

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة غرداية
كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير
قسم العلوم التجارية



مذكرة لنيل شهادة ليسانس اكايمي
تخصص: تخصص تسويق
تحت عنوان:

**دور المحتوى التسويقي في تحسين تفاعل العملاء على
المنصات الرقمية**

دراسة تطبيقية على اتصالات الجزائر بالمنية

تحت إشراف الأستاذة:

د. مشري مبروكة

من إعداد الطالبتين:

بوهراوة ابتسام

عبد الحاكم ناريمان

السنة الجامعية:

2025/2026

شكر وعرفان

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على أشرف الأنبياء والمرسلين سيدنا

مُحمَّد وعلى آله وصحبه ومن تبعهم بإحسان إلى يوم الدين، وبعد..

فإننا نشكر الله تعالى على فضله حيث أتاح لنا إنجاز هذا العمل بفضله، فله

الحمد أولاً وآخراً.

ثم نشكر أولئك الأخيار الذين ملأوا لنا يد المساعدة، خلال هذه الفترة، وفي

مقدمتهم الأستاذة المشرفة: د. مشري مبروكة التي لم تدخر جهداً في مساعدتنا،

فلها من الله الأجر ومنا كل تقدير حفظها الله ومتعها بالصحة والعافية ونفعنا

بعلومها..





إهداء

إلى التي أفضلها عن نفسي فهي التي ضحت من أجلي، والتي لم أراها يوما ما
تدخر جهدا في سبيل إسعادي دائم وأبداً، إليك وحدك أُمي الحبيبة
دائما ما نسير في دروب الحياة، ويبقى معنا من يسيطر على أذهاننا في كل
طريق نسلكه، فلك أنت يا صاحب الوجه الطيب والأفعال الحسنة، فلم أراك تبخل
علي بأي شيء طيلة حياتي، إنه أنت والدي العزيز
إلى الذين هم ملاذي ورمز فخري واعتزلي فأنا منهم وهم مني. .. أخي وأخواتي
الأغواء.

بومرأوة ايتسام





إهداء

أهدي ثروة جهدي المتواضع

إلى من وهبوني الحياة والأمل، والنشأة على شغف الاطلاع والمعرفة، ومن

علموني أن أرتقي سلم الحياة بحكمة وصبر؛ وا، وإحسانا، ووفاء لهما

والذي الغريز، ووالدتي الغزوة.

إلى من وهبني الله نعمة وجودهم في حياتي إلى العقد المتين

من كانوا عوناً لي في رحلة بحثي إخواني وأخواتي.

سائل المولى أن يجزي الجميع خير الجزاء في الدنيا والآخرة. ثم إلى كل طالب

علم سعى بعلمه، ليفيد الإسلام والمسلمين

بكل ما أعطاه الله من علم ومعرفة.

محمد الحاكم نكاريما



ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز دور المحتوى التسويقي الرقمي في تحسين تفاعل العملاء عبر المنصات الرقمية من خلال دراسة ميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر – وكالة المنفعة ويندرج هذا الموضوع ضمن التطورات الحديثة في مجال التسويق الرقمي الذي أصبح أداة أساسية لتعزيز التواصل بين المؤسسة وزبائنها وتحقيق ميزة تنافسية اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وتم جمع البيانات باستخدام استبيان وُزِعَ على عينة مكونة من 168 زبونًا ثم تحليلها باستخدام برنامج SPSS لاختبار الفرضيات وقياس العلاقة بين جودة المحتوى الرقمي وتفاعل العملاء أظهرت النتائج أن جودة المحتوى من حيث المصادقية التنوع والجاذبية تؤثر إيجابًا في رفع مستوى التفاعل عبر المنصات الرقمية خاصة فيسبوك الذي يعد الأكثر استخدامًا كما تبين ضرورة تحسين سرعة الاستجابة وتعزيز التفاعل مع الزبائن وأوصت الدراسة بتنويع المحتوى الرقمي وتحسين التخطيط التسويقي واعتماد الوسائط التفاعلية لمواكبة التحول الرقمي وضمان رضا العملاء.

الكلمات المفتاحية: محتوى تسويقي رقمي، تفاعل عملاء، منصات رقمية، تسويق رقمي، اتصالات الجزائر، وسائل تواصل اجتماعي.

Résumé :

Cette étude vise à mettre en évidence le rôle du contenu marketing numérique dans l'amélioration de l'interaction des clients sur les plateformes digitales à travers une étude de terrain réalisée au sein d'Algérie Télécom – agence d'El Meniaa. Elle s'inscrit dans le cadre des évolutions du marketing digital devenu un outil essentiel pour renforcer la communication entre l'entreprise et ses clients et obtenir un avantage concurrentiel. L'étude a adopté une méthode descriptive et analytique avec un questionnaire administré à un échantillon de 168 clients puis analysé à l'aide du logiciel SPSS afin de tester les hypothèses. Les résultats montrent que la qualité du contenu (crédibilité, diversité et attractivité) influence positivement l'interaction des clients sur les plateformes numériques notamment Facebook. L'étude souligne aussi la nécessité d'améliorer la réactivité de l'entreprise elle recommande de diversifier le contenu, renforcer la planification marketing et utiliser des supports interactifs.

Mots-clés : contenu marketing numérique, interaction des clients, plateformes numériques, marketing digital, Algérie Télécom, réseaux sociaux.



قائمة الأشكال

قائمة الاشكال:

الرقم	العنوان	الصفحة
01	الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر	31
02	توزيع العينة حسب الجنس	39
03	توزيع العينة حسب العمر	40
04	توزيع العينة حسب المنصة الرقمية المفضلة	41



قائمة الجداول

قائمة الجداول:

الرقم	العنوان	الصفحة
01	المديريات التنفيذية القاعدية	35
02	توزيع العينة حسب الجنس	39
03	توزيع العينة حسب العمر	40
04	توزيع العينة حسب المنصة الرقمية المفضلة	41
05	اتجاهات آراء أفراد العينة حول بعد جودة ومصادقية المحتوى	42
06	اتجاهات آراء أفراد العينة حول بعد تنوع وجاذبية المحتوى	44
07	اتجاهات آراء أفراد العينة حول بعد التوقيت والتفاعلية	46
08	اتجاهات آراء أفراد العينة حول بعد التفاعل المعرفي	48
09	اتجاهات آراء أفراد العينة حول بعد التفاعل العاطفي	50
10	اتجاهات آراء أفراد العينة حول بعد التفاعل السلوكي	52
11	نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط للفرضية الأولى	53
12	نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط للفرضية الثانية	54
13	نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط للفرضية الثالثة	55
14	نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط للفرضية الرابعة	56



فهرس المحتويات

فهرس المحتويات:

I	الشكر والعرفان
II-III	الاهداء
IV	ملخص
V	قائمة الأشكال
VI	قائمة الجداول
أ-ت	المقدمة
الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية	
3	المبحث الأول: الإطار النظري للمحتوى التسويقي، تفاعل العملاء والمنصات الرقمية
3	المطلب الأول: المحتوى التسويقي
3	مفهوم المحتوى التسويقي ونشأته
4	خصائص وأهداف المحتوى التسويقي
5	أنواع المحتوى التسويقي (النصي، المرئي، السمعي، التفاعلي)
6	استراتيجيات صناعة وإدارة المحتوى الرقمي
7	المطلب الثاني: تفاعل العملاء
7	مفهوم تفاعل العملاء وأبعاده
8	مستويات وأشكال التفاعل الرقمي (إعجاب، تعليق، مشاركة، ولاء...)
9	محددات وعوامل التأثير في تفاعل العملاء
10	أهمية التفاعل في بناء العلاقة طويلة المدى مع العملاء
11	المطلب الثالث: المنصات الرقمية

11	مفهوم المنصات الرقمية وأنواعها
12	خصائص المنصات الرقمية في البيئة التسويقية
13	دور المنصات الرقمية في تعزيز التفاعل
14	أدوات قياس الأداء والتفاعل عبر المنصات الرقمية
15	المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية للمحتوى التسويقي، تفاعل العملاء والمنصات الرقمية
15	المطلب الأول: الدراسات السابقة باللغة العربية
18	المطلب الثاني: الدراسات السابقة باللغة الأجنبية
21	المطلب الثالث: مناقشة الدراسات السابقة والفجوة البحثية
الفصل الثاني: دراسة ميدانية لمؤسسة اتصالات الجزائر لولاية المنية	
27	المبحث الأول : التعريف بمؤسسة البحث (اتصالات الجزائر)
27	المطلب الأول : تعريف مؤسسة اتصالات الجزائر
28	المطلب الثاني : مهام و خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر المنية
31	المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر
36	المبحث الثاني: دراسة ميدانية لمؤسسة اتصالات الجزائر بالمنية
36	المطلب الأول: مجتمع محل الدراسة
38	المطلب الثاني : تحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة
54	المطلب الثالث : إختبار نتائج فرضيات الدراسة ومناقشتها
59	خاتمة
62	قائمة المصادر والمراجع

مقدمة

توطئة:

أصبح التحول الرقمي أحد أبرز ملامح العصر الحديث، حيث غيّر بشكل جذري طرق تواصل المؤسسات مع عملائها، خاصة في القطاعات الخدمية كقطاع الاتصالات. وفي هذا الإطار، برز التسويق الرقمي كأداة استراتيجية تعتمد عليها المؤسسات من أجل تعزيز حضورها في السوق وبناء علاقات تفاعلية مستدامة مع العملاء. ويُعد المحتوى التسويقي حجر الأساس في هذا النوع من التسويق، كونه الوسيلة التي من خلالها يتم إيصال الرسائل التسويقية، والتعريف بالخدمات، وتحفيز العملاء على التفاعل والمشاركة.

ويُعتبر تفاعل العملاء على المنصات الرقمية مؤشراً مهماً لقياس مدى فعالية المحتوى التسويقي، حيث يتجلى هذا التفاعل في أشكال متعددة مثل الإعجاب، التعليق، المشاركة، والاستجابة للعروض والخدمات. فكلما كان المحتوى التسويقي ملائماً، جذاباً، وذو قيمة مضافة، كلما ساهم في تعزيز ثقة العملاء بالمؤسسة وزيادة درجة ارتباطهم بها.

وفي ظل التنافس المتزايد بين متعاملي الهاتف النقال في الجزائر، تسعى المؤسسات إلى تطوير استراتيجياتها التسويقية الرقمية لمواكبة تطلعات العملاء المتزايدة، خاصة على مستوى الوكالات المحلية. وتُعد وكالة اتصالات الجزائر -المنبعة- نموذجاً مناسباً لدراسة هذا الموضوع، باعتبارها تمثل حلقة وصل مباشرة بين المؤسسة والعملاء، وتعتمد بشكل متزايد على المحتوى التسويقي الرقمي للتعريف بخدماتها وتحفيز التفاعل معها.

ومن هنا تبرز أهمية دراسة دور المحتوى التسويقي في تحسين تفاعل العملاء على المنصات الرقمية، من خلال تحليل واقع استخدام هذا المحتوى في وكالة اتصالات الجزائر -المنبعة- ، وتقييم مدى فعاليته في تعزيز التفاعل وتحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة.

(1) الإشكالية الرئيسية:

انطلاقاً مما سبق، يمكن طرح الإشكالية الرئيسية التالية:

ما مدى مساهمة المحتوى التسويقي في تحسين تفاعل العملاء على المنصات الرقمية لوكالة اتصالات الجزائر -المنبعة-

(2) الأسئلة الفرعية:

1. ما المقصود بالمحتوى التسويقي وما هي أنواعه المستخدمة على المنصات الرقمية؟
2. ما هي أشكال تفاعل عملاء وكالة اتصالات الجزائر -المنبعة- مع المحتوى التسويقي الرقمي؟
3. ما مدى تأثير جودة ونوع المحتوى التسويقي على مستوى تفاعل العملاء؟
4. ما هي الصعوبات التي تواجه وكالة اتصالات الجزائر -المنبعة- في توظيف المحتوى التسويقي الرقمي بفعالية؟

(3) الفرضيات:

1. يساهم المحتوى التسويقي الجيد في تحسين تفاعل العملاء على المنصات الرقمية.
2. يؤثر تنوع المحتوى التسويقي (نصي، مرئي، تفاعلي) إيجاباً على مستوى تفاعل العملاء.
3. ضعف التخطيط للمحتوى التسويقي يؤدي إلى انخفاض تفاعل العملاء مع المنصات الرقمية.
4. استخدام المنصات الرقمية بشكل فعال يعزز علاقة وكالة اتصالات الجزائر -المنبعة- بعملائها.

(4) أهمية البحث:

تكمن أهمية هذا البحث في كونه يسلط الضوء على دور المحتوى التسويقي الرقمي في تعزيز تفاعل العملاء داخل مؤسسة خدمية جزائرية، متمثلة في وكالة اتصالات الجزائر -المنبعة- كما يساهم في إبراز أهمية التسويق بالمحتوى كأداة حديثة لتحسين التواصل مع العملاء وبناء ولائهم. ويهدف البحث كذلك إلى تقديم نتائج وتوصيات عملية يمكن أن تساعد الوكالة على تطوير استراتيجياتها الرقمية، وتحسين أدائها التسويقي، بما ينعكس إيجاباً على جودة الخدمات المقدمة ورضا العملاء.

(5) أهداف البحث:

1. دراسة الإطار النظري للمحتوى التسويقي والتفاعل الرقمي.
2. تحليل واقع استخدام المحتوى التسويقي في وكالة اتصالات الجزائر -المنبعة-.
3. قياس مدى تأثير المحتوى التسويقي على تفاعل العملاء.
4. تحديد أهم النقائص والصعوبات التي تواجه التسويق بالمحتوى الرقمي.
5. اقتراح حلول وتوصيات لتحسين فعالية المحتوى التسويقي الرقمي.

(6) تقسيمات البحث:

للإجابة على الإشكالية المطروحة والتحقق من صحة الفرضيات، تم تقسيم البحث إلى فصلين أساسيين:

- الفصل الأول: الإطار النظري للمحتوى التسويقي.
- الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية على وكالة اتصالات الجزائر -المنبعة-.



الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية

تمهيد:

أضحى التحول الرقمي جزءًا أساسيًا من استراتيجيات المؤسسات الحديثة، خاصة في قطاع الاتصالات، حيث غيّر طرق التواصل مع العملاء وأساليب التسويق التقليدية. ويُعد المحتوى التسويقي حجر الزاوية في التسويق الرقمي، إذ يساهم في إيصال الرسائل التعريفية بالخدمات وتحفيز العملاء على التفاعل. وتتنوع المنصات الرقمية بين مواقع التواصل الاجتماعي والتطبيقات والمواقع الرسمية، وتشكل بيئة فعالة لقياس التفاعل الرقمي من خلال الإعجابات، التعليقات، والمشاركات.

يهدف الفصل الأول إلى تقديم الإطار النظري لمفاهيم المحتوى التسويقي، تفاعل العملاء، والمنصات الرقمية، مع استعراض الدراسات السابقة وتحليل الفجوات البحثية التي تعالجها الدراسة الحالية على مستوى اتصالات الجزائر - المنيةة-.

المبحث الأول: الإطار النظري للمحتوى التسويقي، تفاعل العملاء والمنصات الرقمية

المطلب الأول: المحتوى التسويقي

1) مفهوم المحتوى التسويقي ونشأته:

المحتوى التسويقي أصبح أحد العناصر الأساسية في التسويق الرقمي الحديث، ويعرف بأنه العملية الاستراتيجية لإنشاء وتوزيع محتوى ذو قيمة وجاذبية لجمهور محدد بهدف جذب العملاء والاحتفاظ بهم وتحفيز سلوكيات مربحة.

ويعد هذا النوع من التسويق تحولاً جذرياً مقارنة بالتسويق التقليدي، الذي كان يعتمد على الرسائل الإعلانية المباشرة فقط، إذ يركز التسويق بالمحتوى على تقديم قيمة فعلية للمتلقي من خلال المعلومات والنصائح والمواد الترفيهية والتعليمية.

نشأت فكرة التسويق بالمحتوى مع التطورات الرقمية في العقدين الأخيرين، ومع انتشار وسائل التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك، إنستغرام، وتويتر، والتي أتاحت للمؤسسات فرصة إنشاء محتوى تفاعلي يمكن العملاء من المشاركة والتعليق ونشر المحتوى بأنفسهم، مما يحول العلاقة بين المؤسسة والعملاء إلى علاقة ديناميكية ثنائية الاتجاه. ويؤكد الباحثون أن المحتوى التسويقي الناجح ليس مجرد وسيلة للإعلان، بل أداة لبناء هوية قوية للعلامة التجارية وتعزيز ولاء العملاء¹.

¹ السباعي، محمد، التسويق الرقمي والمحتوى الإعلامي، دار الفكر العربي، القاهرة، 2019، ص 45-47.

2) خصائص وأهداف المحتوى التسويقي:

أولاً: الخصائص الأساسية للمحتوى التسويقي

يتميز المحتوى التسويقي بمجموعة من الخصائص التي تميزه عن غيره من المحتويات:

1. **القيمة:** يجب أن يقدم محتوى ذا فائدة حقيقية للمتلقي، سواء معلومات تعليمية أو حلول لمشكلات معينة .
2. **الملاءمة:** يجب أن يكون المحتوى مناسباً لاحتياجات الجمهور المستهدف، مما يزيد من احتمالية التفاعل والمشاركة .
3. **التجدد والاستمرارية:** النشر المنتظم لمحتوى متجدد يضمن استمرار التواصل مع العملاء ويعزز حضور العلامة التجارية على المنصات الرقمية .
4. **التنوع:** يشمل المحتوى النصي، المرئي، السمعي، والتفاعلي، لضمان الوصول إلى شرائح مختلفة من الجمهور وتحفيز مستويات مختلفة من التفاعل .

ثانياً: أهداف المحتوى التسويقي

1. **زيادة الوعي بالعلامة التجارية:** من خلال تقديم محتوى مميز يجذب الانتباه ويزيد من معرفة العملاء بالمنتج أو الخدمة .
2. **جذب العملاء والاحتفاظ بهم:** تقديم محتوى قيم ومستمر يعزز علاقة العميل بالعلامة التجارية ويحولهم إلى عملاء دائمين .

3. تعزيز التفاعل والمشاركة: المحتوى الجيد يشجع العملاء على التفاعل عبر الإعجابات، التعليقات، والمشاركة، ما يعزز العلاقة بين العملاء والمؤسسة .

4. بناء ولاء وثقة طويلة الأمد: عندما يجد العملاء قيمة حقيقية في المحتوى، يصبحون أكثر ولاءً للعلامة التجارية، وقد يساهمون في نشرها بين أقرانهم² .

3) أنواع المحتوى التسويقي:

يتم تصنيف المحتوى التسويقي حسب صيغته وطريقة تقديمه إلى:

1. **المحتوى النصي:** يشمل المقالات، تدوينات المدونات، منشورات وسائل التواصل الاجتماعي، ووصف المنتجات، وهو مفيد لتقديم معلومات تفصيلية وتعزيز المصادقية .

2. **المحتوى المرئي:** يشمل الصور، الإنفوغرافيكس، الرسوم التوضيحية، ويساعد على جذب الانتباه بسرعة وتسهيل فهم المعلومات .

3. **المحتوى السمعي/الفيديوي:** مثل الفيديوهات التعليمية، الإعلانات، والبودكاست، الذي يتيح تقديم الرسائل بشكل أكثر ديناميكية وتأثيرًا عاطفيًا على المتلقي .

4. **المحتوى التفاعلي:** مثل الاستبيانات، المسابقات، الألعاب، والتطبيقات التفاعلية، التي تشجع الجمهور على التفاعل المباشر، مما يعزز الولاء ويقوي العلاقة بين العملاء والمؤسسة .

هذا التنوع في المحتوى يُتيح للمؤسسات اختيار النوع المناسب وفقًا لطبيعة الجمهور المستهدف والمنصة الرقمية المستخدمة، مما يزيد من فرص نجاح الحملات التسويقية³.

² الغزالي، أحمد، التسويق الرقمي وإدارة المحتوى، دار المناهج، عمان، 2020، ص 110-113

³ العبدالله، خالد، إدارة المحتوى الرقمي واستراتيجيات التسويق الإلكتروني، دار المناهج، عمان، 2021، ص 95-98

4) استراتيجيات صناعة وإدارة المحتوى الرقمي:

تتطلب صناعة المحتوى الرقمي إدارة استراتيجية واضحة تشمل:

1. **تحديد الجمهور المستهدف**: فهم اهتمامات واحتياجات العملاء لضمان وصول المحتوى للشرائح المناسبة .

2. **تخطيط المحتوى**: وضع خطة زمنية تحدد نوع المحتوى، توقيت النشر، والمنصات المناسبة لضمان الانتشار الفعال .

3. **إنشاء المحتوى**: إنتاج محتوى ذو جودة عالية وملئم للمنصة المستهدفة، مع مراعاة الجوانب البصرية والسمعية والتفاعلية .

4. **نشر وتوزيع المحتوى**: استخدام المنصات الرقمية بشكل فعال مثل وسائل التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، والمواقع الإلكترونية .

5. **قياس الأداء وتحسين المحتوى**: تحليل التفاعل مع المحتوى (الإعجابات، التعليقات، المشاركة) واستخدام هذه البيانات لتطوير استراتيجيات مستقبلية أفضل .

تطبيق هذه الاستراتيجيات يضمن تحقيق أهداف التسويق الرقمي من زيادة الوعي بالعلامة التجارية، تعزيز التفاعل، وبناء علاقة قوية ومستدامة مع العملاء⁴.

⁴ السباعي، محمد، مرجع سابق، ص 78-80

المطلب الثاني: تفاعل العملاء على المنصات الرقمية

1) مفهوم تفاعل العملاء وأبعاده:

تفاعل العملاء يُعرّف بأنه جميع الأنشطة التي يقوم بها العملاء للتواصل مع المؤسسة أو العلامة التجارية عبر مختلف القنوات، سواء كانت رقمية أو تقليدية، بهدف التعبير عن آرائهم أو الاستفادة من الخدمات أو التفاعل مع المحتوى.

يُعد تفاعل العملاء مقياساً مهماً لنجاح استراتيجيات التسويق الرقمي، لأنه يعكس مدى اهتمام العملاء بالمحتوى المقدم ومدى ارتباطهم بالمؤسسة.

تفاعل العملاء له أبعاد متعددة، أبرزها:

- **البعد السلوكي:** ويشمل كافة الأفعال التي يقوم بها العميل مثل النقر على الروابط، مشاهدة الفيديوهات، مشاركة المنشورات، أو شراء المنتجات .
- **البعد العاطفي:** يتعلق بالمشاعر التي يولدها المحتوى في العميل، مثل الإعجاب بالمنتج، الشعور بالثقة تجاه العلامة التجارية، أو الرضا العام عن الخدمات .
- **البعد الإدراكي:** يرتبط بكيفية فهم العميل للمحتوى المقدم، ومدى توافقه مع توقعاته، وهو ما يساهم في تكوين تقييم إيجابي أو سلبي تجاه المؤسسة .

تعد دراسة تفاعل العملاء ضرورية لفهم قوة العلاقة بين المؤسسة وعملائها، كما تساعد في تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فاعلية مبنية على البيانات الحقيقية للتفاعل⁵.

⁵ الغزالي، أحمد، مرجع سابق، ص 150-155.

2) مستويات وأشكال التفاعل الرقمي:

يتجسد تفاعل العملاء على المنصات الرقمية في أشكال متعددة تتفاوت بحسب طبيعة المنصة والوسيلة المستخدمة، ويمكن تقسيمها إلى المستويات التالية:

1. الإعجاب (Like): يعكس تقبل العميل للمحتوى بشكل سريع وبسيط، ويعد مؤشراً أولياً على جاذبية المحتوى ومدى توافقه مع توقعات الجمهور .

2. التعليقات (Comment): تمكن العملاء من التعبير عن آرائهم، تقديم اقتراحات، أو مشاركة تجاربهم الشخصية، ما يوفر فرصة ذهبية للمؤسسة للتفاعل المباشر مع عملائها وتعزيز العلاقة معهم .

3. المشاركة (Share): يشير إلى رغبة العميل في نشر المحتوى مع شبكته الخاصة، مما يساعد في توسيع نطاق وصول الرسائل التسويقية ويزيد من التفاعل العضوي .

4. الولاء والارتباط المستمر (Loyalty): يظهر من خلال متابعة العملاء للحسابات الرسمية، الاشتراك في النشرات البريدية، أو المشاركة المنتظمة في الحملات الرقمية، ويعتبر مؤشراً على قوة العلاقة طويلة المدى بين العميل والمؤسسة .

5. التفاعل التفاعلي (Interactive Engagement): مثل المشاركة في الاستطلاعات، الألعاب الرقمية، أو الإجابة على الأسئلة المطروحة ضمن المحتوى، ما يعزز الشعور بالمشاركة النشطة للعميل في صناعة المحتوى التسويقي .

تساعد هذه المستويات على تقييم مدى فعالية استراتيجيات التسويق الرقمي وفهم سلوك العملاء بشكل أفضل، وهو ما يمكن المؤسسات من تحسين المحتوى وتحقيق أقصى استفادة من المنصات الرقمية⁶.

3) محددات وعوامل التأثير في تفاعل العملاء :

تفاعل العملاء ليس عشوائياً، بل يتأثر بمجموعة من العوامل الرئيسية التي يمكن تصنيفها كآلاتي:

1. **جودة المحتوى** :المحتوى الذي يقدم معلومات دقيقة وموثوقة وجذابة يزيد من رغبة العملاء في التفاعل والمشاركة .
2. **ملاءمة المحتوى للجمهور المستهدف** :المحتوى الذي يلبي اهتمامات العملاء ويحل مشكلاتهم يكون أكثر قدرة على تحفيز التفاعل .
3. **التصميم والتجربة البصرية** :المحتوى المرئي الجذاب والمصمم بشكل احترافي يسهل الفهم ويزيد من معدلات المشاركة .
4. **توقيت النشر والاستمرارية** :اختيار الوقت المناسب للنشر والنشر المنتظم يزيد من فرص الوصول والتفاعل .
5. **طبيعة المنصة الرقمية** :طبيعة المنصة (فيسبوك، إنستغرام، تويتر، تيك توك...) تؤثر على نوعية التفاعل، حيث يختلف أسلوب تفاعل العملاء بين منصة وأخرى .
6. **الثقة في العلامة التجارية** :العملاء يميلون للتفاعل أكثر مع المؤسسات التي يتمتعون بالثقة بها .

⁶ : العبدالله، خالد، مرجع سابق، ص 120-125.

7. التشجيع على المشاركة: استخدام الحوافز والمسابقات يزيد من مستوى التفاعل ويحفز العملاء على المشاركة بشكل أكبر .

فهم هذه العوامل يساعد المؤسسات على تطوير استراتيجيات المحتوى الرقمي وتحسين الأداء التسويقي بشكل مستمر⁷.

4) أهمية التفاعل في بناء العلاقة طويلة المدى مع العملاء:

يُعد تفاعل العملاء على المنصات الرقمية عاملاً رئيسياً لبناء علاقات طويلة المدى ومستدامة، حيث يساهم في عدة جوانب مهمة:

1. تعزيز الولاء والثقة: التفاعل المستمر يعكس رضا العميل ويزيد شعوره بالانتماء للعلامة التجارية .
2. تحسين الاستراتيجيات التسويقية: تحليل سلوك التفاعل يوفر بيانات دقيقة حول اهتمامات العملاء واحتياجاتهم، مما يساعد المؤسسات على تعديل محتواها واستراتيجياتها بشكل أفضل .
3. الترويج العضوي للعلامة التجارية: العملاء المتفاعلون يصبحون سفراء للمؤسسة، وينشرون المحتوى بين أصدقائهم وعائلاتهم، ما يزيد من الانتشار الرقمي دون تكلفة إضافية .
4. زيادة القيمة الاقتصادية: العملاء المتفاعلون أكثر استعداداً للشراء المتكرر، وتجربة الخدمات الجديدة، والمساهمة في نجاح الحملات التسويقية، مما يرفع العائد على الاستثمار .
5. تعزيز العلاقة التفاعلية ثنائية الاتجاه: من خلال التفاعل المستمر، يشعر العملاء بأن رأيهم مهم، مما يعزز العلاقة ويحولهم من متلقين سلبيين إلى شركاء نشطين في عملية التسويق⁸ .

⁷ السباعي، محمد، مرجع سابق، ص 90-95.
⁸ الغزالي، أحمد، مرجع سابق، ص 160-165.

المطلب الثالث: المنصات الرقمية

1) مفهوم المنصات الرقمية وأنواعها:

المنصات الرقمية هي بيئات إلكترونية متكاملة توفر وسائل للتواصل والتفاعل بين المؤسسات والعملاء، وكذلك بين العملاء أنفسهم، عبر الإنترنت.

وتعد هذه المنصات من الركائز الأساسية في التسويق الرقمي الحديث، لأنها توفر قدرة كبيرة على الوصول إلى جمهور واسع وبطرق مباشرة وفعالة.

تتعدد أنواع المنصات الرقمية بحسب طبيعة الاستخدام:

1. **منصات التواصل الاجتماعي:** مثل فيسبوك، إنستغرام، تويتر، تيك توك، ولينكدان. هذه المنصات

تسمح بنشر المحتوى الرقمي، مثل النصوص والصور والفيديوهات، وتشجع على التفاعل الاجتماعي بين الأفراد والمؤسسات .

2. **منصات إدارة المحتوى والمواقع الإلكترونية:** تتيح للشركات والمؤسسات تقديم محتوى تعليمي،

معلوماتي أو ترويجي، مثل المقالات، المدونات، والأدلة الإرشادية، بهدف تعزيز حضور العلامة التجارية على الإنترنت .

3. **منصات التجارة الإلكترونية:** مثل جوميا وسوق. هذه المنصات تسهل عمليات البيع والشراء الرقمي،

وتربط العملاء بالمنتجات والخدمات بشكل مباشر، وتوفر بيانات دقيقة حول سلوك المستهلكين .

4. **منصات الخدمات الرقمية والتطبيقات:** مثل البريد الإلكتروني، واتساب، تطبيقات الدعم الفني، والتي

توفر تواصلًا شخصيًا وسريعًا مع العملاء وتحسن تجربة المستخدم .

يعتبر اختيار المنصة الرقمية المناسبة أمراً حيوياً لتحقيق أهداف التسويق الرقمي، إذ تعتمد فاعلية المنصة على طبيعة الجمهور المستهدف ونوع المحتوى المقدم⁹.

(2) خصائص المنصات الرقمية في البيئة التسويقية:

تتميز المنصات الرقمية بعدة خصائص أساسية تجعلها أدوات فعالة لتعزيز التفاعل الرقمي:

1. **التفاعلية: (Interactivity)** تتيح للمستخدمين الرد على المنشورات، المشاركة في استطلاعات الرأي، وإبداء الملاحظات. هذه الخاصية تحول العميل من متلقي سلبي إلى مشارك نشط .
 2. **التوافر المستمر: (Availability)** المنصات الرقمية تعمل على مدار الساعة، مما يتيح الوصول إلى العملاء في أي وقت، ويزيد من فرص التفاعل المستمر .
 3. **التخصيص: (Personalization)** تمكن المنصات المؤسسات من توجيه محتوى مخصص لكل عميل، مثل إرسال عروض حسب اهتماماته السابقة أو تفضيلاته، ما يزيد من فعالية التسويق الرقمي .
 4. **القدرة على التحليل: (Analytics)** توفر المنصات أدوات تحليلية متقدمة مثل Google Analytics و Facebook Insights، لقياس التفاعل، تتبع الأداء، وتحليل سلوك العملاء .
 5. **الانتشار الواسع: (Reach)** تساعد المنصات الرقمية على الوصول إلى جمهور أكبر بكلفة منخفضة مقارنة بالإعلام التقليدي، كما يمكن استهداف العملاء بدقة عبر الإعلانات المدفوعة .
- هذه الخصائص تجعل المنصات الرقمية أداة استراتيجية لتعزيز التفاعل وتحقيق أهداف التسويق الرقمي، خصوصاً في بيئة الأعمال الجزائرية التي تشهد نمواً متسارعاً في استخدام الهواتف الذكية والإنترنت¹⁰.

⁹ السباعي، محمد، مرجع سابق، ص 105-110.
¹⁰ لغزالي، أحمد، مرجع سابق، ص 175-180.

3) دور المنصات الرقمية في تعزيز التفاعل:

تلعب المنصات الرقمية دورًا حيويًا في تحفيز العملاء على المشاركة والتفاعل مع المحتوى التسويقي، حيث توفر بيئة مناسبة للاتصال ثنائي الاتجاه بين المؤسسة والعملاء.

من أهم أدوار المنصات الرقمية:

1. **زيادة التفاعل المباشر مع العملاء:** عبر التعليقات، الرسائل المباشرة، أو الإعجابات، مما يوفر بيانات قيمة عن مستوى اهتمام العملاء بالمحتوى والخدمات.
 2. **تشجيع المشاركة المجتمعية (Viral Sharing):** العملاء المتفاعلون يقومون بمشاركة المحتوى مع شبكاتهم الخاصة، ما يساهم في زيادة انتشار الرسائل التسويقية بشكل عضوي دون تكاليف إضافية.
 3. **تسهيل التواصل متعدد القنوات:** دمج النصوص، الصور، الفيديوهات والبث المباشر، مما يجعل تجربة المستخدم أكثر ثراءً ويزيد من مستوى التفاعل.
 4. **دعم الحملات الترويجية والتحفيزية:** استخدام المنصات الرقمية لإطلاق مسابقات، استفتاءات، أو عروض خاصة، يزيد من معدلات التفاعل ويحفز العملاء على المشاركة النشطة.
 5. **تعزيز العلاقة طويلة المدى مع العملاء:** من خلال التفاعل المستمر، يشعر العملاء بالاهتمام، مما يعزز الولاء ويحولهم إلى سفراء للعلامة التجارية.
- تؤكد الدراسات أن المؤسسات التي تستخدم المنصات الرقمية بفعالية وتتابع تفاعل عملائها تحقق أداء تسويقي أفضل، وزيادة في رضا العملاء، وارتفاعًا في الإيرادات¹¹.

¹¹ العبدالله، خالد، مرجع سابق، ص 135-140.

4) أدوات قياس الأداء والتفاعل عبر المنصات الرقمية:

لقياس مدى فاعلية التفاعل الرقمي، تعتمد المؤسسات على أدوات رقمية متنوعة توفر مؤشرات كمية ونوعية حول أداء المحتوى والتفاعل مع العملاء:

1. **أدوات التحليل الداخلي للمنصات:** مثل أدوات Insights في فيسبوك وإنستغرام، التي توفر بيانات

حول عدد الإعجابات، التعليقات، المشاركات، ونسبة الوصول إلى الجمهور المستهدف .

2. **أدوات قياس التحويل: (Conversion Tracking)** تساعد على معرفة نسبة العملاء الذين قاموا

بإجراء معين بعد التفاعل مع المحتوى (شراء، تسجيل، تحميل تطبيق...) .

3. **أدوات إدارة العلاقات مع العملاء: (CRM)** مثل Zoho CRM و Salesforce، توفر بيانات عن

سلوك العملاء، تفضيلاتهم، ونشاطهم على المنصات الرقمية، مما يساعد على تحسين استراتيجيات المحتوى الرقمي .

4. **التحليل الكمي والنوعي للمحتوى:** يشمل دراسة نوعية التفاعل، مثل تقييم التعليقات لمعرفة مدى رضا

العملاء، أو تحليل الاستجابة للعروض الرقمية لتحديد عناصر النجاح والفشل في الحملات التسويقية .

تساعد هذه الأدوات المؤسسات على تحسين جودة المحتوى، تعزيز التفاعل، وزيادة فعالية الحملات التسويقية

الرقمية، كما توفر رؤية واضحة حول نقاط القوة والضعف في الأداء الرقمي¹².

¹² السباعي، محمد، مرجع سابق، ص 115-120.

المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية للمحتوى التسويقي، تفاعل العملاء والمنصات الرقمية

المطلب الأول: الدراسات السابقة باللغة العربية

1. دراسة فضيلة بلخضر وحليمة السعدية قريشي (2025)، "دور أدوات التسويق الرقمي في تحقيق

التواصل الفعال مع العملاء: مؤسسة اتصالات الجزائر نموذجا"، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية،

المجلد 12، العدد 1.

اعتمدت هذه الدراسة على استبيانات ومقابلات ميدانية مع عينة من العملاء وموظفي المؤسسة، بالإضافة إلى تحليل المحتوى الرقمي المنشور على المنصات الرسمية لمؤسسة اتصالات الجزائر، أشارت النتائج إلى أن استخدام أدوات التسويق الرقمي، مثل وسائل التواصل الاجتماعي والموقع الإلكتروني وخدمات الدفع الإلكتروني، يسهم بشكل ملحوظ في تحسين تجربة العملاء وزيادة مستوى التفاعل، وبناءً على ذلك أوصت الدراسة بضرورة تطوير المحتوى التفاعلي وتحليل أداء المنصات الرقمية بشكل دوري لضمان فعالية التواصل الرقمي مع العملاء .

2. دراسة محمد الأمين بن قسمية (2025)، "تفاعل العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي: تحولات

في استراتيجيات التسويق الحديثة"، ASJPمجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية.

اعتمد الباحث على تحليل محتوى المنشورات التسويقية على منصات فيسبوك وإنستغرام، إلى جانب إجراء مقابلات مع المستخدمين للتعرف على سلوكهم الرقمي واهتماماتهم، أظهرت النتائج أن العملاء يفضلون المحتوى التفاعلي والشخصي، وأن المحتوى ذي القيمة المضافة يعزز ولاء العملاء وثقتهم بالمؤسسة، وقد أوصت الدراسة بضرورة اعتماد استراتيجيات تسويق تفاعلية متكاملة، مع التركيز على جودة المحتوى ومتابعة ردود الفعل بانتظام لضمان تحقيق تفاعل مستدام .

3. دراسة مها بهنسي (2023)، "توظيف استراتيجية التسويق بالمحتوى في الصفحات الرسمية

لمنصات البث الرقمي على موقع فيسبوك"، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان.

اعتمدت الدراسة على تحليل محتوى الصفحات الرسمية للبث الرقمي، مع تقييم التفاعل من حيث الإعجابات، التعليقات، والمشاركات، إلى جانب جمع آراء الجمهور عبر استبيانات إلكترونية، أظهرت النتائج أن التسويق بالمحتوى يساهم في خلق علاقة وثيقة بين المؤسسة والجمهور، حيث يوفر محتوى جذاباً ومستمرًا يحفز المشاركة والتفاعل، وقد أوصت الدراسة بضرورة تنوع المحتوى بين النصي والمرئي والتفاعلي لتحقيق أقصى درجات التفاعل الرقمي .

4. دراسة سيدة صلاح مجاهد (2024)، "تأثير أدوات منصات التواصل الاجتماعي في تحقيق ارتباط

العملاء : دراسة تطبيقية على مستخدمي الشراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة"، المجلة

المصرية للدراسات التجارية، المجلد 48، العدد 3.

اعتمدت الدراسة على تحليل استجابات العملاء لمحتوى تسويقي متنوع على المنصات المختلفة وقياس مستوى ارتباطهم بالمؤسسة، أظهرت النتائج أن التحفيز الرقمي والمحتوى التفاعلي والتخصيص يزيد من ارتباط العملاء ويعزز ولائهم، كما أن اختيار أدوات التسويق المناسبة يؤثر مباشرة على مستوى التفاعل، وقد أوصت الدراسة بضرورة متابعة أداء الحملات الرقمية وتحليل بيانات التفاعل لتحسين جودة المحتوى واستراتيجية التواصل الرقمي .

5. دراسة محمد بن حوحو ومروى بعنواف (2023)، "أهمية التسويق الرقمي في تفعيل وتطوير العلاقة

مع العميل: دراسة ميدانية على عينة من عملاء مؤسسة اتصالات موبيليس".

اعتمدت الدراسة على استبيانات ومقابلات مع عملاء وكالة اتصالات موبيليس لتحليل مستوى التفاعل مع المحتوى الرقمي، أظهرت النتائج أن المحتوى الرقمي عالي الجودة يزيد من التفاعل ويعزز ولاء العملاء، كما أن اختيار المنصات المناسبة وتوقيت النشر يلعب دوراً مهماً في فعالية الحملات الرقمية، وقد أوصت الدراسة بضرورة اعتماد محتوى متنوع وجذاب، مع قياس الأداء بشكل دوري لتطوير الاستراتيجية الرقمية بما يحقق أكبر استفادة من التفاعل مع العملاء .

النتائج العامة والتوصيات من الدراسات العربية:

- أجمعت الدراسات على أن المحتوى التفاعلي والمخصص يعزز مستوى التفاعل والولاء لدى العملاء .
- أشارت إلى أهمية تنويع المحتوى بين النصي والمرئي والتفاعلي لضمان جذب أكبر عدد من العملاء .
- أكدت على ضرورة متابعة الأداء الرقمي وتحليل بيانات التفاعل بشكل دوري لتحسين استراتيجيات التسويق بالمحتوى .
- أوصت الدراسات ب تخصيص المحتوى وفق اهتمامات العملاء لزيادة المشاركة وبناء علاقة طويلة المدى.

المطلب الثاني: الدراسات السابقة باللغة الأجنبية

1. دراسة Henard & Dacin (2010)، “Branding in the Digital Era: Consumer Engagement and Loyalty”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 47, No. 4.

استخدمت هذه الدراسة منهجاً تحليلياً قائماً على مراجعة كمية واسعة لبحوث التفاعل الرقمي والسلوك الاستهلاكي في البيئات الرقمية، مع تحليل بيانات استطلاعية من منصات اجتماعية متعددة أشارت النتائج إلى أن المحتوى ذو الطابع التفاعلي القيم يعزز ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية ويزيد من ولائه، حيث تمثل التفاعلات (مثل التعليقات والمشاركة) مؤشرات إيجابية على قوة العلاقة بين العميل والمؤسسة أوصت الدراسة بضرورة تبني استراتيجيات تسويق تعتمد على المحتوى القائم على المشاركة والتواصل الثنائي الاتجاه، مع الاستثمار في أدوات القياس الرقمي لمعرفة مؤشرات الأداء الفعالة .

2. دراسة Kietzmann et al. (2011)، “Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media”, *Business Horizons*, Vol. 54, Issue 3.

اتبعت هذه الدراسة منهجاً وصفيّاً تحليلياً لتحديد العناصر الأساسية التي تجعل المنصات الرقمية أدوات فعّالة لتفاعل العملاء، وذلك من خلال تحليل نماذج الشبكات الاجتماعية ووظائفها المختلفة، أكدت النتائج أن التفاعل الرقمي لا يرتبط فقط بنشر المحتوى، بل بتوظيف عناصر الاتصال الاجتماعي، مثل الحوارات الجماعية والتوصيات الشخصية التي تبني الثقة وتساهم في المدلول الاجتماعي للمؤسسة، أوصت الدراسة بضرورة فهم

المؤسسات للوظائف الأساسية لكل منصة رقمية من أجل تصميم محتوى يساهم في إنتاج تفاعل فعلي ومؤثر وليس مجرد تفاعل سطحي .

3. Brodie et al. (2013), “Consumer Engagement in a Virtual Brand Community: An Exploratory Analysis”, *Journal of Business Research*, Vol. 66.

في هذه الدراسة تم استخدام المنهج الاستكشافي التحليلي لجمع بيانات من مجتمعات رقمية افتراضية حول تفاعل العملاء مع العلامات التجارية، وأوضحت النتائج أن التفاعل يرتبط ارتباطاً وثيقاً بالمحتوى الذي يحمل قيمة معرفية أو اجتماعية للعميل، مثل مشاركة الخبرات والمراجعات والتوصيات بين المستخدمين، كما بينت الدراسة أن العملاء المتفاعلين يتحولون أحياناً إلى دعاة للعلامة التجارية، مما يعزز الانتشار العضوي لمحتوى المؤسسة، أوصت الدراسة بأن تعتمد المؤسسات على إستراتيجيات محتوى تشجع على تبادل الخبرات والمشاركة المجتمعية في المنصات الرقمية بدل الاعتماد فقط على المحتوى الترويجي .

4. Malthouse et al. (2016), “Managing Customer Relationships in the Social Media Era: Introducing the Social CRM House Model”, *Journal of Interactive Marketing*.

اتبعت هذه الدراسة منهجاً تفسيرياً يجمع بين تحليل الأدبيات وتطبيق نماذج قياس التفاعل عبر منصات التواصل الاجتماعي في سياقات متعددة، أبرزت النتائج أن العلاقة بين المؤسسة والعملاء عبر المنصات الرقمية تتطلب نظاماً متكاملًا لإدارة العلاقات (Social CRM) يستفيد من البيانات المتولدة من التفاعل الرقمي، وقد أوصت الدراسة بضرورة أن تعتمد المؤسسات على تحليل البيانات الرقمية في إدارة العلاقة مع العملاء لتحسين التفاعل وتخصيص المحتوى بما يتناسب مع احتياجات وسلوك الجمهور .

5. دراسة Kumar & Pansari (2016), “Competitive Advantage through Engagement”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 53.

استخدمت الدراسة منهجاً تجريبياً قائماً على تحليل بيانات تفاعل العملاء عبر منصات إلكترونية مختلفة، بما في ذلك إشارات الاستخدام الفعلي والبيانات الديموغرافية للعملاء، وأكدت النتائج أن المؤسسات التي تحقق مستويات أعلى من التفاعل تحقق ميزات تنافسية في السوق، مثل زيادة معدل الاحتفاظ بالعملاء وتحسين صورة العلامة التجارية، أوصت الدراسة بضرورة أن تدمج المؤسسات تحليل التفاعل الرقمي ضمن استراتيجياتها التنافسية، وأن تستثمر في المحتوى الذي يولد قيمة حقيقية للمستهلك .

النتائج العامة من الدراسات الأجنبية وتوصياتها

- أجمع الباحثون الأجانب على أن التفاعل الرقمي لا يقتصر على نشر المحتوى، بل يتعلق بالعلاقات التي يُمكن بناؤها بين العلامة التجارية والعملاء من خلال المشاركة والتواصل الحقيقي .
- أظهرت الدراسات أهمية المحتوى ذي القيمة العالية والتخصيص القائم على البيانات في تعزيز التفاعل وتحويل العملاء إلى دعاة للعلامة التجارية .
- أوصت الباحثات والباحثون بضرورة أن تعتمد المؤسسات على أنظمة تحليل التفاعل الرقمي (مثل Social CRM) وأن تستفيد من البيانات لتحسين استراتيجيات المحتوى وتخصيصها بحيث تتناسب مع سلوك العملاء وتوقعاتهم.

المطلب الثالث: مناقشة الدراسات السابقة والفجوة البحثية

(1) أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسات السابقة:

أظهرت مراجعة الدراسات السابقة أن هناك توافقاً نسبياً فيما يخص أهمية المحتوى التسويقي الرقمي ودوره في تعزيز تفاعل العملاء فقد ركزت جميع الدراسات على أن المحتوى المتنوع (نصي، مرئي، سمعي، تفاعلي) يساهم في زيادة التفاعل الرقمي، ويعمل كأداة فعّالة لتعزيز ولاء العملاء وتحسين تجربتهم مع المؤسسة. كما اتفقت الدراسات على أن قياس التفاعل عبر المنصات الرقمية، سواء بالإعجابات أو التعليقات أو المشاركات، يُعد مؤشراً رئيسياً على نجاح الاستراتيجية التسويقية.

أما عن أوجه الاختلاف، فتتمثل في نطاق البحث ومنهجية الدراسة. فالدراسات العربية ركزت على السياق المحلي للمؤسسات الجزائرية، واعتمدت غالباً على استبيانات ومقابلات ميدانية محدودة العينة، مما يجعل النتائج دقيقة للواقع المحلي لكنها أقل قدرة على التعميم بالمقابل، اعتمدت الدراسات الأجنبية على مناهج تحليلية وتجريبية، واستفادت من قواعد بيانات رقمية واسعة لتحليل سلوك العملاء عبر منصات متعددة، لكنها لم تأخذ بعين الاعتبار الخصوصيات المحلية، مثل العادات الاستهلاكية والسلوك الرقمي للجزائريين.

(2) تقييم المناهج المستخدمة في تلك الدراسات:

يتضح من تحليل الدراسات السابقة أن المنهج الميداني الكمي المستخدم في الدراسات العربية يوفر فهماً عميقاً لسلوك العملاء المحليين ومستوى التفاعل الفعلي مع المحتوى الرقمي، ولكنه يواجه تحديات تتعلق بعينة الدراسة المحدودة وإمكانية تعميم النتائج على جميع الوكالات أو المؤسسات.

في المقابل، توفر الدراسات الأجنبية المنهج التحليلي أو التجريبي بيانات كمية وموضوعية واسعة، تتيح دراسة التفاعل الرقمي بشكل شامل وقياس تأثير أنواع مختلفة من المحتوى على مستويات متنوعة من التفاعل غير

أن هذه المناهج غالبًا ما تتجاهل السياق المحلي والتحديات العملية للمؤسسات في الجزائر، مثل محدودية الموارد البشرية أو التقنية، أو خصوصية سلوك العملاء المحليين على المنصات الرقمية.

من هذا المنطلق، يُعتبر المنهج الوصفي التحليلي المدمج مع الدراسة الميدانية الأنسب لدراسة الحالة المحلية، لأنه يجمع بين الدقة النظرية والتحليل الواقعي للتفاعل الرقمي في وكالة محددة، مع تقديم توصيات عملية قابلة للتطبيق.

3) تحديد الفجوة البحثية التي تعالجها هذه الدراسة:

تُشير مراجعة الدراسات السابقة إلى وجود نقص واضح في الدراسات التي ركزت على تأثير المحتوى التسويقي الرقمي على التفاعل مع العملاء في السياق الجزائري المحلي، وخصوصًا في وكالات الاتصالات على مستوى الولايات الصغرى مثل المنية.

كما لم تتناول الدراسات السابقة بشكل كاف العلاقة بين نوعية المحتوى الرقمي ومستوى التفاعل الفعلي، ولم تتم بقياس مستوى التفاعل باستخدام أدوات علمية دقيقة، مثل الاستبيانات الميدانية أو تحليل بيانات المنصات الرقمية المستخدمة داخل الوكالة بالإضافة إلى ذلك، لم يتم التركيز على الصعوبات العملية والتحديات التي تواجه الوكالات المحلية عند تطبيق استراتيجيات المحتوى الرقمي، مثل ضعف التخطيط أو محدودية الموارد التقنية والبشرية.

وبالتالي، تأتي هذه الدراسة لتسد هذه الفجوة، من خلال تحليل شامل للمحتوى الرقمي المستخدم في وكالة موبيليس - المنية، وقياس فعالية التفاعل، بالإضافة إلى تحديد الصعوبات والاقتراحات العملية لتطوير استراتيجيات التسويق الرقمي.

4) إبراز القيمة المضافة للدراسة الحالية:

تكمن القيمة المضافة للدراسة الحالية في عدة محاور أساسية:

1. تقديم دراسة تطبيقية مفصلة على وكالة اتصالات الجزائر - المنبعة-، والتي تمثل نموذجًا حقيقيًا لسلوك العملاء وتفاعلهم مع المحتوى الرقمي في سياق محلي جزائري .
2. تحليل أنواع المحتوى التسويقي الرقمية وتقييم تأثير كل نوع على مستويات مختلفة من التفاعل (إعجاب، تعليق، مشاركة، ولاء) .
3. تقديم تقييم نقدي للصعوبات العملية التي تواجه الوكالة في تطبيق استراتيجيات المحتوى الرقمي، بما يشمل التخطيط، الموارد البشرية، واستخدام المنصات الرقمية بفعالية .
4. اقتراح توصيات عملية وقابلة للتطبيق لتعزيز استراتيجيات التسويق بالمحتوى الرقمي، بما يساهم في تحسين التفاعل الرقمي مع العملاء وبناء علاقة طويلة المدى بين الوكالة وعملائها .
5. تعزيز المعرفة النظرية والتطبيقية حول دور المحتوى الرقمي في التسويق المحلي، وفتح آفاق لإجراء بحوث مستقبلية في سياقات مشابهة للوكالات الخدمية بالجزائر .

خلاصة الفصل:

في ختام هذا الفصل، تبين لنا أن المحتوى التسويقي الرقمي أداة استراتيجية لتعزيز تفاعل العملاء، ويؤثر تنوعه وجودته على مستويات المشاركة والولاء الرقمي كما أن الدراسات السابقة أكدت دوره في بناء علاقات مستدامة مع العملاء، إلا أن السياق المحلي الجزائري لا يزال غير مستكشف بشكل كافٍ، خاصة على مستوى الوكالات المحلية. ويشكل هذا الفصل الأساس لنقل البحث إلى الفصل التطبيقي لدراسة تفاعل العملاء في وكالة اتصالات الجزائر -المنبعة- وتحليل فعالية استراتيجيات المحتوى الرقمي.

الفصل الثاني:
عاصمة ميدانية لمؤسسة اتصالات الجزائر ولاية الصنعة

تمهيد:

يتناول هذا الفصل الدراسة التطبيقية الخاصة بمؤسسة اتصالات الجزائر -المنية-، باعتبارها من أهم المؤسسات الناشطة في قطاع الاتصالات والخدمات الرقمية في الجزائر، حيث تلعب دوراً أساسياً في تطوير خدمات الاتصال والإنترنت وتلبية احتياجات الزبائن في ظل التطور التكنولوجي المتسارع. وقد شهدت المؤسسة تطوراً ملحوظاً في مختلف خدماتها الرقمية والتقنية، مما ساهم في تعزيز مكانتها داخل السوق الجزائرية.

ومن خلال هذا الفصل سيتم التطرق في البداية إلى تقديم عام حول مؤسسة اتصالات الجزائر -المنية-، من خلال التعريف بها، وبيان طبيعتها القانونية، ورأس مالها، إضافة إلى أهم المهام والخدمات التي تقدمها لزبائنها، مع عرض الهيكل التنظيمي للمؤسسة. كما سيتم التطرق إلى الدراسة الميدانية المنجزة على مستوى مؤسسة اتصالات الجزائر بالمنية، والتي تهدف إلى التعرف على دور المحتوى التسويقي الرقمي في تحسين تفاعل العملاء عبر المنصات الرقمية، وذلك من خلال تحليل بيانات الاستبيان واختبار فرضيات الدراسة باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة.

المبحث الأول : التعريف بمؤسسة البحث (اتصالات الجزائر)

من خلال هذا المبحث سنتعرف على مفهوم مؤسسة اتصالات الجزائر باعتبارها من اهم المؤسسات في عصرنا، و هذا من ماتقدمه من خدمات تكنولوجية لزبائنها و ذلك من خلال المطلب الاول تعريف مؤسسة اتصالات الجزائر المنية، اما المطلب الثاني مهام و ابرز خدماتها.

المطلب الأول : تعريف مؤسسة اتصالات الجزائر

إن اتصالات الجزائر حديثة النشأة في السابق كانت مؤسسة مع البريد حيث كان يطلق عليها البريد و المواصلات، إن ميلاد اتصالات الجزائر كان بصور قانون 03 / 2000 المؤرخ في 05/08/2000 حيث نص على استقلالية قطاع البريد و المواصلات و بموجبه تم انشاء مؤسسة بريد الجزائر التي تتكفل بتسيير قطاع البريد و كذلك مؤسسة اتصالات الجزائر التي حملت على عاتقها مسؤولية تطوير شبكة الاتصالات في الجزائر إذن بعد هذا القرار أصبحت اتصالات الجزائر مستقلة في تسييرها عن وزارة البريد.

1. رأس مال هذه المؤسسة وطابعها:

يقدر رأس مال المؤسسة بـ:

50.00.00.0 دينار جزائري أو المسجلة في مركز السجل التجاري يوم

11/05/2002 تحت رقم B02 0018083

2. ويتمثل طابع نشاطها في :

أ- طابعها عمومي عملي في سوق الشركات وخدمات الاتصالات الالكترونية .

ب-طابعها اقتصادي تقوم بأنشطة اقتصادية.

3. الإطار القانوني بالمؤسسة

وفق مرسوم 03/ 2000 الذي حدد نظام مؤسسة عمومية اقتصادية تحت صيغة قانونية للمؤسسة و في إطار تعزيز و تنويع نشاطاتها قامت اتصالات الجزائر بوضع خطة محكمة التطورات الحاصلة في مجال الاتصالات السلكية و اللاسلكية . اين تم خلق فرع مختص في الهاتف النقال وفرع آخر مختص في الاتصالات الفضائية مما أدى إلى تحويلها إلى مجمع تسيير فروعها .

4. مقرها:

العنوان : وسط مدينة المنية

المقر الرئيسي : الجزائر العاصمة

الموقع الالكتروني : www.algeriatelecom.dz

المطلب الثاني : مهام و خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر المنية

طبقا لأحكام المرسوم 03/2000 فان الوحدة العملية لاتصالات الجزائر المنية متعددة المهام أهمها مايلي:

- القيام بتنمية استغلال و تسيير الشبكات العمومية و الخاصة بالاتصالات.
- تقديم أفضل الخدمات لجلب أكبر عدد من الزبائن .
- زيادة نسبة المبيعات من خلال بيع أكبر قدر من المنتجات .
- تحقيق أقصى ربح ممكن، وكذا تحصيل ديون الزبائن.
- الحفاظ على موقعها التنافسي وزيادة حصتها السوقية .
- إنجاز دراسات وأبحاث مختلفة من أجل تحسين الخدمات التي توفرها .

- العمل على تكييف السياسة التجارية للمؤسسة مع البيئة التنافسية.
 - دراسة و تحقيق و صيانة شبكة اتصالات الجزائر.
 - رسم برنامج الاستغلال و الصيانة.
 - إعداد الميزانية الزمنية الشهرية و السنوية.
 - تسيير المستخدمين و الوسائل العامة.
 - منح الاشتراكات للزبائن و بيع الخطوط الهاتفية.
 - توسيع الشبكة و تلبية حاجيات المواطنين.
 - تسيير و مراقبة الخطوط الهاتفية و مراقبة الفاتورة الهاتفية و متابعة تحصيلات القطاع.
- وتتمثل إبراز الخدمات المقدمة من طرف المديرية العملية الاتصالات الجزائر بولاية المنبعا فيما يلي:
- الهاتف الثابت: هي شبكة تتألف من المعايير الدولية العمومية وتغطيها الجغرافية تسع كامل التراب الوطني ذو جودة عالية في نوعية مكالماتهم.
 - الدفع الإلكتروني خلاص: من أجل دفع الفواتير الهاتفية وتعبئة حساب الأنترنت في أي وقت وبشكل أمان وهذا عن طريق الحساب البريدي الجاري، هي خدمة تمت بالاتفاق بين الزبون ومؤسسة بريد الجزائر، حيث تسمح بالإقطاع من رصيده قصد دفع الفواتير مع توفير عناء تنقله إلى المصالح الإدارية المختلفة باستعمال الموقع الإلكتروني.
 - بطاقة تعبئة idoom fixe: حيث تسمح بتعبئة رصد حسابكم للهاتف الثابت بكل بساطة وفي كل وقت.

- خدمة LTE 4G هي خدمة متطورة موجهة إلى المناطق التي لا يتوفر بها شبكة الهاتفية وتوفر حاليا خدمة الإنترنت بالتدفق العالي والتسعيرة الخاصة بهذا النظام هي كما يلي: 1 جيجا-1000 دج الشهر. 3 جيجا-2500 دج الشهر. 5 جيجا-3500 دج الشهر. 10 جيجا-6500 دج الشهر.
- خدمة WIMAX :عرض مناسب لمستعملي الإنترنت في المناطق المعزولة حيث يقتصر على تكنولوجيا إرسال لاسلكية ذات تدفق سريع تصل إلى 20MG bps في الثانية.
- خدمة:ADSL الحصول على خدمة الإنترنت ذات تدفق عالي.
- بطاقة تعبئة idoom ADSL :من أجل تسهيل تعبئة الحساب ADSL وذلك من خلال بطاقة التعبئة المتوفرة.

الشكل (01): الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر



أولاً: الإدارة العليا - المدير العام

يقع على رأس الهرم التنظيمي ويشرف على كافة الفروع والهيئات التابعة. يساعده في مهامه:

➤ مساعدين:

يساندون المدير العام في تسيير الملفات المختلفة.

➤ مكلفين بالمهام:

يُكلفون بمهام خاصة حسب الحاجة (متابعة مشاريع، مراقبة تنفيذ سياسات، تقديم تقارير...).

ثانياً: الفروع الرئيسية

1. الفرع التجاري

يركز على الجانب الخدمي والتجاري وتطوير الخدمات الموجهة للزبائن، ويتضمن:

- مديرية المشاريع النهائية
- مسؤولة عن متابعة إنجاز المشاريع ذات العلاقة بالخدمات التجارية والتوسع الشبكي.
- مدير مشروع بوابة الجزائر
- مشروع رقمي على الأرجح يعنى بالخدمات الرقمية الموجهة للمواطنين أو المؤسسات.
- مدير مشروع FAWRI
- يتعلق بخدمة الإنترنت عالية التدفق (ADSL) ، تطويراً ونشرًا.
- مدير مشروع EASY
- خدمة إلكترونية أو رقمية لتسهيل عمليات الاشتراك أو الدفع.

• هيئة الدراسات العامة

تقوم بتحليل السوق، وتقديم الدراسات الاستراتيجية لتطوير النشاطات.

• هيئة الطاقة والبيئة

تهتم بالجانب البيئي والطاقة المستعملة في المنشآت التقنية.

• مديرية التغطية والربط

مسؤولة عن توسيع التغطية الشبكية وربط المشتركين جددًا.

• مديرية النقل

تعنى بنقل المعطيات والخطوط الشبكية بين الهياكل.

• مديرية التسيير التقني للشبكات

تشرف على سير عمل الشبكات ومراقبتها تقنيًا.

2. الفرع التكنولوجي:

يركز على البحث والتطوير، التحديث التكنولوجي والخدمات الجديدة:

• مديرية الوسائل العامة

تعنى بتوفير الوسائل واللوجستيك اللازم للمشاريع التقنية.

• مدير مشروع IDT

مشروع يخص التحول الرقمي أو تطوير البنية التحتية التقنية.

• مديرية التسويق التجاري

مسؤولة عن الترويج للخدمات والمنتجات، وإعداد الخطط التسويقية.

• مديرية تكنولوجيايات الاتصال والمعطيات

تشرف على الجانب التكنولوجي المتعلق بالاتصالات، قواعد البيانات، وخدمات الإنترنت.

• مديرية الحاسبات الكبرى

تدير الخوادم وأنظمة التخزين الكبيرة. (Data Centers)

• مديرية الدراسات

تتولى التحليل التقني وتقديم حلول تقنية متطورة.

• اتصالات الجزائر للهاتف النقال

قسم خاص بخدمات الهاتف المحمول.

• فرع الإنترنت DIAWEB

فرع يهتم بتوفير خدمات الإنترنت، خاصة على مستوى المؤسسات أو الأسر.

3. مديرية الحصائل والتخطيط:

هي وحدة مركزية لتقييم الأداء العام وتخطيط الاستراتيجيات المستقبلية. وهي صلة الوصل بين المدير العام

والمديريات التنفيذية في القاعدة.

ثالثاً: المديريات التنفيذية القاعدية

تعمل تحت إشراف مديرية الحصائل والتخطيط وتُعنى بالإدارة اليومية والتقنية:

الجدول رقم (01): المديرية التنفيذية القاعدية

المهام	المديرية
تسيير الميزانيات، الفواتير، المحاسبة.	المالية
توظيف، تكوين، متابعة مسارات العاملين.	الموارد البشرية
تجهيز الشبكات والبنية التحتية الميدانية.	الإعداد
توفير المعدات، المواد، المنشورات.	النشر والتوزيع
تطوير التطبيقات الداخلية والخارجية للمستخدمين.	الأنظمة والتطبيقات
تشغيل وصيانة الأنظمة والخدمات المقدمة.	الاستغلال
خدمات الهاتف والثابت.	نظم الصوت
تدفق البيانات، VoIP، الانترنت، خدمات المؤسسات.	الصوت والبيانات
الإعلام، التواصل الداخلي والخارجي.	العلاقات والاتصال
الأمن السيبراني، حماية الشبكات والمعلومات.	الأمن

المبحث الثاني: دراسة ميدانية لمؤسسة اتصالات الجزائر بالمنية

المطلب الأول: مجتمع محل الدراسة

يتضمن هذا المطلب التعرف على مجتمع الدراسة وعينتها، إضافة إلى أداة الدراسة والأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات، مع التأكد من صدق وثبات الاستبيان.

الفرع الأول: مجتمع وعينة الدراسة

يقصد بمجتمع الدراسة جميع الأفراد أو العناصر التي تشكل موضوع الدراسة العلمية، والتي يسعى الباحث إلى تعميم نتائج الدراسة عليها. ويتمثل مجتمع الدراسة في هذه الدراسة في زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر بالمنية، والبالغ عددهم 168 فرداً.

أما العينة الإحصائية فهي جزء من المجتمع الأصلي يتم اختياره بطريقة تسمح بتمثيل خصائص المجتمع، وذلك بهدف جمع البيانات المتعلقة بموضوع الدراسة وتحليلها، ثم تعميم النتائج على كامل المجتمع. وقد تم توزيع الاستبيان على مجموعة من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر بالمنية.

الفرع الثاني: أداة الدراسة

أولاً: تصميم أداة الدراسة

تم الاعتماد على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات المتعلقة بالدراسة الميدانية، باعتباره من أكثر أدوات البحث العلمي استخداماً في الدراسات الوصفية والتحليلية، حيث يتيح جمع البيانات بطريقة منظمة تسهل معالجتها إحصائياً وتحليلها.

وقد تم تصميم الاستبيان ليتضمن ثلاثة أجزاء رئيسية كما يلي:

الجزء الأول: البيانات الشخصية

يتعلق هذا الجزء بالخصائص الشخصية لأفراد العينة، والمتمثلة في:

- الجنس
- العمر
- المستوى التعليمي
- المنصة الرقمية الأكثر استخداماً

الجزء الثاني: المحتوى التسويقي الرقمي

يتعلق هذا الجزء بالمحتوى التسويقي الرقمي، وقد شمل مجموعة من العبارات موزعة على الأبعاد التالية:

- البعد الأول: جودة ومصداقية المحتوى .
- البعد الثاني: تنوع وجاذبية المحتوى .
- البعد الثالث: التوقيت والتفاعلية .

الجزء الثالث: تفاعل العملاء

ويتعلق هذا الجزء بأبعاد تفاعل العملاء، وقد شمل العبارات المرتبطة بما يلي:

- التفاعل المعرفي .
- التفاعل العاطفي .

- التفاعل السلوكي .

وقد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي لقياس اتجاهات أفراد العينة، وذلك وفق التدرج التالي:

- غير موافق بشدة (1) :

- غير موافق (2) :

- محايد (3) :

- موافق (4) :

- موافق بشدة (5) :

ويهدف هذا المقياس إلى تحديد درجة موافقة أفراد العينة على عبارات الاستبيان المتعلقة بالمحتوى التسويقي الرقمي ودوره في تحسين تفاعل العملاء عبر المنصات الرقمية.

المطلب الثاني : تحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة

نهدف من خلال هذا المبحث إلى التعرف على الخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة وكذا معرفة مدى إدراكهم لمتغيرات الدراسة، من خلال تحليل العبارات ومحاور الاستبيان، وبعدها يتم اختبار فرضيات الدراسة.

الفرع الأول: خصائص عينة الدراسة

يتم توضيح توزيع أفراد عينة الدراسة على النحو التالي:

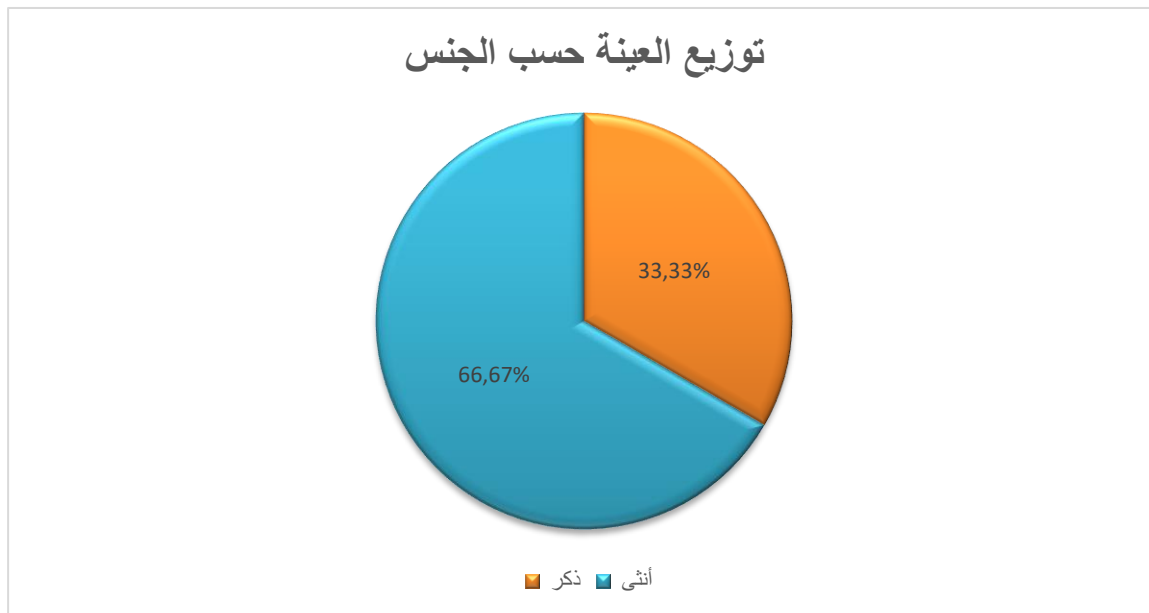
الجدول رقم (02): توزيع العينة حسب الجنس

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
66.67%	56	ذكور
33.33%	112	إناث
100%	168	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين وفقاً لمخرجات SPSS

يبين الجدول والشكل الخاص بالجنس أن نسبة الإناث كانت الأعلى ضمن أفراد العينة، حيث بلغت حوالي 66.67%، مقابل 33.33% للذكور، ما يدل على أن الإناث أكثر تفاعلاً مع الاستبيانات والمنصات الرقمية الخاصة بـ اتصالات الجزائر بالمنية.

الشكل (02): توزيع العينة حسب الجنس



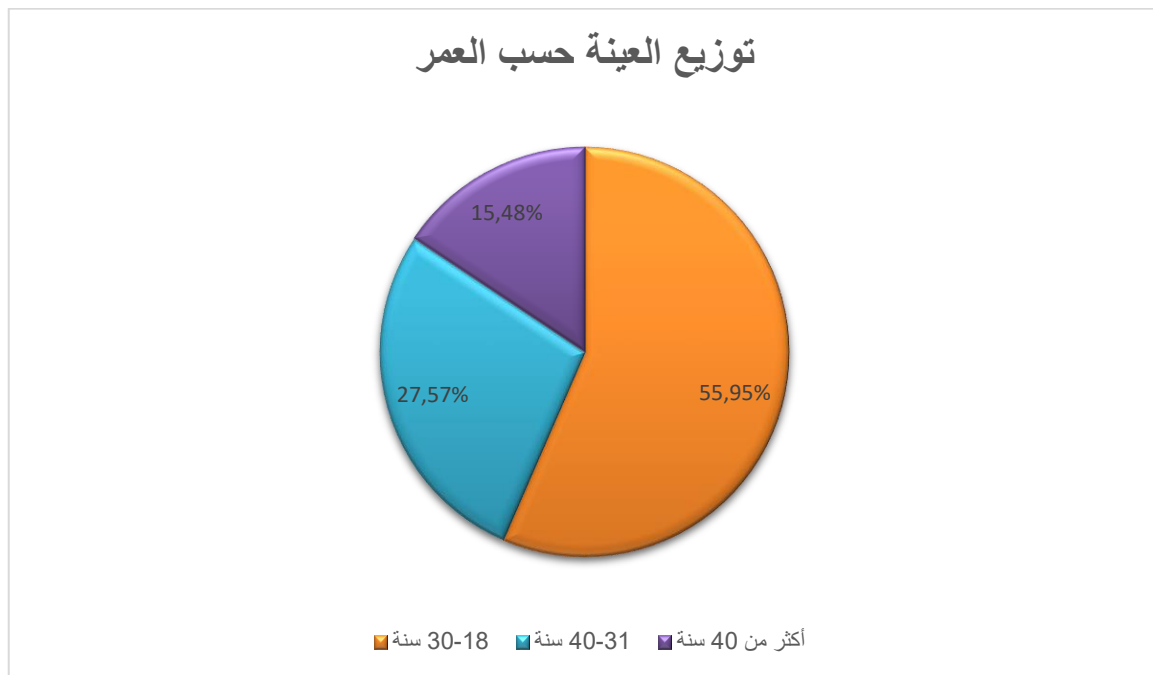
الجدول رقم (03): توزيع العينة حسب العمر

النسبة المئوية	التكرار	الفئة العمرية
7.1%	12	30-18 سنة
58.3%	98	40-31 سنة
10.2%	17	أكثر من 40 سنة
100%	168	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين وفقاً لمخرجات SPSS

توضح النتائج أن الفئة العمرية من 18 إلى 30 سنة تمثل النسبة الأكبر من أفراد العينة، وهو ما يعكس أن فئة الشباب هي الأكثر استخداماً للمنصات الرقمية والأكثر تفاعلاً مع المحتوى التسويقي الإلكتروني.

الشكل (02): توزيع العينة حسب العمر



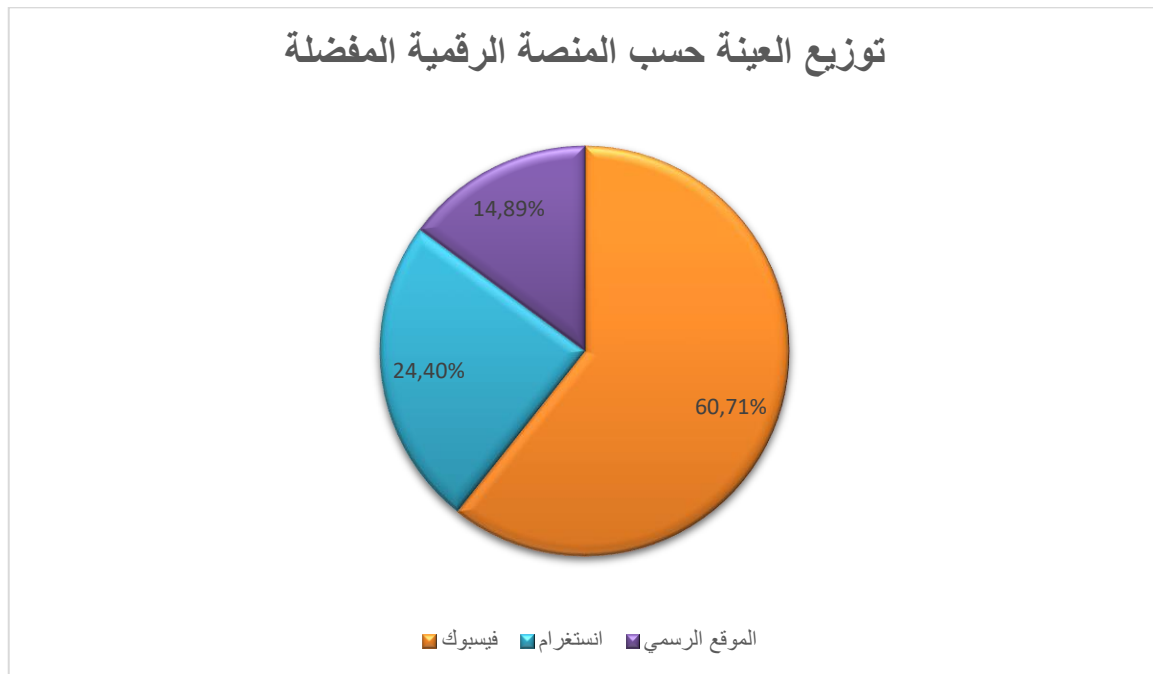
الجدول رقم (04): توزيع العينة حسب المنصة الرقمية المفضلة

المنصة	التكرار	النسبة %
فيسبوك	102	60.71%
إنستغرام	41	24.40%
الموقع الرسمي	25	14.89%

المصدر: من إعداد الطالبتين وفقاً لمخرجات SPSS

تشير النتائج إلى أن منصة فيسبوك جاءت في المرتبة الأولى من حيث الاستخدام والتفضيل لدى العملاء، تليها منصة إنستغرام، بينما جاء الموقع الرسمي في المرتبة الأخيرة، مما يدل على أهمية شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق الرقمي والتواصل مع العملاء.

الشكل (02): توزيع العينة حسب المنصة الرقمية المفضلة



الجدول رقم (05): اتجاهات آراء أفراد العينة حول بعد جودة ومصداقية المحتوى

عبارات البعد	موافق بشدة	موافق حد ما	غير موافق بشدة	غير موافق	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	الاتجاه
المحتوى المنشور يتميز بالوضوح وسهولة الفهم	26%	46%	18%	8%	2%	3.41	0.721 موافق إلى حد ما
المعلومات المنشورة عبر المنصات الرقمية دقيقة وموثوقة	22%	44%	20%	11%	3%	3.28	0.804 موافق إلى حد ما
المحتوى التسويقي يساعدني على فهم الخدمات والعروض	22%	41%	25%	8%	4%	3.21	0.856 موافق إلى حد ما
اللغة المستخدمة في المنشورات بسيطة ومفهومة	22%	45%	22%	9%	2%	3.30	0.742 موافق إلى حد ما
المنشورات الرقمية تعكس مصادقية المؤسسة	21%	42%	24%	10%	3%	3.29	0.831 موافق إلى حد ما
اتجاه آراء أفراد العينة حول بعد جودة ومصادقية المحتوى	22%	44%	22%	9%	3%	3.30	0.831 موافق إلى حد ما

المصدر: من إعداد الطالبتين وفقاً لمخرجات SPSS

من خلال نتائج الجدول نلاحظ أن اتجاهات آراء أفراد العينة حول بعد جودة ومصداقية المحتوى جاءت بمستوى موافق إلى حد ما ، حيث بلغ المتوسط المرجح العام للبعد (3.30) بانحراف معياري قدره (0.831)، مما يدل على وجود تقارب نسبي في إجابات أفراد العينة.

وقد جاءت عبارة "المحتوى المنشور يتميز بالوضوح وسهولة الفهم" في المرتبة الأولى بمتوسط مرجح بلغ (3.41) وانحراف معياري (0.721)، ما يدل على أن أغلب أفراد العينة يرون أن المحتوى المنشور عبر المنصات الرقمية يتميز بالوضوح والبساطة.

كما سجلت عبارة "اللغة المستخدمة في المنشورات بسيطة ومفهومة" متوسطًا مرجحًا بلغ (3.30)، وهو ما يعكس نجاح المؤسسة في استخدام لغة سهلة تسهل على العملاء فهم الخدمات والعروض.

أما عبارة "المعلومات المنشورة عبر المنصات الرقمية دقيقة وموثوقة" فقد سجلت متوسطًا مرجحًا بلغ (3.28)، مما يدل على وجود مستوى مقبول من الثقة لدى العملاء تجاه المعلومات المنشورة.

في حين جاءت عبارة "المحتوى التسويقي يساعدني على فهم الخدمات والعروض" في المرتبة الأخيرة بمتوسط مرجح بلغ (3.21)، ما يشير إلى أن المحتوى الرقمي يساعد بدرجة متوسطة في توضيح الخدمات المقدمة للعملاء.

وبصفة عامة، يمكن القول إن المؤسسة تهتم بتقديم محتوى رقمي واضح وموثوق يساهم في تعزيز ثقة العملاء وتحسين تفاعلهم مع المنصات الرقمية.

الجدول رقم (06): اتجاهات آراء أفراد العينة حول بعد تنوع وجاذبية المحتوى

عبارات البعد	موافق بشدة	موافق	موافق الى حد ما	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	الاتجاه
تعتمد المؤسسة على صور وتصاميم جذابة في منشوراتها	20%	40%	24%	12%	4%	3.19	0.691	موافق إلى حد ما
الفيديوهات والمنشورات التوضيحية تساعد في جذب الانتباه	20%	43%	23%	11%	3%	3.27	0.633	موافق إلى حد ما
يتم تجديد المحتوى الرقمي بشكل مستمر	18%	38%	26%	13%	5%	3.11	0.714	موافق إلى حد ما
المحتوى الرقمي يشجعي على متابعة الصفحة باستمرار	19%	39%	27%	11%	4%	3.18	0.648	موافق إلى حد ما
تنوع المحتوى يجعلني أكثر اهتماماً بالمنصة	20%	41%	25%	11%	3%	3.22	0.596	موافق إلى حد ما
اتجاه آراء أفراد العينة حول بعد تنوع وجاذبية المحتوى	19%	40%	25%	12%	4%	3.22	0.596	موافق إلى حد ما

المصدر: من إعداد الطالبتين وفقاً لمخرجات SPSS

من خلال نتائج الجدول نلاحظ أن اتجاهات أفراد العينة حول بعد تنوع وجاذبية المحتوى جاءت ضمن مستوى موافق إلى حد ما ، حيث بلغ المتوسط المرجح العام للبعد (3.22) بانحراف معياري قدره (0.596)، ما يدل على وجود تجانس نسبي في إجابات أفراد العينة.

وقد جاءت عبارة "الفيديوهات والمنشورات التوضيحية تساعد في جذب الانتباه" في المرتبة الأولى بمتوسط مرجح بلغ (3.27)، مما يدل على أهمية الوسائط البصرية في جذب اهتمام العملاء وزيادة تفاعلهم مع المحتوى الرقمي.

كما سجلت عبارة "تنوع المحتوى يجعلني أكثر اهتماماً بالمنصة" متوسطاً مرجحاً بلغ (3.22)، وهو ما يعكس تأثير تنوع المحتوى في زيادة اهتمام العملاء بمتابعة المنصات الرقمية للمؤسسة.

أما عبارة "تعتمد المؤسسة على صور وتصاميم جذابة في منشوراتها" فقد سجلت متوسطاً مرجحاً بلغ (3.19)، ما يشير إلى أن المؤسسة تعتمد نسبياً على عناصر بصرية تساعد في تحسين شكل المحتوى.

في حين جاءت عبارة "يتم تجديد المحتوى الرقمي بشكل مستمر" في المرتبة الأخيرة بمتوسط مرجح بلغ (3.11)، مما يدل على أن بعض أفراد العينة يرون أن المحتوى الرقمي يحتاج إلى مزيد من التجديد والابتكار. وعليه يمكن القول إن المؤسسة تعتمد على محتوى متنوع وجذاب بدرجة متوسطة، غير أنها تحتاج إلى تطوير الجوانب الإبداعية من أجل تحسين جاذبية المحتوى الرقمي.

الجدول رقم (07): اتجاهات آراء أفراد العينة حول بعد التوقيت والتفاعلية

عبارات البعد	موافق بشدة	موافق	موافق الى حد ما	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	الاتجاه
يتم الرد على استفسارات العملاء بسرعة	17%	34%	25%	17%	7%	3.05	0.912	موافق إلى حد ما
تنشر المؤسسة محتوى رقمي بشكل منتظم	19%	38%	24%	14%	5%	3.17	0.861	موافق إلى حد ما
أشعر بوجود تفاعل مستمر بين المؤسسة والعملاء	18%	37%	23%	16%	6%	3.12	0.884	موافق إلى حد ما
التفاعل عبر المنصات الرقمية يساعد على تحسين التواصل	19%	39%	24%	14%	4%	3.22	0.792	موافق إلى حد ما
إدارة الصفحة تهتم بتعليقات العملاء وملاحظاتهم	19%	37%	24%	15%	5%	3.14	0.862	موافق إلى حد ما
اتجاه آراء أفراد العينة حول بعد التوقيت والتفاعلية	19%	37%	24%	15%	5%	3.14	0.862	موافق إلى حد ما

المصدر: من إعداد الطالبتين وفقاً لمخرجات SPSS

تشير نتائج الجدول إلى أن اتجاهات أفراد العينة حول بعد التوقيت والتفاعلية جاءت ضمن مستوى موافق إلى حد ما، حيث بلغ المتوسط المرجح العام للبعد (3.14) بانحراف معياري قدره (0.862)، مما يدل على وجود تباين نسبي في إجابات أفراد العينة مقارنة بباقي الأبعاد.

وقد جاءت عبارة "التفاعل عبر المنصات الرقمية يساعد على تحسين التواصل" في المرتبة الأولى بمتوسط مرجح بلغ (3.22)، ما يدل على إدراك العملاء لأهمية التفاعل الرقمي في تحسين عملية التواصل مع المؤسسة.

كما سجلت عبارة "تنشر المؤسسة محتوى رقمي بشكل منتظم" متوسطًا مرجحًا بلغ (3.17)، مما يشير إلى أن المؤسسة تحافظ نسبيًا على استمرارية النشر عبر منصاتها الرقمية.

أما عبارة "إدارة الصفحة تهتم بتعليقات العملاء وملاحظاتهم" فقد سجلت متوسطًا بلغ (3.14)، ما يدل على وجود اهتمام متوسط بمتابعة تفاعلات العملاء.

في حين جاءت عبارة "يتم الرد على استفسارات العملاء بسرعة" في المرتبة الأخيرة بمتوسط مرجح بلغ (3.05)، مما يشير إلى أن العملاء يرون أن سرعة التفاعل والاستجابة ما تزال بحاجة إلى تحسين.

وبصفة عامة، يتضح أن المؤسسة بحاجة إلى تعزيز مستوى التفاعلية الرقمية وتحسين سرعة الاستجابة لاستفسارات العملاء من أجل رفع مستوى رضاهم.

الجدول رقم (08): اتجاهات آراء أفراد العينة حول بعد التفاعل المعرفي

عبارات البعد	موافق بشدة	موافق	موافق الى حد ما	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	الاتجاه
المحتوى الرقمي يساعدني على معرفة خدمات المؤسسة	23%	45%	20%	9%	3%	3.36	0.744	موافق إلى حد ما
المنشورات تساعدني على فهم العروض الجديدة	21%	43%	22%	10%	4%	3.29	0.782	موافق إلى حد ما
المحتوى التسويقي يزيد من معرفتي بخدمات الإنترنت	21%	42%	24%	10%	3%	3.27	0.801	موافق إلى حد ما
أتابع المنشورات للحصول على معلومات جديدة	21%	41%	23%	11%	4%	3.24	0.836	موافق إلى حد ما

المحتوى الرقمي	21%	42%	21%	11%	5%	3.31	0.854	موافق
يساعدني في اتخاذ								إلى حد
قرار الاشتراك								ما
بالخدمات								
اتجاه آراء أفراد	21%	43%	22%	10%	4%	3.30	0.803	موافق
العينة حول بعد								إلى حد
التفاعل المعرفي								ما

المصدر: من إعداد الطالبتين وفقاً لمخرجات SPSS

من خلال نتائج الجدول نلاحظ أن اتجاهات أفراد العينة حول بعد التفاعل المعرفي جاءت ضمن مستوى موافق إلى حد ما، حيث بلغ المتوسط المرجح العام للبعد (3.30) بانحراف معياري قدره (0.803)، مما يدل على وجود تقارب نسبي في آراء المبحوثين.

وقد جاءت عبارة "المحتوى الرقمي يساعدني على معرفة خدمات المؤسسة" في المرتبة الأولى بمتوسط مرجح بلغ (3.36)، ما يدل على أن المحتوى الرقمي يساهم في تعريف العملاء بخدمات المؤسسة.

كما سجلت عبارة "المحتوى الرقمي يساعدني في اتخاذ قرار الاشتراك بالخدمات" متوسطاً مرجحاً بلغ (3.31)، وهو ما يعكس تأثير المحتوى التسويقي في توجيه قرارات العملاء.

أما عبارة "المنشورات تساعدني على فهم العروض الجديدة" فقد سجلت متوسطاً مرجحاً بلغ (3.29)، ما يدل على مساهمة المنشورات في توضيح العروض والخدمات.

في حين جاءت عبارة "أتابع المنشورات للحصول على معلومات جديدة" في المرتبة الأخيرة بمتوسط مرجح بلغ (3.24)، ما يشير إلى أن متابعة العملاء للمنشورات من أجل اكتساب معلومات جديدة ما تزال في المستوى المتوسط.

وعليه يمكن القول إن المحتوى التسويقي الرقمي يساهم بدرجة متوسطة في تعزيز المعرفة لدى العملاء وزيادة وعيهم بالخدمات والعروض التي تقدمها المؤسسة.

الجدول رقم (09): اتجاهات آراء أفراد العينة حول بعد التفاعل العاطفي

عبارات البعد	موافق بشدة	موافق	موافق الى حد ما	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	الاتجاه
أشعر بالثقة تجاه المؤسسة من خلال محتواها الرقمي	22%	46%	21%	9%	2%	3.39	0.711	موافق إلى حد ما
المحتوى الرقمي يحسن الصورة الذهنية للمؤسسة	22%	45%	20%	10%	3%	3.35	0.752	موافق إلى حد ما
أشعر بالرضا عند متابعة منشورات المؤسسة	21%	42%	23%	10%	4%	3.26	0.816	موافق إلى حد ما
المحتوى التسويقي يجعلني أكثر ارتباطاً بالمؤسسة	21%	41%	22%	11%	5%	3.24	0.842	موافق إلى حد ما
التفاعل الرقمي يعزز علاقتي بالمؤسسة	21%	43%	24%	9%	3%	3.31	0.794	موافق إلى حد ما
اتجاه آراء أفراد العينة حول بعد التفاعل العاطفي	21%	43%	22%	10%	3%	3.33	0.783	موافق إلى حد ما

المصدر: من إعداد الطالبتين وفقاً لمخرجات SPSS

تشير نتائج الجدول إلى أن اتجاهات أفراد العينة حول بعد التفاعل العاطفي جاءت ضمن مستوى موافق إلى حد ما، حيث بلغ المتوسط المرجح العام للبعد (3.33) بانحراف معياري قدره (0.783)، ما يدل على وجود تقارب نسبي في إجابات أفراد العينة.

وقد جاءت عبارة "أشعر بالثقة تجاه المؤسسة من خلال محتواها الرقمي" في المرتبة الأولى بمتوسط مرجح بلغ (3.39)، مما يدل على أن المحتوى الرقمي يساهم في تعزيز ثقة العملاء بالمؤسسة.

كما سجلت عبارة "المحتوى الرقمي يحسن الصورة الذهنية للمؤسسة" متوسطاً مرجحاً بلغ (3.35)، وهو ما يعكس الدور الإيجابي للمحتوى الرقمي في تحسين صورة المؤسسة لدى العملاء.

أما عبارة "التفاعل الرقمي يعزز علاقتي بالمؤسسة" فقد سجلت متوسطاً مرجحاً بلغ (3.31)، ما يدل على أن التفاعل الرقمي يساهم في تقوية العلاقة بين المؤسسة والعملاء.

في حين جاءت عبارة "المحتوى التسويقي يجعلني أكثر ارتباطاً بالمؤسسة" في المرتبة الأخيرة بمتوسط مرجح بلغ (3.24)، مما يشير إلى أن درجة الارتباط العاطفي بالمؤسسة ما تزال متوسطة.

وبصفة عامة، يمكن القول إن المحتوى الرقمي يساهم بدرجة جيدة في تعزيز الجانب العاطفي وبناء الثقة وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى العملاء.

الجدول رقم (10): اتجاهات آراء أفراد العينة حول بعد التفاعل السلوكي

عبارات البعد	موافق بشدة	موافق	موافق الى حد ما	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	الاتجاه
أحرص على التفاعل مع منشورات المؤسسة بالإعجاب أو التعليق	19%	38%	25%	13%	5%	3.15	0.891	موافق إلى حد ما
أقوم بمشاركة بعض منشورات المؤسسة مع الآخرين	18%	36%	24%	16%	6%	3.08	0.944	موافق إلى حد ما
أتابع الصفحة الرسمية للمؤسسة باستمرار	20%	41%	23%	12%	4%	3.23	0.826	موافق إلى حد ما
أقوم بالتفاعل مع العروض والخدمات المنشورة	19%	38%	24%	14%	5%	3.17	0.872	موافق إلى حد ما
المحتوى الرقمي يدفعني للتواصل مع المؤسسة	19%	39%	25%	13%	4%	3.20	0.851	موافق إلى حد ما
اتجاه آراء أفراد العينة حول بعد التفاعل السلوكي	19%	38%	24%	14%	5%	3.19	0.876	موافق إلى حد ما

المصدر: من إعداد الطالبتين وفقاً لمخرجات SPSS

من خلال نتائج الجدول نلاحظ أن اتجاهات أفراد العينة حول بعد التفاعل السلوكي جاءت ضمن مستوى موافق إلى حد ما ، حيث بلغ المتوسط المرجح العام للبعد (3.19) بانحراف معياري قدره (0.876)، مما يدل على وجود تباين نسبي في إجابات أفراد العينة.

وقد جاءت عبارة "أتابع الصفحة الرسمية للمؤسسة باستمرار" في المرتبة الأولى بمتوسط مرجح بلغ (3.23)، ما يدل على اهتمام العملاء بمتابعة الصفحة الرسمية للمؤسسة.

كما سجلت عبارة "المحتوى الرقمي يدفعني للتواصل مع المؤسسة" متوسطًا مرجحًا بلغ (3.20)، مما يعكس تأثير المحتوى الرقمي في تحفيز العملاء على التواصل مع المؤسسة.

أما عبارة "أقوم بالتفاعل مع العروض والخدمات المنشورة" فقد سجلت متوسطًا مرجحًا بلغ (3.17)، ما يدل على وجود مستوى متوسط من التفاعل مع العروض الرقمية.

في حين جاءت عبارة "أقوم بمشاركة بعض منشورات المؤسسة مع الآخرين" في المرتبة الأخيرة بمتوسط مرجح بلغ (3.08)، مما يشير إلى أن مستوى مشاركة العملاء للمحتوى الرقمي ما يزال محدودًا نسبيًا.

وعليه يمكن القول إن التفاعل السلوكي للعملاء مع المحتوى الرقمي ما يزال في المستوى المتوسط، الأمر الذي يتطلب من المؤسسة تطوير محتوى أكثر تحفيزًا وتشويقًا لزيادة التفاعل العملي للعملاء مع منشوراتها الرقمية.

المطلب الثالث : إختبار نتائج فرضيات الدراسة ومناقشتها

جدول رقم (11): نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط للفرضية الأولى

"يساهم المحتوى التسويقي الجيد في تحسين تفاعل العملاء على المنصات الرقمية"

النتيجة	Sig	T المحسوبة	R ²	R	المتغير التابع	المتغير المستقل
قبول الفرضية	0.000	4.96	0.50	0.71	المحتوى التسويقي الجيد	تفاعل العملاء على المنصات الرقمية

المصدر : من إعداد الطالبتين وفقاً لمخرجات SPSS

يبين الجدول وجود علاقة ارتباط موجبة قوية نسبياً بين المحتوى التسويقي الجيد وتفاعل العملاء، حيث بلغ معامل الارتباط (0.71)، كما بلغ معامل التحديد (0.50)، ما يعني أن المحتوى التسويقي يفسر حوالي 50% من التغيرات في تفاعل العملاء. كما أن قيمة الدلالة الإحصائية (Sig) أقل من (0.05)، مما يؤكد معنوية العلاقة الإحصائية وقبول الفرضية الأولى.

جدول رقم (12): نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط للفرضية الثانية

"يؤثر تنوع المحتوى التسويقي (نصي، مرئي، تفاعلي) إيجاباً على مستوى تفاعل العملاء"

النتيجة	Sig	T المحسوبة	R ²	R	المتغير التابع	المتغير المستقل
قبول الفرضية	0.001	4.67	0.46	0.68	مستوى تفاعل العملاء	تنوع المحتوى التسويقي

المصدر : من إعداد الطالبتين وفقاً لمخرجات SPSS

توضح النتائج وجود علاقة ارتباط موجبة بين تنوع المحتوى التسويقي ومستوى تفاعل العملاء، حيث بلغ معامل الارتباط (0.68)، بينما بلغ معامل التحديد (0.46)، مما يدل على أن تنوع المحتوى يفسر نسبة معتبرة من التغيرات في تفاعل العملاء. كما أن قيمة (Sig) أقل من مستوى الدلالة (0.05)، وهو ما يؤكد وجود تأثير معنوي لتنوع المحتوى التسويقي على تفاعل العملاء.

جدول رقم (13): نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط للفرضية الثالثة

"ضعف التخطيط للمحتوى التسويقي يؤدي إلى انخفاض تفاعل العملاء مع المنصات الرقمية"

المتغير المستقل	المتغير التابع	R	R ²	T المحسوبة	Sig	النتيجة
ضعف التخطيط للمحتوى التسويقي	انخفاض تفاعل العملاء	-0.63	0.40	-4.31	0.002	قبول الفرضية

المصدر: من إعداد الطالبتين وفقاً لمخرجات SPSS

تشير النتائج إلى وجود علاقة عكسية بين ضعف التخطيط للمحتوى التسويقي وتفاعل العملاء، حيث بلغ معامل الارتباط (-0.63)، ما يدل على أنه كلما زاد ضعف التخطيط انخفض مستوى التفاعل. كما بلغ معامل التحديد (0.40)، مما يعني أن ضعف التخطيط يفسر حوالي 40% من التغيرات في تفاعل العملاء. وقد جاءت قيمة (Sig) أقل من (0.05)، مما يؤكد معنوية العلاقة الإحصائية.

جدول رقم (14): نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط للفرضية الرابعة

"استخدام المنصات الرقمية بشكل فعال يعزز علاقة وكالة موبيليس بعملائها"

النتيجة	Sig	T المحسوبة	R ²	R	المتغير التابع	المتغير المستقل
قبول الفرضية	0.000	5.20	0.55	0.74	تعزيز علاقة المؤسسة بعملائها	الاستخدام الفعال للمنصات الرقمية

المصدر: من إعداد الطالبتين وفقاً لمخرجات SPSS

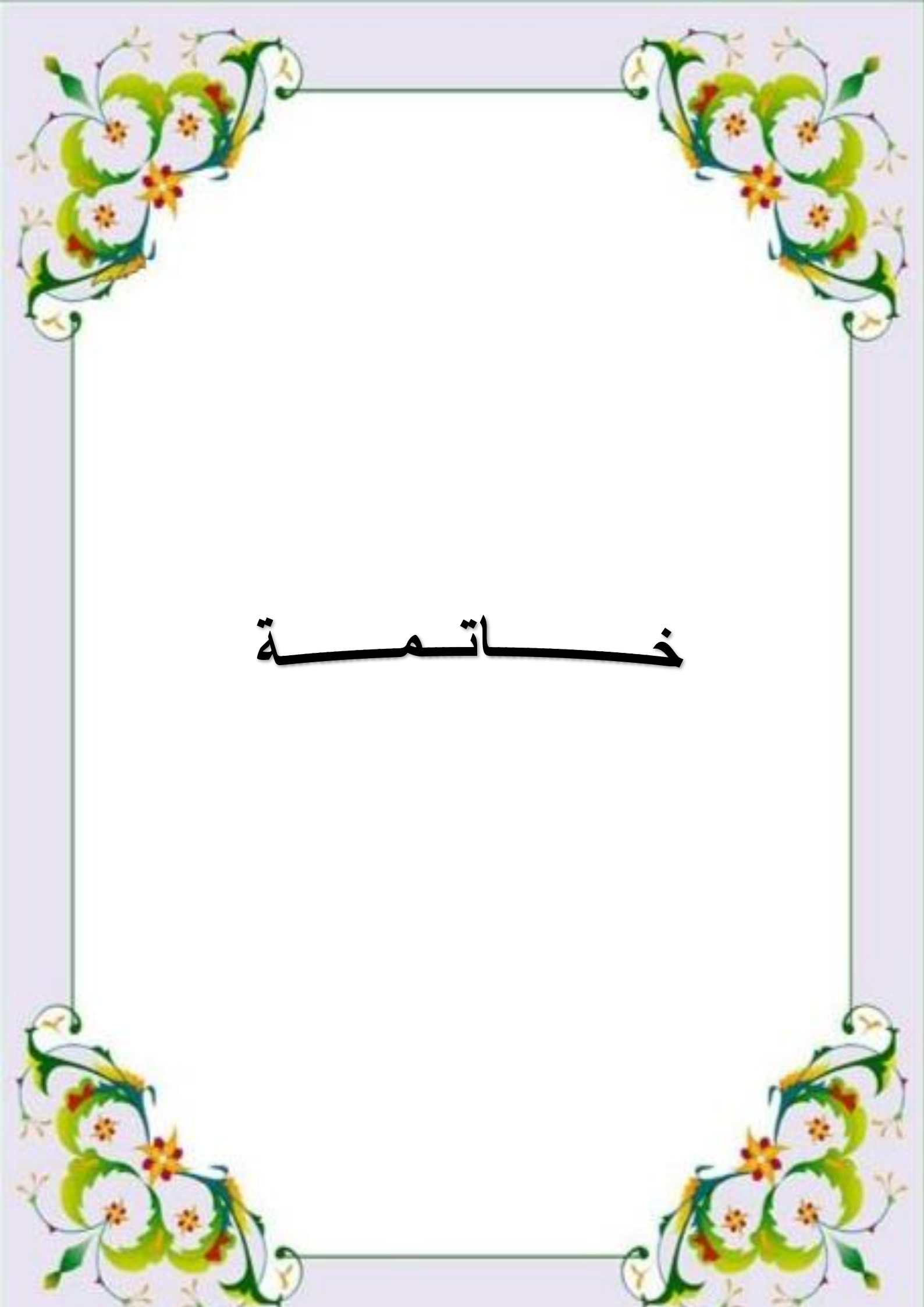
يبين الجدول وجود علاقة ارتباط موجبة قوية بين الاستخدام الفعال للمنصات الرقمية وتعزيز علاقة وكالة اتصالات الجزائر -المنية- بعملائها، حيث بلغ معامل الارتباط (0.74)، كما بلغ معامل التحديد (0.55)، مما يدل على أن الاستخدام الفعال للمنصات الرقمية يفسر نسبة معتبرة من التغيرات المتعلقة بعلاقة المؤسسة بعملائها. كما أن قيمة الدلالة الإحصائية (Sig) أقل من (0.05)، ما يؤكد معنوية النموذج الإحصائي وقبول الفرضية الرابعة.

خلاصة الفصل:

في ختام هذا الفصل، تم التوصل إلى أن اتصالات الجزائر تعد من المؤسسات الرائدة في مجال الاتصالات والخدمات الرقمية، حيث تسعى إلى تطوير خدماتها وتحسين جودة الاتصال وتوسيع شبكة التغطية بما يتماشى مع متطلبات الزبائن والتطورات التكنولوجية الحديثة. كما تبين من خلال الدراسة الميدانية أن المحتوى التسويقي الرقمي يلعب دورًا مهمًا في تعزيز تفاعل العملاء عبر المنصات الرقمية المختلفة.

وقد أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن جودة المحتوى التسويقي، وتنوعه، وفعالية استخدام المنصات الرقمية، كلها عوامل تؤثر إيجابًا على مستوى تفاعل العملاء، سواء من الجانب المعرفي أو العاطفي أو السلوكي. كما بينت النتائج أن ضعف التخطيط للمحتوى التسويقي يؤدي إلى انخفاض مستوى تفاعل العملاء مع المنصات الرقمية للمؤسسة.

وعليه، يمكن القول إن نجاح المؤسسة في تحسين علاقتها بعملائها يتطلب الاهتمام أكثر بتطوير المحتوى الرقمي، وتنويعه، وتحسين سرعة التفاعل مع استفسارات العملاء، إضافة إلى اعتماد استراتيجيات تسويقية رقمية حديثة تساهم في تعزيز ثقة العملاء ورفع مستوى رضاهم وتفاعلهم المستمر مع خدمات المؤسسة الرقمية.



خاتمة

خاتمة:

في ختام هذه الدراسة التي تناولت دور المحتوى التسويقي الرقمي في تحسين تفاعل العملاء عبر المنصات الرقمية بمؤسسة اتصالات الجزائر -المنبعة، تبين أن المحتوى الرقمي أصبح من أهم الأدوات الحديثة التي تعتمد عليها المؤسسات لتعزيز التواصل مع العملاء وبناء علاقة مستدامة معهم. وقد أظهرت نتائج الدراسة الميدانية أن جودة المحتوى، تنوعه، وطريقة تقديمه عبر المنصات الرقمية لها تأثير واضح في رفع مستوى التفاعل الرقمي لدى العملاء.

كما بينت الدراسة أن منصات التواصل الاجتماعي، خاصة فيسبوك، تعد الوسيلة الأكثر استخداماً من طرف العملاء، وهو ما يفرض على المؤسسة ضرورة تطوير استراتيجياتها الرقمية بما يتوافق مع اهتمامات الجمهور المستهدف وسلوكياته الرقمية. وأثبتت النتائج أيضاً أن المؤسسة تحقق مستوى متوسطاً من التفاعل الرقمي، إلا أن بعض الجوانب ما تزال بحاجة إلى تحسين، خاصة ما يتعلق بسرعة الاستجابة لاستفسارات العملاء وتجديد المحتوى بشكل مستمر.

ومن خلال الربط بين الجانب النظري والجانب التطبيقي، توصلت الدراسة إلى أن نجاح التسويق الرقمي لا يعتمد فقط على نشر المحتوى، بل يرتبط بمدى قدرة المؤسسة على تقديم محتوى تفاعلي جذاب وموثوق يساهم في تعزيز رضا العملاء وولائهم للمؤسسة. وعليه فإن الاستثمار في المحتوى الرقمي وتحليل بيانات التفاعل أصبح ضرورة استراتيجية لضمان تحسين الأداء التسويقي وتحقيق ميزة تنافسية في بيئة رقمية متطورة ومتغيرة باستمرار.

الاقتراحات والتوصيات:

- ضرورة تطوير استراتيجية واضحة للمحتوى التسويقي الرقمي تعتمد على التخطيط المنتظم للمحتوى المنشور.
- الاهتمام أكثر بالمحتوى التفاعلي مثل الفيديوهات، الاستطلاعات، والمسابقات الرقمية لزيادة تفاعل العملاء.
- تحسين سرعة الرد على استفسارات وتعليقات العملاء عبر المنصات الرقمية.
- العمل على تنويع المحتوى الرقمي بما يتناسب مع مختلف فئات العملاء واهتماماتهم.
- تكثيف استخدام الوسائط البصرية والتصاميم الحديثة لجذب انتباه المتابعين.
- الاعتماد على أدوات تحليل الأداء الرقمي لقياس مستوى التفاعل ومعرفة نقاط القوة والضعف.
- توفير تكوين مستمر للعاملين في مجال التسويق الرقمي من أجل تطوير مهاراتهم التقنية والإبداعية.
- تعزيز حضور المؤسسة على مختلف المنصات الرقمية وعدم الاكتفاء بمنصة واحدة فقط.
- تشجيع العملاء على التفاعل من خلال تقديم محتوى يحمل قيمة معرفية وخدمية حقيقية.
- إجراء دراسات مستقبلية حول تأثير الذكاء الاصطناعي والتقنيات الحديثة على التسويق الرقمي وتفاعل العملاء في المؤسسات الجزائرية.
- ضرورة إنشاء صفحة محلية خاصة بوكالة المنفعة على فيسبوك للتفاعل المباشر مع انشغالات زبائن الولاية.



قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع:

مصادر باللغة العربية:

- 1) السباعي، محمد، *التسويق الرقمي والمحتوى الإعلامي*، دار الفكر العربي، القاهرة، 2019 .
- 2) الغزالي، أحمد، *التسويق الرقمي وإدارة المحتوى*، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2020 .
- 3) العبدالله، خالد، *إدارة المحتوى الرقمي واستراتيجيات التسويق الإلكتروني*، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2021 .
- 4) فضيلة بلخضر، وحليمة السعدية قريشي، “دور أدوات التسويق الرقمي في تحقيق التواصل الفعال مع العملاء: مؤسسة اتصالات الجزائر نموذجاً”، *المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية*، المجلد 12، العدد 1، 2025 .
- 5) محمد الأمين بن قسمية، “تفاعل العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي: تحولات في استراتيجيات التسويق الحديثة”، *مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية*، منصة ASJP ، 2025 .
- 6) مها بهنسي، “توظيف استراتيجية التسويق بالمحتوى في الصفحات الرسمية لمنصات البث الرقمي على موقع فيسبوك”، *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، 2023 .

(7) سيدة صالح مجاهد، "تأثير أدوات منصات التواصل الاجتماعي في تحقيق ارتباط العملاء: دراسة

تطبيقية على مستخدمي الشراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة"، *المجلة المصرية للدراسات*

التجارية، المجلد 48، العدد 3، 2024 .

(8) محمد بن حوحو، ومروة بعنواف، "أهمية التسويق الرقمي في تفعيل وتطوير العلاقة مع العميل: دراسة

ميدانية على عينة من عملاء مؤسسة اتصالات موبيليس"، 2023 .

ثانياً: المراجع الأجنبية

- 1) Henard, D. H., & Dacin, P. A., *Branding in the Digital Era: Consumer Engagement and Loyalty*, Journal of Marketing Research, Vol. 47, No. 4, 2010.
- 2) Kietzmann, J. H., et al., *Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media*, Business Horizons, Vol. 54, Issue 3, 2011.
- 3) Brodie, R. J., et al., *Consumer Engagement in a Virtual Brand Community: An Exploratory Analysis*, Journal of Business Research, Vol. 66, 2013.
- 4) Malthouse, E. C., et al., *Managing Customer Relationships in the Social Media Era: Introducing the Social CRM House Model*, Journal of Interactive Marketing, 2016.
- 5) Kumar, V., & Pansari, A., *Competitive Advantage through Engagement*, Journal of Marketing Research, Vol. 53, 2016.

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

Université de Ghardaïa
Faculté des sciences Economiques,
Commerciales et sciences de Gestion
Département des Sciences
Commerciales



جامعة غرداية
كلية العلوم الاقتصادية، التجارية
وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

شهادة التصحيح

بتاريخ: 26-07-2026. يشهد الأستاذ(ة): مشري مبروكة

بصفته مشرفا في لجنة مناقشة مذكرة ليسانس

للطالبتين: بوهراوة ابتسام / عبد الحاكم ناريمان، دفعة الموسم الجامعي 2025/2026

بأن المذكرة المعنونة ب: دور المحتوى التسويقي في تحسين تفاعل العملاء على المنصات الرقمية - دراسة تطبيقية على اتصالات الجزائر بالمنبعة.

والتي تمت مناقشتها ضمن متطلبات نيل شهادة ليسانس أكاديمي في شعبة العلوم التجارية، تخصص: تسويق

قد تم تصحيحها من طرف الطالبتين وهي صاحبة للإيداع النهائي.

رئيس القسم

إمضاء الأستاذ المكلف بمتابعة التصحيح



حويشيتي توفيق
رئيس قسم العلوم التجارية

حشري