

جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي –

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

الرقم التسلسلي: / 2025

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي (ل م د)

فرع: العلوم التجارية

التخصص: تسويق

المذكرة موسومة بـ :

ابعاد سلوك العميل الرقمي وتأثيره على إستراتيجية التموقع

دراسة حالة: الوكالة التجارية موبيليس -تبسة -

من إعداد:

إشراف الأستاذ (ة):

- خويلد رانيا

بالنور

- أ.د. رابح

أعضاء لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
حفناوي امال	استاذة تعليم عالي	رئيس
رابح بالنور	أستاذ محاضر -أ-	مشرفا ومقررا
جعوان مصطفى	أستاذ محاضر -أ-	عضوا مناقشا

السنة الجامعية : 2024-2025



شكر وعرفان.

الحمد لله الذي بفضلہ تتم الصالحات، اللهم لك الحمد حتى ترضى ولك الحمد إذا رضيت ولك الحمد بعد الرضى.

بعون الله اكملت مذكرتي هذه واضعة فيها خلاصة دراستي وقد اتم الله نعمته علي بان وضع في دربي من زادني تيسيرا وتوفيقا وَاخص بالذكر الاستاذ راجح بالنور لشرف قبوله تأطيري والاستاذ راييس عبد الرحمان لشرف قبوله توجيهي والذي اكرمني بالصدر الرحب في تقديم النصيحة طيلة المشوار رغم كل التحديات جزاهما الله كل خير.

ثم خالص الشكر الى كل طاقم كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير تبسة.

الى كافة عمال موبيليس وكالة تبسة.

الى كل زملائي في الدراسة.

الى كل من ساعدني في انجاز هذا العمل من قريب او بعيد بقدر كبير او بسيط

إهداء

اهدي ثمرة جهدي وحصاد زرعي الى الذين علماني ان الدنيا كفاح وعمل
وصبر وان العلم سلاح لمن لا سلاح له، الى التي حملت على كاهلها ما فاق ثقل
الجبال وحرمت نفسها من أي شيء لتعطيني كل شيء الى من كانت الجنة تحت
اقدامها، الى التي مهما كتبت وقلت فيها لن اوفيها حقها امي الغالية.

الى الذي علمني معنى التحدي والصمود، الى من منحني الثقة بنفسي وشد
ساعدي ودفعني بكل عزم لطلب العلم، الى من انار فؤادي بروح الاجتهاد ولم
يبخل عليا يوما، الى من يسمو اسمه فوق كل العبارات ابي العزيز.

الى رفيق دربي وأجمل اقداري، الى من تعب بصمت واحتواني في كل حالاتي
الى من كان السند وقت الضعف والدافع وقت التردد زوجي الغالي.

الى فلذات اكبادي، زينة حياتي، الى من رسموا معي ملامح هذا النجاح ابنائي
الأحبة، اسأل الله ان اكون قدوة لكن ومصدر فخر وان اراكم في أعلى المراتب
الى أجمل هدية اهداني إياها القدر اخوتي الاعزاء.

الى الغائبة الحاضرة في كل لحظة أمي الثانية جدتي الحنونة رحمها الله

الى الارواح الطاهرة التي ستظل ترفرف على سماء حياتي رحمهم الله

الى كل زملائي وزميلاتي

الى كل من يحمل لي ذكرى طيبة.

ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى محاولة قياس تأثير سلوك العميل الرقمي بأبعاده المتمثلة في (التفاعل، الديناميكية) على استراتيجية التموقع في وكالة موبيليس تبسة، حيث اعتمدت الدراسة على استخدام المنهج الوصفي التحليلي من خلال وصف متغيرات الدراسة (سلوك العميل الرقمي، استراتيجية التموقع) في قالبها النظري، كذلك الاعتماد على المنهج الاستقرائي حيث تم إعداد استبيان وتم توزيعه على عينة تتمثل في زبائن وكالة موبيليس بتبسة والبالغ عددهم (100)، وتم تحليل البيانات الواردة في الاستبيان باستخدام مختلف الأساليب الإحصائية المناسبة للوصول إلى النتائج واختبار الفرضيات.

توصلت الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لسلوك العميل الرقمي حيث أنه يفسر ما نسبته 2.96% من تباين استراتيجية التموقع و 3.8% تفسرها معاملات أخرى خارج وكالة موبيليس -تبسة-، حيث تم تسجيل تأثير لبعده التفاعل والديناميكية بمعامل الانحدار B (0.446) و (0.523) على التوالي، وهو يدل على التأثير الموجب للبعدين على استراتيجية التموقع بالمؤسسة محل الدراسة.

كلمات مفتاحية: استراتيجية التموقع؛ تفاعل؛ ديناميكية؛ سلوك العميل رقمي

Abstract :

This study aimed to measure the impact of digital customer behavior in its dimensions (interaction, dynamism) on the positioning strategy of Mobilis Tebessa Agency. The study relied on the use of the descriptive analytical approach by describing the study variables (digital customer behavior, positioning strategy) in their theoretical framework. Also, reliance was placed on the inductive approach, where a questionnaire was prepared and distributed to a sample of Mobilis Agency customers in Tebessa, numbering (100), and the data contained in the questionnaire was analyzed using various appropriate statistical methods to reach the results and test the hypotheses.

The study found that there is a statistically significant positive effect at a significance level of ($\alpha \leq 0.05$) for the digital customer's behavior, as it explains 96.2% of the variance of the positioning strategy and 3.8% is explained by other factors outside the Mobilis Agency - Tebessa -, where the effect of the interaction and dynamism dimensions was recorded with a regression coefficient B of (0.446) and (0.523) respectively, which indicates the positive effect of the two dimensions on the positioning strategy of the institution under study.

Keywords: positioning strategy; interaction; dynamics; digital customer behavior

قائمة الفهارس

شكر و عرفان	
اهداء	
قائمة الفهارس	
مقدمة	أ-ج
الفصل الأول: الإطار النظري	
تمهيد	2
المبحث الأول: الادبيات النظرية	3
المطلب الأول: سلوك المستهلك الرقمي	3
أولا- ماهية سلوك المستهلك	3
ثانيا- أهمية دراسة سلوك العميل الرقمي	5
ثالثا- خصائص العميل الرقمي	6
رابعا- ابعاد سلوك العميل الرقمي	7
خامسا- العوامل المؤثرة في سلوك العميل الرقمي	8
المطلب الثاني: ماهية التوقع	10
أولا- مفهوم التوقع	10
ثانيا- أسباب التوقع وخصائصه	14
ثالثا- مستويات التوقع وشروطه	16
رابعا- خطوات استراتيجيات التوقع	24
المبحث الثاني: الادبيات التطبيقية	28
المطلب الأول: عرض دراسات سابقة باللغة العربية	28

30	المطلب الثاني: عرض دراسات سابقة باللغة الاجنبية
31	المطلب الثالث: تحليل الدراسات السابقة
	الفصل الثاني: دراسة حالة الوكالة التجارية موبيليس -تبسة-
34	تمهيد
35	المبحث الأول: تقديم عام حول وكالة موبيليس – تبسة-
35	المطلب الأول: مدخل إلى التعريف بمؤسسة موبيليس
35	أولا-التعريف بمؤسسة موبيليس
37	ثانيا-مبادئ وأهداف مؤسسة موبيليس والتزاماتها
38	ثالثا-البنية التنظيمية للمؤسسة موبيليس
38	المطلب الثاني: التعريف بالوكالة التجارية موبيليس تبسة
38	أولا-أهداف الوكالة وتوجهاتها
39	ثانيا-الهيكل التنظيمي للوكالة
39	المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة التطبيقية
40	المطلب الأول: معمار الدراسة من المجتمع إلى النموذج
40	أولا-مجتمع وعينة الدراسة
40	ثانيا-منهج الدراسة
41	ثالثا-نموذج الدراسة
41	المطلب الثاني: أدوات الدراسة وطرق جمع البيانات
41	أولا-أدوات الدراسة
42	ثانيا-صدق أداة الدراسة
44	المطلب الثالث: الأساليب الإحصائية المستعملة لتحصيل البيانات
49	المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة
49	المطلب الأول: تحليل البيانات الشخصية والوظيفية لعينة الدارسة
55	المطلب الثاني: عرض وتحليل نتائج محاور الدراسة
59	المطلب الثالث: نتائج اختبار فرضيات الدراسة
69	خلاصة الفصل
71	خاتمة
75	قائمة المصادر والمراجع
79	قائمة الملاحق
	ملخص

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
26	بدائل العروض المقترحة للقيمة (إستراتيجيات بناء التوقع للمنتج)	1-1
38	الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس	1-2
39	الهيكل التنظيمي لوكالة موبيليس	2-2
41	نموذج الدراسة	3-2
48	التوزيع الطبيعي سلوك العميل الرقمي	4-2
49	التوزيع الطبيعي لاستراتيجية التوقع	5-2
50	توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس	6-2
52	توزيع مفردات العينة حسب متغير الوظيفة	7-2
54	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	8-2
62	تجانس البواقي لمتغير استراتيجية التوقع	9-2

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
37	أهم التزامات وأهداف وقيم موبيليس	1-2
40	تداول الاستبيان	2-2
43	يوضح الأساتذة المحكمين	3-2
44	اختبار ألفا كرونباخ لأداة الدراسة	4-2
45	درجات الاجابة	5-2
45	قيمة المتوسط الحسابي ودرجات الموافقة لعينة الدراسة.	6-2
47	اختبار التوزيع الطبيعي	7-2
50	توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس	8-2
51	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الفئة العمرية	9-2
52	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الوظيفة	10-2
53	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	11-2

55	تحليل آراء العينة نحو بعد التفاعل	12-2
57	تحليل آراء العينة نحو بعد الديناميكية	13-2
58	تحليل آراء العينة نحو استراتيجية الموقع	14-2
60	مصفوفة الارتباط بيرسون بين المتغيرات لمستقلة والمتغير التابع	15-2
63	ملخص النموذج	16-2
64	تحليل التباين ANOVA	17-2
65	معاملات الانحدار Coefficients	18-2

مقدمة

تمهيد

شهد العالم ثورة تحولات رقمية في كل المجالات ، مما فرض على المنظمات إعادة التفكير في عمليات التطوير والتحسين بما يلائم عملائها الذين يعتبرون الركيزة الأولى لها، خاصة بعد ظهور العميل الرقمي الذي فرض على المؤسسات إعادة دراساتها في كيفية كسب ثقة هذا الأخير، وسعيها الدائم لإشباع رغباته في أسرع وقت وبأفضل طريق من أجل تمتين علاقاتها به ، وهذا كله بغية الوصول الى النجاح ووضع استراتيجية تحدد التوقع الجيد .

فدراسة سلوك العميل الرقمي من الركائز الأساسية التي تستند اليها المؤسسات في بناء استراتيجياتها كونهم يشكلون السوق الذي تنشط فيه وتسعى من خلاله الى تحقيق أهدافها.

ان سلوك العميل الرقمي لا يعد مجرد تفاعل بسيط مع المنتجات او الخدمات بل هو معقد ويرسخ لعدة عوامل نفسية واجتماعية وثقافية واقتصادية مما يجعل تحليله واستيعابه تحديا حقيقيا امام المسوقين، ومن هذا المنطلق تعتبر دراسة سلوك العميل الرقمي أداة فعالة تساعد المؤسسة على تحديد الفرص التسويقية المتاحة، ورسم معالم الاستهداف، واختيار موقعها الاستراتيجي ، وبالتالي أصبح الغوص في سلوك العميل الرقمي حتمية على المؤسسات لإعادة النظر في استراتيجياتها.

وتعتبر شركة موبيليس أحد المنظمات التي تعمل في قطاع خدمات الاتصالات الالكترونية ، والتي تهدف من خلال نشاطها الى ترسيخ صورة مميزة في ذهن عملائها.

أولا- الإشكالية الرئيسية:

بناء على ما تقدم يمكن طرح الإشكالية الاتية:

ما مدي تأثير ابعاد سلوك العميل الرقمي على استراتيجية التموقع في شركة موبيليس - وكالة تبسة؟

ثانيا- الإشكاليات الفرعية:

- هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لديناميكية سلوك العميل الرقمي على استراتيجية التموقع بشركة موبيليس وكالة تبسة عند مستوى $(\alpha=0.05)$ ؟
- هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتفاعل سلوك العميل الرقمي على استراتيجية التموقع بشركة موبيليس وكالة تبسة عند مستوى $(\alpha=0.05)$ ؟

ثالثا- الفرضية الرئيسية:

- يوجد تأثير لأبعاد سلوك العميل الرقمي على استراتيجية التموقع.
- من خلال الفرضية الرئيسة تدرج عدة فرضيات فرعية:
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لديناميكية سلوك العميل الرقمي على استراتيجية التموقع بشركة موبيليس وكالة تبسة عند مستوى $(\alpha \geq 0.05)$ ؛
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتفاعل سلوك العميل الرقمي على استراتيجية التموقع بشركة موبيليس وكالة تبسة عند مستوى $(\alpha \geq 0.05)$.

رابعا- أهداف الدراسة

تتمثل أبرز أهداف الدراسة فيما يلي:

- التعرف على سلوك العميل الرقمي؛
- التعرف على مفهوم التوقع واستراتيجياته؛
- تسليط الضوء على تأثير ابعاد سلوك العميل الرقمي على استراتيجية التوقع.

خامسا-صعوبات الدراسة

- العمل والبحث الفردي.

سادسا-أسباب اختيار الموضوع:

لقد تم اختيار الموضوع لعدة اسباب موضوعية وذاتية يمكن ان نذكرها:

دوافع موضوعية

- فهم سلوك العميل الرقمي؛
- علاقة السلوك الرقمي باستراتيجية التوقع؛
- حاجة المؤسسات لتطوير استراتيجياتها الرقمية؛
- تزايد استخدام الانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي؛
- التغير المستمر في تفضيلات العملاء الرقميين.

الدوافع الشخصية

- طبيعة التخصص في الدراسة الجامعية؛
- تماشي الموضوع مع التخصص؛
- تطوير مهاراتي البحثية مستقبلا في مجال التسويق الرقمي.

سابعا-أدوات الدراسة

تم الاعتماد في هذه الدراسة على جمع المعلومات من عدة مراجع وكتب وبحوث وطرح استبيان، وبعد ذلك التحليل الاحصائي باستخدام برامج SPSS

ثامنا-حدود الدراسة

تمثلت حدود ومجالات الدراسة في:

- الحدود المكانية: طبقت هذه الدراسة على عينة من شركة موبيليس وكالة تبسة.
- الحدود البشرية: تمثلت في العملاء بالوكالة محل الدراسة.
- الحدود الزمانية: تمت الدراسة الميدانية في الأسبوع الأول من شهر ماي.

تاسعا-هيكل الدراسة

بهدف انجاز الدراسة تم تقسيم الدراسة الى فصلين فصل نظري وفصل ميداني، تسبقهم مقدمة وتعقبهم خاتمة تضمنت تلخيص اهم النتائج مع التأكيد على صحة الفرضيات التي جاءت في المقدمة.

بالنسبة للفصل الأول تضمن الادبيات النظرية والتطبيقية قسم الفصل الأول الى مبحثين الأول تعرضنا فيه الى الادبيات النظرية لسلوك العميل الرقمي واستراتيجية التوقع اما المبحث الثاني تضمن اهم الدراسات السابقة.

اما الفصل الثاني تم عرض الإطار المنهجي للدراسة واهم النتائج التي تم التوصل اليها في الدراسة وتحليلها والنتائج التي تم استخلاصها.



الفصل الأول: الإطار النظري

تمهيد

في ظل التزايد والاقبال على التسوق الرقمي ومع توجه الافراد الى عالم الانترنت بات من الضروري على المؤسسات إعادة التفكير في طرق تواصلها مع عملائها وفهم دوافعهم واحتياجاتهم، لذلك أصبح من الضروري تحليل سلوك العميل الرقمي الذي يتفاعل مع العلامات التجارية عبر قنوات رقمية متعددة، ويعتبر سلوك العميل الرقمي من المواضيع الحيوية التي اثارت اهتمام الباحثين في ميدان التسويق الرقمي نظرا لما له من دور محوري في صياغة الاستراتيجيات الخاصة بالمؤسسة خاصة إستراتيجية التوقع.

وبناء على ما سبق سيتم تناول المباحث الموائية في الفصل:

- المبحث الأول: الادبيات النظرية؛
- المبحث الثاني: الادبيات التطبيقية.

المبحث الأول: الادبيات النظرية

تُعد الدراسات النظرية الأساس الذي يُبنى عليه أي بحث علمي، حيث تساهم في توضيح المفاهيم والمصطلحات المرتبطة بموضوع الدراسة، وتبرز الإطار الفكري الذي ينطلق منه الباحث. وفي هذا المبحث، سنتناول بالشرح والتحليل مفهوم سلوك المستهلك الرقمي، باعتباره أحد المحاور الأساسية لفهم تفاعلات الأفراد في البيئة الرقمية، كما سنسلط الضوء على ماهية التوقع كأداة استراتيجية تستخدمها المؤسسات لبناء صورة ذهنية متميزة.

المطلب الأول: سلوك المستهلك الرقمي

يعد فهم سلوك العميل الرقمي من الركائز الأساسية التي يعتمد عليها المسوقون في صياغة استراتيجيات فعالة تشبع مختلف رغباتهم.

أولاً- ماهية سلوك المستهلك

1- تعريف السلوك:

" أي شيء يفعله أو يقوله أو يفكر فيه الانسان الفرد، وغالبا ما يكون نتيجة مؤثرات خارجية أو داخلية، فيتجه الانسان بسلوكه وجهة معينة املا ان يوصله الى هدفه او يقربه منه"¹

1- سليم إبراهيم الحسنية، السلوك الداري التنظيمي والعلوم السلوكية، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1999، ص:21

" كل استجابة لفظية او حركية للمؤثرات الداخلية والخارجية التي يواجهها الفرد والتي تسعى من خلاله الى تحقيق توازنه البيئي"¹

من خلال ما تقدم يمكن ان نقول ان السلوك هو عبارة عن مجموعة من الاستجابات التي تصدر عن الفرد كرد فعل لمؤثرات داخلية او خارجية، وقد تتخذ هذه الاستجابات طابعا معرفيا او عاطفيا كما قد تكون فعلية او لفظية او حتى حركية، ويهدف هذا السلوك في مجمله الى تحقيق نوع من التوازن النفسي والاجتماعي للفرد، من خلال اشباع حاجاته ورغباته ضمن السياق الذي يتفاعل معه.

2- تعريف المستهلك:

"ذلك الشخص الطبيعي او المعنوي الذي يقوم باقتناء او شراء المواد واللوازم التي توفر له اشباع حاجاته، وسد رغباته السلعية والخدمية"²

وبناء على ما سبق يمكن تعريف المستهلك على انه كل شخص طبيعي او معنوي يقوم بمجموعة من الأفعال التي تعبر عن سلوكيات صادرة عن ذاته، يكون هدفها الأساسي اشباع حاجاته ورغباته، سواء من خلال اقتناء السلع او استخدام الخدمات في إطار قدراته وموارده المتاحة.

3- مفهوم سلوك المستهلك:

" مجموعة من العمليات العقلية والعاطفية والأنشطة الفيزيولوجية التي يمارسها الافراد، والمرتبطة باختيار وشراء واستخدام وتقييم السلع والخدمات التي تشبع حاجاتهم ورغباتهم الشخصية"³

«ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء او استخدام السلع او الخدمات او الأفكار او الخبرات التي تتوقع انها ستشبع رغباته او رغباتها او حاجاته او حاجاتها وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة»⁴

4- تعريف العميل الرقمي:

يمكن إدراج بعض التعاريف كما يلي:

"الافراد الذين يستخدمون الانترنت والتكنولوجيا الرقمية للبحث عن المعلومات و التسوق عبر الانترنت ، شخص يفضل القيام بعمليات الشراء والتسوق والتفاعل عبر الانترنت بدلا من الأساليب التقليدية. وهذا ما نسميه الاستهلاك عبر الوسائط الالكترونية"⁵.

تعريف GRONROOS : هي نشاط او سلسلة من الأنشطة ذات طبيعة غير ملموسة في العادة ولكن ليس ضروريا ان تحدث عن طريق التفاعل بين المستهلك وموظفي الخدمة أو الموارد المادية او السلع والأنظمة والتي يتم تقديمها كحلول لمشاكل العميل.

1- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع عمان، الأردن، 1427هـ/2007م، ص:17.

2- اباد عبد الفتاح النصور، مبارك بن فهد القحطاني، سلوك المستهلك- المؤثرات الاجتماعية و الثقافية و النفسية و التربوية، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 1434 هـ/2013م، ص:40

3 William O.Bearden, Thnas N. Ingram, Raymond W.Laforage :Marketing principles and Perspectives, Irwin, IncPrint in USA ,1995, P :103.

4 -Leon G.Schiffman and Leslie Iazar kanuk :Consumer Behavior,08th Edition .Pearson Prentice Hall ,NJ ,USA ,2004 PP :3-5

تعريف KOTLER : للخدمة هي أي نشاط أو انجاز أو منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر، وتكون أساس غير ملموس ولا ينتج عنها أية ملكية، وإن انتاجها أو تقديمها قد يكون مرتبطاً بمنتج مادي ملموس أو لا يكون.

من خلال التعاريف السابقة تعتبر الخدمة في أغلبها غير ملموسة، بل مدركة من خلال المنفعة التي تقدمها للمستفيد، وقد ترتبط بمنتج ملموس وقد لا تكون، وتتألف من جوهر تدعمه خدمات تكميلية، ولا يمكن تملكها وإنما الاستفادة من عرضها.

5- تعريف سلوك العميل الرقمي:

"كيفية تفاعل الافراد مع العناصر الرقمية اثناء قرارات الشراء"¹

"التفاعل مع المنظمة للحصول على تجربة شراء إيجابية والتفاعل مع المستهلكين الآخرين ومشاركة تجربتهم"²

من خلال التعاريف السابقة سلوك العميل الرقمي لا يختلف عن سلوك المستهلك التقليدي إلا في عملية اتخاذ القرارات التي لها علاقة بالعملية الاستهلاكية إذن الاختلاف ليس جوهرياً بل نسبي بدرجة تأثير المتغيرات الداخلية أو الخارجية على المستهلك وسلوكه والذي طرأ من خلال دخول الرقمنة في كل مراحل هذه العملية من جمع المعلومات واختيار البدائل والقيام بالعملية الشرائية رقمياً من خلال استعمال الانترنت

ثانياً- أهمية دراسة سلوك العميل الرقمي

تكتسي دراسة سلوك العميل الرقمي أهمية بارزة في ظل البيئة التنافسية الحديثة وتكمن هذه الأهمية في:³

- تساعد في تحديد المؤشرات الأساسية التي تؤثر على تفاعل العملاء مع المؤسسة عبر الفضاء الرقمي؛
- تساهم في رفع كفاءة النشاط التسويقي للمؤسسة من خلال تكييفه مع خصائص العملاء الرقمية وسلوكياتهم الفعلية؛
- تساعد على تمييز الأسواق الرئيسية عن الأسواق الثانوية أو المحتملة وفقاً للبيانات السلوكية للعملاء الرقميين؛
- التغلغل بكفاءة في السوق، وفهم متغيراته وأسلوب تفاعلها وطريقة التعامل معها، وتحسين أداء منافذ البيع؛
- الأساس الذي يبنى عليه قياس أداء المنتجات وما يمكن أن تتركه من آثار نفسية؛
- فتح آفاق جديدة أمام المسوقين من خلال الكشف عن حاجات غير المشبعة للعملاء الرقميين؛
- تفيد دراسة المستهلك في تحديد مواعيد التسويق الأكثر مرغوبة وحسب الطبقة الاجتماعية للمستهلك أو المستخدم.

ثالثاً- خصائص العميل الرقمي

¹ <https://taswiqai.com/blog/consumer-behavior-in-digital-age> سلوك المستهلك الشرائي في عصر التسويق الرقمي، المجلة

العربية للإدارة، مج 42، ع 3، سبتمبر 2022

³ - الحقبة التدريبية: سلوك المستهلك، المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني، المملكة العربية السعودية، 2018، ص: 10-11

على غرار العميل التقليدي، يتسم العميل الرقمي بجملة من الخصائص التي تعكس وضعيته الجديدة ضمن بيئة تسويقية رقمية متغيرة وسريعة التطور:¹

- 1- **الانخراط في مجموعات افتراضية:** يشير "سيت قودن"، أحد أبرز المتخصصين في مجال التسويق، إلى أن الأفراد بحاجة إلى مجموعات تقودهم وتؤثر في سلوكياتهم. في هذا السياق، يميل المستهلكون الرقميون إلى تشكيل مجموعات قائمة على تقاسمهم لقيم ومبادئ ومصالح مشتركة، ويلجؤون إلى هذه المجموعات لتوجيه قراراتهم الشرائية وتبادل الخبرات فيما بينهم.
- 2- **الحضور الدائم والاتصال المستمر:** يُعرف العميل الرقمي بكونه دائم الاتصال بالشبكة، مما يجعله متواجداً على مدار الساعة وطوال أيام الأسبوع. ويترتب على هذا الحضور المتواصل، الذي يتم عادةً من خلال أجهزة شخصية، نوع من الخصوصية في الاتصال تؤثر بدورها في طبيعة العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية.
- 3- **وسيط تفاعلي فاعل:** بفضل منصات التواصل الاجتماعي التي تُمكن الأفراد من التفاعل وتبادل المعلومات، بات العميل الرقمي يلعب دوراً فاعلاً في نقل تجاربه الشخصية مع المنتجات والعلامات التجارية، ما يمنحه قدرة على التأثير في الرأي العام وقرارات الاستهلاك لدى الآخرين.
- 4- **التحكم في تدفق المعلومات:** أضحت العميل الرقمي أكثر تحكماً في تجربته الاستهلاكية، من خلال قدرته على الوصول السريع والمباشر إلى كميات هائلة من المعلومات المتعلقة بالمنتجات والخدمات، وهو ما يمنحه فرصة أكبر للتعبير عن رغباته وتوقعاته تجاه ما تقدمه العلامات التجارية.
- 5- **قلة الولاء وزيادة التقلب:** نظراً لتوفر بدائل متعددة وسهولة المقارنة بينها، أصبح العميل الرقمي أكثر ميلاً للتغيير وأقل ولاءً للعلامات التجارية مقارنة بالمستهلك التقليدي، حيث يُفضل دوماً الخيارات التي تقدم له قيمة مضافة وتكلفة أقل.

انطلاقاً من هذه الخصائص، يتبين أن العميل الرقمي يتمتع بدرجة عالية من الوعي والتحكم في العملية الشرائية، كما أنه يعيد صياغة علاقته مع العلامات التجارية ضمن منطق يقوم على الاتصال المتواصل، والانفتاح على تجارب الآخرين، والتفاعل المستمر مع مختلف الفاعلين في السوق، بمن فيهم المنتجون، والمؤثرون، والباحثون، مما يفرض على المؤسسات ضرورة التكيف وتقديم عروض ذات كفاءة أعلى وتكلفة أقل.

رابعاً- ابعاد سلوك العميل الرقمي

يعد سلوك العميل الرقمي مفهوماً حديثاً يعبر عن أنماط تفاعل العملاء مع الوسائط الرقمية، ويشمل ابعاداً متعددة تمكن المنظمات من تطوير استراتيجياتها، وتتمثل هذه الأبعاد في:²

- 1- **ديناميكية سلوك المستهلك:** هو سلوك سريع التغيير وغير مستقر، مما يجعل إمكانية تعميم دراسة السلوك صعبة، إلا في حالات وسلع معينة، وبالتالي لا يمكن تطبيق نفس الإستراتيجية التسويقية في كل الحالات وعلى كل المنتجات.
- 2- **التفاعل في سلوك المستهلك:** بحيث هناك تفاهم مستمر بين النواحي الإدراكية والشعورية والسلوكية للمستهلك والأحداث البيئية الخارجية، ومن أجل فهم المستهلك يجب التعرف على ثلاث عناصر أساسية هي:

¹ - بن سكران مصطفى، بن زخروفة بوعلام، العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك الرقمي الجزائري في عملية الشراء، مجلة المالية والأسواق، المجلد 09، العدد 01، جامعة احمد بن باديس مستغانم، 2022، ص ص: 211-212.
² عائشة مصطفى الميناوي، سلوك المستهلك (المفاهيم والإستراتيجيات)، طبعة 2، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1988، ص 13.

العوامل المؤثرة في
الرقمي

- أ- ماذا يفكر المستهلك (عنصر الإدراك والتفكير) ؟
ب - بماذا يشعر المستهلك (عنصر التأثير والشعور) ؟
ج- ماذا يفعل المستهلك (عنصر السلوك)؟

خامساً-
سلوك العميل

سلوك المستهلك من

يُعدّ فهم

المحاور الأساسية في علم التسويق، إذ يسعى مسؤولو التسويق إلى تحليل العوامل التي تؤثر في قرارات الشراء بغرض تصميم برامج تسويقية فعّالة تستقطب اهتمام المستهلكين، وتستجيب لتفضيلاتهم، وتدفعهم إلى تكرار عمليات الشراء. ويمكن تصنيف العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك إلى ثلاث فئات رئيسية: العوامل الاقتصادية (الموضوعية)، والعوامل النفسية، والعوامل البيئية والتي سوف يتم إيجازها فيما يلي:¹

1- العوامل الاقتصادية (الموضوعية)

تشمل هذه العوامل مجموعة من المتغيرات التي تؤثر على القدرة الشرائية للمستهلك، وتنعكس على نمط استهلاكه وإنفاقه، ومن أبرزها:

- دخل الفرد: يُعدّ الدخل المتاح للفرد أحد المؤشرات الأساسية التي تحدد قدرته على الاستهلاك. إذ يمكن للفرد توزيع دخله بين الإنفاق والادخار، ويُعدّ تحليل هذه التوزيعات ضرورياً لفهم توجهات الاستهلاك على مستوى المجتمع؛
- السعر: يمثل السعر عاملاً حاسماً في القرار الشرائي، فكلما انخفض سعر المنتج، زاد الإقبال عليه، والعكس صحيح. لذلك، يجب أن تراعي المؤسسات هذا العامل عند وضع استراتيجيات التسعير؛
- دخل الأسرة وحجمها: يرتبط كل من دخل الأسرة وحجمها ارتباطاً وثيقاً بتركيبية الإنفاق والادخار. وتُظهر الإحصاءات أنّ الإنفاق الأسري يزداد بتزايد الدخل، كما أن الانتقال من طبقة اجتماعية إلى أخرى يؤدي إلى تغير في سلوك الإنفاق والاستهلاك؛
- الدخل المتوقع: للتوقعات المتعلقة بالدخل المستقبلي دورٌ في تحديد ميول الأفراد الاستهلاكية، وخاصة فيما يتعلق بشراء السلع المعمّرة. إذ يؤثر التفاؤل أو التشاؤم بشأن المستقبل المالي على القرارات الشرائية.
- الائتمان: يؤدي توفر الائتمان إلى توسيع نطاق الاستهلاك، حيث يمكن المستهلكين من الحصول على منتجات وخدمات لم تكن متاحة سابقاً ضمن حدود دخلهم الفعلي؛
- فائض المستهلك: يشير هذا المفهوم إلى الفرق بين المبلغ الذي كان المستهلك مستعداً لدفعه مقابل منتج معين، والسعر الفعلي المدفوع، ما يعكس درجة الإشباع أو المنفعة المتحققة من عملية الشراء.

2- العوامل النفسية

تتمثل في مجموعة من المتغيرات الداخلية التي تؤثر على سلوك المستهلك بشكل مباشر، وتشمل:

1- عائشة موزاوي، عبد القادر موزاوي، سلوك المستهلك ودوره في عملية اتخاذ القرارات الشرائية، مجلة التنمية والاقتصاد التطبيقي، المجلد 03، العدد 02، جامعة المسيلة، 2019، ص ص: 111-115.

- الحاجات: تُعد الحاجات المحرك الأساسي للسلوك الإنساني، وتُصنّف إلى حاجات أساسية (فيزيولوجية) مثل الطعام والماء، وحاجات مكتسبة (نفسية واجتماعية) مثل الحاجة إلى التقدير والانتماء؛
- مدرّج الحاجات (هرم ماسلو): يقسّم ماسلو الحاجات إلى خمس مستويات مرتبة هرمياً تبدأ بالحاجات الفيزيولوجية، تليها حاجات الأمان، ثم الانتماء، فالتقدير، وأخيراً تحقيق الذات. ويسعى الفرد إلى إشباع الحاجات الدنيا قبل الانتقال إلى المستويات الأعلى؛
- الدوافع: تُعرّف الدوافع بأنها القوى الداخلية التي تُوجّه سلوك الفرد نحو تحقيق أهداف معينة. وقد تكون هذه الدوافع داخلية أو خارجية، وتُمثّل نقطة انطلاق لفهم قرارات الشراء. على المسوّق أن لا يكتفي بالتعرف عليها، بل عليه تحفيزها وتوجيهها بما يتماشى مع أهداف المؤسسة؛
- الإدراك: هو العملية التي من خلالها يستقبل الفرد المؤثرات الخارجية، ويفسّرهما، ويكوّن صورة ذهنية عنها. ويؤثر الإدراك بشكل كبير على القرار الشرائي، لذا ينبغي على المؤسسات التأكد من وضوح الرسائل الإعلانية وطريقة استقبال المستهلكين لها؛
- التعلّم: يُشير إلى التغيّر في سلوك الفرد نتيجة الخبرة والتجربة. إذ يلجأ الفرد إلى قرارات شرائية مبنية على مواقف سابقة ناجحة. ويؤدي تكرار التعرض للإعلانات والمنتجات إلى تعزيز عملية التعلم وبالتالي التأثير على السلوك الشرائي؛
- الاتجاهات: تتكوّن الاتجاهات نتيجة الخبرات والمعتقدات السابقة، وتؤثر في الموقف من المنتجات. فالإتجاه الإيجابي يؤدي إلى تزايد الإقبال على المنتج، بينما يُقلّل الإتجاه السلبي من فرص الشراء. ويُعدّ خلق اتجاهات إيجابية تجاه المنتجات أحد الأهداف الجوهرية لرجال التسويق.

3- العوامل البيئية

- تُعد العوامل البيئية من المحددات الخارجية التي تُؤثر في قرارات المستهلك وسلوكياته، وتنقسم إلى:
- الثقافة: تُمثّل الثقافة منظومة القيم والمعتقدات والعادات المشتركة بين أفراد المجتمع، وتنتقل من جيل إلى آخر. وتؤثر الثقافة على سلوك الشراء من خلال القيم السائدة التي قد تحدد نوعية المنتجات المرغوبة، أساليب الإعلان، والرسائل الترويجية؛
- الانتماء الاجتماعي: يُقسّم الأفراد في المجتمع إلى طبقات اجتماعية (عليا، متوسطة، دنيا)، وتؤثر هذه الطبقات في أنماط الاستهلاك. فعلى سبيل المثال، تميل الفئات ذات الدخل المرتفع إلى شراء المنتجات الفاخرة، بينما تسعى الفئات الأخرى إلى تحقيق الاكتفاء ضمن الإمكانيات المتاحة؛
- الأسرة: تؤدي الأسرة دوراً مهماً في تشكيل الاتجاهات الاستهلاكية، إذ تُعتبر وحدة استهلاكية تتخذ القرارات الشرائية. كما أن التغيرات الاجتماعية والاقتصادية أثرت في ديناميكية اتخاذ القرار داخل الأسرة، حيث أصبح لكل فرد دورٌ مستقل في شراء مستلزماته؛
- الجماعات المرجعية: تشمل هذه الجماعات الأصدقاء، والزملاء، والشخصيات المؤثرة اجتماعياً، وتؤثر على سلوك الأفراد من خلال الآراء والمعتقدات المشتركة. وتلجأ المؤسسات إلى الاستعانة بهذه الجماعات في حملاتها الترويجية، كاستخدام صور المشاهير على المنتجات؛
- قادة الرأي: يُعتبر قادة الرأي أشخاصاً يمتلكون تأثيراً واسعاً في دوائرهم الاجتماعية، ويتمتعون بثقة عالية لدى الآخرين، ما يجعلهم مصدر معلومات مهم عند اتخاذ قرارات الشراء، خاصة بالنسبة للسلع المعقّدة أو الجديدة.

في ضوء ما سبق، يتضح أن سلوك المستهلك الرقمي يتأثر بتداخل معقد بين متغيرات اقتصادية، نفسية، واجتماعية. وبالتالي، فإن التحدي الحقيقي أمام رجل التسويق يكمن في القدرة على تحليل هذه المتغيرات واستثمارها في بناء استراتيجيات تسويقية موجهة وفعالة.

المطلب الثاني: ماهية التموقع

في عالم الأعمال المعاصر، أصبحت المنافسة بين الشركات أكثر شدة وتعقيداً بسبب العوامل الاقتصادية والتكنولوجية والاجتماعية المتغيرة باستمرار. ولذا، أصبح التموقع أحد الأسس الرئيسية التي تعتمد عليها المؤسسات لتحديد مكانتها في السوق وضمان نجاحها المستدام.

أولاً- مفهوم التموقع

التموقع ليس مجرد تحديد السعر أو الخصائص الفنية للمنتج، بل هو استراتيجية شاملة تهدف إلى خلق صورة ذهنية مميزة في أذهان المستهلكين، بحيث يدركون قيمته الخاصة مقارنة بالعروض المنافسة. ويعتبر التموقع الفعال هو الذي يربط بين رغبات المستهلكين وخصائص المنتج بطريقة تميز العلامة التجارية عن غيرها، مما يساهم في تعزيز ولاء العملاء وزيادة الحصة السوقية.

1- تعريف التموقع

لقد استُخدم مصطلح "التموقع" (Positioning) في البدايات ضمن أدبيات التسويق للدلالة على المكانة الفيزيائية للمنتج داخل المتجر. غير أن هذا المفهوم شهد تطوراً نوعياً مع إصدار الباحثين جاك تراوت (Jack Trout) وآل رايس (Al Ries) لكتابهم المعنون Positioning: The Battle for Your Mind، حيث قدّموا من خلاله منظوراً جديداً لمفهوم التموقع. فقد أعادوا تعريفه على أنه لا يتعلق بالمنتج في حد ذاته، سواء كان سلعة، خدمة، مؤسسة أو حتى شخصاً، وإنما يتمثل في الطريقة التي يُصاغ بها تموضع ذلك المنتج في ذهن العميل المستهدف. بمعنى آخر، التموقع لا يُمارس على المنتج، بل يُمارس في الوعي الإدراكي للعميل المحتمل، من خلال ترسيخ صورة ذهنية مميزة عنه¹.

وفي ذات السياق، قدّم الباحث Jean-Jacques Lambin (1998) تعريفاً مكتملاً لمفهوم التموقع، حيث اعتبر أن التموقع يعبر عن الكيفية التي تسعى من خلالها العلامة التجارية أو المؤسسة إلى تشكيل صورتها الذهنية في أذهان الزبائن المستهدفين. ومن خلال هذا التصور، يتضح أن التموقع لا يقتصر على المنتج في حد ذاته، بل يتوسع ليشمل الموقع الإدراكي للمؤسسة أو العلامة التجارية ككل ضمن السوق، بما يعكس استراتيجيتها الاتصالية والتسويقية تجاه فئتها المستهدفة².

يُعرّف التموقع على أنه ذلك الجهد الإبداعي الذي يُبذل من أجل تصميم المنتج بطريقة تضمن له مكانة ذهنية متميزة لدى المستهلك. ويُشير مفهوم التموقع التسويقي إلى الآليات التي تعتمد عليها المؤسسة لتمييز منتجاتها عن المنتجات المنافسة، عبر صياغة صورة ذهنية ملائمة للمنتج أو العلامة التجارية في وعي المستهلك³.

1- طلبة مليكة، مساهمة التسويق الإلكتروني الخدمي في نجاح إستراتيجية التموقع للمؤسسة -دراسة حالة مؤسسة أوريدو اتصالات الجزائر-، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه العلوم التجارية تخصص تسويق الخدمات، جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي-تبسة، 2023/2022، ص: 156.

2- فاطمة الزهرة بوغاري، عدوكه لخضر وأمر بوزيد محمد، استراتيجية موقع منتج المشروب الغازي في أذهان المستهلكين لمواجهة تحديات الأسواق المنافسة، مجلة دراسات اقتصادية، المجلد 7، العدد 2، جامعة زيان عاشور الجلفة، 2013، ص: 224.

3- بلخضر مسعودة، محاضرات في مقياس الإستراتيجيات التنافسية، مطبوعة بيداغوجية تخصص علوم التسويق، جامعة باجي مختار عنابة، 2019-2020، ص: 49.

ويُعرّف التوقع أيضاً على أنه عملية تطوير المنتج بشكل يجعله مميزاً بالمقارنة مع المنتجات المنافسة، وذلك من خلال تعبيره عن التطلعات أو السلوكيات المرغوبة من قبل المستهلكين، بما يضمن له موقعاً مميزاً في إدراكهم الذهني.¹

يُعد التوقع اختياراً استراتيجياً يتمثل في الكيفية التي يُدرك بها الزبون المنتج أو الخدمة في السوق. ويشترط في هذا التوقع أن يكون مميزاً، منتقى بعناية، دائماً في ذهن المستهلك، وحصرياً مقارنة بالبدائل المتاحة.²

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول ان التوقع هو خيار استراتيجي تسويقي يتمثل في الجهد المنظم لتصميم وتقديم منتج أو علامة تجارية بطريقة تضمن لهما مكانة مميزة ودائمة في ذهن الزبون، من خلال إبراز خصائص تميزه عن المنتجات المنافسة، بما يتوافق مع انتظارات المستهلك المستهدف ويعكس صورة ذهنية موثوقة ومتفردة.

2- أهمية التوقع

توجد ثلاثة أسباب رئيسية تدفع مسؤول التسويق إلى الشروع في إعداد استراتيجية التوقع منذ المراحل الأولى لتصميم السياسة التسويقية إلى غاية تجسيد اختيار تموقعي إرادي ودقيق للمنتج المعني. وتتمثل هذه الأسباب فيما يلي:³

- **تفادي التوقع العفوي وغير المُراقب:** من الأخطاء الاستراتيجية أن تترك المؤسسة تموقعها يُبنى عفواً في ذهن الجمهور دون توجيه. إذ يتحمل مسؤول التسويق مسؤولية إدارة الصورة الذهنية التي تتشكل حول المنتج أو العلامة التجارية. فمع تعدد المنتجات وتزايد الخيارات المتاحة أمام المستهلك، يميل هذا الأخير إلى اختصار عملية اتخاذ القرار من خلال الاعتماد على التصورات الذهنية المسبقة. وعليه، فإن عدم التحكم في تموقع المنتج يفتح المجال لتكوّن صورة ذهنية قد لا تتوافق مع هوية المؤسسة أو أهدافها التسويقية.
- **أهمية التوقع في التأثير على قرارات الشراء:** إن تبني تموقع إرادي ومدرّس يُعدّ عاملاً حاسماً في توجيه سلوك المستهلك واتخاذ قراراته الشرائية. ففي ظل التنوع الكبير في العروض والبدائل، لا يعتمد المستهلك دائماً على مقارنة منهجية ومفصلة بين العلامات، بل يستند غالباً إلى صور ذهنية مبسطة ومُختزلة تستند إلى التوقع السابق للعلامات في ذهنه. حتى في الحالات التي تكون فيها عملية الاختيار أكثر تعقيداً، يظل للتوقع دور محوري في توجيه القرار.
- **التوقع كمدخل لتكامل المزيج التسويقي:** يُعتبر التوقع الإرادي الأساس الذي يُبنى عليه تناسق عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج). ففي غياب تصور واضح ومبدئي لهوية العلامة وتموقعها المستهدف، تصبح قرارات التسويق المتخذة أقل انسجاماً وتكاملاً، مما ينعكس سلباً على فاعلية الأداء التسويقي. أما إذا تم تحديد التوقع بوضوح منذ البداية، فإنه يسمح ببناء مزيج تسويقي متناغم يعزز الرسالة الاتصالية ويخدم الصورة الذهنية المرجوة لدى الجمهور.

3- أنواع التوقع

يتم تقسيم التوقع وفقاً لعدة اتجاهات إلى الأنواع الموالية:⁴

1- سليمان نورة، التوقع كمفتاح نجاح الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة، مجلة دراسات اقتصادية، المجلد 7، العدد 2، جامعة زين عاشور الجلفة، 2013، ص: 221.

2- خضور سمير، تسويق خدمات المعلومات بالمنشآت الاقتصادية دراسة ميدانية بمؤسسة نפטال برج بو عريرج، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير بعلم المكتبات تخصص تسويق وأنظمة معلومات، جامعة منتوري قسنطينة، 2010-2011، ص: 156.

3- حاجي كريمة، استراتيجية تموقع العلامة التجارية في محيط تنافسي دراسة حالة علامة حمود بوعلام للمشروبات الغازية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم التجارية تخصص تسويق، جامعة الجزائر 3، 2015/2016، ص: 74.

4- طلبة مليكة، مرجع سابق، ص: 159-160.

أ- التموقع وفقاً لتدخل المنظمة

تسعى المنظمة للقيام بعملية التموقع والتحكم فيها، حتى لا تترك مجالاً للمنافسة أو السوق ليعمل على فشل الإستراتيجية التسويقية، وهذا لأنه يظهر نوعين للتموقع من حيث تدخل المنظمة هما:

- **التموقع الإرادي:** هو التموقع الناتج عن تدخل مباشر ومخطط من طرف مسؤولي التسويق، حيث يُبذل جهد استراتيجي من أجل ترسيخ صورة ذهنية محددة ومربحة للمنتج في ذهن الزبون. ويهدف هذا التوجه إلى تحقيق تموقع يتماشى مع أهداف المؤسسة ويحول دون نشوء تموقع تلقائي غير مرغوب فيه.
- **التموقع اللإرادي:** يمثل الوضعية التي يحتلها المنتج أو العلامة في أذهان العملاء دون تدخل مقصود أو منهجي من طرف المؤسسة. هذا التموقع يتكون عفويًا نتيجة مقارنات الزبائن بين مختلف المنتجات المنافسة، ما قد يؤدي إلى تكوين صورة ذهنية لا تعكس الرؤية الاستراتيجية للمنظمة.

ب- التموقع وفقاً للاستراتيجية المعتمدة:

- يشكل التموقع خياراً استراتيجياً طويل المدى، ويُعد أساساً لاتخاذ القرارات المتعلقة بالمزيج التسويقي. وفي هذا السياق، تعتمد المنظمة عادةً أحد النمطين التاليين:
- **التموقع المحاكي:** تسعى المؤسسة من خلاله إلى تقليد أو محاكاة تموقع منافس قوي، وذلك بتقديم نفسها كبديل محتمل. وتتمثل مزايا هذا التموقع في تقليص حجم الاستثمارات والمخاطر، من خلال الاستفادة من التجربة السابقة للمنافس. غير أن من سلبياته الاعتماد على التقليد، ما قد يُضعف تميز المؤسسة، ويجعلها تضطر إلى تقديم منتجاتها بأسعار أقل من الأصلية لجذب العملاء.
- **التموقع المتميز:** يتمثل في تبني استراتيجية تهدف إلى الابتعاد عن المنافسة المباشرة، عبر تقديم منتجات فريدة من نوعها تتماشى مع احتياجات وتوقعات الشريحة المستهدفة. ويعتمد هذا النمط بدرجة كبيرة على الابتكار والاختلاف، مما يسمح للمؤسسة ببناء هوية قوية ومستقلة في السوق.

ج- التموقع حسب مستوى الإدراك ويتضمن بعدين هما:

- **التموقع المنشود** هو ذلك التموقع الذي تسعى المنظمة إلى تحقيقه عبر سلسلة من الجهود التسويقية المنسقة، والرامية إلى ترسيخ صورة ذهنية معينة لدى الزبون، تتماشى مع أهداف المؤسسة وقيمها الترويجية.
- **أما التموقع المدرك،** فهو الصورة الفعلية التي تتشكل في ذهن العميل انطلاقاً من المعطيات التي يتلقاها من بيئته الخارجية، سواء من خلال تواصله مع العلامة أو عبر تأثيرات خارجية أخرى، كالإعلانات، التجارب السابقة، أو آراء المستهلكين الآخرين. تحرص المنظمة على تقليص الفجوة بين التموقع المنشود والمدرك، وذلك من خلال اعتماد إستراتيجية تموقع متكاملة لا تقتصر على الشعارات أو الرسائل التذكيرية، بل تستند إلى قرارات مدروسة تهدف إلى ترسيخ هوية وقيم المؤسسة في أذهان الزبائن المستهدفين. وتتمثل الغاية في تسهيل عملية التذكر والتمييز والاختيار لدى العميل، وسط بيئة تنافسية تتعدد فيها البدائل. لذا، يتطلب التموقع الناجح تفكيراً إستراتيجياً عميقاً، يسعى إلى إيجاد توافق فعلي بين ما تطمح المؤسسة إلى تحقيقه، وما ينتظره الزبون فعلاً.

ثانياً- أسباب التموقع وخصائصه

1- أسباب تحديد إستراتيجية التموقع

يعود اهتمام المنظمات المتزايدة بوضع استراتيجية واضحة للتموقع إلى مجموعة من العوامل الجوهرية التي أصبحت تفرض نفسها في بيئة الأعمال المعاصرة، ومن أبرز هذه الأسباب:

- حدة المنافسة في السوق: تشهد الأسواق الحديثة ارتفاعاً ملحوظاً في عدد العلامات التجارية نتيجة دخول منظمات جديدة تسعى إلى تقليد العلامات الرائدة، الأمر الذي أدى إلى تشابه العروض المقدمة للعملاء. هذه الوضعية فرضت على المنظمات ضرورة تمييز علاماتها التجارية من خلال استراتيجية تموقع فعالة تساهم في تعزيز مكانتها والحفاظ على حصتها السوقية.
- تزايد المعلومات المتاحة أمام العميل: أصبح العملاء اليوم يتلقون كمّاً هائلاً من المعلومات من مصادر متعددة، ما يدفعهم إلى تكوين قوائم ذهنية للعلامات التي يفضلونها أو يثقون بها. وعادة ما يتجه المستهلكون في قراراتهم نحو معتقداتهم الذاتية بدلاً من التركيز فقط على الخصائص الموضوعية للمنتج، وهو ما يؤكد أهمية التأثير على إدراك العميل من خلال تموقع دقيق ومدرّس.
- إمكانية التحليل المتعدد الأبعاد: ساعد تطور أدوات التحليل الإدراكي في فهم وتصور المكانة التي تحتلها العلامات في أذهان العملاء، من خلال الخرائط الإدراكية التي تمكن المنظمات من التعرف على نقاط القوة والضعف في تموقع علاماتها مقارنة بالمنافسين، ومن ثم إعادة بناء استراتيجياتها التسويقية بناء على هذا التحليل.
- ضرورة المبادرة في تحديد التموقع: في حال لم تبادر المنظمة إلى تحديد تموقعها بوضوح، فإن العملاء سيفعلون ذلك تلقائياً استناداً إلى تصورهم الشخصي، مما قد يُنتج تموقعاً غير متحكم فيه أو غير متماسك مع أهداف المؤسسة. فالعقل البشري يميل إلى تصنيف المنتجات وتنظيمها داخل أطر ذهنية محددة، لتبسيط عملية الاختيار بين عدد كبير من البدائل المطروحة.

2- خصائص التموقع

عند اختيار وتشكيل استراتيجية التموقع، يتعين على مسؤولي التسويق التركيز على مجموعة من الخصائص الجوهرية التي تضمن فعالية التموقع وقابليته للترسيخ في أذهان الجمهور المستهدف. وتتمثل هذه الخصائص فيما يلي¹:

أ- البساطة: (Simplicity)

تزداد احتمالات نجاح التموقع عندما يكون بسيطاً ومبنيّاً على عدد محدود من الخصائص الأساسية للمنتج، سواء كانت وظيفية أو رمزية. فالتعقيد الزائد أو محاولة تغطية جميع الصفات الممكنة وإرضاء كافة شرائح السوق قد يؤدي إلى تشويش الرسالة التسويقية وإضعاف تأثيرها. ولهذا، يُنصح أن تتم صياغة التموقع في جملة واحدة واضحة ومباشرة، مما يُسهل فهمه واستيعابه من قبل المستهلك.

ت- الجاذبية: (Attractiveness)

ينبغي أن يكون التموقع جذاباً ويعكس توقعات ورغبات الفئة المستهدفة. يجب أن يتمكن المستهلك من فهم الفوائد التي سيجنيها من المنتج من خلال التموقع بمجرد الاطلاع عليه. وعليه، فإن فعالية التموقع تقتصر بمدى ملاءمته وانسجامه مع حاجات وتصورات العملاء المستهدفين.

ث- المصداقية: (Credibility)

لا يمكن للتموقع أن يحدث تأثيراً حقيقياً ما لم يكن متسقاً مع الخصائص الفعلية للمنتج أو مع صورة العلامة التجارية. فادعاء خصائص لا تتوفر في المنتج، أو لا تنسجم مع ما يعرفه المستهلك عنه، من شأنه أن يفقد التموقع مصداقيته وبالتالي يضعف فعاليته.

1- أمير عيشوش، الاتصال التسويقي كمدخل لبناء وتعزيز صورة المؤسسة الاقتصادية لدى فئة المستهلكين النهائيين-دراسة حالة مؤسسة حمود بوعلام، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه الطور الثالث تخصص: إدارة تسويقية، جامعة ألكلي محند أولحاج-البويرة، 2018/2017، ص ص: 119-120.

د- التميز (Differentiation)

من أهم شروط التوقع الناجح أن يكون مختلفًا ومتفردًا مقارنة بعروض المنافسين، ويفضل أن يستهدف فرصة سوقية غير مشبعة، أي تلبية توقعات أو احتياجات لم تتم معالجتها بفعالية من قبل المنافسين. التميز قد يتمثل في صفة فريدة لا يملكها المنافسون أو لا يملكونها بنفس الكفاءة.

هـ- النفعية: (Relevance)

يجب أن يكون التوقع ذو قيمة اقتصادية للمؤسسة، أي أن يعكس اختيارًا استراتيجيًا يستهدف شرائح سوقية قادرة على تحقيق العائد الكافي. فقد يكون التوقع مبتكرًا وجذابًا، لكنه غير مجدٍ من الناحية التجارية إذا لم يكن له جمهور كافٍ أو لا يحقق حجم مبيعات مقبول.

و- الاستمرارية: (Consistency)

التوقع لا يُبنى في يوم واحد، بل يحتاج إلى وقت وجهود اتصالية متواصلة لترسيخه في ذهن المستهلك. كما أن تغيير التوقع لاحقًا يُعد عملية حساسة وقد تؤثر سلبًا على صورة المؤسسة. لذلك، يُعتبر التوقع التزامًا طويل الأمد ينبغي أن يتم بعناية وبعد دراسة دقيقة، في حين يمكن تغيير الحملات الاتصالية التي تخدمه بشكل دوري دون الإخلال بأسسه.

ثالثًا- مستويات التوقع وشروطه

يعد التوقع أحد الأسس الحيوية التي تساعد الشركات في تحديد مكانتها في السوق وفي ذهن المستهلك. من خلاله، يتمكن المنتج أو الخدمة من التميز عن المنافسين وتلبية احتياجات وتوقعات الجمهور المستهدف بطريقة فريدة. يتطلب التوقع الناجح تحديد استراتيجية واضحة تضمن للمؤسسة الحصول على مكانة قوية ومستدامة في السوق.

1- مستويات التوقع

تقوم استراتيجية توقع المؤسسة على ثلاثة مستويات مترابطة تشمل: توقع المنتج، توقع العلامة التجارية، والتوقع السوقي وتعتبر هذه الأبعاد متكاملة فيما بينها لتحقيق موقع تنافسي مستقر في ذهن المستهلك وهناك عدة مستويات وهي كالتالي:¹

أ- توقع المنتج

يشير توقع المنتج إلى المكانة التي تحتلها صورة المنتج في ذهن العميل، نتيجة لتجربة الاستخدام، الترويج، والسياق العام الذي يُقدّم فيه المنتج. هذا التوقع يعتمد بدرجة أساسية على التمييز أو التمايز (Differentiation)، والذي يُعد عنصراً محورياً في بناء صورة ذهنية قوية ومميزة مقارنة بالمنتجات المنافسة.

يُعرف التمايز على أنه إضفاء خصائص فريدة على المنتج تجعله مختلفًا في نظر المستهلك، سواء من خلال عناصر مادية (كالتصميم، الجودة، السعر) أو غير مادية (كالصورة الذهنية، السمعة، أو الأسلوب

1- طالبة ملكية، مرجع سابق، ص ص: 165-169.

الإعلاني). وقد أكد الباحث (Aaker 1998) على ضرورة أن يضيف التمايز قيمة حقيقية يشعر بها المستهلك ويُحقق له منفعة ملموسة.

➤ شروط التمايز الناجح:

لكي يكون التمايز فعالاً في دعم تموقع المنتج، يجب أن تتوفر فيه الشروط التالية:

- الأهمية: أن يكون ذات قيمة واضحة للعميل.
- التميز: أن يحتوي على خصائص فريدة لا تتوفر في المنتجات المنافسة.
- التفوق: أن يظهر بمستوى أعلى ضمن نفس الفئة.
- الاستباقية: أن يصعب تقليده من طرف المنافسين.
- الربحية: أن يحقق منافع لكل من المؤسسة والمستهلك.

➤ أساليب التمايز:

يمكن تحقيق التمايز في المنتج عبر ثلاث طرق رئيسية:

- التمييز بالسمات المتفوقة: مثل الأداء، المتانة، الموثوقية، أو التصميم كما في أمثلة شركات مثل Duracell و Miele
- التمييز عبر السعر: باعتماد استراتيجيات مثل تقديم أعلى قيمة مقابل السعر (Nivea)، أو استراتيجية السعر المنخفض ذات السبب الواضح مثل Aldi أو Ikea
- التمييز من خلال الصورة: عندما تتقارب المنتجات ماديًا، تلجأ المؤسسات لبناء صورة رمزية مميزة، كما هو الحال في سوق العطور الفاخرة.

➤ تحديد المرجعية السوقية (Product Referencing)

يرتبط تموقع المنتج أيضًا بتحديد "مرجعته" في ذهن المستهلك، أي الفئة أو الطبقة السوقية التي يُنسب إليها. وقد يكون للمنتج أكثر من مرجعية ممكنة، ما يُعد فرصة لتوسيع خيارات التموقع. لتحقيق مرجعية فعالة، يجب مراعاة:

- حجم السوق والفرص المتاحة في كل مرجعية.
- درجة التشبع والمنافسة، وتجنب الأسواق المشبعة.
- مدى ملائمة المنتج للمرجعية المختارة.
- وضوح التصور والتمييز الذي يمكن للمستهلك إدراكه بسهولة.

ب- تموقع العلامة

تمثل العلامة التجارية أصلاً مهماً من أصول المنظمة، والذي تعتمد عليه في بناء وتعزيز مكانتها في السوق، الأمر الذي يتطلب منها العمل على تحديد تموقع قوي ومدرّوس وفقاً للقيم التي ترغب في تقديمها للعميل.

➤ تعريف العلامة التجارية

تُعد العلامة التجارية من الأصول غير الملموسة الحيوية التي تعتمد عليها المنظمة لتعزيز موقعها التنافسي في السوق. وهي تمثل مجموعة من الرموز أو الأسماء أو الشعارات التي تُستخدم لتمييز منتجات أو خدمات المنظمة عن منافسيها. لكنها تتجاوز ذلك لتجسد منظومة من القيم والمعاني والارتباطات العقلية الإيجابية التي تتكون في ذهن العميل نتيجة لتفاعله مع المنتج أو المؤسسة.

تُختزل العلامة التجارية أيضاً في كونها مجموعة من التوقعات، الذكريات، القصص والعلاقات التي تؤثر في قرار المستهلك عند تفضيله لمنتج معين. ومن هذا المنطلق، فإن قوة العلامة تكمن في مدى انسجامها مع القيم التي تقدمها وتجربة العميل الفعلية معها، مما يؤدي إلى بناء صورة ذهنية متميزة تعزز من فرص نجاح المؤسسة في كسب ولاء العملاء.

➤ مفاهيم مرتبطة بالعلامة التجارية

- **ملكية العلامة التجارية:** أصل غير ملموس يعكس القيمة المضافة التي تضيفها العلامة على المنتج، ويجب إدارته بعناية مستمرة.
- **صورة العلامة التجارية:** هي التصوّر الذي يتشكل لدى العملاء نتيجة للتواصل التسويقي المتكامل، وتؤثر مباشرة في مواقفهم وتفضيلاتهم تجاه العلامة.

➤ مزايا العلامة التجارية

تمنح العلامة التجارية فوائد متعددة لكل من المؤسسة والمستهلك:

- للعميل:

- تساعد في تحديد مصدر المنتج ومُصنّعه، مما يُسهّل اتخاذ القرار الشرائي.
- تسهّل عملية التقييم من خلال التجربة السابقة والانطباعات المكتسبة.
- تسرّع عملية اتخاذ القرار من خلال ضمان مستوى معين من الجودة والاعتمادية.

- للمؤسسة:

- تُبسّط عمليات التتبع والإدارة (مثل الجرد والمحاسبة).
- توفر حماية قانونية عبر تسجيل العلامات.
- تعزز الطلب من خلال الولاء، مما يقلل من تأثير المنافسين ويزيد من استعداد العميل لدفع سعر أعلى.
- تُشكل حاجزاً أمام الدخول إلى السوق، يصعب على المنافسين تجاوزه.

➤ أبعاد العلامة التجارية

وفقاً لـ Aaker، فإن بناء علامة قوية يستند إلى تطوير "هوية العلامة التجارية"، التي تتكون من:

- المنتج: يتضمن خصائص مثل الجودة، بلد المنشأ، الاستخدامات، وقيمة المنتج.
- المنظمة: السمات المميزة للمؤسسة، سواء كانت محلية أو عالمية.
- العلامة كشخص: تعبر عن العلاقة الشخصية بين العميل والعلامة.
- العلامة كرمز: تشمل المعاني الرمزية، الصور المرئية، والتراث الثقافي للعلامة.

➤ تحديد تموقع العلامة التجارية

التموقع هو الركيزة الأساسية التي تُبنى عليها قوة العلامة التجارية. ويتمثل في الطريقة التي تُدرك بها العلامة من قبل السوق المستهدف، حيث يُحدد التموقع عرض القيمة والسبب الذي يدفع العميل لتفضيل هذه العلامة دون غيرها.

حتى يكون تموقع العلامة فعالاً، يجب أن يتّسم بـ:

- الوضوح: أن يكون مفهوماً لدى الجمهور المستهدف.
- الثبات: أن يحافظ على استمراريته بمرور الوقت.
- الأصالة: أن يعكس مجموعة من القيم والخصائص الفريدة.
- الوفاء بالوعد: أن تلتزم المؤسسة بتقديم ما تُعد به عملاءها.

ج- التموقع السوقي

يشكل التموقع السوقي أحد المحاور الجوهرية في الاستراتيجية التسويقية، حيث يُعنى بتعديل كل من الخصائص الملموسة للمنتج والتصورات غير الملموسة لدى الجمهور المستهدف، وذلك بهدف خلق صورة ذهنية مميزة مقارنة بالمنافسين. إن القدرة على بناء تموقع واضح وقابل للدفاع عنه تمنح المنظمة دعماً تنافسياً قوياً وتُحسن من فعاليتها أنشطتها التسويقية.

وقد بيّنت الدراسات أن المؤسسات التي تحظى بتموقع جيد في السوق، غالباً ما تحقق أداءً مالياً أفضل على المدى البعيد، بفضل قدرتها على تقديم عروض ذات قيمة حقيقية ومتصورة من قبل الزبائن.

➤ أهمية التموقع السوقي في بيئة تنافسية متغيرة

في ظل التشعب المتزايد للأسواق وتنامي تطلعات العملاء، تصبح قرارات تحديد السوق المستهدف واختيار الاستراتيجية التنافسية أكثر أهمية من أي وقت مضى. ويتطلب هذا من المنظمة أن تتمتع بقدرات خاصة على اختيار الأسواق المناسبة ودخولها بطريقة فعّالة، من خلال تطوير عرض تسويقي يتناسب مع احتياجات تلك الأسواق بشكل دقيق.

➤ مراحل التموقع السوقي

يتطلب تحقيق تموقع ناجح سلسلة من الأنشطة الاستراتيجية المترابطة، تشمل:

- تحديد الأبعاد الإدراكية التي تعكس كيف ينظر السوق المستهدف إلى فئة المنتج ومكوناته.
- تحليل وتحديد الموقع النسبي للعروض المنافسة ضمن هذه الأبعاد، لتحديد فرص التميز.
- تعديل الخصائص الفعلية والتصورات الذهنية للعرض التسويقي، عبر أنشطة اتصال هادفة ومدروسة.
- مراقبة نتائج الجهود التسويقية والتحقق من مدى تحقق صورة التموقع كما خُطط لها.

2- شروط التموقع

إن اختيار المؤسسة لاستراتيجية التموقع لا يجب أن يكون عشوائياً أو مرتكزاً فقط على الإبداع التسويقي، بل ينبغي أن يخضع لعملية تقييم دقيقة وشاملة من أجل التأكد من مدى صلاحية هذا التموقع

لاعتماده على المدى البعيد. ولتحقيق ذلك، يُشترط أن تتوفر في التوقع ثلاثة أنواع من الجودة تتعلق بـ: الشكل، المضمون، والشروط الموضوعية، وذلك على النحو التالي¹:

أ- شروط الشكل

➤ البساطة والوضوح:

يُعدّ التوقع البسيط والواضح أكثر قدرة على الترسخ في ذهن المستهلك. فكلما قلّ عدد الخصائص الوظيفية أو الرمزية التي يركز عليها التوقع، زادت احتمالية فهمه وتذكره. ولهذا ينبغي على المؤسسة أن تتجنب التوقع المعقد أو المفرط في التعدد، كما عليها أن تبتعد عن محاولة تقديم كل شيء لكل الناس.

➤ الإيجاز في التعبير:

لضمان وضوح التوقع وسهولة استيعابه، يُفضل أن يتم التعبير عنه من خلال عبارة موجزة واحدة تلخص فكرته الأساسية. فالإيجاز لا يسهل فقط من عملية الفهم، بل يساهم في تبني التوقع داخلياً داخل المؤسسة، بحيث يتم استخدامه كمرجع في تحديد السياسات التسويقية (السعر، التوزيع، الاتصال...)، كما أنه يسهل توجيه الرسائل الاتصالية نحو السوق المستهدف. وجدير بالذكر أن عبارة التوقع ليست مرادفاً لعبارة الإشهار، لكنها تُعد الأساس الذي تُبنى عليه الرسائل الإعلانية المختلفة.

ب- شروط المضمون

➤ الجاذبية:

لكي يكون التوقع فعالاً، يجب أن يعكس رغبات وتوقعات الزبائن المستهدفين بوضوح. أي أنه ينبغي أن يحمل قيمة محسوسة ومباشرة للمستهلك.

➤ المصادقية:

يجب أن يكون التوقع صادقاً ومتوافقاً مع الخصائص الحقيقية للمنتج، وكذلك مع صورة العلامة التجارية. فتموقع غير واقعي أو مبالغ فيه قد يؤدي إلى فقدان الثقة، وبالتالي تراجع فعاليته.

➤ التفرد:

يُفضل أن يتسم التوقع بالأصالة والاختلاف مقارنة بمنافسي السوق. وتُعد الحالة المثالية عندما تطرح المؤسسة عرضاً فريداً يُشبع رغبة لم تُلبى بعد من قبل المنافسين. غير أن هذا التفرد لا ينبغي أن يكون هدفاً في حد ذاته، بل يجب أن ينبع من تلبية فعلية لحاجة قائمة في السوق.

ج- الشروط الموضوعية

➤ الجدوى الاقتصادية:

رغم أن التوقع قد يكون بسيطاً وجذاباً ومميزاً، إلا أن قيمته النهائية تُقاس بمدى مردوديته الاقتصادية. فإذا كان التوقع موجّهاً نحو شريحة ضيقة جداً من السوق، فقد لا يوفر عوائد مالية كافية تغطي تكاليف التميز أو التسويق المرتبطة به. وبالتالي، من الضروري أن يكون التوقع متناسباً مع حجم المؤسسة وقدراتها وأهدافها الاقتصادية.

➤ الاستمرارية:

1- طارق بلحاج، المسار التسويقي لاستهداف السوق، (دراسة حالة بعض المؤسسات العمومية بولاية قسنطينة)، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية تخصص: تسويق، جامعة مننوري قسنطينة، 2006-2007، ص: 307-310.

يتطلب ترسيخ تموقع معين في أذهان المستهلكين وقتاً وجهداً اتصالياً طويل المدى، مما يجعل التغيير المتكرر للتموقع مخاطرة استراتيجية. فاختيار التموقع يُعد بمثابة التزام طويل الأمد للمؤسسة. أما الحملات الإشهارية والاتصالية، رغم إمكانية تنوعها، فيجب أن تخدم دائماً هذا التموقع المركزي وتعزز من رسوخه على المدى البعيد.

د- التراجع عن التموقع

رغم أهمية اختيار تموقع فعال للمؤسسة، ورغم توفره على عناصر الجودة والاستمرارية، إلا أن هذا التموقع قد يُصبح مع مرور الوقت غير مناسب، نتيجة لتحولات مستمرة في السوق والمحيط التنافسي. ففي ظل التغيرات البيئية المتسارعة، وضغط المنافسة، وتبدل سلوكيات المستهلكين، يمكن أن يفقد التموقع فعاليته، مما يدفع المؤسسة إلى إعادة تقييمه أو التخلي عنه نهائياً. وفيما يلي أبرز الأسباب التي قد تؤدي إلى هذا التراجع:

➤ تقدم الزبائن في السن

تُعد الفئة العمرية أحد المحددات الرئيسية في تحديد التموقع. ففي حال اعتماد المؤسسة على تموقع يستهدف فئة الشباب، فإن تقدم هذه الفئة في السن مع مرور الوقت قد يجعل التموقع غير ملائم لهم. ولهذا تضطر المؤسسة إلى إعادة توجيه عرضها التسويقي نحو جيل جديد من الشباب لضمان استمرار ولاء الزبائن الجدد وتحقيق النمو المستقبلي.

➤ تغير رغبات وتطلعات المستهلكين

تُعد ديناميكية التغير في الأذواق والتفضيلات من الخصائص الجوهرية في سلوك المستهلك، حيث يمكن أن تؤدي تحولات بسيطة في الرغبات إلى فقدان التموقع لقيّمته السوقية، مما يُحتم على المؤسسة التفكير في استراتيجيات تموقع جديدة تلبي تطلعات السوق.

➤ تطور تموقع المنافسين

يمكن أن يؤدي تحسن أو تغيير تموقع المنتجات المنافسة إلى تقليص الميزة التنافسية لتموقع المؤسسة، خاصة إذا نجحت هذه المنتجات في جذب انتباه الزبائن بشكل أكثر فاعلية. في هذه الحالة، يصبح التموقع الحالي غير مجدٍ، ويستدعي التعديل أو التخلي لصالح تموقع جديد أكثر قدرة على التميز.

➤ الطابع النسبي لقيمة التموقع

تجدر الإشارة إلى أن قيمة أي تموقع هي مسألة نسبية، ترتبط بظروف معينة في السوق ومحيطه. ومع تغير هذه الظروف، تتغير القيمة التسويقية لذلك التموقع. ولهذا السبب، من الضروري أن تقوم المؤسسة بمراجعة دورية لتموقعها ومراقبة التطورات التي قد تفرض عليها التكيف أو التحول نحو إعادة التموقع (Repositioning) للحفاظ على تنافسيتها واستمرارية وجودها في السوق.

رابعا- خطوات استراتيجيات التموقع

عندما تحظى المؤسسة بسمعة طيبة في تقديم منتجات عالية الجودة ضمن قطاعات سوقية محددة، فإن انتقالها إلى قطاعات سوقية جديدة لا يشكّل عادة تحدياً كبيراً، شريطة أن تتوفر ضمن هذه القطاعات فئة من المستهلكين تُقدّر معيار الجودة وتبحث عنه. غير أنّ هذا التموقع القائم على الجودة قد يتعرض لاحقاً للتهديد في حال دخول منافسين جدد يعتمدون نفس استراتيجية التموقع، مما يُفقد المؤسسة جزءاً من تفردتها في أذهان الزبائن.

التالي تقوم المؤسسة ببناء مزايا واستراتيجيات للتموقع وتكون كالتالي:¹

1- تحديد المزايا التنافسية

عند امتلاك المؤسسة لعدة مزايا تنافسية محتملة، فإن التحدي لا يكمن في تعدد هذه المزايا بقدر ما يكمن في اختيار الميزة أو المزايا الأنسب التي ستبنى عليها إستراتيجية التموقع. ويُطرح في هذا السياق تساؤلان أساسيان: كم عدد المزايا التي ينبغي الترويج لها؟ وأي المزايا بالتحديد يجب اختيارها؟

➤ عدد المزايا التي يمكن الترويج لها:

يعتقد العديد من المسوّقين أن على المؤسسة تركيز تموقعها على ميزة أو منفعة فريدة فقط، وهو ما يُعرف بمبدأ العرض الفريد للبيع (Unique Selling Proposition - USP). فمثلاً، تعتمد علامة معجون الأسنان Email Diamant على ميزة وحيدة هي "تبييض الأسنان"، مما يجعل رسالتها التسويقية بسيطة وواضحة وسهلة التذكر من قبل المستهلكين.

غير أن هذا الطرح لا يتوافق دائماً مع واقع السوق المعاصر، حيث يرى بعض المختصين أن الاقتصار على ميزة واحدة قد لا يكون كافياً، خصوصاً عندما تدّعي عدة مؤسسات التميز في نفس الخاصية. في ظل هذا الواقع، تلجأ المؤسسات إلى بناء تموقع متعدد الأبعاد، يستند إلى مجموعة من المزايا التنافسية، خاصة مع تفكك السوق الكلي إلى قطاعات سوقية فرعية. وهذا يفرض على المؤسسة توسيع رؤيتها الاستراتيجية بهدف ضمان مكانة مقبولة لدى مختلف الشرائح المستهدفة.

➤ أي المزايا التنافسية ينبغي الترويج لها:

لا تُعد كل الاختلافات ذات أهمية أو جاذبية لدى الزبائن، فالميزة التي يقع عليها اختيار التموقع يجب أن توفر قيمة حقيقية ومميزة للمستهلك، وليس فقط للمؤسسة. ولهذا، تُعتبر الميزة مؤهلة لتكون أساساً للتموقع الاستراتيجي إذا توفرت فيها المعايير التالية:

- أن تكون ذات أهمية: بحيث تقدّم منفعة كبيرة للزبون المستهدف.
- أن تكون متميزة: أي يصعب على المنافسين تقديم نفس العرض أو تقديمه بالطريقة ذاتها.
- أن تكون متفوقة: بحيث تحقق قيمة إجمالية أعلى مقارنة بالعروض المنافسة.
- أن تكون واضحة وسهلة الإدراك: على المستهلك أن يستطيع فهمها وتمييزها بسهولة.
- أن تكون محمية: من الصعب تقليدها أو استنساخها من قبل المنافسين.
- أن تكون قابلة للتحمل من طرف الزبائن: بمعنى أن الزبون لديه القدرة المالية لقبول فرق السعر الناتج عن هذه الميزة.
- أن تكون مربحة: بحيث تُمكن المؤسسة من تحقيق أرباح مجزية عبر تقديم هذه الميزة.

بالتالي، فإن اختيار التموقع لا يعتمد فقط على ما تمتلكه المؤسسة من مزايا، بل يتطلب تحليلاً عميقاً لمدى ملائمة تلك المزايا لطبيعة السوق، وواقع المنافسة، وتطلعات العملاء المستهدفين.

2- تحديد استراتيجيات التموقع

1- بلمختار ياسين، التموقع وأثره على بناء صورة المؤسسة لدى الجمهور من منظور تسويقي-دراسة ميدانية حول مؤسسة "فرويتال كوكاكولا"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم التجارية تخصص: تسويق، جامعة الجزائر 3، 2015-2016، ص 22-23.

يُدرّك المستهلكون أهمية الحصول على أعلى قيمة ممكنة من السلع والخدمات التي يستهلكونها، الأمر الذي يدفع بالمؤسسات إلى السعي نحو بناء تموقع قوي لمنتجاتها، مستندة إلى مجموعة من المنافع الجوهرية التي تقدّمها بصورة متميزة مقارنة بالمنافسين. ويُطلق على التوقع الكلي للمنتج أو العلامة التجارية مصطلح "القيمة المقترحة" (Value Proposition)، وهي تمثل المزيج الكامل من المنافع التي على أساسها يتم بناء هذا التوقع. وتكمن أهمية القيمة المقترحة في قدرتها على الإجابة على سؤال جوهري في ذهن المستهلك: "لماذا عليّ أن أشتري منتجك أو علامتك؟". وتكون كالتالي:¹

على سبيل المثال، تركز القيمة المقترحة لعلامة Volvo على عنصر الأمان، لكنها في الوقت ذاته تُقدّم منافع إضافية مثل ثبات السيارة على الطريق، وسعة المقصورة، وفخامة التصميم الخارجي، وذلك مقابل سعر أعلى من المتوسط، إلا أنه يُعتبر عادلاً بالنظر إلى جودة المزايا المقدّمة.

ويوضح الشكل رقم (01) مجموعة من بدائل العروض المقترحة للقيمة التي يمكن أن تعتمد عليها المؤسسة في بناء تموقعها. حيث يتضمن هذا الشكل تسع خلايا، تمثل خمساً منها (الخلايا: 1، 2، 3، 4، 5) ما يُعرف بـ العروض الرابحة للقيمة (Winning Value Propositions)، في حين تعبّر الخلايا (6، 7، 8) عن العروض الخاسرة للقيمة (Losing Value Propositions)، أما الخلية التاسعة (الوسطى) فتمثل العرض المحايد الذي لا يُحقق أي تميز تنافسي حقيقي، إذ يقدم نفس القيمة التي يقدمها المنافسون وبنفس السعر.

الشكل رقم (1-1): بدائل العروض المقترحة للقيمة (استراتيجيات بناء التوقع للمنتج)

السعر			
أقل من أسعار المنافسين	نفس سعر المنافسين	أكبر من أسعار المنافسين	
(3) تقديم قيمة أكبر من التي يقدمها المنافسون بسعر أقل من أسعارهم	(2) تقديم قيمة أكبر من التي يقدمها المنافسون بنفس أسعارهم	(1) تقديم قيمة أكبر من التي يقدمها المنافسون بسعر أكبر من أسعارهم	تقديم قيمة أكبر من المنافسين
(4) تقديم نفس القيمة التي يقدمها المنافسون بسعر أقل من أسعارهم	(9) تقديم نفس القيمة التي يقدمها المنافسون بنفس أسعارهم	(8) تقديم نفس القيمة التي يقدمها المنافسون بسعر أكبر من أسعارهم	تقديم نفس القيمة التي يقدمها المنافسون
(5) تقديم قيمة أقل من التي يقدمها المنافسون بسعر أقل بكثير من أسعارهم	(6) تقديم قيمة أقل من التي يقدمها المنافسون بنفس أسعارهم	(7) تقديم قيمة أقل من التي يقدمها المنافسون بسعر أكبر من سعرهم	تقديم قيمة أقل من المنافسين

المصدر: بلمختار ياسين، مرجع سابق، ص: 24.

ومن بين الاستراتيجيات الاربعة الخمسة التي تظهر في الشكل يمكن الإشارة إلى ما يلي:

➤ عروض القيم

- **قيمة أكبر بسعر أعلى:** تعتمد هذه الاستراتيجية على تقديم منتجات ذات جودة عالية، وعمر أطول، وتصميم أفضل، مع فرض سعر مرتفع يعكس هذه المزايا. يُستخدم هذا الأسلوب بشكل خاص في

1- بلمختار ياسين، مرجع سابق، ص: 23-26.

منتجات الرفاهية التي تمنح المستهلك إلى جانب الجودة، مكانة اجتماعية متميزة، ويُقبل عليها المستهلكون الذين يُقدِّرون القيمة الرمزية ولا يترددون في دفع أسعار مرتفعة مقابل ذلك.

- **قيمة أكبر بنفس السعر:** تلجأ المؤسسة في هذه الحالة إلى الهجوم التسويقي على المنافسين الذين يتموقعون على أساس الجودة المرتفعة مقابل سعر مرتفع، وذلك عبر تقديم منتج بجودة مماثلة أو أفضل، لكن بسعر قريب من المنافسة. ويُعد منتج Lexus من شركة Toyota مثالاً نموذجياً على هذه الاستراتيجية؛ حيث قامت الشركة ببناء صورة ذهنية قوية عن الجودة العالية لهذا المنتج عبر وسائل الإعلام المتخصصة، إلى جانب التأكيد على تفوق شبكتها من الموزعين في تقديم خدمات بيعية وخدمات ما بعد البيع، مما ساهم في جذب عدد كبير من عملاء العلامات المنافسة، وبلغت نسبة إعادة الشراء لهذه العلامة 60%.

- **قيمة أكبر بسعر أقل:** تركز هذه الاستراتيجية على تقديم عروض تنطوي على مستوى أعلى من القيمة مقارنة بالمنافسين، مع الحفاظ على أسعار أقل منهم. وتُعد شركة Dell للحواسيب مثالاً على تطبيق هذه المقاربة، حيث تدّعي أنها توفر منتجات عالية الجودة بأسعار تنافسية لمستوى أداء معين. ورغم أن بعض المؤسسات تنجح فعلاً في تحقيق هذا التوقع المثالي على المدى القصير، إلا أن الاستمرارية في تطبيق هذه الاستراتيجية تواجه تحديات كبيرة على المدى الطويل، وذلك نتيجة الارتفاع الحتمي في تكاليف تقديم القيمة، مما يصعب معه الاستمرار في تقديم أسعار منخفضة. ولهذا السبب، تجد العديد من المؤسسات نفسها مضطرة في نهاية المطاف إلى التركيز على أحد الجانبين فقط: إما تقديم أعلى قيمة، أو المحافظة على أقل الأسعار، لأن محاولة التوفيق بين الاثنين غالباً ما يؤدي إلى الفشل في كليهما.

- **نفس القيمة بسعر أقل:** تستهدف هذه الاستراتيجية العملاء الذين يسعون إلى شراء منتج مماثل من حيث الجودة أو الوظيفة، ولكن بسعر أقل من السعر المتداول في السوق. وتلجأ بعض المؤسسات إلى استنساخ أو تقليد المنتجات الرائدة دون تحمل نفقات التطوير والبحث، ومن ثم عرضها بأسعار منخفضة. على سبيل المثال، تعتمد العديد من شركات الحواسيب على نسخ مواصفات المنتجات الأصلية مثل تلك المقدمة من IBM و Apple، وتقديمها للمستهلكين بأسعار تقل بـ 20 إلى 30% عن المنتجات الأصلية، مستهدفة بذلك فئة من الزبائن تبحث عن الوظيفة الأساسية دون دفع تكلفة العلامة التجارية.

- **قيمة أقل بسعر أقل بكثير:** تعتمد هذه الاستراتيجية على مبدأ تقديم منتجات بسيطة أو ذات قيمة محدودة، مقابل تكلفة منخفضة للغاية، وهي موجهة نحو فئة من المستهلكين الذين يفضلون السعر المنخفض حتى على حساب بعض الجوانب المتعلقة بالأداء أو الجودة. وقد شهد هذا النموذج رواجاً ملحوظاً في قطاعات مثل النقل منخفض التكلفة أو تأجير السيارات، حيث يتم التركيز فقط على الخصائص الأساسية المطلوبة من المستهلك دون إضافات، لتقديم الحد الأدنى المقبول من القيمة مقابل أقل تكلفة ممكنة.

المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية.

هناك العديد من الدراسات السابقة التي تطرقت إلى الموضوع وتناولته من زوايا مختلفة، وقد تنوعت هذه الدراسات بين العربية والأجنبية. وسوف تستعرض هذه الدراسة جملة من الدراسات التي تم الاستفادة منها مع الإشارة إلى أبرز ملامحها. مع تقديم تعليقا عليها يتضمن جوانب الاتفاق والاختلاف وبيان الفجوة العلمية التي تعالجها الدراسة الحالية. ويود الباحثان أن يشير إلى أن الدراسات التي سوف يتم استعراضها جاءت في الفترة الزمنية بين ، وشملت جملة من الأقطار والبلدان مما يشير إلى تنوعها الزمني والجغرافي.

المطلب الأول: عرض دراسات سابقة باللغة العربية

الدراسة الأولى: فرحي زكرياء، ملاح وئام، 2023، موسومة بعنوان: دور التحول الرقمي في تطبيق استراتيجية التموقع في البنوك التجارية-دراسة حالة البنك الوطني الجزائري (BNA) ، مقال من مجلة البحوث الاقتصادية والمالية- جامعة العربي بن مهيدي-ام البواقي، المجلد 10، العدد 01.

لمعالجة إشكالية مفادها: كيف يساهم التحول الرقمي في تطبيق إستراتيجية التموقع على مستوى البنك الوطني الجزائري (BNA) ؟

وللإجابة على الإشكالية تم اتباع المنهج الوصفي التحليلي، هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن دور التحول الرقمي في دعم تطبيق استراتيجية التموقع داخل البنوك التجارية. ولتحقيق هذا الهدف، تم اختيار عينة مكونة من موظفي وكالات البنك الوطني الجزائري الناشطة على مستوى ولاية أم البواقي، حيث تم اعتماد الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات. وقد تم توزيع 56 استبانة وتحليلها باستخدام برنامج SPSS الإصدار 26.

أظهرت نتائج التحليل أن التحول الرقمي، من خلال توظيف الأدوات والتقنيات الرقمية، يساهم بفعالية في تلبية احتياجات العملاء ويؤثر بشكل مباشر على إدراكهم للمؤسسة، مما يمكنهم من تكوين صورة ذهنية إيجابية عنها. ويُعد هذا الأمر عنصراً أساسياً في إنجاح استراتيجية التموقع التي تسعى إليها المؤسسات المصرفية في ظل التنافسية المتزايدة.

الدراسة الثانية: بن سكران مصطفى، بن زخروفة بوعلام، 2022، موسومة بعنوان: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك الرقمي الجزائري في عملية الشراء، مقال من مجلة المالية والأسواق، جامعة عبد الحميد بن باديس-مستغانم، المجلد 09، العدد 01.

لمعالجة إشكالية مفادها: ما هي العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك الإلكتروني الجزائري في عملية الشراء؟

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل وفهم السلوك الشرائي للمستهلك الرقمي في الجزائر، من خلال تحديد أبرز العوامل المؤثرة فيه أثناء عملية الشراء عبر الإنترنت. وقد سعت الدراسة إلى إبراز الدور المتزايد للتجارة الإلكترونية وأثرها على كل من المؤسسات المنتجة والمستهلكين، مما يستوجب إجراء دراسات معمقة حول سلوك المستهلك الرقمي باعتباره محورياً أساسياً في التسويق الإلكتروني. ولتحقيق هذا الهدف، تم الاعتماد على عينة مكونة من 65 فرداً، وجمعت البيانات بواسطة استبيان أخضع للتحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS. وتوصلت النتائج إلى أن العوامل النفسية ومستوى الدخل يشكلان التأثير الأكبر على سلوك المستهلك الرقمي الجزائري مقارنة بالعوامل الأخرى.

الدراسة الثالثة: سليمان نورة، 2020، موسومة بعنوان: التموقع كمفتاح نجاح الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة، مقال من مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية- جامعة زيان عاشور بالجلفة، المجلد 22، العدد 01.

لمعالجة إشكالية مفادها: ما مدى مساهمة مفهوم التموقع في تطوير الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة الاقتصادية؟

وللإجابة على الإشكالية تم اتباع المنهج الوصفي التحليلي، هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على أهمية استراتيجية التموقع كأداة فعالة في تعزيز الصورة الذهنية للمنتج أو العلامة التجارية في أذهان المستهلكين، وذلك من خلال تحليل قدرتها على تلبية احتياجات السوق المستهدف مقارنة بالمنافسين. كما تسعى إلى إبراز مدى ارتباط التموقع الناجح بفهم دقيق للسوق ومكوناته التنافسية، إضافة إلى موارد المؤسسة وإمكاناتها، باعتبار أن التموقع يمثل عنصراً محورياً في بناء الإستراتيجية التسويقية وركيزة أساسية في تحقيق التفوق التنافسي للمؤسسات الاقتصادية.

الدراسة الرابعة: عائشة موزاوي، عبد القادر موزاوي، 2019، موسومة بعنوان: سلوك المستهلك ودوره في عملية اتخاذ القرارات الشرائية، مقال من مجلة التنمية والاقتصاد التطبيقي-جامعة المسيلة، المجلد 03، العدد 02.

لمعالجة إشكالية مفادها: **ما مدى تأثير سلوك المستهلك على عملية اتخاذ القرارات الشرائية؟**

وللإجابة على الإشكالية تم اتباع المنهج الوصفي التحليلي، هدفت هذه الدراسة إلى تحليل سلوك المستهلك الذي يتسم بالديناميكية والتغير المستمر، مما جعل من الضروري على المؤسسات التسويقية مواكبته وفهم العوامل المؤثرة فيه بشكل دائم. وتنبع أهمية هذه الدراسة من التحول في نظرة المستهلكين إلى المؤثرات المختلفة التي تؤثر على قراراتهم الشرائية، لاسيما في ظل المفهوم الحديث للتسويق الذي يضع المستهلك في صلب العملية التسويقية.

المطلب الثاني: عرض دراسات سابقة باللغة الأجنبية.

الدراسة الأولى:

A. Boulouiz, A. Allouit, A. Guettaf, 2021, **The new trends of consumer behavior in light of the digital marketing**, Forum for Economic Studies and Research Journal, Université Ziane Achour de Djelfa, Volume: 05, N°: 01.

لمعالجة إشكالية مفادها: **كيف يؤثر التسويق الرقمي على سلوك المستهلك في ظل جائحة كوفيد-**

19؟

وللإجابة على الإشكالية تم اتباع المنهج الوصفي التحليلي، هدفت هذه الورقة البحثية إلى دراسة تأثير التسويق الرقمي على سلوك المستهلك في ظل جائحة كوفيد 19، وبعد أن أصبحت وسيلة فعالة للتواصل بين الناس، الشركات والمستهلكين. وخلصت الدراسة إلى أن جائحة كوفيد 19 أحدثت تغييراً جذرياً في العالم الرقمي لكل شركة، وذلك من خلال تكييفها مع طريقة جديدة لإدارة الأعمال، مما يؤثر بشكل مباشر على سلوك المستهلك. وخلصت الدراسة أيضاً إلى أن العادات الجديدة التي تشكلت الآن سوف تستمر بعد هذه الأزمة، وتغير بشكل دائم ما ندره، وكيف وأين نتسوق، وكيف نعيش ونعمل.

الدراسة الثانية:

Amrani kamar, Zegrir nacera, 2014, **l'importance du choix d'un positionnement dans la différenciation du produit par rapport au produit concurrent**, doctorante, Université de Sidi Bel Abbas

لمعالجة إشكالية مفادها: **ما مدى أهمية التموقع الجيد والاختيار الجيد للقطاع لمصير الشركة؟**

وللإجابة على الإشكالية تم اتباع المنهج الوصفي التحليلي بحيث هدفت هذه الدراسة إلى إبراز أهمية التموقع كعنصر جوهري في الاستراتيجية التسويقية، حيث لا يمكن لأي علامة تجارية أن تفرز مكانتها في السوق إذا ما اكتفت بتقديم نفس العروض أو الخدمات التي يوفرها المنافسون. ومن هذا المنطلق، سعت الدراسة إلى توضيح كيفية اختيار تموقع مميز يستند إلى زوايا مختلفة، يُربط من خلالها العرض التسويقي بفكرة واضحة ومحددة في ذهن المستهلك المستهدف. كما هدفت إلى التأكيد على أن التموقع يُمثل الركيزة الأساسية التي تُبنى عليها الخطة التسويقية، لما له من دور محوري في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة وتحقيق ميزة تنافسية في السوق.

المطلب الثالث: تحليل الدراسات السابقة

أولاً-أوجه الشبه بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

تتشترك الدراسة الحالية الموسومة بـ "أبعاد سلوك العميل الرقمي وتأثيره على إستراتيجية التموقع – دراسة حالة: الوكالة التجارية موبيليس – تبسة" مع الدراسات السابقة في العديد من النقاط الجوهرية. أولاً، هناك تقاطع واضح في الموضوعات التي عالجتها تلك الدراسات، إذ تمحورت معظمها حول مفاهيم التموقع الاستراتيجي أو سلوك المستهلك الرقمي، ما يجعلها ذات صلة مباشرة بموضوع دراستي. ثانياً، على مستوى المنهجية، اعتمدت جلّ الدراسات السابقة على المنهج الوصفي التحليلي، وهو المنهج نفسه الذي ارتكزت عليه هذه الدراسة لتحليل الظاهرة محل البحث. كما أن غالبية الدراسات استخدمت أدوات كمية مثل الاستبيان وبرمجيات تحليل إحصائي على غرار SPSS ، وهو ما يمنح نوعاً من التناسق المنهجي مع دراستي. وأخيراً، فإن الطابع المحلي المشترك في البيئة الجزائرية يعزز من صلاحية المقارنة، نظراً لتقارب الخصائص الاجتماعية والاقتصادية التي تنتمي إليها المؤسسات محل الدراسة.

ثانياً-أوجه الاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

رغم أوجه التشابه، إلا أن هناك تمايزاً في عدة مستويات. أهم نقطة اختلاف تتمثل في الطابع التكاملي لدراستي، إذ تناولت العلاقة التفاعلية بين سلوك العميل الرقمي من جهة، واستراتيجية التموقع من جهة أخرى، بينما ركزت أغلب الدراسات السابقة على أحد الجانبين فقط، دون الربط بينهما. بالإضافة إلى ذلك، جاءت دراستي في سياق تطبيقي محلي دقيق يتعلق بمؤسسة اتصالات (موبيليس – تبسة)، في حين أن أغلب الدراسات تناولت البنوك التجارية أو بيئة الشراء الإلكتروني بشكل عام. كما أن توقيت إنجاز الدراسة يعكس مرحلة ما بعد جائحة كوفيد-19، التي شهدت تحولاً كبيراً في السلوكيات الرقمية للمستهلكين، وهو ما لا نجده بنفس الوضوح في بعض الدراسات الأقدم. كما أن طبيعة العينة المدروسة (زبائن أو موظفو موبيليس) تعكس واقعاً ميدانياً ملموساً، في مقابل بعض الدراسات التي بقيت في إطار نظري أو اعتمدت عينات أقل تحديداً.

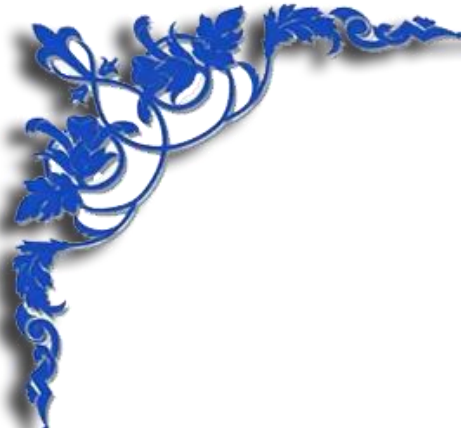
ثالثاً-أوجه التميز في الدراسة الحالية

تتميز هذه الدراسة عن سابقتها من حيث شمولها وترايط محاورها، إذ لم تكتف بدراسة سلوك العميل الرقمي بمعزل عن باقي العناصر، بل سعت إلى استكشاف أثر هذا السلوك على واحدة من أهم أدوات التسويق الاستراتيجي، وهي التموقع. إن هذه المقاربة التفسيرية الجديدة تُعدّ مساهمة علمية نوعية، خاصة في ظل قلة الأعمال التي دمجت بين المفهومين في السياق الجزائري. كما أن اختيار مؤسسة موبيليس – تبسة كنموذج تطبيقي يُثري الجانب العملي للدراسة، بالنظر إلى الطبيعة التنافسية العالية لقطاع الاتصالات وارتباطه الوثيق بالتحولات الرقمية. وبهذا، تُضيف الدراسة بعداً ميدانياً ومعاصراً للأدبيات، يعكس التغيرات الحاصلة في سلوك العملاء الرقميين في السوق الجزائرية.

رابعاً-أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة

شكّلت الدراسات السابقة مرجعية هامة لبناء الإطار النظري والمنهجي للدراسة. فقد أسهمت دراسة فرحي وملاح (2023) في توضيح العلاقة بين التحول الرقمي واستراتيجية التموقع في البنوك، مما وفر أساساً لمقارنة تأثير الرقمنة في قطاع الاتصالات. كما قدّمت دراسة بن سكران وبن زخروفة (2022) فهماً معمّماً للعوامل المؤثرة في سلوك المستهلك الرقمي الجزائري، وهي نتائج تم توظيفها في تحليل نتائج الدراسة الحالية. أما دراسة سليمان (2020)، فقد دعمت الجانب النظري المرتبط بأهمية التموقع كأداة تنافسية، في حين أبرزت دراسة موزاوي (2019) ديناميكية سلوك المستهلك وأثره على قرارات الشراء، وهو ما ساعد في تفسير بعض أبعاد السلوك الرقمي. أما الدراسات الأجنبية مثل (Boulouiz et al. 2021)، فقد كانت مفيدة في contextualiser التحولات التي طرأت على السلوك الرقمي عالمياً بعد جائحة كوفيد-19. وأخيراً، ساهمت دراسة (Amrani & Zegrir 2014) في تعميق الفهم حول أهمية التموقع الاستراتيجي كعنصر حاسم في تميز المؤسسة عن منافسيها.

من خلال مقارنة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة، يتضح أنها تقدم إضافة علمية حقيقية من خلال دمجها بين موضوعين غالباً ما تناولهما الباحثون بشكل منفصل، وذلك ضمن بيئة ميدانية جديدة نسبياً في الأدبيات الجزائرية. كما أنها تستفيد من مجمل ما قدمته الأعمال السابقة، سواء من حيث المفاهيم النظرية أو الأدوات المنهجية، لتقديم نموذج بحثي أكثر تكاملاً وواقعية.



الفصل الثاني: دراسة حالة الوكالة التجارية موبيليس -تبسة-



تمهيد

بعد إنجاز الإطار النظري لموضوع الدراسة من خلال المداخل العلمية المتعلقة بأبعاد سلوك العميل وتأثيره على استراتيجية التموقع، سيتم التطرق إلى الجانب التطبيقي كمحاولة لربط ما هو نظري بالواقع الميداني، وعليه سيتم في هذا الفصل عرض تقديم عام حول وكالة موبيليس -تبسة- وكذلك تبيان الإطار المنهجي للدراسة من خلال تحديد مجتمع وعينة الدراسة وأدوات الدراسة وطرق جمع البيانات وأيضاً

الأساليب الإحصائية المستخدمة لإستخراج البيانات، بالإضافة إلى تبيان طرق عرض وتحليل البيانات إنطلاقاً من تحليل البيانات الشخصية والوظيفية لعينة الدراسة وعرض تحليل نتائج محور الدراسة، وصولاً إلى نتائج الدراسة واختبار الفرضيات.

وسيتم توضيح ذلك من خلال ثلاث مباحث:

- المبحث الأول: تقديم عام حول وكالة موبيليس – تبسة-؛
- المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة التطبيقية؛
- المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة.

المبحث الأول: تقديم عام حول وكالة موبيليس – تبسة-

تعمل موبيليس في سوق شبكات وخدمات الاتصالات الالكترونية ذات تكنولوجيا جد متطورة أصبحت فيها المنافسة متميزة قائمة بين قطاع عام يعمل على تدعيم معالم التنمية الاقتصادية المستدامة وبين قطاع خاص أجنبي، وبفضل نوعية شبكتها والتحديثات العدة التي أضيفت عليها، تمكّنت موبيليس من توفير وتقديم خدمات عدة ومتجددة لزبائنها، مستعدة بذلك للانتقال إلى عهد جديد.

المطلب الأول: مدخل إلى التعريف بمؤسسة موبيليس

أولاً-التعريف بمؤسسة موبيليس

تعتبر مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال (موبيليس) أول متعامل للهاتف النقال بالجزائر برأس مال قدره: 25.000.000.000 دج، يقع مقرها الرئيسي بشارع الأعمال باب الزوار بالجزائر العاصمة، ظهرت نتيجة لإعادة الهيكلة التي شهدتها وزارة البريد والمواصلات وذلك تطبيقاً للأحكام التي جاءت لتحديد القواعد العامة المتعلقة بالبريد والمواصلات.¹

¹ - موقع وزارة البريد وتكنولوجيا اتصالات والإعلام والاتصال متوفر على الموقع: <https://www.mptic.dz> اطلع عليه يوم: 2025/04/21 على الساعة 22h21.

عمد الإجراء 2000/03 المؤرخ في: 2000/08/05 إلى فتح قطاع البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية للمنافسة، مما ترتب مباشرة على هذا الإجراء.¹

- تحول وزارة البريد والمواصلات إلى وزارة البريد وتكنولوجيات الإعلام والاتصال والتي أوكلت لها مهمة وضع إستراتيجية قطاعية لتطوير قطاع تكنولوجيات الإعلام والاتصال؛
- إنشاء سلطة الضبط للبريد والمواصلات مكلفة بتنظيم سوق الهاتف النقال والسهر على احترام قواعد المنافسة.

حيث بدأت مؤسسة موبيليس نشاطها رسميا في 01/01/2003، وتشرف حاليا على شبكة تجارية متواصلة الارتفاع تبلغ 175 وكالة تجارية، تشغل 5035 عامل وأكثر من 60 ألف نقطة بيع غير مباشرة، و15451 نقطة بيع معتمدة، وأكثر من 4500 محطة قاعدية راديوية، في إطار سعيها للوصول لأكبر عدد ممكن من الزبائن، الذي وصل عدده حسب إحصائيات الشركة إلى أكثر من 16 مليون مشترك نهاية سنة 2016، برقم أعمال سنوي 86 060 000 000 دج.²

كما تسعى موبيليس إلى الاستحواذ على حصة في السوق تبلغ 44٪ من عائدات الهاتف النقال في الجزائر في نهاية عام 2017.

وباختيارها وتبنيها لسياسة التغيير والإبداع، تسعى موبيليس دوما إلى إعطاء صورة إيجابية للزبائن من خلال السهر على توفير شبكة ناجعة ذات جودة عالية بالإضافة إلى التنوع، والتجديد في العروض والخدمات المقترحة، فهي أرادت التمتع كمتعامل أكثر قربا من شركائها وزبائنهم، وما زاد ذلك قوة شعارها الجديد "معكم أينما كنتم" هذا الشعار يعد تعهدا بالإصغاء الدائم و دليلا على إلزامها بلعب دور هام في مجال التنمية المستدامة وبمساهمتها في التقدم الإقتصادي، بالإضافة إلى احترام التنوع الثقافي، إلزامها بدورها الاجتماعي ومساهمتها في حماية البيئة. ولأجل تحقيق أهدافها المسطرة وفي إطار الإستراتيجية التقنية الجديدة والمعلنة تعاقدت شركة موبيليس مع عدة موردين ذو سمعة عالمية في مجال التجهيزات على غرار شركة اركسون لتطوير وتوسيع شبكتها (شبكة الراديو)، حيث قامت باقتناء تجهيزات جد متطورة من عدد من الشركات (HUAWEI, ZTE) فضلا عن اركسون فاختر الموردين من هذا الحجم وهذه السمعة إنما كان الهدف منه:

- الرقي بمستوى الشبكة لجعلها قادرة على تحمل الذروة وبدون تعطلات؛
- الاحتكاك بالتكنولوجيات الحديثة وتدريب العاملين عليها؛
- مواجهة العدد المتزايد للمشاركين والتطورات الحاصلة في الطلب.³

كما يتفرع من مؤسسة موبيليس ثمانى مديريات جهوية وتنمّل فيما يلي: المديرية الجهوية للوسط المديرية الجهوية بعنابة؛ المديرية الجهوية بسطيف؛ المديرية الجهوية بقسنطينة؛ المديرية الجهوية بالشلف؛ المديرية الجهوية بوهران، المديرية الجهوية ببشار؛ المديرية الجهوية بورقلة.

مهمة هذه المديريات الجهوية الإشراف المباشر على الوكالات الولائية التي تقع تحت مسؤوليتها التنظيمية والقانونية ومن بين هذه الوكالات وكالة تبسة التابعة للمديرية الجهوية بعنابة محل دراستنا الميدانية.

1- الجريدة الرسمية الجزائرية/ العدد 48، بتاريخ : 6 أوت 2000، ص ص 3-16. <http://www.joradp.dz/HAR/Index.htm> : اطلع عليه يوم: 2025/04/21 على الساعة 23h24.

2- موقع وزارة البريد وتكنولوجيات الإعلام والاتصال متوفر على الموقع: <https://www.mptic.dz> اطلع عليه يوم: 2017/04/21 على الساعة 22h21.

3- Document de l'analyse stratégique de Mobilis, P :02- 03.

ثانيا-مبادئ وأهداف مؤسسة موبيليس والتزاماتها

فيما يلي نستعرض أهم الالتزامات والمبادئ والأهداف التي تسعى المؤسسة الى تحقيقها:

جدول رقم (1-2): أهم التزامات وأهداف وقيم موبيليس

الالتزامات	الأهداف	المبادئ (القيم)
- شبكة تغطي التراب الوطني؛ - توفير أحسن الظروف لنقل المكالمات؛ - تقديم عروض سهلة، شفافة وواضحة للزبائن؛ - التحسين المستمر لمنتجاتها وتكنولوجياتها؛ - الاستماع الدائم للزبون؛ - التجديد المستمر باستعمال اليقظة والذكاء الاستراتيجي؛ - الوفاء والالتزام بالتعهدات.	- الرقي بمستوى الشبكة لتمكنها من السيطرة السوقية؛ -السعي لان تكون الرقم واحد في مجال وسائل الإعلام المتعددة؛ - تطوير شبكتها التجارية؛ - انتهاج سياسة تسويقية مدعمة بالاحتكاك بالتكنولوجيا الحديثة؛ - تطوير اتصال فعال؛ - تطبيق أحدث الاستراتيجيات والقواعد فيما يخص استغلال الموارد البشرية؛ - المساهمة في التنمية الاقتصادية - باعتبارها مؤسسة وطنية؛ - كسب رضا الزبون وزيادة عدد المشتركين.	- توفير محيط عمل محفز، نظيف وآمن؛ - الشفافية في التسيير؛ - كسب ولاء الزبائن بها؛ - توفير محيط عمل يتسم بالثقة المتبادلة للتقدم والرقي؛ - رفع تحديات المحيط الوطني والدولي عن طريق تطوير الإبداع؛ - نقل وتبادل المعلومات داخل المؤسسة بكل حرية وبكل سهولة؛ - التضامن، روح الفريق، العمل المتقن الأخلاق، الأمانة، الاستحقاق، الوفاء، احترام التعهدات، كلها قيم تسعى المؤسسة إلى تحقيقها.

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على الوثائق الداخلية للمؤسسة

ثالثا-البنية التنظيمية للمؤسسة موبيليس

تتلخص البنية التنظيمية لمؤسسة موبيليس في الشكل التالي:¹

¹ - Docuements interne de l'entreprise.

[illegible]

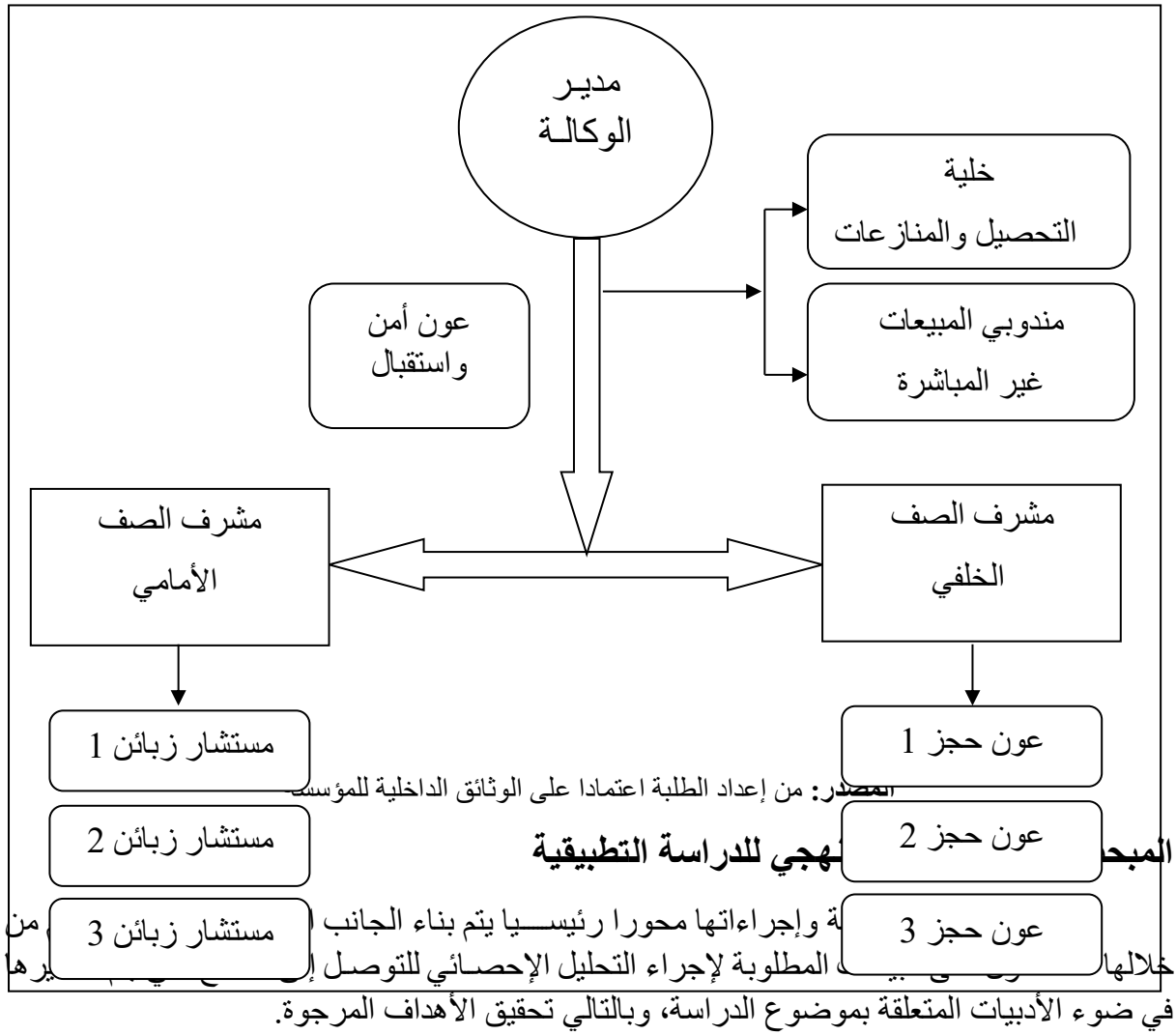
المطلب الثاني: التعريف بالوكالة التجارية موبيليس تبسة

أولاً- أهداف الوكالة وتوجهاتها: تضع الوكالة جملة من الأهداف نذكر منها:

- تطوير وتحسين مستوى تقديم الخدمة من خلال الصف الأمامي لكل من الإجراءات والمعلومات؛
- تنفيذ العمليات بجودة ومستوى عالي من الدقة والصحة؛
- توفير نظام متابعة وقياس الأداء.

ثانيا-الهيكل التنظيمي للوكالة

30



وبناء على ذلك تناول هذا البحث وصفا لمنهجية الدراسة المتبعة مع تبيان مجتمع الدراسة، وكذلك أداة الدراسة المستخدمة وطريقة إعدادها وتطويرها، ومدى صدقها وثباتها، وكذا توضيح جميع الجوانب المتعلقة بالاستبيان وإعداده وصولا إلى الأساليب الإحصائية المستخدمة من أجل التحليل.

المطلب الأول: معمار الدراسة من المجتمع إلى النموذج

تتطلب أي دراسة عملية إجراءات منهجية لتحديد المسار الذي يقود الباحث لتحقيق أهداف الدراسة وإيجاد إجابات للأسئلة المطروحة وفك الغموض المتعلق بالموضوع المدروس، كما تساعد هذه الإجراءات في جمع وتحليل المعلومات المتعلقة بالموضوع واستخلاص النتائج المرجوة، ويختلف هذا الأسلوب والإجراءات المتبعة من دراسة لأخرى، ولكنها تساعد على إيجاد حلول للتساؤلات الخاصة بموضوع الدراسة ومن بين هذه الإجراءات ما يلي:

أولا-مجتمع وعينة الدراسة

1- **تحديد مجتمع الدراسة:** يتكون مجتمع الدراسة من عملاء (زبائن) وكالة موبيليس -تبسة-

2- **تحديد عينة الدراسة:** تميزت عينة الدراسة بأنها كانت عشوائية حيث تم توزيع 110 استمارة وفق ما هو مسموح به لإجراء الدراسة الميدانية، وتم استرجاع 100 استمارة، فيما لم يتم استرجاع 10 استمارات، منها 06 لم تسترجع و04 غير صالحة للتحليل، حيث كانت نسبة الاستمارات المسترجعة والصالحة للتحليل 90.91%، وكانت النتائج كما موضحة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (2-2): تداول الاستبيان

النسبة	العدد	الإستبانات الموزعة
100%	110	
5.45%	06	التي لم يتم استرجاعها
3.64%	04	غير صالحة للتحليل
90.91%	100	المسترجعة الصالحة للتحليل

المصدر: من إعداد الطالبة.

ثانيا-منهج الدراسة

يمثل منهج الدراسة الطريق الذي يقود إلى الكشف عن الحقيقة، وهو بمثابة المسار الذي يؤخذ قصد الوصول إلى نتائج علمية في دراسة الموضوع على إختلافها، وذلك من خلال عدد من القواعد العامة التي يجب توافرها للوصول إلى أفضل النتائج، وقد تم الإعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، على إعتبار أن هذا الأخير لا يقتصر على تجميع البيانات وتبويبها فقط، وإنما يتضمن قدرا من التفسير لهذه البيانات والتعرف على خصائص الظاهرة المدروسة، ويتم أيضا من خلال هذا المنهج تجميع البيانات والمعلومات اللازمة عن هذه الظاهرة محل الدراسة، هذا إلى جانب إستخدام المنهج الإحصائي لتفسير الدلالات الإحصائية بين متغيرات الدراسة.

ثالثا-نموذج الدراسة

تتناول الدراسة محاولة قياس تأثير سلوك العميل الرقمي بأبعاده على استراتيجية التموقع بوكالة موبيليس -تبسة- وبالتالي فهي تشتمل على المتغيرات التالية:

المتغير المستقل: ويتمثل في سلوك العميل الرقمي وتم تقسيمه إلى متغيرات مستقلة جزئية تتمثل في مجموعة من الأبعاد(المعايير) وهي (التفاعل، الديناميكية).

المتغير التابع: ويتمثل في استراتيجية التموقع.

ويمكن عرض تلك المتغيرات من خلال الشكل الموالي:

الشكل رقم (2-3): نموذج الدراسة

المتغير التابع

المتغير المستقل: ابعاد سلوك العميل الرقمي

استراتيجية التموقع



المصدر: من إعداد الطالبة

- التفاعل
- الديناميكية

المطلب الثاني: أدوات الدراسة وطرق جمع البيانات

لغرض إتمام عمليات البحث تم الاستعانة بالأدوات اللازمة والمناسبة لكل مرحلة من مراحل البحث، والمتمثلة في السجلات والوثائق التي تم تسلمها من قبل مؤسسة الدراسة، والتي ساعدت على توفير بعض المعلومات المتعلقة بها.

أولا-أدوات الدراسة

وتتمثل فيم يلي:

1- **الوثائق والسجلات:** لغرض إتمام عمليات البحث تم الإستعانة بالبيانات الخاصة بالمستشفى وذلك من خلال التعريف بها والخدمات المقدمة من طرفها ومهامها، بالإضافة للهيكل التنظيمي الخاص بها.

2- **إستمارة الإستبيان:** هي واحدة من الأدوات الأكثر إستخداما في جمع البيانات، وتعتبر أداة مفيدة للوصول إلى الحقائق والمواقف فهي تمكن الباحث من الحصول على معلومات لا يمكن ملاحظتها أو الوصول إليها بشكل آخر، بالإضافة إلى ذلك تتيح الإستمارة فرصة الحصول على آراء ومعلومات متنوعة حول موضوع البحث، وذلك بفضل حرية وسرية الإجابات التي توفرها، وقد تم إستخدام الإستبيان كأداة أساسية في هذه الدراسة، فقد تم تصميم الإستمارة ومعالجتها بشكل يتناسب مع أهداف الدراسة، حيث إحتوت الإستمارة على مجموعة من الفقرات (الأسئلة) مقدرة ب 20 سؤالا مقسمة إلى أجزاء.

ثانيا-صدق أداة الدراسة:

ويقصد بذلك التأكد من أن إستمارة الإستبيان التي تم إعدادها سوف تقيس ما أعدت لقياسه أو شمولها على العناصر التي يجب أن تدخل في التحليل من ناحية، ووضوح فقراتها ومفرداتها من ناحية أخرى، وقد تم التأكد من صدق أداة الدراسة من خلال عرضها على مجموعة من الأساتذة المحكمين من اصحاب الاختصاص من أجل إختبار مدى ملازمتها لجميع البيانات وتعديلها بشكل أولي.

1- الصدق الظاهري

قبل أن تطرح إستمارة الإستبيان في شكلها النهائي مرت بعدة مراحل لإختبار صدقها وثباتها من أجل تنفيذ الدراسة، فمن أجل التحقق من صدق الأداة بمعنى التأكد من أنها صالحة للقياس، إعتمدنا على الصدق الظاهري لعدد من المحكمين والأساتذة وأصحاب الخبرة والتخصص⁽¹⁾، وقد تمت دراسة ملاحظات المحكمين واقتراحاتهم بعناية وتم إجراء التعديلات المطلوبة لتصبح الإستبانة أكثر فهما ووضوحا وتحقيقا لأهداف البحث، وعندما إستقرت على وضعها النهائي الذي تم توزيعه على العينة.

الجدول رقم (2-3): يوضح الأساتذة المحكمين

الرقم	الاسم واللقب	الدرجة العلمية	التخصص	جهة التدريس	الجامعة
01	أ.د حفناوي امال	أستاذ تعليم عالي	قسم العلوم التجارية	كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير	جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي
02	بوعشة اسمهان	أستاذ محاضر -ب-	قسم العلوم التجارية	كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير	جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي
03	د فارس طارق	أستاذ محاضر -ب-	قسم العلوم التجارية	كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير	جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي

المصدر: من إعداد الطالبة.

2- الاتساق الداخلي لعبارات المتغير المستقل

ويقصد به مدى اتساق كل بعد مع الأبعاد الأخرى مع المتغير المستقل، نستعين بمعامل الارتباط بيرسون (Pearson Correlation) لمعرفة مدى اتساق أبعاد المحور الأول فيما بينها، وقد تمّ حساب الاتساق الداخلي في الجدول التالي:

مصفوفة بيرسون لأبعاد سلوك العميل الرقمي فيما بينها

المتغير	التفاعل	الديناميكية	سلوك العميل الرقمي
التفاعل	1	**0.558	**0.897
الديناميكية	**0.558	1	**0.867
سلوك العميل الرقمي	**0.897	**0.867	1

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS V27.

من الملاحظ أن هناك علاقات إيجابية متوسطة بين البعدين التفاعل والديناميكية وهما متغيران مستقلان جزئيان، حيث بلغ معامل بيرسون 0.558 وهو أكبر من 0.30 وأقل من 0.80 وبالتالي لا وجود للتعددية الخطية، كما أن العلاقات بين الأبعاد والمتغير المستقل المتمثل في سلوك العميل الرقمي كانت قوية، حيث بلغ معامل بيرسون بين التفاعل وسلوك العميل الرقمي 0.897، وبين الديناميكية وسلوك العميل الرقمي 0.867.

من الجدير بالذكر أن هذه المصفوفة لا تقدم معلومات حول العلاقة السببية بين الأبعاد. فقط تقديم للارتباط الاحتمالي بينها. بالتالي يجب علينا استكمال استعمال الأدوات الإحصائية لقياس سلوك العميل الرقمي على استراتيجية التوقع بالمؤسسة محل الدراسة، وهذا باستخدام الانحدار المتعدد الخطي.

3- ثبات أداة الدراسة معامل الصدق والثبات (ألفا كرونباخ)

بعد استرجاع كل الاستبيانات الموزعة والمقدر عددها بـ 100 استبيان، قمنا بحساب صدق وثبات الاستبيان وهذا بحساب معامل ألفا كرونباخ وكانت النتائج كما يبينه الجدول رقم (4-2):

الجدول رقم (4-2): اختبار ألفا كرونباخ لأداة الدراسة

المتغير	معامل الثبات ألفا كرونباخ
التفاعل	0.791
الديناميكية	0.793
سلوك العميل الرقمي	0.849
استراتيجية التوقع	0.833
المجموع الكلي	0.923

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS V27.

- من الجدول رقم (4-2): يمكن قراءة نتائج قياس الاستبيان حيث نجد أن قيمة ألفا كرونباخ لأبعاد المتغير المستقل كلها فوق 0.70 وهي قيم جيدة جداً، كذلك قيمة ألفا كرونباخ الخاصة بفقرات سلوك العميل الرقمي تساوي (0,849)، ومن جهة أخرى جاءت قيم استراتيجية التوقع مساوية ل(0,833)، بينما جاءت قيمة ألفا كرونباخ لكل العبارات مجمعة مساوية لقيمة (0.923) وهي قيم أكبر من 0.70 يمكن القول أن البيانات ممتازة وذات جودة وأن أداة القياس تحقق شرط ثبات عبارات الاستبيان وصلاحيته كأداة للدراسة.

المطلب الثالث: الأساليب الإحصائية المستعملة لتحصيل البيانات

بعد التأكد من صدق وثبات أداة الدراسة، وإجراء اتفاقية التربص بين الجامعة والمؤسسة محل الدراسة (وكالة موبيليس -تبسة-) تم توزيع 110 استبيان على أفراد العينة، وتم استرجاع 100 استبيان، ولتحليل بيانات الإستهتبان وإنجاز الحسابات اللازمة تم استخدام برنامج التحليل الإحصائي للعلوم الإجتماعية (SPSS V27) ⁽¹⁾ الذي يحتوي على عدة اختبارات إحصائية حيث تم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية على النحو التالي:

1- اختيار المقياس

لقد تم اختيار مقياس ليكارت الخماسي، والسبب في ذلك أنه يعتبر من أكثر المقاييس استخداما في قياس الآراء لسهولة فهمه وتوازن درجاته، كما تم تقييم المتوسطات الحسابية لإجابات عينة الدراسة على أساس المتوسط المعياري أو الفردي 3، والمحسوب بالطريقة التالية:

المتوسط المعياري = مجموع أوزان أبعاد المقياس/عدد أبعاد المقياس بالتالي: $3 = 5/5+4+3+2+1$.

أما **طول الفئة** فهو: المدى مقسوما على خلايا أو أبعاد المقياس، حيث المدى للمقياس الخماسي يعبر عنه كالتالي:

الحد الأقصى للسلم منقوص منه **الحد الأدنى** أي: $5-1 = 4$. بالرجوع إذن إلى طول الفئة نجد:

طول الفئة $= 5/4 = 0.8$. يمكننا الآن التعبير على المقياس الخماسي ليكارت في الجدول التالي:

الجدول الرقم (5-2): درجات الإجابة

الاستجابات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الدرجة	05	04	03	02	01

وحتى يمكن قياس مدى موافقة أفراد العينة حيث تم إعطاء نقاط لهذه الإجابات، وتم تقسيم السلم إلى خمسة مجالات لتحديد درجة الموافقة كما يوضحه الجدول الآتي:

الجدول رقم (6-2): قيمة المتوسط الحسابي ودرجات الموافقة لعينة الدراسة.

الاتجاه	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة	المستوى
الاتجاه الأول	من 1 إلى أقل من 1,80	غير موافق بشدة	منخفض جدا
الاتجاه الثاني	من 1,80 إلى أقل من 2,60	غير موافق	منخفض
الاتجاه الثالث	من 2,58 إلى أقل من 3,40	محايد	متوسط
الاتجاه الرابع	من 3,37 إلى أقل من 4,20	موافق	مرتفع
الاتجاه الخامس	من 4,20 إلى 05	موافق بشدة	مرتفع جدا

المصدر: من إعداد الطالبة

2- معامل الارتباط البسيط بيرسون (Pearson): يستخدم لقياس قوة الارتباط بين متغيرين

ترتيبين ⁽²⁾، تم استخدامه لقياس درجة الارتباط والعلاقة بين متغيرات الدراسة المستقلة والتابعة.

$$r = \frac{1}{n} \sum \left(\frac{x - \bar{x}}{s_x} \right) \left(\frac{y - \bar{y}}{s_y} \right)$$

:SPSS1-Statistical Package for Social Sciences

2- نبيل جمعة صالح النجار، الإحصاء التحليل مع تطبيقات برمجية spss، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2015، ص: 34.

ويحسب بالقانون الموالي:

3- **معامل الثبات ألفا كرونباخ (Cronbach alpha):** تم استخدامه للتأكد من ثبات أداة الدراسة، وعليه يمكن الوثوق في نتائج الدراسة. ويحسب بالقانون الموالي:

$$4- \text{التكرارات والنسب الم} \quad a = \frac{n}{n-1} \left(1 - \frac{\sum vi}{vt}\right)$$

وهذا لمعرفة نسبة أفراد العينة الذين اختاروا حل بديل من بدائل أسئلة الاستبيان وتحسب بقسمة عدد التكرارات الموافقة لعبارة ما على عدد أفراد العينة.

ويحسب بالقانون الموالي:

$$\text{النسبة المئوية} = \frac{\text{تكرار المجموعة} \times 100}{\text{المجموع الكلي التكرارات}}$$

5- المتوسط الحسابي

يشير المتوسط الحسابي إلى معدل المشاهدات في التوزيع⁽¹⁾ ويعتبر معيارا لترتيب البنود حسب أهميتها من وجهة أفراد العينة المختارة، وهو القيمة التي تقع وسط البيانات، بحيث يكون مجموع القيم الواقعة قبله مساويا لمجموع القيم الواقعة بعده. ويحسب بالقانون الموالي:

$$\bar{X} = \frac{\sum ni \cdot xi}{N}$$

6- **الانحراف المعياري:** يعد الانحراف المعياري من أكثر مقاييس أهمية واستخداما في التطبيقات العملية، وهو يقيس الاختلاف بين القيم ووسطها الحسابي، وعندما يكون الانحراف المعياري قيمة صغيرة، فهذا يدل على أن التوزيع متقارب وتتجمع بياناته قرب متوسطها⁽²⁾. وقد تم استخدامه لمعرفة درجة

$$\delta = \frac{\sqrt{\sum (Xi - \bar{x})^2}}{N}$$

ويحسب بالقانون الموالي:

7- **تحليل الانحدار الخطي المتعدد:** يعد الانحدار الخطي المتعدد من الأساليب الإحصائية المتقدمة والتي تضمن دقة الاستدلال من أجل تحسين نتائج البحث، عن طريق الاستخدام الأمثل للبيانات في إيجاد علاقات سببية بين ظواهر موضوع البحث.

والانحدار الخطي المتعدد هو عبارة عن إيجاد معادلة رياضية تعبر عن العلاقة بين متغير تابع واحد وعدة متغيرات مستقلة، فهو يستخدم في التنبؤ بتغيرات لمتغير التابع الذي تؤثر فيه عدة متغيرات مستقلة.

معامل التحديد (R²): لمعرفة نسبة التغير في المتغير التابع نتيجة للمتغير في المتغير المستقل.

8- التوزيع الطبيعي:

قبل البدء في عرض وتحليل نتائج الدراسة واختبار الفرضيات، وقياس تأثير سلوك العميل الرقمي على استراتيجية التوقع في المؤسسة محل الدراسة، سنقوم بقياس التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة. وهذا بالاعتماد على اختبار شابيرو-ويلك وكالموغروف-سيميرنوف.

1- نبيل جمعة صالح النجار، مرجع سابق، ص: 21.

2- محمد شامل بهاء الدين فتحي، الإحصاء بلا معاناة مع التطبيقات باستخدام spss، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض، السعودية، 1426، ص: 46.

من خلال مخرجات برنامج spssv27 تم الحصول على النتائج المبينة في الجدول رقم (2-5): اختبار التوزيع الطبيعي والذي يوضح اختبار التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة.

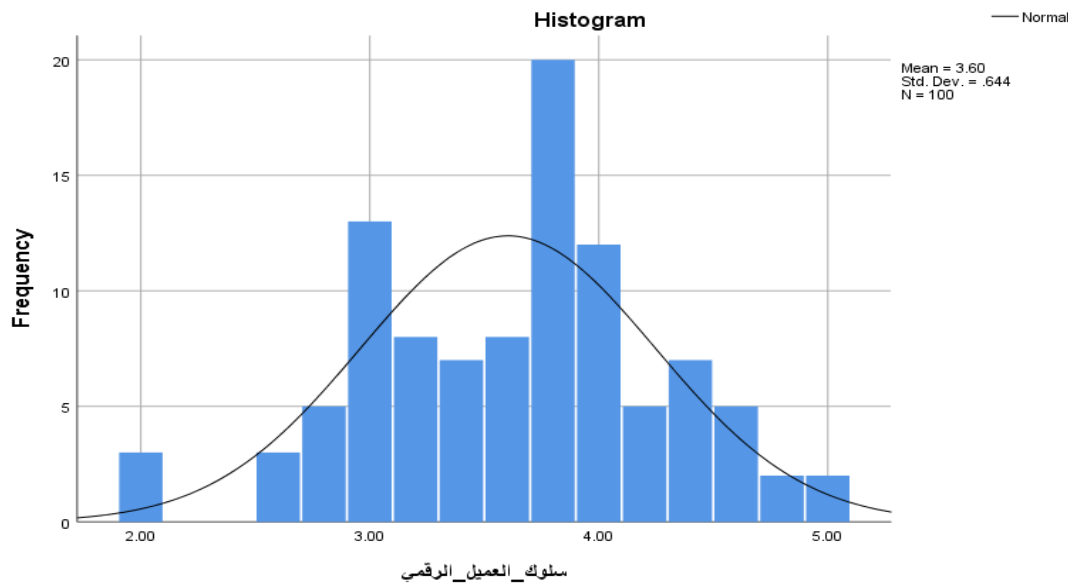
الجدول رقم (2-7): اختبار التوزيع الطبيعي

المتغير	مستوى الدلالة الاحصائية	مستوى الدلالة الاحصائية
سلوك العميل الرقمي	0.210*	0.147*
استراتيجية التوقع	0.256*	0.171*

من الجدول أعلاه (2-7) والذي يمثل اختبار التوزيع الطبيعي، وحسب اختبار شايبيرو ويلك نلاحظ ان قيمة الدلالة الاحصائية لمتغير سلوك العميل الرقمي هي 0,210 وهي أكبر من 0,05 وبالتالي البيانات تتبع التوزيع الطبيعي، كذلك بالنسبة للمتغير التابع استراتيجية التوقع والذي يمثل الظاهرة المدروسة، نلاحظ أن قيمة الدلالة الاحصائية هي 0,171 وهي أكبر من 0,05 وبالتالي البيانات تتبع التوزيع الطبيعي، مما يعني أننا سنقوم بالعمل باستخدام الاختبارات المعلمية (Tests Paramétrique).

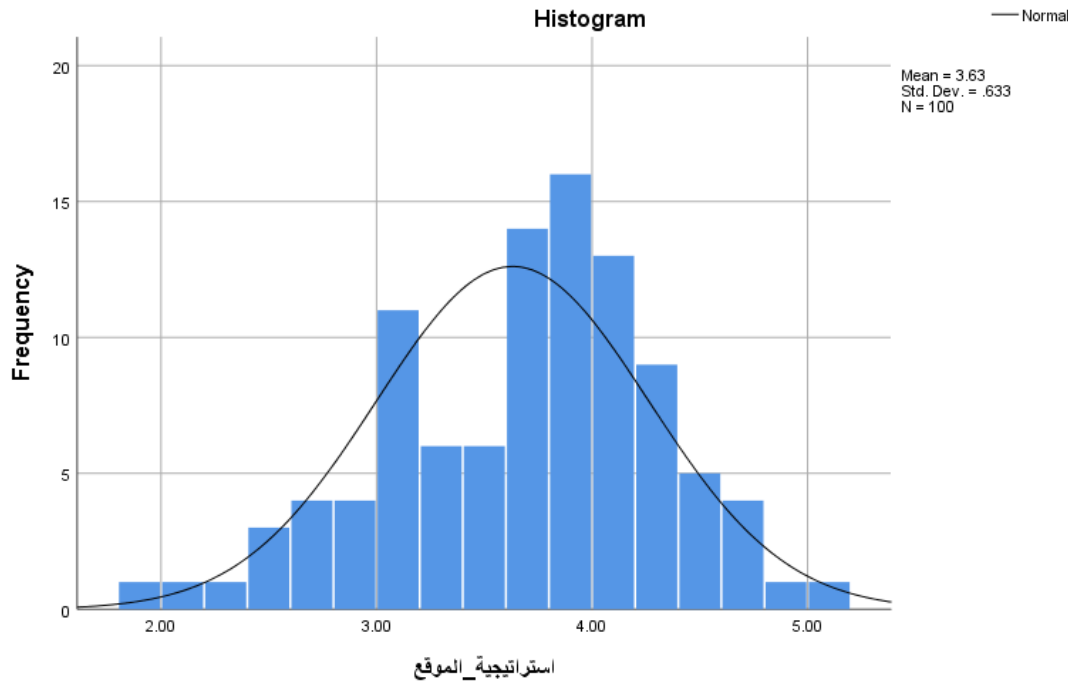
كذلك الشكلين (2-4) و (2-5) يتبين أنهما يأخذان الشكل الجرسى مما يدل على أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي.

شكل رقم (2-4): التوزيع الطبيعي سلوك العميل الرقمي



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS V27.

شكل رقم (2-5): التوزيع الطبيعي لاستراتيجية التموقع



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS V27.

المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة

سيتم عرض وتحليل نتائج الدراسة المتحصل عليها من خلال مخرجات برنامج SPSSV27 واختبار الفرضيات، والتي تشكل قاعدة أساسية لفهم واقع متغيرات الدراسة وتفسير طبيعة العلاقة بينها، وقياس تأثير سلوك العميل الرقمي على استراتيجية التموقع بوكالة موبيليس -تبسة-. وبناء عليه سيتم عرض نتائج الدراسة وتفسيرها.

المطلب الأول: تحليل البيانات الشخصية والوظيفية لعينة الدراسة

سيتم عرض وتحليل نتائج الدراسة المتحصل عليها من خلال مخرجات برنامج SPSS V27

• الجنس: توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس

يشير الجدول التالي الى توزيع العينة حسب الجنس من خلال التكرارات والنسب المئوية.

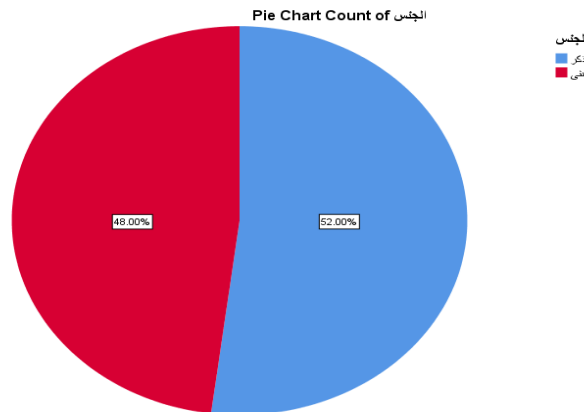
الجدول رقم (2-8): توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس

النسبة	التكرارات	الجنس
%52	52	ذكر
%48	48	أنثى
%100	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss V27.

من الجدول رقم (2-8) تم إعداد الشكل رقم

شكل رقم (2-6): توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss V27.

من الجدول أعلاه رقم (2-8) والذي يوضح توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس نجد أن جنس الذكر احتل المرتبة الأولى بنسبة (52%)، أما نسبة الإناث فكانت (48%)، والملاحظ وجود تقارب نسبي بين الجنسين، وهذا ما يعكس توازنا ديموغرافيا نسبيا بين الجنسين، يمكن من بناء صورة شاملة حول الاختلافات أو التوجهات المشتركة في سلوك العملاء، فالتحليل الديمغرافي يعتبر كمدخل لفهم الاختلافات السلوكية الجوهرية بين فئات العملاء، وتطويع هذه الفروق لصالح استراتيجية تموقع ذكية ومتكيفة مع توقعات الزبائن، فمن خلال هذا التوجه تستطيع وكالة موبيليس -تبسة- أن تحقق ميزة تنافسية مستدامة، وتعزز من ولاء الزبائن على المدى الطويل.

● الفئة العمرية: توزيع مفردات العينة حسب متغير الفئة العمرية

الجدول رقم (2-9): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الفئة العمرية

النسبة	التكرارات	الفئة
55%	55	من 18 إلى 25 سنة
28%	28	من 26 إلى 35 سنة
16%	16	من 36 إلى 45 سنة
1%	1	أكبر من 45 سنة
100%	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss V27.

من الجدول أعلاه رقم (2-9): والذي يوضح توزيع مفردات العينة حسب متغير الفئة العمرية تشير المعطيات إلى أن أغلب أفراد العينة ينتمون إلى الفئتين العمريتين من 18 إلى 25 سنة (55%) ومن 26 إلى 35 سنة (28%)، أي أن 83% من العملاء المستجوبين تقل أعمارهم عن 36 سنة، مما يدل على أن قاعدة العملاء في الوكالة يغلب عليها الطابع الشبابي .

في ضوء نظريات سلوك المستهلك، ترتبط الفئة العمرية بمجموعة من المتغيرات المؤثرة في سلوك العميل، مثل الشباب (18-25 سنة) غالبا ما يتسم سلوكهم بالبحث عن الابتكار، التكنولوجيا، الخدمات

السريعة، والتفاعل الرقمي. هذه الفئة تفضل الخدمات ذات الطابع الإلكتروني مثل تطبيقات الهاتف، الإنترنت العالي السرعة، وعروض البيانات، أما الفئة بين 26-35 سنة: تمثل الشريحة العاملة والمستقرة نسبيا ماليا، وغالبا ما تبحث عن عروض تجمع بين القيمة الاقتصادية والاستقرار في الخدمة، كالعروض الشهرية أو العائلية، وبالنسبة للفئة من 36 إلى 45 سنة تولي اهتماما أكبر لجودة الخدمة، الثقة، والسمعة المؤسسية، وتعد أقل انجذابا للعروض السريعة وأكثر ميلا للولاء إذا توفرت المصداقية، بينما نجد فئة أكبر من 45 سنة تمثل فقط (1%) وهي نسبة ضئيلة جدا من العملاء، مما قد يشير إلى ضعف اندماج كبار السن مع خدمات موبيليس الرقمية أو التكنولوجية .

• الوظيفة: توزيع مفردات العينة حسب الوظيفة

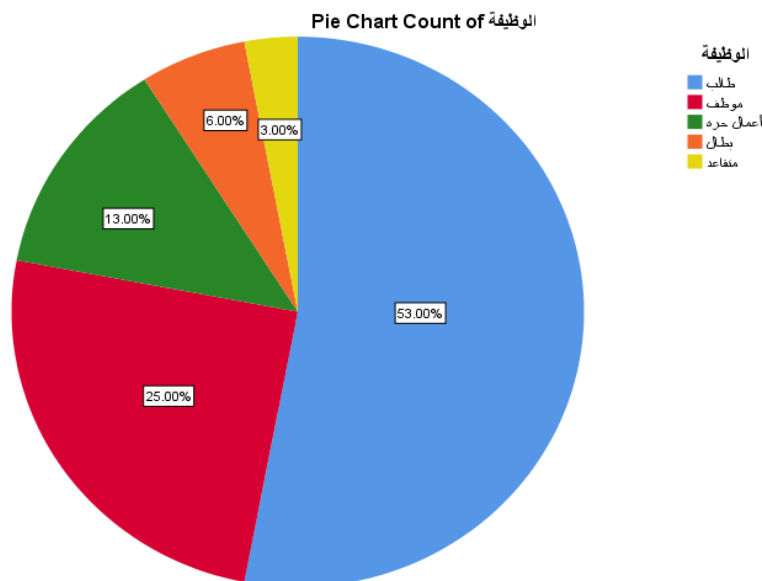
الجدول رقم (2-10): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الوظيفة

الوظيفة	التكرارات	النسبة
طالب	53	53%
موظف	25	25%
أعمال حرة	13	13%
بطل	6	6%
متقاعد	3	3%
المجموع	100	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss V27.

من الجدول رقم (2-10) تم إعداد الشكل رقم

شكل رقم (7-2): توزيع مفردات العينة حسب متغير الوظيفة



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss V27.

- يظهر الجدول رقم (2-10) أن أغلبية عملاء وكالة موبيليس تبسة المستجوبين هم طلبة (53%)، يليهم موظفون (25%)، ثم فئة أصحاب الأعمال الحرة (13%)، في حين تمثل فئة البطالين والمتقاعدين أقل نسب (6% و3%) على التوالي. حيث يرتبط الوضع الوظيفي ارتباطا وثيقا بسلوك العميل، ومن ثم بالقرارات التسويقية للمؤسسة، ويمكن تفسير النتائج على النحو التالي:
- الطلبة (53%) يمثلون الفئة الأكثر استخداما للعروض الشبابية والرقمية. يهتمون أكثر بالعروض ذات الأسعار المنخفضة، الإنترنت المجاني، والعروض الترفيهية (سوشيال ميديا)، هذه الفئة تؤثر بقوة على الاتجاه العام نحو المنتج، عبر التوصية الجماعية والتفاعل على المنصات الرقمية.
 - الموظفون (25%) يتمتعون بقدرة شرائية أعلى نسبيا من الطلبة، حيث يبحثون غالبا عن الاستقرار في الخدمة، باقات شهرية متكاملة، وخدمة عملاء موثوقة. من المرجح أن تكون هذه الفئة أكثر ولاء عند تلبية توقعاتهم من حيث الجودة والدعم الفني.
 - أصحاب الأعمال الحرة (13%) يهتمون بالعروض ذات المرونة العالية مثل الشرائح المتعددة، وتعدد الاستخدامات.
 - البطالون (6%) والمتقاعدون (3%) قدرتهم الشرائية محدودة نسبيا وغالبا ما يبحثون عن عروض منخفضة التكلفة وخدمة أساسية تلبي الحد الأدنى من الاحتياج، تمثل هذه الفئة تحديا تسويقيا يتطلب سياسات تسعيرية ذكية وشاملة.
- وهذه النتائج لها انعكاسات على استراتيجية التوقع من خلال التركيز على شريحة الشباب (الطلبة)، باعتبارها أكبر فئة مستهدفة، وهذا عن طريق تصميم عروض موجهة للشباب، واستخدام منصات التواصل للتفاعل معهم. تعزيز الصورة الرقمية والابتكارية للوكالة، كذلك تقوية ولاء الموظفين وأصحاب الأعمال الحرة عبر تقديم خدمات احترافية وعروض تجمع بين الجودة والسعر المناسب، وإنشاء نقاط ولاء أو مزايا للعملاء المستمرين، وتحسين الوصول للفئات الأقل حظا (بطالون، متقاعدون) وهذا بإدراجهم ضمن عروض تضامنية أو اجتماعية عن طريق تقديم خدمات بأسعار رمزية لتوسيع قاعدة الزبائن.

● **المستوى التعليمي: توزيع مفردات العينة حسب المستوى التعليمي**

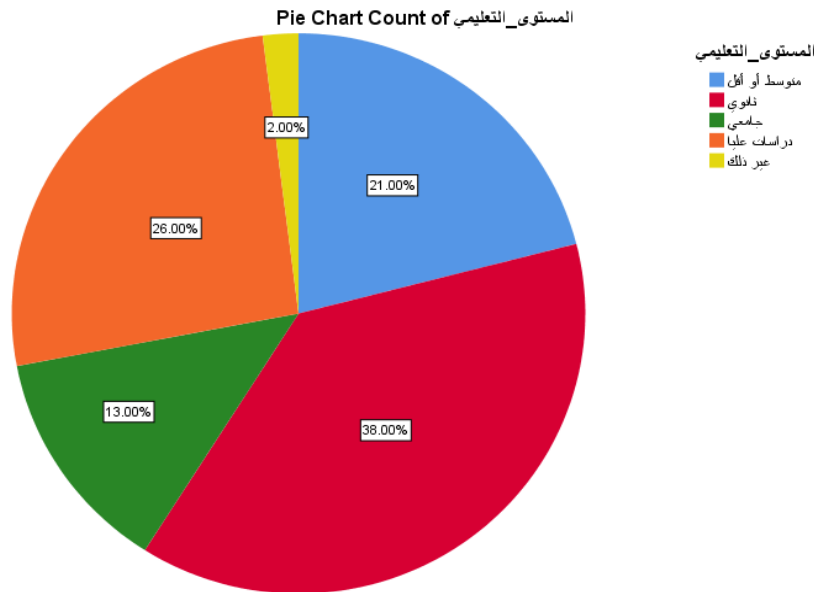
الجدول رقم (2-11): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي

النسبة	التكرارات	المستوى التعليمي
21%	21	متوسط أو أقل
38%	38	ثانوي
13%	13	جامعي
26%	26	دراسات عليا
2%	2	غير ذلك
100%	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss V27.

من الجدول رقم (2-11) تم إعداد الشكل رقم

شكل رقم (2-8): توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss V27.

من الجدول أعلاه (11-2) والذي يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي نجد أن النسبة الأكبر من أفراد العينة يتمتعون بمستوى تعليمي ثانوي (38%)، يليهم حملة الدراسات العليا (26%)، ثم مستوى متوسط أو أقل (21%)، بينما تشكل الفئة الجامعية نسبة (13%)، في حين كانت فئة "غير ذلك" أقل تمثيلاً بنسبة (2%).

حيث يعد تحليل سلوك العملاء حسب المستوى التعليمي المستوى التعليمي مؤشراً قوياً يؤثر على توقعات العميل، ودرجة وعيه بالمنتج، ومدى تعقيده في اتخاذ القرار الشرائي. ويمكن شرح سلوك كل فئة كما يلي:

- 1- المستوى الثانوي (38%) فئة تمثل الأغلبية، غالباً ما تبحث عن الخيارات العملية والاقتصادية. تعتمد قراراتها الشرائية على التجربة الشخصية أو تجارب الآخرين، وتتفاعل مع الإعلانات المباشرة والبسيطة.
 - 2- حملة الدراسات العليا (26%) أكثر وعياً وطلباً، ويميلون إلى التحليل والمقارنة قبل اتخاذ القرار، يبحثون عن الجودة، الابتكار، وتفصيل الخدمة، وتمثل هذه الفئة شريحة مهمة في تحسين الصورة الذهنية للوكالة.
 - 3- المستوى المتوسط أو أقل (21%) فئة تعتبر الخدمة أداة أساسية للتواصل أكثر من كونها منتجاً ترفيهياً. تتأثر بالأسعار والعروض الاقتصادية. حساسة لأي تغيير في تكلفة الخدمة أو جودة الاتصال.
 - 4- الجامعيون (13%) رغم النسبة الأقل، إلا أنهم يمثلون فئة قابلة للتطور نحو ولاء طويل الأمد إذا تم تقديم خدمة احترافية، اهتمامهم أكبر بالاستقرار الرقمي، التطبيقات، الإنترنت السريع.
 - 5- غير ذلك (2%) تمثل فئة خاصة قد تشمل متدربين أو ذوي تعليم غير نظامي، كما يجب أخذ خصوصيتهم بعين الاعتبار في تصميم حملات موجهة.
- ويمكن أثر المستوى التعليمي على استراتيجية التوقع في تبني لغة تسويقية موجهة ومتنوعة: رسائل مبسطة للفئة الثانوية والمتوسطة. رسائل تحليلية وفنية للفئة الجامعية والدراسات العليا، بالإضافة التصميم عروض تعليمية أو باقات مخصصة حسب الفئة والاعتماد على الحملات التوعوية من قبل الفئات المتعلمة قد تستجيب لحملات توعوية عن الأمن السيبراني، الاستعمال الأمثل للبيانات، إلخ.

المطلب الثاني: عرض وتحليل نتائج محاور الدراسة

1- عرض وتحليل البيانات المتعلقة بإجابات أفراد العينة حول المحور الأول سلوك العميل الرقمي سنقوم بتحليل البيانات المتعلقة بإجابات أفراد العينة حول فقرات وأبعاد المتغير المستقل (سلوك العميل الرقمي)، وهذا لفهم مستوى استجابات عملاء (زبائن) وكالة موبيليس -تبسة- حول هذه العوامل، ومعرفة تباين الآراء حول كل بعد من أبعاده.

البعد الأول: التفاعل

الجدول رقم (2-12): تحليل آراء العينة نحو بعد التفاعل

الرقم	العبارات		درجة الموافقة						المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	رتبة العبارة	الرأي
			أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة					
01	اشارك بتعليقاتي على منشورات موبيليس عبر الانترنت	التكرار	11	48	22	9	10	3.41	1.120	2	موافق	
		%	11	48	22	9	10					
02	اشعر أن موبيليس ترد بسرعة على استفساراتي عبر الانترنت	التكرار	7	40	29	17	7	3.23	1.043	3	محايد	
		%	7	40	29	17	7					
03	تعتبر قنوات الاتصال الرقمية لموبيليس سهلة الاستخدام (موقع الكتروني، تطبيق، فيسبوك...)	التكرار	5	27	33	25	10	2.92	1.060	5	محايد	
		%	5	27	33	25	10					
04	اشعر بالرضا على طريقة تفاعل موبيليس معي على القنوات الرقمية	التكرار	4	34	32	14	16	2.96	1.136	4	محايد	
		%	4	34	32	14	16					
05	اشارك محتوى موبيليس (عروض، إعلانات...) مع أصدقائي على الانترنت	التكرار	22	51	18	9	0	3.86	0.864	1	موافق	
		%	22	51	18	9	0					
المتوسط العام والانحراف العام لتفاعل العملاء في وكالة موبيليس												
								3.27	0.774	-	محايد	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss V27.

من الجدول أعلاه رقم (2-12) والذي يوضح آراء العينة نحو بعد التفاعل أظهرت نتائج التحليل أن هذا البعد حقق متوسطات حسابية تراوحت بين (2.92 – 3.86)، حيث كانت العبارة رقم (05): (أشارك محتوى موبيليس (عروض، إعلانات...) مع أصدقائي على الانترنت) الأعلى بمتوسط (3.86) مما يدل

على وجود مستوى مرتفع من التفاعل من قبل العملاء في هذا الجانب، أما العبارة رقم (03): (تعتبر قنوات الاتصال الرقمية لموبيليس سهلة الاستخدام (موقع الكتروني، تطبيق، فيسبوك) فقد حققت أدنى متوسط - (2,92)، وبالإحرف المعياري (1,060)، هذا يعني أن المبحوثين لا يتفقون بشدة ولا يعارضون بشدة، بل يظهر لديهم نوع من التحفظ أو التردد أو عدم وضوح الموقف تجاه الفقرات. كما يمكن القول أن نتائج التفاعل تشير إلى وجود مستوى متوسط أو محايد في آراء المبحوثين، مما قد يعكس عدم وضوح السياسات أو الإجراءات المتعلقة بالتفاعل، أو تفاوت التجارب الفردية بين العملاء، الأمر الذي يجعل التقييم العام متوسطا، كما يمكن أن يدل ذلك على فرص للتحسين في هذا المجال، نظرا لعدم وجود تقييم مرتفع أو إيجابي.

البعد الثاني: الديناميكية

الجدول رقم (2-13): تحليل آراء العينة نحو بعد الديناميكية

الرقم	العبارات		درجة الموافقة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	رتبة العبارة	الرأي
			لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة				
06	تغير أسلوب تواصل موبيليس من التقليدي الى الرقمي	التكرار	0	6	22	48	24	3.90	0.835	4	موافق
		%	0	6	22	48	24				
07	اتابع التغيرات في طرق الدفع او الاشتراك الرقمي التي تقدمها موبيليس	التكرار	0	6	23	44	27	3.92	0.861	3	موافق
		%	0	6	23	44	27				
08	اشعر أن موبيليس لديها عروض جديدة تضيفها على منصاتها	التكرار	3	6	15	45	31	3.95	0.988	2	موافق
		%	3	6	15	45	31				
09	يتغير سلوكي بناء على التطورات التقنية الجديدة لموبيليس	التكرار	2	3	19	47	29	3.98	0.887	1	موافق
		%	2	3	19	47	29				
10	الاعتماد على الحلول الرقمية يجعلني أكثر استقلالية في التعامل مع خدمات موبيليس	التكرار	5	6	11	50	28	3.90	1.040	5	موافق
		%	5	6	11	50	28				
المتوسط العام والانحراف العام للديناميكية في وكالة موبيليس											
								3.93	0.685	-	موافق

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss V27.

من الجدول أعلاه رقم (2-13) والذي يوضح آراء العينة نحو بعد الديناميكية أظهرت نتائج التحليل أن هذا البعد حقق متوسطات حسابية تراوحت بين (3.90 – 3.98)، حيث كانت العبارة رقم (09): (يتغير سلوكي بناء على التطورات التقنية الجديدة لموبيليس) الأعلى بمتوسط (3.98) مما يدل على وجود مستوى مرتفع من الديناميكية في هذا الجانب، أما العبارة رقم (10): (الاعتماد على الحلول الرقمية يجعلني أكثر استقلالية في التعامل مع خدمات موبيليس) فقد حققت أدنى متوسط - (3,90)، وبالإحرف المعياري (1,040)، هذا يعني أن المبحوثين لا يتفقون بشدة ولا يعارضون بشدة،

بل يظهر لديهم نوع من التحفظ أو التردد أو عدم وضوح الموقف تجاه الفقرات. كما يمكن القول أن نتائج استراتيجية التوقع تشير إلى وجود مستوى مرتفع أو موافق في آراء المبحوثين، الأمر الذي يجعل التقييم العام مرتفعاً، كما يمكن أن يدل ذلك على الشفافية في هذا المجال، نظراً لوجود تقييم مرتفع أو إيجابي.

2- عرض وتحليل البيانات المتعلقة بإجابات أفراد العينة حول المحور الثاني استراتيجية التوقع (المتغير التابع)

سنقوم بتحليل البيانات المتعلقة بإجابات أفراد العينة حول أبعاد المتغير التابع (استراتيجية التوقع)، وهذا لفهم تقييم استجابات عملاء (زبائن) وكالة موبيليس -تبسة- لاستراتيجية التوقع، وتحليل أي بعد من الجودة يقيم أعلى أو أقل من غيره.

الجدول رقم (14-2): تحليل آراء العينة نحو استراتيجية الموقع

الرقم	العبارات		درجة الموافقة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	رتبة العبارة	الرأي
			أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة				
01	أشعر أن موبيليس تطور استراتيجياتها باستمرار	التكرار	8	14	27	42	9	3.30	1.078	8	محايد
		%	8	14	27	42	9				
02	أثق في قدرة موبيليس على المحافظة على مكانتها وتموقعها	التكرار	9	21	31	33	6	3.06	1.071	9	محايد
		%	9	21	31	33	6				
03	أجد أن تموقع موبيليس يميزها عن منافسيها في عروضها الرقمية	التكرار	14	18	32	32	4	2.94	1.108	10	محايد
		%	14	18	32	32	4				
04	أرى أن موبيليس لديها سمعة جيدة	التكرار	6	12	24	43	15	3.49	1.077	7	موافق
		%	6	12	24	43	15				
05	أشعر أن اختياري لموبيليس كان صائباً	التكرار	0	7	20	50	23	3.89	0.840	5	موافق
		%	0	7	20	50	23				
06	أرى بأن خدمات موبيليس جذابة مقارنة بمنافسيها	التكرار	0	6	23	45	26	3.91	0.853	4	موافق
		%	0	6	23	45	26				
07	أشعر أن موبيليس تتعامل معي بصدق في تقديم خدماتها	التكرار	2	6	18	45	29	3.93	0.945	2	موافق
		%	2	6	18	45	29				
08	أرى أن موقع موبيليس متقدم بين منافسيها	التكرار	2	4	18	47	29	3.97	0.904	1	موافق
		%	2	4	18	47	29				
09		التكرار	4	5	14	48	29	3.93	0.997	3	موافق

				29	48	14	5	4	%	أرى أن أسعار موبيليس تعكس جودة خدماتها	
				29	50	8	7	6	التكرار	أرى أن موبيليس شركة مبتكرة تقدم حلولاً وخدمات جديدة بشكل دوري	10
				29	50	8	7	6	%		
موافق	6	1.090	3.89								
موافق	-	0.633	3.63	المتوسط العام والانحراف العام لاستراتيجية الموقع							

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss V27.

من الجدول أعلاه رقم (14-2) والذي يوضح آراء العينة نحو متغير استراتيجية التوقع أظهرت نتائج التحليل أن هذا البعد حقق متوسطات حسابية تراوحت بين (2.94 – 3.97)، حيث كانت العبارة رقم(08): (أرى أن موقع موبيليس متقدم بين منافسيها) الأعلى بمتوسط (3.97) مما يدل على وجود مستوى مرتفع في هذا الجانب، أما العبارة رقم(03): (أجد أن موقع موبيليس يميزها عن منافسيها في عروضها الرقمية) فقد حققت أدنى متوسط (2.94)، وبالإحرف المعياري (1,108)، هذا ما يعكس مستوى متوسطا في هذا المجال، وتشير هذه النتائج إلى أن العملاء يشعرون بوجود ديناميكية، بشكل جيد داخل المؤسسة، مما يعزز من الشفافية ويسهم في تحسين الأداء التنظيمي، كما يعد مؤشرا إيجابيا على فعالية البنية الإدارية في توفير بيئة سليمة.

المطلب الثالث: نتائج اختبار فرضيات الدراسة

من أجل اختبار فرضيات الدراسة، سنحاول القيام بقياس العلاقة بين أبعاد المتغير المستقل والمتمثلة في (التفاعل، الديناميكية)، والمتغير التابع المتمثل في استراتيجية التوقع، وهذه كمرحلة استطلاعية استكشافية، لنقوم بعدها بقياس التأثير الذي يمكن أن تحدثه المتغيرات المستقلة الجزئية على المتغير التابع وهذا باستخدام الانحدار الخطي المتعدد.

1- اختبار علاقة الارتباط بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع:

بما أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي فهذا يسمح لنا بتطبيق الاختبارات البارامترية، ولدراسة علاقة الارتباط بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، يمكن التطبيق باستخدام "معامل الارتباط بيرسون" Person corelation.

جدول رقم (2-15): مصفوفة الارتباط بيرسون بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع

المتغير المستقل	استراتيجية التوقع
التفاعل	قيمة الدلالة الإحصائية 0.000
	معامل الارتباط بيرسون 0.862**
الديناميكية	قيمة الدلالة الإحصائية 0.000
	معامل الارتباط بيرسون 0.870**
سلوك العميل الرقمي	قيمة الدلالة الإحصائية 0.000

معامل الارتباط بيرسون	0.981**
-----------------------	---------

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss V27.

من الجدول (15-2) والذي يمثل مصفوفة الارتباط بيرسون بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع يتبين وجود علاقة ارتباط قوية بين الأبعاد المتمثلة في التفاعل، الديناميكية كمتغيرات مستقلة جزئية والمتغير التابع استراتيجية التوقع. كذلك الأمر بالنسبة للمتغير المستقل سلوك العميل الرقمي حيث كانت العلاقة قوية جدا بمعامل ارتباط 0.981.

بعد قياس علاقة الارتباط بين المتغيرات المستقلة الجزئية والمتغير التابع، سنحاول اختبار الفرضيات وهذا معرفة قوة التأثير ومعامل التفسير، باستخدام أسلوب من الأساليب الإحصائية المتقدمة والمتمثل في الانحدار الخطي المتعدد. وهذا لمعرفة أكثر المتغيرات المستقلة تأثيرا على التابع، من خلال حساب قيمة B ومعرفة إشارتها واختبار دلالتها الإحصائية فإنه يمكننا معرفة مدى تأثير كل متغير مستقل جزئي على المتغير التابع، واتجاه هذا التأثير هل هو سلبي أم إيجابي.

2- قياس شروط الانحدار الخطي المتعدد

هناك عدة طرق للانحدار الخطي المتعدد من بينها طريقة الانحدار الخطي المتعدد المعياري (القياسي)، حيث سنقوم بإدخال جميع المتغيرات المستقلة مع بعضها لمعرفة مدى تأثيرها على المتغير التابع.

وقبل استخدام أسلوب الانحدار الخطي المتعدد يجب التأكد من شروطه في عدة نقاط أهمها:

❖ العينة تكون احتمالية عشوائية وهو شرط محقق.

❖ **العلاقة الخطية بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع:** من خلال مصفوفة الارتباط بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع تبين أنه هناك علاقة ارتباط فيما بينها وبالتالي هناك علاقة خطية بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع.

❖ **الازدواج الخطي:** أي عدم وجود علاقة خطية بين المتغيرات المستقلة أو ما يسمى بالعلاقات المتداخلة **Multicollinearity** بين المتغيرات المستقلة، ولمعرفة وجود هذه المشكلة من عدمها يجب حساب معامل تضخم التباين **VIF** لكل متغير مستقل على حدى، حيث يجب أن لا تكون قيمة معامل تضخم التباين أكبر من 5، لتحقيق شرط عدم وجود الازدواج الخطي.

نلاحظ من خلال جدول معاملات الانحدار والثابت **Coefficients** أن قيمة **VIF** للمتغيرات المستقلة الجزئية هي على التوالي: 1.451، 1.375 وهي لم تتعدى القيمة 5 وبالتالي عدم وجود الازدواج الخطي بين المتغيرات المستقلة.

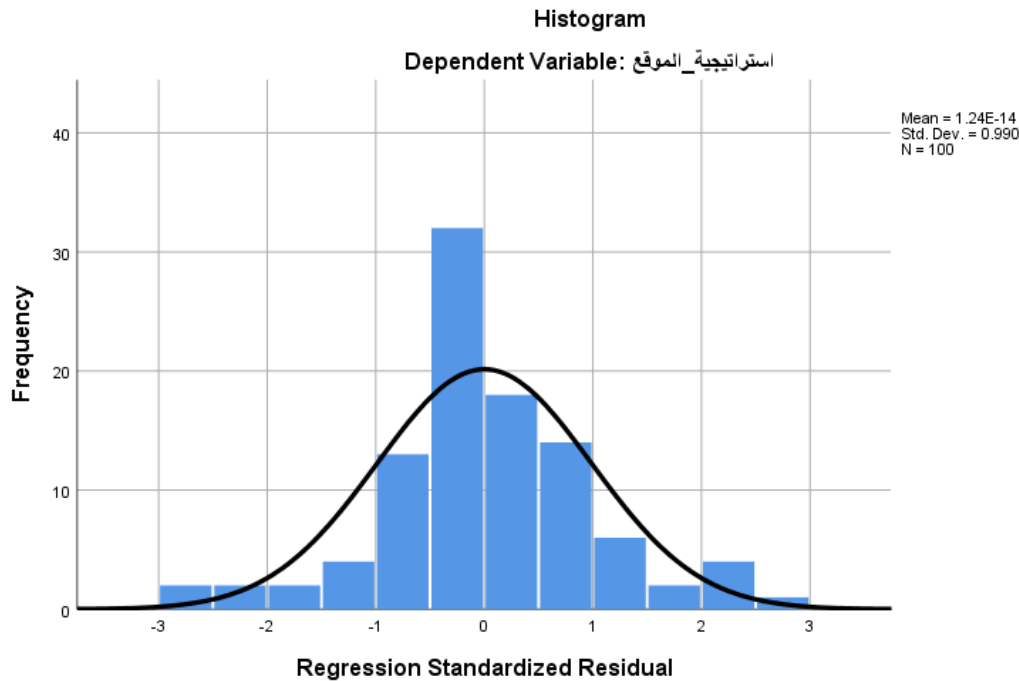
❖ أن يكون بيانات المتغير التابع (استراتيجية التوقع) موزعة طبيعيا وهذا الشرط محقق.

❖ **القيم المتطرفة:** وهذا الشرط يجب تحقيقه قبل القيام بخطوة الانحدار الخطي المتعدد ويتم التأكد من عدم وجود القيم المتطرفة بالاستعانة باختبار مسافة ميها لانوبيس **mihalanobis**، حيث نقوم بمقارنة أكبر قيمة لاختبار ميها لانوبيس مع القيمة الحرجة لاختبار كاي تربيع الجدولية، والتي يتم استخراجها عند مستوى معنوية 0.001 ودرجة الحرية التي تساوي عدد المتغيرات المستقلة، فإذا كانت أكبر قيمة لاختبار ميها لانوبيس أقل من القيمة الحرجة لاختبار كاي تربيع الجدولية فإننا نقبل الفرض الصفري على أنه لا توجد قيم متطرفة.

من خلال برنامج spss تبين أن أكبر قيمة للميهالانوبيس هي 9.67 وعند مقارنتها بالقيمة الحرجة لاختبار كاي تربيع الجدولية عند مستوى معنوية 0.001 ودرجة الحرية التي تساوي عدد المتغيرات المستقلة أي $df=3$ والتي تساوي 11.852 أي أن قيمة ميهالانوبيس أقل من قيمة اختبار كاي تربيع الجدولية، وبالتالي لا وجود للقيم المتطرفة والشرط محقق.

❖ **شرط تجانس البواقي:** وهنا يجب أن تتبع البواقي التوزيع الطبيعي وهو ما يوضحه الشكل رقم (9-2)

شكل رقم (9-2): تجانس البواقي لمتغير استراتيجية التوقع



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss V27.

من خلال الشكل رقم (9-2) والذي يمثل شرط تجانس البواقي للمتغير التابع (استراتيجية التوقع) نلاحظ أن البواقي منتشرة بشكل عشوائي كما أن غالبيتها واقعة بين -3 و+3 مما يدل على أن شرط التجانس محقق.

3- تحديد نموذج الدراسة:

بعد التحقق من الشروط السالفة الذكر، توصلنا إلى أنه يمكننا تطبيق أسلوب الانحدار الخطي المتعدد على الدراسة لقياس تأثير سلوك العميل الرقمي على استراتيجية التوقع بوكالة موبيليس -تبسة-.

بما أن الدراسة حول لقياس تأثير سلوك العميل الرقمي على استراتيجية التوقع، تم تقسيم المتغير المستقل والمتمثل في سلوك العميل الرقمي إلى متغيرين مستقلين جزئيين (التفاعل، الديناميكية)، وعند صياغة الفرضيات تم صياغتها على أساس المتغيرات المستقلة الجزئية وما مدى تأثيرها على المتغير التابع الإجمالي المتمثل في استراتيجية التوقع. وبالتالي يكون نموذج معادلة الانحدار الخطي المتعدد كما يلي:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

حيث تمثل:

β_0 : الثابت

X_1 : المتغير المستقل الجزئي 1 (التفاعل)

X_2 : المتغير المستقل الجزئي 2 (الديناميكية)

Y : المتغير التابع استراتيجية التوقع.

وبالتالي يمكن صياغة نموذج الدراسة أي معادلة الانحدار على النحو التالي:

$$\text{الديناميكية } \beta_2 + \text{التفاعل } \beta_1 + \beta_0 = \text{استراتيجية التوقع}$$

4- تحليل وتفسير النتائج:

4-1- جدول الخصائص الوصفية لمتغيرات الدراسة

يمثل الجدول رقم (2-16) ملخص النموذج للانحدار الخطي المتعدد.

الجدول رقم (2-16): ملخص النموذج

النموذج	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	معامل التحديد المصحح $R^2 \text{ Adjusted}$	الخطأ المعياري للتقدير	التغير في معامل التحديد	التغير في معامل فيشر
1	0.981	0.963	0.962	0.12257	0.963	1270.61

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss V27.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (2-16) أعلاه والذي يمثل ملخص نموذج الانحدار الخطي المتعدد إلى وجود علاقة ارتباط بين المتغيرات المستقلة الجزئية (أبعاد سلوك العميل الرقمي) والمتغير التابع (استراتيجية التوقع) حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون الخطي $R = 0.981$ ، أما قيمة معامل التحديد المصحح فهي $R^2 = 0.962$ ، وهذا يعني أن المتغيرات المستقلة مجتمعة تفسر ما نسبته 96.2% من تباين المتغير التابع (استراتيجية التوقع).

وتدل قيمة $R^2 \text{ Adjusted}$ على فعالية ضعيفة للنموذج، بحيث أن المتغيرات المستقلة الجزئية مجتمعة تؤثر على استراتيجية التوقع بوكالة موبيليس -تبسة-، بنسبة 96.2% وهذا يعني أن هناك عوامل أخرى بقيمة 3.8% تؤثر على استراتيجية التوقع بمؤسسة الدراسة.

- في الانحدار المتعدد لا نعتمد على معامل التحديد لأنه يتأثر بالمتغيرات المستقلة المدخلة بل نعتمد على معامل التحديد المصحح $R^2 \text{ Adjusted}$.

4-2- جدول تحليل التباين ANOVA واختبار الدلالة الإحصائية الكلية

من خلال مخرجات برنامج SPSS V27 تم إعداد الجدول رقم (2-17) والذي يمثل تحليل التباين ANOVA.

جدول رقم (2-17): تحليل التباين ANOVA

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	مربع المتوسطات	فيشر	الدلالة الإحصائية
1 الانحدار	38.177	2	19.088	1270.61	0.000
البواقي	1.457	97	0.015		
المجموع	39.634	99			

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss V27.

من خلال الجدول أعلاه رقم (2-17) والذي يمثل جدول تحليل التباين ANOVA يتكون من شقين:

- الشق الأول: يتعلق بمصدر التباين سوى ما تعلق بالانحدار أو البواقي.

نلاحظ ان المتغيرات المدرجة في النموذج لها تأثير أقل أو مصدر أقل من التباين مقارنة بالبواقي والتي تساوي 1.457 ما يفسر أن درجة تأثير أقل نوعا ما لمتغيرات الانحدار.

- **الشق الثاني:** في جدول تحليل التباين ANOVA يتعلق باختبار فيشر F أو المعنوية الاحصائية الكلية لمعاملات النموذج. هنا يبين الجدول أن الدلالة الاحصائية الكلية تساوي $\text{sig}=0.000$. مما يدل على أن النموذج بالكامل معنوي إحصائيا، حيث بلغت قيمة $F=1270.61$ ، مما يشير إلى وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين البعدين المتمثلين في (التفاعل، الديناميكية) واستراتيجية التوقع.

4-3- معاملات الانحدار لأبعاد تمكين العاملين

جدول رقم (2-18): معاملات الانحدار Coefficients

النموذج	التأثير غير معياري B	الخطأ المعياري للمعامل	التأثير المعياري Beta	قيمة t	مستوى الدلالة الاحصائية	معامل تضخم التباين
1	الحد الثابت	0.115	0.073	1.571	0.120	
	التفاعل	0.446	0.019	23.294	0.000	1.451
	الديناميكية	0.523	0.022	24.118	0.000	1.375

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss V27.

يوضح الجدول رقم (2-18) والذي يمثل معاملات الانحدار أن بعدي سلوك العميل الرقمي لها تأثير معنوي وإحصائي على استراتيجية التوقع حيث:

- بلغ معامل التأثير غير المعياري B لبعـد الديناميكية 0.523 وهو الأعلى بين المتغيرات المستقلة، ومعامل تأثير معياري $\text{Beta}=0.566$ مما يشير إلى أن الديناميكية تلعب دورا جوهريا في تفسير استراتيجية التوقع، كما كانت قيمة Sig لهذا البعد 0.000 أي أقل من مستوى المعنوية 0.05، مما يدل على وجود تأثير ذو دلالة إحصائية متوسط لمتغير الديناميكية على استراتيجية التوقع.

- كذلك بلغ معامل التأثير غير المعياري B لبعـد التفاعل 0.446 ومعامل تأثير معياري $\text{Beta}=0.546$ مما يشير إلى أن التفاعل يلعب دورا جوهريا في تفسير استراتيجية التوقع، كما كانت قيمة Sig لهذا البعد 0.000 أي أقل من مستوى المعنوية 0.05، مما يدل على وجود تأثير ذو دلالة إحصائية متوسط لمتغير التفاعل على استراتيجية التوقع.

5- صياغة المعادلة النهائية:

- **التفاعل:** معامل الانحدار B يساوي 0.446 وهو موجب يدل على العلاقة الموجبة بينه وبين استراتيجية التوقع بمعنى أن التفاعل يتغير بنفس اتجاه استراتيجية التوقع.

- **الديناميكية:** معامل الانحدار B يساوي 0.523 وهو موجب يدل على العلاقة الموجبة بينه وبين استراتيجية التوقع بمعنى أن الديناميكية تتغير بنفس اتجاه استراتيجية التوقع.

- قيمة الثابت 0.115 وهي تعبر على الحد الأدنى للمتغير التابع (استراتيجية التوقع) في حالة المتغيرات المستقلة تساوي 0، حيث أن المتغير المستقل أدنى قيمة له هي 1 بناء على مقياس ليكرت الخماسي.

$$Y = 0.115 + 0.446 X_1 + 0.523 X_2$$

وبالتالي يمكن صياغة المعادلة كآتي:

$$\text{الديناميكية} = 0.115 + 0.446 \text{ التفاعل} = \text{استراتيجية التوقع}$$

توضح معادلة الانحدار الخطي المتعدد، أثر متغيرين مستقلين يتمثلان في التفاعل والديناميكية على متغير تابع يمثل استراتيجية التوقع في وكالة موبيليس تبسة، حيث تشير المعادلة إلى أن كلا من التفاعل والديناميكية لهما تأثير إيجابي على استراتيجية التوقع، لكن الديناميكية تأثيرها أكبر 0.523 مقارنة ببعد التفاعل 0.446.

بالنسبة للمعامل الثابت يساوي 0.115، فعند التعويض بأدنى قيمة من مقياس ليكارت نحصل على القيمة المتوقعة لاستراتيجية التوقع $y = 0.115$ وهي منخفضة جدا.

- كلما زادت درجة التفاعل بوحدة واحدة، زادت استراتيجية التوقع بمقدار 0.446 وحدة، بشرط ثبات باقي المتغيرات.

- كلما زادت درجة الديناميكية بوحدة واحدة، زادت استراتيجية التوقع بمقدار 0.523 وحدة، بشرط ثبات مستوى التفاعل وباقي المتغيرات.

اعتمادا على المعادلة النهائية للانحدار، يمكن التنبؤ باستراتيجية التوقع باستخدام القيم المدخلة لأبعاد سلوك العميل الرقمي، حيث تبين النتائج أن كل ارتفاع في مستوى التفاعل أو الديناميكية يؤدي إلى تحسن نسبي في استراتيجية التوقع، مما يبرز أهمية هذه الأبعاد في تحسين استراتيجية التوقع لوكالة موبيليس -تبسة-.

اختبار فرضيات الدراسة:

سنقوم باختبار الفرضيات بناء على نتائج الدراسة.

- اختبار الفرضية الأولى:

H_0 : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لمتغير التفاعل على استراتيجية التوقع بوكالة موبيليس -تبسة-.

H_1 : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لمتغير التفاعل على استراتيجية التوقع بوكالة موبيليس -تبسة-.

بلغت قيمة Sig الخاصة لبعد التفاعل 0.000، وهي أقل من المستوى المعنوية 0.05، وبالتالي يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد التفاعل على استراتيجية التوقع.

إذ نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 أي يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لمتغير التفاعل على استراتيجية التوقع بوكالة موبيليس -تبسة-.

- اختبار الفرضية الثانية:

H_0 : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لمتغير الديناميكية على استراتيجية التوقع بوكالة موبيليس -تبسة-.

H_1 : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لمتغير الديناميكية على استراتيجية التوقع بوكالة موبيليس-تبسة -.

بلغت قيمة Sig الخاصة لبعء الديناميكية 0.000، وهي أقل من المستوى المعنوية 0.05، وبالتالي يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعء الديناميكية على استراتيجية التوقع.

إذ نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 أي يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لمتغير الديناميكية على استراتيجية التوقع بوكالة موبيليس-تبسة -

- اختبار الفرضية الرئيسية:

H_0 : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لسلوك العميل الرقمي على استراتيجية التوقع بوكالة موبيليس-تبسة -.

H_1 : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لسلوك العميل الرقمي على استراتيجية التوقع بوكالة موبيليس-تبسة -.

من خلال جدول تحليل التباين جدول تحليل التباين ANOVA تبين أن الدلالة الإحصائية الكلية تساوي $\text{sig}=0.000$ ، مما يدل على أن النموذج بالكامل معنوي إحصائياً، مما يشير إلى وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للمتغير المستقل (سلوك العميل الرقمي) على استراتيجية التوقع بوكالة موبيليس-تبسة -.

كما بلغ معامل الارتباط بيرسون الخطي $R=0.981$ ، أما قيمة معامل التحديد المصحح فهي $R^2_{\text{Adjusted}}=0.962$ ، وهذا يعني أن سلوك العميل الرقمي يفسر ما نسبته 96.2% من تباين المتغير التابع (استراتيجية التوقع)، 3.8% تفسرها المعاملات الأخرى.

وبالتالي نقبل الفرضية البديلة H_1 ونرفض الفرضية الصفرية H_0 أي يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لسلوك العميل الرقمي على استراتيجية التوقع بوكالة موبيليس-تبسة -.

خلاصة الفصل الثاني

من خلال هذا الفصل الخاص بالدراسة الميدانية تم إسقاط الجانب النظري على الجانب التطبيقي من خلال محاولة معرفة تأثير سلوك العميل الرقمي على استراتيجية التوقع بوكالة موبيليس -تبسة-، حيث تم الاعتماد على الإستبيان كأداة لإجراء الدراسة التي تكونت من ثلاثة أجزاء، تمثل الجزء الأول في البيانات الشخصية والوظيفية لعينة الدراسة، أما الجزء الثاني خصص للمتغير المستقل والمتمثل في سلوك العميل الرقمي ببعديه المتمثلين في التفاعل، الديناميكية حيث تكون هذا الجزء من 10 فقرات (سؤالا) تم توجيههم إلى عينة مكونة من 100 عميل، أما الجزء الثالث والذي يشمل المتغير التابع وهو استراتيجية التوقع إلى نفس العينة عبر 10 أسئلة، ليتم بعد ذلك إخضاع البيانات الواردة في الإستبيان للتحليل باستخدام برنامج التحليل الإحصائي الاجتماعي SPSS V27، وهذا بمختلف الأساليب الإحصائية، حيث تم التوصل إلى أن كلا من التفاعل والديناميكية لهما تأثير ايجابي على استراتيجية التوقع، لكن الديناميكية لها التأثير الأكبر 0.523 مقارنة بالتفاعل 0.446، كذلك النموذج بالكامل معنوي إحصائيا، مما يشير إلى وجود تأثير ذو دلالة احصائية للمتغير المستقل (سلوك العميل الرقمي) على جودة الخدمة. حيث أنه يفسر ما نسبته 2.96% من تباين استراتيجية التوقع، و 3.8% تفسرها معاملات أخرى خارج وكالة موبيليس -تبسة-.

خاتمة

خاتمة

تطرقنا من خلال هذا البحث المعنون بـ: "أبعاد سلوك العميل الرقمي وتأثيره على إستراتيجية التموقع دراسة حالة: الوكالة التجارية موبيليس -تبسة- الى تحليل أبعاد سلوك العميل الرقمي وتأثيرها على إستراتيجية التموقع داخل الوكالة التجارية موبيليس واتضح لنا أن كل من الديناميكية والتفاعل يشكلان عاملين حاسمين في فهم وتوجيه السلوك الشرائي للزبون الرقمي، وبالتالي صياغة تموقع مؤسساتي فعال ومؤثر. وكانت أبرز النتائج التي حصلنا عليها في بحثنا هذا تتمثل في:

نتائج الجانب النظري:

- تكتسي دراسة سلوك العميل الرقمي أهمية بارزة في ظل البيئة التنافسية الحديثة حيث تساعد في تحديد المؤشرات الأساسية التي تؤثر على تفاعل العملاء مع المؤسسة عبر الفضاء الرقمي، كما تساهم في رفع كفاءة النشاط التسويقي للمؤسسة من خلال تكييفه مع خصائص العملاء الرقمية وسلوكياتهم الفعلية؛
- تعتبر إستراتيجية التوقع إستراتيجية تسويقية تعمل على ترسيخ منتج أو علامة معينة في ذهن المستهلك في محيط تنافسي، ويتمثل تموقع العلامة التجارية في مجموعة الآراء والانطباعات والأفكار والأحاسيس التي يثيرها المنتج لدى المستهلك لمقارنة مع المنتجات المنافسة؛
- تقوم إستراتيجية تموقع المؤسسة على ثلاثة مستويات مترابطة تشمل: تموقع المنتج، تموقع العلامة التجارية، والتموقع السوقي. وتعتبر هذه الأبعاد متكاملة فيما بينها لتحقيق موقع تنافسي مستقر في ذهن المستهلك.

نتائج الدراسة التطبيقية:

- من خلال الدراسة التطبيقية وقياس تأثير سلوك العميل الرقمي بأبعاده على إستراتيجية التوقع بوكالة موبيليس -تبسة- توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:
- وجود تأثير ذو دلالة إحصائية متوسط لمتغير الديناميكية على إستراتيجية التوقع، حيث بلغ معامل التأثير غير المعياري B لبعـد الديناميكية 0.523 وهو الأعلى بين المتغيرات المستقلة، ومعامل تأثير معياري $Beta=0.566$ مما يشير إلى أن الديناميكية تلعب دوراً جوهرياً في تفسير إستراتيجية التوقع،
- وجود تأثير ذو دلالة إحصائية متوسط لمتغير التفاعل على إستراتيجية التوقع. حيث بلغت قيمة Sig لهذا البعد 0.000 أي أقل من مستوى المعنوية 0.05، حيث بلغ معامل التأثير غير المعياري B لبعـد التفاعل 0.446 ومعامل تأثير معياري $Beta=0.546$ مما يشير إلى أن التفاعل يلعب دوراً جوهرياً في تفسير إستراتيجية التوقع، كما كانت قيمة Sig لهذا البعد 0.000 أي أقل من مستوى المعنوية 0.05،
- تم صياغة المعادلة كالآتي:

$$\text{الديناميكية } 0.523 + \text{التفاعل } 0.446 + 0.115 = \text{إستراتيجية التوقع}$$

- كلما زادت درجة التفاعل بوحدة واحدة، زادت إستراتيجية التوقع بمقدار 0.446 وحدة، بشرط ثبات باقي المتغيرات.
- كلما زادت درجة الديناميكية بوحدة واحدة، زادت إستراتيجية التوقع بمقدار 0.523 وحدة، بشرط ثبات مستوى التفاعل وباقي المتغيرات.
- كل ارتفاع في مستوى التفاعل أو الديناميكية يؤدي إلى تحسن نسبي في إستراتيجية التوقع، مما يبرز أهمية هذه الأبعاد في تحسين إستراتيجية التوقع لوكالة موبيليس -تبسة-.
- النموذج بالكامل معنوي إحصائياً، مما يشير إلى وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للمتغير المستقل (سلوك العميل الرقمي) على جودة الخدمة. حيث يفسر سلوك العميل الرقمي ما نسبته 2.96% من تباين إستراتيجية التوقع، و 3.8% تفسرها معاملات أخرى خارج وكالة موبيليس -تبسة-.

توصيات الدراسة:

من خلال الدراسة النظرية والتطبيقية التي تضمنها البحث، وبناء على النتائج السابقة يمكن تقديم بعض الاقتراحات للمؤسسة محل الدراسة كما يلي:

- تصميم واجهات استخدام مرنة وبسيطة تُراعي مستويات الفهم المختلفة
 - تكييف العروض التسويقية اعتمادًا على تحليلات سلوك العميل الرقمي
 - بناء هوية رقمية متجددة تعكس قيم المؤسسة وتتماشى مع سرعة التحول الرقمي
- إن تبني هذه الأبعاد كمرتكزات إستراتيجية لا يضمن فقط تحقيق تموقع فعال في ذهن العميل، بل يعزز من قدرة المؤسسة على التميز والمنافسة في بيئة رقمية معقدة وسريعة التغير.

آفاق الدراسة:

من خلال دراستنا للموضوع وتحليل جوانبه تبين لنا أن هذا البحث يحتاج إلى مزيد من التعمق والمعالجة ومن أجل التوسع فيه وفتح آفاق جديدة نقترح على الباحثين والطلبة المهتمين بالموضوع بعض المواضيع في هذا المجال منها:

- تحليل أثر الذكاء الاصطناعي في تعزيز استراتيجية التموقع الرقمي للمؤسسات الجزائرية؛
- دراسة مقارنة لسلوك العميل الرقمي في قطاع الاتصالات مقابل قطاع البنوك في الجزائر؛
- إستراتيجية توسع العلامة التجارية في ظل المنافسة؛
- تأثير الصورة المدركة للعلامة التجارية في بناء ولاء الزبون؛
- أثر الأمان السيبراني على ثقة العميل الرقمي وتموقع المؤسسة في السوق الرقمي.



قائمة المصادر والمراجع

مصادر عربية
أولا-الكتب

- (1) اياد عبد الفتاح النسور، مبارك بن فهد القحطاني، سلوك المستهلك- المؤثرات الاجتماعية والثقافية والنفسية والتربوية، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1434 هـ/2013 م.
 - (2) سليم إبراهيم الحسنية، السلوك الداري التنظيمي والعلوم السلوكية، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1999.
 - (3) محمد شامل بهاء الدين فتحي، الإحصاء بلا معاناة مع التطبيقات باستخدام spss، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض، السعودية، 1426.
 - (4) محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع عمان، الأردن، 1427 هـ/2007 م.
 - (5) نبيل جمعة صالح النجار، الإحصاء التحليل مع تطبيقات برمجية spss، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2015.
- ثانيا- الأطروحات والمذكرات

أ/ الأطروحات

- (1) أ عمر عيشوش، الاتصال التسويقي كمدخل لبناء وتعزيز صورة المؤسسة الاقتصادية لدى فئة المستهلكين النهائيين-دراسة حالة مؤسسة حمود بوعلام-، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه الطور الثالث تخصص: إدارة تسويقية، جامعة أكلي محند أولحاج-البويرة، 2018/2017.
- (2) بلختار ياسين، التموقع وأثره على بناء صورة المؤسسة لدى الجمهور من منظور تسويقي-دراسة ميدانية حول مؤسسة "فرويتال كوكاكولا"-، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم التجارية تخصص: تسويق، جامعة الجزائر 3، 2016-2015.
- (3) حاجي كريمة، استراتيجية تموقع العلامة التجارية في محيط تنافسي دراسة حالة علامة حمود بوعلام للمشروبات الغازية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم التجارية تخصص تسويق، جامعة الجزائر 3، 2016/2015.
- (4) طالبة مليكة، مساهمة التسويق الإلكتروني الخدمي في نجاح إستراتيجية التموقع للمؤسسة -دراسة حالة مؤسسة أوريدو اتصالات الجزائر-، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في العلوم التجارية تخصص تسويق الخدمات، جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي-تبسة، 2023/2022.

ب/ المذكرات

- (1) خضور سمير، تسويق خدمات المعلومات بالمنشآت الاقتصادية دراسة ميدانية بمؤسسة نفطال برج بوعريش، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير بعلم المكتبات تخصص تسويق وأنظمة معلومات، جامعة منتوري قسنطينة، 2011-2010.
- (2) طارق بلحاج، المسار التسويقي لاستهداف السوق، (دراسة حالة بعض المؤسسات العمومية بولاية قسنطينة)، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية تخصص: تسويق، جامعة منتوري قسنطينة، 2007-2006.

ثالثا-المجلات والمداخلات

- (1) بن سكران مصطفى، بن زخروفة بوعلام، العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك الرقمي الجزائري في عملية الشراء، مجلة المالية والأسواق، المجلد 09، العدد 01، جامعة احمد بن باديس مستغانم، 2022.
- (2) سليمان نورة، التموقع كمفتاح نجاح الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة، مجلة دراسات اقتصادية، المجلد 7، العدد 2، جامعة زيان عاشور الجلفة، 2013.

- (3) عائشة موزاوي، عبد القادر موزاوي، سلوك المستهلك ودوره في عملية اتخاذ القرارات الشرائية، مجلة التنمية والاقتصاد التطبيقي، المجلد 03، العدد 02، جامعة المسيلة، 2019.
- (4) فاطمة الزهرة بوغاري، عدوكة لخضر وأمر بوزيد محمد، استراتيجية موقع منتج المشروب الغازي في أذهان المستهلكين لمواجهة تحديات الأسواق المنافسة، مجلة دراسات اقتصادية، المجلد 7، العدد 2، جامعة زيان عاشور الجلفة، 2013.
- خامسا- مطبوعات

- (1) بلخضر مسعودة، محاضرات في مقياس الإستراتيجيات التنافسية، مطبوعة بيداغوجية تخصص علوم التسيير، جامعة باجي مختار عنابة، 2019-2020.
- (2) الحقبة التدريبية: سلوك المستهلك، المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني، المملكة العربية السعودية، 2018.

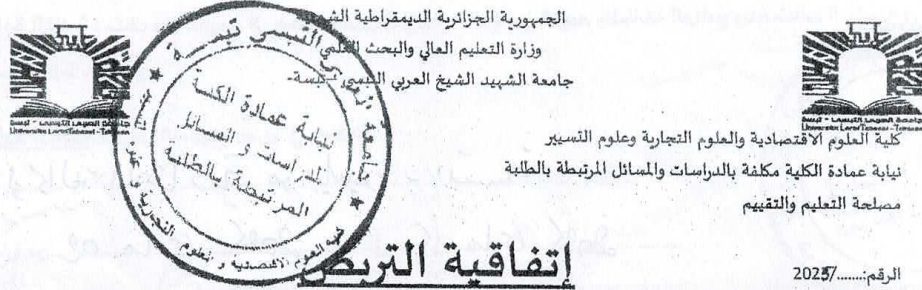
رابعاً-مواقع الكترونية

- (1) الجريدة الرسمية الجزائرية/ العدد 48، بتاريخ : 6 أوت 2000 متوفر على موقع: <http://www.joradp.dz/HAR/Index.htm> اطلع عليه يوم: 2025/04/21 على الساعة 23:24
 - (2) موقع وزارة البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال متوفر على الموقع: <https://www.mptic.dz> اطلع عليه يوم: 2025/04/21 على الساعة 22:15
 - (3) سلوك المستهلك الشرائي في عصر التسويق الرقمي، المجلة العربية للإدارة، مج 42، ع3، سبتمبر 2022، متوفر على موقع: <https://taswiqai.com/blog/consumer-behavior-in-digital-age> اطلع عليه يوم: 2025/03/18 على الساعة 19:25
- مصادر أجنبية

- 1) Leon G.Schiffman and leslie lazarus kanuk: **Consumer Behavior**,08th Edition. Pearson Prentice Hall ,NJ, USA ,2004.
- 2) William O.Bearden,Thnas N. Ingram, Raymond W.Laforage: **Marketing principles and Perspectives**, Irwin, IncPrint in USA ,1995.

قائمة الملاحق

الملحق رقم 01: وثيقة التربص



الرقم: 2023/.....

المادة الأولى: هذه الاتفاقية تضبط علاقة جامعة الشهيد الشيخ العربي التبرسي - تبسة- ممثلة من طرف عميد كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير.

مع المؤسسة: إتصالان الجزائر للها تف النقال ، مو بليس
 مقرها: سابع الأعمال باب الزوار - الجزائر العاصمة
 ممثلة من طرف:

الوظيفة:

هذه الاتفاقية تهدف الى تنظيم تربص تطبيقي للطلبة الآتية أسماؤهم:

1- هو بل رانية 2-

مستوى التخصص: مستوى

عنوان المذكورة: أبعا وسلوك العمل الرقي وثقافة على استراتيجيات التحق

الأستاذ المشرف: راجح بنور

هذه الاتفاقية تهدف الى تنظيم تربص تطبيقي للطلبة الآتية أسماؤهم:

1- 2- 3-

4- 5-

ليسانس التخصص:

عنوان تقرير التربص:

الأستاذ المشرف:

وذلك طبقا للمرسوم رقم: 88-90 المؤرخ في: 03/05/1988 القرار الوزاري المؤرخ في ماي 1989.



المادة الثانية: يهدف هذا التريص الى ضمان تطبيق الدراسات المعطاة في القسم والمطابقة للبرنامج والمخططات التعليمية في تخصص الطلبة المعنيين

المادة الثالثة: التريص التطبيقي يجري في مصلحة

الموكالة التجارية موبيليس - لتبسة

الفترة من: 02 ماي 2025 الى 15 ماي 2025

المادة الرابعة: برنامج التريص المعد من طرف الكلية مراقب عند تنفيذه من طرف جامعة تبسة والمؤسسة المعنية.

المادة الخامسة:

وعلى غرار ذلك تتكفل المؤسسة بتعيين عون أو أكثر بمتابعة تنفيذ التريص التطبيقي هؤلاء الاشخاص مكلفون أيضا بالحصول على المسابقات الضرورية للتنفيذ الامثل للتنفيذ الامثل للبرنامج وكل غياب للمتريص ينبغي أن يكون على استمارة السيرة الذاتية المسلمة من طرف الكلية.

المادة السادسة: خلال التريص التطبيقي والمحدد بثلاثين يوما يتبع المتريص مجموع الموظفين في وجباته المحددة في النظام الداخلي وعليه يحسب على المؤسسة أن توضع للطلبة عند وصولهم أماكن تربصهم مجموع التدابير المتعلقة بالنظام الداخلي في مجال الامن والنظافة وتبين لهم الاخطاء الممكنة.

المادة السابعة: في حالة الاخلال بهذه القواعد فالمؤسسة لها الحق في اثناء تريص الطالب بعد إعلام القسم عن طريق رسالة مسجلة ومؤمنة الوصول.

المادة الثامنة: تأخذ المؤسسة كل التدابير لحماية المتريص ضد مجموع مخاطر حوادث العمل وتسهر بالخصوص على تنفيذ كل تدابير النظافة والامن المتعلقة بمكان العمل المعين لتنفيذ التريص.

المادة التاسعة: في حالة حادث ما على المتريصين بمكان التوجيه يجب على المؤسسة أن تلجأ الى العلاج الضروري كما يجب أن ترسل تقريراً مقصلاً مباشرة الى القسم.

المادة العاشرة: تتحمل المؤسسة التكفل بالطلبة في حدود إمكانياتها وحسب مجمل الاتفاقية الموقعة بين الطرفين عند الوجوب وإلا فإن الطلبة يتكفلون بأنفسهم من ناحية القل ، المسكن ، المطعم.

ادارة المؤسسة المستقبلية



الدكتور . شبن نسيب
رئيس قسم العلوم التجارية



بالموا جهة
Le Directeur d'Agence
H. BOUCHOUCHA

02/05/2025

الملحق رقم 02: استبيان الدراسة

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الشيخ العربي التبسي

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

استمارة استبيان

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

السيد الكريم، السيدة الكريمة، عملاء وكالة موبيليس تبسة

في إطار التحضير لإعداد مذكرة ماستر تخصص تسويق الموسومة بـ "أبعاد سلوك العميل الرقمي

وتأثيره على استراتيجية التموقع - دراسة حالة وكالة موبيليس تبسة-

نرجو من سيادتكم تعبئة هذا الاستبيان بدقة ، وذلك باختيار الإجابة الأنسب، مع العلم أن هذه البيانات

يتم التعامل معها بسرية تامة ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

تقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير ، كما نشكركم على تعاونكم ومساهمتم القيمة في هذا العمل البحثي.

الجزء الأول: البيانات الشخصية

س1. الجنس:

☐ أنثى

☐ ذكر

س2. الفئة العمرية:

☐ من (18-25) سنة

☐ أقل من 18 سنة

☐ من (36-45) سنة

☐ من (26-35) سنة

☐ أكثر من 45 سنة

س3. الوظيفة:

☐ موظف

☐ طالب

☐ بطال

☐ اعمال حرة

☐ متقاعد

س4. المستوى التعليمي:

☐ ثانوي

☐ متوسط او اقل

☐ دراسات عليا

☐ جامعي

☐ غير ذلك

الجزء الثاني: أبعاد سلوك العميل الرقمي

الرجاء قيم العبارات التالية، كما هو موضح مقابل كل عبارة بوضع العلامة (X) في الخانة المناسبة التي تعتقد أنها أكثر ملاءمة من وجهة نظرك.

العبارة		غير موافق اطلاقاً	غير موافق	محايد	موافق	موافق جداً
		1	2	3	4	5
البعد الأول: التفاعل						
1	أشارك بتعليقاتي على منشورات موبيليس عبر الانترنت					
2	أشعر أن موبيليس ترد بسرعة على استفساراتي عبر الانترنت					
3	تعتبر قنوات الاتصال الرقمية لموبيليس سهلة الاستخدام (موقع الكتروني، تطبيق، فيسبوك...)					
4	أشعر بالرضا على طريقة تفاعل موبيليس معي على القنوات الرقمية					
5	أشارك محتوى موبيليس (عروض، إعلانات...) مع أصدقائي على الانترنت					
البعد الثاني: الديناميكية						
6	تغير أسلوب تواصل موبيليس مع موبيليس من التقليدي الى الرقمي					
7	أتابع التغيرات في طرق الدفع أو الاشتراك الرقمي التي تقدمها موبيليس					
8	أشعر أن موبيليس لديها عروض جديدة تضيفها على منصاتها					
9	يتغير سلوكي بناء على التطورات التقنية الجديدة لموبيليس					
10	الاعتماد على الحلول الرقمية يجعلني أكثر استقلالية في التعامل مع خدمات موبيليس					

الجزء الثالث: استراتيجية التمويع

الرجاء قيم العبارات التالية، كما هو موضح مقابل كل عبارة بوضع العلامة (X) في الخانة المناسبة التي تعتقد أنها أكثر ملاءمة من وجهة نظرك.

العبارة	غير موافق اطلاقا	غير موافق	محايد	موافق	موافق جدا
	1	2	3	4	5
11 أشعر أن موبيليس تطور استراتيجياتها باستمرار					
12 أثق في قدرة موبيليس على المحافظة على مكانتها وتموقعها					
13 أجد أن تموقع موبيليس يميزها عن منافسيها في عروضها الرقمية					
14 أرى أن موبيليس لديها سمعة جيدة					
15 أشعر أن اختياري لموبيليس كان صائبا					
16 أرى بأن خدمات موبيليس جذابة مقارنة بمنافسيها					
17 أشعر أن موبيليس تتعامل معي بصدق في تقديم خدماتها					
18 أرى أن موقع موبيليس متقدم بين منافسيها					
19 أرى أن أسعار موبيليس تعكس جودة خدماتها					
20 أرى أن موبيليس شركة مبتكرة تقدم حلولاً وخدمات جديدة بشكل دوري					

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الشيخ العربي التبسي

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

تحكيم الاساتذة

الجامعة	الرتبة	الاستاذ
	أستاذ التعليم العالي	أ.د. حناوي آمال
	محاضر - ب -	بوعشة إسماعيل
	أستاذ محاضر "ب"	وعارب طارق

الملحق رقم 04: معامل الصدق والثبات ألفا كرونباخ

ألفا كرونباخ لمتغير سلوك العميل الرقمي:

```
RELIABILITY
/VARIABLES=a1 a2 a3 a4 a5 a6 a7 a8 a9 a10
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.849	10

معامل الصدق والثبات ألفا كرونباخ لبعد التفاعل

```
RELIABILITY
/VARIABLES=a1 a2 a3 a4 a5
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.791	5

معامل الصدق والثبات ألفا كرونباخ لبعد الديناميكية

```
RELIABILITY
/VARIABLES=a6 a7 a8 a9 a10
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.793	5

ألفا كرونباخ للمتغير التابع استراتيجية التوقيع:

```
RELIABILITY
/VARIABLES=b1 b2 b3 b4 b5 b6 b7 b8 b9 b10
/SCALE ('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.833	10

ألفا كرونباخ للإستبيان ككل:

```
RELIABILITY
/VARIABLES=a1 a2 a3 a4 a5 a6 a7 a8 a9 a10 b1 b2 b3 b4 b5 b6 b7 b8 b9 b10
/SCALE ('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.923	20

الملحق رقم 05: التوزيع الطبيعي:

Case Processing Summary

Cases		
Valid	Missing	Total

	N	Percent	N	Percent	N	Percent
سلوك العميل الرقمي	100	100.0%	0	0.0%	100	100.0%
استراتيجية الموقع	100	100.0%	0	0.0%	100	100.0%

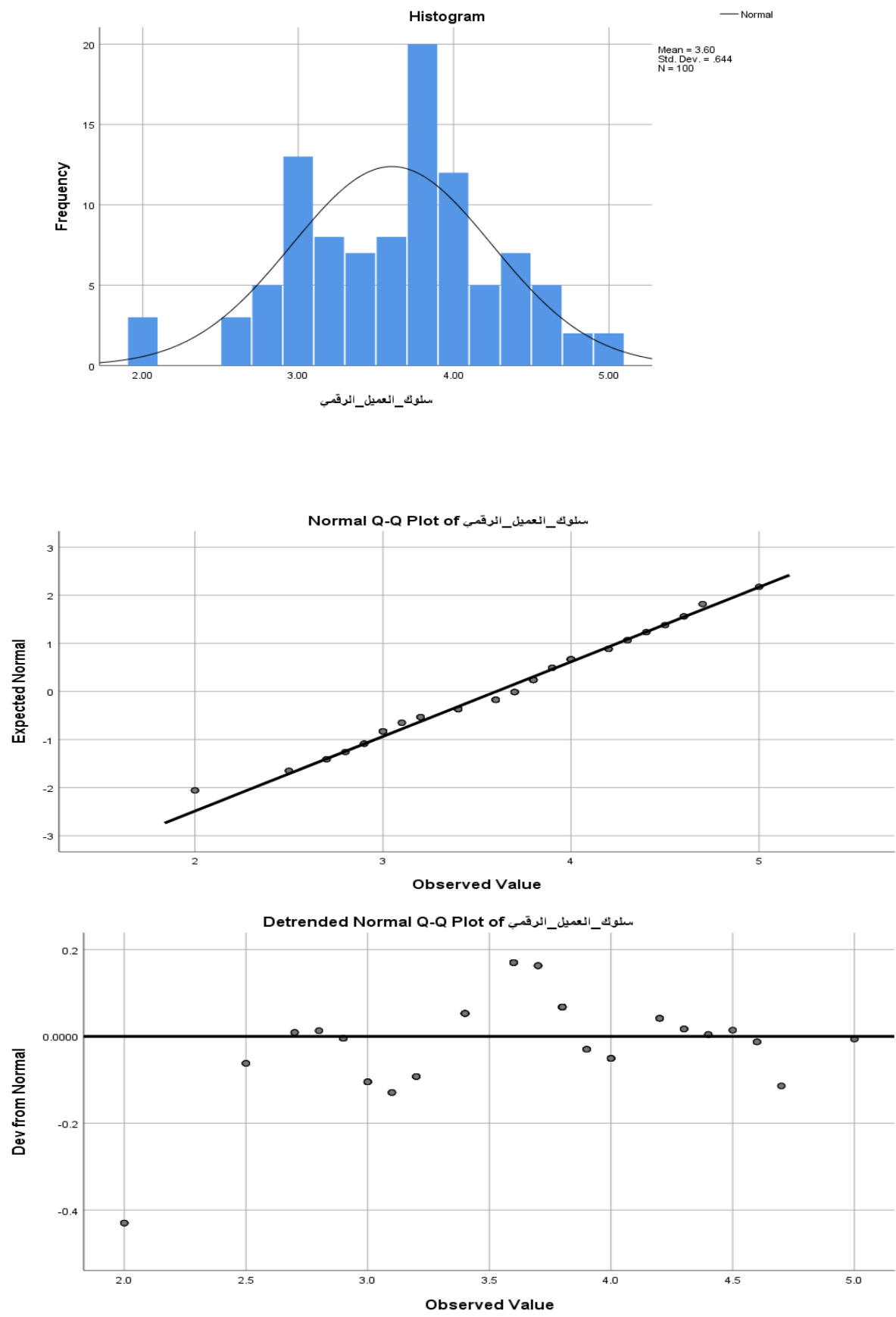
Descriptives

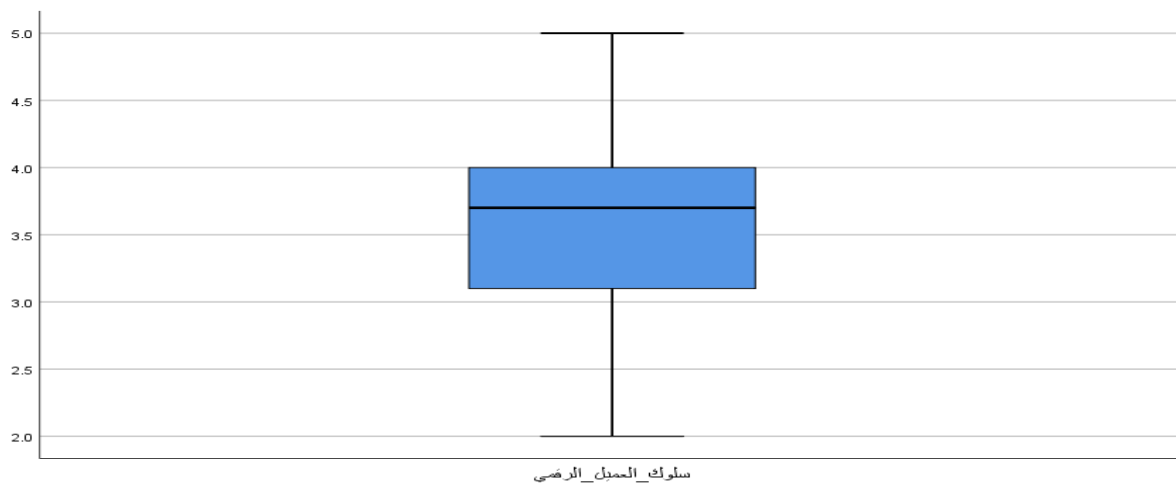
		Statistic	Std. Error
سلوك العميل الرقمي	Mean	3.6030	.06444
	95% Confidence Interval for Lower Bound	3.4751	
	Mean Upper Bound	3.7309	
	5% Trimmed Mean	3.6144	
	Median	3.7000	
	Variance	.415	
	Std. Deviation	.64439	
	Minimum	2.00	
	Maximum	5.00	
	Range	3.00	
	Interquartile Range	.90	
	Skewness	-.259	.241
	Kurtosis	-.136	.478
استراتيجية الموقع	Mean	3.6310	.06327
	95% Confidence Interval for Lower Bound	3.5055	
	Mean Upper Bound	3.7565	
	5% Trimmed Mean	3.6467	
	Median	3.7000	
	Variance	.400	
	Std. Deviation	.63273	
	Minimum	1.90	
	Maximum	5.00	
	Range	3.10	
	Interquartile Range	.97	
	Skewness	-.403	.241
	Kurtosis	-.082	.478

Tests of Normality

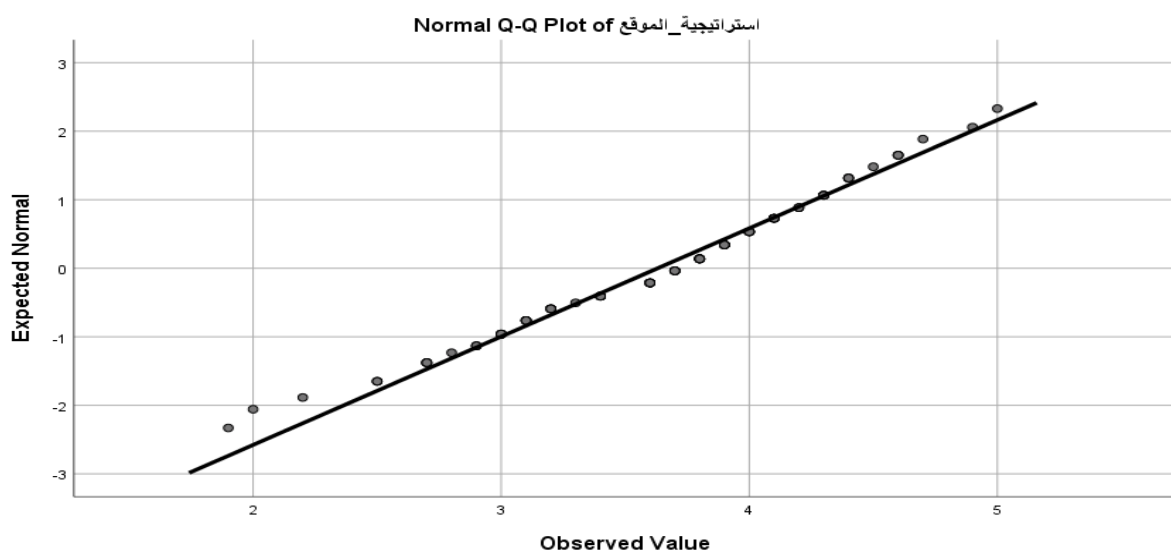
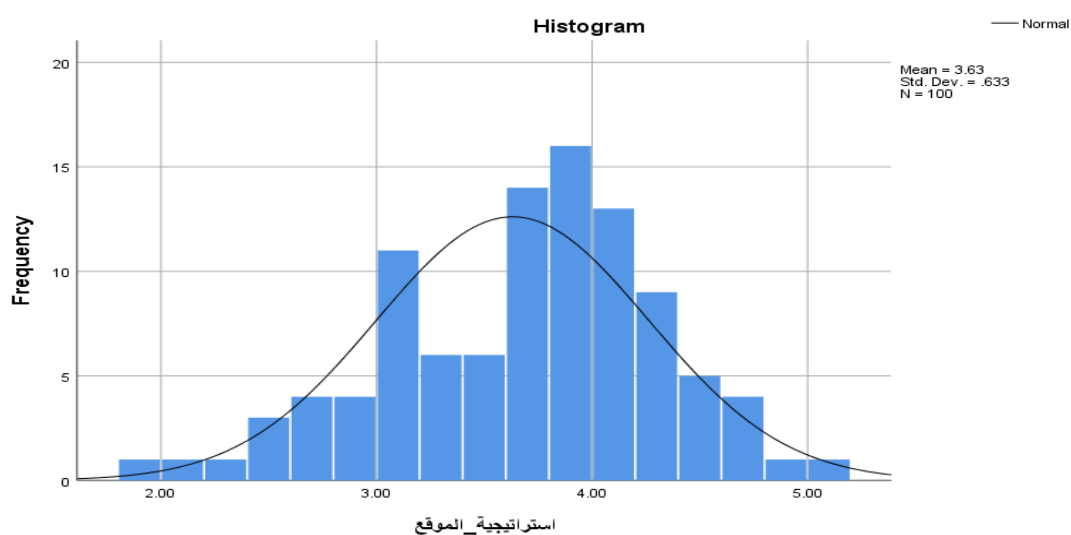
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
سلوك العميل الرقمي	.108	100	.210	.981	100	.147
استراتيجية الموقع	.110	100	.256	.981	100	.171

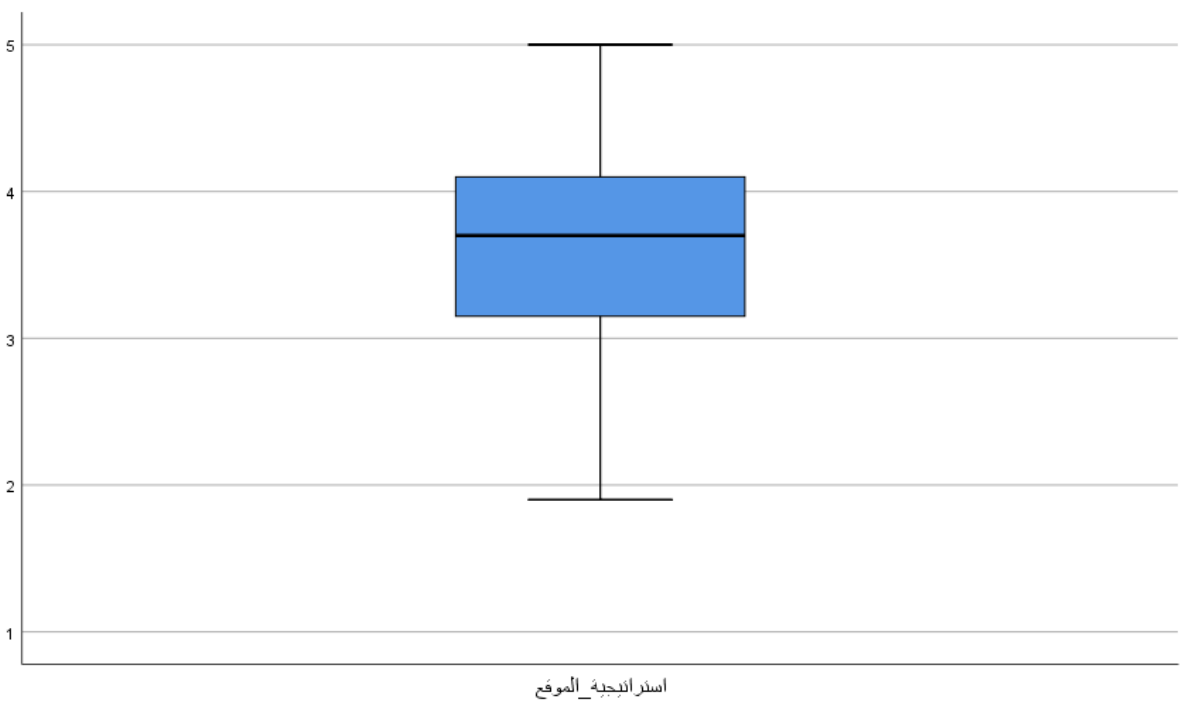
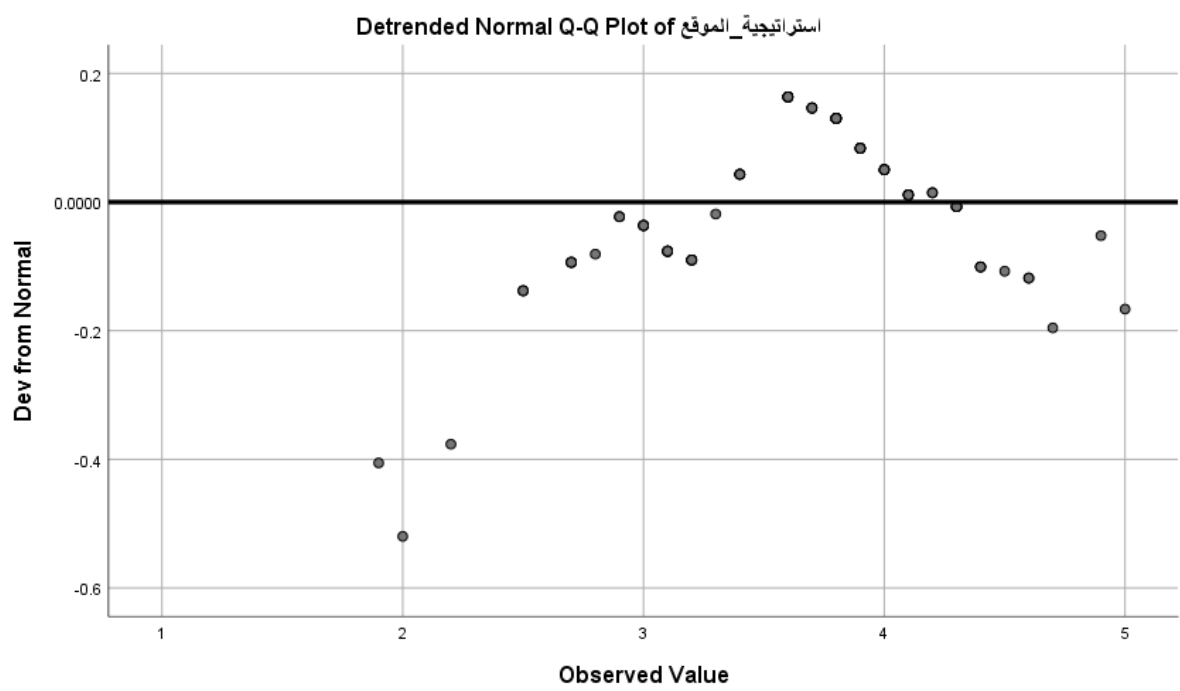
a. Lilliefors Significance Correction





استراتيجية الموقع





الملحق 06: البيانات الشخصية والوظيفية

Frequency Table

		الجنس			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	ذكر	52	52.0	52.0	52.0
	انثى	48	48.0	48.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

		الفئة العمرية			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	من 18 الى 25 سنة	55	55.0	55.0	55.0
	من 26 إلى 35 سنة	28	28.0	28.0	83.0
	من 36 إلى 45 سنة	16	16.0	16.0	99.0
	أكبر من 45 سنة	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

		الوظيفة			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	طالب	53	53.0	53.0	53.0
	موظف	25	25.0	25.0	78.0
	أعمال حرة	13	13.0	13.0	91.0
	بطل	6	6.0	6.0	97.0
	متقاعد	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

		المستوى التعليمي			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	متوسط أو أقل	21	21.0	21.0	21.0
	ثانوي	38	38.0	38.0	59.0
	جامعي	13	13.0	13.0	72.0
	دراسات عليا	26	26.0	26.0	98.0
	غير ذلك	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

الملحق 07: محاور الدراسة

أشارك بتعليقاتي على منشورات موبيليس عبر الانترنت

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	لا اوافق بشدة	10	10.0	10.0	10.0
	لا اوافق	9	9.0	9.0	19.0
	محايد	22	22.0	22.0	41.0
	اوافق	48	48.0	48.0	89.0
	اوافق بشدة	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

أشعر أن موبيليس ترد بسرعة على استفساراتي عبر الانترنت

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	لا اوافق بشدة	7	7.0	7.0	7.0
	لا اوافق	17	17.0	17.0	24.0
	محايد	29	29.0	29.0	53.0
	اوافق	40	40.0	40.0	93.0
	اوافق بشدة	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

تعتبر قنوات الاتصال الرقمية لموبيليس سهلة الاستخدام (موقع الكتروني، تطبيق، فيسبوك

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	لا اوافق بشدة	10	10.0	10.0	10.0
	لا اوافق	25	25.0	25.0	35.0
	محايد	33	33.0	33.0	68.0
	اوافق	27	27.0	27.0	95.0
	اوافق بشدة	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

أشعر بالرضا على طريقة تفاعل موبيليس معي على القنوات الرقمية

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	لا اوافق بشدة	16	16.0	16.0	16.0
	لا اوافق	14	14.0	14.0	30.0
	محايد	32	32.0	32.0	62.0
	اوافق	34	34.0	34.0	96.0
	اوافق بشدة	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

أشارك محتوى موبيليس (عروض، إعلانات...) مع أصدقائي على الانترنت

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	لا اوافق	9	9.0	9.0	9.0
	محايد	18	18.0	18.0	27.0
	اوافق	51	51.0	51.0	78.0
	اوافق بشدة	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

تغير أسلوب تواصل مع موبيليس من التقليدي الى الرقمي

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	لا اوافق	6	6.0	6.0	6.0
	محايد	22	22.0	22.0	28.0
	اوافق	48	48.0	48.0	76.0
	اوافق بشدة	24	24.0	24.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

اتباع التغيرات في طرق الدفع او الاشتراك الرقمي التي تقدمها موبيليس

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	لا اوافق	6	6.0	6.0	6.0
	محايد	23	23.0	23.0	29.0
	اوافق	44	44.0	44.0	73.0
	اوافق بشدة	27	27.0	27.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

اشعر أن موبيليس لديها عروض جديدة تضيفها على منصاتها

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	لا اوافق بشدة	3	3.0	3.0	3.0
	لا اوافق	6	6.0	6.0	9.0
	محايد	15	15.0	15.0	24.0
	اوافق	45	45.0	45.0	69.0
	اوافق بشدة	31	31.0	31.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

يتغير سلوكي بناء على التطورات التقنية الجديدة لموبيليس

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	لا اوافق بشدة	2	2.0	2.0	2.0
	لا اوافق	3	3.0	3.0	5.0
	محايد	19	19.0	19.0	24.0
	اوافق	47	47.0	47.0	71.0
	اوافق بشدة	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

الاعتماد على الحلول الرقمية يجعلني أكثر استقلالية في التعامل مع خدمات موبيليس

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	لا اوافق بشدة	5	5.0	5.0	5.0
	لا اوافق	6	6.0	6.0	11.0
	محايد	11	11.0	11.0	22.0
	اوافق	50	50.0	50.0	72.0
	اوافق بشدة	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

أشعر أن موبيليس تطور استراتيجياتها باستمرار

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	لا اوافق بشدة	8	8.0	8.0	8.0
	لا اوافق	14	14.0	14.0	22.0
	محايد	27	27.0	27.0	49.0
	اوافق	42	42.0	42.0	91.0
	اوافق بشدة	9	9.0	9.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

أثق في قدرة موبيليس على المحافظة على مكانتها وتموقعها

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	لا اوافق بشدة	9	9.0	9.0	9.0
	لا اوافق	21	21.0	21.0	30.0
	محايد	31	31.0	31.0	61.0
	اوافق	33	33.0	33.0	94.0
	اوافق بشدة	6	6.0	6.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

أجد أن تموقع موبيليس يميزها عن منافسيها في عروضها الرقمية

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	لا اوافق بشدة	14	14.0	14.0	14.0
	لا اوافق	18	18.0	18.0	32.0
	محايد	32	32.0	32.0	64.0
	اوافق	32	32.0	32.0	96.0
	اوافق بشدة	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

أرى أن موبيليس لديها سمعة جيدة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	لا اوافق بشدة	6	6.0	6.0	6.0
	لا اوافق	12	12.0	12.0	18.0

محايد	24	24.0	24.0	42.0
اوافق	43	43.0	43.0	85.0
اوافق بشدة	15	15.0	15.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

أشعر أن اختياري لموبيليس كان صائبا

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid لا اوافق	7	7.0	7.0	7.0
محايد	20	20.0	20.0	27.0
اوافق	50	50.0	50.0	77.0
اوافق بشدة	23	23.0	23.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

أرى بأن خدمات موبيليس جذابة مقارنة بمنافسيها

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid لا اوافق	6	6.0	6.0	6.0
محايد	23	23.0	23.0	29.0
اوافق	45	45.0	45.0	74.0
اوافق بشدة	26	26.0	26.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

أشعر أن موبيليس تتعامل معي بصدق في تقديم خدماتها

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid لا اوافق بشدة	2	2.0	2.0	2.0
لا اوافق	6	6.0	6.0	8.0
محايد	18	18.0	18.0	26.0
اوافق	45	45.0	45.0	71.0
اوافق بشدة	29	29.0	29.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

أرى أن موقع موبيليس متقدم بين منافسيها

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid لا اوافق بشدة	2	2.0	2.0	2.0
لا اوافق	4	4.0	4.0	6.0
محايد	18	18.0	18.0	24.0
اوافق	47	47.0	47.0	71.0
اوافق بشدة	29	29.0	29.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

أرى أن أسعار موبيليس تعكس جودة خدماتها

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid لا اوافق بشدة	4	4.0	4.0	4.0

لا اوافق	5	5.0	5.0	9.0
محايد	14	14.0	14.0	23.0
اوافق	48	48.0	48.0	71.0
اوافق بشدة	29	29.0	29.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

أرى أن موبيليس شركة مبتكرة تقدم حلولاً وخدمات جديدة بشكل دوري

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid لا اوافق بشدة	6	6.0	6.0	6.0
لا اوافق	7	7.0	7.0	13.0
محايد	8	8.0	8.0	21.0
اوافق	50	50.0	50.0	71.0
اوافق بشدة	29	29.0	29.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

الملحق 08: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للفقرات والأبعاد

Descriptive Statistics

	N	المتوسط	الانحراف المعياري
أشارك بتعليقاتي على منشورات موبيليس عبر الإنترنت	100	3.4100	1.12002
أشعر أن موبيليس ترد بسرعة على استفساراتي عبر الإنترنت	100	3.2300	1.04306
تعتبر قنوات الاتصال الرقمية لموبيليس سهلة الاستخدام (موقع الكتروني، تطبيق، فيسبوك)...	100	2.9200	1.06059
أشعر بالرضا على طريقة تفاعل موبيليس معي على القنوات الرقمية	100	2.9600	1.13636
أشارك محتوى موبيليس (عروض، إعلانات...) مع أصدقائي على الإنترنت	100	3.8600	.86480
تغير أسلوب تواصل موبيليس مع موبيليس من التقليدي إلى الرقمي	100	3.9000	.83485
أتابع التغيرات في طرق الدفع أو الاشتراك الرقمي التي تقدمها موبيليس	100	3.9200	.86082
أشعر أن موبيليس لديها عروض جديدة تضيفها على منصاتها	100	3.9500	.98857
يتغير سلوكي بناء على التطورات التقنية الجديدة لموبيليس	100	3.9800	.88740
الاعتماد على الحلول الرقمية يجعلني أكثر استقلالية في التعامل مع خدمات موبيليس	100	3.9000	1.03962
أشعر أن موبيليس تطور استراتيجياتها باستمرار	100	3.3000	1.07778
أثق في قدرة موبيليس على المحافظة على مكانتها وتموقعها	100	3.0600	1.07139
أجد أن موقع موبيليس يميزها عن منافسيها في عروضها الرقمية	100	2.9400	1.10846
أرى أن موبيليس لديها سمعة جيدة	100	3.4900	1.07774
أشعر أن اختياري لموبيليس كان صائباً	100	3.8900	.83961
أرى بأن خدمات موبيليس جذابة مقارنة بمنافسيها	100	3.9100	.85393
أشعر أن موبيليس تتعامل معي بصدق في تقديم خدماتها	100	3.9300	.94554
أرى أن موقع موبيليس متقدم بين منافسيها	100	3.9700	.90403
أرى أن أسعار موبيليس تعكس جودة خدماتها	100	3.9300	.99752
أرى أن موبيليس شركة مبتكرة تقدم حلولاً وخدمات جديدة بشكل دوري	100	3.8900	1.09078
التفاعل	100	3.2760	.77474
الديناميكية	100	3.9300	.68483
سلوك العميل الرقمي	100	3.6030	.64439

استراتيجية_الموقع	100	3.6310	.63273
Valid N (listwise)	100		

الملحق رقم 09: مصفوفة الارتباط الارتباط بيرسون بين ابعاد المتغير المستقل والمتغير التابع:

Correlations

		التفاعل	الديناميكية	الرقمي_العمل_سلوك	الموقع_استراتيجية
التفاعل	Pearson Correlation	1	.558**	.897**	.862**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
الديناميكية	Pearson Correlation	.558**	1	.867**	.870**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
سلوك_العمل_الرقمي	Pearson Correlation	.897**	.867**	1	.981**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
استراتيجية_الموقع	Pearson Correlation	.862**	.870**	.981**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

الملحق رقم 10: الانحدار الخطي المتعدد القياسي

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	التفاعل, الديناميكية	.	Enter

a. Dependent Variable: الموقع_استراتيجية

b. All requested variables entered.

الملحق رقم 11: ملخص النموذج

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	.981 ^a	.963	.962	.12257	.963	1270.605	2	97	.000

a. Predictors: (Constant), الديناميكية, التفاعل

b. Dependent Variable: الموقع_استراتيجية

الملحق رقم 12: تحليل التباين

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	38.177	2	19.088	1270.605	.000 ^b
	Residual	1.457	97	.015		
	Total	39.634	99			

a. Dependent Variable: الموقع_استراتيجية

b. Predictors: (Constant), التفاعل, الديناميكية

الملحق رقم 13: معاملات الانحدار

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.115	.073		1.571	.120		
	التفاعل	.446	.019	.546	23.294	.000	.689	1.451
	الديناميكية	.523	.022	.566	24.118	.000	.689	1.375

a. Dependent Variable: الموقع_استراتيجية

الملحق رقم 14: تجانس البواقي لاستراتيجية التموق - المتغير التابع-

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2.0529	4.9595	3.6310	.62099	100
Std. Predicted Value	-2.541	2.139	.000	1.000	100
Standard Error of Predicted Value	.012	.040	.020	.006	100
Adjusted Predicted Value	2.0383	4.9634	3.6306	.62125	100
Residual	-.36764	.33122	.00000	.12132	100
Std. Residual	-3.000	2.702	.000	.990	100
Stud. Residual	-3.035	2.757	.002	1.011	100
Deleted Residual	-.37639	.34481	.00039	.12653	100
Stud. Deleted Residual	-3.174	2.857	.002	1.031	100
Mahal. Distance	.026	9.674	1.980	2.129	100
Cook's Distance	.000	.231	.015	.036	100
Centered Leverage Value	.000	.098	.020	.022	100

a. Dependent Variable: الموقع_استراتيجية

