



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

قسم العلوم التجارية

الموضوع

أثر التسويق الرقمي على رضا الزبون المصرفي - دراسة عينة من المصارف الجزائرية -

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث (LMD) في العلوم التجارية

تخصص: تسويق

إشراف الأستاذ(ة):

أ.د/ فريد بن عبيد

إعداد الطالب(ة):

مروى جواد

أعضاء اللجنة	الرتبة العلمية	مؤسسة الانتماء	الصفة
محمد ناصر خان	أستاذ محاضر أ	جامعة بسكرة	رئيسا
فريد بن عبيد	أستاذ	جامعة بسكرة	مشرفا ومقررا
دليلة بركان	استاذ	جامعة بسكرة	مناقشا
منال هاني	أستاذ محاضر أ	جامعة بسكرة	مناقشا
فارس طلوش	أستاذ	جامعة أم البواقي	مناقشا
حسين عثمانى	أستاذ	جامعة أم البواقي	مناقشا

السنة الجامعية: 2025/2024



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

قسم العلوم التجارية

الموضوع

أثر التسويق الرقمي على رضا الزبون المصرفي - دراسة عينة من المصارف الجزائرية -

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث (LMD) في العلوم التجارية

تخصص: تسويق

إشراف الأستاذ(ة):

أ.د/ فريد بن عبيد

إعداد الطالب(ة):

مروى جواد

أعضاء اللجنة	الرتبة العلمية	مؤسسة الانتماء	الصفة
محمد ناصر خان	أستاذ محاضر أ	جامعة بسكرة	رئيسا
فريد بن عبيد	أستاذ	جامعة بسكرة	مشرفا ومقررا
دليلة بركان	استاذ	جامعة بسكرة	مناقشا
منال هاني	أستاذ محاضر أ	جامعة بسكرة	مناقشا
فارس طلوش	أستاذ	جامعة أم البواقي	مناقشا
حسين عثمانى	أستاذ	جامعة أم البواقي	مناقشا

السنة الجامعية: 2025/2024

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

وَقُلْ
رَبِّ زِدْنِي عِلْمًا

شكر وعرفان

بسم الله الرحمن الرحيم، وبه أستعين في أمور الدنيا والدين، وعليه توكلت وإليه المصير. والصلاة والسلام على رسول الله، نبي الهدى والرحمة، سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم، الذي أدى الأمانة وبلغ الرسالة.

أولاً، أحمد الله العليّ القدير على نعمه التي لا تحصى، وعلى توفيقه لي في إتمام هذا العمل الذي أرجو أن يكون علماً نافعا لكل من يطلع عليه.

ووفاء لأهل الفضل، واعترافاً بجميلهم، أتقدم بخالص الشكر والامتنان إلى كل من ساهم في مسيرتي العلمية، وكل من أسدى إليّ معروفاً، خاصة أستاذي المشرف الأستاذ الدكتور "بن عبید فريد" حفظه الله، الذي كان سنداً وداعماً طوال فترة عملي، ولم يبخل عليّ بالنصح والإرشاد.

كما أتوجه بالشكر الخاص للأستاذة الدكتورة "قطاف فيروز" والأستاذة الدكتورة "قيشاري يسمينة" والأستاذة "بزقاري عبلة" والأستاذة "حرزلي هالة" من جامعة بسكرة، والأستاذ الدكتور "طلوش فارس" والأستاذة الدكتورة "نايلي إلهام" من جامعة أم البواقي، على دعمهم المستمر لي خلال سنوات البحث، جزأهم الله خير الجزاء.

ولا أنسى في هذا المقام أعضاء لجنة المناقشة، الذين تفضلوا بالموافقة على مناقشة هذا العمل وإثرائه بملاحظاتهم القيّمة.

وإلى كل من وقف بجانبني، وإلى من دعا لي دعوة خالصة، أوجه أصدق عبارات الشكر والتقدير. لكم مني كل الامتنان والاحترام.

الإهداء

من قال أنا لها "نالها".

لم تكن الرحلة قصيرة ولا ينبغي لها أن تكون،

لم يكن الحلم قريباً ولا الطريق كان ممهداً بالتسهيلات

لكنني فعلتها ونلتها.

الحمد لله حمداً يفيض حباً وشكراً وامتناناً، فمن فضله وكرمه

أرى اليوم حلماً طال انتظاره يتحقق واقعاً أعتز به.

إلى من كانا بعد الله قوتي وسندي "أمي" و"أبي" العزيزين،

أهديكما هذا الإنجاز الذي ما كان ليصبح حقيقة لولا تضحياتكما ودعمكما المستمر.

ممتنة لأن الله اصطفاكما لي من بين البشر، أمّاً وأباً، فكنتما خير سند وعوض.

إلى من قيل فيهم: سَنَشُدُّ عَضُدَكَ بِأَخِيكَ

إلى أختي "أنوار" و"أخوي" أدامكم الله ضلعاً ثابتاً لي

إلى ابنة أخي "براءة"

إلى صديقاتي: سمية، نورهان، لينا، ليلية، نصيرة، هالة

إلى كل طالب علم.

أهدي هذا العمل

ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد أثر التسويق الرقمي على رضا الزبون المصرفي انطلاقاً من متغيرين رئيسيين هما: التسويق الرقمي كمتغير مستقل والذي تم قياسه بالاعتماد على الأدوات التالية: التسويق على الخط، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والتسويق عبر الهاتف. ورضا الزبون المصرفي كمتغير تابع والذي تم قياسه من خلال: الرضا عن الخدمات المقدمة عبر الوسائط الرقمية، الرضا عن إجراءات الخدمات المقدمة عبر الوسائط الرقمية، والرضا عن كفاءة مقدم الخدمة عبر الوسائط الرقمية. وتحقيقاً لهدف الدراسة تم استخدام الاستبيان الذي وجه لـ 649 زبوناً من المصارف الجزائرية، وتم جمع البيانات بطريقة العينة غير العشوائية حيث اشتملت العينة على 649 زبوناً من المصارف الجزائرية، إضافة إلى الاعتماد على المقابلة مع مجموعة من مسؤولي وموظفي هذه المصارف.

اعتمدت الدراسة في جانبها التطبيقي على البرنامج الإحصائي SPSS 29 في التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة وبرنامج MAXQDA24 في التحليل الكيفي للبيانات، بالإضافة إلى الاعتماد على برنامج SMART PLS4 من خلال تقنيات النمذجة بالمعادلات الهيكلية (SEM) لتقييم النموذج واختبار الفرضيات. وتوصلت الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها: أن التسويق الرقمي له تأثير إيجابي على رضا الزبائن في المصارف الجزائرية بأبعاده المختلفة: الرضا عن الخدمات المقدمة عبر الوسائط الرقمية، الرضا عن إجراءات الخدمات المقدمة عبر الوسائط الرقمية، والرضا عن كفاءة مقدم الخدمة عبر الوسائط الرقمية. كما أن لأدوات التسويق الرقمي تأثيراً على هذا الرضا. في الأخير قدّمت الدراسة مجموعة من الاقتراحات على مستويات مختلفة بخصوص تبني المصارف الجزائرية لمفهوم التسويق الرقمي كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية وتحسين جودة الخدمات المقدمة.

الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمي، الرقمنة، رضا الزبون المصرفي، المصارف الجزائرية.

Abstract

Abstract:

This study aimed to determine the impact of digital marketing on banking customer satisfaction, focusing on two key variables: digital marketing, assessed through online marketing, social media marketing, and mobile marketing; and banking customer satisfaction, measured based on satisfaction with services provided via digital platforms, satisfaction with the procedures involved in delivering these services, and satisfaction with the efficiency of service providers. To achieve the study's objective, a questionnaire was administered to a non-randomly selected sample of 649 customers from Algerian banks. Additionally, interviews were conducted with a group of bank officials and employees for further insights.

The study employed SPSS 29 for the descriptive analysis of the study variables, MAXQDA 24 for the qualitative analysis of the data, and SMART PLS4 to apply structural equation modeling (SEM) techniques for model evaluation and hypothesis testing. The findings highlighted a positive impact of digital marketing on customer satisfaction in Algerian banks across various dimensions, including satisfaction with services provided through digital platforms, satisfaction with digital service procedures, and satisfaction with the efficiency of digital service providers. Additionally, the study confirmed that digital marketing tools play a significant role in shaping this satisfaction. Based on these insights, the study put forward a set of recommendations at different levels, emphasizing the importance of adopting digital marketing strategies in Algerian banks as a means to gain a competitive advantage and enhance service quality.

Keywords: Digital Marketing, Digitalization, Banking Customer Satisfaction, Algerian Banks.

فهرس المحتويات

I.....	شكر وعرفان
II	الإهداء
III	ملخص:
V.....	فهرس المحتويات
XVI	فهرس الجداول
XXII	فهرس الأشكال
XXV	فهرس الملاحق
XXVI	المختصرات
27.....	مقدمة
الفصل الأول: أساسيات في التسويق الرقمي	

2.....	تمهيد:
3.....	المبحث الأول: ماهية التسويق الرقمي
3	المطلب الأول: دوافع التسويق في عصر الرقمنة
3.....	الفرع الأول: تكنولوجيا المعلومات والاتصالات
5.....	الفرع الثاني: الاقتصاد الرقمي والتجارة الالكترونية
6.....	الفرع الثالث: الرقمنة في مجال التسويق
8	المطلب الثاني: مفهوم التسويق الرقمي

8.....	الفرع الأول: تطور التسويق الرقمي.
12.....	الفرع الثاني: تعريف التسويق الرقمي.
14.....	الفرع الثالث: خصائص (مميزات) التسويق الرقمي.
15.....	المطلب الثالث: الفروقات الجوهرية بين التسويق التقليدي والتسويق الرقمي وأهميته.
15.....	الفرع الأول: الفرق بين التسويق التقليدي والتسويق الرقمي.
16.....	الفرع الثاني: أهمية التسويق الرقمي.
18.....	المطلب الرابع: مجالات التسويق الرقمي ومتطلباته.
18.....	الفرع الأول: مجالات التسويق الرقمي.
19.....	الفرع الثاني: المتطلبات الأساسية للتسويق الرقمي.
20.....	المبحث الثاني: أدوات التسويق الرقمي.
20.....	المطلب الأول: التسويق على الخط.
21.....	الفرع الأول: الموقع الإلكتروني.
24.....	الفرع الثاني: البريد الإلكتروني.
26.....	الفرع الثالث: الروابط واللافتات الإعلانية.
30.....	المطلب الثاني: التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
30.....	الفرع الأول: تعريف التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
32.....	الفرع الثاني: أهمية مواقع التواصل الاجتماعي.
33.....	الفرع الثالث: أنواع مواقع التواصل الاجتماعي.

39.....	المطلب الثالث: التسويق عبر الهاتف
39.....	الفرع الأول: مفهوم التسويق عبر الهاتف
41.....	الفرع الثاني: أدوات التسويق عبر الهاتف
43.....	المطلب الرابع: آفاق أخرى لأدوات التسويق الرقمي
43.....	الفرع الأول: التسويق بالمؤثرين
44.....	الفرع الثاني: التسويق بالمحتوى
45.....	الفرع الثالث: التسويق بالعمولة
45.....	المبحث الثالث: التسويق الرقمي: مزيجه، فعاليته وتحدياته
46.....	المطلب الأول: المزيج التسويقي الرقمي
46.....	الفرع الأول: إسهامات الرقمنة في التسويق من خلال العناصر الأربعة الأساسية
48.....	الفرع الثاني: إسهامات الرقمنة في التسويق من خلال العناصر الخمسة الإضافية
49.....	المطلب الثاني: قياس فعالية التسويق الرقمي
49.....	الفرع الأول: أدوات القياس
50.....	الفرع الثاني: مؤشرات القياس
52.....	المطلب الثالث: تحديات التسويق الرقمي
55.....	خلاصة الفصل:

الفصل الثاني: التأصيل النظري لرضا الزبون المصرفي

55.....	تمهيد

56.....	المبحث الأول: عموميات حول الخدمة الرقمية المصرفية ورضا الزبون المصرفي
56.....	الفرع الأول: الخدمة المصرفية
57.....	الفرع الثاني: الخدمة المصرفية الرقمية
61.....	الفرع الثالث: قنوات العمل المصرفي الإلكتروني
62.....	المطلب الثاني: مقدمة في سلوك الزبون المصرفي
63.....	الفرع الأول: أساسيات حول الزبون
66.....	الفرع الثاني: سلوك مستهلك الخدمة المصرفية
69.....	الفرع الثالث: أنواع سلوك الزبائن عبر الانترنت
71.....	المطلب الثاني: مفهوم رضا الزبون المصرفي
72.....	الفرع الأول: تعريف رضا الزبون المصرفي
73.....	الفرع الثاني: خصائص رضا الزبون
75.....	الفرع الثالث: أهمية رضا الزبون
76.....	المطلب الثالث: خطوات تفعيل رضا الزبون في المصارف
77.....	الفرع الأول: فهم احتياجات الزبائن
77.....	الفرع الثاني: التغذية الراجعة من الزبائن
78.....	الفرع الثالث: القياس المستمر للرضا
79.....	المطلب الرابع: السلوكيات الناتجة عن رضا وعدم رضا الزبون
79.....	الفرع الأول: السلوكيات الناجمة عن رضا الزبون

81	الفرع الثاني: السلوكيات الناجمة عن عدم رضا الزبون.....
83	الفرع الثالث: أدوات ووسائل تحسين رضا الزبون
85	المبحث الثاني: أبعاد رضا الزبون المصرفي.....
86	المطلب الأول: الرضا عن الخدمات المقدمة عبر الوسائط الرقمية
88	المطلب الثاني: الرضا عن إجراءات الخدمة المقدمة عبر الوسائط الرقمية.....
90	المطلب الثالث: الرضا عن كفاءة مقدم الخدمة عبر الوسائط الرقمية
91	المطلب الرابع: أبعاد أخرى لرضا الزبون
91	الفرع الأول: الرضا المعرفي (الإدراكي).....
91	الفرع الثاني: البعد العاطفي (الوجداني أو الشعوري)
93	المبحث الثالث: منهجية قياس رضا الزبون المصرفي والنماذج المفسرة له.....
93	المطلب الأول: أساسيات حول قياس رضا الزبون المصرفي.....
93	الفرع الأول: أسباب قياس رضا الزبون المصرفي
94	الفرع الثاني: خطوات قياس رضا الزبون
96	الفرع الثالث: أهمية قياس رضا الزبون
97	المطلب الثاني: أساليب قياس رضا الزبون المصرفي
98	الفرع الأول: القياسات الدقيقة لرضا الزبون.....
100	الفرع الثاني: القياسات التقريبية لرضا الزبون.....
103	المطلب الثالث: نماذج تفسير رضا الزبون المصرفي.....

103	الفرع الأول: نموذج عدم المطابقة:
106	الفرع الثاني: نموذج المعايير المعتمدة على الخبرة للرضا أو عدم الرضا.....
109	الفرع الثالث: نموذج مقدمات وتوابع الرضا النظرية
111	الفرع الرابع: نموذج كانو Kano Model
114	خلاصة الفصل
الفصل الثالث: التسويق الرقمي في المؤسسات المصرفية الجزائرية وأثره على رضا الزبونتتتت	
116	تمهيد
117	المبحث الأول: القطاع المصرفي الجزائري في عصر الرقمنة.....
117	المطلب الأول: مسار الرقمنة في الجزائر
117	الفرع الأول: واقع الرقمنة في الجزائر
123	الفرع الثاني: مستجدات الرقمنة في الجزائر:
123	الفرع الثالث: تحديات الرقمنة في الجزائر
124	المطلب الثاني: واقع القطاع المصرفي الجزائري في الرقمنة والتحول الرقمي
125	المطلب الثالث: ملامح التحول الرقمي في المصارف الجزائرية
127	المبحث الثاني: التسويق الرقمي لدى المصارف التجارية في الجزائر (محل الدراسة)
127	المطلب الأول: أدوات التسويق الرقمي لدى المصارف التجارية الجزائرية ذات الطابع العام.....
128	الفرع الأول: أدوات التسويق الرقمي لدى البنك الوطني الجزائري (BNA)
130	الفرع الثاني: أدوات التسويق الرقمي لدى بنك الجزائر الخارجي (BEA)

131	الفرع الثالث: أدوات التسويق الرقمي لدى بنك التنمية المحلية (BDL)
132	الفرع الرابع: أدوات التسويق الرقمي لدى بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR)
133	الفرع الخامس: أدوات التسويق الرقمي لدى القرض الشعبي الجزائري (CPA)
134	الفرع السادس: أدوات التسويق الرقمي لدى الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط (CNEP)
136	الفرع السابع: أدوات التسويق الرقمي لدى البنك الوطني للإسكان (BNH)
137	المطلب الثاني: أدوات التسويق الرقمي لدى المصارف التجارية ذات طابع الخاص (الأجنبي)
137	الفرع الأول: أدوات التسويق الرقمي لدى بنك سوسيته جنرال (Société Générale Algérie)
139	الفرع الثاني: أدوات التسويق الرقمي لدى بنك باريبا (BNP Paribas)
140	الفرع الثالث: أدوات التسويق الرقمي لدى مصرف السلام (Al Salam Bank)
141	الفرع الرابع: أدوات التسويق الرقمي لدى بنك ناتكسيس الجزائر (Natixis Algerie Banque)
142	الفرع الخامس: أدوات التسويق الرقمي لدى سيتي بنك الجزائر (Citibank Algeria)
143	الفرع السادس: أدوات التسويق الرقمي لدى فرنسبانك الجزائر (Fransabank El-Djazair SPA)
144	الفرع السابع: أدوات التسويق الرقمي لدى بنك إتش إس بي سي الجزائر (HSBC Algeria)
144	المطلب ثالث: أدوات التسويق الرقمي لدى المصارف التجارية ذات طابع المشترك
145	الفرع الأول: أدوات التسويق الرقمي لدى بنك الخليج (Gulf Bank)
146	الفرع الثاني: أدوات التسويق الرقمي لدى بنك البركة (Al Baraka Bank)
147	الفرع الثالث: أدوات التسويق الرقمي لدى المؤسسة المصرفية العربية الجزائر (Bank ABC)
148	الفرع الثالث: أدوات التسويق الرقمي لدى البنك العربي الجزائر (Arab Bank Algeria)

الفرع الرابع: أدوات التسويق الرقمي لدى بنك الثقة الجزائر (Trust Bank Algeria) 148

الفرع الخامس: أدوات التسويق الرقمي لدى بنك الإسكان للتجارة والتمويل الجزائر (Housing Bank for Trade and Finance) 149

المبحث الثالث: التسويق الرقمي وأثره على رضا الزبون في المؤسسات المصرفية 150

المطلب الأول: علاقة التسويق الرقمي بأداء المصارف كمدخل لتحقيق رضا الزبائن المصرفيين 150

المطلب الثاني: علاقة التسويق على الخط برضا الزبون المصرفي 152

المطلب الثالث: علاقة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي برضا الزبون المصرفي 153

المطلب الرابع: علاقة التسويق عبر الهاتف برضا الزبون المصرفي 155

خاتمة الفصل 157

الفصل الرابع: دراسة تطبيقية لأثر التسويق الرقمي على رضا الزبون في المصارف الجزائرية

تمهيد 159

المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة 160

المطلب الأول: التوقع الإستراتيجي للدراسة 160

الفرع الأول: فلسفة البحث 161

الفرع الثاني: مقاربات تطوير النظرية 165

الفرع الثالث: الخيار المنهجي واستراتيجيات البحث 166

الفرع الرابع: الأفق الزمني للدراسة التطبيقية 169

المطلب الثاني: تصميم الدراسة 170

170	الفرع الأول: أدوات جمع المعلومات.....
172	الفرع الثاني: متغيرات الدراسة والمقاييس المعتمدة
175	الفرع الثالث: خطوات إجراء الدراسة الميدانية
175	الفرع الرابع: مجتمع وعينة الدراسة
179	الفرع الخامس: الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات
189	المطلب الثالث: الالتزام الأخلاقي في البحث العلمي
189	الفرع الأول: الموافقة المستنيرة والمشاركة الطوعية:
190	الفرع الثاني: سرية المعلومات وحماية الهوية:
190	الفرع الثالث: التعامل النزيه مع البيانات:
190	الفرع الرابع: الأمانة العلمية واحترام الملكية الفكرية:
191	المبحث الثاني: تحليل الجانب الوصفي لعينة الدراسة
191	المطلب الأول: عرض وتحليل نتائج المقابلة
191	الفرع الأول: وصف المبحوثين في المقابلة
194	الفرع الثاني: تحليل أسئلة المقابلة
221	المطلب الثاني: التحليل الوصفي لخصائص عينة الاستبيان
221	الفرع الأول: توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس (ذكر، انثى):
222	الفرع الثاني: توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر
223	الفرع الثالث: توزيع أفراد العينة حسب متغير المؤهل العلمي

225	الفرع الرابع: توزيع أفراد العينة حسب متغير المهنة.....
226	الفرع الخامس: توزيع أفراد العينة حسب متغير المصرف الذي يتعامل معه افراد العينة
228	الفرع السادس: توزيع أفراد العينة حسب متغير الولاية التي ينتمي إليها الزبائن المصارف محل الدراسة
231	الفرع السابع: توزيع أفراد العينة حسب متغير مدة تعامل أفراد العينة مع المصارف قيد الدراسة
232	الفرع الثامن: الخدمات المصرفية الرقمية التي يستفيد منها الزبائن المصارف محل الدراسة معه:
232	المطلب الثالث: تحليل اتجاهات أفراد العينة حول متغيرات الدراسة
233	الفرع الأول: تحليل إجابات افراد العينة حول متغير التسويق الرقمي
241	الفرع الثاني: تحليل إجابات افراد العينة حول متغير رضا الزبون المصرفي
250	الفرع الثالث: ترتيب وأهمية أبعاد المتغيرات المستقلة والتابعة
253	المبحث الثالث: تقييم نموذج الدراسة وتفسير نتائج الدراسة التطبيقية
254	المطلب الاول: رسم وتقدير نموذج الدراسة وفق نمذجة (SEM-PLS) باستخدام برنامج SMART PLS4
254	الفرع الأول: رسم نموذج الدراسة وفق نمذجة (SEM-PLS)
256	الفرع الثاني: تقدير نموذج الدراسة باستخدام برنامج SMART PLS4:
257	المطلب الثاني: تقييم النموذج القياسي للدراسة
258	الفرع الأول: صدق التقاربي (Convergent validity)
262	الفرع الثاني: الصدق التمايزي (Discriminant Validity)
268	المطلب الثالث: تقييم النموذج الهيكلي حسب نمذجة (SEM-PLS) واختبار الفرضيات

269	الفرع الأول: تقييم معامل التحديد R^2
270	الفرع الثاني: تقييم حجم التأثير Q^2
271	الفرع الثالث: تقييم حجم التأثير F^2
	الفرع الرابع: تقييم دلالة الإحصائية لمعاملات المسار للعلاقات في النموذج الهيكلي واختبار
273	الفرضيات
285	المطلب الرابع: تفسير نتائج الدراسة التطبيقية في ضوء نتائج الدراسات السابقة.....
285	الفرع الأول: تفسير تقييم المستجوبين لأدوات التسويق الرقمي وأبعاد رضا الزبون المصرفي ..
288	الفرع الثاني: تفسير نتائج فرضيات الدراسة.....
290	خلاصة الفصل:
291	الخاتمة
298	قائمة المراجع
327	قائمة الملاحق

فهرس الجداول

الجدول رقم 1: تحليل تعاريف التسويق الرقمي	13
الجدول رقم 2: الفرق بين التسويق الرقمي والتسويق التقليدي	16
الجدول رقم 3: مجالات التسويق الرقمي	18
الجدول رقم 4: دليل شامل لمجالات التسويق الرقمي (التعريف، المزايا، والتحديات)	19
الجدول رقم 5: مقارنة بين (SEO) و (SEM)	28
الجدول رقم 6: إطار تعريفي للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	31
الجدول رقم 7: استخدامات منصات التواصل الاجتماعي حسب نوع المستخدم	36
الجدول رقم 8: إطار عمل لتعريفات التسويق بالهاتف	40
الجدول رقم 9: عناصر المزيج التسويقي الرقمي الإضافية	49
الجدول رقم 10: المشاكل التي تواجه المسوقون بخصوص التغيرات في سلوكيات الزبائن	53
الجدول رقم 11: مقارنة بين تعريفات الزبون	64
الجدول رقم 12: أهم الاختلافات بين الأفراد والمؤسسات	66
الجدول رقم 13: نظرة مقارنة على تعريفات سلوك المستهلك	67
الجدول رقم 14: ملخص للنموذج الرباعي في تحويل عناصر الخدمة لتحقيق رضا الزبون	88
الجدول رقم 15: نموذج المؤثرات الوجدانية والمعرفية لرضا الزبائن	92
الجدول رقم 16: يوضح مؤشرات قياس الحصة السوقية للمؤسسة الخدمية	99
الجدول رقم 17: الطرق الكمية لقياس رضا الزبائن	103

الجدول رقم 18: المصارف التجارية الجزائرية ذات الطابع العام	128
الجدول رقم 19: بطاقة الفنية للبنك الوطني الجزائري الالكتروني	129
الجدول رقم 20: بطاقة الفنية للصندوق الوطني للتوفير والاحتياط الالكتروني	135
الجدول رقم 21: المصارف التجارية ذات طابع الخاص	137
الجدول رقم 22: المصارف التجارية ذات الطابع المشترك في الجزائر	145
الجدول رقم 23: خصوصيات النماذج الابستمولوجية في علم الاقتصاد	162
الجدول رقم 24: التفكير المنطقي ومنهجيات البحث النوعية/الكمية	168
الجدول رقم 25: محاور الاستبيان	171
الجدول رقم 26: مستويات الإجابة لمقياس ليكارت الخماسي	172
الجدول رقم 27: قياس أبعاد متغير التسويق الرقمي	173
الجدول رقم 28: قياس أبعاد متغير رضا الزبون	174
الجدول رقم 29: اختبار التجزئة النصفية	179
الجدول رقم 30: يوضح الصدق الداخلي لعبارات بعد التسويق على الخط	180
الجدول رقم 31: يوضح الصدق الداخلي لعبارات بعد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	181
الجدول رقم 32: يوضح الصدق الداخلي لعبارات بعد التسويق على الهاتف	181
الجدول رقم 33: يوضح الصدق الداخلي لعبارات بعد الرضا عن الخدمات المقدمة عبر الوسائط	182
الجدول رقم 34: يوضح الصدق الداخلي لعبارات بعد الرضا عن إجراءات الخدمة المقدمة عبر الوسائط الرقمية	183

الجدول رقم 35: يوضح الصدق الداخلي لعبارات بعد الرضا عن كفاءة مقدم الخدمة عبر الوسائط الرقمية.....	184
الجدول رقم 36: اختبار ثبات فقرات الاستبيان لكل المتغيرات باستخدام معامل الثبات ألفا	185
الجدول رقم 37: نتائج كشف نوع التوزيع الطبيعي (Tests of Normality) للبيانات.....	187
الجدول رقم 38: اختبار معامل التضخم والتباين	188
الجدول رقم 39: خصائص المصارف المستجوبة في المقابلة.....	192
الجدول رقم 40: خصائص المبحوثين في المقابلة.....	193
الجدول رقم 41: الإحصاء الترددي لإجابات المبحوثين حول اعتمادهم لأدوات التسويق الرقمي	196
الجدول رقم 42: الإحصاء الترددي لإجابات المبحوثين حول استخدام البريد الالكتروني كوسيلة للتواصل مع الزبائن.....	198
الجدول رقم 43: الإحصاء الترددي لإجابات المبحوثين حول ما يقدمه الموقع الالكتروني للبنك	201
الجدول رقم 44: الإحصاء الترددي لإجابات المبحوثين حول استخدام البنك لمواقع التواصل الاجتماعي	203
الجدول رقم 45: الإحصاء الترددي لإجابات المبحوثين حول استخدام البنك للهاتف للتواصل مع الزبائن	205
الجدول رقم 46: الإحصاء الترددي لإجابات المبحوثين حول أكثر أداة من أدوات التسويق الرقمي استخداما من طرف البنك	207
الجدول رقم 47: الإحصاء الترددي لإجابات المبحوثين حول ما يعنيه الزبون للبنك.....	209

الجدول رقم 48: الإحصاء الترددي لإجابات المبحوثين حول ما إذا كان البنك يقدم عروضاً لزيائنه	211
الجدول رقم 49: الإحصاء الترددي لإجابات المبحوثين حول تدريب البنك لموظفيه بخصوص التواصل الرقمي	214
الجدول رقم 50: الإحصاء الترددي لإجابات المبحوثين حول تقييم وقياس البنك لمدى رضا الزبائن حول خدماته المقدمة عبر الوسائط الرقمية	216
الجدول رقم 51: الإحصاء الترددي لإجابات المبحوثين حول مدى رضا زبائن البنك عن الخدمات المقدمة عبر الوسائط الرقمية	219
الجدول رقم 52: توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	221
الجدول رقم 53: توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر	222
الجدول رقم 54: توزيع أفراد العينة حسب متغير المؤهل العلمي	223
الجدول رقم 55: توزيع أفراد العينة حسب متغير مهنة	225
الجدول رقم 56: توزيع أفراد العينة حسب متغير المصرف الذي يتعامل معه أفراد العينة	226
الجدول رقم 57: توزيع أفراد العينة حسب متغير الولاية	228
الجدول رقم 58: توزيع أفراد العينة حسب متغير مدة تعامل مع المصرف	231
الجدول رقم 59: نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات البعد الأول: التسويق على الخط	233
الجدول رقم 60: نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات البعد الثاني: التسويق على مواقع التواصل الاجتماعي	236

الجدول رقم 61: نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات البعد الثالث: التسويق على الهاتف	239
الجدول رقم 62: نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات البعد الأول: الرضا عن الخدمات	242
المقدمة عبر الوسائط	245
الجدول رقم 63: نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات البعد الثاني: الرضا عن إجراءات الخدمة المقدمة عبر الوسائط الرقمية	248
الجدول رقم 64: نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات الرضا عن مقدم الخدمة عبر الوسائط الرقمية	250
الجدول رقم 65: نتائج تحليل أهمية وترتيب أبعاد المتغيرات المستقلة والتابعة لدى المؤسسات قيد الدراسة الميدانية	256
الجدول رقم 66: تقنيات حساب المؤشرات والمعايير الإحصائية المستخدمة في تقييم النموذج وفق نمذجة (SEM-PLS) والتي يتيحها برنامج SMART PLS4	257
الجدول رقم 67: المعايير والمؤشرات الإحصائية المستخدمة في تقييم النماذج القياسية وفق نمذجة (SEM-PLS)	260
الجدول رقم 68: نتائج تقييم الصدق التقاربي لـ النماذج القياسي	262
الجدول رقم 69: المصادقية التمايزية من خلال معيار التحميلات المتقاطعة (Cross Loadings)	265
الجدول رقم 70: معيار التحميلات المتقاطعة (Cross Loadings) للتسويق على الخط ...	266
الجدول رقم 71: تقييم الصدق التمايزي حسب معيار فورنيل لاركر (Fornell-Larcker) ..	267
الجدول رقم 72: يبين المصادقية التمايزية لمتغيرات الكامنة من خلال معيار (HTMT)	267

- الجدول رقم 73: المعايير المستخدمة في تقييم النموذج الهيكلي وفق نمذجة (SEM-PLS) 268
- الجدول رقم 74: تقييم معامل التحديد R^2 بين المتغيرات بالنموذج الهيكلي للدراسة 269
- الجدول رقم 75: تقييم معامل Q^2 بين المتغيرات بالنموذج الهيكلي للدراسة 271
- الجدول رقم 76: تقييم معامل حجم التأثير F^2 بين المتغيرات بالنموذج الهيكلي للدراسة 272
- الجدول رقم 77: خلاصة عامة لتقييم النموذج الهيكلي 273
- الجدول رقم 78: تقييم الدلالة الإحصائية لمعامل المسار لعلاقة تأثير بين (التسويق الرقمي ورضا الزبون في القطاع المصرفي) 274
- الجدول رقم 79: تقييم الدلالة الإحصائية لمعامل المسار لعلاقة تأثير بين أبعاد التسويق الرقمي وأبعاد رضا الزبون في القطاع المصرفي 276
- الجدول رقم 80: ملخص نتائج اختبار فرضيات الدراسة 284

فهرس الأشكال

الشكل رقم 1: نموذج الدراسة	ض
الشكل رقم 2: مراحل تطور الويب	11
الشكل رقم 3: التوقع الطبيعي والمدفوع لموقع الويب على محركات البحث	27
الشكل رقم 4: الوقت اليومي الذي يقضيه مستخدمو الإنترنت في الشبكات الاجتماعية على مستوى العالم من 2012 إلى 2024 (بالدقائق)	33
الشكل رقم 5: شبكات التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما في جميع أنحاء العالم خلال سنة 2024	37
الشكل رقم 6: الشفرة ثنائية الأبعاد	42
الشكل رقم 7: النموذج العام لسلوك شراء الخدمة المصرفية	68
الشكل رقم 8: دورة حياة الزبون	70
الشكل رقم 9: خصائص رضا الزبون	74
الشكل رقم 10: مراحل تحقيق رضا الزبون	76
الشكل رقم 11: النموذج الرباعي في تحويل عناصر الخدمة إلى رضا الزبائن	87
الشكل رقم 12: مختلف أدوات الإنصات للزبون	100
الشكل رقم 13: نموذج عدم المطابقة	104
الشكل رقم 14: الجودة المدركة ورضا الزبون	105
الشكل رقم 15: نموذج المعايير المعتمدة على الخبرة للرضا أو عدم الرضا	108
الشكل رقم 16: مقدمات ونتائج الرضا	110
الشكل رقم 17: مقدمات وتوابع رضا الزبون النظرية	111
الشكل رقم 18: العناصر الأساسية في نموذج كانو (Kano Model) لرضا الزبون	112
الشكل رقم 19: مؤشرات رقمية حول السكان واستخدام الإنترنت في الجزائر	118
الشكل رقم 20: معدل انتشار الإنترنت في الجزائر خلال الفترة (2019-2022) مع توقعات حتى عام 2026	119

الشكل رقم 21: معدل اشتراكات الإنترنت عالي التدفق لكل 100 نسمة في الجزائر خلال الفترة (2019-2022) مع توقعات حتى عام 2026	119
الشكل رقم 22: تطور الإيرادات الرقمية في الجزائر خلال الفترة (2019-2022) مع توقعات حتى عام 2026	120
الشكل رقم 23: عدد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في الجزائر من عام 2020 إلى 2029 (بالملايين).....	121
الشكل رقم 24: معدل اشتراكات الهاتف المحمول لكل 100 نسمة في الجزائر خلال الفترة (2019-2022) مع توقعات حتى عام 2026	122
الشكل رقم 25: مراحل تطوير منهجية البحث العلمي.....	161
الشكل رقم 26: نتائج المقابلة الفردية مع المستجوبين حول اعتمادهم لأدوات التسويق الرقمي	195
الشكل رقم 27: نتائج المقابلة الفردية مع المستجوبين حول استخدام البريد الالكتروني كوسيلة للتواصل مع الزبائن	198
الشكل رقم 28: نتائج المقابلة الفردية مع المستجوبين حول ما يقدمه الموقع الالكتروني للبنك	200
الشكل رقم 29: نتائج المقابلة الفردية مع المستجوبين حول استخدام البنك لمواقع التواصل الاجتماعي	202
الشكل رقم 30: نتائج المقابلة الفردية مع المستجوبين حول استخدام البنك للهاتف للتواصل مع الزبائن	205
الشكل رقم 31: نتائج المقابلة الفردية مع المستجوبين حول أكثر أداة من أدوات التسويق الرقمي استخداما من طرف البنك	207
الشكل رقم 32: نتائج المقابلة الفردية مع المستجوبين حول ما يعنيه الزبون للبنك	209
الشكل رقم 33: نتائج المقابلة الفردية مع المستجوبين حول ما إذا كان البنك يقدم عروضاً لزيائنه	211
الشكل رقم 34: نتائج المقابلة الفردية مع المستجوبين حول تدريب البنك لموظفيه بخصوص التواصل الرقمي	213

الشكل رقم 35: نتائج المقابلة الفردية مع المستجوبين حول تقييم وقياس البنك لمدى رضا الزبائن حول خدماته المقدمة عبر الوسائط الرقمية.....	216
الشكل رقم 36: نتائج المقابلة الفردية مع المستجوبين حول مدى رضا زبائن البنك عن الخدمات المقدمة عبر الوسائط الرقمية	218
الشكل رقم 37: توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس.....	221
الشكل رقم 38: توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر	222
الشكل رقم 39: توزيع عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي	224
الشكل رقم 40: توزيع عينة الدراسة حسب متغير مهنة.....	225
الشكل رقم 41: توزيع عينة الدراسة حسب متغير المصرف الذي يتعامل معه افراد العينة.....	227
الشكل رقم 42: توزيع عينة الدراسة حسب متغير الولاية	230
الشكل رقم 43: توزيع عينة الدراسة حسب متغير مدة تعامل مع البنك.....	231
الشكل رقم 44: قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لترتيب أدوات التسويق الرقمي	251
الشكل رقم 45: قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لترتيب أبعاد رضا الزبون المصرفي	253
الشكل رقم 46: النموذج الفرضي للدراسة باستخدام برنامج SMARTPLS4	255
الشكل رقم 47: تقييم المعالم الإحصائية لنموذج(القياسي) للدراسة بتشغيل تقنية تشغيل الخوارزمية PLS (PLS Algorithm)	258
الشكل رقم 48: نموذج الصدق التقاربي	259
الشكل رقم 49: تقدير معامل المسار لعلاقة تأثير بين (التسويق الرقمي ورضا الزبون) بتنفيذ تقنية Bootstrapping	275
الشكل رقم 50: تقدير معامل المسار لعلاقة تأثير بين (أبعاد التسويق الرقمي وأبعاد رضا الزبون) بتنفيذ تقنية Bootstrapping	278

فهرس الملاحق

الرقم	عنوان الملحق
01	استبانة الدراسة باللغة العربية
02	استبانة الدراسة باللغة الفرنسية
03	أسماء الأساتذة المحكمين
04	المقابلة باللغة العربية
05	المقابلة باللغة الفرنسية
06	المصارف التجارية الجزائرية الواردة في الدراسة
07	مخرجات برنامج spss29
08	مخرجات برنامج Smartpls4

المختصرات

TIC	Technologies de l'information et des communications
WWW	World Wide Web
GAFA	GOOGLE, AMAZON, FACEBOOK, APPLE
SEO	Search Engine Optimization
SEA	Search Engine Advertising
PPC	Pay-Per-Click
GIF	Graphics Interchange Format
SMM	Social Media Marketing
(BNA)	Banque nationale d'Algérie
(BEA)	Banque extérieure d'Algérie
(BDL)	Banque de développement local
(BADR)	Banque de l'agriculture et du développement rural
(CPA)	Crédit populaire d'Algérie
(CNEP)	Caisse nationale d'épargne et de prévoyance
(BNH)	Banque Nationale de l'Habitat
SG	Société Générale Algérie

مقدمة

شهد العالم تحولاً رقمياً غير مسبوق في السنوات الأخيرة، حيث أصبحت التكنولوجيا الرقمية عاملاً محورياً في إعادة تشكيل القطاعات الاقتصادية والاجتماعية محولة الأسواق الواقعية إلى أسواق افتراضية. هذا التحول لم يقتصر على تحديث البنية التحتية أو إدخال تقنيات جديدة فحسب، بل تعداه إلى إحداث تغيير جوهري في نماذج الأعمال وأساليب تقديم الخدمات، مما جعل المؤسسات تواجه تحديات كبيرة للبقاء في بيئة تنافسية متسارعة التطور، أصبح التميز فيها مرهوناً بقدرتها على امتلاك هذه التكنولوجيا. ومن بين المفاهيم الحديثة التي لم تكن بمنأى عن هذه الثورة التكنولوجية التسويق الرقمي، الذي أصبح يعتمد بشكل كبير على تقنيات الاتصال في مختلف الأنشطة التسويقية، لاسيما في مجالات التواصل مع الزبائن، واستخدام القنوات الرقمية التفاعلية.

وفي ظل تعدد الخيارات المتاحة أمام الزبائن، يتعين على المؤسسات مواكبة التطورات التكنولوجية وتبني أدوات التسويق الرقمي بفعالية لضمان تفوقها في بيئة تنافسية متسارعة. إذ يتيح هذا التوجه للمؤسسات تحسين إدارة أنشطتها التسويقية ومتابعتها بشكل دقيق، مما يعزز قدرتها على الاستجابة السريعة والفعالة لاحتياجات الزبائن المتجددة، وتقديم حلول مبتكرة وخدمات ذات قيمة مضافة تتماشى مع توقعاتهم المتزايدة. وبهذا تتمكن المؤسسات من تحقيق مستويات عالية من الرضا، وبناء علاقات طويلة الأمد قائمة على الثقة والولاء المتبادل، مما يعزز استدامتها في السوق.

والمؤسسات المصرفية بدورها استجابت بشكل لافت لمتغيرات هذه الثورة، ما أدى إلى تحولات جذرية في سياساتها واستراتيجياتها وآليات عملها، فانتقلت من نموذج تقليدي يعتمد على العمليات المادية إلى نظام مصرفي إلكتروني قائم على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لإدارة أنشطتها بكفاءة وفعالية. وفي هذا الإطار، تبنت هذه المؤسسات أدوات التسويق الرقمي ليس مجرد استجابة للتطورات التقنية، بل كاستراتيجية فعالة لتعزيز خدماتها وتوسيع نطاق تفاعلها مع زبائنهم، وتلبية احتياجاتهم ورغباتهم بما يتوافق أو يفوق توقعاتهم، وهذا لتحقيق رضاهم، وضمان التفوق في سوق يتسم بالتحديات والتغير المستمر، إدراكاً منها أن النجاح في القطاع المصرفي لا يقتصر على تقديم خدمات مبتكرة أو عروض تنافسية وحسب، بل يعتمد على بناء علاقات شراكة قوية ومستدامة مع الزبائن تضمن من خلالها رضاهم.

أولاً: إشكالية الدراسة

في ظل التحولات والتطورات التكنولوجية الحاصلة في بيئة الأعمال وجدت المؤسسات المصرفية نفسها أمام تحديات عديدة دفعتها إلى البحث عن طرق جديدة لإدارة أعمالها فتوجهت الأنظار إلى استخدام أدوات التسويق الرقمي التي اعتبرها وسيلة فعالة من أجل إحداث تغييرات جذرية في فلسفة وأسلوب العمل. والتي تضمن من خلالها مجالا للتفاعل والتواصل المستمر مع الزبائن، مما ينعكس إيجاباً على تحسين علاقتها معهم وبالتالي كسب رضاهم وزيادة ولائهم. إذ يعتبر التركيز على الزبائن أحد الركائز المهمة التي يستند عليها عمل المؤسسات المصرفية والتي من خلالها تضمن البقاء والاستمرارية للمدى البعيد.

وبناء على ما سبق، يمكننا طرح إشكالية البحث في السؤال الرئيس التالي:

ما أثر التسويق الرقمي على رضا الزبون المصرفي في المصارف الجزائرية محل الدراسة؟

يندرج تحت هذه الإشكالية مجموعة الأسئلة الفرعية التالية:

- هل يؤثر التسويق على الخط على الرضا عن الخدمات المقدمة عبر الوسائط الرقمية في المصارف الجزائرية محل الدراسة؟
- هل يؤثر التسويق على الخط على الرضا عن إجراءات الخدمة المقدمة عبر الوسائط الرقمية في المصارف الجزائرية محل الدراسة؟
- هل يؤثر التسويق على الخط على الرضا عن كفاءة مقدم الخدمة عبر الوسائط الرقمية في المصارف الجزائرية محل الدراسة؟
- هل يؤثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الرضا عن الخدمات المقدمة عبر الوسائط الرقمية في المصارف الجزائرية محل الدراسة؟
- هل يؤثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الرضا عن إجراءات الخدمة المقدمة عبر الوسائط الرقمية في المصارف الجزائرية محل الدراسة؟
- هل يؤثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الرضا عن كفاءة مقدم الخدمة عبر الوسائط الرقمية في المصارف الجزائرية محل الدراسة؟
- هل يؤثر التسويق عبر الهاتف على الرضا عن الخدمات المقدمة عبر الوسائط الرقمية في المصارف الجزائرية محل الدراسة؟

- هل يؤثر التسويق عبر الهاتف على الرضا عن إجراءات الخدمة المقدمة عبر الوسائط الرقمية في المصارف الجزائرية محل الدراسة؟

- هل يؤثر التسويق عبر الهاتف على الرضا عن كفاءة مقدم الخدمة عبر الوسائط الرقمية في المصارف الجزائرية محل الدراسة؟

ثانيا: فرضيات الدراسة

تعدّ الفرضية تخميناً مبدئياً وتفسيرا أوليا للإشكالية المطروحة في الدراسة، وهي بمثابة نقطة انطلاق لتحليل الأسئلة البحثية واختبار مدى صحتها أو عدمها بناء على معايير البحث العلمي. وبالاستناد إلى السؤال الرئيسي والأسئلة الفرعية التي تم تحديدها سابقا يمكن تقديم الفرضيات على النحو الآتي:

1. الفرضية الرئيسية

يؤثر التسويق الرقمي على رضا الزبون المصرفي في المصارف الجزائرية محل الدراسة.

2. الفرضيات الفرعية:

يتفرع عن هذه الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية التالية:

✓ يؤثر التسويق على الخط على الرضا عن الخدمات المقدمة عبر الوسائط الرقمية في المصارف الجزائرية محل الدراسة؛

✓ يؤثر التسويق على الخط على الرضا عن إجراءات الخدمة المقدمة عبر الوسائط الرقمية في المصارف الجزائرية محل الدراسة؛

✓ يؤثر التسويق على الخط على الرضا عن كفاءة مقدم الخدمة عبر الوسائط الرقمية في المصارف الجزائرية محل الدراسة؛

✓ يؤثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الرضا عن الخدمات المقدمة عبر الوسائط الرقمية في المصارف الجزائرية محل الدراسة؛

✓ يؤثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الرضا عن إجراءات الخدمة المقدمة عبر الوسائط الرقمية في المصارف الجزائرية محل الدراسة؛

✓ يؤثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الرضا عن كفاءة مقدم الخدمة عبر الوسائط الرقمية في المصارف الجزائرية محل الدراسة؛

✓ يؤثر التسويق عبر الهاتف على الرضا عن الخدمات المقدمة عبر الوسائط الرقمية في المصارف الجزائرية محل الدراسة؛

✓ يؤثر التسويق عبر الهاتف على الرضا عن إجراءات الخدمة المقدمة عبر الوسائط الرقمية في المصارف الجزائرية محل الدراسة؛

✓ يؤثر التسويق عبر الهاتف على الرضا عن كفاءة مقدم الخدمة عبر الوسائط الرقمية في المصارف الجزائرية محل الدراسة.

ثالثا: أهمية الدراسة

تتجلى أهمية الدراسة في:

- تسليط الضوء على موضوع حديث يتطور باستمرار بفعل الابتكارات المستمرة في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات؛
- ربط المفاهيم النظرية بالتطبيقات العملية لتطوير ممارسات التسويق الرقمي في المصارف الجزائرية؛
- فتح المجال أمام دراسات مستقبلية تستهدف تعميق البحث في العلاقة بين التسويق الرقمي ورضا الزبون في مؤسسات خدمية أو قطاعات صناعية أخرى؛
- دعم المسؤولين في القطاع المصرفي الجزائري بتوصيات عملية لتعزيز العلاقة مع الزبائن وتحقيق رضاهم عبر استراتيجيات التسويق الرقمي؛
- توجيه مؤسسات التدريب المهني نحو إدراج مفاهيم التسويق الرقمي كمهارات أساسية للعاملين في القطاع المصرفي.

رابعا: أهداف الدراسة

يتمثل الهدف الأساسي لهذه الدراسة في إبراز أثر التسويق الرقمي على رضا الزبون المصرفي في المؤسسات المصرفية الجزائرية محل الدراسة. وذلك من خلال تحليل أدوات التسويق الرقمي المقترحة في هذه الدراسة وكيفية تأثيرها على رضا الزبون المصرفي بأبعاده المختلفة. فضلا عن ذلك فقد حددت الدراسة مجموعة من الأهداف وهي:

- بيان مدى تأثير التسويق الرقمي على رضا الزبون في المصارف الجزائرية محل الدراسة؛
- استكشاف طبيعة العلاقة والارتباط بين التسويق الرقمي ورضا الزبون المصرفي المصارف الجزائرية محل الدراسة؛

- رصد مدى استجابة الزبائن للتطورات الرقمية التي اعتمدتها المصارف، ومدى توافقها مع توقعاتهم واحتياجاتهم؛
- تحديد الأدوات الأكثر تأثيرا لمتغير التسويق الرقمي على رضا الزبون المصرفي في المصارف الجزائرية محل الدراسة؛
- تقديم جملة من التوصيات والاقتراحات التي تهدف إلى تطوير القطاع المصرفي الجزائري وتحسين جودة الخدمات المصرفية المقدمة، من خلال تعزيز استخدام التسويق الرقمي كوسيلة لبناء علاقات مستدامة الأمد مع الزبائن.

خامسا: مبررات اختيار الموضوع

- يعتمد في اختيار موضوع الدراسة على جملة من المبررات ذاتية منها وموضوعية وهي كالتالي:
- ارتباط الموضوع باستراتيجية الدولة نحو التحول الرقمي والاقتصاد الرقمي؛
- تسارع التطورات التكنولوجية التي تفرض على المصارف مواكبة التغيير لضمان استمرارية الأداء؛
- الرغبة في معرفة إلى أي مدى تطبق المصارف الجزائرية مفهوم التسويق الرقمي ومدى اعتمادها على أدواته في الترويج للخدمات المصرفية المقدمة؛
- الرغبة في معرفة أي من أدوات التسويق الرقمي أكثر أهمية وتأثير على رضا الزبون في المؤسسات المصرفية الجزائرية.

سادسا: حدود الدراسة

من أجل الإحاطة بموضوع البحث تم تحديد مجال الدراسة كما يلي:

1. **الحدود الموضوعية:** اقتصرَت الدراسة على موضوع التسويق الرقمي بأدواته (التسويق على الخط، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والتسويق عبر الهاتف). ورضا الزبون المصرفي الذي تم قياسه هو الآخر من خلال ثلاثة أبعاد تمثلت في الرضا عن الخدمات المقدمة عبر الوسائط الرقمية، والرضا عن إجراءات الخدمات المقدمة عبر الوسائط الرقمية، والرضا عن كفاءة مقدم الخدمة عبر الوسائط الرقمية في المصارف الجزائرية؛
2. **الحدود المكانية:** تم إجراء هذه الدراسة على مستوى المصارف الجزائرية، وشملت المصارف العامة والأجنبية والمشاركة المنتشرة في مختلف ولايات الوطن؛

3. **الحدود البشرية:** تمثلت عينة الدراسة في زبائن المصارف الجزائرية، حيث تم الاعتماد على أداة الاستبيان لجمع البيانات، الذي وزع ورقيا وإلكترونيا على عينة الدراسة عبر مختلف ولايات الجزائر، حيث تم تحليل 649 استبياناً، إضافة إلى إجراء 13 مقابلة مع عدد من مسؤولي وموظفي بعض المصارف محل الدراسة؛

4. **الحدود الزمنية:** تعد هذه الدراسة مقطعية، حيث تم دراسة العينة لمرة واحدة فقط، مما يعني أن النتائج لا تعكس التغيرات التي قد تحدث بعد فترة الدراسة. واقتصر توزيع الاستبيان الإلكتروني والورقي، على مدة محددة من الزمن والتي كانت بين مارس 2024 وجوان 2024. كما أجريت المقابلات في نفس الفترة تقريبا.

سابعا: منهج الدراسة

للإجابة على إشكالية الدراسة والأسئلة الفرعية تم الاعتماد على المقاربة الافتراضية الاستنتاجية (The Hypothético-déductive method) المشتقة من الطريقة الاستنتاجية التي بواسطتها تم تحديد مجال المشكلة المرتبطة بالدراسة حول " أثر التسويق الرقمي على رضا الزبون بالمصارف الجزائرية"، وصياغة الفرضيات الفرعية المتعلقة بأبعاد التسويق الرقمي وكذا أبعاد الزبون المصرفي، بعد ذلك تم تحديد الاستبيان كأداة لجمع البيانات، واستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية للتمكن من قياس هذا التأثير، وفي الأخير تم تفسير النتائج المتوصل إليها بناء على البيانات التي تم جمعها في ظل الفرضيات المطروحة.

كما تقوم هذه الدراسة كإطار مرجعي على النموذج التفسيري من جهة والوضعي من جهة أخرى، فقد استخدمت الباحثة النموذج التفسيري، في محاولة لفهم الظاهرة المدروسة (التسويق الرقمي مع رضا الزبون المصرفي) اعتمادا على المفاهيم والنماذج الميدانية التي تناولتها الدراسات السابقة، أين قامت بتصوير وتفسير هذه الظاهرة ضمن إطار تفسيري نقدي يمزج بين الذاتية والموضوعية وقائم على الاستطلاعات الميدانية (المقابلات)، أما النموذج الوضعي فقد تم استخدامه في وضع نموذج يبرز العلاقات السببية فيما بين عناصر الظاهرة، وإجراء وصف تحليلي موضوعي لعناصر الظاهرة بالاعتماد على الأساليب الكمية والإحصائية المناسبة من أجل اختبار فرضيات الدراسة.

أما بالنسبة لنوع التحليل المستخدم في الأطروحة فهو التحليل الكمي والنوعي معا، أين تم تصميم وتوزيع استبيان موجه لزبائن المصارف الجزائرية، والقيام بمقابلات مهيكله مع مجموعة من مسؤولي وموظفي هذه المصارف كأداة للتحليل النوعي.

ثامنا: الدراسات السابقة

يعتبر الاطلاع على الأبحاث والدراسات السابقة أمرا ضروريا، حيث يمكن الباحثة من فهم موضوع بحثها وموقع دراستها استنادا إلى الجهود المعرفية السابقة ذات الصلة. وتساعد هذه الدراسات في التعرف على المناهج المستخدمة وأدوات جمع البيانات وتقنيات التحليل الإحصائي، بالإضافة إلى تحديد الفجوات البحثية. في بحثنا هذا تناولنا مجموعة من الدراسات السابقة التي تطرقت إلى موضوعنا بشكل جزئي أو كلي في عدة مجالات خدمية. وقد تم تقسيم الدراسات إلى ثلاثة عناوين رئيسية:

- الأبحاث الأولية حول التسويق الرقمي: التي ساهمت في تحديد أبعاد هذا المتغير؛
- دراسات تناولت التسويق الرقمي ورضا الزبون: التي استعرضت العلاقة بين المتغيرين؛
- تحليل الفروقات والفجوات البحثية: حيث نقوم بعرض أوجه التشابه والاختلاف، وتحديد موقع بحثنا مقارنة بالدراسات السابقة.

من بين هذه الدراسات، يمكن الإشارة إلى ما يلي:

1. الدراسات التي تناولت متغير التسويق الرقمي: فيما يلي يتم عرض أهم الأدبيات السابقة الأجنبية منها والعربية بالاعتماد على نظرية المثلث المقلوب بدأ بالدراسات الأولية وصولا إلى الدراسات الحديثة التي تناولت متغير التسويق الرقمي.

• دراسة (ZIDANE & OUNIS, 2017) بعنوان: **Le marketing digital comme un nouvel outil de communication multi canal à l'ère de web 2.0: tendances et chiffres clés**

تتناول هذه الدراسة الدور الحيوي الذي يلعبه التسويق الرقمي في زيادة التواصل متعدد القنوات بين المؤسسات والزبائن في ظل التطورات التي أتاحتها الثورة الرقمية. وتهدف الدراسة إلى تسليط الضوء على الفرص التي توفرها التكنولوجيا الرقمية، مثل مواقع الويب ووسائل التواصل الاجتماعي وتطبيقات الهاتف المحمول، لمواجهة التحديات الحديثة وتحقيق التفاعل الفعال مع الزبائن. كما استعرضت الاتجاهات الحديثة في التسويق الرقمي، مدعومة بإحصائيات وأرقام تعكس التحولات المستمرة في هذا المجال. وأشارت النتائج إلى أن هذه الأدوات الرقمية لا تسهم فقط في الترويج، بل تساعد أيضا في الحفاظ على ولاء الزبائن من خلال زيادة التواصل المباشر.

• دراسة (Alghizzawi, 2019) بعنوان: **The role of digital marketing in consumer behavior: A survey**

يهدف هذا البحث إلى تسليط الضوء على تأثير التسويق الرقمي على سلوك المستهلك، مع تركيز خاص على قطاع السياحة يستند إلى ثلاثة أبعاد رئيسية هي: (1) التطبيقات المحمولة، (2) منصات

التواصل الاجتماعي، و(3) الكلمة الإلكترونية المنطوقة (E.WOM). حيث أظهرت الأدبيات التي تم مراجعتها في هذه الدراسة أهمية التواصل الرقمي في تحسين تنافسية قطاع السياحة، فضلا عن تأثير الكلمة الإلكترونية المنطوقة وسلوكيات السياح في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والتطبيقات المحمولة. وتوصلت إلى عدة جملة من النتائج أبرزها أن التسويق الرقمي عبر التقنيات المحمولة ومنصات التواصل الاجتماعي والكلمة الإلكترونية (E.WOM) أصبح جزءا لا يتجزأ من الحياة اليومية ويشكل وسيلة جديدة للتواصل والتسويق. ويظهر تأثير الكلمة الإلكترونية بشكل واضح على سلوك السياح واستخدامهم لوسائل التواصل الاجتماعي والتطبيقات المحمولة، مما يعزز أهمية تبني استراتيجيات تسويقية تتناسب مع العصر الرقمي.

• دراسة (زيدان، 2019) بعنوان "مساهمة التسويق الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبون: دراسة ميدانية لعينة من زبائن متعاملي الهاتف النقال في الجزائر": تعتبر هذه الدراسة من الدراسات الهامة التي هدفت إلى معرفة تأثير أدوات التسويق الرقمي (التسويق على الخط، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والتسويق عبر الهاتف) على تعزيز العلاقة مع الزبائن في قطاع الاتصالات. حيث اعتمدت الباحثة على المنهج الوضعي والمنطق الفرضي الاستنتاجي لتحليل المتغيرات، حيث اعتمدت على عينة قدرها 603 مفردة من زبائن شركات الهاتف النقال الثلاث في الجزائر، قامت بتحليلها باستخدام برنامجي SPSS وExcel. وقد خلصت الدراسة إلى نتائج هامة أبرزها أن التسويق الرقمي المستخدم من قبل شركات الاتصالات له تأثير إيجابي على العلاقة مع الزبائن، حيث أظهر المشاركون تفاعلا ملحوظا مع المواقع الإلكترونية لمتعاملهم واستخدامها للحصول على معلومات حول العروض والخدمات الجديدة. ورغم تشابه هذه الدراسة مع الدراسة الحالية من حيث التركيز على التسويق الرقمي، إلا أنها تختلف في ميدان الدراسة حيث ركزت على قطاع الاتصالات، بينما تركز الدراسة الحالية على المصارف الجزائرية.

• دراسة (Melovic, Jocovic, Dabic, Backovc Vulic, & Dudic, 2020) بعنوان "The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning, and electronic business in Montenegro": هدفت الدراسة إلى تحليل كيفية توظيف التسويق الرقمي في المؤسسات وتأثيره على ترويج العلامة التجارية وتطوير الخدمات الإلكترونية، مع تقديم رؤى مبتكرة من شأنها دعم التحول الاقتصادي في هذه الدولة الانتقالية. استخدم الباحثون استبيان على عينة عشوائية طبقية، وتم تحليل البيانات باستخدام نموذج المعادلات الهيكلية (SEM)، واختبار تحليل التباين (ANOVA)، ومعامل إيتا (Eta-coefficient). شملت الدراسة بيانات من 172 مؤسسة، وأظهرت النتائج أن عوامل متعددة

تؤثر على تطبيق التسويق الرقمي، من بينها فترة التطبيق، كفاءة المسؤولين عن التنفيذ، إدراك الفعالية الاقتصادية للتسويق الرقمي، إمكانية قياس نتائجه، ومدى كفاية التسويق التقليدي.

• دراسة (عليط و معزوي، 2022) بعنوان: **التسويق الرقمي: أهم الأدوات والتقنيات الإلكترونية المستخدمة**: تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف كيفية تأثير هذا التحول على استراتيجيات التسويق، وتوضيح المفاهيم الأساسية المرتبطة بالتحول الرقمي والتسويق الرقمي، واستعراض الخصائص والمميزات الرئيسية للتسويق الرقمي، بالإضافة إلى التعرف على الأدوات والتقنيات الإلكترونية الأكثر استخداما. وقد توصل الباحثان من خلالها إلى جملة من النتائج أبرزها أن نجاح المؤسسات مرتبط بقدرتها على توظيف التقنيات الرقمية في أنشطتها التسويقية، وأن التسويق عبر الهواتف المحمولة وتسويق المحتوى يعتبران من الأدوات الرئيسية التي تساهم في تحسين تفاعل المؤسسات مع زبائنهما، مما يساعد على تحسين صورة المؤسسة وعلامتها التجارية.

• دراسة (العبيدي و شاوي، 2022) بعنوان: **دور أدوات التسويق الرقمي في تحسين الأداء التسويقي المصرفي -دراسة ميدانية على البنك الوطني الجزائري-عنابة-**: تهدف هذه الدراسة إلى معرفة أثر أدوات التسويق الرقمي على الأداء التسويقي في البنك الوطني الجزائري في عنابة، اعتمد فيه الباحثين على استمارة استبان لجمع البيانات من عينة تضم 70 موظفا إداريا في المصرف. وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS V26).

توصلت الدراسة إلى نتائج تعكس وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأدوات التسويق الرقمي (التسويق عبر الموقع الإلكتروني، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، التسويق عبر البريد الإلكتروني، والتسويق عبر الهاتف المحمول) على تحسين الأداء التسويقي للبنك الوطني الجزائري في عنابة. وتعكس هذه النتائج أهمية الاستفادة من أدوات التسويق الرقمي لتعزيز الكفاءة والفاعلية في القطاع المصرفي.

تتشارك هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في استخدام أدوات التسويق الرقمي كوسيلة لتحقيق أهدافها، حيث تركز كلتا الدراستين على أهمية هذه الأدوات في تحسين الأداء والتواصل. بالإضافة إلى ذلك، فإن الدراسة الحالية تستند أيضا إلى أدوات التسويق الرقمي كجزء من إطار عملها، مما يعكس التوجه العام نحو دمج هذه الأدوات في استراتيجيات التسويق في القطاع المصرفي.

• دراسة (Chaikovska, Järvis, Zaiachkovska, & Tchon, 2022) بعنوان: **DIGITAL-MARKETING AS A NOVEL TOOL FOR GOODS AND SERVICES PROMOTION ON SOCIAL MEDIA: CONTEMPORARY TRENDS AND DEVELOPMENT**

DIRECTIONS: تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على تطور أدوات التسويق الرقمي في سياق الترويج للمنتجات، مع التركيز على تخطيط وتنفيذ التسويق الرقمي وفقا لاحتياجات السوق الرقمي. تطرقت الدراسة إلى الاتجاهات الرئيسية في تطور أدوات التسويق الرقمي وتأثير البيئة الاجتماعية والاقتصادية عليها، كما أكدت على أن التسويق الرقمي أصبح يشكل نموذجا حديثا لإدارة المؤسسات في ظل التحول الرقمي الشامل. واشتملت على توضيح مراحل تطور التسويق الرقمي في سياق إدارة التسويق والسوق، وأوصت بالنظر إليه كأداة أساسية لتحقيق الكفاءة في ترويج السلع والخدمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

وخلصت الدراسة إلى أهمية دمج الأدوات الرقمية بفعالية ضمن استراتيجيات التسويق، وأشارت إلى أن نتائجها قد تكون مفيدة لمدرء التسويق وأصحاب المؤسسات الباحثين عن تحسين استخدام أدوات التسويق الرقمي لتحسين وجودهم الرقمي.

• **دراسة (قسمية و لحشم، 2023) بعنوان: دور أدوات التسويق الرقمي في تحقيق التواصل الإلكتروني الفعال مع زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر:** تتناول هذه الدراسة أهمية أدوات التسويق الرقمي في تحسين التواصل الإلكتروني بين المؤسسة وزبائنهم. وتهدف إلى التعرف على مدى مساهمة الأدوات الرقمية في تحقيق هذا التواصل، مع التركيز على الأدوات الأكثر فاعلية. اعتمدت الدراسة على استبيان تم توزيعه على عينة مكونة من 171 مفردة من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر في ولاية الأغواط، حيث تم معالجة 102 استبيان باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS 26. فأظهرت نتائج الدراسة أن أدوات التسويق الرقمي (مواقع التواصل الاجتماعي والموقع الإلكتروني والبريد الإلكتروني) تساهم بشكل فعال في تحقيق التواصل الإلكتروني مع الزبائن. بينما وجد أن التسويق عبر الرسائل القصيرة والتطبيقات الذكية لا يسهم في ذلك.

• **دراسة (شلابي، عبدالتواب، و البشلاوي، 2023) بعنوان: دور التسويق الرقمي في اتخاذ قرار الشراء في القطاع العقاري دراسة تطبيقية على المؤسسات العقارية في القاهرة الكبرى:** هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور التسويق الرقمي في اتخاذ قرار الشراء في القطاع العقاري، من خلال دراسة تطبيقية على المؤسسات العقارية في القاهرة الكبرى. تناولت الدراسة المتغير المستقل المتمثل في التسويق الرقمي بأدواته (الموقع الإلكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق عبر الهاتف، البريد الإلكتروني) وتأثيره على المتغير التابع المتمثل في اتخاذ قرار الشراء.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتم جمع البيانات باستخدام استبيان استهدف عينة عشوائية بسيطة مكونة من 360 زبونا لمؤسسات عقارية بالقاهرة الكبرى. وقد خلصت النتائج إلى وجود

تأثير إيجابي للتسويق الرقمي على اتخاذ قرار الشراء. وأوصت الدراسة بضرورة التركيز على التسويق الرقمي كمدخل حديث لتنمية العلاقات مع الزبائن، وبناء الثقة، والمحافظة على الحاليين منهم وجذب الجدد.

• دراسة (Biemans, 2023) بعنوان: "The impact of digital tools on sales-marketing interactions and perceptions": تهدف هذه الدراسة إلى تحليل كيفية تأثير هذه الأدوات الرقمية على طبيعة العلاقات والتصورات المتبادلة بين قسم المبيعات وقسم التسويق. اعتمد الباحث فيها على منهج نوعي من خلال إجراء مقابلات مع 86 مشاركاً من 56 مؤسسة تعمل في قطاع الأعمال. وقد أظهرت النتائج أن استخدام الأدوات الرقمية سهل من التواصل ورفع الكفاءة التشغيلية، إلا أن غياب التفاعلات غير الرسمية أضعف الروابط الاجتماعية وأثر سلباً على التعاون. كما بينت الدراسة أن هذه الأدوات غيرت توازن القوى بين التسويق والمبيعات، مما أدى إلى بعض الخلافات حول تحديد الأولويات. وخلصت إلى أن تأثير الأدوات الرقمية يتباين بحسب الثقافة التنظيمية ومستوى التبني الرقمي في المؤسسات.

تعد دراسة (زيدان، 2019) هي الدراسة الوحيدة الأقرب إلى دراستنا من حيث الاعتماد على نفس التقسيم لأدوات التسويق الرقمي (تقسيم كوتلر)، ألا وهي التسويق على الخط والذي يشمل الموقع الإلكتروني، البريد الإلكتروني، واللافتات والروابط الإعلانية. كذلك التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي والذي يشمل مواقع التواصل الاجتماعي، المجتمعات الافتراضية والمدونات. والتسويق عبر الهاتف. في حين ركزت بعض الدراسات مثل (دراسة (Melovic, Jocovic, Dabic, Backovic Vulic, & Dudic, 2020)، دراسة (لعبيدي و شاوي، 2022)، دراسة (شلابي، عبدالنواب، و البشلاوي، 2023)، ودراسة (قسمية و لحشم، 2023) ودراسة (Biemans, 2023) على دراسة أدوات التسويق الرقمي كل على حدة.

هذا ما يبرر أن دراستنا الحالية وحسب ما توصلت إليه جهود الباحثة هي الدراسة الوحيدة التي تجمع بين تحليل أثر الأدوات الرقمية وتطبيقها في سياق مصرفي محلي، وهو ما يميزها عن الدراسات السابقة التي ركزت على قطاعات أخرى أو اقتصرت على أبعاد محددة للتسويق الرقمي.

2. الدراسات السابقة التي تناولت متغير التسويق الرقمي مع متغير رضا الزبون: فيما يلي نعرض الدراسات السابقة التي تناولت متغيرات الدراسة (التسويق الرقمي ورضا الزبون المصرفي) معاً:

• دراسة (سلام، 2021) بعنوان: قياس أثر أبعاد التسويق الرقمي في كسب رضا الزبائن: دراسة تطبيقية على عينة من زبائن المؤسسة المصرية العامة للسياحة والفنادق (ايجوث): وتهدف هذه الدراسة إلى سد الفجوة المعرفية بين التسويق الرقمي ورضا الزبائن من خلال تحديد طبيعة العلاقة بين هذين المتغيرين،

وذلك بتطبيقها على عينة من زبائن المؤسسة العامة المصرية للسياحة والفنادق (EGOTH). اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم توزيع 384 استبياناً، واسترجع منها 315 استبياناً تم تحليلها باستخدام برنامج IBM SPSS Statistics 23. وخلصت النتائج إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية لأبعاد التسويق الرقمي (الجذب، الاستغراق، التواصل، الاحتفاظ، التعلم) في تحقيق رضا الزبائن.

• دراسة (OLADIPUPO, 2021) بعنوان: **IMPACT OF DIGITAL MARKETING ON CUSTOMER SATISFACTION (A STUDY OF GUARANTY TRUST BANK NIGERIA PLC)**: كان الهدف الرئيسي من هذه الدراسة هو دراسة أثر أدوات التسويق الرقمي على رضا الزبائن في بنك Guaranty Trust Bank في نيجيريا. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي باستخدام استبيان مكون من مقياس ليكارت السباعي، حيث تم جمع البيانات من عينة تتكون من 384 مستجيباً. شملت العينة زبائن ثلاثة فروع من البنك في منطقة Ilorin South بولاية Kwar.

أشارت النتائج إلى وجود علاقة إيجابية وتأثير كبير لأدوات التسويق الرقمي على رضا الزبائن، وأن لهذه الأدوات (وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق عبر الهواتف المحمولة، البريد الإلكتروني، والتسويق عبر محركات البحث)، أهمية بالغة في تحقيق رضا الزبائن وزيادة العائدات. وأوصت الدراسة بضرورة إيلاء البنك اهتماماً أكبر بالمنصات الاجتماعية التي يعتمد عليها، والعمل على تحسين تطبيقات الهواتف المحمولة بهدف تعزيز هذا الرضا بشكل أكبر.

• دراسة (DEVAKUMAR, 2022) سنة 2022 بعنوان **A STUDY ON CUSTOMER SATISFACTION TOWARDS DIGITAL MARKETING**: تم التركيز في هذه الدراسة على تحليل رضا الزبائن تجاه التسويق الرقمي، خصوصاً التسويق عبر الخط الذي يجمع بين الجوانب الإبداعية والتقنية للإنترنت مثل التصميم، التطوير، الإعلان، والبيع. حيث يساهم التسويق عبر الخط في ربط المؤسسات بالزبائن سواء كانوا مستهلكين مباشرين أو شركات تعمل بنظام (B2B). اعتمدت الدراسة على تصميم بحث وصفي، وهو نهج يسعى إلى تصوير خصائص مجموعة معينة أو موقف ما. تم جمع البيانات من خلال استبيانات منظمة شملت عينة من 65 مشاركاً، بالإضافة إلى البيانات الثانوية التي تم جمعها من الإنترنت والكتب والمصادر المختلفة. أشارت نتائج الدراسة إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي تعد أداة حديثة وقوية في التسويق، ولكن المؤسسات لا تزال تواجه تحديات كبيرة في فهم المخاطر المرتبطة بها. لذا أوصت الدراسة بأن تقوم المؤسسات بإجراء أبحاث شاملة حول ممارسات وسائل التواصل الاجتماعي قبل اعتمادها

كأداة تسويقية، وذلك لضمان تحقيق أهدافها المتعلقة بجذب الزبائن وتلبية احتياجاتهم بشكل فعال وكذا حماية سمعة المؤسسة.

• دراسة (Alwana & Alshurideh, 2022) بعنوان: **The effect of digital marketing on value creation and customer satisfaction**

هدفت الدراسة إلى تحليل تأثير التسويق الرقمي من خلال مواقع التواصل الاجتماعي والهاتف على كل من خلق القيمة ورضا الزبائن. اعتمد الباحثان على المنهج الكمي، حيث تم توزيع استبيان لجمع البيانات من عينة من زبائن شركات الاتصالات العاملة في الأردن. تم تصميم الأداة البحثية وتخصيصها لتحقيق أهداف الدراسة، وقد بلغ عدد الاستبيانات المكتملة والصحيحة 315 استبياناً. وقد تم الاعتماد على النمذجة بالمعادلات الهيكلية PLS-SEM لإجراء التحليلات الأساسية واختبار الفرضيات. وأظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي كبير للتسويق الرقمي على خلق القيمة ورضا الزبائن.

• دراسة (حاح سليمان و زياني، 2022) بعنوان: **أثر التسويق الرقمي على رضا الزبون دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس**

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أبعاد التسويق الرقمي في مؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس ودورها في كسب رضا الزبون. حيث تم بناء نموذج افتراضي يوضح العلاقة بين أبعاد التسويق الرقمي كمتغير مستقل ورضا الزبون كمتغير تابع. فاعتمدت الدراسة على استمارة استبيان لجمع آراء الزبائن وتحليل العلاقة والتأثير بين هذين المتغيرين. وقد خلصت الدراسة لجملة من النتائج أبرزها أن موبيليس تولي اهتماماً كبيراً بأبعاد التسويق الرقمي بهدف تحقيق رضا زبائنها.

تشير الدراسات السابقة التي تناولت العلاقة بين التسويق الرقمي ورضا الزبون المصرفي إلى أن هذه العلاقة تم تناولها من جوانب متعددة، وغالبا ما ركزت على أبعاد معينة لتحقيق رضا الزبون. وقد توصلت الباحثة، بناء على مراجعة هذه الدراسات، إلى أن أغلبها ما عدا دراسة (سلام، 2021) ينظر إلى التسويق الرقمي من خلال مجموعة من الأدوات كمواقع التواصل الاجتماعي، والتسويق عبر الهاتف، أو التسويق الإلكتروني عبر البريد أو الموقع.

إلا أن دراستنا الحالية تختلف عن تلك الدراسات من حيث الأبعاد والأدوات المعتمدة، حيث تم تقسيم أدوات التسويق الرقمي وفق نموذج كوتلر إلى ثلاث مجموعات رئيسية: التسويق عبر الخط، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والتسويق عبر الهاتف. وقد تم تطبيق هذه الدراسة في القطاع المصرفي الجزائري، بينما ركزت معظم الدراسات السابقة على مؤسسات خدمية متنوعة مثل الاتصالات، الفنادق، المصارف، والمؤسسات العقارية، وذلك وفق لأهداف كل دراسة.

كما أن أداة جمع البيانات في معظم تلك الدراسات كانت الاستبانة، التي تم توزيعها على عينات من الزبائن أو مقدمي الخدمات، أو كليهما معا. بناء على ذلك، تهدف دراستنا إلى سد الفجوة البحثية الزمانية المتمثلة في أن كل الدراسات السابقة تم دراستها في أزمنة مختلفة بدءا من سنة (2017) إلى سنة (2023) والمكانية حيث تم تطبيقها على جميع ولايات الوطن من خلال عينة اشتملت على زبائن القطاع المصرفي الجزائري، على عكس الدراسات السابقة التي تنحصر في مناطق محددة، وتقديم منظور جديد من خلال تحليل أثر أدوات التسويق الرقمي على رضا الزبون في القطاع المصرفي الجزائري بشكل خاص.

3. موقع البحث من الدراسات السابقة

تعد الغاية الأساسية من الاطلاع على الدراسات السابقة تحديد الإسهامات البحثية الجديدة التي يمكن أن تضيفها الدراسة الحالية. فمن خلال مراجعة تلك الأبحاث، تتمكن الباحثة من تحديد موقع دراستها ضمن الجهود المعرفية السابقة ذات الصلة سواء بشكل جزئي أو كلي. ويساعد ذلك على توضيح نقاط الاختلاف والتميز بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة، وهو ما يمكن تلخيصه فيما يلي:

- تعد الدراسة الحالية التي تتناول موضوع "أثر التسويق الرقمي على رضا الزبون المصرفي" -على حد علم الباحثة- من الدراسات الأولى على المستوى الأكاديمي التي تناقش هذا الموضوع في الجامعات الجزائرية؛

- تميز نموذج الدراسة الحالي باعتماده على تصنيف أدوات التسويق الرقمي وفقا لنموذج كوتلر، حيث قسمت الأدوات إلى: (01) التسويق على الخط، (02) التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، و(03) التسويق عبر الهاتف. هذه الأبعاد لم يتم تناولها معا بهذا الشكل في الدراسات السابقة؛

- تميز نموذج الدراسة الحالي باعتماده على أبعاد رضا الزبون المصرفي والتي شملت: (01) الرضا عن الخدمات المقدمة عبر الوسائط الرقمية، (02) الرضا اجراءات الخدمة المقدمة عبر الوسائط الرقمية، و(03) الرضا عن كفاءة مقدم الخدمة عبر الوسائط الرقمية. حيث لم يتم الاعتماد على هذه الابعاد بهذا الشكل في أي دراسة من الدراسات السابقة؛

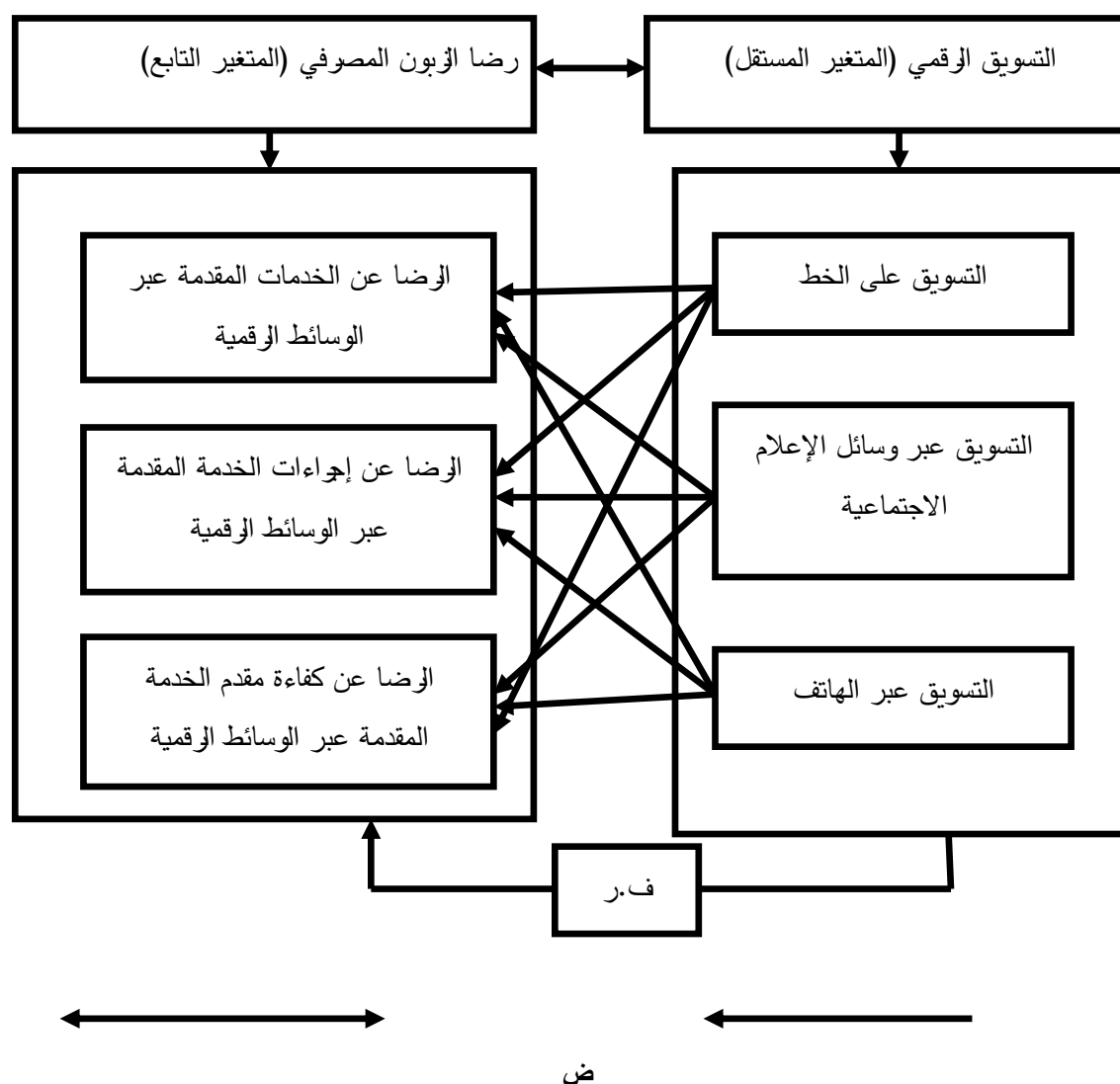
- تعد عينة الدراسة من أكبر العينات مقارنة بالدراسات السابقة، حيث شملت 649 مفردة من الزبائن المصرفيين، مما يزيد من موثوقية النتائج. كما أن أفراد العينة مثلوا مختلف مناطق الجزائر (58 ولاية)، مما يعطي لنتائج الدراسة بعدا أكثر شمولية؛

- اعتمدت الباحثة في الجانب التطبيقي للدراسة، على تقنيات متقدمة لتحليل البيانات باستخدام برنامج MAXQDA لتحليل المقابلات حيث لم يستخدم في أي دراسة من الدراسات السابقة، وبرنامج SPSS و-PLS SEM لتحليل الاستبيانات. بالرغم من أن تقنية النمذجة بالمعادلات الهيكلية (PLS-SEM) سبق استخدامها في دراسات أخرى إلا أنها لم تستخدم من قبل لتحليل أثر التسويق الرقمي على رضا الزبون المصرفي في الجزائر، كما هو الحال في دراستنا الحالية.

تاسعا: نموذج الدراسة

بناء على الإشكالية المطروحة، واستنادا إلى الدراسات السابقة والأدبيات التي تناولت هذا الموضوع، تم تصميم وبناء نموذج الدراسة بهدف توضيح العلاقة بين المتغيرات المختلفة المرتبطة بالموضوع. ويأتي هذا النموذج كخطوة أولى نحو فهم كيفية تأثير هذه المتغيرات على النتائج المرجوة، وتوضيح الرابط بينها لتقديم رؤية واضحة وشاملة حول القضية المدروسة:

الشكل رقم 1: نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على الدراسات السابقة

1. **المتغير المستقل:** يتمثل في التسويق الرقمي، بأدواته: (التسويق على الخط، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، التسويق عبر الهاتف)؛
2. **المتغير التابع:** يتمثل في رضا الزبون المصرفي، وينقسم إلى ثلاثة أبعاد: (الرضا عن الخدمات المقدمة عبر الوسائط الرقمية، الرضا عن إجراءات الخدمة المقدمة عبر الوسائط الرقمية، الرضا عن كفاءة مقدم الخدمة المقدمة عبر الوسائط الرقمية).

وهي وفق التعريفات الإجرائية التالية:

1. **التسويق الرقمي:** هو استخدام الوسائط الرقمية في العملية التسويقية والاتصال التفاعلي مع الزبون لتلبية حاجياته ورغباته بكفاءة وفعالية لكسب رضاه. وفيما يلي تعريف أدوات هذا المتغير حسب تقسيم فيليب كوتلر:
- **التسويق على الخط:** حسب فيليب كوتلر فإن التسويق على الخط يشمل الموقع الإلكتروني، البريد الإلكتروني، والأشرطة والروابط الإعلانية؛
- **التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:** هو أداة من أدوات التسويق الرقمي الذي تعتمد فيه المؤسسة على استخدام منصات التواصل الاجتماعي لإنشاء محتوى جذاب يستهدف الزبائن، ويشجعهم على التفاعل والمشاركة بشكل تلقائي. ويهدف هذا النوع من التسويق إلى الترويج للمنتجات، تعزيز التفاعل، وزيادة التزام الزبائن تجاه المؤسسة من خلال التواصل المستمر والمحتوى المبتكر، مما يسهم في إنشاء علاقات قوية ومستدامة بينها وبين زبائنها.
- **التسويق عبر الهاتف:** هو نشاط تسويقي تفاعلي يستخدم الهواتف المحمولة كوسيلة أساسية للوصول إلى الجمهور المستهدف وتقديم محتوى مخصص وموجه له بغية بناء علاقات مستدامة معه.

2. رضا الزبون: يمثل الحالة التي ينتقل فيها الزبون والنتيجة التي يحققها من خلال المقارنة بين توقعاته بشأن الخدمة المصرفية المقدمة والأداء الفعلي الذي حصل عليه بعد استخدامها، وذلك مقابل الجهد والوقت والمال الذي بذله: وفيما يلي توضيح للأبعاد الأساسية المشكلة لهذا المتغير:

- **الرضا عن الخدمات المقدمة عبر الوسائط الرقمية:** يشير هذا البعد إلى كيفية تقديم الخدمات الرقمية نفسها، ويتضمن جوانب عدة مثل سرعة الاستجابة، جودة المعلومات المقدمة عبر الوسائط الرقمية، بالإضافة إلى وضوح طريقة عرض الخدمة والإعلان عن الخدمات الجديدة عبر الوسائط الرقمية بشكل يسهل فهمها ويضمن تفاعل المستخدم بشكل إيجابي؛

- **الرضا عن إجراءات الخدمة المقدمة عبر الوسائط الرقمية:** يركز هذا البعد على سهولة وفعالية تنفيذ المعاملات الرقمية، مثل إنجاز المعاملات في الوقت المحدد دون تأخير، وضوح الإجراءات الرقمية وبساطتها، والابتعاد عن التعقيد والروتين، بالإضافة إلى توفير التسهيلات الرقمية التي تميز المؤسسة المصرفية عن غيرها وتسهم في تحسين تجربة المستخدم عبر الوسائط الرقمية؛

- **الرضا عن كفاءة مقدم الخدمة عبر الوسائط الرقمية:** يعكس هذا البعد الكفاءة التي يظهرها مقدم الخدمة في التفاعل الرقمي مع الزبائن، ويشمل مهارات التواصل الرقمي (مثل الرد على الاستفسارات عبر الدردشة أو البريد الإلكتروني)، فضلاً عن أسلوب التعامل المهذب عبر الوسائط الرقمية، بما في ذلك استخدام لغة ملائمة والتعاطف مع الزبون أثناء تقديم الدعم عبر الإنترنت.

عاشرا: هيكل الدراسة

للإجابة على إشكالية هذه الدراسة (أثر التسويق الرقمي على رضا الزبون المصرفي) واختبار الفرضيات المطروحة، وتحقيق الأهداف المرجوة، تم تقسيم هذا البحث إلى أربعة فصول متكاملة: ثلاثة فصول نظرية وفصل تطبيقي. تسبقها مقدمة عامة، وتليها خاتمة شاملة تتضمن خلاصة لأهم النتائج التي تم الوصول إليها، إلى جانب تقديم اقتراحات عملية موجهة للجهات المعنية بموضوع الدراسة.

ففي الجانب النظري، نستعرض في الفصل الأول أساسيات في التسويق الرقمي، حيث يشتمل على ثلاثة مباحث تناولت ماهية التسويق الرقمي، أدواته، ثم مزيج التسويق الرقمي، فعاليته، وتحدياته.

أما الفصل الثاني، فيتناول التأصيل النظري لرضا الزبون المصرفي، حيث يحتوي على ثلاثة مباحث، تناول الأول عموميات حول رضا الزبون المصرفي، بينما ركز الثاني على أبعاد رضا الزبون المصرفي، وتطرق الثالث إلى منهجية قياس رضا الزبون المصرفي والنماذج المفسرة له.

أما الفصل الثالث، فقد خصص لدراسة التسويق الرقمي في المؤسسات المصرفية الجزائرية وأثره على رضا الزبون، حيث قُسم إلى ثلاثة مباحث: المبحث الأول تناول القطاع المصرفي الجزائري في عصر الرقمنة، بينما ركز المبحث الثاني على التسويق الرقمي لدى المصارف التجارية في الجزائر (محل الدراسة)، أما المبحث الثالث فقد تناول علاقة أدوات التسويق الرقمي برضا الزبون في المؤسسات المصرفية.

وأخيرا، تناولت الدراسة في الفصل الرابع وهو الجانب التطبيقي لها، والذي أُجري على عينة من المؤسسات المصرفية الجزائرية، حيث تم تقسيمه إلى ثلاثة مباحث: درس المبحث الأول الإطار المنهجي للدراسة، بينما تناول المبحث الثاني تحليل الجانب الوصفي لعينة الدراسة، وركز المبحث الثالث على اختبار النموذج وتفسير نتائج الدراسة التطبيقية.

حادي عشر: صعوبات الدراسة

واجهت الباحثة عدة تحديات خلال الجانب التطبيقي من الدراسة، تمثلت أبرزها في النقاط التالية:

- صعوبة الحصول على إحصائيات حديثة ودقيقة تتعلق بعدد زبائن القطاع المصرفي الجزائري، مما حال دون تحديد حجم مجتمع الدراسة بدقة. ونتيجة لذلك، تعذر استخدام طريقة المعاينة العشوائية، مما أثر على إمكانية تعميم النتائج؛
- محدودية إجراء مقابلات معمقة مع عدد كبير من المسؤولين كما كان مخططا له مسبقا، بسبب عدم تعاون العديد من المؤسسات المصرفية التي تم التواصل معها، إضافة إلى التحجج بضيق الوقت، مما أدى إلى تقليص الفائدة المرجوة من المخرجات المستخلصة من المقابلات التي أجريت.

الفصل الأول: أساسيات في التسويق الرقمي

تمهيد:

في زمن أثرت فيه التكنولوجيا الحديثة بشكل كبير على جميع جوانب الحياة، بما في ذلك المجالات السياسية، الثقافية، الاجتماعية والاقتصادية. أصبحت المعلومات متاحة بسرعة وسهولة لمجموعة واسعة من الأفراد والمؤسسات، مما ساهم في تغيير كيفية التواصل والتفاعل.

ومن بين هذه المجالات كان للتسويق نصيب وافر من هذه التحولات، حيث أتاح التطور التكنولوجي للمؤسسات اليوم تنفيذ مختلف معاملاتهم التسويقية عبر الوسائط الرقمية، مما أدى إلى ظهور ما يعرف بالتسويق الرقمي، الذي لم تعد المؤسسات بفضلها تعتمد فقط على الطرق التقليدية في التسويق مثل الإعلانات في الصحف والتلفزيون، بل أصبحت تستخدم الإنترنت كمنصة رئيسة للتفاعل مع الزبائن.

من هذا المنطلق سنحاول في هذا الفصل الإحاطة بالمفاهيم المتعلقة بالتسويق الرقمي من خلال:

- المبحث الأول: ماهية التسويق الرقمي؛
- المبحث الثاني: أدوات التسويق الرقمي؛
- المبحث الثالث: التسويق الرقمي: مزيجه، فعاليته وتحدياته.

المبحث الأول: ماهية التسويق الرقمي

تشهد بيئة الأعمال اليوم تحولاً رقمياً يعرف بتكنولوجيا المعلومات والاتصال أحدث ثورة تغيرات جذرية وجوهرية في جميع أنشطتها ومختلف قطاعاتها، حيث نقلت هذه الثورة الاقتصاد من الحقيقة إلى الرقمنة والافتراض وأصبحت القلب النابض والعصب المحرك لجل السياسات والقرارات المتخذة من قبل المؤسسات. ومن الملاحظ أن هذا التحول أو هذه الثورة قد وطأت أقدامها مجال التسويق؛ فأصبحت المؤسسات تتسارع لإعادة هيكلة وظائف ونشاطات التسويق التقليدي لتواكب متطلبات عصر الإنترنت والمعلوماتية. ومن خلال هذا المبحث سنتطرق إلى:

المطلب الأول: تحديات التسويق في عصر الرقمنة؛

المطلب الثاني: مفهوم التسويق الرقمي؛

المطلب الثالث: الفروقات الجوهرية بين التسويق التقليدي والتسويق الرقمي وأهميته؛

المطلب الرابع: مجالات التسويق الرقمي ومتطلباته.

المطلب الأول: دوافع التسويق في عصر الرقمنة

أصبحت التحولات الإلكترونية والرقمنة المطلب الأول والشغل الشاغل التي تسعى المؤسسات للحصول عليه، لكونها مورداً أساسياً ونقطة القوة والتميز خاصة وأنها في زمن خاصيته الأساسية هي المعلوماتية. في هذا المطلب سنتطرق لمفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، الثورة الرقمية والتجارة الإلكترونية، والتحول الرقمي في مجال التسويق.

الفرع الأول: تكنولوجيا المعلومات والاتصالات

كان لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات (TIC) تأثير واضح على كافة جوانب حياتنا سواء المهنية أو الشخصية، من خلال تحسين تبادل المعرفة وزيادة تدفق المعلومات والاتصالات (Al-Rahmi, Alzahrani, 2020, p. 1). تعرف تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على أنها تكنولوجيات وليدة الساعة، حديثة تستخدم في التقاط ومعالجة وتخزين ونشر المعلومات إلكترونياً، سواء كانت في شكل نصي أو رقمي أو مرئي أو صوتي، وهي محرك مهم للتنمية الاقتصادية والاجتماعية، والمشاركة العالمية والقدرة على التحدي والمنافسة والنمو (عباس، 2023، صفحة 112). وتعرف أيضاً على أنها

كافة العناصر والمكونات والقدرات التي يمكن استخدامها في معالجة وتخزين البيانات، مع إمكانية استرجاعها وتوزيعها (بدران، 2023، صفحة 647)، وهذا في إطار ما يعرف بشبكة الانترنت. وتتكون من:

1. **المكونات المادية والبرمجية Hardware & software fundamentals** : وتعبر عن الأنظمة المعلوماتية والأوامر التي توجه عمل المعدات من قبل الموارد البشرية وذلك بهدف تحقيق نتائج معينة (الراشدي و الهناندة، 2019، صفحة 373)، وتعرف على أنها جميع الأدوات التي تعمل على معالجة البيانات كالحواسيب بأنواعها، فضلا عن جميع الأجهزة الملحقة بها ومحطات العمل، وشبكات الاتصال، وأدوات النقل، ومخزن البيانات، أما المكونات البرمجية فهي تعليمات رمزية يضعها المبرمجون لإبلاغ النظام الحاسوبي عن العمليات المرغوب القيام بها، وتوصف المكونات المادية باختصار بأنها أربعة مكونات رئيسية هي أدوات (الإدخال، المعالجة، الإخراج والتخزين) (البرزنجي و جمعة، 2013، صفحة 35)
2. **الموارد البشرية Human Resources** : ويمكن تقسيمهم إلى ثلاثة أصناف، الأول، ويشكل الغالبية والذين يطلق عليهم بالمستخدمين النهائيين على اختلاف مستوياتهم، والذين يتعاملون مع برامج التطبيقات كمستفيدين منها دون الخوض في التفاصيل الدقيقة لعمليات برمجتها. أما الصنف الثاني فهم التقنيون والمختصون في مجال الحاسوب الذين يصممون الحواسيب ويضعون البرامج المختلفة، سواء أكانت برامج تطبيقية أم برامج النظام (جمعة، 2018، صفحة 45). أما الصنف الأخير فيمثل المساعدين أو المساندين وتشمل كل من يقدم الدعم للنظام من الإداريين والماليين وغيرهم (البرزنجي و جمعة، 2013، صفحة 33).
3. **شبكات الاتصال Communication Networks**: هي وسيلة غايتها ربط مجموعة محطات متواجدة في مواقع مختلفة من خلال وسيط يسمح للمشاركين باستلام وإرسال البيانات والمعلومات، عن طريق تقنيات وسيطة للاتصالات بعيدة المدى مثل شبكة الويب العالمية الإنترنت والشبكات الداخلية (الانترانات) والشبكات الخارجية (الإكسترانت) ، ويعود سبب تسميتها بشبكة الويب العالمية أو الشبكة العنكبوتية إلى تداخل الروابط العديدة بين الوثائق التي تشكل مواقع هذه الشبكة المنتشرة عبر العالم بطريقة تشبه تداخل خيوط العنكبوت، وتسمح شبكة الويب العالمية ببرنامج مستعرض الويب الخاصة بنقل جميع أنواع المعلومات من برامج وأخبار وأصوات وصور وفيديوهات فضلا عن النصوص باستخدام الماوس أو لوحة المفاتيح (متي و يونس، 2023، صفحة 504).

4. **قواعد البيانات Database**: هي مجموعة منظمة من المعلومات المهيكلة أو البيانات المخزنة سواء بصيغة إلكترونية أو في نظام الكمبيوتر. عادة ما تكون تحت تحكم نظام إدارة قاعدة البيانات وتتم صياغتها

على هيئة صفوف وأعمدة في سلسلة من الجداول لإضفاء الكفاءة والفاعلية على معالجة البيانات (الفاعوري، 2022، صفحة 1502) لمواكبة التغيرات المستجدة من قبل المبرمج لتحقيق مجموعة من المزايا مثل عدم تكرار البيانات وزيادة إمكانيات أقسام البيانات وتحقيق رقابة أكثر فاعلية والمحافظة على ثبات وتناسق البيانات وتوحيد المعايير المتعلقة بالبيانات (متي و يونس، 2023، صفحة 504).

الفرع الثاني: الاقتصاد الرقمي والتجارة الالكترونية

أثرت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على كافة مجالات الحياة من بينها القطاع الاقتصادي، حيث برزت مصطلحات جديدة بالغة الأهمية من بينها الاقتصاد الرقمي والتجارة الالكترونية.

1. **الاقتصاد الرقمي:** ظهر مصطلح الاقتصاد الرقمي لأول مرة على لسان الكاتب الكندي "دون تاب سكوت Don tap Scott" سنة 1995 في كتابه الشهير باللغة الانجليزية The Digital Economy: Promise and Periling the age of Networked Intelligence الاقتصاد الرقمي: الآمال والمخاطر في عصر الشبكة الذكية (حسن، 2019، صفحة 8). ويعرف بأنه: " التطبيق العملي لاقتصاد المعرفة على شبكات الاتصالات وأجهزة الحاسوب من خلال تحويل معارف ومعلومات ذلك الاقتصاد إلى مقابلات رقمية، أي أن الاقتصاد الرقمي هو تكنولوجيا الاقتصاد المعرفي الظاهر" (عجلان، 2022، صفحة 835).

وهناك من يعرف الاقتصاد الرقمي على أنه: " نمط اقتصادي متطور قائم على الاستخدام واسع النطاق للمعلوماتية وشبكة الانترنت في مختلف أوجه النشاط الاقتصادي وخاصة في التجارة الالكترونية التي يعتبر التسويق الرقمي أحد أبرز أنواعها وسنتطرق له بالتفصيل، ويرتكز الاقتصاد الرقمي على المعرفة والإبداع والتطور التكنولوجي خاصة ما يتعلق بتكنولوجيا المعلومات والاتصال" (خروبي، 2022، صفحة 165).

مما سبق يمكن القول إن الاقتصاد الرقمي عبارة عن مزيج تفاعل بين تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والاقتصاد الدولي والقومي، لكونه يعتمد بالدرجة الأولى على المعلوماتية الرقمية والمعرفة في عملياته الإدارية.

2. **التجارة الالكترونية:** برزت تطبيقات التجارة الإلكترونية بداية سبعينيات القرن الماضي بعد ظهور تقنيتي التراسل الإلكتروني للنقود Electronic Funds Transfer والتراسل الإلكتروني للوثائق Electronic Document Interchange، حيث وفرت هذه الأخيرة للمؤسسات إمكانية تحويل الأموال والوثائق. لكن البداية

الفعلية لانتشار التجارة الإلكترونية كانت عند دخول الإنترنت إلى المجال التجاري وظهور شبكة المعلومات العالمية (World Wide Web(WWW) عام 1990 أين ازدادت تطبيقات التجارة الإلكترونية وتبلور هذا المفهوم بشكله الحالي (برهان و خطاب، 2015، صفحة 8). وتعرف التجارة الإلكترونية على أنها: تنفيذ كل ما يتصل بعمليات شراء وبيع السلع والخدمات والمعلومات عبر شبكات الحاسوب والانترنت (الزعبي، 2015، صفحة 12).

كما عرفت أيضا بأنها استخدام تكنولوجيا الاتصالات والانترنت لأتمتة العلاقات التجارية وسير العمل وتبادل البيانات بين المؤسسات، تبادل أوصاف وخصائص المنتجات والرسوم التوضيحية؛ العروض وتفاصيل المشتريات؛ بالإضافة إلى المعلومات الأخرى اللازمة للتحدث مع المستهلكين أو مقدمي الخدمة أو الموظفين أو المجتمع (Taher, 2021, p. 156).

الفرع الثالث: الرقمنة في مجال التسويق

دفع التطور الكبير في مجال تكنولوجيا المؤسسات إلى البحث عن أدوات ووسائل تسويقية حديثة تواكب هذا التطور وتلبي احتياجات زبائنها الحاليين والمحتملين بكفاءة وفعالية. ويهدف هذا التوجه إلى تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية وبناء ولاء مستدام لها. حيث أدركت العديد من المؤسسات الفوائد الكبيرة التي توفرها الرقمنة، لاسيما في تمكينها من التواصل مع الزبائن بسرعة وبتكلفة منخفضة، مما يسهم في تحسين جودة الخدمات المقدمة وزيادة رضا الزبائن. لذا أصبح تبني المؤسسات لمفهوم الرقمنة أو التحول الرقمي ضرورة ملحة أكثر من أي وقت مضى، ويشمل هذا التحول الأفراد، العمليات، والاستراتيجيات. ويرجع هذا إلى التطور المتسارع في استخدام الأدوات والوسائل التكنولوجية التي باتت متكاملة مع وظائف التسويق.

انتشرت هذه الأخيرة اليوم بشكل واسع جدا، وأعادت تعريف العمليات والممارسات التجارية بشكل جذري (Broccardo, Zicari, Jabeen, & Bhatti, 2023, p. 122). حيث أصبحت تمكّن المؤسسات من تحقيق قدر أكبر من المرونة والكفاءة، وتحسين عمليات الإنتاج، والابتكار والاستجابة في الوقت المناسب لاحتياجات السوق. بالإضافة إلى ذلك، أصبحت تعد ضرورة حتمية للحفاظ على القدرة التنافسية والبقاء (Feliciano-Cestero, Ameen, Kotabe, Paul, & Signoret, 2023, p. 1). وأفضل تعريف للرقمنة والتحول الرقمي هو أنه عبارة عن انتقال المؤسسات من العالم البيولوجي والمادي إلى عالم المعلوماتية من خلال اعتماد التقنيات

الرقمية استجابة للتغيرات في بيئة الأعمال (Robertson & Lapina, 2023, p. 01). ويشمل هذا التعريف جميع الجوانب في المؤسسة (الاجتماعية، التجارية، التكنولوجية والاستراتيجية).

وتتمثل أهم أساليب التحول الرقمي ما يلي:

- **البلوكشين (Blockchain):** وهو تقنية مبتكرة تعمل كدفتر أستاذ رقمي موزع يسجل المعاملات في الوقت الفعلي بشكل آمن وشفاف، لا تقتصر تطبيقاته على المعاملات المصرفية فحسب، بل يمتد ليشمل مجالات متعددة مثل العقود الذكية، سلاسل التوريد، وإدارة الأصول، مما يجعله أداة قوية لتسجيل وتتبع أي شيء ذي قيمة عبر العديد من القطاعات (khalfallah & bendjelloul, 2023)؛
- **الحوسبة السحابية (Cloud Computing):** هي طريقة للوصول إلى مجموعات مشتركة من الموارد المادية والبرمجية القابلة للتكوين، مثل شبكات الحاسوب، الخوادم، تخزين البيانات، التطبيقات، والخدمات الأخرى التي يمكن توفيرها بسرعة مع جهد إداري قليل عبر الإنترنت (Siebel, 2019)؛
- **الذكاء الاصطناعي (Artificial Intelligence):** وهو قدرة الحاسوب الرقمي أو الروبوت الذي يتحكم فيه الحاسوب على أداء المهام التي ترتبط عادة بالأنشطة البشرية. ويعنى الذكاء الاصطناعي بدراسة كيفية جعل الحواسيب تقوم بالأشياء التي تكون في الوقت الحالي أفضل عندما يقوم بها البشر (Stuart & Norvig, 2003). يُستخدم هذا المصطلح بشكل متكرر لوصف تطوير الأنظمة التي تمتلك قدرات إدراكية شبيهة بالبشر، مثل القدرة على التفكير، اكتشاف المعاني، التعميم، أو التعلم من التجارب السابقة (Kraus, Kraus, Hryhorkiv, & Kuzmuk, 2022)؛
- **إنترنت الأشياء (Internet of things):** يشير مصطلح إنترنت الأشياء (IOT) إلى الشبكة التي تتكون من الأشياء المادية المدمجة بأجهزة الاستشعار والبرمجيات والتقنيات الأخرى لتبادل البيانات مع الأجهزة والأنظمة الأخرى عبر الإنترنت (khalfallah & bendjelloul, 2023)؛
- **البيانات الضخمة (Big Data):** البيانات الضخمة هي أصول معلوماتية تتميز بحجمها الكبير، وسرعتها العالية، وتنوعها الواسع، مما يستدعي ابتكار طرق جديدة وفعالة من حيث التكلفة لمعالجة المعلومات من أجل تحسين الرؤية واتخاذ القرارات (Raguseo, 2018)؛

- الأمن السيبراني (Cyber Security): وهو نظام يهدف إلى حماية الحواسيب والشبكات والبيانات من الهجمات الإلكترونية. ومع التطور التكنولوجي الحاصل أصبح الأمن السيبراني يعتمد بشكل كبير على أحدث التقنيات مثل الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي، التي تساعد في اكتشاف التهديدات بسرعة أكبر وتحليل البيانات بفعالية لتحسين الأمان (Jaipong & Siripipattanakul, 2022).

كذلك من الأمور الأساسية لتغير ممارسات الأعمال هو كيفية قيام الرقمنة بتحويل ممارسات التسويق من التقليدية إلى الرقمية والتي بدورها تعمل على تحويل طبيعة الأسواق على مستوى العالم (Gillpatrick, 2019)، مما أجبر المؤسسات على مراجعة استراتيجياتها التسويقية لكون مسار التسويق التقليدي لا ولن ينجح في ظل هذا التطور التكنولوجي، لأنه أحدث فجوة كبيرة بين المؤسسات والزبائن (MIKLOSIK & EVANS, 2020, p. 101285). من هنا برز توجه جديد للتسويق يعرف بالتسويق الرقمي وسنتطرق له بالتفصيل في المطالب القادمة.

المطلب الثاني: مفهوم التسويق الرقمي

ظهرت في مجال التسويق جملة من المصطلحات التي تعبر عن علاقته بتكنولوجيا الاتصالات والمعلومات والتي استخدمت كمرادفات لبعضها بعضا بشكل مثير، من بينها التسويق عبر الإنترنت والتسويق الإلكتروني والتسويق المتصل بالشبكة والويب والتسويق الرقمي، لكن التسويق الرقمي الآن يعتبر المصطلح الأكثر انتشارا في الاستخدام على المستويين العملي والأكاديمي. (عنبة، 2017، صفحة 209). ويتناول هذا المطلب تطور التسويق الرقمي وأهم المفاهيم المتعلقة به.

الفرع الأول: تطور التسويق الرقمي

بدأ العديد من الفاعلين الاقتصاديين يدركون الإمكانيات التي توفرها الإنترنت في منتصف تسعينيات القرن الماضي. وقد تزامن ذلك مع ثورة صناعية جديدة قائمة على النمو الكبير في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (Scheid, Fontugne, Vaillant, & Montaigu, 2019). وخلال هذه الفترة، تغيرت ممارسة التسويق بشكل جذري، ليس بسبب ظهور تكنولوجيا الاتصال الحديثة وحسب، ولكن أيضا نتيجة التغيرات الأساسية في كيفية إدارة المؤسسات لعلاقاتها مع زبائنهم.

1. انتشار الإنترنت في تسعينيات القرن العشرين:

ظهرت أول إعلانات البانر في عام 1993، وتم تطوير أول روبوت لاستكشاف المواقع الإلكترونية (Webcrawler) في عام 1994. رغم أن هذه الفترة قد تبدو قريبة، إلا أنها سبقت إطلاق جوجل بأربع سنوات، ويوتيوب بأكثر من عشر سنوات، ولم تكن وسائل التواصل الاجتماعي موجودة بعد. ومع انطلاق Google وتطوير Blogger في عام 1999 (Simon, 2016) بدأت حقبة الإنترنت الحديثة.

وأصبح الإنترنت متاحا لعامة الناس خلال التسعينيات وبرز في منتصف تلك الفترة كنموذج اقتصادي جديد للتجارة الإلكترونية والبيع عبر الإنترنت تزامنا مع ظهور عمالقة الإنترنت (GAFA)، وهي المؤسسات الكبرى المتمثلة في (GOOGLE, AMAZON, FACEBOOK, APPLE). (Metais-Wiersch & Autissier, 2016):

- جوجل: عبر نظام الترويج الإعلان وترتيب نتائج البحث؛
 - أمازون: بصفته رائدا في مجال التجارة الإلكترونية؛
 - فيسبوك: من خلال تطوير الاستخدام الاجتماعي للإنترنت عبر إنشاء شبكات للمصالح المشتركة والمحادثات المجتمعية؛
 - آبل: من خلال تقديم محتوى ثقافي رقمي عبر أجهزتها المكتبية ثم عبر الأجهزة المحمولة مثل iPod.
- فمنذ التسعينيات وبداية الألفية الجديدة تطور التسويق الرقمي بشكل كبير، وغير طريقة استخدام المؤسسات للتكنولوجيا والاتصالات الرقمية لتسويق منتجاتها (Bin Yamin, 2017).

2. نقطة التحول مع ظهور وسائل التواصل الاجتماعي في 2004

في عام 2004، شهد الويب زيادة كبيرة في عدد المستخدمين، حيث انتقلت الإنترنت من كونها شبكة محدودة الاستخدام إلى شبكة عامة بفضل النمو السريع في عدد المستخدمين (Scheid, Fontugne, Vaillant, & Montaigu, 2019).

وأصبح الويب رقميا بالكامل مع تطور الإنترنت عبر الهواتف المحمولة، وانتقل من كونه مقتصرًا على أجهزة الحاسوب إلى استخدام متعدد الشاشات (كالحاسوب، الهاتف، التلفاز الذكي).

نتيجة لذلك، وخلال العشرين سنة الأولى من التسويق عبر الإنترنت تبنت المؤسسات بشكل كبير استراتيجيات التسويق الرقمي. وعلى الرغم من أن مجالس الإدارة كانت تركز في البداية على إدارة المخاطر

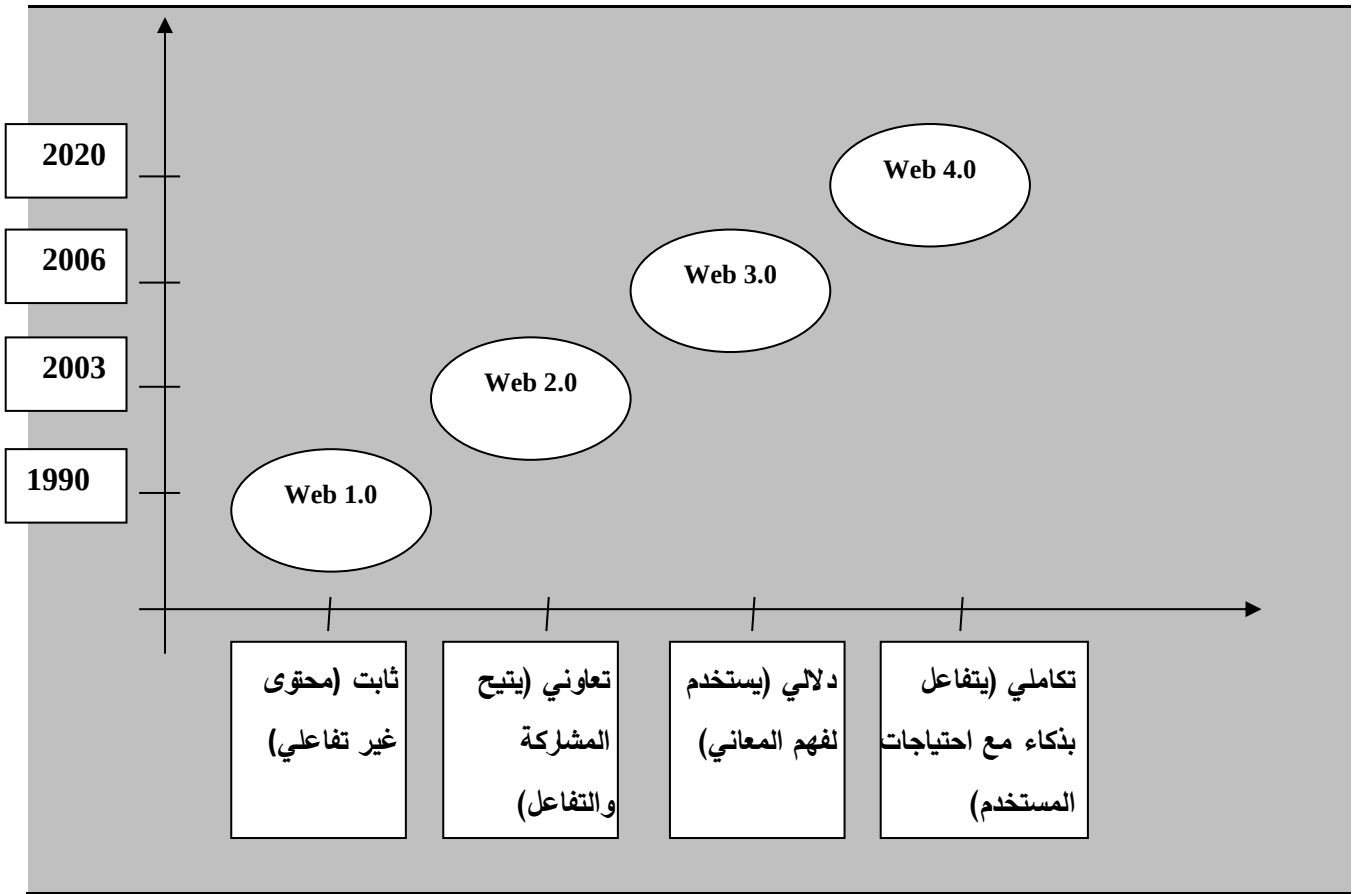
المتعلقة بالأمن السيبراني، إلا أن الاهتمام بالتسويق الرقمي كان محصورا في الغالب في مخاطر العلامة التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي (DIOUANI, 2021).

في عام 2015، أطلق المنتدى الاقتصادي العالمي مشروع "التحول الرقمي للصناعات" ضمن مبادرة "تحدي مستقبل الإنترنت العالمي". تمثل هذه المبادرة جهدا دائما لتحديد الفرص الجديدة والمواضيع الناشئة جراء التطورات الحديثة في رقمنة الأعمال والمجتمعات. كما يدعم هذا المشروع نشاط المنتدى الاقتصادي الأوسع ضمن إطار الثورة الصناعية الرابعة (World economic forum, 2016).

وقد عرف الويب بأنه «تكنولوجيا محورية في القرن الحادي والعشرين» لما له من تأثير عميق على ممارساتنا التجارية والاجتماعية، حيث تطورت طبيعته وهيكله واستخداماته عبر الزمن (Waffa, 2017). في سياق التسويق الرقمي، عرف الويب على أنه «استخدام الإنترنت والتقنيات الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية ودعم العمليات مثل إدارة سلسلة التوريد، وتحسين جودة تقديم الخدمات». وحسب (Dawidziuk, 2012) يعد الويب من أهم الوسائل التي تتيح للمؤسسات التواصل مع زبائنهم وتقديم معلومات حول منتجاتها أو خدماتها، بالإضافة إلى تمكينهم من تنفيذ معاملات تجارية تفاعلية. وقد باتت المؤسسات تستثمر بكثافة في هذه التقنيات والتطبيقات للاستفادة من الفرص التي توفرها.

مر الويب بمراحل تطور رئيسية تعكس التحولات في الشبكة العنكبوتية العالمية، بدءا من الويب 1.0، ثم الويب 2.0، مروراً بالويب 3.0، وصولاً إلى الويب 4.0 كما هو موضح في الشكل في الشكل التالي:

الشكل رقم 2: مراحل تطور الويب



Source: (Boubker, 2009, p. 14)

1. **التسويق 1.0:** ركزت هذه المرحلة على المنتجات وهوية العلامة التجارية وهذا بتأثير من الثورة الصناعية التي مكنت الإنتاج بكميات كبيرة. ظهرت خلال هذه المرحلة مفاهيم مهمة مثل المزيج التسويقي وتجزئة السوق، بالإضافة إلى نموذج قوى بورتر الخمس الذي طرح عام 1979 لتحليل البيئة التنافسية. ورغم بدء الاهتمام بالزبائن، إلا أنهم لم يكونوا بعد جزءا فاعلا في العملية التسويقية (Kujur & Chhetri, 2015, p. 134). خلال ظهور الويب 1.0، بقي التسويق في اتجاه "one-to-many" دون وجود تفاعل يذكر (Nupur, 2014, p. 8094).

2. **التسويق 2.0:** تطورت هذه المرحلة بالتزامن مع ظهور الويب 2.0 (2003-2005)، الذي أتاح إمكانية التفاعل والمشاركة في المحتوى. حيث أصبحت المؤسسات تركز على الزبون كفرد متميز وليس كمجموعة، مما أفسح المجال للتسويق "one-to-one". كما سمحت هذه المرحلة للمؤسسات بالتواصل مع زبائنهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي، لتفهم احتياجاتهم ورغباتهم (ZIDANE & OUNIS, 2017).

3. التسويق 3.0 : أطلق "فيليب كوتلر" هذا المفهوم عام 2009، حيث ركز فيه على خلق قيمة تشمل الزبون والمجتمع، مع مراعاة الجانب العاطفي والإنساني. تأثرت هذه المرحلة بالاهتمام المتزايد بالاستدامة والمسؤولية الاجتماعية، مما دفع المؤسسات إلى التركيز على المستهلك كشخص إنساني، يرتبط بالقيم والمعتقدات (Berkani, 2018, p. 34)

4. التسويق 4.0: تزامن ظهوره مع ظهور الويب 4.0 أو الويب الذكي، وأصبح يعتمد بشكل كبير على التحول الرقمي، مما أدى إلى تطور التفاعل بين المؤسسات والزبائن. ويشير هذا النوع من التسويق إلى رقمنة تجربة المستهلك وتخصيصها بفضل الأدوات الرقمية. كما وضع "كوتلر" أن التكنولوجيا لم تعد مجرد أداة إضافية، بل أصبحت عنصرا أساسيا لتحسين تجربة الزبون وتخصيص التفاعل (Mansouri & Bezgrari, 2022, p. 855). يسعى هذا النموذج إلى دمج العلاقات التكنولوجية مع العلاقات الإنسانية، محققا توازنا بين التفاعل الرقمي والعلاقات التقليدية (KOTLER, KARTAJAYA, & SETIAWAN, 2017, p. 46).

الفرع الثاني: تعريف التسويق الرقمي

يعتبر التسويق الرقمي أحد أهم العناصر اللازمة لتحقيق أهداف المؤسسة في العصر الحالي، حيث يتيح استهداف الجماهير بدقة والوصول إليهم بفعالية عالية وبتكاليف منخفضة، كما تساهم منصات التسويق الرقمي في تمكين المؤسسات من تخصيص تجربة الزبون بشكل يتناسب مع تفضيلاته واحتياجاته، مما يزيد من فرص التواصل والتفاعل وبناء علاقات طويلة الأمد معه.

يعرف التسويق الرقمي بأنه أحد وسائل التسويق الحديثة التي لها تأثير كبير على زيادة حجم المبيعات بشكل سريع مقارنة بالطرق التقليدية في البيع (Dewi Surya & Handra, 2023, p. 23).

وعرف أيضا بأنه الاستعمال الأنسب للأدوات الرقمية (مواقع التواصل الاجتماعي، البريد والموقع الإلكتروني، الهاتف المحمول وغيرها) لزيادة كفاءة التسويق وأنشطته الموجهة لتلبية حاجات ورغبات المستهلكين المستهدفين وتقديم المنتجات لهم بالشكل المرغوب (غدير، أسير، و محمد، 2020، صفحة 448).

كما عرفه (Desai, 2019, p. 196) بأنه تسويق السلع أو الخدمات باستخدام التقنيات الرقمية والمتمثلة أساسا في استخدام شبكة الانترنت إضافة إلى أي وسيط رقمي كالهواتف المحمولة وغيرها.

ويرى الباحثان (El-Sherbiny & Al-Romeedy, 2023, p. 2) أن التسويق الرقمي هو الاعتماد على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لتقديم السلع والخدمات للزبائن بطريقة أكثر تفاعلية، والذي ساهم في الانتقال من التسويق الشامل إلى التسويق المستهدف والتسويق الفردي أو التسويق المخصص.

وفي تعريف آخر ل (Sokolova & Titova, 2019) هو مجموعة من الأنشطة والممارسات التي تستخدم تقنيات المعلومات والاتصالات الرقمية والأجهزة الإلكترونية لإدارة العلاقات مع الجمهور المستهدف.

ووفقا للتعريفات المقدمة، يمكن تلخيص نقاط القوة التي جاء بها كل تعريف في الجدول الآتي:

الجدول رقم 1: تحليل تعاريف التسويق الرقمي

التعريف	نقاط القوة في التعريف
(Sokolova & Titova, 2019)	يركز على التقنيات المستخدمة لإدارة العلاقة مع الجمهور المستهدف؛
(Desai, 2019, p. 196)	يوضح شمولية التسويق الرقمي للإنترنت ولأي وسيط رقمي آخر؛
(غدير، أسير، و محمد، 2020، صفحة 448)	يركز على استخدام الأدوات الرقمية لتحقيق كفاءة التسويق. ويربط بذلك بين التسويق الرقمي وتلبية احتياجات ورغبات المستهلكين؛
(El-Sherbiny & Al-Romeedy, 2023, p. 2)	يركز على الجانب التفاعلي للتسويق الرقمي. ويوضح دور التسويق الرقمي في تحول مفهوم التسويق؛
(Dewi Surya & Handra, 2023, p. 22)	يؤكد على الأثر الكبير للتسويق الرقمي في زيادة المبيعات بشكل سريع. كما يقارن بفعالية بين التسويق الرقمي والأساليب التقليدية للبيع.

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على الدراسات السابقة

ما يمكن استخلاصه من التعاريف السابقة أن التسويق الرقمي هو استخدام الوسائط الرقمية المتمثلة في البريد الإلكتروني، الموقع الإلكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي، الهاتف المحمول في العملية التسويقية والاتصال التفاعلي مع الزبون لتلبية حاجياته ورغباته بكفاءة وفعالية لكسب رضاه.

وهناك من ساوى بين التسويق الإلكتروني والتسويق الرقمي باعتبارهما عملية تبادل منتجات وخدمات عبر الانترنت تشمل جميع الأنشطة التسويقية. فالتسويق الإلكتروني يشير إلى تطبيق مبادئ التسويق

وتقنيات الاتصال من خلال أجهزة الإعلام الإلكتروني وبشكل خاص الإنترنت، ويتضمن استخدام كل عناصر التسويق سواء مباشرة أو غير مباشرة بغية جذب الزبائن وتلبية حاجاتهم ورغباتهم وكذا بناء العلامة التجارية (الصميدعي و يوسف، 2012، صفحة 81). إلا أن الدراسات السابقة التي خصت التسويق الإلكتروني توضح أنه يتكون أيضا من البرمجيات المتعلقة بإدارة البيانات إضافة للوسائل وبرمجيات الدفع والحماية الإلكترونية. فالتسويق الإلكتروني غالبا ما يقصد به الأداة أو الدعامة (le support) أما الرقمي فيعبر عن المحتوى (زيدان، 2019، صفحة 20)، إذا ما يمكن الوصول إليه من خلال كل ما سبق هو أن التسويق الرقمي هو مرآة التسويق الإلكتروني والمنفذ الذي يتم الاتصال والتفاعل مع الزبائن من خلاله.

الفرع الثالث: خصائص (مميزات) التسويق الرقمي:

- يمتاز التسويق الرقمي بجملة من الخصائص تميزه عن غيره وسنورد أهمها فيما يلي:
1. **عالمية التسويق الرقمي:** حيث أكدت الكثير من الدراسات أن التسويق الرقمي يساهم في خلق فرص تسويقية جديدة وزيادة الحصة السوقية للمؤسسات بنسب تراوح بين 3-22% بسبب الانتشار العالمي (الزعيبي، 2015، صفحة 476)؛
2. **التفاعل المباشر:** أصبح بإمكان الزبائن إيصال احتياجاتهم ورغباتهم بشكل مباشر، من خلال التجاوب مع القنوات التسويقية الرقمية المختلفة. كما أصبح سهل على المؤسسة معرفة آراءهم وتقييماتهم للمنتجات، ما يساعد على تحسينها وتطويرها (بوالانوار، 2022، صفحة 175)؛
3. **الوصول إلى الفئات المستهدفة:** يمكن التسويق الرقمي المسوقين وأصحاب المؤسسات من استهداف فئات محددة من المهتمين بالمنتج أو العلامة التجارية بشكل دقيق من خلال ما يوفره الموقع من معلومات دقيقة تتعلق بالزبائن، وذلك من خلال عدة معايير من بينها: الجنس، العمر، الاهتمامات، الكلمات المفتاحية للبحث، وآخر المواقع المزارة؛
4. **تخصيص عالٍ للرسائل الإعلانية:** ساهمت قواعد البيانات المجمعة عبر الإنترنت حول الزبائن، في تسهيل إنشاء عروض تسويقية فردية وبالتالي خلق قيمة لهم والاستجابة لاحتياجاتهم ورغباتهم بأكثر قدر ممكن من الدقة من أجل زيادة رضاهم؛
5. **تخفيض التكاليف واستخدام التسعير المرن:** تأخذ استراتيجيات التسعير في ظل التسويق الرقمي في الحسبان جميع العوامل والمتغيرات الداخلية والخارجية، ومما لا شك فيه أن التسعير المرن يجد تطبيقاته

من خلال آليات التسويق الرقمي، حيث تتوفر تقنيات تمكن الزبون من البحث والتمييز بين أفضل الأسعار المتوفرة (نوري، 2017، صفحة 94)؛

6. غياب المستندات الورقية: إذ تنفذ الصفقات بصفة رقمية دون الحاجة لاستخدام الورق، خصيصا المنتجات الرقمية، بما يتضمن ذلك تسليم المنتج ودفع ثمنه. إذ أصبحت هذه القضايا مثار اهتمام حول إثبات العقود وصحة التوقيعات الرقمية، ما يبرر الحاجة إلى ضرورة وضع إطار قانوني خاص بالتجارة الالكترونية، والتوقيع والتسديد الكترونيا (النسور و الشرعة، 2014، صفحة 341)؛

7. القابلية للقياس: أهم ما يميز التسويق الرقمي هو القدرة على تحليل وتفسير النتائج التسويقية، ومن ثم اتخاذ انسب القرارات لتحسين أو تطوير المنتجات (بوالانوار، 2022، صفحة 176) مثلا عند نشر إعلان على مواقع التواصل الاجتماعي أو على الموقع الالكتروني يمكن لرجال التسويق أن يلاحظوا عدد المتفاعلين مع هذه حملة الاعلانية وكذا عدد زوار الموقع وبالتالي معرفة المهتمين بالمنتج أو العلامة بتكاليف منخفضة، على عكس التسويق التقليدي.

المطلب الثالث: الفروقات الجوهرية بين التسويق التقليدي والتسويق الرقمي وأهميته

رغم التشابه في الأهداف بين التسويق التقليدي والتسويق الرقمي، إلا أن هناك فروقات جوهرية بينهما تؤثر على طريقة التنفيذ وفعالية النتائج. يعد فهم هذه الفروقات أمرا بالغ الأهمية للمؤسسات التي تسعى للاستفادة من مزايا كل منهما بشكل تكاملي.

سنستعرض في هذا المطلب أبرز الفروقات بين التسويق التقليدي والتسويق الرقمي، وتسلط الضوء على أهمية التسويق الرقمي في تعزيز الأداء المؤسسي والاستجابة للتغيرات الحديثة.

الفرع الأول: الفرق بين التسويق التقليدي والتسويق الرقمي

هناك طرق متعددة لتسويق المنتجات والخدمات. فالتسويق التقليدي يشمل الطرق التقليدية في الترويج كالإعلانات المطبوعة والإعلانات في الهواء الطلق، في المقابل يعتمد التسويق الرقمي على الوسائط الرقمية الحديثة كوسائل التواصل الاجتماعي ومحركات البحث والبريد الإلكتروني وتطبيقات الهاتف وغيرها. حيث أصبح اتخاذ قرار حول نوع التسويق الذي يجب اعتماده أمرا صعبا على المؤسسات، خاصة أننا نعيش في عصر اغلب سكانه متصلين بالإنترنت وأغلب عملياتهم تتم عبر الانترنت، في حين هناك من لا يعرف حتى كيفية استخدامها. وفيما يلي بعض الفروقات الجوهرية بين التسويق الرقمي والتسويق التقليدي:

الجدول رقم 2: الفرق بين التسويق الرقمي والتسويق التقليدي

الأبعاد	التسويق التقليدي	التسويق الرقمي
المنهج التسويقي	يعتمد على التوجه التسويقي الشخصي، حيث يتيح للمسوقين إقامة علاقات شخصية مع الجمهور؛	يمكن للمسوقين الوصول إلى أعداد هائلة من الزبائن بسهولة دون الحاجة إلى وجود الفاعلين البشريين بشكل مستمر؛
الجمهور المستهدف	يركز بشكل أكبر على الوصول إلى شريحة سوق معينة؛	عادة ما يكون المحتوى متاحا للجمهور بشكل عام عبر الإنترنت، حيث يتم توجيهه من خلال تقنيات تحسين محركات البحث (SEO) وتقنيات التسويق الرقمي الأخرى؛
الاستراتيجية	استراتيجية مفروضة من الإدارة العليا للمؤسسة، ويستغرق تحسينها وقتا طويلا وذلك بالاعتماد على النتائج التسويقية؛	استراتيجية تعتمد على طرق وأفكار جديدة منبثقة من الاختبارات وأراء الزبائن، مما يمكن من تقديم النتائج في الوقت الفعلي، مما يسهل من عملية تحسينها وتطويرها بشكل مستمر؛
التكلفة	غالبا ما تكون التكلفة أعلى نظرا لاستخدام وسائل ترويج تقليدية مثل الطباعة والإعلانات على الإذاعة والتلفزيون؛	غالبا ما تكون التكلفة أقل نظرا للطبيعة الرقمية للوسائل المستخدمة؛
الاتصال	الاتصال أحادي الاتجاه، ويتضمن الأساليب التقليدية في عملية التواصل كالمكالمات الهاتفية والرسائل والبريد الإلكتروني.	الاتصال ثنائي الاتجاه (بين المؤسسة وزبائنهم)، حيث يتيح للزبائن طرح استفساراتهم وتقديم اقتراحاتهم حول منتجات وخدمات المؤسسة. يستخدم في الأساس منصات رقمية مثل مواقع التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني للاتصال والإعلان.

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على: (Kalmegh, 2022) و (Hegdekatte, 2020) و (Afrina, Sadia, & Kaniz, 2015)

الفرع الثاني: أهمية التسويق الرقمي

تساعد عولمة الأنشطة التسويقية أو التسويق الرقمي في المؤسسات مهما كان حجمها على تسويق منتجاتهم وخدماتهم وانتقال نشاطهم من المحلي إلى العالمي وزيادة حجم الأرباح، كما يعمل على تجسيد

مبدأ تكافؤ الفرص بين جميع من يتعامل به أو يطمح إلى ذلك. بالإضافة إلى هذا فإنه يساعد على الوصول - وعلى نطاق واسع- لعدد أكبر من الزبائن وخلق فرص للتفاعل والتواصل معهم على مدار 24/7 ساعة، وبالتالي بناء علاقات وطيدة معهم وكسب رضاهم وهذا بفعل قاعدة البيانات الضخمة التي يتيحها للمؤسسات حول الزبائن المحتملين. كما يلعب الإعلان الرقمي -المبني أساسا على عنصر التحفيز والجذب- دورا هاما في التأثير على مستخدمي المواقع الإلكترونية أو المتلقين للرسائل الإلكترونية.

ونذكر (Subbaiah, Reddy, & Naidu, 2017, p. 824) أن أهمية التسويق رقميا هي سهولة تتبع ومراقبة النتائج ومشاهدة معدلات استجابة الزبائن وقياس نجاح الحملات التسويقية في الوقت الفعلي وبتكلفة قليلة، مما يمكن المؤسسات من التخطيط بشكل أكثر فعالية للحملة القادمة. لكون وسائط الإعلام الرقمية تتجاوز بسرعة أشكال الاستهلاك التقليدية للمعلومات.

بالنسبة للزبائن فالتسويق الرقمي يتيح لهم البقاء على اطلاع دائم على المنتجات أو الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة والقيام بعمليات الشراء عبر الإنترنت، وهذا من خلال التحديث المستمر لمعلوماتها على الوسائط الرقمية. كما يسهل عليهم المقارنة بين البدائل المتاحة من المنتجات وأسعار المنافسين واختيار البديل الأمثل، كما يتيح لهم فرصة التسوق على مدار الساعة دون قيود زمنية. وبهذا يصبح التسوق الرقمي تجربة ممتعة ومفيدة للزبائن (Afrina, Tasneem, & Fatema, 2015, pp. 74-75).

بالإضافة لذلك فإن التسويق الرقمي حسب (Piñeiro-Otero & Martínez-Rolán, 2016, p. 39) يمكن أن يوفر إمكانيات كبيرة للمؤسسات من بينها ما يلي :

- بناء صورة العلامة التجارية (Branding): تعتبر المنصات الرقمية فرصة رائعة لبناء صورة العلامة التجارية على الويب بسبب نطاقها ووجودها والتحديثات المستمرة لها؛
- الاكتمالية (Completeness): إمكانية نشر المعلومات من خلال الروابط بما يعطي للزبائن الفرصة للتواصل مع المؤسسة بطريقة واسعة ومخصصة؛
- سهولة الاستخدام (Usability- Funtionality): يقدم التسويق الرقمي منصات بسيطة وسهلة الاستخدام للجميع من أجل تحسين تجربة المستخدم والسماح له بتأدية أنشطته (Dewi Surya & Handra, 2023, p. 22)؛

- التفاعل (Interactivity): في سياق محاولة المؤسسات بناء علاقات طويلة الأمد مع جماهيرها، توفر الإنترنت إمكانية إجراء محادثات من شأنها تعزيز التفاعل معهم، وبالتالي تحقيق تجربة إيجابية مع المؤسسة وعلامتها التجارية (Piñeiro-Otero & Martínez-Rolán, 2016, p. 39) ؛
- التواصل المرئي (Visual communication): يقدم التسويق الرقمي بدوره أدوات مختلفة قائمة على الصور والفيديوهات، وتعتبر هذه الطريقة وسيلة فعالة لجذب والوصول إلى الجماهير والتي بدورها يمكن أن تؤدي إلى خلق تفاعل كبير؛
- التواصل المجتمعي (Community Connections): تعد الإنترنت فرصة فريدة لربط المؤسسة بجمهورها وكذا ربط المستخدمين فيما بينهم، ما يساهم في تحسين تجربتهم وتعزيز علاقتهم مع العلامة التجارية؛
- قياس المخرجات (Measuring output): وذلك من خلال توفر خيارات المتابعة وإمكانية تقييم النتائج.

المطلب الرابع: مجالات التسويق الرقمي ومتطلباته

سنتطرق من خلال هذا المطلب إلى أهم المجالات التي يتجلى فيها التسويق الرقمي، إضافة إلى تحديد المتطلبات الأساسية التي ينبغي توفرها لتحقيق النجاح في هذا المجال.

الفرع الأول: مجالات التسويق الرقمي:

يوفر التسويق الرقمي وسائل متعددة ومبتكرة للوصول إلى الجمهور المستهدف، والتفاعل معه بطرق لم تكن ممكنة في السابق. في هذا السياق، تتنوع مجالات التسويق الرقمي بشكل كبير، مما يتيح للمؤسسات استغلال الفرص المختلفة لتحقيق أهدافها وزيادة انتشارها.

الجدول رقم 3: مجالات التسويق الرقمي

موجهة إلى الزبائن (تستهدف الزبائن)	موجهة إلى المؤسسات (تستهدف المؤسسات)	
(B-to-C) من المؤسسة إلى المستهلك	(B-to-B) من المؤسسة إلى المؤسسة	المبادرة من قبل المؤسسات
(C-to-C) من المستهلك إلى المستهلك	(C-to-B) من المستهلك إلى المؤسسة	المبادرة من قبل الزبائن

Source: (Kotler & Armstrong, 2014, p. 526)

ويوضح الجدول الآتي هذه المجالات بالتفصيل:

الجدول رقم 4: دليل شامل لمجالات التسويق الرقمي (التعريف، المزايا، والتحديات)

المجال	التعريف	المزايا	التحديات
التسويق عبر الإنترنت من المؤسسة إلى المستهلكين (B to C)	بيع السلع والخدمات عبر الإنترنت مباشرة من المؤسسة إلى المستهلكين النهائيين؛	وصول واسع للجمهور، تكلفة فعالة، قياسية عالية، سهولة التخصيص؛	المنافسة الشديدة، الحاجة إلى جذب انتباه الزبائن، الحفاظ على ولاء الزبائن؛
التسويق عبر الإنترنت من المؤسسة إلى المؤسسة (B to B)	استخدام الإنترنت للوصول إلى زبائن المؤسسات الجديدة وبيع المنتجات للزبائن الحاليين وخدمتهم بشكل أكثر كفاءة وفعالية؛	استهداف دقيق للجمهور، بناء علاقات قوية مع الزبائن، تحسين كفاءة وخدمتهم؛	دورة بيع أطول، الحاجة إلى بناء الثقة مع الزبائن، فهم احتياجاتهم المعقدة؛
التسويق عبر الإنترنت من المستهلك إلى المستهلك (C to C)	تفاعل المستهلكين مع بعضهم عبر الإنترنت لشراء أو تبادل السلع أو المعلومات؛	وصول واسع للجمهور، تكلفة منخفضة، بناء الثقة بين المستهلكين؛	التحكم في جودة المنتجات أو الخدمات، ضمان سلامة المعاملات، حماية البيانات الشخصية؛
التسويق عبر الإنترنت من المستهلك إلى المؤسسة (C to B)	تفاعل المستهلكين مع المؤسسات عبر الإنترنت لتقديم الاقتراحات والأسئلة، أو البحث عن البائعين، أو المقارنة بين العروض، أو الشراء، أو تقديم الملاحظات.	تحسين تجربة الزبائن، بناء علاقات قوية معهم، الحصول على ملاحظات قيمة منهم.	إدارة توقعات الزبائن، معالجة الشكاوى، الحفاظ على صورة إيجابية للعلامة التجارية.

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على: (Kotler & Armstrong, 2014, p. 526) و (Pramila & Kumar, 2018, p. 1141)

الفرع الثاني: المتطلبات الأساسية للتسويق الرقمي

لتفعيل مفهوم التجارة الإلكترونية في أي مجتمع، يجب توفير بيئة ملائمة تلبي احتياجاتها، بالإضافة إلى تحقيق المتطلبات اللازمة لذلك. وتنقسم هذه المتطلبات إلى ثلاثة أقسام رئيسية-63 (Nasr, 2021, pp. 64):

1. **البنية التحتية:** تتضمن البنية التحتية كل ما يساعد على تنفيذ التسويق الرقمي وإتمام المعاملات عبر الإنترنت. وتشمل هذه العناصر شبكات الاتصال، مثل الهواتف الثابتة والمحمولة، وأجهزة الكمبيوتر والبرامج، بالإضافة إلى خدمات الدعم الفني والموظفين المتخصصين. كما تحتاج المؤسسات أيضا إلى رأس مال وأدوات تقنية لدعم العمليات الخاصة بالتسويق الرقمي؛
2. **التشريعات واللوائح:** توفر القوانين والتشريعات إطارا قانونيا يضبط سيرورة التجارة الإلكترونية والتسويق الرقمي، مما يضمن حقوق جميع الأطراف المشاركة. ويشمل ذلك تنظيم العقود التي تتم عبر الإنترنت، البريد الإلكتروني، وحل النزاعات التجارية، سواء داخل الدولة أو بين دول مختلفة. كما تعالج هذه التشريعات قضايا مثل حقوق الملكية الفكرية، الجرائم الإلكترونية، والتعامل مع التوقيعات والعقود الإلكترونية؛
3. **الخصوصية وحماية البيانات:** تشمل هذه النقطة كيفية جمع المؤسسات للبيانات الشخصية (مثل بيانات الزبائن والموظفين)، واستخدامها فقط للأغراض التي تم جمعها من أجلها، وعدم نقلها إلى أطراف أخرى دون إذن. لأن أي استخدام خاطئ للبيانات يمكن أن ينعكس سلبا على ثقة الزبائن وسمعة المؤسسة، مما يجعل حماية الخصوصية أمرا ضروريا لضمان نجاح التسويق الرقمي.

المبحث الثاني: أدوات التسويق الرقمي

لم يعد التسويق يقتصر على الوسائل التقليدية فقط، بل انتقل إلى فضاءات رقمية متعددة توفر طرقا حديثة للتواصل مع الزبائن بشكل فعال ومرن، وتتمثل هذه الطرق في مجموعة متكاملة من الأدوات صنفها فيليب كوتلر إلى ثلاث مجموعات رئيسية، وهي: التسويق على الخط، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والتسويق عبر الهاتف.

المطلب الأول: التسويق على الخط

حسب كوتلر، فالتسويق على الخط يشمل كل من الموقع الإلكتروني للمؤسسة، بالإضافة إلى بريدها الإلكتروني والأشرطة والروابط الإعلانية. وسيتم توضيحها فيما يلي:

الفرع الأول: الموقع الإلكتروني:

يعد الموقع الإلكتروني أحد أهم الأدوات الرقمية التي تستخدمها المؤسسات لتعزيز حضورها على العالم الافتراضي. فهو بمثابة منصة تفاعلية تجمع بين المحتوى الوظيفي والتصميم المبتكر، يتيح للمؤسسات التواصل مع جمهورها، تقديم خدماتها بما يتناسب واحتياجاتهم، والترويج لعلامتها التجارية بفعالية وكفاءة.

1. **تعريف الموقع الإلكتروني:** يعرف الموقع الإلكتروني بأنه مجموعة متصلة من الصفحات على شبكة الويب العالمية تعتبر كيانا واحداً، وعادة ما يحتفظ بها شخص واحد أو مؤسسة واحدة وتكون مخصصة لموضوع واحد أو عدة مواضيع وثيقة الصلة (website).

وحسب كوتلر يُعرف الموقع الإلكتروني بأنه مجموعة مترابطة من الصفحات الإلكترونية التي تشكل وحدة متكاملة، يتم إدارتها عادة من قبل فرد أو مؤسسة، وتركز على موضوع واحد أو عدة مواضيع ذات صلة. ويتميز الموقع الإلكتروني بتكامله بين الوظائف والمحتوى، إلى جانب التصميم، التنظيم، وخصائص التفاعل (ZIDANE & OUNIS, 2017, p. 84).

وفي وصف آخر ورد على أنه "نافذة متجر" تعمل 24 ساعة في اليوم. تمكن المؤسسة من الوصول إلى السوق العالمية، توفر الوقت، وتعتبر هذه النافذة وسيلة للاتصال مع الجمهور وأداة ترويجية فعالة (Messaoud, Abdelkrim, & Alshakary, 2019, p. 106).

يعتبر الموقع الإلكتروني واجهة المؤسسة وبوابتها الرئيسية للدخول والتعرف على هويتها، نشأتها، رؤيتها ومهامها (Peter & Vecchia, 2021, p. 262)، تبرز من خلاله منتجاتها، عروضها وأسعارها. كما يسهم في زيادة حضورها على شبكة الإنترنت، مما يضمن وصولها إلى جمهور واسع وبناء اتصال مباشر مع الزبائن. علاوة على ذلك، فإنه يعتبر أداة استراتيجية لقياس الأداء الرقمي للمؤسسة بأكملها، حيث يمكنها من تحليل سلوك الزوار وتقييم فعالية الجهود التسويقية، مما يحسن من قدرتها على اتخاذ القرارات وتحقيق نمو واستمرارية في نشاطها (Salah, 2022, p. 49).

إذا من التعاريف السابقة نستنتج بأن الموقع الإلكتروني هو منصة رقمية تتكون من مجموعة من الصفحات والنصوص والصور والمحتوى الرقمي ومقاطع الفيديو المترابطة مع بعضها البعض وفق بنية

متماسكة وتفاعلية. يتم تخزين هذه الصفحات على خادم مخصص، مما يسمح للمستخدمين بالوصول إليها عبر شبكة الإنترنت.

ولتصميم موقع ويب جيد يجب مراعاة سبعة عناصر أساسية تتمثل فيما يلي: (Kotler & Keller, Marketing Management, 2016, p. 695)

– السياق: العرض والمظهر والتصميم؛

– المحتوى: النص، الصور، الصوت، الفيديو، إلخ؛

– المجتمع: القدرة على السماح بالتواصل بين مستخدمي الإنترنت؛

– التخصيص: قدرة الموقع على تخصيص محتواه وفقا لمستخدم الإنترنت أو للسماح لمستخدم الإنترنت بتخصيصه بنفسه؛

– الاتصال: من الموقع إلى مستخدم الإنترنت و/أو مستخدم الإنترنت إلى الموقع؛

– الاتصال: روابط مع مواقع أخرى؛

– التجارة: البيع عبر الإنترنت أم لا.

ويحكم مستخدمو الإنترنت على الموقع بناء على معيارين:

– سهولة الاستخدام، والتي تتجلى في سرعة تحميل الصفحات، وضوح تصميم الصفحة الرئيسية، وسلاسة التنقل بين الأقسام؛

– جاذبية الموقع، وتشمل التنظيم الواضح للصفحات، تقديم كمية مناسبة من المعلومات، سهولة قراءة النصوص، واستخدام الألوان (والصوت) بشكل مناسب.

2. أنواع مواقع الويب:

استنادا إلى دراسة (Merono-Cerdan & Soto-Acosta, 2007, p. 69) يمكن تصنيف اتجاهات مواقع

الويب إلى ثلاثة أنواع رئيسية:

– المعلومات الإلكترونية: يمكن للمؤسسات استخدام مواقع الويب الخاصة بها للإعلان عن معلوماتها للزبائن والشركاء وأصحاب المصلحة الآخرين. ويصنف موقع ويكيبيديا على أنه أكبر موقع للمعلومات؛

– التواصل الإلكتروني: يسمح التواصل عبر الإنترنت بخفض التكاليف مقارنة بأدوات الاتصال التقليدية،

كما أنه يوفر فرصا للتفاعل مع وكلاء المبيعات الداخليين والخارجيين، حيث يمكن بناء علاقات طويلة

الأمد مع الزبائن؛

–المعاملات الإلكترونية: تتيح هذه المعاملات للمستخدمين تنفيذ طلباتهم عبر الإنترنت من خلال موقع الويب الخاص بالمؤسسة، مما يسهل جمع الزبائن المحتملين أو تقديم الخدمات عبر الإنترنت بشكل فعال.

3. دور الموقع الإلكتروني في تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة:

يجسد الموقع الإلكتروني تواجد المؤسسات عبر الإنترنت. إذ يعتبر ضرورة حتمية لأي مؤسسة تسعى إلى النجاح والتطور، وأداة تسويقية فعالة تساهم في تحقيق العديد من الأهداف التجارية. ويتمثل دوره فيما يلي: (OBEDNIKOVSKA, SOTIROSKI, & GJORGJIOSKA, 2019, p. 83)

- الظهور: يتوقع المستهلكون من المؤسسات أن يكون لها وجود عبر الإنترنت. فبدون موقع إلكتروني تكون المؤسسة غير مرئية عمليا للمتعاملين المحتملين؛
- التواصل: يسمح الموقع الإلكتروني للمؤسسات بالتواصل مباشرة مع الزبائن الحاليين والمحتملين، وتقديم معلومات حول المنتجات والخدمات؛
- الكفاءة: أدى ظهور الانترنت إلى إحداث طفرة كبيرة في السرعة والمرونة والتكاليف والكفاءة، حيث أصبحت تكلفة الصفقات المنجزة الكترونيا تقترب من الصفر، وبالتالي تقل التكلفة وتزداد الكفاءة (مساني و منصوري، 2022، صفحة 130)؛
- يمكن المؤسسة من الحصول على رؤى حول ما يبحث عنه الزبائن، وهذا من خلال تحليل مخرجات الموقع الإلكتروني ومن ثم فهم احتياجاتهم (OBEDNIKOVSKA, SOTIROSKI, & GJORGJIOSKA, 2019, p. 83)؛
- يساعد الموقع الإلكتروني المحترف الذي يحتوي على معلومات واضحة وتصميم جيد على بناء الثقة مع الزبائن المحتملين؛
- يستخدم الموقع الإلكتروني لبيع منتجات وخدمات المؤسسة على مدار 24 ساعة طوال أيام الأسبوع، مما يوسع قاعدة زبائنهم ويزيد من إيراداتها؛
- إعادة هيكلة استراتيجيات التسويق لزيادة الفوائد التي يتلقاها الزبائن خلال عملية البيع بالتجزئة الفعالة (Ghezali & Boudi, 2019, p. 34)؛
- يساعد المؤسسة على التخطيط الأكثر فعالية لتنفيذ أفكار توزيع المنتجات والخدمات وترويجها وتسعيرها.

الفرع الثاني: البريد الإلكتروني:

يعتبر التسويق بالبريد الإلكتروني من أقدم أدوات التسويق الرقمي وأهمها، كان وما يزال يحتفظ بمكانته كوسيلة فعالة للتواصل المباشر وغير المباشر مع الزبون.

1. تعريف البريد الإلكتروني:

يستخدم مصطلح البريد الإلكتروني عادة للإشارة إلى:

- إرسال رسائل بريد إلكتروني بغرض تعزيز علاقة المؤسسة مع زبائنهم، لتشجيع الولاء والشراء المتكرر؛
- إرسال رسائل بريد إلكتروني بغرض اكتساب زبائن جدد أو إقناع الحاليين بشراء منتج معين فوراً؛
- إدراج إعلانات تجارية أو ترويجية في رسائل البريد الإلكتروني التي ترسلها المؤسسات إلى جمهورها المستهدف.

والتسويق عبر البريد الإلكتروني هو شكل من أشكال التسويق المباشر الذي يستخدم البريد الإلكتروني كوسيلة للاتصال مع الزبائن (Fariborzi & Zahedifard, 2012, p. 232)، حيث يتم إرسال رسائل أو ملفات إلكترونية مباشرة من شخص لآخر أو من مؤسسة لأخرى. ويعد هذا النوع من التسويق جزءاً أساسياً من التسويق الرقمي، ويهدف إلى توصيل طلبات أو رسائل مستهدفة إلى مجموعات محددة في الوقت المناسب (A Ugonna, Okolo, Nebo, & Jeff, 2017).

يعتبر التسويق عبر البريد الإلكتروني وسيلة فعالة ومنخفضة التكلفة للتسويق، حيث لا يتطلب تكاليف باهظة مثل الإعلانات المطبوعة أو الإعلانات التلفزيونية (Mishra & Rath, 2022, p. 2934)، كما يتيح الوصول المباشر إلى الزبائن الحاليين والمحتملين، مما يساهم في بناء علاقات شخصية معهم وزيادة احتمالية تحويلهم إلى دائمين (Kotler p. , Armstrong, Saunders, & Wong, 1999, p. 959). كذلك يمكن المؤسسة من توجيه رسائل البريد الإلكتروني لمجموعات محددة من الزبائن بناء على اهتماماتهم وسلوكياتهم، مما يعزز فعالية الحملات التسويقية (DARA, 2016, p. 291). بالإضافة إلى ذلك فإن أدوات التحليل الخاصة بالبريد الإلكتروني تمنح المؤسسات القدرة على قياس نتائج حملاتها بدقة واتخاذ التعديلات اللازمة (ATSHAYA & SRISTY, 2016, p. 32). وكذا نشر المعلومات بسرعة والتفاعل مع الزبائن بشكل فعال، مما يجعل هذا الأسلوب من التسويق (التسويق عبر البريد الإلكتروني) وسيلة مؤثرة وفعالة في تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة (Groves, 2009, p. 1).

2. أنواع رسائل البريد الإلكتروني:

تلعب رسائل البريد الإلكتروني دوراً حيوياً في استراتيجيات التسويق الحديثة، وتنقسم هذه الأخيرة إلى فئتين رئيسيتين وهما (Groves, 2009) :

أ. رسائل البريد الإلكتروني الترويجية: وتهدف المؤسسة من خلال رسائل البريد الإلكتروني الترويجية إلى الترويج لمنتجاتها أو خدماتها وكذا تحفيز الجمهور على القيام بإجراءات معينة، مثل اتخاذ القرار الشرائي أو التسجيل في منصة أو موقع ما. ويشمل هذا النوع من الرسائل ما يلي:

– رسائل الإعلانات عن المنتجات: تعرض من خلالها المؤسسة جملة منتجاتها الجديدة أو عروضاً خاصة على منتجاتها الحالية؛

– رسائل الترحيب بالزبائن الجدد: تقدم من خلالها المؤسسة شكراً للزبائن الجدد على اشتراكهم كما تقدم لهم خصومات أو عروضاً خاصة؛

– رسائل إعادة التنشيط: وتهدف هذه الأخيرة إلى إعادة جذب الزبائن الذين لم يتفاعلوا مع علامة المؤسسة التجارية لفترة من الوقت.

ب. رسائل البريد الإلكتروني غير الترويجية: وتهدف المؤسسة من خلال هذا النوع من الرسائل إلى بناء علاقات مع وطيدة مع زبائنهم وزيادة الولاء لعلامتها التجارية. إذ تقدم هذه الرسائل قيمة للجمهور دون محاولة بيع أي شيء مباشرة. وتتضمن:

– النشرات الإخبارية: ويتم من خلالها تقديم تحديثات حول أخبار المؤسسة أو معلومات حول الصناعة ذات الصلة؛

– رسائل الشكر والتقدير: تعبر من خلالها المؤسسة عن امتنانها لزبائنهم على دعمهم لها؛

– رسائل المحتوى التعليمي: حيث تقدم من خلاله المؤسسة نصائح أو معلومات مفيدة لزبائنهم سواء حول منتجاتها أو معلومات في مجال صناعته.

3. دور البريد الإلكتروني في تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة:

لتحقيق أقصى فائدة من خلال الاعتماد على البريد الإلكتروني، يجب أن تكون الرسائل مستهدفة ومتناسبة مع احتياجات الزبائن ومرسلة في الوقت المناسب. ويمكن تحقيق ذلك من خلال النقاط التالية

(Kotler & Keller, Marketing Management, 2016, p. 697):

- ✓ بناء رسائل مقنعة: ويتم ذلك من خلال تقديم محفزات مثل الألعاب والمسابقات، التي تشجع الزبائن على قراءة الرسائل والتفاعل معها؛
- ✓ تخصيص محتوى البريد الإلكتروني: يتم ذلك عن طريق مراجعة تاريخ مشتريات الزبائن وتقديم محتوى ملائم يتناسب مع اهتماماتهم، بالإضافة إلى السماح لهم باختيار المواضيع أو المنتجات التي يفضلون تلقي رسائل حولها؛
- ✓ استخدام عناوين جذابة للبريد الإلكتروني: يجب أن يكون العنوان لافتا للنظر ومحفزا للتصفح والاطلاع على المحتوى، لكونه العامل الأساسي لجذب انتباه الزبائن؛
- ✓ تسهيل عملية الاشتراك وإلغاء الاشتراك على الزبائن؛
- ✓ ربط البريد الإلكتروني بوسائل رقمية أخرى كمواقع التواصل الاجتماعي.

الفرع الثالث: الروابط واللافتات الإعلانية

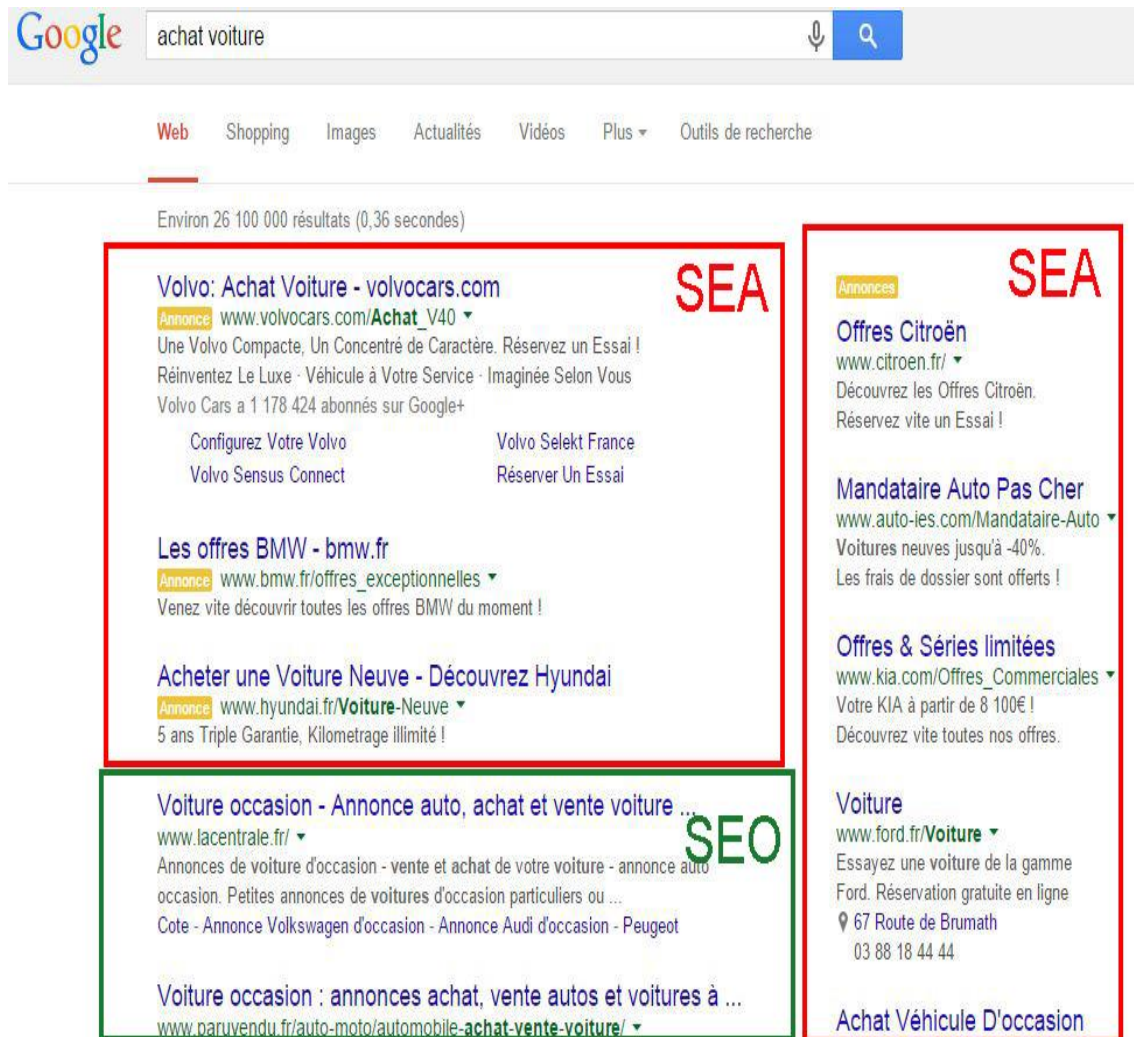
تسهم اللافتات والروابط الإعلانية في تعزيز التواصل بين المؤسسة وزبائنهم. تتمثل أهميتها في قدرتها على جذب الانتباه وإيصال الرسائل التسويقية بشكل مباشر وفوري، مما يسهم في الترويج للمنتجات والخدمات بطريقة عصرية مبتكرة.

1. الروابط الإعلانية (أو روابط الرعاية):

الإعلان عبر محركات البحث (Search Engine Advertising) (SEA) أو الدفع لكل نقرة (Pay-Per-Click) (PPC) هي عبارات تشير إلى نموذج إعلاني يتم فيه دفع المعلنين مقابل كل مرة ينقر فيها مستخدم على إعلانهم. تظهر هذه الإعلانات عادة أعلى أو بجانب نتائج البحث العضوية، مما يمنحها ميزة في جذب انتباه المستخدمين (DAMIAN & CALVIN, 2009, p. 105).

كمثال على ذلك، عند مراجعة قائمة النتائج في محرك البحث، نجد نوعين من الروابط: في أعلى الصفحة وعلى اليمين نجد الروابط التجارية التي نسميها بالروابط الدعائية (liens sponsorisés). أما باقي القائمة فتتضمن نتائج طبيعية مرتبة وفق المعايير المعتمدة في كل محرك بحث. بذلك، لدينا نوعان من التوقع في محرك البحث: التوقع الطبيعي (Search Engine Optimization) (SEO) والتوقع المدفوع (SEA) (زيدان، 2019، صفحة 35)، كما يوضح الشكل التالي:

الشكل رقم 3: التوقع الطبيعي والمدفوع لموقع الويب على محركات البحث



Source: (aboussajra, 2015)

وفي الجدول الآتي يوضح أهم الفروق بين تحسين محركات البحث (SEO) والإعلان بمحركات البحث

:(SEA)

الجدول رقم 5: مقارنة بين (SEO) و (SEM)

الميزة	تحسين محركات البحث (SEO)	الإعلان عبر محركات البحث (SEA)
القناة	تحسين محركات البحث فقط؛	الدفع لكل نقرة (PPC) وتحسين محركات البحث (SEO)؛
التكلفة	مجانية في الغالب؛	مدفوعة عادة؛
الهدف الأساسي	توليد حركة مرور عضوية مستدامة؛	توليد حركة مرور سريعة ومستهدفة؛
الموقع	أعلى الصفحة، على اليمين؛	أعلى الصفحة، جانب الصفحة؛
الترتيب	يعتمد على الصلة والجودة؛	يعتمد على المبلغ المدفوع؛
الفعالية	يستغرق وقتا طويلا، من أشهر إلى سنوات؛	فورية تقريبا؛
الشرح	تحسين ظهور موقع الويب في نتائج البحث العضوية على محركات البحث مثل Google .	استخدام الإعلانات المدفوعة على محركات البحث مثل Google Ads لجذب الزوار إلى موقع الويب.

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على: (Wasim, 2024)

إذا من خلال ما سبق نستنتج أن تحسين محركات البحث (SEO) والإعلان عبر محركات البحث (SEA) يهدفان إلى زيادة حظوظ رؤية الموقع وجذب الجمهور المستهدف، ولكن كلاهما يستخدم أساليب مختلفة لتحقيق ذلك. حيث يركز SEO على تحسين ترتيب الموقع في نتائج البحث من خلال الجهود العضوية، مثل تحسين الكلمات المفتاحية، بناء الروابط، وتحسين تجربة المستخدم. ويتطلب وقتا أطول لتحقيق النتائج، إلا أن تكلفته أقل ويحقق مصداقية أعلى.

من ناحية أخرى، يعتمد SEA على الإعلانات المدفوعة لزيادة الزيارات بسرعة، حيث يتيح للمعلنين عرض إعلاناتهم في نتائج البحث مقابل تكلفة معينة. ويمكن أن يكون SEA مكلفا ولكنه يحقق نتائج فورية، ويستخدم عادة عندما تكون هناك ميزانية إعلانية كبيرة.

2. اللافتات الإعلانية

يشير مصطلح اللافتات الإعلانية إلى نوع من المساحات الإعلانية المباعة عبر الإنترنت، ويشمل جميع الإعلانات المدفوعة التي يتم نشرها على مواقع إلكترونية خارجية. على عكس الإعلانات النصية وغير المصورة، يتخذ هذا النوع شكل شريط أفقي أو عمودي في موضع محدد ومختار بعناية في صفحة الويب (L'équipe DigitalAcademy, 2022).

تطورت أشكال الإعلان عبر الإنترنت بشكل كبير، حيث بدأت من لافتات بسيطة وصولاً إلى أشكال أكثر تطوراً. حيث بثت أول لافتة إعلانية من قبل شركة AT & T عام 1994 (زيدان، 2019). كانت الإعلانات على المواقع الإلكترونية في البداية محصورة على المعلنين ذوي الميزانيات الكبيرة، بينما كانت الإعلانات الأقل أهمية تعرض على مواقع ذات شهرة منخفضة. أما خلال فترة الألفينات فقد ركزت الاستثمارات بشكل كبير على الروابط الممولة مثل Google Adwords، ولكن مع ارتفاع أسعار الكلمات المفتاحية، بدأ المعلنون في البحث عن بدائل. فأدى ذلك إلى ظهور منصات "AdExchanges" مثل Yahoo! و Google، التي لعبت في ذلك الوقت دور البورصة للإعلانات غير المباعة، مما يسهل التفاعل بين الناشرين والمعلنين. ثم تطور السوق ليشمل منصات جديدة مثل (Demand Side Platforms) (DSP) و (Supply Side Platforms) (SSP)، مما أعاد تشكيل سوق الإعلانات بشكل جذري (numirique & Ene entreprises)، ومنذ ذلك الحين شهدت الإعلانات تطوراً هائلاً. واليوم نجد الإعلانات بأشكال متعددة مثل الصور المتحركة ومقاطع الفيديو، وحتى لافتات على شكل GIF، لتلفت انتباه المتصفحين بشكل أفضل. وهذا التطور لم يقتصر فقط على شكل الإعلانات، بل امتد أيضاً إلى أساليب عرضها، مثل (زيدان، 2019)، صفحة (36):

–إعادة تصميم الموقع (les habillages de site): وتعني تغيير الرسومات الببائية الخاصة بالموقع ووضع الإعلان في المقدمة؛

–العارضات الإعلانية (les interstitials): عرض إعلان على كامل الواجهة بين صفحتين أو انتظار تحميل الموقع؛

–لافتات الزاوية (les corners): إعلان في زاوية صفحة الويب ومجرد النقر عليه يعرض في صفحة كاملة؛

–الهوامش (les footers): لافتة إعلانية توضع في الأسفل غالباً ما تتمدد (تكبر) عند المرور عليها.

المطلب الثاني: التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

شهد القرن الحادي والعشرين تحولا جذريا في أساليب التفاعل والتواصل مع العالم. حيث ظهرت مواقع التواصل الاجتماعي كقوة هائلة، وخلقت بذلك فضاء افتراضيا مترابطا يتيح للأفراد التواصل ومشاركة اهتماماتهم وأفكارهم وتجاربهم بسهولة. فتجاوزت هذه المنصات دورها الأساسي المتمثل في التواصل، لتصبح أداة قوية بيد بعض المؤسسات للتفاعل مع زبائنهم، بينما يبني البعض الآخر منها نماذج أعمالهم بالكامل على الشعبية المتزايدة للتسويق من خلالهم.

الفرع الأول: تعريف التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

ظهر هذا المفهوم لأول مرة على يد عالم الأنثروبولوجيا الإنجليزي جون بارنز في عام 1954. وكانت الشبكات الاجتماعية في شكلها القديم تشير إلى النوادي التي تعتمد على المراسلات لتكوين روابط اجتماعية بين أشخاص من دول مختلفة عبر الرسائل المكتوبة بخط اليد. ساهم ظهور الإنترنت في انتشار أنواع جديدة من الشبكات الاجتماعية، وظهرت أول شبكة في الولايات المتحدة عام 1994، وهي Theglobe.com، تلتها Geocities بعد عام واحد، ثم Tripod في نفس العام؛ وكانت اللقاءات تتم عبر غرف المحادثة. كما كانت هناك شبكات أخرى تربط الأفراد من خلال عناوين البريد الإلكتروني، من بينها موقع Classmates.com الذي أنشئ في عام 1995، والذي سمح بتأسيس روابط بين زملاء الدراسة السابقين، وكذا موقع SixDegrees.com الذي أنشئ في عام 1997 وركز على الروابط غير المباشرة، ملفات المستخدمين، والرسائل المدمجة ضمن قائمة الأصدقاء. أما في عام 1999، تم إنشاء أشكال مختلفة من الشبكات الاجتماعية التي تأسست بشكل رئيسي على مبدأ الثقة والصداقة، من خلال إعطاء المستخدمين القدرة على التحكم في المحتوى والتواصل (Ouendi & Ounis, 2019, p. 99).

تعد مواقع التواصل أحدث بيئة عمل لكل المؤسسات خاصة الاقتصادية منها (همال، 2021\2022، صفحة 123)، مشتقة من مفهوم الويب 2.0 (Tiganj & Alerić, 2017, pp. 2-3). وجملة التعريفات الموجودة حولها في المؤلفات بشكل عام، تستند إلى ركيزتين أساسيتين: الإنترنت والتفاعل العام. حيث عرفت بأنها تقنيات الويب المستخدمة أساسا للتفاعل مع المجتمعات بشكل عام. وحظيت باهتمام كبير في مجال التسويق بسبب التأثير المحتمل لهذه التقنيات على سلوك الزبون (Almohaimmeed, 2019, p. 147).

بالإضافة إلى ذلك، ينبع اهتمام المؤسسات بمواقع التواصل الاجتماعي من العديد من الفوائد التي يمكن أن تحققها كتخفيض التكاليف وزيادة الربحية ومشاركة المعرفة وبناء الشراكات التجارية، كما توفر منصات لنشر وتبادل المحتوى والخبرات المهنية (Kouakou, 2014, p. 54)، وذلك باستخدام البودكاست، والمدونات، ومقاطع الفيديو عبر شبكة الإنترنت، ومشاركة الصور والأخبار، ولوحات الرسائل، والمنشورات للوصول إلى الجمهور المستهدف (Kalgi, Dhole, & Naik, 2022, p. 184).

أما ما ورد عن التسويق عبر مواقع التواصل من تعريفات سنوضحها في الجدول الآتي:

الجدول رقم 6: إطار تعريفي للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

المرجع	التعريف
(Bond, 2010)	استغلال المؤسسات لشبكات التواصل الاجتماعي لأغراض تسويقية من خلال التفاعل مع المجتمعات؛
(Rubathee & Yazdanifard, 2013)	هو توجه حديث وسريع النمو تستخدمه المؤسسات للتواصل مع الزبائن المستهدفين عبر قنوات التواصل الاجتماعي. ويعتبر جزءاً من التسويق عبر الإنترنت، يكمل الاستراتيجيات التقليدية مثل البريد الإلكتروني؛
(SANO, 2015)	نوع من التسويق الرقمي يركز على إنشاء محتوى يجذب المتابعين ويشجعهم على المشاركة والتفاعل؛
(Kumar, 2018)	هو استخدام المنصات الاجتماعية لزيادة الاهتمام بالعلامة التجارية عبر محتوى مشترك يعتمد على "الكلمة المنطوقة"، مما يزيد الوعي والرضا بتكلفة منخفضة؛
(Keke, 2022)	بأنه استخدام المنصات الرقمية التي تتيح التواصل للأفراد للترويج للمنتجات أو الخدمات.

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على الدراسات السابقة

تتداخل التعاريف المقدمة للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي (Social Media Marketing) (SMM) في عدة نقاط رئيسية، حيث اتفق الباحثون على أن الهدف من هذه الاستراتيجية هو الترويج للمنتجات بفعالية من خلال التفاعل الاجتماعي. كما يظهر في جميع التعاريف أنه تم التركيز على تعزيز الوعي بالعلامة التجارية ورضا الزبائن، مع إبراز أهمية المحتوى القائم على "الكلمة المنطوقة" أو المحتوى المشترك الذي يشجع التفاعل والمشاركة. بالإضافة إلى ذلك، يعتبر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

جزءاً من التسويق الرقمي المتكامل، مكملاً للاستراتيجيات التقليدية مثل البريد الإلكتروني. بشكل عام تعكس هذه التعاريف الطابع التفاعلي لهذا النوع من التسويق، حيث تهتم فيه المؤسسات بالتواصل المباشر مع المجتمعات لتعزيز التفاعل وزيادة الاهتمام بعلاماتها التجارية.

إذا فالتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو أداة من أدوات التسويق الرقمي الذي تعتمد فيه المؤسسة على استخدام منصات التواصل الاجتماعي لإنشاء محتوى جذاب يستهدف الزبائن، ويشجعهم على التفاعل والمشاركة بشكل تلقائي. يهدف هذا النوع من التسويق إلى الترويج للمنتجات، تعزيز التفاعل، وزيادة التزام الزبائن اتجاه من خلال التواصل المستمر والمحتوى المبتكر، مما يساهم في إنشاء علاقات قوية ومستدامة بين المؤسسة وزبائنها.

الفرع الثاني: أهمية مواقع التواصل الاجتماعي:

إن الزيادة في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من قبل المؤسسات وجماهيرها تعني أن المشاركة لم تعد فقط خياراً، بل أصبحت ضرورة حتمية (Adobe Company, 2019).

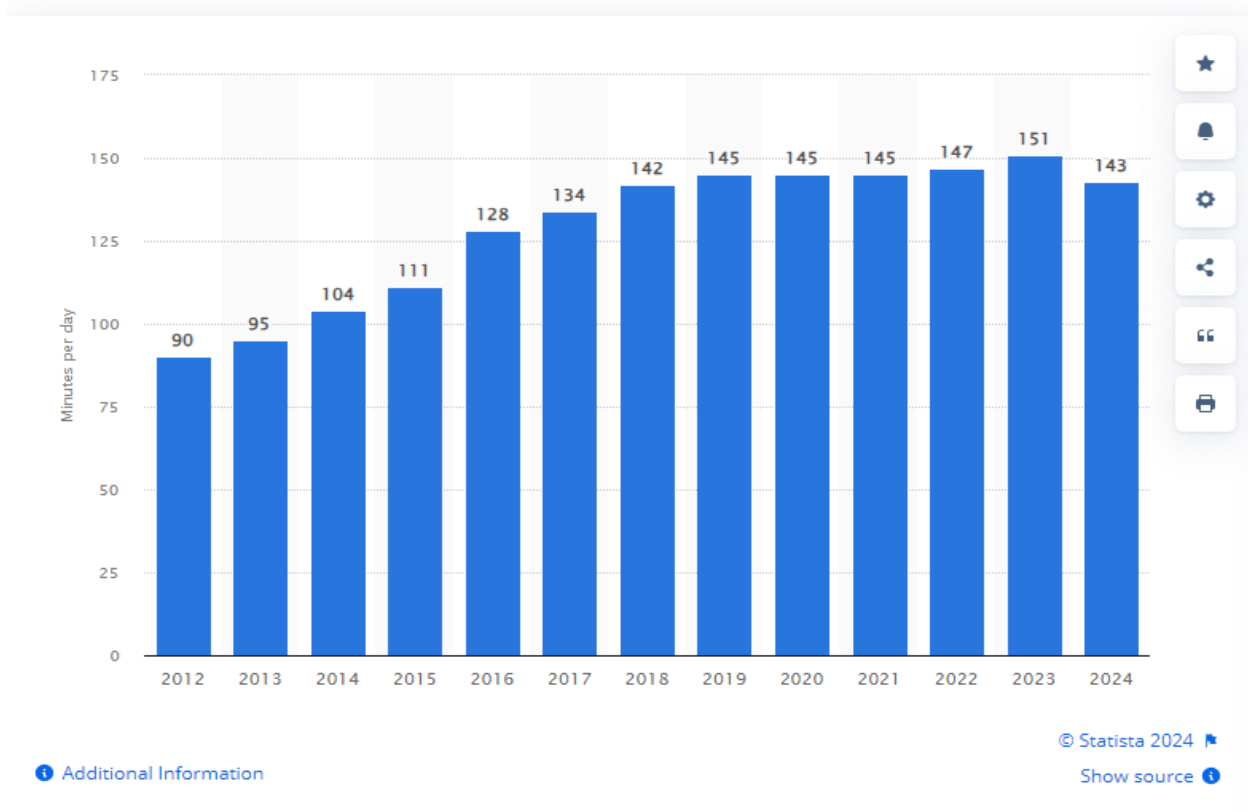
حسب بعض الدراسات، يوفر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي فوائد كبيرة للمؤسسات. أفادت 81% منها بأن أنشطتها على هذه المنصات زادت من تعرضها للسوق، ولاحظت 61% أخرى زيادة في حركية الزبائن، وتمكنت 56% من إقامة شراكات تجارية جديدة، ونجحت 45% في تقليل نفقات التسويق. بالإضافة إلى ذلك فإن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يعزز من الأداء التسويقي بشكل ملحوظ، حيث زادت احتمالية توصية الزبائن بمنتجات أو خدمات المؤسسة بنسبة 95%، وتحسن عائد الاستثمار في التسويق بنسبة 87%، وزاد معدل اكتساب الزبائن بنسبة 95%.

وأظهرت دراسة من Altimeter Group أن المؤسسات الأكثر تفاعلاً على وسائل التواصل الاجتماعي حققت نمواً في الإيرادات بنسبة 18%، مقارنةً بتراجع بنسبة 6% للمؤسسات غير المتفاعلة، مما يشير إلى وجود علاقة إيجابية بين التفاعل الاجتماعي للمؤسسات وأدائها المالي. (Constantinides, 2014, p. 42).

وأصبح استخدام مواقع التواصل الاجتماعي أداة أساسية للمؤسسات لتعزيز الترويج لمنتجاتها وخدماتها. حيث توفر هذه المنصات مزايا كبيرة مثل زيادة الوصول وتقليل التكاليف، بالإضافة إلى تقديم معلومات غير محدودة ومخصصة للزبائن، مما يزيد من قوة التفاعل ويسمح بتلبية متطلباتهم بشكل أفضل. بذلك،

يعتبر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وسيلة فعالة لتحقيق النمو والوصول إلى جمهور أوسع بجهود تسويقية أقل تكلفة وأكثر فعالية.

الشكل رقم 4: الوقت اليومي الذي يقضيه مستخدمو الإنترنت في الشبكات الاجتماعية على مستوى العالم من 2012 إلى 2024 (بالدقائق)



Source: (Statista, 2024)

حسب تقارير (Statista, 2024) فإن متوسط الاستخدام اليومي الذي يقضيه المتصلون الإنترنت حول العالم على مواقع التواصل الاجتماعي بلغ 143 دقيقة، مسجلاً انخفاضاً مقارنة بالعام الذي سبقه حيث بلغت المدة 151 دقيقة. وتعد البرازيل حالياً هي الدولة التي بها أعلى معدل استخدام لهذه المواقع، حيث يقضي الفرد في المتوسط ثلاث ساعات و49 دقيقة يومياً. أما في الولايات المتحدة، فقد بلغ متوسط المدة المستغرقة يومياً على هذه المنصات ساعتين و16 دقيقة فقط.

الفرع الثالث: أنواع مواقع التواصل الاجتماعي:

وتنقسم مواقع التواصل الاجتماعي إلى ثلاثة أنواع تتمثل في:

1. **شبكات التواصل الاجتماعي العامة:** هي الشبكات المستعملة من طرف عامة الأفراد. ويتمثل أهمها في: - الفيسبوك (FACEBOOK): الفيسبوك هو واحد من أشهر وأكثر شبكات التواصل الاجتماعي استخداما على مستوى العالم، حيث تجاوز عدد مستخدميه مليار شخص في مختلف أنحاء العالم. عنوان الموقع الرسمي على الإنترنت هو www.facebook.com. تم إطلاق النسخة الأولى منه في فبراير 2004 على يد مارك زوكربيرغ، عندما كان طالبا في جامعة هارفارد بالولايات المتحدة الأمريكية، وكان عمره حينها لا يتجاوز العشرين عاما. في البداية كان الموقع مخصصا فقط لطلاب الجامعة، ثم توسع ليشمل طلاب المدارس الثانوية وبعض المؤسسات المحددة. وفي سبتمبر 2006 أصبح الفيسبوك متاحا للجميع (زيوش و قاشي، 2018).

- **تويتر (TWITTER) أو منصة X حاليا:** يعد تويتر شبكة معلومات حققت انتشارا واسعا في الوقت الفعلي تمكن المتابعين من الوصول إلى أحدث المستجدات المتعلقة باهتماماتهم (Anjum, More, & Ghouri, 2012). مما جعل المؤسسات تتبناها كمنصة لإدارة أعمالها وأنشطتها التسويقية. كما تتيح هذه المنصة للمستخدمين نشر التغريدات بسرعة كبيرة، مما يجعل الأخبار - سواء الإيجابية أو السلبية - تنتشر فورا بين ملايين الأشخاص حول العالم. فتويتر لا يوفر قناة إضافية للتواصل مع المستهلكين المحتملين وحسب، ولكنه أيضا يبقى المؤسسة في الخط الأمامي إذا ما احتاجت للدفاع عن أي إشاعات قد تصدر في حق المؤسسة أو إبراز موقفها فيما يخص موضوع معين. يستخدم Twitter أكثر من نصف المؤسسات التي تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي في خططها التسويقية، بالنظر إلى أن 21% من جميع المستخدمين يتابعون العلامات التجارية على Twitter، على غرار Facebook وجد العديد من المسوقين Twitter أداة مفيدة للتواصل والمستهلكين المحتملين. وحسب تقرير أعدته CMO يعد Twitter أفضل وسيلة لإقامة اتصالات مع المستهلكين والرد على شكاويهم أو استفساراتهم، وحتى تحليل السوق لتحديد الفرص والتهديدات (حرزلي، 2024).

- **يوتيوب (YOUTUBE):** وهو موقع متخصص في مشاركة الفيديو، يتيح للمستخدمين مشاهدة ورفع ومشاركة مقاطع الفيديو بشكل مجاني، دون الحاجة إلى تحميل الفيديو أو إنشاء حساب للمشاهدة. كما يمنح المشاهدين الفرصة للتعبير عن آرائهم من خلال التعليقات، أو إبداء إعجابهم أو عدم إعجابهم بالفيديوهات (حبيرش و سوامية، 2022). يعتمد اليوتيوب في عرض مقاطع الفيديو على تقنية (أدوب فلاش)، ويحتوي الموقع على مجموعة متنوعة من المحتويات، بما في ذلك أفلام السينما، وبرامج التلفزيون، ومقاطع الموسيقى، مما يجعله منصة شائعة للتسويق عبر الفيديوهات. تم إنشاء اليوتيوب في عام 2005

بواسطة ثلاثة موظفين سابقين في شركة (PayPAL)، ويمكن الوصول إليه عبر الموقع الرسمي www.youtube.com (بلعياشي، 2020).

- لينكدإن (LINKEDIN): يعد لينكدإن أكبر شبكة مهنية على الإنترنت في العالم، حيث يضم أكثر من 100 مليون عضو من أكثر من 200 دولة ومنطقة حول العالم. يمتلك لينكدإن أكثر من مليون مؤسسة صفحات خاصة بها على لينكدإن. تتيح هذه الشبكة التواصل مع الزملاء والزبائن وأرباب العمل المحتملين لتحقيق الأهداف المهنية. يقوم من خلاله المستخدمون بإنشاء ملف شخصي عام، ويمكنهم إرسال واستقبال التوصيات المهنية والانضمام إلى مجموعات ذات اهتمامات مماثلة (Anjum, More, & Ghouri, 2012).
- إنستغرام (INSTAGREM): يعرف إنستغرام بأنه منصة للتواصل الاجتماعي تتميز بقدرتها الكبيرة على مشاركة الصور، الفيديوهات، والقصص أي تركيزها على المحتوى البصري (Umami & Darma, 2021)، مما يوفر فرصة للمؤسسات - بما في ذلك المؤسسات التعليمية - لنشر برامجها، الإعلان عن خططها، وجذب أكبر عدد ممكن من المتابعين. كما يساعد إنستغرام في تكوين صورة إيجابية لدى الجمهور من خلال استراتيجيات تسويق ملائمة، ويستخدم كأداة متكاملة للتواصل وبناء العلامة التجارية (Snoussia & Kasem, 2020).

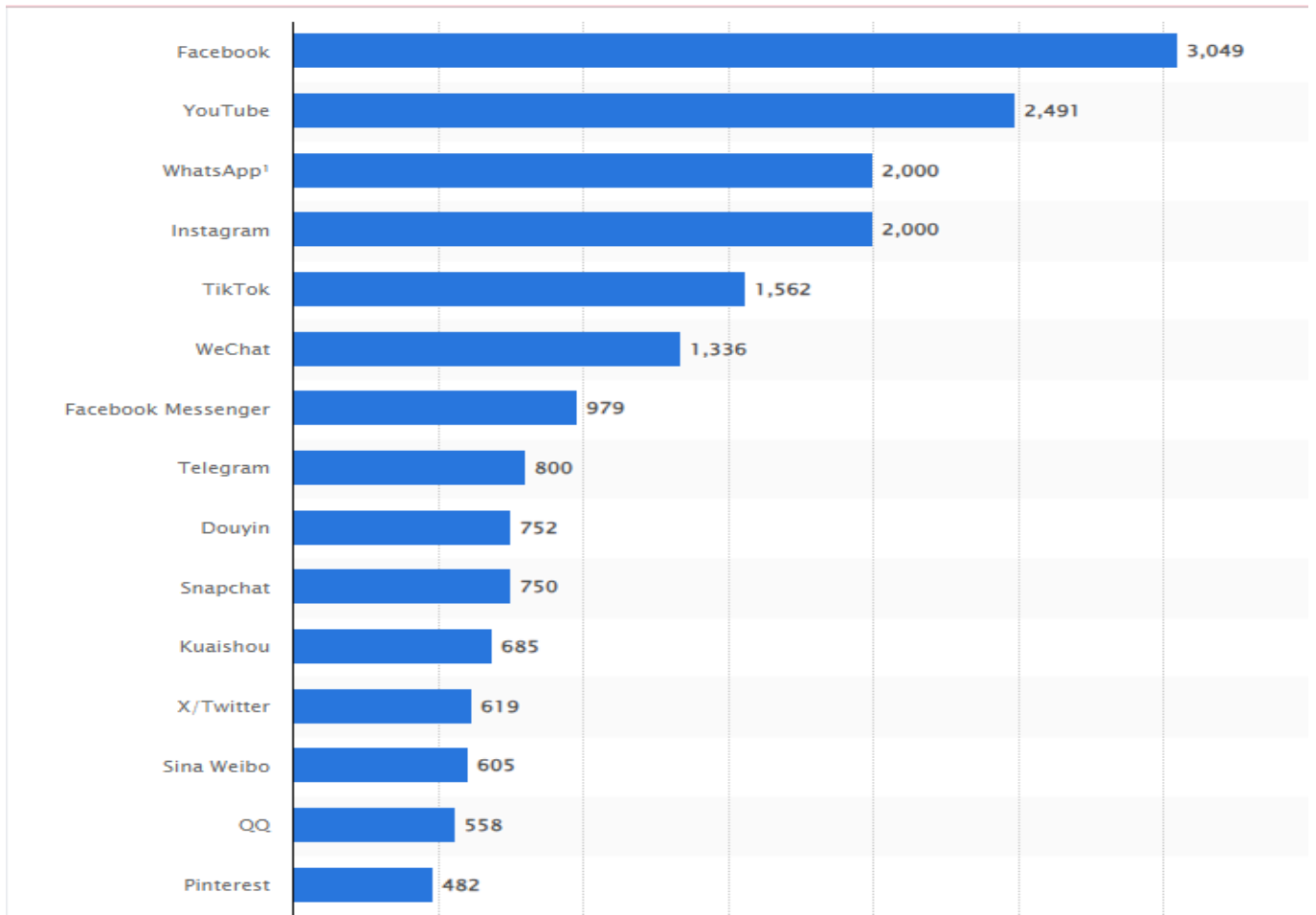
الجدول رقم 7: استخدامات منصات التواصل الاجتماعي حسب نوع المستخدم

نوع المستخدم	منصات التواصل الاجتماعي المفضلة
المؤسسات الصغيرة والمتوسطة	فيسبوك، تويتر أو منصة X حالياً، لينكد إن، إنستغرام
رواد الأعمال	فيسبوك، تويتر أو منصة X حالياً، لينكد إن، إنستغرام
الباحثون عن عمل	لينكد إن، تويتر أو منصة X حالياً، فيسبوك
الحرفيون	فيسبوك، إنستغرام، يوتيوب
الجمعيات	فيسبوك، تويتر أو منصة X حالياً، لينكد إن، إنستغرام، يوتيوب
المهن الحرة	لينكد إن، فيسبوك، تويتر أو منصة X حالياً.
الشخصيات السياسية	فيسبوك، تويتر، إنستغرام، يوتيوب
الرياضيون والنجوم	فيسبوك، تويتر، إنستغرام، يوتيوب
الفنانون	فيسبوك، تويتر، إنستغرام، يوتيوب، ديفياننت آرت (Deviant Art) (شبكة اجتماعية موجهة للفنون الرسومية)

Source: (Fanelli-Isla, 2010)

وأما عن أكثر هذه الشبكات استخداماً في العالم فقد تم تصنيفها من قبل موقع (Statista, 2024) وكانت النتائج كالآتي:

الشكل رقم 5: شبكات التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما في جميع أنحاء العالم خلال سنة 2024



Source: (Statista, 2024)

2. **المنتديات والمجتمعات الافتراضية:** هناك خلط كبير بين مفهوم المجتمع الافتراضي ومواقع التواصل الاجتماعي، وذلك بسبب العلاقة الواضحة بين المصطلحين. فوجود مجتمع افتراضي يتطلب وجود شبكة اجتماعية، حيث يمكن اعتبار المجتمع الافتراضي شبكة تواصل اجتماعي تتمتع بخصائص مميزة عن غيرها، من بين هاته الخصائص وجود هدف مشترك يتفق عليه جميع الأعضاء. بالإضافة إلى ذلك، لا تحدث التفاعلات ضمن الشبكة بشكل عشوائي، وإنما يكون لكل عضو دور محدد، فقد نجد أعضاء مسجلين، مدراء، وزائرين جدد. ومن أهم السمات التي تميز المجتمعات الافتراضية هي الشعور بالانتماء إلى المجموعة (Kotler, Keller, & Manceau, 2015).

تأخذ المجتمعات الافتراضية العديد من الأشكال، حيث إن أغلبها أنشئ من قبل أفراد عاديين بدون أهداف تجارية وبدون علاقة مباشرة بالمؤسسات. بينما هناك مجتمعات أخرى مدعومة من مؤسسات تهدف

إلى تعزيز الاتصال بين العلامة التجارية ومعجبيها من خلال رسائل ومحادثات حول مواضيع ذات صلة بالمنتجات. على سبيل المثال، يعد فيسبوك شبكة اجتماعية (منصة تتيح التفاعلات الاجتماعية) ولكنه يتيح وظائف تساعد على نشوء مجتمعات، مثل مجموعات الفيسبوك (Les groups)، التي يمكن اعتبارها نوعا خاصا من المجتمعات الافتراضية أو بالأحرى الحد الأدنى منها. من ناحية أخرى، يستخدم البعض مصطلح "القبائل" (les tribus) للإشارة إلى مجموعات تتمتع بخصائص مشابهة للمجتمعات الافتراضية، إلا أن القبيلة تعتمد بشكل أساسي على العاطفة والانتماء العاطفي. أحد الأمثلة البارزة على ذلك هو صفحات المعجبين على الفيسبوك (زيدان، 2019).

3. **المدونات (Les Blogs):** تعد المدونات مصدرا افتراضيا للمعلومات، حيث تتيح للمؤسسات عرض مجموعة واسعة من المحتويات للزبائن بمستوى عال من الشفافية والمتابعة المنتظمة لضمان الحفاظ على مصداقية المؤسسة والتواصل المستمر مع جمهورها المستهدف (Watt, 2020). والهدف الأساسي من المدونات هو تقديم حلول للزوار، ومساعدتهم في الحصول على المعلومات، إضافة إلى تمكينهم من الوصول إلى الحملات الإعلانية للمؤسسة وتحقيق استجابة إيجابية (Ahuja & Medury, 2010). يعكس التسويق عبر المدونات استخدام مدونات الويب (Web Blogs) كأداة لترويج العلامة التجارية، السلع، أو الخدمات، وتطبيق لفت انتباه المسوقين والمعلنين إذ أصبحت اليوم أداة فعالة للمساعدة في توليد الرؤية والاهتمام لدى الزبائن (Kenneth & Yang, 2011, p. 2). حيث تلعب المقالات والمعلومات المنشورة على مدونة المؤسسة دورا حاسما في تشكيل الصورة الذهنية المؤسسة بين الزبائن المحتملين والمنافسين، حيث يمكن لجودة هذه المقالات أن تجذب الزبائن أو تفقدتهم. لذلك ينبغي تقديم هاته المعلومات بعناية بناء على تحليلات تحسين محركات البحث (SEO) وبما يتماشى مع اهتمامات واحتياجات الجمهور لتوفير المعلومات الضرورية التي قد تؤثر على قرارات الشراء (PATRUTIU-BALTES, 2016).

تتميز المدونات بعدة خصائص مهمة: (Filimon, Ioan, Alexandru, & Ruxandra, 2010)

- تدار غالبا من قبل شخص واحد؛
- سهولة نشر واستحداث المواضيع المنشورة فيها؛
- ترتيب المواضيع تلقائيا حسب حدوثها، حيث تظهر المنشورات الأحدث في بداية الصفحة؛
- إمكانية تفاعل القراء، حيث تسمح المدونات للقراء بكتابة تعليقاتهم وآرائهم على المقالات المنشورة.

وتتيح مجموعة من الأنشطة المتنوعة، أبرزها:

- عرض المنتجات والخدمات التي تروج لها المؤسسة؛
- توضيح سوء الفهم الذي قد يحصل حول المنتج أو جوانب مختلفة مثل السعر والجودة وطريقة التوزيع؛
- تفعيل نشاط العلاقات العامة من خلال إطلاق النشرات الإخبارية عبر المدونة،
- توفير تغطية عالمية وقوية مع تواصل فوري مع الزبائن عبر التعليقات والردود والردشة.

تعد المدونات الناجحة وسيلة جيدة لإظهار الجانب الإنساني لثقافة المؤسسة، حيث تسمح للأفراد بأن يصبحوا سفراء للعلامة التجارية. كما أنها وسيلة فعالة لنقل المعلومات والأفكار عبر اتصال ثنائي الاتجاه، مما يساعد على بناء العلاقات وزيادة الظهور في محركات البحث (Frick, 2010). لهذا السبب، من الضروري تقديم محتوى أصلي يستهدف القراء بفعالية. ويتحقق ذلك من خلال الحرص على النشر الدوري المتكرر للمحتويات، وتجنب النقل المباشر للمعلومات، إضافة إلى كتابة دلائل مقنعة وغير مملة.

المطلب الثالث: التسويق عبر الهاتف

تعد تكنولوجيا الهواتف المحمولة عنصراً حيوياً في تحقيق التحول الرقمي، حيث تساهم بشكل كبير في توفير تفاعل سهل وسلس مع الزبائن في مختلف نقاط الاتصال. وتظهر الفوائد الواضحة للهاتف من خلال زيادة الإنتاجية بنسبة تصل إلى 26%، مما يجعلها خياراً أكثر ربحية يمكن للمؤسسة استغلاله مقارنة بالطرق التقليدية. حيث يتوقف استخدام تكنولوجيا الهواتف المحمولة في الأعمال على احتياجات المؤسسة، ويركز بشكل أساسي على تحسين إدارة العمليات لتحقيق الأداء الأمثل (Schwertner, 2017, p. 391).

الفرع الأول: مفهوم التسويق عبر الهاتف

يمكن تعريف التسويق عبر الهاتف على النحو التالي:

الجدول رقم 8: إطار عمل لتعريفات التسويق بالهاتف

الباحث	التعريف	النقاط البارزة في التعريف
(Yadav, Joshi, & Rahman, 2015, p. 336)	هو أي نشاط تسويقي يتم إجراؤه من خلال شبكة واسعة الانتشار يتصل بها المستهلكون باستمرار باستخدام جهاز محمول شخصي.	يركز على الطبيعة المتصلة باستمرار للأجهزة المحمولة ووصولها الواسع للمستهلكين.
(Bala & Verma, 2018, p. 331)	يشير إلى التواصل التسويقي ذي الاتجاهين بين المؤسسة والزبائن الذي يحدث عبر الأجهزة المحمولة.	يؤكد على الزيادة المستمرة في عدد مستخدمي الهواتف المحمولة وفعالية هذه الطريقة في التسويق.
(Smith, 2019)	أداة ترويجية تفاعلية تستخدم الهواتف المحمولة لتحقيق فائدة للجميع.	التأكيد على الجانب التفاعلي والفائدة المشتركة.
(Yin, Ding, & Wang, 2019)	تواصل ثنائي الاتجاه يشمل مجموعة واسعة من الأنشطة التسويقية.	يغطي نطاقا واسعا من الأنشطة مثل الإعلان والترويج ودعم الزبائن.
(Iovino & Migliaccio, 2020)	أداة حيوية للتواصل مع الزبائن في أي وقت وفي أي مكان.	يسلط الضوء على المرونة والوصول الواسع.
(ALI, NAWAZ, TARA, & RAFI, 2021)	أداة فعالة لدعم عمليات التواصل التسويقي.	يركز على دور الهواتف المحمولة في دعم العمليات التسويقية.
(Somanchi, Sandeep, Sandeep, Shivani, & Monika, 2022, p. 1715)	هو فرع جديد نسبيا من التسويق، ويشير إلى التواصل التسويقي ذو الاتجاهين بين المؤسسة والزبائن الذي يحدث عبر الأجهزة المحمولة.	يركز على الطبيعة التفاعلية للتسويق عبر الهاتف المحمول وتخصيص المحتوى للأجهزة المحمولة.
(محمد، عبدالنواب، و البشلاوي، 2023، صفحة 1027)	التسويق عبر الهاتف المحمول هو وسيلة تسويق رقمية تهدف إلى إرسال معلومات وعروض حول ما تقدمه المؤسسات عبر الهواتف الخلوية.	يسلط الضوء على استخدام الرسائل النصية وأنظمة خاصة لنقل المعلومات ويشير إلى سرعة وكفاءة هذه الطريقة.

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على الدراسات السابقة

من خلال التعاريف السابقة يتضح أن التسويق عبر الهاتف المحمول هو نشاط تسويقي تفاعلي يستخدم الأجهزة المحمولة كوسيلة أساسية للوصول إلى الجمهور المستهدف وتقديم محتوى مخصص وموجه. يهدف هذا النوع من التسويق إلى بناء علاقات قوية مع الزبائن من خلال توفير تجارب تسويقية مخصصة ومناسبة للأجهزة المحمولة. يشمل ذلك مجموعة واسعة من الأنشطة التسويقية مثل الإعلان، الترويج، خدمة الزبائن.

وتتميز هذه الاستراتيجية بفاعليتها ومرونتها العالية، حيث تمكن المؤسسات من التواصل مع الزبائن في أي وقت وفي أي مكان، مما يساهم في زيادة الوعي بالعلامة التجارية.

الفرع الثاني: أدوات التسويق عبر الهاتف

يتضمن التسويق عبر الهاتف جميع أشكال التسويق الرقمي إذ أصبح من الممكن الوصول إلى مواقع المؤسسات وصفحاتها على وسائل التواصل الاجتماعي فقط باستخدام الهاتف. وهذا الفرع سيبرز الأدوات الإضافية التي يوفرها التسويق عبر الهاتف، والتي تتمثل في الرسائل، وتطبيقات الهاتف، والشفرة الثنائية.

أ. الرسائل القصيرة: تعتبر خدمة الرسائل القصيرة (SMS) أكثر الوسائل استخداماً في التسويق عبر الهاتف، حيث تدعم الرسائل التي تصل إلى حوالي 492 حرفاً. تسمح هذه الخدمة بإرسال المعلومات والقسيمات الإلكترونية، بالإضافة إلى المشاركة في المسابقات والتفاعلات التسويقية. بينما توفر خدمة الرسائل متعددة الوسائط (MMS) أدوات إضافية، فهي تركز على إرسال الرسومات والصور والفيديوهات، مما يتيح للمسوقين استخدامها لتنفيذ حملات التسويق الفيروسي.

تقدم الرسائل القصيرة والمتعددة الوسائط عدة فوائد، مثل (زيدان، 2019):

- توسيع نطاق الاتصالات التسويقية؛
- تعزيز الوعي وزيادة الانتباه؛
- استهداف جمهور محدد بدقة؛
- تشجيع الجمهور على اتخاذ إجراءات فورية؛
- توفير معلومات دقيقة حول استجابة الحملات التسويقية؛
- توليد الإيرادات من خلال تفاعل المستخدمين مع الرسائل.

ولتنفيذ الرسائل في التسويق عبر الهاتف، ينبغي على المؤسسات مراعاة الممارسات التالية:

- عرض استراتيجيات رسائل متعددة لجذب مختلف المستخدمين؛
- تيسير التفاعل المباشر مع الجمهور؛
- طلب إذن الجمهور لتجنب اعتبار الحملة غير مرغوب فيها؛
- استخدام لغة إعلانية مناسبة لكافة الجماهير.

ب. **التطبيقات الهاتفية:** تعرف تطبيقات الهواتف الذكية بأنها برامج قابلة للتحميل مجاناً أو بمقابل، تعمل على نظام تشغيل الهاتف المحمول مثل Android و iOS. حيث شهد استخدام هذه التطبيقات نمواً كبيراً بين جميع الفئات العمرية نظراً لسهولة استخدامها وتوفيرها لمجموعة متنوعة من الخدمات، مثل الألعاب ومشاركة المعلومات. وأصبحت التطبيقات الهاتفية وسيلة تسويقية جديدة تتيح إقامة علاقات جديدة مع الزبائن. يمكن تصنيف التطبيقات إلى نوعين: (Scheid, Fontugne, Vaillant, & Montaigu, 2019, pp. 171-173)

– تطبيقات قضاء الوقت: مثل الألعاب التي تساعد المستخدمين على قضاء وقتهم؛

– تطبيقات حفظ الوقت: التي تسهم في تسهيل حياة المستخدمين اليومية.

– تتطلب عملية وضع التطبيق في متجر التطبيقات مراعاة عدة شروط، مثل:

– اختيار عنوان سهل للتطبيق؛

– تحديد سعر منخفض إذا كان التطبيق مدفوعاً، يفضل أن يكون أقل من 4 دولارات؛

– توفير وصف شامل لطبيعة التطبيق.

ت. **الشفرة الثنائية الأبعاد:** وهي صور ثنائية عشوائية يمكن مسحها بواسطة قارئ رموز QR، الذي يعد عادة برنامجاً يمكن تنزيله كتطبيق يسمح بتخزين معلومات رقمية، يمكن قراءته عبر هاتف محمول مزود بكاميرا، مما يتيح للمستهلكين الوصول مباشرة إلى صفحة ويب معينة. تستخدم هذه الرموز بشكل شائع من قبل المؤسسات لزيادة الوعي بالمنتجات الفريدة خلال الفعاليات الخاصة، وتعتبر شكلاً من أشكال التسويق غير التقليدي (Roumieh & Garg, 2014).

الشكل رقم 6: الشفرة ثنائية الأبعاد



المصدر: (زيدان، 2019)

تمتاز الشفرة الثنائية الأبعاد بكونها تقنية سهلة الاستخدام، لها عائق واحد رئيسي هو ضرورة توفر تطبيق خاص لقراءة الشفرات. وحاليا تمس هذه الحملات % 5 فقط من مجموع مستخدمي الهاتف والتي تمثل نسبة قليلة جدا.

ومن الجانب التسويقي تكمن أهمية الشفرة في قدرتها على احتواء وإطلاق الروابط، فلا تتعلق فقط بفتح موقع على شبكة الانترنت لكن أيضا بالقيام بعدد كبير من الأشياء الأخرى كتشغيل فيديو، فتح روابط لمواقع التواصل الاجتماعي، كما تمثل هذه الشفرة البوابة التناظرية التي تمكن الزبائن من التفاعل مع الأصول الرقمية والتمكن من الوصول إليها من أي مكان، ومن أكثر وسائل الإعلام الممسوحة ضوئيا نجد المجلات والملصقات الإعلانية وهذه الشفرة وسيلة لإعطاء عمق للإعلان وتعزيز محتواه كما قد يشعر الزبائن أنهم أكثر ارتباطا بالعلامة التجارية نظرا للتفاعل التكنولوجي الفائق والكبير (زيدان، 2019).

المطلب الرابع: آفاق أخرى لأدوات التسويق الرقمي

سنتطرق في هذا المطلب إلى أدوات أخرى للتسويق الرقمي، ظهرت مؤخرا ولاقت رواجاً كبيراً في المجال. من بين هذه الأدوات: التسويق بالمؤثرين، التسويق بالمحتوى، والتسويق بالعمولة.

الفرع الأول: التسويق بالمؤثرين

شهد التسويق عبر المؤثرين نموا ملحوظا في السنوات الأخيرة، حيث تزايدت التفاعلات بين المؤثر ومتابعيه على منصات وسائل التواصل الاجتماعي، فأظهر هذا الاتجاه كيف أصبحت المنصات الرقمية وسيلة جد فعالة للتواصل وبناء العلاقات بين العلامات التجارية والمستهلكين (Farivar & Wang, 2022, p. 2). فقبل التطرق إلى مفهوم التسويق عبر المؤثرين، يجب أولاً التعرف على معنى كلمة المؤثر. ويشير مصطلح "المؤثر" بشكل عام إلى فرد أو جهة تمكنت من جمع عدد كبير من المتابعين على منصات التواصل الاجتماعي، مما يمكنها من إحداث تأثيرا كبيرا على قرارات الشراء لدى المستهلكين (Lee, 2021, p. 2).

ويعرف التسويق بالمؤثرين على أنه نوع من أنواع التسويق الذي يعتمد على الكلمة المنطوقة التي يتم نقلها عبر مختلف المنصات الرقمية من خلال رسائل تسويقية، يقدمها مجموعة من الأشخاص يتمتعون

بشهرة وعدد متابعين متفاوت. والهدف منه هو زيادة وعيهم بالعلامة التجارية وتوجيه قرارات الشراء الخاصة بهم (Bu, Parkinson, & Thaichon, 2022, p. 1).

- أما بالنسبة لوسائل تطبيق التسويق بالمؤثرين، فتتمثل فيما يلي:
- الكلمة المنطوقة إلكترونياً (Electronic Word of mouth): هو استخدام الإنترنت لتوليد معلومات تعتمد على الكلام الشفهي لدعم أهداف الأعمال والتسويق (Jasin, 2022, p. 56).
 - إعلانات المؤثرين حول العلامة التجارية (Influencers' ads about the brand): هي إعلانات عن منتجات علامة التجارية معينة تُنشر على وسائل التواصل الاجتماعي من خلال مجموعة من المؤثرين (Djouad, 2024, p. 447). فبعيدا عن كونهم مجرد مروجين، فقد أصبحوا يلعبون دورا نشطا في تطوير المنتج والاتصالات في المؤسسات (Colliande & Rundin, 2021, p. 548). حيث يقومون بالترويج للمنتجات على المنصات الرقمية الشهيرة مثل تيك توك، فيسبوك، إنستغرام، ويوتيوب في شكل إعلانات ممولة، يظهرون فيها في مقاطع فيديو طويلة أو قصيرة يعرضون فيها ردود أفعالهم الإيجابية عن منتج معين أو كيفية استخدامه بهدف التأثير على قرارات الشراء لدى المستهلكين.
 - تجارب المؤثرين مع العلامة التجارية (Influencers' experiences of the brand (I.EXP)): وتمثل جملة التجارب والاستخدامات المختلفة للعلامة التجارية من قبل المؤثرين كجزء من حياتهم اليومية والشخصية، ويتم نشرها في شكل مقاطع فيديو أو صور على صفحاتهم أو صفحات المؤسسة على وسائل التواصل الاجتماعي (Djouad, 2024, p. 448).

الفرع الثاني: التسويق بالمحتوى

تعتبر عبارة "المحتوى هو الملك" عن الدور الذي يلعبه المحتوى الجيد في تحسين الأنشطة التسويقية الرقمية. فالمحتوى يعد عنصرا أساسيا في تحسين محركات البحث (SEO)، حيث يساهم في رفع مستوى ظهور المواقع على شبكة الإنترنت (Jadhav, 2020).

في هذا السياق، يبرز التسويق بالمحتوى (Content Marketing) كأداة مهمة في التسويق الرقمي في الوقت الحاضر، حيث يتمحور حول إدارة وتنفيذ محتوى متنوع يشمل النصوص، الصور، الفيديوهات. يهدف هذا النوع من التسويق إلى جذب الجمهور المستهدف وتحويله إلى زبائن من خلال تصميم ونشر وترويج محتوى ذو قيمة وملائم بشكل مجاني عبر قنوات التسويق الرقمي المختلفة (Ponde & Jain, 2019).

يمكننا القول إن نجاح المؤسسات في تقديم محتوى متناسب مع اهتمامات جماهيرها المستهدفة لا يقتصر فقط على زيادة التفاعل الإيجابي معهم، بل يساهم أيضا في ترسيخ صورة المؤسسة في ذهنيتهم كمصدر موثوق للمعلومات. فيعد هذا النوع من التسويق من التحديات المهمة التي تستحق الاستثمار لكونه يساهم في تحقيق نتائج تسويقية مستدامة وفعالة.

الفرع الثالث: التسويق بالعمولة

يعرف التسويق بالعمولة بأنه نوع من أنواع تسويق الأداء المدفوع، حيث يتم تسويق وبيع منتجات مؤسسات أو أفراد آخرين عبر الإنترنت، وذلك مقابل الحصول على عمولة تحتسب كنسبة مئوية من سعر المنتج عند تحقيق أي عملية بيع مؤكدة. تختلف هذه النسبة من منتج لآخر، ومن مؤسسة لأخرى، كما تعتمد على خبرة وكفاءة المسوق التابع. على سبيل المثال، يمكن للمالك للمنتج أن يزيد نسبة العمولة لنفس المنتج بناء على أداء المسوق وتقدمه (ردار و امينة، 2023).

في تعريف ل (Mishra & Rath, 2022) يعد التسويق بالعمولة (Affiliate Marketing) من استراتيجيات التسويق القائم على الأداء، حيث تقوم المؤسسة بدفع عمولة للأفراد أو المؤسسات التابعة عن كل زبون أو زائر يتم جذبه من خلال جهودهم التسويقية. وكما أشار بات فلين في كتابه "الدخل السلبي الذكي"، فإن التسويق بالعمولة هو "أسلوب لكسب الدخل عبر الترويج لمنتجات الآخرين". ويتكون هذا النوع من التسويق من أربعة أطراف رئيسية:

1. التاجر: هو الجهة التي تقدم السلع أو الخدمات، وقد يكون فردا، مؤسسة صغيرة كانت أم كبيرة؛
 2. الناشر: هو الجهة المروجة لمنتجات التاجر ويحصل على عمولة عن كل عملية بيع، سواء أكان شخصا عاديا أو مؤسسة؛
 3. الزبون: هو المستهلك الذي يقوم بشراء تلك المنتجات من خلال مواقع الناشرين، وهو العنصر الرسمي لتحقيق العمولات؛
 4. الشبكة: تعمل كوسيط بين التاجر والناشر لتنسيق العمولات وتسهيل عملية الترويج للمنتجات.
- والهدف الأساسي للتسويق بالعمولة هو إيجاد شركاء قادرين على الوصول إلى أسواق جديدة وغير مستغلة، مما يتيح فرصا أوسع للترويج وزيادة المبيعات (Afrina, Tasneem, & Fatema, 2015).

المبحث الثالث: التسويق الرقمي: مزيج، فعاليته وتحدياته

سنتناول في هذا المبحث العناصر الأساسية للمزيج التسويقي الرقمي، ومدى فعاليته في تحسين الأداء التسويقي. كما سنستعرض أهم أدوات قياس فعالية التسويق الرقمي. كما سنسلط الضوء في المطلب الثالث على التحديات التي يمكن أن تواجه المؤسسات في تنفيذ استراتيجيات التسويق الرقمي، مما يساعدها في فهم كيفية التكيف مع البيئة الديناميكية للسوق.

المطلب الأول: المزيج التسويقي الرقمي

يشمل المزيج التسويقي الرقمي العناصر الأساسية للتسويق التقليدي وهي: السعر، المنتج، التوزيع، والترويج، بالإضافة إلى خمسة عناصر إضافية تتمثل في: تصميم مواقع الويب، خدمات الزبائن، الخصوصية، أمن الأعمال الإلكترونية، والتخصيص. يهدف هذا المطلب إلى تقديم شرح مفصل لسياسات التسويق الرقمي من خلال الجمع بين العناصر التقليدية والمكونات الإضافية التي تعزز تجربة الزبائن وتواكب التطورات الرقمية.

الفرع الأول: إسهامات الرقمنة في التسويق من خلال العناصر الأربعة الأساسية

1. **سياسة المنتج في التسويق الرقمي:** أدى ظهور التكنولوجيا الرقمية إلى تغيير سياسة المنتج إلى حد كبير من خلال تقديم المنتجات الرقمية الجديدة مثل: الألعاب عبر شبكة الإنترنت، الموسيقى، البرامج الرقمية وما إلى ذلك، وبسبب طبيعة هذه المنتجات غير الملموسة وغير المجسدة، تمت إزالة وظيفة التعبئة مع عرض المعلومات المتعلقة بها على صفحات الويب الخاصة بمتاجر التجارة الإلكترونية (عليط و معزوزي، 2022). وفي التسويق الرقمي، يتنوع المكون العاطفي اتجاه المنتج بين جانبين هما (Patrutiu, 2016):

- بالنسبة للمنتجات ذات الصور القوية للعلامة التجارية مثل: Apple و Sony وما إلى ذلك، فإن المكون العاطفي يلعب دوراً رئيساً، حيث يحدد الزبائن أنفسهم بقوة مع العلامة التجارية، مما يشير إلى وضع اجتماعي معين.

- بالنسبة للمنتجات التي يتم بيعها عبر الإنترنت والتي لا تنتمي إلى أي علامة تجارية معروفة، يكون معدل الاحتفاظ منخفضاً جداً بسبب تنوع المنتجات المماثلة وإمكانية الوصول إليها.

2. **سياسة السعر في التسويق الرقمي:** تعتبر استراتيجية السعر حاسمة في تحقيق الأهداف التجارية التي وضعتها المؤسسة، لأن السعر يؤثر على حجم المبيعات، الربح، حصة السوق بالإضافة إلى صورة

العلامة التجارية. وإذا كان سابقاً يتم تحديد سعر السلع وفقاً لتكاليف الإنتاج، ففي عصر التسويق الرقمي، تلعب المنافسة دوراً حاسماً في التسعير حيث بالنسبة للمنتجات الرقمية، يحدد اتجاه الأسعار المسابقة (الأسعار التنافسية) المؤسسات لإيلاء اهتمام أكبر للظروف البيئية الخارجية التي ينطوي عليها تكوين وتعديل السعر، دون تجاهل تغطية تكاليف تطوير المنتج، وفي أغلب الأحيان يتم التعبير عن سعر المنتجات المباعة عبر الإنترنت بعملة قوية معروفة عالمياً (الدولار أو اليورو) أما فيما يتعلق بشروط الدفع للشراء عبر الإنترنت، فإنه يتم عن طريق التحويل المصرفي. إضافة إلى ذلك، حققت الإنترنت ميزة كبيرة للمستهلكين من حيث إيجاد أفضل سعر باستخدام مواقع الويب، مما يسمح بمقارنة الأسعار، هذا الواقع يضغط على المؤسسات لضبط أسعارها في السوق من أجل أن تظل قادرة على المنافسة عبر الإنترنت (عليط و معروزي، 2022).

3. **سياسة التوزيع في التسويق الرقمي:** تم تغيير وظيفة التوزيع في التسويق الرقمي مقارنة بالتسويق التقليدي وبالتالي تتضمن قناة التوزيع عادة وسطاء بين المنتج والزبون النهائي كآلاتي: المنتج، متجر التجارة الإلكترونية، التوصيل، الزبون النهائي، حيث أن متجر التجارة الإلكترونية الذي يقوم بتسويق المنتج، ومؤسسة التوصيل التي تضمن النقل من مستودع المتجر عبر الإنترنت إلى عتبة الباب. قد يقع الاستثناء من هذه القاعدة في المنتجات الرقمية، حيث يتم التخلص من وظيفة التوزيع، لأن الزبائن يقومون عادة بتنزيل المنتجات عبر الإنترنت مباشرة، حتى لو كانت المنتجات التي تم شراؤها عبر الإنترنت من بلد آخر، فإن سعر المنتج (بما في ذلك تكاليف البريد) أقل من السعر المستخدم لنفس المنتج من قبل المتاجر التقليدية لأن الإضافة المستخدمة أعلى بكثير من رسوم التوصيل. وفي الغالب تكون تكاليف التوزيع في التجارة الإلكترونية، أقل بكثير من التجارة التقليدية.

4. **السياسة الترويج في التسويق الرقمي:** فرض العصر الرقمي تغييرات مختلفة فيما يتعلق بسياسة الاتصالات الخاصة بالمؤسسة، حيث أصبح من الضروري على كل مؤسسة بغض النظر عن حجمها، أن تمتلك استراتيجية تواصل عبر الإنترنت خاصة بها، لأن الاتصال الرقمي يلبي بعض المزايا المهمة على الاتصالات التقليدية، مثل: انخفاض التكاليف (تكاليف الترويج في بيئة الإنترنت أقل بكثير من الاتصالات التقليدية (الإذاعة والتلفزيون والصحافة... إلخ) وهذه المزايا تتمثل فيما يلي (يحيائي و قرابصي، 2019):

- إمكانية الوصول: يمكن للزبون أو نشرة الإصدار الوصول إلى المعلومات عبر الإنترنت في أي وقت وفي أي مكان (المنزل، العمل والعطلة) متى كانوا متصلين بالإنترنت.

-رسائل التواصل موجهة بشكل جيد إلى الزبائن على أساس الشبكات الاجتماعية التي تم استخدامها من قبل اهتمامهم واحتياجاتهم.

-توفر خدمات مثل Google Analytics معلومات تسمح بتكوين ملف للزبون، وبالتالي تسمح بإتاحة استراتيجية اتصال مخصصة للمجموعة المستهدفة.

ما يمكن ملاحظته مما سبق أن المزيج التسويقي الرقمي قد اكتسب عدة مميزات مقارنة بالتسويق التقليدي، إذ مكنته تكنولوجيا الانترنت من تحقيق مرونة عالية تجلت في تقنيات التسعير الإلكتروني، وتوفير كم وافر من البيانات، مما يسهل عمليات التبادل في أي وقت ومن أي مكان حول العالم. كما ساهم في توسيع الشريحة المستهدفة من الزبائن من خلال توزيع وترويج مستمر على مدار الساعة وعلى نطاق عالمي.

وبذلك يمكن القول إن التسويق الرقمي يحقق تكاملا فعالا بين الأنشطة التسويقية الرقمية والواقعية، مما يعزز من فعالية المزيج التسويقي وإشباع حاجيات الزبائن من ثم تحقيق الأهداف التنظيمية للمؤسسة على المدى المتوسط والبعيد.

الفرع الثاني: إسهامات الرقمنة في التسويق من خلال العناصر الخمسة الإضافية

ويمكن تلخيص العناصر الإضافية الخمسة للمزيج التسويقي الرقمي في الجدول الآتي:

الجدول رقم 9: عناصر المزيج التسويقي الرقمي الإضافية

العنصر الإضافي	الوصف	الأهمية	أمثلة عملية
تصميم موقع الويب	الواجهة الأمامية للمؤسسة على الإنترنت، وتشمل التصميم، المحتوى، وسهولة الاستخدام.	تجربة المستخدم، بناء الثقة، تحويل الزوار إلى زبائن.	مواقع التجارة الإلكترونية مثل أمازون، مواقع المؤسسات التي تقدم خدمات رقمية.
خدمات الزبائن	الدعم المقدم للزبائن عبر القنوات الرقمية، مثل المحاكاة، البريد الإلكتروني، ووسائل التواصل الاجتماعي.	رضا الزبائن، زيادة الولاء، حل المشكلات بسرعة.	مراكز الدعم المباشر على مواقع الويب، روبوتات الدردشة الذكية.
الخصوصية	حماية بيانات الزبائن الشخصية وتأمينها.	بناء الثقة، الامتثال للتشريعات، تجنب المخاطر القانونية.	سياسة الخصوصية الواضحة، استخدام بروتوكولات التشفير (SSL).
أمن الأعمال الإلكترونية	حماية الأنظمة والبيانات من الهجمات الإلكترونية.	حماية الأصول الرقمية، الحفاظ على سمعة المؤسسة.	برامج مكافحة الفيروسات، التحقق من هوية المستخدمين.
التخصيص	تكيف تجربة المستخدم بناء على سلوكه واهتماماته.	زيادة المبيعات، تحسين تجربة المستخدم، بناء علاقات قوية مع الزبائن.	توصيات المنتجات المخصصة، محتوى مخصص حسب الموقع الجغرافي.

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على (رليد، زاير، و ظاهري، 2019)

المطلب الثاني: قياس فعالية التسويق الرقمي

يمكن تقييم أثر برامج التسويق الرقمي بطرق عدة. وقبل استعراض أهم المؤشرات المستخدمة في ذلك، لابد من إلقاء نظرة أولاً على أبرز الأدوات المتاحة للقياس.

الفرع الأول: أدوات القياس

تركز هذه الأدوات على تحليل البيانات المرتبطة بالموقع الإلكتروني (Site-centric) بغض النظر عن الأدوات الأخرى مثل تحليل سلوك المستخدم عبر العينات الدائمة، أو أدوات ذكاء الأعمال التي

تربط بين مصادر بيانات مختلفة. فتتيح الأدوات المتعلقة بالموقع تحليلاً شاملاً دقيقاً لموقع معين، وتنقسم إلى نوعين وهما (Scheid, Fontugne, Vaillant, & Montaigne, 2019) :

-الأدوات المدفوعة: مثل Xiti d'AT internet وWeborama؛

-الأدوات المجانية: مثل Google Analytics .

كما يمكن وصل بعض الأدوات مع برامج تخطيط موارد المؤسسة لتقديم عروض مخصصة، أو مع مجمعي البيانات (Data Aggregators) مثل منصات ذكاء الأعمال (Business Intelligence) التي تقدم مجموعة موحدة من المؤشرات، مثل BINE.

الفرع الثاني: مؤشرات القياس

تختلف مؤشرات الأداء وذلك وفقاً لكل مرحلة من مراحل الاستراتيجية التسويقية، ومن أبرزها ما يلي (Latto, 2014) :

1. قياس "المستخدمين": وذلك من خلال مجموعة من المؤشرات:

- عدد الزيارات: يعكس عدد المرات التي دخل فيها المستخدم أو زار الموقع الإلكتروني للمؤسسة؛

- عدد الصفحات: يشير إلى إجمالي الصفحات التي تم تصفحها خلال نفس الجلسة؛

-الوقت المستغرق: يقيس مدى اهتمام المستخدم وفعالية المحتوى المعروض؛

-نسبة الارتداد (Bounce Rate): وتمثل عدد الزوار الذين يغادرون الموقع بعد زيارة صفحة واحدة فقط،

ويساعد هذا المؤشر في تقييم مدى جاذبية الصفحة؛

-نسبة التفاعل: ويعكس هذا المؤشر مستوى التفاعل مع المحتوى، مثل تنزيل الملفات أو تعبئة النماذج.

2. قياس اكتساب الحركة على الموقع: ويشمل ما يلي:

-المصادر المباشرة: وتشمل مجموع الزوار الذين يلجئون إلى الموقع مباشرة عبر عنوان URL معين، أو

من خلال البريد الإلكتروني، أو قائمة المفضلات؛

-المحيلون (Referrers): ويقيس هذا المؤشر عدد الزيارات القادمة من مواقع أخرى، مثل روابط الإحالة

أو الشبكات الاجتماعية؛

-محركات البحث: يتحدد من خلالها الكلمات المفتاحية التي يستخدمها الزوار للوصول إلى الموقع

الإلكتروني وتساهم في تقييم فعالية تحسين محركات البحث (SEO)؛

- مؤشرات الأداء الإعلان: وتتمثل في عدد النقرات على الإعلانات أو معدلات الاستجابة للحملات التسويقية المباشرة.

3. قياس التحويل (Conversion): يعد قياس التحويل من أهم المؤشرات في التسويق الرقمي، حيث تعكس نسبة التحويل العلاقة بين عدد الزوار وعدد العمليات المنفذة، مثل عمليات الشراء، خلال فترة زمنية محددة. ولفهم وتحسين هذه النسبة يحتاج المسوقون إلى تحليل سلوك المستخدم، خصوصاً في المراحل المرتبطة بعملية الشراء. ومن التحديات الشائعة في هذا السياق هي تخلي نحو 60% من المتسوقين عن إكمال طلباتهم بعد إضافتها إلى السلة، وذلك لأسباب متنوعة مثل استراتيجيات التسعير أو طريقة عرض المنتجات. ولتحديد العوامل المؤثرة في هذا التحويل يمكن استخدام أدوات تتبع متقدمة (TRACKING) مثل Tag Commander و Marine Software، التي تساعد في تحليل مساهمة كل قناة تسويقية في تحقيق التحويلات وتحسين الأداء العام.

4. قياس الولاء و"صوت الزبون": يوفر التسويق الرقمي أدوات لقياس رضا الزبون ومدى تفاعله مع المؤسسة والعلامة التجارية، وفيما يلي بعض المؤشرات التي تمكن من ذلك (زيدان، 2019):
- نسبة إعادة الزيارة: تقيس عدد المرات التي يعود فيها المتصفح إلى زيارة الموقع خلال فترة معينة، مما يشير إلى ولاءه؛

- معدل النقر على البريد الإلكتروني: يعكس مدى اهتمام المتصفحين بالعروض والخدمات المقدمة عبر الزمن؛

- تكرار وكمية المشتريات: يتيح هذا المؤشر تقييم سلوك الشراء وتحديد مدى ولاء الزبون للمؤسسة بناء على دورة حياته؛

- استطلاعات الرأي عبر الإنترنت: توفر بعض المنصات من بينها iQ4 و SurveyMonkey، حلولاً مجانية لجمع آراء الزبائن تلقائياً من خلال استبيانات تحتوي على أسئلة مغلقة أو مفتوحة بطريقة أوتوماتيكية.

المطلب الثالث: تحديات التسويق الرقمي

تشكل تحديات التسويق الرقمي جزءاً أساسياً من عملية تطوير الأعمال في عصر رقمي أصبحت تعتمد فيه الكثير المؤسسات على الوسائط الرقمية سواء في عمليات التواصل أو لتسويق منتجاتها وخدماتها. وفيما يلي بعض التحديات التي يواجهها مسوقون الويب والوسائط الرقمية في أداء نشاطاتهم (Veleva & Tsvetanova, 2019, pp. 6-7):

-سهولة التقليد: استخدام التسويق الرقمي يعطي فرصة للمؤسسات لتكون "كتاب مفتوح" أمام منافسيها، وهذا يعد من أخطر تحديات التسويق الرقمي. إذ يمكن بسهولة نسخ الحملات الإعلانية الرقمية واستخدامها بشكل غير مشروع من قبل المنافسين، ما يؤدي إلى تضليل الزبائن والتلاعب بهم باستخدام معلومات غير صحيحة حول المنتجات المقدمة أو العلامة التجارية، وبالتالي تضرر صورة المؤسسة وانحسار تدفق الزبائن إلى منافسيها؛

-بناء علاقات رقمية مع الزبائن: في المجال الرقمي يتعين على المؤسسة بناء علاقات مع الزبائن الذين قد لا تتلقى بهم شخصياً، وهذا يتطلب فهماً دقيقاً لسلوك الزبون أو المستهلك عبر الإنترنت. يغفل المسوقون في كثير من الأحيان عن هذا الجانب عند إعداد الحملات التسويقية الرقمية. وهذا بدوره قد يؤدي إلى انخفاض في كفاءة عمليات التسويق لأنه لا يأخذ بعين الاعتبار خصوصية سلوك الزبون المتصل والعلاقات التي يتم إنشاؤها معه (Leefflang, Verhoef, Dahlstrom, & Freundt, 2014)؛

-احترافية الحملات الإعلانية: يمكن أن ينظر المستخدمون إلى حملات التسويق الرقمي على أنها غير جادة، إن لم تكن مصممة بشكل احترافي ومستهدفة بشكل صحيح؛

-الافتقار إلى ثقة المستهلك: تؤدي حقيقة تضمن حملات التسويق الرقمي لاستخدام التقنيات التي تعمل على تتبع وجمع بيانات مستخدمين الإنترنت إلى مشاكل تتعلق بالخصوصية بما في ذلك أمن خصوصيتهم. وبالتالي فإن هذا يشكل لديهم عنصر عدم ثقة اتجاه هذا النوع من الحملات التسويقية؛

-استخدام الأدوات والتطبيقات الرقمية غير المناسبة: يعتبر توفر مجموعة واسعة من الأدوات والتطبيقات على الإنترنت تحدياً كبيراً للمسوقين، حيث يصعب عليهم اختيار الأدوات الأكثر كفاءة وفاعلية لحملات تسويقية محددة تلبي احتياجات وأهداف المؤسسة بأفضل طريقة ممكنة؛

-تحديث المعرفة في العصر الرقمي: تتطلب الديناميكية التي يشهدها العالم الرقمي استبدال وتحديث المعلومات المتقدمة بمعلومات جديدة بشكل متكرر. فيعتبر هذا التطور تحديا خطيرا للعديد من المؤسسات، خاصة تلك التي تفتقر إلى الموارد اللازمة لمواكبة هذا التغير السريع؛

-التركيز على الحلول التقنية على حساب المحتوى: تبالغ المؤسسات في كثير من الأحيان في المظهر الشكلي للرسائل الإعلانية رغبة منها في أن تكون عصرية وجذابة لزبائنها، وتترك المحتوى والغاية منها في الخلفية، وهو ما لا يؤدي على المدى الطويل إلى نتائج مرغوب فيها (Veleva & Tsvetanova, 2019, pp. 6-7).

من بين التحديات التي تواجه المسوقون أيضا في المجال الرقمي، التغير المستمر لتوقعات الزبائن، مما يصعب عليهم تحديد أولوياتهم وأهدافهم التسويقية، لكون نجاح التسويق يعتمد بشكل كبير على التركيز على احتياجات وتوقعات الزبائن. وفي دراسة أجراها (Somanchi, Sandeep, Sandeep, Shivani, & Monika, 2022, p. 1714) .

Monika, 2022, p. 1714) فإن المشاكل التي تتعلق بتغيرات سلوك الزبون تتمثل في:

الجدول رقم 10: المشاكل التي تواجه المسوقون بخصوص التغيرات في سلوكيات الزبائن

المشكلة	التأثير على سلوكيات الزبائن	النسبة
التوقعات المترابطة	توقعات الزبائن من صناعة واحدة تؤثر على توقعاتهم من الصناعات الأخرى.	66%
تخصيص الرسائل التسويقية	يرغب الزبائن في عروض مصممة خصيصا لهم، مع مراعاة احتياجاتهم ورغباتهم الفردية.	52%
فهم الاحتياجات والأهداف	يرغب الزبائن في أن تعرف المؤسسات احتياجاتهم وأهدافهم الخاصة، وأن تظهر اهتماما حقيقيا بفهمهم.	66%
الشعور بالشخصية	يشعر الكثير من الزبائن بأنهم يُعاملون كأرقام فقط، مما يُقلل من شعورهم بالقيمة والتقدير.	66%
الثقة في المؤسسات	بينما يثق بعض الزبائن بالمؤسسات، هناك نسبة لا بأس بها تفتقر إلى الثقة، مما يعيق عملية التسويق والتواصل.	48%

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على: (Somanchi, Sandeep, Sandeep, Shivani, & Monika, 2022, p. 1714)

يوضح الجدول رقم (10) أبرز التحديات التي يواجهها المسوقون في ظل التغيرات المستمرة في سلوكيات الزبائن. من بين هذه التحديات، يظهر أن 66% من الزبائن تتأثر توقعاتهم بصناعات مختلفة، مما يعكس أهمية تقديم تجربة متكاملة تلبي هذه التوقعات المتنوعة. كذلك يظهر أن 52% من الزبائن

يفضلون تلقي عروض مخصصة تلائم احتياجاتهم الفردية، مما يبرز حاجة المؤسسات إلى تخصيص الرسائل التسويقية لتحقيق رضا أعلى. كذلك تتكرر نسبة 66% في عدة نقاط مهمة، مثل ضرورة فهم احتياجات الزبائن وإظهار الاهتمام الحقيقي بهم، بالإضافة إلى معالجة مشكلة شعورهم بأنهم يعاملون كأرقام، وهو ما قد يؤثر سلباً على ولائهم للعلامة. من جهة أخرى تشكل الثقة في المؤسسات تحدياً آخر، حيث نلاحظ أن 48% من الزبائن يفتقرون إلى الثقة في المؤسسات، ما قد يؤثر في فعالية الجهود التسويقية والتواصل.

بناءً على هذه المعطيات يتضح أن نجاح استراتيجيات التسويق الرقمي يعتمد بشكل كبير على قدرة المؤسسات على تخصيص الحملات التسويقية، وبناء الثقة، والتواصل الفعال مع الزبائن لفهم احتياجاتهم وتنمية شعورهم بالتقدير.

خلاصة الفصل:

استعرضنا في هذا الفصل مفهوم التسويق الرقمي من خلال تحليل مكوناته وتحدياته في عصر الرقمنة. بدأنا بتحديد التحديات التي تواجه التسويق في هذا العصر، ثم انتقلنا إلى تعريف التسويق الرقمي، موضحين تطوره وخصائصه الفريدة. كما قمنا بمقارنة جوهرية بينه وبين التسويق التقليدي، مع التركيز على أهميته في عالم الأعمال الحديث.

ثم تناولنا مجالات التسويق الرقمي ومتطلباته، حيث أشرنا إلى الدور الحيوي الذي تلعبه التكنولوجيا الرقمية في تحويل العمليات التسويقية، وتيسير التفاعل مع الزبائن. كما قدمنا لمحة عن أدواته المقسمة حسب فيليب كوتلر إلى ثلاث مجموعات، بدءاً بالتسويق عبر الخط، مروراً بوسائل الإعلام الاجتماعية، وصولاً إلى التسويق عبر الهاتف، ما يعكس التنوع في استراتيجيات التسويق المتاحة.

بالإضافة إلى ذلك ناقشنا المزيج التسويقي الرقمي بعناصره التقليدية والإضافية. كما تم تسليط الضوء على أهمية قياس فعالية التسويق الرقمي لضمان تحقيق الأهداف المنشودة، بالإضافة إلى التحديات المستمرة التي يتعين على المؤسسات مواجهتها في ظل التطورات السريعة في التكنولوجيا والتغيرات في سلوك المستهلكين.

الفصل الثاني: التأصيل النظري لرضا الزبون المصرفي

تمهيد

يركز المفهوم الحديث للتسويق على الاهتمام بالزبون كأحد أهم المحاور الرئيسية في تطور الأنشطة التسويقية. فالزبون اليوم ليس مجرد متلقٍ للخدمة، بل هو الركيزة التي يعتمد عليها في صياغة استراتيجيات المؤسسات وتوجيه قراراتها، حيث يمكن لرضاه أن يحدد مصير المؤسسة في السوق، إما بنجاح مستمر أو بتراجع تدريجي لمكانتها.

ويعد رضا الزبون انعكاساً للتجربة الكلية التي يعيشها الزبون نفسه في كل مرحلة من مراحل التعامل مع المؤسسة، بدءاً من توقعاته الأولية حول ما ستقدمه وصولاً إلى مستوى الخدمة الفعلي. في ظل هذه الأهمية المتزايدة، تجد المؤسسات المصرفية نفسها ملزمة بالسعي نحو فهم حاجات زبائنهم وتوقعاتهم بشكل دقيق، والاستجابة لها بمرونة وفعالية، لضمان رضاهم وتعزيز ولائهم.

ومن هذا المنطلق سنحاول التطرق في هذا الفصل إلى مفهوم رضا الزبون المصرفي بوصفه عنصراً استراتيجياً في الأداء المؤسسي، مسلطين الضوء في المبحث الأول على العموميات المرتبطة برضا الزبون المصرفي وأهميته في تعزيز العلاقة بينه وبين المصرف. كما يستعرض المبحث الثاني الأبعاد المختلفة التي تسهم في تكوين هذا الرضا، مثل جودة الخدمة المقدمة عبر الوسائط الرقمية، التواصل الفعال مع مقدم الخدمة، والإجراءات المتعلقة بتقديم هذه الخدمة. أما المبحث الثالث فيتناول منهجية قياس هذا الرضا والنماذج التفسيرية التي تساعد في فهمه، بما يمكن المؤسسات المصرفية من تحسين أدائها، ضمان رضا زبائنهم، وتعزيز قدرتها على المنافسة وتحقيق نمو مستدام.

المبحث الأول: عموميات حول الخدمة المصرفية ورضا الزبون المصرفي

تولي المؤسسات الخدمية المصرفية اليوم اهتماماً متزايداً بوظيفة التسويق، مما أدى إلى تحول جذري في مفهوم التسويق نفسه. فقد تجاوز هذا المفهوم الحدود التقليدية المتمثلة في إشباع حاجات الزبائن إلى التركيز على تعزيز العلاقات طويلة الأمد معهم وضمان رضاهم. وفي ظل التنافس الشديد في الأسواق، أصبحت تجربة الزبون ورضاه عوامل حاسمة لنجاح المؤسسات المصرفية واستمراريتها.

المطلب الأول: مدخل للخدمة المصرفية الرقمية

دفعَت الرقمنة المؤسسات المصرفية إلى إعادة صياغة طرق تقديم خدماتها بما يتماشى مع التغيرات التكنولوجية المتسارعة. وقد أدى ذلك إلى بروز الخدمات المصرفية الرقمية كحل مبتكر يُمكن الزبائن من الوصول إلى مختلف العمليات البنكية بسهولة وأمان، دون الحاجة إلى التوجه الفعلي إلى الفروع.

الفرع الأول: الخدمة المصرفية

قبل الخوض في موضوع رقمنة الخدمات المصرفية، من الضروري البدء بتقديم تعريف واضح لمفهوم الخدمة المصرفية وخصائصها الأساسية.

تُعرَّف الخدمات بشكل عام على أنها مجموعة من الأفعال أو الأنشطة أو الأداءات التي يقدمها طرف إلى طرف آخر، وهي بطبيعتها غير ملموسة ولا يترتب عليها نقل ملكية لأي شيء مادي. وقد تكون عملية تقديم الخدمة مرتبطة أو غير مرتبطة بمنتج مادي ملموس. ويُعرَّف كل من Kotler و Armstrong الخدمة بأنها أنشطة أو منافع أو إشباعات يقدمها طرف (البائع) إلى طرف آخر (المشتري)، وتتميز بعدم ملموسيتها، كما لا يترتب على بيعها نقل ملكية شيء معين، وقد يكون إنتاجها وتقديمها مصحوباً أو غير مصحوب بمنتج مادي (kotler & Armstrong, 1996).

ومن الجدير بالذكر أن البعض قد يخلط بين السلع والخدمات، إلا أن الفرق الجوهرى بينهما يتمثل في أن الخدمة ليست شيئاً مادياً ملموساً ولا يمكن امتلاكها. فعلى سبيل المثال، عند استئجار غرفة في فندق، لا نحصل على شيء مادي ملموس عند مغادرة الفندق، بل نحصل على مستوى معين من الإشباع يتمثل في جودة الخدمة المقدمة، وهو عنصر غير ملموس. وبالمثل، عندما نتوجه إلى أحد البنوك لإجراء تحويل مالي إلى أحد الأقارب، فإننا لا نحصل على منتج مادي، وإنما نحصل على شعور بالرضا والإشباع نتيجة إنجاز هذه الخدمة.

وتمثل الخدمة المصرفية مجموعة الخدمات التي يقدمها البنك لزيائنه، ويمكن تعريفها على أنها نشاط أو مجموعة من الأنشطة التي يكون جوهرها غير ملموس، يقوم بتقديمها البنك لزيائنه بغية إشباع حاجاته ورغباته، قد يكون إنتاجها مرتبطاً بمنتج مادي وقد لا يكون، ولا يترتب عنها أي انتقال للملكية (كافي، 2017).

ويمكن تلخيص أهم خصائصها فيما يلي (الحداد ع.، 1999):

- عدم إمكانية صنع الخدمة أو تخزينها مسبقاً: لا يمكن إنتاج أو تخزين الخدمة المصرفية قبل طلب الزبون. أي أنها تقدم فور حضوره ووفقاً لاحتياجاته؛
- عدم القدرة على إنتاج عينات من الخدمة: لا يمكن تقديم عينات من الخدمات المصرفية للزبون قبل استخدامها. فالخدمة تتطلب تجربة فعلية ومعايشة من قبل الزبون، ولا يمكن وصفها بالكامل أو تقديمها مسبقاً؛
- التأكد من تقديم ما يطلبه الزبون: تعتمد الخدمات المصرفية على توقعات الزبون. ويتوقف تقييم جودة الخدمة على مدى تلبية احتياجاته أثناء تقديمها؛
- الخدمات تنتج وتستهلك في نفس الوقت: يتم استهلاك الخدمات المصرفية فور تقديمها، ولا يمكن تداولها أو استدعاؤها مرة أخرى. ما يبقى هو شعور الزبون بالرضا أو عدمه بناء على تجربته؛
- عدم إمكانية فحص جودة الخدمة مسبقاً: لا يمكن فحص جودة الخدمات المصرفية بعد تقديمها، حيث يتم إنتاجها بناء على التفاعل المباشر مع الزبون. لذا يجب أن يكون مقدم الخدمة جاهزاً لضمان جودة الخدمة في لحظة تقديمها.

الفرع الثاني: الخدمة المصرفية الرقمية

تعددت تعريفات الخدمات المصرفية الرقمية، إلا أنها تتقاطع في مجملها حول اعتمادها على أدوات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، كوسائل لتقديم الخدمات المصرفية. ومن أبرز هذه التعاريف، ما يشير إلى أن الخدمات المصرفية الرقمية هي تلك الخدمات التي توفرها المصارف عبر شبكات الاتصال الرقمية، بحيث يُسمح فقط للأعضاء المستوفين لشروط العضوية التي يحددها البنك بالوصول إليها (بحوصي و بن عبد العزيز، 2013)، وذلك من خلال استخدام إحدى قنوات الشبكة كوسيط للتواصل مع الزبائن (بن موسى و علماوي، 2021). و يشير هذا التعريف إلى أن تقديم الخدمة يتم بأسلوب حديث

من خلال شبكات اتصال مثل الإنترنت، والشبكات اللاسلكية كـ Wi-Fi و Bluetooth، بالإضافة إلى شبكات الجيل الرابع (G4) والخامس (G5) والشبكات الشخصية (PAN)، والشبكات المحلية (LAN)، والشبكات الواسعة (WAN). وتختلف شروط الوصول إلى هذه الخدمات الرقمية من مصرف إلى آخر، حيث قد تتطلب متطلبات معينة مثل فتح حساب أو تقديم معلومات شخصية ومصرفية. وعادة ما تقدّم تعليمات واضحة للزبائن حول كيفية الاستخدام.

كما يعرف هذا النوع من الخدمة بأنه "لقاء بين مقدم الخدمة وملتقيها، مما يعني لقاء بين المصرف والمستهلك، ويختلف عن اللقاءات التقليدية المعروفة في مجالات التسويق، بسبب غياب موظفي المبيعات والعناصر التقليدية، حيث تكون خدمة الزبائن ذاتية" (Carlson & O'Cass, 2010).

ووفقاً لتعريف ميلود (وافي و بوزيان ، 2022)، فإن الخدمات المصرفية الرقمية تمثل توظيف التكنولوجيا الحديثة لتنفيذ المعاملات المصرفية، مما يتيح للزبائن إجراء عملياتهم البنكية من أي مكان وفي أي وقت دون الحاجة إلى التواجد الفعلي في الفروع.

مما سبق يشير مفهوم رقمنة الخدمات المصرفية إلى استخدام التكنولوجيا الرقمية لتقديم الخدمات المالية وتسهيل المعاملات بين البنك والزبون. وتشمل هذه العملية الاعتماد على المنصات الرقمية مثل المواقع الإلكترونية والتطبيقات البنكية لتقديم مجموعة متنوعة من الخدمات، مثل فتح الحسابات، تحويل الأموال، دفع الفواتير، والإيداعات.

وتتميز الخدمات المصرفية الرقمية بعدة خصائص تميزها عن غيرها منها: (وافي و بوزيان ، 2022)

- إخفاء الوثائق الورقية للمعاملات؛
- فتح المجال أمام البنوك صغيرة الحجم؛
- عدم إمكانية تحديد الهوية؛
- إمكانية تسليم الخدمات إلكترونياً؛
- سرعة تغيير القواعد الحاكمة.

وتسعى رقمنة الخدمات المصرفية إلى تقديم خدمات مبتكرة تختلف عن النماذج التقليدية. تعتمد هذه الابتكارات على منصات تكنولوجية ميسورة التكلفة، مما يمثل تحدياً للنموذج التقليدي الموحد للخدمات

المصرفية (Lanotte & Trapanese, 2023, p. 16). ولتحقيق النجاح في هذا التحول الرقمي، يتعين على المصارف التركيز على تقديم خدمات عالية الجودة، وتطوير المهارات المهنية، وتبني التحديثات التكنولوجية، وتقديم محتوى قيم. بالإضافة إلى بناء الثقة مع الزبائن. وعلى الرغم من التهديد الذي تواجهه الوساطة التقليدية، فإن جميع الوظائف المصرفية لن تتأثر بنفس الدرجة. من المتوقع أن يشهد المستقبل مزيجاً من الفاعلين الرقميين، مثل شركات التكنولوجيا المصرفية والمصارف الجديدة والمؤسسات التقليدية، حيث سيواجه كل منهم تحديات التحول الرقمي بأسلوبه الخاص (Omarini, 2018, p. 7).

كما تقدم التكنولوجيا الرقمية أيضاً فرصاً جديدة للمشرفين على القطاع المصرفي. إذ توفر لهم أدوات حديثة لتحليل كميات ضخمة من البيانات، مما يساهم في فهم أعمق للمخاطر. ومن بين الحلول التي ظهرت لدعم هذا الاتجاه، "Regtech" و "Suptech" اللتان تُعتبران وسائل فعالة لمتابعة التغيرات التنظيمية، كشف الاحتيال، وإدارة المخاطر، ومعرفة الزبائن (Lanotte & Trapanese, 2023).

رغم ذلك، تواجه المصارف التقليدية تحديات كبيرة نتيجة التقدم التكنولوجي والتغيرات التنظيمية. فقد بدأت المؤسسات التكنولوجية الكبرى والمنصات الرقمية في تقديم خدمات مصرفية مباشرة للزبائن، مما يهدد الدور التقليدي لها. كما أن التقدم في مجالات الذكاء الاصطناعي، التعلم الآلي، وتحليل البيانات الضخمة يزيد من الضغط على المصارف التي لا تزال تعتمد على نماذج قديمة (Niemand, 2021). Rigtering, Kallmünzer, Kraus, & Maalaoui,

ولقد مر استخدام التكنولوجيا من قبل المصارف بخمس مراحل وتتمثل هذه المراحل في (الحداد، شقيري، نور، و الزرقان، 2012):

1. مرحلة الدخول: وهي المرحلة التي دخلت فيها التكنولوجيا إلى أعمال المصارف بغرض إيجاد حلول للأعمال المكتبية الخلفية؛

RegTech* (التكنولوجيا التنظيمية): يشير إلى استخدام التكنولوجيا المتقدمة لمساعدة الشركات في الامتثال للوائح المالية وإدارة المخاطر المتعلقة بالامتثال. تساعد حلول RegTech في تبسيط العمليات التنظيمية وإثبات الامتثال للجهات التنظيمية.

SupTech (التكنولوجيا الإشرافية): يشير إلى استخدام السلطات المالية لتقنيات متقدمة لجمع وتحليل البيانات بطرق مبتكرة. تساعد أدوات SupTech الجهات التنظيمية في تحسين قدرتها على مراقبة المؤسسات المالية، واتخاذ قرارات أكثر فعالية، والاستجابة بشكل أفضل للمخاطر من خلال تحسين إدارة البيانات والمراقبة والتحليل.

2. مرحلة تعميم الوعي بالتكنولوجيا: وهي المرحلة التي بدأت بتعميم الوعي بالتكنولوجيا على كافة العاملين بالمصرف من خلال برامج تدريب تغلب عليها التقنية على حساب المعرفة بالأعمال؛
 3. مرحلة دخول الاتصالات والتوفير الفوري لخدمات الزبائن: مثل مركز خدمة الزبائن (Call Center)؛
 4. مرحلة الضبط والسيطرة على التكاليف: وهي مرحلة ضبط الاستثمار بالتكنولوجيا؛
 5. مرحلة اعتبار التكنولوجيا عملا ضمن أعمال المصرف: وهي المرحلة التي بدأت فيها الإدارة الاستراتيجية للتكنولوجيا، والتي ارتكزت على تفعيل الإنتاجية على الصعيد الداخلي، وتحسين الضبط على الصعيد العملي، وتسويق التكنولوجيا على الصعيد الخارجي.
- كما تشير بعض الأبحاث إلى أن الإنترنت -كوسيلة جديدة لتقديم الخدمات المصرفية- توفر جملة من المزايا، منها: تحسين الجودة، تقليص التكاليف، فتح أسواق جديدة، توسيع تشكيلة الخدمات المصرفية، وأيضا تعزيز العلاقة مع الزبائن (كريمة، 2013\2014، الصفحات 95-96) ويمكن توضيحها فيما يلي:
1. تحسين جودة الخدمات: تساهم التكنولوجيا المتقدمة في تحسين جودة الخدمات المصرفية من خلال توفير مزايا مثل الخدمات الذاتية، الاستشارات عن بعد (عبر الهاتف، عبر الموقع والبريد الإلكتروني، أو عبر مواقع التواصل الاجتماعي)، وتقديم الخدمات في أي وقت ومن أي مكان. تساعد هذه المزايا في زيادة القيمة المضافة للزبائن من خلال تسهيل الوصول إلى الخدمات وتوفير استجابة سريعة وموثوقة؛
 2. تخفيض التكاليف: تساهم الأعمال الإلكترونية في تقليل التكاليف من خلال خفض المصاريف المرتبطة بالبنية التحتية والترويج وتكاليف البحث عن زبائن جدد، مما يؤدي إلى تحقيق وفورات الحجم وزيادة الربحية؛
 3. فتح أسواق جديدة: يتيح التسويق الرقمي للمصارف تجاوز الحواجز الجغرافية واستهداف أسواق جديدة، مما يزيد من حصتها السوقية. كما يمكنها من إدارة علاقاتها مع زبائنها على نطاق جغرافي أوسع سواء على المستوى المحلي أو الدولي؛

4. توسيع تشكيلة الخدمات المقدمة: تستطيع المصارف بفضل أنشطة التسويق الرقمي تقديم مجموعة أوسع من الخدمات عبر قنوات متعددة مثل المحافظ الإلكترونية والتوقيع الرقمي، مما يساعدها في التميز في السوق المصرفي ومواجهة المنافسة؛

5. تعزيز العلاقة مع الزبائن: يسهم العمل المصرفي الإلكتروني في تعزيز العلاقة بين البنك وزبائنه من خلال قنوات اتصال متعددة ومتاحة على مدار الساعة، مما يؤدي إلى استجابة فعالة لمتطلبات الزبائن وبالتالي زيادة رضاهم.

الفرع الثالث: قنوات العمل المصرفي الإلكتروني

مع تطور تقنيات المعلومات والاتصال، شهدت أدوات وقنوات العمل المصرفي الإلكتروني تطوراً ملحوظاً، مما أتاح للمؤسسات المصرفية تقديم خدماتها بطرق أكثر فعالية ومرونة. وفيما يلي أبرز هذه القنوات:

«خدمة الصراف الآلي (ATM): يُعرّف الصراف الآلي بأنه آلة مبرمجة يتم تخزين النقود فيها بطريقة منظمة، وتكون قادرة على التعرف على البطاقة البنكية الخاصة بالزبون، مما يسمح له بسحب مبلغ نقدي مغطى برصيده البنكي. وتتميز هذه الخدمة بسرعة تنفيذ العمليات، وسهولة الوصول، خاصة في الحالات الطارئة، إضافة إلى مساهمتها في تقليل الضغط على فروع المصارف ويتم الدخول إليها بواسطة البطاقات الإلكترونية التي تمكن لمالكها أو لحاملها القيام بعملياته المالية (بن عامر و عواي، 2023، صفحة 07). ويمكن التمييز بين نوعين من الصرافات الآلية (وافي و بوزيان ، 2022):

–الموزع الآلي للأوراق (B.A.D): جهاز أوتوماتيكي يمكّن الزبون من سحب النقود باستخدام بطاقة إلكترونية دون الحاجة إلى زيارة الفرع؛

–الشباك الآلي للأوراق (B.A.G): جهاز أكثر تطوراً يتيح، بالإضافة إلى السحب النقدي، تنفيذ خدمات مصرفية متنوعة مثل إيداع الأموال، طلب دفاتر الشيكات، وتحويل الأموال بين الحسابات، وكل ذلك عبر الاتصال المباشر بالحاسوب المركزي للبنك.

«نقاط البيع الإلكترونية (Electronic Points of Sale): وهي أجهزة متوفرة في المحلات التجارية والخدمية تتيح للعملاء الدفع مقابل مشترياتهم من خلال تمرير البطاقة البنكية داخل هذه الأجهزة، التي ترتبط إلكترونياً بالنظام المصرفي، حيث يتم خصم المبلغ مباشرة من حساب الزبون؛

«خدمة الهاتف المصرفي (Phone Banking): يُعد الهاتف المصرفي وسيلة اتصال تتيح للعميل الوصول إلى المعلومات المرتبطة بحسابه البنكي مثل الرصيد وأسعار العملات، عبر الاتصال برقم معين، مع ضرورة إدخال الرقم السري لضمان الأمان والوصول إلى الخدمات المتاحة له حسب البرنامج (الشمري و عبد اللات، 2008)؛

«الخدمات المصرفية عبر الإنترنت (Internet Banking): يتم تقديمها من خلال الموقع الإلكتروني الرسمي للبنك، وتسمح بتنفيذ عمليات مصرفية مثل الاستعلام عن الحساب، دفع الفواتير، أو التسوق الإلكتروني، دون الحاجة إلى زيارة الفرع أو تحميل برامج مالية متخصصة، إذ تعتمد على الإنترنت كقناة أساسية لتقديم المنتجات والخدمات المصرفية بشكل مباشر وآمن (بوراس و بريكة، 2014)؛

«أوامر الدفع الإلكترونية وخدمات المقاصة الإلكترونية: بدأت هذه الخدمات في عام 1960، وتهدف إلى تحويل الأموال إلكترونياً بين الحسابات المختلفة سواء داخل نفس البنك أو بين بنوك مختلفة، محلياً أو دولياً. وتشمل هذه الخدمات تحويل الرواتب، دفع المعاشات، وغيرها، ويتم تسويتها من خلال نظام التسوية الإجمالية في الوقت الحقيقي (RTGS) ، مما يضمن تنفيذ العمليات بنفس اليوم وبدون تأخير أو إلغاء (يوسف حسن، 2012).

المطلب الثاني: مقدمة في سلوك الزبون المصرفي

يدرك أصحاب المؤسسات بأن وضع استراتيجية شاملة يتطلب معرفة دقيقة لمختلف الجوانب التي تمس جميع ميادين الأنشطة التي تتواجد بها مؤسساتهم، وكون الزبون هو النقطة الأساسية في وضع هذه الاستراتيجية التسويقية، وجب منحه حقه من الأهمية وذلك بمعرفة مواقفه وتطلعاته لمنتجاتهم للوصول إلى تقييم شامل يُمكن من فهم وتبيان أسباب ودوافع إتباعه لسلوك معين دون غيره. وبالتالي القدرة على اتخاذ الإجراءات الملائمة، بهدف التأثير في سلوكه وتوجيهه.

الفرع الأول: أساسيات حول الزبون

- تتنوع المفاهيم المرتبطة بمصطلح "الزبون"، حيث يستخدم أحيانا بالتبادل مع مصطلحات أخرى "كالزبون" أو "المستهلك". وفيما يلي نظرة عامة على هذه المفاهيم:
- الزبون: هو الشخص الذي يطلب أو يقبل على شراء سلعة معروضة في السوق (Güngör, 2007, p. 17).
 - الزبون: يشير المصطلح إلى الشخص أو الوحدة التنظيمية التي تلعب دورا محددا في إتمام المعاملات مع المسوق أو كيان آخر.
 - المستهلك: غالبا ما يستخدم هذا المصطلح للإشارة إلى المشتري في أسواق الاستهلاك النهائي، بينما يستخدم مصطلح "الزبون" للإشارة إلى المشتري في أسواق الأعمال (أبو النجا، 2015، صفحة 72).
- وتشير دراسة (Kokins, Straujuma, & Lapin, 2021) أن الزبائن ليسوا فقط مجرد مشتريين، بل يبحثون عن تجارب ذات معنى طوال رحلة تعاملهم مع المؤسسة. فيتجاوز مفهوم الزبون المعاملات ليشمل جميع مراحل التفاعل، بدءا من الوعي واتخاذ القرار الشرائي وصولا إلى مرحلة تقييم ما بعد الشراء.
- وفيما يلي بعض الدراسات التي تناولت تعريف الزبون:

الجدول رقم 11: مقارنة بين تعريفات الزبون

الباحث	التعريف	الملاحظات
(طالب و الجاني، 2009، صفحة 74)	الزبون هو المستخدم النهائي لخدمات المؤسسة، وتتأثر قراراته بعوامل داخلية وخارجية. حيث يمكن أن يكون الزبون فردا أو مؤسسة، ومن مختلف شرائح المجتمع.	هذا التعريف يركز على الزبون كفرد ويتناول العوامل المؤثرة على قراراته الشرائية.
(أبو النصر، 2010)	يقصد بالزبائن مختلف الأطراف الذين يتعاملون مع المؤسسة أو تربطهم علاقة معينة بها، يمكن أن نصنف زبائن المؤسسة إلى زبون داخلي وزبون خارجي.	يركز هذا التعريف على العلاقة بين المؤسسة والزبون، وينوه إلى وجود نوعين من الزبائن: داخلي وخارجي.
(Martin, 2011)	الزبون هو فرد أو مؤسسة يشتري المنتج أو الخدمة لتلبية احتياجاته	فتركز هذه الدراسة على أهمية فهم سلوك الزبائن في تقسيم السوق ووضع استراتيجيات تسويقية فعالة. حيث يمكن للمؤسسات من خلال هذا الفهم مواءمة منتجاتها وخدماتها مع متطلبات السوق لضمان تحقيق رضا الزبائن.
(النسور و القحطاني، 2013، صفحة 39)	الزبون هو الشخص الذي يشتري أو يمتلك القدرة على شراء السلع والخدمات لتلبية احتياجاته ورغباته.	هذا التعريف يركز على القدرة الشرائية للزبون واحتياجاته ورغباته.

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على الدراسات السابقة

بالانتقال إلى موضوع الدراسة، يمكن تعريف الزبون المصرفي على النحو التالي:

الزبون المصرفي "هو أي شخص طبيعي أو معنوي يفتح حسابا لدى المصرف، يودع فيه أمواله، ويجري عمليات مالية لصالحه" (خوالد، 2017، صفحة 212).

يشمل هذا التعريف تنوع الزبائن بين الأفراد والمؤسسات، إلا أنه يقتصر على فكرة فتح الحساب المصرفي، متجاهلا بذلك أن بعض الزبائن يستفيدون من خدمات المصرف دون امتلاك أي حساب لديه، كما أن العمليات المصرفية لا تقتصر فقط على التحويل إلى الحساب بل تشمل أيضا التحويل منه إلى حسابات أخرى.

وفي تعريف آخر الزبون المصرفي هو محور اهتمام المؤسسة المصرفية ومجال تركيزها، خاصة في مجال التسويق. ويتجه التركيز هنا نحو بناء علاقات طويلة الأمد مع الزبون، متجاوزا بذلك المفهوم التقليدي لتسويق المعاملات الذي يقتصر على التعامل مع الزبون بشكل فردي. كما تتحول النظرة من مجرد تحقيق عملية بيع لمرة واحدة أو استقطاب زبون جديد إلى التركيز على الاحتفاظ به بمرور الوقت (النسور إ.، 2015، صفحة 150).

يعكس هذا التعريف رؤية بعيدة المدى، إذ يبرز أهمية الاحتفاظ بالزبون الحالي مقارنة باستقطاب زبون جديد. فالاحتفاظ بالزبون يسهم في نقله من مرحلة الزبون العادي إلى مرحلة الولاء، مما يحقق للمؤسسة المصرفية فوائد متعددة، أبرزها قيام الزبون المخلص بالترويج للمؤسسة بشكل ايجابي.

وعادة ما يقسم الزبائن في القطاع المصرفي إلى نوعين (خوالد، 2017، صفحة 215):

1. المؤسسات:

- تصميم المنتجات والخدمات وفقا للاحتياجات المالية لهذه الفئة؛
- تحديد الأسعار بناء على هامش ربح محدود؛
- الاعتماد على البيع الشخصي كوسيلة فعّالة للترويج؛
- تقديم الخدمات من خلال زيارات شخصية لكبار مسؤولي هذه المؤسسات.

2. الأفراد:

- تنويع الخدمات المقدمة لتلبية احتياجات الأفراد المتنوعة؛
- التركيز على مستوى الخدمة وسهولة التعامل إلى جانب الأسعار؛
- انخفاض فعالية البيع الشخصي بسبب العدد الكبير من الزبائن، مما يجعل الإعلانات أداة تسويقية أكثر فعالية؛
- توزيع الخدمات عبر شبكة واسعة من الفروع المصرفية لتسهيل الوصول.

ويمكن تحديد أهم الاختلافات بين كل نوع فيما يلي:

الجدول رقم 12: أهم الاختلافات بين الأفراد والمؤسسات

الأفراد	المؤسسات
- العدد كبير ومنتشر.	- العدد قليل ومركز نسبيا.
- التقسيم حسب العوامل الديموغرافية (الدخل، المهنة، السن...).	- التقسيم حسب النشاط (نوع وحجم النشاط والمعاملات).
- حجم الودائع صغير نسبيا للفرد.	- حجم الودائع ضخم نسبيا.
- قيمة القروض محدودة للفرد.	- قيمة كبيرة للانتماء المطلوب.
- تفكير يتأثر بالناحية العاطفية.	- تفكير يتأثر بالناحية العاطفية.
- القرار فردي عادة.	- القرار فردي عادة.
- تفكير رشيد عادة.	- تفكير رشيد عادة.
- يشترك في القرار عدة أفراد	- يشترك في القرار عدة أفراد

المصدر: (الحداد، 1999، صفحة 113)

بناء على ما سبق، يمكن تعريف الزبون في القطاع المصرفي بأنه أي شخص طبيعي كان أو معنوي يقوم بأي عملية مصرفية، سواء لصالحه أو لصالح طرف آخر، لدى أي مؤسسة مالية أو مصرفية.

الفرع الثاني: سلوك مستهلك الخدمة المصرفية

تتعدد التعاريف المرتبطة بسلوك مستهلك الخدمة المصرفية، ومن أبرزها ما يلي:

يعرف (المؤذن، 1997، صفحة 24) سلوك المستهلك على أنه: جميع الأفعال والتصرفات المباشرة وغير المباشرة التي يقوم بها الأفراد في سبيل الحصول على سلعة أو خدمة معينة في مكان معين ووقت محدد.

في حين يعرفه (Khan, 2006, p. 04) بأنه عملية صنع القرار والنشاط البدني من خلال المشاركة في الحصول على المنتج وتقييمه واستخدامه والتخلص منه.

أما (نوري، 2013، صفحة 61) فقد عرف سلوك المستهلك على أنه الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد من أجل الحصول على المنتج أو الخدمة ويتضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء.

وفي تعريف ل (كافي، 2017، صفحة 135) ورد على أنه ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته ورغباته حسب الإمكانيات الشرائية المتاحة له.

تظهر التعاريف المقدمة لسلوك المستهلك أوجها متنوعة لهذا المفهوم، حيث تجمع بين عدة أبعاد تشمل الأفعال، الدوافع، والعمليات التي يقوم بها الأفراد في رحلة البحث والحصول على المنتجات. فيما يلي تحليل مفصل لهذه التعاريف:

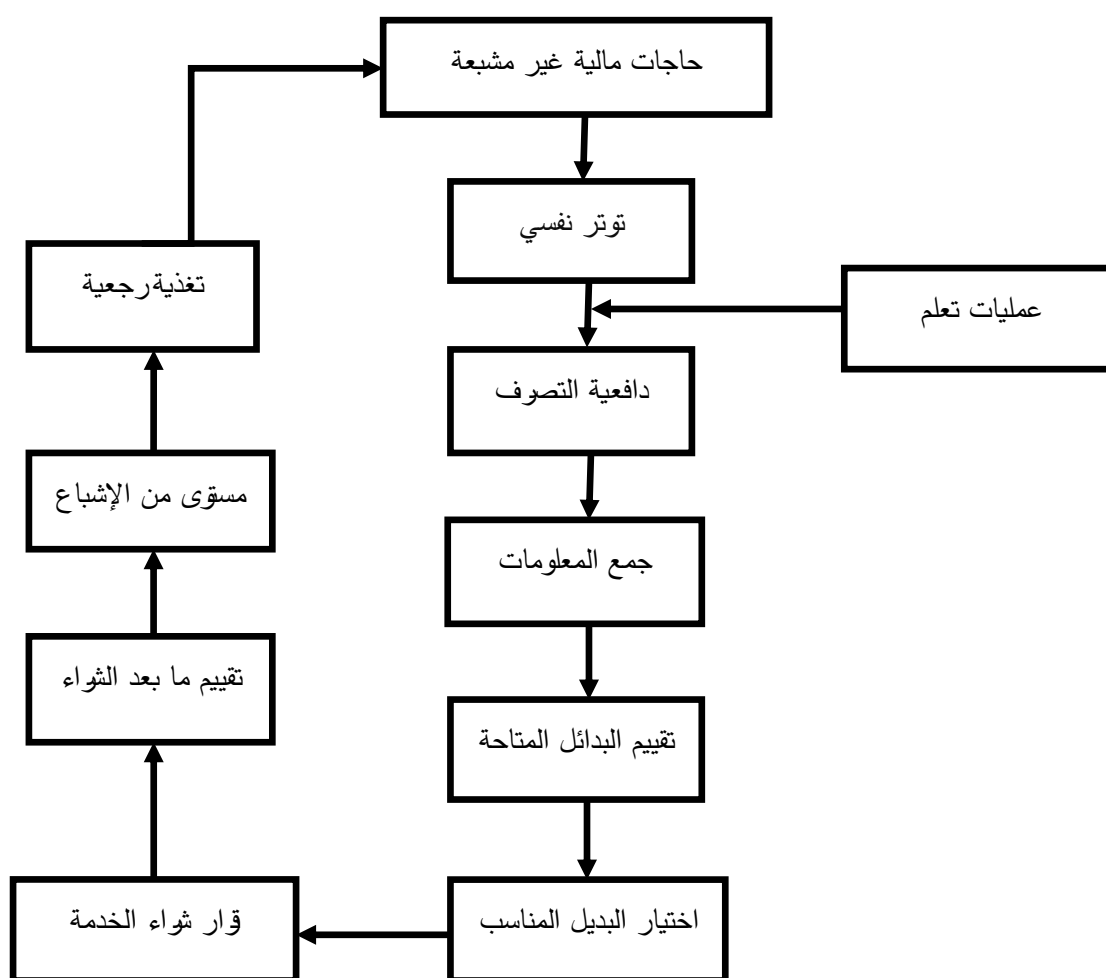
الجدول رقم 13: نظرة مقارنة على تعريفات سلوك المستهلك

الباحث	التعريف	التركيز الرئيسي	الجوانب المميزة للتعريف
(المؤذن، 1997، صفحة 24)	يشمل جميع الأفعال المباشرة وغير المباشرة للحصول على المنتج في مكان وزمان محددين؛	البعد الإجرائي والزمني؛	التركيز على الأفعال الملموسة وإطارها الزمني والمكاني؛
(Khan, 2006, p. 04)	لا يتوقف عند الحصول على المنتج فقط، بل يشمل الاستخدام والتقييم والتخلص؛	عملية الشراء كرحلة متكاملة؛	رؤية شاملة لرحلة المستهلك في البحث وإيجاد المنتج واستهلاكه من البداية إلى النهاية؛
(نوري، 2013، صفحة 61)	يشمل الأفعال المتعلقة باتخاذ القرار الشرائي؛	البعد القراري؛	التركيز على عملية اتخاذ القرار كعنصر أساسي؛
(كافي، 2017، صفحة 135)	يتضمن البحث عن السلع أو الخدمات التي ضمن الإشباع وفقاً للإمكانات الشرائية المتاحة.	الإشباع والقدرة الشرائية.	الربط بين الرغبة والحاجة والقدرة الشرائية.

المصدر من إعداد الباحثة بالاعتماد على الدراسات السابقة

عموماً يمكن توضيح تطور مراحل سلوك الزبون لشراء الخدمة المصرفية في هذا المخطط:

الشكل رقم 7: النموذج العام لسلوك شراء الخدمة المصرفية



المصدر: (معلا، 2013 ، صفحة 139)

ما يمكن استخلاصه من الشكل رقم (06) أنه يمكن تقسيم تطور السلوك الشرائي للخدمة المصرفية إلى أربع مراحل أساسية:

1. مرحلة الحاجة والدافعية: تبدأ هذه المرحلة بظهور حاجة غير مشبعة لدى الزبون لخدمة مصرفية أو ائتمانية، مما يحفزها على البحث عن طريقة لتلبية هذه الحاجة. ويشكل الدافع هنا المحرك الأساسي لسلوك الزبون نحو الشراء أو الاستفادة من الخدمة المصرفية؛

2. مرحلة جمع المعلومات وتقييم البدائل: يعتمد الزبون في البداية على خبراته وتجربته السابقة مع الخدمات المصرفية، وفي حال عدم كفايتها، يلجأ إلى جمع معلومات إضافية حول البدائل المتاحة. يظهر هنا مفهوم "الرشد المحدود" (معلا، 2013 ، صفحة 139)، حيث لا يمكن للزبون الإلمام بجميع الخيارات المتاحة.

لتأتي بعدها تقييم البدائل بناء على المعايير التي وضعها الزبون ضمن توقعاته، ثم ليختار الأنسب من بينها؛

3. مرحلة اتخاذ القرار: في هذه المرحلة، يحدد الزبون الخدمة أو المؤسسة المصرفية التي سيتعامل معها، ثم يتخذ قرار الشراء أو الاستفادة من الخدمة. ومن الممكن أن يؤجل تنفيذ القرار إلى وقت لاحق رغم اختياره المسبق للمؤسسة أو الخدمة؛

4. مرحلة ما بعد الشراء والتغذية العكسية: تتسم هذه المرحلة بأهمية كبيرة لأنها تحدد مستوى الإشباع الذي حققته الخدمة المصرفية. غالبا ما يكون الشراء في البداية تجربة جديدة، خاصة إذا كان الزبون يتعامل مع المؤسسة لأول مرة. فإذا شعر بأنه اتخذ القرار الصحيح وتعززت ثقته بالمصرف، يتكون لديه إحساس بالرضا الذي قد يتطور فيما بعد إلى ولاء. ومع الوقت، يتحول الشراء من تجربة مؤقتة إلى سلوك اعتيادي يقوي العلاقة بين الزبون والمؤسسة.

الفرع الثالث: أنواع سلوك الزبائن عبر الإنترنت

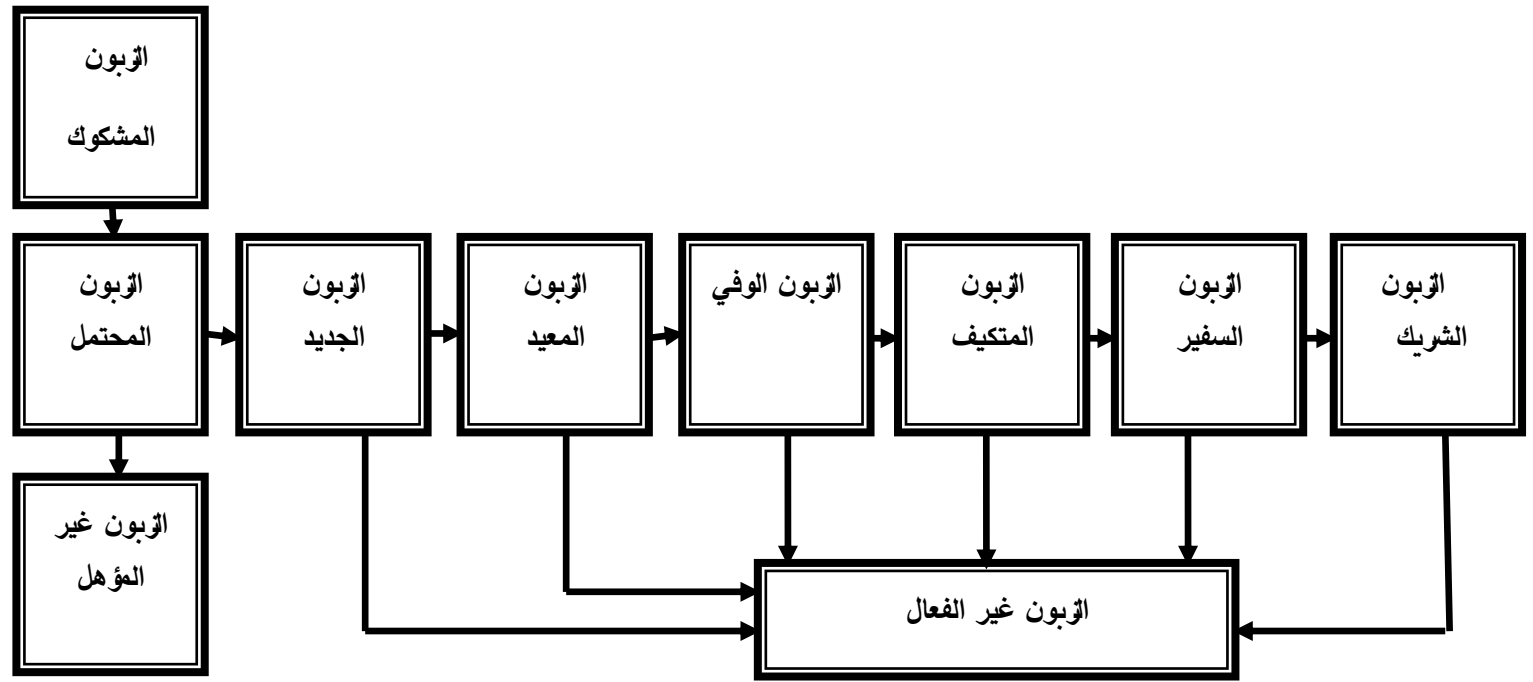
حسب (Punyatoya, 2018) فإن مستخدمو الإنترنت يقسمون إلى خمسة أنماط رئيسية، وذلك وفقا لأهدافهم وسلوكياتهم على الشبكة:

- الباحثون عن المعلومات بشكل موجه: يشير هذا النمط إلى المستخدمين الذين يبحثون عن معلومات محددة ومتنوعة في مجالات مختلفة. ويتميز هؤلاء بخبرتهم الكبيرة في التعامل مع الإنترنت، مما يمنحهم القدرة على الوصول إلى العديد من البدائل واتخاذ قرارات رشيدة؛
- الباحثون عن المعلومات بشكل غير موجه: يضم هذا النمط المبتدئين في استخدام مواقع الإنترنت، حيث يكون دافعهم الأساسي هو استكشاف المواقع وتغييرها بدافع الفضول والتعلم؛
- المشترون الموجهون بالتسوق الإلكتروني: وتتميز هذه الفئة بأن لديها بهدف واضح ألا وهو شراء منتج أو خدمة معينة. وهذا بعد مقارنة البدائل المتاحة؛
- صائدو العروض الخاصة: يعرف هؤلاء أيضا بالمساومين، إذ يبحثون عن العروض الترويجية والخصومات، بالإضافة إلى العينات المجانية والمسابقات التي يتم تنظيمها ضمن استراتيجيات تنشيط المبيعات؛
- الباحثون عن التسلية: يمثل هذا النمط المستخدمين الذين يتصفحون الإنترنت بهدف الترفيه وقضاء الوقت دون وجود هدف استهلاكي أو شرائي واضح.

ويمر الزبون بدورة حياة أو الفترة التي تتراوح ما بين لحظة تعامل الزبون مع المؤسسة ابتداء من جمع المعلومات والتعرف عليها حتى الوصول إلى مرحلة الولاء أو التخلي نهائيا عن منتج المقدم من طرف هذه المؤسسة (allard, 2003, p. 163).

ويوضح الشكل التالي مختلف المراحل التي يمر بها الزبون في علاقته مع المؤسسة.

الشكل رقم 8: دورة حياة الزبون



Source: (kotler & dubois, 2006, p. 183)

وهذه المراحل وضحاها بالتفصيل فيما يلي: (kotler & dubois, 2006, p. 183)

- الزبون المشكوك: كل الزبائن المحتملين يكونون في البداية موضع شك حول إمكانية تعاملهم مع المؤسسة، لكون قرارهم الشرائي لم يتخذ بعد؛
- الزبون المحتمل: يتجاوز الزبون حالة الشك بعد تفكير داخلي واستشارة المحيطين به، مما يزيد من احتمالية تعامله مع المؤسسة. ومع ذلك، قد تنتهي دورة حياة الزبون هنا إذا لم يجد ما يلبي احتياجاته أو يصبح غير مؤهل للتعامل؛
- الزبون الجديد: عند اتخاذ قرار الشراء لأول مرة، ينضم الفرد إلى قائمة زبائن المؤسسة الحاليين.
- الزبون المعيد: يقوم الزبون بتقييم تجربته بعد الشراء الأول، فإذا كان راضيا عن المنتج أو الخدمة يصبح مستعدا لتكرار عملية الشراء؛

- الزبون الوفي: يزداد مستوى رضا الزبون مع تكرار عمليات الشراء، مما يزيد من تعلقه بالمؤسسة وبذلك يتأسس لديها ولاء مستداماً؛
- الزبون المتكيف: يصل الزبون إلى مرحلة يتكيف فيها مع جميع خدمات المؤسسة، وهو شعور ينشأ في مرحلة الولاء المتقدم؛
- الزبون السفير: في هذه المرحلة، يصبح الزبون الوفي أداة ترويجية غير مباشرة، حيث لا يكفي باستخدام منتجات المؤسسة بل يوصي بها للآخرين؛
- الزبون الشريك: تتطور العلاقة إلى شراكة حقيقية، حيث يشعر الزبون بأنه جزء من المؤسسة، نتيجة للثقة الكبيرة المتبادلة واستحقاق المؤسسة لولائه المستمر.

المطلب الثاني: مفهوم رضا الزبون المصرفي

رغم مرور سنوات على نشر (Cardozo, 1965) لمقاله الرائد حول رضا المستهلك، لا يزال هذا المفهوم يثير جدلاً واسعاً في الأبحاث الأكاديمية، حيث لم يتم الاتفاق على تعريف موحد له. أشار (Oliver R. L., 1997) إلى تعقيد هذا المفهوم بقوله: "الجميع يعرفون ما هو الرضا إلى أن يُطلب منهم تعريفه، وحينها يبدو أن لا أحد يعرف"، مما دفع الباحثين إلى التركيز على اختبار النماذج التفسيرية لرضا المستهلك بدلاً من الخوض في تعريفه بدقة (Spreng, MacKenzie, & Olshavsky, 1996) (Tse (Mano & Oliver, 1993) (Wilton, 1988). فتختلف وجهات النظر حول رضا المستهلك بين كونه عملية تقييمية مستمرة وهذا ما أشار إليه (Fornell, 1992)، أو حالة نهائية ناتجة عن هذه العملية، كما أوضح (Howard & Sheth, 1969) (Halstead, Hartman, & Schmi, 1994). أدى هذا التباين في التوجهات إلى تداخل بين المفاهيم، حيث يصعب أحياناً التمييز بين مراحل التقييم ونتائجها. حيث يرى بعض الباحثين مثل (Bolton & Drew, 1991) (Tse & Wilton, 1988)، الرضا كنتيجة معرفية تعتمد على تقييم منطقي للتجربة، في حين يشدد آخرون (Halstead, Hartman, & Schmi, 1994) (Westbrook & Reilly, 1983) على الأبعاد العاطفية والوجدانية المرتبطة بتجربة المستهلك. ويظهر أيضاً تباين في المصطلحات بين الدراسات، إذ تم استخدام تسميات متعددة مثل "رضا المستهلك" (Jr & Taylor, 1992)، و"رضا الزبون" (Fornell, 1992)، و"الرضا" بشكل عام (Oliver & Swan, 1989) دون تبرير واضح لهذا الاختلاف، مما يزيد من تعقيد مقارنة نتائج الأبحاث المختلفة. فغياب تعريف موحد لرضا الزبون يطرح ثلاثة تحديات رئيسية أمام الباحثين، تتمثل في اختيار التعريف المناسب لكل دراسة، وترجمته إلى نموذج عملي قابل للقياس، وتفسير النتائج بمقارنتها مع دراسات أخرى، مما يؤثر على دقة الأبحاث وتناسقها.

الفرع الأول: تعريف رضا الزبون المصرفي

في ضوء التطورات الحديثة، توسع فهم الرضا ليشمل التجارب العاطفية إلى جانب التقييم المعرفي، حيث أشار (Ben Ammar & Ammar Belaid, 2016) إلى أن الرضا يتضمن ردود فعل وجدانية تتأثر بالمقارنة بين التوقعات والأداء الفعلي، وقد ينتج عن الأداء المتفوق شعور المستهلك بالدهشة. كذلك عرّف (Oliver R. L., 1999) الرضا بأنه "إشباع ممتع يشعر فيه المستهلك بأن الاستهلاك يلبي احتياجاته أو يحقق أهدافه"، مشيراً إلى أن الرضا يتحقق عند تلبية التوقعات أو تجاوزها، بينما يؤدي الفشل في ذلك إلى حالة من عدم الرضا. أما (Amal & Attallah, 2023, p. 49) فقد عرفوا رضا الزبون بأنه ذلك الشعور الجيد أو السيئ الذي يشعر به الزبون نتيجة لعملية مقارنة مستوى التضحيات (الجسدية أو النفسية) التي قام بها مقابل التعويض الذي يحصل عليه بعد شراء منتج أو خدمة معينة.

ويرى كوتلر: "أن الرضا يعبر عن المدى الذي يعتبر فيه أداء المنتج مطابق لتوقعات المشتري (ميموني، صوار، و شريقي، 2020، صفحة 235)".

وعرف (Arokiasamy, 2013, p. 15) رضا الزبون على أنه "استجابة الزبائن لتقييم الفارق المدرك بين التوقعات السابقة والأداء الفعلي للمنتج بعد استهلاكه.

تضعنا هذه التعاريف أمام مستويات ثلاث للرضا تعتبر في الواقع دالة الفرق بين الأداء والتوقعات وهي:

- ❖ الأداء أقل من التوقعات أي ← الزبون غير راض
- ❖ أداء مساوي للتوقعات أي ← الزبون راض
- ❖ أداء يفوق التوقعات أي ← الزبون راض جداً

إذا فقد خلصت الباحثة إلى أن مفهوم رضا الزبون المصرفي يمثل الحالة التي ينتقل فيها الزبون والنتيجة التي يحققها من خلال المقارنة بين توقعاته بشأن الخدمة المصرفية المقدمة والأداء الفعلي الذي حصل عليه بعد استخدامها، وذلك مقابل الجهد والوقت والمال الذي بذله. حيث عندما يتجاوز الأداء الفعلي للخدمات توقعات الزبون بشكل ملحوظ، يصل مستوى الرضا إلى ذروته. أما عندما تفشل الخدمات في تلبية الاحتياجات الأساسية التي يسعى الزبون لتحقيقها، فإن مستوى الرضا يكون في أدنى حدوده.

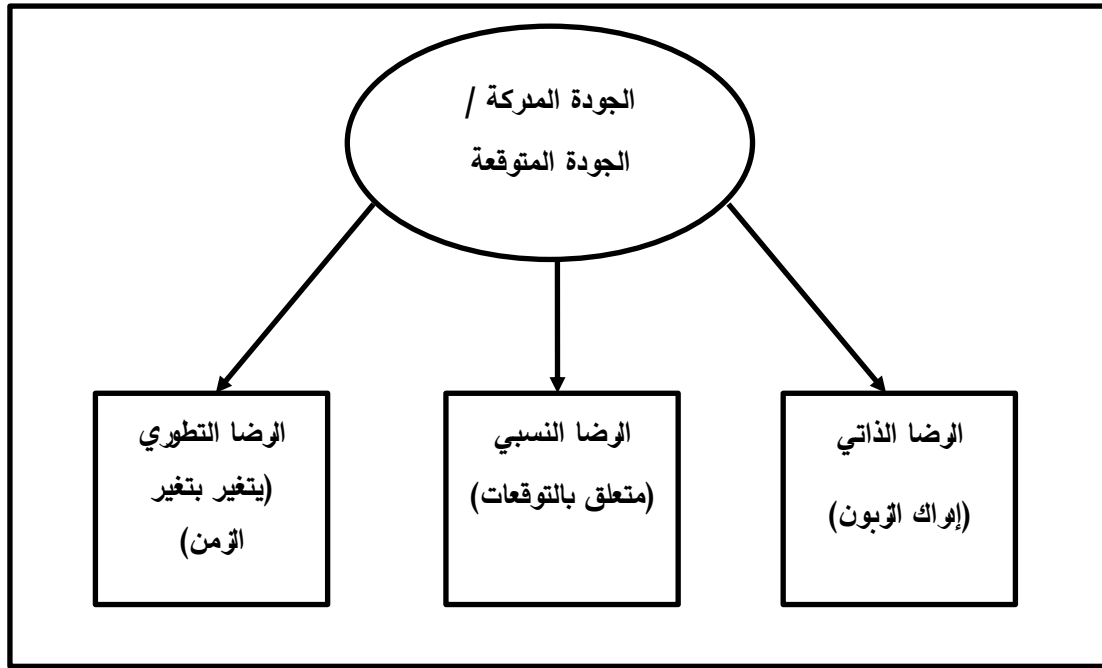
أما في سياق التسويق الرقمي للخدمات المصرفية، يعتبر رضا الزبون المصرفي الرقمي استجابة لتجربته عبر المواقع الالكترونية للمصارف، متضمنا سلسلة من ردود الفعل الناتجة عن التفاعل مع هذه المنصات (مواقع التواصل الاجتماعي، الموقع الالكتروني، تطبيقات أو أرقام الهاتف) (Nursaban, Patwayati, & Salemaku, 2022, p. 207). ويرتبط رضا الزبون بتصويراته حول العلامة التجارية والخدمات المصرفية المقدمة بالطريقة التقليدية أو رقميا، خصوصا في مراحل اتخاذ قراراته المصرفية (Grigoroudis & Siskos, 2010, p. 157) إذ يعتمد تحقيق هذا الرضا على تقديم تجربة تفاعلية وجذابة، تساهم في ترك انطباعات إيجابية لدى الزبائن (Ranjbarian, Sanayei, Kaboli, & Hadadian, 2012, p. 41).

وقد أشار (Hansopaheluwakan, Elidjen, & Tjhin, 2022, p. 254) إلى أن تلبية توقعات الزبائن رقميا تحسن من سمعة المصارف وتجذب آخرين جدد، إذ ينعكس رضاهم عن التجربة الرقمية في ولاء دائم، مما يقوي ارتباطهم بالمصرف على المدى الطويل. وتشمل تجربة الزبون الرقمي جميع العوامل المؤثرة في تفاعله مع البيئة المصرفية الافتراضية، وتنعكس حالته النفسية والمعرفية أثناء استخدامه للخدمات الرقمية، ما يعبر عن استجابته الشخصية للتفاعل مع العروض والخيارات المصرفية المتاحة (Attri & Vinay, 2018).

الفرع الثاني: خصائص رضا الزبون

يمكن التعرف على طبيعة الرضا من خلال الخصائص الثلاث الموضحة في الشكل التالي:

الشكل رقم 9: خصائص رضا الزبون



المصدر: (نوري، 2013، صفحة 317)

1. **الرضا الذاتي:** أشار (Kotler & Keller, 2006, p. 70) أن الرضا الذاتي يرتبط برغبة الأفراد في زيادة احترامهم لذواتهم، تعزيز تقديرهم الداخلي والحفاظ على ثقتهم بأنفسهم. ويتأثر رضا الزبون الذاتي بتوقعاته الشخصية وإدراكه لجودة الخدمة المقدمة؛ فحكمه يعتمد على تجربته الخاصة، بعيداً عن المعايير الموضوعية (Houwer, 2016, p. 50). لذلك، تحتاج المؤسسات إلى التحول من التركيز على جودة الخدمة وفقاً لمعايير داخلية محددة إلى منظور يربط الجودة برضا الزبون، بحيث يتم تصميم الخدمات بما يتلاءم مع تطلعاته وتوقعاته، ما يضمن تلبية احتياجاته بشكل شخصي ويحسن ويقوي شعوره بالرضا (ماهر و سامر، 2017، صفحة 778).

2. **الرضا النسبي:** لا يعد رضا الزبون حالة مطلقة، بل يعتمد على تقييم نسبي قائم على مقارنة مستوى الخدمة بمعايير السوق (بن ساعد، 2023، صفحة 140). فرغم من أن الرضا يعتمد على تجربة ذاتية، فإنه يتغير تبعاً لاختلاف مستويات التوقعات. على سبيل المثال، قد يحصل زبونان على نفس الخدمة، لكن يقيم كل منهما تجربته بشكل مختلف بسبب اختلاف توقعاتهما المسبقة. وبالتالي، فإن نجاح الخدمة لا يقاس بكونها الأفضل بشكل مطلق، وإنما بمدى توافقها مع احتياجات وتوقعات الزبائن (بن الشيخ و طوال، 2021، صفحة 458).

3. الرضا التطوري: يتطور رضا الزبون بناء على معيارين أساسيين: مستوى التوقعات ومستوى الأداء المدرك. ومع مرور الوقت، قد تشهد توقعات الزبون تحولاً نتيجة ظهور خدمات جديدة أو تطوراً في المعايير المرتبطة بجودة هذه الخدمات، وذلك بفعل زيادة المنافسة في السوق. وبالمثل، يمكن لإدراك الزبون لجودة الخدمة أن يتغير ويتطور خلال مراحل تقديم الخدمة، مما يؤثر على مستوى رضاه بشكل مباشر (Agrawal, 2003, p. 140).

باختصار يرتبط رضا الزبون بالتصور الذاتي للخدمة، ويتغير وفقاً لتوقعاته ومدى تطابق الأداء مع هذه التوقعات. لذلك، يجب على المؤسسات متابعة هذه التغيرات باستمرار لتلبية الاحتياجات المتطورة والحفاظ على رضا زبائنهم على المدى الطويل.

الفرع الثالث: أهمية رضا الزبون

يعتبر رضا الزبون من الأسس الجوهرية لنجاح المؤسسة، إذ يعكس قدرتها على تلبية احتياجاته وتوقعاته، مما يعزز ولاءه ويزيد من ربحيتها. فقد أثبتت الدراسات أن أي انخفاض في مستوى الرضا يؤثر سلباً على الأداء المالي للمؤسسة (Abimbola & Bayonie, 2022, p. 4)، ما يجعل قياس رضا الزبائن بصفة مستمرة أمراً حتمياً لاستيعاب احتياجاتهم وتكييف الاستراتيجيات بناء على اقتراحاتهم، بهدف صياغة خطط تسويقية تتماشى مع الرؤية العامة للمؤسسة (صادق و أحمد، 2010، الصفحات 121-122).

أما في المؤسسات الخدمية، يعد رضا الزبون معياراً أساسياً للتميز، فهو لا يقتصر على كونه تقييماً لحظياً للمنتج أو الخدمة فقط، بل هو انعكاس لتجربة متكاملة يجري فيها الزبون مقارنة بين توقعاته والأداء الفعلي، مما يولد إما شعوراً إيجابياً بالرضا إذا لبت الخدمة طموحاته، أو إحباطاً إذا خيبته (Amal & Attallah, 2023, p. 49). وإلى جانب ذلك، يوفر رضا الزبائن تغذية راجعة تدعم عملية اتخاذ القرارات الاستراتيجية الدقيقة، وتحليل نقاط القوة والضعف، وتتيح للمؤسسات تخصيص الموارد بشكل أكثر كفاءة، ما يحسن من أداها العام (Güngör, 2007, p. 6). بالإضافة إلى ذلك، فإن الحفاظ على الزبائن الحاليين يعد أقل تكلفة من جذب آخرين، إذ يعزز رضاهم من ولائهم ويشجعهم على التوصية بخدمات المؤسسة للمعارف، مما يساهم في توسيع قاعدة الزبائن وزيادة الربحية. وتزداد أهمية هذا التوجه في الأسواق التي تتشابه فيها المنتجات، حيث يتوقع المستهلكون خدمات تتسم بجودة عالية ودقة فائقة (Kotler & Keller, 2006).

وتتلخص أهمية رضا الزبائن في النقاط التالية (طالب و الجنابي، 2009، صفحة 116):

–رضا الزبون عن الخدمة يدفعه لمشاركة تجربته الإيجابية مع الآخرين، ما يجذب زبائن جدد ويتيح للمؤسسة تحسين خدماتها لتلبية احتياجاتهم؛

–تلبية توقعات الزبون تزيد من ولائه للمؤسسة وتقلل من احتمالية انتقاله إلى المنافسين؛

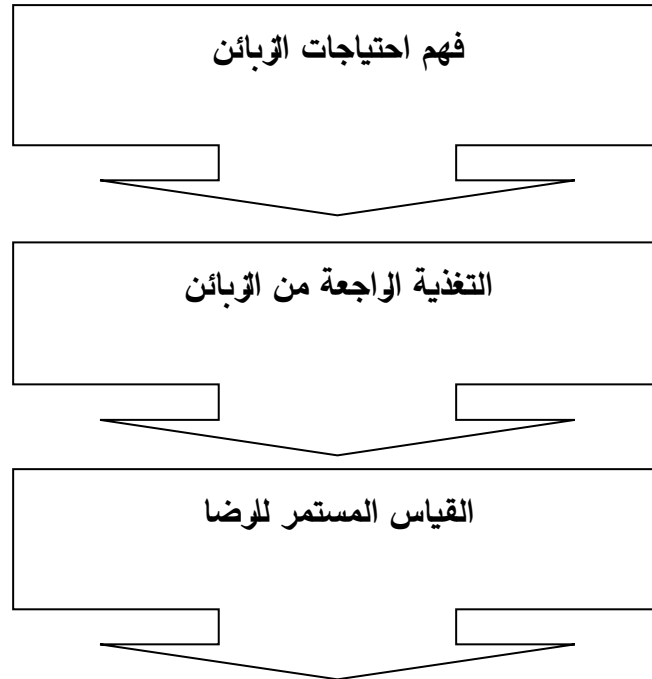
–الاهتمام برضا الزبائن يساعد المؤسسة على التميز في مواجهة المنافسة، خاصة السعرية، ويحسن ويقوي مكانتها في السوق؛

–فهم احتياجات الزبائن وتلبيتها حسب توقعاتهم يساهم في تحقيق مستويات عالية من الرضا، ويساعد المؤسسة على تحسين خدماتها بشكل مستمر لضمان إشباع احتياجاتهم بكفاءة.

المطلب الثالث: خطوات تفعيل رضا الزبون في المصارف

حسب (هيمداد و دولار، 2023) يمر بناء رضا الزبون بثلاث مراحل أساسية، والشكل التالي يبين هذه المراحل:

الشكل رقم 10: مراحل تحقيق رضا الزبون



المصدر: من إعداد الباحثة من خلال ما سيتم التطرق إليه

الفرع الأول: فهم احتياجات الزبائن

يعد التواصل المستمر مع الزبون من المهام الأساسية للمؤسسات لتحقيق النجاح في السوق. حيث يتيح هذا التواصل التعرف على مختلف العوامل المؤثرة في سلوكياتهم الشرائية، مما يساعد على تحديد احتياجاتهم ورغباتهم بدقة (هيمداد و دولار، 2023، صفحة 964)، باعتبارهم العنصر المحوري في ضمان بقاء المؤسسة وتعزيز مكانتها التنافسية. من هذا المنطلق، ينبغي على كل المؤسسات التي تسعى للتفوق على منافسيها تقديم قيمة فريدة ومتميزة تتماشى مع احتياجات زبائنهم وتحقق رضاهم، بحيث يتجاوز هذا الرضا الشعور اللحظي أثناء الشراء ليشمل الانطباع العام قبل وبعد العملية الشرائية (Biesok & Wyród-Wróbel, 2011, p. 23). وبالتالي فإن رضا الزبائن يعتمد بشكل جوهري على فهم احتياجاتهم والسعي إلى تلبيتها، مع مراعاة أن هذه الاحتياجات قد تختلف بين الأفراد بناء على عدة متغيرات كالدخل، العمر، المستوى الثقافي، والمهنة (البرزنجي و الجبوري، 2007، صفحة 203). ويتطلب هذا التنوع والاختلاف من المؤسسات الخدمية مواكبة هذه التغيرات عبر مراجعة دورية لتلك الاحتياجات وترجمتها إلى خدمات مبتكرة تلبي تطلعاتهم المستمرة. ويتيح التعبير المباشر من الزبائن عن رغباتهم فرصة للمؤسسات لتحويل هذه المتطلبات إلى حلول ملموسة تتماشى مع توقعاتهم. في هذا السياق، تظهر أهمية إدارة العلاقة مع الزبائن بفعالية، مما يساهم في زيادة تفاعلهم وتقديم خدمات مخصصة تراعي احتياجاتهم الفردية، ما يعزز رضاهم ويدعم استمرارية المؤسسة في تلبية تطلعاتهم بشكل مستدام (Wilde, 2011, p. 54).

الفرع الثاني: التغذية الراجعة من الزبائن

تهدف هذه المرحلة إلى الحصول على آراء الزبائن حول أداء المؤسسة وتقييم مستوى رضاهم، من أجل ضمان توافق المنتجات أو الخدمات المقدمة مع توقعاتهم. يتم تحقيق ذلك من خلال اعتماد استراتيجيات فعالة للاستجابة السريعة لملاحظات الزبائن (هيمداد و دولار، 2023، صفحة 964). وتشمل هذه العملية استخدام المسوقين لأساليب متنوعة ومختلفة لرصد وتحليل آراء الزبائن بهدف قياس مدى تلبية توقعاتهم، ما يساهم في تحسين الأداء وتطوير الخدمات المقدمة. ويمكن تنفيذ هذه المهمة باستخدام أسلوبين رئيسيين (البياتي و القماج، 2017، صفحة 662):

– الأسلوب التفاعلي (Reactive): يعتمد هذا الأسلوب على استجابة المؤسسة بعد تلقي ملاحظات الزبائن، باستخدام أدوات مثل نظام الشكاوى والمقترحات، واستطلاعات رضا الزبائن؛

-الأسلوب الاستباقي (Proactive): يركز على تحليل أسباب فقدان الزبائن وتحديد العوامل المؤدية إلى تراجع رضاهم، بهدف تجنب الأخطاء مستقبلاً وتحسين الأداء بشكل مستمر.

كما تتضمن أدوات التفاعل مع الزبائن استخدام استبيانات الرضا، سواء بتوزيعها بشكل مباشر أو عبر الإنترنت، بهدف التعرف على وجهات نظرهم تجاه الخدمات المقدمة. لكون تنوع المقاييس قياس الرضا يعكس التفاوت في تفسيرات الزبائن، إذ تختلف رؤيتهم للرضا بناء على احتياجاتهم وطبيعتهم المتنوعة (البرزنجي و الجبوري، 2007، صفحة 204).

الفرع الثالث: القياس المستمر للرضا

يركز القياس المستمر للرضا على إنشاء نظام دائم لقياس رضا الزبائن يعرف بـ "مصفوفات رضا الزبائن" (Customer Satisfaction Matrices – CSM) (هيمداد و دولار، 2023، صفحة 964). يتيح هذا النظام تحليل تجارب الزبائن بعمق واستمرارية، مما يساهم في تحسين كفاءة المؤسسة وتطوير خدماتها. ويعتبر فهم رضا الزبائن عنصراً حيوياً يدعم تحسين الأداء المالي ورفع القدرة التنافسية للمؤسسة، خاصة في ظل تسارع التنافس بالسوق بسبب التطورات التكنولوجية وتغير سلوكيات الزبائن وظهور ابتكارات جديدة (ميمون، 2014، صفحة 24).

يرتبط قياس رضا الزبائن بشكل وثيق بجودة الخدمة المقدمة؛ إذ يستدعي مراقبة الأداء أثناء تقديم الخدمة لضمان تلبيتها لتوقعات الزبائن. وتتم عملية القياس عبر مرحلتين أساسيتين هما: تحديد احتياجات الزبائن، وفهم توقعاتهم كأساس لاتخاذ قراراتهم، ثم تلبية هذه التوقعات من خلال تقديم خدمات تتماشى معها (Chochól, 2014, p. 116). وتعتبر برامج قياس الرضا أداة فعالة لمتابعة تغيرات آراء الزبائن بشكل منظم وتحليل أسباب عدم الرضا، ما يساعد المؤسسات على اكتشاف معدلات فقدانهم والتصدي لها، إذ يعد أي ارتفاع في هذه المعدلات مؤشراً على الإخفاق في تلبية توقعاتهم (البياتي و القماج، 2017، صفحة 662).

بالإضافة إلى ذلك، تساعد أدوات قياس الرضا في تحليل بيئة المؤسسة الخارجية والتنبؤ بمشكلات محتملة في الخدمات. ويتيح هذا التحليل للمؤسسة تعديل استراتيجياتها بناء على ردود فعل الزبائن، مما يعزز قدرتها على تحقيق مستويات أعلى من الرضا وضمان ولاء الزبائن (Hayes, 2008, p. 33).

ويمكن إيجاز هذه المراحل حسب (خليل و يحيوي، 2015، صفحة 29) كما يلي:

1. إجراء بحوث التسويق: ويتم إجراؤها بهدف التعرف على احتياجات الزبائن وجمع معلومات تتعلق بنمط حياتهم، سلوكياتهم، وثقافتهم المختلفة؛
2. تحليل البيانات المستخلصة: وذلك لاستخلاص السمات المشتركة بين الزبائن، مما يساعد في فهم متطلباتهم بشكل أدق؛
3. تحديد التوقعات والآمال: من خلال تحديد ما يتوقعه الزبائن من الخدمات وتقديم حلول تتماشى مع هذه التطلعات؛
4. تقديم عروض متميزة: وذلك من خلال اقتراح منتجات وخدمات تلبي احتياجات الزبائن مع الحرص على إبراز قيمة مضافة تجذب اهتماماتهم؛
5. البحث عن أساليب مبتكرة: لضمان الاستجابة الفعالة لمطالب الزبائن، مع تقديم ما يفوق توقعاتهم لإثراء تجربتهم؛
6. الالتزام بالتميز في التنفيذ: من خلال الحرص على ألا يقتصر الأداء على تلبية احتياجات الزبائن فحسب، بل يهدف إلى منحهم إحساسا بالراحة والطمأنينة في كل تعامل؛
7. المتابعة المستمرة للزبائن: لضمان استمرار رضاهم والحفاظ على ولائهم، مما يتطلب التفاعل المستمر وتقييم تجربتهم بشكل دوري.

المطلب الرابع: السلوكيات الناتجة عن رضا وعدم رضا الزبون

تعتبر سلوكيات الزبائن وتفاعلاتهم مع المؤسسة من أهم المؤشرات الدالة على مدى رضاهم أو عدم رضاهم عن الخدمات المقدمة. فالزبون الراضي غالبا ما يظهر سلوكيات إيجابية تعزز من استمرارية علاقته بالمؤسسة. في المقابل، قد يعبر الزبون غير الراضي عن استيائه بسلوكيات سلبية تؤثر على أداء المؤسسة. بناء على ذلك، يعد فهم السلوكيات الناتجة عن الرضا أو عدم الرضا عاملا حاسما للمؤسسات في تحسين خدماتها وتطوير استراتيجيات تعزز ولاء الزبائن وتزيد من جاذبيتها في السوق.

الفرع الأول: السلوكيات الناجمة عن رضا الزبون

تحقق المؤسسات عائدا كبيرا من الزبون الراضي، وهذا بفعل مجموعة من السلوكيات وردود الفعل الإيجابية التي يصدرها جراء هذا الرضا، والتي تساهم في تقوية وتحسين العلاقة بينه وبين المؤسسة، وتشمل أهم هذه السلوكيات:

1. سلوك الولاء: يعد الولاء عنصراً أساسياً لبقاء المؤسسة ونموها وهو أحد السلوكيات المترتبة على الرضا (TAOUTI, 2016, p. 318). ويعرف ولاء الزبون على أنه التزام الزبون تجاه أي منتج أو خدمة معينة. أي يشتري منتجات وخدمات مؤسسات معينة حصرياً دون الاستعداد لتغيير تفضيلاته للمنتجات والخدمات الأخرى. حيث يمكن تعزيز هذا الولاء في ذهن الزبون من خلال تقديم منتجات وخدمات ذات جودة عالية خلال مراحل الشراء المختلفة. (Kethan & Basha, 2022).

كما يعرف أيضاً على أنه تكرار سلوك الشراء الذي أصبح فيما بعد عادة، وتتميز هذه العادة بغياب البحث الخارجي عن المعلومات والتقييم البديل (Rohmad, Rivaldo, & Kamanda, 2022).

تكمّن أهمية هذا السلوك في كونه عاملاً رئيسياً في تكرار التعامل مع العلامة التجارية والمؤسسة الخدمية، حيث يتم تحفيزه بواسطة التجربة المرضية التي يمر بها الزبون عند شراء تلك العلامة التجارية. حيث تساهم هذه التجربة في بناء الولاء لدى الزبون وتجعل الخدمة عالقة في ذهنه كلما دعت الحاجة إليها مجدداً. من الجدير بالذكر أن سلوك تكرار الشراء يختلف عن سلوك الولاء، حيث يتمثل سلوك تكرار الشراء في العودة للشراء دون التزام دائم بشراء نفس الخدمة في كل مرة (حسين، 2019، صفحة 429).

2. سلوك التحدث بكلام ايجابي: كما سبق ذكره في الفصل الأول، تلعب الكلمة المنطوقة دوراً حيوياً في بناء صورة العلامة التجارية، إذ تعتبر من أكثر الوسائل تأثيراً في نقل آراء المستهلكين حول المنتجات والخدمات بطريقة غير رسمية، والهدف منها هو زيادة وعيهم بالعلامة التجارية وتوجيه قرارات الشراء الخاصة بهم (Bu, Parkinson, & Thaichon, 2022, p. 1). ويُعرّفها (Bu, Parkinson, & Thaichon, 2022, p. 1) في سياق الكلام الايجابي حول المؤسسة، بأنها "إعطاء الناس سبباً للتحدث عن منتجاتك، وتسهيل إجراء المحادثة"، مما يعزز من قيمتها كأداة للتسويق الفعال.

وتكتسب الكلمة المنطوقة قوة إضافية بفضل قدرتها على الانتشار السريع بين الزبائن الراضين، حيث يتم تداولها بطرق عفوية وذات أثر مباشر (Parowicz, 2019, p. 178). ومع التطور الهائل في وسائل التواصل الاجتماعي، أصبحت التوصيات الإلكترونية (E-WOM) مكوناً أساسياً في عملية اتخاذ القرار، حيث يتوجه المستهلكون إلى هذه المنصات لقراءة آراء وتقييمات الآخرين، مما يزيد من تأثيرها على نوايا الشراء (Jasin, 2022, p. 56).

3. سلوك تكرار الشراء: يعتبر سلوك تكرار الشراء من العوامل الأساسية التي تحدد نجاح المؤسسات في الحفاظ على زبائنهم. حيث تشير بعض الأبحاث إلى أن الزبائن يستخدمون معايير متعددة لتقييم تجربتهم

مع الخدمة، مثل الرضا عن الخدمة، نية إعادة الشراء، والاستعداد للتوصية بها للآخرين. وكما يوضح Edwards Deming: "الربح في الأعمال يأتي من تكرار الزبائن لعملية الشراء، وبالتالي الزبائن الذين يتباهون بخدمتك هم الذين يجلبون صداقات معهم" (Goldstein S. , 2010, p. 25). هذا يعني أن تحسين جودة الخدمة يؤثر بشكل مباشر على قرار الزبون في العودة لإعادة الشراء. فعندما تلبي الخدمة توقعات الزبائن أو تفوقها، يرتفع مستوى رضاهم ويزيد احتمال تكرار الشراء. أما إذا كانت الخدمة غير مرضية، فإن الزبائن قد يتجنبون التعامل معها مجدداً. وقد تتأثر عملية تكرار الشراء بعوامل أخرى مثل وجود بدائل أو الراحة في الاستمرار بنفس الخدمة الحالية. فتكرار الشراء يعتمد بشكل رئيسي على رضا الزبون وغياب الدوافع المسببة للتغيير، مما يخلق علاقة طردية بين الرضا وتكرار الشراء (Cavallone, 2017, p. 25).

وقد ينشأ سلوك تكرار الشراء بسبب عدم توفر بدائل أو رغبة الزبون في تجنب الجهد الإضافي أو التكاليف المرتفعة (العياشي و مريم، 2017، صفحة 150).

الفرع الثاني: السلوكيات الناجمة عن عدم رضا الزبون

على الرغم من أن حالة عدم رضا الزبون تعتبر ذات أهمية كبيرة، فإن معظم الباحثين قد خصصوا جهودهم بشكل رئيسي لدراسة حالات الرضا مقارنة بحالة عدم الرضا. بعض الباحثين يربطون بين التوقعات وعدم الرضا، حيث يقترحون أن عدم الرضا ينشأ عندما تتزايد توقعات الزبون، مما يؤدي إلى زيادة الفجوة بين الخصائص التي يحصل عليها والدرجة التي يتوقعها. ومن بين الأسباب التي تم عرضها لحالة عدم الرضا، نجد (بن سليمان و بن بوزيان، 2012):

- ارتفاع مستوى توقعات الزبون، خاصة في الدول المتقدمة التي تشهد تقدماً سريعاً في التكنولوجيا؛
- نقص الخيارات المتاحة، حيث قد يكون لدى الفرد الموارد اللازمة لتلبية احتياجاته، ولكنه لا يجد ما يلبي هذه الاحتياجات من الخيارات المتوفرة.

ويمكن ذكر أهم السلوكيات الناجمة عن عدم رضا الزبون فيما يلي:

1. **التحول عن التعامل مع المؤسسة إلى المنافسين:** تحول الزبون إلى المنافسين يعتبر رد فعل سلوكي ناتج عن عدم الرضا عن السلعة أو الخدمة المقدمة، مما يؤدي إلى هروب الزبائن. لذلك، يجب على المؤسسة السعي لتحقيق رضا كامل بنسبة 100% من خلال القضاء على أسباب هذا التحول، والتي تتمثل في (كشيدة، 2010، صفحة 44):

- عدم اهتمام الزبائن الداخليين الذين يتعاملون مع الزبائن بشكل مباشر، نتيجة لعدم رضاهم، مما ينعكس سلباً على رضا الزبائن؛
 - التأخير في الاستجابة لمتطلبات الزبائن؛
 - عدم توفر السلعة أو الخدمة كما هو مطلوب، بالإضافة إلى تقديم جودة مشابهة للمنافسين مع سعر أعلى؛
 - عدم قدرة المؤسسة على الوفاء بوعودها، مثل وجود فجوة بين الجودة الموعودة وجودة المنتج الفعلية؛
 - عدم القدرة على التعامل مع شكاوى الزبائن بطريقة ترضيهم؛
 - تقديم أضرار مستمرة بشأن الأخطاء التي تحدث أثناء تقديم المنتج.
2. سلوك الشكاوى: يعتبر سلوك الشكاوى تعبيراً عن عدم الرضا من الزبائن نتيجة لخلل أو نقص في الخدمة المقدمة، حيث يطلب الزبون من المؤسسة معالجة المشكلة وتجنب تكرارها (كشيدة، 2010، صفحة 44). يعكس هذا السلوك مشاعر الزبائن سواء للتفيس عن إحباطاتهم أو لتحقيق أهداف نفسية أخرى، وهو حق مكفول لهم يعكس تجربتهم الشخصية مع الخدمة أو المنتج.

يجب على المؤسسات الخدمية تشجيع الزبائن على تقديم شكاواهم، وذلك لأسباب متعددة مثل تصحيح الوضع الحالي، تجنب تصعيد المشكلة من خلال وسائل الإعلام، وجمع رؤى لتحسين جودة الخدمات. إذ أن تجاهل الشكاوى يمكن أن يدفع الزبائن للبحث عن حلول عند المنافسين، مما يؤثر سلباً على سمعة المؤسسة (Michael, 2018, p. 65). وقد بدأت المؤسسات في إدراك أهمية شكاوى الزبائن باعتبارها وسيلة فعالة لفهم احتياجات الزبائن والاستماع إلى آرائهم حول المنتجات والخدمات. لهذا السبب، قامت العديد من المؤسسات بتخصيص موارد مالية وجهد كبير لتشجيع الزبائن على التعبير عن شكاواهم باستخدام كافة الوسائل المتاحة. وفي هذا السياق، يمكن للمؤسسات إتباع ثلاث استراتيجيات رئيسية في معالجة الشكاوى المقدمة (Michel, 2001, pp. 157-158) :

- أ. تشجيع الزبائن على تقديم الشكاوى: يتم ذلك من خلال تسهيل عملية التعبير عن عدم الرضا، بإعلام الزبائن بالقنوات المخصصة لتوجيه شكاويهم واقتراحاتهم، وضمان سهولة الوصول إليها؛
- ب. معالجة الشكاوى بعناية: تبدأ العملية بالاستماع الفعال إلى الزبائن، ثم تسجيل وتحديد المشكلة بدقة، وأخيراً اتخاذ القرار المناسب لحل المشكلة بطريقة فعالة؛
- ت. استغلال الشكاوى لتحسين الخدمة: من خلال جمع المعلومات المتعلقة بالشكاوى، واستخدام هذه البيانات لتحسين الخدمات المقدمة وتحسين تجربة الزبون.

في حين يوجد بعض الزبائن الذين لا يفضلون تقديم الشكاوى ولا يظهرون أي سلوك رد فعل تجاه تجربتهم السلبية. في هذه الحالة، تكون المؤسسة معرضة لخطر فقدان هؤلاء الزبائن، مما يؤدي إلى تآكل قاعدة زبائنهم دون أن تعلم بمشكلة تذرهم (Stauss & Seidel, 2019, p. 2).

- وتوجد عدة أسباب تجعل الزبائن يتجنبون التعبير عن عدم رضاهم، منها (Ladwein, 1999, p. 365):
- اعتقادهم بأن الوقت والجهد المطلوبين للرد على شكاوهم غير مبررين بالمنافع المحتملة من ذلك؛
- اعتبارهم أن تقديم الشكاوى يعد مصدراً للإزعاج والنزاع بين الزبون والمؤسسة؛
- شعورهم بعدم تشجيع الإدارة على تقديم الشكاوى؛
- غياب قنوات اتصال فعالة لتقديم الشكاوى.

3. **الكلمة المنطوقة سلباً:** كما ذكر سابقاً فإن الكلمة المنطوقة هي إحدى أقوى وسائل التسويق وأولى مراحل الترويج، إذ يمكنها، عند استخدامها بفعالية، تعزيز منتج أو خدمة لفترة طويلة. إذ أنها تمتلك القدرة على إنشاء صورة قوية والتأثير في أذهان الأفراد. إلا أن هذه الوسيلة قد تترك أثراً سلبياً في بعض الحالات (Grigoroudis & Siskos, 2010, p. 104). فعندما ينقل الزبون غير الراضي تجربته السلبية إلى معارفه، يترتب على ذلك عواقب وخيمة على المؤسسة، إذ تشير الدراسات إلى أن الزبون غير الراضي قد يشارك تجربته مع أكثر من عشرة أشخاص، مما يضر بسمعة العلامة التجارية ويحد من نجاح استراتيجيات التسويق في جذب زبائن جدد (Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg, 2016, pp. 403-404). ولهذا تسعى المؤسسات إلى تقادي هذا الموقف وهذا من خلال تشجيع الزبائن غير الراضين على التعبير عن شكاوهم بطرق بناة ومباشرة، ما يسهم في حل المشكلات وتعزيز الصورة الذهنية العامة للمؤسسة.

الفرع الثالث: أدوات ووسائل تحسين رضا الزبون

لا تسعى المؤسسة فقط لإرضاء زبائنهم، بل هي في بحث دائم عن الوسائل التي تمكنها من تحسين مستويات الرضا وكذا الإجابة على حالات عدم الرضا ومعالجتها، وعادة ما تتولد حالات عدم الرضا من فجوات تتركز على عنصري التوقعات والأداء المدرك، وتتمثل هذه الفجوات فيما يلي: (الخطيب و عواد، 2005، صفحة 89)

1. **الفجوة الأولى (فجوة الاستماع):** هي فجوة بين توقعات الزبون وإدراك المؤسسة لهذه التوقعات وتنشأ هذه الفجوة نتيجة:

أ. عدم الاهتمام ببحوث التسويق لمعرفة الحاجات الحقيقية للزبون؛

ب. تشتت المعلومات داخل المؤسسة وسوء انتقالها من مستوى لآخر بسبب عدم الاستجابة التنظيمية للمؤسسة للتوجه بالزبون، ومن أجل تقليص هذه الفجوة تعمل المؤسسة على:

- تكثيف بحوث التسويق لتحديد توقعات الزبون وفهمها؛
- تدعيم الاتصال الداخلي في كل الاتجاهات من أجل تقاسم رؤية المؤسسة المتعلقة بفهم توقعات الزبون.

2. الفجوة الثانية (فجوة جودة الإدراك): هي فجوة بين إدراك المؤسسة لتوقعات الزبون وبين إجاباتها الفعلية بالأداء الذي تقدمه للزبون، تنشأ هذه الفجوة نتيجة:

- خطأ في ترجمة توقعات الزبون في المنتج المقدم، وذلك كون المختصين في تصميم جودة المنتج هم تقنيون فقط؛
- عدم وجود اتصال بين إدارة الجودة وإدارة الزبائن المكلفة بإجراء البحوث، ولتقليص هذه الفجوة تعمل المؤسسة على معالجة هاتين النقطتين.

3. الفجوة الثالثة (فجوة الإنجاز الفعلي): هي الفجوة بين العرض المحقق والمقدم فعلاً، تنشأ نتيجة:

- مشاكل عملية الاتصال والبيع وعدم إدراك المؤسسة التفوق المتوقع للمنافسين؛
- انخفاض درجة الاتصال الأفقي بين إدارة الإنتاج والمبيعات.

4. الفجوة الرابعة (فجوة الاتصال): هي الفجوة بين العرض المحقق وطريقة الاتصال، بمعنى أن اتصال المؤسسة لا يجب أن يقلل أو يضم من قيمة العرض لأن لعملية الاتصال دور في تكوين التوقعات، وإن كانت مبالغ فيها سوف تؤدي إلى تكوين توقعات عالية مما يؤدي إلى تعميق الفجوة وتوسيعها بين الأداء والتوقع، خاصة فيما يتعلق بالحملات الإشهارية والوعود التي تقدمها المؤسسة.

5. الفجوة الخامسة (فجوة الرضا): هي الفجوة بين الأداء الفعلي والتوقعات التي تنشأ حالة الرضا أو عدم الرضا، من خلال ما سبق تدرك أنه بإمكان المؤسسة التحول بالزبون إلى حالة الرضا من خلال التقليص من حجم هذه الفجوات.

المبحث الثاني: أبعاد رضا الزبون المصرفي

في دراسة لـ (الخفاجي، 2012) و (Athanasopoulos, Gounaris, & Stathakopoulos, 2001, p. 688) ووفقاً لتحليل (زيادي، 2023) و (زيادي و قطاف، 2021)، فإن أبعاد رضا الزبائن في القطاع المصرفي على تركيز ثلاثة محاور رئيسية، وهي: الرضا عن إجراءات الخدمة، الرضا عن كفاءة مقدم الخدمة، والرضا عن الخدمة المقدمة. حيث أشارت دراسة (زيادي، 2023) إلى مجموعة من الأبحاث التي تناولت مفهوم رضا الزبائن من أبعاد مختلفة، حيث تتباين تعريفات هذا الرضا وأبعاده بحسب نوع الخدمة المقدمة والقطاع المقدمة فيه. فقد قدم الباحثون تفسيرات متعددة تركز على الجوانب العاطفية والمعرفية للرضا؛ إذ يرى (Oliver R. L., 1997) أن رضا الزبائن يمثل جوانب متنوعة من تجربة الاستهلاك، بما في ذلك الرضا عن النتائج النهائية ومستوى الإشباع المحقق. من جانب آخر، يميز Wetzl (1999) بين الرضا العاطفي، المرتبط بمشاعر الزبون تجاه المؤسسة، والرضا المعرفي، الذي يعبر عن تقييم الزبون للمنتج أو الخدمة من منظور عقلائي. وتشير دراسات أخرى، كدراسة (Mishra، 2007) في المصارف الهندية، إلى أن أبعاد الرضا قد تختلف باختلاف نوع البنك؛ حيث ركزت الأبعاد في المصارف العامة على الالتزام وتوجيه الخدمة، بينما في المصارف الخاصة كانت محاور الرضا تتمثل في الثقة والقيمة مقابل المال. بالإضافة إلى ذلك، أشار باحثون مثل (Drosos, Kyriakopoulos, Arabatzis, & Tsotsolas, 2020, p. 02) إلى وجود سمات وأبعاد مختلفة لقياس رضا الزبائن، وذلك حسب موضوع التقييم ومستوى الوضوح. يشمل هذا التقييم عدة جوانب، منها: جودة الخدمة، كفاءة مقدم الخدمة، تجربة الشراء، وأداء المنتج خلال الاستهلاك.

بناء على طبيعة وخصوصية هذه الدراسة، سيتم التركيز على الأبعاد التالية:

- الرضا عن الخدمات المقدمة عبر الوسائط الرقمية؛
- الرضا عن إجراءات الخدمات المقدمة عبر الوسائط الرقمية؛
- الرضا عن كفاءة مقدم الخدمة عبر الوسائط الرقمية.

المطلب الأول: الرضا عن الخدمات المقدمة عبر الوسائط الرقمية

أصبح تقديم خدمات رقمية تجمع بين الكفاءة والراحة جزءاً أساسياً من استراتيجية المصارف الحديثة، إذ تساعد في تحسين تجربة الزبائن وزيادة رضاهم كما أصبحت أيضاً عاملاً مهماً لضمان قيم ملموسة لهم.

ضمن هذا السياق، يرى Peter Drucker أن الزبائن يدفعون أموالهم مقابل ما يحقق لهم قيمة ويلبي باحتياجاتهم بشكل فعال (زيادي، 2023، صفحة 65). يبرز هذا القول أن قيمة الخدمة لا تقتصر فقط على خصائصها، بل تعتمد على مدى تأثيرها المباشر على الزبون وتلبيتها لمتطلباته (Goldstein S. , 2010, p. 05). وتتحدد هذه القيمة من خلال عدة أبعاد رئيسية تساهم في تحسين تجربة الزبائن، مثل سرعة الاستجابة، التوافر، والاحترافية؛ إذ تعكس هذه الأبعاد الكيفية التي يمكن من خلالها تقديم الخدمة بشكل فعال ومتوافق مع توقعات الزبائن (أحمد، 2017، صفحة 142).

ويعد تقديم الخدمة بطريقة رقمية عنصراً أساسياً في رفع مستوى رضا الزبائن عبر تفاعل سريع ومباشر. ويشمل ذلك عدة عوامل من بينها: سهولة الاستخدام، تقليل مدة الانتظار، وتقديم محتوى واضح (Athanassopoulos, Gounaris, & Stathakopoulos, 2001, p. 688). كما تساهم فعالية الاتصال الرقمي عبر تطبيقات الهواتف، المواقع الإلكترونية، وقنوات التواصل الاجتماعي في تحويل تجربة الزبون من تجربة عادية إلى تجربة أكثر راحة، من خلال تسريع الإجراءات وتبسيطها، وتوفير المعلومات المطلوبة بسهولة وسرعة (عتيق، 2016، صفحة 94). كما تشمل جوانب تحسين تجربة الزبائن الرقمية توفير مرافق ملائمة مثل واجهات مستخدم بديهية، قنوات دعم رقمية سريعة، وقاعات انتظار افتراضية للرد على استفساراتهم في الوقت المناسب، مما يضمن اتصالاً فعالاً وموثوقاً بين الزبون ومقدم الخدمة (الخفاجي، 2012، صفحة 83).

يوضح نموذج الرضا الرباعي الدور الذي تلعبه الخدمات المقدمة عبر الوسائط الرقمية في تحقيق مستوى عالٍ من رضا الزبائن، حيث يقسم عناصر الخدمة إلى أربع فئات رئيسية، تسهم كل منها بشكل مختلف في تحقيق الرضا وهي كالاتي (زيادي، 2023، صفحة 65):

الشكل رقم 11: النموذج الرباعي في تحويل عناصر الخدمة إلى رضا الزبائن

مساهمة العنصر في الرضا العام في حالة التقييم الإيجابي	قوي	"المزيد" من عناصر الخدمات	"مفاتيح" عناصر الخدمات
	ضعيف	"كفايات" عناصر الخدمات	"أساسيات" عناصر الخدمات
		ضعيف	قوي
مساهمة العنصر في الرضا العام في حالة التقييم سلبي			

المصدر: (زيادي، 2023، صفحة 66)

1. العناصر الأساسية (أساسيات): يعد هذا العنصر ضروريا في تحسين تجربة الزبائن، إلا أن تأثيره على رضاهم يعتمد على تقييمهم للخدمة. عندما تكون الخدمة الرقمية المقدمة، كالإجابة على استفسار بشكل فوري أو تقديم خدمة دون تأخير مؤثرة وإيجابية، فإنها تزيد من رضا الزبائن؛ أما إذا كانت غير ذلك، فقد تؤدي إلى انزعاجهم، حيث يكون الالتزام بالجودة الزمنية عنصرا حاسما.
2. العناصر الزائدة (المزيد): تشمل هذه العناصر الإضافات التي تضيف قيمة إضافية للزبون، مثل تسهيل الوصول إلى الخدمة من خلال تجربة مستخدم متميزة أو توفير معلومات استباقية عن حالة حساباته. تساهم هذه الإضافات في تعزيز رضا الزبائن بشكل كبير عندما تقدّم بشكل إيجابي، لكنها لا تؤدي بالضرورة إلى الاستياء إذا لم تكن مثالية.
3. العناصر الرئيسية (مفاتيح): هي جملة العناصر التي تؤثر بشكل كبير على رضا الزبون بغض النظر عن تقييمه (إيجابي/سلبي)، مثل الأمان الرقمي وكفاءة تقديم الخدمة؛ حيث يعدّ هذا الجانب من الخدمة ضروريا، ويمثل عنصرا أساسيا لتحقيق الثقة والرضا المتبادل.
4. العناصر التكميلية الفاعلة (كفايات): وتتمثل هذه العناصر في الخدمات التكميلية التي تميز المؤسسة عن منافسيها، وتضيف قيمة ملحوظة، مثل تقديم محتوى تفاعلي، تخصيص تجربة الزبون، أو تسهيل إجراءات الحجز أو الدفع عبر الوسائط الرقمية.

الجدول رقم 14: ملخص للنموذج الرباعي في تحويل عناصر الخدمة لتحقيق رضا الزبون

العنصر	الوصف	التأثير على رضا الزبون
العناصر الأساسية	تقديم الخدمة بشكل فوري ودون تأخير؛	إيجابي: يزيد الرضا بشكل كبير إذا كانت الخدمة جيدة؛ سلبي: يؤدي إلى الانزعاج إذا كانت الخدمة سيئة.
العناصر الزائدة	إضافات تزيد من قيمة الخدمة؛	إيجابي: يعزز الرضا بشكل كبير إذا كانت إيجابية؛ محايد: لا يؤثر بشكل كبير إذا لم تكن مثالية.
العناصر الرئيسية	العناصر الضرورية لتحقيق الثقة والرضا؛	إيجابي: ضروري لتحقيق رضا الزبائن؛ سلبي: غيابه يؤدي إلى عدم الرضا.
العناصر التكميلية الفاعلة	خدمات إضافية تميز المؤسسة؛	إيجابي: يبني علاقات قوية مع الزبائن من خلال تلبية توقعاتهم.

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على ما تم التطرق إليه

المطلب الثاني: الرضا عن إجراءات الخدمة المقدمة عبر الوسائط الرقمية

تعتبر إجراءات الخدمة الرقمية حجر الزاوية في تجربة الزبائن في القطاع المصرفي، حيث تساهم في تحديد مدى كفاءة وفعالية المعاملات المصرفية التي يجريها الزبائن عبر الوسائط الرقمية. وفي ظل الاعتماد المتزايد على التكنولوجيات الحديثة، أصبح من الضروري أن تقدم المؤسسات المصرفية خدمات سريعة، واضحة، وبسيطة، تخلو من التعقيدات، مما يعكس التزامها بتلبية احتياجات الزبائن وتحقيق رضاهم.

وتشير إجراءات الخدمة المصرفية المقدمة عبر الوسائط الرقمية إلى كيفية سير المعاملات ومدى سلاستها وفعاليتها، وتتمثل في سرعة إنجاز المعاملات وفق إطار زمني محدد دون تأخير، إضافة إلى وضوح الخطوات وبساطتها وخلوها من التعقيدات الروتينية (الخفاجي، 2012، صفحة 83). عند تقديم هذه الخدمات، تصبح الشبكة الرقمية والبنية التحتية التقنية للمصرف جزءاً أساسياً من هذه الإجراءات، حيث يشمل ذلك توسعة شبكة الاتصال وتوفير الفروع الرقمية وفعالية الأنظمة المستخدمة، إلى جانب معالجة المشكلات الشائعة مثل الأعطال التقنية أو توقف أجهزة الخدمة الذاتية (Grigoroudis & Siskos, 2010, p. 219).

وطور مصممو الخدمات على مر السنين "مخطط الخدمة" كأداة شاملة لتصميم تجارب رقمية تتمحور حول الزبون ومقدم الخدمة، بهدف تحسين التفاعل بينهما. يسهم هذا المخطط في تقديم تجربة سلسلة وفعالة من خلال التعاون بين المصممين والزبائن لفهم احتياجاتهم وتطوير استخدامهم للنظام الرقمي، سواء عبر تطبيقات الهواتف الذكية أو المنصات الإلكترونية الأخرى (زيادي، 2023، صفحة 66).

بالإضافة إلى ذلك فقد قدّم Eiglier Et Eric Langeard (1987) نموذجاً أساسياً لفهم تفاعل الزبائن مع النظام الرقمي لتقديم الخدمات، بحيث يتضمن ثلاثة عناصر رئيسية مترابطة: الدعم المادي الذي يشمل جميع الأجهزة والأنظمة المستخدمة، الموظفين الذين يقدمون الدعم الفني أو الرقمي، وأخيراً الزبائن أنفسهم، الذين يمثلون جزءاً من النظام المتكامل لتقديم الخدمات وتلبية متطلباتهم الرقمية (Hennig-Thurau & Hansen, 2000). ويمثل هذا النموذج أداة أساسية لتحسين تجربة الزبون الرقمية، إذ يضع الزبون في مقدمة هذه التجربة من خلال توفير دعم متكامل يزيد من كفاءة الخدمة الرقمية وسرعة إنجازها.

كما توفر إجراءات الخدمة الرقمية عدة مزايا مهمة للمؤسسات المصرفية وزبائنها، والتي يمكن تلخيصها في النقاط التالية (Bitner & Hubbert, 1994):

1. قابلية التوسع: تتمتع إجراءات الخدمة الرقمية بمرونة عالية تتيح تكيفها مع مختلف أنواع المؤسسات الخدمية، مما يسهّل على المصارف توسيع نطاق خدماتها وتقديمها عبر منصات متنوعة تتناسب واحتياجات الزبائن المتزايدة؛
2. تخفيض التكاليف: يحسن النظام الرقمي من كفاءة إدارة العمليات، مما يساعد المؤسسة في تقليل التكلفة الإجمالية لتقديم الخدمة وإدارة عملياتها. ويتيح ذلك توجيه الموارد بشكل أكثر فعالية نحو تحسين تجربة الزبائن وتطوير خدمات رقمية مميزة؛
3. تحسين الجودة: تساهم الإجراءات الرقمية السليمة في رفع جودة الخدمة من خلال الالتزام بمعايير إدارة الخدمات، مما يضمن تقديم خدمة عالية الجودة متوافقة مع المعايير العالمية (Abbas, 2013, p. 185). تسهم جل هذه العوامل في زيادة رضا الزبائن عن الخدمات الرقمية التي يوفرها المصرف، من خلال تقديم تجربة سلسلة وسريعة تلبي احتياجاتهم وتوفر تواصلاً مستمراً معه. فتبسيط الإجراءات الرقمية وتطوير وسائل التفاعل الرقمي يجعل الوصول إلى الخدمات أسهل، ويعزز ثقة الزبائن بالمؤسسة، مما يساعد في بناء علاقات طويلة الأمد ويزيد ولاءهم للعلامة التجارية.

المطلب الثالث: الرضا عن كفاءة مقدم الخدمة عبر الوسائط الرقمية

تحرص المؤسسات الخدمية على تقديم خدمة فريدة ومتميزة تلبي توقعات الزبائن في مختلف جوانبها، ومن هذه الجوانب سلوك وموقف مقدم الخدمة وكفاءته، حيث تلعب هذه العناصر دوراً محورياً في تحسين جودة الخدمة وتقديمها بما يرضي المتعاملين (Athanassopoulos, Gounaris, & Stathakopoulos, 2001, p. 688). ولهذا تهتم المؤسسات المصرفية بشكل خاص بتطوير قدرات موظفي الخط الأمامي لتمكينهم من تلبية احتياجات الزبائن بشكل فعال (زيادي، 2023). فالموظفون الذين يتعاملون مباشرة مع الزبائن أو عبر الوسائط الرقمية يعتبرون حلقة الوصل الأساسية بين المؤسسة والزبائن، حيث تلقت توقعات الزبائن مع تجربة الخدمة الفعلية أثناء التفاعل معهم، مما يؤثر بشكل مباشر على رضاهم وولائهم للمؤسسة (Hennig-Thurau & Hansen, 2000, p. 217).

ويلعب مقدم الخدمة في معظم التفاعلات الشخصية دور الوسيط في الصفقة والأساس في بناء العلاقة مع الزبون. إذ يعتمد انطباع الزبائن وتقييمهم للخدمة على سلوك مقدم الخدمة ومهاراته؛ حيث يرتبط رضا الزبائن المصرفيين بشكل وثيق بطريقة التعامل التي يتلقونها من مقدمي الخدمة، مما ينعكس إما بالإيجاب أو بالسلب على نظرتهم للمصرف. لهذا يعد مقدم الخدمة عنصراً فعالاً في عملية إنتاج الخدمة وتسليمها، إلى جانب دوره في تحسين صورة المؤسسة لدى الزبائن (مسنادي، 2022، صفحة 762). ووفقاً لـ (Grigoroudis & Siskos, 2010, p. 219)، يشمل معيار كفاءة الخدمة عدة خصائص من بينها: المهارات الفنية والمعرفة، وسرعة الاستجابة، والقدرة على التواصل والتفاعل الودي مع الزبائن.

كما تتجلى كفاءة مقدم الخدمة في التفاعل البنّاء مع شكاوى الزبائن، إذ يجب أن يتعامل معهم بلباقة من خلال المحادثات المهذبة واستخدام لغة مناسبة، مع إبداء التعاطف والاستعداد لفهم احتياجاتهم ومشاكلهم بشكل فردي. كذلك، تشمل الكفاءة تقديم الدعم لحل المشاكل بنشاط والالتزام بالوعود، سواء من حيث المحتوى أو التوقيت (عنبه، علي، السعدني، و رشوان، 2017، صفحة 201).

إضافة إلى ذلك فإن مقدم الخدمة الراضي عن بيئة عمله يميل دائماً إلى إظهار مشاعر إيجابية حقيقية، حيث تتطلب قواعد العمل التنظيمي التعبير عن المشاعر الإيجابية حتى لو لم تتوافق مع الحالة العاطفية الداخلية. ويعتبر اللطف والعواطف الإيجابية كالتحية والابتسامة والتواصل البصري من العوامل التي تؤدي إلى رضا الزبائن وتوليد مشاعر إيجابية لديهم، مما يعزز رغبتهم في إعادة التعامل مع المؤسسة ويزيد من احتمالية توصيتهم بخدماتها للآخرين (Yagil, 2008, p. 178).

المطلب الرابع: أبعاد أخرى لرضا الزبون

يُعتبر رضا الزبائن عنصراً حيوياً في قياس أداء القطاع المصرفي والمالي، حيث تلعب تحسينات رضا الزبون ودولته دوراً أساسياً في الحفاظ على الحصة السوقية وزيادة الكفاءة. وتظهر الأدبيات السابقة أن الرضا يتأثر بتوقعات الزبون مقارنة بالأداء الفعلي (Khondaker & Zaman Mir, 2011, p. 157)، لكن هناك أيضاً اهتماماً متزايداً بالأبعاد العاطفية والمعرفية التي تؤثر على تجربة الخدمة. وحسب (Mano & Oliver, 1993) فإن رضا الزبائن يرتبط بالأحكام المعرفية والعاطفية الناتجة عن الاستهلاك. ومن هنا يتضح أن أبعاد رضا الزبون الأخرى تتحصر في بعدين أساسيين وهما: الرضا العاطفي، والرضا الوجداني.

الفرع الأول: الرضا المعرفي (الإدراكي)

كان Oliver من أوائل الباحثين الذين اهتموا بدراسة البعد المعرفي لرضا الزبون، حيث قدم نموذج "عدم تأكيد التوقعات" في عام 1980. يعتمد هذا النموذج على مقارنة التوقعات بالأداء الفعلي، وأصبح مفهوماً سائداً في دراسات الرضا خلال تلك الفترة (Ladhari, 2005, p. 176). إلا أن دراسات حديثة، كدراسة (Smith & Bolton, 2002, p. 7)، أشارت إلى أن للبعد الشعوري تأثيراً على رضا الزبون أيضاً. وفي هذا السياق، تبرز دراسة (Vanhamme, 2002) التي قدمت تصويين لمبدأ "عدم تأكيد التوقعات": الأول هو عدم تأكيد التوقعات الموضوعي، الذي يركز على الأداء الوظيفي المتوقع ويشكل جوهر البعد المعرفي، بينما الثاني يتعلق بعدم تأكيد التوقعات النفسية، والذي يشمل البعد الشعوري.

ويعبر هذا البعد عن تقييم الزبائن العقلاني للخدمات التي يتلقونها، حيث يرتبط بشكل كبير بمفهوم القيمة أو الفوائد النفعية، ويرتبط غالباً بخصائص الخدمة كجودة الخدمة أو السعر. حيث يقوم الزبائن بشكل مستمر بتقييم تجربتهم للمنتج أو الخدمة، ليحددوا ما إذا كانوا فعلاً قد حصلوا على منفعة أو قيمة جيدة مقابل ما دفعوه أم لا (Yagil, 2008, p. 26).

الفرع الثاني: البعد العاطفي (الوجداني أو الشعوري)

يشير هذا البعد إلى الفوائد الترفيهية أو التجريبية التي لا يستطيع الزبائن حسابها بعقلانية أو موضوعية. أي أنه يرتبط بالثقة والعلاقة بين المؤسسة والزبون. فهو ذلك الشعور الذي يوضح ما إذا كان المنتج أو الخدمة التي تم الحصول عليها تعتبر "اختياراً جيداً" أم لا. ويتجسد ذلك، على سبيل المثال، في كيفية

تتعامل المؤسسة مع زبائنهم، أو في المشاعر الإيجابية التي يحملها الزبون تجاهها. ويتشابه هذا المفهوم مع فكرة "عبادة الزبون"؛ إذ "ستعرفها عندما تراها، وستفتقدها عند غيابها" (Yagil, 2008, p. 26).

وقد قدم (Kotler & Keller, 2006, p. 26) نموذجاً موضحاً في الجدول أدناه، يوضح تأثير الرضا المعرفي والعاطفي على رضا الزبائن وولائهم للمؤسسة.

الجدول رقم 15: نموذج المؤثرات الوجدانية والمعرفية لرضا الزبائن

الرضا المعرفي والعاطفي			
الرضا المعرفي: مثل (السعر)	الرضا	رضا الجزئي؛ التعرض لعروض المنافسين	رضا كامل وولاء قوي
	عدم الرضا	خيبة الأمل؛ من المرجح أن يتحول	رضا الجزئي؛ التعرض لعروض المنافسين
		عدم الرضا	الرضا
		الرضا العاطفي: مثل (الخدمات الودية)	

Source: (Güngör, 2007, p. 27)

المبحث الثالث: منهجية قياس رضا الزبون المصرفي والنماذج المفسرة له

أصبحت المؤسسات الخدمية والمصرفية منها تدرك اليوم أهمية قياس رضا الزبون باعتباره أداة استراتيجية تساهم في توجيه قراراتها نحو تلبية توقعات واحتياجات الزبائن بفاعلية. فمعرفة مدى رضا الزبائن عن الخدمات المقدمة يساعد في فهم مكانة المؤسسة من منظور زبائنها، مما يتيح تحديد نقاط القوة والضعف والعمل على تحسينها. ويعد هذا القرب من الزبائن أمراً ضرورياً، إذ يشكلون محور عمل المؤسسة وقوتها الدافعة للنمو. لذا فإن اعتماد نماذج تفسيرية لقياس الرضا يعتبر وسيلة فعالة للاحتفاظ بالزبائن وتكوين علاقات معهم، مما يمكن المؤسسة من مواجهة المنافسة وتحقيق الاستدامة.

المطلب الأول: أساسيات حول قياس رضا الزبون المصرفي

يعد قياس رضا الزبائن أداة جوهرية تساعد المؤسسات الخدمية على تقييم مدى تطابق خدماتها مع توقعات وتصورات الزبائن، مما يساهم في تحديد مواطن القوة والضعف وتوجيه الاستراتيجيات بفاعلية (Arboretti, et al., 2018, p. 19). ووفقاً لما ذكره (Czarnecki, 1999, p. 134)، يُعرف هذا القياس على أنه "سلسلة من العمليات التي تهدف إلى دراسة إدراكات الزبائن عبر الزمن، ومقارنتها بتوقعاتهم وبالمنتجات المنافسة. ويسعى إلى رصد فجوات الأداء المرتبطة بحالات عدم الرضا والعمل على معالجتها من خلال تصحيحها أو تغاديها". ويعتمد على عدة أساليب من بينها المسوحات والاستبيانات التي تركز على تجربة الزبون (Andersson & Skalsky, 2017, p. 6). كما تشمل الأساليب الأخرى تحليل الشكاوى ومراقبة تفاعل الموظفين مع الزبائن، مما يحسن من فهم مستوى رضا الزبائن ويرفع من جودة الخدمة في بيئات متنوعة ثقافياً واجتماعياً (حميدي و وزاني ، 2016، صفحة 177).

الفرع الأول: أسباب قياس رضا الزبون المصرفي

في الاقتصاد الحديث، أصبحت المعرفة قيمة أساسية لا تقل أهمية عن السلع الملموسة، بل تعد نوعاً من المنتجات أيضاً. حيث تعتمد المؤسسات على الابتكار المستمر والأساليب الفعالة للتواصل مع الزبائن وتقديم خدمات إضافية لتمييز نفسها عن المنافسين، خاصة مع زيادة التشابه بين المنتجات حول العالم وسرعة انتشار أفضل الممارسات (Kennedy & Schneider, 2000, p. 884). فتحقيق النجاح اليوم يتطلب بناء علاقة قوية مع الزبائن، حيث باتت هذه العلاقات أصولاً ثمينة يجب متابعتها بدقة تماماً كالأصول المادية. وتؤكد الأساليب الحديثة في قياس رأس المال الفكري على أهمية "رأس المال المرتبط بالزبائن" الذي

يشمل رضاهم وولاءهم وسمعة المؤسسة. فقياس رضا الزبائن ليس مجرد معرفة بمدى رضاهم، بل يهدف إلى تعزيز العائد المالي للمؤسسة وتوفير ميزة تنافسية مستدامة. فالمؤسسات التي تراقب باستمرار مؤشرات رضا الزبائن، من جودة المنتجات إلى مستوى الخدمة، تكتسب فهما عميقا لسلوك الزبون، ما يتيح لها تطوير خدماتها باستمرار وتحقيق رضا أعلى يقوي فرصها في النمو والنجاح المستدام (Cengiz, 2010, pp. 83-84).

ويمكن تلخيص الأسباب الرئيسية لقياس رضا الزبائن كما يلي (Grigoroudis & Siskos, 2010, p. 02):

- توفير معلومات سوقية موثوقة: يعتبر رضا الزبائن مؤشرا هاما لوضع المؤسسة في السوق، ما يساعدها على وضع استراتيجيات تنافسية مستقبلية؛
- التعرف على الشكاوى الخفية: يمتنع بعض الزبائن عن التعبير عن عدم رضاهم لأسباب متعددة، منها عدم ثقتهم بقدرة المؤسسة على التحسين، مما يجعل قياس الرضا وسيلة للكشف عن هذه الشكاوى؛
- تحديد فرص السوق المستقبلية: يساعد قياس رضا الزبائن المؤسسات على اكتشاف الفرص الجذابة في السوق وتوجيه خدماتها إلى قطاعات جديدة؛
- تحقيق التحسين المستمر: يعتمد التحسين المستمر على آليات قياس علمية للرضا، حيث تأخذ توقعات الزبائن واحتياجاتهم بعين الاعتبار، ما يساهم في التطوير المستدام؛
- فهم سلوك الزبائن: يعزز قياس الرضا فهم المؤسسة لسلوك الزبائن، وهو ما يمكنها من تقديم خدمة مخصصة تلبي تطلعاتهم؛
- الكشف عن فجوات الخدمة: تمكّن برامج قياس الرضا من تحديد الفجوات بين توقعات الزبائن وتصورات الإدارة، مما يساهم في تحسين جودة الأداء.

الفرع الثاني: خطوات قياس رضا الزبون

قبل البدء بعملية القياس، من الضروري تحديد العناصر التي سيتم قياسها وأسباب ذلك. يجب أن تجيب خطة القياس على الأسئلة الأساسية "من، وماذا، ومتى، وأين، وكيف، ولماذا" لتحقيق النجاح. أولا، من سيقوم بقياس رضا الزبائن؟ الإجابة تشمل جميع أفراد المؤسسة، حيث إن كل موظف يساهم في هذا الهدف. ثانيا، ماذا يجب قياسه؟ يُفترض أن يتم قياس كل ما يؤثر على تجربة الزبون وجودة الخدمة المقدمة. أما متى يتم القياس، فهو مستمر ومتواصل لضمان استمرارية التحسين. وبالنسبة إلى أين، يتم القياس في جميع

أنحاء المؤسسة وفي كل عملية تؤثر على رضا الزبائن والجودة. وعن كيفية القياس، فذلك يتطلب وضع معايير وأسس أداء قابلة للقياس لتقييم مستوى الخدمة بشكل دقيق وموضوعي. وأخيراً، لماذا يقاس رضا الزبائن؟ الهدف هو التعلم وتطوير جودة الخدمة وتحقيق أعلى مستويات الرضا للزبائن (Cengiz, 2010, pp. 83-84).

وتتمثل خطوات قياس رضا الزبائن فيما يلي (زيادي، 2023):

1. **تحديد الهدف من القياس:** توضح هذه الخطوة الغرض من القياس بشكل دقيق، إذ يأخذ بعين الاعتبار معرفة الزبائن الحاليين، الزبائن السابقين، والزبائن المستهدفين للمنافسين، لأن لكل مجموعة أهداف بحثية مختلفة بحسب طبيعة هذه المجموعات.

2. **تحديد نوع مقياس الرضا:** يعتمد قياس الرضا على نوعين من المقاييس:

– المقياس الشخصي: يعتمد هذا المقياس على رؤية الشخص القائم بالقياس والتي تتأثر بحالته النفسية وبتجربته السابقة مع مستوى الرضا، حيث يزيد هذا النوع من قياس الرضا إذا كانت توقعات الزبون مرتفعة بناء على تجربته السابقة، لكنه يواجه عدة مشكلات تحد من دقته.

– المقياس الموضوعي: يتم هنا قياس الرضا بموضوعية بعيداً عن النظرة الشخصية، حيث يتم تحليل خصائص الخدمة بشكل غير متحيز، مما يقلل من احتمالات التحيز الشخصي في التقييم.

3. **توقيت القياس:** تستند هذه الطريقة إلى مفهوم معالجة المعلومات العرضية وافترض أن الرضا هو نتيجة للحوادث من ذوي الخبرة فيما يتعلق باستهلاك الخدمات، وفقاً لذلك يفترض أن عروض السوق لا ينظر إليها ولا تخزن في الذاكرة كمجموع "من السمات" بدلاً من كونها حوادث مدمجة في سياق محلي وزمني ملموس. حيث نجد من يؤيد قياس رضا الزبون خلال فترة حياة الخدمة ويبرر هذا الاتجاه من خلال (زيادي، 2023):

– أن قياس الرضا بعد عملية الاستهلاك مباشرة لا يظهر التغيرات التي تحدث في مستوى الرضا خلال فترة استخدام الخدمة؛

– أن المستوى الأولي من الرضا قد يتغير بفعل عوامل عديدة مثل ظهور خدمات جديدة أفضل من الخدمة المقدمة حالياً، أو قد يتغير إدراك الزبون نتيجة للتغير في مستوى خبرته أو دخله.

الفرع الثالث: أهمية قياس رضا الزبون

يعتبر قياس رضا الزبائن في المؤسسات أداة استراتيجية تهدف إلى تحقيق تجربة فريدة ومستدامة للزبائن، مع توجيه المؤسسة نحو تحسين مستمر (Dinh, 2021, p. 11). منذ الثمانينيات، برزت أهمية هذا القياس، خاصة في قطاع الخدمات، حيث أدركت المؤسسات أن رضا الزبائن يتجاوز مجرد إرضاء حاجاتهم في اللحظة، بل يمتد ليشمل دوراً أساسياً في كسب ولائهم وزيادة معدلات بقائهم. وقد عبّر Lord Kelvin عن أهمية القياس بقوله: "إذا كنت لا تستطيع قياس شيء ما، فلا يمكنك فهمه" (Grigoroudis & Siskos, 2010, p. 1)، وهو ما يعكس الفناعة المتزايدة بأن قياس الرضا يساعد المؤسسات في فهم عمق علاقاتها مع زبائنهم وتحسين جودة خدماتها على هذا الأساس.

فهذا القياس لا يكفي بتوفير رؤية شاملة حول جودة الأداء المؤسسي، بل يساعد المؤسسة في تحديد أولويات التحسين والتطوير بناءً على توقعات الزبائن واحتياجاتهم، ويزيد من شعورهم بالاهتمام عندما تستجيب المؤسسة لتعليقاتهم وشكاويهم وتبدي جدية في تحسين تجربتهم. فالزبائن الذين يشعرون بأن آراءهم تؤخذ بعين الاعتبار هم أكثر ميلاً للبقاء والارتباط بالمؤسسة لفترات أطول (Andersson & Skalsky, 2017, p. 7).

علاوة على ذلك، فإن قياس رضا الزبائن يساعد المؤسسات على التكيف مع تغييرات رغباتهم ومتطلباتهم عبر توفير بيانات دقيقة تساهم في تحسين الأداء وصياغة خطط تطوير فعالة، كما يسمح بإجراء مقارنات مرجعية مع منافسين لاعتماد الممارسات الأفضل (Hany, Taghreed, & Mahdi, 2018, p. 12).

ودور قياس رضا الزبائن لا يقتصر على تحسين تجربة الزبائن فحسب، بل يساهم كذلك في تحسين أداء العاملين داخل المؤسسة؛ إذ يشعر مقدمو الخدمة بمزيد من الدافعية نحو تحسين أدائهم وزيادة إنتاجيتهم، مما يعزز من تحقيق أهدافهم الوظيفية والشخصية (Grigoroudis & Siskos, 2010, p. 1). على الصعيد الاستراتيجي، يزود هذا القياس المؤسسات بفهم عميق لسلوك الزبائن وتفضيلاتهم، مما يسمح لها باتخاذ قرارات مدعومة بالبيانات ويساعدها على رسم مسار نمو مستدام. فتمكن المؤسسات بفضل ذلك من تحديد نقاط القوة والضعف وتطوير استراتيجيات فاعلة لتحسين الجودة بشكل مستمر، مما يساهم في رفع مستوى التنافسية، وتعزيز رضا الزبائن وولائهم (Cengiz, 2010, p. 84).

ويمكن أن تلخص أهمية قياس رضا الزبون انطلاقاً مما سبق ذكره في النقاط التالية:

- قياس رضا الزبون يسهم في التحسين المستمر للمؤسسات ويشجع على التوجه نحو تلبية احتياجات ورغبات الزبائن؛
- يعكس مدى نجاح المؤسسة في تقديم خدماتها وتسويقها، مما يزيد من تكرار عمليات الشراء وبالتالي كسب زبائن جدد؛
- يساعد على الاستجابة الفورية للتغيرات الحاصلة في احتياجات الزبائن وتوقعاتهم؛
- يوفر معايير للمقارنة مع المنافسين والاستفادة من تجارب الآخرين لتحسين الأداء وتطوير المنتج، ما يجعل المؤسسة تتميز عن منافسيها وتحقق حصة أكبر في السوق؛
- يحفز مقدمي الخدمات على تقديم أداء متميز وتحقيق إنتاجية أعلى؛
- يشجع على تبني آراء الزبائن، مما يزيد من رضاهم وولائهم؛
- يوفر بيانات تساعد في تحسين الاستثمار في المنتجات والخدمات وتعديل سياسات مؤسسة واستراتيجيتها لتحقيق الأهداف والغايات المرجوة.

المطلب الثاني: أساليب قياس رضا الزبون المصرفي

يواجه قياس رضا الزبائن تحديات عديدة (Marinković, Senić, Kocić, & Šapić, 2013, p. 188). من بين هذه التحديات نجد الذاتية في تصورات الزبائن، وتحديد العناصر المهمة التي تؤثر على رضاهم، وفهم الأسباب التي تجعلهم راضين (Angelis, Gavalas, Kessopoulou, & Xanthopoulou, 2023). وقد تم استخدام العديد من الطرق لقياس رضا الزبائن؛ على سبيل المثال، استخدم كل من الباحثين Taylor وCronic في دراسة أجريها سنة (1992) مقياساً من عنصر واحد لتحديد الشعور العام للزبون تجاه المؤسسة (Sureshchandar, Caruana, Money, & Berthon, 2000, p. 1342). لكن ترى دراسة (Rajendran, & Anantharaman, 2002) أن هذا الأسلوب يفتقر للتفصيل المطلوب. لذلك، قام العديد من الباحثين من بينهم Oliver وWestbrook بتطوير مقاييس متعددة العناصر للحصول على فهم أعمق لرضا الزبائن (Raza & Umer, 2020, p. 1448).

وحسب (صادق و يقور، 2010، صفحة 122) فإن قياس رضا الزبون لا يقدم نتائج دقيقة تماماً، نظراً لكونه يتناول السلوك البشري المعقد والمتقلب، إلا أن النتائج التي يوفرها تكون غالباً ذات أهمية كبيرة. إذ يسهم هذا القياس في إجراء تصحيحات سريعة للاستراتيجيات المتبعة ويؤدي إلى وضع خطط تسويقية محددة الأولويات بالنسبة للمصارف، ويعتمد ذلك على ما يلي:

- توقعات الزبائن حول التحسينات والابتكارات المتوقعة في المنتجات والخدمات المصرفية المقدمة؛
- السياسة التسعيرية، بحيث تراعي أسباب عدم رضا الزبائن وعروض المنافسين؛
- أساليب التوزيع الأنسب، سواء في الفروع، أو عبر الأنظمة الآلية عن بعد، أو أجهزة الخدمة الذاتية، لضمان ملاءمتها لشرائح السوق المختلفة.

ونقسم مقاييس الرضا إلى نوعين رئيسيين، كما اقترح (HOFFMAN & BATESON, 2010, p. 293) و (Cadotte & Turgeon, 1988, p. 75) : القياسات المباشرة، التي تعتمد على بيانات مستمدة مباشرة من الزبائن، مثل استطلاعات الرضا، شكاوى الزبائن، والمقابلات الشخصية (Grigoroudis & Siskos, 2010, p. 14)، والقياسات غير المباشرة، التي تعتمد على مؤشرات غير مباشرة مثل حجم المبيعات وحصة السوق. أما في دراسة لـ (Batislam, Denizel, & Filiztekin, 2007) فقد شملت أساليب قياس رضا الزبون القياسات الدقيقة والقياسات التقريبية.

الفرع الأول: القياسات الدقيقة لرضا الزبون

وتتمثل في:

1. الحصة السوقية: يعتبر رضا الزبائن عاملاً أساسياً في تقييم الأداء، خاصة في القطاع المصرفي الذي تتشابه الخدمات بين المصرف والأخر، مما يجعل رضا الزبائن أحد أكثر العوامل تأثيراً على استقرار ونمو الحصة السوقية. ومع ذلك، لا يزال رضا الزبائن جانباً مهماً في قياس الأداء المؤسسي (Khondaker & Zaman Mir, 2011, p. 157). وتمثل الحصة السوقية للمؤسسة أحد المؤشرات المهمة التي تدعم مركزها التنافسي في السوق، وتعكس كفاءة السياسات التسويقية في تحقيق رضا الزبون، كما تعد من أبرز المؤشرات الدالة على نجاح الأنشطة الإنتاجية والتسويقية والميزة التنافسية والربحية (قميحة، 2018، صفحة 270). يسهل قياس هذه الأخيرة عند التعامل مع شريحة زبائن محددة، ويمكن قياسها من خلال معرفة عدد الزبائن الذين يتمتعون بعلاقات طويلة الأمد مع المؤسسة، إلى جانب تقييم حجم ونوع المعاملات المنجزة معهم، سواء على مستوى إجمالي الزبائن أو لكل زبون على حدة. هذا الحجم قد يتراجع إذا شعر الزبون بعدم الرضا، بينما يزداد مع زيادة الرضا عن الخدمات المقدمة، مما يؤثر أيضاً على حجم المشتريات (Kaplan & Norton, 1998, p. 83).

الجدول رقم 16: يوضح مؤشرات قياس الحصة السوقية للمؤسسة الخدمية

01	الحصة السوقية المقدرة للمؤسسة مرتفعة جدا
02	عدد الزبائن المتوقع اقتنائهم لخدمات المؤسسة كبير ومعتبر
03	بالحصة السوقية المقدرة للمؤسسة، يمكن تصنيف خدماتها ذات شهرة من الدرجة الأولى
04	رقم أعمال المؤسسة الخدمية في ارتفاع مستمر
05	تم الاستغناء على أحد العلامات التي التعامل معها مقابل التعامل مع هذه المؤسسة
06	الطلب على خدمات المؤسسة من قبل الزبائن يتزايد من سنة لأخرى
07	تصنف الحصة السوقية للمؤسسة ضمن أولى ثلاث مؤسسات تتعامل معها المؤسسة

المصدر: (عبادة، 2017، صفحة 412)

2. **معدل الاحتفاظ بالزبائن:** يعد الحفاظ على الزبائن الحاليين من أكثر الأساليب فعالية في زيادة الحصة السوقية. ويقاس معدل الاحتفاظ من خلال معدلات نمو النشاط مع الزبائن الحاليين، سواء بصفة نسبية أو مطلقة (Kaplan & Norton, 1998, p. 83). وتهدف هذه الطريقة إلى تحويل المعاملات الفردية إلى علاقات طويلة الأمد، بحيث يحقق للزبائن مصالح تدفعهم للبقاء مع المؤسسة بدلا من الانتقال إلى مؤسسة أخرى (Schiffman & Wisenblit, 2015, p. 41).

3. **جذب زبائن جدد:** تسعى المؤسسة جاهدة إلى توسيع قاعدة زبائنهم من أجل النمو، ويقاس التقدم في هذا المجال باستخدام بعض المؤشرات سواء نسبية أو مطلقة، مثل عدد الزبائن الجدد أو إجمالي الأعمال المنجزة معهم (Kaplan & Norton, 1998, p. 83). ولعل أهم مبادئ جذب زبائن جدد وكسب رضاهم يفترض الالتزام بالنقاط التالية (Allard, 2000, p. 121): اقتراح أفضل عرض، لأفضل المستهدفين، وفي الوقت المناسب مع أفضل دليل.

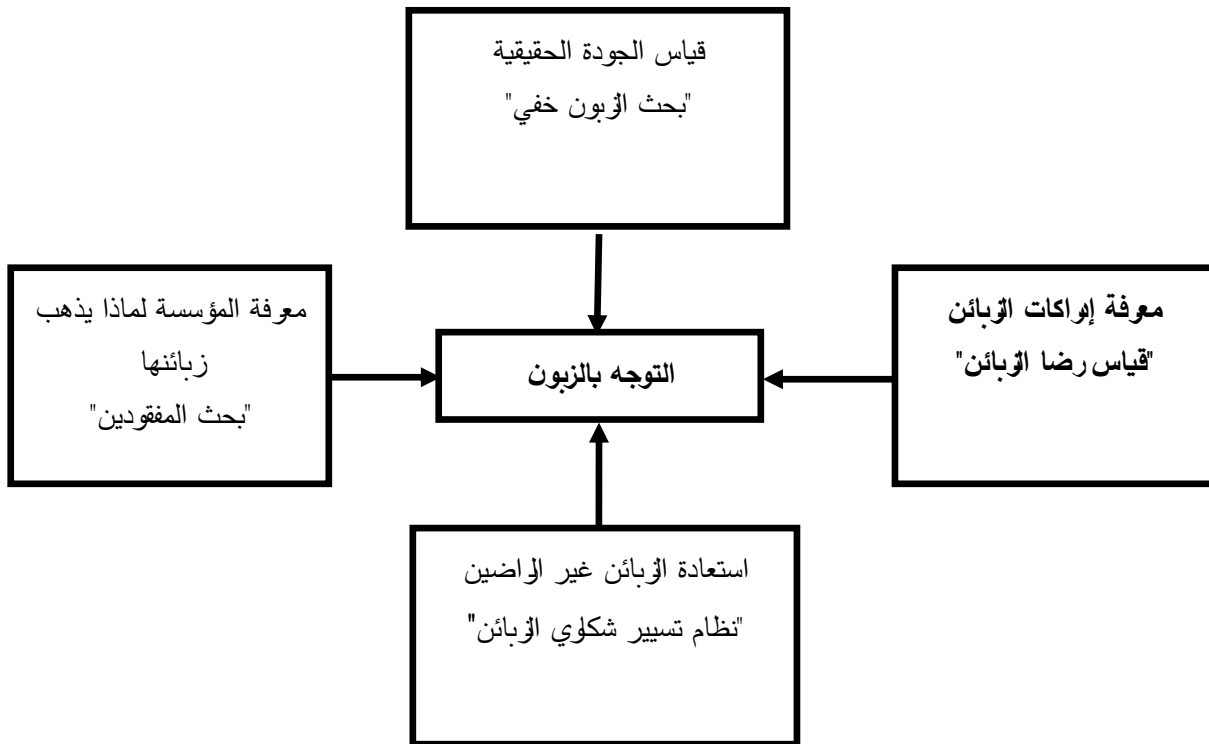
وللنجاح في هذه المرحلة يجب على المؤسسة الخدمية ضمان تقديم مبيعات ذات جودة عالية تلبي أو تفوق توقعات الزبائن، وبالتالي تحقيق التوافق بين ما يحصل عليه الزبون فعليا من الخدمة وبين ما كان يتوقعه عند استخدامها. وبالتالي فإن الهدف النهائي للمؤسسة الخدمية الذي تسعى من خلال تطوير علاقتها مع زبائنهم إلى تحقيقه هو تحويل الزبائن الجدد إلى زبائن دائمين. وعندما يصبح الزبون مدافعا عن فلسفة المؤسسة وخدماتها، يتحول بذلك إلى مصدر رئيسي لجذب المزيد من الزبائن (العلاق و الطائي، 2000، صفحة 106).

4. **تطور عدد الزبائن:** تعد زيادة عدد الزبائن مؤشرا على رضاهم؛ حيث تشير هذه الزيادة إلى أن المنتجات المقدمة تلبي أو تتجاوز توقعاتهم، مما يقوي شعورهم بالرضا (فاطنة، 2023، صفحة 141). حيث يسهم ذلك الشعور في تحسين الصورة الإيجابية للمؤسسة، ما يساعد في جذب زبائن جدد والاحتفاظ بال الحاليين (Kaplan & Norton, 1998, p. 83).

الفرع الثاني: القياسات التقريبية لرضا الزبون

لا تعبر القياسات الدقيقة بشكل كاف عن شعور الزبون بالرضا أو عدمه، حيث أنها لا تأخذ بعين الاعتبار توقعات الزبائن وتتم بعيدا عنهم. أما فيما يخص القياسات التقريبية، فهي تركز على فهم انطباعاتهم بشكل مباشر من خلال الاستماع إليهم، وتتمثل فيما يلي (Ray, 2000, p. 46):

الشكل رقم 12: مختلف أدوات الإنصات للزبون



Source : (Ray, 2000, p. 46)

1. **إدارة شكاوى الزبائن:** يتمثل الهدف الرئيسي من إدارة الشكاوى في تقليل عدم الرضا ومنع هجرة الزبائن، بالإضافة إلى الإجابة عن السؤال الرئيسي الذي يشغل أي مؤسسة تسعى للاحتفاظ بزبائنها: "ما الذي ينبغي القيام به لزيادة رضا الزبائن إلى أقصى حد مع الحد من فقدانهم؟" (Stauss & Seidel, 2019, p. 13).

ولتحقيق هذا الهدف، يجب على المؤسسة تحديد الزبائن غير الراضين وأسباب عدم رضاهم بدقة، وهذا يتطلب إتباع طريقتين تكمليتين (Ray, 2000, p. 50):

الطريقة الأولى هي قياس رضا الزبائن، وهي وسيلة مفيدة، لكن محدوديتها تكمن في كونها تتم على فترات زمنية معينة، في حين أن رضا الزبائن يتطلب متابعة مستمرة وطويلة الأمد. لذلك يفضل استخدام نظام قياس مستمر ومخصص. أما الطريقة الثانية فهي إحصاء الشكاوى والاحتجاجات، التي تمنح المؤسسة العديد من الفوائد، من بينها تحديد الزبائن غير الراضين وفهم أسباب عدم رضاهم. ومع ذلك تجد المؤسسة نفسها أمام تحدي يكمن في أن عددا قليلا من الزبائن فقط من يقدمون شكاوى بخصوص خدماتها أو إجراءات تقديمها للخدمة. لذا من الضروري أن تشجع المؤسسة الزبائن على تقديم اقتراحاتهم وانتقاداتهم عبر قنوات مثل صناديق الاقتراحات، أو سجلات الشكاوى، أو أرقام الهواتف المجانية، أو استبيانات تهدف إلى تحسين جودة الخدمة.

2. **بحوث حول الزبائن المفقودين:** فيما يتعلق بالبحوث حول الزبائن المفقودين، فإن تحسين رضا الزبائن والاحتفاظ بهم يتطلب فهم ظاهرتين متكاملتين. الأولى هي العوامل الأساسية المؤثرة في رضا الزبائن المرتبطة بالمنتجات المقدمة، أي لماذا يفضل الزبائن مؤسسة معينة على أخرى. أما الثانية فهي الأسباب التي تدفع بعض الزبائن إلى التوقف عن التعامل مع المؤسسة. حيث تركز بحوث الزبائن المفقودين على تحليل أسباب مغادرة الزبائن للمؤسسة من خلال الاتصال بهم لفهم دوافعهم وتحديد الأسباب وراء ذلك، ثم العمل على معالجتها لتقليل معدلات فقدان. ولتحقيق هذا الهدف، تتبع المؤسسة أربع خطوات رئيسية (الصح، 1996، صفحة 80):

– الخطوة الأولى: تعريف وتحديد معدلات الاحتفاظ بالزبائن؛

– الخطوة الثانية: معرفة وتجميع البيانات حول المؤثرات والعوامل التي أدت بالزبائن إلى التخلي عن التعامل المؤسسة وكذا تشخيص وتوضيح هذه المؤثرات بالطريقة التي تمكن المؤسسة من معرفة الإجراءات التي يجب اتخاذها والتصرفات الواجب إتباعها، فإذا كان عدم الرضا ناتجا عن رداءة جودة المنتج أو الخدمة المقدمة أو كان السعر مرتفعا فعلى المؤسسة إجراء استقصاء تحاول فيه التعرف على مدى تأثير هذه المتغيرات على رضاهم وهذا بغرض محاولة إعادة إرضائهم والتقليل من معدلات فقدانهم؛

– الخطوة الثالثة: على المؤسسة أن تقدر الأرباح التي تفقدها أو ستفقدتها حينما يتخلى عنها زبائن بدون مبرر؛

–الخطوة الرابعة: على المؤسسة أن تعرف حجم التكاليف التي سوف تتحملها لكي تقلل من معدل فقدان، فإذا كانت التكلفة أقل من الربح المفقود فالمؤسسة تتحمل هذه التكلفة لأنها ستعود عليها بالفائدة بالإضافة إلى حصولها على رضا الزبون وولائه.

وتعد هذه الأداة وسيلة استراتيجية مفيدة للمؤسسة لعدة أسباب. أولاً، تتيح لها فرصة لاستعادة الزبائن المفقودين، وثانياً، يساعد في تقليل خطر الدعاية السلبية التي قد تنتج عن الشكاوى العامة، سواء من خلال الاتصال الشخصي أو الدعاية الإعلامية عبر الصحافة (Mudie & Pirrie, 2006, p. 246).

3. **الزبون الخفي:** وهو أسلوب آخر يستخدم في قياس رضا الزبائن، وتهدف بحوث الزبون الخفي إلى التحقق من مدى توافق شروط الجودة المطلوبة مع المعايير التي ترضي الزبون، دون استفسار الزبون بشكل مباشر (Hermel, 2001, p. 13).

في هذه الحالة تتفق المؤسسة مع شخص ليلعب دور الزبون من أجل تقييم ردود أفعال الزبائن حول المنتجات المقدمة، ومن ثم يكتب تقارير ترفع إلى إدارة التسويق. تُستخدم هذه التقنية بشكل خاص في المؤسسات التي تعتمد نظام الشبكات للتأكد من مطابقة جودة السلع أو الخدمات، ورغم فعاليتها إلا أنها مكلفة، لذا قد تنفذها المؤسسات بطرق غير رسمية، مثل تكليف أحد أعضاء الإدارة بزيارة مراكز البيع؛ غير أن هذه الطريقة قد تقتصر إلى التنظيم والفعالية المطلوبة (Kaplan & Norton, 1998).

4. **بحوث قياس رضا الزبون:** تعد صناديق الاقتراحات وسجلات الشكاوى غير كافية لتقديم قياس دقيق لرضا الزبائن، إذ أن العديد من الزبائن غير الراضين يفضلون عدم التعبير عن عدم رضاهم أو تقديم احتجاجات لأسباب مختلفة، ويكتفون بتغيير العلامة التجارية دون إبلاغ المؤسسة عن سبب هذا التحول. لذلك ينبغي على المؤسسة استخدام طرق قياس كمية، تتضمن إجراء بحوث لقياس الرضا من خلال الاستقصاءات، وذلك بهدف معرفة مدى رضا الزبون عن جودة المنتجات أو الخدمات المقدمة، إلى جانب معرفة نيته في إعادة شراء منتجات من نفس العلامة التجارية، وتقييم الانطباعات الإيجابية أو السلبية التي ينقلها الزبائن الحاليون إلى الزبائن المحتملين، ومدى ارتباط الرضا بتقديم الشكاوى وغيرها من العوامل (Kaplan & Norton, 1998).

ويمكن تلخيص هذه جملة هذه البحوث في الجدول الآتي:

الجدول رقم 17: الطرق الكمية لقياس رضا الزبائن

المقياس	التعريف
المقابلة	وهي أداة تجمع بين الأسئلة والاستفسارات والإيضاحات التي يطلب من الزبون المعني الإجابة عليها والتعقيب عليها بشكل مباشر، وجها لوجه، بين المستجوب والمستجوب. وتهدف إلى الحصول على معلومات حول مستوى رضا الزبائن عن المنتجات المقدمة وجمع مقترحاتهم بشأن تحسين الخدمات المستقبلية.
الاستبيان الكتابي	يقصد بالاستبيان الكتابي الوثيقة التي تتضمن مجموعة من الأسئلة الموجهة إلى الزبون ليجيب عليها بشكل فردي. حيث يتم إرساله إلى الزبون إما عبر البريد أو عبر مواقع التواصل أو تسليمه باليد. تستخدم بعض المصارف هذه الاستبيانات شهريا، بينما تعتمد أخرى عليها سنويا.
الاستبيان عبر الهاتف	يشبه الاستبيان عبر الهاتف الاستبيان الكتابي، ولكنه يمنح المستجوب حرية أكبر في الإجابة والتعبير. وعادة ما تكون الأسئلة في هذا النوع من الاستبيانات محددة وبسيطة، وتوجه بشكل مباشر للزبون عبر الهاتف.
مجموعات النقاش	تشبه إلى حد كبير المقابلة، إلا أنه بدلا من استجواب زبون واحد، يتم استجواب مجموعة مكونة من 6 إلى 8 زبائن. يتناقشون فيها غالبا حول التغييرات التي ينبغي إدراجها في الخدمات المصرفية الحالية من أجل تحسينها.

Source: (CZARNECKI, 1999, p. 138)

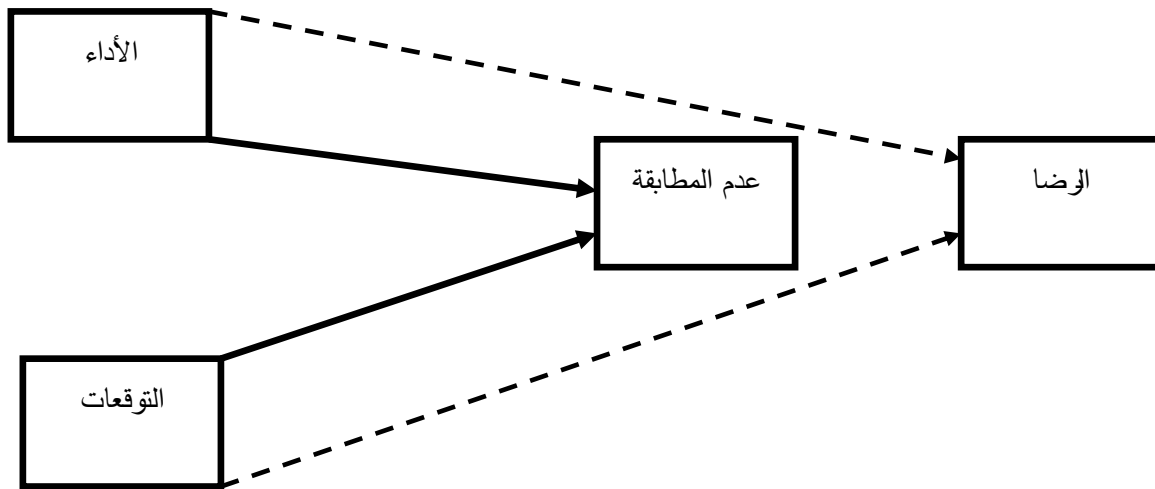
المطلب الثالث: نماذج تفسير رضا الزبون المصرفي

ناقش العديد من الباحثين جملة العوامل التي تؤثر في رضا الزبون أو عدم رضاه عن جودة المنتج أو الخدمة المقدمة من قبل المؤسسة، وذلك عبر نماذج تفسر الأسباب التي تؤدي إلى شعور الرضا أو عدم الرضا، إلى جانب النتائج المترتبة على هذا الشعور. من بين هذه النماذج نجد:

الفرع الأول: نموذج عدم المطابقة:

لقد عمل الباحثين على تطوير المقاييس التي تهدف لقياس وتحديد الرضا، إلا أن معظم هذه الدراسات استخدمت صيغة مختلفة نوعا ما للنموذج السائد لعدم تحقق التوقعات. يقوم هذا النموذج بشكل أساسي على اعتبار أن رضا الزبون يرتبط بشكل مباشر بمدى عدم التحقق، بينما يرتبط عدم التحقق بمتغير التوقعات (Gunning, 2000). يمكن توضيح هذا النموذج بالشكل التالي:

الشكل رقم 13: نموذج عدم المطابقة



Source: (Derbaix & Brée, 2000, p. 507)

من الشكل أعلاه نلاحظ أن محددات الرضا تتمثل في ثلاثة عوامل هي:

1. **التوقعات:** يعدّ تقييم الزبائن لتجاربهم الاستهلاكية قائماً على مدى توافق هذه التجارب مع توقعاتهم المسبقة، مما يجعل التوقعات عنصراً جوهرياً في تحقيق رضاهم عن الخدمات المقدمة (Hoyer & MacInnis, 2010, p. 280). وتعرّف التوقعات بأنها معتقدات ما قبل الاستهلاك حول الأداء المتوقع للخدمة، وهي بمثابة معيار أساسي يحمله الزبون عند خوضه تجربة الاستهلاك (Park, Hahn, Lee, & Jun, 2018, p. 83). وتتفاوت هذه التوقعات بين ثلاث فئات رئيسية: التوقعات المثالية المبنية على الخبرة، والتوقعات المتنبأ بها ذات الطابع الموضوعي، والتوقعات المطلوبة التي تحمل طابعاً عاطفياً وتعبّر عن استثمار الزبون في الخدمة (Dobrescu & Radub, 2014, p. 11).

تتأثر توقعات الزبون بعدة عوامل منها التوقع الذاتي حيث يحدد الزبون معايير الخاصة، والتوقع الفردي الذي يختلف من عميل لآخر، والتوقع المتغير تبعاً للظروف، والتوقع التقدمي الذي ينمو مع تطور خبرة الزبون، وأخيراً التوقع المقارن الذي يأخذ بعين الاعتبار أداء المنافسين (Barbaray, 2016, p. 05).

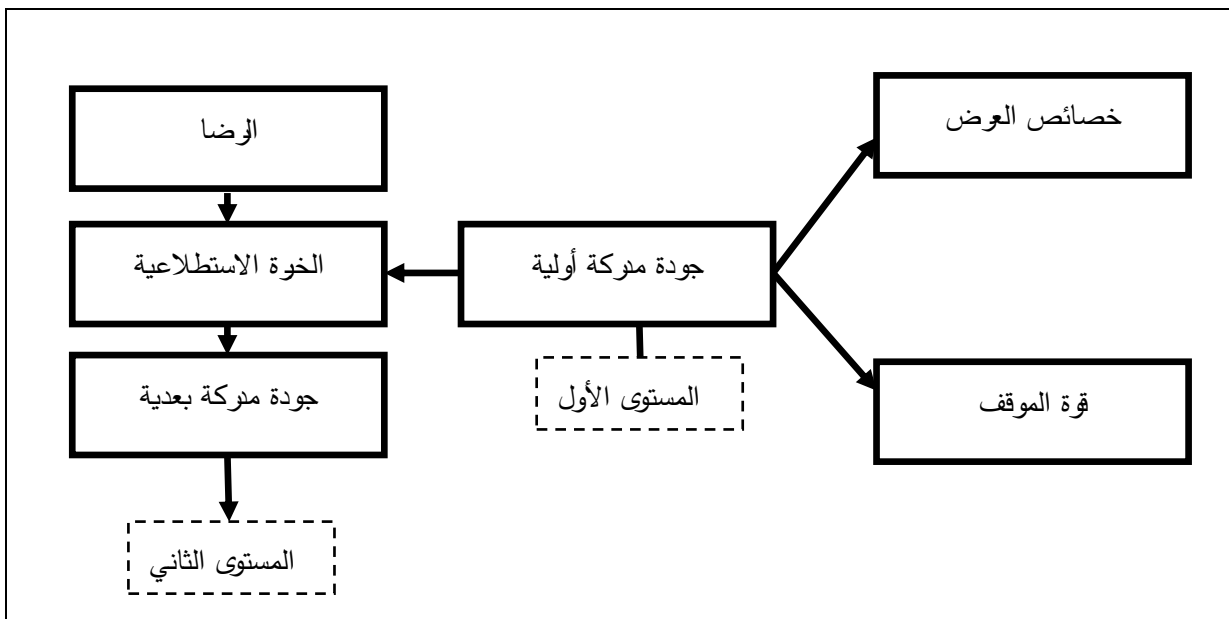
2. **الأداء الفعلي:** الرضا أو عدم الرضا هو نتيجة لمقارنة الزبائن بين الأداء الفعلي للخدمة وتوقعاتهم المسبقة، حيث يمثل الأداء الفعلي مستوى الأداء الذي يدركه الزبون عند حصوله على الخدمة (إبراهيم، نوزاد، و بسام، 2017، صفحة 46). يعدّ الأداء المدرك انعكاساً للخبرة الفعلية للزبون ومدى توافقها مع ما توقعه مسبقاً، ويعتمد على جودة الخدمة، ظروفها المحيطة، وقيمتها بالنسبة للسعر المدفوع (فيغران، 2019، صفحة 23).

تتباين التوقعات الفردية للأداء استناداً إلى التجربة الشخصية وتقييم الزبون للجودة مقارنة بالخدمات البديلة، مما يجعل الأداء المدرك مؤشراً مرجعياً لتقييم مدى تحقق التوقعات (Huang, 2017, p. 06). يفرق بعض الباحثين بين الأداء الإدراكي، وهو تسجيل صفات الخدمة دون تقييم، والأداء التقييمي، الذي يمثل حكماً حول قدرة الخدمة على تلبية احتياجات الزبون، ويشمل الأداء الموضوعي القابل للقياس والأداء الذاتي المتأثر بمشاعر الزبون (Hoyer & MacInnis, 2010, p. 280).

3. **المطابقة أو عدم المطابقة:** يشير مفهوم المطابقة/ عدم المطابقة إلى التناقض بين توقعات الزبون وأداء الخدمة الفعلي بعد استخدامها. حيث عندما يتطابق الأداء مع التوقعات، يحدث تأكيد للتوقعات، مما يؤدي إلى رضا الزبون (Krüger, 2016, p. 10). أما في حالة كان الأداء أقل من المتوقع، يحدث عدم تأكيد، مما ينتج عنه عدم الرضا. في المقابل إذا كان الأداء أفضل من المتوقع، يؤدي ذلك إلى رضا مرتفع ونتيجة إيجابية (فيغران، 2019، صفحة 23).

والملاحظ أن عدم المطابقة ناتج عن مقارنة الأداء بالتوقعات؛ إذ تؤدي هذه المقارنة إلى التقييم الإجمالي لتجربة الزبائن، والذي يظهر إما على شكل رضا أو عدم رضا. لذا أصبح من الضروري التمييز بين مفهوم الرضا ومفهوم الجودة المدركة. فالجودة المدركة تشير إلى التقييم الذي يتم بشكل مستقل عن التجربة الاستهلاكية المباشرة. وبناء على هذا الاختلاف بين الرضا والجودة المدركة، يمكن التمييز بين مستويين للجودة المدركة، كما يلي:

الشكل رقم 14: الجودة المدركة ورضا الزبون



Source: (Ladwein, 1999, p. 379)

يلاحظ أن الجودة المدركة تتكون على مرحلتين: أولاً، الجودة المدركة الأولية وتنشأ من تقييم الزبون لخصائص المنتج ومدى ملائمة موقفه تجاهه، دون أن تعتمد على التجارب السابقة. أما الجودة المدركة البعدية أو اللاحقة، فتتعلق بتجربة استهلاك المنتج، لكنها لا تؤدي بالضرورة إلى الرضا. ورغم هذا التمييز، لا يعد الاختلاف بين الجودة والرضا كافياً لفصلهما تماماً؛ إذ أن التجربة الاستهلاكية تشكل رد فعل عاطفي يتجاوز منفعة المنتج أو أدائه، ليشمل مشاعر المتعة والإثارة التي تقوي من شعور الرضا.

من جهة أخرى، توجد متغيرات أخرى مستقلة عن الجودة المدركة تؤثر في رضا الزبون. فالرضا يعبر عن رأي الزبون في أداء المنتج بناء على تجربته أو جودته المدركة. ومما سبق يمكن القول أن عدم المطابقة يعد متغيراً وسيطاً بين الأداء والتوقعات والرضا، بالإضافة إلى وجود علاقات مباشرة بين هذه المتغيرات. وقد أشار كلٌّ من "Churchill" و "Suprenant" إلى أن (سكر، 2013):

- التوقعات الأولية للزبون تؤثر عكسياً على تحققها؛ أي أنه كلما زادت التوقعات الأولية، كان احتمال عدم تحقق التوقعات سالباً؛

- الأداء المدرك يؤثر طردياً على عدم تحقق التوقعات؛ فكلما زاد الأداء المدرك للمنتج، زاد احتمال تحقق التوقعات موجباً؛

- إن عدم مطابقة التوقعات يفسر في الواقع مستوى الرضا بالنسبة للمنتج غير المعمر؛

- إن مستوى الرضا بالنسبة للمنتجات المعمرة يتحدد وفق الأداء المدرك فقط (حبيبة، 2014، صفحة 83).

في حين أظهرت دراسات أخرى نتائج متناقضة، مشيرة إلى أن الزبائن ذوي التوقعات المنخفضة قد لا يقيمون أداء المنتج بشكل مناسب. ويمكن تفسير هذا التضارب من خلال نظرية "التناسق الإدراكي" التي تفترض أن الزبون يسعى للحفاظ على التناسق في مواقفه لتجنب أي تناقض في تقييماته، حيث يسعى إلى تقليل الفرق بين التوقع والأداء من خلال البحث عن عناصر تدعم توازن تقييماته.

إذا فالزبون يقيم المنتج وفق عدد من الخصائص بناء على توقعاته وخبرته الاستهلاكية؛ ويكون الرضا نتيجة للفرق بين التوقع والأداء، أو نتيجة عدم المطابقة (Ladwein, 1999, p. 382).

الفرع الثاني: نموذج المعايير المعتمدة على الخبرة للرضا أو عدم الرضا

يشير هذا النموذج إلى أن التوقعات ليست العامل الوحيد الذي يستخدمه الزبون للمقارنة، بل تتأثر عملية المقارنة أيضاً بالمعرفة السابقة للزبون، وذلك بناء على نظرية التضاد الإدراكي. وتنص هذه النظرية على

أن الرضا هو حالة نفسية من التضاد تظهر عند شراء الزبون لمنتج من بين بدلين متشابهين في المستوى التقني، لكنه يختار أحدهما وفقا لمعايير مختلفة (Ladwein, 1999, p. 350). يتولد عند الزبون بعد ذلك توتر داخلي، حيث يتساءل عن صحة اختياره وما إذا كان من الأفضل اختيار البديل الآخر. ولتخفيف هذا التوتر، يسعى الزبون للعودة إلى حالة الاستقرار، ويمكنه تحقيق ذلك عبر حلين (سكر، 2013، صفحة 171):

- الحل الأول: تقليل رغبته في الخيارات البديلة؛
- الحل الثاني: استقبال المعلومات التي تدعم اختياره بشكل إيجابي.

وأظهرت دراسات على منتجات معمرة أجراها "Brehm" أن الزبون يقوم بإعادة تقييم المنتج المختار بطريقة إيجابية بعد الشراء، مقارنة بالبديل التي لم يختارها، بالرغم من أنه قبل الشراء كان يرى البديل جذابة. كما تبين أن الزبون يرحب بالمعلومات التي تدعم قراره بالشراء، وأن المعلومات التي يحصل عليها بعد الشراء تؤثر بشكل أكبر على رضاه مقارنة بالمعلومات التي حصل عليها قبله.

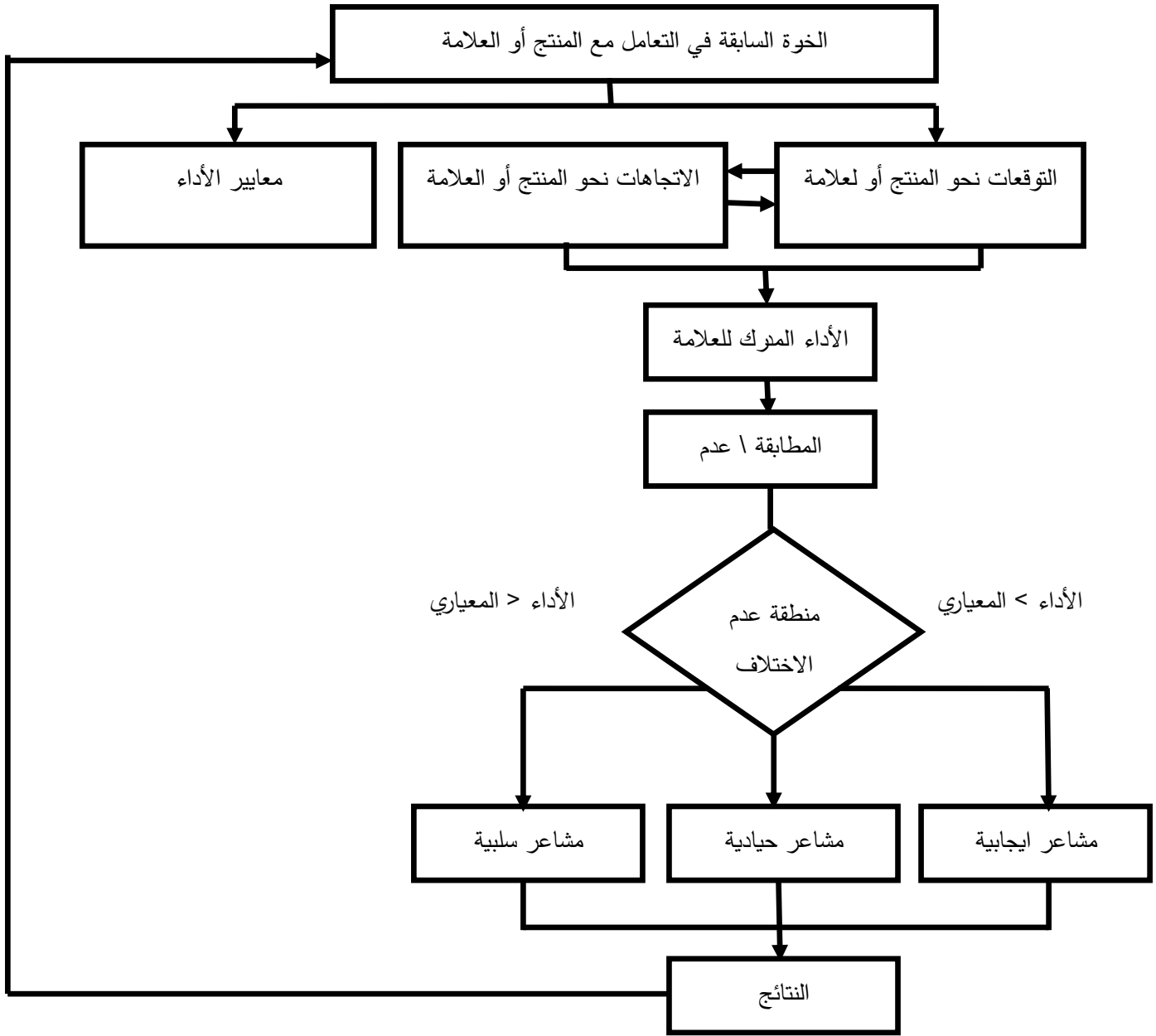
فإذا كانت نظرية التضاد صحيحة، فهذا يعني أن الزبون قد يكون راضيا عن اختياره حتى وإن لم يتوافق المنتج تماما مع توقعاته. بناء على ذلك في حال شراء الزبون لمنتج ولم يلبّ توقعاته بشكل كامل، قد يعلن رضاه، لكنه لن يكرر الشراء. أما إذا كان التقييم الإيجابي أكبر، فسيكون راضيا وقد يميل إلى تكرار الشراء مرات عدة وإظهار الولاء للعلامة التجارية (Yüksel & Yüksel, 2008, p. 24).

حتى بالنسبة للمنتجات المعقدة يجب توخي الحذر عند تفسير نتائج الرضا للزبون، حيث قد يتبنى بعض الزبائن موقفا مزدوجا يقودهم إلى التوافق بشأن مستوى الرضا دون التفكير في إعادة الشراء.

إذا نلاحظ أن نظرية التضاد الإدراكي توضح الأسباب التي جعلت من نظرية عدم التحقق غير ملائمة للمنتجات المعمرة، إذ أن الزبون يبذل جهدا ماليا ونفسيا لشراء هذه المنتجات، وبالتالي يعدّ تقييم الأداء أفضل مؤشر على الرضا مقارنة بنظرية عدم تحقق التوقعات، التي قد تؤدي حتما إلى حالة من التضاد (Ray, 2000, p. 19).

بالتالي، يمكن الاستنتاج أن خبرة الزبون بالمنتجات أو العلامات التجارية تؤثر في معيار المطابقة أو عدم المطابقة، كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم 15: نموذج المعايير المعتمدة على الخبرة للرضا أو عدم الرضا



المصدر: (عبد الله، 2008، صفحة 36)

وفقا للشكل المتعلق بنموذج المعايير المعتمدة على الخبرة للرضا أو عدم الرضا أعلاه، يمكن ملاحظة

النقاط التالية (عبد الله، 2008):

- يرتكز هذا النموذج على معيار الخبرة السابقة، حيث تعتمد العلاقة مع المنتج أو العلامة التجارية على تجارب الزبائن السابقة، والتي تعتبر من العوامل المحددة للرضا؛
- تنتج الخبرة السابقة عن استخدام الشخص للمنتج أو بناء على آراء وتجارب الآخرين، سواء كانت إيجابية أو سلبية، وكذلك من خلال الجهود التسويقية التي تقوم بها المؤسسة المنتجة لجذب الزبائن؛

- يتأثر المنتج بثلاثة متغيرات رئيسية: التوقعات المتعلقة بالمنتج أو العلامة التجارية، معايير الأداء، والاتجاهات نحو المنتج أو العلامة؛
- تتأثر الاتجاهات نحو المنتج أو العلامة بشكل غير مباشر بالخبرة السابقة، وذلك من خلال توقعات الزبون، ومعايير الأداء، وهناك علاقة متبادلة بين التوقعات والاتجاهات؛
- تؤثر كل من التوقعات والاتجاهات على الأداء المدرك؛
- بما أن المعايير تمثل الإطار المرجعي لتقييم الأداء، فإن المطابقة أو عدم المطابقة والرضا أو عدم الرضا يرتبطان بهذه المعايير؛
- وجود "منطقة عدم الاختلاف" كوسيط بين المطابقة أو عدم المطابقة والرضا أو عدم الرضا، وتتضمن حالات المطابقة الموجبة، وعدم المطابقة السالبة، بالإضافة إلى حالة المطابقة؛
- تشير حالة المطابقة الإيجابية إلى الوضع الذي يتجاوز فيه الأداء التوقعات، مما ينتج عنه مشاعر إيجابية، في حين أن حالة عدم المطابقة السلبية تحدث عندما يقل الأداء عن التوقعات، وتؤدي إلى تولد مشاعر سلبية، أما حالة المطابقة فهي تساوي الأداء مع التوقعات، ما ينتج عنه مشاعر حيادية.

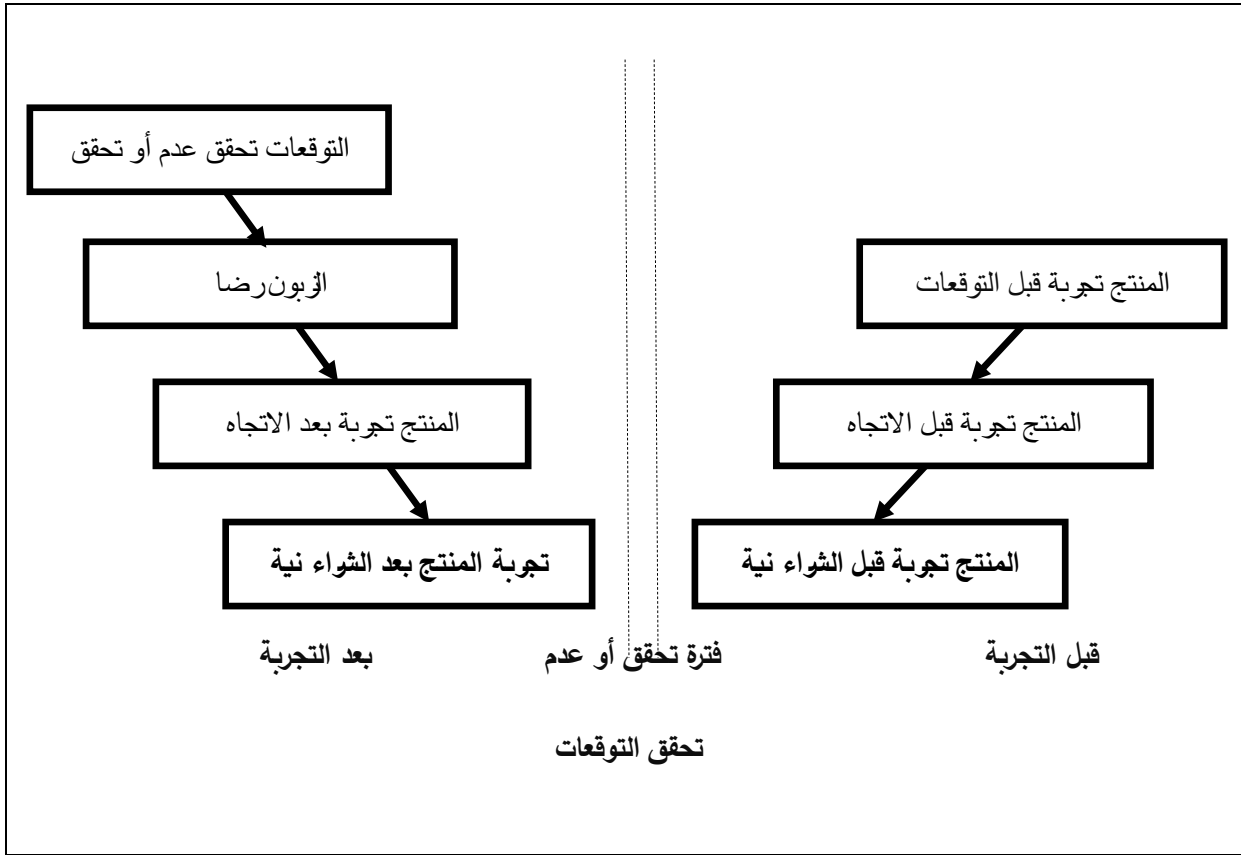
الفرع الثالث: نموذج مقدمات وتوابع الرضا النظرية

- طرح Oliver نموذج مقدمات وتوابع الرضا عام 1980 يشرح من خلاله العلاقات المتداخلة بين التوقعات، وعدم التطابق، ومستوى الرضا، إضافة إلى الخصائص التقليدية للاتجاهات والنوايا الشرائية. ويعرف مقدمات الرضا على أنها التوقع وعدم التطابق، في حين يمثل كل من الاتجاه والنوايا الشرائية توابع الرضا. ويشمل النموذج الروابط الداخلية التالية (حبيبة، 2014، صفحة 86):

- قبل تجربة المنتج تحدد توقعات الزبون عن المنتج واتجاهه نحوه؛
- قبل تجربة المنتج يساهم اتجاه الزبون نحو المنتج في تكوين نواياه الشرائية؛
- قبل تجربة المنتج يحدد كل من توقعات الزبون عن المنتج قبل تجربته والتحقق أو عدم التحقق الإيجابي أو السلبي لتلك التوقعات، مستوى رضا الزبون عن المنتج؛
- بعد تجربة المنتج يساهم كلا من اتجاه الزبون نحو المنتج قبل التجربة ومستوى رضا الزبون عن المنتج بعد التجربة في تحديد اتجاه الزبون نحو المنتج بعد تجربته؛
- بعد تجربة المنتج تساهم كلا من نية الزبون بشراء المنتج قبل تجربته واتجاه الزبون نحو المنتج بعد تجربته في تكوين نواياه الشرائية بعد تجربة المنتج.

لقد أوضح Oliver نموذج من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم 16: مقدمات ونتائج الرضا

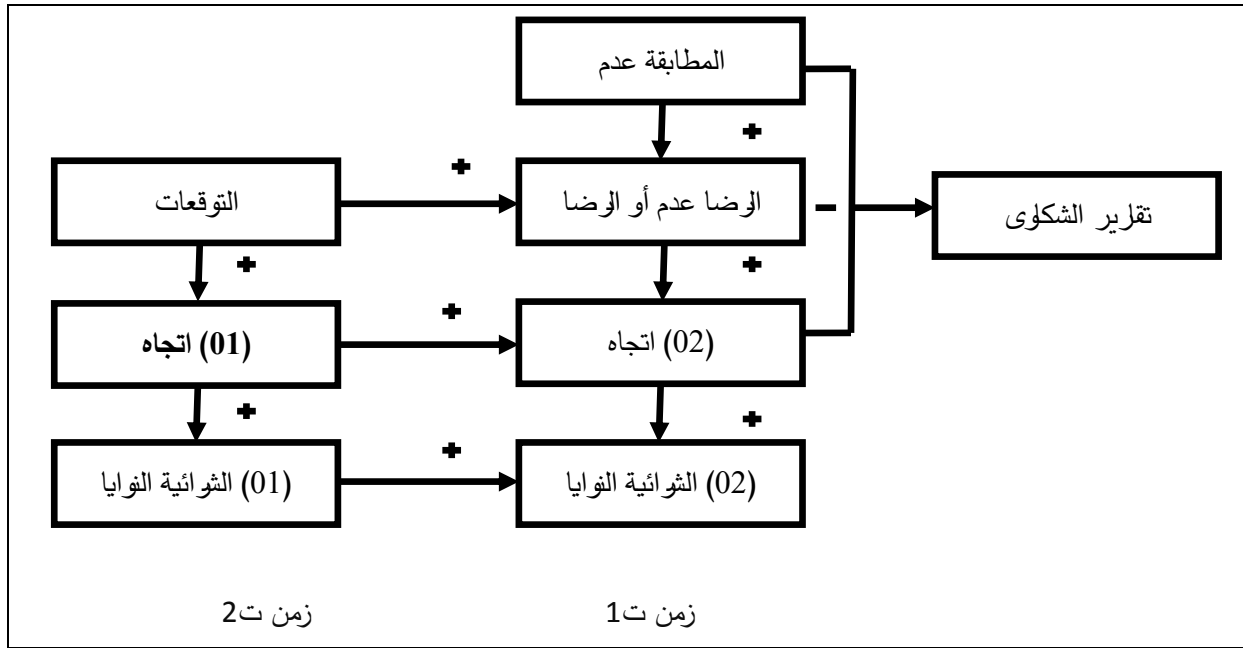


المصدر: (الحامد، 2003، صفحة 87)

يوضح الشكل أن تحقيق الرضا يعتمد على توقعات الزبون قبل تجربته للمنتج ومدى تحققها أو عدم تحققها بعد هذه التجربة. ويسهم هذا الرضا بدوره في تشكيل اتجاه الزبون نحو المنتج ونواياه الشرائية بعد تجربته له.

وقام كل من Teel و Bearden عام 1983 بتطوير نموذج Oliver بإضافة عنصر "سلوك شكاوى الزبائن" لتقديم تفسير أعمق لمفهوم رضا الزبون، كما يظهر في الشكل التالي:

الشكل رقم 17: مقدمات وتوابع رضا الزبون النظرية



المصدر: (حبيبة، 2014، صفحة 87)

يظهر الشكل السابق، المتعلق بمقدمات وتوابع رضا الزبون النظرية أن:

- الرضا يتحدد وفقا لتوقعات الزبائن ومدى مطابقة المنتج لهذه التوقعات، كما تستخدم هذه توقعات كمحدد للاتجاهات التي تسبق النوايا الشرائية؛
- يفترض النموذج أن الرضا أو عدم الرضا يؤثر على الاتجاهات العامة، النوايا الشرائية، وسلوك الزبائن الذين لديهم شكاوى؛
- جميع العلاقات في النموذج إيجابية باستثناء العلاقة بين الرضا وسلوك الشكاوى، والتي تأخذ طابعا سلبيا.

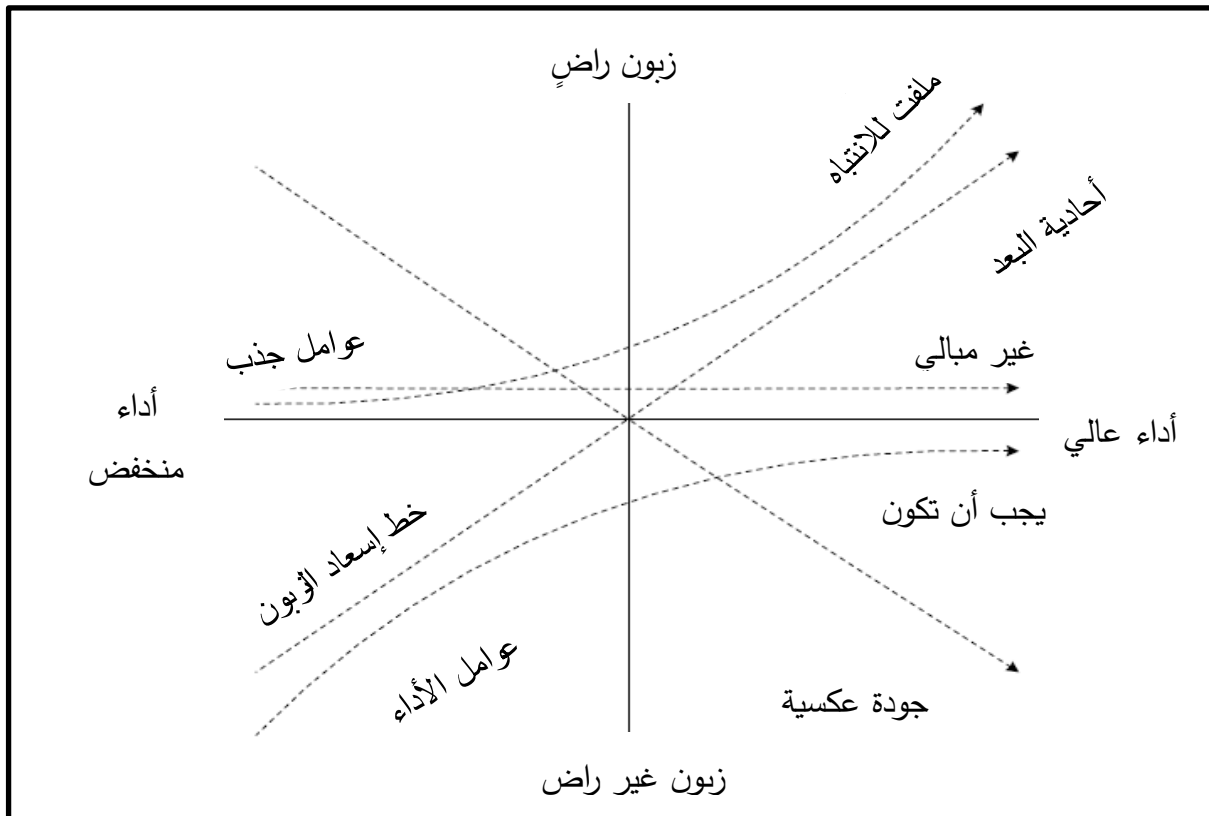
الفرع الرابع: نموذج كانو Kano Model

يعدّ نموذج كانو من الأساليب النوعية التي تركز على تحقيق رضا الزبائن من خلال تقييم توقعاتهم، حيث طوّره البروفيسور نوريكي كانو عام 1984 في مقال نشر بمجلة "مراقبة الجودة" اليابانية (الطائي و العبادي، صفحة 147). يفترض هذا النموذج أن الرضا وعدم الرضا لا يعتمدان على نفس المعايير، إذ صنّف كانو توقعات الزبائن إلى ثلاث فئات: الاحتياجات الضرورية (غير المعلنة)، الاحتياجات المتوقعة (المنطوقة)، والاحتياجات الجذابة (Revelle & Margetts, 2010, p. 159).

يركز نموذج كانو على مفهوم الجودة كمكون أساسي لتحقيق رضا الزبائن والتي تتحدد بثلاث حالات أساسية لتفسير هذا الرضا. أولاً الاحتياجات الأساسية، والتي تمثل توقعات واضحة غير معلنة وتسبب عدم الرضا عند غيابها، مثل: جودة الاستقبال ونظافة المكان (Bergman & Klefsjo, 2010, p. 316). بينما تشمل الاحتياجات النسبية أو "الأكثر والأفضل" على توقعات محددة تتزايد برضا الزبائن مع تحقيقها، مثل الالتزام بوقت التسليم (Świtała, Cichosz, & Trzęsiok, 2013, p. 42). أما الاحتياجات الجذابة، التي تسبب البهجة عند تحقيقها لكنها لا تولد عدم الرضا عند غيابها، فتعتبر مفاجأة غير متوقعة وتزيد من ولاء الزبائن، كالمكافآت التلقائية (Barbaray, 2016, p. 206).

بالإضافة إلى هذه الأبعاد، يشمل النموذج بُعدين إضافيين: الجودة غير المبالية، والتي لا تؤثر على الرضا أو عدم الرضا، والجودة العكسية، التي تؤدي إلى الرضا عند عدم وجودها وعدم الرضا عند تواجدها (Grigoroudis & Siskos, 2010).

الشكل رقم 18: العناصر الأساسية في نموذج كانو (Kano Model) لرضا الزبون



Source: (Grigoroudis & Siskos, 2010, p. 82)

يوضح الشكل أعلاه نظرية (نموذج كانو) مستويات الجودة المطلوبة لتحقيق رضا الزبائن في السلع والخدمات. حيث يتألف النموذج من محورين: المحور الرأسي الذي يمثل مستوى رضا الزبون، بحيث يزداد الرضا كلما ارتفعنا للأعلى، والمحور الأفقي الذي يمثل مستوى التنفيذ، بحيث يقترب تحقيق متطلبات الزبون كلما اتجهنا نحو اليمين.

ويمثل الخط المائل بزاوية 45 درجة، المتقاطع مع محور التنفيذ في الصعود، خط "إسعاد الزبون"، مشيراً إلى أن كل ما يقع فوقه يعتبر عوامل جذب أو ترف غير متوقعة بالنسبة للزبون. هنا تتجاوز المؤسسة التوقعات بتقديم خدمات مبتكرة. أما ما يقع تحت هذا الخط فيمثل العوامل الأساسية؛ وهي متطلبات حدية، إذ يتسبب عدم توفرها في استياء الزبون، بينما وجودها لا يؤدي بالضرورة إلى رضاه.

أما المتطلبات الأحادية، أو عوامل الأداء، فتؤثر مباشرة على رضا الزبون: إذا أشبعت تجعل الزبون راضياً، وإذا لم تشبع تسبب عدم الرضا، حتى لو كانت العوامل الأساسية متوفرة. أما الخط الموازي لمحور التنفيذ فيمثل "الجودة غير المبالية"، والتي لا تؤدي إلى رضا أو استياء لدى الزبون. وأخيراً، الخط المائل للأسفل يشير إلى "الجودة العكسية"، حيث يؤدي مستوى إنجاز عالٍ إلى استياء الزبون، بينما مستوى إنجاز منخفض قد يؤدي إلى الرضا.

أصبح الهدف الأسمى لنجاح المؤسسات واستمراريتها اليوم هو بناء علاقات طويلة الأمد مع الزبائن والحفاظ عليها، إذ يشكل الزبون محور النشاط التسويقي في المفهوم الحديث. ويعد فهم رضا الزبون أمراً بالغ الأهمية، لأنه يسهم في تعزيز المركز المالي وزيادة القدرة التنافسية، خاصة في ظل بيئة تنافسية تتطور بسرعة بدعم من التقدم التكنولوجي، وتغير في سلوكيات الزبائن، وظهور الابتكارات.

ويعتمد هذا الرضا على التقييم الإدراكي والعاطفي للزبون لتجربته، وفقاً لمعايير يضعها بنفسه، مما يدفع المؤسسة إلى جذب الزبائن الجدد والاحتفاظ بهم عبر تقديم منتجات وخدمات مميزة تلبي احتياجاتهم وتحقيق رضاهم، سواء من حيث جودة الخدمة المقدمة أو كفاءة إجراءات الخدمة أو احترافية مقدمها. فالزبون الراضي لا يقتصر دوره على الاستمرار في التعامل مع المؤسسة، بل يسهم أيضاً في جذب زبائن آخرين بتأثير من توصياته الإيجابية، مما يعزز نجاح المؤسسة ونموها المستدام.

ولتحقيق هذا الرضا، يتعين على المصارف تبني استراتيجيات مخصصة تعكس احتياجات الزبائن المتجددة، بما في ذلك تقديم خدمات مبتكرة، تحسين قنوات التواصل، وتقديم دعم مستمر لضمان تجربة مصرفية متميزة. إلى جانب ذلك، ينبغي للمؤسسات أن تعتمد على أدوات قياس دقيقة لرضا الزبائن سواء من خلال المعطيات الداخلية للمؤسسة أو البحوث الاستطلاعية الميدانية، ونماذج تقييم متطورة تساعد على رصد التغيرات المستمرة في تفضيلات الزبائن واتخاذ القرارات المناسبة لتحسين الأداء.

الفصل الثالث: التسويق الرقمي في المؤسسات المصرفية الجزائرية وأثره على رضا الزبون

تمهيد

يهدف هذا الفصل إلى ربط الإطارين النظريين اللذين تمت مناقشتهما سابقاً، حيث تناول الأول مفهوم التسويق الرقمي وأهميته في تعزيز الأداء المؤسسي، بينما ركز الثاني على مفهوم رضا الزبون المصرفي كعامل جوهري في تحسين العلاقات بين المصارف وزبائنها. بناء على ذلك يسعى هذا الفصل إلى استكشاف طبيعة العلاقة بين هذين المفهومين، من خلال تحليل كيف استثمرت المصارف مفهوم الرقمنة والتسويق الرقمي في تحسين جودة خدماتها وتحقيق رضا زبائنها كهدف استراتيجي. وسنتطرق فيه إلى:

- المبحث الأول: القطاع المصرفي الجزائري في عصر الرقمنة؛
- المبحث الثاني: التسويق الرقمي لدى المصارف التجارية في الجزائر (محل الدراسة)؛
- المبحث الثالث: التسويق الرقمي وأثره على رضا الزبون في المصارف.

المبحث الأول: القطاع المصرفي الجزائري في عصر الرقمنة

في عالم ميزته التغيير والسرعة، لم يعد القطاع المصرفي كما عهدناه سابقا. فمع تطور التكنولوجيا الرقمية وتزايد الاعتماد عليها في شتى جوانب الحياة، بات لزاما على المؤسسات المصرفية أن تعيد تشكيل نفسها لتواكب هذه الثورة. والجزائر من بين الدول التي تبنت هذا التحول خاصة في القطاع المصرفي، إذ أصبح مؤخرا يشهد تحولا لم يسبق له مثيل، حيث تتداخل الابتكارات الرقمية مع التحديات المحلية لتعيد تشكيل مخطط التعاملات المصرفية. فالمصارف لم تعد مجرد مبان ضخمة تقدم خدمات تقليدية، بل أصبحت منصات رقمية متكاملة تستجيب للاحتياجات المتزايدة للمستهلكين الذين يطالبون بالسرعة، الكفاءة، والأمان. لكن السؤال الذي يطرح نفسه: هل استطاع القطاع المصرفي الجزائري أن يواكب هذه التحولات؟ وكيف يتعامل مع التحديات التي تفرضها الرقمنة في ظل بيئة اقتصادية غير مستقرة؟

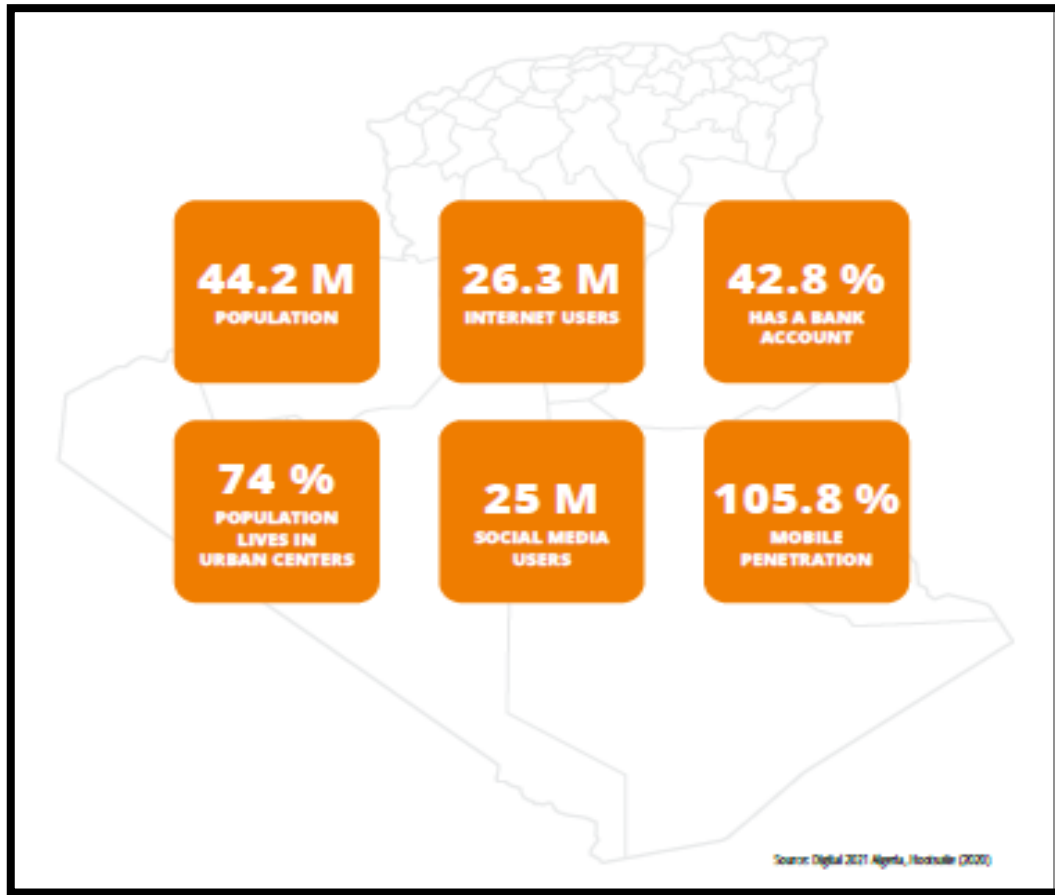
المطلب الأول: مسار الرقمنة في الجزائر

قامت الحكومة الجزائرية بوضع تطوير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتحول الرقمي للمجتمع في صدارة أولوياتها، بهدف بناء مجتمع معلومات شامل والانتقال بالجزائر نحو اقتصاد يعتمد على المعرفة والعلم.

الفرع الأول: واقع الرقمنة في الجزائر

تعتبر الجزائر أكبر دولة في أفريقيا من حيث المساحة، يبلغ عدد سكانها 44.2 مليون نسمة تقريبا، 59.6% منهم متصلون بالإنترنت، مما يعكس نموا سنويا بنسبة 16%. بالنسبة للتركيبة السكانية في الجزائر فهي شابة بمتوسط عمر 28.6 سنة، ويعيش 74% من السكان في المدن، مما يسهم في تزايد استخدام الإنترنت، لا سيما على منصات التواصل الاجتماعي (DAAS, 2020, p. 09).

الشكل رقم 19: مؤشرات رقمية حول السكان واستخدام الإنترنت في الجزائر



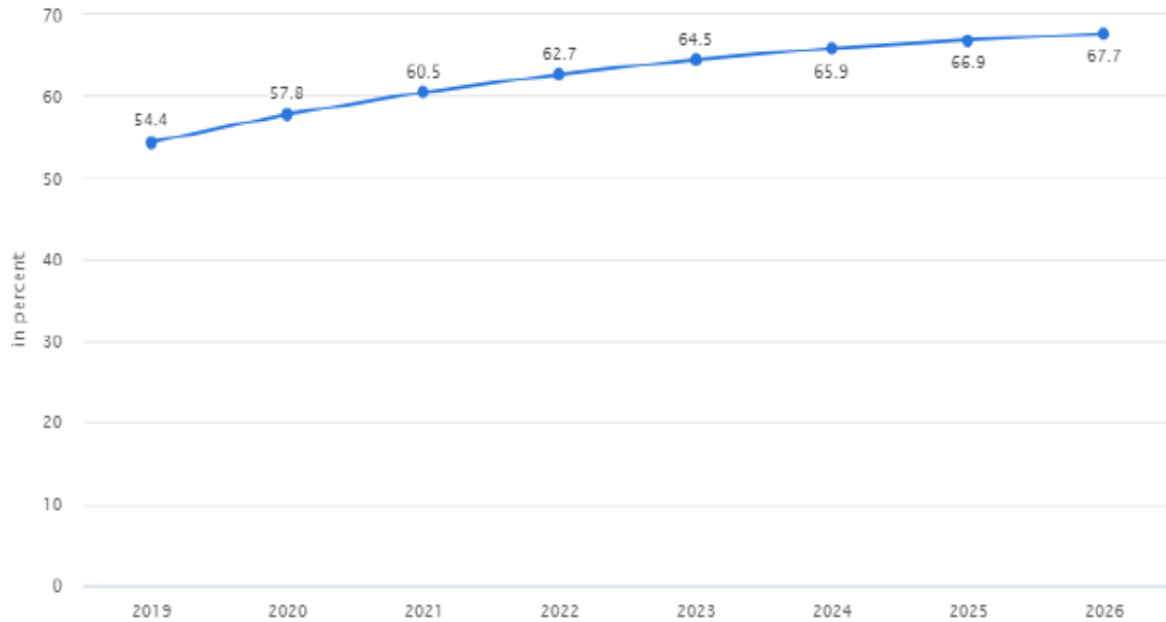
Source: (DAAS, 2020, p. 09)

وفي إطار الأولويات الحكومية الجديدة التي تركز على الرقمنة والابتكار، أنشأت الجزائر وزارات فرعية وصاغت تشريعات لدعم هذه الأجندة. وقد أسهمت هذه الجهود في دفع عجلة التحول الرقمي في البلاد بشكل ملحوظ، بما يتماشى مع الاتجاهات السائدة في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا (khalfallah

& bendjelloul, 2023, pp. 782-783).

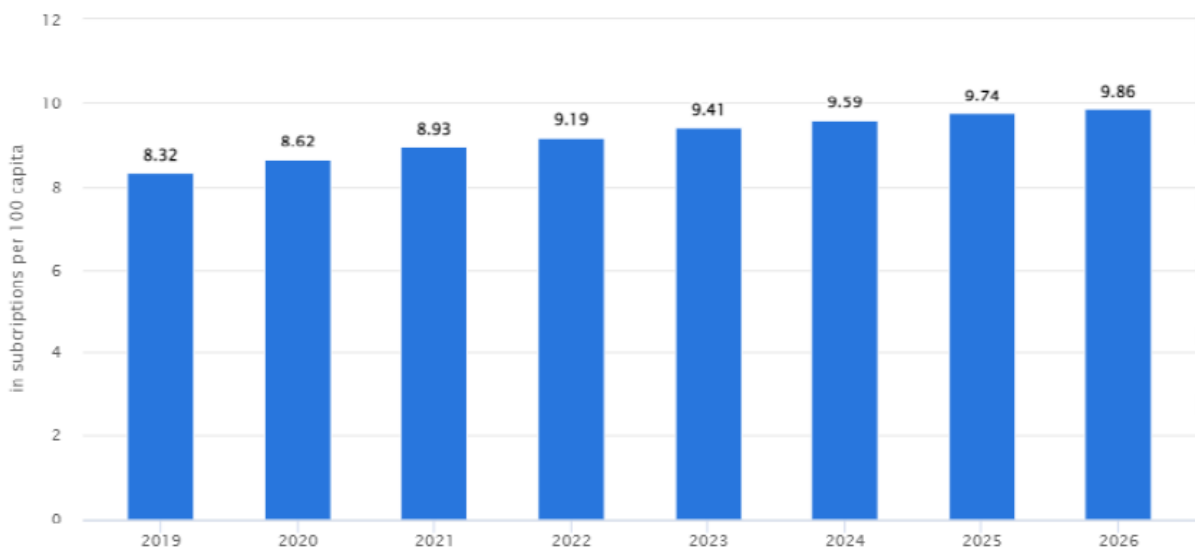
الشكل رقم 20: معدل انتشار الإنترنت في الجزائر خلال الفترة (2019-2022) مع توقعات حتى عام 2026

INTERNET PENETRATION



المصدر: (Statista, 2022)

الشكل رقم 21: معدل اشتراكات الإنترنت عالي التدفق لكل 100 نسمة في الجزائر خلال الفترة (2019-2022) مع توقعات حتى عام 2026

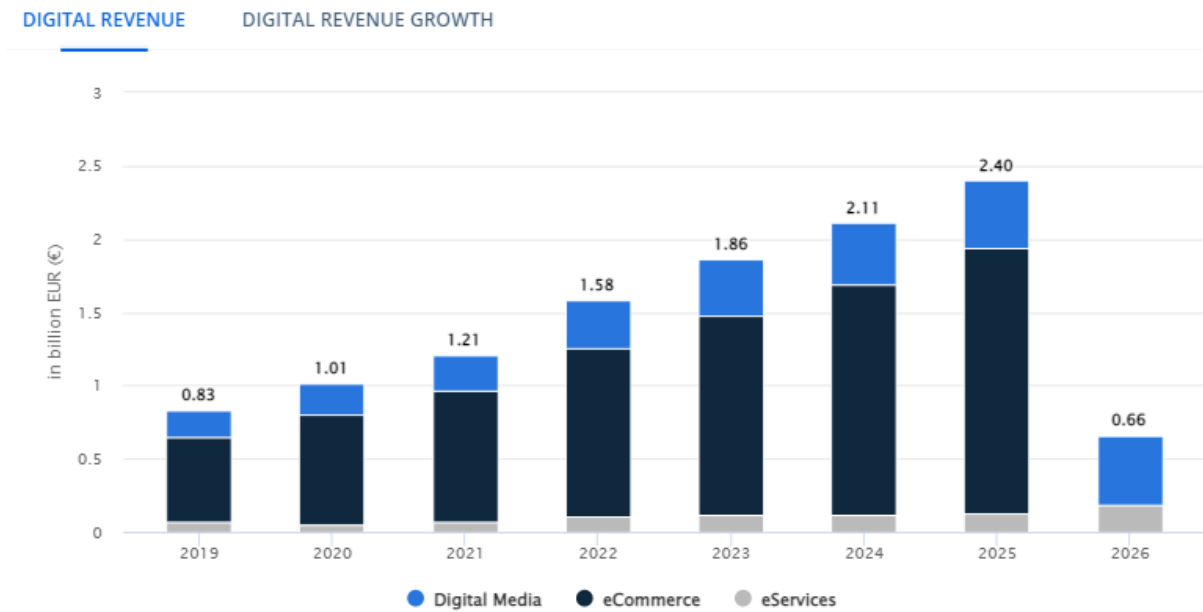


Source : (Statista, 2022)

شهدت الجزائر في السنوات الأخيرة زيادة ملحوظة في انتشار الإنترنت، حيث ارتفعت نسبة الاستخدام من 54.4% عام 2019 إلى 62.7% في عام 2022، ومن المتوقع أن تصل إلى 67.7% في المستقبل. كما سجلت اشتراكات الإنترنت عالي التدفق ارتفاعا ملحوظا، ومن المرجح أن تستمر في النمو لتبلغ 9.86 بحلول عام 2026. ومع ذلك فإن هذه الأرقام لا تزال متواضعة مقارنة بالدول النامية والمتقدمة عالميا.

كما وضعت الجزائر خطة شاملة لتعزيز الأداء الاقتصادي والإداري والتعليمي من خلال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات. ورغم عدم تحقيق جميع الأهداف في المرحلة الأولى، إلا أن جهود الرقمنة تسارعت بعد جائحة كورونا، مما أدى إلى إنشاء وزارة الرقمنة والإحصاء لتوجيه هذا التحول. وتهدف الجزائر إلى أن تصبح مركزا رقميا إقليميا من خلال تحسين البنية التحتية وتطوير خدمات الدفع الإلكتروني والأمن السيبراني (khalfallah & bendjelloul, 2023, pp. 782-783).

الشكل رقم 22: تطور الإيرادات الرقمية في الجزائر خلال الفترة (2019-2022) مع توقعات حتى عام 2026



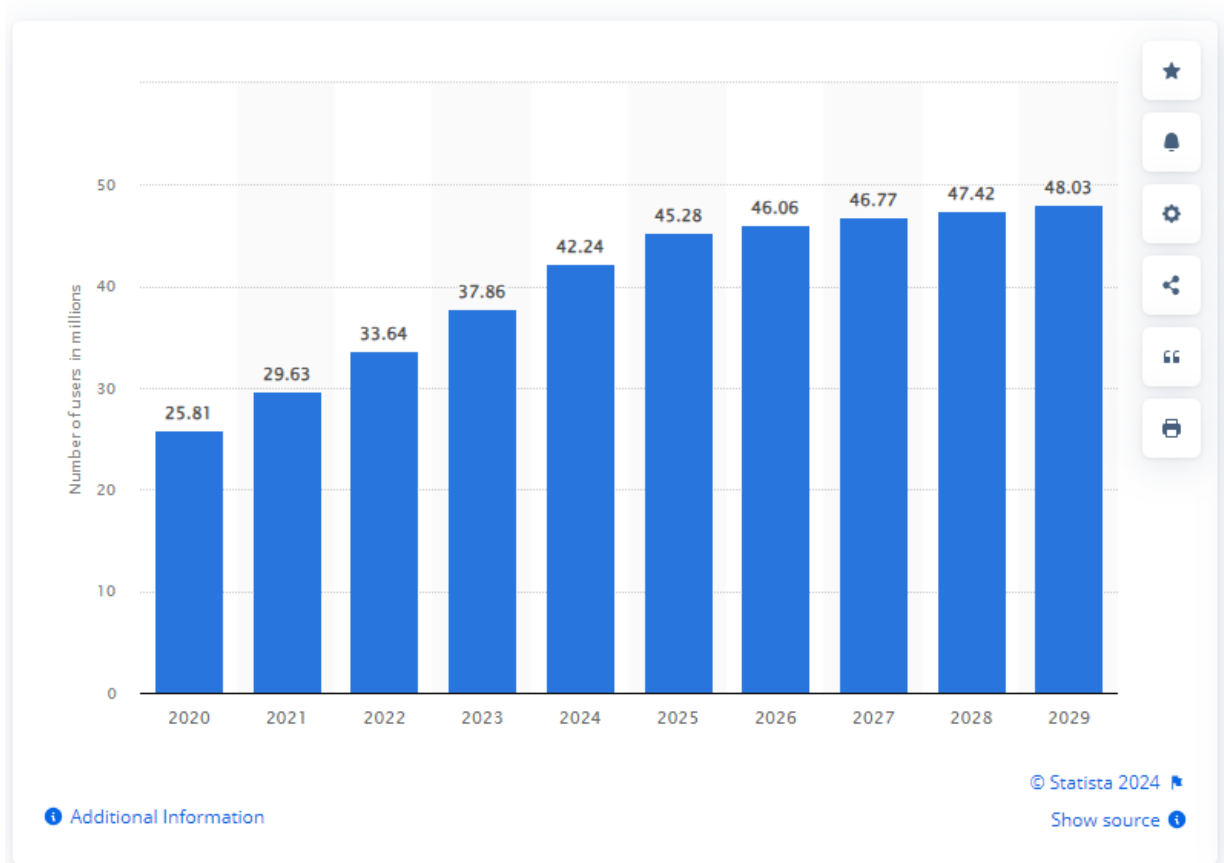
Source: (Statista, 2022)

يظهر الشكل أن التجارة الإلكترونية تحتل المرتبة الأولى في الاقتصاد الرقمي في الجزائر، حيث بلغت قيمتها 1.14 مليار يورو في عام 2022، ومن المتوقع أن تصل إلى 1.81 مليار يورو بحلول عام 2025. يليها قطاع الإعلام الرقمي، الذي بلغت قيمته 0.33 مليار يورو في عام 2022، مع توقعات

بارتفاعه إلى 0.48 مليار يورو بحلول عام 2026. أما قطاع الخدمات المالية، فقد بلغت قيمته 0.11 مليار يورو في عام 2022، ومن المرجح أن يصل إلى 0.18 مليار يورو بحلول عام 2026.

في هذا السياق، شهدت الجزائر نموا ملحوظا في سوق الإنترنت، لتصبح واحدة من أكبر الأسواق في أفريقيا. بحلول عام 2022، تجاوز عدد مستخدمي الإنترنت في البلاد 27 مليونا، مع نسبة اختراق تفوق 60% من السكان. إذ يعتمد الوصول إلى الإنترنت بشكل رئيسي على الأجهزة المحمولة، بينما يظل سوق الإنترنت الثابت قويا بفضل التقنيات الحديثة مثل ADSL وخطوط الإيجار. كما أدى هذا النمو إلى زيادة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، مما جعل الجزائر ثاني أكبر سوق في شمال أفريقيا بعد مصر (Statista Research Department, 2024).

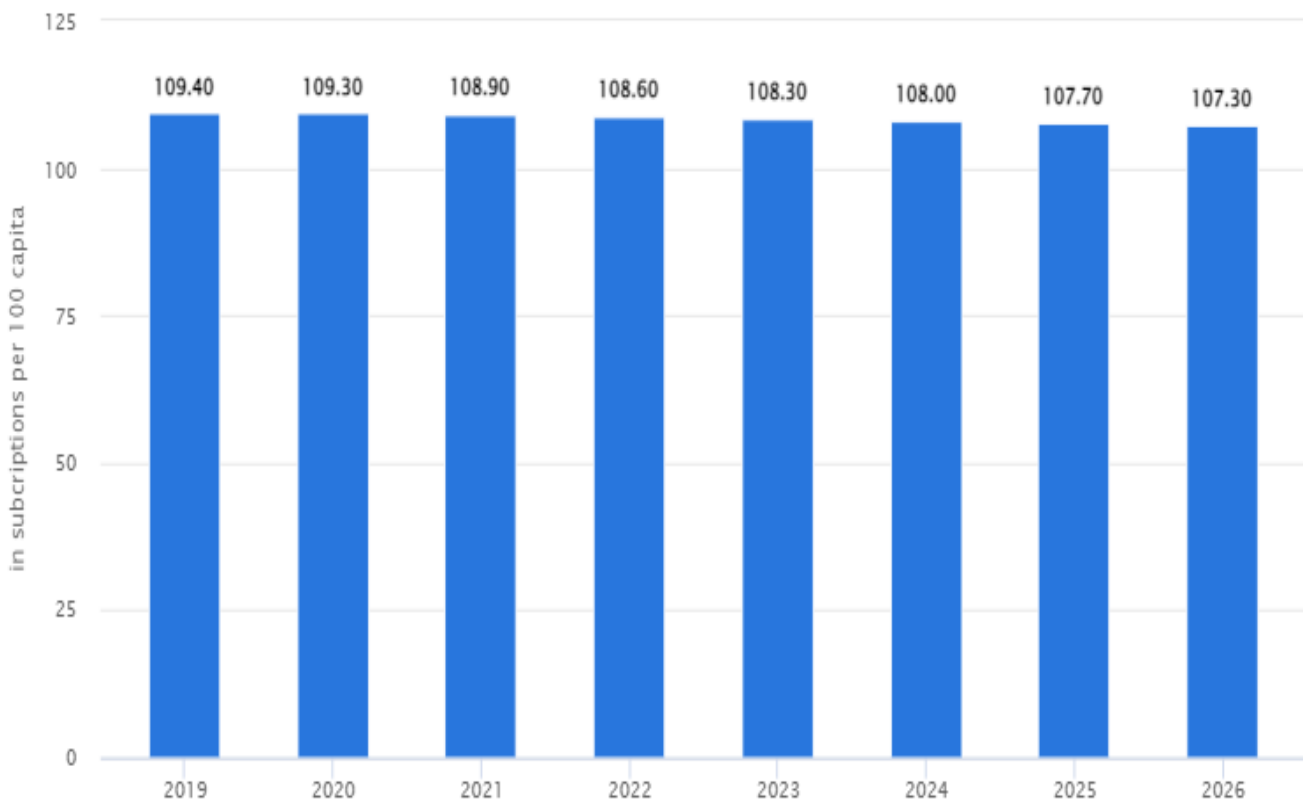
الشكل رقم 23: عدد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في الجزائر من عام 2020 إلى 2029 (بالملايين).



Source: (Statista Research Department, 2024)

تم التنبؤ بزيادة عدد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في الجزائر بشكل مستمر بين عامي 2024 و2029 بإجمالي 5.8 مليون مستخدم (+13.73 بالمئة). أي بعد تسع سنوات متتالية من الزيادة، من المتوقع أن يصل عدد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي إلى 48.03 مليون مستخدم بحلول عام 2029، مما يمثل ذروة جديدة. الجدير بالذكر أن عدد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي كان في تزايد مستمر على مدى السنوات الماضية.

الشكل رقم 24: معدل اشتراكات الهاتف المحمول لكل 100 نسمة في الجزائر خلال الفترة (2019-2022) مع توقعات حتى عام 2026



المصدر: (statista, 2022)

شهدت اشتراكات الهاتف المحمول في الجزائر تراجعاً منذ عام 2019، حيث بلغت آنذاك 109.40، وانخفضت إلى 108.60 بحلول عام 2022. ومن المتوقع أن تستمر في الانخفاض لتصل إلى 107.30 بحلول عام 2026. ويُعزى هذا التراجع بشكل أساسي إلى ارتفاع أسعار الهواتف المحمولة في الجزائر، خاصة بعد جائحة كورونا وانخفاض معدل الاستيراد.

الفرع الثاني: مستجدات الرقمنة في الجزائر:

في إطار تنفيذ الإدارة الإلكترونية والتطبيقات الشاملة، شرعت الحكومة الجزائرية في عدة مشاريع بالتعاون مع وزارات أخرى، أهمها:

- البوابة الإلكترونية للصفقات العمومية: يهدف هذا المشروع إلى رقمنة إجراءات إبرام الصفقات العمومية وفقا لأحكام المرسوم رقم 15-247 المؤرخ في 16 سبتمبر 2015. حيث سيكون هذا النظام متاحا للحكومات المركزية والمحلية والهيئات العامة، مع دمج جميع مراحل عملية إبرام الصفقات، من الإعلان إلى الترسية (بدرالدين و خدير، 2023).

- تحديث بوابة المواطن: ويشمل هذا المشروع إدراج مجموعة من التقنيات الجديدة لتحسين تجربة المستخدم، وتكييف المحتوى مع الأجهزة الذكية المتاحة، وإعادة تصميم البوابة لتكون أكثر تركيزا على احتياجات المواطن، وتوحيد جميع الخدمات الإلكترونية المقدمة من الإدارات العامة في بوابة واحدة (ربيع، 2022، صفحة 1044).

- رقمنة قطاع البريد والاتصالات: تم تعزيز هذا القطاع بإطلاق القمر الصناعي "ألكوم سات 1" في عام 2018، والذي يوفر خدمات الاتصالات والإنترنت وبث القنوات. كما تمت المصادقة على قانون جديد يسمح للشركات الخاصة بتزويد خدمات الإنترنت، مما أدى إلى زيادة حدة المنافسة وتحسين جودة الخدمات.

- رقمنة الإدارة وتحسين الخدمة العمومية: شملت الجهود في عام 2018 إطلاق رخصة السياقة البيومترية بشكل تدريجي، مع رقمنة 50% من الإدارة وتقديم خدمات جديدة مثل جوازات السفر والبطاقات التعريفية البيومترية. كما تم إكمال الشباك الرقمي في البلديات، ورقمنة قطاع السكن من خلال استحداث رخص بناء إلكترونية، وذلك لتسريع عمليات المعالجة وتحسين الكفاءة (بدرالدين و خدير، 2023، صفحة 09).

الفرع الثالث: تحديات الرقمنة في الجزائر

بالاعتماد على (الخنعمي، 2011، صفحة 28) حول التحديات التي تواجه مشاريع التحول الرقمي في المؤسسات بالرغم من الفوائد العديدة التي توفرها الرقمنة، نجد أن الجزائر هي الأخرى تواجه تحديات عدة تعيق تقدمها في هذا المجال من بينها:

- التكاليف المصرفية: تتطلب عملية الرقمنة استثمارات كبيرة في الأجهزة والمعدات مثل المساحات الضوئية والحاسبات الآلية، بالإضافة إلى البرمجيات اللازمة لتشغيل وعرض المعلومات الرقمية، فكل هذه التكاليف العالية قد تؤدي إلى أو تتسبب في تأخير أو إعاقة تنفيذ مشاريع الرقمنة المخطط لها؛
- القدرة التقنية والبشرية: ويشمل هذا التحدي صعوبة مواكبة التطورات السريعة في التكنولوجيا من ناحية الأجهزة والبرمجيات، بالإضافة إلى نقص التدريب والتأهيل اللازم للموظفين المعنيين بالتحول الرقمي؛
- البطء في التحول الرقمي: ويعود ذلك إلى عدم وضوح الرؤية الكاملة لمشاريع الرقمنة والتأخير في نشر المعلومات عبر الإنترنت. هذا بالإضافة إلى نقص الوعي لدى بعض المسؤولين حول كيفية الاستفادة من المعلومات الرقمية، مما يعيق تقدم هذه العمليات. كل هذه العوامل تحد من قدرة المؤسسات على مواكبة التطورات التكنولوجية، الأمر الذي ينعكس سلبا على أدائها في السوق؛
- ضعف البنية التحتية الرقمية: تعد البنية التحتية الرقمية في الجزائر، مثل شبكة الإنترنت، من أبرز المعوقات، حيث يعتبر ضعف هذه البنية عائقا كبيرا أمام التحول الرقمي (هارون و عربي، 2023، صفحة 11)؛
- التأخر في الدفع والتجارة الإلكترونية: تعاني الجزائر من تأخر كبير في تبني الدفع الإلكتروني والتجارة الإلكترونية، مما يحد من انتشار الخدمات المالية الرقمية؛
- غياب التنسيق والتنظيم: حيث نجد أن هناك نقصا كبيرا في توفر جهات متخصصة تشرف على إدارة الرقمنة ومتابعة تنفيذ البرامج في مختلف القطاعات. كما أن غياب إطار تنظيمي واضح يعرقل الجهود المبذولة ويحد من التقدم. إلى جانب ذلك، عدم توفر إحصائيات دقيقة حول احتياجات وأولويات الرقمنة يجعل من الصعب تحديد الاتجاهات الصحيحة، مما يؤخر اتخاذ الخطوات والقرارات المناسبة لتحسين وتسريع عملية التحول الرقمي.

المطلب الثاني: واقع القطاع المصرفي الجزائري في الرقمنة والتحول الرقمي

تشهد عصرنة القطاع المصرفي في الجزائر تطورا كبيرا في السنوات الأخيرة، مع تنفيذ العديد من الإصلاحات والسياسات الرامية إلى تعزيز الأداء المالي وتحقيق الشفافية. وتهدف هذه الجهود إلى تحسين الحوكمة في النظام المصرفي وجذب الاستثمارات، سواء المحلية أو الأجنبية. وأحد أهم الجوانب لعصرنة القطاع المصرفي هو إطلاق الإصلاح البنكي، الذي يتضمن خوصصة جزئية لبعض المصارف العمومية مثل القرض الشعبي الجزائري وبنك التنمية المحلية، مما يفتح باب التداول على 30% من رأسمالهما في

البورصة (Radio Algerie, 2023). إضافة إلى ذلك، منح قانون النقد الجديد صلاحيات واسعة لمجلس النقد والقرض لاعتماد المصارف الاستثمارية والمصارف الرقمية ومقدمي خدمات الدفع، مما يعزز الشمول المالي ويشجع على الابتكار في القطاع المصرفي (القانون النقدي والمصرفي، 2023).

وفي هذا السياق، تبرز أهمية تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي التي تستخدم لتحسين إدارة المخاطر وتقديم خدمات أفضل في المصارف وشركات التأمين، مما يساهم في تحسين الكفاءة التشغيلية وتحقيق مستويات أعلى من الشفافية والنزاهة في العمليات المالية (Radio Algerie, 2024). من الجهود الأخرى الملحوظة، هي التشغيل البيني للدفع بالهاتف النقال المتوقع إطلاقه قريباً، والذي سيساهم في تسهيل التعاملات المالية وتعزيز الشمول المالي (cna.dz، 2024).

وقد حقق القطاع المصرفي تقدماً كبيراً مع إدخال خدمات مالية رقمية جديدة واعتماد استخداماتها وأدواتها. على سبيل المثال، زادت المدفوعات الإلكترونية بنسبة 95%، محققة إيرادات تجاوزت 16 مليار دينار جزائري في عام 2022، بزيادة قدرها 3200% مقارنة بالفترة التي سبقت جائحة كوفيد-19. كما تضاعف استخدام أجهزة نقاط البيع (POS) ليصل إلى 47,500 جهاز مثبت في جميع أنحاء البلاد، حيث تجاوزت المعاملات 21 مليار دينار جزائري، بزيادة قدرها 71% مقارنة بالفترة التي سبقت الجائحة. في نوفمبر 2022، تم إطلاق المدفوعات المتنقلة داخل المصارف، حيث تجاوز عدد المعاملات 7 ملايين معاملة وحقت إيرادات تجاوزت 6.5 مليار دينار جزائري خلال أربعة أشهر فقط من نفس العام (LAKHDARI, 2024, p. 590).

المطلب الثالث: ملامح التحول الرقمي في المصارف الجزائرية

حسب تقارير بنك الجزائر (BANK OF ALGERIA، 2023) و (BANK OF ALGERIA، 2024) وتقارير المصارف التجارية في الجزائر، فإن القطاع المصرفي الجزائري يشهد تحولات رقمية مهمة تهدف إلى تحسين الخدمات المصرفية وتعزيز الكفاءة. تتضمن هذه التحولات:

- تطبيقات الهاتف المحمول والخدمات البنكية عبر الإنترنت: قامت العديد من المصارف الجزائرية مثل البنك الوطني الجزائري (BNA)، والبنك الخارجي الجزائري (BEA) وغيرها من المصارف بتطوير تطبيقات مصرفية متقدمة تتيح للزبائن إجراء مجموعة واسعة من العمليات مثل التحويلات المالية، دفع الفواتير، ومتابعة أرصدة الحسابات بسهولة؛

- الصرافات الآلية الذكية: توسع استخدام الصرافات الآلية في المصارف الجزائرية التي تقدم خدمات متقدمة، مثل إيداع الشيكات والنقد، تجديد وإصدار البطاقات البنكية، بالإضافة إلى خدمات أخرى مثل دفع الفواتير والاستعلام عن الرصيد؛
- المصارف الرقمية الكاملة: اتجهت بعض المصارف الجزائرية نحو إنشاء بنوك رقمية بالكامل، حيث يمكن للزبائن فتح حسابات جديدة، إدارة حساباتهم، والاستفادة من الاستشارات المصرفية عبر الإنترنت دون الحاجة لزيارة الفروع التقليدية؛
- الأمن السيبراني: أصبحت المصارف الجزائرية تولي أهمية كبيرة لتطوير نظم الأمن السيبراني خاصة مع تزايد التهديدات السيبرانية، بما في ذلك استخدام تقنيات التشفير، التوثيق المتعدد العوامل، والمراقبة المستمرة لحماية البيانات والمعاملات الإلكترونية؛
- التعاون مع شركات التكنولوجيا المالية (FinTech): بدأت المصارف الجزائرية في التعاون مع شركات FinTech لتعزيز الابتكار وتطوير خدمات مالية رقمية جديدة، مثل حلول الدفع عبر الهواتف الذكية والمحافظ الإلكترونية، بالإضافة إلى استخدام الذكاء الاصطناعي لتحليل البيانات وتحسين تجربة الزبائن وتوسيع الشمول المالي.

فلاحظ أن القطاع المصرفي الجزائري في مرحلة تحول رقمي ملحوظ، حيث يسعى لتحديث بنيته التحتية لمواكبة الابتكارات التكنولوجية وتحسين خدماته بما يتماشى مع احتياجات المستهلكين المتزايدة. إلا أنه ورغم التقدم المحرز في تطوير البنية التحتية الرقمية وتعزيز الأمن السيبراني، لا يزال هناك تحديات تتعلق بالتكاليف العالية وضعف البنية التحتية ونقص التنسيق التنظيمي. ومع ذلك فإن الرقمنة توفر فرصا هائلة لتحسين كفاءة الخدمات المصرفية وتعزيز الشمول المالي، مما يتطلب استجابة فعالة من المصارف والحكومة وشركات التكنولوجيا لضمان تحقيق فوائد التحول الرقمي وتعزيز التنافسية في السوق.

المبحث الثاني: التسويق الرقمي لدى المصارف التجارية في الجزائر (محل الدراسة)

مع انطلاق البنك الوطني للإسكان في 29 ديسمبر 2022، أصبح النظام المصرفي الجزائري يضم بنهاية نفس الشهر 28 بنكاً ومؤسسة مالية، جميعهم يتخذون من الجزائر العاصمة مقراً رئيسياً لهم. من بين 20 بنكاً، تقدم 12 منها منتجات وخدمات متوافقة مع التمويل الإسلامي. ووفقاً لتقرير بنك الجزائر 2022 و 2023، تتوزع المصارف والمؤسسات المالية بحسب طبيعة نشاطها كما يلي (BANK OF ALGERIA, 2023):

- 7 مصارف عمومية؛
- 13 مصرف خاصاً برأس مال أجنبي، منها بنك واحد برأس مال مختلط؛
- مؤسستان ماليتان عموميتان؛
- 5 مؤسسات متخصصة في الإيجار المالي، من بينها 3 مؤسسات مختصة.

وفي هذا المطلب سنطرق إلى تحليل أدوات التسويق الرقمي في المصارف الجزائرية التجارية محل دراستنا والتي تقسم بدورها إلى: مصارف تجارية ذات طابع عام وهي سبعة بنوك، مصارف تجارية ذات طابع خاص (أجنبي) وهي سبعة بنوك أيضاً، وأخرى ذات طابع مشترك وهي ستة بنوك.

المطلب الأول: أدوات التسويق الرقمي لدى المصارف التجارية الجزائرية ذات الطابع العام

حسب تقرير بنك الجزائر لسنتين 2022 و 2023 فإن المصارف العمومية ذات الطابع العام في الجزائر تتألف من سبعة (07) مصارف وهي: البنك الوطني الجزائري، بنك الجزائر الخارجي، بنك التنمية المحلية، بنك الفلاحة والتنمية الريفية، القرض الشعبي الجزائري، الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط، والبنك الوطني للإسكان.

الجدول رقم 18: المصارف التجارية الجزائرية ذات الطابع العام

الرقم	اسم البنك	ملكية البنك	التسمية اللاتينية
01	البنك الوطني الجزائري	جزائري	Banque nationale d'Algérie (BNA)
02	بنك الجزائر الخارجي	جزائري	Banque extérieure d'Algérie (BEA)
03	بنك التنمية المحلية	جزائري	Banque de développement local (BDL)
04	بنك الفلاحة والتنمية الريفية	جزائري	Banque de l'agriculture et du développement rural (BADR)
05	القرض الشعبي الجزائري	جزائري	Crédit populaire d'Algérie (CPA)
06	الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط	جزائري	Caisse nationale d'épargne et de prévoyance (CNEP)
07	البنك الوطني للإسكان	جزائري	Banque Nationale de l'Habitat (BNH)

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على (BANK OF ALGERIA, 2023)

الفرع الأول: أدوات التسويق الرقمي لدى البنك الوطني الجزائري (BNA)

تأسس البنك الوطني الجزائري في 13 يونيو 1966 بموجب الأمر رقم 66-178، ليكون أول بنك تجاري وطني في الجزائر بعد تأميم النظام البنكي. بدأ هذا الأخير بممارسة كافة نشاطاته، بما في ذلك تمويل القطاع الزراعي، ويضم اليوم 218 وكالة تجارية موزعة على مستوى التراب الوطني. يعد البنك الوطني الجزائري اليوم من أبرز المصارف الفاعلة في الساحة المصرفية الجزائرية، حيث يقدم مجموعة متنوعة من المنتجات والخدمات البنكية والرقمية، مع أكثر من 2.5 مليون زبون. يستثمر البنك في تأهيل وتدريب موظفيه لضمان جودة الخدمات، ويضع الإنصات إلى زبائنه ورضاهم في قائمة اهتماماته، مما يجعله مؤسسة مالية مواطنة تتبنى الشفافية والثقة كسمات رئيسية (bna.dz). تم تصنيف البنك كأفضل بنك في الجزائر ومن بين أفضل المصارف الأفريقية حسب ترتيب مجلة Global Finance لعام 2022 (Global finance, 2022).

يعد البنك الوطني الجزائري (BNA) من أبرز المؤسسات المصرفية في الجزائر، حيث تأسس في 13 يونيو 1966 ليكون أول بنك تجاري وطني بعد تأميم القطاع المصرفي. بفضل شبكة تضم أكثر من 218 وكالة على مستوى التراب الوطني وقاعدة زبائن تتجاوز 2.5 مليون زبون، يقدم البنك مجموعة متنوعة من الخدمات المصرفية والرقمية التي تلبي احتياجات الأفراد، المهنيين، والمؤسسات.

في إطار تسهيل تجربة الزبائن، يوفر البنك منصة مصرفية رقمية متكاملة عبر موقعه الإلكتروني (<https://ebanking.bna.dz/customer/>) وتطبيقه البنكي BN@tic، المتاح على متجر Play Store و App Store. تتيح هذه الخدمات للزبائن الاطلاع على أرصدتهم، إجراء التحويلات البنكية، تحميل كشوف الحسابات، ودفع الفواتير بشكل آمن وعلى مدار الساعة. ويتم تقديم هذه الخدمات ضمن حزمتين: حزمة Net، التي تشمل الميزات الأساسية مثل إدارة الحسابات والبطاقات، وحزمة +Net، التي تضيف خدمات متقدمة مثل تحويل الرواتب للمؤسسات والتجارة الإلكترونية عبر خدمة "e-Trade".

كما يتيح البنك الوطني الجزائري أيضا خدمة الدفع بدون تلامس باستخدام رموز الاستجابة السريعة (QR-code)، المتوفرة مجانا للمشاركين في خدماته الرقمية. بالإضافة إلى ذلك، يوفر البنك خدمة فتح الحساب عبر الإنترنت، حيث يمكن للزبائن إتمام العملية بشكل مريح عبر تحديد موعد في أقرب وكالة لإكمال الإجراءات.

الجدول رقم 19: بطاقة الفنية للبنك الوطني الجزائري الإلكتروني

المتغير	الأرقام
الشبابيك الآلية	99
الموزعات الآلية	180
البطاقات البنكية	473427
أجهزة الدفع عن بعد	7656
الوكالات الرقمية	32
الزبائن المشتركين في خدمة البنك عن بعد	106231
المتعاملون المنخرطون في منصة الدفع دون تلامس	34428
المنخرطون في منصة الدفع الإلكتروني	70

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على (BNA Banque Nationale d'Algérie، 2024)

ويعتمد على قنوات متعددة لتعزيز حضوره الرقمي، مثل موقعه الإلكتروني والصفحات الرسمية على وسائل التواصل الاجتماعي، حيث يتابع صفحة البنك على فيسبوك البنك أكثر من 266,000 شخص، بينما يصل عدد متابعيه على إنستغرام إلى 35,000، وعلى لينكدإن إلى 142,000. وتستخدم هذه

المنصات لتقديم تحديثات حول العروض والخدمات البنكية، مع تغطية مرئية عالية الجودة للفعاليات والبرامج المختلفة.

الفرع الثاني: أدوات التسويق الرقمي لدى بنك الجزائر الخارجي (BEA)

هو بنك عمومي تأسس سنة 1967 برأس مال اجتماعي قدره 151 مليار دينار جزائري وارتفع إلى 230 مليار دينار جزائري بترخيص من مجلس النقد والقرض. ويعد شركة ذات أسهم تركز نشاطاتها على تمويل المؤسسات في مجالات الطاقة، النقل، الخدمات، والبناء. تعتمد استراتيجيته التوسعية على زيادة رأس المال الاجتماعي لتطوير نشاطاته وتوسيعها خارج البلاد، ما يعزز مكانته على المستوى العربي والإفريقي (بلمهدي، علام، و خليفي، 2018، صفحة 24).

يوفر بنك الجزائر الخارجي (BEA) مجموعة متكاملة من الخدمات المصرفية الرقمية التي تعزز من تجربة الزبائن وتسهل العمليات المصرفية. تشمل هذه الخدمات البطاقة البنكية التي تتيح الوصول السريع إلى النقدية في أي وقت ومن أي مكان، إلى جانب خدمة البنك عبر الإنترنت التي توفر إدارة الحسابات والاستشارات المالية على مدار الساعة. كما يقدم البنك خدمات الدفع عن بعد وخدمة التعويضات الإلكترونية، مما يتيح للزبائن إجراء المعاملات وتحويل أموالهم بسرعة وأمان، مع تقليل الأعباء الإدارية وتحسين كفاءة العمليات.

فيما يتعلق بالتسويق الرقمي، يستخدم البنك عدة أدوات لتقوية تواصله مع زبائنه وجذب اهتمامهم. تتمثل أولى هذه الأدوات في موقعه الإلكتروني الرسمي (<https://www.bea.dz>) الذي يتميز بتصميم بسيط وواجهة سهلة الاستخدام تدعم اللغة الفرنسية، حيث يوفر معلومات شاملة حول المنتجات المصرفية والخدمات المتاحة. يحسن الموقع تجربة المستخدم من خلال تصميمه المتجاوب مع مختلف الأجهزة وإمكانية البحث السريعة.

كما يلجأ البنك إلى وسائل التواصل الاجتماعي لتوسيع نطاق التواصل مع الزبائن. يتواجد البنك عبر صفحات رسمية على فيسبوك، إنستغرام، ولينكدان، حيث يتابع آلاف الأشخاص هذه الصفحات التي تقدم محتوى متنوعا يشمل تغطية مباشرة لبرامج البنك، مع صور وفيديوهات تسويقية عالية الجودة.

إلى جانب ذلك، يوفر بنك BEA تطبيقا مصرفيا يقدم مجموعة واسعة من الخدمات التي تشمل إدارة الحسابات، إجراء التحويلات المالية، ودفع الفواتير إلكترونيا، مع التركيز على الأمان باستخدام تقنيات التشفير. يتميز التطبيق بواجهة بسيطة تسهل عملية الاستخدام وتضمن تجربة سلسة للزبائن.

الفرع الثالث: أدوات التسويق الرقمي لدى بنك التنمية المحلية (BDL)

هو بنك وطني تأسس عام 1985 برأس مال يصل إلى 73 مليار دينار جزائري. يتميز بامتلاكه 6 وكالات متخصصة في تقديم قروض الرهن، مما يجعله فريدا في هذا المجال بين المصارف.

يعمل بنك التنمية المحلية على المشاركة الفعالة في تطوير الاقتصاد الوطني، خصوصا من خلال تعزيز الاستثمار ودعم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في جميع القطاعات المتنوعة. ويشارك في البرامج التي وضعتها السلطات العمومية مثل ANGEM، CNAC، و ANSEJ، مما يجعله مستعدا لتلبية الاحتياجات التمويلية للأفراد.

بالإضافة إلى ذلك يلعب هذا الأخير دورا رئيسيا في تمويل المشاريع السكنية، حيث يدعم ويرافق أصحاب مشاريع الترقية العقارية والأشخاص الراغبين في شراء مسكن، مما يعزز من دوره كمساهم رئيسي في بناء مستقبل اقتصادي مستدام (BANQUE DE DEVELOPPEMENT LOCAL).

يوفر بنك التنمية المحلية الجزائري (BDL) باقة شاملة من الخدمات الإلكترونية المصممة لتلبية احتياجات الأفراد، المهنيين، والمؤسسات، بما يحسن من تجربتهم المصرفية ويواكب التحول الرقمي. بالنسبة للأفراد، يقدم البنك خدمات متميزة مثل فتح الحسابات عبر الإنترنت، طلب بطاقة الدفع CIB، وسداد الفواتير إلكترونيا، بما في ذلك فواتير سونلغاز، اتصالات الجزائر، سيال، وجيزي، عبر تطبيقات متطورة مثل "DIGITBDL" و "WIMPAY.BDL". كما يوفر البنك بطاقات فيزا وماستركارد، مما يسهل إدارة الحسابات وتنفيذ المعاملات بشكل آمن وسريع.

بالنسبة للمهنيين، يوفر البنك إمكانية فتح الحسابات وإجراء التحويلات إلكترونيا، إلى جانب تمكينهم من أن يصبحوا تجارا إلكترونيا من خلال تلقي المدفوعات باستخدام بطاقة CIB، كما يمكنهم الاشتراك في بطاقات المؤسسات لإدارة شؤونهم المالية بكفاءة.

أما المؤسسات، فتستفيد من خدمات رقمية مشابهة، بما في ذلك فتح الحسابات عبر الإنترنت، تحويل الرواتب إلكترونياً، وإجراء التحويلات الجماعية، مما يعزز من الكفاءة والمرونة في إدارة العمليات المالية. كما يمكن للمؤسسات أيضاً الاستفادة من خدمات التجارة الإلكترونية.

فيما يتعلق بأدوات التسويق الرقمي، يعتمد البنك على منصته الإلكترونية الرسمية (<https://www.bdl.dz/ar>) التي تتميز بتصميم بسيط ومنظم، وتوفر محتوى بثلاث لغات: العربية، الفرنسية، والإنجليزية، لتلبية احتياجات جمهور واسع. يقدم الموقع معلومات شاملة حول المنتجات المصرفية والخدمات الإلكترونية، إلى جانب توفير مركز دعم متكامل.

وعلى منصات التواصل الاجتماعي، يمتلك البنك حضوراً قوياً من خلال صفحاته الرسمية على فيسبوك، إنستغرام، ولينكدإن، حيث يتابعها مئات الآلاف من الأشخاص. هذه الصفحات تشهد تفاعلاً كبيراً، مع محتوى متنوع يتضمن صوراً وفيديوهات عالية الجودة تعزز من التفاعل وتزيد من انتشار العروض والخدمات المصرفية.

إضافة إلى ذلك، يتيح بنك التنمية المحلية تطبيقه المحمول "DIGITBDL"، الذي يتيح للزبائن إدارة حساباتهم بسهولة وأمان. يتميز التطبيق بواجهة سهلة الاستخدام ودعم لأنواع متعددة من الحسابات، مع تقنيات أمان متقدمة تشمل التشفير وكلمات المرور المعقدة. يدعم التطبيق عدة لغات، مما يزيد من مرونة الخدمة المصرفية عبر الهاتف المحمول. يدعم البنك تجربة زبائنه أيضاً من خلال توفير أرقام دعم فني وإرسال إشعارات وتنبيهات فورية لتحسين التفاعل وتقديم خدمة أكثر كفاءة.

الفرع الرابع: أدوات التسويق الرقمي لدى بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR)

أنشئ بنك الفلاحة والتنمية الريفية كنتيجة لإعادة هيكلة البنك الوطني الجزائري وذلك بموجب المرسوم الرئاسي التنفيذي رقم 82-106 المؤرخ في 13 مارس 1982. بدأ البنك بمهمة تمويل مزارع الدولة الجزائرية والمجموعات التعاونية والمستفيدين من الثورة الزراعية وقطاع الصيد البحري. وبموجب قانون النقد والقرض 90-10 المؤرخ في 14 أبريل 1990، ألغى نظام التخصص وصار يقدم جميع الخدمات التي تقدمها مختلف المصارف (BADR).

يقدم بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR) مجموعة متطورة من الخدمات الرقمية التي تهدف إلى رفع كفاءة المعاملات المصرفية وتلبية احتياجات الزبائن بفعالية. فيعتمد على أنظمة متطورة لدعم سرعة وأمان هاته المعاملات، مثل نظام "سويفت" الذي يتيح التحويلات الدولية الآمنة، ونظام المقاصة الإلكترونية الذي يسرع من معالجة الشيكات وتحويل الأموال بين المصارف. إضافة إلى نظام "E-SWITCH" الذي يوفر إمكانية الربط بين فروع البنك، مما يسمح بالسحب والإيداع من أي فرع بسهولة.

إلى جانب هذه الأنظمة، يدعم البنك بطاقات مصرفية متنوعة تشمل بطاقة CIB للسحب والدفع، وبطاقة Badre للتوفير، وكذلك البطاقة الذهبية للتجار. كما أطلق البنك خدمة BADRSMS، التي تتيح للزبائن متابعة حساباتهم المصرفية عبر الهاتف المحمول بشكل مباشر عبر الإشعارات والتنبيهات الفورية.

يعتمد بنك الفلاحة والتنمية الريفية على أدوات التسويق الرقمي، حيث يمتلك حضوراً قوياً على مواقع التواصل الاجتماعي عبر فيسبوك وإنستغرام ولينكدان، حيث يتفاعل مع الزبائن ويعرض أحدث خدماته ومنتجاته عبر محتوى تفاعلي وجذاب. كما يوفر موقعه الإلكتروني الرسمي (<https://badrbanque.dz>) واجهة استخدام شاملة وسهلة تمكن زبائنه من الاطلاع على المنتجات والخدمات المصرفية، إجراء المحاكاة المالية، وتقديم الاستفسارات والشكاوى، مما يقوى ويحسن من تجربتهم ويعمق علاقتهم مع البنك.

الفرع الخامس: أدوات التسويق الرقمي لدى القرض الشعبي الجزائري (CPA)

تم إنشاء القرض الشعبي الجزائري المؤقت في عام 1966 بموجب المرسوم رقم 66/366 الصادر في 29 ديسمبر. تمت الموافقة على النظام الأساسي بموجب المرسوم رقم 67/78 المؤرخ في 11 مارس 1967. تم تصميم القرض الشعبي الجزائري المؤقت كقانون عام وبنك عالمي يعتبر تاجراً في علاقاته (CREDIT POPULAIRE D'ALGERIE).

يقدم القرض الشعبي الجزائري (CPA) مجموعة شاملة ومتقدمة من الخدمات الرقمية المصممة لتسهيل العمليات المصرفية وتحسين تجربة الزبائن. حيث يتمكنون من الوصول إلى حساباتهم على مدار الساعة وتنفيذ عمليات التحويلات المالية بسهولة وأمان، بما في ذلك التحويلات الفردية والمتعددة دون الحاجة لزيارة الفروع وذلك عبر الاشتراك في خدمات e-Banking.

بالإضافة إلى ذلك، يوفر البنك خدمة الدفع الإلكتروني CP@-e التي تتيح للزبائن إتمام مشترياتهم عبر الإنترنت بشكل آمن باستخدام بطاقة CPA CIB، مع تعزيز الأمان عبر بروتوكول OTP الذي يرسل رمزا مخصصا لكل عملية دفع لضمان حماية إضافية.

من ناحية استخدام القرض الشعبي الجزائري لأدوات التسويق الرقمي، فإنه يتمتع بحضور قوي على منصات التواصل الاجتماعي، مثل فيسبوك وإنستغرام ولينكدان، حيث يتابع صفحة فيسبوك أكثر من 113,000 شخص، وإنستغرام حوالي 7,970 شخصا، بينما لينكدان يجذب نحو 17,000 متابع. حيث تقدم هذه المنصات محتوى غني ومتنوع يتضمن صورا وفيديوهات عالية الجودة حول الخدمات المصرفية والعروض الخاصة التي من شأنها زيادة التواصل مع الزبائن وزيادة انتشار الخدمات المقدمة من طرفه.

ويعد موقعه الإلكتروني منصة رقمية متكاملة تسهل الوصول إلى مجموعة واسعة من المنتجات والخدمات المصرفية، بما في ذلك القروض، التأمين المصرفي، والصيرفة الإسلامية والإلكترونية. إذ يتميز بتصميم مبسط ومنظم يتيح سهولة التصفح والدعم الكامل باللغتين العربية والفرنسية، مع توفير خدمات مخصصة للمغتربين الجزائريين.

ولتعزيز التحول الرقمي، يوفر البنك تطبيق Mobile CPA الذي يمكن الزبائن من إدارة حساباتهم بسهولة وإجراء التحويلات المحلية بمرونة، مع إمكانية تتبع الرصيد وتحويل العملات، كما يتيح طلب خدمات مصرفية إلكترونية والتواصل الآمن مع الوكالات المصرفية.

الفرع السادس: أدوات التسويق الرقمي لدى الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط (CNEP)

تأسس الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط فعليا في 10 أغسطس 1964 على أساس شبكة لصندوق تضامني بين الولايات والبلديات الجزائرية. كانت مهامه الأساسية جمع أموال التوفير ومنح قروض اجتماعية رهنية. خلال الفترة بين 1964 و1970، كان نشاط الصندوق قائما على جمع أموال التوفير بالاعتماد على الدفتر المخصص. هيكليا، اشتملت شبكة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط على وكالتين للزبائن سنة 1967 وعلى 575 نقطة متواجدة على مستوى شبكة البريد (cnepanque.dz).

الجدول رقم 20: بطاقة الفنية للصندوق الوطني للتوفير والاحتياط الالكتروني

المتغير	الأرقام
الشبابيك الآلية	30
الموزعات الآلية	156
البطاقات البنكية	1,437,005
أجهزة الدفع عن بعد	1,991
الوكالات الرقمية	25
الزبائن المشتركين في خدمة البنك عن بعد	300,554
المنخرطون في منصة الدفع الإلكتروني	2
الزبائن المشتركين في CNEP Connect	100,000

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على (Cnep Banque)

يوفر الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط (CNEP Banque) نظاما مصرفيا رقميا متطورا يهدف إلى تبسيط العمليات المصرفية وتحسين تجربة الزبائن. فمن خلال منصته الرسمية (<https://www.cnepbanque.dz/web>)، يمكن للمستخدمين الوصول إلى مجموعة شاملة من الخدمات، بما في ذلك "البنك عن بُعد" وخدمة "بنكي أون لاين"، بالإضافة إلى أدوات المحاكاة التي تتيح لهم حساب التمويلات والقروض بسهولة. يعكس الموقع اهتمام البنك بتقديم حلول مصرفية متوافقة مع الشريعة الإسلامية عبر قسم "الصيرفة الإسلامية"، مما يلبي احتياجات زبائنه الذين يفضلون الخدمات المصرفية المتوافقة مع مبادئ الشريعة.

يمتد الحضور الرقمي للبنك ليشمل وسائل التواصل الاجتماعي، حيث يتابعه على فيسبوك أكثر من 47,000 شخص، و 29,600 شخص على إنستغرام، وحوالي 35,000 على لينكدإن. توفر هذه المنصات محتوى متنوعا، يشمل تغطية لأحدث البرامج والخدمات المصرفية، إلى جانب منشورات ترويجية مدعومة بالصور والفيديوهات التي تزيد من تفاعل الجمهور وتوسيع انتشار العلامة.

في إطار التوسع الرقمي، يقدم البنك تطبيق "CNEP Connect"، الذي يسمح بإدارة الحسابات المصرفية على مدار الساعة، وإجراء التحويلات الفورية، وطلب دفاتر الشيكات، وحجب البطاقات، بالإضافة إلى خدمات الرسائل النصية القصيرة (SMSing)، التي تتيح للزبائن متابعة حركات الحساب بشكل فوري.

الفرع السابع: أدوات التسويق الرقمي لدى البنك الوطني للإسكان (BNH)

يمثل البنك الوطني للإسكان، الذي أعلن عن بدء نشاطه في 18 مايو 2024، إضافة نوعية إلى القطاع المصرفي في الجزائر، ملتزما بدعم قطاع السكن والعقار من خلال توفير تمويلات مبتكرة وشاملة تعزز التنمية الاقتصادية والاجتماعية. حصل البنك على الاعتماد من بنك الجزائر نهاية عام 2022 (المصدر Online، 2024). تحول البنك من الصندوق الوطني للسكن (مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري) إلى مؤسسة مصرفية برأس مال قدره 80 مليار دينار جزائري، على شكل شركة مساهمة، وقد استغرقت عملية التأسيس أكثر من 20 شهرا من التحضيرات، شملت تدريب 1400 موظف من الصندوق الوطني للسكن على التقنيات المصرفية والتجارية، بالإضافة إلى إعداد الهيكل التنظيمي للمؤسسة. يعتزم البنك تنويع منتجاته المصرفية وتوسيع شبكته بالاعتماد على وكالات الصندوق الوطني للسكن، ويخطط لتوسيع شبكة وكالاته إلى حوالي 50 وكالة على المدى المتوسط، مع التركيز على الولايات التي تشهد نشاطا كبيرا في الترقية العقارية (الإذاعة الجزائرية، 2024).

مع العلم انه يملك حاليا أربع وكالات في كل من: الجزائر العاصمة، وهران، قسنطينة، وبسكرة.

يعد البنك الوطني للإسكان (BNH) أحد المصارف الجزائرية التي تسعى إلى تقديم خدمات مصرفية مبتكرة باستخدام الأدوات الرقمية لتعزيز تواصلها مع الزبائن وتلبية احتياجاتهم المالية. ، يتيح عبر موقعه الرسمي (<https://bnh.dz>) منصة رقمية مصممة بعناية لتقديم حلول مصرفية متكاملة للأفراد والمؤسسات، مع التركيز على الخدمات المتعلقة بالإسكان. يتميز الموقع بتصميم بسيط وسهل الاستخدام، مما يتيح للمستخدمين تصفح الأقسام المختلفة مثل "من نحن" و"المنتجات والخدمات البنكية"، فضلا عن قسم "مساعادات السكن" الذي يقدم معلومات مفصلة حول الحلول التمويلية والبرامج الاستشارية.

كما يقدم مجموعة متنوعة من البطاقات المصرفية الإلكترونية للأفراد، مثل بطاقتي Gold و Classic، بالإضافة إلى بطاقة التوفير. كما يوفر للمحترفين بطاقة CIB Professional، بينما يتمكن الزبائن من المؤسسات من الاستفادة من بطاقة CIB Business. ويعكس هذا التنوع حرص البنك على تلبية احتياجات فئات متعددة من الزبائن من خلال حلول إلكترونية مبتكرة.

على الرغم من عدم توفر تطبيق هاتف محمول خاص بالبنك في الوقت الحالي نظرا لحدثته في السوق، إلا أن البنك الوطني للإسكان يعتمد على استراتيجيات رقمية فعالة توسع من نطاق تواصله مع زبائنه. حيث

يتميز بحضور نشط على وسائل التواصل الاجتماعي، إذ يتابع صفحته على فيسبوك حوالي 5,300 شخص، وعلى إنستغرام 353 شخصا. وتستخدم هذه المنصات لنشر محتوى متنوع يشمل تحديثات حول الخدمات والمنتجات المصرفية المقدمة، بالإضافة إلى التغطية الحية للفعاليات.

علاوة على ذلك، يوفر البنك قنوات اتصال مباشرة عبر أرقام مخصصة للاستفسارات، مما يضمن خدمة زبائن سريعة وفعالة. ويعكس هذا التركيز على التواصل المباشر والاستجابة الفورية التزام البنك بتقديم تجربة مصرفية مريحة وشاملة تلبي احتياجات زبائنه على مدار الساعة.

المطلب الثاني: أدوات التسويق الرقمي لدى المصارف التجارية ذات طابع الخاص (الأجنبي)

تشتمل المصارف أو المصارف التجارية ذات طابع الخاص (الأجنبي) في الجزائر على سبعة (07) بنوك أجنبية، وهذا وفقا لتقارير البنك الجزائري 2022 و 2023 والتي تتمثل في: بنك سوسيته جنرال، بنك باريبا، مصرف السلام، بنك ناتكسيس الجزائر، سيتي بنك الجزائر، فرنسبانك الجزائر، وبنك إتش إس بي سي الجزائر.

الجدول رقم 21: المصارف التجارية ذات طابع الخاص

الرقم	اسم البنك	ملكية البنك	التسمية اللاتينية
01	بنك سوسيته جنرال	فرنسي	Société Générale Algérie
02	بنك باريبا	أمريكي	Baribas Algeria
03	مصرف السلام	بحريني	Al Salam Bank
04	بنك ناتكسيس الجزائر	فرنسي	Natixis - Banque
05	سيتي بنك الجزائر	أمريكي	Citibank Algeria
06	فرنسبانك الجزائر	فرنسي	FransaBank El-Djazair
07	بنك إتش إس بي سي الجزائر	فرنسي	HSBC Algeria

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على (BANK OF ALGERIA، 2023)

الفرع الأول: أدوات التسويق الرقمي لدى بنك سوسيته جنرال (Société Générale Algérie):

وهو مملوك بالكامل لمجموعة سوسيتيه جنرال. يقدم البنك مجموعة مبتكرة ومتنوعة من الخدمات المصرفية للأفراد والمهنيين والمؤسسات. واستطاع فرض نفسه في السوق الجزائرية بفضل فريق عمل

متميز يضم 1500 موظف، وقيم تركز على الالتزام والمسؤولية وروح الفريق والابتكار. يلتزم هذا الأخير بنهج الجودة الذي يهدف إلى التحسين المستمر للخدمات المقدمة للزبائن، ويشجع الابتكار من خلال تزويد الموظفين بنظام يدعم أفكارهم المبتكرة. بالإضافة إلى ذلك، يسعى إلى تحسين رضا الزبائن من خلال الاستماع إليهم، والمشاركة في نشاطات مجتمعية مختلفة تتعلق بالتضامن والثقافة والرياضة (societegenerale, 2023).

يقدم بنك سوسيتيه جنيرال الجزائر مجموعة متكاملة من الحلول الرقمية التي تسهم في تسهيل إدارة الحسابات وتنفيذ المعاملات المصرفية اليومية، مما يتيح للزبائن تجربة مصرفية مريحة وآمنة. من بين هذه الحلول، بطاقات الدفع البيبنكية التي تمكنهم من سحب الأموال من أجهزة الصراف الآلي (GAB) وإجراء عمليات الشراء في المتاجر عبر أجهزة الدفع الإلكتروني (TPE)، سواء باللمس أو بدونه. كما يوفر البنك خدمة الدفع الإلكتروني (e-paiement)، التي تمكن من إجراء عمليات الشراء عبر الإنترنت بسهولة وأمان. بالإضافة إلى خدمات أخرى تشمل تحديث رقم الهاتف المحمول، تخصيص الرمز السري للبطاقة، بالإضافة إلى إيداع الصكوك أو النقود في الحسابات البنكية.

كما يعتمد البنك على إرسال رموز تحقق سرية عبر الرسائل النصية (SMS) لتأكيد العمليات التي تتم عبر الإنترنت وهذا لضمان أقصى درجات الأمان والحماية لجميع المعاملات. كما يقدم البنك بطاقات VISA الدولية التي تتيح للزبائن إجراء عمليات الدفع وسحب الأموال أثناء السفر مع تغطية شاملة ضد الطوارئ خلال الرحلات.

على صعيد استخدام أدوات التسويق الرقمي، يعزز بنك سوسيتيه جنيرال تواصله مع الزبائن من خلال منصته الرسمية (<https://societegenerale.dz/fr>)، التي تعتبر نموذجاً متكاملًا للتجربة المصرفية الرقمية. أين يتميز موقعه بتصميم عصري وبنية تنظيمية واضحة باللغة الفرنسية تسهل الوصول إلى خدمات مثل فتح الحسابات، محاكاة القروض العقارية والمهنية، وتصفح المنتجات المصرفية المتاحة. كما يحاول زيادة حجم التواصل الفعال مع الزبائن من خلال توفير وسائل اتصال مباشرة.

أما على منصات التواصل الاجتماعي، يتمتع البنك بحضور رقمي قوي يعكس مكانته الرفيعة في السوق المصرفية؛ فعلى موقع فيسبوك، يتابع الصفحة الرئيسة للبنك أكثر من مليون شخص، ما يعزز انتشاره وتواصله الفعال مع الجمهور. بينما تضم صفحته المخصصة للجزائر على إنستغرام 4,485

متابعا، في حين يصل عدد متابعيه على لينكدإن في الجزائر إلى 111 ألفا. فيظهر هذا الحضور القوي التفاعل المستمر مع الزبائن على الصعيدين المحلي والدولي.

من ناحية أخرى، يقدم البنك خدمة الرسائل النصية القصيرة "Messagi"، التي تتيح للزبائن متابعة حساباتهم المصرفية بسهولة من خلال تلقي إشعارات فورية حول حالة الحسابات، مثل وصول الرصيد إلى حد معين. كما يكمل البنك هذه الخدمة بتطبيق الهاتف المحمول "APPLI SGA"، الذي يمكّنهم من إدارة حساباتهم وإجراء التحويلات المصرفية على مدار الساعة بمرونة وأمان.

الفرع الثاني: أدوات التسويق الرقمي لدى بنك باريبا (BNP Paribas)

تأسس بنك باريبا في الجزائر عام 2002، ويعد واحدا من أكبر المصارف الدولية التي تقدم خدمات مصرفية ومالية متنوعة للأفراد والمنشآت الخاصة. يتميز بتقديم منتجات وخدمات عالية الجودة، ويسعى باستمرار لتوسيع شبكة فروعه وتقديم خدمات رقمية مبتكرة تتيح للزبائن إجراء العمليات المصرفية عبر التطبيقات والويب دون الحاجة لزيارة الفروع. يعتبر بنك باريبا من بين أفضل المصارف الخاصة في الجزائر بفضل خدماته المتنوعة والشاملة (Bnp Paribas).

يقدم بنك بي إن بي باريبا الجزائر مجموعة شاملة من الحلول الرقمية التي تستهدف الأفراد، المحترفين، والمؤسسات، مما يجعله من الرواد في تقديم الخدمات المصرفية الحديثة. من أبرز هذه الحلول تطبيق "MyDigibank"، الذي يتيح للزبائن إدارة حساباتهم المصرفية بشكل مرن وآمن في أي وقت ومن أي مكان. كما يقدم التطبيق خدمات متكاملة مثل الدفع الإلكتروني، مراقبة الحسابات، وتحويل الأموال، بالإضافة إلى ميزات متقدمة كالمصادقة البيومترية وإمكانية السحب بدون بطاقة، مما يعزز من استقلالية الزبائن ومرونتهم في إدارة شؤونهم المالية.

تعكس المنصة الرسمية لبنك بي إن بي باريبا الجزائر (<https://www.bnpparibas.dz>) التزام البنك بتقديم تجربة رقمية متكاملة، حيث توفر واجهة مستخدم حديثة وسهلة التنقل تسهل الوصول إلى مجموعة متنوعة من المنتجات المصرفية، مثل القروض وخدمات التمويل. تتميز المنصة بتقديم خدمات مثل فتح الحسابات الجديدة، محاكاة القروض، وإدارة الحسابات عبر الإنترنت، مع التركيز على تلبية احتياجات الزبائن الشخصية والمهنية.

من جهة أخرى، يعتمد البنك على مواقع التواصل الاجتماعي لتعزيز التواصل مع زبائنه وتوسيع نطاق خدماته، وتتمتع صفحاته بحضور بارز، حيث يبلغ عدد متابعي صفحة فيسبوك Paribas El Djazair BNP حوالي 66 ألف متابع، مما يبرز التفاعل المستمر وتقديم محتوى مخصص حول الخدمات المصرفية. على إنستغرام، يتم تقديم محتوى بصري مبتكر يركز على الحلول الرقمية، مع تواجد خاص للفرع الجزائري يعكس التطورات المحلية في القطاع المصرفي.

إضافة إلى ذلك، يستخدم البنك التسويق عبر الهاتف كأداة فعّالة للتواصل مع الزبائن وتقديم الدعم اللازم، من خلال خدمة "Direct Call" التي تتيح التواصل السريع مع مستشاري الزبائن لحل المشكلات والإجابة عن الاستفسارات.

الفرع الثالث: أدوات التسويق الرقمي لدى مصرف السلام (Al Salam Bank)

تأسس مصرف السلام في الجزائر عام 2008، ويعمل وفق أحكام الشريعة الإسلامية في كافة تعاملاته. يتمتع المصرف باستراتيجية واضحة تتماشى مع متطلبات التنمية الاقتصادية في الجزائر، ويقدم خدمات مصرفية مبتكرة تلبي حاجيات السوق والمستثمرين. كذلك يلتزم بمعايير الجودة الشاملة وحقوق المتعاملين، ويعمل على تجديد وابتكار منتجات وخدمات متطورة تتوافق مع القيم الإسلامية (ALSALAM BANK, 2022).

يقدم مصرف السلام الجزائر مجموعة متكاملة من الحلول الرقمية التي تعزز تجربة الزبائن وتواكب التطورات التكنولوجية في القطاع المصرفي. ويعد الموقع الرسمي للبنك (<https://www.alsalamalgeria.com>) منصة رقمية شاملة تدعم اللغة العربية وتتيح للزبائن الوصول إلى مجموعة واسعة من الخدمات المصرفية بكل سهولة ويسر. يتميز الموقع بتقسيمه المنظم إلى أقسام واضحة تشمل صيغ التمويل المختلفة والخدمات الموجهة للأفراد والمؤسسات. كما يقدم البنك خدمات مبتكرة مثل "السلام سمارت بنكنغ" و"السلام مباشر"، اللتين تتيحان إدارة الحسابات والمعاملات عن بعد، إضافة إلى الاعتماد المستندي وخدمات ما قبل التوطين. علاوة على ذلك، يوفر الموقع معلومات حول بطاقات مصرفية متعددة، مثل "السلام فيزا بلاتينيوم"، و"السلام فيزا الذهبية"، و"السلام فيزا مسبقة الدفع"، ما يضمن تغطية متكاملة لاحتياجات الزبائن سواء داخل الجزائر أو خارجها.

كما يعتمد مصرف السلام على صفحات التواصل الاجتماعي للتواصل الفعّال مع الجمهور. على فيسبوك، تمتلك صفحة البنك أكثر من 193,500 متابع تحت اسم "مصرف السلام الجزائر"، وهي منصة حيوية لنشر المستجدات المتعلقة بخدمات البنك ونشاطاته. أما على إنستغرام، فتجمع صفحة البنك تحت اسم alsalambankalgeria حوالي 8,600 متابع، حيث يتم نشر محتوى بصري عالي الجودة يتضمن صوراً وفيديوهات توضيحية، ما يعزز من تفاعل المستخدمين ويضمن وصول المعلومات إلى شريحة واسعة من المتابعين سواء من داخل الجزائر أو خارجها.

ومن بين الأدوات الرقمية الأخرى التي يعتمد عليها البنك، تطبيق MySalam الذي يمكن تحميله من متجر Google Play، وهو متوفر حالياً باللغة الفرنسية. يوفر التطبيق وظائف مفيدة مثل معرفة أسعار الصرف، مواقع الفروع، ودليل استخدام الخدمات المختلفة، مما يسهل على الزبائن إدارة حساباتهم والاستفادة من الخدمات المصرفية بسهولة. حصل التطبيق على تقييم جيد يبلغ 4.1 من 5، بناءً على أكثر من 425 مراجعة، حيث أشاد المستخدمون بجودة الخدمات المقدمة، على الرغم من بعض التعليقات التي أبلغت عن صعوبات في الوصول إلى الحسابات.

الفرع الرابع: أدوات التسويق الرقمي لدى بنك ناتكسيس الجزائر (Natixis Algerie Banque)

يعد بنك ناتكسيس الجزائر جزءاً من مجموعة BPCE ويدعمه قسم الخدمات المالية المتخصصة Natixis. تأسس هذا البنك في الجزائر منذ أكثر من 20 عاماً ويضم حوالي 800 موظف و26 فرعاً في جميع أنحاء البلاد (Banxy, 2018).

يُقدّم بنك ناتكسيس الجزائر عبر منصته الرقمية بنكسي مجموعة شاملة من الخدمات المصرفية المبتكرة التي تلبي احتياجات الزبائن، وخاصة في مجالات التعاملات الدولية والرقمية. من أبرز هذه الخدمات بطاقات VISA، التي تم تصميمها خصيصاً لتسهيل عمليات الشراء عبر الإنترنت بالعملة الصعبة، بالإضافة إلى عمليات السحب والدفع في الخارج بأمان ومرونة. حيث يتوفر لزبائن بنكسي ثلاثة أنواع من بطاقات VISA: فيزا فرست، البطاقة الذهبية، والبطاقة البلاتينية، مما يوفر خيارات متنوعة تناسب احتياجاتهم. هذه البطاقات تأتي بصيغتين؛ صيغة التوفير التي تتيح الحصول على البطاقة مجاناً مع فوائد، وصيغة حرة تتطلب دفع رسوم سنوية دون الحاجة لحساب توفير.

ويعد الموقع الإلكتروني لبنكسي منصة متكاملة توفر تجربة مصرفية سلسة، حيث يمكن للزبائن فتح حسابات بسهولة باستخدام تقنية التحقق عبر الفيديو السيلفي، مما يعزز من استقلاليتهم. كما يسهل الموقع الوصول إلى معلومات شاملة حول بطاقات VISA، بالإضافة إلى قسم للإجابة على الأسئلة الشائعة ومقالات إرشادية. ويظهر بنك ناتكسيس أيضا حضورا رقميا قويا على منصات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وإنستغرام، حيث يتفاعل مع أكثر من 30 ألف متابع، مركزا على تقديم محتوى يعكس خدماته الرقمية وعروضه الخاصة. يعزز البنك من خدماته من خلال تطبيقه المصرفي المتاح على منصات Google Play، وApp Store، وAppGallery، والذي يُمكن الزبائن من إدارة حساباتهم المالية بسهولة وأمان، وتنفيذ التحويلات الفورية، واستقبال المدفوعات عبر نظام P2P. من خلال هذا التركيز على الابتكار، يعكس بنك ناتكسيس التزامه بتقديم خدمات مصرفية متكاملة تسهم في تحسين تجربة الزبائن وتلبية احتياجاتهم المالية بفعالية عالية، ما يعزز من مستوى الرضا عندهم ويؤكد مكانته في تقديم حلول مصرفية متطورة.

الفرع الخامس: أدوات التسويق الرقمي لدى سيتي بنك الجزائر (Citibank Algeria)

أنشأ سيتي بنك مكتبا تمثليا له في الجزائر العاصمة عام 1991، وحصل على رخصة مصرفية تجارية في عام 1997. افتتح فرعه بالكامل للعمل في عام 1998، ليكون أول بنك أجنبي يتم تأسيسه في الجزائر (citigroup).

يقدم بنك سيتي بنك الجزائر مجموعة من الخدمات الرقمية المتطورة التي تهدف إلى تسهيل العمليات المصرفية وتحسين تجربة الزبائن في السوق الجزائري. تشمل هذه الخدمات التحويلات المصرفية الإلكترونية وإدارة الحسابات عن بعد عبر التطبيقات الرقمية، بالإضافة إلى أدوات متقدمة في التمويل التجاري والتمويل المؤسسي. ويسعى البنك إلى تطبيق أحدث تقنيات الذكاء الاصطناعي وتحليلات البيانات لتعزيز الكفاءة وتحسين دقة المعاملات، كما يدعم زبائنه في عمليات التحوط المالي وإدارة المخاطر باستخدام منصات رقمية مبتكرة تضمن المرونة وسرعة الأداء. كما يعكس الحضور العالمي لبنك سيتي عبر موقعه الرسمي الذي يتميز بتصميم جذاب وسهل التنقل، ويعرض معلومات شاملة عن تاريخ البنك في الجزائر ودوره في تعزيز العلاقات الاقتصادية مع الأسواق العالمية. ويتضمن الموقع أقساما مخصصة للمستثمرين ومعلومات دقيقة حول نشاطات البنك. كما يتمتع البنك بوجود قوي على وسائل التواصل الاجتماعي، حيث تضم صفحته على فيسبوك أكثر من مليون متابع، مما يبرز شعبيته

العالمية، بينما يساهم أكثر من 105 آلاف متابع على إنستغرام في نشر محتوى بصري جذاب حول الابتكارات المصرفية والمبادرات المالية العالمية. ويعزز تطبيق Citi Mobile® من هذه التجربة، حيث يتيح للزبائن إدارة حساباتهم عبر الهواتف الذكية بميزات متقدمة مثل Citi Mobile Snapshot و Citi Quick Lock، مما يوفر لهم راحة وسهولة التحكم في الخدمات المصرفية. كما يتيح البنك أرقام هواتف مخصصة لكل فرع لتسهيل التواصل مع المستشارين المصرفيين.

الفرع السادس: أدوات التسويق الرقمي لدى فرنسبانك الجزائر (Fransabank El-Djazair SPA)

يعود تاريخ مصرف فرنسبانك إلى القرض العقاري للجزائر وتونس الذي افتتح فرعاً له في بيروت عام 1921. تحول البنك على مر العقود إلى مجموعة مصرفية ومالية تضم حوالي عشر شركات تابعة تقدم خدمات متنوعة. بدأت Fransabank El Djazair أنشطتها رسمياً في الجزائر في 1 أكتوبر 2006 بأغلبية رأس مال لبناني (FRANSABANK EL DJAZAÏR SPA).

يتميز بنك فرنسبانك الجزائر بتقديم مجموعة شاملة من الحلول الرقمية المتطورة التي تتيح لـزبائنه إدارة حساباتهم بسهولة وأمان على مدار الساعة. من أبرز هذه الخدمات هي FSBKlic، التي تتيح الوصول الآمن إلى الحسابات عبر الموقع الإلكتروني، مع إمكانية متابعة العمليات المالية وإصدار كشوف الحسابات بتتسيقات متعددة، بالإضافة إلى طلب دفاتر الشيكات دون الحاجة لزيارة الفروع. كما تبرز خدمة Khebarni كأداة مبتكرة، حيث تقدم إشعارات فورية عبر الرسائل النصية حول أي حركة تتم على الحسابات، مما يزيد من وعي الزبائن بإدارة أرصدتهم. ويعتبر الموقع الإلكتروني لبنك فرنسبانك الجزائر منصة متكاملة، حيث يتميز بتصميم عصري يسهل التنقل بين أقسامه، مع توفير معلومات دقيقة حول تاريخ البنك، الخدمات المصرفية، وفرص العمل المتاحة، بالإضافة إلى عرض أسعار صرف العملات الحية. يمتلك البنك حضوراً قوياً على وسائل التواصل الاجتماعي، حيث تسجل صفحته على فيسبوك نحو 5,000 متابع، وتظهر الصفحة الرسمية لبنك فرنسبانك على المستوى العالمي أكثر من 130 ألف متابع، مما يعكس شعبيته ونطاق تأثيره. كما يتيح البنك لـزبائنه تطبيق Bank-In-App ليتمكنوا من إدارة حساباتهم بفعالية، مع ميزات تشمل متابعة النشاطات البنكية وإجراء العمليات بسرعة وأمان، حيث يضمن التطبيق حماية الوصول عبر كلمة مرور شخصية. ويقوي البنك من تجربته الرقمية من خلال توفير أرقام هواتف مخصصة لكل فرع، مما يتيح لهم التواصل مع الإدارة بسهولة للحصول على الدعم.

تظهر هذه الخدمات المتكاملة والتوجه الرقمي لبنك فرنسبانك التزامه بتقديم تجربة مصرفية استثنائية تلبي احتياجات الزبائن الحديثة.

الفرع السابع: أدوات التسويق الرقمي لدى بنك إتش إس بي سي الجزائر (HSBC Algeria)

يعد بنك إتش إس بي سي الجزائر أحد فروع بنك HSBC الشرق الأوسط المحدود، وهو جزء من مجموعة HSBC العالمية. تم اعتماده من قبل مجلس العمولات والائتمان ببنك الجزائر في يونيو 2008، ويعد من بين أهم مجموعات الخدمات المصرفية والمالية على مستوى العالم (business.algeria.hsbc).

يقدم بنك HSBC الجزائر من خلال موقعه الإلكتروني (<https://www.business.algeria.hsbc.com/ar-dz>) تجربة مصرفية شاملة ومخصصة للشركات، حيث يوفر مجموعة متنوعة من الحلول المالية التي تدعم المؤسسات في مختلف مراحل نموها. يتميز الموقع بتصميم احترافي وسهولة التنقل بين أقسامه، مثل "المنتجات والحلول" و"الموارد والإلهام"، مما يساعد قادة الأعمال على اتخاذ قرارات استراتيجية مستنيرة. الموقع متجاوب مع مختلف الأجهزة ويتيح الوصول إلى مستندات قانونية قابلة للتحميل، بما في ذلك متطلبات فتح حسابات المؤسسات وقوانين الامتثال الضريبي (FATCA)، مما يعزز من تجربة المستخدم ويوفر حلولاً متكاملة لدعم توسع المؤسسات في السوق الجزائري. على الرغم من عدم توفر تطبيق مصرفي مخصص للهواتف الذكية في الجزائر حتى الآن، فإن البنك يقدم خدمة دعم فعالة عبر أرقام هواتف مخصصة لكل فرع. وبفضل صفحته الرسمية على فيسبوك التي تضم أكثر من 3 ملايين متابع، يعزز البنك علاقته مع زبائنه عبر التواصل الفعال والمباشر، مما يجعله مركزاً للتفاعل المستمر وتقديم المعلومات.

المطلب ثالث: أدوات التسويق الرقمي لدى المصارف التجارية ذات طابع المشترك

تتضمن المصارف التجارية ذات الطابع المشترك في الجزائر ستة (06) بنوك، وذلك وفقاً لتقارير بنك الجزائر لعام 2022 و2023. اعتُمدت هذه المصارف في الجزائر بموافقة الجهاز المصرفي والبنك المركزي استجابة لاحتياجات القطاع المصرفي. سيتم توضيح تفاصيل هذه المصارف في الجدول التالي:

الجدول رقم 22: المصارف التجارية ذات الطابع المشترك في الجزائر

الرقم	اسم البنك	ملكية البنك	التسمية اللاتينية
01	بنك الخليج	كويتي جزائري	Gulf Bank Algeria
02	بنك البركة	بحريني جزائري	Banque Al Baraka Algérie
03	البنك العربي الجزائر	أردني جزائري	Arab Bank Algeria
04	بنك الثقة الجزائر	كويتي جزائري	Trust bank Algeria
05	بنك الإسكان للتجارة والتمويل الجزائر	أردني جزائري	Housing Bank for Trade and Finance Algeria
06	المؤسسة المصرفية العربية الجزائر	بحريني جزائري	Bank ABC

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على (BANK OF ALGERIA، 2023)

الفرع الأول: أدوات التسويق الرقمي لدى بنك الخليج (Gulf Bank)

تأسس بنك الخليج في الجزائر عام 2004 برأس مال قدره 10 مليار دينار جزائري. يهدف هذا البنك إلى تعزيز مكانته من خلال استقطاب زبائن من جميع فئات المؤسسات الكبيرة، الصغيرة والمتوسطة، بالإضافة إلى الأفراد والمهنيين. ويتميز بتقديم حلول مخصصة لدعم نجاح مشروعات زبائنه وفقا لأفضل معايير السوق. كما يعتبر من المؤسسات الرائدة في سوق الخدمات الإلكترونية وهو أول مصرف يقدم بطاقات Visa و MasterCard في السوق الجزائرية. يمتلك هذا الأخير أربع مديريات إقليمية لتحقيق اللامركزية في الإدارة وتبسيط تدفق المعلومات وصنع القرار، وفريق عمل مكون من أكثر 1074 موظفا بمتوسط عمر يبلغ 35 عاما (Gulf Bank Algérie AGB).

يقدم بنك الخليج الجزائر عبر موقعه الإلكتروني ومنصاته الرقمية (<https://www.agb.dz>) مجموعة شاملة من الخدمات المصرفية الموجهة للأفراد والمؤسسات. حيث يتميز الموقع بأقسام رئيسية تسهل الوصول إلى منتجات البنك المتنوعة مثل الحسابات البنكية، البطاقات المصرفية، القروض، وخدمات التأمين المصرفي. من أبرز الخدمات الرقمية التي يقدمها البنك خدمة AGB Online التي تتيح إدارة

الحسابات المصرفية وإجراء العمليات عن بعد مثل تحويل الأموال ودفع الفواتير، بالإضافة إلى خدمة SMS AGBy التي توفر تنبيهات فورية حول الحركات المصرفية عبر الرسائل النصية. كما يقوي البنك التواصل مع زبائنه عبر البريد الإلكتروني من خلال خدمة Mailing التي تضمن إشعارات فورية لجميع العمليات المصرفية. على صعيد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، يمتلك بنك الخليج حضوراً قوياً على المنصات الاجتماعية، مثل فيسبوك بـ 210,000 متابع وإنستغرام ولينكد إن، حيث يركز على نشر التحديثات والعروض لتعزيز تفاعل الزبائن. كما يعد أيضاً تطبيق AGB Online أداة فعالة لإدارة الحسابات بمرونة وأمان، مما يعزز من تجربة المستخدم ويساهم في زيادة ولاء الزبائن كجزء من استراتيجيات البنك التسويقية الرقمية المتكاملة.

الفرع الثاني: أدوات التسويق الرقمي لدى بنك البركة (Al Baraka Bank)

تأسس بنك البركة في الجزائر عام 1991، وهو أول مصرف إسلامي في البلاد برأس مال مختلط يبلغ 500 مليون دينار جزائري. يعمل البنك تحت مظلة مجموعة البركة المالية الدولية، ويقدم خدمات ومنتجات مالية متوافقة مع الشريعة الإسلامية. تشمل هذه الخدمات فتح حسابات مصرفية متعددة العملات، الودائع الإسلامية، منح القروض، وتمويل المشروعات والمؤسسات والأفراد بطرق تتوافق مع مبادئ الربا الحرام والتعامل الشرعي. ويسعى بنك البركة إلى تلبية احتياجات الزبائن الذين يبحثون عن خدمات مالية إسلامية ودعم التنمية الاقتصادية والمشروعات في الجزائر (albaraka bank).

يقدم بنك البركة الجزائري هو الآخر مجموعة متكاملة من الخدمات المصرفية الرقمية التي تسهل على زبائنه إدارة حساباتهم وإنجاز معاملاتهم بكل سهولة وأمان. يمكن لزبائنه إجراء كافة عملياتهم اليومية عن بُعد من خلال منصة "البركة نت"، بينما تتيح خدمة البركة E-Pay تسديد الفواتير مثل الكهرباء والغاز وحجز الرحلات إلكترونياً. كما يوفر البنك بطاقة CIB لإجراء عمليات الدفع على مدار الساعة. بالإضافة إلى ذلك، فإن البنك يقوي علاقته مع الزبائن من خلال التواصل معهم عبر منصاته الرقمية، حيث يقدم

موقعه الرسمي <https://www.albaraka-bank.dz/%D8%A7%D9%84%D8%A8%D8%B1%D9%83%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%AC%D8%B2%D8%A7%D8%A6%D8%B1/?lang=ar>

خدمات متعددة، مثل تحديد مواقع الفروع وأجهزة الصراف الآلي، مع التركيز على حماية البيانات الشخصية. كما يتمتع البنك بحضور قوي على وسائل التواصل الاجتماعي، حيث تصل صفحته على فيسبوك إلى أكثر

من 90 ألف متابع ولينكد إن إلى أكثر من 52 ألف متابع، مما يزيد من تفاعل البنك مع زبائنه ويبرز مكانته كشريك رئيسي في الصيرفة الإسلامية.

كما يوفر تطبيق الهاتف المحمول Al Baraka DZ خدمة مصرفية متكاملة، تتيح للزبائن الوصول إلى حساباتهم في أي وقت، مدعوماً بخدمة الإشعارات الفورية عبر الرسائل القصيرة. فتمثل هذه الأدوات جزءاً من استراتيجيات البنك التسويقية الرقمية، التي يهدف من خلالها إلى تحسين تجربة زبائنه وتوفير حلول مصرفية مبتكرة وآمنة لهم.

الفرع الثالث: أدوات التسويق الرقمي لدى المؤسسة المصرفية العربية الجزائر (Bank ABC)

تأسست المؤسسة المصرفية العربية الجزائر في 17 يناير 1980 بموجب مرسوم أميري صادر في مملكة البحرين. حصلت على ترخيص مزاولة الأعمال المصرفية لبنوك الأوفشور من مؤسسة نقد البحرين (مصرف البحرين المركزي حالياً) في 7 أبريل 1980، وبدأت أنشطتها برأس مال مصرح به قدره مليار دولار أمريكي. يساهم في رأسمالها الهيئة العامة للاستثمار في الكويت، ومصرف ليبيا المركزي، وجهاز أبو ظبي للاستثمار (bank abc) .

تقدم المؤسسة المصرفية العربية الجزائر (Bank ABC) منصة "ABC ديجيتال"، وهي خدمة مصرفية عبر الإنترنت تتيح للزبائن الوصول إلى حساباتهم وإجراء التحويلات المصرفية المحلية والدولية على مدار الساعة من أي جهاز متصل بالإنترنت. تتميز المنصة بتصميم عصري ومستوى عالٍ من الأمان، كما توفر مجموعة من الخدمات المتنوعة مثل طباعة كشف الحساب، إدارة المستفيدين، وتقديم طلبات دفتر الشيكات.

يدعم البنك حضوره الرقمي من خلال موقعه الرسمي الذي يعرض معلومات شاملة عن خدماته للأفراد والمؤسسات (<https://www.bank-abc.com/fr/CountrySites/Algeria>)، بالإضافة إلى خرائط تفاعلية لتحديد مواقع الفروع وأجهزة الصراف الآلي. كما يمتلك البنك حضوراً قوياً على وسائل التواصل الاجتماعي، حيث تتابع صفحته على فيسبوك أكثر من 134 ألف شخص، بينما تجذب صفحته على إنستغرام 4,584 متابعاً بمحتوى مرئي جذاب. أما على لينكد إن، فيتابع صفحة البنك أكثر من 232 ألف شخص، حيث يُستخدم المنصة للتواصل مع المهنيين وأصحاب الأعمال، مما يعزز من مكانة البنك في القطاع المالي الجزائري والعالمي.

الفرع الثالث: أدوات التسويق الرقمي لدى البنك العربي الجزائر (Arab Bank Algeria)

يعد البنك العربي في الجزائر فرعاً من فروع البنك العربي الأردني الذي تأسس عام 1938 في القدس، ونقل إدارته إلى العاصمة الأردنية عمان في عام 1948. تحول المكتب التمثيلي للبنك العربي في الجزائر إلى بنك كامل في ديسمبر 1998 بقرار من مجلس النقد والقرض. يقدم هذا البنك خدمات مصرفية شاملة وله فروع في جميع أنحاء منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا والجزر البريطانية (ARAB BANK).

يقدم البنك العربي خدمات مصرفية رقمية متكاملة تتيح لزبائنه أقصى درجات المرونة والأمان في إدارة حساباتهم عبر الإنترنت والهواتف المحمولة. من خلال خدمة "عربي أون لاين"، المتوفرة باللغتين العربية والفرنسية، يمكن لزبائن البنك الاطلاع على أرصدة حساباتهم وإجراء التحويلات المالية المحلية والدولية بسهولة. كما يوفر تطبيق "عربي موبايل" تجربة مصرفية متطورة، تشمل إمكانية الدخول الآمن عبر بصمة الإصبع أو التعرف على الوجه، وإدارة الحسابات والبطاقات، والتحويلات المالية بين الحسابات الداخلية والخارجية. كما يعتمد البنك على استراتيجيات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك، حيث يتابعه أكثر من 714 ألف شخص، وإنستغرام الذي يستقطب 70.1 ألف متابع بمحتوى مرئي جاذب. أما على لينكد إن، يضم البنك أكثر من 502 ألف متابع من المهنيين، مما يقوي حضوره الرقمي ويبرز ريادته في تقديم حلول مصرفية مبتكرة ومتكاملة.

الفرع الرابع: أدوات التسويق الرقمي لدى بنك الثقة الجزائر (Trust Bank Algeria)

تأسس بنك الثقة في الجزائر بموجب القرار رقم 02-06 المؤرخ في 30 ديسمبر 2002 برأسمال قدره 750 مليون دينار جزائري. يمتلك هذا البنك 35 فرعاً تغطي المدن الرئيسية في الجزائر في مختلف المناطق، ويخطط لفتح فروع أخرى بمعدل خمسة فروع سنوياً، حيث وصل عدد فروعهِ إلى 40 فرعاً في عام 2021 (TRUST BANK ALGERIA).

يقدم بنك الثقة الجزائر مجموعة متكاملة من الخدمات الرقمية المصممة لتسهيل العمليات المصرفية وتحسين راحة الزبائن. حيث يمكن للأفراد والمحترفين إجراء التحويلات البنكية، دفع الضرائب، وطلب دفاتر الشيكات بأمان وسرعة، مع حماية بياناتهم بأنظمة تشفير متقدمة عبر خدمة TB@NET+. كما يتيح تطبيق TRUST CONNECT الوصول الفوري إلى الحسابات وتنفيذ التحويلات وإدارة البطاقات، مما يعزز التجربة المصرفية عبر الهواتف المحمولة. بالإضافة إلى ذلك، يعتمد البنك على مواقع التواصل الاجتماعي أيضاً

في ترويجه لنشاطاته وخدماته من خلال حضوره القوي عليها، حيث يتابعه أكثر من 209 ألف شخص على فيسبوك، ويستخدم منصتي إنستغرام ولينكد إن للتواصل مع الزبائن، نشر العروض، وتقديم الخدمات بطريقة جذابة وملائمة. كما توفر المنصة الرسمية للبنك (<https://www.trustbank.dz>) وصولاً سهلاً وآمناً إلى مجموعة متنوعة من حلول التمويل والخدمات المصرفية، مع إعطاء الأولوية لزيادة الأمان الرقمي لحماية بيانات زبائنهم.

الفرع الخامس: أدوات التسويق الرقمي لدى بنك الإسكان للتجارة والتمويل الجزائري (Housing Bank for Trade and Finance)

تأسس بنك الإسكان للتجارة والتمويل في الجزائر بموجب القرار رقم 02-03 المؤرخ في 27 يونيو 2002، واعتمد كبنك بموجب النظام 02-03 المؤرخ في 8 أكتوبر 2003 برأسمال قدره 2.4 مليار دينار جزائري. في عام 2008، تم رفع رأسماله إلى 10 مليار دينار جزائري. يملك بنك هذا الأخير في الأردن 61.2% من رأسمال البنك في الجزائر (Housing Bank).

يوفر بنك الإسكان للتجارة والتمويل الجزائري منصة رقمية شاملة عبر موقعه الإلكتروني (housingbankdz.com) تتيح للزبائن الوصول إلى مجموعة واسعة من الخدمات المصرفية، بما في ذلك القروض، التمويل العقاري، والحسابات المصرفية، بالإضافة إلى خدمات الدفع الإلكتروني مثل Iskan V وتطبيق Bitakati كما يتيح الموقع خدمات e-Banking وإدارة المستندات عبر Smart.Doc، ويعرض قائمة محدثة بفروع البنك وأسعار الصرف. يبرز البنك حضوره الرقمي القوي على وسائل التواصل الاجتماعي، حيث يتابعه أكثر من 394 ألف شخص على فيسبوك، و45.4 ألف متابع على إنستغرام، وأكثر من 73 ألف على لينكد إن، ما يعزز التواصل مع الزبائن وتقديم خدماته بشكل مبتكر وجذاب. بالإضافة إلى ذلك، يوفر تطبيق Iskan Mobile تجربة مصرفية رقمية متكاملة وآمنة تتيح إدارة الحسابات، تحويل الأموال، ودفع الفواتير بسهولة، مع دعم استراتيجيات التسويق عبر الهاتف من خلال استخدام أرقام الهواتف لتعزيز التواصل المباشر مع زبائنه.

المبحث الثالث: التسويق الرقمي وأثره على رضا الزبون في المؤسسات المصرفية

في عصر تتسارع فيه التغيرات وتزداد فيه متطلبات الزبائن، بات التسويق الرقمي واستخدام التقنيات العالية على الإنترنت من الحلول الأساسية لضمان التميز في الأداء المصرفي. يمثل التسويق الرقمي الوسيلة الأكثر فعالية لمواجهة شدة المنافسة وتحقيق إشباع أعلى لرغبات الزبائن واحتياجاتهم. وسيتم التطرق في هذا المبحث إلى:

- **المطلب الأول:** علاقة التسويق الرقمي بأداء المصارف كمدخل لتحقيق رضا الزبائن المصرفيين؛
- **المطلب الثاني:** علاقة التسويق على الخط برضا الزبون المصرفي؛
- **المطلب الثالث:** علاقة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي برضا الزبون المصرفي؛
- **المطلب الرابع:** علاقة التسويق عبر الهاتف برضا الزبون المصرفي.

المطلب الأول: علاقة التسويق الرقمي بأداء المصارف كمدخل لتحقيق رضا الزبائن المصرفيين

يعتبر التسويق الرقمي أداة أساسية لتحسين أداء المصارف ووسيلة فعالة لتحقيق رضا الزبائن المصرفيين، حيث يعمل على إعادة صياغة العلاقة بين المصارف وزبائنهم من خلال تقديم حلول مبتكرة ومخصصة. فلا يقتصر دوره على جذب زبائن جدد فقط، بل يتجاوز ذلك لبناء علاقات طويلة الأمد معهم. ويعتمد هذا التوجه على الفهم العميق لاحتياجاتهم، مما يمكّن المصارف من تقديم خدمات تلبي توقعاتهم بدقة، وبالتالي يحسن ولاءهم وثقتهم بها (Belabed, CHENAG, & Mokaddem, 2019).

ورغم الدور المهم الذي يلعبه التسويق الرقمي والرقمنة في تحسين الأداء المصرفي وتحقيق رضا الزبائن، إلا أن الأثر الإيجابي لهذه الممارسات قد يواجه تحديات متعددة. إذ تشير بعض الدراسات إلى أن التكاليف المرتبطة بالبنية التحتية الرقمية، مثل تطوير الأنظمة الإلكترونية وصيانة الشبكات، قد تثقل كاهل المصارف مالياً. فقد أظهرت دراسة لـ (Pooja & Balwinder, 04, 2009) أن هذه التكاليف قد تؤثر سلباً على الأداء المالي للمصارف. وبالمثل، كشفت دراسة أخرى لـ (Al-Smadi & Al-Wabel, The Impact of E- Banking on The Performance of Jordanian Banks, 2011, p. 07) أن تكاليف التحول الرقمي قد تتجاوز الإيرادات الناتجة عن الخدمات الرقمية، مما يشكل تحدياً كبيراً لتحقيق الكفاءة التشغيلية.

ومع ذلك فإن الاستثمارات الرقمية تظهر جدواها على المدى الطويل، حيث تسهم في تحسين الكفاءة التشغيلية وتقليل النفقات وكذا استهداف أكبر عدد من الزبائن. على سبيل المثال، أكدت دراسة لـ

(DEYOUNG, LANG, & NOLLE, 2007, p. 1046) أن الصيرفة الإلكترونية واستخدام الأدوات الرقمية تساعد المصارف في خفض النفقات التشغيلية، مما يمنحها ميزة تنافسية من خلال تقديم خدمات أكثر كفاءة وبأسعار تنافسية.

إلى جانب تحسين الكفاءة التشغيلية، يظل رضا الزبائن أحد الأهداف الأساسية للتسويق الرقمي، حيث يعكس هذا الرضا جودة تجربة الخدمات المصرفية الرقمية المقدمة. فالمصارف التي تركز على تحقيق تجربة إيجابية لزبائنهم تتجح غالبا في تحقيق مستويات عالية لولائهم وزيادة تعاملهم المستمر مع المؤسسة. وهذا يجعل رضا الزبائن معيارا أساسيا لقياس نجاح حملات التسويق الرقمي، وليس مجرد تحقيق العوائد المالية. ولتحقيق هذا الرضا، يجب أن تكون الخدمات الرقمية المقدمة متوافقة مع توقعاتهم أو تفوق، مما يحد من حدوث فجوة بين ما يتوقعونه وما يتم تقديمه فعليا. وتتيح أدوات التسويق الرقمي للمصارف إمكانية قياس رضا الزبائن وآرائهم حول خدماتها ومنتجاتها بطرق دقيقة وفعالة. وفقا لـ (kilani, 2022)، هناك عدة مؤشرات تساعد في قياس ذلك، منها:

1. معدل إعادة الزيارة: يعكس عدد الزيارات المتكررة للموقع خلال فترة معينة، وهو مؤشر واضح على انتماء الزبائن للمنصة الرقمية؛
 2. معدل وتكرار النقر على البريد الإلكتروني: يقيس تفضيل الزبائن للعروض أو الخدمات المقترحة بمرور الوقت؛
 3. معدل تكرار وكمية الشراء: يعتبر سلوك الشراء مؤشرا قويا على ولاء الزبائن، ويُقاس على مدار دورة حياة الزبون؛
 4. صوت الزبون: يتضمن هذا المؤشر بيانات نوعية تسمح للعميل بالتعبير عن رأيه عبر استبيانات رضا عبر الإنترنت أو من خلال جمع آراء تلقائية باستخدام أسئلة مغلقة أو مفتوحة، مما يوفر رؤية شاملة حول مدى رضا الزبائن.
- بهذا تتكامل جهود التسويق الرقمي في تحقيق الكفاءة التشغيلية من جهة وتعزيز رضا الزبائن من جهة أخرى، مما ينعكس إيجابا على الأداء المصرفي العام.

المطلب الثاني: علاقة التسويق على الخط برضا الزبون المصرفي

بالتزامن مع التقدم التكنولوجي السريع والانتشار الواسع لاستخدام الإنترنت، أصبح التسويق الرقمي جزءاً لا يتجزأ من استراتيجيات المصارف لتحقيق رضا الزبائن، بما في ذلك المواقع الإلكترونية والبريد الإلكتروني والروابط الإعلانية، فهي من الأدوات الفعالة التي تعتمد عليها المصارف لتقديم خدمات متميزة للزبائن. تهدف هذه الأدوات إلى زيادة التفاعل مع الزبائن، تحسين جودة الخدمة، وتقديم حلول مخصصة تلبي احتياجاتهم بشكل دقيق. لذا فهذه الأدوات تلعب دوراً حاسماً في تعزيز رضا الزبائن وبناء علاقات طويلة الأمد معهم.

يلعب التسويق عبر الموقع الإلكتروني دوراً حيوياً في كسب رضا الزبون، حيث يرتبط بمجموعة من العوامل التي تؤثر بشكل مباشر على تجربة الزبون وتزيد من مستوى رضاه (Chia-Lin, Chang, & Chen, 2012). فيما يلي أبرز الجوانب التي تساهم في ذلك:

1. سهولة الاستخدام: إن توفر تجربة مستخدم إيجابية تشجع الزبائن على تكرار التعامل مع البنك وأيضاً تساهم في زيادة رضاهم، يتطلب تصميم موقع إلكتروني بسيط ومنظم يتيح التنقل بسهولة والعثور على المعلومات أو المنتجات التي يبحثون عنها بسرعة (Messaoud, Abdelkrim, & Alshakary, 2019)؛
2. تخصيص المحتوى: القدرة على تقديم محتوى مخصص بناء على تفضيلات الزبائن وسلوكياتهم السابقة من شأنه أن يعزز من تجربتهم ويزيد من احتمالية إتمامهم لعمليات الشراء، مما يساهم في رفع مستوى الرضا (Chia-Lin, Chang, & Chen, 2012). يمكن أن يشمل هذا التخصيص توصيات مخصصة أو تفاعلاً مباشراً وسريعاً مثلاً من خلال الدردشة الحية على موقع البنك (Peter & Vecchia, 2021)؛
3. سرعة الاستجابة: يترك الموقع الإلكتروني الذي يستجيب بسرعة لطلبات المستخدمين، سواء من خلال سرعة تحميل الصفحات أو تقديم الدعم الفوري عبر الإنترنت، انطباعاً إيجابياً في ذهنية المستخدم ويسهم في زيادة رضا الزبائن (Chia-Lin, Chang, & Chen, 2012)؛
4. الأمان والخصوصية: تعتبر ثقة الزبائن في حماية معلوماتهم الشخصية وأمان المعاملات المالية أمراً في غاية الأهمية لزيادة الرضا وتعزيز الولاء للموقع والبنك (OBEDNIKOVSKA, SOTIROSKI, & GJORGJIOSKA, 2019)؛
5. جودة وتوافر المعلومات: يساعد الموقع الإلكتروني الوفير بالمعلومات الشاملة حول الخدمات والعروض التي يقدمها البنك الزبائن على اتخاذ قرارات صائبة بخصوص المعاملات المالية التي يودون القيام بها،

فهذا من شأنه أن يعزز ثقتهم في البنك ويزيد من رضاهم (Messaoud, Abdelkrim, & Alshakary, 2019)؛

6. التحديث المستمر: يساهم التفاعل مع التغيرات في احتياجات الزبائن من خلال التحديث المستمر للموقع الإلكتروني في تحسين تجربة الزبائن بشكل عام، مما يؤدي إلى زيادة رضاهم (OBEDNIKOVSKA, SOTIROSKI, & GJORGJIOSKA, 2019).

من جهة أخرى، يعتبر التسويق عبر البريد الإلكتروني أداة فعالة لها تأثيرات فريدة على رضا الزبائن (Artz & Cooke, 2007). حيث يتيح هذا النوع من التسويق للمصارف إرسال رسائل مخصصة تتناسب مع احتياجات الزبائن بناء على بياناتهم المالية وسلوكياتهم السابقة، مما يعزز رضاهم نظرا لأنه يعكس فهم البنك لاحتياجاتهم الفردية (الصباغ، 2019). بالإضافة إلى ذلك، يساهم البريد الإلكتروني في إبلاغ الزبائن بالتحديثات المصرفية والعروض الجديدة بشكل فوري، مما يزيد من مستوى الشفافية والثقة بين البنك والزبائن (Kotler p. , Armstrong, Saunders, & Wong, 1999, p. 959). وكذا يشعر تقديم العروض الترويجية الحصرية عبر البريد الإلكتروني الزبائن بالتميز الذي يساهم فيما بعد في زيادة رضاهم عن البنك، كما يساهم التفاعل السريع مع استفساراتهم في بناء علاقة طويلة الأمد مبنية على الثقة والتواصل المستمر (Shek, 2018).

أما الروابط واللافتات الإعلانية، فهي تلعب دورا كبيرا في تعزيز رضا الزبائن، خصوصا عند استخدامها كجزء من استراتيجية تسويق رقمية شاملة. عندما تكون هذه الروابط مخصصة وتوجه الزبائن إلى صفحات تحتوي على عروض مصرفية ملائمة لاحتياجاتهم، فإنها تساهم في تعزيز رضاهم. فتصميم اللافتات الإعلانية بشكل جذاب ومحتوى ملائم يجذب انتباه الزبائن ويحفزهم على التفاعل، مما يزيد من رضاهم عن الخدمات المقدمة (Kotler & Keller, Marketing Management, 2016, p. 695).

المطلب الثالث: علاقة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي برضا الزبون المصرفي

في ظل التطورات السريعة في تكنولوجيا المعلومات والاتصال، أصبحت المؤسسات المصرفية تعمل في بيئة ديناميكية ومعقدة تتسم بمنافسة شديدة. ولتحقيق رضا الزبائن فيها، تعتمد هذه المؤسسات على فلسفة التسويق العلائقي، حيث يتم استثمار الوقت والجهد لبناء علاقات طويلة الأمد مع الزبائن، مما يساهم في تمييزها في السوق (Peppers & Rogers, 2016).

كما أكد (Clark & Melancon, 2013) و (Arif, More, & Mujahid Ghouri, 2012) على ضرورة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كقناة تسويقية لزيادة رضا الزبائن والاحتفاظ بهم، حيث يساهم ذلك في تسهيل التفاعل عبر الإنترنت وزيادة رضا الزبائن وولائهم.

ويلعب التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي دوراً حاسماً في جذب الزبائن الجدد وفهم احتياجاتهم، مما يعزز قدرات المؤسسات على تلبية توقعاتهم وكسب رضاهم والاحتفاظ بهم على المدى الطويل (Shafiq & Ziaullah, 2024). ويتأثر رضا الزبائن ونواياهم الشرائية بشكل مباشر بالأنشطة التسويقية على هذه المنصات، حيث تعمل المصارف على تكثيف التواصل الاجتماعي بين الزبائن والعلامة التجارية لتعزيز الولاء والرضا (SANO, 2015). أيضاً من خلال التفاعل النشط على المنصات الرسمية للمصرف، يتبادل الزبائن الآراء والأفكار والتعليقات، مما يؤثر بشكل مباشر على توقعات ورضا الزبائن المحتملين (بن عمارة و بن يحي، 2022).

علاوة على ذلك، تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز رضا الزبائن عبر التفاعل السريع والتثائي بين المؤسسة والزبون، مما يقلل من احتمالية انتشار التعليقات السلبية التي قد تهدد سمعة المؤسسة وتؤثر على ثقة الزبائن الآخرين (Alalwan, 2018). ويمكن الاستجابة الفورية للشكاوى والبقاء على تواصل دائم مع الزبائن المؤسسات من تلبية توقعاتهم بشكل فعال، مما يعزز من ثقتهم ورضاهم عن المؤسسة (Song, 2023).

ويظهر الزبائن استعداداً للتفاعل مع المؤسسات عبر شبكات التواصل الاجتماعي إذا شعروا بالفائدة، سواء من خلال الحصول على عروض خاصة، أو التعامل مع المصرف، أو تقديم آراء حول الخدمات (Shafiq, Ali Khan, Gul, Hussain, & Javaid, 2023)، فهذا التفاعل من شأنه أن يزيد من رضا الزبائن ويساهم في بناء مجتمع يعكس الانتماء القوي للعلامة التجارية.

المطلب الرابع: علاقة التسويق عبر الهاتف برضا الزبون المصرفي

يعدّ التسويق عبر الهواتف المحمولة أداة محورية لتعزيز رضا الزبائن وتحسين تجربتهم بشكل جذري، حيث يتيح لهم الوصول إلى الخدمات بسرعة ومرونة غير مسبقة. وتشير الدراسات إلى أن تقديم تجربة رقمية سلسلة عبر الهواتف المحمولة يساهم في رفع مستوى التفاعل مع العلامة التجارية، مما يؤدي إلى تعزيز الولاء على المدى الطويل. كما أن العوامل الحاسمة مثل الأمان والموثوقية تلعب دوراً أساسياً في بناء ثقة الزبائن، مما يؤثر بشكل مباشر على قراراتهم الشرائية المستقبلية (Constantiou, 2010) (Papazafeiropoulou, & Vendelø, 2009).

يتجاوز التسويق عبر الهواتف المحمولة تقديم الخدمات ليشمل توفير تجربة شاملة تدمج بين الفوائد النفسية والجوانب الترفيهية. فالسرعة وسهولة الاستخدام تمنح الزبائن تجربة تفاعلية تعزز رضاهم وتقييمهم لجودة الخدمة. ومن خلال تقديم محتوى جذاب ذي قيمة، يتم تحقيق توازن مثالي بين تلبية الاحتياجات العملية وتوفير متعة الاستخدام، مما يعزز ارتباط الزبائن بالمؤسسة ويزيد من احتمالية استمرار تعاملهم معها الديناميكية (Bruner & Kumar, 2005).

كما تلعب الأدوات الترويجية المخصصة مثل الرسائل النصية القصيرة (SMS) دوراً فعالاً في التواصل المباشر مع الزبائن. حيث يتم استخدامها لتقديم عروض تتناسب مع تفضيلاتهم الشخصية، ما يساهم في زيادة التفاعل مع العلامة التجارية وتعزيز الولاء. هذا التوجه يتيح للمؤسسات بناء علاقات طويلة الأمد مع الزبائن عبر محتوى يعكس احتياجاتهم بشكل دقيق (Ström, 2014).

وقد أكدت بعض الأبحاث على أهمية الجوانب النفسية والاجتماعية في التأثير على سلوك المستهلك عند استخدام التسويق عبر الهواتف المحمولة. إذ تعزز الفوائد الملموسة القيمة المدركة للخدمات، بينما تساهم الجوانب العاطفية في زيادة تفاعل الزبائن وتعميق ارتباطهم بالمؤسسة. هذا الدمج بين القيمة المادية والعاطفية يضمن تقديم تجربة استثنائية تترك أثراً إيجابياً مستداماً لدى الزبائن (Pihlström & Brush, 2008).

وفي السياق المصرفي، يعتبر التسويق عبر الهواتف المحمولة أداة فعالة لتقديم خدمات مخصصة وقيمة. حيث أشار (Waheed & Yang, 2018) إلى أن فهم الروتين اليومي للزبائن يتيح للمصارف تقديم إعلانات تتناسب مع احتياجاتهم الفعلية، الأمر الذي يزيد من فعالية الرسائل التسويقية ويعزز ارتباطهم بالعلامة التجارية. كما أوضحت دراسات أخرى أن الزبائن الأكثر ولاء يكونون أكثر استعداداً للتفاعل مع

الحملات التسويقية عبر الهاتف المحمول، وهو ما يزيد من رضاهم عن الخدمات المصرفية المقدمة (Ali, Muhammad, Rasheed, & Lodhi, 2020).

وتعتبر التطبيقات المصرفية على الهاتف أداة حيوية تسهم في زيادة رضا الزبائن، حيث تقدم تجربة متميزة من شأنها تحسين التفاعل الإيجابي مع الخدمات المقدمة (Gulbahar & Yildirim, 2019) (Ali, 2019). وهذا من خلال تسهيل الوصول إلى مجموعة متنوعة من الخدمات في أي وقت ومكان، وإتاحة إجراء المعاملات المصرفية بسرعة وكفاءة، مما يقلل من أوقات الانتظار ويعزز راحة الاستخدام. كما أنها توفر خيارات متعددة للتواصل مع خدمة الزبائن، مثل الدردشة المباشرة، مما يزيد من الثقة ويحسن من مستوى الخدمة (Kim & Jun, 2008).

خاتمة الفصل

تناولنا في هذا الفصل فرص استخدام التسويق الرقمي في المؤسسات المصرفية الجزائرية وعلاقته مع رضا الزبائن في القطاع. تطرقنا إلى مفهوم التحول الرقمي الذي يشهده القطاع المصرفي في الجزائر، وأهمية تبني المصارف لهذا التحول لتلبية احتياجات زبائنهم المتزايدة وتحسين تجربتهم المصرفية. كما استعرضنا ملامح هذا التحول في المصارف الجزائرية، سواء تلك ذات الطابع العام، الخاص، أو المشترك، وكيفية استغلال الأدوات الرقمية المتاحة، مثل المواقع الإلكترونية، التسويق عبر البريد الإلكتروني، منصات التواصل الاجتماعي، والتسويق عبر الهواتف.

ويمكن القول إن التسويق الرقمي أصبح ركيزة أساسية في تعزيز أداء المصارف من خلال تمكينها من تقديم تجربة مصرفية متكاملة وسلسلة للزبائن. فقد أسهمت الأدوات الرقمية في تحسين جودة الخدمات المقدمة وتطوير أساليب تواصل جديدة مع الزبائن، مما ساعد في زيادة التفاعل الشخصي وتلبية الاحتياجات الفردية بطريقة أسرع وأكثر فعالية. فهذا التحول نحو الرقمنة لم يعد مجرد خيار، بل ضرورة حتمية تفرضها البيئة التنافسية المتزايدة. لكن رغم الإمكانيات الكبيرة التي يتيحها التسويق الرقمي للمؤسسات المصرفية، إلا أن المصارف الجزائرية لا تزال تواجه تحديات في تبني استراتيجيات ناجحة تواكب تطلعات زبائنهم، من بينها الحاجة إلى تحسين البنية التحتية التكنولوجية وضمان أمان البيانات الرقمية لتعزيز الثقة بينها وبينهم وخلق علاقة مستدامة معهم.

الفصل الرابع: دراسة تطبيقية لأثر التسويق الرقمي على رضا الزبون في المصارف الجزائرية

يتناول هذا الفصل منهجية الدراسة التطبيقية والأساليب المستخدمة، إلى جانب النتائج التي تم التوصل إليها ومناقشتها حول تأثير التسويق الرقمي على رضا الزبائن في المؤسسات المصرفية الجزائرية. حيث يتناول المبحث الأول الإطار الابستمولوجي للدراسة، والمنهج المتبع، وطرق جمع البيانات، بالإضافة إلى مراحل العمل الميداني والاعتبارات الأخلاقية المطبقة خلال إعداد البحث.

في المبحث الثاني، يتم تحليل الجانب الوصفي لعينة الدراسة من خلال نتائج المقابلات مع بعض مسؤولي وموظفي المؤسسات المصرفية في الجزائر، وكذلك تحليل خصائص عينة الدراسة باستخدام الاستبيان وتوجهاتهم فيما يتعلق بأبعاد متغيرات الدراسة.

أما في المبحث الثالث، فسيتم اختبار فرضيات الدراسة باستخدام تقنية النمذجة بالمعادلات الهيكلية عبر طريقة المربعات الصغرى الجزئية، حيث يتم تقييم النموذجين القياسي والبنائي. ومن ثم ستنتم مناقشة النتائج في ضوء فرضيات الدراسة.

المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة

يمر منهج البحث بعدة مراحل تمكن للباحث من تحديد التموّج الصحيح للدراسة الميدانية وفق خطوات متفق عليها. بناء على هذا المنطلق، سنتناول في هذا المبحث المنهج العلمي المعتمد في الدراسة من خلال عرض التموّج الإستمولوجي للدراسة، وتصميمها باستخدام الأساليب المناسبة لجمع البيانات وتحديد المقاييس المستخدمة في القياس. وقد تم تقسيمه كما يلي:

المطلب الأول: التموّج الإستمولوجي للدراسة؛

المطلب الثاني: تصميم الدراسة؛

المطلب الثالث: الاعتبارات الأخلاقية المرتبطة بالدراسة

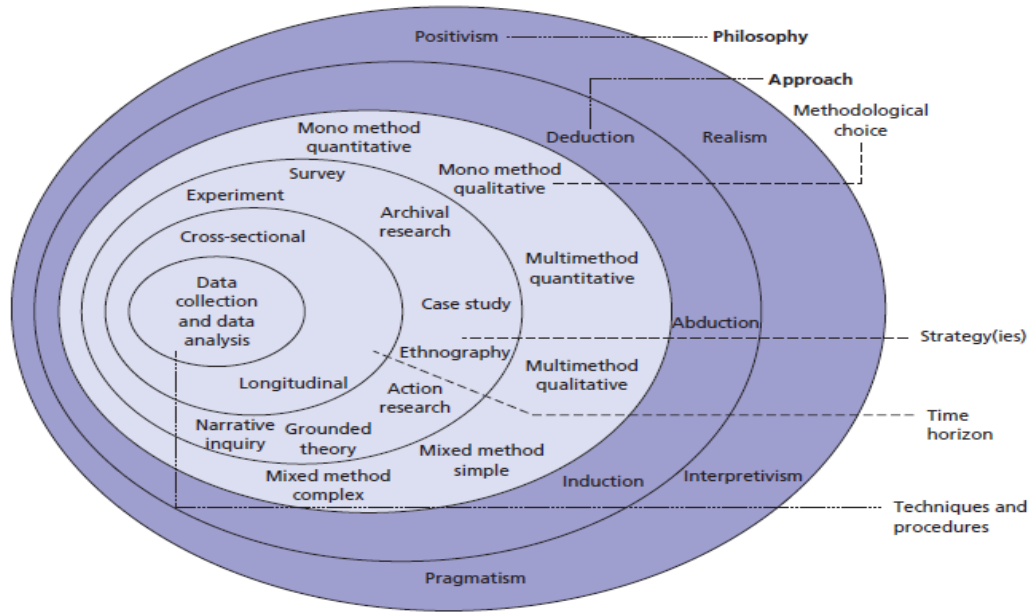
المطلب الأول: التموّج الإستمولوجي للدراسة

تسعى الإستمولوجيا عادة إلى الإجابة على عدة أسئلة جوهرية مثل: ما هي طبيعة المعرفة؟ كيف تتشكل المعرفة؟ وكيف يمكن تقييم قيمة المعرفة ودقتها؟ إلا أن علم الاقتصاد يواجه تحديات تختلف عن العلوم الاجتماعية الأخرى، إذ يفتقر إلى وجود إستمولوجيا مستقلة خاصة به. ويعتمد عادة على التوجهات المنهجية المعتمدة في العلوم الأخرى في مرجعيته، لا سيما العلوم الاجتماعية التي لطالما استند إليها الباحثون في علم الاقتصاد لتأسيس معرفتهم لحدثة نظرياتهما.

فمصطلح إستمولوجيا يعني "علم المعرفة"، ويتكون من الكلمتين اليونانيتين "Episteme" (المعرفة) و "Logos" (النظرية أو المعلومات) (Wong & Heng, 2012, p. 331). ظهر هذا المصطلح لأول مرة عام 1854 من قبل الفيلسوف الأسكتلندي جيمس فريير في كتابه "سنن الميتافيزيقا". وتكمن أهميته في كون فهم أي علم من العلوم يتطلب فهما مسبقا لخصوصية ذلك العلم بحقائقه، مكوناته والمؤثرات فيه (سعادي، 2018، صفحة 14). وتعتبر الإستمولوجيا العنصر الأساسي في تحديد المنهج البحثي لأي دراسة، وتظهر مختلف الدراسات أن الاختلافات بين المناهج الطبيعية والتفسيرية تعود إلى اختلافات في الأسس المعرفية والمنهجية (Belabes, Benmabrouk, & yahia, 2022).

ويوضح الشكل الآتي التموّج الإستمولوجي من فلسفة البحث إلى اختيار المنهج والاستراتيجية المثلى للبحث:

الشكل رقم 25: مراحل تطوير منهجية البحث العلمي



Source: (SAUNDERS, LEWIS, & THORNHILL, 2012, p. 160)

الفرع الأول: فلسفة البحث

تعتمد فلسفة البحث التي يتبناها كل باحث على افتراضات أساسية تتعلق بكيفية الوصول إلى المعرفة. حيث تشكل هذه الافتراضات الأساس الذي تستند إليه استراتيجيات البحث والأساليب المختارة كجزء من تلك الاستراتيجية.

وسنناقش فيما يلي أهم النماذج الفلسفية في البحث المعاصر في مجال الأعمال لنوضح من خلاله تموقع بحثنا الحالي من بينه:

الجدول رقم 23: خصوصيات النماذج الابدستمولوجية في علم الاقتصاد

النموذج	الافتراضات الأساسية	المنهجية	الهدف
الوضعية	العالم موضوعي وقابل للفهم من خلال البحث العلمي، المعرفة تكتسب من خلال الملاحظة والتجربة، تهدف إلى الكشف عن الحقيقة الموضوعية.	التجربة، المقاييس القابلة للتكرار، التحليل الإحصائي	التنبؤ بالسلوك، السيطرة على الظواهر.
البنائية	العالم اجتماعي وبناء عقلي، المعرفة تكتسب من خلال التفاعلات الاجتماعية والتجارب الشخصية، تهدف إلى فهم كيف يبني الناس معنى العالم.	مجموعات التركيز المقابلات غير المهيكلة، التحليل النوعي.	فهم وجهات النظر المختلفة، تفسير الظواهر الاجتماعية.
الواقعية النقدية	العالم موضوعي لكن فهمه غير موضوعي، المعرفة تكتسب من خلال تفسير الملاحظات في سياقها، تهدف إلى التقدم نحو فهم أفضل للحقيقة.	-مزيج من الأساليب الكمية والنوعية، التحليل المتقاطع، الفحص المتكرر.	-تطوير نظريات قابلة للتطبيق تفسر الظواهر المعقدة.
ما بعد الحداثة	لا توجد حقيقة موضوعية واحدة، المعرفة تكتسب من خلال اللغة وسياقات القوة، تهدف إلى تشكيك في الأفكار المقبولة وإعطاء صوت للآراء المهمشة.	التحليل النصي، تفكيك الخطاب، الإثنوغرافيا.	فضح الظلم الاجتماعي، تحرير أصوات المهمشين.
البراغماتية	لا توجد طريقة محددة "صحيحة" للبحث، المعرفة تكتسب من خلال ما هو مفيد لحل مشكلة ما، تهدف إلى إيجاد حلول عملية للمشكلات.	-مزيج من الأساليب، التركيز على التطبيق، المرونة	تحسين فهم العالم، حل المشكلات الواقعية.

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على: (SAUNDERS, LEWIS, & THORNHILL, 2012) و (Sekaran & Bougie, 2016)

وسيتم التفاصيل في كل نموذج على حدة على النحو التالي:

➤ **النموذج الوضعي (Positivism):** يرى الوضعيون العالم، العلم، والبحث العلمي كطريق للوصول إلى الحقيقة لفهم العالم بشكل جيد بما يكفي حتى نتمكن من التنبؤ به والسيطرة عليه. بالنسبة لهم، يعمل العالم وفق قوانين السبب والنتيجة التي يمكننا تمييزها إذا استخدمنا نهجا علميا في البحث. ويهتم الوضعيون بالصرامة وقابلية تكرار أبحاثهم، موثوقية الملاحظات، وتعميم النتائج. ويستخدمون المنطق الوضعي لطرح

النظريات التي يمكنهم اختبارها من خلال تصميم بحث ثابت محدد مسبقا ومقاييس موضوعية. والطريقة الرئيسية للباحثين الوضعيين هي التجربة، التي تسمح لهم باختبار علاقات السبب والنتيجة موضوعيا من خلال التجربة والملاحظة. ويعتقد بعض الوضعيين أن هدف البحث هو فقط وصف الظواهر التي يمكن للمرء ملاحظتها وقياسها موضوعيا، وبالتالي معرفة أي شيء أبعد من ذلك مثل العواطف والمشاعر والأفكار أمر مستحيل.

➤ **النموذج البنائي (Constructionism):** ينتقد البنائيون النموذج الوضعي حول وجود حقيقة موضوعية. بالنسبة لهم العالم كما نعرفه هو أساسا عقلي أو موضوعي، تم بناؤه عقليا. لذا لا يبحث البنائيون عن الحقيقة الموضوعية، بل يهدفون إلى فهم الطرق التي يستخدمها الناس لفهم العالم من خلال التحقيق فيما يحدث في عقولهم. يدرس الباحثون البنائيون كيفية بناء الناس للمعرفة، ويهتمون بكيفية ظهور آراء الناس حول العالم من التفاعلات مع الآخرين والسياق الذي تحدث فيه. غالبا ما تكون طرق البحث للبنائيين ذات طبيعة نوعية، حيث يجمعون بيانات غنية عبر مجموعات التركيز والمقابلات غير المهيكلية. ويهتمون بفهم حالة معينة أكثر من تعميم نتائجهم، وهذا منطقي من وجهة نظر البناء حيث لا توجد حقيقة موضوعية للتعميم.

➤ **النموذج الواقعي النقدي (Critical Realism):** بين هذين الرأيين المتعارضين حول البحث وكيفية البحث، هناك العديد من وجهات النظر الوسطية، والواقعية النقدية هي واحدة من هذه الوجهات. تجمع الواقعية النقدية بين الإيمان بوجود واقع خارجي (حقيقة موضوعية) مع رفض الادعاء بأن هذا الواقع الخارجي يمكن فهمه بشكل موضوعي تماما. فالملاحظات خاصة حول الظواهر التي لا يمكن مراقبتها وقياسها مباشرة مثل الرضا والدافع والثقافة، تكون دائما خاضعة للتفسير. لذلك، ينتقد الواقعي النقدي قدرتنا على فهم العالم بشكل يقيني. بينما يعتقد الوضعي أن هدف البحث هو كشف الحقيقة، ويعتقد أن هدف البحث هو التقدم نحو هذا الهدف على الرغم من استحالة الوصول إليه. وغالبا ما تكون مقاييس الظواهر ذات طبيعة ذاتية، وجمع البيانات بشكل عام غير كامل ومعيب. ويعتقدون أيضا أن الباحثين متحيزون بطبيعتهم، لذلك يجادلون بضرورة استخدام الفحص المتقاطع عبر العديد من الطرق والملاحظات والباحثين للحصول على فكرة أفضل عما يحدث حولنا.

➤ **ما بعد الحداثة (Postmodernism):** تؤكد وجهة نظر ما بعد الحداثة على دور اللغة وعلاقات القوة وتسعى للتشكيك في طرق التفكير المقبولة وإعطاء صوت للآراء المهمشة البديلة. نظرا لعدم وجود نظام للعالم الاجتماعي يتجاوز ما نمحه له من خلال اللغة، فلا توجد طريقة مجردة لتحديد الطريقة "الصحيحة"

أو "الحقيقية" لوصف العالم. وبدلاً من ذلك، يتم تحديد ما يعتبر عموماً "صحيحاً" و"حقيقياً" بشكل جماعي. هذه "الخيارات" الجماعية بدورها تتشكل من خلال علاقات القوة والأيدولوجيات التي تهيمن على سياقات معينة (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2019, pp. 149-150).

➤ **البراغماتية (Pragmatism):** لا يتخذ البراغماتيون موقفاً محدداً بشأن ما يجعل البحث جيداً، فهم يشعرون أن البحث في كل من الظواهر الموضوعية والقابلة للملاحظة والمعاني الذاتية يمكن أن ينتج معرفة مفيدة اعتماداً على أسئلة البحث أسئلة البحث في الدراسة، وتركز البراغماتية على البحث العملي والتطبيقي حيث تساعد وجهات النظر المختلفة حول البحث والموضوع قيد الدراسة في حل مشكلة ما، وتصف البراغماتية البحث بأنه عملية تكون فيها المفاهيم والمعاني (النظرية) تعميمات لأفعالنا وتجاربنا السابقة، والتفاعلات التي أجريناها بيئتنا، وهكذا يؤكد البراغماتيون على الطبيعة المبنية اجتماعياً للبحث؛ قد يكون لدى باحثين مع مختلفين أفكار مختلفة وتفسيرات لما يحدث حولنا بالنسبة للبراغماتي، تساعدنا هذه المنظورات والأفكار والنظريات المختلفة على فهم العالم، وهكذا فإن البراغماتية تؤيد الانتقائية والتعددية. ميزة أخرى مهمة للبراغماتية هي أنها تعتبر الحقيقة الحالية مؤقتة وتتغير بمرور الوقت، وبعبارة أخرى، يجب دائماً اعتبار نتائج البحث على أنها حقائق مؤقتة، ويؤكد البراغماتيون على العلاقة بين النظرية والتطبيق، فبالنسبة للواقعي، تستمد النظرية من الممارسة ثم يتم تطبيقها مرة أخرى على الممارسة لتحقيق الممارسة الذكية، وبذلك يرى البراغماتيون النظريات والمفاهيم كأدوات مهمة لإيجاد طريقنا في العالم الذي يحيط بنا، وتكمن قيمة البحث في أهميته العملية أما الغرض من النظرية فهو إعلام الجانب العملي.

وقد اعتمدت دراستنا النموذج التفسيري والنموذج الوضعي إطارين مرجعيين، حيث قمنا بالجمع بينهما وفق متطلبات الدراسة ومتغيراتها. استخدمنا النموذج التفسيري لفهم ظاهرة (التسويق الرقمي) من خلال تصورنا الخاص، مستندين إلى المفاهيم والنماذج الميدانية التي تناولتها الدراسات السابقة. إذ قمنا بتصوير وتفسير الظاهرة ضمن إطار تفسيري نقدي يمزج بين الذاتية والموضوعية، معتمدين على الاستطلاعات الميدانية (المقابلات) لفهم نظرة موظفي ومسؤولي المؤسسات المصرفية الجزائرية حول الظاهرة ومتغيراتها، وتفسير التفسيرات التي يضعونها بأنفسهم.

من جهة أخرى، ساعدنا النموذج الوضعي على ترجمة هذا الفهم الخاص إلى نموذج يبرز العلاقة السببية بين متغيرين قابلين للقياس وللتنبؤ، حيث تم الانطلاق من مجموعة من النظريات المستمدة من رضا الزبون المصرفي والتسويق الرقمي، والتي على أساسها تم طرح مجموعة من الفرضيات القابلة للاختبار وتصميم استبيان وفق مقاييس موضوعية بالاستناد على الدراسات السابقة بهدف قياس تأثير التسويق الرقمي على رضا الزبون المصرفي، كما تم تحليل البيانات التي تم تجميعها باستخدام أساليب إحصائية محددة تسهل تكرار الدراسة مرة أخرى.

الفرع الثاني: مقاربات تطوير النظرية

بعد تحديد فلسفة الدراسة، يجب على الباحث اختيار المقاربة التي تتناسب مع توجه الدراسة وأسئلتها، وتحديد نوع الدراسة. هذه الخطوة مهمة جداً لأنها تساعد على اختيار الأدوات والأساليب التي تتوافق مع أهداف الدراسة، مما يؤدي إلى نتائج أكثر دقة وفهماً أعمق للظاهرة المدروسة. في هذا السياق، يعتمد الباحثون على ثلاث مقاربات عملية رئيسية، وهي كالتالي: (Sekaran & Bougie, 2016, p. 26)

1. **الطريقة الاستنتاجية (Deductive):** تستخدم الطريقة العلمية المنطق الاستنتاجي لاختبار نظرية معينة حول موضوع مهم. حيث يتم الانتقال من العام إلى الخاص. يبدأ فيها الباحث بنظرية عامة، ثم يصيغ فرضيات محددة يمكن اختبارها. وبعد ذلك يقوم بجمع ملاحظات محددة لاختبار هذه الفرضيات. ويساعد تحليل هذه الملاحظات في النهاية الباحث على تأكيد (أو دحض) نظريته الأصلية؛
2. **الطريقة الاستقرائية (Inductive):** تعمل هذه الطريقة في الاتجاه المعاكس للطريقة الاستنتاجية. حيث يبدأ الباحث بملاحظة ظواهر محددة ثم يستخلص منها استنتاجات عامة. وفقاً لكارل بوبر، لا يمكن إثبات الفرضية من خلال الاستقراء لأن الأدلة الجديدة قد تظهر وتخالف الاستنتاجات الحالية. لذلك اقترح بوبر أن العلم يتم تحقيقه بشكل أفضل عبر الاستنتاج؛
3. **طريقة الإبعاد (Abduction):** تجمع هذه الطريقة بين الاستنتاج والاستقراء. حيث تبدأ بملاحظة "حقيقة مدهشة" ثم تعمل على وضع نظرية معقولة لتفسيرها. فينتقل الباحث ذهاباً وإياباً بين النظرية والبيانات، لاستكشاف الظاهرة وتحديد الموضوعات وشرح الأنماط لإنشاء نظرية جديدة أو تعديل نظرية قائمة، ثم اختبارها عبر جمع بيانات إضافية (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2019, p. 155).

يرى الباحثان (Sekaran & Bougie, 2016) أنه يمكن استخدام العمليات الاستنتاجية والاستقرائية في البحث الكمي والنوعي، إلا أن الطريقة الاستنتاجية تستخدم بشكل أكبر في الدراسات السببية والكمية، بينما تستخدم الطريقة الاستقرائية بانتظام في الدراسات الاستكشافية والنوعية.

انطلاقاً من الطرح السابق، فقد تم في هذه الدراسة استخدام الطريقة الاستنتاجية وبالتحديد المقاربة الافتراضية الاستنتاجية (Hypothetic deductive). حيث تستخدم هذه الطريقة في الدراسات التي تهدف إلى تقديم وصف للظاهرة سواء كانت تتعلق بالأفراد، الأوضاع، أو الأحداث، وذلك بغرض تطويرها وتعميمها استناداً إلى مجموعة من الخطوات المتسلسلة: تحديد مجال المشكلة العام، صياغة بيان المشكلة، وضع الفرضيات، تحديد المقاييس، جمع البيانات، تحليل البيانات، وتفسير النتائج (Sekaran & Bougie, 2016, pp. 22-23).

بناء على هذه قمنا بتحديد المشكلة المرتبطة بالدراسة الحالية، وهي مدى تأثير التسويق الرقمي على رضا الزبون في المصارف التجارية الجزائرية. تم صياغة الفرضيات الفرعية المتعلقة بأدوات التسويق الرقمي وأبعاد رضا الزبون المصرفي، بعد ذلك تم اختيار الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات، واستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية لقياس هذا التأثير. وأخيراً، تم تفسير النتائج المستخلصة بناء على البيانات التي تم جمعها في إطار الفرضيات المطروحة.

نشير هنا إلى أن الهدف من دراستنا ليس تعميم النتائج أو الوصول إلى نظرية أو قاعدة عامة، بل نسعى إلى تقديم تفسيرات وتوضيحات منطقية قادرة على إزالة الغموض حول متغيرات الدراسة.

الفرع الثالث: الخيار المنهجي واستراتيجيات البحث

تنقسم الخيارات المنهجية إلى ثلاثة مناهج أساسية: الكمي، النوعي، والمختلط:

1. **تصميم البحث الكمي (Quantitative Research Design):** يهدف البحث الكمي إلى استكشاف العلاقات بين المتغيرات من خلال قياسها رقمياً وتحليلها باستخدام الأساليب الإحصائية والرسوم البيانية. ينقسم البحث الكمي إلى نوعين:

- دراسات كمية أحادية الطريقة (Mono-method Quantitative Study): تستخدم تقنية واحدة لجمع البيانات مثل الاستبيان؛

-دراسات كمية متعددة الطرق (Multi-method Quantitative Study): تجمع البيانات باستخدام عدة تقنيات مثل الاستبيانات والملاحظات، وتحليلها إحصائياً.

ووفقاً لما اقترحه (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2019, pp. 176,178)، يرتبط تصميم البحث الكمي بالفلسفة الوضعية، خاصة عند استخدام تقنيات جمع البيانات المحددة مسبقاً. ويعتمد البحث الكمي عادة على المقاربة الاستنتاجية، حيث يتم جمع البيانات وتحليلها لاختبار النظرية. وتشمل استراتيجياته:

-التجريبية (Experimental): تستخدم لتحديد العلاقة السببية بين المتغيرات؛

-الاستطلاعية (Survey): تنفذ عادة من خلال الاستبيانات أو المقابلات المهيكلية أو الملاحظات المهيكلية.

2. **تصميم البحث النوعي (Qualitative Research Design):** يركز البحث النوعي على دراسة معاني المشاركين والعلاقات بينهم، حيث يستمد المعاني من الكلمات والصور وليس الأرقام. يسعى البحث النوعي إلى تطوير إطار مفاهيمي ومساهمة نظرية باستخدام مجموعة متنوعة من تقنيات جمع البيانات والإجراءات التحليلية. ولا ينظر إلى أولئك الذين يوافقون على المشاركة في البحث النوعي على أنهم مجرد مستجوبين ولكن كمشاركين في جمع البيانات، وقد يستخدم تصميم البحث النوعي تقنية واحدة لجمع البيانات مثل المقابلات نصف المهيكلية والإجراءات التحليلية النوعية الموافقة لها، كما قد يستخدم أكثر من تقنية جمع بيانات نوعية مثل جمع البيانات النوعية باستخدام المقابلات المعمقة وحسابات اليوميات وتحليل هذه البيانات باستخدام الإجراءات النوعية. ويرتبط البحث النوعي بالفلسفة التفسيرية، حيث يسعى الباحثون إلى فهم المعاني الذاتية والاجتماعية للظواهر المدروسة. وعادة ما يبدأ البحث النوعي بنهج استقرائي لتطوير النظرية، ويتطلب العمل في بيئة طبيعية لبناء الثقة والمشاركة. وتشمل استراتيجياته: (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2019, pp. 179,180)

- البحث الإجمالي (Action Research)؛

- بحوث دراسة الحالة (Case Study)؛

- النظرية المؤسسة (Grounded Theory)؛

- الإثنوغرافيا (Ethnography)؛

- السرد القصصي (Narrative Inquiry).

3. **تصميم البحث المختلط أو المتكامل (Mixed-method Research Design):** يعد البحث المختلط فرعاً

من الأبحاث المتعددة الأساليب التي تدمج بين تقنيات جمع البيانات الكمية والنوعية والإجراءات التحليلية في نفس مشروع البحث. حيث يعتمد البحث المختلط على الافتراضات الفلسفية التي توجه جمع وتحليل

البيانات، ويعزى غالبا إلى الفلسفة البراغماتية والواقعية النقدية، مما يمنح الباحثين نظرة تعددية تجاه منهجية البحث. يؤمن هؤلاء الباحثون بأن المرونة في اختيار واستخدام الأساليب الكمية والنوعية مشروعة، ويجب أن يكونوا متسامحين مع الأساليب المفضلة لدى الآخرين حتى عندما تختلف عن طرقهم. يمكن لتصميم البحث المختلط أن يتبع نهجا استنتاجيا أو استقرائيا أو إبعاديا لتطوير النظرية، فقد يبدأ باختبار اقتراح نظري أو فرضية باستخدام البحث الكمي أو النوعي، ثم يتبعه مزيد من البحث لتطوير فهم نظري أكثر عمقا. وفقاً لما ذكره (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2019, p. 281)، ويتيح البحث المختلط دمج النتائج من الأساليب المختلفة لتقديم صورة شاملة ومتعمقة للموضوع المدروس، مما يعزز من قدرة الباحثين على تحقيق أهداف البحث بطريقة متكاملة ومتعددة الأبعاد، وتقديم رؤى ونتائج دقيقة وغنية.

لذا، يمكن أن تكون معطيات الدراسة نوعية أو كمية أو كليهما معا. وتعد عملية جمع المعلومات الإحصائية خطوة أولية لدراسة النسق الاجتماعي المهم لمجتمع البحث، ولكن دراسة النسق المحصورة تتطلب استخدام مناهج وبرامج إحصائية متخصصة (حجال و شويمات، 2016، صفحة 92). والجدول الآتي سيوضح المنهجين معا:

الجدول رقم 24: التفكير المنطقي ومنهجيات البحث النوعية/الكمية

المنطق المنهج	استقرائي	استنتاجي
البحث الكمي	توليد المفهوم، الدراسة عن طريق التعداد.	التحقق من صحة المفهوم، والدراسة عن طريق التعداد.
البحث النوعي	الاستقراء النوعي (توليد المفهوم من خلال دراسة متعمقة)	التحقق من صحة المفهوم من خلال دراسة متعمقة

المصدر: (DEHBI & ANGADE, 2019, p. 12)

يتضح من الجدول السابق أنه في المنطق الاستقرائي يعتمد الباحث على منهج البحث النوعي في توليد المفاهيم الخاصة بالدراسة، في المقابل نجد البحث في المنطق الاستنتاجي يلجأ إلى عملية التحقق من صحة مفاهيم الدراسة، وذلك بالاعتماد على أسلوب الدراسة العميق. وفي دراستنا الحالية اعتمدت الباحثة على المنهج المختلط والذي مزجت فيه بين الأسلوب الكمي والأسلوب النوعي في جمع البيانات، اعتمادا على الاستبيان والذي وجه لعينة من زبائن المصارف الجزائرية، وتدعيمه بمقابلة مهيكلية مع بعض من موظفي ومسؤولي هذه المصارف.

أحد الأسئلة المهمة التي يجب طرحها عند تصميم البحث هو ما إذا كان البحث سيتم في وقت معين أو سيتمثل في رصد الأحداث على مدى فترة زمنية معينة. بناء على ذلك، ميز (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2019, p. 104) بين نوعين من الدراسات:

1. **الدراسات المقطعية (Cross-sectional):** تتضمن دراسة ظاهرة معينة في وقت معين. تُعتبر معظم المشاريع البحثية في الدراسات الأكاديمية محدودة بالوقت وبالتالي تكون مقطعية. غالبا ما تستخدم الدراسات المقطعية استراتيجيات الاستطلاع مثل الاستبيان، حيث تهدف إلى وصف حدوث ظاهرة أو شرح كيفية ارتباط العوامل في مؤسسات مختلفة. ومع ذلك، قد تستخدم أيضا استراتيجيات البحث النوعية أو المختلطة، على سبيل المثال، العديد من دراسات الحالة تعتمد على مقابلات أجريت على فترة زمنية قصيرة (Sekaran & Bougie, 2016, p. 105).

2. **الدراسات الطولية (Longitudinal):** يؤكد بعض الباحثين على أن السمة المميزة للدراسة الطولية تكمن في قياس استجابات الأفراد لمتغيرات معينة بشكل متكرر على مر الزمن (Arnaud & Bono, 2008, p. 33). حيث في الدراسات الطولية قد يرغب الباحث في دراسة الأفراد أو الظواهر في أكثر من نقطة واحدة للإجابة على سؤال البحث. هنا ونظرا لأنه يتم جمع البيانات في نقطتين مختلفتين في الوقت المناسب، فإن الدراسة يتم حملها طوليا عبر فترة من الزمن (Sekaran & Bougie, 2016, p. 105).

وبالتالي، تعتبر الدراسات الطولية منهجا بحثيا يقيس ظاهرة معينة على مدى فترات زمنية طويلة. وبهذا المعنى، تتيح هذه الدراسات تحليل ومراقبة تطور الظاهرة المدروسة بشكل متسلسل عبر فترات زمنية متعاقبة.

انطلاقا مما سبق، تندرج دراستنا الحالية ضمن الدراسات المقطعية، لأنها استخدمت أداة الاستبيان (الالكتروني وورقي) لفترة زمنية محدودة انحصرت بين مارس وجوان 2024 وكذلك إجراء مقابلات ميدانية في نفس الفترة تقريبا.

ولتكلمة عرض منهجية البحث، سنتطرق في هذا المطلب للإجراءات والتقنيات المستخدمة لجمع المعلومات والبيانات وتحليلها في هذه الدراسة.

الفرع الأول: أدوات جمع المعلومات

1. **الجانب النظري:** سيتم في هذا الجانب التركيز على عرض جميع المصادر والمراجع العربية والأجنبية على اختلافها، حيث تنوعت بين الكتب والمجلات والأطروحات والتقارير العلمية التي استخدمتها الباحثة في الجانب النظري من الدراسة الحالية، أو التي تم بها تدعيم الجانب التطبيقي.

2. **الجزء التطبيقي:** لتحقيق أهداف الدراسة التطبيقية، اعتمدت الباحثة على نهج يجمع بين الأسلوبين النوعي والكمي في جمع البيانات، وذلك من خلال استخدام المقابلات مع مجموعة من موظفي ومسؤولي المصارف التجارية في الجزائر، والاستبيانات الموجهة لعينة من زبائن هذه المصارف. سيتم توضيح الأسلوبين كما يلي:

- **المقابلة:** تعد المقابلة أداة رئيسية في البحوث الكيفية، تستخدم لمساءلة الأفراد أو المجموعات بشكل مباشر للحصول على معلومات نوعية (انجرس، 2006، صفحة 197). وتعرف بأنها عملية تتم بين الباحث وشخص آخر أو مجموعة أشخاص، تطرح من خلالها أسئلة، بحيث يتم تسجيل أو كتابة إجاباتهم على تلك الأسئلة (بن حرزلة، 2020، صفحة 21). تعد المقابلات حجر الزاوية في معظم الأبحاث الاجتماعية والإنسانية والنفسية، ويمكن استخدامها من قبل الباحثين ذوي الخبرة والمبتدئين على حد سواء (Bolderston, 2012, p. 67). وهناك أنواع مختلفة من المقابلات، بما في ذلك المقابلات الفردية والجماعية، المنظمة وغير المنظمة (Sekaran & Bougie, 2016, p. 113).

في هذه الدراسة، اعتمدت الباحثة على أسلوب المقابلة الفردية مع بعض الإداريين والمسؤولين العاملين في المصارف التجارية في الجزائر. وكان الهدف من هذه المقابلات استنباط الحقائق والآراء حول موضوع البحث ومتغيراته (التسويق الرقمي ورضا الزبون المصرفي) من خلال طرح أسئلة مفتوحة أعدت مسبقا. حيث هدفت هذه الأسئلة إلى فهم اتجاهات المبحوثين حول واقع هذه المتغيرات في المؤسسات محل الدراسة.

- الاستبيان: الاستبيان هو مجموعة من الأسئلة المعدة مسبقا، حيث يسجل المستجيبون إجاباتهم ضمن بدائل محددة بدقة (Sekaran & Bougie, 2016, p. 142). توجد أنواع متعددة من الاستبيانات، بما في ذلك الاستبيانات المغلقة، الاستبيانات ذات النهايات المفتوحة، أو مزيج من الاثنين معا (Dawson, 2002, p. 31). في هذه الدراسة، تم الاعتماد على استبيان تضمن نوعين من الأسئلة: أسئلة مفتوحة وأخرى مغلقة.

واشتمل الاستبيان على ثلاثة محاور أساسية: محور المعلومات الشخصية، محور التسويق الرقمي (من وجهة نظر الزبون المصرفي)، ومحور رضا الزبون المصرفي، والتي تم توضيحها كما يلي:

الجدول رقم 25: محاور الاستبيان

المحور	عنوان المحور	المتغيرات/الأبعاد
المحور الأول	المعلومات الشخصية للزبون المصرفي	الجنس، العمر، المستوى العلمي، الدخل، المهنة، البنك الذي يتعامل معه الزبون، الولاية، مدة التعامل مع البنك والخدمات الالكترونية التي يستفيد منها من البنك.
المحور الثاني	التسويق الرقمي	التسويق على الخط، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، التسويق على الهاتف.
المحور الثالث	رضا الزبون المصرفي	الرضا عن الخدمات المقدمة عبر الوسائط الرقمية الرضا عن إجراءات الخدمة المقدمة عبر الوسائط الرقمية، الرضا عن كفاءة مقدم الخدمة عبر الوسائط الرقمية.

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على الاستبيان

وبشكل مفصل أكثر فإن مضمون محاور الاستبيان هو كالتالي:

- محور المعلومات الشخصية: والذي يضم (08) أسئلة كما هو موضح في الجدول أعلاه، والتي تمثلت في: الجنس، العمر، المستوى العلمي، الدخل، المهنة، البنك الذي يتعامل معه الزبون، الولاية، مدة التعامل مع البنك والخدمات الالكترونية التي يستفيد منها من البنك.
- محور التسويق الرقمي (من وجهة نظر الزبون المصرفي): اشتمل هذا المحور على ثلاثة (03) أبعاد خاصة بالتسويق الرقمي، حيث تضمن (16) عبارة مقسمة على الأبعاد التالية:
- التسويق على الخط: اشتمل هذا البعد على (06) عبارات (من العبارة 01 إلى العبارة 06)؛

-التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي: اشتمل هذا البعد على (05) عبارات (من العبارة 07 إلى العبارة 11)؛

-التسويق عبر الهاتف: اشتمل هذا البعد على (05) عبارات (من العبارة 12 إلى العبارة 16).

➤محور رضا الزبون المصرفي: اشتمل هذا البعد على ثلاثة (03) أبعاد خاصة برضا الزبون، حيث تضمن (19) عبارة مقسمة على الأبعاد التالية:

-الرضا عن الخدمات المقدمة عبر الوسائط الرقمية: اشتمل هذا البعد على (08) عبارات (من العبارة 17 إلى العبارة 24)؛

-الرضا عن إجراءات الخدمة المقدمة عبر الوسائط الرقمية: اشتمل هذا البعد على (06) عبارات (من العبارة 25 إلى العبارة 30)؛

-الرضا عن كفاءة مقدم الخدمة عبر الوسائط الرقمية: اشتمل هذا البعد على (05) عبارات (من العبارة 31 إلى العبارة 35).

وقد تم اعتمد سلم ليكارت الخماسي لتقييم إجابات أفراد عينة الدراسة حول مدى موافقتهم أو عدم موافقتهم على كل عبارات الاستبيان، وتم حساب المدى للفئات بالمعادلة: $(4=1-5)$ (المدى=قيمة الفئة الأعلى-قيمة الفئة الأدنى) والذي تم تقسيمه على عدد الخيارات لتحديد طول الفئة $(4/5=0.80)$ وبالتالي فطول الفئات يتحدد كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم 26: مستويات الإجابة لمقياس ليكارت الخماسي

الإجابة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
المجال	من 1 إلى 1.80	من 1.81 إلى 2.60	من 2.61 إلى 3.40	من 3.41 إلى 4.20	من 4.21 إلى 5
الأهمية	منخفضة جدا	منخفضة	متوسطة	مرتفعة	مرتفعة جدا

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على: (ترقو، 2023، صفحة 75)

الفرع الثاني: متغيرات الدراسة والمقاييس المعتمدة

تم استخدام مجموعة من المقاييس للتمكن من قياس متغيرات الدراسة (التسويق الرقمي، رضا الزبون المصرفي) والتي يمكن تلخيصها في الجدولين المرفقين أدناه على التوالي:

أولاً: المتغير المستقل: بالاعتماد على مجموعة من الدراسات السابقة تم تبني الأبعاد التالية الخاصة بمتغير التسويق الرقمي وهي: التسويق على الخط، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والتسويق على الهاتف.

الجدول رقم 27: قياس أبعاد متغير التسويق الرقمي

البعد	الدراسات السابقة	تفاصيل حول البعد	عدد العبارات
التسويق على الخط	(Kotler & Keller, 2016) (زيدان، 2019)	يشمل هذا البعد: تقديم معلومات، والتفاعل، والتواصل المستمر مع الزبون وتقديم محتوى مفيد عن طريق الموقع الإلكتروني، البريد الإلكتروني، والأشرطة والروابط الإعلانية؛	06
التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	(Kotler & Keller, 2016) (Ouendi & Ounis, 2019, p. 99) (SANO, 2015)	يشمل هذا البعد: التفاعل التلقائي، التواصل المستمر، الكلمة المنطوقة، المحتوى الجذاب، التخصيص والحدثة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي العامة كالفيسبوك، المنتديات والمجتمعات الافتراضية، والمدونات؛	05
التسويق على الهاتف	(Kotler & Keller, 2016) (زيدان، 2019)	يشمل هذا البعد: التفاعل المخصص، المحتوى الموجه من خلال الهواتف المحمولة	05

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على الدراسات السابقة

يشمل التسويق على الخط تقديم معلومات مفيدة، والتفاعل المستمر مع الزبائن، والتواصل الدائم معهم من خلال قنوات متعددة تتمثل في المواقع الإلكترونية، البريد الإلكتروني، والأشرطة والروابط الإعلانية. أما التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، فيعتمد على التفاعل التلقائي، التواصل المستمر، وتقديم محتوى جذاب ومبتكر عبر منصات مثل فيسبوك، المنتديات، المجتمعات الافتراضية، والمدونات. أما فيما يخص التسويق عبر الهاتف، يركز هذا النوع على التفاعل المخصص وتقديم محتوى موجه بشكل دقيق من خلال الهواتف المحمولة.

ثانيا: المتغير التابع: بالاعتماد على مجموعة من الدراسات تم تبني الأبعاد التالية الخاصة بمتغير رضا الزبون وهي الرضا عن الخدمات المقدمة عبر الوسائط، الرضا عن إجراءات الخدمة المقدمة عبر الوسائط الرقمية والرضا عن كفاءة مقدم الخدمة عبر الوسائط الرقمية.

الجدول رقم 28: قياس أبعاد متغير رضا الزبون

العدد	العبارات	تفاصيل حول البعد	الدراسات السابقة	البعد
08		يشمل هذا البعد: سرعة الاستجابة، جودة المعلومات، وضوح العرض والإعلان عن الخدمات عبر الوسائط الرقمية.	(Athanasopoulos, Gounaris, & Stathakopoulos, 2001) (الخفاجي، 2012) (زيادي، 2023)	الرضا عن الخدمات المقدمة عبر الوسائط
06		يشمل هذا البعد: سهولة وفعالية المعاملات الرقمية، سرعة الإنجاز، وضوح الإجراءات، تبسيط العمليات.	(الخفاجي، 2012) (Grigoroudis & Siskos, 2010) (زيادي، 2023)	الرضا عن إجراءات الخدمة المقدمة عبر الوسائط الرقمية
05		يشمل هذا البعد: كفاءة التفاعل الرقمي، مهارات التواصل، الردود عبر الدردشة والبريد الإلكتروني، التعامل المهذب، استخدام لغة ملائمة، والتعاطف مع الزبون.	(Athanasopoulos, Gounaris, & Stathakopoulos, 2001) (الخفاجي، 2012) (Grigoroudis & Siskos, 2010) (زيادي، 2023)	الرضا عن كفاءة مقدم الخدمة عبر الوسائط الرقمية

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على الدراسات السابقة

يشمل بعد الرضا عن الخدمات المقدمة عبر الوسائط الرقمية عدة عوامل من بينها سرعة الاستجابة، جودة المعلومات، ووضوح طريقة عرض الخدمات والإعلان عنها. بينما يشمل بعد الرضا عن إجراءات الخدمة الرقمية على سهولة وفعالية المعاملات، سرعة الإنجاز، وضوح الإجراءات، وتبسيط العمليات لتلبية احتياجات المستخدمين بكفاءة. أما الرضا عن كفاءة مقدم الخدمة عبر الوسائط الرقمية، فيعكس كفاءة التفاعل الرقمي من خلال مهارات التواصل، الردود السريعة عبر الدردشة والبريد الإلكتروني، التعامل المهذب، استخدام لغة ملائمة، والتعاطف مع الزبائن أثناء تقديم الدعم.

الفرع الثالث: خطوات إجراء الدراسة الميدانية

1. الاطلاع على مجموعة من الدراسات السابقة التي لها علاقة مباشرة بموضوع محل الدراسة؛
2. إعداد مسودة للاستبيان الخاصة بالدراسة الميدانية بالاعتماد على الدراسات السابقة الذكر، ثم عرضه على المشرف لمراجعته؛
3. إعداد أسئلة الدراسة النوعية من خلال اللجوء إلى أسلوب المقابلة الفردية في جمع البيانات من مجموعة من الموظفين بالمؤسسات المصرفية الجزائرية؛
4. الحصول على ترخيص من طرف الجامعة محل الانتماء (جامعة محمد خيضر بسكرة)، وذلك بغية تسهيل عملية الاستقبال أثناء القيام بالمقابلة في المؤسسات المصرفية محل الدراسة؛
5. القيام بتجسيد المقابلات الفردية مع مسؤولي وموظفي المؤسسات المصرفية محل الدراسة؛
6. إعداد الاستبيان النهائي بعد عرضه على مجموعة من المحكمين من الأساتذة المتخصصين في التسويق والإدارة داخل الوطن وخارجه، والقيام بالتعديلات اللازمة بناء على ملاحظاتهم واقتراحاتهم؛
7. الشروع في توزيع الاستبيان الإلكتروني والورقي باللغتين العربية والفرنسية، وذلك خلال فترة من الزمن امتدت حوالي أربعة أشهر تقريبا ابتداء من مارس 2024 إلى غاية جوان 2024؛
8. تحليل وتفسير نتائج الدراسة النوعية والكمية بعد تبويبها، ومعالجتها، وذلك بالاعتماد على مخرجات البرامج الإحصائية؛
9. كتابة اقتراحات وتوصيات الدراسة.

الفرع الرابع: مجتمع وعينة الدراسة

يساعد مجتمع الدراسة المحدد بدقة الباحث في اختيار عينة تمثيلية ذات حجم مناسب، والتي تمثل المجتمع بأكمله (Shukla, 2020, p. 2). حيث يعرف مجتمع الدراسة بأنه المجتمع المعني بالدراسة والذي يتألف من الأفراد أو الكيانات، في إطار مجموعة محددة من الناحية المفاهيمية من الذين قد يكون للباحث إمكانية الوصول إليهم، والتي تمثل طبيعة الأفراد محل الاهتمام، والتي يسعى الباحث إلى فهمها كما يمكن تعميم أو نقل نتائج الدراسة إليها (Casteel & Bridier, 2021, p. 344).

1. مجتمع الدراسة: يتمثل المجتمع في هذه الدراسة في زبائن المصارف الجزائرية التالية:

– بنك الجزائر الخارجي Banque extérieure d'Algérie

– البنك الوطني الجزائري Banque nationale d'Algérie

- بنك الفلاحة والتنمية الريفية La Banque de l'Agriculture et du Développement Rural
- بنك التنمية المحلية Banque de Développement Local
- القرض الشعبي الجزائري Crédit Populaire d'Algérie
- الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط La Caisse nationale d'épargne et de prévoyance
- البنك الوطني للإسكان Banque Nationale De l'Habitat
- مصرف السلام الجزائر Al Salam Bank
- بنك سوسييتي جينيرال الجزائر Societe Generale Algerie
- سيتي بنك الجزائر Citibank
- إتش إس بي سي الجزائر HSBC Algeria
- بنك ناتكسيس الجزائر Natixis – Banque
- باريبا الجزائر BNP Paribas el Djazair
- فرانسبانك الجزائر Fransabank El Djazaïr
- بنك البركة الجزائري Banque Al Baraka Algerie
- بنك الثقة الجزائر Trust Bank Algeria
- بنك الخليج الجزائر Gulf Bank Algeria
- البنك العربي الجزائر Arab Bank Algeria
- المؤسسة المصرفية العربية الجزائر Bank ABC
- بنك الإسكان للتجارة والتمويل الجزائر Housing Bank for Trade and Finance Algeria

و قد يتعذر على الباحث بأي شكل من الأشكال تغطية جميع مفردات البحث، وذلك لأسباب عديدة منها ما تتعلق بالباحث نفسه كعدم القدرة على التنقل إلى جميع المناطق الجغرافية التي تتواجد بها وحدات المعاينة، كما قد يعود السبب إلى أفراد العينة أنفسهم لعدم القدرة على تحديد العدد الإجمالي بسبب عدم توفر إحصائيات رسمية تسمح بذلك، لهذا فإنه بإمكان الباحث تحديد الحجم الأدنى المناسب للعينة وضبطها لتتلاءم وحالة المجتمع الإحصائي الذي لا يمكن عده وذلك وفق المعادلة الرياضية التالية (Shukla, 2020, p. 352):

$$n = \frac{z^2 \cdot p(1-p)}{e^2}$$

n: حجم العينة المراد البحث عنها.

z: القيمة المعيارية عند مستوى الثقة معين وهي في جميع الأبحاث تأخذ أحد القيم التالية:

- z : 1.96 عند مستوى الدلالة 0,05 أي مستوى الثقة 95%؛

- z : 2.58 عند مستوى الدلالة 0,01 أي مستوى الثقة 95%.

p: هي درجة الاختلاف بين مفردات المجتمع الإحصائي، وقد اتفق العلماء على وضعها بقيمة ثابتة أي أن قيمة p تساوي 0,5 دائما.

e: الخطأ المعياري المسموح به وهو أيضا في جميع الأحوال يأخذ قيمتين هما:

- e : الخطأ المعياري 0,05 عند مستوى الثقة 95%؛

- e : الخطأ المعياري 0,01 عند مستوى الثقة 95%.

وبالتطبيق على المعادلة السابقة يمكن حساب الحجم الأدنى للعينة المختارة كما يلي:

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5).(1-0.5)}{(0.5)^2} = 384$$

2. عينة الدراسة

يطلق على المجموعة الفرعية من مجتمع الدراسة بعد إخضاعها إلى إطار المعاينة بأكملها باسم أخذ عينة الدراسة (Taherdoost, 2016, p. 20). وللوصول إلى زبائن القطاع المصرفي، تم الاعتماد على العينة الملائمة، كونها أسلوب من أساليب العينات غير الاحتمالية. يشير هذا الأسلوب إلى جمع المعلومات من أفراد المجتمع الذين هم متاحون بسهولة. في بعض الأحيان، يكون استخدام هذا الأسلوب هو البديل الوحيد القابل للتطبيق عند الحاجة إلى معلومات سريعة وبكفاءة وفي الوقت المناسب، أو لأغراض البحوث الاستكشافية (Sekaran & Bougie, 2016, pp. 248-250).

في دراسة لـ (Bhardwaj, 2019, p. 161)، تم ذكر أن العينة الملائمة يمكن جمعها عن طريق الشبكات الافتراضية المختلفة أو مواقع التواصل الاجتماعي عن طريق طرح أسئلة للمهتمين الذين ينضمون إليها. وغالبا ما يساعد أخذ هذا النوع من العينات في التغلب على العديد من القيود المرتبطة بالدراسة (Taherdoost, 2016, p. 22).

من بين القيود التي جعلت الباحثة تلجأ إلى هذا الأسلوب هو غياب إطار المعاينة بسبب كبر حجم مجتمع الدراسة وعدم قدرتها على عده لعدم توفر معطيات رسمية، وبالتالي صعوبة وضعه في عين الاعتبار .

بناء على نتيجة المعادلة السابقة ولعدم تمكن الباحثة من تحديد حجم المجتمع الإجمالي، فإن الحد الأدنى للعينة المناسبة الذي سوف تتخذه الباحثة لتمثيل زبائن القطاع المصرفي في دراستها قدر بـ 384 فردا. وبالتالي، فإن الحجم النهائي للعينة يعتمد على مجموعة من القرارات المنهجية التي اعتمدت عليها الباحثة، استنادا إلى: (Sekaran & Bougie, 2016, p. 246) و (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2019, p. 212)

- حجم العينة يكون أكبر من 30 وأقل من 500 فرد، وهو مناسب لمعظم الأبحاث؛
- هدف الدراسة التطبيقية؛
- مدى الدقة المطلوبة (فترة الثقة)؛
- الخطر المقبول في التنبؤ بهذا المستوى من الدقة (مستوى الثقة)؛
- مقدار التباين في مجتمع الدراسة؛
- صعوبة إجراء مسح شامل لجميع زبائن القطاع المصرفي؛
- قيود التكلفة التي تمنع إجراء مسح شامل؛
- قيود الوقت التي تمنع إجراء مسح شامل.

بالإضافة إلى توزيع الاستبيانات ورقيا، اعتمدت الباحثة أيضا على ثلاث طرق للوصول إلى المستجوبين، مما جعل من الصعب استخدام العينات الاحتمالية:

- عبر الفيسبوك: تم التواصل مع الصفحات الرسمية للمصارف الجزائرية لنشر الاستبيان، وأيضا نشره على صفحات ومجموعات ذات محتوى مصرفي وكذا صفحات الموظفين في المؤسسات الاقتصادية والتجارية؛
- عبر لينكدين: استنادا إلى حساب الباحثة على تطبيق لينكدين، تم نشر الاستبيان الإلكتروني لاستهداف زبائن المصارف الجزائرية؛
- عبر البريد الإلكتروني: قامت الباحثة بجمع قاعدة بيانات البريد الإلكتروني بمساعدة الزملاء من خلال المشاركة في الملتقيات العلمية الوطنية والدولية والمواقع الإلكترونية للمؤسسات الاقتصادية

والتجارية، وإرسال الاستبيان إلى المشاركين في هذه الملتقيات والمؤسسات، بمساعدة الأساتذة والطلبة، مما أسفر عن نجاح في استهداف من تعامل مع المصارف الجزائرية.

الفرع الخامس: الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات

يتطلب تحليل البيانات المتحصل عليها من أفراد عينة الدراسة واختبار صحة الفرضيات الاستعانة بمجموعة من الأساليب الإحصائية باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS.v29) و (Smart-PLS.v04)، وكذلك برنامج التحليل الكيفي MAXQDA24. وتتمثل هذه الأساليب فيما يلي:

➤ اختبار التجزئة النصفية (Split-Half Reliability):

وهو اختبار لتقييم ثبات أداة الدراسة من خلال التحقق من مدى اتساق النتائج بين جزئي الأداة المستخدمة، يتم تقسيم الأداة إلى طرفين متساويين تقريبا ويتم قياس درجة التوافق والترابط بينهما، يتم من خلال هذا الاختبار تحديد ما إذا كانت الأسئلة الموظفة في الأداة كافية لقياس المتغير بشكل موثوق، يتم تحديد قيمة الثبات عبر معامل سبيرمان براون Spearman's correlation coefficient أما التجزئة النصفية فيتم تحديدها بمعامل جوتمان Guttman coefficient. وهذا ما يوضحه الجدول الموالي:

الجدول رقم 29: اختبار التجزئة النصفية

المحور	المتغير	التجزئة النصفية			معامل الثبات	
		عدد العبارات	معامل الارتباط	معامل غوتمان	النصف الأول	النصف الثاني
المحور الأول	التسويق الرقمي	16	0.856	0.902	0.954	0.972
المحور الثاني	رضا الزبون المصرفي	19	0.818	0.899	0.930	0.930
جميع العبارات		35	0.815	0.898	0.939	0.956

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V29

تشير النتائج الموضحة في الجدول أعلاه أن معامل الثبات الخاص بكل نصف كان مرتفعا، كما نلاحظ أيضا أن قيمة معامل غوتمان كانت أيضا مرتفعة حيث بلغت (0.902) بالنسبة للمحور

الأول، و(0.899) بالنسبة للمحور الثاني، و(0.898) بالنسبة للاستبيان ككل وهي قيمة مرتفعة وجيدة تؤكد ثبات الأداة حتى لو كرر الاختبار في نفس الظروف ومع نفس الأشخاص.

➤ **معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient):** يهدف معامل ارتباط بيرسون إلى قياس الاتساق الداخلي للبعد والفقرات المكونة له، حيث كلما اقتربت قيمة معامل الارتباط من 1 كل ما كان الارتباط قويا، وعليه يدل ذلك على ارتفاع درجة الاتساق الداخلي (ترقو، 2023، صفحة 70). والجدول الموالي يوضح درجة الاتساق الداخلي لكل من المحور الأول والثاني للاستبيان (كل بعد من أبعاد المتغيرين المستقل والتابع للاستبيان).

الجدول رقم 30: يوضح الصدق الداخلي لعبارات بعد التسويق على الخط

الرقم	العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
01	يتميز الموقع الإلكتروني للبنك بجاذبية الإعلانات	0,810**	0,000
02	يتميز الموقع الإلكتروني بالسهولة في الاستخدام والتصفح	0,792**	0,000
03	يعرض الموقع الإلكتروني للبنك مختلف الخدمات التي يقدمها البنك	0,748**	0,000
04	يتيح موقع البنك التواصل الدائم مع إدارة البنك بغرض الاتصال والاستفسار	0,773**	0,000
05	يتم الرد بسرعة على شكاوي واستفسارات الزبائن عبر البريد الإلكتروني للبنك	0,757**	0,000
06	يرسل البنك معلومات لزيائنه حول خدماته وعروضه عبر البريد الإلكتروني	0,810**	0,000

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V29

نلاحظ من خلال الجدول أن جميع قيم معامل الارتباط لكل عبارة من عبارات بعد التسويق على الخط موجبة ودالة إحصائيا لكون مستوى الدلالة بلغ 0.000، فقد تراوحت معاملات الارتباط بين (0.748 و 0.810).

الجدول رقم 31: يوضح الصدق الداخلي لعبارات بعد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الرقم	العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
01	تقدم صفحات البنك على مواقع التواصل الاجتماعي معلومات كافية حول الخدمات التي يقدمها	0,802**	0,000
02	استخدام البنك لمواقع التواصل الاجتماعي يؤثر بشكل إيجابي على قرارات الزبائن في استخدام خدماته	0,830**	0,000
03	يستخدم البنك مواقع التواصل الاجتماعي للترويج لخدماته	0,823**	0,000
04	تتوافق عروض البنك على مواقع التواصل الاجتماعي مع ما هو متوفر لديها فعليا	0,831**	0,000
05	يستجيب البنك بشكل جيد للاستفسارات التي يتم طرحها على صفحاته على مواقع التواصل الاجتماعي	0,791**	0,000

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V29

نلاحظ من خلال الجدول أن جميع قيم معامل الارتباط لكل عبارة من عبارات بعد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي موجبة ودالة إحصائيا لكون مستوى الدلالة بلغ 0.000، فقد تراوحت معاملات الارتباط بين (0.791 و 0.831).

الجدول رقم 32: يوضح الصدق الداخلي لعبارات بعد التسويق على الهاتف

الرقم	العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
01	يتلقى الزبائن اتصالات هاتفية دورية من البنك بخصوص عروض وخدمات جديدة	0,766**	0,000
02	تعتبر خدمة الرسائل النصية (SMS Banking) فعالة في تزويد الزبائن بالعروض والخدمات التي يقدمها البنك	0,857**	0,000
03	الرسائل التذكيرية التي يتلقاها الزبائن من البنك عبر الهاتف مفيدة في تذكيرهم بأمر مثل توفر بطاقتك البنكية أو بطاقة البنكية منتهية الصلاحية	0,826**	0,000

الفصل الرابع دراسة تطبيقية لأثر التسويق الرقمي على رضا الزبون في المصارف الجزائرية

04	يسهل التطبيق(application) الخاص بالبنك على المستخدمين الوصول للمعلومات وإجراء العمليات المصرفية بسلاسة.	0,802**	0,000
05	يشعر الزبون بالثقة في استخدام التطبيق الخاص بالبنك للقيام بعمليات مالية حساسة مثل التحويلات والمدفوعات	0,810**	0,000

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V29

نلاحظ من خلال الجدول أن جميع قيم معامل الارتباط لكل عبارة من عبارات بعد التسويق عبر الهاتف موجبة ودالة إحصائيا لكون مستوى الدلالة بلغ 0.000، فقد تراوحت معاملات الارتباط بين (0.766 و 0.857).

الجدول رقم 33: يوضح الصدق الداخلي لعبارات بعد الرضا عن الخدمات المقدمة عبر الوسائط

الرقم	العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
01	خدمات البنك الرقمية تلبي احتياجات الزبائن بشكل دقيق	0,774**	0,000
02	سعر خدمات البنك جيد مقابل القيمة التي تقدمها	0,760**	0,000
03	خدمات البنك المروج لها عبر الوسائط الرقمية صادقة وموثوقة	0,821**	0,000
04	تتميز خدمات البنك بمرونة الاستجابة للمتغيرات التكنولوجية	0,829**	0,000
05	خدمات البنك مرنة وقابلة للتكيف مع احتياجات الزبائن المتغيرة	0,835**	0,000
06	يستمر البنك في التحسين المستمر لجودة خدماته الرقمية	0,774**	0,000
07	تعتبر خدمات البنك الرقمية آمنة ومحمية بشكل جيد	0,760**	0,000
08	يتم استلام الخدمة بشكل سريع وفعال في الوقت المحدد	0,821**	0,000

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V29

نلاحظ من خلال الجدول أن جميع قيم معامل الارتباط لكل عبارة من عبارات بعد الرضا عن الخدمات المقدمة عبر الوسائط الرقمية موجبة ودالة إحصائيا لكون مستوى الدلالة بلغ 0.000، فقد تراوحت معاملات الارتباط بين (0.760 و 0.835).

الجدول رقم 34: يوضح الصدق الداخلي لعبارات بعد الرضا عن إجراءات الخدمة المقدمة عبر الوسائط الرقمية

الرقم	العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
01	يحرص البنك على انجاز مختلف معاملاته الرقمية في وقت محدد ودون تأخير	0,780**	0,000
02	يقدم البنك معلومات كافية عن خدماته عبر الوسائط الرقمية	0,836**	0,000
03	يقدم البنك إرشادًا كافيًا وتوجيهات واضحة عبر الوسائط الرقمية لكيفية استخدام الخدمة المصرفية	0,822**	0,000
04	يقدم البنك حلولًا فعالة وسريعة لأي مشكلة تواجه الزبون أثناء استخدام الخدمة المصرفية الرقمية	0,846**	0,000
05	يقدم البنك تحديثات منتظمة لتحسين تجربة الزبائن في استخدام الخدمات المصرفية عبر الوسائط الرقمية	0,846**	0,000
06	يستجيب البنك بفعالية لملاحظات الزبائن ويعمل على تحسين الخدمات استجابة لها	0,823**	0,000

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V29

نلاحظ من خلال الجدول أن جميع قيم معامل الارتباط لكل عبارة من عبارات بعد الرضا عن إجراءات الخدمة المقدمة عبر الوسائط الرقمية موجبة ودالة إحصائيا لكون مستوى الدلالة بلغ 0.000، فقد تراوحت معاملات الارتباط بين (0.780 و 0.846).

الجدول رقم 35: يوضح الصدق الداخلي لعبارات بعد الرضا عن كفاءة مقدم الخدمة عبر الوسائط الرقمية

الرقم	العبرة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
01	يمتاز مقدمو الخدمة في البنك بمستوى عالي من المهارة	0,813**	0,000
02	مقدمو الخدمة في البنك يحترمون مواعيد تقديم الخدمة	0,877**	0,000
03	يبدل مقدمو الخدمة في البنك مجهودات كبيرة للحفاظ على زبائنهم	0,897**	0,000
04	يسعى مقدمو الخدمة في البنك لتوفير أفضل خدمة وفي أي وقت	0,898**	0,000
05	يستجيب مقدمو الخدمة في البنك بسرعة وفعالية لاحتياجاتك واستفساراتك عبر الوسائط الرقمية	0,860**	0,000

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V29

نلاحظ من خلال الجدول أن جميع قيم معامل الارتباط لكل عبارة من عبارات بعد الرضا عن كفاءة مقدم الخدمة عبر الوسائط الرقمية موجبة ودالة إحصائيا لكون مستوى الدلالة بلغ 0.000، فقد تراوحت معاملات الارتباط بين (0.813 و 0.898).

إذا تبين النتائج الموضحة من الجداول أعلاه أن معاملات الارتباط بين أبعاد الدراسة والفقرات المكونة لها تتراوح ما بين 0.757 و 0.898 وهي معاملات ارتباط قوية ودالة إحصائيا. وهو ما يفسر أن البيانات تتميز باتساق داخلي جيد، بمعنى أن كل فقرة من الاستبيان تمثل بعدها الذي تنتمي إليه بشكل جيد.

➤ معامل ألفا كرونباخ (Alpha de cronbach): لقياس مدى ثبات أداة الدراسة (الاستبيان)، بحيث إذا كان المعامل أقل من 0.60 فهو ضعيف، في حين إذا كان موجودا في حدود 0.70 يعتبر مقبولا، أما إذا كان المعامل أكبر من 0.70 فإنه يعتبر جيدا، وكلما اقترب المعامل من الواحد الصحيح كلما كان أجود. والجدول الموالي يوضح نتائج اختبار معامل ألفا كرونباخ لقياس مدى ثبات أداة الدراسة والذي يحدد مستوى قبول أداة القياس بمستوى (0.60) فأكثر.

الجدول رقم 36: اختبار ثبات فقرات الاستبيان لكل المتغيرات باستخدام معامل الثبات ألفا

البيان	العبارة	قيمة معامل الثبات (استبانة)
المتغير المستقل (التسويق الرقمي)	16	0,933
البعد الأول: التسويق على الخط	6	0,867
البعد الثاني: التسويق على مواقع التواصل الاجتماعي	5	0,874
البعد الثالث: التسويق على الهاتف	5	0,871
المتغير التابع (رضا الزبون المصرفي)	19	0,959
البعد الأول: الرضا عن الخدمات المقدمة عبر الوسائط	8	0,923
البعد الثاني: الرضا عن إجراءات الخدمة المقدمة عبر الوسائط الرقمية	6	0,906
البعد الثالث: الرضا عن كفاءة مقدم الخدمة عبر الوسائط الرقمية	5	0,919
الاستبيان ككل	35	0.969

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V29

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن معامل ألفا لفقرات الاستبيان، وبالنسبة لكل المتغيرات أكبر من 80% مما يشير إلى وجود علاقة اتساق وترابط جيد بين عبارات الاستبانة، فهذه النسبة تزيد عن النسبة المقبولة إحصائياً والبالغة 60% أو تفوق، وبالتالي تأكيد ثبات أداة الدراسة.

➤ **مقاييس النزعة المركزية:** تستخدم مقاييس النزعة المركزية، مثل المتوسط الحسابي، لتحديد متوسط إجابات المبحوثين حول الاستبيان ومقارنتها بالمتوسط الفرضي في دراستنا، والذي يقدر بـ 3، حيث يتراوح التتقيط من 1 إلى 5. يساعد المتوسط الحسابي في ترتيب عبارات الأبعاد حسب أعلى قيمة له (Sekaran & Bougie, 2016).

➤ **مقاييس التشتت:** وهي مجموعة من المؤشرات الإحصائية التي تبين من خلال عدد واحد مدى انتشار بيانات السلسلة وتباعدها عن بعضها البعض، أهمها: المدى، الانحراف المعياري، التباين. (جديدي و جمول، 2021، صفحة 345). يقيس الانحراف المعياري مدى تباين إجابات أفراد الدراسة حول كل فقرة أو بعد، ويستخدم للتحقق من صلاحية النموذج لاختبار الفرضيات وتوضيح التشتت في استجابات المشاركين. فكلما اقتربت قيمة الانحراف المعياري من الصفر، دل ذلك على تركيز الإجابات وعدم تشتتها، مما يجعل النتائج أكثر مصداقية وذات جودة. ويفيد الانحراف المعياري في ترتيب العبارات الأقل تشتتاً عند تساوي المتوسط الحسابي المرجح بينها (Sekaran & Bougie, 2016).

➤ **اختبار التوزيع الطبيعي:** تعد هذه الخطوة ذات أهمية، حيث توفر فهما أعمق لطبيعة التوزيع والتوجه الذي تسلكه البيانات. وهناك نوعان رئيسيان من الأساليب الإحصائية: البارامترية واللابارامترية. تفترض الأساليب البارامترية توزيعا طبيعيا للبيانات، في حين أن الأساليب اللابارامترية لا تفترض هذا الشرط. ولتحديد نوع توزيع البيانات، سيتم إجراء اختبار كشف مناسب باستخدام أدوات إحصائية مثل اختبار شير-كولموجوروف-سميرنوف أو اختبار شابيرو-ويلك أو غيرها. حيث يساهم هذا الكشف في اتخاذ قرارات دقيقة بشأن الأساليب الإحصائية الأمثل لتحليل البيانات وضمان النتائج الصحيحة لاستنتاجات البحث. تستخدم طريقة اختبار كولموجوروف-سميرنوف (Kolmogorov-Smirnov) عندما يكون حجم العينة أكبر من أو يساوي 50، بينما تستخدم طريقة اختبار شابيرو-ويلك (Shapiro-Wilk) إذا كان حجم العينة أقل من 0.05 (ابو زيد ، 2005 ، صفحة 156). وكل اختبار يولد قيمة احتمالية (p-value)، التي تقارن بمستوى الدلالة المعتمد (عادة 0.05) لتحديد نوع توزيع البيانات. فإذا كانت قيمة الاحتمالية (p-value) أقل من 0.05، فإن البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي. أما إذا كانت قيمة (p-value) تساوي أو تزيد عن مستوى الدلالة (0.05)، فإن البيانات تتبع توزيعا طبيعيا (أمين، 2008، صفحة 121). وفيما يلي نتائج كشف نوع توزيع بيانات المستجوبين نحو متغيرات الدراسة:

الجدول رقم 37: نتائج كشف نوع التوزيع الطبيعي (Tests of Normality) للبيانات

نوع التوزيع بيانات كل محور	Kolmogorov-Smirnov ^a اختبار كولومنجوروف -سيمرنوف			محاور الاستبيان
	(P-value) القيمة الاحتمالية	Df درجة الحرية	القيمة الإحصائية للاختبار	
لا تتبع التوزيع طبيعي	0,000	648	0,076	البعد الأول: التسويق على الخط
لا تتبع التوزيع طبيعي	0,000	648	0,102	البعد الثاني: التسويق على مواقع التواصل الاجتماعي
لا تتبع التوزيع طبيعي	0,000	648	0,110	البعد الثالث: التسويق على الهاتف
لا تتبع التوزيع طبيعي	0,000	648	0,072	المتغير المستقل (التسويق الرقمي)
لا تتبع التوزيع طبيعي	0,000	648	0,086	البعد الأول: الرضا عن الخدمات المقدمة عبر الوسائط
لا تتبع التوزيع طبيعي	0,000	648	0,083	البعد الثاني: الرضا عن إجراءات الخدمة المقدمة عبر الوسائط الرقمية
لا تتبع التوزيع طبيعي	0,000	648	0,112	البعد الثالث: الرضا عن كفاءة مقدم الخدمة عبر الوسائط الرقمية
لا تتبع التوزيع طبيعي	0,000	648	0,081	المتغير التابع (رضا الزبون المصرفي)
القاعدة: إذا كانت قيمة sig أكبر من 0.05 فإن البيانات المستجوبين نحو المتغيرات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي				

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V29

بما أن حجم عينة الدراسة أكبر من 50 فردا فإننا نستدل بنتائج اختبار (Kolmogorov-Smirnov) والذي يظهر من خلال الجدول أعلاه أن القيمة الاحتمالية (p-value) لبيانات المستجوبين نحو كل متغيرات الدراسة هي أقل من 0.05. وعليه ووفقا للقاعدة أعلاه فإن بيانات المستجوبين نحو متغيرات الدراسة لا تتبع التوزيع الطبيعي. ولهذا سنعتمد في دراستنا على الأدوات الإحصائية اللامعلمية في تحليل إجابات وآراء أفراد العينة. حيث سنقوم بتقييم نموذج الدراسة واختبار الفرضيات باستخدام منهجية النمذجة بالمعادلات الهيكلية بطريقة المربعات الصغرى الجزئية (SEM-PLS)، التي تعد واحدة من الأساليب الإحصائية

اللامعلمية الحديثة التي لا تفرض شرط التوزيع الطبيعي للبيانات، مما يجعلها مناسبة للتعامل مع البيانات التي لا تتبع توزيعاً طبيعياً.

➤ **الارتباط الذاتي (Multicollinearity):** يشير الارتباط الذاتي إلى وجود ارتباط عال بين المتغيرات المستقلة، مما يؤثر على كيفية شرح العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع. ويمكن اكتشاف هذه المشكلة باستخدام معامل التضخم التباين (Variance Inflation Factor - VIF) والذي يجب أن تكون قيمته أقل من 10، ومعامل التباين (Tolerance) الذي يجب أن تكون قيمته أكبر من 0.1 (Shrestha, 2020, p. 40). الجدول أدناه يعرض نتائج الارتباط الذاتي للمتغيرات المستقلة في الدراسة:

الجدول رقم 38: اختبار معامل التضخم والتباين

المتغير المستقل	التضخم (VIF)	التباين (Tolerance)
- التسويق على الخط	2,474	0,404
- التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	2,485	0,402
- التسويق على الهاتف	1,883	0,531

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V29

من خلال الجدول أعلاه يمكن القول أنه لا توجد مشكلة تتعلق بوجود ارتباط عال بين المتغيرات المستقلة، أي أن المتغيرات المستقلة ليس بينها ارتباط ذاتي لأن معامل التضخم كان محصوراً بين (1.883 و 2.485) وهي أقل من 10، بينما قيم التباين كانت محصورة بين (0.402 و 0.531) وهي أكبر من 0.1 وهذا مقبول.

➤ **برنامج التحليل النوعي MAXQDA:** برنامج MAXQDA هو أداة تحليل نصوص (Qualitative Data Analysis) تستخدم في تحليل البيانات النوعية والنصية. يعد MAXQDA من بين أبرز برمجيات تحليل البيانات النوعية، إذ يوفر للباحثين واجهة سهلة الاستخدام وميزات تحليلية قوية، مثل تحليل البيانات، تلخيصها، البحث فيها، وتفسيرها. يمكن استخدام MAXQDA في مجالات بحثية متنوعة تشمل العلوم الاجتماعية والنفسية، بالإضافة إلى الدراسات النوعية مثل الدراسات الأنثروبولوجية، السيكلولوجية، والسلوكية، مما يجعله من الأدوات الأساسية التي يمكن للباحثين الاعتماد عليها في البحث العلمي (العفيفي، 2023).

➤ **النمذجة بالمعادلات الهيكلية بطريقة المربعات الصغرى الجزئية (SmartPLS 4):** تعتبر هذه الطريقة استراتيجية إحصائية متقدمة لتحليل البيانات (Hair Jr, Hult, Ringle, Sarstedt, Danks, & Ray, 2021, p. 5)، تهدف هذه الأخيرة إلى اختبار صحة شبكة العلاقات بين المتغيرات التي يفترضها الباحث كوحدة

واحدة دون الحاجة إلى تجزئة العلاقات المفترضة إلى أجزاء واختبار كل جزء على حدة (تيغزة، 2015، صفحة 12). وتعتمد هذه الطريقة على تعظيم التباين المفسر للمتغيرات الكامنة الداخلية من خلال تقدير علاقات النموذج الجزئية في تسلسل تكراري للمربعات الصغرى العادية (ساوس و فودو، 2019، صفحة 183)

المطلب الثالث: الالتزام الأخلاقي في البحث العلمي

عند إجراء الأبحاث العلمية، يجب على الباحث مراعاة مجموعة من الاعتبارات الأخلاقية الأساسية لضمان موثوقية ونزاهة الدراسة. في هذا المطلب، سيتم تسليط الضوء على أهم هذه الاعتبارات التي تم الالتزام بها أثناء إعداد هذه الدراسة (زرواتي، 2019\2020، صفحة 203، 202):

الفرع الأول: الموافقة المستنيرة والمشاركة الطوعية:

يعتمد مبدأ المشاركة الطوعية على عدم إجبار الأفراد على المشاركة في البحث دون موافقتهم المطلقة. ويجب أن يكونوا على دراية كاملة بأن مشاركتهم اختيارية تماما. وعليه، يجب على الباحث تزويد هؤلاء الأفراد المبحوثين بمعلومات واضحة حول إجراءات الدراسة، وتبين أي مخاطر محتملة، سواء كانت نفسية أو جسدية، بالإضافة إلى تزويدهم بفهم شامل لأهداف الدراسة قبل اتخاذ قرارهم بالمشاركة.

وللقيام بذلك، لجأت الباحثة إلى توزيع الاستبيان ورقيا وعبر منصات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك (Facebook)، لينكدإن (LinkedIn)، وكذا البريد الإلكتروني. وقد تم الالتزام بإرشادات الجمعية الأمريكية السيكولوجية (APA) فيما يتعلق بالموافقة المستنيرة، والتي تشمل:

- توضيح هدف الدراسة والوقت المطلوب للإجابة على الاستبيان؛
- تعريف المبحوثين بالجهة المنفذة للدراسة وطبيعتها؛
- تقديم البريد الإلكتروني الرسمي للباحثة لتمكين المبحوثين من طرح أي استفسارات قد تطرأ لديهم.

الفرع الثاني: سرية المعلومات وحماية الهوية:

تتطلب الأبحاث الحفاظ على سرية معلومات المبحوثين في الدراسة، خاصة تلك التي قد تكشف عن هويتهم. إذا من الضروري التأكيد على عدم الكشف عن هويتهم طوال فترة البحث، مما يضمن الحفاظ على خصوصيتهم.

التزاما بذلك، أكدت الباحثة في مقدمة الاستبيان على أن البيانات المجمعة ستستخدم فقط لأغراض البحث العلمي. كما تم جمع البيانات باستخدام تطبيق Google Forms، الذي يضمن سرية الدخول إلى البيانات عبر حساب بريد إلكتروني شخصي محمي بكلمة مرور.

الفرع الثالث: التعامل النزيه مع البيانات:

يعد التعامل النزيه مع البيانات أمرا بالغ الأهمية، إذ يجب على الباحث تجنب أي تلاعب في البيانات أو النتائج لتحقيق أغراض شخصية. ولضمان المصداقية والشفافية في البحث، حرصت الباحثة على توضيح جميع مراحل البحث بشكل شامل. يشمل ذلك كل خطوة من خطوات البحث، بدءا من عملية جمع البيانات، مروراً بتحليل النتائج، وصولاً إلى مناقشتها بشكل مفصل. كما تم إرفاق نسخة كاملة من الاستبيان المستخدم في الدراسة، بالإضافة إلى تقارير توضح نتائج الاختبارات الإحصائية التي تم إجراؤها، وذلك في ملاحق البحث.

الفرع الرابع: الأمانة العلمية واحترام الملكية الفكرية:

ترتبط الأمانة العلمية بتجنب الانتحال العلمي واحترام حقوق الملكية الفكرية. وتعرف السرقة العلمية بأنها "كل عمل يقوم به الطالب أو الأستاذ الباحث أو غيرهما من المشاركين في عمل علمي يهدف إلى الانتحال أو تزوير النتائج أو الغش في الأعمال العلمية."

وفي هذا السياق، حرصت الباحثة على:

- ذكر جميع المصادر المستخدمة في الاقتباسات، سواء كانت كلية أو جزئية، من مقالات، كتب، تقارير، أو مواقع إلكترونية؛
- الإشارة إلى جميع المراجع الأجنبية التي تمت ترجمتها إلى العربية، نظرا للاعتماد الكبير على هذه المراجع في الدراسة الحالية؛

- استخدام البيانات التي تم جمعها شخصيا من خلال الاستبيان في الجزء التطبيقي للدراسة؛
- تجنب استخدام أعمال الآخرين، مما يجعل هذا العمل جهدا شخصيا من إعداد الباحثة.

المبحث الثاني: تحليل الجانب الوصفي لعينة الدراسة

ينطوي هذا القسم على عرض وتحليل البيانات والمعلومات التي أظهرتها المقابلات مع مسؤولي المصارف المختارة، وكذلك الاستبانة الموزعة على عينة من زبائن المصارف الجزائرية، من خلال تحليل البيانات الشخصية للمبحوثين عينة الدراسة.

ويستند ذلك إلى ما أشار إليه (Dawson, 2002, p. 33): "إذا كنت تميل نحو البحث الكمي، فإن إجراء المسح باستخدام الاستبيانات يعد خيارا مناسباً، إلى جانب المقابلات الشخصية". حيث تتيح هذه المقابلات استنباط المعلومات المطلوبة مباشرة من الأفراد المشاركين فيها، مع مراعاة التوازن بينها وبين استخدام الاستبيانات. ويأتي هذا ضمن إطار الالتزام بأخلاقيات البحث العلمي، من خلال التقيد بروح الأمانة العلمية، وتجنب التحيز والذاتية، وضمان الصدق في جمع البيانات الميدانية من مصادرها الأصلية.

المطلب الأول: عرض وتحليل نتائج المقابلة

يندرج ضمن هذا المطلب تحليل نتائج المقابلات التي أجريت مع مجموعة من مسؤولي وموظفي المصارف في الجزائر، حيث ركزت هذه المقابلات على متغيري الدراسة الرئيسيين: التسويق الرقمي ورضا الزبون المصرفي.

الفرع الأول: وصف المبحوثين في المقابلة

تم الاعتماد في إعداد أسئلة المقابلة الإدارية مع مسؤولي وموظفي المؤسسات المصرفية الجزائرية على بعض الدراسات السابقة وذلك من خلال الاستفادة منها في صياغة الأسئلة، والتي تناولت الموضوع في شقيه التسويق الرقمي ورضا الزبون المصرفي، مع تكييف أسئلة المقابلة حسب القطاع محل الدراسة. وذلك بغية توضيح الأثر بين متغيري الدراسة من وجه نظر الطاقم الإداري بالمصرف، وفيما يلي يتم عرض معلومات حول المصارف والمستجوبين التي اختارتهم الباحثة لإجراء المقابلة الإدارية محل الدراسة.

الجدول رقم 39: خصائص المصارف المستجوبة في المقابلة

البنك	الترميز	مكان التواجد	ملكية البنك
البنك الوطني الجزائري	BNA	أم البواقي	جزائري
القرض الشعبي الجزائري	CPA	أم البواقي	جزائري
بنك التنمية المحلية	BDL	بسكرة	جزائري
بنك الفلاحة والتنمية الريفية	BADR	أم البواقي	جزائري
بنك الجزائر الخارجي	BEA	وهران	جزائري
بنك سوستيه جنرال	SG	أم البواقي	فرنسي
بنك باريبا الجزائر	BNP	العاصمة (المقر)	أمريكي
سيتي بنك الجزائر	CITIBANK	العاصمة (المقر)	أمريكي
مصرف السلام	Bank Al Salam	قسنطينة	بحريني
البنك العربي	Arab Bank	وهران	أردني جزائري
بنك البركة	Al Baraka Bank	بسكرة	بحريني جزائري
بنك الخليج	Gulf Bank	وهران	كويتي جزائري
بنك الثقة	Trust Bank	العاصمة (المقر)	كويتي جزائري

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على نتائج المقابلة

أجرت الباحثة مقابلات مع موظفي ثلاثة عشر (13) مصرفا تجاريا في بعض الولايات الجزائرية، حيث تمت المقابلات بعضها في وكالات مصرفية والبعض الآخر في المقر الرئيسي للمصارف بالعاصمة الجزائر. شملت هذه المقابلات مصارف ذات ملكيات مختلفة، منها خمسة (05) مصارف عمومية وهي: البنك الوطني الجزائري (BNA)، القرض الشعبي الجزائري (CPA)، بنك التنمية المحلية (BDL)، بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR)، والبنك الخارجي الجزائري (BEA).

أما المصارف الخاصة التي شاركت في المقابلات فشملت مصرف السلام (Al Salam Bank)، بنك سوسيتيه جنرال (SG)، وبنك باريبا (BNP). كما تضمنت المقابلات مصارفا ذات ملكية مشتركة والتي تمثلت في: البنك العربي (Arab Bank)، بنك البركة (Al Baraka Bank)، بنك الخليج (Gulf Bank)، وبنك الثقة (Trust Bank).

الجدول رقم 40: خصائص المبحوثين في المقابلة

البنك	منصب المستجوب	الجنس	المدة	تاريخ المقابلة
BNA	نائب مدير	ذكر	30 دقيقة	2024\05\06
CPA	نائب مدير	ذكر	20 دقيقة	2024\07\15
BDL	مسير تجاري	ذكر	30 دقيقة	2024\05\04
BADR	نائب مدير	ذكر	40 دقيقة	2024\07\15
BEA	مكلف بالعلاقات العامة	أنثى	30 دقيقة	2024\07\05
SG	مكلف بالتسويق	ذكر	40 دقيقة	2024\09\02
BNP	نائب المدير	ذكر	20 دقيقة	2024\09\28
CITIBANK	مكلف بالزبائن	أنثى	20 دقيقة	2024\09\28
Bank Al Salam	مكلف بالزبائن	أنثى	30 دقيقة	2024\08\10
Arab Bank	مكلف بالدراسات	أنثى	30 دقيقة	2024\07\07
Al Baraka Bank	رئيس مصلحة التمويلات	ذكر	30 دقيقة	2024\09\30
Gulf Bank	مكلف بالدراسات	ذكر	20 دقيقة	2024\07\07
Trust Bank	نائب مدير	ذكر	30 دقيقة	2024\09\28

المصدر: من إعداد الباحثة

من خلال الخصائص الوظيفية للمستجوبين في المقابلات الفردية المعروضة سابقا، يتضح أن المناصب التي يشغلها مسؤولي وموظفو المصارف هي مناصب عالية المستوى، مما يشير إلى امتلاكهم خبرة مهنية كبيرة في المصارف محل الدراسة. وهذه الخبرة مكنتهم من تقديم معلومات قيمة للباحثة، حيث أبدوا استعدادهم للإفصاح عن كل التفاصيل المتعلقة بأسئلة المقابلة.

علاوة على ذلك، كانت المقابلات مع مسؤولي المصارف منظمة بشكل جيد من خلال مواعيد محددة مسبقا، وذلك نظرا لانشغال الموظفين بكثرة الالتزامات الإدارية. وقد تراوحت مدة المقابلات بين 20 دقيقة و40 دقيقة، ما أتاح فرصة كافية للحصول على إجابات مفصلة وشاملة.

تم إجراء جميع المقابلات التي قامت بها الباحثة مع مسؤولي وموظفي المصارف بأسلوب يتناسب مع طبيعة القطاع المصرفي. وقد أخذت الباحثة بعين الاعتبار أن غالبية المستجوبين هم من خريجي الجامعات، ولديهم خبرة مهنية واسعة تمكنهم من فهم الغاية الأساسية للدراسة. هذا الأمر ساعدهم على إبداء آرائهم بكل أريحية عند الإجابة على أسئلة المقابلة.

وفيما يلي سيتم عرض وتحليل إجابات الأسئلة التي تمت مناقشتها مع المستجوبين في المصارف المختارة، وذلك بهدف تسليط الضوء على مدى توافق آرائهم مع أهداف الدراسة.

1. كيف تقيمون أهمية وأثر أدوات التسويق الرقمي المختلفة، مثل البريد الإلكتروني، الموقع الإلكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي، والهاتف، في استراتيجيتكم العامة للتسويق؟ وكان الهدف من طرح الباحثة لهذا السؤال هو تحديد مدى اعتماد المصرف على أدوات التسويق الرقمي.

- BNA: أدوات التسويق الرقمي أساسية في استراتيجيتنا العامة للتسويق.
- CPA: أدوات التسويق الرقمي مهمة وفعالة للترويج لخدماتنا وعروضنا والتواصل مع الزبون
- BDL: أدوات التسويق الرقمي فعالة جدا، البريد الإلكتروني يسهل الخدمة داخليا وخارجيا، والموقع يزود الزبائن بكافة المعلومات.
- BADR: أدوات التسويق الرقمي تدعم استراتيجيتنا العامة. البريد الإلكتروني مخصص، والموقع هو نقطة اتصال رئيسية، ووسائل التواصل الاجتماعي للتفاعل المباشر، والهاتف يقدم تجربة مصرفية متكاملة.

- BEA: التسويق الرقمي وسيلة سريعة للتواصل والتفاعل مع الزبون.
- SG: التسويق الرقمي جزء لا يتجزأ من استراتيجية البنك للتواصل مع الزبائن.
- BNP: أدوات التسويق الرقمي ركيزة أساسية للترويج للبنك.
- CITIBANK: التسويق الرقمي جزء أساسي مهم في الاستراتيجية العامة للبنك،
- Bank Al Salam: أدوات التسويق الرقمي أساس الاستراتيجية التسويقية للبنك.
- Arab Bank: أدوات التسويق الرقمي عنصر حاسم في الترويج لخدمات البنك.
- Al Baraka Bank: أدوات التسويق الرقمي حجر الزاوية في الاستراتيجية التسويقية للبنك.
- Gulf Bank: أدوات التسويق الرقمي تلعب دورا حيويا في الاستراتيجية التسويقية لبنكنا.

الشكل رقم 26: نتائج المقابلة الفردية مع المستجوبين حول اعتمادهم لأدوات التسويق الرقمي



195

الجدول رقم 41: الإحصاء الترددي لإجابات المبحوثين حول اعتمادهم لأدوات التسويق الرقمي

الكلمة	طول الكلمة (عدد الحروف)	التكرار	النسبة %	نتيجة المقابلة
الرقمي	6	59	7.11	أدوات التسويق الرقمي وسيلة
من	2	20	2.41	أساسية للتواصل مع الزبون
لنا	3	17	2.05	
مع	2	16	1.93	
التواصل	7	15	1.81	
الزبائن	7	15	1.81	
التسويق	7	14	1.69	
البريد	6	13	1.57	
الموقع	6	13	1.57	
أدوات	5	12	1.45	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج MAXQDA24

في إطار الإجابة عن السؤال المتعلق بأهمية أدوات التسويق الرقمي وتأثيرها في استراتيجيات التسويق العامة، يظهر اتجاهها موحدا بين المصارف الجزائرية المختلفة، حيث أكد معظمها أن أدوات التسويق الرقمي تشكل جزءا أساسيا لا يتجزأ من استراتيجياتها التسويقية. فقد أشارت بعض المصارف، مثل البنك الوطني الجزائري (BNA) و (CPA) و (BDL)، إلى أن هذه الأدوات تلعب دورا مهما في تنمية تواصلها مع زبائنها وتوفير المعلومات والخدمات بشكل فعال لهم. كما أكدت مصارف أخرى، مثل (BEA) و (SG)، أن التسويق الرقمي يمثل وسيلة سريعة للتفاعل مع الزبائن، بينما أشارت مصارف مثل BNP و Citibank و Al Baraka Bank إلى أن التسويق الرقمي يعتبر ركيزة أساسية في الترويج للخدمات المصرفية. بصفة عامة، يتفق جميع المصارف على أن للتسويق الرقمي أهمية كبيرة في تحقيق أهدافها التسويقية وتوفير تجربة مصرفية متكاملة للزبائن، مما يعكس الدور الحاسم لهذه الأدوات في تحسين التواصل وكسب رضا الزبائن.

2. هل تستخدمون البريد الإلكتروني؟ إذا كانت الإجابة نعم، كيف تستخدمونه للتواصل مع الزبون؟ وهل تتلقون ردود فعل من الزبائن عبر البريد الإلكتروني؟ وإذا نعم، كيف تتعاملون معها؟ والهدف من هذا السؤال هو معرفة ما إذا كان البنك يستخدم البريد الإلكتروني للتواصل مع زبائنه والرد على استفساراتهم.

- BNA: البريد الإلكتروني وسيلة جيدة للتواصل مع الزبائن، نستخدمه لإرسال إشعارات وعروض وتحديثات، ونرد على استفسارات الزبائن بسرعة لتحسين الخدمات.
- CPA: نستخدم البريد الإلكتروني لإرسال إشعارات دورية حول المستجدات المالية والعروض. ونرد على استفسارات الزبائن بسرعة عبر فريق متخصص.
- BDL: يستخدم لإرسال العروض والمعلومات وتلقي الشكاوى، حيث تتم معالجة الشكاوى حسب طبيعة المشكلة.
- BADR: نرسل تحديثات حول الخدمات والعروض عبر البريد الإلكتروني، ونتعامل بجدية مع استفسارات الزبائن من خلال فريق خدمة الزبائن.
- BEA: البريد الإلكتروني أداة رئيسية للتواصل مع الزبائن، نستخدمه لإرسال نشرات وتنبيهات، ونرد على استفسارات الزبائن فوراً لتحسين الخدمات.
- SG: البريد الإلكتروني جزء أساسي من إستراتيجيتنا، نستخدمه لإرسال تحديثات الحساب والعروض، ونتعامل بسرعة مع ردود الفعل من الزبائن.
- BNP: نستخدم البريد الإلكتروني بشكل مكثف لإرسال العروض والتحديثات، ويتم تحليل ردود الزبائن لتحسين الخدمات.
- CITIBANK: البريد الإلكتروني أداة رئيسية للتواصل، نستخدمه لإرسال نشرات وتنبيهات، ونتعامل مع ردود الزبائن لتحسين الخدمات وتجربة الزبائن.
- Bank Al Salam: نرسل تحديثات وعروض وتنبيهات أمنية عبر البريد الإلكتروني، ونعمل على معالجة ردود الزبائن بسرعة.
- Arab Bank: البريد الإلكتروني وسيلة أساسية لإرسال العروض وتحديثات الحساب، ونتعامل بجدية مع ردود الزبائن من خلال فريق مختص.
- Al Baraka Bank: نستخدم البريد الإلكتروني لإرسال إشعارات حول الحسابات والعروض، ونرد بسرعة على استفسارات الزبائن لتحسين التجربة.
- Gulf Bank: البريد الإلكتروني يستخدم لإرسال إشعارات المعاملات وتحديثات الحساب، ونقوم بتحليل ردود الزبائن لتحسين الخدمات.
- Trust Bank: نستخدم البريد الإلكتروني لإرسال رسائل مخصصة حول العروض وتنبيهات الحساب، ونعالج ردود الفعل بسرعة لضمان رضا الزبائن.

[illegible]

الجدول رقم 42: الإحصاء الترددي لإجابات المبحوثين حول استخدام البريد الإلكتروني كوسيلة للتواصل مع الزبائن

الكلمة	طول الكلمة (عدد الحروف)	التكرار	النسبة %	نتيجة المقابلة
البريد	6	15	5.49	البريد الإلكتروني هو جزء من استراتيجية المصرف للتواصل مع زبائنه
الزبائن	7	15	5.49	
لإرسال	6	11	4.03	
الإلكتروني	10	10	3.66	
يردود	4	8	2.93	
مع	2	8	2.93	
الخدمات	7	6	2.20	
بسرعة	5	6	2.20	
على	3	6	2.20	

198

من خلال إجابات مسؤولي وموظفي المصارف محل الدراسة حول استخدام البريد الإلكتروني، يظهر أن هذه الوسيلة تعد جزءاً أساسياً من استراتيجيات التواصل مع الزبائن. فمعظم المصارف مثل البنك الوطني الجزائري (BNA) و (CPA)، تستخدم البريد الإلكتروني لإرسال إشعارات، عروض، وتحديثات بشكل دوري، مع التركيز على الرد السريع على استفسارات الزبائن. أما بالنسبة لبنك (BDL) و Bank Al Salam فيتم استخدام البريد الإلكتروني أيضاً لتلقي الشكاوى ومعالجتها بجدية حسب طبيعة المشكلة، مما يعكس الاهتمام الكبير بتحسين تجربة الزبائن. من جهة أخرى، يشير عدد من المصارف، مثل BNP Paribas و Gulf Bank إلى أن ردود الزبائن عبر البريد الإلكتروني تخضع للتحليل الدقيق بهدف تحسين الخدمات وتلبية رغباتهم بشكل أفضل.

3. ما هي الميزات الرئيسية التي يقدمها موقعكم الإلكتروني للزبائن؟ وكيف تضمنون أن يكون الموقع سهل الاستخدام ومتجاوب مع احتياجاتهم؟ هدفت الباحثة من خلال طرحها هذا السؤال إلى معرفة مدى جاهزية موقع المصرف كأداة من أدوات التسويق الرقمي لتقديم خدمات متنوعة ومتميزة للزبون.

- BNA: يقدم الموقع خدمات إدارة الحسابات، الاطلاع على الخدمات والعروض أرقام الهواتف، ونحرص على أن يكون تصميمه بديهي وبسيط.
- CPA: يوفر الموقع التعريف بالمنتجات والخدمات المقدمة، العروض والاخبار. نقوم بتحديث الواجهة بناء على آراء الزبائن لضمان سهولة الاستخدام.
- BDL: يقدم تعريف بالمنتجات، مواقع الوكالات، وأرقام الهاتف، الدردشة المباشرة. والتصميم بسيط مع تحديثات مستمرة.
- BADR: يوفر الموقع الاطلاع على كافة الخدمات المقدمة، أخبار البنك، عروضه، مواقع الوكالات، وأرقام الهاتف. ونعمل على تصميم بديهي ومتجاوب مع الأجهزة.
- BEA: يعرف الموقع بالبنك. ونركز على تصميم بديهي وتحسينات دورية.
- SG: يقدم تجربة مصرفية متكاملة مع تصميم بسيط. ونعمل على تخصيص الموقع وتجربته عبر جميع الأجهزة.
- BNP: يقدم الموقع كافة المعلومات التي يحتاجها الزبون. ونركز على تصميم سهل الاستخدام مع تحديثات منتظمة.
- CITIBANK: الموقع هو أداة للتعريف بالبنك. ونحرص على تصميم بديهي مع اختبارات مستمرة.

- الشكل رقم 28: نتائج المقابلة الفردية مع المستجوبين حول ما يقدمه الموقع الالكتروني للبنك**



200

الجدول رقم 43: الإحصاء الترددي لإجابات المبحوثين حول ما يقدمه الموقع الإلكتروني للبنك

الكلمة	طول الكلمة (عدد الحروف)	التكرار	النسبة %	نتيجة المقابلة
الموقع	6	13	5.70	يقدم الموقع الإلكتروني كل ما
مع	2	9	3.95	يحتاجه الزبون من معلومات
تصميم	5	8	3.51	حول ما يقدمه البنك من خدمات
بسيط	4	5	2.19	
يقدم	4	5	2.19	
يوفر	4	5	2.19	
الخدمات	7	4	1.75	
الاستخدام	9	3	1.32	
الاطلاع	7	3	1.32	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج MAXQDA24

من خلال الإجابات الواردة في المقابلة حول استخدام المواقع الإلكترونية، يتضح أن هناك توجهها عاما نحو تقديم تجربة مستخدم بسيطة وسهلة، مع التركيز على تقديم المعلومات الأساسية مثل إدارة الحسابات، التعريف بالخدمات، العروض، وأرقام الهواتف. فمعظم المصارف من بينها البنك الوطني الجزائري (BNA) وبنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR)، تحرص على تقديم تصميم بديهي يتيح للزبائن الوصول السريع إلى المعلومات المطلوبة، كما يتم التركيز على تحديث الواجهات باستمرار استنادا إلى ملاحظات الزبائن كما هو الحال مع CPA و Bank Al Salam. ومن جهة أخرى، يسعى بنك (SG) و BNP Paribas إلى تخصيص تجربة الموقع لتناسب مع جميع الأجهزة وضمان تجربة مصرفية متكاملة. بالإضافة إلى ذلك، توفر العديد من المصارف مثل BDL و Trust Bank، دعما مباشرا من خلال الموقع لحل المشكلات والتفاعل مع استفسارات الزبائن.

4. هل يستخدم بنكم شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق لخدماته المصرفية؟ إذا كانت الإجابة بنعم،

ما هي منصات التواصل الاجتماعي التي تركزون عليها؟ ولماذا؟

- BNA: نعم، نستخدم فيسبوك وإنستغرام.
- CPA: نعم، نركز على فيسبوك ولينكدإن.
- BDL: نعم، نستخدم فيسبوك وإنستغرام ولينكدإن.
- BADR: نعم، نركز على فيسبوك وإنستغرام.

- BEA: نعم، نستخدم فيسبوك بكثرة.
- SG: نعم، نركز على فيسبوك وإنستغرام.
- BNP: نعم، نستخدم فيسبوك ولينكدإن.
- CITIBANK: نعم، نستخدم فيسبوك وإنستغرام للتواصل مع جمهور عريض وبناء شبكة علاقات قوية.
- Bank Al Salam: نعم، نركز على فيسبوك للتواصل المباشر وزيادة الوعي بخدماتنا.
- Arab Bank: نعم، نستخدم فيسبوك وإنستغرام.
- Al Baraka Bank: نعم، نستخدم لينكدإن وفيسبوك للتواصل مع جمهور متنوع وبناء علاقات احترافية.
- Gulf Bank: نعم، نستخدم فيسبوك.
- Trust Bank: نعم، نستخدم فيسبوك ولينكدإن لعرض منتجاتنا وبناء صورة البنك.

الشكل رقم 29: نتائج المقابلة الفردية مع المستجوبين حول استخدام البنك لمواقع التواصل الاجتماعي



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج MAXQDA24

الجدول رقم 44: الإحصاء الترددي لإجابات المبحوثين حول استخدام البنك لمواقع التواصل الاجتماعي

الكلمة	طول الكلمة (عدد الحروف)	التكرار	النسبة %	نتيجة المقابلة
نعم	4	13	8.44	نعم يتم استخدام مواقع
فيسبوك	6	12	7.79	التواصل الاجتماعي وخاصة
على	3	9	5.84	فيسبوك
نستخدم	6	9	5.84	
وإنستغرام	9	6	3.90	
الموقع	6	4	2.60	
نركز	4	4	2.60	
ولينكدان	8	4	2.60	
البنك	5	3	1.95	
للتواصل	7	3	1.95	
مع	2	3	1.95	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج MAXQDA24

أظهرت إجابات المبحوثين حول استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق لخدماتها المصرفية توجهها واسعا نحو الاعتماد على منصات التواصل مثل فيسبوك وإنستغرام، مع التركيز الأكبر على فيسبوك. فجميع المصارف التي شاركت في المقابلة أكدت استخدامها لفيسبوك، حيث يعد وسيلة فعالة للتواصل مع جمهور عريض وزيادة الوعي بالخدمات المصرفية. في حين تعتمد كل مثل (CPA) و(BDL) أيضا على لينكدان كمنصة للتواصل الاحترافي وبناء علاقات مع الزبائن والشركاء المحتملين. كما أن استخدام إنستغرام شائع بين المصارف مثل البنك الوطني الجزائري (BNA) و(SG) للتفاعل مع جمهور أكثر تنوعا من خلال محتوى مرئي جذاب. فهذه الاستراتيجيات تبرز أهمية وسائل التواصل الاجتماعي كأداة فعالة للتسويق وزيادة الوعي بالخدمات المصرفية وزيادة التواصل المباشر مع الزبون.

5. هل يستخدم بنكم الهاتف للتواصل مع الزبائن؟ إذا كانت الإجابة بنعم، كيف تستخدمون الرسائل

النصية والتطبيقات الهاتفية للتواصل معهم؟

• BNA: نعم، نستخدم الهاتف للتواصل مع الزبائن، ونوفر كذلك تطبيق يتيح لهم الوصول إلى حساباتهم وإجراء المعاملات بسهولة. ونرسل رسائل نصية للإشعارات الفورية حول المعاملات والعروض والتنبيهات الأمنية.

- CPA: نعم، نستخدم الهاتف لإرسال رسائل نصية تحتوي على إشعارات المعاملات، ولدينا تطبيق يتيح للزبائن إدارة حساباتهم بسهولة.
- BDL: نعم. نرسل رسائل نصية تحتوي على إشعارات وتنبيهات حول المعاملات المالية للزبون.
- BADR: نعم، نستخدم الهاتف للتواصل مع الزبائن، ونرسل رسائل نصية حول المعاملات والتنبيهات. بالإضافة إلى تطبيق الهاتف يتيح لهم إدارة حساباتهم بسهولة.
- BEA: نعم، نستخدم الهاتف لإرسال رسائل نصية تحتوي على إشعارات المعاملات والعروض. كذلك نوفر تطبيق هاتف تساعد الزبائن في إجراء العمليات المالية بسهولة.
- SG: نعم، نرسل رسائل نصية لتنبيهات المعاملات وتطبيقنا يقدم خدمات مصرفية شاملة لإدارة الحسابات بسهولة.
- BNP: نعم، نرسل رسائل نصية حول تنبيهات الحسابات، ولدينا تطبيق مخصصة لإدارة الحسابات بسهولة.
- CITIBANK: نعم، نستخدم الهاتف لإرسال رسائل نصية وتطبيق يسهل الوصول إلى خدماتنا وإجراء المعاملات.
- Bank Al Salam: نعم، نرسل رسائل نصية حول العمليات، وتطبيق الهاتف يمكن الزبائن من الاطلاع على حسابهم في أي وقت.
- Arab Bank: نعم، نستخدم الهاتف لتحديث الزبائن حول معاملاتهم سواء من خلال أرقام الهواتف أو التطبيق.
- Al Baraka Bank: نعم، نرسل رسائل نصية حول المعاملات. بالإضافة إلى توفير تطبيق هاتف لإدارة الحساب من المنزل.
- Gulf Bank: نعم، نستخدم الهاتف لإرسال رسائل نصية وتنبيهات، وتطبيقنا يقدم خدمات مثل التحويلات المالية، الاطلاع على الرصيد، العروض الجديدة.
- Trust Bank: نعم، نستخدم الهاتف لإرسال رسائل نصية لتنبيهات المعاملات، ونوفر تطبيق خاص بالبنك لتسهيل العملية.

الشكل رقم 30: نتائج المقابلة الفردية مع المستجوبين حول استخدام البنك للهاتف للتواصل مع الزبائن



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج MAXQDA24

الجدول رقم 45: الإحصاء الترددي لإجابات المبحوثين حول استخدام البنك للهاتف للتواصل مع الزبائن

الكلمة	طول الكلمة (عدد الحروف)	التكرار	النسبة %	نتيجة المقابلة
رسائل	5	12	5.06	تستخدم المصارف
نصية	4	12	5.06	الهاتف المحمول
الهاتف	6	11	4.64	لإرسال رسائل نصية
المعاملات	9	8	3.38	حول المعاملات المالية
نستخدم	6	8	3.38	
تطبيق	5	7	2.95	
حول	3	7	2.95	
بسهولة	6	6	2.53	
لإرسال	6	5	2.11	
للتواصل	7	4	1.69	
إشعارات	7	3	1.27	
الزبائن	7	3	1.27	
تحتوي	5	3	1.27	
حساباتهم	8	3	1.27	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج MAXQDA24

أظهرت إجابات المبحوثين حول استخدام الهاتف للتواصل مع الزبائن توجهها مشتركا نحو الاعتماد على الرسائل النصية والتطبيقات الهاتفية كوسائل رئيسية من شأنها تحسين التواصل وتقديم الخدمات المصرفية. حيث أكدت جميع المصارف استخدامها للرسائل النصية لإشعار الزبائن بالمعاملات المصرفية، بالإضافة إلى إرسال التنبيهات والعروض. كما قدم معظمهم تطبيقات هاتفية متقدمة تتيح للزبائن إدارة حساباتهم بسهولة، بما في ذلك الاطلاع على الرصيد، إجراء التحويلات المصرفية وتنبيهات الأمان، والوصول إلى مختلف الخدمات. بشكل عام يظهر من الإجابات أن الهواتف والتطبيقات أصبحت عنصرا أساسيا في استراتيجية المصارف لتحسين التجربة الرقمية للزبائن وتحقيق التواصل الآني معهم.

6. ما هي الوسائط الرقمية التي تعتمدون عليها أكثر في التواصل مع الزبائن؟ وكان الهدف من السؤال هو معرفة الوسائط الرقمية التي يعتبرها المصرف الأكثر فعالية في التواصل مع الزبائن.

- BNA: وسائل التواصل الاجتماعي بالدرجة الأولى، ثم الهاتف والموقع.
- CPA: الهاتف والموقع الإلكتروني، إلى جانب وسائل التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك.
- BDL: جميع الأدوات خاصة الموقع الإلكتروني، بالإضافة إلى التلفزيون والإذاعة.
- BADR: الهواتف المحمولة أكثر القنوات استخداما، بالإضافة إلى الموقع الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي.
- BEA: الموقع الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك.
- SG: تطبيقات الهواتف المحمولة، البريد الإلكتروني، الموقع الإلكتروني، ووسائل التواصل الاجتماعي.
- BNP: وسائل التواصل الاجتماعي والموقع الإلكتروني.
- CITIBANK: الموقع الإلكتروني.
- Bank Al Salam: الموقع الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي.
- Arab Bank: وسائل التواصل الاجتماعي.
- Al Baraka Bank: ووسائل التواصل الاجتماعي بنسبة كبيرة، ثم الموقع الإلكتروني.
- Gulf Bank: ووسائل التواصل الاجتماعي والموقع الإلكتروني، حتى البريد الإلكتروني،
- Trust Bank: الموقع الإلكتروني بدرجة كبيرة.

الجدول رقم 46: الإحصاء الترددي لإجابات المبحوثين حول أكثر أداة من أدوات التسويق الرقمي استخدامها من طرف البنك

الكلمة	طول الكلمة (عدد الحروف)	التكرار	النسبة %	نتيجة المقابلة
الإلكتروني	3.72	20	10	يستخدم البنك بدرجة كبيرة الموقع
التواصل	3.35	18	2	الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي
على	2.97	16	3	في التواصل مع زبائنه
مع	2.79	15	7	
الزبائن	2.79	15	7	
الاجتماعي	2.79	15	3	
بشكل	2.79	15	4	
نستخدم	2.04	11	6	
للتفاعل	1.67	9	7	

207

فيما يتعلق بالوسائط الرقمية الأكثر فعالية والتي تعتمد عليها المصارف الجزائرية في التواصل مع الزبائن، أظهرت الردود تركيزا واضحا على وسائل التواصل الاجتماعي والموقع الإلكتروني كأدوات رئيسية. حيث أشارت معظم المصارف كالبنك الوطني الجزائري (BNA) والقرض الشعبي الجزائري (CPA) وبنك الجزائر الخارجي (BEA) و Al Baraka Bank إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي تعد وسيلة أساسية للتفاعل مع الزبائن، حيث تلعب دورا رئيسيا في تقوية التواصل. بالإضافة إلى ذلك، تعتبر المواقع الإلكترونية وسيلة مهمة أيضا لتقديم المعلومات والخدمات، كما هو الحال لدى Citibank و Trust Bank و Bank Al Salam. من جهة أخرى، ركز كل من (BADR) و (SG) على الهواتف المحمولة كوسيلة فعالة للتواصل، بجانب المواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي. إجمالا، تعكس هذه الإجابات اعتمادا متزايدا على الوسائط الرقمية المتنوعة في تحقيق تواصل فعال مع الزبائن، مع التأكيد على الدور البارز لوسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية في استراتيجيات التواصل الرقمي لهذه المصارف.

7. ما الذي يعنيه الزبون بالنسبة للبنك

- BNA: الزبون هو محور كل ما نقوم به في البنك.
- CPA: الزبون بالنسبة لنا هو الشريك الأساسي في النجاح.
- BDL: الزبون ملك
- BADR: الزبون بالنسبة لنا هو محور كل جهودنا
- BEA: الزبون هو الملك ورأس المال
- SG: الزبون هو الملك ومحور كل عملياتنا.
- BNP: الزبون هو محور كل ما نقوم به.
- CITIBANK: الزبون هو الملك وحجر الأساس في كل ما نقوم به
- Bank Al Salam: الزبون هو شريكنا في النجاح،
- Arab Bank: الزبون هو محور اهتمامنا،
- Al Baraka Bank: الزبون بالنسبة لنا هو جوهر كل ما نقوم به.
- Gulf Bank: الزبون هو الملك ومحور كل استراتيجياتنا واهتماماتنا.
- Trust Bank: الزبون هو الملك.

[illegible]

الجدول رقم 47: الإحصاء الترددي لإجابات المبحوثين حول ما يعنيه الزيتون للبنك

الكلمة	طول الكلمة (عدد الحروف)	التكرار	النسبة %	نتيجة المقابلة
الزبون	6	14	15.56	الزبون هو الملك،
هو	2	11	12.22	الزبون هو محور اهتمام البنك
كل	2	7	7.78	
الملك	5	6	6.67	
ما	2	5	5.56	

209

عملياتها. بينما شددت أخرى مثل Bank Al Salam و Arab Bank على اعتبار الزبون شريكا لها في النجاح ومحور الاهتمام. إذا تعكس هذه الإجابات تركيزا موحدا على أهمية الزبون كمحور أساسي في استراتيجية وخدمات المصارف، حيث يعتبر شريكا أساسيا في تحقيق الأهداف والنجاحات المصرفية.

8. هل يقدم البنك عروضاً خاصة لزيائنه؟

- BNA: نعم، نقدم عروضاً خاصة تشمل خصومات وفوائد مميزة لجذب الزبائن والحفاظ على ولائهم.
- CPA: نعم، لدينا عروض مستمرة تشمل تخفيضات ومعدلات فوائد مميزة لتلبية احتياجات الزبون.
- BDL: نعم، نقدم عروضاً خاصة في المناسبات.
- BADR: نعم، نقدم خصومات وعروضاً خاصة.
- BEA: نعم، نقدم خصومات ومكافآت.
- SG: نعم، لدينا عروض متنوعة تشمل خصومات ومعدلات فائدة تفضيلية.
- BNP: نعم، نقدم تخفيضات وبرامج مكافآت لتقوية العلاقة مع زبائننا.
- CITIBANK: نعم، نقدم عروضاً تشمل خصومات ومعدلات فائدة تنافسية.
- Bank Al Salam: نعم، نقدم تخفيضات وعروض على القروض.
- Arab Bank: نعم، نقدم عروضاً متنوعة تشمل تخفيضات ومعدلات فائدة مميزة خاصة في المناسبات.
- Al Baraka Bank: نعم، لدينا عروض خاصة كالتخفيضات الموسمية على خدماتنا.
- Gulf Bank: نعم بالطبع.
- Trust Bank: نعم، لدينا عروض متنوعة.

الشكل رقم 33: نتائج المقابلة الفردية مع المستجوبين حول ما إذا كان البنك يقدم عروضاً لزيائنه



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج MAXQDA24

الجدول رقم 48: الإحصاء الترددي لإجابات المبحوثين حول ما إذا كان البنك يقدم عروضاً لزيائنه

الكلمة	طول الكلمة (عدد الحروف)	التكرار	النسبة %	نتيجة المقابلة
نعم،	4	13	8.67	نعم تقدم المصارف عروضاً
عروض	4	8	5.33	لزيائنها لأنها جزء من
نقدم	4	8	5.33	الاستراتيجية التسويقية
خاصة	4	6	4.00	للبنك
تشمّل	4	5	3.33	
خصومات	6	5	3.33	
تخفيضات	7	4	2.67	
لدينا	5	4	2.67	
ومعدلات	7	4	2.67	
فائدة	5	3	2.00	
متنوعة	6	3	2.00	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج MAXQDA24

تظهر الإجابات بشأن تقديم العروض الخاصة لزبائنهم اتفاقا واضحا على أهمية هذه العروض كجزء من استراتيجياتها للحفاظ على ولاء الزبائن وجذبهم. فقد أكدت معظم المصارف من بينها البنك الوطني الجزائري (BNA) والقرض الشعبي الجزائري (CPA) وبنك سوسيتيه جنرال (SG) أن العروض تشمل خصومات ومعدلات فائدة مميزة لتلبية احتياجات الزبائن. كما أشارت أخرى من بينها: بنك التنمية المحلية (BDL) وArab Bank وAl Baraka Bank، إلى تقديم عروض خاصة في المناسبات، سواء كانت تخفيضات أو مكافآت. بالإضافة إلى ذلك، أوضحت كل من BNP Paribas وCitibank أنها تقدم برامج مكافآت وعروضاً لتعزيز العلاقة مع زبائنهم. بصفة عامة، يتفق جميع المصارف على أن العروض الخاصة، سواء من خلال الخصومات أو المزايا الأخرى، تعد وسيلة فعالة لتعزيز العلاقة مع الزبائن وتحقيق رضاهم.

9. كيف تقومون بتدريب موظفيكم بشأن التواصل والتفاعل مع الزبائن عبر الوسائط الرقمية؟

- BNA: نقدم برامج تدريبية تشمل استخدام الوسائط الرقمية والتفاعل مع الزبائن، مع دورات تدريبية دورية من قبل مختصين.
- CPA: نوفر دورات تكوينية شاملة تتضمن استخدام الوسائط الرقمية بفعالية والتفاعل مع الزبائن.
- BDL: يتم التدريب من قبل جهات مختصة قائمة على تكوين الموظفين في البنك بصفة دورية.
- BADR: نقدم دورات تكوينية مستمرة تتضمن كيفية التعامل مع استفسارات الزبائن عبر القنوات الرقمية بشكل احترافي.
- BEA: نوفر برامج تدريبية متقدمة تركز على كيفية التعامل الزبون إلكترونيا.
- SG: نقدم دورات متخصصة لتحسين مهارات التواصل الرقمي والتأكد من جاهزية الموظفين بأحدث التقنيات.
- BNP: نقوم بتدريب موظفينا على أفضل الممارسات في التواصل الرقمي من خلال ورشات عمل خاصة.
- CITIBANK: نقدم تكويناً يشمل استراتيجيات التواصل عبر الوسائط الرقمية وكيفية حل مشكلات الزبائن.
- Bank Al Salam: نقدم برامج تدريبية مستمرة تركز على تنمية مهارات التواصل الرقمي والتفاعل مع الزبائن.
- Arab Bank: نستثمر في تدريب مستمر على أحدث تقنيات التواصل الرقمي لضمان تقديم خدمة عالية الجودة.

- Al Baraka Bank: توفر برامج تدريبية مكثفة تركز على كيفية التعامل مع استفسارات الزبائن عبر الوسائط الرقمية.
- Gulf Bank: نقدم تدريباً منتظماً لموظفينا من قبل هيئة خاصة.
- Trust Bank: يخصص بنكنا برامج تدريبية تكوينية لتعليم كيفية التواصل الفعال مع الزبائن عبر الوسائط الرقمية.

الشكل رقم 34: نتائج المقابلة الفردية مع المستجوبين حول تدريب البنك لموظفيه بخصوص التواصل الرقمي



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج MAXQDA24

الجدول رقم 49: الإحصاء الترددي لإجابات المبحوثين حول تدريب البنك لموظفيه بخصوص التواصل الرقمي

الكلمة	طول الكلمة (عدد الحروف)	التكرار	النسبة %	نتيجة المقابلة
الرقمية	7	6	3.45	تخصص المصارف برامج تدريبية
الوسائط	7	6	3.45	وتكوينية لموظفيها بشأن التواصل
تدريبية	7	6	3.45	الرقمي عبر الوسائط الرقمية
على	3	6	3.45	
نقدم	4	6	3.45	
برامج	5	5	2.87	
عبر	3	5	2.87	
الرقمي	6	4	2.30	
دورات	5	4	2.30	
كيفية	5	4	2.30	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج MAXQDA24

أما فيما يتعلق بتدريب الموظفين على التواصل والتفاعل مع الزبائن عبر الوسائط الرقمية فقد اتضح من إجابات المبحوثين أن لمعظم المصارف توجهها عاما نحو الاستثمار في تطوير مهارات الموظفين الرقمية من خلال برامج تدريبية متخصصة وشاملة. حيث أكد البنك الوطني (BNA) وبنك سوستيه جنرال (SG) على أهمية تقديم دورات تدريبية دورية تشمل كيفية استخدام الوسائط الرقمية بفعالية. كما أشار بنك التنمية المحلية (BDL) و Bank Al Salam و Al Baraka Bank، إلى أنهم يوفرّون تدريباً مستمرا يشمل تحسين مهارات التواصل الرقمي وتقديم خدمة احترافية. إضافة إلى ذلك يركز كل من BNP Paribas و Citibank على تقديم ورش عمل واستراتيجيات تفاعلية لحل مشكلات الزبائن وضمان جودة الخدمة. إذا بشكل عام نلاحظ أن جميع المصارف تتفق على أهمية التدريب المتواصل والمتخصص للموظفين لضمان تقديم تجربة رقمية متميزة للزبائن، مما يعكس التزام هذه المؤسسات بتطوير قدراتها الرقمية وتحسين جودة التواصل معهم.

10. هل تقوم إدارة البنك بتقييم وقياس مدى رضا الزبائن حول خدماته المقدمة عبر الوسائط الرقمية؟ إذا كانت الإجابة بنعم، كيف ذلك؟

• BNA : نعم من خلال استبيانات دورية، مراجعات على وسائل التواصل الاجتماعي، وتحليل التفاعلات الرقمية.

- CPA : نعم عن طريق جمع البيانات من قنواتنا الرقمية (مثل التعليقات واستطلاعات الرأي) وتحليلها لتحسين الخدمات.
- BDL : نعم من خلال صبر آراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- BADR : نعم من خلال تقييم الردود عبر استطلاعات الرأي، تحليل التعليقات، ومراجعة البيانات لتحسين الخدمات.
- BEA : نعم من خلال جمع وتقييم ردود الفعل عبر استطلاعات الرأي وتحليل استخدام الموقع والتطبيقات.
- SG : نعم عن طريق جمع ردود الفعل عبر استطلاعات الرأي والمراجعات عبر الإنترنت لتحسين الخدمات.
- BNP : بالطبع وذلك من خلال تحليل الاستطلاعات والتعليقات عبر الإنترنت لفهم رضا الزبائن وتحسين الخدمات.
- CITIBANK : نعم من خلال جمع وتحليل الردود عبر استطلاعات الرأي والتعليقات لتحديد نقاط القوة والضعف.
- Bank Al Salam : نعم بتحليل الردود عبر الاستطلاعات الإلكترونية ومراجعة التعليقات وتحليل الاستخدام.
- Arab Bank : نعم من خلال استطلاعات رأي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وكذا مراجعات التطبيق الخاص بالبنك.
- Al Baraka Bank : تقييم ردود الفعل عبر استطلاعات الرأي.
- Gulf Bank : جمع ردود الفعل من خلال استطلاعات الرأي.
- Trust Bank : جمع البيانات من مواقع التواصل وتحليلها بانتظام.

الشكل رقم 35: نتائج المقابلة الفردية مع المستجوبين حول تقييم وقياس البنك لمدى رضا الزبائن حول خدماته المقدمة عبر الوسائط الرقمية



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج MAXQDA24

الجدول رقم 50: الإحصاء الترددي لإجابات المبحوثين حول تقييم وقياس البنك لمدى رضا الزبائن حول خدماته المقدمة عبر الوسائط الرقمية

الكلمة	طول الكلمة (الحروف)	الكلمة (عدد)	التكرار	النسبة %	نتيجة المقابلة
عبر	3		11	6.51	نعم يقوم المصارف بقياس
استطلاعات	9		7	4.14	مدى رضا زبائنهم عن طريق
الرأي	5		6	3.55	استطلاعات الرأي
جمع	3		5	2.96	
التواصل	7		4	2.37	
الخدمات	7		4	2.37	
الفعل	5		4	2.37	
ردود	4		4	2.37	
الردود	6		3	1.78	
لتحسين	6		3	1.78	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج MAXQDA24

أظهرت إجابات موظفي ومسؤولي المصارف الجزائرية حول تقييم وقياس مدى رضا الزبائن عن الخدمات المقدمة عبر الوسائط الرقمية اتفاقا على أهمية هذه العملية في تحسين جودة الخدمات الرقمية. تعتمد معظم المصارف كالبنك الوطني الجزائري (BNA) و (CPA) و (SG) على استبيانات دورية وتحليل التعليقات والتفاعلات الرقمية عبر الإنترنت لتحديد مستويات الرضا. كما أشار كل من بنك التنمية المحلية (BDL) و Arab Bank و Al Baraka Bank إلى أن استطلاعات الرأي والمراجعات على مواقع التواصل الاجتماعي والتطبيقات تشكل أدوات رئيسية لجمع ردود الفعل وتقييم الخدمات. بالإضافة إلى ذلك، يعتمد BNP Paribas و Citibank على تحليل الاستطلاعات والتعليقات لتحديد نقاط القوة والضعف وتحسين الخدمات بناء على المخرجات المستلمة. فتعكس هذه الإجابات التزام المصارف بعمليات تقييم مستمرة تعتمد على تحليل البيانات المستخرجة من الوسائط الرقمية لتحسين تجربة الزبائن وتلبية احتياجاتهم بشكل فعال.

11. كيف تقيمون ردود فعل الزبائن بشأن الخدمات الرقمية المقدمة عبر الوسائط الرقمية؟ (راض/غير راض)

- BNA : لاحظنا أن الزبائن يعبرون عن رضاهم بشكل عام عن الخدمات الرقمية التي نقدمها.
- CPA : غالبية زبائننا راضون عن الخدمات التي نقدمها عبر الوسائط الرقمية، خاصة فيما يتعلق بالسرعة والراحة في استخدامها.
- BDL : الزبائن راضون عن الخدمات المقدمة مع وجود بعض الردود السلبية
- BADR : نعتقد أن الزبون راض عن خدماتنا الرقمية وتعليقاتهم الإيجابية تعطينا مؤشرا جيدا على رضاهم
- BEA : لاحظنا أن أغلبية زبائننا راضون عن الخدمات المقدمة.
- SG : معظم زبائننا راضون
- BNP : رضا الزبائن عن خدماتنا الرقمية يظهر من خلال زيادة استخدام التطبيقات الإلكترونية وزيادة نسبة المعاملات الرقمية مقارنة بالمعاملات التقليدية.
- CITIBANK : الكثير من زبائننا يعبرون عن رضاهم عن الخدمات الرقمية، لكننا ندرك أن هناك دائما مجالا للتحسين ونستمر في الاستثمار في تطوير التكنولوجيا والابتكار.
- Bank Al Salam : هناك ارتفاع في معدل استخدام تطبيق البنك ومتابعة صفحاته مقارنة بالأعوام السابقة، مما يدل على رضاهم المتزايد.

- Arab Bank : الزبائن عموما راضون عن خدماتنا الرقمية، وقد لاحظنا ارتفاعا في التقييمات الإيجابية بعد آخر تحديثاتنا للوسائط الرقمية للبنك.
- Al Baraka Bank : الزبون راض، مع وجود بعض التعليقات السلبية أحيانا.
- Gulf Bank: نعتقد أن الزبائن راضون عن الخدمات الرقمية ولكن هناك بعض التعليقات التي نعمل على معالجتها.
- Trust Bank : الزبون راض جدا.

الشكل رقم 36: نتائج المقابلة الفردية مع المستجوبين حول مدى رضا زبائن البنك عن الخدمات المقدمة عبر الوسائط الرقمية



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج MAXQDA24

الجدول رقم 51: الإحصاء الترددي لإجابات المبحوثين حول مدى رضا زبائن البنك عن الخدمات المقدمة عبر الوسائط الرقمية

الكلمة	طول الكلمة (عدد الحروف)	التكرار	النسبة %	نتيجة المقابلة
عن	2	11	5.76	الزبون راض
الخدمات	7	7	3.66	
الرقمية	7	7	3.66	
الزبائن	7	6	3.14	
راضون	5	6	3.14	
رضاهم	5	4	2.09	
زبائننا	7	4	2.09	
الرقمية	8	3	1.57	
المقدمة	7	3	1.57	
خدماتنا	7	3	1.57	
لاحظنا	6	3	1.57	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج MAXQDA24

يتضح من خلال إجابات المبحوثين حول تقييم ردود فعل الزبائن بشأن الخدمات الرقمية المقدمة عبر الوسائط الرقمية توافق عام على أن الزبائن يعبرون عن رضاهم الكبير حول هذه الخدمات. من بين المصارف التي لاحظت أن معظم زبائنهم راضون عن الخدمات الرقمية (BNA) و (CPA) و (SG)، حيث أشاروا إلى الراحة والسرعة في الاستخدام. كما أكد بنك BNP Paribas على زيادة استخدام التطبيقات الإلكترونية كدليل على رضا الزبائن المتزايد. أما Citibank و Bank Al Salam فقد أشارا إلى رضا عام مع إدراك وجود فرص لتحسين مستمر في الخدمات الرقمية. أما بنك BDL و Al Baraka Bank أفادوا بوجود بعض الردود السلبية، لكنهم يعملون على تحسين تلك الجوانب بناء على تعليقات الزبائن. عموما يعكس هذا الاتجاه أن غالبية المصارف تعتبر رضا الزبائن عن خدماتها الرقمية إيجابيا، وتسعى باستمرار لتحسين وتطوير تقنياتها لتلبية توقعاتهم.

ما يمكن استخلاصه من إجابات المصارف المختلفة حول الاعتماد على أدوات التسويق الرقمي وأهميتها في التواصل والتفاعل مع الزبائن ما يلي:

1. أهمية أدوات التسويق الرقمي: جميع المصارف تعتبر أدوات التسويق الرقمي جزءا لا يتجزأ من استراتيجياتها التسويقية. حيث يتم الاعتماد بشكل كبير على البريد الإلكتروني، المواقع الإلكترونية، وسائل التواصل الاجتماعي، والهواتف لتحسين التواصل مع الزبائن وزيادة التفاعل معهم؛
2. استخدام البريد الإلكتروني: معظم المصارف تستخدم البريد الإلكتروني كوسيلة للتواصل مع الزبائن، لإرسال الإشعارات حول المعاملات المالية، العروض، والتنبيهات الأمنية، إضافة إلى الرد على استفساراتهم؛
3. مميزات المواقع الإلكترونية: أكدت جميع المصارف على أهمية مواقعها الإلكترونية، والتي توفر خدمات مثل إدارة الحسابات، الاطلاع على العروض والخدمات، إرسال التنبيهات، والتعرف على مواقع الوكالات. بالإضافة إلى ذلك فهي تعمل على تحسين واجهات مواقعها لضمان سهولة الاستخدام واستجابتها لاحتياجات الزبائن؛
4. استخدام وسائل التواصل الاجتماعي: معظم المصارف المستجوبة تعتمد بشكل كبير على وسائل التواصل الاجتماعي، وخاصة فيسبوك وإنستغرام ولينكدن، للتسويق لخدماتها والتفاعل مع الجمهور.
5. استخدام الهاتف: يتم استخدام الرسائل النصية للتواصل مع الزبائن، بما في ذلك إرسال إشعارات حول المعاملات وتقديم خدمات مصرفية متكاملة عبر التطبيقات؛
6. الوسائط الرقمية الأكثر فعالية: تعتبر أغلب المصارف وسائل التواصل الاجتماعي، المواقع الإلكترونية، والهواتف من أهم الوسائط التي تعتمد عليها في التواصل مع الزبائن.
7. الزبون وأهميته: أكدت المصارف المستجوبة في المقابلة على أن الزبون هو "الملك" ومحور كل الجهود المبذولة في تحسين الخدمات والتواصل؛
8. العروض الخاصة: تقدم معظم المصارف عروضاً خاصة تشمل خصومات ومكافآت، تهدف من خلالها إلى جذب الزبائن والحفاظ على ولائهم؛
9. تدريب الموظفين: تتبنى المصارف المستجوبة برامج تدريبية شاملة لموظفيها حول استخدام الوسائط الرقمية والتفاعل مع الزبائن لضمان تقديم خدمات ذات جودة عالية.

المطلب الثاني: التحليل الوصفي لخصائص عينة الاستبيان

يهدف هذا المطلب إلى تقديم تحليل وصفي لخصائص عينة الاستبيان، وذلك من خلال استعراض وتفسير البيانات الديموغرافية والاجتماعية والاقتصادية للمشاركين. حيث يسهم هذا التحليل في توفير فهم أعمق لتركيبية أفراد عينة، من خلال: الجنس، الفئة العمرية، المؤهل العلمي، والمهنة، بالإضافة إلى خصائص أخرى مرتبطة بتعاملهم مع المصارف والخدمات الرقمية المقدمة. يعد هذا التحليل خطوة أساسية لتحديد الأنماط والاتجاهات التي تدعم تحقيق أهداف الدراسة وتفسير النتائج بشكل موضوعي.

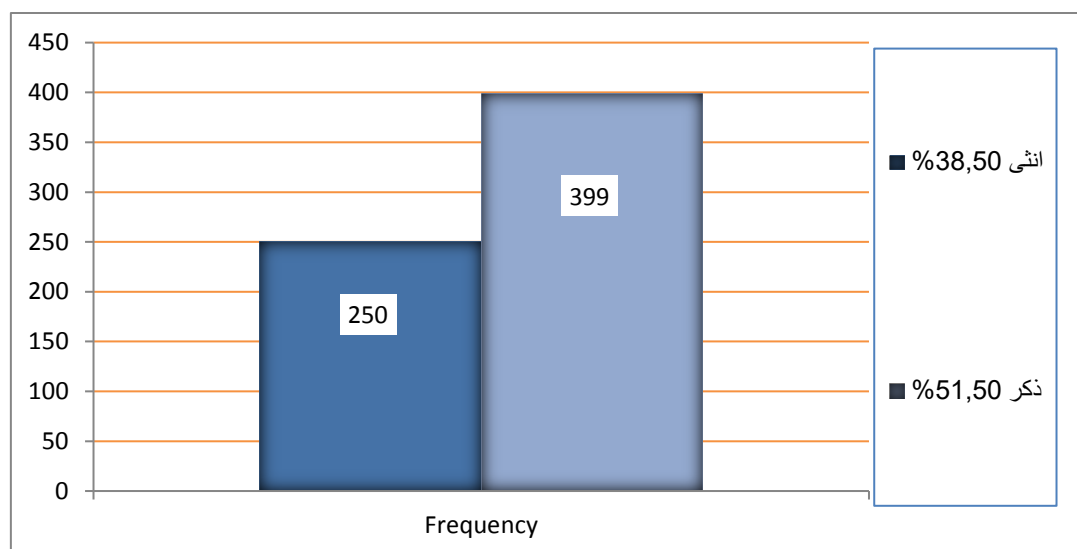
الفرع الأول: توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس (ذكر، أنثى):

الجدول رقم 52: توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسبة %
الجنس	أنثى	250	38,5%
	ذكر	399	61,5%
	المجموع	649	%100,0

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V29

الشكل رقم 37: توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج Excel

تظهر نتائج الجدول والشكل أعلاه أن غالبية المشاركين في الدراسة هم من الذكور بنسبة 61.5% (399 مستجوبا)، في حين أن الإناث يمثلن نسبة 38.5% (250 مستجوبة). هذا التفاوت يعكس تركيبة

الفصل الرابع دراسة تطبيقية لأثر التسويق الرقمي على رضا الزبون في المصارف الجزائرية

العينة ويشير إلى هيمنة الذكور في التعامل مع الخدمات المصرفية الرقمية. ما يفسر أن الذكور يشكلون النسبة الأكبر من المستخدمين للخدمات المصرفية الرقمية، مما قد يظهر تفضيلاً أكبر لديهم لاستخدام التقنيات الحديثة في العمليات المصرفية. ومع ذلك، فإن نسبة مشاركة الإناث ليست ضئيلة، مما يدل على تزايد اهتمامهن بالتعامل مع المصارف عبر القنوات الرقمية.

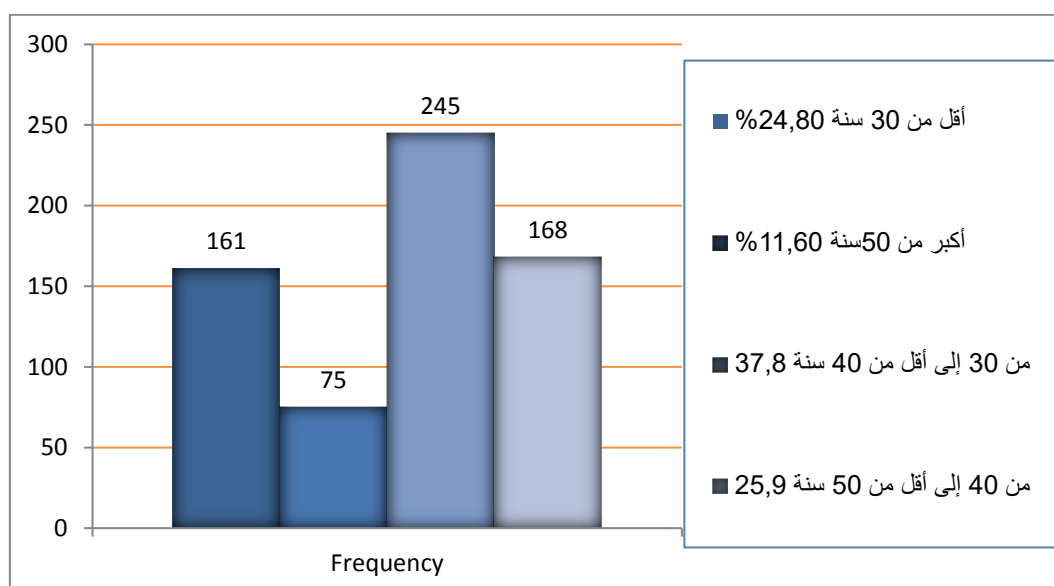
الفرع الثاني: توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر

الجدول رقم 53: توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر

المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسبة %
العمر	أقل من 30 سنة	161	24,8%
	أكبر من 50 سنة	75	11,6%
	من 30 إلى أقل من 40 سنة	245	37,8%
	من 40 إلى أقل من 50 سنة	168	25,9%
	المجموع	649	100,0%

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V29

الشكل رقم 38: توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج Excel

تظهر نتائج الجدول والشكل البياني أعلاه توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر، حيث نلاحظ أن الفئة العمرية "من 30 إلى أقل من 40 سنة" هي الأكبر تمثيلاً بنسبة 37.8% (245 مستجوباً)، تليها الفئة العمرية "من 40 إلى أقل من 50 سنة" بنسبة 25.9% (168 مستجوباً). بينما جاءت الفئة العمرية "أقل

من 30 سنة" بنسبة 24.8% (161 مستجوبا)، وأخيرا الفئة "أكبر من 50 سنة" بنسبة 11.6% (75 مستجوبا). حيث يشير هذا التوزيع إلى أن الفئات العمرية المتوسطة هي الأكثر نشاطا في استخدام الخدمات المصرفية الرقمية.

تعكس النتائج أن الفئة العمرية "من 30 إلى أقل من 40 سنة" هي الأكثر تمثيلا من بين اجمالي أفراد العينة، مما يشير إلى كونها الفئة الأكثر انخراطا في التعامل مع المصارف عبر الوسائط الرقمية، وهذا بسبب طبيعة عملها أو مرونتها في تبني التكنولوجيا. أما الفئة العمرية "أقل من 30 سنة" فتمثل نسبة مهمة، مما يعكس الإدراك المتزايد بين الشباب لأهمية الخدمات المصرفية الرقمية. ومع ذلك، فإن نسبة المشاركة المنخفضة للفئة "أكبر من 50 سنة" تشير إلى الحاجة إلى برامج تسويقية وتوعوية تستهدف كبار السن لتعزيز استخدامهم لهذه الخدمات، بما يساهم في تحقيق شمولية أكبر في التعاملات المصرفية الرقمية.

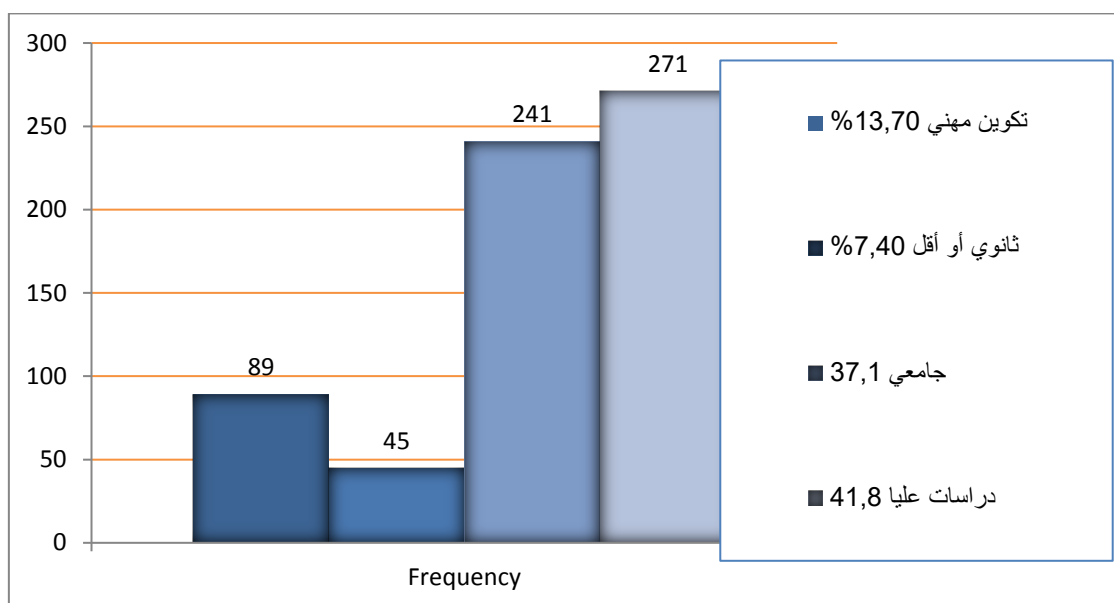
الفرع الثالث: توزيع أفراد العينة حسب متغير المؤهل العلمي

الجدول رقم 54: توزيع أفراد العينة حسب متغير المؤهل العلمي

المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسبة %
المؤهل العلمي	تكوين مهني	89	13,7%
	ثانوي أو أقل	48	7,4%
	جامعي	241	37,1%
	دراسات عليا	271	41,8%
	المجموع	649	100,0%

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V29

الشكل رقم 39: توزيع عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج Excel

يبين الجدول والشكل البياني أعلاه أن الغالبية العظمى من المشاركين يمتلكون مستوى تعليم جامعي أو دراسات عليا، حيث بلغت نسبة حملة الدراسات العليا 41.8% (271 مستجوبا) تليها الفئة الجامعية بنسبة 37.1% (241 مستجوبا). أما الفئات ذات المؤهلات الأدنى فقد شكلت نسبة أقل، حيث بلغت نسبة حملة التكوين المهني 13.7% (89 مستجوبا)، والفئة "ثانوي أو أقل" 7.4% (45 مستجوبا).

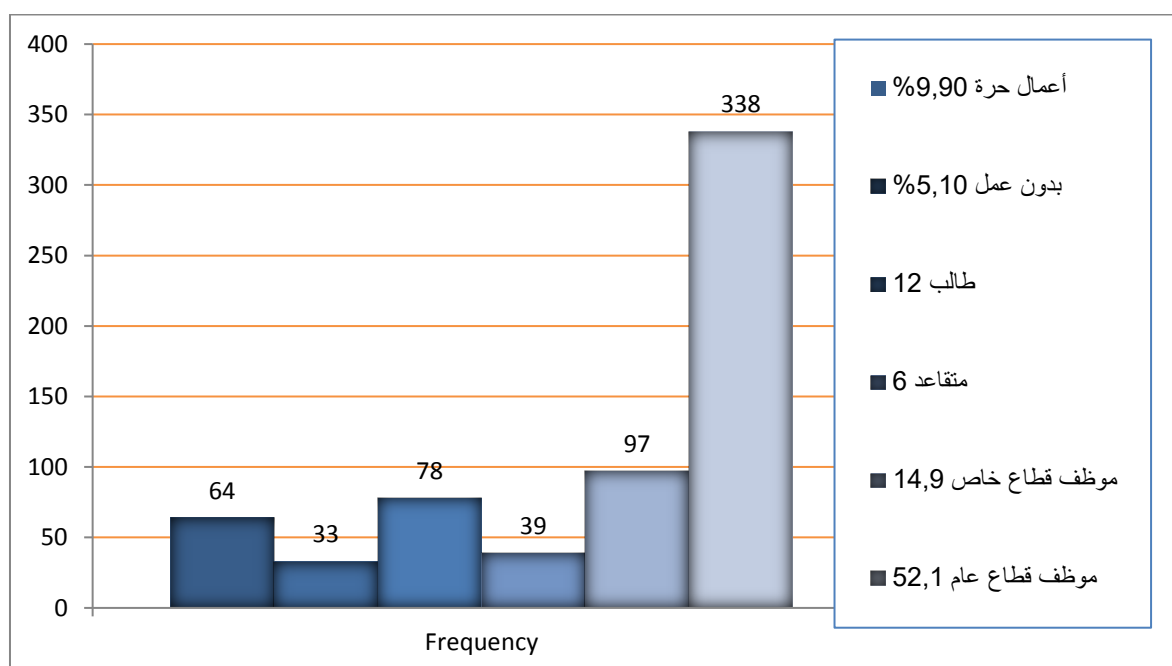
تعكس هذه النتائج أن المشاركين ذوي التعليم العالي يشكلون النسبة الأكبر من العينة، مما يشير إلى ارتباط مباشر بين مستوى التعليم العالي والقدرة على استخدام الخدمات المصرفية الرقمية أو الاستفادة منها. أما انخفاض تمثيل الفئات ذات المؤهلات الأقل يعكس إمكانية وجود فجوة رقمية تتطلب من المؤسسات المصرفية تعزيز التوعية والتدريب على استخدام هذه الخدمات للفئات. هذه النتائج تدعو أيضا إلى ضرورة تصميم خدمات مصرفية رقمية بسيطة وفعالة، لتشمل شرائح أوسع من الزبائن بمستويات تعليم مختلفة.

الجدول رقم 55: توزيع أفراد العينة حسب متغير مهنة

المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسبة %
المهنة	أعمال حرة	64	9,9%
	بدون عمل	33	5,1%
	طالب	78	12,0%
	متقاعد	39	6,0%
	موظف قطاع خاص	97	14,9%
	موظف قطاع عام	338	52,1%
	المجموع	649	100,0%

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V29

الشكل رقم 40: توزيع عينة الدراسة حسب متغير مهنة



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج Excel

نلاحظ من خلال الجدول والشكل البياني أعلاه أن موظفي القطاع العام يمثلون النسبة الأكبر من العينة بنسبة 52.1% (338 مستجوبا)، يليهم موظفو القطاع الخاص بنسبة 14.9% (97 مستجوبا). أما الفئات الأخرى، مثل الطلاب وأصحاب الأعمال الحرة، فقد شكلت نسبة متواضعة بلغت 12.0% (78 مستجوبا) و9.9% (64 مستجوبا) على التوالي. في المقابل، جاءت فئتا المتقاعدين و"بدون عمل" بأقل نسب مشاركة

بلغت 6.0% (39 مستجوبا) و 5.1% (33 مستجوبا) على التوالي. فيتضح من النتائج أن موظفي القطاع العام يشكلون غالبية أفراد العينة، مما يعكس ارتباطهم القوي بالخدمات المصرفية الرقمية وهذا بسبب الاستقرار المالي الذي يوفره العمل الحكومي. من جهة أخرى، يشير التمثيل النسبي الجيد لموظفي القطاع الخاص وأصحاب الأعمال الحرة إلى اهتمامهم المتزايد بالتعامل مع المصارف عبر الوسائط الرقمية. أما النسب المنخفضة لفئتي المتقاعدين وغير العاملين فتعكس قلة استخدامهم للخدمات المصرفية الرقمية أو محدودية وصولهم إليها، مما يستدعي توجيه استراتيجيات تسويق مخصصة لهذه الفئات لتعزيز استفادتهم من هذه الخدمات.

الفرع الخامس: توزيع أفراد العينة حسب متغير المصرف الذي يتعامل معه افراد العينة

الجدول رقم 56: توزيع أفراد العينة حسب متغير المصرف الذي يتعامل معه افراد العينة

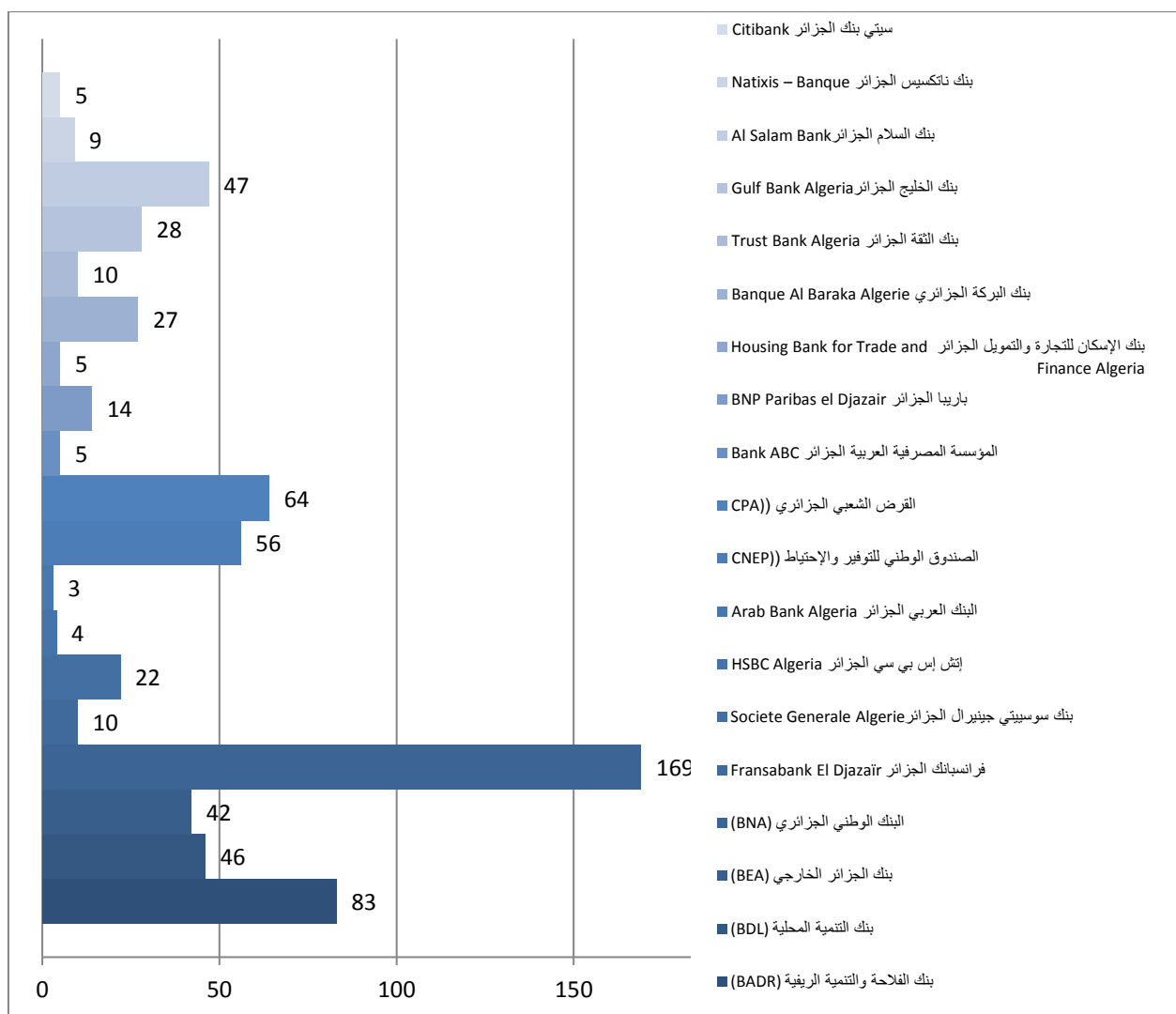
المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسبة %
البنك الذي تتعامل معه	بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR)	83	12,8%
	بنك التنمية المحلية (BDL)	46	7,1%
	بنك الجزائر الخارجي (BEA)	42	6,5%
	البنك الوطني الجزائري (BNA)	169	26,0%
	فرانسبانك الجزائر Fransabank El Djazair	10	1,5%
	بنك سوسييتي جينيرال الجزائر Societe Generale Algerie	22	3,4%
	إتش إس بي سي الجزائر HSBC Algeria	4	0,6%
	البنك العربي الجزائر Arab Bank Algeria	3	0,5%
	الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط (CNEP)	56	8,6%
	القرض الشعبي الجزائري (CPA)	64	9,9%
	المؤسسة المصرفية العربية الجزائر Bank ABC	5	0,8%
	باريبا الجزائر BNP Paribas el Djazair	14	2,2%
	بنك الإسكان للتجارة والتمويل الجزائر Housing Bank for Trade and Finance Algeria	5	0,8%
	بنك البركة الجزائري Banque Al Baraka Algeria	27	4,2%
	بنك الثقة الجزائر Trust Bank Algeria	10	1,5%
	بنك الخليج الجزائر Gulf Bank Algeria	28	4,3%

الفصل الرابع دراسة تطبيقية لأثر التسويق الرقمي على رضا الزبون في المصارف الجزائرية

7,2%	47	بنك السلام الجزائر Al Salam Bank
1,4%	9	بنك ناتكسيس الجزائر Natixis – Banque
0,8%	5	سيتي بنك الجزائر Citibank
%100,0	649	المجموع

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V29

الشكل رقم 41: توزيع عينة الدراسة حسب متغير المصرف الذي يتعامل معه افراد العينة



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج Excel

يتبين من خلال الجدول والشكل أعلاه أن النسبة الأكبر من المشاركين يتعاملون مع البنك الوطني الجزائري (BNA) بنسبة 26.0% (169 مستجوبا)، يليه بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR) بنسبة 12.8% (83 مستجوبا)، والصندوق الوطني للتوفير والاحتياط (CNEP) بنسبة 8.6% (56 مستجوبا). كما سجلت بنك التنمية المحلية (BDL) والقرض الشعبي الجزائري (CPA) نسبة مقارنة بلغت 7.1%

و9.9% على التوالي. في المقابل، جاءت بعض المصارف بنسبة أقل من 5%، مثل بنك البركة الجزائري (4.2%) وبنك الخليج الجزائر (4.3%)، بينما كانت أدنى النسب للمصارف الأجنبية كبنك HSBC الجزائر (0.6%) والبنك العربي الجزائر (0.5%). تشير النتائج إلى أن البنك الوطني الجزائري (BNA) يحظى بالحصة الكبرى من الزبائن من إجمالي أفراد العينة، مما يعكس انتشارا واسعا وشعبية هذا البنك في تقديم الخدمات المصرفية. أما فيما يخص ارتفاع التعامل مع المصارف الوطنية الأخرى مثل BADR وCNEP مقارنة بالمصارف الأجنبية قد يكون نتيجة للثقة التي يتمتع بها الزبائن في المؤسسات المحلية أو لتفضيلاتهم تجاه المصارف ذات البنية التحتية الواسعة داخل الجزائر. ومن جهة أخرى، تعكس النسب المنخفضة للمصارف الأجنبية محدودية تواجدها أو تركيزها على شرائح معينة من الزبائن.

الفرع السادس: توزيع أفراد العينة حسب متغير الولاية التي ينتمي إليها الزبائن المصارف محل الدراسة

الجدول رقم 57: توزيع أفراد العينة حسب متغير الولاية

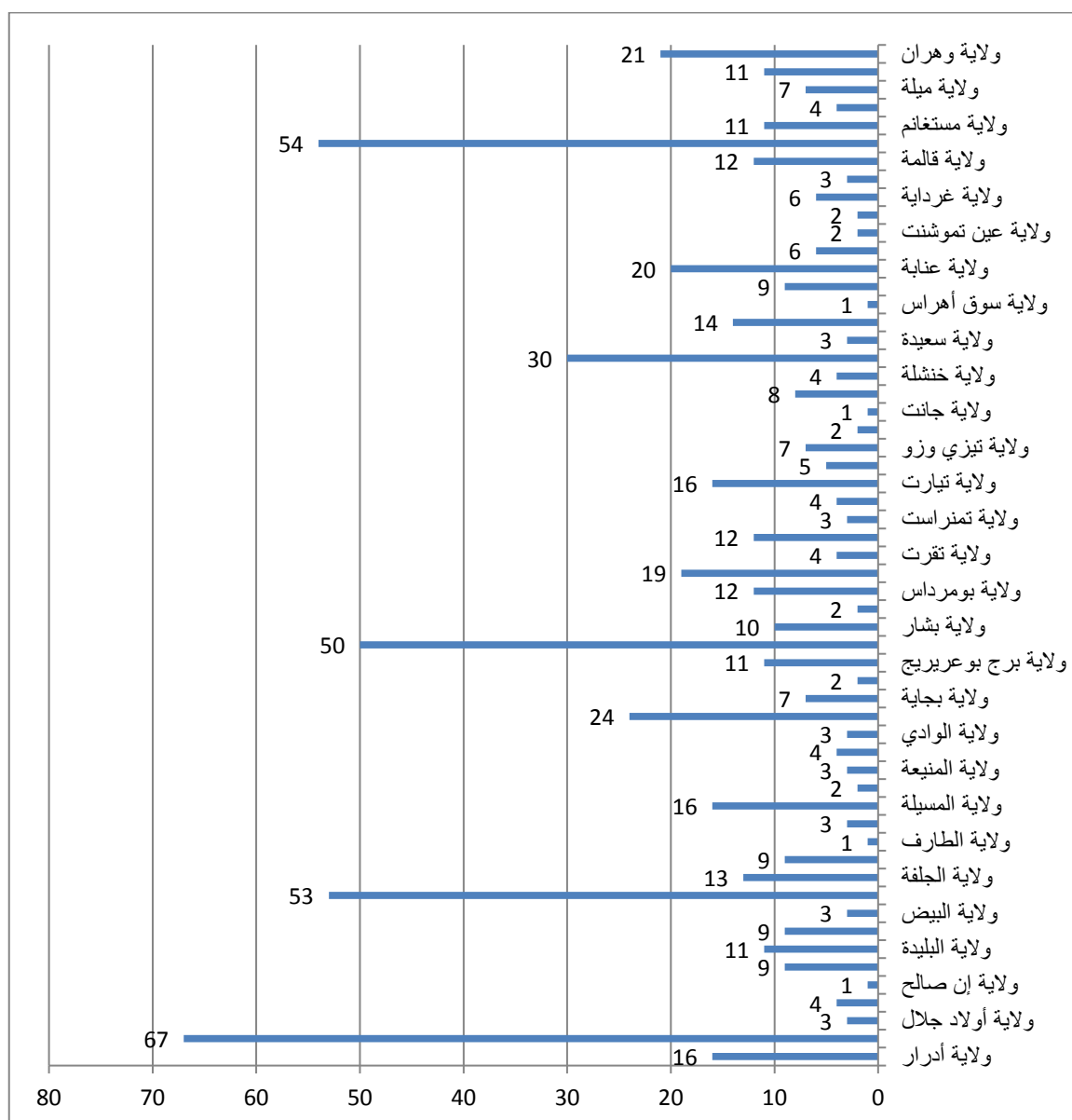
الولاية	العينة	النسبة %	الولاية	العينة	النسبة %
ولاية أدرار	16	2,5%	ولاية تمنراست	3	0,5%
ولاية أم البواقي	67	10,3%	ولاية تندوف	4	0,6%
ولاية أولاد جلال	3	0,5%	ولاية تيارت	16	2,5%
ولاية إليزي	4	0,6%	ولاية تيبازة	5	0,8%
ولاية ان صالح	1	0,2%	ولاية تيزي وزو	7	1,1%
ولاية الأغواط	9	1,4%	ولاية تيميمون	2	0,3%
ولاية البليدة	11	1,7%	ولاية جانت	1	0,2%
ولاية البويرة	9	1,4%	ولاية جيجل	8	1,2%
ولاية البيض	3	0,5%	ولاية خنشلة	4	0,6%
ولاية الجزائر	53	8,2%	ولاية سطيف	30	4,6%
ولاية الجلفة	13	2,0%	ولاية سعيدة	3	0,5%
ولاية الشلف	9	1,4%	ولاية سكيكدة	14	2,2%
ولاية الطارف	1	0,2%	ولاية سوق أهراس	1	0,2%
ولاية المدية	3	0,5%	ولاية سيدي بلعباس	9	1,4%
ولاية المسيلة	16	2,5%	ولاية عنابة	20	3,1%
ولاية المغير	2	0,3%	ولاية عين الدفلى	6	0,9%
ولاية المنيعية	3	0,5%	ولاية عين تموشنت	2	0,3%
ولاية النعامة	4	0,6%	ولاية عين قزام	2	0,3%
ولاية الوادي	3	0,5%	ولاية غرداية	6	0,9%

الفصل الرابع دراسة تطبيقية لأثر التسويق الرقمي على رضا الزبون في المصارف الجزائرية

ولاية باتنة	24	3,7%	ولاية غليزان	3	0,5%
ولاية بجاية	7	1,1%	ولاية قالمة	12	1,8%
ولاية برج باجي مختار	2	0,3%	ولاية قسنطينة	54	8,3%
ولاية برج بوعرييج	11	1,7%	ولاية مستغانم	11	1,7%
ولاية بسكرة	50	7,7%	ولاية معسكر	4	0,6%
ولاية بشار	10	1,5%	ولاية ميلة	7	1,1%
ولاية بني عباس	2	0,3%	ولاية ورقلة	11	1,7%
ولاية بومرداس	12	1,8%	ولاية وهران	21	3,2%
ولاية تبسة	19	2,9%	ولاية تلمسان	12	1,8%
ولاية تفرت	4	0,6%			

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V29

الشكل رقم 42: توزيع عينة الدراسة حسب متغير الولاية



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج Excel

نلاحظ من خلال الجدول والشكل البياني أن عينة الدراسة تغطي عددا كبيرا من الولايات الجزائرية، مع تفاوت في نسب المشاركة بين الولايات. تحتل ولاية أم البواقي النسبة الأكبر من المشاركين بنسبة 10.3% (67 مستجوبا)، تليها ولاية قسنطينة بنسبة 8.3% (54 مستجوبا)، ثم ولاية الجزائر بنسبة 8.2% (53 مستجوبا)، تليها بسكرة بنسبة 7.7% (50 مستجوبا). في حين تظهر النتائج أن بعض الولايات قد حظيت بنسب منخفضة جدا، مثل ولايات عين صالح، جانت، الطارف وسوق أهراس، حيث سجلت 0.2% فقط لكل منها (مشارك واحد).

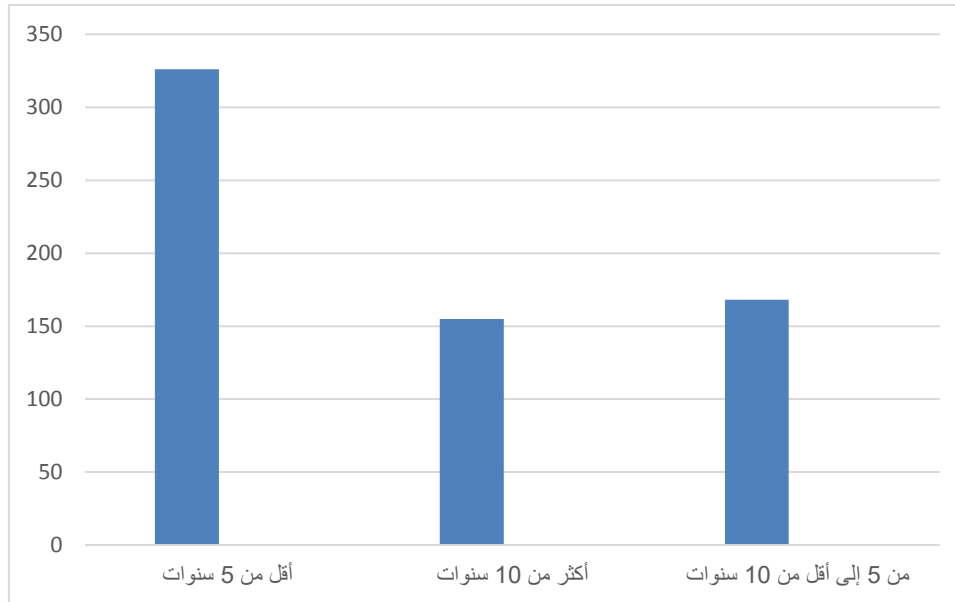
الفرع السابع: توزيع أفراد العينة حسب متغير مدة تعامل أفراد العينة مع المصارف قيد الدراسة

الجدول رقم 58: توزيع أفراد العينة حسب متغير مدة تعامل مع المصرف

المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسبة %
مدة تعامل مع البنك	أقل من 5 سنوات	326	50,2%
	أكثر من 10 سنوات	155	23,9%
	من 5 إلى أقل من 10 سنوات	168	25,9%
	المجموع	649	100,0%

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V29

الشكل رقم 43: توزيع عينة الدراسة حسب متغير مدة تعامل مع البنك



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج Excel

تُظهر النتائج الموضحة أعلاه في الجدول والشكل البياني أن النسبة الأكبر من المستجوبين (50.2%) تتعامل مع المصارف منذ أقل من 5 سنوات (326 مستجوبا). تليها الفئة التي تتراوح مدة تعاملها مع المصارف من 5 إلى أقل من 10 سنوات بنسبة 25.9% (168 مستجوبا)، بينما تشكل الفئة التي تتعامل مع المصارف لأكثر من 10 سنوات نسبة 23.9% (155 مستجوبا).

تُعكس النتائج أن نصف المستجوبين تقريبا من الزبائن الجدد نسبيا، مما يدل على زيادة انخراط الأفراد في التعاملات المصرفية خلال السنوات الأخيرة، وهذا بسبب التوسع في الخدمات الرقمية والمبادرات الرامية إلى تعزيز التحول الرقمي في المصارف. من ناحية أخرى تمثل الفئة ذات التعامل الطويل (أكثر من 10 سنوات) نسبة مهمة تعكس ولاء الزبائن للمصارف التي تتعامل معها.

الفرع الثامن: الخدمات المصرفية الرقمية التي يستفيد منها الزبائن المصارف محل الدراسة معه:

يهدف هذا السؤال إلى قياس مدى استفادة الزبائن من الخدمات الرقمية المختلفة التي يقدمها المصرف الذي يتعاملون معه، مع التركيز على التنوع في القنوات الرقمية المستخدمة. وتشمل الخيارات خدمات البريد الإلكتروني، الموقع الإلكتروني، صفحات البنك على مواقع التواصل الاجتماعي، خدمات الهاتف المحمول، وتطبيقات الهاتف المصرفية، بالإضافة إلى جهاز الصراف الآلي. كما يتيح السؤال للمشاركين اختيار أكثر من خدمة، مما يساعد في تحليل مدى شمولية استخدامهم للخدمات المصرفية الرقمية.

لاحظنا من خلال إجابات المستجوبين في الدراسة (انظر الملحق رقم 07) أن أكثر الخدمات الرقمية التي يستفيد منها الزبائن تتمثل في جهاز الصراف الآلي، حيث تمثل نسبة 21.6% من إجمالي العينة، تليها الخدمات التي تشمل خدمات تطبيق الهاتف الخاص بالبنك مع جهاز الصراف الآلي بنسبة 8.6%. تأتي خدمات البريد الإلكتروني للبنك بنسبة 7.4% والخدمات الشاملة التي تتضمن البريد الإلكتروني، الموقع الإلكتروني، تطبيق الهاتف وجهاز الصراف الآلي بنسبة 5.7%. أما الخدمات الأخرى التي يستفيد منها بعض من المستجوبين والتي لم تتجاوز نسبة 0.3% كانت "حساب جمعية دينية" و"دفتر توفير".

وتعكس هذه النتائج الاستخدام الواسع لجهاز الصراف الآلي كأهم خدمة مصرفية رقمية، مما يشير إلى أن الزبائن يعتمدون بشكل كبير على هذه الخدمة لإجراء عملياتهم المصرفية. كما أن ارتفاع نسبة استخدام تطبيق الهاتف الخاص بالبنك مع جهاز الصراف الآلي يعكس تحولاً ملحوظاً نحو الخدمات المصرفية الرقمية، حيث يظهر اندماج التكنولوجيا في الأنشطة المصرفية اليومية. بالمقابل، يظهر انخفاض استخدام خدمات مثل البريد الإلكتروني وخدمات مواقع التواصل الاجتماعي الحاجة إلى تعزيز الثقة والوعي بفوائد هذه القنوات.

المطلب الثالث: تحليل اتجاهات أفراد العينة حول متغيرات الدراسة

يضمن هذا المطلب عرض وتحليل اتجاهات آراء المستجوبين التي أظهرتها استمارات الاستبيان الموزعة على عينة من زبائن المصارف الجزائرية محل الدراسة، وذلك وفقاً لنتائج ومخرجات برنامج المعالجة الإحصائية SPSS.29 المعتمد في الدراسة.

الفرع الأول: تحليل إجابات أفراد العينة حول متغير التسويق الرقمي

وذلك من خلال تقديم تحليل شامل لآراء واستجابات المستجوبين تجاه متغير التسويق الرقمي في المصارف الجزائرية محل الدراسة، والذي يمثل أحد المحاور الرئيسية للدراسة. حيث يتناول التحليل أدوات التسويق الرقمي المتمثلة في: التسويق على الخط، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والتسويق على الهاتف.

أولاً: اتجاهات المستجوبين نحو التسويق على الخط: تم قياس هذه الأداة من خلال 6 عبارات. وفيما يلي عرض لنتائج المستجوبين لهذه الأداة:

الجدول رقم 59: نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات البعد الأول: التسويق على الخط

رقم	مضمون العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي (%)	ترتيب العبارة حسب أهميتها	الاتجاه العام لدرجة الموافقة
01	يتميز الموقع الإلكتروني للبنك بجاذبية الإعلانات	3,40	1,153	67,90	الثالثة	موافقة عالية
02	يتميز الموقع الإلكتروني بالسهولة في الاستخدام والتصفح	3,58	0,966	71,67	الثانية	موافقة عالية
03	يعرض الموقع الإلكتروني للبنك مختلف الخدمات التي يقدمها البنك	3,63	1,005	72,53	الأولى	موافقة عالية
04	يتيح موقع البنك التواصل الدائم مع إدارة البنك بغرض الاتصال والاستفسار	3,37	1,026	67,35	الرابعة	موافقة متوسطة
05	يتم الرد بسرعة على شكاوى واستفسارات الزبائن عبر البريد الإلكتروني للبنك	3,05	1,073	61,05	السادسة	موافقة متوسطة
06	يرسل البنك معلومات لزيائنه حول خدماته وعروضه عبر البريد الإلكتروني	3,11	1,169	62,25	الخامسة	موافقة متوسطة
	الدرجة الكلية للبعد (مستوى ممارسة المتغير بالمصارف محل الدراسة)	3,3562	0,82588	67,12	درجة العامة لتوفر وممارسة البعد هي: درجة متوسطة	

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V29

يظهر الجدول أعلاه نتائج تحليل استجابات أفراد العينة حول مدى توفر وممارسة بعد التسويق على الخط في المصارف الجزائرية محل الدراسة. وتشير النتائج إلى أن العبارة الأعلى تقديرا هي العبارة رقم 03: "يعرض الموقع الإلكتروني للبنك مختلف الخدمات التي يقدمها البنك" بمتوسط حسابي (3.63) ووزن نسبي (72.53%)، مما يعكس الرضا المرتفع لدى الزبائن عن شمولية الخدمات المقدمة عبر المواقع الإلكترونية. في المقابل، جاءت العبارة رقم 05: "يتم الرد بسرعة على شكاوى واستفسارات الزبائن عبر البريد الإلكتروني" في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (3.05) ووزن نسبي (61.05%)، مما يعكس وجود فجوة في سرعة استجابة المصارف للشكاوى والاستفسارات الرقمية.

وبلغت الدرجة الكلية للبعد متوسطا حسابيا (3.36) ووزنا نسبيا (67.12%)، مما يشير إلى مستوى ممارسة بدرجة متوسطة للتسويق على الخط. وفيما يلي تحليل كل عبارة من عبارات البعد حسب أهميتها لدى المستجوبين:

- **العبارة رقم (03): [يعرض الموقع الإلكتروني للبنك مختلف الخدمات التي يقدمها البنك] :** حصلت هذه العبارة على متوسط حسابي قدره 3.63 بوزن نسبي بلغ 72.53%، مما يشير إلى موافقة عالية من قبل المستجوبين حول كفاءة الموقع الإلكتروني في عرض الخدمات المصرفية. حيث احتلت هذه العبارة المرتبة الأولى من حيث الأهمية، وتعكس هذه النتيجة رضا الزبائن عن شمولية المعلومات المتوفرة على المواقع الإلكترونية للمصارف. أما الانحراف المعياري لهذه العبارة فكان 1.005، وهو منخفض نسبيا، مما يدل على تقارب الآراء بين المستجوبين. ويشير ذلك إلى أن المواقع الإلكترونية للمصارف الجزائرية تقدم خدمات واضحة وشاملة تلبي توقعات الزبائن، مما يجعلها أداة فعالة للتسويق الرقمي.

- **العبارة رقم (02): [يتميز الموقع الإلكتروني بالسهولة في الاستخدام والتصفح] :** حصلت هذه العبارة على متوسط حسابي قدره 3.58 بوزن نسبي بلغ 71.67%، مما يشير إلى موافقة عالية من قبل المستجوبين حول سهولة استخدام المواقع الإلكترونية. واحتلت العبارة المرتبة الثانية من حيث الأهمية. أما الانحراف المعياري لهذه العبارة فكان 0.966، وهو منخفض، مما يدل على إجماع المستجوبين حول أهمية هذه الخاصية. ويشير ذلك إلى أن تصميم المواقع الإلكترونية للمصارف يلبي احتياجات الزبائن بسهولة وفعالية، مما يعزز تجربتهم الافتراضية.

- **العبارة رقم (01): [يتميز الموقع الإلكتروني للبنك بجاذبية الإعلانات] :** حصلت هذه العبارة على متوسط حسابي قدره 3.40 بوزن نسبي بلغ 67.90%، مما يشير إلى موافقة عالية من قبل المستجوبين على جاذبية الإعلانات في المواقع الإلكترونية. احتلت العبارة المرتبة الثالثة من حيث الأهمية. وكان الانحراف

المعياري لهذه العبارة 1.153، وهو انحراف متوسط، مما يشير إلى اختلاف الآراء حول مدى تأثير جاذبية الإعلانات. وتشير النتائج إلى أن الإعلانات الرقمية تعتبر عنصرا جذابا على المواقع الإلكترونية، لكنها تحتاج إلى تحسين في التصميم والمحتوى لتحسين التفاعل وزيادة الاهتمام من قبل الزبائن.

- العبارة رقم (04): [يتيح موقع البنك التواصل الدائم مع إدارة البنك بغرض الاتصال والاستفسار]: حصلت هذه العبارة على متوسط حسابي قدره 3.37 بوزن نسبي بلغ 67.35%، مما يشير إلى موافقة متوسطة من قبل المستجوبين. احتلت العبارة المرتبة الرابعة من حيث الأهمية. وقدر الانحراف المعياري لهذه العبارة بـ 1.026، وهذا يعكس الاختلافات الطفيفة في آراء المستجوبين. وتظهر النتائج أن إمكانية التواصل عبر المواقع الإلكترونية متاحة، لكن هناك حاجة لتحسين قنوات الاتصال، مثل الدردشة الفورية أو استمارات الاستفسار، لضمان تجربة أكثر تفاعلا وسرعة.

- العبارة رقم (06): [يرسل البنك معلومات لزيائنه حول خدماته وعروضه عبر البريد الإلكتروني]: حصلت هذه العبارة على متوسط حسابي قدره 3.11 بوزن نسبي بلغ 62.25%، مما يشير إلى موافقة متوسطة من قبل المستجوبين حول استخدام البريد الإلكتروني كوسيلة فعالة للإعلان. احتلت العبارة المرتبة الخامسة من حيث الأهمية. وقدر الانحراف المعياري لهذه العبارة هو 1.169، مما يعكس تفاوتاً واضحاً في استجابات المستجوبين. ويشير ذلك إلى محدودية استخدام البريد الإلكتروني لنشر المعلومات والعروض.

- العبارة رقم (05): [يتم الرد بسرعة على شكاوى واستفسارات الزبائن عبر البريد الإلكتروني للبنك]: حصلت هذه العبارة على متوسط حسابي قدره 3.05 بوزن نسبي بلغ 61.05%، مما يشير إلى موافقة متوسطة من قبل المستجوبين. حيث احتلت العبارة المرتبة السادسة والأخيرة من حيث الأهمية. بانحراف معياري قدر بـ 1.073، مما يعكس تنابها في استجابات المستجوبين. وتشير هذه النتيجة إلى وجود ضعف في سرعة الاستجابة للشكاوى والاستفسارات عبر البريد الإلكتروني، مما يستدعي تحسين آليات الرد وتخصيص فرق دعم متخصصة لمعالجة الشكاوى بشكل أسرع وأكثر كفاءة.

بعد تحليل بيانات العبارات المتعلقة ببعد التسويق على الخط، يتبين أن المصارف الجزائرية تطبق العديد من ممارسات التسويق الرقمي عبر مواقعها الإلكترونية والبريد الإلكتروني، ولكن بدرجات متفاوتة من الكفاءة. حيث توضح النتائج وجود رضا مرتفع نسبيا بين الزبائن عن بعض الجوانب مثل شمولية الخدمات وسهولة الاستخدام، مع وجود فجوات في جوانب أخرى مثل سرعة الاستجابة للشكاوى عبر البريد الإلكتروني.

ثانيا: اتجاهات المستجوبين نحو التسويق على مواقع التواصل الاجتماعي: وتم قياس هذه الأداة من خلال

5 عبارات. وفيما يلي عرض لنتائج المستجوبين لهذه الأداة:

الجدول رقم 60: نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات البعد الثاني: التسويق على مواقع التواصل الاجتماعي

رقم	مضمون العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي (%)	ترتيب العبارة حسب أهميتها	الاتجاه العام لدرجة الموافقة
09	يستخدم البنك مواقع التواصل الاجتماعي للترويج لخدماته	3,53	0,991	70,60	الأولى	موافقة عالية
08	استخدام البنك لمواقع التواصل الاجتماعي يؤثر بشكل إيجابي على قرارات الزبائن في استخدام خدماته	3,46	1,015	69,20	الثانية	موافقة عالية
10	تتوافق عروض البنك على مواقع التواصل الاجتماعي مع ما هو متوفر لديها فعليا	3,35	1,005	67,00	الثالثة	موافقة متوسطة
07	تقدم صفحات البنك على مواقع التواصل الاجتماعي معلومات كافية حول الخدمات التي يقدمها	3,28	1,085	65,60	الرابعة	موافقة متوسطة
11	يستجيب البنك بشكل جيد للاستفسارات التي يتم طرحها على صفحاته على مواقع التواصل الاجتماعي	3,18	1,036	63,60	الخامسة	موافقة متوسطة
	الدرجة الكلية للبعد (مستوى ممارسة المتغير بالمصارف محل الدراسة)	3,3605	0,83659	67,21	درجة العامة لتوفر وممارسة البعد هي: درجة متوسطة	

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V29

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن العبارة الأعلى تقديرا هي العبارة رقم (09): "يستخدم البنك مواقع التواصل الاجتماعي للترويج لخدماته" بمتوسط حسابي (3.53) ووزن نسبي (70.60%)، مما يعكس رضا مرتفعاً لدى الزبائن عن دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للخدمات. في المقابل، جاءت العبارة رقم (11): "يستجيب البنك بشكل جيد للاستفسارات التي يتم طرحها على صفحاته على مواقع التواصل الاجتماعي" في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (3.18) ووزن نسبي (63.60%)، مما يعكس وجود فجوة في سرعة استجابة المصارف للاستفسارات الزبائن عبر هذه القنوات.

وبلغت الدرجة الكلية للبعد متوسطا حسابيا (3.36) ووزنا نسبيا (67.21%)، مما يشير إلى مستوى ممارسة متوسط للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي. وفيما يلي تحليل كل عبارة من عبارات البعد حسب أهميتها لدى المستجوبين:

• **العبارة رقم (09): [يستخدم البنك مواقع التواصل الاجتماعي للترويج لخدماته]** : حصلت هذه العبارة على متوسط حسابي 3.53 ووزن نسبي 70.60% ، مما يشير إلى موافقة عالية من قبل المستجوبين على أن المصارف تستخدم منصات التواصل الاجتماعي بشكل فعال للترويج لخدماتها. حيث احتلت العبارة المرتبة الأولى من حيث الأهمية، مع انحراف معياري قدر بـ 0.991 ، مما يعكس تقاربا كبيرا في آراء المستجوبين حول هذا الجانب. إذا تظهر النتائج أن المصارف الجزائرية تستفيد من مواقع التواصل الاجتماعي كأداة أساسية لترويج خدماتها وزيادة التفاعل مع الزبائن.

• **العبارة رقم (08): [استخدام البنك لمواقع التواصل الاجتماعي يؤثر بشكل إيجابي على قرارات الزبائن في استخدام خدماته]** : حصلت هذه العبارة على متوسط حسابي 3.46 ووزن نسبي 69.20% ، مما يشير إلى موافقة عالية من المستجوبين على تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في قرارات الزبائن. حيث احتلت هذه العبارة المرتبة الثانية من حيث الأهمية، مع انحراف معياري 1.015 ، مما يعكس تقاربا معتدلا في آراء المستجوبين. وتشير النتائج إلى أن استخدام منصات التواصل الاجتماعي يعد عاملا مؤثرا في اتخاذ الزبائن لقراراتهم المتعلقة بالخدمات المصرفية.

• **العبارة رقم (10): [تتوافق عروض البنك على مواقع التواصل الاجتماعي مع ما هو متوفر لديها فعليا]** : حصلت هذه العبارة على متوسط حسابي 3.35 ووزن نسبي 67.00% ، مما يعكس موافقة متوسطة من المستجوبين. حيث احتلت المرتبة الثالثة من حيث الأهمية، مع انحراف معياري 1.005 ، مما يدل على وجود تفاوت في استجابات المستجوبين حول هذا الجانب. وتشير النتيجة إلى وجود حاجة لتحسين مستوى التوافق بين العروض المقدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي والخدمات المتوفرة فعليا في المصارف، لتعزيز الثقة والمصداقية لدى الزبائن.

• **العبارة رقم (07): [تقدم صفحات البنك على مواقع التواصل الاجتماعي معلومات كافية حول الخدمات التي يقدمها]** : حصلت هذه العبارة على متوسط حسابي 3.28 ووزن نسبي 65.60% ، مما يشير إلى موافقة متوسطة من المستجوبين على مدى كفاية المعلومات المقدمة. واحتلت المرتبة الرابعة، مع انحراف معياري 1.085 ، مما يعكس تباينا في آراء المستجوبين. فتوضح النتائج أن صفحات المصارف تقدم معلومات، لكنها قد تكون غير كافية لتلبية توقعات الزبائن.

• العبارة رقم (11): [يستجيب البنك بشكل جيد للاستفسارات التي يتم طرحها على صفحاته على مواقع التواصل الاجتماعي]: حصلت هذه العبارة على متوسط حسابي 3.18 ووزن نسبي 63.60% ، مما يعكس موافقة متوسطة من المستجوبين حول جودة استجابة المصارف لاستفسارات الزبائن. واحتلت المرتبة الخامسة والأخيرة، مع انحراف معياري 1.036 ، مما يشير إلى تباين الآراء حول سرعة وفعالية التفاعل مع الزبائن. وتشير هذه النتيجة إلى الضعف النسبي في الاستجابة لاستفسارات الزبائن عبر منصات التواصل الاجتماعي.

بعد تحليل بيانات العبارات المتعلقة بالتسويق على مواقع التواصل الاجتماعي، يتبين أن المصارف الجزائرية محل الدراسة تطبق هذه الأداة بمستوى ممارسة متوسط على العموم، حيث تظهر النتائج استخداما فعالا لمواقع التواصل الاجتماعي للترويج للخدمات والتأثير إيجابيا على قرارات الزبائن. ومع ذلك، تظهر بعض الفجوات المتعلقة بالتوافق بين العروض والخدمات الفعلية، وجودة المعلومات المقدمة، وسرعة الاستجابة للاستفسارات.

ثالثا: تحليل اتجاهات المستجوبين نحو التسويق على الهاتف: حيث تم قياس هذه الأداة من خلال 5 عبارات. وفيما يلي عرض لنتائج المستجوبين لهذه الأداة:

الجدول رقم 61: نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات البعد الثالث: التسويق على الهاتف

رقم	مضمون العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي (%)	ترتيب العبارة حسب أهميتها	الاتجاه العام لدرجة الموافقة
12	يتلقى الزبائن اتصالات هاتفية دورية من البنك بخصوص عروض وخدمات جديدة	2,78	1,180	55,65	الخامسة	موافقة متوسطة
13	تعتبر خدمة الرسائل النصية (SMS Banking) فعالة في تزويد الزبائن بالعروض والخدمات التي يقدمها البنك	3,27	1,132	65,34	الرابعة	موافقة متوسطة
14	الرسائل التذكيرية التي يتلقاها الزبائن من البنك عبر الهاتف مفيدة في تذكيرهم بأمور مثل توفر بطاقتك البنكية أو بطاقة البنكية منتهية الصلاحية	3,36	1,127	67,19	الثالثة	موافقة متوسطة
15	يسهل التطبيق (application) الخاص بالبنك على المستخدمين الوصول للمعلومات وإجراء العمليات المصرفية بسلاسة.	3,50	1,049	69,91	الأولى	موافقة عالية
16	يشعر الزبون بالثقة في استخدام التطبيق الخاص بالبنك للقيام بعمليات مالية حساسة مثل التحويلات والمدفوعات	3,39	1,082	67,72	الثانية	موافقة متوسطة
	الدرجة الكلية للبعد (مستوى ممارسة المتغير بالمصارف قيد الدراسة)	3,2580	0,90458	65,16	درجة العامة لتوفر وممارسة البعد هي: درجة متوسطة	

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V29

يظهر الجدول نتائج تحليل استجابات أفراد العينة حول مدى ممارسة مفهوم التسويق عبر الهاتف في المصارف الجزائرية محل الدراسة. حيث أشارت النتائج إلى أن العبارة الأعلى تقديرا هي العبارة رقم (15): "يسهل التطبيق (application) الخاص بالبنك على المستخدمين الوصول للمعلومات وإجراء العمليات المصرفية بسلاسة" بمتوسط حسابي (3.50) ووزن نسبي (69.91%)، مما يعكس موافقة عالية على دور

التطبيقات المصرفية في تحسين تجربة الزبائن. في المقابل جاءت العبارة رقم (12): "يتلقى الزبائن اتصالات هاتفية دورية من البنك بخصوص عروض وخدمات جديدة" في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (2.78) ووزن نسبي (55.65%)، مما يشير إلى موافقة متوسطة وتراجع نسبي في استخدام الاتصالات الهاتفية كأداة فعالة للتواصل مع الزبائن.

بلغت الدرجة الكلية للبعد متوسطا حسابيا (3.258) ووزنا نسبيا (65.16%)، مما يعكس مستوى ممارسة متوسط للتسويق على الهاتف. وفيما يلي تحليل كل عبارة من عبارات البعد حسب أهميتها لدى المستجوبين:

• العبارة رقم (15): [يسهل التطبيق (application) الخاص بالبنك على المستخدمين الوصول للمعلومات وإجراء العمليات المصرفية بسلاسة]: حصلت هذه العبارة على متوسط حسابي (3.50) ووزن نسبي (69.91%)، مما يشير إلى موافقة عالية من قبل المستجوبين. واحتلت المرتبة الأولى من حيث الأهمية، حيث يعكس ذلك رضا الزبائن عن التطبيقات المصرفية ودورها في توفير تجربة سهلة وسلسة. أما الانحراف المعياري فقدر بـ (1.049) ويشير إلى وجود تقارب في آراء المستجوبين. إذا تؤكد النتائج على كفاءة التطبيقات المصرفية في تسهيل الوصول إلى المعلومات وإجراء العمليات المالية، مما يجعلها أداة رئيسية لتعزيز رضا الزبائن. ونوصى بالاستمرار في تطوير هذه التطبيقات لتحسين تجربة الزبائن.

• العبارة رقم (16): [يشعر الزبون بالثقة في استخدام التطبيق الخاص بالبنك للقيام بعمليات مالية حساسة مثل التحويلات والمدفوعات]: حصلت العبارة على متوسط حسابي (3.39) ووزن نسبي (67.72%)، مما يشير إلى موافقة متوسطة من المستجوبين. واحتلت المرتبة الثانية من حيث الأهمية، مما يعكس ثقة معتدلة لدى الزبائن في أمان التطبيقات المصرفية. أما الانحراف المعياري فقدر بـ (1.082) ويشير إلى اختلافات طفيفة في آراء المستجوبين. تعكس هذه النتيجة ثقة الزبائن النسبية في استخدام التطبيقات المصرفية للعمليات الحساسة.

• العبارة رقم (14): [الرسائل التذكيرية التي يتلقاها الزبائن من البنك عبر الهاتف مفيدة في تذكيرهم بأمور مثل توفر بطاقتك البنكية أو بطاقة البنكية المنتهية الصلاحية]: حصلت العبارة على متوسط حسابي (3.36) ووزن نسبي (67.19%)، مما يشير إلى موافقة متوسطة. واحتلت المرتبة الثالثة من حيث الأهمية، حيث يعكس ذلك رضا نسبيا عن فاعلية الرسائل التذكيرية التي تقدمها المصارف. أما الانحراف المعياري فقدر بـ (1.127)، حيث يشير إلى وجود تباين نسبي في آراء المستجوبين. توضح هذه النتيجة أن الرسائل

التذكيرية التي يتلقاها الزبائن من البنك عبر الهاتف أداة فعالة ومفيدة في تحسين تجربة الزبائن، لكن يمكن تحسين فاعليتها من خلال جعلها أكثر تخصيصا لتلبية احتياجات الزبائن بشكل أفضل.

• **العبارة رقم (13):** [تعتبر خدمة الرسائل النصية (SMS Banking) فعالة في تزويد الزبائن بالعروض والخدمات التي يقدمها البنك]: حصلت العبارة على متوسط حسابي (3.27) ووزن نسبي (65.34%)، مما يشير إلى موافقة متوسطة من قبل المستجوبين. احتلت المرتبة الرابعة من حيث الأهمية. في حين قدر الانحراف المعياري بـ (1.132) وهو يعكس التباين الطفيف في آراء المستجوبين.

يتبين أن الرسائل النصية تعد وسيلة مقبولة لتقديم عروض وخدمات المصرف، لكن النتائج تشير إلى الحاجة لتطوير محتوى الرسائل وجعلها أكثر جذبا للزبائن.

• **العبارة رقم (12):** [يتلقى الزبائن اتصالات هاتفية دورية من البنك بخصوص عروض وخدمات جديدة]: حصلت العبارة على متوسط حسابي (2.78) ووزن نسبي (55.65%)، مما يشير إلى موافقة متوسطة وتقييم منخفض نسبيا مقارنة بالعبارات الأخرى. حيث احتلت هذه العبارة المرتبة الخامسة والأخيرة. بانحراف معياري قدر بـ (1.180) يعكس تفاوت ملحوظا في استجابات المستجوبين. تعكس هذه النتيجة الضعف النسبي في فعالية الاتصالات الهاتفية كقناة للتسويق في المصارف الجزائرية محل الدراسة.

بعد تحليل بيانات العبارات المتعلقة بأداة التسويق على الهاتف، أظهرت نتائج التحليل أن التسويق عبر الهاتف في المصارف الجزائرية محل الدراسة يمارس بمستوى متوسط، حيث تظهر التطبيقات المصرفية فعالية جيدة في تسهيل العمليات وتعزيز رضا الزبائن. ومع ذلك، فإن بعض الأدوات الهاتفية الأخرى، مثل الاتصالات الهاتفية والرسائل النصية، تحتاج إلى تحسين في فعاليتها وكفاءتها.

الفرع الثاني: تحليل إجابات أفراد العينة حول متغير رضا الزبون المصرفي

يتناول هذا الفرع تحليل أبعاد رضا الزبون المصرفي في المصارف الجزائرية محل الدراسة، ويهدف هذا التحليل إلى قياس رضا الزبون المصرفي انطلاقا من ثلاثة أبعاد تتمثل في: الرضا عن الخدمات المقدمة عبر الوسائط الرقمية، الرضا عن إجراءات الخدمة المقدمة عبر الوسائط الرقمية، الرضا عن كفاءة مقدم الخدمة عبر الوسائط الرقمية.

أولا: تحليل اتجاهات المستجوبين نحو بعد الرضا عن الخدمات المقدمة عبر الوسائط: حيث تم قياس هذا البعد من خلال 8 عبارات. وفيما يلي عرض لنتائج المستجوبين لهذه الأداة:

الجدول رقم 62: نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات البعد الأول: الرضا عن الخدمات

المقدمة عبر الوسائط

رقم	مضمون العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي (%)	ترتيب العبارة حسب أهميتها	الاتجاه العام لدرجة الموافقة
17	خدمات البنك الرقمية تلبي احتياجات الزبائن بشكل دقيق	3,21	1,117	64,26	الثامنة	موافقة متوسطة
18	سعر خدمات البنك جيد مقابل القيمة التي تقدمها	3,33	1,048	66,67	السادسة	موافقة متوسطة
19	خدمات البنك المروج لها عبر الوسائط الرقمية صادقة وموثوقة	3,44	0,961	68,70	الثانية	موافقة عالية
20	تتميز خدمات البنك بمرونة الاستجابة للمتغيرات التكنولوجية	3,37	1,041	67,47	الرابعة	موافقة متوسطة
21	خدمات البنك مرنة وقابلة للتكيف مع احتياجات الزبائن المتغيرة	3,34	1,031	66,88	الخامسة	موافقة متوسطة
22	يستمر البنك في التحسين المستمر لجودة خدماته الرقمية	3,40	1,019	67,99	الثالثة	موافقة عالية
23	تعتبر خدمات البنك الرقمية آمنة ومحمية بشكل جيد	3,51	0,934	70,12	الأولى	موافقة عالية
24	يتم استلام الخدمة بشكل سريع وفعال في الوقت المحدد	3,32	1,056	66,39	السابعة	موافقة متوسطة
	الدرجة الكلية للبعد (مستوى ممارسة المتغير بالمصارف قيد الدراسة)	3,3655	0,82570	67,31	درجة العامة لتوفر وممارسة البعد هي: درجة متوسطة	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V29

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن العبارة الأعلى تقديرا هي العبارة رقم (23): "تعتبر خدمات البنك الرقمية آمنة ومحمية بشكل جيد"، بمتوسط حسابي 3.51 ووزن نسبي 70.12%، مما يعكس الرضا العالي لدى الزبائن حول الأمان الذي توفره الخدمات الرقمية. في المقابل، جاءت العبارة رقم (17): "خدمات البنك الرقمية تلبي احتياجات الزبائن بشكل دقيق" في المرتبة الأخيرة، بمتوسط حسابي 3.21 ووزن نسبي

64.26%، مما يشير إلى موافقة متوسطة من قبل الزبائن على قدرة الخدمات الرقمية على تلبية احتياجاتهم بشكل كامل.

وبلغت الدرجة الكلية للبعد متوسطا حسابيا 3.37 ووزنا نسبيا 67.31%. وفيما يلي تحليل كل عبارة من عبارات البعد حسب أهميتها لدى المستجوبين:

• **العبارة رقم (23):** [تعتبر خدمات البنك الرقمية آمنة ومحمية بشكل جيد]: احتلت هذه المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.51) ووزن نسبي (70.12%)، مما يشير إلى رضا عال من قبل الزبائن حول مستوى الأمان الذي توفره الخدمات الرقمية للمصارف الجزائرية. بانحراف معياري قدر بـ (0.934) والذي يعكس التقارب في استجابات المشاركين. وتفسر هذه النتيجة إدراك الزبائن لجهود المصارف محل الدراسة في تأمين خدماتها الرقمية وحماية بيانات الزبائن.

• **العبارة رقم (19):** [خدمات البنك المروج لها عبر الوسائط الرقمية صادقة وموثوقة]: جاءت هذه العبارة في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (3.44) ووزن نسبي (68.70%)، مما يعكس الرضا العالي على مصداقية الخدمات الرقمية المقدمة. بانحراف معياري قدر بـ (0.961) والذي يشير إلى تفاوت بسيط في استجابات المستجوبين. أي أن الزبائن يثقون في مصداقية العروض والخدمات المعلن عنها عبر الوسائط الرقمية، وهو عامل مهم للحفاظ على رضاهم.

• **العبارة رقم (22):** [يستمر البنك في التحسين المستمر لجودة خدماته الرقمية]: حصلت هذه العبارة على المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (3.40) ووزن نسبي (67.99%)، مما يعكس الرضا العالي على جهود المصارف في تحسين خدماتها الرقمية باستمرار. بانحراف معياري قدر بـ (1.019). ويشير هذا إلى أن المصارف محل الدراسة تعمل بشكل دوري على تحسين خدماتها.

• **العبارة رقم (20):** [تتميز خدمات البنك بمرونة الاستجابة للمتغيرات التكنولوجية]: احتلت هذه العبارة المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (3.37) ووزن نسبي (67.47%)، مما يشير إلى موافقة متوسطة من الزبائن على مرونة الخدمات الرقمية في التكيف مع التطورات التكنولوجية. بانحراف معياري قدر بـ (1.041). ويعكس هذا التقييم متوسط المرونة التي تتمتع بها المصارف الجزائرية محل الدراسة في مواكبة التغيرات التكنولوجية.

• **العبارة رقم (21):** [خدمات البنك مرنة وقابلة للتكيف مع احتياجات الزبائن المتغيرة]: حصلت هذه العبارة على المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي (3.34) ووزن نسبي (66.88%)، مما يعكس رضا متوسطا حول مرونة الخدمات المصرفية الرقمية في تلبية احتياجات الزبائن المتغيرة. بانحراف معياري قدر بـ

(1.031). أي أن المصارف الجزائرية محل الدراسة تحتاج إلى تطوير خدماتها الرقمية لتصبح أكثر مرونة وتوافقا مع تطلعات زبائنهم.

• **العبارة رقم (18):** [سعر خدمات البنك جيد مقابل القيمة التي تقدمها]: جاءت العبارة في المرتبة السادسة بمتوسط حسابي (3.33) ووزن نسبي (66.67%)، مما يعكس رضا متوسطا حول التوازن بين سعر الخدمات الرقمية والقيمة المقدمة. بانحراف معياري قدر بـ (1.048). يعكس هذا التقييم الإدراك النسبي للزبائن للقيمة المقدمة مقارنة بالتكلفة التي يدفعونها، لذلك من الضروري القيام بمراجعة الأسعار لتحسين تنافسية الخدمات الرقمية.

• **العبارة رقم (24):** [يتم استلام الخدمة بشكل سريع وفعال في الوقت المحدد]: حصلت العبارة على المرتبة السابعة بمتوسط حسابي (3.32) ووزن نسبي (66.39%)، مما يعكس رضا متوسطا حول كفاءة الخدمات المصرفية الرقمية في تقديم الخدمة بسرعة وفعالية. بانحراف معياري قدر بـ (1.056). ويمكن تفسيره انطلاقا من هذه النتيجة أنه وبالرغم من تقديم المصرف للخدمات الرقمية بفعالية معقولة، إلا أن تحسين سرعة وكفاءة استجابته للخدمات من شأنه أن يزيد من مستوى رضا الزبائن.

• **العبارة رقم (17):** [خدمات البنك الرقمية تلبي احتياجات الزبائن بشكل دقيق]: جاءت العبارة في المرتبة الثامنة بمتوسط حسابي (3.21) ووزن نسبي (64.26%)، مما يعكس رضا متوسطا من الزبائن حول قدرة الخدمات الرقمية على تلبية احتياجاتهم بدقة. بانحراف معياري قدر بـ (1.117). ويعكس هذا التقييم حاجة المصارف إلى تحسين قدرتها على تقديم خدمات رقمية تتماشى بشكل أكبر مع توقعات الزبائن واحتياجاتهم.

بعد تحليل بيانات العبارات المتعلقة ببُعد الرضا عن الخدمات المقدمة عبر الوسائط، أظهرت النتائج وجود رضا نسبي لدى الزبائن حول جوانب الأمان، المصداقية، والتحسين المستمر للخدمات الرقمية. ومع ذلك، هناك بعض التحديات المرتبطة بسرعة استلام الخدمة، الدقة في تلبية احتياجات الزبائن، والتكيف مع احتياجاتهم المتغيرة.

ثانيا: تحليل اتجاهات المستجوبين نحو بعد الرضا عن إجراءات الخدمة المقدمة عبر الوسائط الرقمية:

وتم قياس هذا البعد من خلال 6 عبارات. وفيما يلي عرض لنتائج المستجوبين لهذه الأداة:

الجدول رقم 63: نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات البعد الثاني: الرضا عن إجراءات الخدمة المقدمة عبر الوسائط الرقمية

رقم	مضمون العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي (%)	ترتيب العبارة حسب أهميتها	الاتجاه العام لدرجة الموافقة
25	يحرص البنك على انجاز مختلف معاملاته الرقمية في وقت محدد ودون تأخير	3,18	1,071	63,52	الخامسة	موافقة متوسطة
26	يقدم البنك معلومات كافية عن خدماته عبر الوسائط الرقمية	3,42	0,993	68,33	الأولى	موافقة عالية
27	يقدم البنك إرشادًا كافيًا وتوجيهات واضحة عبر الوسائط الرقمية لكيفية استخدام الخدمة المصرفية	3,35	1,048	67,07	الثانية	موافقة متوسطة
28	يقدم البنك حلولًا فعالة وسريعة لأي مشكلة تواجه الزبون أثناء استخدام الخدمة المصرفية الرقمية	3,22	1,060	64,35	الرابعة	موافقة متوسطة
29	يقدم البنك تحديثات منتظمة لتحسين تجربة الزبائن في استخدام الخدمات المصرفية عبر الوسائط الرقمية	3,26	1,000	65,25	الثالثة	موافقة متوسطة
30	يستجيب البنك بفعالية لملاحظات الزبائن ويعمل على تحسين الخدمات استجابة لها	3,11	1,043	62,28	السادسة	موافقة متوسطة
	الدرجة الكلية للبعد (مستوى ممارسة المتغير بالمصارف قيد الدراسة)	3,2567	0,85414	65,13	درجة العامة لتوفر وممارسة البعد هي: درجة متوسطة	

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V29

تشير النتائج الموضحة في الجدول اعلاه إلى أن العبارة الأعلى تقديرا هي العبارة رقم (26): "يقدم البنك معلومات كافية عن خدماته عبر الوسائط الرقمية"، بمتوسط حسابي (3.42) ووزن نسبي (68.33%)، مما يعكس الرضا العالي لدى الزبائن حول كفاءة المصارف في تقديم المعلومات الرقمية. في المقابل احتلت العبارة رقم (30): "يستجيب البنك بفعالية لملاحظات الزبائن ويعمل على تحسين الخدمات استجابة لها" المرتبة الأخيرة، بمتوسط حسابي (3.11) ووزن نسبي (62.28%)، مما يشير إلى موافقة متوسطة من قبل الزبائن على استجابة المصارف لملاحظاتهم.

وبلغت الدرجة الكلية للبعد متوسطا حسابيا (3.26) ووزنا نسبيا (65.13%)، ما يفسر أن المصارف تقدم خدمات رقمية مقبولة فيما يتعلق بالمعلومات والإرشادات، مع وجود فجوات تحتاج إلى تحسين في الاستجابة لملاحظات الزبائن وسرعة إنجاز المعاملات. وفيما يلي تحليل كل عبارة من عبارات البعد حسب أهميتها لدى المستجوبين:

• **العبارة رقم (26): [يقدم البنك معلومات كافية عن خدماته عبر الوسائط الرقمية]:** حصلت على متوسط حسابي (3.42) ووزن نسبي (68.33%)، مما يشير إلى موافقة عالية من المستجوبين. حيث احتلت هذه العبارة المرتبة الأولى من حيث الأهمية. أما الانحراف المعياري فقدّر بـ (0.993) وهو يعكس تقارب الآراء بين المستجوبين. تشير هذه النتائج إلى أن المصارف تقدم معلومات رقمية وافية عن خدماتها، مما يساهم في تحسين تجربة الزبائن.

• **العبارة رقم (27): [يقدم البنك إرشادا كافيا وتوجيهات واضحة عبر الوسائط الرقمية لكيفية استخدام الخدمة المصرفية]:**

حصلت على متوسط حسابي (3.35) ووزن نسبي (67.07%)، مما يعكس موافقة متوسطة من المستجوبين. واحتلت المرتبة الثانية من حيث الأهمية. بانحراف معياري قدر بـ (1.048) وهو يظهر التفاوت البسيط في آراء عينة الدراسة. فتبين هذه النتيجة أن المصارف الجزائرية توفر إرشادات رقمية مقبولة للزبائن.

• **العبارة رقم (29): [يقدم البنك تحديثات منتظمة لتحسين تجربة الزبائن في استخدام الخدمات المصرفية عبر الوسائط الرقمية]:** حصلت على متوسط حسابي (3.26) ووزن نسبي (65.25%)، مما يشير إلى موافقة متوسطة. واحتلت المرتبة الثالثة من حيث الأهمية. بانحراف معياري قدر بـ (1.000) يعكس مستوى مقبولا من التباين بين المستجوبين. وتشير هذه النتيجة إلى وجود جهود ملحوظة لتحديث الخدمات المصرفية الرقمية.

• **العبارة رقم (28): [يقدم البنك حولا فعالة وسريعة لأي مشكلة تواجه الزبون أثناء استخدام الخدمة المصرفية الرقمية]:** حصلت على متوسط حسابي (3.22) ووزن نسبي (64.35%)، مما يعكس موافقة متوسطة. واحتلت المرتبة الرابعة. بانحراف معياري قدر بـ (1.060) يعكس التباين النسبي في آراء المستجوبين. وما يمكن استخلاصه من هذه النتيجة أن المصارف مازلت تحتاج إلى تحسين آليات حل المشكلات الرقمية لضمان استجابة أسرع وأكثر كفاءة لتعزيز رضا الزبائن.

• العبارة رقم (25): [يحرص البنك على إنجاز مختلف معاملاته الرقمية في وقت محدد ودون تأخير]: حصلت على متوسط حسابي (3.18) ووزن نسبي (63.52%)، مما يعكس موافقة متوسطة من المستجوبين. احتلت المرتبة الخامسة. بانحراف معياري قدر بـ (1.071) يشير إلى تفاوت ملحوظ في الآراء. ما يفسر وجود تحديات تتعلق بسرعة الإنجاز الرقمي للمعاملات، مما يتطلب تحسين الجوانب الزمنية لتلبية توقعات الزبائن.

• العبارة رقم (30): [يستجيب البنك بفعالية لملاحظات الزبائن ويعمل على تحسين الخدمات استجابة لها]: حصلت على متوسط حسابي (3.11) ووزن نسبي (62.28%)، مما يعكس موافقة متوسطة وأقل تقييم بين العبارات. حيث احتلت المرتبة السادسة. بانحراف معياري قدر بـ (1.043). تشير هذه النتيجة إلى ضعف استجابة المصارف لملاحظات الزبائن والعمل على تحسين الخدمات بناء عليها. بعد تحليل بيانات العبارات المتعلقة ببعد الرضا عن إجراءات الخدمة المقدمة عبر الوسائط الرقمية، أظهرت النتائج رضا ملحوظا لدى الزبائن عن المعلومات والإرشادات المقدمة عبر القنوات الرقمية. ومع ذلك، كشفت النتائج عن فجوات تتعلق بسرعة إنجاز المعاملات الرقمية، وجودة الاستجابة لملاحظات الزبائن، مما يعكس وجود تحديات تحتاج إلى تحسين لتلبية توقعات الزبائن بشكل أفضل. يعد هذا التحليل مؤشرا على أن المصارف الجزائرية قطعت خطوات في تطوير خدماتها الرقمية، لكنها لا تزال بحاجة إلى استراتيجيات أكثر فاعلية لزيادة التفاعل مع الزبائن وتحسين تجربة الاستخدام.

ثالثا: تحليل اتجاهات المستجوبين الرضا عن كفاءة مقدم الخدمة عبر الوسائط الرقمية: وتم قياس هذا البعد من خلال 5 عبارات. وفيما يلي عرض لنتائج المستجوبين لهذه الأداة:

الجدول رقم 64: نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات الرضا عن مقدم الخدمة عبر الوسائط الرقمية

رقم	مضمون العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي (%)	ترتيب العبارة حسب أهميتها	الاتجاه العام لدرجة الموافقة
33	يبدل مقدمو الخدمة في البنك مجهودات كبيرة للحفاظ على زبائنهم	3,40	1,072	67,90	الأولى	موافقة عالية
34	يسعى مقدمو الخدمة في البنك لتوفير أفضل خدمة وفي أي وقت	3,39	1,054	67,81	الثانية	موافقة متوسطة
32	مقدمو الخدمة في البنك يحترمون مواعيد تقديم الخدمة	3,29	1,013	65,71	الثالثة	موافقة متوسطة
31	يمتاز مقدمو الخدمة في البنك بمستوى عال من المهارة	3,23	1,041	64,51	الرابعة	موافقة متوسطة
35	يستجيب مقدمو الخدمة في البنك بسرعة وفعالية لاحتياجاتك واستفساراتك عبر الوسائط الرقمية	3,19	1,083	63,77	الخامسة	موافقة متوسطة
	الدرجة الكلية للبعد (مستوى ممارسة المتغير بالمصارف قيد الدراسة)	3,2969	0,91492	65,94	درجة العامة لتوفر وممارسة البعد هي: درجة متوسطة	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V29

تشير النتائج الموضحة في الجدول أعلاه إلى أن العبارة الأعلى تقديرا هي العبارة رقم (33): "يبدل مقدمو الخدمة في البنك مجهودات كبيرة للحفاظ على زبائنهم"، بمتوسط حسابي (3.40) ووزن نسبي (67.90%)، مما يعكس الرضا العالي لدى الزبائن عن الجهود المبذولة من قبل مقدمي الخدمة للحفاظ على الزبائن. في المقابل جاءت العبارة رقم (35): "يستجيب مقدمو الخدمة في البنك بسرعة وفعالية لاحتياجاتك واستفساراتك عبر الوسائط الرقمية"، في المرتبة الأخيرة، بمتوسط حسابي (3.19) ووزن نسبي (63.77%)، مما يشير إلى موافقة متوسطة من الزبائن على سرعة استجابة مقدمي الخدمة عبر الوسائط الرقمية.

وبلغت الدرجة الكلية للبعد متوسطا حسابيا (3.29) ووزنا نسبيا (65.94%). وفيما يلي تحليل كل عبارة من عبارات البعد حسب أهميتها لدى المستجوبين:

- العبارة رقم (33): [يبدل مقدمو الخدمة في البنك مجهودات كبيرة للحفاظ على زبائنهم]: حصلت هذه العبارة على متوسط حسابي (3.40) ووزن نسبي (67.90%)، مما يشير إلى موافقة عالية من قبل المستجوبين. فقد احتلت هذه العبارة المرتبة الأولى من حيث الأهمية، حيث يظهر ذلك رضا الزبائن عن جهود مقدمي الخدمة في الحفاظ على علاقاتهم بالزبائن. أما الانحراف المعياري فقدر ب (1.072) وهو يعكس التقارب في آراء المستجوبين. ما يمكن تفسيره من هذه النتائج أن مقدمي الخدمة في المصارف الجزائرية يبذلون جهودا واضحة للحفاظ على الزبائن وتحسين رضاهم.
- العبارة رقم (34): [يسعى مقدمو الخدمة في البنك لتوفير أفضل خدمة وفي أي وقت]: حصلت هذه العبارة على متوسط حسابي (3.39) ووزن نسبي (67.81%)، مما يعكس موافقة متوسطة إلى عالية من المستجوبين. حيث احتلت هذه العبارة المرتبة الثانية، مما يظهر تقدير الزبائن لجهود مقدمي الخدمة في توفير خدماتهم بمرونة. وكان الانحراف المعياري (1.054) ويشير إلى تقارب نسبي في الآراء. وتعكس هذه النتيجة التزام مقدمي الخدمة عبر الوسائط الرقمية بتقديم خدماتهم بجودة وفي الوقت المناسب.
- العبارة رقم (32): [مقدمو الخدمة في البنك يحترمون مواعيد تقديم الخدمة]: حصلت هذه العبارة على متوسط حسابي (3.29) ووزن نسبي (65.71%)، مما يشير إلى موافقة متوسطة. احتلت المرتبة الثالثة من حيث الأهمية، مما يعكس رضا نسبيا عن التزام مقدمي الخدمة بالمواعيد. ويشير ذلك إلى التزام مقدمي الخدمة بمواعيد تقديمهم للخدمات عبر الوسائط الرقمية.
- العبارة رقم (31): [يمتاز مقدمو الخدمة في البنك بمستوى عال من المهارة]: حصلت هذه العبارة على متوسط حسابي (3.23) ووزن نسبي (64.51%)، مما يعكس موافقة متوسطة من المستجوبين. واحتلت هذه العبارة المرتبة الرابعة من حيث الأهمية. وتفسر النتيجة بأن مقدمي الخدمة يمتلكون مستوى مقبولا من المهارات في تقديم الخدمات عبر الوسائط الرقمية.
- العبارة رقم (35): [يستجيب مقدمو الخدمة في البنك بسرعة وفعالية لاحتياجاتك واستفساراتك عبر الوسائط الرقمية]: حصلت هذه العبارة على متوسط حسابي (3.19) ووزن نسبي (63.77%)، مما يشير إلى موافقة متوسطة من المستجوبين. واحتلت المرتبة الأخيرة من حيث الأهمية. ما يمكن تفسيره انطلاقا من هذه النتيجة هو أن سرعة استجابة مقدمي الخدمة لا تزال بحاجة إلى تحسين لضمان تلبية احتياجات الزبائن بشكل أسرع وأكثر كفاءة.

الفرع الثالث: ترتيب وأهمية أبعاد المتغيرات المستقلة والتابعة

فيما يلي جدول يلخص ترتيب وأهمية الأبعاد بناء على المتوسطات الحسابية والأوزان النسبية لاستجابات العينة:

الجدول رقم 65: نتائج تحليل أهمية وترتيب أبعاد المتغيرات المستقلة والتابعة لدى المؤسسات قيد الدراسة الميدانية

المتغيرات	تحليل الوصفي لآراء المستجوبين				ترتيب الابعاد ضمن متغيرها الرئيسي
	(δ) الانحراف المعياري Std. Deviation	المتوسط الحسابي Mean			
		Std. Error	Statistic		
المتغير المستقل: التسويق الرقمي	البعد الأول: التسويق على الخط	3,3562	0,03244	0,82588	02 بدرجة متوسطة
	البعد الثاني: التسويق على مواقع التواصل الاجتماعي	3,3605	0,03286	0,83659	01 بدرجة متوسطة
	البعد الثالث: التسويق عبر الهاتف	3,2580	0,03554	0,90458	03 بدرجة متوسطة
المتغير المستقل: التسويق الرقمي		3,3269	0,02968	0,75543	بدرجة متوسطة
المتغير التابع: أبعاد رضا الزبون المصرفي	البعد الأول: الرضا عن الخدمات المقدمة عبر الوسائط	3,3655	0,03244	0,82570	01 بدرجة متوسطة
	البعد الثاني: الرضا عن إجراءات الخدمة المقدمة عبر الوسائط الرقمية	3,2567	0,03355	0,85414	03 بدرجة متوسطة
	البعد الثالث: الرضا عن مقدم الخدمة عبر الوسائط الرقمية	3,2969	0,03594	0,91492	02 بدرجة متوسطة
المتغير التابع: أبعاد رضا الزبون المصرفي		3,3131	0,03080	0,78407	بدرجة متوسطة

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V29

أولاً: ترتيب أدوات التسويق الرقمي حسب الأهمية:

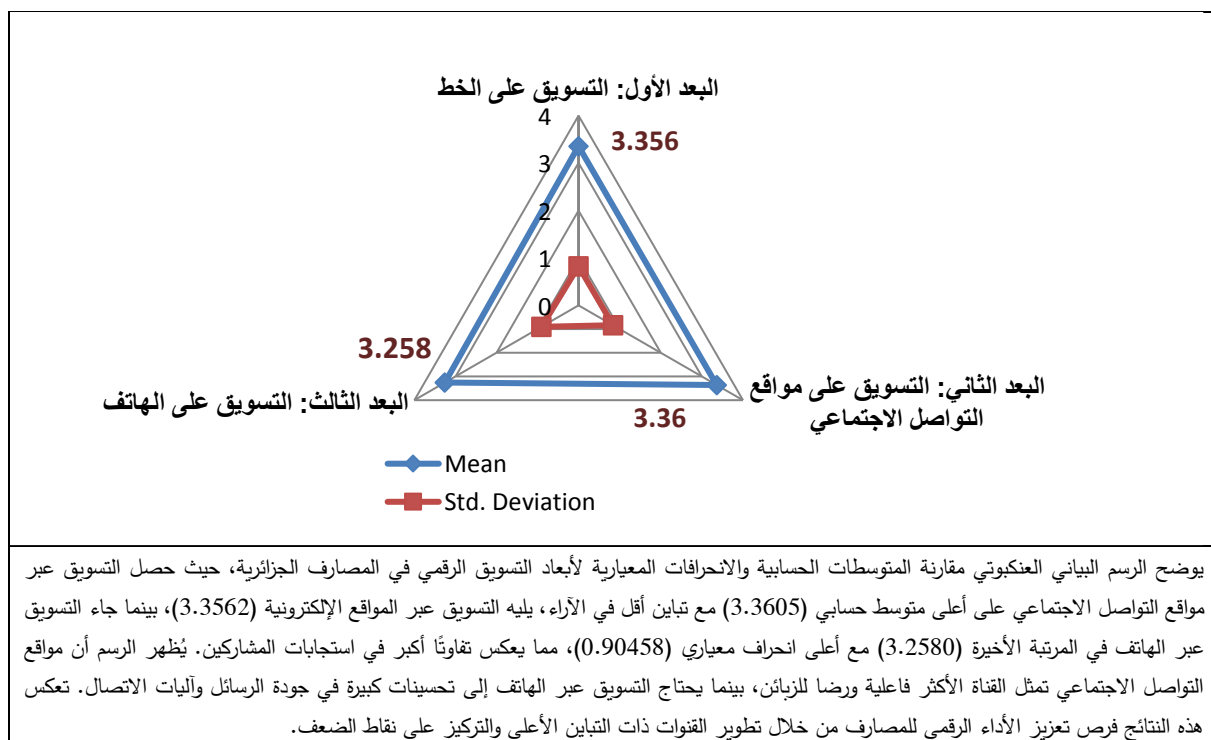
من خلال تحليل أهمية وترتيب أبعاد التسويق الرقمي لدى المصارف الجزائرية، حسب تقييم آراء الزبائن المستجوبين نجد أن الأبعاد جاءت مرتبة وفقاً لأهميتها كالتالي:

1. التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي: حصل التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على المرتبة الأولى من حيث الأهمية، بمتوسط حسابي ($M=3.3605$) وانحراف معياري ($SD=0.83659$)، مما يعكس موافقة متوسطة على فعالية هذه المواقع. ويشير الوزن النسبي الفدر (67.21%) إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي تعد أداة رئيسية للتفاعل مع الزبائن وترويج الخدمات المصرفية.

2. التسويق على الخط: جاء التسويق على الخط في المرتبة الثانية، بمتوسط حسابي ($M=3.3562$) وانحراف معياري ($SD=0.82588$)، مما يعكس مستوى ممارسة متوسط. حيث حصل على وزن نسبي (67.12%)، مما يظهر رضا معقولا عن تجربة الزبائن عبر المواقع الإلكترونية والبريد الإلكتروني والاعلانات الرقمية.

3. التسويق عبر الهاتف: جاء التسويق عبر الهاتف في المرتبة الثالثة والأخيرة، بمتوسط حسابي ($M=3.2580$) وانحراف معياري ($SD=0.90458$). ويشير وزنه النسبي المقدر بـ (65.16%) إلى وجود تفاعل متوسط مع الزبائن عبر هذه الاداة. ويظهر التحليل أن التطبيقات المصرفية تلعب دورا هاما في تحسين تجربة الزبائن، بينما تظهر الاتصالات الهاتفية والرسائل النصية فعالية أقل. وعليه يجب على المصارف أن تحسن من جودة رسائلها النصية وتخصيصها لتلبي احتياجات زبائنهم، بالإضافة إلى تطوير آليات الاتصال الهاتفي لجعلها أكثر تفاعلية.

الشكل رقم 44: قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لترتيب أدوات التسويق الرقمي



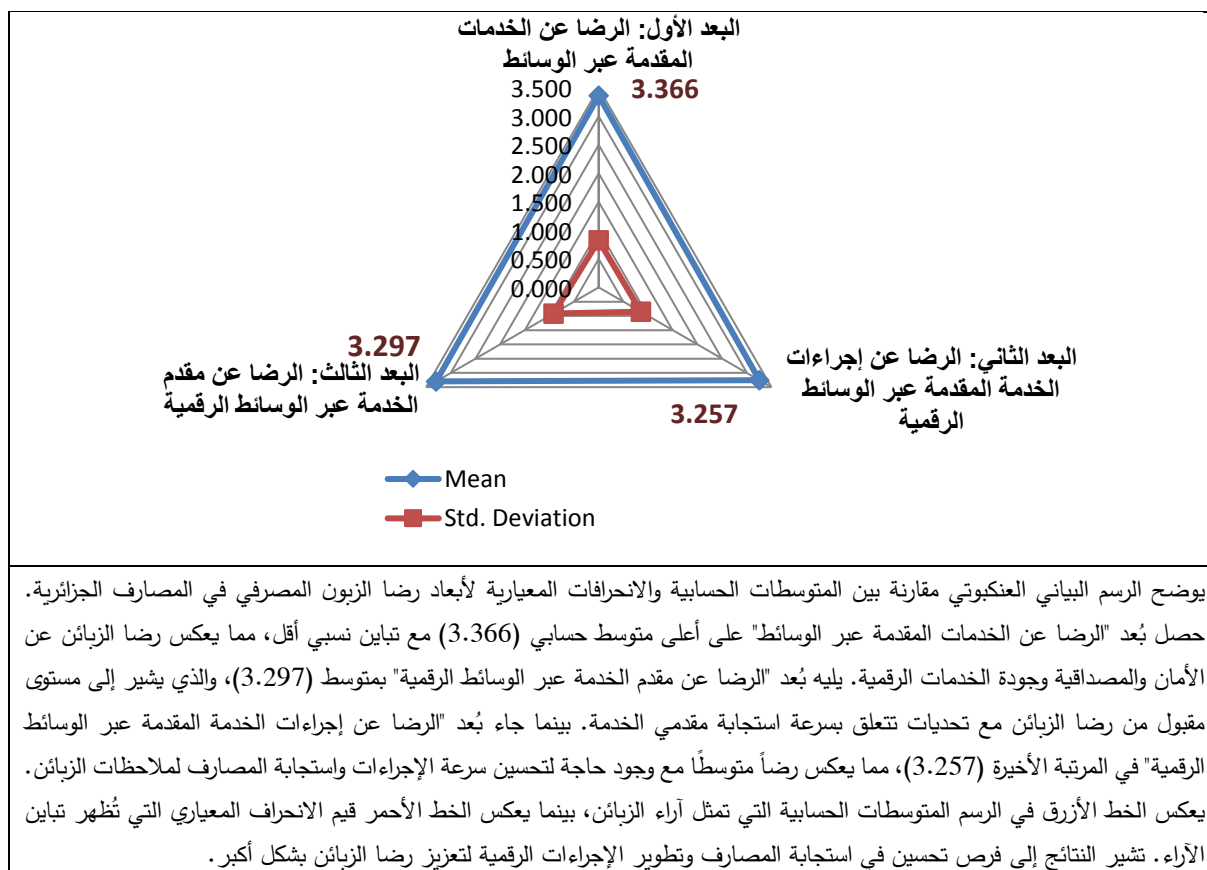
المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد مخرجات برنامج Excel

ثانياً: ترتيب أبعاد رضا الزبون المصرفي حسب الأهمية

ومن خلال تحليل أهمية وترتيب أبعاد رضا الزبون المصرفي لدى المصارف الجزائرية، حسب تقييم آراء الزبائن المستجوبين نجد أن الأبعاد جاءت مرتبة وفقاً لأهميتها كالتالي:

1. البعد الأول: الرضا عن الخدمات المقدمة عبر الوسائط: احتل هذا البعد المرتبة الأولى من حيث الأهمية، بمتوسط حسابي ($M= 3.3655$) وانحراف معياري ($SD= 0.82570$). ويشير وزنه النسبي المقدر بـ (67.31%) إلى رضا الزبائن عن مستوى الأمان والمصداقية وجودة الخدمات الرقمية.
2. البعد الثاني: الرضا عن مقدم الخدمة عبر الوسائط الرقمية: احتل هذا البعد المرتبة الثانية بمتوسط حسابي ($M= 3.2969$) وانحراف معياري ($SD= 0.91492$)، مما يعكس مستوى رضا متوسط. ويعكس وزنه النسبي المقدر بـ (65.94%) رضا الزبائن عن الجهود المبذولة من قبل مقدمي الخدمة للحفاظ على الزبائن وتقديم خدمات مرنة، مع وجود تحديات مرتبطة بسرعة الاستجابة لمتطلبات الزبائن.
3. البعد الثالث: الرضا عن إجراءات الخدمة المقدمة عبر الوسائط الرقمية: جاء هذا البعد في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي ($M= 3.2567$) وانحراف معياري ($SD= 0.85414$)، مما يشير إلى رضا متوسط عن كفاءة الإجراءات الرقمية. ويعكس وزنه النسبي البالغ (65.13%) وجود رضا معتدل عن دقة إنجاز المعاملات وتقديم الإرشادات، مع وجود فجوات في سرعة الاستجابة والتحديثات المنتظمة لتحسين تجربة الزبائن.

الشكل رقم 45: قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لترتيب أبعاد رضا الزبون المصرفي



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد مخرجات برنامج Excel

المبحث الثالث: تقييم نموذج الدراسة وتفسير نتائج الدراسة التطبيقية

نركز في هذا المبحث على تقييم فعالية استخدام التسويق الرقمي ومدى تأثيره على رضا الزبون في المصارف الجزائرية. حيث سيتم تقييم النموذج الدراسة، اختبار فرضياته، وقياس العلاقات بين المتغيرات باستخدام تقنية نمذجة المعادلات الهيكلية بالمربعات الصغرى الجزئية (SEM-PLS) بالاعتماد على البرنامج الإحصائي Smart PLS 4. وذلك من خلال المطالب التالية :

- المطلب الأول: رسم وتقدير نموذج الدراسة وفق نمذجة (SEM-PLS)
- المطلب الثاني: تقييم النموذج القياسي للدراسة
- المطلب الثالث: تقييم النموذج البنائي للدراسة
- المطلب الرابع: تفسير نتائج الدراسة التطبيقية

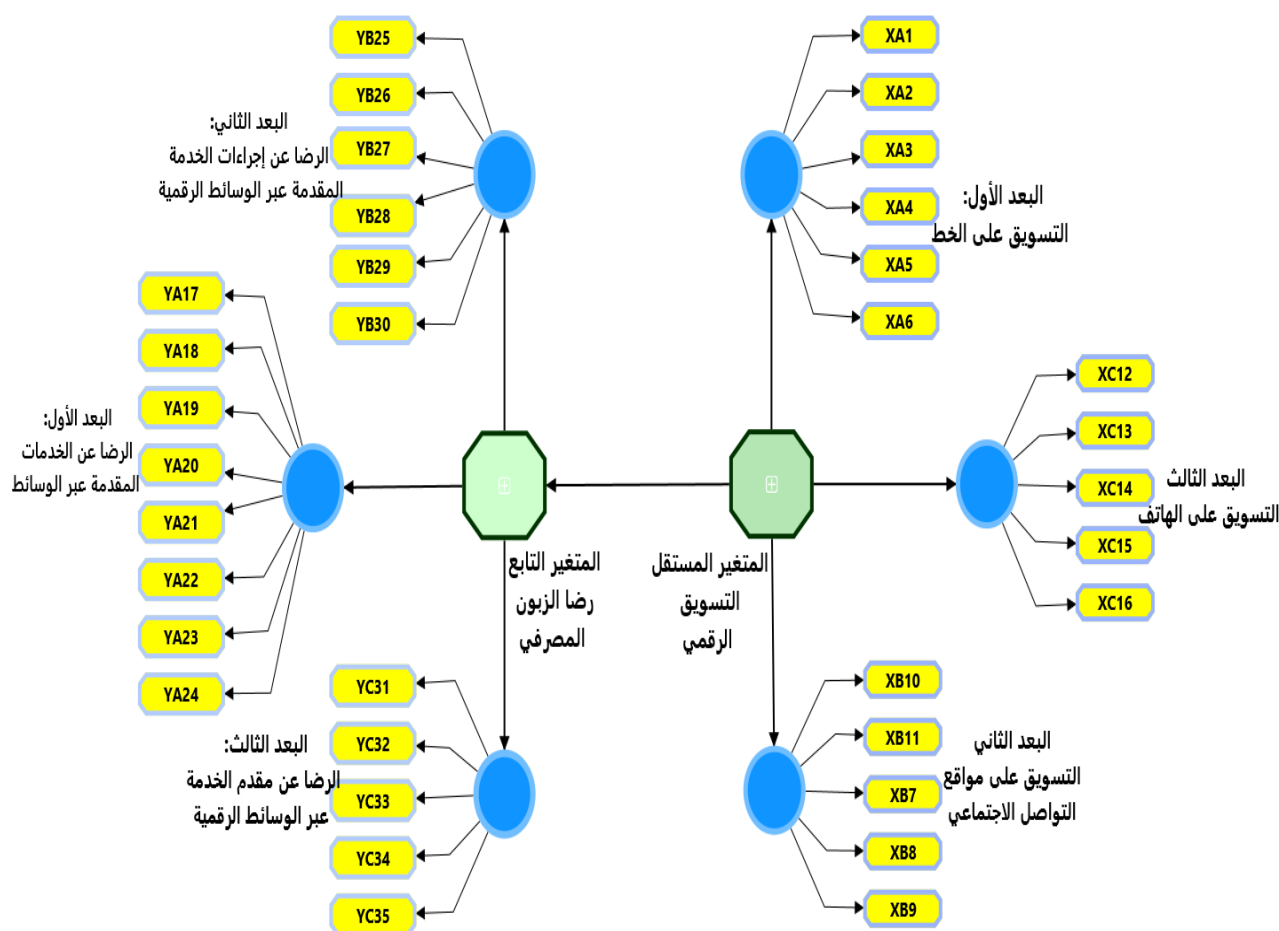
المطلب الأول: رسم وتقدير نموذج الدراسة وفق نمذجة (SEM-PLS) باستخدام برنامج SMART 4 PLS:

سننتظر في هذا المطلب إلى:

الفرع الأول: رسم نموذج الدراسة وفق نمذجة (SEM-PLS)

يهدف هذا الفرع إلى تقدير المعالم الإحصائية لنموذج الدراسة ورسمه باستخدام تقنية نمذجة المعادلات الهيكلية بالمربعات الصغرى الجزئية (SEM-PLS). حيث تتطلب هذه العملية تحديد المتغيرات المستقلة والتابعة، بالإضافة إلى تحديد العلاقات بينها من خلال العبارات أو المؤشرات المستخدمة لقياس كل متغير. يعتمد النموذج على تقنيات متخصصة في SEM-PLS لتقدير المعاملات الإحصائية والعلاقات بين المتغيرات، مثل PLS Algorithm لتحديد الأوزان والتقديرات، و Bootstrapping لتقييم الدلالة الإحصائية للعلاقات، و Q2predict لتحليل القوة التفسيرية والتنبؤية للنموذج. وتم الاستعانة ببرنامج SMART PLS 4 لرسم وتقدير النموذج، الذي يمثل العلاقة بين متغيرات الدراسة بطريقة بصرية وهيكلية. ويوضح الشكل أدناه النموذج النهائي للدراسة وفق تقنية SEM-PLS، جاهز لتقييمه واختبار فرضيات الدراسة بشكل علمي ومنهجي.

الشكل رقم 46: النموذج الفرضي للدراسة باستخدام برنامج SMARTPLS4



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج (Smart PLS v4)

يتألف النموذج أعلاه من عنصرين رئيسيين:

1. **النموذج الخارجي:** يعرض هذا النموذج العلاقة بين المتغيرات (سواء كانت مستقلة أو تابعة) ومؤشراتها (عباراتها). حيث تمثل المتغيرات بشكل دوائر، بينما تمثل العبارات (المؤشرات) بشكل مستطيلات وترتبط معها بأسهم. على سبيل المثال يرتبط البعد الأول (التسويق على الخط) بعباراته (XA1، XA2،، XA6)، مما يشكل نموذج قياس للمتغير (التسويق على الخط)؛ ويتم رسم باقي أبعاد المتغير المستقل بنفس الطريقة، وكذلك أبعاد المتغير التابع.

2. **النموذج الداخلي:** يركز هذا النموذج على تحديد العلاقة بين المتغيرات المستقلة والتابعة من خلال الربط بينها بواسطة أسهم وحيدة الاتجاه (من المتغير المستقل إلى المتغير التابع). وعند إكمال رسم نموذج القياس لكل من المتغيرات المستقلة والتابعة وتحديد العلاقات بينها في النموذج الداخلي، نحصل على ما يسمى بنموذج المسار PLS وفق نمذجة (SEM-PLS).

الفرع الثاني: تقدير نموذج الدراسة باستخدام برنامج SMART PLS4:

بعد إنشاء نموذج الدراسة حسب قواعد رسمه وفق نمذجة (SEM-PLS) فإن الخطوة الآتية هي حساب المؤشرات الإحصائية المستخدمة في نمذجة (SEM-PLS)، وهذا لتقييم نتائج نماذج القياس والنموذج الهيكلي ومن ثم اختبار الفرضيات. ويتيح برنامج SMART PLS4 عدة تقنيات لحساب المؤشرات والمعايير الإحصائية المستخدمة في تقييم النموذج (الهيكلية، القياسية) وهذه التقنيات هي:

الجدول رقم 66: تقنيات حساب المؤشرات والمعايير الإحصائية المستخدمة في تقييم النموذج وفق

نمذجة (SEM-PLS) والتي يتيحها برنامج SMART PLS4

التقنية	مخرجات التقنية	الهدف من حسابها
تشغيل الخوارزمية PLS PLS) (Algorithm	(1) التحميلات الخارجية (Outer Loadings) والأوزان الخارجية (Outer Weights) لجميع نتائج نماذج القياس، (2) معاملات المسار لعلاقات الارتباطية في النموذج الهيكلي، (3) قيم R^2 للمتغيرات الداخلية (المتغيرات التي تتجه إليها الأسهم) بالإضافة إلى قيم مقاييس ومعايير التحقق من الموثوقية والمصادقية: (Discriminant validity) و (construct Reliability and validity) لنموذج القياس كقيم متوسط التباين المفسر AVE، الموثوقية المركبة (CR)، ومعامل ألفا كرو نباخ، وقيم معيار HTML وأيضا قيم VIF لدراسة مشكلة التعدد الخطي بين المتغيرات المستقلة؛	وتأكد من تمتع نماذج القياس بالمصادقية (الصدق التقاربي، التمايزي) والموثوقية (الثبات)
تشغيل تقنية Bootstrapping (البسترة)	ومن بين مخرجات تقنية Bootstrapping، هو حساب قيم T العملية (المحسوبة) وقيم P (P Values) لجميع معاملات المسار الهيكلي. وهذا لمعرفة ما إذا كان معامل المسار ذو أهمية (ذا دلالة إحصائية) حيث عندما تكون قيمة T العملية (المحسوبة) أكبر من القيمة الحرجة (الجدولية)، فإننا نستنتج أن معامل المسار ذو دلالة إحصائية عند مستوى معين من احتمال الخطأ نسميها مستوى الدلالة. ويمكن أيضا استخدام قيم (P -Values) لاستنتاج أهمية معامل المسار حيث إذا كانت قيمة (P -Values) أقل من مستوى الدلالة المعتمد من طرفنا في الدراسة فإن معامل المسار هو ذا دلالة إحصائية. وأن القيم T الحرجة (الجدولية) المستعملة عادة في الاختبارات ثنائية الطرف ثلاثة: T الحرجة = 1.65 وهي عند مستوى دلالة قدره 10%، و T الحرجة = 1.96 وهي عند مستوى دلالة قدره 5%، و T الحرجة = 2.57 وهي عند مستوى دلالة قدره 1% وفي الدراسة الحالية سيتم استخدام مستوى الدلالة 0.05 بسبب استخدامه الشائع في الدراسات السابقة	والهدف منها هو الحصول على الدلالة الإحصائية لمعاملات المسار للعلاقات التأثير في النموذج الهيكلي بين متغيرات الدراسة (المستقلة - التابعة)
تقنية Q2predict	لحساب قيم Q^2 بهدف حساب القدرة والملائمة التنبؤية لنموذج الدراسة أي مدى إمكانية قدرة المتغير المستقل على التنبؤ بالمتغير التابع استنادا إلى بيانات الواقع العملي للدراسة	

المصدر: (بلخامسة، 2020)

المطلب الثاني: تقييم النموذج القياسي للدراسة

يشمل تقييم النموذج القياسي ما يلي:

الجدول رقم 67: المعايير والمؤشرات الإحصائية المستخدمة في تقييم النماذج القياسية وفق نمذجة (SEM-PLS)

معايير ومؤشرات الإحصائية المستخدمة في تقييم النماذج القياس وفق نمذجة (SEM-PLS) ويتيحها برنامج SMART 4 PLS	
من خلال معيارين: 01 معيار موثوقية المؤشرات الفردية (التحميلات الخارجية) (Outer Loadings) وعتبة هذا معيار هي التحميل الخارجي للمؤشر أكبر من 0.70 02- معيار متوسط التباين المستخلص AVE. يجب أن يكون قيم (AVE) أكبر من 0.5	تقييم الصدق التقاربي (Convergent validity)
من خلال ثلاث معايير وهما المعيار الأول: التحميلات المتقاطعة (cross loadings) وعتبة هذا المعيار هي ينبغي أن يكون التحميل الخارجي للمؤشر على المتغير المتعلق به أكبر من أي تحميلاتها المتقاطعة على متغير الأخرى. المعيار الثاني: معيار فورنيل لاركر وعتبة هذا المعيار هي يجب أن يكون الجذر التربيعي لقيمة AVE لكل مبنى أكبر من أعلى ارتباط له مع أي مبنى آخر. المعيار الثالث (HTMT). وعتبة (HTMT) >0.900 وهو أكثر دقة من المعيارين السابقين.	تقييم الصدق التمايزي (Discriminant Validity)

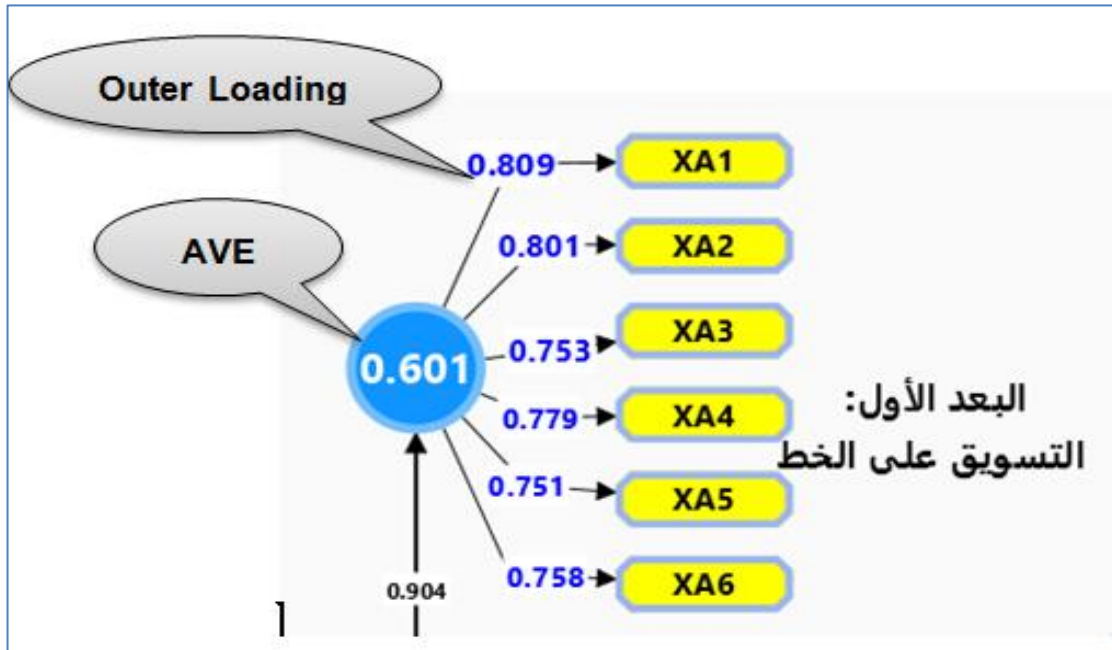
المصدر: (بلخامسة، 2020)

(PLS Algorithm) PLS



حسب (Hair et al., 2022, p. 120) الصدق التقاربي هو مدى توافق المؤشرات التي تقيس نفس البناء المفاهيمي بحيث تكون مرتبطة إيجابيا وتشارك في نسبة كبيرة من التباين. بمعنى آخر هو مدى قدرة العبارات على قياس نفس المفهوم بشكل متسق، أي يجب أن تكون العبارات (المؤشرات) التي تقيس نفس المتغير متقاربة ومترابطة إيجابيا لتعكس قياسا دقيقا ومتسقا لهذا المتغير. والهدف الأساسي من الصدق التقاربي هو التحقق من أن العبارات المستخدمة في قياس متغير معين تتفق في قياس نفس المتغير، مما يجعل النموذج قويا وبضمن نتائج موثوقة وقابلة للتفسير.

الشكل رقم 48: نموذج الصدق التقاربي



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج (Smart PLS v4)

ولتقييم الصدق التقاربي لنماذج القياس في نماذج الدراسة باستخدام تقنية Sem-Pls، يتم اتباع الخطوات

التالية:

أ. فحص قيم التحميلات الخارجية (Outer Loadings): بحيث:

– إذا كانت أعلى من 0.70: في هذه الحالة نحتفظ المؤشر لأنه يرتبط بالمتغير ويعتبر مساهمًا جيدًا في قياسه.

– إذا كانت بين 0.40 و 0.70: هنا لدينا حالتان ممكن أن تصادفنا وهي:

○ حالة إذا كانت قيمة: $AVE > 0.50$ (أكبر) هنا يُفضل الاحتفاظ بالعبارة؛

○ حالة إذا كانت قيمة: (أقل) $AVE < 0.50$ هنا يجب حذف العبارة لتحسين قيمة AVE ؛

– أما إذا كانت قيم التحميلات الخارجية أقل من 0.40 : يتم حذف العبارة مباشرة لأنه لا يساهم بشكل كاف في قياس المتغير.

ب. فحص قيم متوسط التباين المستخرج (AVE) بشكل ملحوظ: بحيث:

– يجب أن تكون قيمة $AVE > 0.50$ لكل متغير؛

– يشير AVE المرتفع إلى أن المتغير يفسر نسبة كبيرة من التباين في عباراته، مما يعزز الصدق التقاربي.

الجدول رقم 68: نتائج تقييم الصدق التقاربي لـ النماذج القياسي

المتغيرات	Outer Loadings	المؤشرات	معايير تقييم المصدقية التقاربية		القرار
			Outer Loadings التشبعات (قبل حذف العبارات) (العتبة: 0.7) (أكبر من 0.7)	متوسط المستخلص (AVE) قبل تعديل النموذج (قبل حذف العبارات) (العتبة: 0.5) (أكبر من 0.5)	
البعد الأول: التسويق على الخط	0,809	XA1	أعلى من 0.70	0.601	احتفاظ
	0,801	XA2	أعلى من 0.70		احتفاظ
	0,753	XA3	أعلى من 0.70		احتفاظ
	0,779	XA4	أعلى من 0.70		احتفاظ
	0,751	XA5	أعلى من 0.70		احتفاظ
	0,758	XA6	أعلى من 0.70		احتفاظ
البعد الثاني: التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	0,791	XB7	أعلى من 0.70	0.665	احتفاظ
	0,830	XB8	أعلى من 0.70		احتفاظ
	0,822	XB9	أعلى من 0.70		احتفاظ
	0,838	XB10	أعلى من 0.70		احتفاظ
	0,795	XB11	أعلى من 0.70		احتفاظ
البعد الثالث: التسويق على الهاتف	0,750	XC12	أعلى من 0.70	0.661	احتفاظ
	0,856	XC13	أعلى من 0.70		احتفاظ
	0,825	XC14	أعلى من 0.70		احتفاظ
	0,812	XC15	أعلى من 0.70		احتفاظ
	0,818	XC16	أعلى من 0.70		احتفاظ
البعد الأول: الرضا عن الخدمات المقدمة عبر الوسائط	0,762	YA17	أعلى من 0.70	0.649	احتفاظ
	0,750	YA18	أعلى من 0.70		احتفاظ
	0,824	YA19	أعلى من 0.70		احتفاظ
	0,832	YA20	أعلى من 0.70		احتفاظ
	0,841	YA21	أعلى من 0.70		احتفاظ
	0,817	YA22	أعلى من 0.70		احتفاظ
	0,788	YA23	أعلى من 0.70		احتفاظ
	0,827	YA24	أعلى من 0.70		احتفاظ

احتفاظ	(الاحتفاظ 0.5)	0.682	أعلى من 0.70	YB25	0,774	البعد الثاني: الرضا عن إجراءات الخدمة المقدمة عبر الوسائط الرقمية
احتفاظ			أعلى من 0.70	YB26	0,838	
احتفاظ			أعلى من 0.70	YB27	0,820	
احتفاظ			أعلى من 0.70	YB28	0,846	
احتفاظ			أعلى من 0.70	YB29	0,849	
احتفاظ			أعلى من 0.70	YB30	0,823	
احتفاظ	(الاحتفاظ 0.5)	0.757	أعلى من 0.70	YC31	0,811	البعد الثالث: الرضا عن كفاءة مقدم الخدمة عبر الوسائط الرقمية
احتفاظ			أعلى من 0.70	YC32	0,882	
احتفاظ			أعلى من 0.70	YC33	0,898	
احتفاظ			أعلى من 0.70	YC34	0,898	
احتفاظ			أعلى من 0.70	YC35	0,857	
احتفاظ			أعلى من 0.70	YC35	0,857	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج (Smart PLS)

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن جميع العبارات تمتلك قيم تحميلات خارجية أعلى من العتبة المطلوبة (0.70)، مما يدل على وجود ارتباط قوي بين كل عبارة والمتغير الذي تقيسه. وهذا يشير إلى أن جميع العبارات تساهم بشكل فعال في قياس المتغيرات التابعة لها. من جهة أخرى حققت جميع الأبعاد في النموذج قيما مرتفعة لمتوسط التباين المستخرج (AVE)، حيث كانت جميعها أعلى من العتبة المقبولة (0.50). وهذا يعكس قدرة المتغيرات على تفسير نسبة كبيرة من التباين في عباراتها، مما يزيد من الصدق التقاربي للنموذج.

بشكل مفصل نجد أن التحميلات الخارجية للتسويق الرقمي تراوحت بين 0.751 و0.809، وقيمة AVE بلغت 0.601، وهذا يدل على جودة القياس وقوة العبارات المفسرة له. بالنسبة للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي فقد تراوحت التحميلات الخارجية قيم بين 0.791 و0.838، مع AVE بلغت 0.665، وهذا راجع أيضا لدقة وتماسك العبارات التي تخدم هذه الاداة. والشيء نفسه بالنسبة للتسويق على الهاتف، حيث تراوحت التحميلات الخارجية قيم بين 0.750 و0.856، مع AVE بلغت 0.661. أما فيما يخص أبعاد المتغير التابع فقد أظهرت هي الاخرى توافقا قويا بين العبارات والمتغيرات، حيث كانت جميع التحميلات الخارجية مرتفعة وقيم AVE تجاوزت العتبة المقبولة. ونجد أن التحميلات الخارجية لبعد الرضا عن الخدمات المقدمة عبر الوسائط الرقمية كانت بين 0.750 و0.842 وقدرت قيمة AVE ب0.649، أما التحميلات الخارجية ببعد الرضا عن اجراءات الخدمة المقدمة عبر الوسائط الرقمية فقد تراوحت بين 0.774 و0.849

، وقدرت قيمة AVE للبعد ب 0.682. أما بعد الرضا عن كفاءة مقدم الخدمة عبر الوسائط الرقمية فقد حصل على تحميلات خارجية تراوحت بين 0.811 و 0.898 وAVE بلغت 0.757.

تشير هذه النتائج إلى أن النموذج القياسي يتمتع بصدق تقاربي قوي، حيث استوفت جميع العبارات المعايير المطلوبة دون الحاجة إلى إجراء أي تعديلات على النموذج. ويفسر ذلك بدقة تصميم الاستبيان والاختيار الملائم للعبارات المستخدمة لقياس متغيرات الدراسة، مما يجعل النموذج أداة فعالة لتقييم النموذج الهيكلي، تحليل العلاقات السببية بين المتغيرات، واختبار الفرضيات.

الفرع الثاني: الصدق التمايزي (Discriminant Validity)

ويشير الصدق التمايزي إلى مدى قدرة كل متغير في النموذج القياسي على تمثيل مفهوم فريد ومستقل عن المفاهيم التي تمثلها المتغيرات الأخرى. أي أنه يقيس درجة التمايز بين المتغيرات المختلفة في النموذج. ويتم تقييم الصدق التمايزي في نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM-PLS)، من خلال عدة معايير أهمها:

1. معيار التحميلات المتقاطعة (Cross Loadings)
2. معيار فورنل-لاركر (Fornell-Larcker)
3. معيار الارتباطات غير المتجانسة-الاحادية (Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations) HTMT

الجدول رقم 69: المصادقية التمايزية من خلال معيار التحميلات المتقاطعة (Cross Loadings)

البعد الأول:	البعد الثاني:	البعد الثالث:	البعد الأول:	البعد الثاني:	البعد الثالث:	البعد الأول:
التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	التسويق عبر الهاتف	الرضا عن الخدمات المقدمة عبر الوسائط	الرضا عن إجراءات الخدمة المقدمة عبر الوسائط الرقمية	الرضا عن كفاءة مقدم الخدمة عبر الوسائط الرقمية	البعد الأول:
0,809	0,604	0,499	0,537	0,499	0,465	XA1
0,801	0,569	0,487	0,516	0,431	0,398	XA2
0,753	0,544	0,459	0,543	0,455	0,422	XA3
0,779	0,617	0,497	0,580	0,552	0,477	XA4

دراسة تطبيقية لأثر التسويق الرقمي على رضا الزبون في المصارف الجزائرية

الفصل الرابع

0,439	0,529	0,586	0,491	0,535	0,751	XA5	البعد الثاني: التسويق على مواقع التواصل الاجتماعي
0,429	0,475	0,528	0,525	0,577	0,758	XA6	
0,453	0,472	0,498	0,460	0,791	0,622	XB7	
0,446	0,496	0,546	0,543	0,830	0,615	XB8	
0,479	0,522	0,563	0,473	0,822	0,559	XB9	
0,486	0,553	0,601	0,554	0,838	0,616	XB10	
0,511	0,586	0,646	0,582	0,795	0,611	XB11	البعد الثالث: التسويق على الهاتف
0,391	0,488	0,546	0,750	0,488	0,505	XC12	
0,458	0,540	0,636	0,856	0,540	0,530	XC13	
0,456	0,481	0,550	0,825	0,521	0,511	XC14	
0,532	0,550	0,649	0,812	0,511	0,520	XC15	
0,508	0,578	0,694	0,818	0,550	0,520	XC16	
0,542	0,611	0,762	0,633	0,585	0,567	YA17	البعد الأول: الرضا عن الخدمات المقدمة عبر الوسائط
0,507	0,574	0,750	0,567	0,507	0,536	YA18	
0,537	0,644	0,824	0,657	0,615	0,584	YA19	
0,575	0,659	0,832	0,620	0,589	0,587	YA20	
0,646	0,685	0,841	0,651	0,590	0,555	YA21	
0,625	0,652	0,817	0,603	0,556	0,599	YA22	
0,497	0,599	0,788	0,535	0,516	0,562	YA23	
0,603	0,683	0,827	0,615	0,559	0,568	YA24	
0,595	0,774	0,657	0,529	0,521	0,528	YB25	البعد الثاني: الرضا عن إجراءات الخدمة المقدمة عبر الوسائط الرقمية
0,605	0,838	0,659	0,561	0,596	0,520	YB26	
0,548	0,820	0,672	0,520	0,597	0,576	YB27	
0,632	0,846	0,670	0,550	0,510	0,516	YB28	
0,645	0,849	0,636	0,543	0,495	0,499	YB29	
0,645	0,823	0,637	0,512	0,482	0,492	YB30	

دراسة تطبيقية لأثر التسويق الرقمي على رضا الزبون في المصارف الجزائرية

الفصل الرابع

0,811	0,618	0,600	0,459	0,489	0,438	YC31	البعد
0,882	0,662	0,653	0,516	0,500	0,519	YC32	الثالث:
0,898	0,637	0,604	0,547	0,529	0,505	YC33	الرضا عن
0,898	0,662	0,620	0,551	0,554	0,526	YC34	كفاءة
							مقدم
							الخدمة
0,857	0,644	0,589	0,434	0,460	0,466	YC35	عبر
							الوسائط
							الرقمية

القيم المظلمة تمثل قيم التحميلات الخارجية (Outer Loadings) لكل متغير. وباقي القيم في الجدول وغير المظلمة تمثل قيم التحميلات المتقاطعة (Cross Loadings).

المبدأ الأساسي في هذا التقييم هو أن قيمة التحميل الخارجي لكل مؤشر على متغيره الأصلي يجب أن يفوق قيم تحميلاته المتقاطعة على المتغيرات الأخرى. هذا المعيار يؤكد أن المؤشر (العبارة) يرتبط بشكل أقوى بالمفهوم (المتغير) الذي صُمم لقياسه مقارنة بارتباطه بالمفاهيم الأخرى في النموذج.

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج (Smart PLS V4)

يهدف هذا المعيار إلى مقارنة قيم التحميلات الخارجية (Outer Loadings) لكل متغير مع التحميلات المتقاطعة (Cross Loadings)، حيث تظهر نتائج الجدول أن كل عبارة ترتبط بشكل أقوى بمتغيرها الأصلي مقارنة بارتباطها بباقي المتغيرات. بمعنى أن كل مؤشر يحقق أعلى قيمة في صفه، مما يؤكد تحقق شرط التمايز بين المتغيرات.

وسنوضح في مثال قيم لتحملات خارجية ومتقاطعة للـ (XA1: عبارة) المتعلقة بقياس التسويق على

الخط:

الجدول رقم 70: معيار التحميلات المتقاطعة (Cross Loadings) للتسويق على الخط

البعد الأول: التسويق على الخط	البعد الثاني: التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	البعد الثالث: التسويق على الهاتف	البعد الأول: الرضا عن الخدمات المقدمة عبر الوسائط	البعد الثاني: الرضا عن إجراءات الخدمة المقدمة عبر الوسائط الرقمية	البعد الثالث: الرضا عن كفاءة مقدم الخدمة عبر الوسائط الرقمية
XA1	0,809	0,604	0,499	0,537	0,465
XA2	0,801	0,569	0,487	0,516	0,398

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج (Smart PLS)

نلاحظ أن قيمة التحميل الخارجي (التشبعات) = 0.809 للعبارة (XA1) مع متغيرها المتغير الأصلي: (التسويق على الخط) وهي أعلى بكثير من قيم التحميلات المتقاطعة مع باقي المتغيرات في نفس الصف وهي أعلى من التحميلات المتقاطعة التالية (0.604) الخاصة بالتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وأعلى من (0.499) الخاصة بالتسويق على الهاتف، وأعلى من (0.537) الخاصة بالبعد الأول لرضا الزبون المصرفي، وهكذا بنفس المقارنة مع باقي القيم ومع باقي متغيرات النموذج الدراسة.

ويشير معيار تحليل التحميلات المتقاطعة (Cross Loadings) من خلال ما هو موضح في الجدول أن جميع الأبعاد (التسويق على الخط، التسويق على مواقع التواصل الاجتماعي، التسويق على الهاتف، الرضا عن الخدمات المقدمة عبر الوسائط، الرضا عن إجراءات الخدمة المقدمة عبر الوسائط الرقمية، الرضا عن كفاءة مقدم الخدمة عبر الوسائط الرقمية) في نموذج دراسة كلها تتميز بالصدق التمايزي. وبهذا فإن المعيار الأول لحساب المصادقية التمايزية محقق.

بعد تحقق المعيار الأول لحساب المصادقية التمايزية ينبغي التحقق من المعيار الثاني وهو معيار Fornell Larcker - والذي ندرجه في الجدول التالي:

الجدول رقم 71: تقييم الصدق التمايزي حسب معيار فورنيل لاركر (Fornell-Larcker)

قيم AVE لكل متغير	$\sqrt{AVE}$ قيم	المتغيرات	البعد الأول: الرضا عن الخدمات المقدمة عبر الوسائط	البعد الأول: التسويق على الخط	البعد الثالث: الرضا عن مقدم الخدمة عبر الوسائط الرقمية	البعد الثالث: التسويق على الهاتف	البعد الثاني: الرضا عن إجراءات الخدمة المقدمة عبر الوسائط الرقمية	البعد الثاني: التسويق على مواقع التواصل الاجتماعي
0,649	0,806	البعد الأول: الرضا عن الخدمات المقدمة عبر الوسائط	$\sqrt{AVE} = 0,806$					
0,601	0,775	البعد الأول: التسويق على الخط	0,707	$\sqrt{AVE} = 0,775$				
0,757	0,870	البعد الثالث: الرضا عن كفاءة مقدم الخدمة عبر الوسائط الرقمية	0,706	0,565	$\sqrt{AVE} = 0,870$			
0,661	0,813	البعد الثالث: التسويق على الهاتف	0,758	0,636	0,578	$\sqrt{AVE} = 0,813$		
0,682	0,826	البعد الثاني: الرضا عن إجراءات الخدمة المقدمة عبر الوسائط الرقمية	0,794	0,632	0,741	0,649	$\sqrt{AVE} = 0,826$	
0,665	0,816	البعد الثاني: التسويق على مواقع التواصل الاجتماعي	0,701	0,742	0,583	0,642	0,646	$\sqrt{AVE} = 0,816$

المصدر من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج (Smart PLS)

تنص القاعدة العامة لتقييم معيار (Fornell-Larcker) على أن الجذر التربيعي لقيمة AVE لكل متغير يجب أن يكون أكبر من أعلى قيمة ارتباط لهذا المتغير مع أي متغير آخر في النموذج. فعلى سبيل المثال:

قيمة AVE لبعد الرضا عن الخدمات المقدمة عبر الوسائط الرقمية هي تساوي (0.806)، وهي أكبر من قيم AVE للأبعاد الأخرى والتي وردت كالاتي: التسويق على الخط (0.707)، الرضا عن كفاءة مقدم الخدمة عبر الوسائط الرقمية (0.706)؛ التسويق عبر الهاتف (0.758)؛ الرضا عن إجراءات الخدمة المقدمة عبر الوسائط الرقمية (0.701).

بناء على هذا التحليل نستنتج أن جميع المتغيرات في النموذج تحقق شرط الصدق التمايزي وفا لمعيار (Fornell-Larcker)، حيث أن الجذر التربيعي لقيمة AVE لكل متغير أكبر من جميع ارتباطاته مع المتغيرات الأخرى.

بالإضافة إلى ذلك أدرج (Hair J. F., Hult, Ringle, & Sarstedt, 2019) معيارا جديدا للتأكد من الصدق التمايزي والذي يسمى (Heterotrait-Monotrait Ratio - HTMT) والذي ينبغي ألا يتجاوز قيمته 0.9 حتى لا يكون هنالك مشكل في الصدق التمايزي. وندرج هذا المعيار في الجدول التالي:

الجدول رقم 72: يبين المصادقية التمايزية لمتغيرات الكامنة من خلال معيار (HTMT)

البعد الثاني: التسويق على مواقع التواصل الاجتماعي	البعد الثاني: الرضا عن إجراءات الخدمة المقدمة عبر الوسائط الرقمية	البعد الثالث: التسويق على الهاتف	البعد الثالث: الرضا عن مقدم الخدمة عبر الوسائط الرقمية	البعد الأول: التسويق على الخط	البعد الأول: الرضا عن الخدمات المقدمة عبر الوسائط	Heterotrait-monotrait ratio (HTMT) - Matrix
						البعد الأول: الرضا عن الخدمات المقدمة عبر الوسائط
					0,792	البعد الأول: التسويق على الخط
				0,633	0,764	البعد الثالث: الرضا عن مقدم الخدمة عبر الوسائط الرقمية
			0,644	0,732	0,844	البعد الثالث: التسويق على الهاتف
		0,730	0,812	0,714	0,867	البعد الثاني: الرضا عن إجراءات الخدمة المقدمة عبر الوسائط الرقمية
	0,725	0,734	0,649	0,851	0,779	البعد الثاني: التسويق على مواقع التواصل الاجتماعي

المصدر من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج (Smart PLS)

من الجدول أعلاه نلاحظ أن جميع قيم HTMT لا تتعدى قيمة 0.9 حيث كانت محصورة بين 0.633 و 0.792.

وعليه يمكن القول أن الصدق التمايزي محقق في نموذج الدراسة وذلك من خلال التأكد من التشبعات المتقاطعة (Cross Loadings) ، HTMT ، و (Fornell-Larcker).

المطلب الثالث: تقييم النموذج الهيكلي حسب نمذجة (SEM-PLS) واختبار الفرضيات

تتضمن مرحلة تقييم النموذج الهيكلي اجراء التحليلات التالية:

- تقييم معامل التحديد R^2 لقياس القدرة التفسيرية للنموذج؛
- تقييم حجم التأثير Q^2 لتقدير القدرة التنبؤية للنموذج؛
- تقييم حجم التأثير F^2 لقياس حجم تأثير المتغيرات المستقلة (كلا على حدا) على التابعة؛
- تقييم معاملات نموذج المسار PLS لتحليل قوة واتجاه العلاقات بين المتغيرات.

الجدول رقم 73: المعايير المستخدمة في تقييم النموذج الهيكلي وفق نمذجة (SEM-PLS)

الخطوة	الوصف	العتبة
تقييم معامل R^2	تقييم معامل التفسير R^2 بين المتغيرات بالنموذج الهيكلي للدراسة داخل العينة (in-sample predictive power)	$R^2 \geq 0.67$: تعتبر قوية $0.33 \leq R^2 < 0.67$: متوسطة $0.19 \leq R^2 < 0.33$: ضعيفة
تقييم معامل Q^2	الملائمة التنبؤية للنموذج: (Q^2) الهيكلي خارج العينة (out-of-sample predictive power)	قيمة Q^2 أكبر من أو تساوي 0 ($Q^2 \geq 0$) تُشير إلى وجود قدرة تنبؤية جيدة للنموذج.
تقييم معامل F^2	تقييم حجم التأثير: F^2	قياس قوة التأثير (effect size) لكل متغير مُستقل على المتغير التابع في النموذج الهيكلي.

الفصل الرابع دراسة تطبيقية لأثر التسويق الرقمي على رضا الزبون في المصارف الجزائرية

تقييم معاملات نموذج المسار PLS	تقييم الدلالة الاحصائية للعلاقات بين المتغيرات النموذج الهيكلي (دلالة معاملات المسار): ويتم تقييم الدلالة الاحصائية لمعاملات المسار للعلاقات بين المتغيرات بالاعتماد على قيم p-value ومقارنتها بمستوى الدلالة 0.05، فإذا كانت قيم p-value أقل من 0.05 فإن هذا يدل على وجود علاقات ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات.

المصدر من اعداد الباحثة بالاعتماد على: (Hair et al., 2019, p. 22)

ويتم تنفيذ الخطوات أعلاه في نمذجة (SEM-PLS) بالاستعانة ببرنامج SMART PLS.4 من خلال استخدام تقنية Bootstrapping، لمعرفة ما إذا كان معامل المسار ذو أهمية (ذو دلالة إحصائية)، واستخدام تقنية الخوارزمية PLS (PLS Algorithm) لتقدير قيم المعايير (F^2 , R^2) واستخدام تقنية Q^2 predict لتقدير قيم Q^2 .

الفرع الأول: تقييم معامل التحديد R^2

يعد معامل التحديد R المقياس الأكثر استخداما لتقييم النموذج البنائي، فهو يمثل مجموع التأثيرات للمتغيرات الكامنة الخارجية على المتغير الكامن الداخلي، أي أنه يمثل مقدار التباين في المباني الداخلية المفسرة بواسطة جميع المباني الخارجية المرتبطة بها. وقد أوضح (Chin, 1998) أن قيم R^2 التي تزيد عن (0.67) تعتبر عالية، في حين أن القيم التي تتراوح ما بين (0.33 و 0.67) تعتبر معتدلة، أما القيم ما بين (0.19 و 0.33) فهي ضعيفة وإي قيم R^2 أقل من (0.19) تكون غير مقبولة. والجدول التالي يوضح نتائج معامل التحديد R^2 الخاص بنموذج الدراسة:

الجدول رقم 74: تقييم معامل التحديد R^2 بين المتغيرات بالنموذج الهيكلي للدراسة

المتغيرات المستقل		التأثير	المتغير التابع	معامل التحديد R ² (R-square)	
				القيمة	الشدة
البعد الأول: التسويق على الخط البعد الثاني: التسويق على مواقع التواصل الاجتماعي البعد الثالث: التسويق على الهاتف	أبعاد التسويق الرقمي	←	أبعاد رضا الزبون المصرفي	0.658	متوسطة

وفقاً لـ Chin ، يمكن تصنيف قيم R² كالتالي:

- $R^2 \geq 0.67$: تعتبر قوية (substantial)
- $0.33 \leq R^2 < 0.67$: تعتبر متوسطة (moderate)
- $0.19 \leq R^2 < 0.33$: تعتبر ضعيفة (weak)

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج (Smart PLS)

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن قيمة معامل التحديد بلغت $R^2 = 0.658$ وتعني أن 65.80% من رضا الزبون المصرفي في المصارف الجزائرية محل الدراسة، يفسر بواسطة أدوات التسويق الرقمي (التسويق على الخط، عبر مواقع التواصل، وعبر الهاتف)، وتعتبر هذه القيمة معتدلة (متوسطة) وفقا لمعايير (Chin, 1998). يوضح ذلك دور التسويق الرقمي في تحقيق رضا الزبون، أما 34.20% الباقية فتعود إلى عوامل أخرى خارج النموذج.

الفرع الثاني: تقييم حجم التأثير Q^2

في الخطوة السابقة، قمنا بتقييم القوة التنبؤية للنموذج داخل العينة باستخدام معامل التحديد (R^2)، والذي يعكس نسبة التباين المفسر في المتغير التابع بناء على المتغيرات المستقلة باستخدام البيانات الأصلية. أما في هذه الخطوة، فإننا ننتقل إلى تقييم القدرة التنبؤية للنموذج خارج العينة، باستخدام معامل Q^2 .

وباستخدام تقنية ($Q^2_{predict}$ التي يوفرها برنامج Smart PLS4) يمكن محاكاة أداء النموذج مع بيانات جديدة، دون الحاجة لجمع بيانات إضافية فعليا. ويتم ذلك عن طريق حساب قيم Q^2 التي تُظهر مدى قدرة النموذج على التنبؤ بقيم المتغير التابع استنادا إلى البيانات غير المستخدمة في بناء النموذج. مما يساعد في تقييم مدى قوة النموذج وقابليته للتعميم، أي أن معامل (Q^2) يشير إلى البيانات التي لم تُستخدم في بناء النموذج، ولكن يُستخدم النموذج للتنبؤ بها. وعتبة معيار Q^2 :

- قيمة $Q^2 > 0$ تشير إلى أن النموذج يمتلك قدرة تنبؤية جيدة.
 - قيمة $Q^2 \leq 0$ تشير إلى أن النموذج لا يمتلك قدرة تنبؤية جيدة أو أنه غير ملائم للتنبؤ.
- تشير القيم الموجبة لـ Q^2 إلى أن النموذج يمتلك قدرة تنبؤية، بينما تدل القيم السالبة على افتقاره لهذه القدرة. لكن لا يكفي تحليل Q^2 بمفرده، بل يجب أن يتم تفسيره بالاقتران مع مؤشرات أخرى مثل RMSE و MAE. فمثلا، إذا كانت قيم Q^2 إيجابية وفي نفس الوقت كانت قيم RMSE و MAE منخفضة، فهذا يشير إلى أن النموذج لديه تنبؤ قوي وبشكل عام يقدم توقعات دقيقة. أما إذا كانت قيم Q^2 إيجابية ولكن قيم RMSE أو MAE مرتفعة، فقد يشير ذلك إلى وجود تحديات في قدرة النموذج على التنبؤ بدقة (Hair et al., 2019, p. 26).

الجدول رقم 75: تقييم معامل Q^2 بين المتغيرات بالنموذج الهيكلي للدراسة

المتغيرات المستقل		التأثير	المتغير التابع	متوسط الخطأ المطلق MAE	مؤشر مربعات الخطأ RMSE	جذر القيمة التنبؤية Q ² predict	
البعد الأول: التسويق على الخط	أبعاد التسويق الرقمي	←	أبعاد رضا الزبون المصرفي	0.456	0.587	0.657	
							البعد الثاني: التسويق على مواقع التواصل الاجتماعي
							البعد الثالث: التسويق على الهاتف
RMSE : لقياس دقة التنبؤ فهو يعطينا فكرة واضحة عن مدى دقة التنبؤ بالنموذج حيث كلما كانت قيمة RMSE أقل، كان التنبؤ أكثر دقة. ونفس الشيء مع MAE							

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج (Smart PLS)

من خلال نتائج الجدول أعلاه نلاحظ أن القيمة التنبؤية $Q^2=0.657$ أكبر من الصفر، وهي قيمة موجبة تشير إلى أن النموذج يمتلك قدرة تنبؤية جيدة خارج العينة.

الفرع الثالث: تقييم حجم التأثير F^2

يُمكننا حجم التأثير F^2 من تحليل مدى ملائمة المباني في شرح المباني الداخلية المحددة، فهي تقوم بتحليل مدى مقدار مساهمة مبنى تنبؤي في قيمة R^2 للمبنى الهدف في النموذج الهيكلي. وقد قدم (Cohen, 1988, p. 410) تفسيراً لحجم تأثير F^2 وفقاً للمجالات التالية:

○ $0.02 \leq F^2 < 0.15$: تأثير صغير

○ $0.15 \leq F^2 < 0.35$: تأثير متوسط

○ $F^2 \geq 0.35$: تأثير كبير

والجدول التالي يبين قيم حجم التأثير F^2 :

الجدول رقم 76: تقييم معامل حجم التأثير F^2 بين المتغيرات بالنموذج الهيكلي للدراسة

المتغيرات المستقل		التأثير	المتغير التابع	حجم التأثير: F ²	
				القيمة	الشدة
البعد الأول: التسويق على الخطX01		←	رضا الزبون المصرفي	0.077	حجم تأثير صغير
البعد الثاني: التسويق على مواقع التواصل الاجتماعيX02				0.087	حجم تأثير صغير
البعد الثالث: التسويق عبر الهاتفX03				0.274	حجم تأثير متوسط

وفقا لـCohen (1988) ، يمكن تفسير قيم حجم التأثير (f²) كما يلي:

- حجم تأثير كبير f² ≥ 0.35 : يشير إلى أن المتغير المستقل له تأثير قوي على المتغير التابع.
- حجم تأثير متوسط 0.15 ≤ f² < 0.35 : يدل على أن المتغير المستقل له تأثير معتدل على المتغير التابع.
- حجم تأثير صغير 0.02 ≤ f² < 0.15 : يشير إلى أن المتغير المستقل له تأثير ضعيف ولكنه ملحوظ على المتغير التابع.

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج (Smart PLS)

تشير نتائج الجدول إلى أن أدوات التسويق الرقمي تظهر تفاوتاً في حجم تأثيرها على رضا الزبون المصرفي. حيث يظهر التسويق على الخط تأثيراً صغيراً بقيمة $F^2 = 0.077$ ، مما يعني أن تأثيره منفرداً محدود ولكنه ذو دلالة إحصائية. نفس النتيجة تنطبق على التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، الذي أظهر أيضاً تأثيراً صغيراً بقيمة $F^2 = 0.087$ ، أما التسويق عبر الهاتف فقد أظهر تأثيراً متوسطاً بقيمة $F^2 = 0.274$ ، مما يشير إلى أن له أهمية نسبية أعلى مقارنة بالأبعاد الأخرى. فتؤكد هذه النتائج أن كل بعد منفرد قد لا يكون كافياً لتحقيق رضا الزبون المصرفي بشكل كامل.

وتفسر هذه النتائج أن الاعتماد على أحد أدوات التسويق الرقمي بمفرده، خاصة تلك التي لديها تأثير صغير، لن يكون كافياً لتحقيق رضا الزبون المصرفي بشكل كبير. لذلك، فإن تكامل هذه الأدوات معاً ضمن استراتيجية تسويقية شاملة يعتبر ضرورة ووسيلة أساسية لنجاح المصرف.

وكخلاصة لتقييم النموذج الهيكلي قمنا بإعداد الجدول الآتي:

الجدول رقم 77: خلاصة عامة لتقييم النموذج الهيكلي

الخطوة	وصف الخطوة	النتيجة
الخطوة 01	تقييم معامل التفسير R^2 : قياس القدرة التنبؤية للنموذج الهيكلي داخل العينة (in-sample predictive power).	$R^2 = 0.658$ ، تشير إلى قدرة تفسيرية جيدة للنموذج الهيكلي على تفسير رضا الزبائن بناءً على أبعاد التسويق الرقمي.
الخطوة 02	تقييم الملائمة التنبؤية للنموذج (Q^2): قياس قدرة النموذج على التنبؤ بقيم المتغير التابع خارج العينة (out-of-sample predictive power).	$Q^2 = 0.657$ ، تشير إلى قدرة تنبؤية جيدة للنموذج مع أداء دقيق في التنبؤ برضا الزبائن بناءً على البيانات الجديدة.
الخطوة 03	تقييم حجم التأثير (F^2): قياس قوة تأثير المتغيرات المستقلة على المتغير التابع.	نتائج قيم (F^2) تؤكد أهمية تكامل الأبعاد الثلاثة ضمن استراتيجية شاملة، حيث تعزز كل منها دور الأخرى لتحقيق رضا الزبائن بشكل أكثر فعالية.

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على ما تم التوصل اليه

الفرع الرابع: تقييم دلالة الإحصائية لمعاملات المسار للعلاقات في النموذج الهيكلي واختبار الفرضيات

تم حساب حجم ومعنوية معاملات المسار بين كل أداة من أدوات التسويق الرقمي (التسويق على الخط، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، التسويق على الهاتف)، وأبعاد رضا الزبون المصرفي (الرضا عن الخدمات المقدمة عبر الوسائط الرقمية، الرضا عن إجراءات الخدمة المقدمة عبر الوسائط الرقمية، والرضا عن كفاءة مقدم الخدمة عبر الوسائط الرقمية) كل على حدة باستخدام تقنية Bootstrapping حيث اعتمدنا على نتائج تقديرات المسارات وقيم T-Values وقيم P الاحتمالية في تحليل النتائج، بحيث تكون العلاقة بين المتغيرين ذات دلالة معنوية حيث إذا كانت قيمة T أكبر من 1.96 وقيمة P أقل من 0.05. وقد كانت النتائج كالآتي:

1. تقييم الدلالة الإحصائية لمعاملات المسار لعلاقة تأثير التسويق الرقمي على رضا الزبون المصرفي في المصارف الجزائرية محل الدراسة:

يهدف هذا التقييم إلى اختبار الفرضية الرئيسية المتعلقة بتأثير أدوات التسويق الرقمي (التسويق على الخط، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والتسويق على الهاتف) على رضا الزبون المصرفي، لتحديد ما إذا كانت هذه العلاقات ذات دلالة إحصائية وقوة تأثير ذات أهمية عملية. حيث إذا أثبتت النتائج وجود علاقات ذات دلالة إحصائية وتأثير ملموس، فإن ذلك يبرز أهمية أدوات التسويق الرقمي كعوامل

رئيسية لتحسين رضا الزبون المصارف. ومن هنا، يمكن تعميم نتائج هذا التقييم على مجتمع الدراسة، أي المصارف الجزائرية محل الدراسة.

وتنص الفرضية الرئيسية على: وجود أثر للتسويق الرقمي على رضا الزبون المصرفي في المصارف الجزائرية.

لتحويل فرضية البحث إلى فرضية إحصائية قابلة للاختبار، تم صياغتها على النحو التالي، بناء على مستوى الدلالة 0.05 المعتمد في هذه الدراسة:

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 للتسويق الرقمي (بأدواته: التسويق على الخط، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، التسويق على الهاتف) على رضا الزبون المصرفي في المصارف الجزائرية محل الدراسة.

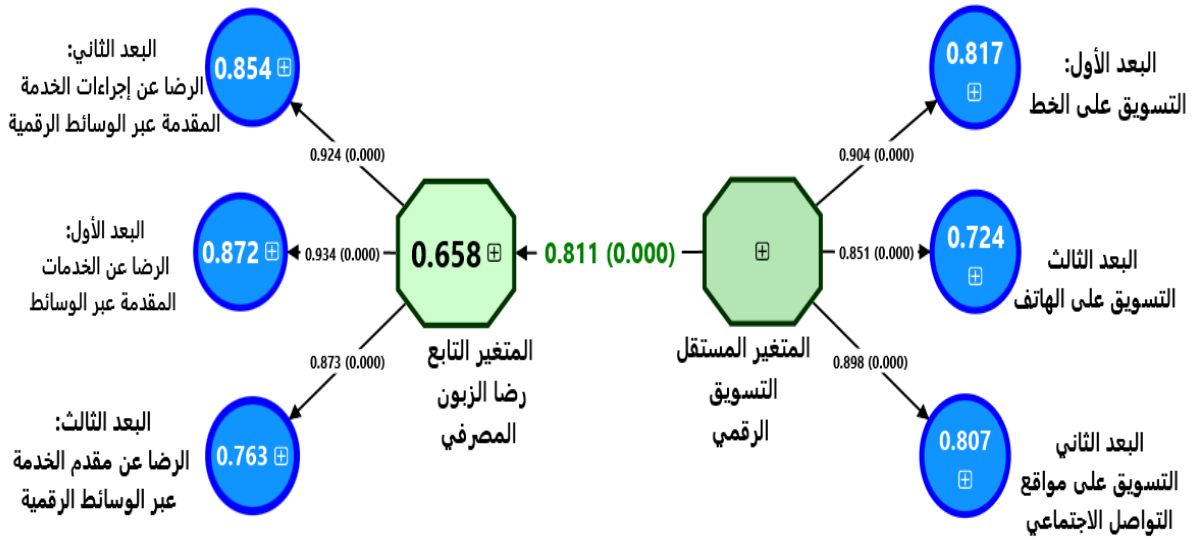
ويعرض الجدول التالي تقديرات معاملات المسار، وقيم T وقيم P، لتقييم علاقة تأثير المتغيرات المستقلة على المتغير التابع في النموذج الهيكلي قيد الدراسة كما يلي:

الجدول رقم 78: تقييم الدلالة الإحصائية لمعامل المسار لعلاقة تأثير بين (التسويق الرقمي ورضا الزبون في القطاع المصرفي)

قرار الفرضية	مجالات الثقة بنسبة %95	التحيز (Bias)	الدلالة الإحصائية؟ (p<0.05)	P- values قيمة	T قيمة الإحصائية statistics	معامل المسار	العلاقات بين المتغيرات		
							المتغير التابع	اتجاه	المتغيرات المستقلة
H ₁ قبول الفرضية البديلة	[0.774, 0.842]	0.000	نعم	0,000	47,537	0,811	رضا الزبون	—	التسويق الرقمي

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج (Smart PLS V4)

الشكل رقم 49: تقدير معامل المسار لعلاقة تأثير بين (التسويق الرقمي ورضا الزبون) بتنفيذ تقنية Bootstrapping



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج (Smart PLS 4)

من خلال ما هو موضح في الجدول والشكل أعلاه، يتبين أن معامل المسار لعلاقة تأثير التسويق الرقمي برضا الزبون المصرفي في المصارف الجزائرية محل الدراسة يبلغ 0.811، وهي قيمة تعكس التأثير القوي والإيجابي بين هذين المتغيرين، مما يعني أن الزيادة في التسويق الرقمي بوحدة واحدة سيؤدي إلى الزيادة في رضا الزبون المصرفي في المصارف الجزائرية محل الدراسة بنسبة 81.1%. كما أظهرت قيمة T الإحصائية (47.537) أنها تتجاوز القيمة الحرجة 1.96 عند مستوى الدلالة 0.05. كما قدرت قيمة P بـ (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد في هذه الدراسة (0.05). نستنتج مما سبق وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأدوات التسويق الرقمي (التسويق على الخط، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، التسويق عبر الهاتف) على رضا الزبون المصرفي في المصارف الجزائرية محل الدراسة. ومنه نرفض الفرضية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1).

2. تقييم الدلالة الإحصائية لمعاملات المسار لعلاقة تأثير التسويق الرقمي (التسويق على الخط، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، التسويق على الهاتف) كل على حدة على رضا الزبون المصرفي في المصارف الجزائرية محل الدراسة.

يهدف هذا التقييم إلى اختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية المتعلقة بتأثير أبعاد التسويق الرقمي (التسويق على الخط، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والتسويق عبر الهاتف) كلا على حدة على أبعاد رضا الزبائن (الرضا عن الخدمات المقدمة عبر الوسائط الرقمية، الرضا عن إجراءات الخدمة المقدمة عبر الوسائط الرقمية، والرضا عن كفاءة مقدم الخدمة عبر الوسائط الرقمية)، لتحديد ما إذا كانت هذه

العلاقات ذات دلالة إحصائية وقوة تأثير ذات أهمية عملية، إذا أثبتت النتائج وجود علاقات ذات دلالة إحصائية وتأثير ملموس.

ويعرض الجدول التالي تقديرات معاملات المسار، وقيم T وقيم P، لتقييم علاقة تأثير المتغيرات المستقلة على المتغير التابع في النموذج الهيكلي قيد الدراسة كما يلي:

الجدول رقم 79: تقييم الدلالة الإحصائية لمعامل المسار لعلاقة تأثير بين أبعاد التسويق الرقمي وأبعاد رضا الزبون في القطاع المصرفي

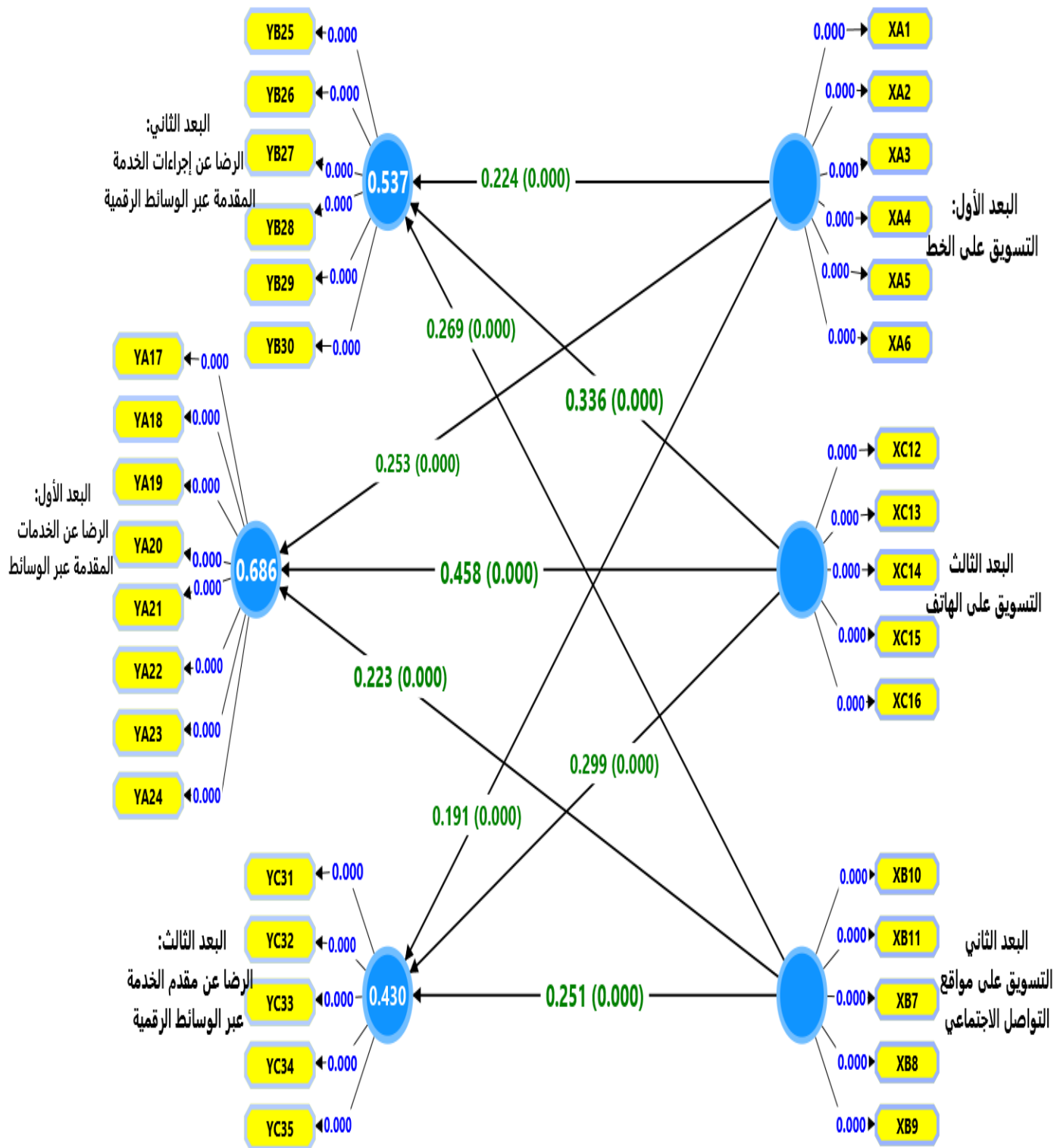
العلاقات بين المتغيرات المستقلة والتابعة	معامل المسار	قيمة الإحصائية T statistics	p-values قيمة	الدلالة الإحصائية؟ (p<0.05)	التحيز (Bias)	مجالات الثقة بنسبة 95%	قرار الفرضية
البعد الأول: التسويق على الخط -> البعد الأول: الرضا عن الخدمات المقدمة عبر الوسائط	0,253	6,239	0,000	نعم	0.001	[0.178, 0.335]	قبول الفرضية البديلة
البعد الأول: التسويق على الخط -> البعد الثاني: الرضا عن إجراءات الخدمة المقدمة عبر الوسائط الرقمية	0,224	4,350	0,000	نعم	0.001	[0.126, 0.331]	قبول الفرضية البديلة
البعد الأول: التسويق على الخط -> البعد الثالث: الرضا عن مقدم الخدمة عبر الوسائط الرقمية	0,191	3,633	0,000	نعم	0.000	[0.090, 0.293]	قبول الفرضية البديلة
البعد الثاني: التسويق على مواقع التواصل الاجتماعي -> البعد الأول: الرضا عن الخدمات المقدمة عبر الوسائط	0,223	5,501	0,000	نعم	0.001	[0.143, 0.302]	قبول الفرضية البديلة
البعد الثاني: التسويق على مواقع التواصل الاجتماعي -> البعد الثاني: الرضا عن إجراءات الخدمة المقدمة عبر الوسائط الرقمية	0,269	5,344	0,000	نعم	0.000	[0.174, 0.367]	قبول الفرضية البديلة

قبول الفرضية البديلة	[0.134, 0.371]	0.000	نعم	0,000	4,142	0,251	البعد الثاني: التسويق على مواقع التواصل الاجتماعي -> البعد الثالث: الرضا عن مقدم الخدمة عبر الوسائط الرقمية
قبول الفرضية البديلة	[0.393, 0.520]	0.000	نعم	0,000	14,061	0,458	البعد الثالث: التسويق عبر الهاتف -> البعد الأول: الرضا عن الخدمات المقدمة عبر الوسائط
قبول الفرضية البديلة	[0.209, 0.395]	0.000	نعم	0,000	6,486	0,336	البعد الثالث: التسويق عبر الهاتف -> البعد الثاني: الرضا عن إجراءات الخدمة المقدمة عبر الوسائط الرقمية
قبول الفرضية البديلة	[0.233, 0.437]	0.000	نعم	0,000	6,322	0,299	البعد الثالث: التسويق عبر الهاتف -> البعد الثالث: الرضا عن مقدم الخدمة عبر الوسائط الرقمية

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج (Smart PLS V4)

الشكل رقم 50: تقدير معامل المسار لعلاقة تأثير بين (أبعاد التسويق الرقمي وأبعاد رضا الزبون)

بتنفيذ تقنية Bootstrapping



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج (Smart PLS 4)

على ضوء النتائج المبينة في الجدول والشكل أعلاه يتم توضيح نتائج الفرضيات الفرعية لهذه الدراسة كما يلي:

1. الفرضية الفرعية الاولى (H_1): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 للتسويق على الخط على الرضا عن الخدمات المقدمة عبر الوسائط الرقمية في المصارف الجزائرية محل الدراسة.

تُظهر النتائج الموضحة في الجدول أعلاه أن معامل المسار لعلاقة تأثير التسويق على الخط على رضا الزبون عن الخدمات المقدمة عبر الوسائط الرقمية يبلغ 0,253، مما يشير إلى وجود تأثير إيجابي لهذه العلاقة. قيمة T الإحصائية (6,239) أعلى من العتبة الحرجة 1.96، وقيمة P (0.000) أقل من مستوى الدلالة المختار 0.05، مما يدل على وجود دلالة إحصائية قوية للعلاقة بين المتغيرين. بالإضافة إلى ذلك، يظهر مجال الثقة بنسبة 95% [0.178, 0.335] أن تأثير التسويق على الخط على رضا عن الخدمات المقدمة عبر الوسائط الرقمية يقع ضمن هذا النطاق ولا يشمل القيمة صفر، مما يُعزز الثقة في دقة التقديرات. أما بالنسبة للانحياز (Bias)، فقد كانت قيمته 0.000، مما يشير إلى أن العينة والبيانات المستخدمة لم تظهر أي انحرافات كبيرة تؤثر على دقة معامل المسار، مما يعزز مصداقية النتائج. وعليه يتم رفض الفرضية الصفرية (H_0) وقبول الفرضية البديلة (H_1)، التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق على الخط على الرضا عن الخدمات المقدمة عبر الوسائط الرقمية في المصارف الجزائرية محل الدراسة.

2. الفرضية الفرعية الثانية (H_1): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 للتسويق على الخط على الرضا عن إجراءات الخدمة المقدمة عبر الوسائط الرقمية في المصارف الجزائرية محل الدراسة.

ونلاحظ أن معامل المسار لعلاقة التسويق على الخط ببعد الرضا عن إجراءات الخدمة المقدمة عبر الوسائط الرقمية بلغ 0.224، مما يشير إلى وجود تأثير إيجابي لهذه العلاقة، أما قيمة T الإحصائية فقدرت بـ (4.350) وهي أعلى من العتبة الحرجة 1.96، أما قيمة P فقدرت بـ (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد في هذه الدراسة 0.05، مما يدل على وجود دلالة إحصائية قوية للعلاقة بين المتغيرين. كما يظهر أيضا مجال الثقة بنسبة 95% [0.126, 0.331] لمعامل المسار لعلاقة تأثير التسويق على الخط على الرضا عن إجراءات الخدمة المقدمة عبر الوسائط الرقمية يقع ضمن هذا النطاق ولا يشمل القيمة صفر، مما يعزز الثقة في دقة التقديرات. أما بالنسبة للانحياز (Bias) كانت قيمته 0.001، مما يشير إلى أن البيانات المستخدمة لا تحتوي على انحرافات كبيرة تؤثر على دقة تقدير معامل المسار، مما يعزز مصداقية النتائج.

وعليه يتم رفض الفرضية الصفرية (H_0) وقبول الفرضية البديلة (H_1)، التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق على الخط على الرضا عن إجراءات الخدمة المقدمة عبر الوسائط الرقمية في المصارف الجزائرية محل الدراسة.

3. الفرضية الفرعية الثالثة (H_1): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 للتسويق على الخط على الرضا عن كفاءة مقدم الخدمة عبر الوسائط الرقمية في المصارف الجزائرية محل الدراسة.

من خلال ما هو موضح في الجدول والشكل أعلاه، يتبين أن معامل المسار لعلاقة التأثير بين التسويق على الخط والرضا عن كفاءة مقدم الخدمة عبر الوسائط الرقمية في المصارف الجزائرية محل الدراسة يبلغ 0.191، وهي قيمة تعكس التأثير القوي والإيجابي بين هذين المتغيرين، مما يعني أن الزيادة في التسويق على الخط بوحدة واحدة سيؤدي إلى الزيادة في بعد الرضا عن كفاءة مقدم الخدمة عبر الوسائط الرقمية في المصارف محل الدراسة بنسبة 19.1%. كما أظهرت قيمة T الإحصائية (3.633) أنها تتجاوز القيمة الحرجة 1.96 عند مستوى الدلالة 0.05. كما قدرت قيمة P بـ (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد في هذه الدراسة (0.05).

نستنتج مما سبق وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق على الخط على بعد الرضا عن كفاءة مقدم الخدمة عبر الوسائط الرقمية في المصارف الجزائرية محل الدراسة. ومنه نرفض الفرضية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1).

4. الفرضية الفرعية الرابعة (H_1): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الرضا عن الخدمات المقدمة عبر الوسائط الرقمية في المصارف الجزائرية محل الدراسة.

من خلال ما هو موضح في الجدول والشكل أعلاه، يتبين أن معامل المسار لعلاقة التأثير بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي والرضا عن الخدمات المقدمة عبر الوسائط الرقمية في المصارف الجزائرية محل الدراسة يبلغ 0.223، وهي قيمة تعكس التأثير القوي والإيجابي بين هذين البعدين، ما يفسر أن الزيادة في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بوحدة واحدة سيؤدي إلى الزيادة في الرضا عن الخدمات المقدمة عبر الوسائط الرقمية في المصارف محل الدراسة بنسبة 22.3%. كما أظهرت قيمة T الإحصائية (5.501) أنها تتجاوز القيمة الحرجة 1.96 عند مستوى الدلالة 0.05. كما قدرت قيمة P بـ (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد في هذه الدراسة (0.05).

نستنتج مما سبق أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على بعد الرضا عن الخدمات المقدمة عبر الوسائط الرقمية في المصارف الجزائرية محل الدراسة. ومنه نرفض الفرضية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1).

5. الفرضية الفرعية الخامسة (H_1): يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الرضا عن إجراءات الخدمة المقدمة عبر الوسائط الرقمية في المصارف الجزائرية محل الدراسة.

من خلال ما هو موضح في الجدول والشكل أعلاه، يتبين أن معامل المسار لعلاقة التأثير بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي والرضا عن إجراءات الخدمة المقدمة عبر الوسائط الرقمية يبلغ 0.269، مما يشير إلى وجود تأثير إيجابي وقوي لهذه العلاقة، ويفسر هذا بأن الزيادة في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بوحدة واحدة سيؤدي إلى الزيادة في بعد الرضا عن إجراءات الخدمة المقدمة عبر الوسائط الرقمية في المصارف محل الدراسة بنسبة 26.9%. كما أظهرت قيمة T الإحصائية (5.344) أنها تتجاوز القيمة الحرجة 1.96 عند مستوى الدلالة 0.05. كما قدرت قيمة P بـ (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد في هذه الدراسة (0.05).

وعليه فإننا نرفض الفرضية الصفرية (H_0) مقابل أننا نقبل الفرضية البديلة (H_1) والتي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الرضا عن إجراءات الخدمة المقدمة عبر الوسائط الرقمية في المصارف الجزائرية محل الدراسة..

6. الفرضية الفرعية السادسة (H_1): يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الرضا عن كفاءة مقدم الخدمة عبر الوسائط الرقمية في المصارف الجزائرية محل الدراسة.

يتبين من خلال الجدول والشكل أعلاه أن معامل المسار لعلاقة التأثير بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي والرضا عن كفاءة مقدم الخدمة عبر الوسائط الرقمية في المصارف الجزائرية محل الدراسة يبلغ 0.251، مما يشير إلى وجود تأثير إيجابي وقوي لهذه العلاقة، وهذا يعني أن الزيادة في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بوحدة واحدة سيؤدي إلى الزيادة في بعد الرضا عن كفاءة مقدم الخدمة عبر الوسائط الرقمية في المصارف محل الدراسة بنسبة 25.1%. كما أظهرت قيمة T الإحصائية (4.142) أنها أعلى بكثير من العتبة الحرجة 1.96 عند مستوى الدلالة 0.05. كما قدرت قيمة P بـ (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد في هذه الدراسة (0.05).

وعليه تم رفض الفرضية الصفريّة (H_0) وقبول الفرضية البديلة (H_1) ، مما يعني أن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي له أثر ذو دلالة إحصائية على رضا الزبون عن كفاءة مقدم الخدمة عبر الوسائط الرقمية في المصارف محل الدراسة.

7. الفرضية الفرعية السابعة (H_1): يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 للتسويق على الهاتف على الرضا عن الخدمات المقدمة عبر الوسائط الرقمية في المصارف الجزائرية محل الدراسة. من خلال ما هو موضح في الجدول والشكل أعلاه، يتبين أن معامل المسار لعلاقة التأثير بين التسويق عبر الهاتف والرضا عن الخدمات المقدمة عبر الوسائط الرقمية في المصارف الجزائرية محل الدراسة يبلغ 0.458، مما يشير إلى وجود تأثير إيجابي وقوي لهذه العلاقة، وهذا يعني أن الزيادة في التسويق عبر الهاتف بوحدة واحدة سيؤدي إلى الزيادة في بعد الرضا عن الخدمات المقدمة عبر الوسائط الرقمية في المصارف محل الدراسة بنسبة 45.8%. كما أظهرت قيمة T الإحصائية (14.061) هي أعلى بكثير من العتبة الحرجة 1.96 عند مستوى الدلالة 0.05. كما قدرت قيمة P بـ (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد في هذه الدراسة (0.05).

وعليه فإننا نرفض الفرضية الصفريّة (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1) والتي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 للتسويق عبر الهاتف على الرضا عن الخدمات المقدمة عبر الوسائط الرقمية في المصارف الجزائرية محل الدراسة..

8. الفرضية الفرعية الثامنة (H_1): يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 للتسويق عبر الهاتف على الرضا عن إجراءات الخدمة المقدمة عبر الوسائط الرقمية في المصارف الجزائرية محل الدراسة.

من خلال ما هو موضح في الجدول والشكل أعلاه، يتبين أن معامل المسار لعلاقة التأثير بين التسويق عبر الهاتف والرضا عن إجراءات الخدمة المقدمة عبر الوسائط الرقمية في المصارف الجزائرية محل الدراسة يبلغ 0.336، مما يشير إلى وجود تأثير إيجابي وقوي لهذه العلاقة، ويعني هذا أن الزيادة في التسويق عبر الهاتف بوحدة واحدة سيؤدي إلى الزيادة في بعد الرضا عن إجراءات الخدمة المقدمة عبر الوسائط الرقمية في المصارف محل الدراسة بنسبة 33.6%. كما أظهرت قيمة T الإحصائية (6.486) أنها تتجاوز القيمة الحرجة 1.96 عند مستوى الدلالة 0.05. كما قدرت قيمة P بـ (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد في هذه الدراسة (0.05).

وعليه فإننا نرفض الفرضية الصفرية (H_0) مقابل أننا نقبل الفرضية البديلة (H_1) والتي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 للتسويق عبر الهاتف على الرضا عن إجراءات الخدمة المقدمة عبر الوسائط الرقمية في المصارف الجزائرية محل الدراسة.

9. الفرضية الفرعية التاسعة (H_1): يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 للتسويق عبر الهاتف على الرضا عن كفاءة مقدم الخدمة عبر الوسائط الرقمية في المصارف الجزائرية محل الدراسة. من خلال ما هو موضح في الجدول والشكل أعلاه، يتبين أن معامل المسار لعلاقة التأثير بين التسويق عبر الهاتف والرضا عن كفاءة مقدم الخدمة عبر الوسائط الرقمية في المصارف الجزائرية محل الدراسة يبلغ 0.299، مما يعني أن الزيادة في التسويق عبر الهاتف بوحدة واحدة سيؤدي إلى الزيادة في بعد الرضا عن كفاءة مقدم الخدمة عبر الوسائط الرقمية في المصارف محل الدراسة بنسبة 29.9%. كما أظهرت قيمة T الإحصائية (6.322) أنها تتجاوز القيمة الحرجة 1.96 عند مستوى الدلالة 0.05. كما قدرت قيمة P بـ (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد في هذه الدراسة (0.05).

نستج مما سبق وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق على الهاتف على بعد الرضا عن كفاءة مقدم الخدمة عبر الوسائط الرقمية في المصارف الجزائرية محل الدراسة. ومنه نرفض الفرضية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1).

وفيما يلي ملخص لنتائج قبول ورفض الفرضيات الدراسة:

الجدول رقم 80: ملخص نتائج اختبار فرضيات الدراسة

الرقم	نص الفرضيات البحث	القبول /أو/ الرفض
H	الفرضية الرئيسية: يؤثر التسويق الرقمي على رضا الزبون في المصارف الجزائرية محل الدراسة	القبول
H ₁	الفرضية الفرعية الأولى: يؤثر التسويق على الخط على الرضا عن الخدمات المقدمة عبر الوسائط الرقمية في المصارف الجزائرية محل الدراسة	القبول
H ₂	الفرضية الفرعية الثانية: يؤثر التسويق على الخط على الرضا عن إجراءات الخدمة المقدمة عبر الوسائط الرقمية في المصارف الجزائرية محل الدراسة	القبول
H ₃	الفرضية الفرعية الثالثة: يؤثر التسويق على الخط على الرضا عن مقدم الخدمة عبر الوسائط الرقمية في المصارف الجزائرية محل الدراسة	القبول
H ₄	الفرضية الفرعية الرابعة: يؤثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الرضا عن الخدمات المقدمة عبر الوسائط الرقمية في المصارف الجزائرية محل الدراسة	القبول
H ₅	الفرضية الفرعية الخامسة: يؤثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الرضا عن إجراءات الخدمة المقدمة عبر الوسائط الرقمية في المصارف الجزائرية محل الدراسة	القبول
H ₆	الفرضية الفرعية السادسة: يؤثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الرضا عن مقدم الخدمة عبر الوسائط الرقمية في المصارف الجزائرية محل الدراسة	القبول
H ₇	الفرضية الفرعية السابعة: يؤثر التسويق عبر الهاتف على الرضا عن الخدمات المقدمة عبر الوسائط الرقمية في المصارف الجزائرية محل الدراسة	القبول
H ₈	الفرضية الفرعية الثامنة: يؤثر التسويق عبر الهاتف على الرضا عن إجراءات الخدمة المقدمة عبر الوسائط الرقمية في المصارف الجزائرية محل الدراسة	القبول
H ₉	الفرضية الفرعية التاسعة: يؤثر التسويق عبر الهاتف على الرضا عن مقدم الخدمة عبر الوسائط الرقمية في المصارف الجزائرية محل الدراسة	القبول

المصدر: من اعداد الباحثة بناء على نتائج اختبار الفرضيات

المطلب الرابع: تفسير نتائج الدراسة التطبيقية في ضوء نتائج الدراسات السابقة

في هذا المبحث سنقوم بتفسير نتائج الدراسة التطبيقية التي تم عرضها في المباحث السابقة، حيث سنقوم بداية بتفسير نتائج تعامل الزبائن مع مصارفهم، ثم بتفسير نتائج فرضيات الدراسة.

الفرع الأول: تفسير تقييم المستجوبين لأدوات التسويق الرقمي وأبعاد رضا الزبون المصرفي

1. تفسير تقييم المستجوبين للتسويق على الخط: تشير النتائج إلى أن تطبيق التسويق على الخط في المصارف الجزائرية يتم بمستوى متوسط وفقا لآراء أفراد العينة، مما يعكس جهودا ملموسة في تطوير هذه الممارسات، لكنها لم تصل بعد إلى مستويات عالية من التميز. فقد برزت شمولية الخدمات وسهولة استخدام المواقع الإلكترونية كأحد أبرز نقاط القوة، ما يدل على إدراك المصارف لأهمية تقديم تجربة رقمية شاملة تلبي توقعات الزبائن وتحسن من تجربتهم. كما أن التقييم العالي لعرض الخدمات المصرفية على المواقع الإلكترونية يعكس رضا الزبائن عن تنوع الخدمات الرقمية المتاحة، وهو مؤشر إيجابي على تقدم هذه المؤسسات في توفير خدمات رقمية ملائمة. في المقابل يبرز ضعف الاستجابة للشكاوى عبر البريد الإلكتروني كأحد المجالات التي تتطلب تحسينا ملحوظا، إذ يشير التقييم المنخفض إلى تحديات في تقديم خدمة زبائن تفاعلية وسريعة، وهو جانب حيوي لتعزيز الثقة والرضا.

2. تقييم المستجوبين للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي: اتفق المستجوبون على أن المصارف الجزائرية محل الدراسة تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي بشكل فعال في الترويج لخدماتها، وتفسر هذه النتيجة بالتفاعل الإيجابي الكبير الموجود بين المصارف وزبائنهم، وتبرز أهمية هذه المواقع في الوصول إلى الجمهور المستهدف وتعريفه بالخدمات المقدمة. كما أن لها تأثيرا على قرارات الزبائن، مما يدل على قدرة المصارف على استغلالها بشكل فعال لتوجيه الزبائن نحو خدماتها وخلق تأثيرات تسويقية مباشرة. كما أظهروا أيضا وجود درجة متوسطة من التوافق بين العروض التي تقدمها المصارف على مواقع التواصل الاجتماعي والخدمات الفعلية المتاحة، مما يشير إلى أن هناك فجوة في مصداقية المصرف أثناء ترويجه لخدماته وعروضه والتي قد تؤثر على ثقة الزبائن فيه. بالإضافة إلى ذلك فإن المعلومات المقدمة عبر هذه المواقع ليست كافية لتلبية احتياجات الزبائن بشكل كامل، مما يخلق تحديا للمصارف في تحسين جودة محتواها الرقمي وزيادة وضوح معلوماتها المعروضة. وأظهرت النتائج ضعفا نسبيا في سرعة وجودة استجابة المصارف محل الدراسة لاستفسارات زبائنها عبر هذه الأداة. ويؤكد ذلك الحاجة إلى الماسة لتحسين مستوى التفاعل مع الزبائن عبر هذه المواقع، بهدف توفير تجربة أفضل وتعزيز مستوى الرضا العام لديهم.

3. تفسير تقييم المستجوبين للتسويق على الهاتف: لاقت التطبيقات المصرفية استحسانا كبير من طرف العينة المستجوبة، حيث تعكس هذه النتيجة مدى رضاهم عن سهولة الوصول إلى المعلومات وتنفيذ العمليات المصرفية بفعالية من خلالها. وتبرز هذه التطبيقات كأداة مهمة لتحسين تجربة المستخدم وتيسير الإجراءات المصرفية. ومع ذلك، فإن مستوى الثقة في أمانها، رغم كونه جيدا نسبيا، ألا أنه لا يزال بحاجة إلى تطوير، خاصة عند استخدامها لإجراء عمليات حساسة، مما يستدعي تحسين معايير الأمان وزيادة ثقة الزبائن. أما بالنسبة للرسائل النصية، بما في ذلك التذكيرية والترويجية، فقد حققت نتائج إيجابية ونالت قبولا مرضيا، لكنها هي الأخرى تحتاج إلى مزيد من التخصيص وتحسين في محتواها لتلبية احتياجات الزبائن بشكل أفضل وجذب اهتمامهم بشكل أكبر. في حين كانت فعالية الاتصالات الهاتفية محدودة نوعا ما، مما يبرز حاجة المصرف إلى تطوير آليات التواصل عبر هذه الاداة لتكون أكثر توافقا مع توقعات زبائنه واحتياجاتهم، وبالتالي تحقيق نتائج أفضل في هذا الجانب.

4. تفسير تقييم المستجوبين لأدوات التسويق الرقمي: أبدى المستجوبون رضاهم عن شمولية الخدمات وسهولة استخدام المواقع الإلكترونية، ما يدل على وعي المصارف الجزائرية محل الدراسة بأهمية توفير تجربة رقمية متكاملة للزبون تضمن من خلالها رضاه وولاءه. كما أظهر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي فعاليته في التفاعل مع الزبائن والترويج للخدمات المقدمة من طرف المصرف، غير أن محدودية المصادقية وجودة المعلومات وضعف سرعة الاستجابة لا تزال تشكل تحديات قائمة. أما التسويق عبر الهاتف، فقد نال استحسانا كبيرا من خلال التطبيقات المصرفية وسهولة استخدامها، إلا أن الثقة في أمانها تتطلب دعما إضافيا، كما أن الرسائل النصية بحاجة إلى مزيد من التخصيص. في حين أن الاتصالات الهاتفية ظلت دون المستوى المطلوب، مما يشير إلى ضرورة تطوير هذا الجانب من التواصل.

5. تفسير تقييم المستجوبين لبعد رضا الزبون عن الخدمات المقدمة عبر الوسائط الرقمية: يتأثر رضا الزبائن عن الخدمات المصرفية الرقمية بعدد من العوامل من بينها: جودة الخدمة، الأمان، والمرونة. حيث أظهر الزبائن أعلى درجة من الرضا تجاه مستوى الأمان الذي توفره المصارف الجزائرية في خدماتها الرقمية، ما يعكس ثقتهم الكبيرة في مختلف الجهود التي تبذلها هذه الأخيرة لحماية بيانات زبائنها وتأمين كافة معاملاتهم. فتدل هذه النتائج على أن المصارف الجزائرية محل الدراسة تركز بشكل واضح على حماية المعلومات الخاصة بكل زبون، وهو ما يعزز من رضاه وثقته في المصرف الذي يتعامل معه. في المقابل كانت هناك درجة رضا أقل فيما يتعلق بقدرة الخدمات الرقمية على تلبية احتياجات الزبائن بدقة، مما يشير

إلى أن المصارف بحاجة إلى تحسين دقة استجابة خدماتها الرقمية لمواكبة توقعات زبائنهم بشكل أفضل. أما فيما يخص مرونة الخدمات الرقمية، فقد أظهرت النتائج رضا معقولا من الزبائن، مما يعني أن المصارف قادرة على التكيف مع التغيرات التكنولوجية، لكن هناك حاجة للتحسين لضمان مواكبة هذه التطورات السريعة المتغيرة بشكل أكثر فعالية.

6. تفسير تقييم المستجوبين لبعد رضا الزبون عن إجراءات الخدمات المقدمة عبر الوسائط الرقمية:
حققت المصارف الجزائرية تقدما ملحوظا في تقديم المعلومات والإرشادات الرقمية لزبائنهم، حيث أبدى الزبائن رضا مرتفعا حول مدى توفر المعلومات الكافية عن الخدمات الرقمية عبر مختلف الوسائط المستخدمة من طرف المصرف والتي يستخدمها للترويج عن هذه الخدمات. وهذا يدل على أن المصارف تهتم بتوفير معلومات شاملة وواضحة لزبائنهم، مما يساهم في زيادة رضاهم. ومع ذلك يشير التقييم الأقل لجانب استجابة المصارف لملاحظات وشكاوى الزبائن وتطوير الخدمات بناء على تلك الملاحظات إلى وجود تحديات في هذا المجال. وهذا يعكس وجود فجوة في كيفية استجابة المصارف لتعليقات زبائنهم، ما يعني أن هناك مجالا لتحسين آليات التعامل مع هذه الملاحظات والاستفادة منها في تحسين الخدمات المقدمة. ما يمكن استنتاجه أن المصارف الجزائرية قد قطعت خطوات إيجابية في تطوير خدماتها الرقمية، لكنها لا تزال بحاجة إلى تحسين عدة جوانب من بينها: سرعة الاستجابة لملاحظات الزبائن وشكاويهم، وكذا كفاءة الخدمات المقدمة لضمان تلبية احتياجات الزبائن بشكل أفضل وأكثر فاعلية.

7. تفسير تقييم المستجوبين لبعد رضا الزبون عن كفاءة مقدم الخدمة عبر الوسائط الرقمية: أبدت النتائج المتحصل عليها من خلال تحليل إجابات المستجوبين أن الزبائن يعبرون عن رضاهم الكبير تجاه الجهود التي يبذلها مقدمو الخدمة في المصارف الجزائرية للحفاظ على علاقاتهم بهم. وهذا يعكس الالتزام القوي للمصارف في تعزيز العلاقات طويلة الأمد مع زبائنهم. كما أبدوا رضا مرتفعا حول حرص المصارف على تقديم خدمات مرنة وعالية الجودة في أي وقت، مما يدل على تفاني المصارف محل الدراسة في تلبية احتياجات زبائنهم بشكل مستمر. في المقابل نجد أن هناك تحد يتعلق بسرعة استجابة المصارف لاحتياجات الزبائن عبر الوسائط الرقمية، حيث أظهرت النتائج تباينا في سرعة الاستجابة، مما يشير إلى أن هذه النقطة بحاجة أكبر إلى التحسين وذلك من أجل تلبية احتياجات الزبائن بشكل أسرع وأكثر فعالية. إضافة إلى ذلك فقد أظهرت النتائج أن المصارف تلتزم بشكل معقول بمواعيد تقديم الخدمات، وهذا ما يجعلها تخلق الكثير من الفرص لتعزيز الثقة مع زبائنهم وكسب رضاهم لفترات طويلة.

8. تفسير تقييم المستجوبين لأبعاد رضا الزبون: تظهر نتائج التحليل أن المصارف الجزائرية تحقق مستوى متوسط في تقديم خدماتها عبر الوسائط الرقمية. فقد عبر الزبائن عن رضاهم النسبي حول جوانب عدة مست الأمان والمصادقية في الخدمات الرقمية، حيث حظيت العبارة الخاصة بالأمان بأعلى تقييم، مما يدل على أن المصارف الجزائرية تحرص على توفير بيئة آمنة لحفظ بيانات زبائنهم. مع ذلك أظهرت النتائج وجود بعض التحديات التي تؤثر على الرضا العام للزبائن، خاصة فيما يتعلق بدقة وسرعة الاستجابة لتلبية احتياجاتهم، حيث نالت العبارات المتعلقة بسرعة الاستجابة وحل المشكلات الرقمية التقييمات الأقل. كما اتفق المستجوبون على أن المصارف الجزائرية توفر معلومات واضحة حول خدماتها الرقمية وتقدم إرشادات مفهومة لزبائنهم، لكن هناك حاجة لتحسين دقة هذه الإرشادات لتناسب احتياجات فئات الزبائن المختلفة. كما أن التحديثات الدورية على الخدمات الرقمية كانت موضع تقدير، ولكن الزبائن يرغبون في أن تكون هذه التحديثات أكثر تكرارا ودقة لتلبية توقعاتهم المتزايدة. كما أظهرت النتائج أن المصارف بحاجة إلى تحسين آليات جمع ملاحظات الزبائن والرد عليها بسرعة، وذلك لتحسين جودة الخدمة بشكل عام.

الفرع الثاني: تفسير نتائج فرضيات الدراسة

تم التأكد من صحة الفرضيات الرئيسية والفرعية في هذه الدراسة، حيث أظهرت النتائج تأثيرا إيجابيا قويا للتسويق الرقمي على رضا الزبائن في المصارف الجزائرية محل الدراسة. وقد أكدت النتائج على صحة الفرضية الرئيسية التي تنص على أنه "يوجد أثر للتسويق الرقمي على رضا الزبون المصرفي في المصارف الجزائرية محل الدراسة". وبينت أن أدوات التسويق الرقمي تسهم وبشكل كبير في تحسين تجربة الزبائن ورفع مستوى رضاهم. وتتماشى هذه النتائج مع دراسة (OLADIPUPO, 2021) ودراسة (DEVAKUMAR, 2022) التي أظهرت دور التسويق الرقمي في تحسين رضا الزبائن في القطاعات المصرفية والخدمية.

فحسب آراء المستجوبون فإن التسويق على الخط له تأثير كبير في تحسين رضا الزبائن عن الخدمات المقدمة عبر الوسائط الرقمية، حيث بلغ معامل مساره 0.253. حيث تعكس هذه النتيجة أهمية استخدام المواقع الإلكترونية والبريد الإلكتروني في تحسين تجربة الزبائن في المصارف الجزائرية. وهذا يتماشى مع دراسة (لعبيدي و شاوي، 2022)، التي أكدت تأثير التسويق الرقمي في تحسين الأداء التسويقي وزيادة رضا الزبائن. كما له تأثير على تحسين رضا الزبائن فيما يتعلق بإجراءات الخدمة المقدمة عبر الوسائط الرقمية، حيث أظهرت النتائج معامل مسار بلغ 0.224. مما يشير إلى أن تحسين تجربة الزبائن من خلال إجراءات الخدمة الرقمية يعد عاملا مهما في تعزيز رضاهم. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (سلام، 2021)،

التي أبرزت تأثير التسويق الرقمي في تحسين إجراءات الخدمة. بالإضافة إلى ذلك فقد أكدوا على أن له تأثير إيجابي على رضا الزبائن عن مقدمي الخدمة عبر الوسائط الرقمية أيضا، حيث بلغ معامل المسار 0.191. وهذه النتيجة تشير إلى أن جودة التواصل الرقمي مع الزبائن تزيد من ثقتهم في مقدمي الخدمة، مما يحسن من تجربتهم المصرفية العامة. حيث تتفق هذه النتيجة مع دراسة (زيدان، 2019) التي أبرزت دور التسويق الرقمي في تعزيز العلاقة بين الزبائن ومقدمي الخدمة.

أما فيما يتعلق بالتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، فقد أظهرت النتائج المتوصل إليها انطلاقا من إجابات المستجوبين أن هناك تأثيرا إيجابيا كبيرا على رضا الزبون. حيث تراوحت معاملات المسار بين 0.223 و 0.251، مما يعكس أهمية التفاعل عبر هذه المواقع في تعزيز الثقة لديهم وتحسين تجاربهم أثناء التعامل مع مصارفهم ومع الخدمات الرقمية المقدمة لهم. فلاحظ أن هذه النتيجة تتماشى ودراسة (قسمية و لحشم، 2023) ودراسة (Chaikovska, Järvis, Zaiachkovska, & Tchon, 2022)، التي أكدت على فعالية وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز التفاعل مع الزبائن وزيادة رضاهم.

وبالنسبة للتسويق عبر الهاتف، فقد أظهرت النتائج تأثيرا إيجابيا قويا على رضا الزبون المصرفي في المصارف الجزائرية محل الدراسة. حيث كانت معاملات المسار مرتفعة، حيث بلغ 0.458 لبعد الرضا عن الخدمات المقدمة عبر الوسائط الرقمية، 0.336 لبعد الرضا عن إجراءات الخدمة المقدمة عبر الوسائط الرقمية، و 0.299 لبعد الرضا عن مقدم الخدمة عبر الوسائط الرقمية. حيث تشير هذه النتائج إلى أن التسويق عبر الهاتف يعد أداة مهمة للتواصل والتفاعل مع الزبائن وتقديم دعم فوري لهم، مما يحسن تجربتهم في المصارف الجزائرية. تتفق هذه النتيجة مع دراسة (العبيدي و شاوي، 2022) ودراسة (Melovic, Jocovic, Dabic, Backovic Vulic, & Dudic, 2020)، التي أبرزت فعالية التسويق عبر الهاتف في تحسين العلاقة مع الزبائن وزيادة رضاهم. وتتعارض مع دراسة (زيدان، 2019) التي توصلت إلى أنه لا يوجد أثر للتسويق على الهاتف في تحسين العلاقة مع الزبون.

تناول هذا الفصل الدراسة التطبيقية لأثر التسويق الرقمي من خلال: (التسويق على الخط، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والتسويق على الهاتف) على رضا الزبون المصرفي بأبعاده المتمثلة في: الرضا عن الخدمات المقدمة عبر الوسائط الرقمية، الرضا عن إجراءات الخدمة المقدمة عبر الوسائط الرقمية، والرضا عن كفاءة مقدم الخدمة عبر الوسائط الرقمية) في المصارف الجزائرية محل الدراسة.

حيث اعتمدت الدراسة على أداتين لجمع البيانات استبيان موجه للزبائن ومقابلات مع مسؤولي وموظفي المصارف الجزائرية محل الدراسة لتحليل العلاقة بين أدوات التسويق الرقمي وأبعاد رضا الزبون المصرفي. أين تم تحليل اتجاهات وآراء المستجيبين حول هذه المتغيرات تحليلًا وصفيًا باستخدام برنامج MAXQDA24 وبرنامج SPSS29. وأظهرت النتائج أن المشاركين يعبرون عن توجهات إيجابية بشكل عام تجاه استراتيجيات التسويق الرقمي، حيث أكدوا أن هذه الأدوات ساهمت في تحسين تجربتهم المصرفية وزيادة رضاهم عن الخدمات المقدمة.

علاوة على ذلك، تم اختبار فرضيات الدراسة بتوظيف تقنية النمذجة بالمعادلات الهيكلية SEM-PLS باستخدام برنامج التحليل الإحصائي Smart Pls، حيث أكدت النتائج صحة الفرضيات المتعلقة بأثر التسويق الرقمي على رضا الزبون المصرفي في المصارف الجزائرية محل الدراسة.

الخاتمة

يعد الزبون عنصراً أساسياً في كل مؤسسة مصرفية، فهو رأس مالها الحقيقي والمصدر الأول للأرباح التي تحققها. ومن هنا فإن الأمر لا يقتصر على مجرد تقديم خدمات مصرفية له، بل يتعلق بكسب رضاه وبناء والحفاظ على علاقات طويلة الأمد معه. حيث تعد هذه العملية واحدة من أبرز الأنشطة التسويقية التي تسعى المؤسسات المصرفية لتنفيذها. ومن أهم الأدوات المستخدمة لتحقيق هذا الهدف هي تكنولوجيا المعلومات والاتصال، تحديداً استخدام أدوات التسويق الرقمي، التي أحدثت ثورة في مجال إدارة العلاقة مع الزبون، وأتاحت فرصاً كبيرة للتفاعل المباشر معه.

وأصبحت المؤسسات المصرفية اليوم كغيرها من المؤسسات، مجبرة على التواجد بشكل قوي وفعال ضمن هذا السياق الرقمي واللجوء لأدوات التسويق الرقمي كجزء من استجابتها للأساليب التسويقية الحديثة. وعلى الرغم من التأخر النسبي في استخدام هذه الأدوات في الجزائر مقارنة ببعض الدول الأخرى، إلا أن الاستخدامات تتزايد بسرعة، مما يشكل فرصة كبيرة أمام هذه الأخيرة التي تسعى إلى تعزيز فعاليتها التسويقية من خلال تحقيق رضا زبائنها وبناء علاقات قوية معهم.

وسعيلاً من خلال دراستنا هذه للإجابة على الإشكالية التالية: ما أثر التسويق الرقمي على رضا الزبون المصرفي في المصارف الجزائرية؟ وللتأكد من صحة الفرضيات المطروحة، تم تقسيم الدراسة إلى أربعة فصول شملت جوانب نظرية وتطبيقية. وبعد مراجعة وتحليل الأدبيات النظرية والتطبيقية ذات الصلة بمتغيرات الدراسة، تم التوصل إلى مجموعة من النتائج والتوصيات الهامة.

أولاً: نتائج الدراسة

1. استناداً إلى ما تم استخلاصه من المقابلات التي أجريت مع عدد من مسؤولي وموظفي المصارف الجزائرية محل الدراسة حول اعتماد أدوات التسويق الرقمي وأهميتها في تحقيق رضا الزبائن المصرفيين، يمكننا استنتاج ما يلي:

✓ أصبح التسويق الرقمي عنصراً أساسياً في استراتيجيات المصارف، مما يعكس التحول الرقمي المتسارع في القطاع المصرفي لتعزيز التنافسية والابتكار؛

✓ تعتمد المصارف على مجموعة متنوعة من الأدوات الرقمية (التسويق على الخط، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والتسويق على الهاتف) لتوفير وصول متكامل ومخصص للزبائن عبر قنوات

متعددة؛

- ✓ ركز المصارف على تقديم خدمات رقمية سهلة الاستخدام ومتوفرة على مدار الساعة، مما يساهم في تعزيز رضا الزبائن وولائهم؛
 - ✓ أثبتت وسائل التواصل الاجتماعي جدواها كأداة رئيسية لتعزيز التفاعل مع الزبائن والترويج للخدمات المصرفية، بما يتماشى مع متطلبات الزبائن المختلفة؛
 - ✓ تعد التطبيقات المصرفية أداة محورية لتوفير خدمات شاملة وفعالة، ما ينعكس إيجاباً على تجربة المستخدمين ورضاهم؛
 - ✓ تُظهر المصارف التزاماً مستمراً بجعل الزبون محور جميع الجهود التسويقية والتطويرية، مع الحرص على تقديم تجربة شخصية تلبي احتياجاته وتوقعاته؛
 - ✓ تعكس برامج التدريب المستمرة التي تقدمها المصارف اهتماماً بتطوير مهارات الموظفين لمواكبة التطورات التكنولوجية وضمان تقديم خدمات عالية الجودة؛
 - ✓ ركز المصارف على توفير عروض وخدمات مبتكرة تهدف إلى جذب الزبائن الجدد والحفاظ على رضا الزبائن الحاليين، مما يعزز مكانتها في السوق المصرفي.
2. استناداً إلى ما تم استخلاصه من البيانات المجمعة من الاستبيانات التي وزعت على عينة من زبائن المصارف الجزائرية حول تأثير أدوات التسويق الرقمي على أبعاد رضا الزبون المصرفي، يمكننا استنتاج ما يلي:
- ✓ أشارت النتائج إلى أن معاملات الارتباط بين أبعاد الدراسة والفقرات المكونة لها تراوحت بين (0.757 و 0.898)، ما يفسر الاتساق الداخلي القوي بين هذه الفقرات. وهذا يعكس التمثيل الجيد لكل فقرة لبعدها الذي تنتمي إليه؛
 - ✓ أظهرت نتائج اختبار Kolmogorov-Smirnov أن البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي، حيث كانت القيم الاحتمالية (p-value) أقل من 0.05. لهذا اعتمدت الدراسة على الأدوات الإحصائية اللامعلمية باستخدام النمذجة بالمعادلات الهيكلية SEM-PLS، التي تناسب البيانات التي لا تتبع التوزيع الطبيعي؛
 - ✓ أظهر تقييم أفراد العينة للتسويق الرقمي في المصارف الجزائرية مستوى ممارسة متوسطاً (M=3.3269، SD=0.75543)، حيث برز التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي كالبعد الأكثر أهمية، مما يعكس فعالية هذه المواقع في الترويج لخدمات المصارف محل الدراسة والتفاعل مع الزبائن. وحصل التسويق على الخط على المرتبة الثانية، حيث أظهر الزبائن رضا معقولاً عن شمولية الخدمات وسهولة الاستخدام، إلا أنهم أشاروا إلى حاجتهم لتحسين سرعة الاستجابة عبر البريد الإلكتروني. أما

التسويق عبر الهاتف، فقد احتل المرتبة الأخيرة، مع التركيز على أهمية تطوير التطبيقات المصرفية وتحسين فعالية الرسائل النصية والاتصالات الهاتفية؛

✓ احتل بعد الرضا عن الخدمات المقدمة عبر الوسائط الرقمية المرتبة الأولى، خاصة من حيث الأمان والمصداقية والجودة. ليليه الرضا عن كفاءة مقدم الخدمة عبر الوسائط الرقمية في المرتبة الثانية، مع تقدير للجهود التي يبذلها مقدمو الخدمة في المصارف محل الدراسة في الحفاظ على الزبائن وتقديم خدمات مرنة. ومع ذلك أظهرت الدراسة ضرورة تحسين سرعة استجابتهم لاستفسارات وشكاوى زبائنهم. أما الرضا عن إجراءات الخدمة المقدمة عبر الوسائط الرقمية، فقد كان في المرتبة الأخيرة؛ مع التأكيد على أهمية تحسين سرعة المعاملات الرقمية والاستجابة لملاحظات الزبائن؛

3. استنادا إلى اختبار فرضيات الدراسة التي وضعت كإجابة عن السؤال الرئيسي والأسئلة الفرعية التي تم طرحها، توصلت الباحثة إلى:

✓ تم تأكيد صحة الفرضية الرئيسية التي تنص على أن "التسويق الرقمي يؤثر على رضا الزبون المصرفي في المصارف الجزائرية محل الدراسة"، حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير قوي وإيجابي للتسويق الرقمي بأبعاده: (التسويق على الخط، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والتسويق عبر الهاتف) على رضا الزبائن في المصارف الجزائرية محل الدراسة. وتمثلت قوة هذا التأثير في معامل مسار بلغ 0.811، مع دلالة إحصائية عند مستوى $(p < 0.05)$ ؛

✓ تم تأكيد صحة الفرضية الفرعية رقم 01 التي تنص على أن "التسويق على الخط يؤثر على الرضا عن الخدمات المقدمة عبر الوسائط الرقمية في المصارف الجزائرية محل الدراسة"، حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للتسويق على الخط على رضا الزبائن عن الخدمات المقدمة عبر الوسائط الرقمية في المصارف الجزائرية محل الدراسة. وتمثلت قوة هذا التأثير في معامل مسار بلغ 0.253، مع دلالة إحصائية عند مستوى $(p < 0.05)$ ؛

✓ تم تأكيد صحة الفرضية الفرعية رقم 02 التي تنص على أن "التسويق على الخط يؤثر على الرضا عن إجراءات الخدمة المقدمة عبر الوسائط الرقمية في المصارف الجزائرية محل الدراسة"، حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للتسويق على الخط على رضا الزبائن عن إجراءات الخدمة المقدمة عبر الوسائط الرقمية في المصارف الجزائرية. وتمثلت قوة هذا التأثير في معامل مسار بلغ 0.224، مع دلالة إحصائية عند مستوى $(p < 0.05)$ ؛

✓ تم تأكيد صحة الفرضية الفرعية رقم 03 التي تنص على أن "التسويق على الخط يؤثر على الرضا عن مقدم الخدمة عبر الوسائط الرقمية في المصارف الجزائرية محل الدراسة"، حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للتسويق على الخط على رضا الزبائن عن مقدم الخدمة عبر الوسائط الرقمية في المصارف الجزائرية. وتمثلت قوة هذا التأثير في معامل مسار بلغ 0.191، مع دلالة إحصائية عند مستوى $(p < 0.05)$ ؛

✓ تم تأكيد صحة الفرضية الفرعية رقم 04 التي تنص على أن "التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يؤثر على الرضا عن الخدمات المقدمة عبر الوسائط الرقمية في المصارف الجزائرية محل الدراسة"، حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على رضا الزبائن عن الخدمات المقدمة عبر الوسائط الرقمية في المصارف الجزائرية محل الدراسة. وتمثلت قوة هذا التأثير في معامل مسار بلغ 0.223، مع دلالة إحصائية عند مستوى $(p < 0.05)$ ؛

✓ تم تأكيد صحة الفرضية الفرعية رقم 05 التي تنص على أن "التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يؤثر على الرضا عن الخدمات المقدمة عبر الوسائط الرقمية في المصارف الجزائرية محل الدراسة"، حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على رضا الزبائن عن الخدمات المقدمة عبر الوسائط الرقمية في المصارف الجزائرية. وتمثلت قوة هذا التأثير في معامل مسار بلغ 0.223، مع دلالة إحصائية عند مستوى $(p < 0.05)$ ؛

✓ تم تأكيد صحة الفرضية الفرعية رقم 06 التي تنص على أن "التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يؤثر على الرضا عن مقدم الخدمة عبر الوسائط الرقمية في المصارف الجزائرية محل الدراسة"، حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على رضا الزبائن عن مقدمي الخدمة عبر الوسائط الرقمية في المصارف الجزائرية. وتمثلت قوة هذا التأثير في معامل مسار بلغ 0.251، مع دلالة إحصائية عند مستوى $(p < 0.05)$ ؛

✓ تم تأكيد صحة الفرضية الفرعية رقم 07 التي تنص على أن "التسويق عبر الهاتف يؤثر على الرضا عن الخدمات المقدمة عبر الوسائط الرقمية في المصارف الجزائرية محل الدراسة"، حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير قوي وإيجابي للتسويق عبر الهاتف على رضا الزبائن عن الخدمات المقدمة عبر الوسائط الرقمية في المصارف الجزائرية. وتمثلت قوة هذا التأثير في معامل مسار بلغ 0.458، مع دلالة إحصائية عند مستوى $(p < 0.05)$ ؛

✓ تم تأكيد صحة الفرضية الفرعية رقم 08 التي تنص على أن "التسويق عبر الهاتف يؤثر على الرضا عن إجراءات الخدمة المقدمة عبر الوسائط الرقمية في القطاع المصرفي". أظهرت النتائج الإحصائية وجود تأثير إيجابي وقوي للتسويق عبر الهاتف على رضا الزبائن عن الإجراءات المصرفية الرقمية. معامل المسار بلغ 0.336، قيمة $P (0.000)$ أقل من مستوى الدلالة 0.05. هذا يشير إلى دلالة إحصائية قوية، مما يؤكد أن التسويق عبر الهاتف له تأثير ملموس على رضا الزبائن عن إجراءات الخدمة الرقمية في المصارف الجزائرية؛

✓ تم تأكيد صحة الفرضية الفرعية رقم 09 التي تنص على أن "التسويق عبر الهاتف يؤثر على الرضا عن مقدم الخدمة عبر الوسائط الرقمية في المصارف الجزائرية محل الدراسة"، حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر الهاتف على رضا الزبائن عن مقدمي الخدمة عبر الوسائط الرقمية في المصارف الجزائرية. وتمثلت قوة هذا التأثير في معامل مسار بلغ 0.299، مع دلالة إحصائية عند مستوى $(p < 0.05)$.

ثانيا: اقتراحات الدراسة

استنادا إلى النتائج النظرية والتطبيقية التي تم التوصل إليها، يمكن طرح مجموعة من الاقتراحات التي تساعد على التطبيق الناجح لأنشطة التسويق الرقمي بهدف تحقيق رضا الزبون المصرفي وهي كالاتي:

- ✓ ينبغي على المصارف الجزائرية اعتماد استراتيجيات تسويق رقمي متكاملة تجمع بين التسويق على الخط، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والتسويق على الهاتف، بهدف تحسين تجربة الزبائن وضمان تقديم خدمات مصرفية بسرعة وكفاءة، بما يلبي احتياجاتهم في البيئة الرقمية؛
- ✓ أظهرت نتائج الدراسة أن سرعة الاستجابة لمطالب الزبائن تعد من أهم العوامل التي تؤثر على رضاهم. وبالتالي ينبغي على المصارف الجزائرية أن تعمل على تسريع إجراءات الرد على استفسارات الزبائن عبر البريد الإلكتروني والهاتف ومواقع التواصل الاجتماعي، فضلا عن تحسين زمن الاستجابة للمعاملات الرقمية على المواقع الإلكترونية والتطبيقات المصرفية؛
- ✓ بما أن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي أظهر تأثيرا إيجابيا على رضا الزبائن، ينبغي على المصارف الجزائرية الاستمرار في تحسين التفاعل مع الزبائن عبر هذه المواقع. وتوظيفها بشكل مباشر للتواصل معهم؛

- ✓ توصي الباحثة بضرورة مواصلة تحسين البنية التحتية الأمنية في الخدمات المصرفية الرقمية، بما في ذلك تقنيات التحقق من الهوية وحماية البيانات. كما يجب نشر المزيد من التوعية بين الزبائن حول سياسات الأمان التي تتبناها المصارف؛
- ✓ توصي الباحثة بضرورة الاستمرار في تقديم برامج تدريبية للموظفين لضمان قدرتهم على استخدام الأدوات الرقمية بفعالية. كما يجب تدريبهم على كيفية التعامل مع استفسارات الزبائن بسرعة وكفاءة، وتقديم الدعم الفني المناسب لهم؛
- ✓ توصي الباحثة بضرورة تحسين جودة الخدمات المقدمة عبر الهاتف، سواء من خلال تحسين مهارات مقدمي هذه الخدمات أو تطوير الرسائل النصية والتطبيقات لتصبح أكثر فعالية؛
- ✓ توصي الباحثة بضرورة القيام بتقييمات دورية لفعالية أدوات التسويق الرقمي وتفاعل الزبائن معها، بحيث يشمل هذا التقييم جمع البيانات الميدانية من الزبائن وتحليل نتائجها والاعتماد عليها لتحسين الأداء بشكل مستمر.

ثالثاً: آفاق الدراسة:

- من خلال إجرائنا لهذه الدراسة، نرى أهمية التطرق إلى بعض الموضوعات ذات الصلة التي قد تحظى باهتمام الباحثين، ومن بينها يمكن الإشارة إلى ما يلي:
- ✓ دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تصميم الحملات التسويقية الرقمية؛
 - ✓ دور الذكاء الاصطناعي في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي لزيادة رضا الزبائن.
 - ✓ التسويق الرقمي عبر الذكاء الاصطناعي في القطاع المصرفي؛
 - ✓ دور تكنولوجيا البلوكشين في تعزيز الثقة والرضا في الخدمات المصرفية الرقمية؛
 - ✓ تأثير الابتكار في تجربة المستخدم الرقمية على الرضا المصرفي؛
 - ✓ التحول الرقمي في المصارف الصغيرة والمتوسطة وتأثيره على الرضا المصرفي.
- في الختام، يعد موضوع التسويق الرقمي ورضا الزبون المصرفي من المواضيع الهامة والواسعة التي تتيح للباحثين فرصة للتعمق وإجراء دراسات مستقبلية. وتأتي هذه الدراسة كإضافة متواضعة تسهم في إثراء المعرفة وتعزيز البحث العلمي في هذا المجال الحيوي.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

➤ الكتب:

1. أسامة ربيع أمين. (2008). *التحليل الإحصائي باستخدام برنامج الإحصائي spss: مهارات اختبارات الفروض الإحصائية (البارامترية-اللابارامترية)*. القاهرة، مصر: الدار العالمية.
2. أمحمد بوزيان تيغزة. (2015). *التحليل العاملي الاستكشافي والتوكيدي*. عمان: دار الميسرة.
3. إياد عبد الفتاح النسور. (2015). *تسويق المنتجات المصرفية (الإصدار الطبعة الاولى)*. عمان، الأردن: دار صفاء للنشر والتوزيع.
4. إياد عبد الفتاح النسور، مبارك فهد القحطاني. (2013). *سلوك المستهلك: المؤثرات الاجتماعية والثقافية والنفسية والتربوية*. عمان، الأردن: دار الصفاء للنشر والتوزيع.
5. إياد عبد الفتاح النسور، وعطا الله "محمد تيسير" الشرعة. (2014). *مفاهيم التسويق الحديث نموذج السلع المادية*. عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.
6. أبو بكر الشريف خوالد. (2017). *السبل التسويقية لتحقيق واستدامة المزايا التنافسية للمصارف (الإصدار الطبعة الاولى)*. عمان: دار الابتكار للنشر والتوزيع.
7. بوراس، أ &، بريكة، أ. (2014). *أعمال الصيرفة الإلكترونية الأدوات والمخاطر*. القاهرة: دار الكتاب الحديثة.
8. حميدي زقاي، محمد وزاني. (2016). *سلوك المستهلك المصرفي*. الأردن: دار زاهر للنشر والتوزيع.
9. حيدر شاكر البرزنجي، ومحمد حسن جمعة. (2013). *تكنولوجيا ونظم المعلومات في المنظمات المعاصرة منظور (اداري-تكنولوجي)*. بغداد: السيسبان للطباعة والنشر.
10. خديجة عتيق. (2016). *واقع التسويق المصرفي في المصارف وأثرها على رضا الزبائن: دراسة ميدانية للمصارف التجارية الجزائرية*. عمان، الأردن: دار خالد اللحاني للنشر والتوزيع.
11. الشمري، ن &، عبد اللات، ع. (2008). *الصيرفة الإلكترونية (الأدوات والتطبيقات ومعيقات التوسع)*. دار وائل للنشر.
12. صادق صفيح، أحمد يقور. (2010). *التسويق المصرفي وسلوك المستهلك*. مصر: مؤسسة الثقافة الجامعية.
13. علاء فرحان طالب، أميرة الجنابي. (2009). *إدارة المعرفة: إدارة معرفة الزبون*. عمان، الأردن: دار الصفاء للنشر والتوزيع.
14. العلاق بشير، الطائي حميد عبد النبي. (2000). *تسويق الخدمات، مدخل استراتيجي وظيفي تطبيقي*. عمان: دار زاهر للنشر والتوزيع.

15. علي فلاح الزعبي. (2015). إدارة التسويق الحديث مدخل معاصر. عمان-الأردن: دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة.
16. عوض ندير الحداد. (1999). تسويق الخدمات المصرفية (الإصدار الطبعة الاولى). القاهرة: البيان للطباعة والنشر.
17. العياشي زرزار، مريم بشاغة. (2017). أثر المزيج التسويقي الخدمي على رضا الزبائن. الأردن: دار صفاء للنشر والتوزيع.
18. فهد سليم الخطيب، ومحمد سليمان عواد. (2005). مبادئ التسويق. الأردن: دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع.
19. محمد ترقو. (2023). التحليل الاحصائي للبيانات: دليل منهجي تطبيقي في تحليل نتائج الاستبيان في البحوث العلمية. الشلف-الجزائر: دار بن حمدة للطباعة والنشر.
20. محمد خير سليم ابو زيد . (2005). أساليب التحليل الاحصائي باستخدام برنامج spss . الرياض، السعودية: دار الجريدة للنشر والتوزيع.
21. محمد صالح المؤذن. (1997). سلوك المستهلك. الأردن: دار الثقافة للنشر.
22. محمد عبد العظيم أبو النجا. (2015). قراءة متعمقة في سلوك المستهلك: الأطر المفاهيمية والمضامين التطبيقية (الإصدار الطبعة الاولى). مصر: الدار الجامعية.
23. محمد فريد الصحن. (1996). ادارة التسويق. مصر: الدار الجامعية.
24. محمد نور برهان، وعز الدين خطاب. (2015). التجارة الالكترونية. القاهرة: الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات.
25. محمود جاسم الصميدعي، وردينة عثمان يوسف. (2012). التسويق الالكتروني. عمان، الأردن: دار الميسرة.
26. مدحت محمد أبو النصر. (2010). أسس الخدمة المتميزة للزبائن "، ط 1 (الإصدار الطبعة الاولى). القاهرة: المجموعة العربية للتدريب والنشر.
27. مصطفى يوسف كافي. (2017). التسويق المصرفي (الإصدار الطبعة الاولى). الجزائر: الفا للنشر والتوزيع.
28. مصطفى يوسف كافي. (2017). التسويق المصرفي (الإصدار الطبعة الاولى). الجزائر: الفا للوثائق.
29. منير نوري. (2013). سلوك المستهلك المعاصر. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية
30. منير نوري. (2017). التجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
31. موريس انجريس. (2006). منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية تدريبات علمية. (بوزيد صحراوي، كمال بوشرف، وسعيد سبعون، المترجمون) الجزائر: دار القصبة للنشر.

32. ناجي ذيب معلا. (2013). الأصول العلمية للتسويق المصرفي . الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.

33. نبيلة ميمون. (2014). البيع الشخصي وخدمة الزبائن في المؤسسة الاقتصادية (الإصدار الطبعة الأولى). مصر: دار الجامعة المحمدية.

34. هار جوزيف ف، هالت ج توماس م، غينكل كرستيان م ، وماركوزارتسد. (2020). الأساس في نمذجة المعادلات الهيكلية بالمربعات الصغرى الجزئية (PLS-SEM). (زكريا بلخامسة، المترجمون) عمان، الأردن: مركز الكتاب الأكاديمي.

35. هار جوزيف ف، هالت ج توماس م، غينكل كرستيان م ، وماركوزارتسد. (2022). مواضيع متقدمة في نمذجة المعادلات الهيكلية بالمربعات الصغرى الجزئية (PLS-SEM). (زكريا بلخامسة، المترجمون) عمان، الأردن: مركز الكتاب الأكاديمي.

36. هالة محمد لبيب عنبه، هبة فؤاد علي، نيرمين السعدني، وميرفت رشوان. (2017). التسويق: المبادئ والتطورات الحديثة. مصر: كلية التجارة - جامعة القاهرة.

37. هالة نبيل محمد عنبه. (2017). التسويق المبادئ والتطورات الحديثة. القاهرة: كلية التجارة جامعة القاهرة.

38. وسيم محمد الحداد، نوري موسى شقيري، محمود ابراهيم نور، وصالح طاهر الزرقان. (2012). الخدمات المصرفية الرقمية (الإصدار الطبعة الأولى). عمان -الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع.

39. يوسف حسن، ي. (2012). البنوك الالكترونية. القاهرة: المركز القومي للاصدارات القانونية.

➤ الأطروحات والرسائل الجامعية:

40. جلام كريمة. (2013\2014). دور التسويق الإلكتروني في تحسين أداء المصارف وتحقيق رضا الزبون دراسة حالة بعض المصارف التجارية في الجزائر. مذكرة ماجستير . كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، الجزائر.

41. علي سعد علي الحامد. (2003). قياس الجودة المدركة لخدمات المراكز التجارية بالمملكة العربية السعودية. رسالة ماجستير . مصر: جامعة عين الشمس.

42. فاطمة الزهراء سكر. (2013). دور الذكاء الإقتصادي في تدعيم رضا الزبون -دراسة حالة أوراسكوم تيليكوم الجزائر-. اطروحة دكتوراه . كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير : جامعة الجزائر 3.

43. فاطمة همال. (2021\2022). ادارة الصورة الذهنية للمؤسسات الاعلامية عبر شبكات التواصل الاجتماعية. اطروحة دكتوراه . كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، الجزائر: جامعة باتنة 01.

44. كريمة زيدان. (2019). مساهمة التسويق الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبون، دراسة ميدانية لعينة من متعاملي الهاتف النقال في الجزائر. أطروحة دكتوراه. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة أكلي محند أولحاج البويرة.

45. كشيدة حبيبة. (2014). اليات تدعيم الميزة التنافسية من خلال تحقيق رضا الزبون-دراسة حالة المؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية-. أطروحة دكتوراه. كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير: جامعة الجزائر.

46. مواهب زرواتي. (2019\2020). أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسات المصرفية دراسة حالة مجموعة من المؤسسات المصرفية بالجزائر. أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة.

47. هالة حرزلي. (2024). أثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على إدارة العلاقة مع الزبون بالمؤسسات المصرفية- دراسة عينة من الفنادق بالجزائر-. أطروحة دكتوراه. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة محمد خيضر بسكرة.

48. وليد زيادي. (2023). أثر اللقاء الخدمي على رضا الزبون دراسة عينة من زبائن القطاع المصرفي الجزائري. أطروحة دكتوراه. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، بسكرة-الجزائر: جامعة محمد خيضر بسكرة.

➤ المجالات والدوريات:

49. ابراهيم محمد حسين، نوزاد رجب زبير، بسام احمد عبد الله. (2017). تقييم واقع الخدمة المصرفية في ضوء بعض العوامل الداخلية المتعلقة بالمصرف، دراسة استطلاعية لآراء عينة من الزبائن المتعاملين مع بعض المصارف التجارية في محافظة دهوك. المجلة الاكاديمية لجامعة نورو، 6(1)، 38-55.

50. اسماعيل بن عمارة، وربيح احمد بن يحي. (2022). الشراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي وأثره على رضا الزبون دراسة ميدانية لعينة من زبائن منطقة الوسط الجزائري. مجلة الابداع، 12 (01)، 340-354.

51. أم الخير زيوش، وخالد قاشي. (2018). التسويق في ظل مواقع الشبكات الاجتماعية (التسويق عبر الفايبروك نموذجاً). مجلة دفاتر اقتصادية، 10 (2)، 364-377.

52. باسم غدير، لى فيصل أسير، واحمد سليمان محمد. (2020). دور التسويق الرقمي في ادارة الازمات، دراسة ميدانية على عينة من المشروعات الصغيرة والمتوسطة في محافظة دمشق. مجلة جامعة تشرين-العلوم الاقتصادية والقانونية، 42 (4)، 441-461.

53. البرزنجي آمال كمال حسن، سالم حميد سالم الجبوري. (2007). اعتماد نموذج لقياس رضا الزبون في الفنادق العراقية (دراسة استطلاعية لآراء عينة من زائري فنادق الدرجة الممتازة والاولى في بغداد). مجلة الإدارة والاقتصاد، 65، 196-213.

54. بن ساعد فاطنة. (2023). جودة الخدمات ودورها في تحسين مستويات رضا الزبون. مجلة الابتكار والتسويق ، 10 (1)، 133-153.
55. بن موسى ، ا ، علموي ، أ. (2021). الخدمات المصرفية الإلكترونية بين التحديات ومتطلبات النجاح. مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية. 445-452، 6(4) ،
56. البياتي أميرة، القماح ندى. (2017). تأثير جودة خدمة التعليم العالي على رضا الزبون دراسة استطلاعية في كليات طب الاسنان الاهلية في بغداد. مجلة جامعة التنمية البشرية، 3(2)، 252-282
57. جيهان عبدالسلام عباس. (2023). قياس أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على النمو الاقتصادي بدول أفريقيا جنوب الصحراء منذ عام 2005. مجلة كلية السياسة والاقتصاد (18)، 104-135.
58. حاكم جبوري الخفاجي. (2012). رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون دراسة حالة في مصرف بابل الأهلي / فرع النجف. مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، 8(25)، 73-114
59. حبيبة كشيدة. (2010). قياس رضا الزبون عن جودة المنتجات لتحقيق التميز التنافسي. دراسات إقتصادية ، 10 (2)، 35-56.
60. خروبي سفيان. (2022). مجهودات الدولة الجزائرية للتوجه نحو الاقتصاد الرقمي طموحات كبيرة وإنجازات متواضعة. مجلة الميادين الاقتصادية، 05(01)، 163-182
61. راوية بوالانوار. (2022). التسويق الرقمي في بيئة الاعمال بين متطلبات التكنولوجيا وواقع الممارسة. مجلة دراسات اقتصادية ، 16 (03)، 173-185.
62. رشيدة مساني، ورقية منصوري. (2022). تأثير الموقع الالكتروني كأداة ترويجية في إستراتيجيات تطوير الخدمات المصرفية دراسة تحليلية لآراء عدد من موظفي فنادق ثلاثة وأربعة وخمس نجوم بالجزائر. مجلة الاقتصاد والبيئة ، 05 (01)، 124-145.
63. رعد عواد أحمد الفاعوري. (2022). قواعد البيانات المستخدمة ودورها في تخزين البيانات. المجلة العربية للنشر العلمي (50)، 1501-1513.
64. زليخة جديدي، وأحمد جمول. (2021). المعالجة الإحصائية لبيانات البحوث الاجتماعية. مجلة الشامل للعلوم التربوية والاجتماعية ، 04 (02)، 340-351.
65. ساقان نظير متي، وياسين رسول يونس. (2023). دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تحسين كفاءة الاداء المالي - دراسة تطبيقية في مصرف كوردستان الدولي للمدة (2010-2020). مجلة تكريت للعلوم الادارية والاقتصادية ، 19 (61)، 498-525.
66. سامر المصطفى ماهر، حبيب زيد. (2017). أثر الدليل المادي في تحقيق رضا الزبائن (دراسة ميدانية على مطعم قصر كيوان بدمشق). جامعة البعث.

- 67.سعود حبال، وكريم شويمات. (2016). اشكالية المنهج في البحوث الكمية والبحوث النوعية فيحقل العلوم الاجتماعية. مجلة الاداب والعلوم الاجتماعية ، 9 (2)، 87-95.
- 68.الشيخ ساوس، ومحمد فودو. (2019). نمذجة المعادلات الهيكلية باستخدام المربعات الصغرى الجزئية مثال تطبيقي باستخدام R في بحوث المحاسبة والتدقيق. مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة ، 22 (01)، 179-196.
- 69.الطائي يوسف حبيب، العبادي هاشم فوزي. (2014). دور جودة المنتج في إبهاج الزبون باستخدام نموذج كانو. 164-143
- 70.ظاهر نوري هيمداد، وجلال غريب دولار. (2023). ابعاد المعرفة التسويقية ودورها في تحقيق رضا الزبون - دراسة تحليلية لآراء عينة من موظفي المصارف الخاصة في مدينة أربيل-. مجلة قهلاى زانست العلمية ، 8 (3)، 977-954.
- 71.عبد القادر خليل، وفاطمة الزهراء يحيوي. (2015). جودة الخدمات المصرفية وتأثيرها على رضا الزبائن. مجلة الاقتصاد والتنمية ، 3 (1)، 46-21.
- 72.عبد الناصر محمد سيد أحمد. (2017). تقييم عملية قياس رضا المستفيدين عن الخدمات العامة بالمؤسسات الحكومية في جمهورية مصر العربية. مجلة البحوث المالية والتجارية ، 18 (3)، 180-127.
- 73.عبد الوهاب بن الشيخ، وهيبة طوال. (2021). أثر جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبون دراسة ميدانية لمؤسسة اتصالات الجزائر بولاية المنية. Economie et gestion'Revue Algérienne d ، 15 (1)، 453-473.
- 74.على عبد الله. (2008). قياس رضا الزبون الخارجي عن الجودة. مجلة العلوم الانسانية (15)، 44-27.
- 75.عماد سعادي. (2018). كيفية تحديد التوقع الأبتمولوجي للدراسات في علوم التسيير. مجلة العلوم الانسانية ، 50، 26-13.
- 76.عمر وليد الراشدي، ورامي الهاندة. (2019). أثر مكونات تكنولوجيا المعلومات في مراحل حياة المشروع (دراسة حالة على المشاريع الزراعية في العراق). المجلة الاكاديمية لجامعة نوروز ، 08 (02)، 389-371.
- 77.العايشي عجلان. (2022). آليات ترشيد جباية منظومة المؤسسات الناشئة واقتصاد المعرفة للمساهمة في تحقيق التحول للاقتصاد الرقمي في الجزائر. مجلة التمويل والاستثمار والتنمية المستدامة، 7(1)، 832-848.
- 78.عيسى مرازقة، وسيهام مخلوف. (2017). أهمية جودة الخدمة في تحقيق الرضا لدى الزبون. مجلة الاقتصاد الصناعي ، 12 (1).
- 79.فاطنة بن ساعد. (2023). جودة الخدمات ودورها في تحسين مستويات رضا الزبون. مجلة الابتكار والتسويق ، 10 (1)، 153-133.

80. فضيل رليد، وافية زاير، وطارق ظاهري. (2019). اسهامات تكنولوجيا الانترنت في خدمة التسويق-التسويق الرقمي نموذجا-. مجلة الإبداع ، 9 (1)، 217-234.
81. فؤاد الصباغ. (2019). التسويق عبر البريد الإلكتروني: أهم الإيجابيات والسلبيات. مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية ، 05 (01)، 96-83.
82. فيغران رشيد، الهواري جمال. (2019). أهمية خدمات ما بعد البيع في كسب رضا الزبون. المجلة العالمية للتسويق، الاسلامي، 7(3)، 125-151.
83. قميحة فيصل. (2018). أثر ابتكار وتطوير المنتجات الجديدة في زيادة الحصة السوقية للمؤسسة، دراسة حالة مؤسسة الحضنة لإنتاج الحليب ومشتقاته بالمسيلة مجلة الاستراتيجية والتنمية، 8(1)، 265-286.
84. مجدوب بحوصي، وسفيان بن عبد العزيز. (2013). واقع وآفاق المصارف الالكترونية (مع الاشارة إلى واقع مستقبلها في الجزائر). مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية ، 06 (03)، 224-207.
85. محمد الامين بلعياشي. (2020). مساهمة شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للأنشطة السياحية في الجزائر -دراسة حالة -حديقة الترفيه والتسلية موسا لاند بارك (مستغانم). مجلة البشائر الاقتصادية ، 6 (2)، 705-691.
86. محمد ذكي حسن. (2019). الاقتصاد الرقمي (مزاياء، تحدياته، تطبيقاته). مجلة روح القوانين - كلية الحقوق - جامعة طنطا (25)، 2-46.
87. محمد عبادة. (2017). قياس الحصة السوقية باستخدام الطرق الكيفية دراسة حالة زبائن مؤسسة أركوديم لإنتاج وتوزيع الأجهزة الالكترومنزلية. مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، 10(18)، 415 - 407
88. محمد مسنادي. (2022). مساهمة نظام المعلومات التسويقي في زيادة كفاءة أداء مقدم الخدمة الصحية في المراكز الاستشفائية الخاصة بولاية تبسة. مجلة البحوث الاقتصادية المتقدمة ، 7 (2)، 779-754.
89. محمود حسن جمعة. (2018). تكنولوجيا المعلومات ودورها في تطوير الأداء الاستراتيجي: دراسة تطبيقية في وزارة الإعمار والإسكان والبلديات والأشغال العامة -جمهورية العراق. المجلة الجزائرية للعلوم الإجتماعية والإنسانية ، 06 (02)، 63-39.
90. مراد بن حرزله. (2020). أدوات البحث العلمي، كيفية الاختيار وطرق التصميم. مجلة العلوم الإنسانية - المركز الجامعي علي كافي تندوف ، 04 (01)، 32-17.
91. مسفرة بنت دخيل الله الخثعمي. (2011). مشاريع وتجارب التحويل الرقمي في مؤسسات المعلومات دراسة للاستراتيجيات المتبعة. مجلة الاعلام العلمي والتقني ، 19 (01)، 51-18.

92. مصطفى شلابي محمد، سمر عبدالقواب، وآية محمد أحمد البشلاوي. (2023). دور التسويق الرقمي في اتخاذ قرار الشراء في القطاع العقاري دراسة تطبيقية على الشركات العقارية في القاهرة الكبرى. المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية ، 39 (1)، 1019-1059.
93. مهدي معتز بالله بن عامر، واما محمد عواي. (2023). واقع توظيف إدارة المعرفة في تسريع التحول الرقمي في المصارف الجزائرية - دراسة ميدانية تطبيقية على عينة من موظفي الادارة في المصارف العمومية الجزائرية". مجلة الدراسات القانونية والاقتصادية ، 06 (02)، 1-112.
94. ميموني أحمد رضا ، صوار يوسف ، شرفي جلول. (2020). رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون دراسة حالة مؤسسة موبيليس للاتصالات -وكالة تلمسان-. دفا تر MECAS، 16(02)، -232 245
95. نجاه حبيرش، وعبد الرحمان سوالمية. (2022). دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة الداخلية في الجزائر-اليوتيوب أنموذجا- من وجهة نظر طلبة علم اجتماع الاتصال بجامعة عمار ثلجي بالأغواط. مجلة العلوم القانونية والاجتماعية ، 7 (2)، 1107-1120.
96. نجيب بن سليمان، ومحمد بن بوزيان. (2012). أثر تطبيق الجودة الشاملة في مرفق إداري عمومي جزائري على تحقيق رضا الزبون. مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات ، 2 (2)، 111-142.
97. نجيب محمد المهدي بدران. (2023). أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على الناتج المحلي الاجمالي في مصر. مجلة البحوث التجارية -كلية التجارة جامعة الزقازيق- ، 45 (01)، 642-667.
98. نصيرة ربيع. (2022). حتمية الرقمنة كآلية لتطبيق الإدارة الالكترونية في الجزائر. مجلة الأستاذ الباحث للدراسات القانونية والسياسية ، 02 (06)، 1031-1049.
99. نصيرة عليط، وديس معروزي. (2022). التسويق الرقمي: اهم الأدوات والتقنيات الالكترونية المستخدمة. Le Manager ، 9 (2)، 300-327.
100. هاجر دردار، ومولاي امينة. (2023). التسويق بالعمولة كأحد توجهات العمل الحر للشباب -برنامج سفير كليك كأنموذج جزائري-. مجلة اقتصاديات الاعمال والتجارة ، 8 (1)، 173-187.
101. الهام يحيوي، وسارة قرابصي. (2019). التسويق الرقمي: كيفية تطبيق التحول الرقمي في مجال التسويق. مجلة التنمية الاقتصادية ، 4 (2)، 132-148.
102. الهيتي مؤمن أحمد حسين. (2019). أثر رضا الزبون في تحقيق الميزة التنافسية : بحث ميداني لعينة من المصارف العراقية الخاصة .مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، 11(24)، 424-440.

103. وليد زيادي، وفيروز قطاف. (2021). أثر اللقاء الخدمي الإلكتروني على رضا الطلاب أثناء وباء كورونا (covid 19) - دراسة حالة عينة من طلاب الجامعات الجزائرية. مجلة آفاق للبحوث والدراسات ، 4 (2)، 258-240.

104. يوسف بلمهدي، عادل علام، وأمينه خليفي. (2018). الخدمات المصرفية الالكترونية في المصارف الجزائرية- دراسة تقييمية للخدمات المصرفية الالكترونية البنك الوطني الجزائري BEA-. المجلة الجزائرية للاداء الاقتصادي (03)، 14-32.

105. وافي، م &، بوزيان، و. (2022). مجلة الاقتصاد وإدارة الاعمال دور الخدمات المصرفية الالكترونية في تحقيق الميزة التنافسية -دراسة حالة البنك الوطني الجزائري وكالة مغنية ولاية تلمسان. 267-283، 6(1)، -،

➤ الملتقيات والأيام الدراسية:

106. امينة بدرالدين، ونسيمة خدير. (2023). الملتقى العلمي الدولي : الثورة الرقمية : أي فرص للنمو؟ التحول الرقمي في الجزائر : بين الواقع والتحديات. القليعة_ الجزائر: المدرسة العليا لمتسيير والاقتصاد الرقمي.

107. سميرة هارون، ومحفوظ عرابي. (2023). نحو تذليل معوقات الإقلاع الرقمي في الجزائر. يوم دراسي بعنوان: الأنظمة المعلوماتية في تحقيق أهداف الرقمنة لدى المؤسسات والإدارات العمومية (الصفحات 1-14). جامعة امحمد بوقرة بومرداس.

➤ المطبوعات الجامعية:

108. زكريا بلخامسة. (26-27 جانفي، 2020). النمذجة بالمعادلات الهيكلية ب استعمال برنامج SMART PLS. مطبوعات من دورة تكوينية نمذجة بالمعادلات الهيكلية ب استعمال برنامج SMART PLS. مخبر التطبيقات الكمية والنوعية للارتقاء الاقتصادي، الاجتماعي والبيئي بالمؤسسات الجزائرية: جامعة غرداية.

➤ قوانين وتنظيمات:

109. قانون رقم 09-23 القانون النقدي والمصرفي. (21 06، 2023). الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية \ العدد 43.

➤ التقارير:

110. بنك الجزائر. (2023). التقرير السنوي 2022 التطور الاقتصادي والنقدي.

111. بنك الجزائر. (2024). التقرير السنوي 2023 التطور الاقتصادي والنقدي.

➤ **Books:**

112. Arboretti, R., Bathke, A., Bonnini, S., Bordignon, P., Carrozzo, E., Corain, L., & Salmaso, L. (2018). Parametric and Nonparametric Statistics for Sample Surveys and Customer Satisfaction Data. Italy: Springer Briefs in Statistics.
113. Bergman, B., & Klefsjo, B. (2010). Quality from customer needs to customer satisfaction (3rd ed.). Hungary: Studentlitteratur AB, Lund.
114. Cavallone, M. (2017). Marketing and Customer Loyalty: The Extra Step Approach, International Series in Advanced Management. Italy: Springer International Publishing.
115. Chin, W.W. (1998), "The partial least squares approach to structural equation modeling", in Marcoulides, G.A. (Ed.), Modern Methods for Business Research, Mahwah, Erlbaum.
116. Chochół, A. (2014). Commodity Science in Research and Practice—Consumer protection and satisfaction (4 ed.). Poland: Polish Society of Commodity Science.
117. Christian D. & Joël B. (2000). comportement du consommateur . paris :economica.
118. Czarnecki, M. T. (1999). Managing by Measuring: How to Improve Your Organizations's Performance Through Effective Benchmarking. New York: AMACOM.
119. Cohen, J. (1988). Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.
120. Dinh, T. H. (2021). Measuring Customer Satisfaction: Case company TKM TTT Finland. Degree Programme in Business Administration . Finland: Karelia University of Applied Sciences.
121. Eric Groves .(2009) .The Constant Contact Guide to Email Marketing .Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
122. Frick, T. (2010). Return on engagement, Content, Strategy, and Design Techniques for Digital Marketing (1st edition ed.). United Kingdom: Elsevier Focal Press.
123. Grigoroudis, E., & Siskos, Y. (2010). International Series in Operations Research & Management Science: Methods for Measuring and Implementing Service Quality. New York: Springer Science Business Media.
124. Güngör, H. (2007). Emotional Satisfaction of Customer Contacts For Customer Satisfaction & Loyalty. Amsterdam: Vossiuspers UvA – Amsterdam University Press.
125. Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE Publications.
126. Hayes, B. (2008). Measuring Customer Satisfaction and Loyalty Survey Design, Use, and Statistical Analysis Methods (3th ed.). America: The American Society for Quality advances individual.
127. Hennig-Thurau, T., & Hansen, U. (2000). Relationship Marketing Gaining Competitive Advantage Through Customer Satisfaction and Customer Retention (1st ed.). New York: Springer-Verlag Berlin Heidelberg GmbH.
128. Hoyer, W., & MacInnis, D. (2010). Consumer Behavior (5th ed.). USA: Cengage Learning.

129. Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). The Theory of Buyer Behavior. New York: John Wiley and Sons.
130. Hoffman, D., Bateson, J. (2010). Services Marketing: Concepts, Strategies, & Cases (4th ed.). USA: Cengage Learning.
131. Goldstein S, D . (2010). Superior Customer Satisfaction and Loyalty: Engaging Customers to Drive Performance (2nd ed.). United States of America: American Society for Quality, Quality Press.
132. Joseph F Hair Jr ,G. Tomas M Hult ,Christian M Ringle ,Marko Sarstedt ,Nicholas P Danks ,Soumya Ray .(2021) .Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R .Switzerland: Springer (Ebook.(
133. Khan, M. (2006). Consumer Behaviour and Advertising Management (ed.). Indian: New Age International Limited Publishers.
134. Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). Principles of Marketing (15th Edition ed.). Harlow, England: Pearson Education .
135. Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). Marketing management (12e ed.). Upper Saddle River: Pearson Education Inc.
136. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15e édition ed.). France: Pearson Education.
137. Kotler, p., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (1999). principles of marketing. New Jersey, USA: Prentice Hall Inc.
138. kotler, P., & Armstrong, G. (1996). *principles of marketing services*. edition prentice hall.
139. KOTLER, P., KARTAJAYA, H., & SETIAWAN, I. (2017). KotMarketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. New Jersey: John Wiley & Sons.
140. Kotler, P., keller, K., & Manceau, D. (2015). Marketing Management (15e édition ed.). paris: Pearson France.
141. Krüger Franziska. (2016). The Infl uence of Culture and Personality on Customer Satisfaction An Empirical Analysis across Countries . Germany, Springer Fachmedien Wiesbaden.
142. MARK SAUNDERS ,PHILIP LEWIS ,ADRIAN THORNHILL .(2012) . RESEARCH METHODS FOR BUSINESS STUDENTS .England: PEARSON.
143. Marko Sarstedt ,Christian M Ringle ,& Joseph F Hair .(2017) .Partial Least Squares Structural Equation Modeling .Germany: Springer.
144. Michael, S. (2018). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (12th ed.). England: Pearson Education Limited.
145. Mudie, P., Pirrie, A. (2006). Services Marketing Management (3th ed.). Great Britain: Published by Elsevier Ltd
146. Parowicz, I. (2019). Cultural Heritage Marketing: A Relationship Marketing Approach to Conservation Services. Germany: Palgrave macmillan.
147. Peppers, D., & Rogers, M. (2016). Managing Customer Relationships: A Strategic Framework. Hoboken, New Jersey: Wiley.
148. Revelle, J., Margetts, D. (2010). Home Builder's Guide To Continuous Improvement Schedule, Quality, Customer Satisfaction, Cost, And Safety. America: Taylor and Francis Group.

149. Richard L Oliver .(1997) .Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer .New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.
150. RYAN DAMIAN و JONES CALVIN .(2009) .Understanding Marketing strategies for engaging the digital generation .United Kingdom: Kogan Page.
151. Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). Research Methods for Business Students Understanding research philosophy and approaches to theory development. New York: Pearson Professional Limited.
152. Schiffman, L., Wisenblit, J. L. (2015). Consumer Behavior (11th ed.). England: Pearson Education Limited.
153. Stauss, B., Seidel, W. (2019). Effective Complaint Management: The Business Case for Customer Satisfaction (1st ed.). Switzerland: Springer Nature Switzerland.
154. Siebel, T. M. (2019). Digital transformation (Survive and Thrive in an Era of Mass Extinction) (1st Edition ed.). New York: Rosettabooks.
155. Simon, K. (2016). Digital Marketing Strategy An integrated approach to online marketing. United States: Kogan Page.
156. Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. (2016). Consumer Behaviour A European Perspective (6 ed.). London: Pearson Education Limited.
157. Stauss, B., & Seidel, W. (2019). Effective Complaint Management: The Business Case for Customer Satisfaction (1 ed.). Switzerland: Springer Nature Switzerland.
158. Stuart, R., & Norvig, p. (2003). Artificial Intelligence A Modern Approach (2end Edition ed.). United States: Pearson education.
159. Tim Shek .(2018) .Email Marketing: A Step-by-Step System to Build Passive Income Using Email Marketing .
160. Wilde, S. (2011). Customer Knowledge Management : Improving Customer Relationship Through Knowledge Application. New York: Springer-Verlag Berlin Heidelberg.
161. Yagil, D. (2008). The Service Providers (1 ed.). new york: palgrave macmillan.
162. Yüksel, A., & Yüksel, F. (2008). Consumer Satisfaction Theories: A Critical Review. In Tourist satisfaction and complaining behavior. Nova Science.

➤ **Journals and periodicals:**

163. A Ugonna, I., Okolo, V., Nebo, G., & Jeff, O. (2017). Effects of Online Marketing on the Behaviour of Consumers in Selected Online Companies in Owerri, Imo State -Nigeria. International Journal of Business and Management Invention , 06 (06), 32-43.
164. Aasir Ali .(2019) .Revitalizing Brand Loyalty through Social Media Communication: A double mediation survey .International Journal of Marketing, Communication and New Media.82-57 ,(12) 7 ،
165. Abbas, H. A. (2013). Quality as Determinant Factor of Customer Satisfaction: Case Study of Zain-Kuwait. iBusiness , 5, 182-189.
166. Abdelalim TAOUTI .(2016) .The impact of Djezzy service quality in reaching the Customer's loyalty Case study of a sample from Djezzy customers– Laghouat .-Revue DIRASSAT _ numéro économique.339-315 ,(2) 7 ،
167. Abimbola, A., & Bayonie, K. (2022). Does Electronic Banking Service Quality affect Customers' Satisfaction in Nigeria? Finance & Markets Journal , 9 (2), 1-15.

168. Afrina, Y., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study. *International Journal of Management Science and Business Administration* , 01 (05), 69-80.
169. Agrawal, M. L. (2003). Customer relationship management (CRM) & corporate renaissance. *Journal of service Research* , 2 (3), 133-153.
170. Ahmad Roumieh, وLalit Garg .(2014) .E-Marketing Strategies Exploiting Social Media for Islamic Banking .*International Journal of Emerging Technology and Advanced Engineering*.9-1 ،(02) 04 ،
171. Ahuja, V., & Medury, Y. (2010). Corporate blogs as e-CRM tools –Building consumer engagement through content management. *Database Marketing & Customer Strategy Management* , 17 (02), 91–105.
172. Albert Caruana ،Arthur H Money ،Pierre R Berthon .(2000) .Service quality and satisfaction ± the moderating role of value .*European Journal of MArketing* ،(12\11) 34 ، .1352-1338
173. Ali Abdallah Alalwan .(2018) .Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention .*International Journal of Information Management*.77-65 ،42 ،
174. Ali Rashed Nasr .(2021) .The Importance of Digital Marketing on the Success of Service Companies in the Kingdom of Saudi Arabia .*Academic Journal of Research and Scientific Publishing*.67-56 ،(24) 02 ،
175. Ali, A., Muhammad, A. K., Rasheed, M. S., & Lodhi, R. N. (2020). Brand Loyalty versus Brand Switching: Revisiting the Concept from Young Consumers' Perspective. *Lahore Journal of Business* , 08 (02), 129-154.
176. ALI, A., NAWAZ, N., TARA, N., & RAFI, N. (2021). EXPLORING THE ROLE OF MOBILE MARKETING AS A BLESSING OR CURSE: A CASE STUDY OF PAKISTAN. *Bulletin of Business and Economics* , 10 (4), 56-63.
177. Almohaimmeed, B. M. (2019). The Effects of Social Media Marketing Antecedents on Social Media Marketing, Brand Loyalty and Purchase Intention: A Customer Perspective. *Journal of Business and Retail Management Research* , 13 (04), 146-157.
178. Amal, Z., & Attallah, L. (2023). Study the effect of brand experience dimensions on customer satisfaction. *journal Of Legal and Economic Studies* , 6 (1), 45-64.
179. Angel Merono-Cerdan, وPedro Soto-Acosta .(2007) .External web content and its influence on organizational performance .*European Journal of Information Systems* ،(16) .80-66
180. Angelis, D., Gavalas, D., Kessopoulou, E. (., & Xanthopoulou, S. (2023). Conceptualizing and validating a customer satisfaction measurement model in e-services. Evidence from the Greek e-banking sector. *International Journal of Productivity and Quality Management* , 1 (1).
181. Anjum, A., More, V. S., & Ghouri, A. M. (2012). Social Media Marketing: A Paradigm Shift in Business. *International Journal of Economics Business and Management Studies - IJEBMS* , 1 (3), 96-103.
182. Anna Omarini .(2018) .The Digital Transformation in Banking and The Role of FinTech sin the New Financial Intermediation Scenario .*Munich Personal RePEc Archive(MPRA*.10-1 ، (

183. Antreas D Athanassopoulos ,Spiros Gounaris ,Vlasis Stathakopoulos .(2001) . Behavioural responses to customer satisfaction: an empirical study .European Journal of marketing.707-687 ,(5) 35 ،
184. Arif, A., More, V. S., & Mujahid Ghouri, A. (2012). Social Media Marketing: A Paradigm Shift in Business. International Journal of Economics Business and Management Studies - IJEBMS , 96-103 (01), 96-103.
185. Arokiasamy, A. R. A. (2013). The Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty and Intentions to Switch in the Banking Sector in Malaysia. The Journal of Commerce, 5, 14-21.
186. Artz, N., & Cooke, P. (2007). Using E-Mail Listservs to Promote Environmentally Sustainable Behaviors. Journal of Marketing Communications , 13 (04), 257-276.
187. Ashamayee Mishra , Sujata Rath .(2022) .A Study on the Impact of Digital Marketing . International Journal of Research Publication and Reviews.2937-2933 ,(07) 03 ،
188. ATSHAYA, S., & SRISTY, R. (2016). Digital Marketing VS Internet Marketing: A Detailed Study. International Journal of Novel Research in Marketing Management and Economics , 3 (1), 29-33.
189. Bahram Ranjbarian ,Ali Sanayei ,Majid Rashid Kaboli ,Alireza Hadadian .(2012) .An Analysis of Brand Image, Perceived Quality, Customer Satisfaction and Re-purchase Intention in Iranian Department Stores .International Journal of Business and Management.48-40 ,(6) 7 ،
190. Bala, M., & Verma, D. (2018). A Critical Review of Digital Marketing. International Journal of Management, IT & Engineering , 08 (10), 321-393.
191. Bhardwaj, P. (2019). Types of sampling in research. Journal of the Practice of Cardiovascular Sciences , 05 (03), 157-163.
192. Biesok, G., & Wyród-Wróbel, J. (2011). Customer satisfaction — Meaning and methods of measuring. Journal of Marketing and logistic problems in the management of organization , 23-41.
193. Bin Yamin, A. (2017). Impact of Digital Marketing as a Tool of Marketing Communication: A Behavioral Perspective on Consumers of Bangladesh. American Journal of Trade and Policy , 4 (1), 49-54.
194. Bitner, M. J., & Hubbert, A. R. (1994). Encounter Satisfaction Versus Overall Satisfaction Versus Quality. In Service Quality: New Directions in Theory and Practice. Sage Publications , 34-72.
195. Bolderston, A. (2012). Conducting a Research Interview. Journal of Medical Imaging and Radiation Sciences , 1 (43), 66-76.
196. Bond, C. (2010). Engagement with Social Media and Outcomes for Brands: A Conceptual Framework. ANZMAC , 1-9.
197. Bouabdallah Messaoud ,Tchouar Abdelkrim ,kadri Alshakary .(2019) .Internet Marketing for Banking services Comparison between BADR Bank – Algeria- and ADCB Bank– UAE .-Finance and Business Economics Review JFBE.119-100 ,(01) 03 ،
198. Broccardo, L., Zicari, A., Jabeen, F., & Bhatti, Z. A. (2023). How digitalization supports a sustainable business model: A literature review. Technological Forecasting and Social Change , 187, 122-146.
199. Bruner, G. C., & Kumar, A. (2005). Explaining con-sumer acceptance of handheld Internet devices. Jour-nal of Business Research , 58, 553– 558.

200. Carlson, J., & O'Cass, A. (2010). Exploring the relationships between e-service quality, satisfaction, attitudes and behaviours in content-driven e-service web sites. *Journal of Services Marketing* , 24 (02), 112-127.
201. Casteel, A., & Bridier, N. (2021). Describing Populations And Samples In Doctoral Student Research. *International Journal of Doctoral Studies* , 16, 339-362.
202. Catherine Dawson .(2002) .Practical Research Methods: A User-friendly Guide to Mastering Research Techniques and Projects 3 .Newtec Place: How To Books Ltd.
203. Cengiz, E. (2010). MEASURING CUSTOMER SATISFACTION: MUST OR NOT? *Journal of Naval Science and Engineering* , 6 (2), 76-88.
204. Chia-Lin, H., Chang, K.-C., & Chen, M.-C. (2012). mediators, The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intention: Perceived playfulness and perceived flow as. *Information Systems and e-Business Management* , 10 (04), 549–570.
205. Clark, M., & Melancon, J. (2013). The Influence of Social Media Investment on Relational Outcomes: A Relationship Marketing Perspective. *International Journal of Marketing Studies* , 05 (04), 132-142.
206. Constantinides, E. (2014). Foundations of Social Media Marketing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* (148), 40-57.
207. Dawidziuk, R. (2012). Google AdWords advertising in higher education marketing. *Journal of marketing of scientific and research organizations* , 226 (5), 123-129.
208. Dobrescu, A. I., Radub, A. C. (2014). A model of consumers' satisfaction regarding the operating companies in the direct sales market in Romania. *journal of Procedia Economics and Finance*, 10, 10-15.
209. Desai, V. (2019). Digital Marketing: A Review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD)* , 196-200.
210. Dewi Surya, W., & Handra, T. (2023). Maximizing Online Marketing Strategy with Digital Strategy Advertising. *Startupreneur Bisnis Digital (SABDA)* , 02 (01), 22-30.
211. Dhanraj K ,Vijaykumar D ,& Sandeep N .(2022) .To Study the Role of Social Media Marketing on the Hospitality and Tourism industry of India .Recent Advances in Humanities, Commerce, Management, Engineering, Science & Technology-184 ,11 , .191
212. Diane H ,David H ,& Sandra L Schmi .(1994) .Multisource Effects on the Satisfaction Formation Process .*Journal of the Academy of Marketing Science* (Spring.129-114 ,22 , (
213. Drosos, D., Kyriakopoulos, G., Arabatzis, G., & Tsotsolas, N. (2020). Evaluating Customer Satisfaction in Energy Markets Using a Multicriteria Method: The Case of Electricity Market in Greece. *journal of Sustainability* , 12, 1-19.
214. El-Sherbiny, M. Z., & Al-Romeedy, B. S. (2023). Does loyalty moderate the impact of digital marketing on the purchase intention of customers in airlines? *Journal of the Faculty of Tourism and Hotels-University of Sadat City* , 07 (2), 1-16.
215. Emine Batislam ,Meltem Denizel ,Alpay Filiztekin .(2007) .Empirical validation and comparison of models for customer base analysis .*International Journal of Research in Marketing*.209-201 ,(3) 24 ,
216. Ernest R Cadotte ,Normand Turgeon .(1988) .Dissatisfiers and satisfiers: Suggestions from consumer complaints compliments .*Journal of Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*.79-74 ,1 ,

217. Fariborzi, E., & Zahedifard, M. (2012). E-mail Marketing: Advantages, Disadvantages and Improving Techniques. *International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning* , 02 (03), 232-236.
218. Fayza Belabed ,Samiha CHENAG ,& Abdeljalil Mokaddem .(2019) .The Effects of Digital Marketing on Customer Relationships .*El-Manhel Economy*.266-255 ،(02) 02 ،
219. Feliciano-Cestero, M. M., Ameen, N., Kotabe, M., Paul, J., & Signoret, M. (2023). Is digital transformation threatened? A systematic literature review of the factors influencing firms' digital transformation and internationalization. *Journal of Business Research* , 1-22.
220. Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing* , 56, 6-21.
221. G.S Sureshchandar ,Chandrasekharan Rajendran ,&R.N Anantharaman .(2002) .The relationship between service quality and customer satisfaction—a factor specific approach .*Journal of Services Marketing*.379-363 ،(4) 16 ،
222. Ghezali, f., & Boudi, a. (2019). The impact of e-marketing methods on marketing leadership. A Case study of Algerian banks. *Knowledge of Aggregates Magazine* , 05 (02), 31-50.
223. Gillpatrick, T. (2019). THE DIGITAL TRANSFORMATION OF MARKETING: Impact on Marketing Practice & Markets. *ECONOMICS* , 07 (02), 139-156.
224. Gulbahar, M. O., & Yildirim, F. (2015). Marketing Efforts Related to Social Media Channels and Mobile Application Usage in Tourism: Case Study in Istanbul. *Procedia-Social and Behavioral Sciences* , 195, 453-462.
225. Hair, J.F., Risher, J.J., Sarstedt, M. and Ringle, C.M. (2019), "When to use and how to report the results of PLS-SEM", *European Business Review*, Vol. 31 No. 1, pp. 2-24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
226. Hansopaheluwakan, S., Elidjen, M. A., & Tjhin, V. U. (2022). The Factors Influencing E-Customer Satisfaction and Its Impact on E-Customer Loyalty Moderated by Guanxi in Pandemic Era. *Journal of System and Management Sciences* , 12 (6), 252-263.
227. Hany, M., Taghreed, S. A., & Mahdi, A. T. (2018, January). Measuring the affecting factors on the quality of Food and Beverage Services to improve the customers' satisfaction by using the service type model "Study on a sample of 5 Star Hotels in Baghdad". pp. 01-55.
228. Haojing Song .(2023) .A Review of the Impact of Social Media in Customer Relationship Management of Large Corporations in the UK .*Advances in Economics Management and Political Sciences*.150-144 ،(01) 22 ،
229. Hari Krishna Somanchi ,R. Sahu Sandeep ,Singh Sandeep ,Tyagi Shivani ,&Monika . .(2022)DIGITAL MARKETING – CHALLENGES, SOLUTIONS AND PROBLEM IN TODAY’S COMPETITIVE ERA – A STUDY .UGC CARE Listed (Group -I) Journal .1719-1709 ،(01) 11 ،
230. Hegdekatte, J. (2020). Digital marketing paradigms in India- A study. *International Journal of Applied Research* , 06 (01), 47-53.
231. Henseler, J., & Sarstedt, M. (2013). Goodness-of-fit indices for partial least squares path modeling. *Computational Statistics*, 28(2), 565-580

232. Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1998). Fit indices in covariance structure modeling: Sensitivity to underparameterized model misspecification. *Psychological Methods*, 3(4), 424-453.
233. Ioanna D Constantiou ,Volker Mahnke .(2010) .Consumer behaviour and mobile TV services: Do men differ from women in their adoption intentions .*Journal of Elec-tronic Commerce Research*.139-127 ,(02) 11 ،
234. Ioanna D. Constantiou ,Anastasia Papazafeiropoulou ,Morten Thanning Vendelø . .(2009)Does culture affect the adoption of ad-vanced mobile services? A comparative study of young adults 'perceptions in Denmark and the UK .*The DA-TA BASE for Advances in Information Systems*.147-132 ,(4) 40 ،
235. Iovino, F., & Migliaccio, G. (2020). Mobile marketing and strategy by energy companies. *International Journal of Public Sector Performance Management* , 6 (3), 310-326.
236. Iva Slivar Tiganj ,Dražen Alerić .(2017) .Social media marketing in hotel companies: case study of an innovative approach to customer relationship management via Facebook at Maistra Inc. Croatia .Croatia, University of J. Dobrile in Pula, Croatia ..12-1
237. Gunning, J. G. (2000). MODELS OF CUSTOMER SATISFACTION AND SERVICE QUALITY AS RESEARCH INSTRUMENTS IN CONSTRUCTION MANAGEMENT. 16th Annual ARCOM Conference (pp. 21-30). Akintoye,: Glasgow Caledonian University. Association of Researchers in Construction Management.
238. Jadhav, R. J. (2020). Significant Role of Digital Marketing in Business Growth and Success in 2020. *NOLEGEIN Journal of Management Information Systems* , 03 (02), 8-13.
239. Jaipong, P., & Siripipattanakul, S. (2022). A Review of Metaverse and Cybersecurity in the Digital Era. *International Journal of Computing Sciences Research* , 6, 1-8.
240. Jasin, M. (2022). The Role of Social Media Marketing and Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention of SMEs Product. *JOURNAL OF INFORMATION SYSTEMS AND MANAGEMENT* , 01 (04), 54-62.
241. Jonas Colliande ,Ksenia Rundin .(2021) .Multifaceted Influencers: Toward a New Typology for Influencer Roles inAdvertising .*JOURNAL OF ADVERTISING* ,(05) 50 ، .564–548
242. Jörg Henseler & Christian M. Ringle &Marko Sarstedt ,2015, A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-based Structural Equation Modeling, *in Journal of the Academy of Marketing Science* 43(1):115-135 · January 2015
243. Joseph Cronin Jr ,Steven A Taylor .(1992) .Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension .*Journal of Marketing*.68-55 ,56 ،
244. K. Schwertner .(2017) .DIGITAL TRANSFORMATION OF BUSINESS .*Trakia Journal of Sciences*.393-388 ,(01) 15 ،
245. Kalmegh, G. S. (2022). Digital Marketing Vs. Traditional Marketing- A Comparative View. *International Journal of Research in Engineering and Science (IJRES)* , 10 (05), 35-38.
246. Kennedy, J. M., & Schneider, U. (2000). Measuring customer satisfaction: Why, what and how. *Total Quality Management* , 11 (7), 883-896.

247. Kenneth, C., & Yang, C. (2011). The Effects of Social Influence on Blog Advertising Use. *Intercultural Communication Studies* , 20 (2), 131-147.
248. khalfallah, H., & bendjelloul, k. (2023). The reality of digital transformation in Algeria: an analysis of international indicators. *Journal of Economic & Financial Research* , 10 (01), 776 -802.
249. kilani, S. (2022). Digital marketing's impact on improving marketing performance - a case study of Algeria Telecom- Batna city. *Journal of Economic Integration* , 10 (01), 183-196.
250. Kim, M. J., & Jun, J. W. (2008). A case study of mobile advertising in South Korea: Personalization and digital multimedia broadcasting (DMB). *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing* , 16 (02), 129-138.
251. Khondaker, M. S., Zaman Mir, M. (2011). Customer satisfaction measurement for the state-owned banks in the developing countries - The case of Bangladesh. *Journal of Business and Policy Research*, 6(2), 153-172.
252. Kokins, G., Straujuma, A., & Lapin, I. (2021). The Role of Consumer and Customer Journeys in Customer Experience Driven and Open Innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity* , 7, 1-20.
253. Kouakou, K. S. (2014). Les déterminants de l'adoption des réseaux sociaux numériques en situation professionnelle : étude empirique au sein des bibliothèques des universités ivoiriennes. *frantice.net* (09), 54-73.
254. Kraus, K., Kraus, N., Hryhorkiv, M., & Kuzmuk, I. (2022). Artificial Intelligence in Established of Industry 4.0. *WSEAS TRANSACTIONS ON BUSINESS AND ECONOMICS* , 19, 1884-1900.
255. Kumar, V. (2018). Social Media a Marketing tool providing Awareness in Customers. *Elsevier* , 144-151.
256. Ladhari, R. (2005). La satisfaction du consommateur, ses déterminants et ses conséquences. *Revue de l'Université de Moncton* , 36 (2), 171-201.
257. LAKHDARI, N. (2024). The impact of digital transformation on economic growth in Algeria: an econometric study. *Al Bashaer Economic Journal* (02), 585-600.
258. Lanotte, M., & Trapanese, M. (2023). Financial intermediation and new technology: theoretical and regulatory implicationsof digital financial markets. *Questioni di Economia e Finanza* (758), 5-42.
259. Leeflang, P. S., Verhoef, P. C., Dahlstrom, P., & Freundt, T. (2014). Challenges and solutions for marketing in a digital era. *European Management Journal* , 32 (1), 1-12.
260. Lei Huang .(2017) .Birds of a feather: a normative model of assessing consumers ' satisfaction in a generalized expectation–disconfirmation paradigm .*Journal of Marketing Analytics*, Palgrave Macmillan.13-5 ,(1) 5 ,
261. M Kethan , Mahabub Basha .(2022) .Relationship of Ethical Sales Behaviour with Customer Loyalty,Trust and Commitment: A Study with Special Reference to Retail Store in Mysore City .*East Asian Journal of Multidisciplinary Research (EAJMR)* 01 , (.1376-1365 ,(07)
262. MALHOTRA Pooja , SINGH Balwinder .(2009) .The Impact of Internet Banking on Bank Performance and Risk: The Indian Experience .*Eurasian Journal of Business and Economics*.62-43 ,02 ,

263. Mano, H., & Oliver, R. L. (1993). Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction. *Journal of Consumer Research* , 20, 451-466.
264. Mansouri, C., & Bezgrari, A. (2022). Digital marketing as a mechanism to pursue the digital transformation: Case study of Sephora. *Economics Financial Banking & Management Journal* , 11 (1), 851-869.
265. Marinković, V., Senić, V., Kocić, M., & Šapić, S. (2013). Investigating the Impact of SERVQUAL Dimensions on Customer Satisfaction: The Lessons Learnt from Serbian Travel Agencies. *International Journal of Tourism Research* , 15 (2), 184-196.
266. Maroua Djouad .(2024) .Influencer marketing and its impact on the visual identity of the brand: study case sample of followers of Algerian influencers .*Journal of Studies in Economics and Management*.462-444 ،(01) 07 ،
267. Martin, G. (2011). The Importance Of Marketing Segmentation. *American Journal of Business Education* , 4 (6), 15-18.
268. Mehmet Emin Keke .(2022) .The use of digital marketing in information transport in social media: the example of Turkish companies .*ELSEVIER*.2588–2579 ،
269. Messaoud, B., Abdelkrim, T., & Alshakary, k. (2019). Internet Marketing for Banking services Comparison between BADR Bank – Algeria- and ADCB Bank –UAE-. *Finance and Business Economics Review JFBE* , 03 (01), 100-119.
270. MIKLOSIK, A., & EVANS, N. (2020). Impact of Big Data and Machine Learning on Digital Transformation in Marketing: A Literature Review. *IEEE Access* , 08, 101284-101292.
271. Minna Pihlström ،Gregory J Brush .(2008) .Comparing the perceived value of information and entertainment mobile services .*Psychology & Marketing*–732 ،(08) 25 ، .755
272. Mishra, A., & Rath, S. (2022). A Study on the Impact of Digital Marketing. *International Journal of Research Publication and Reviews* , 03 (07), 2933-2937.
273. Mishra, J. K. (2007). Constituent Dimensions Of Customer Satisfaction: A Study Of Nationalised And Private Banks. *Revista Tinerilor Economisti*. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/23954219>.
274. Mayank, Y. , Yatish, J., Zillur, R. (2015). Mobile social media: The new hybrid element of digital marketing communications. *Social and Behavioral Sciences*, 189, 335 – 343
275. Mochammad Jasin .(2022) .The Role of Social Media Marketing and Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention of SMEs Product .*JOURNAL OF INFORMATION SYSTEMS AND MANAGEMENT*.62-54 ،(04) 01 ،
276. Mohammad O Al-Smadi ،Saad A Al-Wabel .(2011) .The Impact of E- Banking on The Performance of Jordanian Banks .*Journal of Internet Banking and Commerce* ،(02) 11 ، .10-1
277. Nupur, C. (2014). World Wide Web and Its Journey from Web 1.0 to Web 4.0. (*IJSIT*) *International Journal of Computer Science and Information Technologies* , 5 (6), 8096-8100.
278. Nursaban, R. S., Patwayati, & Salemaku, M. F. (2022). The Role Of E-Satisfaction In Mediating The Effect Of EServqual And E-Trust On E-Loyalty On BRI M-Banking

- Application Users. American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR) , 6 (7), 205-214.
279. OBEDNIKOVSKA, S., SOTIROSKI, K., & GJORGJIOSKA, E. (2019). WEB SITE – BASIC INTERNET MARKETING STRATEGY TOOL OF DIGITAL COMPANIES. ACADEMICA BRÂNCUȘI PUBLISHER (03), 82-91.
280. Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? Journal of Marketing (63), 33–44.
281. Oliver, R. L., & Swan, J. E. (1989). Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach. Journal of Marketing , 53, 21-35.
282. Patrutiu, L. (2016). Digital marketing mix specific to the IT Field. Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences , 9 (1), 33-44.
283. PATRUTIU-BALTES, L. (2016). Inbound Marketing - the most important digital marketing strategy. Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series V: Economic Science , 9 (2), 62-68.
284. Peter, M. K., & Vecchia, M. D. (2021). The Digital Marketing Toolkit: A Literature Review for the Identification of Digital Marketing Channels and Platforms. SPINGER , 294, 251-265.
285. Ponde, S., & Jain, A. (2019). DIGITAL MARKETING: CONCEPTS & ASPECTS. INTERNATIONAL JOURNAL OF ADVANCED RESEARCH (IJAR) , 07 (02), 260-266.
286. Po-Yen Lee , Mehmet ali koseoglu , Lin Qi , En-Chieh Liu , Brian King .(2021) .The sway of influencer marketing: Evidence from a restaurant group .International Journal of Hospitality Management.14-1 ،
287. Pramila , Ravi Kumar .(2018) .DIRECT AND ONLINE MARKETING .International Journal of Creative Research Thoughts.1142-1140 ،
288. Pranay Kujur , Bijoy Chhetri .(2015) .Evolution of World Wide Web: Journey From Web 1.0 to Web 4.0 .International Journal of Computer Science And Technology ، (1) 6 ، .138-134
289. Punyatoya, P. (2018). Effects of cognitive and affective trust on online customer behavior. Marketing Intelligence & Planning , 37 (1), 80-96.
290. Raguseo, E. (2018). Big data technologies: An empirical investigation on their adoption, benefits and risks for companies. International Journal of Information Management , 38 (01), 187–195.
291. Raza, S. A., & Umer, A. (2020). Internet banking service quality, e-customer satisfaction and loyalty: the modified e-SERVQUAL model. The TQM Journal , 32 (6), 1443-1466.
292. Rekha Attri , Jain Vinay .(2018) .A Study of Factors Affecting Customer Shopping Behavior .IUP Journal of Marketing Management.52-38 ، (1) 17 ،
293. Richard A Spreng , Scott B MacKenzie , Richard W Olshavsky .(1996) .A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction .Journal of Marketing ، 60 ، .32-15
294. Richard N Cardozo .(1965) .An Experimental Study of Consumer Effort, Expectation and Satisfaction .Journal of Marketing Research.249-244 ، 2 ،
295. Ringle, C.M. and Sarstedt, M. (2016), "Gain more insight from your PLS-SEM results: The importance-performance map analysis", Industrial Management & Data Systems, Vol. 116 No. 9, pp. 1865-1886. <https://doi.org/10.1108/IMDS-10-2015-0449>

296. Robert DEYOUNG ,W. William LANG و L.Daniel NOLLE .(2007) .How the Internet affects output and performance at community banks .Journal of Banking & Finance 31 ، 1060-1033 ،(04)
297. Robertson, G., & Lapina, I. (2023). Digital transformation as a catalyst for sustainability and open innovation. Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity , 09, 1-14.
298. Roger Ström .(2014) .Journal of Retailing and Consumer Services .Journal of Retailing and Consumer Services.20-1 ،(06) 21 ،
299. Rohmad ,Yandra Rivaldo و Shandrya Victor Kamanda .(2022) .The Influence Of Brand Image, Promotion And Trust On Customer Loyalty At Bank BSI Nagoya Batam Branch . Jurnal Mantik.2392-2385 ،(02) 06 ،
300. Rubathee, N., & Yazdanifard, R. (2013). SOCIAL MEDIA MARKETING: ADVANTAGES AND DISADVANTAGES. Social Media Marketing , 1-10.
301. Ruth N Bolton و James H Drew .(1991) .A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value .Journal of Consumer Research.384-375 ،17 ،
302. S S Veleva و A I Tsvetanova .(2019) .Characteristics of the digital marketing advantages and disadvantages .Materials Science and Engineering .(الصفحات 9-1) Petersburg, Russian Federation: IOP Publishing.
303. Salah, Z. (2022). Digital marketing as a key approach to reduce COVID-19's commercial consequences. Case study; A group of Algerian companies. Journall of Advanced Economiic Research , 07 (02), 46-60.
304. Samira Farivar و Fang Wang .(2022) .Effective influencer marketing: A social identity perspective .Journal of Retailing and Consumer Services.10-1 ،
305. Sangkon Park ,Sowon Hahn ,Taehun Lee و Minji Jun .(2018) .Two factor model of consumer satisfaction: International tourism Research .journal of Tourism Management .88-82 ،67 ،
306. Sara DEHBI و Khadija ANGADE .(2019) .DU POSITIONNEMENT EPISTEMOLOGIQUE A LA METHODOLOGIE DE RECHERCHE: QUELLE DEMARCHE POUR LA RECHERCHE EN SCIENCE DE GESTION ?Revue Économie, Gestion et Société.16-1 ،(20)
307. Sarstedt, M., Henseler, J., and Ringle, C. M. 2011 .Multi-Group Analysis in Partial Least Squares (PLS) Path Modeling: Alternative Methods and Empirical Results ,Advances in International Marketing218-195 :22 ,
- 308.
309. Shafiq, M. A., & Ziaullah, M. (2024). An Analysis of Social Networking Sites in Developing Electronic Word of Mouth and Brand Loyalty. International Journal of Experiential Learning & Case Studies , 09 (01), 131-164.
310. Shafiq, M. A., Ali Khan, M. M., Gul, R., Hussain, M., & Javaid, M. Q. (2023). Influence of Social Media Marketing in the Development of Customer Trust and Satisfaction through the Moderating Role of Electronic Word of Mouth. Journal of Social Sciences Review (JSSR) , 03 (01), 623-638.
311. Shmueli, G., Sarstedt, M., Hair, J.F., Cheah, J.-H., Ting, H., Vaithilingam, S. and Ringle, C.M. (2019), "Predictive model assessment in PLS-SEM: guidelines for using PLSpredict", *European Journal of Marketing*, Vol. 53 No. 11, pp. 2322-2347. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0189>(بتصرف)

312. Shrestha, N. (2020). Detecting Multicollinearity in Regression Analysis. *American Journal of Applied Mathematics and Statistics* , 08 (02), 39-42.
313. Shukla, S. (2020). Concept Of Population And Sample. *Research Methodology and Statistics. How to Write a Research Paper* (pp. 1-6). India: Ahmedabad: Rishit Publications.
314. Smith, A. K., & Bolton, R. N. (2002). The Effect of Customers' Emotional Responses to Service Failures on Their Recovery Effort Evaluations and Satisfaction Judgments. *Journal of the Academy of Marketing Science* , 30 (1), 5-23.
315. Smith, K. T. (2019). Mobile advertising to Digital Natives: preferences on content, style, personalization, and functionality. *Journal of Strategic Marketing* , 27 (1), 67-80.
316. Snoussia, T., & Kasem, A. (2020). Instagram for Integrated Online Marketing Communications. *International Journal of Innovation, Creativity and Change* , 14 (5), 1021-1037.
317. Sokolova, N., & Titova, O. (2019). Digital marketing as a type: concept, tools and effects. *Advances in Economics, Business and Management Research* , 81, 509-513.
318. SONIA DARA .(2016) .EFFECTIVENESS OF DIGITAL MARKETING STRATIGIES .INTERNATIONAL JOURNAL FOR INNOVATIVE RESEARCH IN MULTIDISCIPLINARY FIELD.293-290 ،(12) 2 ،
319. Stremțan Filimon ،Achim Moise Ioan ،Radu Lucian Alexandru ،Radoviciu Ruxandra .(2010)BLOG MARKETING – A RELEVANT INSTRUMENT OF THE MARKETING POLICY .Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica.765-760 ،(2) 12 ،
320. Sunil Manohar Subbaiah ،Harsha Vardhan Reddy ،Rajesh Naidu .(2017) .THE ROLE OF DIGITAL MARKETING IN INDIA .international journal of science technology and management.829-821 ،(06)
321. Świtała, M., Cichosz, M., Trzęsiok, J. (2013). how to achieve customer satisfaction? perspective of logistics outsourcing performance. *journal of LogForum*, 15(1), 39-51.
322. Taher, G. (2021). E-Commerce: Advantages and Limitations. *International Journal of Academic Research in Accounting Finance and Management Sciences* , 11 (01), 153-165.
323. Taherdoost, H. (2016). Sampling Methods in Research Methodology; How to Choose a Sampling Technique for Research. *International Journal of Academic Research in Management (IJARM)* , 05 (02), 18-27.
324. Tenenhaus, M., et al. (2004). PLS path modeling. *Computational Statistics & Data Analysis*, 48(1), 159-205.
325. Teresa Piñeiro-Otero ،Xabier Martínez-Rolán .(2016) .Understanding Digital Marketing—Basics and Actions .Springer International Publishing Switzerland.74-37 ،
326. Thomas Niemand ،J.P. Coen Rigtering ،Andreas Kallmünzer ،Sascha Kraus ،Adnane Maalaoui .(2021) .Digitalization in the financial industry: A contingency approach of entrepreneurial orientation and strategic vision on digitalization .*European Management Journal*.326-317 ،(39) 3 ،
327. Tse, D. K., & Wilton, P. C. (1988). Models of Consumer Satisfaction: An Extension. *Journal of Marketing Research* (25), 204-212.
328. Umami, Z., & Darma, G. S. (2021). DIGITAL MARKETING: ENGAGING CONSUMERS WITH SMART DIGITAL MARKETING CONTENT. *JMK* , 23 (2), 94–103.

329. Waheed, A., & Yang, J. (2018). The impact of mobile marketing on online consumer buying behavior: empirical evidence from Pakistan. *International Journal of Mobile Communications* , 16 (06), 624 - 643.
330. Waleed Mugahed Al-Rahmi ,Ahmed Ibrahim Alzahrani ,Noraffandy yahaya ,Nasser Alalwan ,Yusri Bin Kamin .(2020) .Digital Communication: Information and communication Technology (ICT) Usage for Education Sustainability .Sustainability .18-1 ,(12)
331. Westbrook, R., & Reilly, M. D. (1983). Value-Percept Disparity: An Alternative to the Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction. (R. P. Bagozzi, A. M. Tybout, & A. Arbor, Eds.) *Advances in Consumer Research* , 10 (1), 256-261.
332. Wetzels, M., et al. (2009). Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration. *MIS Quarterly*, 33(1), 177-195
333. Wong, E. S., & Heng, T. (2012). Epistemological taxonomy in management & accounting research philosophy. *Актуальні проблеми економіки* , 05, 330-338.
334. Yin, C., Ding, S., & Wang, J. (2019). Mobile marketing recommendation method based on user location feedback. *Human-centric Computing and Information Sciences* , 9 (1), 1-17.
335. Yi Bu ,Joy Parkinson,& Park Thaichon .(2022) .Influencer marketing: Homophily, customer value co-creation behaviour and purchase intention .*Journal of Retailing and Consumer Services*.17-2 ,

➤ **Conferences and forums:**

336. Kaede SANO .(2015) .An empirical study of the effect of social media marketing activities upon customer satisfaction, positive word-of-mouth and commitment in indemnity insurance service .*Proceedings International Marketing Trends Conference* . Japan : Faculty of Tourism, Wakayama University.
337. SANO, K. (2015). An empirical study of the effect of social media marketing activities upon customer satisfaction, positive word-of-mouth and commitment in indemnity insurance service. *Proceedings International Marketing Trends Conference*.

➤ **Theses:**

338. Andersson, M., & Skalsky, K. (2017). Measuring Customer Satisfaction A study regarding measuring customer satisfaction at Volvo Penta's authorized dealers. Bachelor thesis . *Industrial and Financial Management: Spring*.
339. Latto, J. (2014). MOBILE MARKETING AND ITS IMPLEMENTATIONS. Bachelor's Thesis . *Department Of Computer Science And Information Systems, Finland: University Of Jyväskylä*.

➤ **Reports :**

340. Adobe Campany .(2019) .THE DEFINITIVE GUIDE TO SOCIAL MEDIA MARKETING .Marketo Tm an.

341. DAAS. (2020, December). DZGITAL TRANSFORMATION IN ALGERIA Assessing Digital Transformation in the country: Overview, challenges and opportunities. Digital Arabia Network.
342. societegenerale .(2023) .RAPPORT D'ACTIVITÉ .2022 societegenerale.
343. World economic forum. (2016). Digital Transformation of Industries: Digital Enterprise. forum white paper prepared in collaboration with Accenture .

ثالثا: المراجع باللغة الفرنسية والاسبانية

➤ Livers:

344. Allard, C. (2000). Le Management de la Valeur Client (Comment Optimiser la Rentabilité de vos Investissement en Relation Client) (ed.). Paris: Dunod.
345. Barbaray, C. (2016). Satisfaction, fidelite et experience client :Etre a l'ecoute de ses clients pour une entreprise performante. Paris: Dunod.
346. François Scheid ,Willy Fontugne ,Renaud Vaillant ,& Grégoire de Montaignu .(2019) . Le marketing digital Développer sa stratégie à l'ère numérique .Paris: Groupe Eyrolles.
347. Hermel, L. (2001). Mesurer la satisfaction clients. Paris: AFNOR.
348. Houver, N. (2016). Le petit Relation client, collection, les petits experts. paris: editions Dunod.
349. Kaplan, R. s., & Norton, D. P. (1998). le tableau de bord prospectif. Paris: les éditions d'organisation.
350. Ladwein, R. (1999). le comportement de consommateur et de l'acheteur. paris: economica.
351. Marc Fanelli-Isla .(2010) .Guide pratique des réseaux sociaux .France: Dunod.
352. Metais-Wiersch, E., & Autissier, D. (2016). La transformation digitale des les bonnes pratiques. Paris: Groupe Eyrolles.
353. Michel, M. J. (2001). La certification qualité dans les services. Paris,: AFNOR.
354. Ray, D. (2000). Mesurer et développer la satisfaction des clients. Paris: Editions d'organisation.
355. Richard Ladwein .(1999) .le comportement de consommateur et de l'acheteur . paris: economica.

➤ Revues et périodiques:

356. Arnau, J., & Bono, R. (2008). Estudios longitudinales. Modelos de diseño y análisis. Escritos de Psicología , 2 (1), 32-41.
357. Belabes, T., Benmabrouk, f., & yahia, T. (2022). Épistémologie et méthodologie comme critères typologiques des théories de la communication. مجلة بحوث ودراسات في الميديا الجديدة , 04 (03), 106-125.
358. Ben Ammar, S., & Ammar Belaid, A. (2016). Les déterminants de la fidélité de la clientèle ? affaires ? d'une banque tunisienne. Proceedings of the Marketing Spring Colloquy , 7 (1), 56-73.

359. Berkani, S. (2018). Le Marketing 3.0 : Le Marketing au rythme du Web 3.0. REVUE NOUVELLE ECONOMIE , 2 (19), 28-42.
360. Ouendi, L., & Ounis, A. (2019). Les reseaux sociaux, nouveau canal du marketing digital. International Journal of Economic Performance , 04, 95-106.
361. Sbihi Boubker .(2009) .Web 2+ : Vers une nouvelle version du web 2.0 .Journal of Information and Communication Technologies.24-12 ،(2) 35 ،
362. Vanhamme, J. (2002). La satisfaction des consommateurs specifique a une transaction: definition, antecedents, mesures et modes. Recherche et Applications en Marketing , 17 (2), 55-85.
363. Waffa, H. (2017). La Communication Digitale Quel Impact Sur La Notorieté Et La Rentabilité De L'entreprise. Revue de recherche en finance et comptabilité , 2 (3), 01-12.
364. Watt, K. (2020). Le marketing digital ses formes et ses enjeux pour une communication interactive et personnalisée avec les consommateurs. Marketing , 1-24.
365. ZIDANE, K., & OUNIS, A. E. (2017). Le marketing digital comme un nouvel outil de communication multi canal à l'ère de web 2.0 : tendances et chiffres clés. مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية (08), 80-98.

➤ Thèses:

366. DIOUANI, H. (2021). LES DETERMINANTS DE L'ADOPTION DU MARKETING DIGITAL DANS LES PME DE L'ORANIE. Présentée pour l'obtention du diplôme de DOCTORAT . Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et Sciences de Gestion, algerie: Université Djillali Liabes.

➤ مواقع الانترنت:

367. الإذاعة الجزائرية. (18, 05, 2024). تاريخ الاسترداد 01, 07, 2024، من البنك الوطني للإسكان يدخل رسميا حيز النشاط: <https://news.radioalgerie.dz/ar/node/45747>
368. المصدر Online. (18, 05, 2024). تاريخ الاسترداد 01, 07, 2024، من الإطلاق الرسمي للبنك الوطني للإسكان: <https://www.elmasdaronline.dz/18/05/2024/%D8%A7%D9%84%D8%A5%D8%B7%D9%84%D8%A7%D9%82-%D8%A7%D9%84%D8%B1%D8%B3%D9%85%D9%8A-%D9%84%D9%84%D8%A8%D9%86%D9%83-%D8%A7%D9%84%D9%88%D8%B7%D9%86%D9%8A-%D9%84%D9%84%D8%A5%D8%B3%D9%83%D8%A7%D9%86>
369. طارق العفيفي. (11, 03, 2023). التحليل النوعي في البحث العلمي باستخدام برنامج MAXQDA. تاريخ الاسترداد 05, 07, 2024، من دراسة للاستشارات والدراسات والترجمة: <https://drasah.com/Description.aspx?id=7462>
370. aboussajra. (12, 05, 2015). L'impact des publicités AdWords sur le taux de clic SEO. Retrieved 12, 10, 2023, from ideematic: <https://www.ideematic.com/actualites/2015/05/limpact-des-publicites-adwords-sur-le-taux-de-clic-seo/>

371. albaraka bank. (بلا تاريخ). البركة بنك. تاريخ الاسترداد 01 14, 2024, من albaraka-bank.dz: <https://www.albaraka-bank.dz/%d8%a7%d9%84%d8%a8%d8%b1%d9%83%d8%a9-%d8%a7%d9%84%d8%ac%d8%b2%d8%a7%d8%a6%d8%b1/?lang=ar>
372. ALSALAM BANK. (2022). تاريخ الاسترداد 06 07, 2023, من alsalamalgeria: <https://www.alsalamalgeria.com/ar/page/list-10-0-186.html>
373. ARAB BANK. (بلا تاريخ). تاريخ الاسترداد 23 07, 2024, من ARAB BANK: <https://www.arabbank.dz/ar>
374. BADR. (بلا تاريخ). تم الاسترداد من "بنك الفلاحة والتنمية الريفية" بدر: <https://badrbanque.dz/%D9%85%D9%80%D9%80%D9%86-%D9%86%D9%80%D9%80%D8%AD%D9%80%D9%80%D9%86>
375. bank abc. (بلا تاريخ). بنك ABC. تاريخ الاسترداد 13 07, 2024, من بنك ABC: <https://www.bank-abc.com/ar/COUNTRYSITES/ALGERIA>
376. BANQUE DE DEVELOPPEMENT LOCAL. (بلا تاريخ). تاريخ الاسترداد 24 06, 2024, من BANQUE DE DEVELOPPEMENT LOCAL: <https://bdl.projets.laticode.com/Algerie/arabe/index.html>
377. Banxy. (17 12, 2018). نتيكسيس الجزائر شريك سيلابس. تاريخ الاسترداد 23 08, 2023, من NATIXI ALGERIE/Banxy: <https://www.banxybank.com/ar/banxy-au-quotidien/%D9%86%D8%AA%D9%8A%D9%83%D8%B3%D9%8A%D8%B3-%D8%A7%D9%84%D8%AC%D8%B2%D8%A7%D8%A6%D8%B1-%D8%B4%D8%B1%D9%8A%D9%83-%D8%B3%D9%8A%D9%84%D8%A7%D8%A8%D8%B3-art14>
378. BNA Banque Nationale d'Algérie. (2024). تاريخ الاسترداد 30 08, 2024, من البنك الوطني الجزائري بالارقام: <https://www.bna.dz/%d8%a7%d9%84%d8%a8%d9%86%d9%83-%d8%a7%d9%84%d9%88%d8%b7%d9%86%d9%8a-ac%d8%b2%d8%a7%d8%a6%d8%b1%d9%8a-%d8%a7%d9%84%d8/%d8%a8%d8%a7%d9%84%d8%a3%d8%b1%d9%82%d8%a7%d9%85>
379. bna.dz. (بلا تاريخ). تاريخ الاسترداد 05 06, 2024, من BNA Banque Nationale d'Algérie: <https://www.bna.dz/%d8%a7%d9%84%d8%aa%d8%b9%d8%b1%d9%8a%d9%81-%d8%a8%d8%a7%d9%84%d8%a8%d9%86%d9%83>
380. Bnp Paribas. (بلا تاريخ). تاريخ الاسترداد 13 05, 2023, من bnpparibas: <https://www.bnpparibas.dz>
381. business.algeria.hsbc. (بلا تاريخ). تاريخ الاسترداد 12 07, 2023, من business.hsbc: <https://www.business.algeria.hsbc.com/ar-dz/regulations/legal>
382. citigroup. (بلا تاريخ). تاريخ الاسترداد 13 05, 2024, من Citi was the first foreign bank established in Algeria: <https://www.citigroup.com/global/about-us/global-presence/algeria>

- 383.** cna.dz. (28, 04, 2024). أهمية مركزية لمسار عصريّة قطاع المصارف وتفعيل دور البورصة في الاقتصاد الوطني. تاريخ الاسترداد 15, 06, 2024، من المجلس الوطني للتأمينات: <https://cna.dz/%D8%A3%D9%87%D9%85%D9%8A%D8%A9-%D9%85%D8%B1%D9%83%D8%B2%D9%8A%D8%A9-%D9%84%D9%85%D8%B3%D8%A7%D8%B1-%D8%B9%D8%B5%D8%B1%D9%86%D8%A9-%D9%82%D8%B7%D8%A7%D8%B9-%D8%A7%D9%84%D8%A8%D9%86%D9%88%D9%83-%D9%88/28/04/2024>
- 384.** Cnep Banque. (بلا تاريخ). Cnep Banque. تاريخ الاسترداد 10, 09, 2024، من <https://www.cnepbanque.dz/web/ar/%d8%a7%d9%84%d8%a8%d9%86%d9%83-%d8%a8%d8%a7%d9%84%d8%a3%d8%b1%d9%82%d8%a7%d9%85>
- 385.** cnepbanque.dz. (بلا تاريخ). تاريخ الاسترداد 05, 04, 2023، من Close Nationale d'Epargne et de Prévoyance-Banques: <https://www.cnepbanque.dz/web/ar/%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B9%D8%B1%D9%8A%D9%81-%D8%A8%D8%A7%D9%84%D8%B5%D9%86%D8%AF%D9%88%D9%82-%D8%A7%D9%84%D9%88%D8%B7%D9%86%D9%8A-%D9%84%D9%84%D8%AA%D9%88%D9%81%D9%8A%D8%B1-%D9%88-%D8%A7%D9%84%D8%A7>
- 386.** CREDIT POPULAIRE D'ALGERIE. (بلا تاريخ). تاريخ الاسترداد 07, 07, 2023، من CREDIT POPULAIRE D'ALGERIE: <https://www.cpa-bank.dz/index.php/ar/%D8%A7%D9%84%D8%A8%D9%86%D9%83/%D9%86%D8%A8%D8%B0%D8%A9-%D8%B9%D9%86-%D8%A7%D9%84%D8%A8%D9%86%D9%83>
- 387.** numirique & Ene entreprises. (2019). « display » Comprendre le. تاريخ الاسترداد 01, 05, 2024، من numirique: <https://www.12h15.fr/wp-content/uploads/2019/02/Comprendre-le-display.pdf>
- 388.** FRANSABANK EL DJAZAÏR SPA. (بلا تاريخ). تاريخ الاسترداد 12, 06, 2024، من فرانسبنك الجزائر: <https://www.fransabank.dz/ar/%D9%81%D8%B1%D9%86%D8%B3%D8%A8%D9%86/%D9%83-%D8%A7%D9%84%D8%AC%D8%B2%D8%A7%D8%A6%D8%B1>
- 389.** Global finance. (07, 05, 2022). تاريخ الاسترداد 04, 05, 2024، من s Best Banks 2022: 'World /Africa: <https://gfmag.com/award/award-winners/worlds-best-banks-2022-africa>
- 390.** Gulf Bank Algérie AGB. (بلا تاريخ). Qui sommes nous ? تاريخ الاسترداد 16, 02, 2024، من Gulf Bank Algérie AGB: <https://www.agb.dz/organisation/quisommesnous.html>
- 391.** Housing Bank. (بلا تاريخ). Housing Bank. تاريخ الاسترداد 07, 07, 2024، من <https://hbtf.com/ar/subsidiaries>

392. Le display advertising : définition et fonctionnement. équipe DigitalAcademy'L (2022, 4 7).
Digital Academy: تاريخ الاسترداد 1 5, 2024, من :
[/https://www.digitalacademy.fr/display-advertising-definition](https://www.digitalacademy.fr/display-advertising-definition)
393. Radio Algerie. (2024, 03 09). بنوك وتأمينات: الذكاء الاصطناعي سيلعب دورا إيجابيا في عصرنة القطاع المالي الجزائري. تاريخ الاسترداد 20 07, 2024, من الإذاعة الجزائرية :
<https://news.radioalgerie.dz/ar/node/41942>
394. Radio Algerie. (2023, 11 27). نحو عصرنة النظام المصرفي واستقطاب الأموال المتواجدة خارجه في 2024. تاريخ الاسترداد 30 06, 2024, من الإذاعة الجزائرية:
<https://news.radioalgerie.dz/ar/node/36186>
395. Statista. (2024, 4 10). Daily time spent on social networking by internet users worldwide from 2012 to 2024. Statista: تاريخ الاسترداد 15 4, 2024, من :
[/https://www.statista.com/statistics/433871/daily-social-media-usage-worldwide](https://www.statista.com/statistics/433871/daily-social-media-usage-worldwide)
396. Statista Research Department. (2024, 07 08). Statista. Retrieved 07 14, 2024, from Internet usage in Algeria - statistics & facts:
<https://www.statista.com/topics/10163/internet-usage-in-algeria/#topicOverview>
397. Statista Research Department. (2024, 06 30). Statista. Retrieved 07 14, 2024, from Number of social media users in Algeria from 2020 to 2029:
<https://www.statista.com/forecasts/1146351/social-media-users-in-algeria>
398. TRUST BANK ALGERIA. (بلا تاريخ). Présentation de la banque: 2024, 07 04, تاريخ الاسترداد 04 07, 2024, من :
<https://www.trustbank.dz/index.php/2015-04-11-19-56-06/presentation>
399. Wasim. (2024, 4 7). SEO vs. SEM: An In-depth Analysis. Retrieved 05 10, 2024, from getgenie: <https://getgenie.ai/seo-vs-sem/>
400. website. (بلا تاريخ). تاريخ الاسترداد 11 2023, 14, من :
<https://www.dictionary.com/browse/website>

قائمة الملاحق

الملحق رقم (01)



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر . بسكرة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

مخبر مالية، بنوك وإدارة أعمال



استمارة بحث موجهة للزبائن

أخي الفاضل، أختي الفاضلة

تحية طيبة وبعد

بغرض دراسة وتحليل "أثر التسويق الرقمي على رضا الزبون المصرفي". قمنا بإعداد هذه الاستمارة التي تدرج ضمن متطلبات الحصول على شهادة الدكتوراه في تخصص التسويق، والتي تستدعي منا إجراء دراسة ميدانية من خلال جمع آراء زبائن المصارف الجزائرية. وأملنا منكم بالاهتمام بالموضوع والاستعداد لدعم هذا العمل البحثي نرجو منكم التكرم بالإجابة على الأسئلة الواردة في هذه الاستمارة.

كما نحيطكم علما أن نتائج هاته الدراسة لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

شاكرين لكم حسن تعاونكم.

تحت إشراف: أ.د. فريد بن عبيد

طالبة الدكتوراه: مروى جواد

البريد الإلكتروني: maroua.djouad@univ-biskra.dz

القسم الأول: البيانات الشخصية:

يرجى وضع علامة (X) في الخانة المناسبة :

1. الجنس: ☐ ذكر ☐ أنثى

2. الفئة العمرية

قائمة الملاحق

أقل من 30 سنة ☐ من 30 إلى أقل من 40 سنة ☐ من 40 إلى أقل من 50 سنة ☐ أكبر من 50 سنة ☐

3. المؤهل العلمي:

ثانوي أو أقل ☐ تكوين مهني ☐ جامعي ☐ دراسات عليا ☐

4. المهنة:

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

5. البنك الذي تتعامل معه:

6. الولاية (58 ولاية)

7. مدة تعاملك مع البنك: أقل من 5 سنوات ☐ من 5 إلى أقل من 10 سنوات ☐ أكثر من 10 سنوات ☐

8. الخدمات الإلكترونية التي تستفيد منها كزبون للبنك: (يمكن اختيار أكثر من إجابة)

☐
☐
☐
☐
☐
☐

- خدمات البريد الإلكتروني للبنك

- خدمات الموقع الإلكتروني للبنك

- خدمات صفحة البنك على مواقع التواصل الاجتماعي

- خدمات الهاتف المحمول

- خدمات تطبيق الهاتف الخاص بالبنك

- جهاز الصراف الآلي

- أخرى اذكرها:

القسم الثاني: محاور الدراسة:

المحور الأول: التسويق الرقمي

السلم المرفق للإجابات					البعد الأول: التسويق على الخط: (الموقع الإلكتروني، الروابط واللافتات الإعلانية، البريد الإلكتروني)	
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	عبارات القياس	الرقم
					يتميز الموقع الإلكتروني للبنك بجاذبية الإعلانات	01
					يتميز الموقع الإلكتروني بالسهولة في الاستخدام والتصفح	02
					يعرض الموقع الإلكتروني للبنك مختلف الخدمات التي يقدمها البنك	03
					يتيح موقع البنك التواصل الدائم مع إدارة البنك بغرض الاتصال والاستفسار	04

قائمة الملاحق

05	يتم الرد بسرعة على شكاوي واستفسارات الزبائن عبر البريد الالكتروني للبنك				
06	يرسل البنك معلومات لزيائنه حول خدماته وعروضه عبر البريد الالكتروني				

البعد الثاني: التسويق على مواقع التواصل الاجتماعي(التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، المدونات والمجتمعات الافتراضية)					
الرقم	عبارات القياس	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق بشدة
07	تقدم صفحات البنك على مواقع التواصل الاجتماعي معلومات كافية حول الخدمات التي يقدمها				
08	استخدام البنك لمواقع التواصل الاجتماعي يؤثر بشكل إيجابي على قرارات الزبائن في استخدام خدماته				
09	يستخدم البنك مواقع التواصل الاجتماعي للترويج لخدماته				
10	تتوافق عروض البنك على مواقع التواصل الاجتماعي مع ما هو متوفر لديها فعليا				
11	يستجيب البنك بشكل جيد للاستفسارات التي يتم طرحها على صفحاته على مواقع التواصل الاجتماعي				
التسويق على الهاتف: (الأرقام والتطبيقات و QR)					
البعد الثالث: التسويق عبر الهاتف					
الرقم	عبارات القياس	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق بشدة
12	يتلقى الزبائن اتصالات هاتفية دورية من البنك بخصوص عروض وخدمات جديدة				
13	تعتبر خدمة الرسائل النصية (SMS Banking) فعالة في تزويد الزبائن بالعروض والخدمات التي يقدمها البنك				
14	الرسائل التذكيرية التي يتلقاها الزبائن من البنك عبر الهاتف مفيدة في تذكيرهم بأمور مثل توفر بطاقتك البنكية أو بطاقة البنكية منتهية الصلاحية				
15	يسهل التطبيق(application) الخاص بالبنك على المستخدمين الوصول للمعلومات وإجراء العمليات المصرفية بسلاسة.				
16	يشعر الزبون بالثقة في استخدام التطبيق الخاص بالبنك للقيام بعمليات مالية حساسة مثل التحويلات والمدفوعات				

المحور الثاني: أبعاد رضا الزبون المصرفي

قائمة الملاحق

السلم المرفق للإجابات						البعد الأول: الرضا عن الخدمات المقدمة عبر الوسائط	
الرقم	عبارات القياس	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
17	خدمات البنك الرقمية تلبي احتياجات الزبائن بشكل دقيق						
18	سعر خدمات البنك جيد مقابل القيمة التي تقدمها						
19	خدمات البنك المروج لها عبر الوسائط الرقمية صادقة وموثوقة						
20	تتميز خدمات البنك بمرونة الاستجابة للمتغيرات التكنولوجية						
21	خدمات البنك مرنة وقابلة للتكيف مع احتياجات الزبائن المتغيرة						
22	يستمر البنك في التحسين المستمر لجودة خدماته الرقمية						
23	تعتبر خدمات البنك الرقمية آمنة ومحمية بشكل جيد						
24	يتم استلام الخدمة بشكل سريع وفعال في الوقت المحدد						
السلم المرفق للإجابات						البعد الثاني: الرضا عن إجراءات الخدمة المقدمة عبر الوسائط الرقمية	
الرقم	عبارات القياس	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
25	يحرص البنك على انجاز مختلف معاملاته الرقمية في وقت محدد ودون تأخير						
26	يقدم البنك معلومات كافية عن خدماته عبر الوسائط الرقمية						
27	يقدم البنك إرشادًا كافيًا وتوجيهات واضحة عبر الوسائط الرقمية لكيفية استخدام الخدمة المصرفية						
28	يقدم البنك حلولًا فعالة وسريعة لأي مشكلة تواجه الزبون أثناء استخدام الخدمة المصرفية الرقمية						
29	يقدم البنك تحديثات منتظمة لتحسين تجربة الزبائن في استخدام الخدمات المصرفية عبر الوسائط الرقمية						
30	يستجيب البنك بفعالية لملاحظات الزبائن ويعمل على تحسين الخدمات استجابة لها						
السلم المرفق للإجابات						البعد الثالث: الرضا عن كفاءة مقدم الخدمة عبر الوسائط الرقمية	
الرقم	عبارات القياس	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
31	يمتاز مقدمو الخدمة في البنك بمستوى عالي من المهارة						
32	مقدمو الخدمة في البنك يحترمون مواعيد تقديم الخدمة						
33	يبدل مقدمو الخدمة في البنك مجهودات كبيرة للحفاظ على زبائنهم						

قائمة الملاحق

					يسعى مقدمو الخدمة في البنك لتوفير أفضل خدمة وفي أي وقت	34
					يستجيب مقدمو الخدمة في البنك بسرعة وفعالية لاحتياجاتك واستفساراتك عبر الوسائط الرقمية	35

شكرا لكم على تعاونكم

الملحق رقم (02)



République algérienne démocratique et populaire

Ministère de l'Enseignement supérieur et de la Recherche Scientifique

Université de Mohamed Khider à Biskra

Faculté des Sciences Economiques, des Sciences Commerciales

et des Sciences de Gestion

Laboratoire de Finance, banques et gestion des entreprises



Formulaire de recherche destiné aux clients

Cher Frère, Chère Sœur,

Cher(e) Madame, Monsieur

Dans le cadre de notre étude sur "l'Impact du Marketing Numérique sur la Satisfaction des Clients Bancaires", nous avons élaboré ce questionnaire qui fait partie des exigences pour l'obtention d'un doctorat en marketing. Cette recherche nécessite la réalisation d'une étude de terrain pour recueillir les avis des clients des banques algériennes.

Nous espérons que vous vous intéresserez à ce sujet et serez prêts à soutenir ce travail de recherche.

Nous vous serions reconnaissants de bien vouloir répondre aux questions de ce questionnaire.

Nous vous informons que les résultats de cette étude seront uniquement utilisés à des fins de recherche scientifique.

Nous vous remercions pour votre participation.

Doctorante : Maroua Djouad

Sous la supervision de: Prof.Dr. Farid Ben Abid

E-mail : maroua.djouad@univ-biskra.dz

Part 1 : Données personnelles :

Veuillez cocher la case appropriée :

1. Sexe : Masculin ☐ Féminin ☐

2. Groupe d'âge

Moins de 30 ans ☐ de 30 à moins de 40 ans ☐ de 40 à moins de 50 ans ☐ de plus de 50ans ☐

3. Qualification Académique

Lycée ou moins ☐ Formation professionnelle ☐ Universitaire ☐ Postdoctorale ☐

4. Profession:

Fonctionnaire ☐ Employé du Privé ☐ Activités Indépendantes ☐ Étudiant ☐ Retraité ☐
Chômeur ☐

5. La banque avec laquelle vous traitez:

6. La Wilaya (58 Wilayas):

7. Durée de vos relations avec la banque: Moins de 5 ans ☐ De 5 à moins de 10 ans ☐ Plus de 10 ans ☐

8. Services électroniques dont vous bénéficiez en tant que client de la banque : (plusieurs réponses peuvent être sélectionnées)

- Services de messagerie de la banque ☐
- Services de site Web de la banque ☐
- Services de la page de la banque sur les réseaux sociaux ☐
- Services mobiles ☐
- Services de l'application de téléphone de la banque ☐
- ATM ☐
- Autres services, mentionnez-les.....

Part 2 :Thèmes de l'étude :

Thème1 : Marketing numérique

L'aspect 1 : Marketing en ligne : (site Web, liens et bannières, e-mail)	Échelle des réponsesjointe

Nu méro	Relevés de mesure	Fortement désaccord	En désaccord	Neutre	En accord	Fortement en accord
01	Le site Web de la banque se caractérise par l'attractivité des publicités					
02	Le site Web est facile à utiliser et à naviguer					
03	Le site Web de la banque affiche les différents services fournis par la banque					
04	Le site Web de la banque permet une communication continue avec l'administration de la Banque dans le but de contacter et de poser des questions					
05	Les plaintes et les demandes des clients sont traitées rapidement via l'e-mail de la banque					
06	La banque envoie des informations à ses clients sur ses services et offres par e-mail					

L'aspect 2 : Marketing sur les sites de réseaux sociaux (marketing via les réseaux sociaux, blogs et communautés virtuelles)		Échelle des réponses jointe				
Numéro	Relevés de mesure	Fortement désaccord	En désaccord	Neutre	En accord	Fortement en accord
07	Les pages de la Banque, sur les sites de réseaux sociaux, fournissent des informations suffisantes sur les services qu'elles offrent					
08	L'utilisation des sites de réseaux sociaux par la banque affecte positivement les décisions des clients d'utiliser ses services					
09	La banque utilise les sites de réseaux sociaux pour promouvoir ses services					
10	Les offres de la banque sur les réseaux sociaux sont					

	cohérentes avec ce qui est réellement à sa disposition					
11	La banque répond bien aux questions soulevées sur ses pages de réseaux sociaux					
Télém marketing : (Numéros, Applications, QR)						
L'aspect 3 : Le marketing mobile (Télém marketing)		Échelle des réponses jointe				
Numéro	Relevés de mesure	Fortement en désaccord	En désaccord	Neutre	En accord	Fortement en accord
12	Les clients reçoivent des appels téléphoniques périodiques de la banque concernant les nouvelles offres et services					
13	Le service SMS Banking est efficace pour fournir aux clients les offres et services fournis par la banque					
14	Les rappels que les clients reçoivent de la banque par téléphone sont utiles pour leur rappeler des choses comme la disponibilité de votre carte bancaire ou d'une carte bancaire expirée					
15	L'application de la banque permet aux utilisateurs d'accéder facilement aux informations et de mener leurs opérations bancaires en douceur.					
16	Le client est confiant dans l'utilisation de l'application de la banque pour effectuer des transactions financières sensibles telles que des transferts et des paiements					

Le deuxième thème : Aspects de la satisfaction bancaire du client

Aspect 1 : Satisfaction à l'égard des services fournis via les médias		Échelle des réponsesjointe				
Numéro	Relevés de mesure	Fortementendésaccord	En désaccord	Neutre	En accord	Fortementen accord
17	Les services numériques de la banque répondent avec précision aux besoins des clients					
18	Le prix des services de la banque est bon pour la valeur qu'ils fournissent					
19	Les services de la banque promue par les médias numériques sont honnêtes et fiables					
20	Les services de la Banque sont flexibles pour répondre aux évolutions technologiques					
21	Les services de la Banque sont flexibles et adaptables à l'évolution des besoins des clients					
22	La banque continue d'améliorer continuellement la qualité de ses services numériques					
23	Les services numériques de la banque sont considérés comme sûrs et bien protégés					
24	Le service est reçu rapidement et efficacement à temps					
Deuxième aspect : Satisfaction à l'égard des procédures de service fournies par le biais des médias numériques		Échelle des réponsesjointe				
Numéro	Relevés de mesure	Fortementendésaccord	En désaccord	Neutre	En accord	Fortementen accord
25	La banque tient à réaliser ses différentes transactions					

	numériques dans un délai précis et sans délai					
26	La banque fournit des informations suffisantes sur ses services via les médias numériques					
27	La banque fournit des conseils adéquats et des conseils clairs via les médias numériques sur la façon d'utiliser le service bancaire					
28	La banque apporte des solutions efficaces et rapides à tout problème rencontré par le client lors de l'utilisation du service de banque numérique					
29	La banque fournit des mises à jour régulières pour améliorer l'expérience client dans l'utilisation des services bancaires à travers de médias numériques					
30	La banque répond efficacement aux avis des clients et s'efforce d'améliorer les services en réponse à ceux-ci					

Troisième aspect : Satisfaction avec le prestataire via les médias numériques		Échelle des réponses jointe				
Numéro	Relevés de mesure	Fortement en désaccord	En désaccord	Neutre	En accord	Fortement en accord
31	Les prestataires de services de la Banque sont hautement qualifiés					
32	Les prestataires de la banque respectent les délais de la prestation					
33	Les prestataires de services à la banque font de grands					

	efforts pour fidéliser leurs clients					
34	Les prestataires de services de la Banque s'efforcent de fournir le meilleur service à tout moment					
35	Nos prestataires répondent rapidement et efficacement à vos besoins et requêtes via les médias numériques					

Merci de votre participation.

الملحق رقم (03)



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد خيضر - بiskra
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
مخبر مالية، بنوك وإدارة أعمال



وزارة

مقابلة

موجهة لموظفي المصارف التجارية في الجزائرية

طالبة دكتوراه، تخصص تسويق، جامعة محمد خيضر - بiskra - Maroua.djouad@univ-biskra.dz	مروى جواد
موضوع الدراسة: أثر التسويق الرقمي على رضا الزبون المصرفي: دراسة عينة من المصارف الجزائرية بغرض دراسة وتحليل "أثر التسويق الرقمي على رضا الزبون المصرفي: دراسة عينة من المصارف الجزائرية". قمنا بإعداد هذه المقابلة التي تدرج ضمن متطلبات الحصول على شهادة الدكتوراه في تخصص التسويق، وهذا بهدف التعرف على واقع تطبيق التسويق الرقمي في المصارف الجزائرية وأثره على رضا الزبون. وأملنا منكم بالاهتمام بالموضوع والاستعداد لدعم هذا العمل البحثي نرجو منكم التكرم بالإجابة على الأسئلة الواردة في هذه الورقة البحثية بدقة وموضوعية. كما نحيطكم علما أن هذه البيانات لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي. دقة إجاباتكم ومساهماتكم سبيل لنا في التوصل إلى نتائج موضوعية وعلمية. وتقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير	

• الجهة المعنية:

• منصب المستجوب:

• يوم المقابلة:

• الساعة:

1. كيف تقيمون أهمية وأثر أدوات التسويق الرقمي المختلفة، مثل البريد الإلكتروني، الموقع الإلكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي، والهاتف، في إستراتيجيتكم العامة للتسويق؟
2. هل تستخدمون البريد الإلكتروني؟ إذا كانت الإجابة نعم، كيف تستخدمونه للتواصل مع الزبون؟ وهل تتلقون ردود فعل من الزبائن عبر البريد الإلكتروني؟ وإذا نعم، كيف تتعاملون معها؟
3. ما هي الميزات الرئيسية التي يقدمها موقعكم الإلكتروني للزبائن؟ وكيف تضمنون أن يكون الموقع سهل الاستخدام ومتجاوب مع احتياجاتهم؟
4. هل يستخدم بنكم شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق لخدماته المصرفية؟ إذا كانت الإجابة بنعم، ما هي منصات التواصل الاجتماعي التي تركزون عليها؟ ولماذا؟
5. هل يستخدم بنكم الهاتف للتواصل مع الزبائن؟ إذا كانت الإجابة بنعم، كيف تستخدمون الرسائل النصية والتطبيقات الهاتفية للتواصل معهم؟
6. ما هي الوسائط الرقمية التي تعتمدون عليها أكثر في التواصل مع الزبائن؟
7. ما الذي يعنيه الزبون بالنسبة للبنك؟
8. هل يقدم البنك عروض خاصة لزيائنه؟
9. كيف تقومون بتدريب موظفيكم بشأن التواصل والتفاعل مع الزبائن عبر الوسائط الرقمية؟
10. هل تقوم إدارة البنك بتقييم وقياس مدى رضا الزبائن حول خدماته المقدمة عبر الوسائط الرقمية؟ إذا كانت الإجابة بنعم، كيف ذلك؟
11. كيف تقيمون ردود فعل الزبائن بشأن الخدمات الرقمية المقدمة عبر الوسائط الرقمية؟ (راض/غير راض)

وشكرا

الملحق رقم (04)



République algérienne démocratique et populaire
Ministère de l'Enseignement supérieur et de la Recherche
Scientifique
Université de Mohamed Khider à Biskra



Faculté des Sciences Economiques, des Sciences Commerciales et des Sciences de Gestion

Laboratoire de Finance, banques et gestion des entreprises

Un entretien

Pour les employés des banques commerciales en Algérie

Maroua Djouad	Doctorante, Spécialité Marketing, Université Mohamed Khider-Biskra- Maroua.djouad@univ-biskra.dz
Sujet de l'étude : L'impact du Marketing Numérique sur la Satisfaction des Clients Bancaires : Une Étude d'Échantillon des Banques Algériennes	
Dans le but de mener une étude approfondie sur "L'impact du Marketing Numérique sur la Satisfaction des Clients Bancaires : Une Étude d'Échantillon des Banques Algériennes", nous avons préparé cette interview, qui répond aux exigences nécessaires pour l'obtention d'un doctorat en marketing. Cette recherche vise à analyser l'état des pratiques de marketing numérique au sein des banques algériennes et leur effet sur la satisfaction des clients. Nous vous remercions d'avance pour l'intérêt que vous porterez à ce sujet et votre disponibilité à soutenir cette recherche. Nous vous prions de bien vouloir apporter des réponses précises et objectives aux questions de ce travail. Les données recueillies ne seront utilisées que pour des besoins de recherche scientifique. La rigueur de vos réponses et votre implication sont essentielles pour nous permettre d'atteindre des résultats objectifs et scientifiques. Cordialement ,	

- **Partieconcernée:**
- **Fonction de l'interviewé:**
- **Date de l'entretien:**
- **Heure:**

Questions de l'entretien:

12. Comment jugez-vous l'importance et l'effet des différents outils de marketing numérique, tels que l'e-mail, le site web, les réseaux sociaux et le téléphone, dans votre stratégie de marketing générale ?
13. Utilisez-vous l'e-mail ? Si oui, comment l'utilisez-vous pour interagir avec vos clients ? Recevez-vous des retours de la part des clients par ce biais ? Si oui, comment gérez-vous ces retours ?
14. Quelles fonctionnalités clés votre site web offre-t-il aux clients ? Comment veillez-vous à ce que le site soit accessible et réponde à leurs besoins ?
15. Votre banque utilise-t-elle les réseaux sociaux pour promouvoir ses services bancaires ? Si oui, quelles plateformes sociales privilégiez-vous et pourquoi ?
16. Votre banque se sert-elle du téléphone pour communiquer avec les clients ? Si oui, comment utilisez-vous les SMS et les applications mobiles pour cette communication ?
17. Quelles plateformes numériques privilégiez-vous pour la communication avec vos clients ?
18. Quelle importance le client a-t-il pour votre banque ?
19. Y a-t-il des promotions spéciales offertes aux clients par la banque ?
20. Comment formez-vous vos employés à la communication et à l'interaction avec les clients par le biais des médias numériques ?
21. L'administration de la Banque mesure-t-elle la satisfaction des clients concernant les services offerts par le biais des médias numériques ? Si oui, de quelle manière ?
22. Comment percevez-vous les retours des clients sur les services numériques ? (Satisfaits / Insatisfaits)

Je vous remercie.

الملحق رقم (05)

الأساتذة المحكمين للاستبيان:

اسم ولقب المحكم	الدرجة العلمية	الجامعة
بن عبيد فريد	أستاذ تعليم عالي	جامعة بسكرة
قطاف فيروز	أستاذ تعليم عالي	جامعة بسكرة
بزقاري عبله	أستاذ محاضر أ	جامعة بسكرة
إبراهيمي فاروق	أستاذ محاضر أ	جامعة بسكرة
قيشاري يسمينة	أستاذ تعليم عالي	جامعة بسكرة
العتوم فراس جميل	أستاذ مشارك	جامعة الإسراء - عمان - الأردن
مخلوف أحمد	أستاذ مشارك	جامعة الإسراء - عمان - الأردن
طلوش فارس	أستاذ تعليم عالي	جامعة أم البواقي
نايلي الهام	أستاذ تعليم عالي	جامعة أم البواقي
والي عمار	أستاذ محاضر أ	جامعة أم البواقي
شين خثير	أستاذ محاضر أ	المركز الجامعي إيليزي
ليراري ليلي	أستاذ محاضر أ	جامعة قالمة
هنداوي محفوظ	أستاذ محاضر أ	جامعة عين تيموشنت
قلش عبد الله	أستاذ محاضر أ	جامعة الشلف

الملحق رقم (06)

المصارف التجارية الجزائرية الواردة في الدراسة:

بنك الجزائر الخارجي (BEA)

المقر الرئيسي: 11 شارع العقيد عميروش - الجزائر العاصمة

هاتف: 023 56 95 52 / 023 56 93 01

فاكس: 023 56 92 95 / 023 56 93 17

المدير العام: لزهر لطرش

البنك الوطني الجزائري (BNA)

المقر الرئيسي: 8 شارع أرستوتيتشي جيفارا، الجزائر العاصمة

هاتف: 023 49 80 27 / 023 49 80 43

فاكس: 023 49 80 80

بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR)

المقر الرئيسي: 17 شارع العقيد عميروش، الجزائر العاصمة

هاتف: 021 64 26 70 / 63 38 78

الفاكس: 021 64 54 90 / 64 34 44

المدير العام: محند بوري

بنك التنمية المحلية (BDL)

المقر الرئيسي: 5 شارع قاسي عمار، سطوالي، الجزائر العاصمة

هاتف: 021 39 53 84 / 39 16 87

الفاكس: 021 39 37 57 / 39 52 15

المدير العام: يوسف لالماس

القرض الشعبي الجزائري (CPA)

المقر الرئيسي: 2 شارع العقيد عميروش، الجزائر العاصمة

هاتف: (86) 023 50 32 96 / 50 32 91

فاكس: 023 50 32 76

المدير العام: علي قادري

الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط (CNEP)

المقر الرئيسي: المجمع السكني G6 قاريدي 1 القبة - الجزائر العاصمة

هاتف: 023 70 00 92

الفاكس: 023 70 00 90

المدير العام: سمير تامرابط

بنك البركة الجزائري

المقر الرئيسي: حي بوتلجة حوديف فيلا رقم 1 روكاد الجنوب، بن عكنون - الجزائر العاصمة

هاتف: 023 38 12 70 إلى 73

فاكس: 023 38 12 77

المدير العام: حفيظ محمد صديق

المؤسسة المصرفية العربية - الجزائر (BANK ABC)

المقر الرئيسي: 38 شارع الإخوة الثلاثة بوعدو (سابقا: عنصر المرأة المتوحشة)،

بئر مراد رايس - الجزائر العاصمة

هاتف: 33 / 023 56 95 31 / 023 56 95 01

فاكس: 023 56 92 08 / 56 16 04

المدير العام: جواد صقر

NATIXIS الجزائر

المقر الرئيسي: حي الأعمال باب الزوار - الجزائر العاصمة

هاتف: 36 / 92 43 43 و 92 41 23

03 03 48 / 02 02 48 / 01 01 48 021

فاكس: 023 92 41 51 / 43 43

المدير العام: فريدريك لو سار

SOCIETE GENERALE الجزائر

المقر الرئيسي: إقامة الكرمة 16105 جسر قسنطينة، الجزائر العاصمة 55 BP: - بئر خادم

هاتف: 021 45 13 70 / 45 14 00 / 45 15 00

فاكس: 021 45 13 75

رئيس مجلس الإدارة: جولييان ستريزي

CITIBANK N. A الجزائر (فرع بنك)

المقر الرئيسي: حي الأعمال باب الزوار - الجزائر

هاتف: 021 54 78 20 / 021 54 81 21

فاكس: 021 54 81 85

المدير العام: رمز حمزاوي

ARAB BANK PLC الجزائر (فرع بنك)

المقر الرئيسي: نهج السعادة - إقامة شعباني، واد حيدرة - حيدرة - الجزائر العاصمة

هاتف: 021 48 49 26 / 48 00 02 / 48 00 03

فاكس: 021 48 00 01

المدير العام: سماعيل طوالبية

BNP PARIBAS الجزائر

المقر الرئيسي: الحي التجاري بالجزائر العاصمة، المجمع السكني رقم 1 - رقم 3، باب الزوار - الجزائر العاصمة - 16024

هاتف: 021 98 53 89

فاكس: 023 92 48 34

المدير العام: بيار بيرقوفوي

TRUST BANK - الجزائر (TBA)

المقر الرئيسي: 70 طريق العربي عليك حيدرة - الجزائر العاصمة BP 772 -

هاتف: 021 54 97 55

فاكس: 021 54 97 56 / 021 54 97 50

المدير العام: غالب بن حمودة

بنك الخليج - الجزائر (AGB)

المقر الرئيسي: حوش طريق الشراقة، BP 26 bis دالي إبراهيم - الجزائر العاصمة

هاتف: 021 91 00 31 / 91 07 66

فاكس: 021 91 02 64 / 91 74 10

المدير العام: ربيع سكريه

بنك الإسكان للتجارة والتمويل - الجزائر (HBTF)

المقر الرئيسي: شارع 16 أحمد أواكد، BP 103، الرمز البريدي رقم 16320 دالي إبراهيم - الجزائر العاصمة

هاتف: 023 31 29 15 / 023 31 29 29-19

فاكس: 023 31 29 21 / 023 31 29 46

المدير العام: حسين حناشي

FRANSABANK الجزائر

المقر الرئيسي: B. 45 المجمع السكني بروفانس الصغرى، سيدي يحي - حيدرة - الجزائر العاصمة

هاتف: 021 48 12 96 / 48 27 48

الفاكس: 021 60 66 06 / 021 48 12 43

المدير العام: مصطفى بلطرش

مصرف السلام - الجزائر (ASBA)

المقر الرئيسي: 233 شارع أحمد أواكد دالي إبراهيم - الجزائر العاصمة

هاتف: 021 91 09 83

فاكس: 021 91 04 25

المدير العام: ناصر حيدر

H.S.B.C. الجزائر (فرع بنك)

المقر الرئيسي: مركز الأعمال، الصنوبر البحري المحمدية - الجزائر العاصمة

هاتف: 021 89 40 00 / 89 40 05

فاكس: 021 89 40 04

المدير العام: لايان جيمس كير فيلدر

البنك الوطني للإسكان

المقر الرئيسي: حي الأعمال باب الزوار - الجزائر العاصمة

هاتف: 021 98 02 00

فاكس: 021 98 02 27

المدير العام: أحمد بالعياط

الملحق رقم (07)

مخرجات برنامج spss29:

Correlations

		XA1	XA2	XA3	XA4	XA5	XA6	X01
X01	Pearson	,810**	,792**	,748**	,773**	,757**	,769**	1
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	648	648	648	648	648	648	648

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

Correlations

		XB7	XB8	XB9	XB10	XB11	X02
X02	Pearson	,802**	,830**	,823**	,831**	,791**	1
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	648	648	648	648	648	648

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

Correlations

		XC12	XC13	XC14	XC15	XC16	X03
X03	Pearson	,766**	,857**	,826**	,802**	,810**	1
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	648	648	648	648	648	648

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

Correlations

		YB25	YB26	YB27	YB28	YB29	YB30	Y02
Y02	Pearson	,780**	,836**	,822**	,846**	,846**	,823**	1
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	648	648	648	648	648	648	648

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

Correlations

		YC31	YC32	YC33	YC34	YC35	Y03

قائمة الملاحق

Y03	Pearson	,813**	,877**	,897**	,898**	,860**	1
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	648	648	648	648	648	648

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

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
X01	,076	648	<,001	,969	648	<,001
X02	,102	648	<,001	,966	648	<,001
X03	,110	648	<,001	,958	648	<,001
TOTALXX	,072	648	<,001	,969	648	<,001
X						
Y01	,086	648	<,001	,959	648	<,001
Y02	,083	648	<,001	,968	648	<,001
Y03	,112	648	<,001	,957	648	<,001
TOTALYY	,081	648	<,001	,962	648	<,001
Y						

a. Lilliefors Significance Correction

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X01	,404	2,474
	X02	,402	2,485
	X03	,531	1,883

a. Dependent Variable: TOTALYYY

الخدمات الالكترونية التي تستفيد منها كزبون للبنك

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid خدمات الموقع الالكتروني للبنك , خدمات الهاتف المحمول ,جهاز الصراف الآلي	2	,3	,3	,3
Compte islamique	2	,3	,3	,6
إيداع والسحب والإدخار	1	,2	,2	,8
اجور ، وسيط لتعاملات الزبائن الذين يتعاملون مع مؤسسة عملي ، بطاقة التوفير والاحتياط	2	,3	,3	1,1
جهاز الصراف الآلي	2	,3	,3	1,4
جهاز الصراف الآلي	140	21,6	21,6	23,0
جهاز الصراف الآلي	9	1,4	1,4	24,3
جهاز الصراف الآلي ,الخدمات المصرفية ببساطة	3	,5	,5	24,8
خدمات البريد الالكتروني للبنك	48	7,4	7,4	32,2
خدمات البريد الالكتروني للبنك ,	3	,5	,5	32,7
خدمات البريد الالكتروني للبنك , خدمات الهاتف المحمول ,جهاز الصراف الآلي	1	,2	,2	32,8
خدمات البريد الالكتروني للبنك , خدمات الهاتف المحمول ,خدمات تطبيق الهاتف الخاص بالبنك ,جهاز الصراف الآلي	1	,2	,2	33,0
خدمات البريد الالكتروني للبنك , جهاز الصراف الآلي	8	1,2	1,2	34,2
خدمات البريد الالكتروني للبنك , جهاز الصراف الآلي ,الدفع والسحب الالكتروني	3	,5	,5	34,7
خدمات البريد الالكتروني للبنك , خدمات الموقع الالكتروني للبنك	8	1,2	1,2	35,9
خدمات البريد الالكتروني للبنك , خدمات الموقع الالكتروني للبنك , جهاز الصراف الآلي	9	1,4	1,4	37,3
خدمات البريد الالكتروني للبنك , خدمات الموقع الالكتروني للبنك , خدمات الهاتف المحمول	1	,2	,2	37,4
خدمات البريد الالكتروني للبنك , خدمات الموقع الالكتروني للبنك , خدمات الهاتف المحمول ,جهاز الصراف الآلي	4	,6	,6	38,1
خدمات البريد الالكتروني للبنك , خدمات الموقع الالكتروني للبنك , خدمات الهاتف المحمول ,خدمات	8	1,2	1,2	39,3

قائمة الملاحق

تطبيق الهاتف الخاص بالبنك , جهاز الصراف الآلي				
خدمات البريد الالكتروني للبنك , خدمات الموقع الالكتروني للبنك , خدمات تطبيق الهاتف الخاص بالبنك	1	,2	,2	39,4
خدمات البريد الالكتروني للبنك , خدمات الموقع الالكتروني للبنك , خدمات تطبيق الهاتف الخاص بالبنك	5	,8	,8	40,2
خدمات البريد الالكتروني للبنك , خدمات الموقع الالكتروني للبنك , خدمات تطبيق الهاتف الخاص بالبنك , جهاز الصراف الآلي	2	,3	,3	40,5
خدمات البريد الالكتروني للبنك , خدمات الموقع الالكتروني للبنك , خدمات تطبيق الهاتف الخاص بالبنك , جهاز الصراف الآلي , مركز اتصالات				
خدمات البريد الالكتروني للبنك , خدمات الموقع الالكتروني للبنك , خدمات صفحة البنك على مواقع التواصل الاجتماعي	1	,2	,2	40,7
خدمات البريد الالكتروني للبنك , خدمات الموقع الالكتروني للبنك , خدمات صفحة البنك على مواقع التواصل الاجتماعي , جهاز الصراف الآلي	3	,5	,5	41,1
خدمات البريد الالكتروني للبنك , خدمات الموقع الالكتروني للبنك , خدمات صفحة البنك على مواقع التواصل الاجتماعي , خدمات الهاتف المحمول	2	,3	,3	41,4
خدمات البريد الالكتروني للبنك , خدمات الموقع الالكتروني للبنك , خدمات صفحة البنك على مواقع التواصل الاجتماعي , خدمات الهاتف المحمول , جهاز الصراف الآلي	3	,5	,5	41,9
خدمات البريد الالكتروني للبنك , خدمات الموقع الالكتروني للبنك , خدمات صفحة البنك على مواقع التواصل الاجتماعي , خدمات الهاتف المحمول , خدمات تطبيق الهاتف الخاص بالبنك	1	,2	,2	42,1
خدمات البريد الالكتروني للبنك , خدمات الموقع الالكتروني للبنك , خدمات صفحة البنك على مواقع التواصل الاجتماعي , خدمات	37	5,7	5,7	47,8

قائمة الملاحق

الهاتف المحمول ,خدمات تطبيق الهاتف الخاص بالبنك ,جهاز الصراف الآلي				
خدمات البريد الالكتروني للبنك، خدمات الموقع الالكتروني للبنك ، خدمات صفحة البنك على مواقع التواصل الاجتماعي ،خدمات الهاتف المحمول ،خدمات تطبيق الهاتف الخاص بالبنك ،جهاز الصراف الآلي،	3	,5	,5	48,2
خدمات البريد الالكتروني للبنك، خدمات الموقع الالكتروني للبنك، خدمات صفحة البنك على مواقع التواصل الاجتماعي، خدمات تطبيق الهاتف الخاص بالبنك ،جهاز الصراف الآلي	2	,3	,3	48,5
خدمات البريد الالكتروني للبنك، خدمات الهاتف المحمول	2	,3	,3	48,8
خدمات البريد الالكتروني للبنك، خدمات الهاتف المحمول، جهاز الصراف الآلي	10	1,5	1,5	50,4
خدمات البريد الالكتروني للبنك، خدمات الهاتف المحمول، خدمات تطبيق الهاتف الخاص بالبنك	3	,5	,5	50,8
خدمات البريد الالكتروني للبنك، خدمات الهاتف المحمول، خدمات تطبيق الهاتف الخاص بالبنك، جهاز الصراف الآلي	3	,5	,5	51,3
خدمات البريد الالكتروني للبنك، خدمات تطبيق الهاتف الخاص بالبنك	2	,3	,3	51,6
خدمات البريد الالكتروني للبنك، خدمات تطبيق الهاتف الخاص بالبنك، جهاز الصراف الآلي	9	1,4	1,4	53,0
خدمات البريد الالكتروني للبنك، خدمات صفحة البنك على مواقع التواصل الاجتماعي، جهاز الصراف الآلي	4	,6	,6	53,6
خدمات البريد الالكتروني للبنك، خدمات صفحة البنك على مواقع التواصل الاجتماعي، خدمات الهاتف المحمول ،جهاز الصراف الآلي	1	,2	,2	53,8

قائمة الملاحق

خدمات البريد الالكتروني للبنك، خدمات صفحة البنك على مواقع التواصل الاجتماعي، خدمات الهاتف المحمول، خدمات تطبيق الهاتف الخاص بالبنك، جهاز الصراف الآلي	3	,5	,5	54,2
خدمات البريد الالكتروني للبنك، خدمات صفحة البنك على مواقع التواصل الاجتماعي، خدمات تطبيق الهاتف الخاص بالبنك، جهاز الصراف الآلي	1	,2	,2	54,4
خدمات الموقع الالكتروني للبنك	25	3,9	3,9	58,2
خدمات الموقع الالكتروني للبنك، جهاز الصراف الآلي	16	2,5	2,5	60,7
خدمات الموقع الالكتروني للبنك، خدمات الهاتف المحمول	3	,5	,5	61,2
خدمات الموقع الالكتروني للبنك، خدمات الهاتف المحمول، جهاز الصراف الآلي	1	,2	,2	61,3
خدمات الموقع الالكتروني للبنك، خدمات الهاتف المحمول، خدمات تطبيق الهاتف الخاص بالبنك، جهاز الصراف الآلي	5	,8	,8	62,1
خدمات الموقع الالكتروني للبنك، خدمات تطبيق الهاتف الخاص بالبنك	1	,2	,2	62,2
خدمات الموقع الالكتروني للبنك، خدمات تطبيق الهاتف الخاص بالبنك، جهاز الصراف الآلي	9	1,4	1,4	63,6
خدمات الموقع الالكتروني للبنك، خدمات صفحة البنك على مواقع التواصل الاجتماعي	2	,3	,3	63,9
خدمات الموقع الالكتروني للبنك، خدمات صفحة البنك على مواقع التواصل الاجتماعي، جهاز الصراف الآلي	14	2,2	2,2	66,1
خدمات الموقع الالكتروني للبنك، خدمات صفحة البنك على مواقع التواصل الاجتماعي، خدمات الهاتف المحمول	1	,2	,2	66,3
خدمات الموقع الالكتروني للبنك، خدمات صفحة البنك على مواقع التواصل الاجتماعي، خدمات	3	,5	,5	66,7

قائمة الملاحق

الهاتف المحمول ,جهاز الصراف الآلي				
خدمات الموقع الالكتروني للبنك،	6	,9	,9	67,6
خدمات صفحة البنك على مواقع التواصل الاجتماعي، خدمات				
الهاتف المحمول، خدمات تطبيق				
الهاتف الخاص بالبنك ,جهاز الصراف الآلي				
خدمات الموقع الالكتروني للبنك،	1	,2	,2	67,8
خدمات صفحة البنك على مواقع التواصل الاجتماعي، خدمات				
تطبيق الهاتف الخاص بالبنك				
خدمات الموقع الالكتروني للبنك،	4	,6	,6	68,4
خدمات صفحة البنك على مواقع التواصل الاجتماعي، خدمات				
تطبيق الهاتف الخاص بالبنك، جهاز الصراف الآلي				
خدمات الهاتف المحمول	20	3,1	3,1	71,5
خدمات الهاتف المحمول،	3	,5	,5	72,0
خدمات الهاتف المحمول، جهاز الصراف الآلي	22	3,4	3,4	75,3
خدمات الهاتف المحمول، جهاز الصراف الآلي،	1	,2	,2	75,5
خدمات الهاتف المحمول، خدمات	2	,3	,3	75,8
تطبيق الهاتف الخاص بالبنك				
خدمات الهاتف المحمول، خدمات	12	1,8	1,8	77,7
تطبيق الهاتف الخاص بالبنك، جهاز الصراف الآلي				
خدمات تطبيق الهاتف الخاص بالبنك	20	3,1	3,1	80,7
خدمات تطبيق الهاتف الخاص بالبنك،	2	,3	,3	81,0
خدمات تطبيق الهاتف الخاص بالبنك، جهاز الصراف الآلي	56	8,6	8,6	89,7
خدمات تطبيق الهاتف الخاص بالبنك، جهاز الصراف الآلي،	1	,2	,2	89,8
خدمات حساب جمعية دينية	2	,3	,3	90,1
خدمات صفحة البنك على مواقع التواصل الاجتماعي	22	3,4	3,4	93,5
خدمات صفحة البنك على مواقع التواصل الاجتماعي،	1	,2	,2	93,7
خدمات صفحة البنك على مواقع التواصل الاجتماعي، جهاز الصراف الآلي	24	3,7	3,7	97,4

قائمة الملاحق

خدمات صفحة البنك على مواقع التواصل الاجتماعي، جهاز الصراف الآلي،	1	,2	,2	97,5
خدمات صفحة البنك على مواقع التواصل الاجتماعي، خدمات الهاتف المحمول، جهاز الصراف الآلي	3	,5	,5	98,0
خدمات صفحة البنك على مواقع التواصل الاجتماعي، خدمات الهاتف المحمول، خدمات تطبيق الهاتف الخاص بالبنك، جهاز الصراف الآلي	2	,3	,3	98,3
خدمات صفحة البنك على مواقع التواصل الاجتماعي، خدمات تطبيق الهاتف الخاص بالبنك	1	,2	,2	98,5
خدمات صفحة البنك على مواقع التواصل الاجتماعي، خدمات تطبيق الهاتف الخاص بالبنك، جهاز الصراف الآلي	2	,3	,3	98,8
خدمات مباشرة تقديم أقساط القروض شهريا	1	,2	,2	98,9
دفتر توفير	1	,2	,2	99,1
عبر الصك	2	,3	,3	99,4
لا تعامل مع أي بنك	3	,5	,5	99,8
لا شيء	1	,2	,2	100,0
Total	649	100,0	100,0	

الملحق رقم (08)

مخرجات برنامج Smartpls4:

Path coefficientsMean, STDEV, T values, p values

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
المتغير المستقل_التسويق_ الرقمي -> المتغير التابع رضا الزبون_ المصرفي	0,811	0,811	0,017	47,537	0,000

Confidence intervals

	Original sample (O)	Sample mean (M)	2.5%	97.5%
المتغير المستقل_التسويق_ الرقمي -> المتغير التابع رضا الزبون_ المصرفي	0,811	0,811	0,774	0,842

Confidence intervals bias corrected

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Bias	2.5%	97.5%
المتغير المستقل_التسويق_ الرقمي -> المتغير التابع رضا الزبون_ المصرفي	0,811	0,811	0,000	0,774	0,842

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
البعد الأول: _ التسويق على الخط -> البعد الأول: _ الرضا عن الخدمات_ المقدمة عبر الوسائط	0,253	0,253	0,041	6,239	0,000
البعد الأول: _ التسويق على الخط -> البعد الثالث: _ الرضا عن مقدم الخدمة_ عبر الوسائط الرقمية	0,191	0,191	0,053	3,633	0,000
البعد الأول: _ التسويق على الخط -> البعد الثاني: _ الرضا عن إجراءات الخدمة_ المقدمة عبر الوسائط الرقمية	0,224	0,225	0,051	4,350	0,000
البعد الثالث: التسويق عبر الهاتف -> البعد الأول: _ الرضا عن الخدمات_ المقدمة عبر الوسائط	0,458	0,458	0,033	14,061	0,000

قائمة الملاحق

البعد الثالث التسويق عبر الهاتف - < البعد الثالث: _ الرضا عن مقدم الخدمة_ عبر الوسائط الرقمية	0,299	0,299	0,047	6,322	0,000
البعد الثالث التسويق عبر الهاتف - < البعد الثاني: _ الرضا عن إجراءات الخدمة_ المقدمة عبر الوسائط الرقمية	0,336	0,336	0,052	6,486	0,000
البعد الثاني_ التسويق على مواقع_ التواصل الاجتماعي - < البعد الأول: _ الرضا عن الخدمات _ المقدمة عبر الوسائط	0,223	0,224	0,041	5,501	0,000
البعد الثاني_ التسويق على مواقع_ التواصل الاجتماعي - < البعد الثالث: _ الرضا عن مقدم الخدمة_ عبر الوسائط الرقمية	0,251	0,251	0,061	4,142	0,000
البعد الثاني_ التسويق على مواقع_ التواصل الاجتماعي - < البعد الثاني: _ الرضا عن إجراءات الخدمة_ المقدمة عبر الوسائط الرقمية	0,269	0,269	0,050	5,344	0,000

Confidence intervals

	Original sample (O)	Sampl e mean (M)	2.5%	97.5%
البعد الأول: _ التسويق على الخط - < البعد الأول: _ الرضا عن الخدمات_ المقدمة عبر الوسائط	0,253	0,253	0,176	0,333
البعد الأول: _ التسويق على الخط - < البعد الثالث: _ الرضا عن مقدم الخدمة_ عبر الوسائط الرقمية	0,191	0,191	0,091	0,295
البعد الأول: _ التسويق على الخط - < البعد الثاني: _ الرضا عن إجراءات الخدمة_ المقدمة عبر الوسائط الرقمية	0,224	0,225	0,126	0,330
البعد الثالث التسويق عبر الهاتف - < البعد الأول: _ الرضا عن الخدمات_ المقدمة عبر الوسائط	0,458	0,458	0,393	0,521
البعد الثالث التسويق عبر الهاتف - < البعد الثالث: _ الرضا عن مقدم الخدمة_ عبر الوسائط الرقمية	0,299	0,299	0,208	0,392
البعد الثالث التسويق عبر الهاتف - < البعد الثاني: _ الرضا عن إجراءات الخدمة_ المقدمة عبر الوسائط الرقمية	0,336	0,336	0,233	0,438
البعد الثاني_ التسويق على مواقع_ التواصل الاجتماعي - < البعد الأول: _ الرضا عن الخدمات _ المقدمة عبر الوسائط	0,223	0,224	0,144	0,303
البعد الثاني_ التسويق على مواقع_ التواصل الاجتماعي - < البعد الثالث: _ الرضا عن مقدم الخدمة_ عبر الوسائط الرقمية	0,251	0,251	0,133	0,369
البعد الثاني_ التسويق على مواقع_ التواصل الاجتماعي - < البعد الثاني: _ الرضا عن إجراءات الخدمة_ المقدمة عبر الوسائط الرقمية	0,269	0,269	0,173	0,367

Confidence intervals bias corrected

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Bias	2.5%	97.5%
البعد الأول: _ التسويق على الخط -> البعد الأول: _ الرضا عن الخدمات _ المقدمة عبر الوسائط	0,253	0,253	-0,001	0,178	0,335
البعد الأول: _ التسويق على الخط -> البعد الثالث: _ الرضا عن مقدم الخدمة _ عبر الوسائط الرقمية	0,191	0,191	0,000	0,090	0,293
البعد الأول: _ التسويق على الخط -> البعد الثاني: _ الرضا عن إجراءات الخدمة _ المقدمة عبر الوسائط الرقمية	0,224	0,225	0,001	0,126	0,331
البعد الثالث التسويق عبر الهاتف -> البعد الأول: _ الرضا عن الخدمات _ المقدمة عبر الوسائط	0,458	0,458	0,000	0,393	0,520
البعد الثالث التسويق عبر الهاتف -> البعد الثالث: _ الرضا عن مقدم الخدمة _ عبر الوسائط الرقمية	0,299	0,299	0,000	0,209	0,395
البعد الثالث التسويق عبر الهاتف -> البعد الثاني: _ الرضا عن إجراءات الخدمة _ المقدمة عبر الوسائط الرقمية	0,336	0,336	0,000	0,233	0,437
البعد الثاني: _ التسويق على مواقع _ التواصل الاجتماعي -> البعد الأول: _ الرضا عن الخدمات _ المقدمة عبر الوسائط	0,223	0,224	0,001	0,143	0,302
البعد الثاني: _ التسويق على مواقع _ التواصل الاجتماعي -> البعد الثالث: _ الرضا عن مقدم الخدمة _ عبر الوسائط الرقمية	0,251	0,251	0,000	0,134	0,371
البعد الثاني: _ التسويق على مواقع _ التواصل الاجتماعي -> البعد الثاني: _ الرضا عن إجراءات الخدمة _ المقدمة عبر الوسائط الرقمية	0,269	0,269	0,000	0,174	0,367