



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد خيضر - بسكرة -
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



الموضوع

دور أدوات التسويق الرقمي في إدارة معرفة الزبون
دراسة حالة مصرف السلام-وكالة بسكرة-

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية
تخصص: تسويق مصرفي

الأستاذ (ة) المشرف (ة)

أ.د/ قطاف فيروز

من إعداد الطلبة:

- لعفيفي آية
- بلقارص بسمة

لجنة المناقشة

الجامعة	الصفة	الرتبة	أعضاء اللجنة
بسكرة	رئيسا	- أستاذ محاضر - أ -	- نسيب أنفال
بسكرة	مقررا	- أستاذ	- قطاف فيروز
بسكرة	مناقشا	- أستاذ مساعد - ب -	- الزير ريان

الموسم الجامعي : 2024/2023



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد خيضر - بسكرة -
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



الموضوع

دور أدوات التسويق الرقمي في إدارة معرفة الزبون
دراسة حالة مصرف السلام-وكالة بسكرة-

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية
تخصص: تسويق مصرفي

الأستاذ (ة) المشرف (ة)

أ.د/ قطاف فيروز

من إعداد الطلبة:

- لعفيفي آية
- بلقارص بسمة

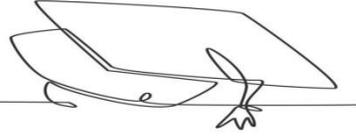
لجنة المناقشة

الجامعة	الصفة	الرتبة	أعضاء اللجنة
بسكرة	رئيسا	- أستاذ محاضر - أ -	- نسيب أنفال
بسكرة	مقرا	- أستاذ	- قطاف فيروز
بسكرة	مناقشا	- أستاذ مساعد - ب -	- الزير ريان

الموسم الجامعي: 2024/2023



شكر و عرفان

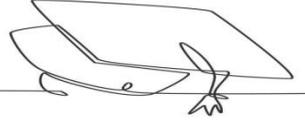


قال رسول الله عليه الصلاة والسلام: " مَنْ لَمْ يَشْكُرِ النَّاسَ لَمْ يَشْكُرِ اللَّهَ "

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات الحمد لله ما تم جهد ولا ختم سعي إلا بفضلته وما تخطى العبد من عقبات وصعوبات إلا بتوفيقه ومعونته، الحمد لله استعينه واشكره واهتدي به الذي يسر لنا أمرنا وهون علينا الصعاب حتى اتم هذا العمل فالحمد لله حمدا يليق بكماله وثناء يليق بعظمته واصلي واسلم على خير خلقه محمد عليه أفضل الصلاة والسلام. وانه ليشرفنا أن نتوجه بجزيل الشكر والامتنان إلى من شرفتنا بقبولها وإشرافها على مذكرتنا المتواضعة الأستاذة " قطاف فيروز " ولصبرها الكبير علينا، ولتوجيهاتها العلمية ونصائحها التي لا تقدر بثمن، وعلى وقتها الذي لم تبخل علينا به، جزاها الله عنا كل الجزاء.

كما نتوجه بخالص شكرنا وتقديرنا إلى أعضاء لجنة المناقشة لقبولهم مناقشة هذه المذكرة، راجين أن تكون عند حسن ظنهم. ويقتضي واجب العرفان أن نتوجه بوافر الشكر إلى كل أساتذتنا في كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، وإلى كل من ساعدنا من قريب وبعيد على انجاز هذا العمل سواء بالفعل او حتى بكلمة طيبة.

الإهداء



بعد مسيرة دراسية دامت سنوات حملت في طياتها الكثير من الصعوبات و المشقة والتعب ها أنا اليوم أقف على عتبة
تخرجي أقطف ثمار تعبي و أرفع قبعتي بكل فخر فالله ملك الحمد قبل أن ترضى و لك الحمد اذا رضيت و لك
الحمد بعد الرضا لأنك وفقنتني على إتمام هذا العمل و تحقيق حلمي

أهدي ثمرة نجاحي إلى :

من قال فيهما الله تعالى : ﴿وَقَضَىٰ رَبُّكَ أَلَّا تَعْبُدُوا إِلَّا إِيَّاهُ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا﴾

أهدي لهما فرحة سنيني و تعبي الذي أحصد ثماره بنجاح.....

- إلى أمي.... الإنسانية العظيمة التي طالما تمننت أن تفر عينها برؤيتي في يوم كهذا ،أهديك ما وصلت إليه من نجاح

يا عزمي حين أثقلتني الحياة، و يقيني و إسراري، يا جنتي في الحياة

- إلى أبي....الحاضر بروح قلبي، دائما نجحت بالسير إلى طموحاتي و أحلامي التي بنيناها سويا اطمئن فإحسانك و

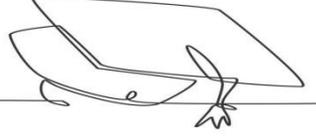
جهدك لم يذهب سدى حفصك الله و جزاك عني خير جزاء.

- إلى صديقات مشواري الدراسي ، من جمعتني بهم أجمل الصدف في الحياة جمعنا الله و فرقنا تحت غطاء المحبة.

فאלلهم اجعله نهاية خير لبداية طريق أعظم

الخريجة لعفيفي آية

الإهداء



الحمد لله حبا وشكرا وامتنانا على البدء والختام.

﴿وَأَخِرُ دَعْوَاهُمْ أَنْ الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ﴾

ها أنا اليوم أتوج لحظات الأخيرة في ذلك الطريق الذي كان يحمل في باطنه العثرات والأشواك ورغمما عنها ظلت قدمي تخطو بكل صبر وطموح، وكم من أيام مرت شعرت بثقلها ومرارتها ولكن لم تعيقني بل كانت ذكري تمر لتثير أحلام بقلبي ، وها أنا الآن اكتب وللمدح بصمة تشهد فرحتها لكل تلك الكتب التي جفت مدمعها..

اهدي هذا النجاح لنفسي أولا ثم إلى كل من سعى معي لإتمام هذه المسيرة دتمت لي سندا لا عمر له ، إلى عمود البيت وركيزته، إلى من كلله الله بالهيبة والوقار ، إلى من احمل اسمه بكل فخر إلى من حصد الأشواك عن دربي ليمهد لي طريق العلم بعد فضل الله ما أنا فيه إلى أبي الرجل الذي سعى طوال حياته لكي نكون أفضل منه

- أبي الغالي -

إلى من كانت الداعمة الأولى والأبدية ملاكي الطاهر من كان وجودها يمدني بالسعي دون ملل التي ظلت دعواتها تضم اسمي دائما، معلمتي الأولى دكتورتي الأولى (أمي محبوبتي وملهمتي) أهديك هذا الانجاز الذي لولاك لم يكن أهديك مراحلتي وانجازاتي كلها بالفضل والثناء للمولى ثم لكفاحك لاجلي ها أنا اليوم أهديك علما وشهادة تخليتي عنها في سبيل رعايتي وتعليمي.

إلى خيرة أيامي وصفوتها إلى من مدت لي أيديهم في ضعفي وامنوا بقدرتي إلى ضلعي الثابت وأمان أيامي (أخي وأخواتي)

خاصة (صبرينة) توأمي ورفيقة مسيرتي

إلى كل الأهل والعائلة الكريمة كل باسمه ومقامه

إلى رفاق الخطوة الأولى والخطوة الأخيرة إلى من كانوا فالسنوات العجاف سحابا ممطرا..إلى كل عابر في حياتي ترك أثرا جميلا ..

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد دور أدوات التسويق الرقمي في إدارة معرفة الزبون انطلاقاً من متغيرين رئيسيين هما : أدوات التسويق الرقمي كمتغير مستقل والذي تم قياسه بالاعتماد على الأبعاد التالية : التسويق على الخط، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق عبر الهاتف، وإدارة معرفة الزبون كمتغير تابع، وتحقيقاً لأهداف الدراسة تم الاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات حيث تم تحليل 100 استبيان وزعت على عينة من زبائن مصرف السلام – وكالة بسكرة-. وقد أظهرت نتائج الدراسة انه يوجد دور معنوي لأدوات التسويق الرقمي في إدارة معرفة الزبون من خلال جميع الأبعاد، التسويق على الخط و التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتسويق عبر الهاتف. وفي الأخير تم تقديم مجموعة من الاقتراحات لتحسين إدارة معرفة الزبون باستخدام أدوات التسويق الرقمي المختلفة.

الكلمات المفتاحية : تسويق رقمي، إدارة معرفة الزبون، تسويق على الخط، تسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، تسويق عبر الهاتف، مصرف السلام.

Abstract :

This study aimed to determine the role of digital marketing tools in customer knowledge management, starting from two main variables: digital marketing tools as an independent variable, which was measured based on the following dimensions: online marketing, social media marketing, and mobile marketing, and customer knowledge management as a dependent variable. To achieve the objectives of the study, a questionnaire was used as a data collection tool, where 100 questionnaires were analyzed and distributed to a sample of customers of Al Salam Bank - Biskra Branch.

The results of the study showed that digital marketing tools have a significant role in customer knowledge management through all dimensions, including online marketing, social media marketing, and mobile marketing. Finally, a set of suggestions was presented to improve customer knowledge management using various digital marketing tools.

Keywords: digital marketing, customer knowledge management, online marketing, social media marketing, mobile marketing, Al Salam Bank

فهرس المحتويات :

الصفحة	العنوان	الرقم
/	شكر و عرفان	1
/	الإهداء	2
/	الإهداء	3
I	الملخص باللغة العربية	4
II	الملخص باللغة الإنجليزية	5
III	فهرس المحتويات	6
V	فهرس الأشكال	7
VI	فهرس الجداول	8
VII	فهرس الملاحق	9
مقدمة		10
أ	تمهيد	11
ب	طرح الإشكالية والأسئلة الفرعية	12
ب	الدراسات السابقة	13
ث	نموذج و فرضيات الدراسة	14
ح	التموضع الاستمولوجي ومنهجية الدراسة	15
ح	تصميم البحث	16
خ	أهمية الدراسة	17
خ	خطة مختصرة للدراسة	18
من 2 إلى 21	الفصل الأول : الإطار النظري لإدارة معرفة الزبون والتسويق الرقمي	19
2	تمهيد	20
3	المبحث الأول: الإطار النظري لإدارة معرفة الزبون	21
3	المطلب الأول: مفهوم إدارة معرفة الزبون و أهدافها	22
6	المطلب الثاني: فوائد إدارة معرفة الزبون والتحديات التي تواجهها	23
8	المطلب الثالث: أبعاد إدارة معرفة الزبون	24
9	المبحث الثاني: الإطار النظري للتسويق الرقمي	25
10	المطلب الأول: ماهية التسويق الرقمي	26
12	المطلب الثاني: عناصر المزيج التسويقي الرقمي	27
14	المطلب الثالث: أبعاد التسويق الرقمي	28
15	المطلب الرابع: أدوات التسويق الرقمي	29
18	المبحث الثالث: علاقة أدوات التسويق الرقمي بإدارة معرفة الزبون	30

19	المطلب الأول : العلاقة بين التسويق بالخط وإدارة معرفة الزبون	31
20	المطلب الثاني :العلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وإدارة معرفة الزبون	32
20	المطلب الثالث: العلاقة بين التسويق عبر الهاتف و إدارة معرفة الزبون	33
21	خلاصة الفصل	34
من 23 إلى 49	الفصل الثاني : دراسة ميدانية بمصرف السلام- وكالة بسكرة-	35
23	تمهيد	36
24	المبحث الأول:تقديم عام لمصرف السلام - وكالة بسكرة -	37
24	المطلب الأول: التعريف بمصرف السلام -الجزائر- ونشأته	38
25	المطلب الثاني : أهداف مصرف السلام - الجزائر	39
26	المطلب الثالث : تقديم مصرف السلام - وكالة بسكرة	40
31	المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة	41
32	المطلب الأول: عينة الدراسة وطرق جمع البيانات	42
33	المطلب الثاني: ثبات أداة الدراسة	43
33	المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة	44
33	المطلب الاول: خصائص عينة الدراسة	45
37	المطلب الثاني: تحليل محاور الإستبيان	46
40	المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة	47
49	خلاصة الفصل	48
50	الخاتمة	49
54	قائمة المراجع	50
60	الملاحق	51

فهرس الأشكال :

الصفحة	العنوان	الرقم
ج	نمذج الدراسة	1
5	جوهر تعريف إدارة معرفة الزبون	2
8	أبعاد إدارة معرفة الزبون	3
14	أبعاد التسويق الرقمي	4
17	الإنفاق على الإعلانات الرقمية في العالم	5
25	شعار مصرف السلام الجزائر	6
27	الهيكل التنظيمي لمصرف السلام- وكالة بسكرة -	7
35	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	8
35	توزيع أفراد العينة حسب السن	9
35	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	10
36	توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة	11
36	توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل مع البنك	12

فهرس الجداول :

الصفحة	العنوان	الرقم
ب	الدراسات السابقة (الدراسة الأولى)	1
ت	الدراسات السابقة (الدراسة الثانية)	2
ت	الدراسات السابقة (الدراسة الثالثة)	3
ث	الدراسات السابقة (الدراسة الرابعة)	4
33	اختبار الصدق والثبات للمتغيرين وللاستبيان الكلي	5
33	توزيع أفراد العينة حسب الخصائص الشخصية والوظيفية	6
37	تحديد اتجاه المبحوثين	7
37	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى القبول لإجابات العينة على محور أدوات التسويق الرقمي	8
39	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى القبول لإجابات العينة على محور إدارة معرفة الزبون	9
40	معاملات الالتواء والتفلطح لمتغيرات الدراسة	10
41	معامل الارتباط بين أدوات التسويق الرقمي وإدارة معرفة الزبون	11
42	تحليل التباين بين أدوات التسويق الرقمي وإدارة معرفة الزبون	12
42	معاملات نموذج الانحدار الخطي البسيط لأدوات التسويق الرقمي وإدارة معرفة الزبون	13
43	معامل الارتباط بين التسويق على الخط وإدارة معرفة الزبون	14
43	تحليل التباين بين التسويق على الخط وإدارة معرفة الزبون	15
44	معاملات نموذج الانحدار الخطي البسيط للتسويق على الخط وإدارة معرفة الزبون	16
44	معامل الارتباط بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وإدارة معرفة الزبون	17
45	تحليل التباين بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وإدارة معرفة الزبون	18
45	معاملات نموذج الانحدار الخطي البسيط للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وإدارة معرفة الزبون	19
46	معامل الارتباط بين التسويق عبر الهاتف وإدارة معرفة الزبون	20
47	تحليل التباين بين التسويق عبر الهاتف وإدارة معرفة الزبون	21
47	معاملات نموذج الانحدار الخطي البسيط للتسويق عبر الهاتف وإدارة معرفة الزبون	22

فهرس الملاحق :

الصفحة	العنوان	الرقم
61	تعهد النزاهة العلمية 1	1
62	تعهد النزاهة العلمية 2	2
63	تقرير التربص	3
64	إذن بالطبع	4
65	إستبانة الدراسة	5

مكتبة

تمهيد

أدت التغيرات والتطورات التكنولوجية الحاصلة في عالمنا اليوم إلى ظهور الكثير من المناهج التي تهتم بمتابعة هذه التطورات ومحاولة السيطرة عليها من أجل الإحتفاظ وجذب الزبائن، من هذه المناهج إدارة معرفة الزبون والتي تعتبر من الأساليب والطرق الحديثة لنجاح المؤسسة و قاعدة من قواعدها الأساسية حيث يؤكد هذا المدخل أن الزبون هو العامل والمحدد الأساسي لنجاحها أو فشلها وإن معرفة الزبون أكثر مصدر استراتيجي تسعى المؤسسة لإمتلاكه وان إمتلاكه والإهتمام به يثري تجاربها على عدم تراكم خبراتها وإتساع ذكارتها و يساعد على تحقيق أهدافها.

وأدى تطور تقنيات الأنترنت وإستخدامها على نطاق واسع إلى تغيير الطريقة التي يتواصل بها المجتمع في حياته اليومية والمهنية ومن مؤشرات هذا التطور ظهور أدوات تسمى "أدوات التواصل الرقمية" والتي تساعد المؤسسات في مختلف أنشطتها التسويقية خاصة ما يتعلق منها بتقنيات التواصل بالزبون بإستخدام أدوات التسويق الرقمي مع المسوقين للحصول على المعلومات بخصوص المنتجات بسهولة ويسر وأداة أساسية للتواصل والتفاعل المستمر مع الزبائن و المعرفة الدائمة لإحتياجاتهم وكشف اهتماماتهم و الرد على تساؤلاتهم، مما يسهم بشكل كبير في تعزيز العلاقة بينهما و كسب ثقتهم، و من ثم تحقيق رضاهم و ولائهم عن مستوى المنتجات المقدمة، لذلك تعتبر أدوات التسويق هي الداعم الأكبر للمؤسسات في التفاعل مع زبائنهم لتحسين العلاقة والتواصل معهم. و من هذا المنطق تسعى هذه الدراسة إلى توضيح دور إستخدام أدوات التسويق الرقمي في إدارة معرفة الزبون في مصرف السلام - وكالة بسكرة - من خلال مختلف الوسائط الرقمية التي تزيد عملية التفاعل مع الزبائن و الإستجابة لحاجاتهم و رغباتهم.

مقدمة

أولاً : طرح الإشكالية و الأسئلة الفرعية

❖ إشكالية الدراسة

من خلال ما تقدم يمكن طرح الإشكالية الرئيسية لبحثنا في شكل الصياغة التالية:

▪ ما هو دور أدوات التسويق الرقمي في إدارة معرفة الزبون ؟

❖ الأسئلة الفرعية

تدعيماً للإشكالية الرئيسية للبحث قمنا بطرح مجموعة من الأسئلة الفرعية والتي سيتم الإجابة عنها من خلال دراسة الموضوع

ليتم صياغتها على النحو التالي:

◀ ما هو دور التسويق عبر الخط في إدارة معرفة الزبون بمصرف السلام -وكالة بسكرة -؟

◀ ما هو دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة معرفة الزبون بمصرف السلام-وكالة بسكرة -؟

◀ ما هو دور التسويق عبر الهاتف في إدارة معرفة الزبون بمصرف السلام-وكالة بسكرة -؟

ثانياً : الدراسات السابقة

تم الإطلاع على دراسات سابقة ذات صلة بموضوع البحث منها العربية و الأجنبية و التي تم الاعتماد عليها و اعتبارها نقطة

انطلاق لإعداد الدراسة من أهمها :

1- الدراسات باللغة العربية :

الجدول 1 :الدراسات السابقة (الدراسة الأولى)

دراسة حمزة قسمية ، لحشم قسمية (2023)	
عنوان الدراسة	دور أدوات التسويق الرقمي في تحقيق التواصل الالكتروني الفعال مع عملاء المؤسسة
نوع الدراسة	مقال في مجلة
مشكلة الدراسة	ما هو دور أدوات التسويق الرقمي في تحقيق التواصل الالكتروني الفعال مع عملاء المؤسسة؟
هدف الدراسة	معرفة مدى مساهمة أدوات التسويق الرقمي في تحقيق التواصل الالكتروني
منهج الدراسة	المنهج الوصفي التحليلي
أدوات جمع البيانات	تم جمع البيانات من توزيع الاستبيان
عينة الدراسة	شملت (125) فردا في عملية التحليل و المعالجة
أهم نتائج الدراسة	تم التوصل إلى ضرورة مساهمة أدوات التسويق الرقمي في تحقيق التواصل الالكتروني الفعال مع عملاء المؤسسة

المصدر : من إعداد الطالبتين انطلاقاً من (قسمية، 2023)

مقدمة

الجدول 2 :الدراسات السابقة (الدراسة الثانية)

دراسة لعبيدي سامي، شاوي شافية (2022)	
عنوان الدراسة	دور أدوات التسويق الرقمي في تحسين الأداء التسويقي المصري
نوع الدراسة	مقال في مجلة
مشكلة الدراسة	ما مدى مساهمة أدوات التسويق الرقمي في تحسين الأداء التسويقي للبنك؟
هدف الدراسة	معرفة مدى مساهمة أدوات التسويق الرقمي في تحسين الأداء التسويقي المصري
منهج الدراسة	المنهج الوصفي التحليلي
أدوات جمع البيانات	تم جمع البيانات من توزيع الاستبيان
عينة الدراسة	شملت (78) فردا
أهم نتائج الدراسة	تم التوصل إلى ضرورة مساهمة أدوات التسويق الرقمي في تحسين الأداء التسويقي المصري

المصدر : من إعداد الطالبتين انطلاقا من (عبيدي، شاوي، 2022)

الجدول 3:الدراسات السابقة (الدراسة الثالثة)

دراسة هادي أحمد القوقة (2016)	
عنوان الدراسة	أثر إدارة معرفة الزبون و إدارة علاقات الزبون على الأداء التسويقي
نوع الدراسة	رسالة ماجستير
مشكلة الدراسة	هل لإدارة معرفة و علاقات الزبون أثر في الأداء التسويقي في البنوك التجارية الأردنية العاملة في مدينة عمان؟
هدف الدراسة	بيان أثر إدارة معرفة الزبون و إدارة علاقات الزبون على الأداء التسويقي
منهج الدراسة	المنهج الوصفي التحليلي
أدوات جمع البيانات	تم جمع البيانات من توزيع الاستبيان
عينة الدراسة	شملت (200) فردا في عملية التحليل و المعالجة
أهم نتائج الدراسة	تم التوصل إلى أن إدارة معرفة الزبون عامل أساسي في تكوين إدارة علاقات الزبون التي بدورها مؤثرة على الأداء التسويقي

المصدر : من إعداد الطالبتين انطلاقا من (هادي أحمد القوقة، 2016)

Kilanisounia 2022	
Digital marketing's impact on improving marketing performance.	عنوان الدراسة
هل يوجد اثر ذو دلالة معنوية بين التسويق الرقمي والأداء التسويقي في الشركة المبحوثة ؟	مشكلة الدراسة مشكلة الدراسة
هدفت الدراسة إلى التعرف على اثر التسويق الرقمي في تحسين الأداء التسويقي في المؤسسات الاقتصادية	هدف الدراسة
المنهج الوصفي	منهج الدراسة
اعتماد على الاستبيان كأداة رئيسية	أدوات جمع البيانات
70 إستبانة	عينة الدراسة
توصلت الدراسة أن هناك علاقة ارتباط قوية بين التسويق الرقمي والأداء التسويقي لشركة اتصالات الجزائر بولاية باتنة	نتائج الدراسة

المصدر : من إعداد الطالبين انطلاقا من (kilani، 2022)

موقع البحث من الدراسات السابقة:

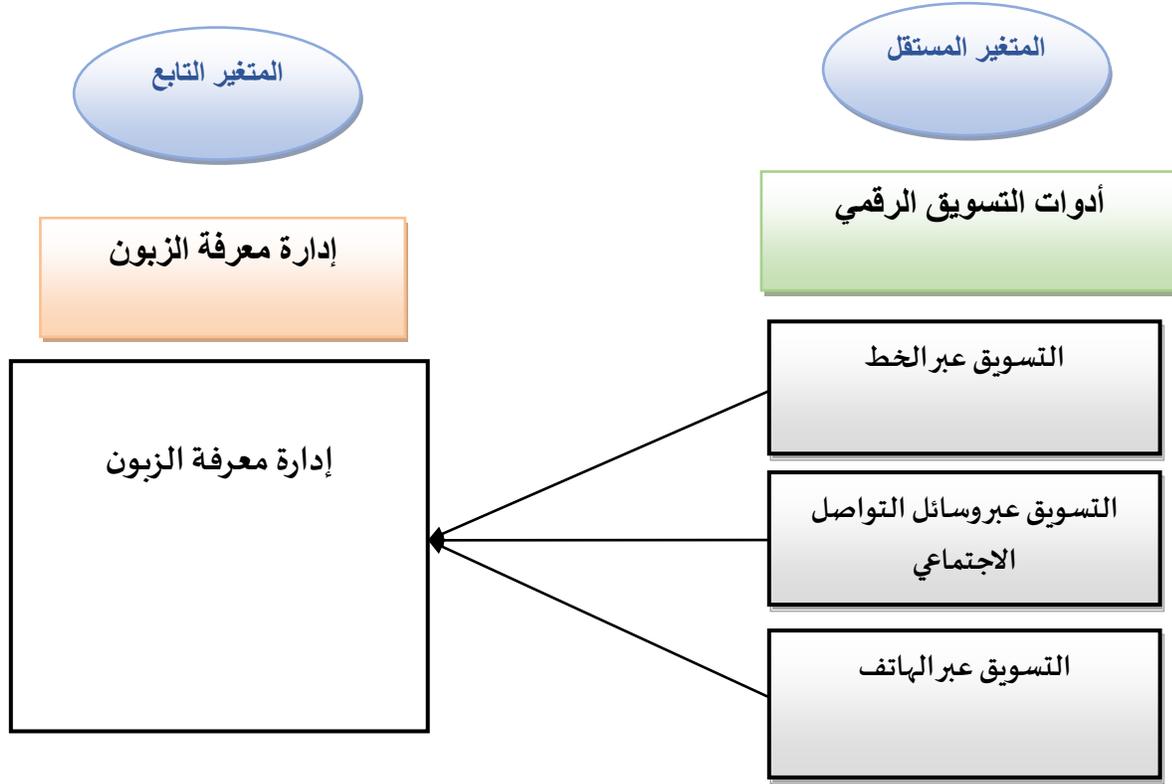
- تناولت أغلب الدراسات السابقة دور أدوات التسويق الرقمي التي تربطها مع متغيرات أخرى كالأداء التنافسي و التسويقي، وعلى حد علمنا فدراستنا من الدراسات القليلة جدا التي ربطت بين أدوات التسويق الرقمي وادارة معرفة الزبون.
- أغلب الدراسات السابقة تم تطبيقها في مجال الاتصالات والمؤسسات الإنتاجية، وبالتالي ما يميز دراستنا مقارنة بالدراسات الأخرى أننا درسنا دور أدوات التسويق الرقمي (التسويق على الخط، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، التسويق عبر الهاتف) في إدارة معرفة الزبون في القطاع المصرفي في الجزائر.

ثالثا : نموذج و فرضيات الدراسة

1- نموذج الدراسة

في ضوء استكمال معالجة مشكلة الدراسة وتحقيقا لأهدافها وضمن إطارها النظري والتطبيقي تم تصميم نموذج افتراضي يعبر عن العلاقات المنطقية بين متغيرات الدراسة وكما موضح في (الشكل رقم 1)) و الذي يشير إلى متغيرين و هما كالتالي :

الشكل 1 : نموذج الدراسة



المصدر: من اعداد الطالبتين انطلاقا من الدراسات السابقة.

2-فرضيات الدراسة

على ضوء ما تم طرحه من التساؤلات حول موضوع الدراسة تم وضع مجموعة من الفرضيات التي تكون منطلق دراستنا

يمكن طرحها فيما يلي :

❖ الفرضية الرئيسية :

-يوجد دور معنوي لأدوات التسويق الرقمي في إدارة معرفة الزبون بمصرف السلام -وكالةبسكرة-

يندرج ضمن هذه الفرضية الفرعية التالية:

❖ يوجد دور معنوي للتسويق عبر الخط في إدارة معرفة الزبون بمصرف السلام -وكالة بسكرة-

❖ يوجد دور معنوي للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة معرفة الزبون بمصرف السلام -وكالة بسكرة-

❖ يوجد دور معنوي للتسويق عبر الهاتف في إدارة معرفة الزبون بمصرف السلام -وكالة بسكرة-

رابعاً- التموضع الاستمولوجي ومنهجية الدراسة:

1. التموضع الاستمولوجي للبحث:

من الضروري توضيح التموضع الاستمولوجي لدراستنا حيث يتموضع هذا البحث ضمن النموذج الوضعي (الواقعي أو الوصفي) الذي يهدف لدراسة العلاقة بينأدوات التسويق الرقمي و إدارة معرفة الزبون، والتي على أساسها تطرح مجموعة من الفرضيات القابلة للاختبار لدراسة دورأدوات التسويق الرقمي في إدارة معرفة الزبون ، أما بالنسبة للمقاربة المستخدمة فقد تم استخدام المقاربة الافتراضية الاستنتاجية التي تتضمن مجموعة من الخطوات بداية بتحديد المشكلة ثم صياغة الفرضيات و تحديدأدوات جمع البيانات والتي تمثلت في الاستبيان واستخدام مجموعة من الأساليب الاحصائية لقياسدور أدوات التسويق الرقمي في إدارة معرفة الزبونوأخيرا تحليل وتفسير النتائج.

2. منهجية الدراسة:

من أجل الإجابة على الإشكالية المطروحة واختبار فرضيات الدراسة تم انجاز الدراسة بالاعتماد على المنهج الوصفي كما تم الاشارة إليه سابقا وذلك كونه منهجائهم بوصف متغيرات الدراسة، وللوصول إلى أهداف الدراسة تم الاعتماد على المنهج الكمي كخيار منهجي للدراسة من خلال أداة الاستبيان، كما يجب الاشارة هنا إلى مصادر جمع البيانات الأولية والثانوية كمايلي:

البيانات الاولية: و تمثلت في: الملاحظة و الإستبيان.

البيانات الثانوية: كتب، مقالات علمية، مجلات علمية، رسائل ماجستير، أطروحات دكتوراه، مواقع الأنترنت، الدراسات السابقة و غيرها من المصادر.

خامساً- تصميم البحث:

لمعالجة إشكالية الدراسة وبغرض الإجابة على الإشكالية الرئيسية والفرضيات تم تصميم البحث كمايلي:

1. هدف الدراسة: تعد الدراسة استكشافية تهدف بشكل أساسي للإجابة على الإشكالية من خلال معرفة دورأدوات التسويق

الرقمي في إدارة معرفة الزبون وعليه يمكن عرض أهم الأهداف في نقاط مختصرة كما يلي:

مقدمة

- ← التعرف على أدوات التسويق الرقمي ومعرفة أهميتها ودورها في إدارة معرفة الزبون.
- ← مدى تطبيق أدوات التسويق الرقمي في المصرف قيد الدراسة.
- ← إيجاد العلاقة الإرتباطية بين أدوات التسويق الرقمي و إدارة معرفة الزبون.
- ← تقديم جملة من التوصيات للمصرف قيد الدراسة تسهم في تعزيز إدارة معرفة الزبون من خلال أدوات التسويق الرقمي.

2. نوع الدراسة: الدراسة ارتباطية تهدف للبحث في دور أدوات التسويق الرقمي في إدارة معرفة الزبون.

3. مدى تدخل الباحث :

لدراسة دور أدوات التسويق الرقمي على إدارة معرفة الزبون تم الاعتماد على الاستبيان وهو ما يتطلب حدًا أدنى لتدخل الباحث وبالتالي دراسة الأحداث كما هي من خلال تقييم عينة الدراسة لتغيري الدراسة.

4. التخطيط للدراسة:

الدراسة غير مخططة حيث تم الاعتماد على الدراسة الميدانية بإسقاط الجانب النظري على دراسة حالة مصرف السلام -وكالة بسكرة- للتعرف على دور أدوات التسويق الرقمي في إدارة معرفة الزبون.

5. وحدة التحليل: تمثلت وحدة التحليل في عينة من زبائن مصرف السلام -وكالة بسكرة-

6. المدى الزمني: بالنسبة للمدى الزمني للدراسة فتعتبر الدراسة مقطعية لأنها تمت دراستها في وقت محدد من الزمن ومرة واحدة، لأنها استخدمت أداة الاستبيان لفترة زمنية محدودة انحصرت بين فيفري 2024 إلى ماي 2024

سادسا- أهمية الدراسة:

تبع أهمية الدراسة في معرفة دور أدوات التسويق الرقمي في إدارة معرفة الزبون من أهمية الموضوع في حد ذاته؛ إذ أن تبني المصارف لأدوات التسويق الرقمي تساهم في تحقيق تميزها عن باقي المصارف الأخرى من خلال سعيها لمعرفة الزبائن و للتواصل الفعال معهم، و جلب زبائن جدد و كسب رضاهم من أجل إستمرارها و تحقيق أكبر حصة سوقية و أيضا لتحقيق التميز و الإبداع التي هي من صفات عالم اليوم.

سابعا- خطة مختصرة للدراسة:

من أجل معالجة الموضوع تم تقسيم البحث إلى فصلين، فصل نظري و فصل تطبيقي تسبقهم مقدمة و تليهم خاتمة.

مقدمة

فيما يخص الفصل الأول خصصناه للإطار النظري لإدارة معرفة الزبون و التسويق الرقمي حيث قسمناه إلى ثلاث مباحث، الأول يتناول مفهوم إدارة معرفة الزبون، أما المبحث الثاني فيتناول مفهوم التسويق الرقمي، في حين يعرض المبحث الثالث العلاقة بين أدوات التسويق الرقمي و إدارة معرفة الزبون.

أما في ما يخص الفصل الثاني فتعلق بدور أدوات التسويق الرقمي في إدارة معرفة الزبون في مصرف السلام -وكالة بسكرة- حيث قمنا بتقسيمه إلى ثلاث مباحث، تم فيه تعريف عام للمصرف قيد الدراسة، و تناولنا فيه أيضا الإطار المنهجي للدراسة، و في الأخير تم اختبار فرضيات الدراسة و تفسير النتائج المتحصل عليها. و في الأخير تقديم خاتمة الفصل.

الفصل الأول:

الإطار النظري لإدارة معرفة الزبون والتسويق الرقمي

تمهيد:

نظرا للتسارع التكنولوجي الذي مس تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصال وانعكاسها على العمل المصرفي وجدت المصارف نفسها مجبرة على الاستفادة من تطبيقات التكنولوجيا للوصول إلى زبائنها، ومن هنا جاءت الفكرة لتعزيز سبل تقوية جانب التسويق الرقمي الذي يعد من أهم وأنجع الطرق وأسرعها في معرفة الزبائن والمحافظة عليهم ، وذلك للحصول على رضاهم على الأمد الطويل من خلال تعريف عملائها بمختلف العمليات المصرفية بحيث تعمل المصارف على تحرير زبائنها من الاستلام السلبي للمنتجات والخدمات وتعزيزهم كشركاء في المعرفة قصد التسهيل عليهم من خلال الوسائط الالكترونية الرقمية، المواقع الالكترونية، الهواتف المحمولة الذكية، الإعلانات المرئية، البريد الالكتروني تسويق محركات البحث لاسيما مع اتساع نطاق استخدام الانترنت وظهور شبكات التواصل الاجتماعي كالفيسبوك، التويتر و الأنستغرام. .. والانتشار الكبير للهواتف الذكية واستخداماتها.

وعليه تم تقسيم هذا الفصل إلى العناصر التالية :

المبحث الأول: الإطار النظري لإدارة معرفة الزبون.

المبحث الثاني: الإطار النظري للتسويق الرقمي.

المبحث الثالث: علاقة أدوات التسويق الرقمي بإدارة معرفة الزبون.

الفصل الأول : الإطار النظري لإدارة معرفة الزبون والتسويق الرقمي

المبحث الأول: الإطار النظري لإدارة معرفة الزبون.

تعتبر إدارة معرفة الزبون من الأساليب الإدارية، وهي أحد أنواع إدارة المعرفة ذات العلاقة بإدارة علاقات الزبائن إذ تركز على احتياجات الزبائن، ورصد كافة التغيرات الحاصلة في أذواقهم و سلوكياتهم، وكذلك دراية المؤسسة بما هو مطلوب في السوق و السعي لتحقيقه بما يلبي حاجات و رغبات الزبائن.

المطلب الأول: مفهوم إدارة معرفة الزبون و أهدافها

إدارة معرفة الزبون هي إستراتيجية تركز على فهم عميق لاحتياجات ورغبات الزبائن من خلال تجميع وتحليل البيانات ذات الصلة، تعزز هذه الإستراتيجية التواصل بين المؤسسة وزبائنها، وتوفر رؤى قيمة يمكن استخدامها لتحسين الخدمات وتكييف العروض بما يتناسب مع توقعات الزبائن.

أولاً: مفهوم إدارة معرفة الزبون

قبل التطرق إلى مفهوم إدارة معرفة الزبون من الضروري التطرق إلى إدارة المعرفة و معرفة الزبون لكونهما مدخلا لإدارة معرفة الزبون.

1- مفهوم إدارة المعرفة :

إن إدارة المعرفة هي العملية المنهجية لتوجيه رصيد المعرفة وتحقيق رافعتها في المؤسسة، فهي تشير بهذا المعنى إلى المعرفة الخاصة بعمل الأشياء بفاعلية وبطريقة كفوءة لا تستطيع المؤسسات الأخرى تقليدها أو استنساخها لتكون المصدر الرئيسي للربح.(نجم، 2007، صفحة 91)

كما تعرف أيضا على أنها "عملية ديناميكية مستمرة تطوي على سلسلة من الأنشطة والممارسات التي تهدف إلى تحديد المعرفة، إنشائها، تطويرها، توزيعها، استخدامها، تخزينها واسترجاعها. وهي تستند إلى رأس المال الفكري والعمليات التنظيمية والهيكلية، مما يؤدي إلى تحقيق وفورات في التكاليف وزيادة القدرة فيما يتعلق بالعمليات التي تتكيف مع التغيرات السريعة في البيئة التي تعمل فيها المؤسسة."(بن عمر، 2019-2020، الصفحات 18-19)

2- مفهوم معرفة الزبون :

قبل التطرق إلى مفهوم معرفة الزبون سنقدم تعريف للزبون:

أ- مفهوم الزبون:

الزبون هو ذلك المشتري للخدمات الفعلي أو المتوقع ولديه الرغبة والقدرة في شراء تلك الخدمة كما إنه يشكل الهدف النهائي لأنه هو مفتاح نجاح المؤسسة و فشلها.(سعادى، 2006، صفحة 42)

ب- مفهوم معرفة الزبون

أما في ما يخص معرفة الزبون فهي من الموجودات غير الملموسة الثمينة لأي مؤسسة، نظرا لقيمتها في مساعدة المؤسسات على تنظيم أنشطتها بهدف إضافة القيمة، في هذا الصدد يشدد خبراء علوم التسويق على أهمية دور الموظفين في استغلال كافة

الفصل الأول : الإطار النظري لإدارة معرفة الزبون والتسويق الرقمي

الفرص المتاحة للتفاعل من جانب زبائنهم بهدف إغناء قاعدة المعلومات الخاصة بهم عن الزبون. (شيخاوي و لعطوي، 2016، صفحة 58)

و يركز مفهوم معرفة الزبون على تسجيل كافة تبادلات الزبون واختياراته الشخصية وخصائصه وكذلك أسلوب الاتصال وغيرها التي يمكن الاستفادة منها في الوقت الحاضر، فإن أغلب المؤسسات تعد ملفات خاصة لكل زبون فيه كافة المعلومات ضمن ما يسمى بقاعدة البيانات والمعلومات التي هي أساس في معرفة الزبون ومتابعة كل ما يستجد من معلومات حوله، أي أن معرفة الزبون تتضمن فهمه وفهم حاجاته ورغباته وأهدافه التي توثق ضمن قاعدة البيانات لدى المؤسسة. (الصميعدي، الدجاني، و القرم، 2022، صفحة 179)

حيث يرى (baker & michal, 2000, p. 24) إن معرفة الزبون تضم بعددين أساسيين هما : (درمان، 1433هـ-2012م، صفحة 235)

المعرفة الصريحة الواضحة (Explicit Knowledge): وهي المعرفة التي يمكن إيصالها وإبلاغها إلى الآخرين بشكل رسمي أو مبرمج من خلال العمليات التعليمية.

المعرفة الضمنية (Implicit Knowledge): وهي الأكثر صعوبة في الاستقرار والثبات مبنية على المهارات والخبرات الشخصية لدى الأفراد ومجموعات العمل التي يمكن إظهارها كأداة في المهام المعطاة لهم. وبالتالي فهي تمثل الخبرة الفردية و قواعد التفكير المنظم والحس والقدرة على الحكم وبذات الوقت لا يمكن ترميزها وإيصالها إلى الآخرين على الأرجح.

3- تعريف إدارة معرفة الزبون:

و بالعودة إلى إدارة معرفة الزبون و نظرا للاهتمام بها من قبل علماء الإدارة و الباحثين إلى تقديم عدد كبير من التعريفات المختلفة حسب المنظور المعتمد، ومن خلال تحليل الأدبيات المتعلقة بالموضوع توصلنا إلى وجود مدخلين فكريين: (بولودان، 2017، صفحة 219)

المدخل التسويقي:

يقول (M. Rollins 2005) أن إدارة معرفة الزبون تتمثل في "القدرة على دمج معلومات الزبون ومعرفته في عمليات إدارة علاقات الزبائن الخاصة بالمنظمة".

ويضيف (M.Zanjani 2008) أن إدارة معرفة الزبون تتمثل في "عملية تخطيط وتنظيم وتوجيه و رقابة معرفة الزبون".

المدخل الإداري :

إدارة معرفة الزبون تجسد التركيز الشديد و المتواصل على إقامة تواصل فعال و دائم مع الزبائن، هذه المعرفة يتم استغلالها عبر إشراكها بين أعضاء فريق المؤسسة من ناحية، وبين الزبائن من جانب آخر لضمان توفير منتجات تحظى بإثارة رغبتهم كما تحقق القيمة المضافة للمنظمة وعليه يمكن تحديد المبادئ التي تقوم عليها إدارة معرفة الزبون في :

-خلق التواصل السليم مع الزبائن واكتساب المؤسسة المعرفة منهم.

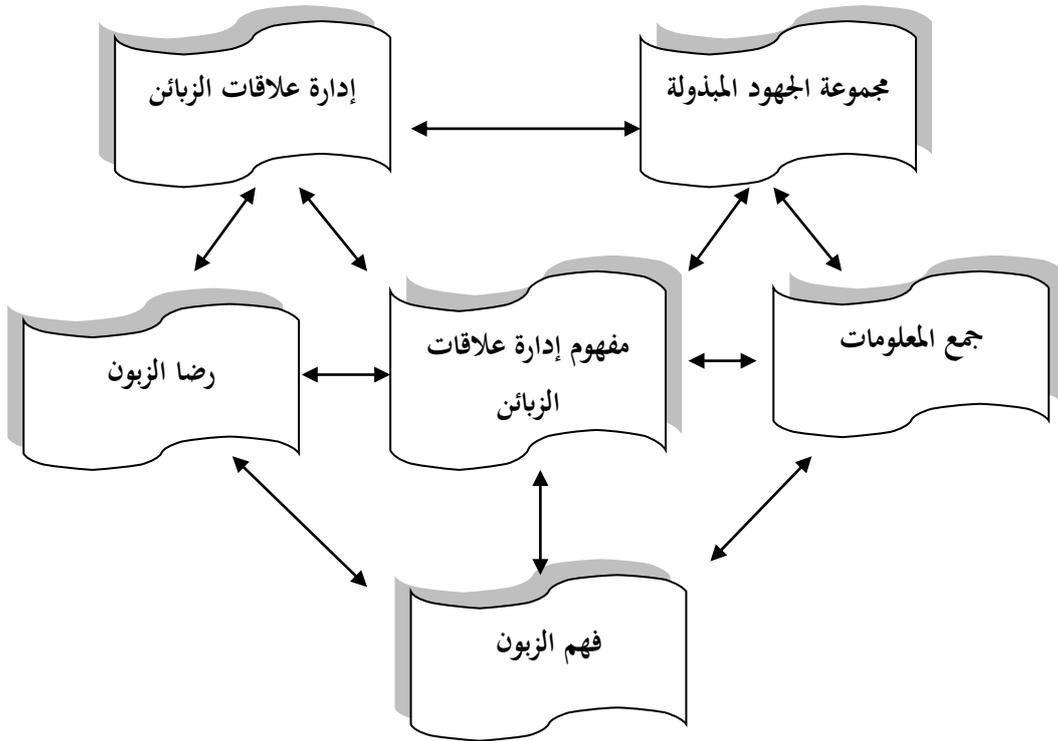
الفصل الأول : الإطار النظري لإدارة معرفة الزبون والتسويق الرقمي

-تلخيص وتوثيق المعرفة وتوزيعها بين الموظفين في المؤسسة.

-نقل معرفة الزبون إلى الإدارة العليا لاتخاذ القرارات المتعلقة بالمنتجات والعمل على تصميمها وفق احتياجات الزبائن.

بناء على ما سبق ومن خلال استعراضنا لبعض تعريفات إدارة معرفة الزبون، يمكن القول أنها: "عبارة عن سلسلة من القدرات والمبادرات التي تبذلها المؤسسة بهدف تقريبها من الزبائن لفهم وإدراك حاجاتهم وتغيير موقفهم اتجاه منتجاتها، ولا يكون ذلك إلا بالتفاعل والاتصال الدائم بين الطرفين بالإضافة إلى الجهود المبذولة لجذب الزبائن والحفاظ عليهم مع تقديم خدمات ترقى لمستوى تطلعاتهم. و يمكن التعبير عن هذا المفهوم بالشكل التالي :

الشكل 2 : جوهر تعريف إدارة معرفة الزبون



المصدر: (درمان، 1433هـ-2012م، صفحة 240)

ثانيا: أهداف إدارة معرفة الزبون

إن أهداف إدارة معرفة الزبائن تكمن فيما يلي :

- فهم متطلبات الزبائن من خلال جمع البيانات وتنظيمها للحصول على المعلومات الأساسية المتعلقة بهم مثل: من هم؟، بماذا يفكرون؟، وماذا يفعلون؟، وماذا يعرفون؟(الحافظ، الخالق، و السليماوي، 2018، صفحة 213)
- تسعى لتوطيد معرفتنا بالزبائن ، وذلك بفهم الأنماط التصرفية التي يتبعوها في ضوء التغييرات الحديثة في البيئة، استنادا إلى الأفكار و الملاحظات التي جمعت عن هؤلاء الزبائن على مدى فترة من الزمن.(الحافظ، الخالق، و السليماوي، 2018، صفحة 213)

الفصل الأول : الإطار النظري لإدارة معرفة الزبون والتسويق الرقمي

- تهدف إلى سد أوجه القصور في إدارة العلاقات مع الزبائن، بتسليط الضوء على أهمية موازنة عمليات إدارة العلاقات مع الزبائن وإدارة المعرفة من أجل تحديد وتصحيح الأعمال والقضايا الحرجة. (شبخاوي و لعطوي، 2016، صفحة 56)
- زيادة الربحية وتحسين الأداء. (قرارية، 2018، صفحة 18)
- تهدف إدارة معرفة الزبون إلى تعرف المؤسسة على زبائنها الجدد والمحافظة على القدامى عن طريق الخدمات والمنتجات المميزة والتنافسية، كما يستفيد الزبائن من آراء ومبادرات المؤسسة وبالتالي تحقيق احتياجاتهم.

المطلب الثاني: فوائد إدارة معرفة الزبون والتحديات التي تواجهها

لتطبيق إدارة معرفة الزبون توجد مجموعة من التطبيقات المتمثلة في الفوائد التي تحققها المؤسسة من إدارة معرفة الزبون و التحديات التي تواجهها.

أولاً: فوائد إدارة معرفة الزبون

- هناك العديد من الفوائد التي تحققها إدارة معرفة الزبون ومن هذه الفوائد :
- زيادة التعاون بين المنظمات وزبائنها الأمر الذي قد يساعد على خلق معرفة جديدة للمنظمة و الزبون التي من شأنها أن تصبح هذه المعرفة هي القائدة و المحرك الأساسي لعمليات الإنتاج الإبداعية و الابتكارية. (جمال موسى، 2017، صفحة 27)
- زيادة استخدام التكنولوجيا في تقوية الاتصالات مع الزبائن و زيادة المعرفة و هذا يؤدي إلى تقليل تكاليف الاتصال مع الزبائن و زيادة الاتصال المباشر و الغير مباشر مع الزبائن. (جمال موسى، 2017، صفحة 27)
- استفادة المؤسسة و تنمية نشاطاتها من خلال التعلم من الزبائن حيث تقوم بصياغة إستراتيجيات جديدة بما ينسجم مع حاجات و رغبات الزبائن. (جمال موسى، 2017، صفحة 27)
- استنادا إلى تاريخ المعاملات السابقة و سلوك الشراء، تتيح إدارة معرفة الزبون تقسيم الزبائن المستهدفين بناء على العرض. (Vasireddy، 2016، صفحة 35)
- تمكن إدارة معرفة الزبون المؤسسات من تحديد الزبائن المهمين و تحديد أولويات الموارد لتلبية احتياجاتهم بطريقة أفضل. (Vasireddy، 2016، صفحة 35)

ثانياً: التحديات التي تواجهها إدارة معرفة الزبون

- من أجل تحقيق إدارة جيدة لمعرفة الزبون لا بد أن يتم الأخذ بالحسبان جملة من التحديات والتي يمكن تصنيفها إلى تنظيمية، بشرية و أخرى تكنولوجية: (بوصبع و نصيب، 2018، الصفحات 431-432)
- 1-التحديات التنظيمية:** ويدخل ضمنها التحديات الهيكلية والتحديات الثقافية .
- أ-التحديات الهيكلية:** من التحديات التنظيمية التي من الممكن أن تدعم إدارة معرفة الزبون التحديات الهيكلية، فنجاح إدارة معرفة الزبون يجبر المؤسسات على التحول في بعض المفاهيم والممارسات من بينها :
- التحول من الهيكل العمودي إلى الهيكل الشبكي: الهيكل الشبكي يساعد على التواصل مع العديد من الجهات والأطراف الخارجية والتي تسمح بالحصول على معارف جديدة ومن مختلف المناطق .

الفصل الأول : الإطار النظري لإدارة معرفة الزبون والتسويق الرقمي

• التحول من العمل الفردي إلى العمل الجماعي: ذلك أن العمل الجماعي يتيح إمكانية تقاسم المعارف الموجودة لدى الأفراد والتي تهم وتهمم بالزبون.

• التحول من التركيز على المنتجات إلى التركيز على الزبون، لكن تحقيق هذا التحول يصادفه جملة من الصعوبات منها القلق المتعلق بالربح، وكذلك عدم القدرة على الوصول إلى تحقيق التوازن بين الأهداف والحوافز من وجهة نظر الزبون .

ب-التحديات الثقافية: من أهم التحديات الثقافية المتعلقة بإدارة معرفة الزبون هو أن المؤسسات تركز على الجانب الداخلي أكثر من تركيزها على الزبائن، فالمؤسسات التي لها هذا التوجه تعتبر الزبون مصدرا للدخل وليس مصدرا للمعرفة. فبعض المؤسسات تتميز بثقتها الكبيرة بنفسها وهذا انطلاقا من الشعار " نحن نعرف أكثر مما يعرفه زبائننا"، فعلى المؤسسات التي تسعى إلى تطبيق إدارة معرفة الزبون أن تتخلى عن هذا الشعار و تدرك أن معرفة الزبون ذات قيمة عالية و تعتبرها المكون الأساسي لعمليات الابتكار.

2-التحديات البشرية: يدخل ضمن التحديات البشرية الكفاءة في إدارة معرفة الزبون، السرية في المعارف والمعلومات، الثقة وكذلك مسألة التحفيز :

أ-تحديات الكفاءة: من أجل الوصول إلى الكفاءة في إدارة معرفة الزبون لابد أن يتم إدخال المعلومات والمعرفة حول الزبون في كل العمليات اليومية، فلا بد لتلك المؤسسات أن تقوم بتطوير كفاءاتها لاستيعاب وفهم كل الأبعاد والمفاهيم المتعلقة بإدارة معرفة الزبون، هذه الكفاءات يمكن تقسيمها إلى ثلاثة أنواع من الكفاءات و هي اكتساب، نشر و استخدام معرفة الزبون.

ب- الخصوصية (السرية): إن أساس إدارة معرفة الزبون هو كيفية تطوير وتوطيد علاقة الثقة مع الزبون، فالمؤسسات يجب أن تأخذ بعد الخصوصية بعين الاعتبار ليس في كيفية تأمين الحماية للمعلومات التي يقدمها زبائننا فحسب، و إنما أيضا معرفة شعور الزبائن حول ما تفعله المؤسسة بمعلوماتهم .

ج-الثقة: والتي تعد من أبرز التحديات البشرية، فإدارة معرفة الزبون تحتاج إلى تفاعلات اجتماعية أكثر بين فرق العمل والزبائن.

د- التحفيز: طالما أن إدارة المعرفة بصفة عامة أساسها النشاط البشري، تصبح عملية تحفيز الأفراد من التحديات التي تواجه إدارة معرفة الزبون، وهذا من أجل زيادة الرغبة في تقاسم المعرفة الصريحة أو الضمنية ما بين العاملين داخل المؤسسة و ما بين العاملين والزبائن، ويتم هذا التحفيز عن طريق تعريف الأفراد والزبائن بحقوقهم والحوافز التي من الممكن أن تقدم لهم.

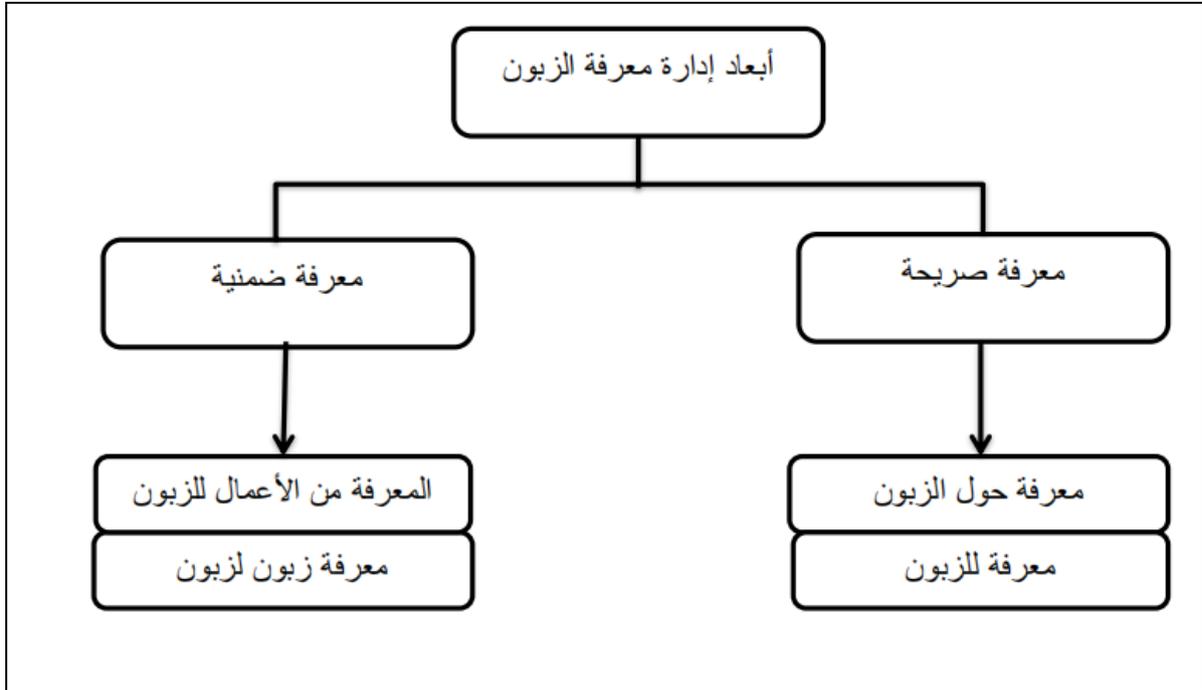
3- التحديات التكنولوجية: تعتبر تكنولوجيا المعلومات التحدي الأهم، حيث أن أنظمة إدارة علاقات الزبائن، أنظمة التشارك، الخريطة التكنولوجية للمعرفة و أنظمة التواصل الاجتماعي تشكل كلها البنية التحتية لإدارة معرفة الزبون. فهي تسمح بتوفير ثروة من المعلومات وعلى تعزيز التعاون بين الإدارة وفق العمل والزبائن، لكن يبقى التحدي الأكبر هو اختيار التكنولوجيا المناسبة. وتبقى التكنولوجيا مجرد وسيلة لمساعدة وتسهيل إدارة معرفة الزبون، فالحقيقة أن الأفراد هم المسؤولون عن نشر المعارف والمعلومات، فال مورد الأساسي لمعارف المؤسسة يتمثل في رأس مالها الفكري وقاعدتها الفكرية.

الفصل الأول : الإطار النظري لإدارة معرفة الزبون والتسويق الرقمي

المطلب الثالث: أبعاد إدارة معرفة الزبون

حدد lamp أنه في عملية التفاعل بين المؤسسة و الزبون تتضمن بعدين أساسيين لإدارة معرفة الزبون و كل بعد يتضمن بعدين فرعيين من المعرفة، و يتضح ذلك من خلال الشكل التالي :

الشكل 3: أبعاد إدارة معرفة الزبون



المصدر: (درمان، 1433هـ-2012م، صفحة 261)

أولاً: المعرفة حول الزبائن (knowledge about customer)

يشمل هذا النوع من المعرفة الإطلاع على سلوك الزبون من حيث الشراء و تحديد دوافعه و حوافز الشراء و العادات التي يتمتع بها. (براهيمي، 2019، صفحة 53)

و تعرف أيضا على أنها العملية التي من خلالها تقوم المؤسسة بالبحث عن كل ما يتعلق بالزبون فتتضمن المعلومات الديمغرافية و السلوكية و غيرها، سابقا كانت هذه المعلومات محدودة لدى المؤسسات لسببين: أولهما أن المؤسسات نفسها لم تكن مهتمة بالبحث في هذا الجانب، و ثانيهما يرجع إلى طبيعة التكنولوجيا المستخدمة آن ذاك. فالمعلومات الآن متوفرة حول الزبائن في شكل تقارير مختلفة و في أماكن مختلفة فإنه يتم جمع المعلومات بشكل دائم عن العملاء سواء علموا ذلك أم لا (فواز و عيشوش، 2017، صفحة 125)، و هذا لايشمل فقط البيانات الرئيسية (الأساسية) عن الزبون مثل: (الاسم و معلومات الاتصال) و لكن يشمل أيضا سجل معاملاته مع المؤسسة و المنتجات المستخدمة و أشياء شخصية معينة يفضلها مثل: (اللغة وطريقة الاستعمال). (درمان، 1433هـ-2012م، صفحة 262)

و يصنف هذا النوع من المعرفة ضمن المعرفة الصريحة التي يمكن للمؤسسة الحصول عليها في شكل معلومات و تصنيفها و تنظيمها لتفيد في صنع القرارات التسويقية.

ثانيا: المعرفة للزبون (knowledge for customer)

هو كل المعلومات التي يحتاجها الزبون عن البنك و الخدمات التي يقدمها البنك والتي تلي احتياجاته بشكل خاصة (القوفة، 2016، صفحة 13)، أما بشكل عامة يستند هذا المفهوم على ضرورة أن يكون الزبون مطلعاً على ما يتوفر من معلومات عن المؤسسة التي يرغب التعامل معها و منتجاتها و خدماتها، البحث و التطوير في مجال تحسين المنتجات و المنتجات الجديدة التي ترغب المؤسسة في تقديمها للسوق.. .. و غيرها من المعلومات التي يمكن أن يستفاد الزبون منها و تساعده على التعامل مع المؤسسة واتخاذ قرار الشراء و تكرار الشراء.(الصميعدي، الدجاني، و القرم، 2022، صفحة 181)

ثالثا: المعرفة من الزبون (المعرفة من الأعمال إلى الزبون)(knowledgefromcustomer)

المعرفة من المؤسسة إلى الزبون هي المعرفة الأكثر لفتنا للنظري مجال المعرفة الضمنية لأنها أكثر تعقيدا و تعمل على مستويات عدة.فهذا المدخل يركز على أهمية المعلومات التي لدى الزبون عن المؤسسة ومنتجاتها، فالمعرفة التي يمتلكها الزبون عن المؤسسة وما يريد منها وفق لحاجاته ورغباته وآرائه حول المؤسسة وما تقدمه بالمنتجات وخدمات للسوق وما تقدمه لهم، أي صورة المؤسسة لدى الزبون إيجابيه أم سلبية لأن مثل هذه الصورة ضرورية للمؤسسة ويمكن الاستفادة منها في وضع الاستراتيجيات الإنتاجية والتسويقية بما يضمن تحقيق أهداف المؤسسة. ويمكن الحصول على هذه المعلومات من خلال وسائل الاتصال والتواصل الحديثة والالكترونية وكذلك يمكن استخدام وسائل أخرى كالمقابلات ونظام الشكاوي و غيرها من الوسائل، أي إن معرفة الزبون عن طريق هذه الوسائل وخاصة اللقاءات تعتبر مصدرا مهما يمكن الاعتماد عليه من قبل المؤسسة وإدخالها ضمن قاعدة المعلومات الخاصة بالزبائن. (الصميعدي، الدجاني، و القرم، 2022، الصفحات 181-182)

وهذه المعرفة يمكن عدها كالتغذية العكسية وهو ما يساعد المنظمة على: (بوسالم و بوعكاز، 2015، صفحة 41)

- خلق فوائد طويلة الأجل من خلال تطوير أفكار جديدة وتحسين المنتجات باستمرار.
- تخلق قيمة قصيرة المدى من خلال تحسين الفعالية تحسين تجربة الزبائن والمعلومات بالإضافة إلى زيادة صلاحية المؤسسة.

رابعا: معرفة زبون لزبون (knowledgecustomer to customer)

من أهم الأدوار المهمة في إدارة المعرفة الضمنية وإدارة معرفة الزبون هو تغطية موضوع تعامل الزبون مع الزبون الآخر رغم اهتمام الآخر بقوة وتلك النقطة وبناء وتقوية علاقات الزبائن بعضهم مع البعض الآخر.(درمان، 1433هـ-2012م، صفحة 270)

تظهر هذه المعرفة من خلال العلاقة التفاعلية بين زبائن المؤسسة مع بعضهم البعض، فالاتصال بين الزبائن يساهم في نقل الكثير من التجارب والخبرات والآراء حول المؤسسة ومنتجاتها، كما يسمح هذا التفاعل من توليد معرفة مشتركة بين الزبائن.(بولودان، 2017، صفحة 221)

المبحث الثاني: الإطار النظري للتسويق الرقمي

التسويق الرقمي أحد جوانب التكنولوجيا الحديثة المتطورة في عالم الاتصالات الالكترونية، مما جعل المؤسسات تواجه تحديات جديدة تتمثل في كيفية اقتناء هذه التكنولوجيا وتوظيفها لتحقيق أهدافها، إذ يتميز التسويق الرقمي بالسرعة كالدقة مع الزبائن والتحميل السريع للمعلومات الخاصة بهم والتواصل معهم.

الفصل الأول : الإطار النظري لإدارة معرفة الزبون والتسويق الرقمي

المطلب الأول: ماهية التسويق الرقمي

تطور التسويق الرقمي بشكل مستمر وسريع، وهذا واضح من خلال الاستخدام الواسع والمكثف للإنترنت من قبل العديد من المؤسسات في العالم و خاصة للإعلان او الترويج لها، بينما مؤسسات أخرى استخدمته بالكامل وبشكل تام من خلال تكييف نظامها الوظيفي الذي ركز على اعتماد كافة التسهيلات الممكنة، وبالتالي أصبح وسيلة حديثة وضرورية للغاية في تصميم الأعمال الخاصة بالعصر الرقمي، ومنه تم وضع جملة من التعاريف للتسويق الرقمي ألا وهي :

أولاً- مفهوم التسويق الرقمي :

يعرف التسويق الرقمي بأنه مجموعة من الأنشطة التسويقية التي تستخدم الكمبيوتر وتكنولوجيا الإعلام والاتصال في مقدمتها شبكة الانترنت من اجل تسويق السلع والخدمات. (Rahma & Hamdon, 2023, p. 191)

كما يعرف أيضا بأنه العملية التنظيمية المكلفة بتحديد الزبائن المحتملين، وأفضل طريقة لتلبية احتياجاتهم ورغباتهم بشكل تنافسي مريح على القنوات الرقمية وعملية إقناع الجمهور المحتمل بشراء المنتجات أو الخدمات التي تقدمها المؤسسات (yaooob & Abbas, 2023, p. 3)

يعتقد الكثير أن مصطلح التسويق الرقمي يدل على التسويق عبر الانترنت فقط وان كان يدل على ذلك فعلا إلا انه في الحقيقة يتعدى الكمبيوتر و الانترنت ليشمل كل الوسائل الرقمية الحديثة، مثل الهاتف المحمول، وشبكات التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني. (طالب، الياسري، و نغم، 2021، صفحة 4)

يعد التسويق الرقمي في صميم الأعمال الرقمية هو الاقتراب من الزبائن وفهمهم على نحو أفضل، وإضافة القيمة إلى الخدمات، وتوسيع قنوات التوزيع وزيادة الخدمات من خلال تشغيل حملات التسويق الرقمي باستخدام قنوات الوسائط الرقمية ويشمل جذب الزبائن المحتملين، لأنه ينطوي على الاقتراب من الزبائن وفهمهم على نحو أفضل والحفاظ على حوار معهم. (علي و زعلان، 2023، صفحة 242)

ونستخلص مما ذكر أن التسويق الرقمي هو استخدام تقنيات وتطبيقات تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات و الوسائط الرقمية المتعددة في بناء و إدارة علاقات مريحة مع الزبائن و تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة.

ثانياً- خصائص التسويق الرقمي :

كما لأنشطة التسويق التقليدية خصائص، فإن للتسويق الرقمي خصائص أيضا إذ أن الأدوات التسويقية الرقمية تقدم بعدا جديدا للتسويق عند قيام المؤسسات باختيار القناة التسويقية المناسبة وتتمثل هذه الخصائص فيما يلي:

1- المراسلات: فالمؤسسات نتيجة لاستخدامها لشبكات الانترنت أصبحت قادرة على تحديد زبائنها قبل قيامهم بعمليات الشراء، وذلك لان القنوات الرقمية تطلب من زائري موقع وبيانات كاملة على أنفسهم وحاجاتهم ورغباتهم قبل القيام بعمليات الشراء.

2- التفاعل: وهذا يعني التواصل بين المؤسسة المقدمة للمنتجات والزبون، ومن شأنه أن يسهل على المؤسسة معرفة حاجات الزبائن ورغباتهم على نحو مباشر.

الفصل الأول : الإطار النظري لإدارة معرفة الزبون والتسويق الرقمي

- 3- توفر قاعدة البيانات لكل زبون: فالتسويق الرقمي يعد نظاما رقميا قادرا على توفير البيانات والمعلومات للمؤسسة عن زبائنها واحتياجاتهم ورغباتهم وحتى ما يتعلق بتاريخ الزيارة وعمليات الشراء السابقة والحالية ، مما يساعدها على استخدام تلك المعلومات في تنظيم العروض التسويقية الجديدة.(يعقوب و حربية، 2021، صفحة 245،246)
- 4- الاستقامة: يمكن من خلال التسويق الرقمي تأسيس العلاقات الرقمية على الثقة وعدم فقدان ثقة الزبون والمحافظة على خصوصيته بدرجة أساسية من خلال استخدام البرامج والتطبيقات التي تحافظ على بيانات الزبائن، وتنفيذ قوانين وإجراءات حماية بيانات الزبائن وتعاملاتهم الرقمية من خلال شبكة الانترنت. (الحريري و الطائي، 2022، صفحة 42)
- 5- توفير المعلومة للزبون: تعني جعل الزبون يمتلك معلومات أوسع عن منتجات المؤسسة، مع إمكانية مقارنتها مع منتجات و أسعار المؤسسات المنافسة الأخرى.

6- قدرة المسوقين على الاتصال بأكثر من زبون في آن واحد.(يعقوب و حربية، 2021، صفحة 246)

ثالثا- أهداف التسويق الرقمي :

تعددت الأسباب التي تكمن وراء دراسة هذا المفهوم الحديث إذ أن التسويق الرقمي يمكن أن يساعد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة للتنافس على المزيد من أسس متساوية مع منافسين أكبر، ونرى عدة أهداف للتسويق الرقمي يمكن إنجازها بما يلي:

(Rahma & Hamdon, 2023, p. 192)

- تقديم مستوى عالي جدا من الخدمات المختلفة وكذلك تحسين التعامل والعناية بالزبائن.
 - البحث عن مستهلكين جدد في الأسواق المختلفة سواء المحلية او الإقليمية او العالمية.
 - زيادة معدل إمكانية الوصول إلى المستهلكين على اختلاف تواجدهم وأنواعهم وخصائصهم.
 - انجاز عملية البيع والشراء بأقل جهد وبسرعة أكبر.
 - زيادة نطاق الأسواق وانتقالها من سوق محلية إلى سوق عالمية لوجود فرص كبيرة فيه.
 - وقد أشار(BALTES, 2016, p. 115)بأنها تشمل الأهداف التالية:
 - زيادة الوعي بالعلامة التجارية.
 - بناء علاقة مع الزبون قائمة على الثقة وتعزيز ولائه.
 - خلق جمهور للمؤسسة والعمل على استقطاب زبائن جدد.
 - اختيار فكرة المنتج او الأعمال.
- في حين أضاف(الصميدعي و ردينه، 2023، صفحة 21) عدد آخر من الأهداف أبرزها :
- تحقيق السرعة في أداء الأعمال المختلفة خاصة عمليات البيع والشراء.
 - تقديم قيمة جديدة وفائدة حقيقية للمستهلكين.
 - توزيع المنتجات من خلال قنوات التوزيع الرقمية.
 - تحقيق ميزة تنافسية سواء في الكلفة او السرعة.

الفصل الأول : الإطار النظري لإدارة معرفة الزبون والتسويق الرقمي

المطلب الثاني: عناصر المزيج التسويقي الرقمي

أثر التسويق الرقمي على مختلف عناصر المزيج التسويقي التقليدية و المعروفة اختصارا ب (4ps) وتشمل: المنتجات، التسعير، التوزيع، الترويج، وقدم بعض الباحثين نظرة جديدة لعناصر المزيج التسويقي التقليدية لتلائم التسويق الرقمي ويطلق عليها اختصارا (The 4 E's) وتشمل هذه العناصر مقارنة بعناصر مزيج التسويق التقليدية. (الحريري و الطائي، 2022، صفحة 45)

أول- التجربة بدلا من المنتج From Product to Experience: حيث تهدف المؤسسات من خلال منظومة التسويق الرقمي تقديم تجارب مفيدة ونافعة للزبائن طوال حياتهم وليس مجرد سلع وخدمات قد تشبع رغبتهم لفترات محددة.

ثانيا- التبادل بدلا من السعر From Price to Exchange: فالمؤسسات من خلال التسويق الرقمي لا تهدف إلى مجرد بيع المنتج بسعر محدد للزبون من اتجاه واحد للقيمة، لكنها تنظر للسعر كعملية تبادل للقيمة المؤسسة تقدم لزبائنها قيمة تتمثل في منفعة وتجربة منتجاتها وعلاماتها التجارية مقابل الحصول على قيمة من زبائنها ليس فقط المقابل المادي للسلعة او الخدمة ولكن أيضا هناك أبعاد أخرى للقيمة التي تحصل عليها المؤسسة من الزبائن مثل الدعم والولاء للعلامة ومشاركة الزبائن في تسويق العلامة.

ثالثا- التواجد في كل مكان بدلا من التوزيع في مكان او أماكن محددة: From Place to Everyplace:

حيث تهدف الشركات في مجال التسويق الرقمي إلى التواجد في كل مكان يتواجد فيه زبائنها وعلى مدار الساعة، وليس مجرد التركيز على قنوات وأماكن محددة في السوق وأوقات معينة لبيع وتسويق منتجاتها وعلاماتها التجارية.

رابعا- التأثير المباشر في سلوك العملاء لتأييد ودعم العلامة التجارية بدل الترويج From Promotion to Evangelism:

لا تهدف المؤسسات من حملاتها الترويجية في مجال التسويق الرقمي إلى مجرد تعريف الزبائن بمنتجاتها وعلاماتها التجارية وجذبهم وإقناعهم بشرائها من خلال وسائل الترويج التقليدية كالإعلانات المطبوعة والمسموعة والمرئية... بل يتعدى ذلك التبشير وإثارة الاهتمام والحماس بالعلامة بهدف التأثير المباشر في سلوك الزبائن وجعلهم جزء من عملية تطوير وتحسين العلامة التجارية.

ولعناصر المزيج التسويقي التقليدي المذكورة سابقا عناصر إضافية هي لغرض الدعاية والتسويق لأي نوع من الخدمات، فآثر التسويق الرقمي عليها كالتالي :

خامسا- الأشخاص: هؤلاء الموظفون الذين يقدمون الخدمة للزبائن من خلال التعامل مع شخص في عالم رقمي تعد استفسارات الزبائن عبرا لانتزنت والدردشة والبريد الإلكتروني ومركز الاتصال جزءا مهما وكذلك توظيف الموظفين المناسبين لأن التنظيم هو جزء من أي مؤسسة. (Sinha, 2018, p. 236)

سادسا- الأدلة المادية EvidencePhysical: تتكون البيئة المادية من الأبعاد المادية المتطورة والمتمثلة في المظهر الخارجي للمؤسسة والتصميم الداخلي ونظافة منافذ الخدمة والقاعات ومظهر الزبائن والمستوى التكنولوجي... وكذا الظروف المحيطة مثل (درجة حرارة ، نوعية الهواء، الضوضاء، الموسيقى، اللون) والوسائل المادية مثل: (الأجهزة والمعدات، التأثيث، الديكور، السلع الدائمة لتقديم الخدمة وأشياء ملموسة أخرى) تذاكر السفر، ديكور المباني الخارجية، مناطق وقوف سيارات الزبائن، المناظر

الفصل الأول : الإطار النظري لإدارة معرفة الزبون والتسويق الرقمي

(الطبيعية) وكافة التسهيلات المادية الأخرى مثل: التلفاز، التلاجة، وسائل النقل الداخلية، اللوحات الإرشادية.(حريدي و عنابي، 2022، صفحة 93)

سابعا- العمليات: يعتبر التسويق عبر الانترنت عملية تطويرية مستمرة مثل اللولب، إن التغذية الراجعة المستمرة بين الزبائن والمؤسسة ستمكن كل عنصر من المزيج التسويقي أن يكون على دراية بجميع التطبيقات والأنظمة والبرامج الجديدة التي يمكن أن تتمتع بها الأعمال على نحو سلس ومتطور ومتسق مقاييس التسويق الجديدة عبر الانترنت تتحدث عن عدد المواليين وبناء علاقات منتجة، الإحصاءات المتعلقة بعدد الزبائن او المنتجات التي بيعت، ولجعل هذه العملية بطلاقة يتعين على المؤسسات استخدام التكنولوجيا مثل تخزين البيانات للحصول على معلومات فورية وفي الوقت الفعلي بانوراما الأعمال ذات الصلة، ومؤشرات الأداء الرئيسية للزبائن وتوقع موارد السوق، يتعين على المؤسسات تحقيق التوازن بين كل هذا، من خلال وجود الاهتمام بالموارد الداخلية من اجل وضع إستراتيجية التسويق. (PISTOL, 2017, p. 763)

وعليه فان عناصر المزيج التسويقي الرقمي أضيفت له عناصر جديدة وهي:(رقيق و على، 2016، صفحة 393،394)

1- تصميم موقع الويب: (Site Design) يعد تصميم موقع الويب (موقع المتجر الالكتروني) أحد أهم عناصر المزيج التسويقي الرقمي ، وذلك راجع لكون المؤسسات التي تمارس أعمالها عبر الانترنت لا يمكنها أن تتعامل مع زبائنها إلا عبر موقع الويب. وقد أصبحت المؤسسات الحديثة تخصص قسما خاصا يشرف على الأعمال عبر الانترنت يدعى قسم الويب ، و هو قسم مسؤول على تنسيق وتنظيم الأعمال عبر الانترنت. أو شخص يكون متخصص في إدارة الأعمال الالكترونية يدعى مسؤول الويب.

2- خدمات الزبون (Customer Services):تعتبر خدمة الزبون من الوظائف الهامة التي تناولتها الأبحاث المتعلقة بالمزيج التسويقي ، وذلك لاعتبارها من الوظائف المساعدة في تحقيق عملية التبادل. وبالنظر إلى الدور الكبير الذي يلعبه عنصر الزمن في عملية التبادل ، فقد أدى ذلك بالمسوق إلى ضرورة أن يكون قادرا على توفير المساندة للزبون على مدار الوقت. وتتمثل خدمة الزبون في العديد من الوظائف مثل : إتاحة المنتج ، التعريف بالأسعار ، الترويج ، والتوزيع .

3- الخصوصية : (Privacy) تعد الخصوصية أحد العناصر الأساسية في المزيج التسويقي الرقمي ، و الخصوصية تعبر عن حق الأفراد و الجماعات و المؤسسات في : تحديد نوع وكمية البيانات و المعلومات المسموح باستخدامها من طرف المتجر الالكتروني و المتاجر الالكترونية الأخرى و مواقع الويب ، بالإضافة إلى كيفية و توقيت استخدامها.

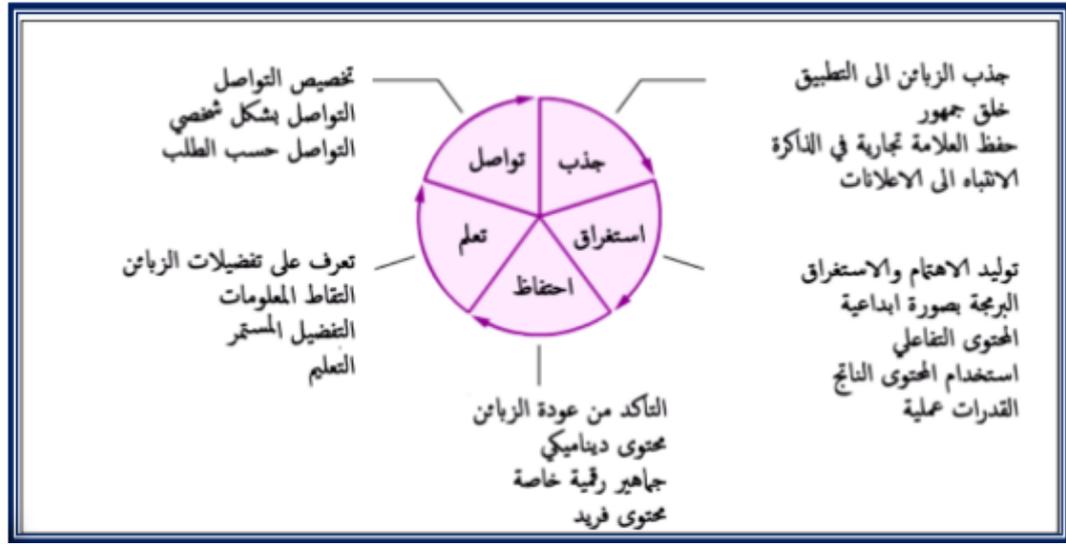
4- الأمن: (Security) يعتبر الأمن من العناصر الأساسية للمزيج التسويقي الرقمي، كما أن مسألة الأمن والسرية مسألة في غاية الأهمية في عالم الأعمال الالكترونية، حيث تعد هذه المسألة أحد المشكلات الأساسية التي تواجهها المؤسسات التي تمارس أعمالها عبر الانترنت، وذلك بسبب ظهور ما يسمى بالجرائم الالكترونية، وهذا ما جعل الزبائن والمؤسسات في العالم الالكتروني أكثر عرضة للمخاطر الالكترونية مثل الغش الالكتروني والاعتداءات الالكترونية المختلفة، وهذا ما دفع بمؤسسات الانترنت إلى البحث عن حلول تكنولوجية قادرة على تحقيق الأمن والسرية، مما أدى إلى ظهور وسائل حديثة للحماية تدعى بوسائل الأمن الالكتروني.

الفصل الأول : الإطار النظري لإدارة معرفة الزبون والتسويق الرقمي

المطلب الثالث: أبعاد التسويق الرقمي

تناول العديد من الباحثين أبعاد التسويق الرقمي، إلا أن نموذج (Zeisser1996) يعد الأكثر قبولا وانتشارا في تحديد تلك الأبعاد ويشمل (الجذب، التواصل، الاستغراق، التعلم، الاحتفاظ) وعلى الرغم من مرور 20 سنة على وضع هذا النموذج فإنه لا يزال يستخدم في العديد من الدراسات كأساس منهجي لأنه يعد أبرز نموذج للتسويق الرقمي والشكل يوضح هذه الأبعاد :

الشكل 4: أبعاد التسويق الرقمي



(Zeisser, Robert, McQuade, & Kierzkowski, p. 18)

اولا- الجذب Attract

يشير هذا البعد إلى كيفية استمالة الزبائن وجذبهم إلى موقع المؤسسة على شبكة الانترنت وهذا لا يمكن تحقيقه عن طريق اللوحات الإعلانية أو مواقع الآخرين على شبكة الانترنت أو الاستفادة من قوائم الاتصالات التسويقية (كالإعلانات وتعبئة وتغليف المنتجات)، وإنما يتم ذلك عن طريق التعريف بالعلامة التجارية للمؤسسة عن طريق وضع اسم هذه العلامة أو الإشارة إليها في عنوان URL أو موقع ويب معين على شبكة الانترنت، إذ أن ذلك سوف يساهم بالتذكير باسم هذه المؤسسة وبتيح للزبائن إمكانية العثور على علامتها التجارية بسهولة لان هذه المواقع تعد من البديهيات بالنسبة للزبائن وكذلك فهي مهمة جدا في جذبهم لموقع ويب المؤسسة. (الشمري، 2017م 1438هـ، صفحة 53، 54)

ثانيا- الاستغراق Engage

وتعد عملية الاستغراق المرحلة الثانية لتطبيق التسويق الرقمي، والذي يهدف إلى جعل الزبائن مستغرقين في المشاركة وتقديم ردود الفعل عن الخدمات التي تقدمها المؤسسة، إذ تعمل الكثير من المؤسسات على إيجاد التفاعل مع خدمات التسويق الرقمي من خلال إشراك الزبائن والتواصل معهم باستمرار، وهذا يساهم في توافر الجمهور الافتراضي على الانترنت للتواصل مع الزبائن الذين يهتمون باقتناء العلامة التجارية الخاصة بالمؤسسة وهذا ما يجعلها تركز على تقديم محتوى جديد بشكل مستمر يفوق حاجات ورغبات زبائنها. (صالح و نور، 2022، صفحة 196)

ثالثا- الاحتفاظ Retain:

من أجل بناء علاقات مريحة وطويلة الأجل مع الزبون تسعى المؤسسات إلى الاحتفاظ بالزبائن وحثهم على تكرار عمليات الشراء على مواقعها عبر الانترنت، لذلك فإن العنصر المهم الذي يجب على المؤسسة أخذه بنظر الاهتمام عند تطبيق أسلوب التسويق الرقمي هو بناء علاقات إيجابية مع الزبائن والمحافظة عليهم. (طالب، الياسري، و نغم، 2021، صفحة 5)

رابعا- التعلم: Learn

فتحت وسائل التواصل الاجتماعية فرصة غير مسبوقة للمسوقين لمعرفة المزيد من البيانات السكانية للزبائن و المواقع والسلوكيات والمعلومات الديموغرافية، التي قد تأتي هذه المعلومات على شكل رسائل بالبريد الالكتروني إلى المسوقين، أما اللوحات الاعلانية والشاشات الرقمية فيتم جمع المعلومات عن آراء الزبائن من خلال الاستبيانات(الحكيم و الحمامي، 2017، صفحة 204)ومن ثم تحديد المعلومات التي تكون لها فائدة قصوى في تعزيز التسويق الرقمي حيث تقوم بعض المؤسسات بتفعيل نظام الدردشة لتحقيق التفاعل وإجراء المناقشات بغرض معرفة تفضيلات الزبائن وتوضيح الأمور التي قد لا يعلم بها الزبون. (Zeisser, Robert, McQuade, & Kierzkowski, p. 18)

خامسا-التواصل Relate

يعرف بأنه عملية نقل المعلومات والفهم المشترك من فرد إلى آخر، فبعد حصول المؤسسة على المعلومات الخاصة بالزبائن ستتوجه نحو المرحلة التالية في عملية التسويق الرقمي، والمتمثلة في التواصل مع هؤلاء الزبائن وتقديم قيمة مضافة لهم، وتعد القدرة على إطلاق المنتج، ومعرفة ردود الأفعال عنه بأسرع وقت ممكن واحدة من أهم الفرص التسويقية التي تساهم في خلق القيمة المضافة للزبائن، ويستخدم لتركيز التفاعل على سوق معين، لمعرفة المزيد عن الزبون المستهدف، ويعد التواصل هو البعد الأكثر أهمية في التسويق الرقمي كونه الأجدر على تخصيص التفاعل بين الخدمة والجهد التسويقي لأكثر من زبون في نفس الوقت(كاظم، 2023، صفحة 12). وهكذا نلاحظ أن معظم المسوقين أن المؤسسات تنشر أنشطتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي ويتواصلون مع زبائنهم لنشر تجاربهم مع استخدام السلعة.(محمد سلام، 2021، صفحة 132)

المطلب الرابع: أدوات التسويق الرقمي

يعتبر التسويق عبر الانترنت من التقنيات الحديثة في مجال التسويق،بدأ استخدامه في مجال التسويق خلال سنوات الثمانينات من القرن الماضي،عُبر أنه انفجر خلال سنوات التسعينات، وتم الاعتراف بأهمية استخدام الانترنت كأداة تسويقية تنافسية من قبل العديد من الممارسين والباحثين وأصبحت تطبقها المؤسسات الصغيرة والكبيرة على حد سواء وصار ينظر إلى شبكة الانترنت على أنها جسر يصل المؤسسة بزبائنها وكذا كافة المتعاملين معها.(عيسى و كويجل، 2022، صفحة 414)

وكما أن التسويق الرقمي يعتمد على العديد من الوسائط والأدوات حيث نذكر أبرزها :

أولاً- التسويق على الخط Marketing on line: ويشمل كل من الموقع الالكتروني للمؤسسة، الروابط الاعلانية والأشرطة، والبريد الالكتروني.

1- الموقع الالكتروني wbsite: وهو مجموعة من صفحات الانترنت المتصلة فيما بينها لتكون كيانا واحدا يدار بواسطة شخص أو مؤسسة بحيث تجمع بين الوظيفة، المحتوى، الشكل، التنظيم، والتفاعل، ويكرس لموضوع واحد أو عدة موضوعات وثيقة

الفصل الأول : الإطار النظري لإدارة معرفة الزبون والتسويق الرقمي

الصلة، وهناك مجموعة من العناصر المفتاحية في التصميم وتسمى ب Cs7 وهي السياق context ويضم التقديم والمظهر والتصميم، المحتوى continue يضم النصوص والصور والفيديوهات، المجتمع community وهو ما يجعل المتصفحين على اتصال فيما بينهم، التفضيل customization القدرة على تخصيص المحتوى حسب الزبون أو المتصفح، الاتصال communication سواء من الموقع للزبون المستهدف أو العكس، الصلة connection اي العلاقة مع المواقع الأخرى، وأخيرا البيع أو التجارة commerce أي البيع على الخط أم لا. (محمد سلام، 2021، صفحة 126)

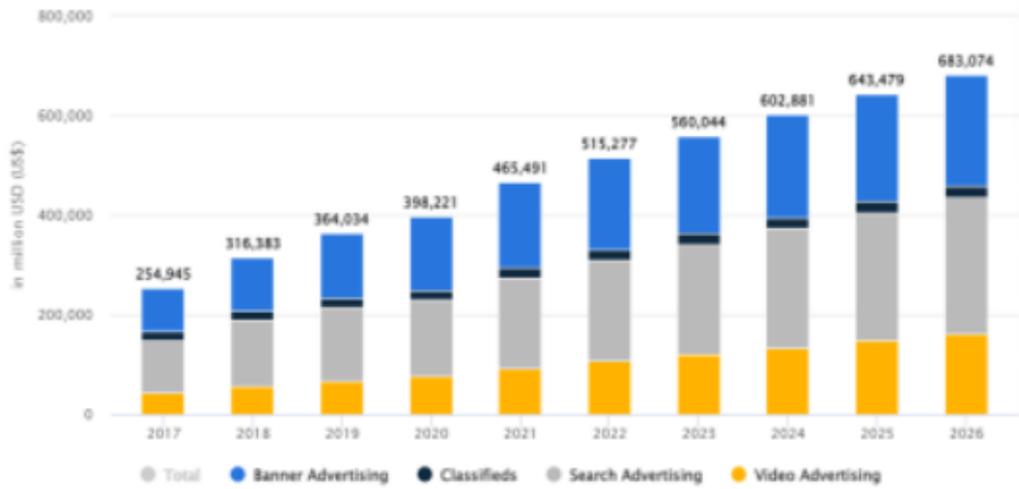
2- التسويق عبر البريد الإلكتروني E-mail Marketing: هي اتصالات مباشرة عبر رسائل غير شخصية مع أفراد مختارين ومستهدفين بعناية خاصة بغرض الحصول على استجابة فورية وعلاقات مثمرة ودائمة بالزبون، وتتم من شخص لآخر أو من طرف لآخر لتحقيق التفاعل بينهم والزبون المستهدف باستخدام البريد الإلكتروني وينظر للتسويق عبر البريد الإلكتروني باعتباره شكل من أشكال التسويق المباشر للاتصال مع الزبائن الحاليين والمحتملين، بحيث انه يسمح بإرسال رسالة إلى العديد من الجهات مقابل تكلفة متدنية جدا، كما يمتاز بسهولة قياس الأثر. (مدوح، صفحة 126، 127)

3- الإعلان الإلكتروني: إن الإعلان عبر الانترنت يوفر للمعلنين مزايا جديدة حيث يتمكن المستهلكون من التعرف على المنتجات بصورة دقيقة دون أن يكون محدد زمني علو وقت الإعلان أو توقيت عرضه. وقد أصبحت مؤسسات الأعمال الإلكترونية تستفيد من نظم معلومات التسويق الإلكتروني في تنظيم حملاتها الإعلانية سواء كانت هذه الإعلانات تعرض في موقع المؤسسة أو مواقع أخرى على الشبكة وذلك عن طريق وضع أشرطة إعلانية لمنتجاتها في المواقع المشهورة تتضمن بيانات مختصرة وجذابة بحيث تدفع الزبون للضغط عليها. (الصباغ، 2016، صفحة 30) وعادة ما تدفع أجوره من قبل راعي الإعلان إلى المواقع الإلكترونية على شبكة الانترنت أو البريد الإلكتروني. فالإعلان الإلكتروني يوازي الإعلان في وسائل الإعلام التقليدية من قبل المؤسسات في تحديد وإبراز محتوى الإعلان. (قشوة و زينب، 2016، صفحة 68)

كما يتم تسهيل التسويق الرقمي عبر أنشطة متعددة لان الهدف الأساسي للمعلن هو العثور على قنوات تؤدي إلى أقصى اتصال ثنائي الاتجاه وعائد استثمار أفضل بشكل عام للعلامة التجارية، وهو عبارة عن إعلانات مصورة على هذه المواقع احد هذه الأنشطة هو الإعلان الرقمي عبر وسائط التواصل الاجتماعي، التي تحتوي على عناصر مثل النصوص والصور والفيديو والصوت، الغرض الرئيسي منه هو تقديم الإعلانات العامة ورسائل العلامة التجارية لزوار الموقع لشراء منتجات العلامة التجارية، وعليه فنجاعة الإعلان الرقمي تكمن في استجابة المستهلكين للأنشطة تجاه الإعلان انه ليس مجرد تعرض محتمل لها على مواقع التواصل الاجتماعي. (صالح، فودوا، و قراش، 2020، صفحة 627)

حيث انه يواصل الإنفاق على الإعلان الرقمي في النمو سنويا، وهذا يؤكد على توجه المؤسسات في جميع أنحاء العالم نحو تطوير إستراتيجية التسويق الرقمي والشكل الموالي يوضح ذلك: (غريب، 2022، صفحة 570)

المشكل 5 : الإنفاق على الإعلانات الرقمية في العالم



المصدر: (غريب، 2022، صفحة 570)

يتضح من الشكل أعلاه تسارع نمو الإنفاق الإعلاني الرقمي ليصل عام 2021 إلى 465,491 مليون دولار أمريكي، بنسبة نمو تقدر ب 16.9% كما يتوقع إنشاء 70% من إجمالي الإنفاق الإعلاني عبر الهاتف المحمول، وتوليد 86% من عائدات الإعلانات الرقمية من خلال الإعلانات الآلية في عام 2026.

ثانياً – التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي: يقصد بوسائل التواصل الاجتماعي بأنها مواقع وتطبيقات مصممة لتسهيل عملية تواصل بين البشر في جميع أنحاء العالم، وذلك عبر التفاعل من خلال إما عبر منشورات أو محادثات أو المكالمات الصوتية والمرئية. وأصبحت اليوم وسائل التواصل الاجتماعي أكثر استخداماً في المجال التسويقي من خلال مشاركة المحتوى التسويقي للمنظمات عبر هذه الوسائط الاجتماعية مما أدى إلى تغيير نمط الاتصال بين المؤسسة وزبائنها الأمر الذي مهد الطريق لظهور المجتمعات التسويقية الافتراضية مما ساعد بشكل كبير في نمو وانتشار منهجية التسويق الرقمي. (عصماني، 2022، صفحة 64) كما عرفت بأنها مواقع على الانترنت تقدم للأفراد خدمة التواصل المستمر بكل أشكال التفاعل من تبادل الملفات و دردشة ورسائل ومحادثات وذلك بهدف استمرار الاتصال الاجتماعي وتبادل المصالح المشتركة وهؤلاء الأفراد قد يكونون متجانسين أو غير متجانسين لكن جمعهم علاقات اجتماعية أو تعليمية مشتركة وقوية. (عارف، 2023، صفحة 3) يمكن التطرق إلى بعض من أنواع مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر تداولاً بين المؤسسات:

1. **الفيسبوك Facebook:** هو كل ما يخص أساليب التفاعل الشخصي حيث يستخدمه الناس للبقاء على اتصال مع الأصدقاء. يمكنك السماح للناس ومعرفة ماذا تفعل وقراءة وتبادل الرسائل من شخص لآخر، وهو الموقع الذي استثار بقبول وتجارب الكثير من الناس خصوصاً الشباب وفي جميع أنحاء العالم فهناك من استفاد منه للتواصل بالصور والملفات والمحادثات (الدردشة) مع أصدقائه وله العديد من الاستخدامات والمميزات التي جعلته يحتل المرتبة الأولى من بين مواقع التسويق الرقمي وهذا من خلال سهولة الاستخدام وتنوع أغراض استخدامه. (خو رشيد، 2020، صفحة 260)

الفصل الأول : الإطار النظري لإدارة معرفة الزبون والتسويق الرقمي

2. لينكد إن **Linkedin**: من أهم و أكبر شبكة تواصل على المستوى المهني، وحيث يضم أكثر من 120 مليون مستخدم من جميع أنحاء العالم، وتوسيع نطاق الأعمال من خلال جذب عملاء جدد.(أحمد فهمي، 2021، صفحة 53)

ويوجد مجموعات أخرى لمواقع التواصل الاجتماعي كالموقع الاحترافي Viadeo مواقع خاصة بالصور والفيديوهات Youtoub،Instagram،Twitter ومواقع فيديوهات .

3. **جوجل Google**: متخصصة في مجال الإعلان المرتبط بخدمات البحث على الانترنت وإرسال رسائل بريد الكتروني عن طريق جي ميل. وتقوم الشركة بتنظيم الكم الهائل من المعلومات المتاحة على الويب. يضاف إلى ذلك توفيرها لإمكانية نشر المواقع التي توفر معلومات نصية ورسومية في شكل قواعد بيانات وخرائط على شبكة الانترنت وبرامج الأوفيس وإتاحة اوركوتالي تتيح الاتصال عبر الشبكة بين الأفراد ومشاركة أفلام وعروض الفيديو، علاوة على الإعلان عن نسخ مجانية إعلانية من الخدمات التكنولوجية السابقة.(وفاء، 2020، صفحة 503)

هناك نوعان من الفوائد لوسائل التواصل الاجتماعي التي تعتبر مهمة للمؤسسات وهما:(Durgam, 2018, p. 3)

- خفض التكاليف عن طريق تقليل وقت الموظفين.
- زيادة احتمالية توليد الدخل .
- تمكن وسائل التواصل الاجتماعي المؤسسات من:
- تبادل الخبرات والمعرفة.
- الاستفادة من حكمة الزبائن.
- تمكن الزبائن من مساعدة الزبائن.
- إشراك الزبائن المحتملين من خلال التبشير بالزبائن.

ثالثاً-التسويق عبر الهاتف: لقد أصبح الهاتف المحمول وسيلة تسويقية مهمة جدا ويرجع ذلك لأسباب عديدة من أبرزها الانتشار الكبير لاستعماله في جميع أنحاء العالم.

يعرف التسويق عبر الهاتف بأنه النشاط التسويقي الذي يستعمل الهاتف كوسيلة بيع مباشرة للزبائن وزبائن الأعمال وقد أصبحت وسيلة الاتصال الرئيسية للتسويق المباشر. و من مزاياه انه يوفر مجالا رحبا للتفاعل المباشر، بالإضافة إلى تمتعه بصفات المرونة، والسرعة.(ححو، 2012، صفحة 318) ويشمل التسويق عبر الهاتف، الرسائل القصيرة SMS هاتف، وخدمة الرسائل متعددة الوسائط MMS وهي تدعم الرسومات والصور والفيديوهات. والتطبيقات الذكية وهي برامج قابلة للتحميل ويدعم نظام تشغيل ذكي مثل IOS، INDROID والشفرة ثنائية الأبعاد QR وهو رمز يتكون من بعدين يمكن من خلاله تخزين المعلومات الرقمية. (قسمة و قسمة، 2023، صفحة 130)

المبحث الثالث: علاقة أدوات التسويق الرقمي بإدارة معرفة الزبون

بعد تعدد حاجات الزبائن بناء على ما توفره تكنولوجيا المعلومات والاتصال واستخدام الرقمنة في شتى المجالات لا سيما التسويق الرقمي، أصبحت إدارة معرفة الزبون تتم بصفة آلية و بشكل أكثر دقة و احترافية و بأقل جهد و بأقل

الفصل الأول : الإطار النظري لإدارة معرفة الزبون والتسويق الرقمي

التكاليف، فاستخدام أدوات التسويق الرقمي تساعد على تميز المؤسسة من خلال التعرف أكثر على الزبون و تلبية حاجاته بشكل مسبق.

المطلب الأول: العلاقة بين التسويق بالخط وإدارة معرفة الزبون

يعد الموقع الإلكتروني و البريد الإلكتروني وسائل مهمة للتواصل و التفاعل مع الزبائن و معرفة متطلباتهم.

أولاً-علاقة التسويق عبر الموقع الإلكتروني بإدارة معرفة الزبون

يعد استخدام المواقع الإلكترونية اليوم شرطاً لاستمرار المؤسسات. فالمؤسسة التي لا تتحكم في هذه التكنولوجيا لن تدوم طويلاً لأنها تمهد الطريق أمام المؤسسات الأخرى للتفوق عليها والتغلب عليها. بالإضافة إلى ذلك، أصبحت هذه التكنولوجيا جزءاً لا يتجزأ من الحياة اليومية للفرد بحيث يصعب تخيل أي شخص اليوم لا يعرف ما هو الموقع الإلكتروني أو لم يسبق له زيارة موقع إلكتروني في حياته.

تعد المواقع الإلكترونية بمثابة التوجه والابتكار الجديد في ظل الانتشار الواسع للأعمال الإلكترونية عبر حجز المساحة عبر هذا الفضاء مصممة بطريقة تتيح للمؤسسة إمكانية التواصل والتعرف على الزبائن عبر تقديم محتوى معرفي ومتابعة وتحليل تواجدهم وتنقلهم عبر الموقع.(عايدة و خلفاوي، 2022، صفحة 273)

وقد يتم التعامل مع تلك البيانات والمعلومات التي تم جمعها وإحصائها عبر فضاء الموقع الإلكتروني بشكل أكثر دقة ومرونة من خلال إعادة جمعها وتخزينها في قواعد بيانات إلكترونية لاستخلاص المعرفة اللازمة وتشاركها داخل المؤسسة وخارجها الأمر الذي يساهم من إمكانية التعامل مع العملاء كل على حدى وفهم أكثر لحاجاتهم ومتطلباتهم وتقديم القيمة لهم بالشكل الذي يحقق الميزة التنافسية للمؤسسة ويحقق رضاهم وسعادتهم ويطور العلاقة بين المؤسسة وزبائنهم مع إمكانية الاحتفاظ بهم.

ثانياً-علاقة التسويق عبر البريد الإلكتروني بإدارة معرفة الزبون:

إن استخدام البريد الإلكتروني يمكن من التأثير على الزبائن من خلال الاتصال بهم مباشرة و تذكيرهم بالعروض و بكل ما هو جديد بشكل مستمر، سيؤدي إلى فهم الزبون بشكل أكبر و على نطاق أوسع و بالتالي جذبه نحو العروض و المنتجات و التأثير عليه و جعله محور الاهتمام.(د. لطرش، 2023، صفحة 897)

ويعمل البريد الإلكتروني المباشر على تسهيل إضفاء طابع الشخصية على العلاقات مع الزبائن حيث تستطيع المؤسسات تسجيل المعلومات عن عملية الشراء السابقة بكل زبون والتوقع للسلوك المستقبلي عندهم. وبالتالي تقديم عروض مميزة لهم وبمقارنته الاعتماد على البريد الإلكتروني المباشر مع الجهود الإعلانية التقليدية نلاحظ بأن هذا الأسلوب يسمح للشركات بمحاكاة الاهتمامات الشرائية الشخصية لكل زبون على حدى وبدون إشعار الزبائن الآخرين بذلك، حيث أن كل واحد منهم يستطيع أن يحصل على عرضه الخاص والمميز والمتلائم مع حاجته ورغباته الشخصية، كما أن ميزة التكلفة المنخفضة لهذا الأسلوب مع التواصل مع الزبائن يسمح بتفصيل الرسالة المطلوبة إيصالها لكل زبون على حدى وإضفاء طابع الشخصية عليها بكل كفاءة و فعالية و يتضمن هذا الأسلوب أيضاً جميع الرسائل والقوائم المعلومات التي ترسل مباشرة إلى الزبائن وتعد طريقه فعاله وجيدة للتواصل مع الزبائن. (عبود، المجني، جرجور، و آخرون، 2015، صفحة 197) ء

الفصل الأول : الإطار النظري لإدارة معرفة الزبون والتسويق الرقمي

المطلب الثاني: العلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي و إدارة معرفة الزبون

تمكن وسائل التواصل الاجتماعي المؤسسة من التقرب والتعرف أكثر على زبائنها المميزين من خلال مشاركته لبياناته الشخصية عبر هذه الوسائل، الأمر الذي سهل على المؤسسة استغلال هذه المعلومات واعتمادها في تسويق منتجاتها وخدماتها. كما سهلت هذه الوسائل على المستخدمين تعميق علاقتهم بزبائنها من خلال التفاعل معهم وإمكانية التأثير عليهم وتسيير ماذا يقرؤون؟ وماذا يشترتون؟ عبر وسائل التواصل الاجتماعي. (طالبي، 2021/2020، صفحة 52)

وتساهم أيضا في تقديم المعرفة الجديدة بالعميل والحفاظ عليه من خلال التوافق مع رغباته واحتياجاته، بغرض الوصول إلى درجة عالية من الولاء للمنتجات التي تقدمها المؤسسة. (دويدار، 2023، صفحة 1725)

و على رأسها الفيسبوك الذي بلغ عدد مستخدميه حول العالم حوالي 4ملايير مستخدم يتواصلون ويتبادلون ويشاركون البيانات المعلومات والمعرفة فيما بينهم عبر ذلك الفضاء اللامتناهي، ما جعل عديد المؤسسات تجد نفسها أمام ضرورة استخدامه في ممارسة مختلف نشاطاتها وعرض كافة عروضها وخدماتها والترويج لها لتصل إلى أكبر عدد من الجمهور وتحويلهم إلى زبائن حقيقيين، فأصبح أحد أهم أوجه الإعلان الجديد والتسويق عبر الانترنت. (عايدة و خلفاوي، 2022، صفحة 273)

المطلب الثالث: العلاقة بين التسويق عبر الهاتف و إدارة معرفة الزبون

إن من أهم الأدوات التي تمكن المؤسسات من إيجاد تواصل فردي مع الزبائن وفي أي زمان ومكان هو الهاتف النقال وفي السنوات الأخيرة أثبتت الزبائن قدرتهم على استخدام جميع تطبيقات الهاتف النقال و الخدمات التي تحقق القيمة المضافة للزبائن مثل: خدمات المعلومات والألعاب والموسيقى وغيرها، وان هدف المؤسسات من استخدام تطبيقات الهاتف النقال هو من اجل التعرف على زبائنها بشكل أكبر وتقديم الخدمات الشخصية لهم وبالتالي زيادة رضا وولاء الزبائن على المدى الطويل. (عيدان، 2015، صفحة 22)

خلاصة الفصل :

تقدم في هذا الفصل يمكن القول أن معرفة الزبون أصبحت من أهم المعارف التي تسعى المؤسسات للحصول عليها من البيئة الخارجية، وذلك في ظل المنافسة الشديدة التي أضحت تميز عالم الأعمال في الوقت الحاضر و أن اهتمام المؤسسة بالأنواع الأربعة لمعرفة الزبون والتي تشكل أبعاد إدارة معرفة الزبون، سوف يصب في مصلحتها ومصلحته ويحقق للطرفين قيمة مضافة وذلك من خلال تقوية ثقة الزبائن بأنفسهم نتيجة لإصغاء المؤسسة لمتطلباتهم وزيادة مستوى ولائهم والفهم الجيد لهم وبناء علاقات طويلة الأمد معهم، وتقديم خدمات تفي بتوقعاتهم وتطلعاتهم، ومن أفضل الأساليب والطرق التي تحقق ذلك تبنيها لأدوات التسويق الرقمي التي تضمن مجال للتفاعل والتواصل المستمر مع الزبائن، وتحسين العلاقات فيما بينهم وزيادة المبيعات وتطوير الأنشطة، مما يزيد بصورة فعالة في قيمة الأرباح، وهذا ما يضمن البقاء والاستمرار في السوق الاقتصادية.

الفصل الثاني : دراسة ميدانية

بمصرف السلام

-وكالة بكرة-

تمهيد

بعد عرض مختلف المفاهيم النظرية والدراسات السابقة التي تم التعرف من خلالها على كل من التسويق الرقمي و إدارة معرفة الزبون و العلاقة بينهما، مع تبيان الجوانب النظرية لكلا من المفهومين، يأتي هذا الفصل لإسقاط الدراسة النظرية على الجانب التطبيقي من خلال دراسة حالة مصرف السلام - وكالة بسكرة -، بغرض الكشف ميدانيا على دور أدوات التسويق الرقمي في إدارة معرفة الزبون من وجهة نظر الزبائن، وسيتم في هذا الفصل التطرق الى المباحث التالية :

المبحث الأول: تقديم عام لمصرف السلام - فرع بسكرة -.

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة.

المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة.

الفصل الثاني: دراسة ميدانية بمصرف السلام - وكالة بسكرة -

المبحث الأول: تقديم عام لمصرف السلام - وكالة بسكرة -

سيتم في هذا المبحث التطرق إلى تقديم مصرف السلام الجزائر إذ يعتبر من أهم البنوك في الجزائر، بفضل أساليب عمله الجيدة و المتطورة وفيما يلي تعريف بمصرف السلام - فرع بسكرة - أين تم إجراء الدراسة الميدانية.

المطلب الأول: التعريف بمصرف السلام -الجزائر- ونشأته :

أولا - تعريف مصرف السلام -الجزائر- حسب (WWW.alsalamalgeria.com، 2024) فإن :

مصرف السلام -الجزائر-، مصرف شمولي يعمل طبقا للقوانين الجزائرية، ووفقا لأحكام الشريعة الإسلامية في كافة تعاملاته، كتمرة للتعاون الجزائري الخليجي، تم اعتماد المصرف من قبل مصرف الجزائر في سبتمبر 2008، لبدأ مزاوله نشاطه مستهدفا تقديم خدمات مصرفية مبتكرة.

بناء على اعتماده سنة 2008 بدأ مصرف السلام -الجزائر- في مزاوله نشاطه برأس مال قدره 7.2 مليار دينار جزائري ليتم رفعه بعد ذلك في عام 2009 إلى عشرة مليار دينار . ملتزما بأحكام الشريعة الإسلامية في كافة خدماته وعملياته فان مصرف السلام -الجزائر- يعرض على المتعاملين لديه من أفراد ومهنيين ومؤسسات باقة واسعة من المنتجات المصرفية الرائدة في مجال الصناعة المالية مصادق عليها من قبل هيئة الفتوى والرقابة الشرعية لديه.

إن مصرف السلام -الجزائر- يعمل وفق إستراتيجية واضحة تتماشى ومتطلبات التنمية الاقتصادية في جميع المرافق الحيوية بالجزائر ، من خلال تقديم خدمات مصرفية عصرية تنبع من المبادئ والقيم الأصلية الراسخة لدى الشعب الجزائري ، بغية تلبية حاجيات السوق ، والمتعاملين ، والمستثمرين ، وتضبط معاملاته هيئة شرعية تتكون من كبار العلماء في الشريعة والاقتصاد ، لدى المصرف 15 فرع تتمثل في كل من دالي إبراهيم ، القبة ، باب الزوار ، سطيف ، البليدة ، وهران ، قسنطينة ، ورقلة ، حسيبة الجزائر وسط ، سيدي يحي ، أدرار ، بسكرة ، باتنة ، عنابة ، سطوالي .

1- مهمته: اعتماد أرفع معايير الجودة في الأداء ، لمواجهة التحديات المستقبلية في الأسواق المحلية والإقليمية والعالمية ، مع التركيز على تحقيق أعلى نسبة من العائدات للزبائن والمساهمين على السواء.

2- رؤيته : الريادة في مجال الصيرفة الشاملة ، بمطابقة مفاهيم الشريعة الإسلامية ، وبتقديم خدمات ومنتجات مبتكرة ، لهيئة الشرعية للمصرف.

3- قيمه :

أ- التميز: مصرف السلام -الجزائر- تبني التميز كثقافة جماعية، وفردية، يسعى لتحقيقها بأعلى المعايير، في كل ما يقوم به من أعمال، فذلك يعد دافعه لتحقيق أهدافه.

ب- الالتزام: هو شعوره بالمسؤولية ، وعمله على الاستجابة لكافة الحاجيات المطلوبة ، والمنتظرة من قبل متعاملي المصرف.

ج- التواصل : لقد جعل من التواصل الداخلي / الخارجي ، أهم أولوياته ، لإدراكه انه الوسيلة المثلى لتقديم أفضل خدمة لزيائنه.

ثانيا : نشأة بنك السلام الجزائري :

تأسس بنك السلام -الجزائر- في جوان 2006 وانطلق في نشاطه في أكتوبر 2008 برأس مال مكتتب ومدفوع قدره (7.2) ملياردينار جزائري، أي ما يعادل (100) مليون دولار أمريكي، وكان ذلك في إطار عملية تأسيس مجموعة بنوك السلام في البلدان العربية والإسلامية، بعد النجاح الذي حققته الصيرفة الإسلامية ، واختيرت الجزائر لتحتضن احد مقراته لما تتمتع به من محيط استثماري خصب وساعد على هذا الاختيار الانفتاح الاقتصادي الذي كان للجزائر على الدول العربية، كما عززه التقارب الجزائري الاماراتي كون جل رأس مال السلام الجزائري إماراتي ، وقد اختار مؤسسو البنك لقناعتهم الراسخة به، المنهج الصيرفي الإسلامي لعمل البنك وهو منذ ذلك يجتهد في أن يمثل المصرفية الإسلامية أحسن تمثيل، ويسعى إلى التحقق ما استطاع بهذه الصفة، إن بنك السلام اليوم منذ سنتين من النشاط بدأ في ترسيخ قواعده، وتحقيق أولى أهدافه، والعمل على توسيعه وانتشاره، إذ نتظر العام المقبل أن يرتفع عدد وكالاته على المستوى الوطني، حيث تتوزع على كبريات المدن البلاد، كما يرتقب له التوسع في العمل بمنتجاته، وفي هذا الصدد تقف معكم عند صيغ التمويل المعتمدة لديه والتي بدأ العمل بها تدريجيا على أن يتطور ذلك إتباعا لتطور نشاط المصرف.(ساني و خضار، 2016-2017، صفحة 32)

والشكل أسفله يمثل شعار مصرف السلام.

الشكل 6 :شعار مصرف السلام الجزائري



المصدر (WWW.alsalamalgeria.com, 2024):

المطلب الثاني : أهداف مصرف السلام - الجزائر :

تتمثل أهداف مصرف السلام فيما يلي: (أحلام، 2016-2015، الصفحات 73-74)

- القيام بجميع الأعمال المصرفية والتجارية والمالية وأعمال الاستثمارات، والمساهمة في مشروعات التصنيع والتنمية الاقتصادية والعمراية والزراعية والتجارية والاجتماعية في أي إقليم أو منطقة في الجزائر أو خارجها.
- قبول الودائع بمختلف أنواعها.
- تحصيل ودفع الأوامر آذونات الصرف وغيرها من الأوراق ذات القيمة والتعامل في النقد الأجنبي بكل صوره.

الفصل الثاني: دراسة ميدانية بمصرف السلام - وكالة بسكرة -

- سحب واستخراج وقبول وتطهير وتنفيذ وإصدار الكمبيالات أو التعامل بأي طريقة في هذه الأوراق شريطة خلوها من أي محذور شرعي.
- إعطاء القروض الحسنة وفقا للقواعد التي يقرها المصرف.
- العمل كمنفذ أمين للوصايا الخاصة بالزبائن وغيرهم والتعهد بالأمانات بكل أنواعها والعمل على تنفيذها والدخول كوكيل لأي حكومة أو سلطة أخرى.
- تمثيل الهيئات المصرفية المختلفة شريطة عدم التعامل بالربا ومراعاة الشريعة الإسلامية في معاملات مع هذه المصارف.
- القيام بتمويل المشروعات والأنشطة المختلفة التي يقوم بها أفراد أو أشخاص اعتباريون.
- تقديم استثمارات بنكية ومالية وتجارية واقتصادية للزبائن وغيرهم.
- قبول الهبات والتبرعات وتوجيهها وفق رغبة دافعها أو بما يعود بالنفع على المجتمع وكذلك قبول أموال الزكاة وتوجيهها وفق المصارف المحددة.
- إنشاء مؤسسات أو أنشطة عقارية أو صناعية أو تجارية أو شركات معاونة.
- إمتلاك واستئجار العقارات والمنقولات وله أن يتصرف فيها بأي وسيلة أخرى.

المطلب الثالث : تقديم مصرف السلام - وكالة بسكرة :

أولا : تعريف وكالة السلام بسكرة وهيكلها التنظيمي:

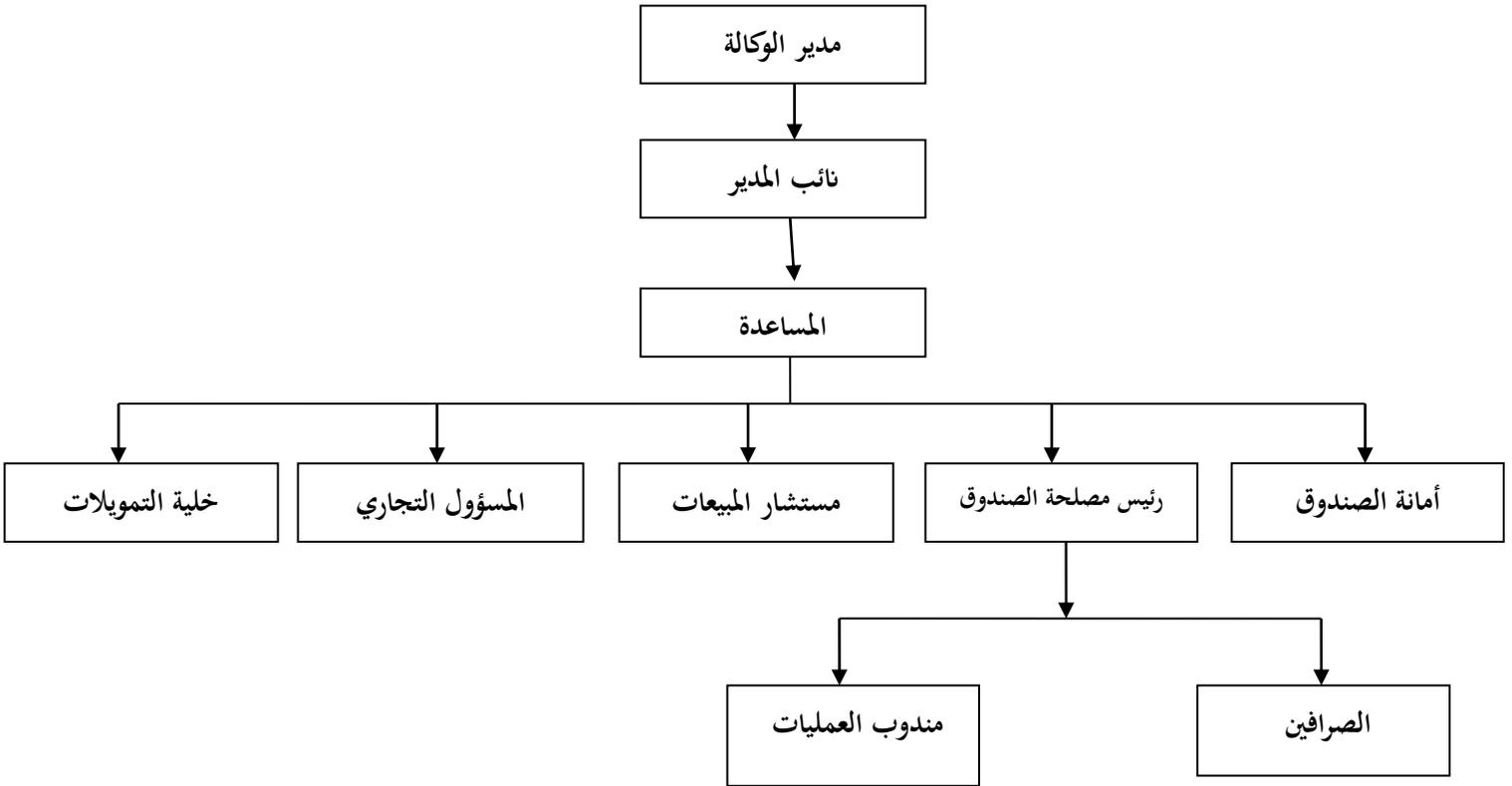
1-تعريف وكالة السلام بسكرة:

يعد مصرف السلام وكالة بسكرة من الوكالات الناشطة على المستوى الوطني، والتي رمزها ضمن وكالات المصرف "233"، فتحت أبوابها في حي سايحي وسط مدينة بسكرة في 14 نوفمبر 2018، حيث تحاول الوكالة توفر جميع الخدمات التي يعرضها مصرف السلام الجزائري، وهي همزة وصل بين مصرف السلام والعمل في هذه المنطقة والمناطق المجاورة.

2- الهيكل التنظيمي لمصرف السلام-وكالة بسكرة -

وقد تم جمع ادارات المصرف وتنظيمها وفق ما يلي : (سلطان و الحلوح، 2021-2022، الصفحات 43-45)

الشكل 7 : الهيكل التنظيمي لمصرف السلام - وكالة بسكرة -



المصدر: وثائق مقدمة من المصرف

1. **مدير الوكالة:** يعتبر الممثل الرئيسي للمصرف على مستوى الوكالة وهو مسئول عن توفير التنظيم الإداري والتشغيلي للوكالة وتطويرها التجاري. التركيز المستمر على الجودة وإدارة المخاطر لتحقيق الأهداف الإستراتيجية والمالية التي تضعها إدارة المصرف وضمان الشفافية ومن مسؤولياته أيضا التأكد من أن حسابات الوكالة سليمة ولضمان تقدم الأعمال، الإجراءات الإدارية والتشغيلية، والمنفذة ضمن الإطار القانوني، مكلف بإدارة موظفي الوكالة والإشراف عليهم.
2. **المسؤول التجاري:** تمثل إحدى المسؤوليات الرئيسية للمسؤول التجاري في الإشراف على فريق المبيعات وتنشيطه لمساعدتهم على تحقيق أهداف أعماله: الجودة والكمية المتعلقة بالوكالة، كما أنه يشرف على إدارة محافظ العملاء ويضمن للإدارة توفير جميع المنتجات للزبائن، ويحترم تطبيق القرارات الائتمانية، ويشرف على فتح الحساب، ويشرف على العمليات ذات الطبيعة الإدارية والرقابية عمليات ذات طابع إداري مع الإشراف على الملفات المؤسسية والفردية، وتحليل القروض والتنسيق مع المشرفين. تضمن الإدارة حسن سير العمل وبما يتوافق مع أحكام قوانين وأنظمة ولوائح العمل، بالإضافة إلى وضع ضمانات للجميع. المنتجات التي تبيعها الوكالة لعملائها والعديد من المهام الأخرى التي تؤديها في سياق تحقيق الجودة وإدارة المخاطر.
3. **المراقب:** مهمة المراقب الأساسية هي التأكد وحسن الرقابة لتكون قادرا على جميع المعاملات التي تقوم بها الوكالة داخل سياق إدارة الأخطار التشغيلية، هي أيضا اكتشاف طريقة جيدة للتشغيل اليومي الجاري للشباك والصندوق للزبائن طريقة جيدة لأفراد ومؤسسات بالإضافة إلى إلقاء نظرة على العمليات والتدقيق داخل الفواتير الإدارية والقانونية والقيام بالمراجعة الداخلية ومراقبة الحسابات وصحة الأخبار وانسجامها جنبا إلى جنب.

الفصل الثاني: دراسة ميدانية بمصرف السلام - وكالة بسكرة -

4. **المندوب الإداري:** هو مشرف وعامل نواذ ووكيل محفظة لتحقيق أهداف الوكالة ومهمته هي تقديم الخدمات للزبائن داخل الإدارة والتحقق من تنفيذ عمليات النافذة المصرفية المستمرة مع الزبائن الأفراد والمؤسسات ومعالجة شكاوى الزبائن.
5. **مستشار مبيعات العملاء:** تشمل مهامه إدارة محفظة الزبون والاستعداد للعمل مع المنتجات المختلفة التي يقدمها المصرف، وكذلك إدارة حسابات العملاء وفقا للقرارات. تنظيم وتنفيذ جميع العمليات اليومية لزبائن المؤسسة بعناية خاصة وإدارة الضمان وضممان الحجز وإدارة الائتمان الاستثمار وإجراء العمليات التجارية الأجنبية ومعالجة المعاملات في البلدان الأجنبية.
6. **مندوب إداري:** لديه عدد من المهام الهامة، مثل توفير ضمان أن عمليات مكتب العودة تتم وفقا للقوانين المعمول بها. من حيث الجودة والدقة، يقوم المصرف أيضا بإدارة الحسابات والاحتفاظ بسجلات الزبائن وإدارة دفاتر الشبكات والتصاريح مع ضوابط غير مدفوعة مثل معالجة معاملات الفواتير والضوابط والتحويلات وفق إجراءات وإدارة السندات وجميع أوراق العمل.
7. **أمين الصندوق:** وهو المسئول عن الصندوق وعن ضمان عمليات الصندوق مع العملاء وحسن سيرها احتراماً للممارسات والإجراءات السارية المفعولها في المصرف كما يسهر على ضمان تسوية الحسابات.
8. **عامل شبك المصارف:** عمل عامل الشباك الصراف على ضمان السير الحسن وبشكل مستمر لمختلف العمليات البنكية مع احترام الإجراءات المعمول بها في المصرف، كما يعمل على ضمان تسوية الحسابات.
9. **رئيس مصلحة الصندوق:** يقوم بإجراء مختلف العمليات الإدارية نيابة عن العملاء كصرف الشيكات وإصدارها أو خصمها ويقوم بعدة خدمات أخرى ضرورية لحسن سير العمل ووضع استعراض دور الأنشطة وتقديم الاقتراحات.

ثانيا- خدمات و منتجات مصرف السلام - بسكرة -:

يقترح مصرف السلام مجموعة من منتجات وخدمات مبتكرة مما صاغته الصيرفة المعاصرة ويحرص على حسن تقديمها لك: (WWW.alsalamalgeria.com، 2024)

1-عمليات التمويل: مصرف السلام يمول المشاريع الاستثمارية، وكافة احتياجات في مجال الاستغلال، والاستهلاك عن طريق عدة صيغ تمويلية منها:

- المشاركة.
- المضاربة.
- الاجارة.
- المراجعة.
- الإستصناع.
- السلم.
- البيع بالتقسيط.
- بيع الأجل... الخ

2-التجارة الخارجية:

- مصرف السلام يضمن تنفيذ التعاملات التجارية الدولية دون تأخير، حيث يقترح عليك خدمات سريعة وفعالة من:
- وسائل الدفع على المستوى الدولي مثل : العمليات المستندية.

الفصل الثاني: دراسة ميدانية بمصرف السلام - وكالة بسكرة -

- التعهدات وخطابات الضمان البنكية.

3- الاستثمار الادخار:

يقترح مصرف السلام حلول جذابة وآمنة للذين يرغبون في تنمية رأس مالهم واستثمار فائض سيولتهم وذلك من خلال:

- اكتتاب سندات الاستثمار.
- فتح دفتر التوفير (أمنيّ).
- بطاقة التوفير.
- حسابات الاستثمار... الخ .

4- الخدمات:

يضع مصرف السلام تحت تصرف الزبائن خدمات تتوافق ومعايير مصرفية معاصرة وتقنيات عالمية مبتكرة:

- خدمة تحويل الأموال عن طريق أدوات دفع الآلي.
- الخدمات المصرفية عن بعد "السلام مباشر".
- خدمة الموبايل بنكنغ.
- خدمة مايلسوفيت "سوفيتي".
- بطاقات الدفع الدولية.
- خدمة الدفع عبر الانترنت "E-AMINA".
- خزانات الأمانات.
- ماكينات الدفع الآلي.
- ماكينات الصراف الآلي الخ.

5- الخدمات الرقمية

- خدمة المصرف عن بعد.
- التطبيق الهاتفي البنكي.
- منصات التجارة الخارجية : منصة ما قبل التوطين، منصة الإعتماد المستندي
- الدفع عبر المسح وبمباي.

6-البطاقات البنكية

- بطاقات الدفع و السحب.
- بطاقات الإدخار.
- بطاقات فيزا : الكلاسيكية ، الذهبية، البلاينيوم.....

ثالثا- أدوات التسويق الرقمي بمصرف السلام -بسكرة-:

يقدم مصرف السلام خدماته ويسعى لتعزيز التواصل الفعال مع زبائنه عبر مجموعة من الوسائل الرقمية التي

تشمل:(WWW.alsalamalgeria.com، 2024)

الفصل الثاني: دراسة ميدانية بمصرف السلام - وكالة بسكرة -

1-الموقع الإلكتروني: يقدم مصرف السلام خدمة مخصصة لزبائنه من الأفراد والشركات، تتيح لهم الاستفادة من الخدمات المصرفية عبر الإنترنت على مدار الساعة وطوال أيام الأسبوع. يمكن للزبائن الوصول إلى هذه الخدمات دون الحاجة للانتقال إلى وكالات البنك، وذلك من خلال الموقع الإلكتروني (WWW.alsalamalgeria.com، 2024)، حيث يوفر الخدمات التالية:

- التطلع على الحسابات .
- البحث في عمليات الحساب .
- تحميل كشوفات الحساب .
- طلب دفتر الشيكات .
- التحويل بين الحسابات.
- الإطلاع على الودائع لأجل
- التحويل للمستفيدينإلخ

2- البريد الإلكتروني: البريد الإلكتروني لمصرف السلا هو tawassol@alsalamalgeria.com و الذي يقوم من خلاله الاتصال بزبائنه مباشرة و تذكيرهم بالعروض و بكل ما هو جديد بشكل مستمر، وإبلاغهم بجميع العمليات التي تتم على حسابهم المصرفي.

3- مواقع التواصل الاجتماعي: يمتلك المصرف صفحات على كل من : الفيسبوك، الأنستغرام، اليوتيوب، التويتز ولينكدإن الذي يقوم يقوم بالنشر اليومي لأحدث المعلومات الخاصة به، مع مواكبة أي حدث من أعياد دينية أو مناسبات وطنية، بالإضافة إلى عرض خدماته على شكل منشورات و التفاعل الزبائن معها، هذا ما يساعد المصرف لمعرفة آراء الزبائن من خلال التعليقات و المشاركات.

صفحة الأنستغرام: <https://www.instagram.com/alsalambankalgeria/>

تحتوي صفحة المصرف على الأنستغرام على حوالي 11 ألف متابع يقوم فيها بنشر العروض الخاصة بخدماته نشاطاته لكن التفاعل فيها بشكل منعدم مقارنة بصفحة الفيسبوك.

صفحة الفيسبوك: <https://www.facebook.com/alsalam.bank.alger> /:

تحتوي صفحة المصرف على الفيسبوك على 296 ألف متابع يقوم فيها بالنشر بالنشر يوميا كل المعلومات الحديثة الخاصة به و عرض خدماته ونشاطاته وإشعار زبائنه بكل تغيير وتغييرهم بمختلف المناسبات الوطنية والدينية، مع التفاعل الجيد للزبائن عبر التعليقات و الإعجاب و المشاركة.

صفحة التويتز: <https://x.com/Alsalambankdz?mx=2>

قناة اليوتيوب :

<https://www.youtube.com/channel/UC4O6brwAMjYRXeIaV9oVJSw>

تحتوي قناة المصرف على اليوتيوب على 31.6 ألف متابع يقوم بتنزيل فيديوهات تتضمن : مراسم إفتتاح فرع جديد، توقيع إتفاقيات تعاونية، ملتقيات، تفاصيل حول كيفية إقتناء سيارات أو سكنات من المصرف، لقاءات تلفزيونيةإلخ.

صفحة لينكد إن [: https://dz.linkedin.com/company/alsalambank](https://dz.linkedin.com/company/alsalambank)

تحتوي صفحة المصرف على لينكد إن على 86.852 ألف متابع يقوم فيها بالنشر بالنشر يوميا كل المعلومات الحديثة الخاصة به و عرض خدماته ونشاطاته لكن تفاعل الزبائن فيها بشكل منعدم.

4- التسويق عبر الهاتف للمصرف :

أ-السلام سمارت بنكنغ : هذا التطبيق متوفر 24/سا و 7 أيام/7 أيام عبر الهاتف الذكي و اللوحة الإلكترونية من مزاياه الراحة و التحكم ، السهولة و الأمان ، الإتصال المباشر و في كل وقت وفي كل مكان، و يمكن من خلاله :

- الكشف عن الأرصدة و آخر العمليات.

- محاكات التمويل .

- تحويل العملات.

ب- خدمة الإتصال المباشر :

- يمكن الإتصال عبر الهاتف على الرقم : 021.38.88.88 .

- يمكن الإتصال ب SATIM على الأرقام : 021.56.25.00 / 021.44.89.09.

- يمكن الإتصال على الرقم الأخضر 2030.

ج-التواصل عبر التطبيقات الذكية : التي يمكن تحميلها عبر منصات التحميل الرسمية و يمتلك تطبيقين :

MySalam-1

WIMPAY AL SALAM BANK-2

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة

بعد التعرف على المصرف محل الدراسة، كان لزاما إتباع منهج معين والاعتماد على طرق محددة لجمع المعطيات اللازمة، ومباشرة تنظيمها وتحليلها ومن ثم تفسيرها للخروج بالنتائج، كل هذا من أجل جمع البيانات اللازمة التي تساعدنا في الإجابة على الإشكالية واختبار فرضيات الدراسة تم الاعتماد على أداة نوعية وهي الاستمارة، كما تم الاعتماد على العديد من الأساليب الإحصائية ، وأيضا تم التأكد من صدق وثبات أداة الدراسة ، كما يوضحه هذا المبحث.

المطلب الأول: عينة الدراسة وطرق جمع البيانات

سنقوم في هذا المطلب بتحديد عينة الدراسة و الطرق المختلفة التي تم بها جمع البيانات.

أولاً: عينة الدراسة

يشتمل مجتمع الدراسة على جميع زبائن مصرف السلام -وكالة بسكرة- وبما أن المصرف يتعامل مع الأفراد والمؤسسات، فإن هذه الدراسة اقتصرت فقط على الزبائن الأفراد وقد تم توزيع نوعين من الإستبيانات (ورقي وإلكتروني)، حيث تم توزيع 40 استبياناً ورقياً على عينة عشوائية من زبائن البنك، تم استرجاع 37 إستبانة، تم تلقي 63 استبانة إلكترونية، وبذلك يكون مجموع عينة الدراسة يتكون من 100 إستبانة جاهزة للتحليل.

ثانياً: طرق جمع البيانات

من أجل الإلمام بالموضوع والوصول إلى نتائج تمكننا من الإجابة على فرضيات الدراسة و لمعالجة الجانب التحليلي للبحث تم الاستعانة بعدة مصادر من أجل جمع البيانات وهي كما يلي:

1- الملاحظة: من بين الأدوات التي اعتمد عليها في جمع البيانات، وتم التركيز عليها في فترة التبرص في المصرف وتم تسجيل عدة ملاحظات:

- حسن الاستقبال من طرف موظفين الإستقبال وتوجيه و مساعدة الزبائن.
- تعامل الصرافين مع الزبائن.
- ملاحظة سلوكيات الموظفين ومدى الإهتمام بالمظهر الخارجي.

2- الاستبيان: بالاعتماد على ما ورد في الإطار النظري والدراسات السابقة، تم بناء استبيان حول متغيرات الدراسة لجمع البيانات الأولية من العينة المدروسة، وذلك بصياغة مجموعة من العبارات التي يجيب عليها أفراد العينة بكل موضوعية، ويتم تحليل الإجابات المتوصل إليها باستخدام مجموعة من الأدوات الإحصائية بعدها استخلاص النتائج والوصول إلى الإجابة عن إشكالية الدراسة، حيث قسم الاستبيان إلى محورين كما يوضحه الملحق رقم (5).

- **المحور الأول:** يتعلق بالخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة (الجنس - السن - المستوى التعليمي - الوظيفة - مدة التعامل مع البنك).

- **المحور الثاني:** ينقسم إلى جزئين نذكرهم كما يلي :

الجزء الأول: ويشمل أدوات التسويق الرقمي ويتضمن عدة أقسام وهي :

- **القسم الأول:** من العبارة 1 إلى العبارة 6 يشير إلى التسويق على الخط .

- **القسم الثاني:** من العبارة 7 إلى العبارة 11 يشير إلى التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي .

- **القسم الثالث:** من العبارة 12 إلى العبارة 16 يشير إلى التسويق عبر الهاتف .

الجزء الثاني: ويشمل إدارة معرفة الزبون وتضمن قسماً واحداً وهو :

- من العبارة 17 إلى العبارة 23 يشير إلى إدارة معرفة الزبون .

الفصل الثاني: دراسة ميدانية بمصرف السلام - وكالة بسكرة -

المطلب الثاني: ثبات أداة الدراسة

من أجل التأكد من مستوى صحة المحتوى البحثي لدراستنا قمنا بقياس معاملي الصدق والثبات كما يلي :

أولاً: ثبات أداة الدراسة

يقصد بالثبات مدى الحصول على النتائج نفسها، أو نتائج متقاربة لو كرر البحث في ظروف متشابهة باستخدام الأداة نفسها، وفي هذا البحث تم قياس ثبات أداة البحث باستخدام معامل ألفا كرونباخ والذي يحدد مستوى قبول أداة القياس بمستوى (0.60) فأكثر، حيث كانت النتائج كما يلي:

الجدول 5: اختبار الصدق والثبات للمتغيرين وللأستبيان الكلي

المتغير	عدد العبارات لكل متغير	معامل الثبات "ألفا كرونباخ"	معامل الصدق
أدوات التسويق الرقمي	16	0.788	0.887
إدارة معرفة الزبون	7	0.752	0.867
الأستبيان الكلي	23	0.838	0.915

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج spss22

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن معامل ألفا كرونباخ لأدوات التسويق الرقمي يصل إلى 78% بمعامل صدق يصل إلى 88% وهي قيمة مرتفعة لأن قيمته لا تقل عن 60%، و بالتالي فهو يتمتع بمستوى جيد جداً من الصدق والثبات والثقة . أما بخصوص إدارة معرفة الزبون فإن معامل ألفا كرونباخ يصل إلى 75%، بمعامل صدق يصل إلى 86%، و بالتالي فهو يتمتع بمستوى جيد جداً من الصدق .

نلاحظ أن معامل ألفا كرونباخ للأستبيان الكلي يصل إلى 83%، بمعامل صدق يصل إلى 91% وهي قيمة مرتفعة وهذا يدل على أن عبارات الأستبيان متسقة، و بالتالي يمكن الاعتماد عليها في الإجابة على الفرضيات المطروحة.

المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة

في هذا المبحث سوف نقوم بتحليل الاستبانة بغية الإجابة على تساؤلات البحث، حيث استخدمنا المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات الاستبانة المتعلقة بمحوري البحث و المتمثلين في أدوات التسويق الرقمي وإدارة معرفة الزبون.

المطلب الأول: خصائص عينة الدراسة

يهدف هذا المطلب إلى معرفة بعض الخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة وهي: الجنس، السن، المستوى التعليمي، الوظيفة، مدة التعامل مع البنك.

الجدول 6: توزيع أفراد العينة حسب الخصائص الشخصية والوظيفية

المتغيرات	الفئات	التكرار	النسبة
-----------	--------	---------	--------

الفصل الثاني: دراسة ميدانية بمصرف السلام - وكالة بسكرة -

36%	36	ذكر	الجنس
64%	64	أنثى	
100%	100	المجموع	
45%	45	أقل من 30 سنة	السن
28%	28	من 30 إلى 39 سنة	
14%	14	من 40 إلى 49 سنة	
13%	13	50 سنة فما فوق	
100%	100	المجموع	
1%	1	أقل من الثانوي	المستوى التعليمي
25%	25	ثانوي	
60%	60	جامعي	
14%	14	دراسات عليا	
100%	100	المجموع	
37%	37	موظف قطاع عام	الوظيفة
11%	11	موظف قطاع خاص	
10%	10	أعمال حرة	
8%	8	متقاعد	
23%	23	طالب	
11%	11	بدون عمل	
100%	100	المجموع	
32%	32	أقل من 1 سنة	مدة التعامل مع البنك
30%	30	من 1 إلى أقل من 3 سنوات	
12%	12	من 3 إلى أقل من 5 سنوات	
26%	26	5 سنوات فأكثر	
100%	100	المجموع	

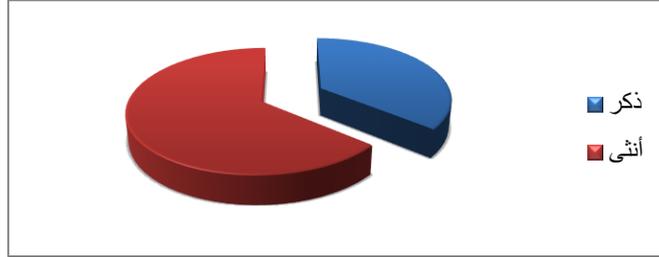
المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على برنامج spss22

الفصل الثاني: دراسة ميدانية بمصرف السلام - وكالة بسكرة -

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه رقم (6) ما يلي:

❖ بالنسبة لمتغير الجنس:

الشكل 8: توزيع أفراد العينة حسب الجنس

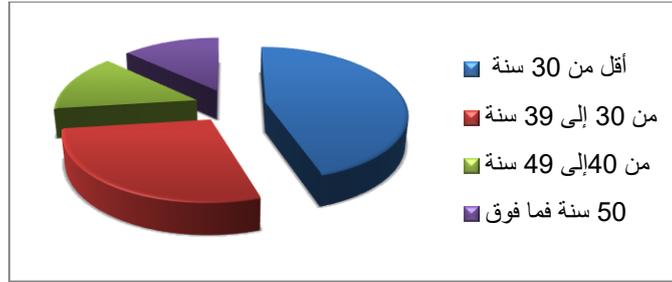


المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات Excel

فيما يتعلق بمتغير الجنس وجد أن غالبية أفراد العينة كانوا من فئة الإناث حيث بلغت نسبتهم %64 في حين بلغت نسبة الإناث %36 وهذه النتائج تبين لنا أن مصرف السلام يستقطب الإناث كما يستقطب فئة الذكور.

❖ بالنسبة لمتغير السن:

الشكل 9: توزيع أفراد العينة حسب السن

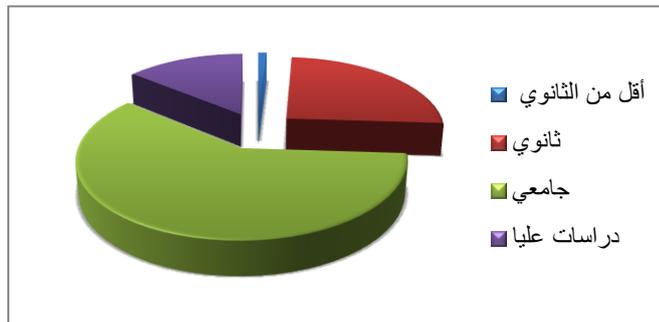


المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات Excel

في هذا المتغير وجد أن فئة (أقل من 30 سنة) تمثل أعلى نسبة وتقدر %45 بينما احتلت الفئة (من 30 إلى 39 سنة) المرتبة الثانية بنسبة بلغت %28 و تلتها مباشرة الفئة (من 40 إلى 49 سنة) بنسبة %14 وأخيرا الفئة (50 سنة فأكثر) بنسبة %13، حيث يمكن القول أن مصرف السلام يستقطب جميع فئات المجتمع وهو مؤشر جيد وإيجابي

❖ بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي:

الشكل 10: توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي



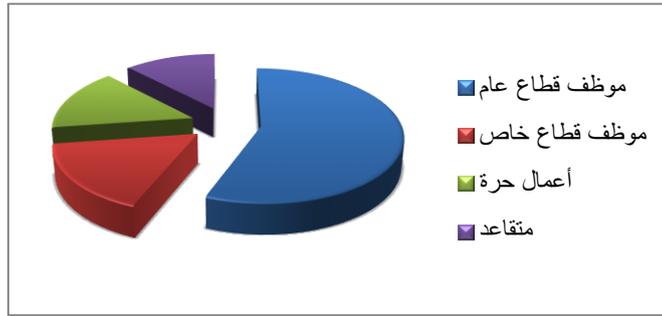
المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات Excel

الفصل الثاني: دراسة ميدانية بمصرف السلام - وكالة بسكرة -

في ما يتعلق بهذا المتغير فقد وجد أن ما نسبته 60% من أفراد العينة هم من ذوي المستوى الدراسي (جامعي) وهي الفئة الأكبر حجماً كما وجد أن ما نسبته 25% من أفراد العينة هم من أصحاب فئة (ثانوي) وهي الفئة الثانية من ناحية الحجم أما بالنسبة للدراسات العليا فتمثلت نسبها 14% وهي نسبة لا بأس بها أما أدنى نسبة لأفراد العينة فقدرت بـ 1% وهي تخص الأفراد ذو المستوى الأقل من الثانوي، وهذا مؤشر يدل على أن أغلب أفراد العينة يحملون شهادات علمية، مما يخدم موضوع البحث من جانب الإجابة عن عبارات الاستبيان بدقة.

❖ بالنسبة لمتغير الوظيفة :

الشكل 11: توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة

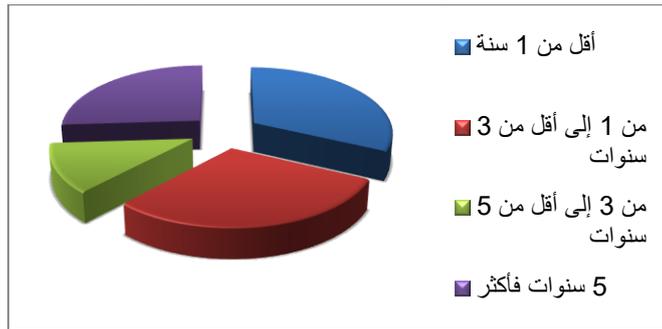


المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات Excel

بالنسبة لتوزيع أفراد العينة حسب الوظيفة نجد أن أغلبية أفراد العينة تعود للموظفين في القطاع العام بنسبة 37% ثم يليها الطلاب بنسبة 23% و يأتي بعدها فئة الموظفين في القطاع الخاص و الأشخاص بدون عمل بنسبة 11%، وبعدها يأتي الأشخاص ذوي الأعمال الحرة بنسبة 10%، أما في المرتبة الأخيرة يأتي الأشخاص المتقاعدين بنسبة 8%.

❖ بالنسبة لمتغير مدة التعامل مع البنك:

الشكل 12: توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل مع البنك



المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات Excel

عند النظر في سنوات التعامل مع البنك لدى المبحوثين نجد أن 32% مدة تعاملهم مع البنك أقل من سنة ثم تليها المبحوثين الذين مدة تعاملهم مع البنك ما بين 1 إلى 3 سنوات بنسبة 30% بينما وجد أن فئة من 5 سنوات فأكثر قدرت بـ 26% أما أدنى نسبة قدرت بـ 12% للذين مدة تعاملهم مع المصرف من 3 إلى 5 سنوات، وهذا يدل بأن المصرف حديث النشأة وهناك إقبال من الزبائن على خدماته.

الفصل الثاني: دراسة ميدانية بمصرف السلام - وكالة بسكرة -

المطلب الثاني: تحليل محاور الإستبيان

ولتحديد قيم المتوسط الحسابي في أي فئة يتم ذلك من خلال إيجاد طول المدى ($5-1=4$) قسمة المدى على عدد الفئات ($5/4=0.8$)، وبعد ذلك يضاف الى الحد الأدنى للمقياس مع تخفيض 0.01 من الحد الأعلى من أجل التخلص من مشكلة التعرف على أي فئة تنتمي القيمة المتساوية للحد الأعلى، فتصبح الفئة الأولى ($1-1.79$) وهكذا لبقية الفئات، فيكون لدينا المقياس التالي:

الجدول 7: تحديد اتجاه المبحوثين

الوزن	الرأي	عندما يقع المتوسط في هذا المجال	فئاته المبحوثين هو
نحسب المدى الإحصائي 5-1=4 ثم يقسم على عدد الخلايا $4/5=0.79$ تقريبا ويتم إضافته إلى الحدود الدنيا بدء من الواحد الصحيح			
1	غير موافق بشدة	1.79-1	منخفض جدا،
2	غير موافق	2.59-1.8	منخفض
3	محايد	3.39-2.6	محايد
4	موافق	4.19-3.4	مرتفع، عال
5	موافق بشدة	5-4.2	مرتفع جدا، عال

المصدر: (مسعود و جرودي، 2017، صفحة 110)

وقد اعتمدنا في هذا الجزء على الإحصاء الوصفي لتحليل محاور الاستبانة من أجل الاجابة على الأسئلة المتعلقة ببحثنا، وقد تم استخراج "المتوسط الحسابي" و"الانحراف المعياري" وهذا لتفسير مستوى قبول عينة الدراسة لكل عبارة من العبارات الاستبيان بمختلف أبعادها، والمتمثلة في أدوات التسويق الرقمي و إدارة معرفة الزبون وذلك باستخدام مقياس ليكارت الخماسي حيث كانت الإجابة على كل عبارة كما يلي:

أولاً: تحليل محور أدوات التسويق الرقمي

في هذا المحور تم طرح 15 سؤال للعينة محل الدراسة، وهي متكونة من 3 أبعاد خاصة بأدوات التسويق الرقمي وهي التسويق على الخط، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، التسويق عبر الهاتف.

الجدول 8: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى القبول لإجابات العينة على محور أدوات التسويق الرقمي

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى القبول
1	يحتوي الموقع الالكتروني على معلومات عن الخدمات المصرفية يتم تحديثها باستمرار	3.89	0.695	مرتفع
2	يمكنني الاستفادة من الكثير من الخدمات المصرفية المتاحة على الموقع الالكتروني	4.06	0.649	مرتفع
3	يملك المصرف موقعا الكترونيا يسهل الوصول إليه	4.17	0.739	مرتفع

الفصل الثاني: دراسة ميدانية بمصرف السلام - وكالة بسكرة -

4	يقوم المصرف بصفة دائمة بإرسال رسائل لي عبر البريد الإلكتروني	3.81	0.895	مرتفع
5	يرد المصرف على استفساراتي التي أرسلها عبر الموقع الإلكتروني أو البريد الإلكتروني	3.52	1.030	مرتفع
6	يتميز الموقع الإلكتروني للمصرف بجاذبية الإعلانات	3.68	0.909	مرتفع
التسويق عبر الخط				
7	صفحات المصرف عبر وسائل التواصل الاجتماعي تقدم معلومات كافية عن الخدمات التي يقدمها	3.82	0.914	مرتفع
8	أنا من متابعي صفحات المصرف على مختلف وسائل التواصل الاجتماعي	3.61	0.863	مرتفع
9	يحرص المصرف على تحديث منشوراته عبر وسائل التواصل الاجتماعي	3.67	0.779	مرتفع
10	يستجيب المصرف للاستفسارات التي أطرحها عبر وسائل التواصل الاجتماعي	3.51	0.948	مرتفع
11	أتفاعل مع منشورات المصرف عبر وسائل التواصل الاجتماعي بالإعجاب أو المشاركة	3.43	1.018	مرتفع
التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي				
12	يستخدم المصرف الرسائل النصية القصيرة للتعريف بخدماته الجديدة	3.69	0.895	مرتفع
13	تطبيق المصرف على الهاتف الذكي سهل التحميل	4.19	0.706	مرتفع
14	تطبيق المصرف على الهاتف الذكي يمكنني من إجراء الكثير من العمليات المصرفية كالاطلاع على الحساب، الدفع الإلكتروني...	4.33	0.805	مرتفع جدا
15	أتلقي باستمرار رسائل نصية قصيرة من المصرف بخصوص العمليات المنجزة على حسابي	4.23	0.863	مرتفع جدا
16	يستجيب المصرف بسرعة لإستفساراتي عبر الهاتف	3.55	1.067	مرتفع
التسويق عبر الهاتف				
أدوات التسويق الرقمي				
		3.822	0.425	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج spss22

من الجدول أعلاه نلاحظ :

أ- التسويق عبر الخط :

من الجدول نستنتج أن قيمة المتوسط الحسابي لعبارة البعد الأول هو (3,855)، والتي تقع ضمن المجال الرابع لمقياس ليكارت الخماسي والتي تشير إلى مستوى قبول مرتفع، حيث جاء في المرتبة الثانية من حيث الأهمية المعطاة له من قبل أفراد العينة. كما أن قيمة الانحراف المعياري كانت (0.440) مما يعكس التجانس في إجابات العينة حول عبارات بعد التسويق عبر الخط، حيث كلما اقتربت القيمة إلى الصفر فذلك يعني عدم وجود انحرافات في إجابات المبحوثين، فكل العبارات لهذا البعد تتسم بمستوى قبول مرتفع مما يعني وجود اهتمام، حيث احتلت العبارة رقم (5) المرتبة الأخيرة بوسط حسابي (3.52) و بانحراف معياري بلغ (1.030)، بينما احتلت العبارة رقم (3) المرتبة الأولى في هذا البعد بوسط حسابي (4.17) و بانحراف معياري (0.739) و هذا يدل على أن المصرف يملك موقعا إلكترونيا سهل الوصول إليه و يستغله لتوزيع خدماته و المنافع التي تأتيها.

الفصل الثاني: دراسة ميدانية بمصرف السلام - وكالة بسكرة -

ب- التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي :

كما أن قيمة الانحراف المعياري كانت (0.615) مما يعكس التجانس في إجابات العينة حول عبارات بعد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، فكل العبارات لهذا البعد تتسم ت بمستوى قبول مرتفع مما يعني وجود اهتمام ، حيث احتلت العبارة رقم (11)المرتبة الأخيرة بوسط حسابي (3.43) و بانحراف معياري بلغ (1.018)، بينما احتلت العبارة رقم (7) المرتبة الأولى في هذا البعد بوسط حسابي (3.82) و بانحراف معياري (0.914) و هذا يدل على أن وجود اهتمام من قبل المصرف بصفحاته عبر وسائل التواصل الاجتماعي من خلال تقديم معلومات كافية عن الخدمات التي يقدمها.

ج-التسويق عبر الهاتف :

من الجدول نستنتج أن قيمة المتوسط الحسابي لعبارات البعد الثاني هو (3.998)، والتي تقع ضمن المجال الرابع لمقياس لكارت الحماسي والتي تشير إلى مستوى قبول مرتفع، حيث جاء في المرتبة الأولى من حيث الأهمية المعطاة له من قبل أفراد العينة. كما أن قيمة الانحراف المعياري كانت (0.573) مما يعكس التجانس في إجابات العينة حول عبارات بعد التسويق عبر الهاتف، فكل العبارات لهذا البعد تتسم ت بمستوى قبول مرتفع ما عدا عبارتين كانت نسبة قبولهما مرتفع جدا، حيث احتلت العبارة رقم (16)المرتبة الأخيرة بوسط حسابي (3.55) و بانحراف معياري بلغ (1.067)، بينما احتلت العبارة رقم (14) المرتبة الأولى في هذا البعد بوسط حسابي (4.33) و بانحراف معياري (0.805) و هذا يدل على أن المصرف يستخدم إستراتيجية التسويق عبر الهاتف التي تمكن الزبائن من تنفيذ الخدمات المصرفية كالاتعمال عن الرصيد، سجل المعاملات وذلك من خلال خدمة الاستفسار عن طريق الهاتف أو خدمة الرسائل النصية القصيرة.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن أدوات التسويق الرقمي بلغ متوسط (3.822) بانحراف معياري (0.425) وهذا يدل على مستوى قبول مرتفع.

ثانيا: تحليل محور إدارة معرفة الزبون

سيتم تحليل إجابات عينة الدراسة عن محور إدارة معرفة الزبون من خلال المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لأجوبة أفراد العينة كما يلي:

الجدول 9 المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى القبول الإجابات العينة على محور إدارة معرفة الزبون

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى القبول
17	تساهم أدوات التسويق الرقمي التي يستعملها المصرف في تعريفني بالعروض الجديدة للمصرف	3.96	0.764	مرتفع
18	يمكن للمصرف أن يفهم حاجتي ورغباتي أفضل باستخدام أدوات التسويق الرقمي	3.55	0.857	مرتفع
19	باستخدام أدوات التسويق الرقمي أصبح المصرف يقدم لي خدمات تناسب توقعاتي	3.70	0.798	مرتفع
20	أدوات التسويق الرقمي ساعدت المصرف في التعامل بجدية مع الشكاوي	3.66	0.819	مرتفع

الفصل الثاني: دراسة ميدانية بمصرف السلام - وكالة بسكرة -

مرتفع	0.718	3.99	أدوات التسويق الرقمي ساهمت في بناء علاقات دائمة مع المصرف	21
مرتفع	0.800	3.87	ساعدت أدوات التسويق الرقمي على تقديم ملاحظات ومقترحاتي للمصرف	22
مرتفع	0.757	4.18	أعتقد أن أدوات التسويق الرقمي تساعد المصرف في الاحتفاظ بمعلوماتي بشكل أفضل	23
مرتفع	0.499	3.844	إدارة معرفة الزبون	

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج spss22

نلاحظ من الجدول أعلاه أن العبارة رقم (23) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (4.18)، وانحراف معياري (0.757)، بينما احتلت العبارة رقم (18) المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدره (3.55)، وانحراف معياري (0.857) بعد قيامنا بتحليل تقييم العينة لكل من أدوات التسويق الرقمي و إدارة معرفة الزبون، نتقل إلى اختبار فرضيات الدراسة وتحليل النتائج فيما يلي.

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

من خلال هذا المطلب سنحاول أن نختبر التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة وتوضيح العلاقة بين أدوات التسويق الرقمي وإدارة معرفة الزبون في مصرف السلام -وكالة بسكرة- بالاعتماد على التحليلات الإحصائية السابقة، وذلك للتعرف على مدى قبول ورفض الفرضيات الموضوعية.

أولاً: اختبار التوزيع الطبيعي

قبل التطرق لأدوات التسويق الرقمي وإدارة معرفة الزبون بالمصرف محل الدراسة لا بد أن نختبر التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة، وهو ضروري في حالة اختبار الفرضيات وسنقوم بحسابه من خلال معامل الإلتواء والتفطح (skewness و kurtosis)، ومن بين الدراسات في هذا المجال نجد دراسات تقول أن (Skewness) يجب أن تكون محصورة بين [-3، 3] و (Kurtosis) محصورة بين [-10، 10]، بينما نجد دراسات أخرى تقول أن (Skewness) يجب أن تكون محصورة بين [-1، 1] و (Kurtosis) محصورة بين [-3، 3]

وفيما يلي حساب قيمة الالتهاء والتفطح للإجابات حول الفقرات المكونة لكل متغير لمتغيرات الدراسة:

الجدول 10 : معاملات الالتهاء والتفطح لمتغيرات الدراسة

الإحصاء الوصفي				
التفطح		الإلتواء		
الخطأ المعياري	الإحصائيات	الخطأ المعياري	الإحصائيات	
0.478	2.097	0.241	-0.713	التسويق عبر الخط
0.478	1.163	0.241	-0.783	التسويق عبر وسائل التواصل

الفصل الثاني: دراسة ميدانية بمصرف السلام - وكالة بسكرة -

الاجتماعي				
التسويق عبر الهاتف	0.478	2.352	0.241	-1.116
أدوات التسويق الرقمي	0.478	3.699	0.241	-1.148
إدارة معرفة الزبون	0.478	1.211	0.241	-0.833

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss22

من خلال الجدول نجد قيمة معامل الالتواء لجميع الأبعاد كانت محصورة بين (-0.713، -1.148) وقيمة معامل التفلطح كانت محصورة بين (1.163 ، 3.699) وبالتالي متغيرات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي.

ثانيا :إختبار الفرضيات

ستتطرق في هذا المطلب إلى اختبار فرضيات الدراسة والتأكد من صلاحيتها للوصول في الأخير للإجابة عن أسئلة البحث، حيث سيتم اختبار فرضيات الدراسة من خلال قبول فرضية العدم أو رفضها وقبول الفرضية البديلة.

1-إختبار الفرضية الرئيسية: والتي تنص على أنه "يوجد دور معنوي لأدوات التسويق الرقمي في إدارة معرفة الزبون بمصرف السلام -وكالة بسكرة- عند مستوى الدلالة 0.05"

1-1-معامل الارتباط بين أدوات التسويق الرقمي وإدارة معرفة الزبون :

بغرض دراسة علاقة الارتباط الموجودة بين أدوات التسويق الرقمي وإدارة معرفة الزبون كما يوضحه الجدول رقم:

الجدول 11 : معامل الارتباط بين أدوات التسويق الرقمي وإدارة معرفة الزبون

ملخص النموذج				
Model	معامل الارتباط	معامل التحديد	تعديل معامل الارتباط	الخطأ المعياري
1	0,512 ^a	0.262	0.254	0.431
أدوات التسويق الرقمي				
إدارة معرفة الزبون				

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج spss22

يتضح من الجدول أعلاه أن معامل الارتباط قيمته (0.512) وهو ارتباط طردي متوسط، في المقابل بلغ معامل التحديد (0.262) أي أن القدرة التفسيرية للنموذج هي (26.2 %) معناه أن ما قيمته (26.2 %) من التغيرات في إدارة معرفة الزبون ناتجة عن التغير في أدوات التسويق الرقمي.

الفصل الثاني: دراسة ميدانية بمصرف السلام - وكالة بسكرة -

2-1 - تحليل التباين بين أدوات التسويق الرقمي وإدارة معرفة الزبون:

الجدول 12: تحليل التباين بين أدوات التسويق الرقمي وإدارة معرفة الزبون

ANOVA						
Model	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة	
1	الانحدار	1	6.475	34.745	0,000 ^b	
	الخطأ	98	0.186			
	المجموع	99	24.739			
أدوات التسويق الرقمي						
إدارة معرفة الزبون						

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج spss22

يتضح من الجدول أن قيمة F المحسوبة بلغت (34.745) عند مستوى دلالة (0.000) والذي يمثل مستوى دلالة أقل من مستوى الدلالة المعتمد $\alpha=0.05$ ، و من خلال ما سبق يمكننا التأكد من صلاحية النموذج لإختبار الفرضية الرئيسية .

3-1 - معاملات نموذج الانحدار الخطي البسيط لأدوات التسويق الرقمي وإدارة معرفة الزبون:

الجدول 13: معاملات نموذج الانحدار الخطي البسيط لأدوات التسويق الرقمي وإدارة معرفة الزبون

المعاملات						
MODEL	معاملات غير المعيارية		معاملات المعيارية	T المحسوبة	مستوى الدلالة Sig	
	A	الخطأ المعياري				
1	الثابت	1.547	0.392	3.943	0.000	
	أدوات التسويق الرقمي	0.601	0.102	5.894	0.000	

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج spss22

طبقا للجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة (T=5.894) عند مستوى دلالة يساوي (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد $\alpha=0.05$ وعليه يستنتج وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأدوات التسويق الرقمي على إدارة معرفة الزبون في مصرف السلام -وكالة بسكرة-، كما يتضح أن قيمة معامل خط الانحدار بلغت (0.601) أي أن زيادة بدرجة واحدة في أدوات التسويق الرقمي تؤدي إلى الزيادة في إدارة معرفة الزبون ب (0.601)،

وعليه تكون الإجابة على الفرضية الرئيسية كالتالي:

يوجد دور معنوي لأدوات التسويق الرقمي في إدارة معرفة الزبون بمصرف السلام -وكالة بسكرة-

الفصل الثاني: دراسة ميدانية بمصرف السلام - وكالة بسكرة -

2-اختبار الفرضيات الفرعية

انطلاقاً من الفرضية الرئيسية تم طرح ثلاث فرضيات فرعية سيتم اختبارها، حيث تم استخدام نتائج تحليل التباين (Analyse de variance) للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار هذه الفرضيات، بالإضافة إلى الاعتماد على الانحدار الخطي البسيط لتقدير العلاقة.

2-1- اختبار الفرضية الفرعية الأولى: والتيتنص على أنه يوجد دور معنوي للتسويق على الخط في إدارة معرفة الزبون بمصرف السلام - وكالة بسكرة- عند مستوى الدلالة 0.05

أ-معامل الارتباط بين التسويق على الخط وإدارة معرفة الزبون :

بغرض دراسة علاقة الارتباط الموجودة بين التسويق على الخط وإدارة معرفة الزبون كما يوضحه الجدول رقم 14:

الجدول 14: معامل الارتباط بين التسويق على الخط وإدارة معرفة الزبون

ملخص النموذج				
Model	معامل الارتباط	معامل التحديد	تعديل معامل الارتباط	الخطأ المعياري
1	0,274 ^a	0.075	0.066	0.483
التسويق على الخط				
إدارة معرفة الزبون				

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج spss22

يتضح من الجدول أعلاه أن معامل الارتباط قيمته (0.274) وهو ارتباط طردي ضعيف، في المقابل بلغ معامل التحديد (0.075) أي أن القدرة التفسيرية للنموذج هي (7.5 %) معناه أن ما قيمته (7.5 %) من التغيرات في إدارة معرفة الزبون ناتجة عن التغير في التسويق على الخط.

ب-تحليل التباين بين التسويق على الخط وإدارة معرفة الزبون:

الجدول 15 : تحليل التباين بين التسويق على الخط وإدارة معرفة الزبون

ANOVA						
Model	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة	
1	الانحدار	1	1.862	7.978	0,006 ^b	
	الخطأ	98	0.230			
	المجموع	99	24.739			
التسويق على الخط						

الفصل الثاني: دراسة ميدانية بمصرف السلام - وكالة بسكرة -

إدارة معرفة الزبون

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج spss22

يتضح من الجدول أن قيمة F المحسوبة بلغت (7.978) عند مستوى دلالة (0.006) والذي يمثل مستوى دلالة أقل من مستوى الدلالة المعتمد $\alpha=0.05$ ، مما يثبت وجود أثر للتسويق على الخط في إدارة معرفة الزبون .

ج-معاملات نموذج الانحدار الخطي البسيط للتسويق على الخط وإدارة معرفة الزبون:

الجدول 16: معاملات نموذج الانحدار الخطي البسيط للتسويق على الخط وإدارة معرفة الزبون

المعاملات						
مستوى الدلالة Sig	T المحسوبة	معاملات المعيارية	معاملات غير المعيارية		MODEL	
			الخطأ المعياري	A	الثابت	1
0.000	6.180		0.428	2.644	الثابت	
0.006	2.825	0.274	0.110	0.311	التسويق على الخط	

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج spss22

طبقا للجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة (T=2.825) عند مستوى دلالة يساوي (0.006) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد $\alpha=0.05$ وعليه يستنتج وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق على الخط على إدارة معرفة الزبون في مصرف السلام - وكالة بسكرة-، كما يتضح أن قيمة معامل خط الانحدار بلغت (0.311) أي أن زيادة بدرجة واحدة في التسويق على الخط تؤدي إلى الزيادة في إدارة معرفة الزبون ب (0.311)،
وعليه تكون الإجابة على الفرضية كالتالي:

يوجد دور معنوي للتسويق على الخط في إدارة معرفة الزبون بمصرف السلام -وكالة بسكرة-

2-2- اختبار الفرضية الفرعية الثانية: والتي تنص على أنه يوجد دور معنوي للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة معرفة الزبون بمصرف السلام -وكالة بسكرة- عند مستوى الدلالة 0.05
أ-معامل الارتباط بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وإدارة معرفة الزبون.

بغرض دراسة علاقة الارتباط الموجودة بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وإدارة معرفة الزبون كما يوضحه الجدول رقم (17):

الجدول 17: معامل الارتباط بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وإدارة معرفة الزبون

ملخص النموذج				
Model	معامل الارتباط	معامل التحديد	تعديل معامل الارتباط	الخطأ المعياري

الفصل الثاني: دراسة ميدانية بمصرف السلام - وكالة بسكرة -

0.424	0.278	0.285	0,534 ^a	1
التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي				
إدارة معرفة الزبون				

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج spss22

يتضح من الجدول أعلاه أن معامل الارتباط قيمته (0.534) وهو ارتباط طردي متوسط، في المقابل بلغ معامل التحديد (0.285) أي أن القدرة التفسيرية للنموذج هي (28.5 %) معناه أن ما قيمته (28.5 %) من التغيرات في إدارة معرفة الزبون ناتجة عن التغير في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

ب- تحليل التباين بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وإدارة معرفة الزبون:

الجدول 18: تحليل التباين بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وإدارة معرفة الزبون

ANOVA					
Model	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة
1	7.054	1	7.054	39.092	0,000 ^b
	17.684	98	0.180		
	24.739	99			
التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي					
إدارة معرفة الزبون					

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج spss22

يتضح من الجدول أن قيمة F المحسوبة بلغت (39.092) عند مستوى دلالة (0.000) والذي يمثل مستوى دلالة أقل من مستوى الدلالة المعتمد $\alpha=0.05$ ، مما يثبت وجود أثر للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة معرفة الزبون.

ج- معاملات نموذج الانحدار الخطي البسيط للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وإدارة معرفة الزبون:

الجدول 19: معاملات نموذج الانحدار الخطي البسيط للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وإدارة معرفة الزبون

المعاملات					
MODEL	معاملات غير المعيارية		معاملات المعيارية	T المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
	A	الخطأ المعياري			
الثابت	2.280	0.254		8.982	0.000

الفصل الثاني: دراسة ميدانية بمصرف السلام - وكالة بسكرة -

0.000	6.252	0.534	0.069	0.434	التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	1
-------	-------	-------	-------	-------	-------------------------------------	---

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج spss22

طبقا للجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة ($T=6.252$) عند مستوى دلالة يساوي (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد $\alpha=0.05$ وعليه يستنتج وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على إدارة معرفة الزبون في مصرف السلام - وكالة بسكرة-، كما يتضح أن قيمة معامل الخط الانحدار بلغت (0.434) أي أن زيادة بدرجة واحدة في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي تؤدي إلى الزيادة في إدارة معرفة الزبون ب (0.434)،
وعليه تكون الإجابة على الفرضية كالتالي:

يوجد دور معنوي للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة معرفة الزبون بمصرف السلام - وكالة بسكرة-

2-3- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: والتي تنص على أنه يوجد دور معنوي للتسويق عبر الهاتف في إدارة معرفة الزبون بمصرف السلام - وكالة بسكرة- عند مستوى الدلالة 0.05
أ- معامل الارتباط بين التسويق عبر الهاتف وإدارة معرفة الزبون.

بغرض دراسة علاقة الارتباط الموجودة بين التسويق عبر الهاتف وإدارة معرفة الزبون كما يوضحه الجدول رقم:

الجدول 20: معامل الارتباط بين التسويق عبر الهاتف وإدارة معرفة الزبون

ملخص النموذج				
الخطأ المعياري	تعديل معامل الارتباط	معامل التحديد	معامل الارتباط	Model
0.463	0.142	0.151	0,388 ^a	1
التسويق عبر الهاتف				
إدارة معرفة الزبون				

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج spss22

يتضح من الجدول أعلاه أن معامل الارتباط قيمته (0.388) وهو ارتباط طردي ضعيف، في المقابل بلغ معامل التحديد (0.151) أي أن القدرة التفسيرية للنموذج هي (15.1%) معناه أن ما قيمته (15.1%) من التغيرات في إدارة معرفة الزبون ناتجة عن التغير في التسويق عبر الهاتف.

الفصل الثاني: دراسة ميدانية بمصرف السلام - وكالة بسكرة -

ب-تحليل التباين بين التسويق عبر الهاتف وإدارة معرفة الزبون:

الجدول 21: تحليل التباين بين التسويق عبر الهاتف وإدارة معرفة الزبون

ANOVA						
Model	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة	
1	الانحدار	1	3.729	17.396	0,000 ^b	
	الخطأ	98	0.214			
	المجموع	99	24.739			
التسويق عبر الهاتف						
إدارة معرفة الزبون						

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج spss22

يتضح من الجدول أن قيمة F المحسوبة بلغت (17.396) عند مستوى دلالة (0.000) والذي يمثل مستوى دلالة أقل من مستوى الدلالة المعتمد $\alpha=0.05$ ، مما يثبت وجود أثر للتسويق عبر الهاتف في إدارة معرفة الزبون .

ج-معاملات نموذج الانحدار الخطي البسيط للتسويق عبر الهاتف وإدارة معرفة الزبون:

الجدول 22: معاملات نموذج الانحدار الخطي البسيط للتسويق عبر الهاتف وإدارة معرفة الزبون

المعاملات						
MODEL	معاملات غير المعيارية		معاملات المعيارية	T المحسوبة	مستوى الدلالة Sig	
	A	الخطأ المعياري				
1	الثابت	2.492	0.328	7.609	0.000	
	التسويق عبر الهاتف	0.338	0.081	4.171	0.000	

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج spss22

طبقا للجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة (T=4.171) عند مستوى دلالة يساوي (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد $\alpha=0.05$ وعليه يستنتج وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر الهاتف على إدارة معرفة الزبون في مصرف السلام - وكالة بسكرة-، كما يتضح أن قيمة معامل خط الانحدار بلغت (0.338) أي أن زيادة بدرجة واحدة في التسويق عبر الهاتف تؤدي إلى الزيادة في إدارة معرفة الزبون ب (0.338).

وعليه تكون الإجابة على الفرضية كالتالي:

يوجد دور معنوي للتسويق عبر الهاتف في إدارة معرفة الزبون بمصرف السلام -وكالة بسكرة-.

ثالثا: تفسير ومناقشة النتائج:

لقد دلت نتائج الدراسة الميدانية على أنه يوجد دور معنوي لأدوات التسويق الرقمي في إدارة معرفة الزبون بمصرف السلام -وكالة بسكرة- من خلال النتائج المتحصل عليها من أسئلة الاستبيان، بالإضافة أيضا إلى وجود دور معنوي لكل من التسويق على الخط و التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي و التسويق عبر الهاتف على إدارة معرفة الزبون.

وجد بعد تفسير النتائج أن مصرف السلام -وكالة بسكرة- يستخدم مختلف الوسائل الرقمية في التواصل والتفاعل مع زبائنه كون أن هذا الأخير تساهم بشكل كبير في تسهيل عملية الحصول على الخدمة و التواصل مع المصرف 24/24 ساعة و 7/7 أيام، و هذا ما أكده الموقف الإيجابي للزبائن حيث أشارت النتائج إلى ضرورة مساهمة أدوات التسويق الرقمي في تحقيق التواصل الإلكتروني الفعال مع زبائن المؤسسة ذلك ما يتفق مع دراسة (قسامية و قسامية، 2023) كما أن نتائجنا تتسم بالاتساق مع نتائج دراسة. (سامي و شاوي، 2022)

وجد بعد تفسير الفرضيات أن التسويق على الخط له دور معنوي في إدارة معرفة الزبون في المصرف محل الدراسة، أي أنه يمكن القول أن المصرف يطبق إستراتيجية التسويق عبر الخط بالشكل المطلوب الذي يسمح له بالاستفادة من المزايا التي تتيحها هذه الإستراتيجية من توزيع خدماته عبر الموقع الإلكتروني و تحقيق التواصل مع زبائنه الحاليين و المرتقبين بشكل فعال و في الوقت المناسب من خلال البريد الإلكتروني.

يوجد دور معنوي للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة معرفة الزبون في المصرف محل الدراسة، أي أن مواقع التواصل الاجتماعي تحضا بقبول واسع من قبل الأفراد عينة الدراسة ويمكن تفسير ذلك من كون أن أغلب زبائن المصرف من متابعي صفحات مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة به للتعرف على خدماته، أو يمكن تفسير ذلك بأن مصرف السلام -وكالة بسكرة- يستغل مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لخدماته والتفاعل مع زبائنه.

وجود دور معنوي للتسويق عبر الهاتف في إدارة معرفة الزبون أي يمكن القول أن ذلك يعود لسهولة استخدام الهاتف في التواصل، و أن المصرف يستخدم إستراتيجية التسويق عبر الهاتف التي تمكن العملاء من تنفيذ الخدمات المصرفية مثل الاستعلام عن الرصيد، تحويل الأموال، دفع الفواتير وسجل المعاملات من خلال خدمة الرسائل النصية القصيرة و تطبيق الهاتف.

خلاصة الفصل :

قمنا في هذا الفصل إسقاط الجانب النظري على الواقع من خلال الدراسة التطبيقية التي قادتنا للتعرف على دور أدوات التسويق الرقمي في إدارة معرفة الزبون المطبقة على مصرف السلام -وكالة بسكرة-.

حيث تعرفنا على المصرف محل الدراسة وأهم مهامه و أهدافه و خدماته وأدوات التسويق الرقمي التي يستخدمها،ومن أجل الإجابة على الإشكالية المطروحة تم الاعتماد على بجمع البيانات الأولية عن طريق الاستمارة الإلكترونية و الورقية كأداة رئيسية للدراسة، وتم توزيعها على عينة الدراسة التي تتمثل في زبائن مصرف السلام -وكالة بسكرة-، وتم تحليل هاته البيانات عن طريق برنامج التحليل الإحصائي (SPSSv20) ، والتي سنقوم بعرضها في خاتمة هذه الدراسة.

الغائبة

الخاتمة :

يشهد العالم تطورات رقمية متسارعة وهذه الأخيرة ساهمت في ظهور ما يعرف بالتسويق الرقمي الذم يعتبر من المفاهيم التسويقية الحديثة والذي خلق قفزة نوعية في مجال الخدمات المصرفية حيث نقلها إلى ما هو أبعد من العمليات البطيئة إلى العمليات الرقمية والسريعة، حيث اتجهت معظم المؤسسات وخاصة المصرفية منها إلى تبني هذا المفهوم بهدف تقليص الفجوة الزمانية والمكانية، من أجل معرفة وتسهيل التواصل الدائم مع زبائنها والحفاظ عليهم، وذلك من خلال موقعها الإلكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي وغيرها من التطبيقات الرقمية، حيث تسعى المصارف لمواكبة هذه التقنيات الحديثة في مجال أعمالها من أجل اقتناص الفرص وذلك بتبنيها التسويق الرقمي كتقنية تسويقية حديثة ذات خصائص متميزة تمكنها من الوصول إلى كل الزبائن وبدون قيود أو حواجز و بتكلفة أقل أكيد. وكذا قدرة المصرف على عرض خدماته بمحتوى ملفت للانتباه من خلال هذه الأدوات الرقمية التي تسهل على المؤسسة كل العمليات سواء من ناحية تقديم خدماتها او في العملية الترويجية وكذلك من اجل الوصول إلى أكبر عدد من الزبائن ومن خلاله سوف يحصل المصرف على أداء جيد سواء المتعلق بالحصة السوقية ونمو المبيعات وزيادة الأرباح وكذلك كسب رضا الزبائن وذلك من خلال إشباع حاجاتهم ورغباتهم .

ولقد حاولنا من خلال هذه الدراسة إبراز دور أدوات التسويق الرقمي في إدارة معرفة الزبون بينك السلام -وكالة بسكرة- والذي كان محل الدراسة الميدانية التي قمنا بها من اجل إسقاط الجانب النظري على الواقع العملي، حيث تم توزيع استبانة على عينة مكونة من 100 زبون لمصرف السلام -وكالة بسكرة- وتم التأكد منها عن طريق معاملات الثبات حيث أثبتت النتائج صدقها وثباتها، وقد تم الاعتماد على جملة من الأساليب الإحصائية من المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية، معاملات التحديد والانحدار... وذلك لتحليل النتائج واختبار الفرضيات.

فيما يلي وبناء على ما سبق تتم التوصل إلى النتائج والاقتراحات التالية :

أولاً- نتائج الدراسة :

- ✓ وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأدوات التسويق الرقمي على إدارة معرفة الزبون في المصرف محل الدراسة حيث ما قيمته (26.2%) من التغيرات في إدارة معرفة الزبون ناتجة عن التغير في أدوات التسويق الرقمي.
- ✓ قدر معامل الارتباط بين أدوات التسويق الرقمي وإدارة معرفة الزبون 0.512، وهي نسبة متوسطة حيث يمكن تفسير ذلك بان اغلب زبائن المصرف يفضلون استخدام الوسائل الرقمية في المعاملات المالية، وكما يمكن القول أن مصرف السلام -وكالة بسكرة- يعتمد بشكل كبير على استخدام أدوات التسويق الرقمي في تحسين وتطوير العلاقة مع الزبائن وانه يميل أكثر إلى ممارسة الأساليب التسويقية الحديثة.
- ✓ وجود اثر ذو دلالة إحصائية للتسويق على الخط في إدارة معرفة الزبون حيث ما قيمته (7.5%) من التغيرات في إدارة معرفة الزبون ناتجة عن التغير في التسويق على الخط.

- ✓ بالرغم من امتلاك المصرف موقع الكتروني خاص به يقوم بتوزيع خدماته من خلاله وبريد الكتروني إلا أن أفراد عينة الدراسة يولون اهتماما بهذا البعد ويمكن القول أن هذا يعود إلى وجود ثقافة التعامل الالكتروني لأغلب زبائن المصرف، أو السبب يكمن في تكثيف الجهود من قبل المصرف للاهتمام بهذا البعد كاستغلال الإعلانات عبر الانترنت لكسب زبائن جدد أو تعيين موظفين مختصين للرد على تساؤلات الزبائن عبر البريد الالكتروني.
- ✓ وجود اثر ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة معرفة الزبون في المصرف محل الدراسة حيث أن ما قيمته (28.5%) من التغيرات في إدارة معرفة الزبون ناتجة عن التغير في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- ✓ يمكن تفسير وجود علاقة ارتباط بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي و إدارة معرفة الزبون ناتج عن قوة الثقة في هذه المواقع و كثرة استخدامها كون أن اغلب زبائن المصرف تتراوح أعمارهم بين اقل من 30 سنة اي يفضلون أكثر الطرق الالكترونية في التعامل مع المصرف، كما يمكن تفسير ذلك بأن المصرف يطبق إستراتيجية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالشكل الجيد الذي يسمح له بالاستفادة من الميزات التي تتيحها هذه الإستراتيجية.
- ✓ وجود اثر ذو دلالة إحصائية لأدوات التسويق عبر الهاتف على تحسين إدارة معرفة الزبون في المصرف محل الدراسة حيث ما قيمته (15.1%) من التغيرات في إدارة معرفة الزبون ناتجة عن التغير في أدوات التسويق الرقمي.
- ✓ قدر معامل الارتباط بين التسويق على الهاتف وإدارة معرفة الزبون ب 0.388 وهي نسبة متوسطة، أي يمكن القول أن الزبائن يفضلون الهاتف في التعامل والتواصل مع المصرف وان المصرف محل الدراسة يستغل الهاتف في أنشطته التسويقية ويوفر موظفين مختصين في الرد السريع على تساؤلات الزبائن واستقبال شكواهم.

ثانيا- الاقتراحات:

وفقا للاستنتاجات التي تم التوصل إليها من الإطار النظري والتطبيقي للدراسة، تم الخروج بالاقتراحات التالية :

1- الاقتراحات الخاصة ببعد إدارة معرفة الزبون

- الاهتمام أكثر بموضوع إدارة معرفة الزبون و إدراك نتائجها الإيجابية في المصارف.
- اعتبار المعرفة أصل من أصول المصرف التي تعتمد عليها بشكل كبير لتطوير و تحديث منتجاتها و خدماتها.
- توفير كافة المعلومات للزبائن من خلال قنوات الاتصال الخاصة بالزبائن.
- العمل على تبني إستراتيجية إدارة معرفة الزبون و تبادل المعلومات بين المؤسسة و الزبون بشتى الطرق و الإصغاء إليه و تحقيق رضاه.

2- الإقتراحات الخاصة ببعد أدوات التسويق الرقمي

أ- التسويق على الخط

- ضرورة المتابعة اللحظية و التحديث المستمر للمعلومات و للموقع الالكتروني للمصرف بشكل مستمر.
- ضرورة توفير الروابط الإلكترونية المساعدة للزبائن على الموقع الالكتروني الخاص بالمصرف.
- يجب تنويع الخدمات المقدمة عبر الموقع الالكتروني للمصرف و ضمان أمنها.
- ضرورة تطبيق المصرف للمعايير الدولية لتقييم المواقع الالكترونية.

- استقطاب و تخصيص المزيد من الموظفين القادرين على التواصل مع زبائن المصرف و الرد على تساؤلاتهم عبر البريد الالكتروني بكفاءة و فعالية.

ب- التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

- ضرورة عناية المصرف بمواقع التواصل الاجتماعي الاعتماد على برمجيات متخصصة في إدارة معرفة الزبون.
- ضرورة القيام بالتحديث المستمر لصفحات المصرف.
- الاهتمام بانشغالات الزبائن في صفحات مواقع التواصل الاجتماعي من تعليقات و التفاعل و إتاحة المعلومات و عروض و خدمات المصرف ضمن هذه المواقع.
- ضرورة الاهتمام بشكاوي الزبائن من خلال التعليقات و الرسائل و الرد عليها.
- بناء علاقة تفاعلية اجتماعية في ظل هذه المواقع من أجل الحفاظ بالزبائن الحاليين و استقطاب المحتملين من خلال إدارة معرفة الزبائن في هذه المواقع و الاستفادة من مزايا الأدوات الخاصة بهذه العملية.

ج- التسويق عبر الهاتف

- التأكد من أن تطبيق الهاتف النقال لدى المصرف يعمل على كافة أنظمة تشغيل الهواتف النقالة.
- ضرورة توفير معلومات كاملة عن الخرائط الجغرافية لكل وكالة في تطبيق المصرف.
- توجيه التهاني للزبائن أثناء المناسبات و الأحداث الخاصة.

ثالثا: آفاق الدراسة

- بعد الاطلاع على جوانب بحثنا يمكننا اقتراح مجموعة من المواضيع كآفاق لدراسات قادمة كما يلي :
- دور أدوات التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية.
 - اثر التسويق الرقمي في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسات المصرفية.
 - اثر تبني أدوات التسويق الرقمي في تحقيق رضا الزبون المصرفي.
 - دور مزيج التسويق الرقمي في تعزيز ولاء الزبون المصرف

قائمة المراجع

قائمة المراجع

قائمة المراجع

أولا: المقالات

أ- المقالات باللغة العربية

- 1- الطاوس غريب. (21 03, 2022). الالتزام بأخلاقيات التسويق الرقمي ودوره في حماية المستهلك _ دراسة عينة من المستهلكين _ .مجلة المالية والاسواق ، الصفحات 565-586.
- 2- بوبكر بوسالم، و هاجر بوعكاز. (2015). تحليل العلاقة التلازمية بين التسويق بالعلاقات و إدارة معرفة الزبون. مجلة الإبتكار و التسويق (العدد الثالث).
- 3- جلول بن قشوة، و الرق زينب. (12, 2016). أثر الاعلان الالكتروني على سلوك المستهلك -دراسة تحليلية لآراء عينة من متصفح الموقع الالكتروني لمؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية - .مجلة علمية محكمة (21).
- 4- حمزة قسمية، و لحشم قسمية. (18 جوان, 2023). دور أدوات التسويق الرقمي في تحقيق التواصل الالكتروني الفعال مع عملاء مؤسسة اتصالات الجزائر. مجلة الابحاث الاقتصادية، 18 (01)، الصفحات 126-144.
- 5- دلال أحمد عارف. (09, 2023). دور وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق الرقمي لمنتجات الأطفال وتأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على توجه الاسرة لشراء المنتجات. المجلة العربية للإدارة، 45 (03)، الصفحات 1-18.
- 6- ربيع مسعود، و رندة جرودي. (جوان, 2017). تحليل الاستبيان باستخدام برنامج SPSS. مجلة الاقتصاديات المالية البنكية وإدارة الأعمال (3).
- 7- ريمة قرارية. (2018). أثر إدارة معرفة العملاء على الأداء التسويقي دراسة تحليلية لشركة إتصالات الجزائر. مجلة الدراسات المالية (09).
- 8- سارة صباح خو رشيد. (31 12, 2020). دور التسويق الرقمي في ادارة علاقة المنظمة مع الزبائن دراسة ميدانية لعينة من طالبات المعهد التقني في كركوك. مجلة تكريت للعلوم الادارية والاقتصادية ، 16 (52)، الصفحات 255-268.
- 9- سامية حريدي، و بن عيسى عنابي. (2022). تقييم المزيج التسويقي السياحي البيئي العلاجي من وجهة نظر السائح المحلي _ دراسة حالة مركز المعالجة بمياه البحر. مجلة الاصلاحات الاقتصادية و الاندماج في الاقتصاد العالمي ، الصفحات 89-106.
- 10- سفيان رقيق، و عز الدين على. (20 06, 2016). الاتجاهات الحديثة للمزيج التسويقي الالكتروني في ظل العصر الرقمي الجديد. مجلة البديل الاقتصادي ، 03 (01)، الصفحات 380-397.
- 11- سفيان عصماني. (14 06, 2022). التسويق الوارد ، الجيل الجديد في عالم التسويق الرقمي من الجذب الى الارضاء. مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية ، 15 (01)، الصفحات 58-73.
- 12- سهام بوضيع، و رجم نصيب. (ديسمبر, 2018). إدارة معرفة الزبون كأداة لزيادة ولائه Customer knowledge management as a tool to increase his loyalty. مجلة الباحث الإقتصادي (CHEEC)، 6 (10)، الصفحات 413-443.
- 13- صبرينة د. لطرش. (جوان, 2023). استخدام أدوات التسويق الرقمي وأثره على بناء العلاقة مع الزبون، دراسة حالة عينة من زبائن متعامل الهاتف النقال موبيليس بسكيكدة. مجلة العلوم الإنسانية لجامعة أم البواقي، 10 (01).

قائمة المراجع

- 14- ضياء عزيز محمد كاظم. (2023). ثقافة الصورة وفعاليتها في تعزيز التسويق الرقمي في الجامعات الاهلية دراسة استطلاعية تحليلية لآراء عينة من طلبة جامعة وارث الانبياء. مجلة وارث العلمية .
- 15- طلال عبود، رانية المجني، علاء جرجور، و وآخرون. (2015). إدارة علاقات العملاء الالكترونية وتأثيرها على درجة ثقة عملاء المصارف السورية الخاصة والتزامهم تجاهها- دراسة ميدانية على المصارف الخاصة في الساحل السوري. مجلة جامعة تشرين لمبحوث والدراسات العلمية _ سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، 37 (4)
- 16- عبد السيد أحمد فهمي. (01 06, 2021). مدى فعالية التسويق الرقمي عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق الميزة التنافسية. مجلة التحليل والاستشراف الاقتصادي، 02 (01)، الصفحات 47-64.
- 17- علاء فرحان طالب، اكرم محسن الياسري، و دايع عبد علي نغم. (2021). تأثير التسويق الرقمي في تعزيز الاستجابة التنافسية. المجلة العراقية للعلوم الادارية، 16 (66).
- 18- علي عبد الستار الحافظ، إبراهيم عبد الخالق، و إبراهيم السليماوي. (2018). دور إدارة معرفة الزبون في تعزيز بعض إستراتيجيات التصنيع الفعّال. مجلة كلية القلم (3).
- 19- عياد صالح، محمد فودوا، و محمد قراش. (2020). تأثير التسويق الرقمي للعلامة التجارية عبر وسائط التواصل الاجتماعي على نية شراء المستهلكين دراسة حالة العلامة التجارية أوريدو. مجلة العلوم الاقتصادية و التسيير والعلوم التجارية، 13 (01)، الصفحات 625-636.
- 20- غازي فيصل محمد علي، و عبد الفتاح جاسم زعلان. (2023). التسويق الرقمي المصري ودوره في التموضع الذهني للعاملين دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في مجموعة من المصارف الأهلية في الفرات الأوسط. مجلة علمية نصف سنوية محكمة، 09 (02).
- 21- لعبيدي سامي، و شافية شاوي. (2022). دور ادوات التسويق الرقمي في تحسين الاداء التسويقي المصري دراسة ميدانية على البنك الوطني الجزائري -عنابة-. مجلة إقتصاد المال والأعمال .
- 22- ليث علي يوسف الحكيم، و زين محمد سعيد الحمامي. (2017). التسويق الرقمي ودوره في تحقيق سعادة الزبائن دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن شركات الاتصالات المتنقلة في العراق. مجلة الغري للعلوم الاقتصادية و الادارية، كلية الادارة والاقتصاد/جامعة الكوفة، 14 (03).
- 23- محمد بن حوحو. (2012). أهمية التسويق الرقمي في تفعيل وتطوير العلاقة مع الزبون دراسة ميدانية على عينة من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس. مجلة الحقوق والعلوم الانسانية، 27 (01).
- 24- محمد شيخاوي، و جللول لعطوي. (2016, جوان). دور إدارة المعرفة (KM) في التحسين من ادارة العلاقة مع الزبون (CRM). مجلة البديل الإقتصادي، 3 (1)، الصفحات 48-65.
- 25- محمود محمد عوض دويدار. (2023). إدارة عالقات العملاء الاجتماعيّة كمتغري وسيط بني وسائل التواصل الاجتماعي والولاء الالكتروني بالتطبيق على مواقع الحجز الالكتروني للطيران والفنادق في المملكة العربية السعودية المجلة العلمية للدراسات و البحوث المالية والتجارية . 4 (1).
- 26- مصطفى رعد صالح، و حسين فخري نور. (2022). ممارسات التسويق الرقمي ودورها في تحسين أداء المنظمة التسويقي -بحث تطبيقي. مجلة كلية الرافدين الجامعة للعلوم (52).

قائمة المراجع

- 27- منذر خضر يعقوب، و عبدو عمر حربية. (2021). دور التسويق الرقمي في تعزيز الاستراتيجيات المعتمدة على مصفوفة Ansoff: دراسة استطلاعية في متجر العالمية في مدينة الموصل. *مجلة المثنى للعلوم الادارية والاقتصادية*، 11 (03)، الصفحات 241-255.
- 28- نجاح بولدوان. (03 ديسمبر، 2017). تطبيق إدارة معرفة الزبون في البنوك العمومية الجزائرية The application of customer knowledge management. *مجلة دراسات اقتصادية*، 4 (3).
- 29- نجيمي عيسى، و مراد كويحل. (11 11، 2022). أثر الاتصالات التسويقية الرقمية على ولاء الزبائن للعلامة التجارية _ دراسة حالة علامة صومام. *مجلة اقتصاديات شمال افريقيا*، 18 (30)، الصفحات 409-426.
- 30- نورة عابدة، و حكيم خلفاوي. (2022). أهمية إدارة معرفة الزبون من خلال تكنولوجيا النعلومات و الإتصال في الإحتفاظ بالزبون. *مجلة دراسات إقتصادية*، 16 (1).
- 31- واضح فواز، و رياض عيشوش. (2017). إدارة العلاقات مع الزبائن في ظل الإقتصاد الرقمي "الإقتصاد المبني على المعرفة". *مجلة الدراسات الإقتصادية و المعاصرة* (4).

ب- المقالات باللغة الإنجليزية

- 1-BALTES, L. P. (2016). Digital marketing mix specific to the IT Field. 09 (58).
- 2-Durgam, V. (2018). SOCIAL MEDIA AND ITS ROLE IN MARKETING. *International Journal of Advanced Research in Management* .
- 3-PISTOL, L. (2017). The „7Ps”&”1G” that rule in the digital world the marketing mix. *International Conference on Business Excellence* ، pp. 759-769.
- 4-Rahma, B. I., & Hamdon, K. H. (2023). The impact of marketing tools on the legal liquidity index-an applied research in the international Development Bank for Investment and Finance. *مجلة دراسات محاسبية ومالية*، 18 (64).
- 5-Sinha, R. (2018). A COMPARATIVE ANALYSIS OF TRADITIONAL MARKETING V/S DIGITAL MARKETING. *Journal of Management Research and Analysis*, 05 (04), pp. 234-243.
- 6-yaob, G. M., & Abbas, A. H. (2023). Digital Marketing Strategies Iraqi Architectur al Firms as a Case study. *المجلة العراقية لهندسة العمارة والتخطيط*، 22 (01)، pp. 1-22.
- 7-Zeisser, M., Robert, W., McQuade, S., & Kierzkowski, A. (n.d.). MARKETING TO THE CONSUMER.ONLINE MARKETING ،ONLINE MARKETING.

ثانيا: الكتب

أ- الكتب باللغة العربية

- 1-خالد حسن الحريري، و حميد عبد النبي الطائي. (2022). أساسيات التسويق الرقمي. عمان: دار امجد للنشر والتوزيع.
- 2-سليمان صادق درمان. (1433هـ-2012م). التسويق المعرفي المبني على إدارة علاقات و معرفة الزبون التسويقية. عمان: دار كنوز المعرفة للنشر و التوزيع.

قائمة المراجع

- 3- عبد الرزاق براهيمى. (2019). *إدارة العلاقة مع العميل "منظور تحليلي"*. القاهرة: المنظمة العربية للتنمية الإدارية جامعة الدول العربية.
- 4- عبود نجم. (2007). *إدارة المعرفة*. عمان، الأردن: مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع.
- 5- محمود جاسم الصميدعي، ديمة موسى الدجاني، و إيهاب علي القرم. (2022). *إدارة علاقة الزبون customer relationship management*. عمان: دار و مكتبة الحامد للنشر و التوزيع.
- 6- محمود جاسم الصميدعي، و عثمان يوسف ردينه. (2023م-1444هـ). *التسويق الرقمي*. الأردن: مكتبة الحامد للنشر و التوزيع.

ب-الكتب باللغة الإنجليزية

1-baker, & michal. (2000). *marketing strategy and management*. london: macmillan business.

ثالثا: الأطروحات و المذكرات

أ-الأطروحات و المذكرات باللغة العربية

- 1- اسامة محمد محمد سلام. (2021). *قياس أثر أبعاد التسويق الرقمي في كسب رضا العملاء : دراسة تطبيقية على عينة من عملاء الشركة المصرية العامة للسياحة والفنادق. أطروحة دكتوراه في ادارة الاعمال . مصر: جامعة طنطا.*
- 2- آسيا بن عمر. (2019-2020). *مساهمة تطبيقات إدارة المعرفة في تعزيز الميزة التنافسية (دراسة عينة من البنوك). أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية فرع: تسويق العمليات المالية و المصرفية . الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير: جامعة الجزائر 3.*
- 3- إنتصار ساني، و أشواق خضار. (2016-2017). *أهمية أدوات التحليل المالي في تقييم أداء البنوك، دراسة الحالة بنك السلام الجزائري. مذكرة لنيل شهادة الماستر . المسيلة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم علوم الإقتصاد، تخصص نقدي و بنكي، الجزائر: جامعة محمد بوضياف المسيلة.*
- 4- خضراوي أحلام. (2016-2015). *علاقة البنوك الإسلامية بالبنوك المركزية- دراسة حالة بنك السلام الجزائري-. مذكرة ماستر . المسيلة، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص بنوك، الجزائر: جامعة محمد بوضياف.*
- 5- خنساء سعادي. (2006). *التسويق الالكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي. مذكرة ماستر غير منشورة . علوم تجارية، الجزائر: جامعة الجزائر.*
- 6- ريم بن طالبي. (2020/2021). *دور إدارة العلاقة مع الزبون بإستخدام وسائل التواصل الإجتماعي في تعزيز الولاء. أطروحة دكتوراه . كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، الجزائر: جامعة محمد البشير الإبراهيمي- برج بوغريبيج-.*
- 7- صلاح وفاء. (جويلية، 2020). *اثر استخدام الذكاء الاصطناعي على فعالية أساليب التسويق الرقمي. اطروحة دكتوراه . قسم العلاقات العامة و الاعلان بكلية الآداب، مصر: جامعة الزقازيق.*

قائمة المراجع

- 8-عبد الرحمان جمال موسى. (كانون الثاني, 2017). أثر إستخدام "تكنولوجيا المعلومات والإتصالات على إدارة معرفة الزبون"دراسة حالة : "مجموعة ابو الحاج - التكمسي المميز". رسالة ماجستير في الأعمال الإلكترونية . كلية الأعمال، قسم إدارة الأعمال: جامعة الشرق الأوسط.
- 9-عثمان إحسان عيدان. (2015). أثر إستخدام شبكات التواصل الاجتماعي في أداء إدارة علاقات الزبائن دراسة ميدانية من وجهة نظر طلبة الجامعات الاردنية الخاصة. رسالة ماجستير في الأعمال الإلكترونية . كلية الأعمال، الأردن: جامعة الشرق الأوسط.
- 10-محمد أمين سلطان، و أسامة لخلوح. (2021-2022). تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الاسلامية، دراسة حالة "بنك السلام" وكالة بسكرة. الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق مصرفي، بسكرة: جامعة محمد خيضر
- 11-محمد عبد الفتاح أحمد ممدوح. (بلا تاريخ). أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل لدراسة تطبيقية على عملاء الخطوط الجوية المصرية. اطروحة دكتوراه . مصر، كلية التجارة: جامعة كفر الشيخ.
- 12-محمد عوض جارالله الشمري. (2017م 1438هـ). التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة ،دراسة استطلاعية لآراء العاملين في شركة اسيسيل للاتصالات العراقية. رسالة ماجستي في علوم ادارة الاعمال . العراق، كلية الادارة والاقتصاد: جامعة كربلاء.
- 13-نور محمد وليد الصباغ. (2016). اثر التسويق الالكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات (دراسة ميدانية على شركة ام تي ان و شركة سيرياتل).رسالة ماجستير في ادارة الاعمال التخصصي . الجامعة الافتراضية السورية.
- 14-هادي أحمد القوقفة. (2016). أثر إدارة معرفة الزبون وإدارة عالقات الزبون على الأداء التسويقي(دراسة ميدانية على البنوك التجارية الأردنية في مدينة عمان-الأردن). رسالة ماجستير في إدارة الأعمال . الأردن، جامعة الشرق الأوسط.

ب- الأطروحات والمذكرات باللغة الانجليزية

1-Pavan Vasireddy) .march, 2016 .(Customer Knowledge Management in organisations: Developing a practice framework to achieve 360O customer .A thesis submitted in partial fulfilment of the requirements of the University of Bolton for the degree of Doctor of Philosophy . USA ،university of bolton.

رابعا :مواقع إلكترونية :

(2024). WWW.alsalamalgeria.com

الملاحق

الملحق 1: تعهد النزاهة العلمية 1

27 جوان 2020
* ملحق بالقرار رقم 1082/... المؤرخ في
الذي يحدد القواعد المتعلقة بالوقاية من السرقة العلمية ومكافحتها



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

مؤسسة التعليم العالي والبحث العلمي:

نموذج التصريح الشرفي
الخاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز بحث

أنا الممضي أسفله،
السيد(ة): بلعازك بسيسة الصفة: طالب، أستاذ، باحث طالب
الحامل(ة) لبطاقة التعريف الوطنية رقم 02337076 والصادرة بتاريخ 2018/08/01
المسجل(ة) بكلية / معهد كلية قسم العلوم التجارية
والمكلف(ة) بإنجاز أعمال بحث (مذكرة التخرج، مذكرة ماستر، مذكرة ماجستير، أطروحة دكتوراه)،
عنوانها: جواناوات السويق الرقمي في إدارة معرفة الزبون
دراسة حالة مصرف السلاش سو كالت بنك
أصرح بشرفي أنني ألتزم بمراعاة المعايير العلمية والمنهجية ومعايير الأخلاقيات المهنية والنزاهة الأكاديمية
المطلوبة في إنجاز البحث المذكور أعلاه .

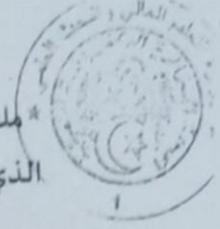
التاريخ: 2020/06/03 ..

توقيع المعني (ة)

B.91

الملحق 2: تعهد النزاهة العلمية2

ملحق بالقرار رقم 10821... المؤرخ في 27 جوان 2020
الذي يحدد القواعد المتعلقة بالوقاية من السرقة العلمية ومكافحتها



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

مؤسسة التعليم العالي والبحث العلمي:

نموذج التصريح الشرفي
الخاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز بحث

أنا الممضي أسفله،

السيد(ة): العنفي آية الصفة: طالب، أستاذ، باحث... طالب
الحامل(ة) لبطاقة التعريف الوطنية رقم: 208134779 والصادرة بتاريخ: 2022.1.7.26
المسجل(ة) بكلية / معهد كلية قسم العلوم التجارية
والمكلف(ة) بإنجاز أعمال بحث (مذكرة التخرج، مذكرة ماستر، مذكرة ماجستير، أطروحة دكتوراه)،
عنوانها: دور أدوات النسوي في إدارة متروية الونج
دراسة حالة: شركة السلام وكالة تسكارة...
أصرح بشرفي أنني ألتزم بمراعاة المعايير العلمية والمنهجية ومعايير الأخلاقيات المهنية والنزاهة الأكاديمية
المطلوبة في إنجاز البحث المذكور أعلاه .

التاريخ: 2022.1.03

توقيع المعني (ة)

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

جامعة محمد خيضر - بسكرة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
عمادة الكلية

AL SALAM BANK

الرقم : 00392 /ك.ع.إ.ت.ع ت/ 2024

إلى السيد مدير: مصرف السلام
ولاية بسكرة

طلب مساعدة لاستكمال مذكرة التخرج

دعما منكم للبحث العلمي، نرجو من سيادتكم تقديم التسهيلات اللازمة للطلبة:

- 1 بسملة بلقارص
- 2 آية لعفيفي
- 3 /

المسجلون بـ قسم العلوم التجارية

بالسنة: ثانية ماستر تسويق مصرفي

وذلك لاستكمال الجانب الميداني لمذكرة التخرج المعنونة بـ:

"" دور أدوات التسويق الرقمي في إدارة معرفة الزبون ""

وفي الأخير تقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير.

بسكرة في: 2024-04-14

ع/ عميد الكلية



تأشيرة المؤسسة المستقبلة



الملحق 4 : إذن بالطبع

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

بسكرية في: 2024/06/03.

جامعة محمد خيضر - بسكرة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

إذن بالطبع

أنا الممضي أسفله الأستاذ: قطاف فيروز.....

الرتبة: أستاذ:

قسم الارتباط: علوم تجارية.....

أستاذ مشرف على مذكرة ماستر للطلبة:

1. لعفيفي آية

2. بلقارص بسمة.....

الشعبة: العلوم التجارية.

التخصص: تسويق مصرفي.

بعنوان: دور أدوات التسويق الرقمي في إدارة معرفة الزبون دراسة حالة مصرف السلام - وكالة بسكرة -

أرخص بطبع المذكرة المذكورة.

رئيس القسم

الاستاذ المشرف

د. قطاف فيروز


وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة محمد خيضر - بسكرة -

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

قسم العلوم التجارية

إستبان

أخي الفاضل...، أختي الفاضلة...،

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته...،

نضع بين أيديكم استبانة بحث بعنوان: " دور أدوات التسويق الرقمي في إدارة معرفة الزبون دراسة حالة مصرف السلام - وكالة بسكرة- " تحضيرا لانجاز مذكرة ماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق مصرفي.

ونظرا لأهمية رأيكم الشخصي في هذا المجال، فإننا نأمل منكم التكرم بالإجابة على أسئلة الإستبانة بدقة، حيث أن صحة نتائج الدراسة تعتمد بدرجة كبيرة على صحة إجابتكم. لذلك، نأمل أن تولوا هذه الإستبانة اهتمامكم وتخصيص جزء من وقتكم، علما بأن ما تدلون به من معلومات سوف تحظى بالسرية التامة ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

تقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير .

تحت إشراف الأستاذة :

د.فيروز قطاف

من إعداد الطالبتين :

بلقارص بسمة

لعفيفي آية

السنة الجامعية 2024/2023

القسم الأول : البيانات الشخصية

نرجو منكم الإجابة على الأسئلة التالية بوضع إشارة (x) في الخانة الموافقة لإجاباتكم :

1- الجنس :

ذكر أنثى

2- السن :

أقل من 30 سنة من 30 إلى 39 سنة
من 40 إلى 49 سنة 50 سنة فما فوق

3- المستوى التعليمي :

أقل من الثانوي ثانوي
جامعي دراسات عليا

4- الوظيفة :

موظف قطاع عام موظف قطاع خاص
أعمال حرة متقاعد
طالب بدون عمل

5- مدة التعامل مع البنك :

أقل من 1 سنة 1 إلى أقل من 3 سنوات
من 3 إلى أقل من 5 سنوات 5 سنوات فأكثر

المحور الأول : أدوات التسويق الرقمي :

الرجاء الإجابة عن الأسئلة التالية بوضع علامة (x) في المكان المقابل للإجابة المناسبة

الرقم	أدوات التسويق الرقمي وعبارات القياس				
	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة

أولا : التسويق عبر الخط :

1	يحتوي الموقع الالكتروني على معلومات عن الخدمات المصرفية يتم تحديثها باستمرار				
2	يمكنني الاستفادة من الكثير من الخدمات المصرفية المتاحة على الموقع الالكتروني				
3	يمتلك المصرف موقعا الكترونيا يسهل الوصول إليه				
4	يقوم المصرف بصفة دائمة بإرسال رسائل لي عبر البريد الالكتروني				
5	يرد المصرف على استفساراتي التي أرسلها عبر الموقع الالكتروني أو البريد الالكتروني				
6	يتميز الموقع الالكتروني للمصرف بجاذبية الإعلانات				

ثانيا : التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي :

					7	صفحاتالمصرفعبر وسائل التواصل الاجتماعي تقدم معلومات كافية عن الخدمات التي يقدمها
					8	أنا من متابعي صفحاتالمصرف على مختلفوسائل التواصل الاجتماعي
					9	يحرص المصرف على تحديث منشوراته عبر وسائل التواصل الاجتماعي
					10	يستجيب المصرف للاستفسارات التي أ طرحها عبر وسائل التواصل الاجتماعي
					11	أتفاعل مع منشورات المصرفعبر وسائل التواصل الاجتماعي بالإعجاب أو المشاركة

ثالثا : التسويق عبر الهاتف :

					12	يستخدم المصرف الرسائل النصية القصيرة للتعريف بخدماته الجديدة
					13	تطبيق المصرف على الهاتف الذكي سهل التحميل
					14	تطبيق المصرف على الهاتف الذكي يمكنني من إجراء الكثير من العمليات المصرفية كالاطلاع على الحساب، الدفع الإلكتروني...
					15	أتلقي باستمرار رسائل نصية قصيرة من المصرف بخصوص العمليات المنجزة على حسابي
					16	يستجيب المصرف بسرعة لإستفساراتي عبر الهاتف

المحور الثاني : إدارة معرفة الزبون :

نرجو منكم الإجابة على الأسئلة التالية بوضع إشارة (x) في الخانة الموافقة لإجاباتكم :

الرقم	العبرة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
17	تساهم أدوات التسويق الرقمي التي يستعملها المصرف في تعريفي بالعروض الجديدة للمصرف					
18	يمكن للمصرف أن يفهم حاجتي ورغباتي أفضل باستخدام أدوات التسويق الرقمي					
19	باستخدام أدوات التسويق الرقمي أصبح المصرف يقدم لي خدمات تناسب توقعاتي					
20	أدوات التسويق الرقمي ساعدت المصرف في التعامل بجدية مع الشكاوي					

					أدوات التسويق الرقمي ساهمت في بناء علاقات دائمة مع المصرف	21
					ساعدتني أدوات التسويق الرقمي على تقديم ملاحظاتي ومقترحاتي للمصرف	22
					أعتقد أن أدوات التسويق الرقمي تساعد المصرف في الاحتفاظ بمعلوماتي بشكل أفضل	23

شكرا جزيلًا لتعاونكم.