



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر بسكرة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

السنة الثانية ماستر تسويق مصرفي

الموضوع:



دور التسويق الرقمي في تحقيق رضا الزبائن

دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وحالة بسكرة

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق مصرفي

الأستاذة (ة) المشرف (ة):

- د/ قطاف فيروز.

من إعداد الطالبة:

- مختاري هدى.

لجنة المناقشة:

الجامعة	الرتبة	الصفة	أعضاء اللجنة
جامعة بسكرة	رئيسا	أستاذ محاضر -أ-	بزقاري عبلة
جامعة بسكرة	مقررا	أستاذ	قطاف فيروز
جامعة بسكرة	مناقشا	أستاذ محاضر -ب-	محبوب سعدية

الموسم الجامعي 2022 - 2023



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر بسكرة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

السنة الثانية ماستر تسويق مصرفي



الموضوع:

دور التسويق الرقمي في تحقيق رضا الزبائن دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بسكرة

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق مصرفي

الأستاذ(ة) المشرف(ة):

من إعداد الطالبة:

- د/ قطاف فيروز

- مختاري هدى.

لجنة المناقشة:

الجامعة	الرتبة	الصفة	أعضاء اللجنة
جامعة بسكرة	رئيسا	أستاذ محاضر -أ-	بزقاري عبلة
جامعة بسكرة	مقررا	أستاذ	قطاف فيروز
جامعة بسكرة	مناقشا	أستاذ محاضر -ب-	محبوب سعدية

الموسم الجامعي 2022 - 2023



شكر وتقدير

من لا يشكر الناس لا يشكره الله، عندما نبحت عن كلمات شكر وتقدير للآخرين فإن أجمل عبارات الشكر والتقدير لا بد أن تسبق حروفنا وتنتهي سطورنا معبرة عن صدق المعاني النابعة من قلوبنا. فتحية طيبة عطرة وألف تحية شكر وتقدير مصحوبة بباقة ورد مقدمة لكل من علمنا حرفاً، شكراً يا من أشعلتم في قلبنا وروحنا قناديل المعرفة، ويا من جعلتم العلم حقيقة ومن الطموح شيئاً ممكناً، فبذرتهم في عقولنا بذور الخير فكنتم لنا خير مربيين وأروع أساتذة. وأخص بجزيل الشكر إلى أستاذتي ومشرفتي **قطاف فيروز** على دعمها والجهود المبذولة من طرفها، كما أتقدم بجزيل الشكر والإمتنان إلى جميع الأساتذة الذين شاركوني مشواري الدراسي وكانوا خير زاد.

إِهْدَاء

إلى من لا يضاھيھما أحد في الكون، إلى من أمرنا الله بربھما، إلى من بذلا الكثير، وقدمًا ما لا يمكن أن یردّ، إلیکما تلك الكلمات أمي وأبي الغالبان، أهدي لکما هذا البحث، فقد كنتما خير داعم لي طوال مسيرتي الدراسية. إلیکما أهدي هذا الجهد، وهذا البحث، فقد كنتما على الدوام ملهمي، فعلى خطاکما أسير، وبعلمکما أقتدي، أمي وأبي، أشکرکما الشکر الجزيل على ما قدّمتماه لي طوال فترة دراستي، وإنجازي لهذا البحث .

إلى إخوتي: زكريا، خالد، محمد نور الدين، أميرة، وليد، سندس نور اليقين، وصال، رستم، مروان عبد الرحمان ومحمد.

إلى صغاري: رائد إیاد، عبد الرحيم وعبد الله.

غير راضين بإستکانتی أهدي هذا البحث، إلى من مدّت أياديهم في أوقات الضعف عبد الرؤوف، مريم، لينة، أسماء، جنان ، منال إلیکم أصدقائي الداعمين في أحلك الظروف أهدي لحظة فرحي إلى أولئك الذين يفرحهم نجاحنا، ويحزنهم فشلنا أهدي هذا البحث: إلى الأقارب قلبًا ودمًا ووفاء الى جميع أفراد عائلتي العريقة دون استثناء

أهدي هذا البحث إلى روح عمي الحبيب مختار رحمه الله الذي كان على الدوام ناصحًا أمينًا صديقًا. وإلى روح زميلنا ساكر مهدي رحمه الله ولكل فرد من أفراد عائلته.

ملخص الدراسة بالعربية:

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد دور التسويق الرقمي في تحقيق رضا الزبون إنطلاقاً من متغيرين رئيسيين هما: التسويق الرقمي كمتغير مستقل والذي تم قياسه بالإعتماد على الأبعاد التالية: الجذب، الإستغراق، الإحتفاظ، التعلم والتواصل. و رضا الزبون كمتغير تابع، و تحقيقاً لأهداف الدراسة تم الإعتماد على الإستبيان كأداة لجمع البيانات حيث تم تحليل (95) إستبياناً وزع على عينة من زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالةبسكرة. وقد أظهرت نتائج الدراسة أن للتسويق الرقمي بأبعاده الخمسة دوراً معنوياً في تحقيق رضا الزبون.

الكلمات المفتاحية: تسويق رقمي، رضا الزبون، جذب، استغراق، احتفاظ، تعلم، تواصل

Summary:

This study aimed to determine the role of digital marketing in achieving customer satisfaction based on two main variables: digital marketing as an independent variable, which was measured based on the following dimensions: attraction, absorption, retention, learning and communication. And customer satisfaction as a dependent variable .

To achieve the objectives of the study, the interview and questionnaire were relied on as data collection tools, where (95) questionnaire was analyzed and distributed to a sample of BDR Bank customers Biskra Agency.

The study showed that digital marketing in its five dimensions mentioned above has a significant role in achieving customer satisfaction.

Finally, a set of suggestions were made regarding achieving customer satisfaction .

Keywords :

Digital marketing, customer satisfaction, attraction, absorption, retention, learning, communication.

فهرس الأشكال و الجداول و

الملاحق

فهرس الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
و	نمذج الدراسة	01
9	توارىخ مؤثرة فى التسوىق الرقىمى	02
14	أبرز أدوات الجذب حسب أهميتها النسبىة	03
16	الأدوات الأكثر و استخداما فى التواصل مع العملاء	04
27	الهىكل التنىظىمى لبنك الفلاحة والتنىمة الرىفىة وكالة بسكرة	05
31	توزىع أفراد العىنة حسب الجنس	06
32	توزىع أفراد العىنة حسب العمر	07
33	توزىع أفراد العىنة حسب المستوى التعلىمى	08
34	توزىع أفراد العىنة حسب المهنة	09
34	توزىع أفراد العىنة حسب سنوات التعاامل مع البنك	10

فهرس الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
ج	الدراسات السابقة (الدراسة الأولى)	01
ج	الدراسات السابقة (الدراسة الثانية)	02
د	الدراسات السابقة (الدراسة الثالثة)	03
د	الدراسات السابقة (الدراسة الرابعة)	04
هـ	الدراسات السابقة (الدراسة الخامسة)	05
هـ	الدراسات السابقة (الدراسة السادسة)	06
30	معامل ثبات أداة الدراسة	07
30	خصائص عىنة الدراسة حسب الجنس	08
31	توزىع أفراد العىنة حسب العمر	09
32	توزىع أفراد العىنة حسب المستوى التعلىمى	10
33	توزىع أفراد العىنة حسب المهنة	11
34	توزىع أفراد العىنة حسب سنوات التعاامل مع البنك	12
35	تحديد اتجاهات المبحوثىن	13
36	المتوسطات الحسابىة و الانحرافات المعبارىة و مستوى القبول الإجابات العىنة على محور أبعاد التسوىق الرقىمى	14
38	المتوسطات الحسابىة و الانحرافات المعبارىة و مستوى القبول الإجابات العىنة على محور أبعاد رضا الزبون	15
39	اختبار التوزىع الطبقىى	16
40	معامل الارتباط بىن أبعاد التسوىق الرقىمى و رضا الزبون	17
41	تحلىل التباىن ANOVA للتسوىق الرقىمى و رضا الزبون	18

41	معاملات نموذج الانحدار الخطي البسيط للتسويق الرقمي و رضا الزبون	19
42	معامل الارتباط بين الجذب و رضا الزبون	20
42	تحليل التباين ANOVA للجذب و رضا الزبون	21
43	معاملات نموذج الانحدار الخطي البسيط للجذب و رضا الزبون	22
43	معامل الارتباط بين الاستغراق و رضا الزبون	23
44	تحليل التباين ANOVA للاستغراق و رضا الزبون	24
44	معاملات نموذج الانحدار الخطي البسيط للاستغراق و رضا الزبون	25
45	معامل الارتباط بين الاحتفاظ و رضا الزبون	26
45	تحليل التباين ANOVA للاحتفاظ و رضا الزبون	27
46	معاملات نموذج الانحدار الخطي البسيط للاحتفاظ و رضا الزبون	28
46	معامل الارتباط بين التعلم و رضا الزبون	29
47	تحليل التباين ANOVA للتعلم و رضا الزبون	30
47	معاملات نموذج الانحدار الخطي البسيط للتعلم و رضا الزبون	31
48	معامل الارتباط بين التواصل و رضا الزبون	32
48	تحليل التباين ANOVA للتواصل و رضا الزبون	33
49	معاملات نموذج الانحدار الخطي البسيط للتواصل و رضا الزبون	34

فهرس الملاحق

الصفحة	العنوان	الرقم
63	تعهد النزاهة العلمية	01
67-64	قائمة محكمي الاستبيان	02
68	استبيان البحث	03
69	طلب استكمال مذكرة تخرج	04

هتلمه

تمهيد :

أحدثت ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تغيرات وتطورات هائلة في الكثير من المجالات والأعمال، والتي بدورها دفعت الكثير من المؤسسات إلى الاعتماد على التسويق الرقمي بوصفه نشاطا تسويقيا لا يمكن الاستغناء عنه اليوم كونه يساهم بشكل أساسي في نمو الاقتصاد المحلي و لعالمي و يركز على استهداف و إشباع حاجات و رغبات الزبون و كسب ولائهم و رضاهم باستخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة، علاوة على أنه يؤدي دورا مهما في تعزيز و توطيد روابط التعامل مع الزبون .

ويعد رضا الزبون الهدف الأساسي الذي تبحث عنه المؤسسات لضمان استمرارها وتطورها بداية بالبحث عن حاجات ورغبات الزبون ثم العمل على إشباعها، مع متابعة التغير في الحاجات والرغبات والاستفادة من تكنولوجيا المعلومات والاتصال في أداء وظيفة التسويق، وعليه اتجهت المؤسسات إلى تطبيق التسويق الرقمي واستخدام الوسائط الرقمية المرتبطة بالتكنولوجيا الحديثة في تنفيذ عملياتها وأنشطتها التسويقية لزيادة فعالية أدائها التسويقي والتعرف أكثر على خصائص ومواصفات زبائنها وتقديم العرض الذي يناسبهم والبحث عن رضاهم وتحقيق الإشباع من وجهة نظرهم.

- أولا: طرح الإشكالية و الأسئلة البحثية

بهدف إرضاء زبائنها توجهت المصارف إلى تحسين أدائها التسويقي بالتركيز على التسويق الرقمي وأدواته التي تساعدها في فهم الزبون وفهم حاجاته ورغباته وخلق القيمة المناسبة وتقديمها له ، وتأتي مشكلة الدراسة من الحاجة إلى معرفة دور التسويق الرقمي في تحقيق رضا الزبون، وعلى أثر ما سبق يمكن بناء إشكالية الدراسة بطرح السؤال الرئيسي الموالي:

- ما هو دور التسويق الرقمي في تحقيق رضا الزبون؟

للإجابة على السؤال الرئيسي نطرح مجموعة من الأسئلة الفرعية :

- ما هو دور الجذب في تحقيق رضا الزبون بينك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة بسكرة-؟

- ما هو دور الاستغراق في تحقيق رضا الزبون بينك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة بسكرة-؟

- ما هو دور الاحتفاظ في تحقيق رضا الزبون بينك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة بسكرة-؟

- ما هو دور التعلم في تحقيق رضا الزبون بينك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة بسكرة-؟

- ما هو دور التواصل في تحقيق رضا الزبون بينك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة بسكرة-؟

- ثانيا: الدراسات السابقة

تعد الدراسات السابقة من أهم المرتكزات التي تشكل اللبنة الأولى لأي بحث، حيث تكمن أهميتها في كونها تقدم للباحثين مؤشرات دقيقة عن ما آلت إليه الجهود البحثية السابقة، وسيتم التطرق إلى بعض من هذه الدراسات السابقة المتعلقة بالتسويق الرقمي ورضا الزبون .

1. الدراسة الأولى:

الجدول (1): الدراسات السابقة (الدراسة الأولى)

دراسة	محمد بن حوحو
عنوان الدراسة	أهمية التسويق الرقمي في تفعيل و تطوير العلاقة مع الزبون
نوع الدراسة	مقال في مجلة
مشكلة الدراسة	كيف يمكن لمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس تفعيل و تطوير علاقتها بزبائنها باستخدام أنشطة التسويق الرقمية؟
هدف الدراسة	توضيح العلاقة بين مفهوم التسويق الرقمي، التسويق بالعلاقات و إدارة العلاقة مع الزبون؛ التعرف على التحديات التي تواجه التسويق الرقمي و التسويق بالعلاقات و إدارة العلاقة مع الزبون؛
عينة الدراسة	150 فرد
منهج الدراسة	الاستنباطي و الاستقرائي
أدوات جمع البيانات	توزيع استبيان
نتائج الدراسة	استخدام و توظيف أنشطة التسويق الرقمي يساعد في تفعيل و تطوير العلاقة مع الزبون، وعليه فان استخدام أنشطة التسويق الرقمي يربط علاقة المؤسسة مع زبائنها بشكل مستمر فعال و بإمكانها تطوير العلاقة معهم بما يخدم مصلحة الطرفين.

المصدر: (بن حوحو).

2. الدراسة الثانية:

الجدول (2): الدراسات السابقة (الدراسة الثانية)

دراسة	زيدان كريمة
عنوان الدراسة	مساهمة التسويق الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبون
نوع الدراسة	أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث
مشكلة الدراسة	ما مدى مساهمة التسويق الرقمي في تنمية قيمة الزبون و العلاقة معه لدى متعاملي الهاتف النقال في الجزائر؟
هدف الدراسة	التعريف بأهم الممارسات الحديثة لإدارة التسويق؛ إبراز أهمية تبني المؤسسة للتسويق الرقمي؛ إبراز المفهوم الجديد لقيمة الزبون خاصة من الجانب العلاقي، وكذا مساهمة الأدوات الرقمية في تنميته؛
عينة الدراسة	306 مفردة
منهج الدراسة	المنهج الوضعي والمنطق الفرضي الاستنتاجي
أدوات جمع البيانات	توزيع استبيان
نتائج الدراسة	أغلب مفردات عينة الدراسة راضين عن الخدمات التي يقدمها متعاملهم عبر الانترنت و يثقون فيه، كما أنهم يبدون استعداد المواصلة التعامل معه مستقبلا

المصدر: (زيدان، 2019)

الجدول (3): الدراسات السابقة (الدراسة الثالثة)

دراسة	أيمن عادل عيد، فايزة العنزي
عنوان الدراسة	دور التسويق الرقمي في تحقيق رضا العملاء
نوع الدراسة	مقال في مجلة
مشكلة الدراسة	ما دور التسويق الرقمي في تحقيق رضا العملاء؟
هدف الدراسة	التعرف على ما اذا كانت الممارسات التسويقية الالكترونية من خلال تحويل المنتج لرقم سترضي العميل ام ذلك ليس له قيمة مضافة لديه
عينة الدراسة	340 مفردة
منهج الدراسة	المنهج الوصفي التحليلي
أدوات جمع البيانات	من خلال توزيع إستبيان
نتائج الدراسة	لا يوجد تأثير معنوي لابعاد التسويق الرقمي على رضا العملاء للمواطن الكويتي

المصدر: (عيد و العنزي، 2020)

الجدول (4): الدراسات السابقة (الدراسة الرابعة)

4. الدراسة الرابعة

دراسة	حاج سليمان ايمان، زياني نجيبة
عنوان الدراسة	أثر التسويق الرقمي على رضا الزبون
نوع الدراسة	مقال في مجلة
مشكلة الدراسة	ما مدى تأثير التسويق الرقمي على رضا الزبون؟
هدف الدراسة	التعرف على أبعاد التسويق الرقمي في مؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس ودورها في تعزيز رضا الزبون.
عينة الدراسة	138 مفردة
منهج الدراسة	وصفي تحليلي
أدوات جمع البيانات	توزيع استبيان
نتائج الدراسة	للتسويق الرقمي أثر ذو دلالة احصائية على رضا الزبون. تأثير أبعاد التسويق الرقمي على رضا الزبون تكون فعالة في الأبعاد الثلاثة: الجذب والتعلم و التواصل بالنسبة للبعدين الاحتفاظ و الاستغراق .

المصدر: (حاج سليمان و زياني، 2022)

5. الدراسة الخامسة

الجدول(5):الدراسات السابقة (الدراسة الخامسة)

دراسة	Rymakichou
عنوان الدراسة	من التسويق التقليدي الى التسويق الرقمي: التبادلية أو التكامل
نوع الدراسة	مقال في مجلة
مشكلة الدراسة	كيف يتعارض التسويق الرقمي مع التسويق التقليدي؟
هدف الدراسة	شرح كيفية تفاعل الشركات مع الثورة التكنولوجية التي يشهدها قطاع التسويق
عينة الدراسة	30 عميل
منهج الدراسة	وصفي تحليلي
أدوات جمع البيانات	توزيع استبيان
نتائج الدراسة	التسويق الرقمي لا يخدم الشركة فحسب بل يخدم العميل أكثر بكثير لان هذا التطور التسويقي يسمح لم المعرفة المزيدمن المنتجات لمقارنة أسعار و جودة المنتجات الموجودة على السوق و لكن ايضا لرؤيتها و معرفة آراء العملاء.

المصدر: (krichou, 2022)

الدراسة السادسة:

الجدول(6):الدراسات السابقة (الدراسة السادسة)

دراسة	د. أسامة محمد محمد سلام
عنوان الدراسة	قياس أثر أبعاد التسويق الرقمي في كسب رضا العملاء
نوع الدراسة	مقال في مجلة
مشكلة الدراسة	هل يوجد علاقة بين تبني التسويق الرقمي وكسب رضا العملاء في الشركة المصرية العامة للسياحة و الفنادق ؟
هدف الدراسة	تحديد طبيعة العلاقة بين التسويق الرقمي وكسب رضا العملاء للشركة قيد الدراسة
عينة الدراسة	شملت (384) فردامن عملاء الشركة المصرية العامة للسياحة والفنادق
منهج الدراسة	المنهج الوصفي التحليلي
أدوات جمع البيانات	تم توزيع الإستبيان
نتائج الدراسة	لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 بين المبحوثين حول متغيرات الدراسة (أبعاد التسويق الرقمي ورضا العملاء) ترجع لاختلاف النوع. وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة(عيد والعنزي) 2020 . حيث تبين بما أيضا أنه لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية بين المبحوثين حول أبعاد التسويق الرقمي. وذلك فيما عدا بعد الجذب و رضا العملاء

المصدر: (سلام أ.).

موقع البحث من الدراسات السابقة:

انطلاقاً من بحثنا واطلاعنا على الدراسات السابقة يمكننا عرض ما تتميز به هذه الدراسة مقارنة بالدراسات السابقة كما

يلي:

- أغلب الدراسات السابقة تتشابه مع دراستنا في المتغير المستقل وهو التسويق الرقمي إلا أنها تختلف في المتغير الثاني حيث تم ربطه بالأداء التسويقي وإدارة علاقات الزبون وغيرها من المتغيرات.

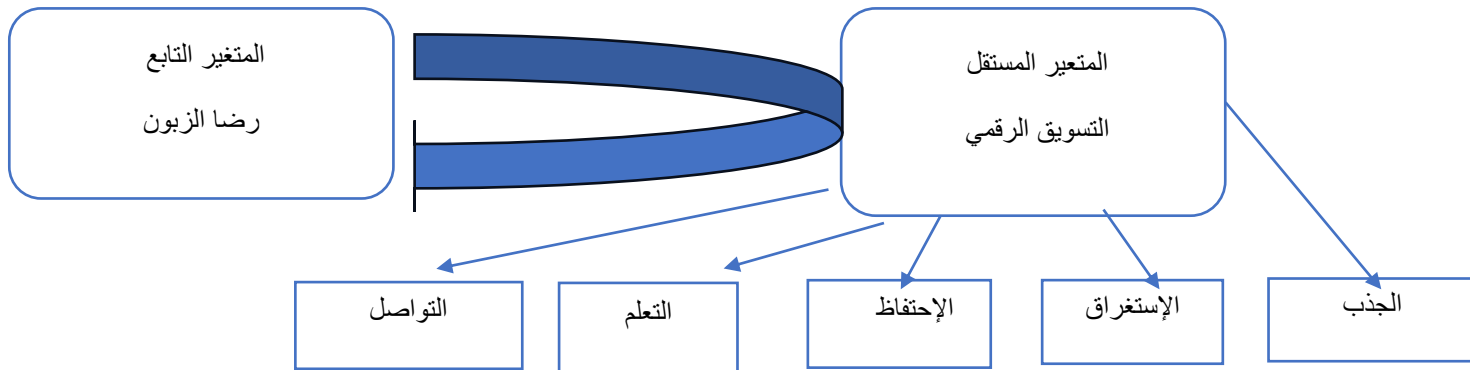
- تختلف دراستنا الحالية مع الدراسات السابقة في القطاع المدروس حيث ركزت الدراسات السابقة على قطاع الاتصالات والقطاع السياحي في حين تمت دراستنا في القطاع المصرفي من خلال عينة من زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة بسكرة- وتشابهت في القطاع المدروس مع دراسة أحمد هشام ابراهيم الشمولي التي تم تطبيقها في عينة من البنوك التجارية.

-ثالثاً: نموذج و فرضيات الدراسة

إثر ما تم التطرق إليه سابقاً و انطلاقاً من الدراسات السابقة تم تصميم نموذج الدراسة وجعلنا نتوصل إلى طرح مجموعة من الفرضيات، نوضحها فيما يلي :

1- نموذج الدراسة

الشكل (1): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبة إنطلاقاً من الدراسات السابقة.

2- فرضيات الدراسة

- بعد ما تم تحديد مشكلة البحث والإطلاع على الدراسات السابقة، وضعت فرضيات الدراسة على النحو التالي:
- 1/ الفرضية الرئيسية : للتسويق الرقمي دور معنوي في تحقيق رضا الزبون ببنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة بسكرة.
 - 2/ ينتج من الفرضية الرئيسية مجموعة من الفرضيات الفرعية هي كالتالي:

- لجذب دور معنوي في تحقيق رضا الزبون بينك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة بسكرة-؛
- للاستغراق دور معنوي في تحقيق رضا الزبون بينك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة بسكرة-؛
- للاحتفاظ دور معنوي في تحقيق رضا الزبون بينك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة بسكرة-؛
- للتعلم دور معنوي في تحقيق رضا الزبون بينك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة بسكرة-؛
- للتواصل دور معنوي في تحقيق رضا الزبون بينك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة بسكرة-.

رابعا: التموضع الإستراتيجي و منهجية الدراسة

لنتعمق أكثر في الموضوع محل الدراسة والتطرق إلى حيثياته يتم وضع التموضع الإستراتيجي للدراسة وتوضيح المنهجية المتبعة في الدراسة، وهي كما يلي:

1/ التموضع الإستراتيجي:

من الضروري توضيح التموضع الإستراتيجي لدراستنا حيث يتموضع هذا البحث ضمن النموذج الوضعي (الواقعي أو الوصفي) والذي يهدف إلى دراسة العلاقة بين التسويق الرقمي ورضا الزبون، والذي على إثره تم إدراج مجموعة من الفرضيات القابلة للاختبار لدراسة دور التسويق الرقمي في تحقيق رضا الزبون، وفيما يتعلق بالمقاربة المتبعة تم إستخدام المقاربة الإفتراضية الإستنتاجية والتي تتضمن تحديد المشكلة ثم صياغة فرضيات لها وتحديد أدوات جمع البيانات المتمثلة أساسا في الإستبيان وإستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية لقياس دور التسويق الرقمي في تحقيق رضا الزبون وأخيرا تحليل و تفسير النتائج.

2/ منهجية الدراسة:

من أجل الإجابة على الإشكالية المطروحة وإختبار فرضيات الدراسة تم الإعتماد على المنهج الوصفي كما تم الإشارة إليه وذلك كونه منهجا يهتم بوصف متغيرات الدراسة وللوصول إلى أهداف الدراسة، تما الإعتماد على المنهج الكمي كخيار منهجي للدراسة من خلال أداة الإستبيان. كما يجب الإشارة هنا إلى مصادر جمع البيانات الأولية والثانوية كما يلي:

1-2/ البيانات الأولية: شملت كل من:

- الملاحظة: فقد أتاحت لنا الفرصة ملاحظة بعض الممارسات التسويقية في المصرفالذي كان محور الدراسة التطبيقية.
- الإستبيان: ويمثل المصدر الأساسي الذي صمم وتم توجيهه إلى العينة المدروسة، والذي تم توزيعه بشكل مباشر.
- 2-2/ البيانات الثانوية: تمثلت في الدراسات والبحوث ذات الصلة بالبحث ومتغيراته المتعددة، والتي تم الحصول عليها من خلال المسح المكتبيوالإلكتروني لكل ما هو متاح من مراجع متمثلة في الكتب والأطروحات والمذكرات والمقالات وغيرها من المصادر.

خامسا: تصميم البحث

لمعالجة الإشكالية المطروحة فيالبحث تم تصميمه كما يلي:

أ- هدف الدراسة: تسعى الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف وهي كما يلي:

- يتمثل الهدف الرئيسي في معرفة دور التسويق الرقمي في تحقيق رضا الزبون؛
- التعرف على مدى الإهتمام بكل بعد من أبعاد التسويق الرقمي و دورها في تحقيقرضا الزبون المصري؛
- تقديم نتائج عملية يمكن أن تستدل بها المصارف في الجزائر في أهمية أبعاد التسويق الرقمي ودورها في تحقيق رضا الزبون؛

ب- نوع الدراسة: الدراسة إرتباطية تقوم بتحديد دور التسويق الرقمي في تحقيق رضا الزبون.

- ج- مدى تدخل الباحث: لمعرفة دور التسويق الرقمي في تحقيق رضا الزبون المصرفي تم الإعتماد على الإستبيان ما يتطلب حداً أدنى لتدخل الباحث، و بالتالي دراسة الأحداث مثلما هي من خلال تقييم عينة الدراسة لمتغيري الدراسة.
- د- التخطيط للدراسة: الدراسة غير مخططة حيث تم الإعتماد على الدراسة الميدانية من خلال إسقاط الجانب النظري على دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية -وكالة بسكرة- وذلك للتعرف على دور التسويق الرقمي في تحقيق رضا الزبون.
- هـ- وحدة التحليل: تمثلت وحدة التحليل في عينة من زبائن بنك الفلاحة و التنمية الريفية وكالة بسكرة.
- و- المدى الزمني: فيما يتعلق بالمدى الزمني تصنف الدراسة على أنها مقطعية هذا لأنه تم دراستها في وقت محدد من الزمن ومرة واحدة، ولأنه تم إستخدام الإستبيان لمدة زمنية محدودة انحصرت بين 20 فيفري 2023 إلى غاية 15 ماي 2023.

سادسا: أهمية الدراسة

تتبع أهمية الموضوع من أهمية المتغيرات التي يتناولها من حيث أهمية التسويق الرقمي كمنهج يحقق من خلاله رضا الزبون، كما أن مخرجات الدراسة قد تكون مهمة للبنوك في مساعدتها في التعرف على أهم أبعاد التسويق الرقمي التي تساهم في ارضاء الزبون وتحسين خدماتها وتحسين أداء القطاع المصرفي في الجزائر ككل.

سابعا: خطة مختصرة للدراسة

لتقديم دراسة ملمة بالموضوع، قدم الموضوع في فصلين، فصل نظري وآخر تطبيقي، تسبقهم في ذلك مقدمة وتليهم خاتمة.

أ- الفصل الأول: تحت عنوان الإطار النظري لمتغيرات الدراسة المتمثلة في التسويق الرقمي ورضا الزبون كما تطرقنا إلى العلاقة النظرية بين المتغيرين.

ب- الفصل الثاني: والذي تضمن علاقة التسويق الرقمي برضا الزبون بعينة و المتمثلة في بنك الفلاحة و التنمية الريفية وكالة بسكرة، و جاء فيه تعريف وتقديم عام للبنك محل الدراسة، والتطرق إلى الإطار المنهجي للدراسة وفي الأخير تم عرض نتائج الدراسة و تحليلها إختبار الفرضيات.

الفصل الأول:
الإطار النظري لمتغيرات
الدراسة

تمهيد:

لقد كان الزبون في السابق آخر نقطة اهتمام المؤسسة ومع مرور الوقت مع التطور التاريخي لمفهوم التسويق من المفهوم الإنتاجي مرورا بالمفهوم البيعي وصولا إلى المفهوم الاجتماعي ومع مرور الوقت بدأ يتغير تدريجيا هذا المفهوم. بحيث أصبح الزبون نقطة انطلاق أي نشاط اقتصادي، فأصبحت المؤسسات تنتج السلع والخدمات وفقا لرغباته وحاجاته وهدفها الأساسي هو تحقيق أعلى مستوى من الرضا لديه فنجاحها و استمرارها مرتبط برضا وقناعة الزبون بالمنتجات التي تقدمها.

إن أكبر تحدي يواجه المؤسسات الاقتصادية اليوم هو تحقيق رضا الزبون وتظهر هذه الصعوبة كون المؤسسات الاقتصادية تتعامل مع أذواق ورغبات الزبون وتوقعاتهم. ولمعالجة موضوع رضا الزبون ارتأينا إلى تقسيم هذا الفصل إلى المباحث

التالية:

- المبحث الأول: الإطار النظري لرضا الزبون؛
- المبحث الثاني: الإطار النظري للتسويق الرقمي؛
- المبحث الثالث: علاقة التسويق الرقمي برضا الزبون.

المبحث الأول: الإطار النظري لرضا الزبون

أصبح رضا الزبون يمثل الهدف الرئيسي الذي تسعى كل المؤسسات لتحقيقه نظراً لأهميته البالغة، فتحقيق جودة عالية وخدمة ممتازة لا يفيد في شيء في حالة ما كانت المؤسسة لا تعمل من أجل تحقيق رضا الزبون و سنحاول في هذا المبحث التطرق إلى رضا الزبون.

المطلب (1): مفهوم رضا الزبون و أهميته

يعد الرضا من المفاهيم الأساسية التي تركز عليها المؤسسات ضمن خططها التسويقية، حيث سنتعرف على مفهوم رضا الزبون وأهميته من خلال هذا المطلب.

• أولاً: مفهوم رضا الزبون

تعددت المفاهيم حول رضا الزبون حيث يستند مفهومه على مفهومين هما الرضا والزبون حيث:

الرضا هو "حكم الزبون من خلال خبرته الاستهلاكية والاستخدام الناتج عن تقييمه لتوقعاته للمنتج وللأداء المتوقع." (الصباغ، 2016، صفحة 38).

أما الزبون فهو "المشتري الحالي أو المشتري المتوقع الذي يحتاج إلى المنتج ولديه رغبة في شرائه و في نفس الوقت لديها لقدرة على الشراء." (سعدالله، 2017، صفحة 45)

ومنه يعرف رضا الزبون كالتالي: (مرايمي، 2017، صفحة 33)

- حسب Kotler رضا الزبون هو "إحساس الزبون بالمتعة أو خيبة الأمل الناتجة عن مقارنته لأداء المنتج المقدم له بتوقعاته السابقة عن هذا المنتج."

وعرف كل من Reed and Hall رضا الزبون على أنه درجة إدراك الزبون مدى فاعلية المؤسسة في تقديم المنتجات التي تلي حاجات و رغبات الزبون."

- أما Caraman فقد أكد على وجود مفهومين لرضا الزبون أحدهما يركز على التمييز بين جودة الخدمة والآخر عن الرضا القائم على تبادل متراكمة إذ يتحقق الأول من عمليات التبادل التي ستحدد في ضوء مستوى توقعات الزبون السابقة مع الناتج النهائي، أما المفهوم الثاني يقوم على إجمالي خبرة الإستخدام لدى الزبون عبر مدة زمنية معينة.

وقد وردت تعاريف أخرى متعددة في رضا الزبون من بينها: (الساعدي، 2020، صفحة 48)

- حسب parasuramanetal(1985) يمثل وظيفة الجودة المدركة وغير المؤكدة والمدى الذي تفشل فيه الجودة في أن تتناسب مع توقعات إعادة الشراء.

- أما من وجهة نظر fornell(1992) فإن رضا الزبون يمثل إجراء تقييم إجمالي بعد الشراء.

مما سبق نستنتج أن رضا الزبون هو: هو مدى رضا الزبون عن المنتجات أو الخدمات التي يقدمها مقدم الخدمة أو الشركة. ويعتبر الرضا عاملاً مهماً في نجاح أي مؤسسة، حيث يؤدي إلى زيادة الولاء والثقة بين الزبون والمؤسسة، وبالتالي زيادة المبيعات والأرباح.

• ثانيا: أهمية رضا الزبون

- يعد رضا الزبون أهم الأولويات التي تسعى المؤسسات إلى تحقيقها كونه يعد أحد الضمانات الأساسية لبقائها، والتعرف على حاجات الزبون وتحقيق رضاهم و يمكن المؤسسات من الحصول على مركز تنافسي قوي ويظهر هذا الإهتمام بالدراسات الخاصة بالزبون، ويمكن إبراز أهمية رضا الزبون في النقاط التالية:(بلبالي، 2009، صفحة 50)
- تمكين المؤسسة الخدمية من البقاء و الاستمرار في السوق و تحقيق الربحية عن طريق كسب رضا الزبون؛
- رضا الزبون عن خدمات البنك يعزز من قرار العودة للتعامل مع البنك و بالتالي تكرار الشراء مما يخلق ولاء لدى الزبون لخدمات البنك؛
- يعد الزبائن ذوي الرضا العالي أقل حساسية للسعر؛
- يمثل رضا الزبون التغذية العكسية لمستوى الخدمات المقدمة مما يمكن البنك من تطوير الخدمات المقدمة للزبائن .

المطلب (2): أنواع و خصائص رضا الزبون

لرضا الزبون أنواع و خصائص مختلفة سنتطرق إليها تباعا من خلال هذا المطلب.

أولا: أنواع رضا الزبون

يمكن تصنيف الرضا بإختلاف العنصر والشئ محل التقييم في العملية الاستهلاكية إلى الأنواع التالية : (تغريد، 2016، صفحة 30)

- الرضا عن النظام: تقييم الزبون للمنافع الكلية التي حصل عليها مثل الأسعار، الجودة، توافر المنتج؛
- الرضا عن منظمة الأعمال: ما يحصل عليه الزبون في تعامله مع منتجات منظمة الأعمال؛
- الرضا عن المنتج:تقييم الفرد عند استخدام أو استهلاك المنتج .

ثانيا: خصائص رضا الزبون

عن خصائص الرضا لدى الزبون فهي ثلاث خصائص نستعرضها كما يلي:

- الرضا الذاتي: يتعلق رضا الزبون بعنصرين هامين: طبيعة ومستوى التوقعات الشخصية للزبون من ناحية، وإدراكها الذاتي من ناحية أخرى، فنظرة الزبون هي النظرة الوحيدة التي يعتمد عليها موضوع الرضا. فالزبون لا يحكم على الخدمة المقدمة بواقعية وموضوعية، بل إنه يستعمل توقعاته التي تنتظرها من الخدمة في الحكم على هذه الخدمة. (monin, 2001, p. 111)

- الرضا النسبي: يتعلق الرضا هنا بتقدير نسبي وليس بتقدير مطلق فكل زبون يقوم بالمقارنة بمعايير السوق من نظرتة. رغم أن الرضا ذاتي إلا أنه يتغير حسب التوقع. فيجب على المؤسسة أن تكون الأكثر توافقا مع توقعات الزبون.ومن هنا يمكن أن نفهم بشكل أفضل الدور المهم لتقسيم السوق إلى قطاعات سوقية وذلك لتحديد التوقعات المتجانسة للعملاء من أجل تقديم خدمات تتوافق مع هذه التوقعات.(زياني و إيمان، 2022، صفحة 448)
- الرضا المتغير: يمكن لرضا الزبون أن يتغير من خلال تطور معايير هامين يتعلق بمستوى التوقع ومستوى الأداء المدرك، فمع مرور الوقت يمكن لتوقعات الزبون أن تشهد تطورات بسبب ظهور خدمات جديدة أو بسبب تطور المعايير الخاصة بالخدمات المقدمة نتيجة زيادة المنافسة أو يمكن لإدراك الزبون أن يتغير خلال عملية تقديم الخدمة. فلهذا على المؤسسة أن تأخذ بعين الإعتبار جميع التطورات الحاصلة أثناء قيامها بعملية قياس مستوى رضا زبائنها.(زياني و حاج سليمان، 2022، صفحة 448)

المطلب (3): مراحل رضا الزبون و طرق قياسه

رضا الزبون هو معيار نجاح وفشل المؤسسات وعليه تسعى هذه الأخيرة إلى وضع جهود لدراسته، ومعرفة المراحل التي يمر بها وأيضا قياسه لمعرفة هل تتمر جهودها التسويقية أم لا، وعليه في هذا المطلب سنتطرق إلى مراحل وطرق قياس رضا الزبون.

أولا: مراحل رضا الزبون

يمر رضا الزبون بمجموعة من المراحل و التي يمكن تحديدها فيما يلي:(مصطفى، 2020، صفحة 248)

- **فهم حاجات الزبون:** يعد فهم حاجات الزبون من الأمور الرئيسة للمنظمة والتي يجب على إدارة التسويق الإهتمام بها إذ أن من خلال فهم حاجات الزبون يتم تحديد الحاجات والرغبات التي يحتاجها الزبون والتي تلي احتياجاته ورغباته. ويمكن من خلال بحوث السوق أو الاتصال بالزبون أو الاستماع لصوت الزبون معرفة حاجات ورغبات الزبون وذلك لأن الفهم الصحيح للحاجات يؤدي إلى تحقيق المستوى المطلوب من الرضا.

- **التغذية العكسية للزبون :** بعد الحصول على المعلومات التي تخص فهم حاجات الزبون فإن المرحلة الثانية لمراحل رضا الزبون هي التغذية العكسية للزبون، في هذه الخطوة تتم عملية تبادل المعلومات بين المنظمة والزبون أي البيئة الخارجية للمنظمة و هذا يتم من خلال مجموعة من الطرق والأساليب التي يمكن من خلالها الحصول على ردود أفعال الزبون حول مستوى الرضا عن المنتج أو الخدمة المقدمة لهم، ومن الأساليب المستخدمة في هذا المجال مسوحات رضا الزبون، التسويق الخفي، وتحليل فقدان الزبون، ويعد الأسلوب الأخير من الأساليب الأكثر إستخداما في هذا المجال وذلك لأن فقدان الزبون يعني إنخفاض مستوى الرضا عن المنتجات المقدمة لهم.

- **القياس المستمر لرضا الزبون:** وهي المرحلة الأخيرة من مراحل رضا الزبون، وفي هذه المرحلة يتم تحديد مجموعة من السياسات والطرق والأساليب التي يمكن من خلالها قياس رضا الزبون عن الخدمات المقدمة لهم، وكذلك المقارنة بين ما مخطط والأداء الفعلي أو النتائج الفعلية لرضا الزبون والذي يعد بمثابة الهدف النهائي الذي ترغب المنظمة بالوصول إليه وتحقيقه من خلال مجموعة الخدمات والمنتجات التي تقدمها الشركة

• ثانيا: طرق قياس رضا الزبون

إن مبدأ النجاح في مجال الأعمال هو أنه ليس بإمكان المنظمة إدارة و تسيير والتحكم في المعطيات والعوامل الإستراتيجية الممكن تعميمها وقياسها، لذا نجد أن دراسات وأبحاث قياس رضا الزبون وفهم أسباب وعوامل الرضا لديه أصبحت حتمية مفروضة على المؤسسة أن تتجه نحو زبائنها و تسعى إلى إرضائهم باستمرار.

هناك العديد من طرق قياس رضا الزبون ومن ضمن هذه الطرق نستعرض القياسات الدقيقة والقياسات التقريبية.

-أولا: القياسات الدقيقة

القياسات الدقيقة متنوعة نذكر منها: (زعباط، 2017، صفحة 372)

- **الحصة السوقية:** قياس الحصة السوقية سهل نسبيا إذ يتعلق بمجموعة من الزبون، والنجاح في ذلك يكون لفترة زمنية قصيرة، ولكن إعتقاد هذا المقياس يكون من خلال الزبائن الذين لديهم علاقة طويلة مع المؤسسة.
- **معدل الإحتفاظ بالزبون (أقدمية الزبون):** إن أحسن طريقة للحفاظ على نمو الحصة السوقية هي الإحتفاظ بالزبائن الحاليين، إذ يعتمد قياس الرضا أو عدم الرضا على هؤلاء الزبون من خلال مقدار معدل نمو الأعمال المنجزه معهم.

- **المردودية:** يكون حسابها من خلال قياس الربح الصافي الناتج عن كل زبون أو صنف من الزبون، إذ تعبر عن رضا أو عدمه عن الخدمات المقدمة له، وعليه فالأمر يتطلب من المؤسسة ليس فقط مقدار الأعمال التي تنجزها معهم، والإهتمام بمردودية النشاطات.
- **جذب زبائن جدد:** من أجل نمو الطلب على الخدمات تبدل المؤسسات قصار جهدها لتوسيع قاعدتها من الزبائن، حيث أن التقدم في هذا المجال يقاس بعدد الزبون الجدد أو بإجمالي رقم الأعمال المنجز معهم.
- **معدل الطلب من قبل الزبون:** إذا ارتفع معدل طلب الزبون على خدمات المؤسسة فهذا يدل على أن تلك الأخيرة تلي حاجاته، وتحقق مستوى الإشباع المرغوب فيه فيكون شعوره هو الرضا.

ثانيا: القياسات التقريبية

و تنقسم بدورها الى نوعين هما: الدراسات الكيفية والدراسات الكمية.

1-الدراسات الكيفية :

وتعتمد هذه الدراسات بالدرجة الأولى على الإستماع للزبائن ويمكن إجمالها فيما يلي:

- ✓ **نظام الشكاوي و المقترحات:** إن المؤسسات التي تتبنى نموذج الإدارة المركزة على الزبون، تؤمن ترتيبات تسهل تدفق المعلومات التي تعطي الأفكار الجيدة التي تمكن من الإستجابة السريعة لحل المشكلات، فالعديد من المؤسسات تقدم إستثمارات لزبائنها لكي يسجلوا ما يحبه أو يكرهونه، ومن خلال ذلك يتم رصد مؤشرات رضا الزبون بالإطلاع على الشكاوي والمقترحات المسجلة.(الجدائي، 2017، الصفحات 149-150)
- ✓ **بحوث الزبون المفقودين:** تسعى المؤسسة من خلالها إلى تحقيق مجموعة من الأهداف، كتحديد العوامل المفضلة لدى الزبون والسبب الرئيسي لإجراء هذه البحوث هو معرفة أسباب إنقطاع بعض الزبائن عن إقتناء سلع وخدمات المؤسسة، فتقوم بإجراء مقابلات وحوارات مع بعض الزبائن الذين إنتقلوا إلى المنافسين والاستماع لإجاباتهم فيما يخص الأسباب التي دفعتهم إلى الإنتقال.(كشيدة، 2003، الصفحات 70-71)
- ✓ **بحوث الزبون الخفي:**الزبون الخفي تقنية أخرى يستعان بها في مجال الخدمات لقياس رضا الزبون، حيث يقوم أحد الأشخاص بدور الزبون، ويطلب منه كتابة تقرير عن كل إنطباعاته السلبية والإيجابية، كان يقوم هذا الزبون بتقديم شكوى أو الإستياء أما الموظف (مقدم الخدمة) بصوت مرتفع وملفت لمعرفة كيف يتصرف مقدم الخدمة حيال هذا الوضع.(خدير، 2014، صفحة 111)
- ✓ **البحوث الاستطلاعية:** يعتبر هذا النوع من البحوث الكيفية تمهيدا ضروريا للقيام بالبحث الكمي، فالمؤسسة ترغب في قياس رضا زبائنها يجب أن تحدد أولا ماذاسنقيس؟ وهذا ما يتم التعرف عليه من خلال القيام بدراسات إستطلاعية وبالتالي التحديد الدقيق لمشكلة البحث والفروض و عناصر الدراسة.(ثابت، 2008، صفحة 138).

2-الدراسات الكمية :

- إن المعلومات التي توفرها الدراسات الكيفية غير كافية لإعطاء قياس دقيق عن رضا الزبائن حيث هناك بعض الزبائن لا يعبرون عن عدم رضاهم، وعليه على المؤسسة إستعمال طرق القياس الكمية والتي تتجسد في إستخدام بحوث الرضا من خلال الإستقصاء لمعرفة مدى رضا الزبون، وتتم عملية بحوث الرضا من خلال إتباع الخطوات التالية: (بكوش، 2006، صفحة 101)
- ✓ **تحديد أهداف البحث:** وتتمثل في النتائج المراد التحصيل عليها من البحث كمعرفة أسباب عدم الرضا والحاجات الجديدة للزبائن، وقياس درجة رضا الزبون.
- ✓ **إعداد إستقصاء:** ويخضع لنفس القواعد التي يخضع لها إستقصاء السوق.

- ✓ صياغة الأسئلة: يمكن استخدام منهجين لصياغة الأسئلة وهما المنهج الإجمالي الذي يعتمد على قيام الزبون بتقييم الخدمة في ضوء كل الخيارات المتعلقة بشرائه واستخدامه، والمنهج التفصيلي يعتمد على قياس رضا الزبون عن كل مكون من مكونات الخدمة على أساس أن هناك دوافع متعددة لسلوك الزبون.
- ✓ تحديد العينة: وذلك بإجراء سير الأداء لعينة من المجتمع ويتم تحديدها وفق (تعيين المجتمع المدروس - تحديد نقاط البحث - طرق سحب العينة - تحديد من سيوجه لهم الإستقصاء).
- ✓ تجميع البيانات وتحليلها: هناك عدة طرق لتجميع البيانات وهي مرتبطة مباشرة بتكلفة البحث، حجم العينة، وشكل وتوزيع الأسئلة عن طريق المقابلة، الهاتف، البريد.
- ✓ عرض النتائج: النتائج المتحصل عليها لا تمثل في جداول فقط وإنما قد تكون في شكل تمثيل بياني.

المطلب (4): أبعاد ومحددات رضا الزبون

يعتبر موضوع رضا الزبون الهدف الأهم لمعظم المنظمات وهذا ما يجعلها تهتم و تركز على إستراتيجية رضا الزبون، ولرسم خطة مستقبلية ناجحة لإرضاء الزبون يجب الأخذ بعين الاعتبار محددات وأبعاد رضاهم نظرا لأهميتها لأنه من خلال الأبعاد والمحددات يمكن دراسة سلوك الرضا لدى الزبون أ

أولا: أبعاد رضا الزبون

إن لرضا الزبون العديد من الأبعاد لكن هناك بعض الأبعاد التي لها أهمية كبيرة ويجب على المؤسسة الإلتزام بها لنيل رضا الزبون وتتمثل هذه الأبعاد في ما يلي: (الخفاجي، 2012، صفحة 86)

- بعد إجراءات سير المعاملات: مجموعة التسهيلات التي تتميز بها المؤسسة كتصميمها، موقعها، عدد فروعها وفعاليتها، الإتصال الهاتفي سهولة الوصول إليها، من خلال اللوحات الإرشادية الملائمة والدالة على مواقع المديرية والأقسام، بالإضافة لقاءات إنتظار مناسبة وتواجد النماذج والوثائق الخاصة بسير المعاملة دائما.
- بعد كفاءة العاملين: حيث يشمل حسن تعامل العاملين في المؤسسة ولطفهم واستجابتهم لاحتياجاتهم، بالإضافة لسلوكهم ومظهرهم الجيد، وتواجدهم دائما على رأس أعمالهم، وتنفيذهم المعاملات دون تمييز، وتقيدهم بالمواعيد المحددة لإنجاز المعاملات.
- بعد الخدمات المقدمة: وهي تعبر عن وجهة نظر الرضا العام للزبون عن الخدمات المقدمة له من ناحية تعددها ووضوح إجراءاتها وبساطتها وبعدها عن الروتين و سرعة تقديمها والإلتزام بالوقت المحدد لها دون تأخير وآلية حل المشاكل التي قد تحصل.
- جودة الخدمة: أي فرد قد يواجه مشكلة شراء الخدمة أو المنتج أمام مجموعة من البدائل المتاحة لكنه يبحث عن منتج أو خدمة تلي حاجاته وتشبع رغباته وتحقق طموحاته، ومن المحتمل أن يتوقف ذلك على جودة المنتج أو الخدمة وسعرها وغيرها من الحسابات التي تحدد قرار الشراء ومن (القيمة المدركة) هي التي تحسم أمر المفاضلة أو الإختيار بين البدائل لتلبية حاجات الزبون وإشباع رغباته وتحقيق توقعاته. وتعد هذه القيمة من نوع ومستوى إدراك الزبون للمنفعة الحقيقية التي يحصل عليها من شراء منتج معين وما يتحمله من نفقة مقابل الحصول عليه. ومن الأمور التي تظهر أهمية وخطورة القيمة المدركة للزبون أنها هي التي تحدد نوع ومستوى الرضا الذي يتكون لدى الزبون بناء على رؤية الزبون مدى ملائمة القيمة المدركة في الإستجابة لحاجاته وتلبية توقعاته.

- مواصفات الخدمة أو المنتج: إن السلوك المنطقي والمعتاد الذي يبدأ به الزبون هو تحديد ما هو مطلوب شرائه قبل أن يكون هناك تفكير في عدد الوحدات التي سيشتريها أو السعر الذي سيدفعه للحصول عليها أو المصدر أو الجهة التي سيتصل بها، أو الأوقات التي يتم إتخاذ قرار الشراء فتتمثل المواصفات في مجموعة من الخصائص التي يتصف بها المنتج أو الخدمة .

ثانيا: محددات رضا الزبون

كما سبق ذكره يتضح أن مفهوم رضا الزبون يقوم على عنصرين أساسيين هما الإدراك والتوقع، ومن التعريفات السابقة يمكن تحديد محددات الرضا في ثلاثة عناصر أساسية تتمثل في (التوقعات، الأداء الفعلي، المطابقة أو عدم المطابقة).

- التوقعات: وهي الإنطباع الذي يتكون في ذهن الزبون قبل حصوله على الخدمة والمنافع التي يتوقع الحصول عليها من هذه الخدمة". (زهيو، 2018، صفحة 127)

وتوجد العديد من التصنيفات للتوقعات و هي: (سكر، 2007، صفحة 97)

- التوقعات عن طبيعة وأداء المنتج: تتمثل في المنافع التي يتوقع الزبون الحصول عليها من شراء وإستخدام المنتج نفسه؛
- التوقعات عن تكاليف المنتج: هي التكاليف التي يتوقع أن يتحملها الزبون في سبيل الحصول على المنتج؛
- التوقعات على المنافع أو التكاليف الإجتماعية: رد الفعل المتوقع للأفراد الآخرين.

فيما يخص الأداء الفعلي فهو كالتالي: (سكر، 2007، صفحة 97)

- الأداء الفعلي: المقصود به مستوى الأداء الذي يدركه العميل عند إستخدام السلعة أو الحصول على الخدمة بالإضافة إلى الخصائص الفعلية لكليهما. يمكن للمؤسسة أن تعتمد على مقياس الأداء الفعلي وذلك بسؤال الزبون عن رأيه في الجوانب المختلفة المتعلقة بأداء المنتج ومنه تتمكن من التعبير عن رضا أو عدم رضا الزبون . كما يستخدم الزبون للمقارنة بين الأداء المدرك للمنتج من حيث أبعاده مع التوقعات عن المنتج وينتج عنه إما حالة المطابقة أو درجة معينة من عدم المطابقة الإيجابية والسلبية.

- المطابقة أو عدم المطابقة: إن عملية المطابقة تتحقق بتساوي الأداء الفعلي للمنتج مع الأداء المتوقع أما حالة عدم المطابقة فهي درجة إنحراف أداء الخدمة عن مستوى التوقع الذي يظهر قبل الحصول عليها. (منور، 2021، صفحة 34)

المبحث الثاني: الإطار النظري للتسويق الرقمي

التسويق الرقمي هو أحد مكونات التسويق الذي يستخدم الأنترنت والتقنيات الرقمية عبر الأنترنت للتعريف بالمنتجات و الترويج لها و زادت تطبيقاته خاصة في السنوات الأخيرة نظرا للفوائد التي تعود على المؤسسة نظير إستخدامها للتسويق الرقمي.

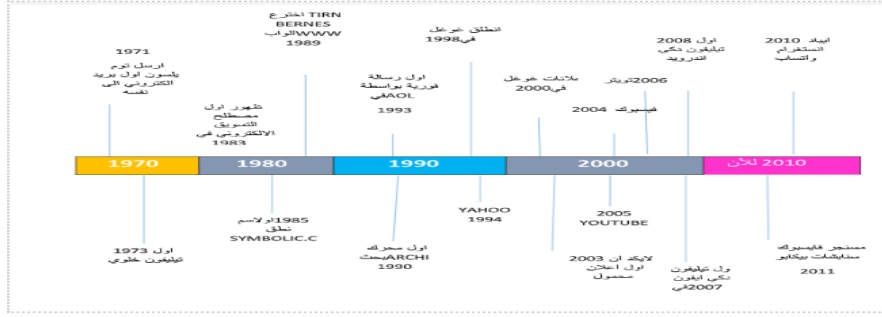
المطلب (1): تطور ومفهوم التسويق الرقمي

شهد العالم تغيرا جذريا وهائلا في مختلف المجالات بفعل إنتشار التكنولوجيا الرقمية، كما أن مفهوم التسويق كوظيفة تغير أيضا تغيرا ملحوظا في طبيعته و مؤهلاته. و من خلال هذا المطلب سنتطرق لكل من مفهوم و تطور هذا الأخير.

أولا: تطور التسويق الرقمي

وفقا للمعهد التسويقي الرقمي فإن التسويق الرقمي هو "إستخدام التقنيات الرقمية لإنشاء إتصالات متكاملة ومستهدفة وقابلة للقياس تساعد في إكتساب العملاء و الإحتفاظ بهم مع تطوير علاقات أعمق معهم." ويمكن توضيح بعض التواريخ المؤثرة في تطور التسويق الرقمي من خلال الشكل الموالي: (محمد لبيب و آخرون، 2017، صفحة 210)

الشكل : (2) تواريخ مؤثرة في تطور التسويق الرقمي



المصدر : (محمد لبيب و آخرون، 2017، صفحة 210)

ثانيا : مفهوم التسويق الرقمي

يعتبر الويب تكنولوجيا رئيسية في القرن 21 وقد تطورت طبيعته، تكوينه و إستخداماته مع الوقت. والملاحظ أن هذه التطورات أحدثت تغييرا عميقا في الممارسات الإجتماعية والتجارية مما أدى إلى ظهور نوع جديد للتسويق يسمى التسويق الرقمي.

لقد اختلف مفهوم التسويق الرقمي من باحث إلى آخر وتعددت المفاهيم حوله ومن بينها مايلي :

- يعد التسويق الرقمي جزءا لا يتجزأ من التسويق الحديث الذي يعني البيع و الشراء عبر القنوات الرقمية ويعد الأنترنت أبرز عناصرها، في حين أن التسويق الرقمي يشمل كافة العمليات التي تسبق العملية الإنتاجية وأثنائها وبعد إستلام السلع أو الخدمات. (بريسم، 2022، صفحة 07)

- يعرف التسويق الرقمي على أنه وسيلة للإتصال والبيع بطريقة مباشرة وتتيح التفاعل وتخصيص العرض لكل زبون، فبفضل الثورة الرقمية أخذ الإتصال بين المؤسسة وسوقها شكلا حوارا، حيث أن هذه التقنيات الحديثة حفزت المؤسسات على الإنتقال من الإتصال الجماهيري إلى الإتصال المستهدف والمتبادل ما أدى إلى تعاضد دور الزبون في عملية التسويق. (زيدان، 2019، صفحة 20)

- يوجد إعتقاد أن التجارة الرقمية هي تسويق رقمي وهذا الإعتقاد غير صحيح، إذ تعد التجارة الرقمية متاجرة عبر القنوات الرقمية، فيحين يعد التسويق الرقمي سلسلة من الوظائف التسويقية المتخصصة الشاملة التي لا تقتصر على المتاجرة بالسلع و الخدمات فقط. (بريسم، 2022، صفحة 07)

في الأخير إن التسويق الرقمي هو "إستخدام القنوات والوسائل الرقمية من أجل التواصل مع الزبون بطريقة شخصية لمعرفة حاجاتهم و رغباتهم و تلبيةها بأقل تكاليف و أقل جهد و في أسرع وقت ممكن ."

المطلب (2): أهمية التسويق الرقمي و متطلباته.

يساعد التسويق الرقمي المؤسسات خاصة الصغيرة منها على التنافس بمواكبتها للتوجه الرقمي للزبائن بتعزيز منتجاتها عبر القنوات العالمية الإلكترونية، إن أهمية التسويق الرقمي تبرز في الوقت الحاضر إلى المنافسة العالمية الحادة على السلع والخدمات، وفتح المجال أمام المؤسسات للوصول إلى الفئة المستهدفة من الزبون وكيفية إتباع تلك المؤسسات الطرق الترويجية المدروسة مما يجعلها تنافس في السوق العالمية الموحدة.

أولاً: أهمية التسويق الرقمي

إن التطورات والتغيرات الهامة في مجال المعلومات و الإتصالات أوجدت أساليب جديدة ومبتكرة لإشباع حاجات ورغبات المستهلكين ومن أبرز هذه التغيرات النمو الكبير في مجال الأنترنت والتجارة الرقمية، وبما أن المستهلكين يستخدمون أكثر هذه التقنيات فمن المتوقع أن تزدهر التجارة الرقمية والتسويق الرقمي. وتباين أهمية التسويق الرقمي بالنسبة للمؤسسات، إذ تختلف درجة إهتمام كل مؤسسة بحسب كيانها وحاجتها إليه.

تتجلى أهمية التسويق الرقمي من خلال مايلي: (سلام أ.، صفحة 123).

1- بالنسبة للمنظمة:

- يتيح للمنظمة فرصة لعرض منتجاتها في مختلف أنحاء العالم على مدار اليوم والليل؛
- يتيح للمنظمة التواصل الفعال مع الشركاء والعملاء؛
- يتيح للمنظمة الديناميكية والإستمرارية في العلاقة مع العميل؛
- يتيح للمنظمة سرعة الوصول للعميل؛
- يتيح للمنظمة إمتلاك قاعدة بيانات قوية عن العملاء المحتملين؛
- يتيح للمنظمة كفاءة الإعلان عبر شبكة الأنترنت.

2- بالنسبة للعميل:

- يتيح التسويق الرقمي للعميل إمكانية مواكبة السلع والخدمات عبر الوسائل الرقمية؛
- يتيح التسويق الرقمي للعميل إمكانية الإطلاع على كل ما هو جديد على مدار الساعة؛
- يتيح التسويق الرقمي للعميل إمكانية المشاركة من خلال الاطلاع على المعلومات المتاحة على موقع المؤسسة وعرض رأيه من خلال التواصل المباشر معها؛
- يتيح التسويق الرقمي للعميل إمكانية المقارنة بين المنتجات والأسعار المنافسة والشراء الفوري.

ومن أهمية التسويق الرقمي أيضا مايلي: (زيدان، 2019، صفحة 22)

- يعتبر التسويق الرقمي ذو أهمية بالغة بالنسبة للمؤسسة والزبون معا، فيما يخص المؤسسة فهو يتيح لها الفرصة لعرض منتجاتها في مختلف أنحاء العالم ودون إنقطاع مما يوفر لها فرصة أكبر لجني الأرباح، كذا التواصل الفعال مع الشركاء والزبون، حيث يعتبر طريقة فعالة لتبادل المعلومات، بالإضافة إلى الديناميكية والإستمرارية في العلاقة مع الزبون من خلال العمل على مدار 24 ساعة حيث يزيد من كفاءة الوظائف التسويقية. كذلك التسويق الرقمي يتيح السرعة في الوصول إلى الزبون وإمتلاك قاعدة عريضة وقوية من بيانات الزبون المحتملين، دون أن ننسى كفاءة الإعلان عبر الشبكة أين يتم إستخدام عنصر الإثارة وجذب المستخدم للموقع الإلكتروني أو المتلقي للرسائل الإلكترونية.
- كما ساهم التسويق الرقمي في الإنتقال من التسويق الجماهيري (manytoone) أين كان الأساس إقتراح منتجات لمجموع الزبون دون تحديد الهدف ودون تكييف الرسالة إلى تسويق مستهدف (onetofew) الذي تميز بتقسيم السوق وتحديد الهدف وكذا الرسالة، وظهور الأنترنت وتكنولوجيا الإتصال سمح بظهور التسويق الفردي أو المخصص (onetoone) الذي يستهدف كل زبون على حدبويقتراح عرض مخصص ومكيف حسب كل زبون.
- وفيما يخص الجانب المتعلق بالزبون فالتسويق الرقمي يتيح إمكانية مواكبة السلع والخدمات من خلال التحديث السريع لمعلومات المؤسسة عبر الوسائط الرقمية، ما يبقي الزبون دائم الإطلاع على ما هو جديد، كذلك إمكانية المشاركة من خلال الإطلاع على المعلومات الموجودة على موقع المؤسسة وصفحاتها وتقديم الآراء عبر التواصل المباشر معها، كما يتيح التسويق

الرقمي أيضا فرصة التسوق على مدار اليوم والأسبوع ما يجعل هذه العملية أكثر راحة وسهولة، إضافة إلى العديد من المزايا المتعلقة بإمكانية المقارنة بين المنتجات والأسعار المنافسة والشراء الفوري.

ثانيا: متطلبات التسويق الرقمي

ثمة حقيقة منطقية هي أنه لا يوجد تسويق رقمي بلا وسائل رقمية، لذلك لا بد من دراسة الجانب التكنولوجي المتمثل بالبيئة العامة للتسويق الرقمي، والمتطلبات الواجب توافرها واللازمة للتسويق الرقمي. وتتمثل هذه المتطلبات فيما يلي: (الصباغ، 2016، الصفحات 21-22).

-أولا:متطلبات البنية التحتية

- حاسبات آلية متطورة فائقة السرعة وبأسعار زهيدة؛
- توفر خطوط الهواتف؛
- توفر مزودي خدمة الأنترنت وبأسعار مناسبة.

-ثانيا: متطلبات النشاط التسويقي

- البائع: مؤسسات أعمال قادرة على التعامل والاتصال بشبكة الإنترنت؛
- المشتري: سلعة ذات جودة عالية تحمل كود رقمي عالمي وتحمل علامة تجارية مميزة؛
- الوسيط: وسيط التعامل في التسويق الإلكتروني.

-ثالثا: متطلبات بيئة العمل

- توافر بيئة قانونية وتشريعية ملائمة؛
- تطوير النظم المصرفية؛
- السرية والأمان في المعاملات الإلكترونية؛
- نشر الوعي والإدراك و إعداد الكوادر البشرية القادرة على تفعيل دور المنتجات الإلكترونية؛
- تطوير أساليب وطرق العمل في قطاع الضرائب والجمارك ووكالات الشحن.

المطلب (3): أدوات و أبعاد التسويق الرقمي

من خلال هذا المطلب سنتطرق إلى كل من أبعاد التسويق الرقمي الخمسة المتمثلة في (الجذب، الإستغراق، الإحتفاظ، التعلم والتواصل) وشرحها بالتفصيل، إضافة إلى معرفة و شرح أهدافه.

أولا: أدوات التسويق الرقمي

تلجأ المؤسسات لأدوات التسويق الرقمي بغرض التقرب من زبائنها وعرض أحدث وأهم منتجاتها وخدماتها بجانب مزايا توفير الوقت والجهد والتكاليف دون الحاجة للتنقل، وبالتالي يمكن التعرف على المؤسسة وخصائصها ومميزاتها وكل المعلومات التفصيلية عنها. يمكن تقسيم هذه الأدوات إلى ثلاث مجموعات أساسية هي: التسويق على الخط، وسائل التواصل الإجتماعي، التسويق عبر الهاتف.

-1- التسويق على الخط: (Marketing on line) (سلام أ.، صفحة 125)

ويشمل كلا من الموقع الإلكتروني للمنظمة، الروابط الإعلانية والأشرطة والبريد الإلكتروني.

• الموقع الإلكتروني: Website:

مجموعة من صفحات الأنترنت المتصلة فيما بينها لتكون كيانا واحدا يدار بواسطة شخص أو منظمة بحيث تجمع بين الوظيفة، المحتوى، الشكل، التنظيم و التفاعل. ويكرس لموضوع واحد أو عدة موضوعات وثيقة الصلة، و هناك مجموعة من

العناصر المفتاحية في التصميم وتسمى "CSV" وهي السياق "Contex" ويضم التقديم والمظهر والتصميم، المحتوى "continue" ويضم النصوص والصور والفيديوهات. المجتمع "community" وهو ما يجعل المتصفح على إتصال فيما بينهم. التفضيل customisation القدرة على تخصيص المحتوى حسب العميل أو المتصفح الإتصال "communication" سواء من الموقع للعميل المستهدف أو العكس. الصلة "connections" أي العلاقة مع المواقع الأخرى. وأخيرا البيع أو التجارة "commerce" أي البيع على الخط.

- **الروابط الاعلانية والأشرطة:** وهي تنقسم إلى قسمين أساسيين وهما الروابط الإعلانية أو روابط الرعاية وهي عبارة عن الإعلان عبر محركات البحث "searchengineadvertisingSEA" والتي تعني الدفع مقابل الإعلان الذي يظهر عادة بجانب أو أعلى قائمة النتائج الخاصة بمحركات البحث، بهدف إظهارها للمستخدم. فهي روابط إعلانية مدفوعة وليست نتائج خاصة بنتائج البحث، والقسم الثاني هي الأشرطة و اللاتفات الإعلانية وهي مواقع مصغرة "mini-site" بمجرد النقر عليها يظهر الإعلان على شكل صفحة ويب كاملة مع محتوى هادف.
- **التسويق عبر البريد الإلكتروني Email-marketing:** هو شكل من أشكال التسويق الرقمي المباشر، يتضمن إرسال رسائل مخصصة أو مستهدفة للعملاء الحاليين أو المحتملين في الوقت المناسب، وبتكلفة منخفضة. كما يعد طريقة فعالة تساعد المصرف على تعزيز العلاقات مع العملاء. ومن مزاياه أيضا سهولة قياس الأثر عبر نسبة فتح الرسائل و نسبة النقرات. (لعبيدي و شاوي، 2022، صفحة 73)

2- مواقع التواصل الاجتماعي:

الشبكات الإجتماعية مصطلح يشير إلى تلك المواقع على شبكة الأنترنت والتي ظهرت مع ما يعرف بالجيل الثاني للويب حيث تتيح التواصل بين مستخدميها في بيئة مجتمع افتراضي وفقا لإنتماءاتهم أو إهتماماتهم، بحيث يتم ذلك عن طريق خدمات التواصل المباشر كإرسال الرسائل أو المشاركة في الملفات الشخصية للآخرين والتعرف على أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض. (نايلي و لموشي، 2020، صفحة 397).

ومن أبرز هذه الشبكات نذكر ما يلي: (بوطالب و غالم، 2021، صفحة 443)

- **الفيسبوك Facebook:** يعرف قاموس الإعلام والاتصال الفيسبوك على أنه: "موقع خاص بالتواصل الإجتماعي أسس سنة 2004 ويسمح بعرض الصفحات الشخصية (profiles) وتطورها وقد وضع في البداية لخدمة طلاب الجامعة وهيئة التدريس والموظفين، لكنه إتسع فيما بعد ليشمل عامة الناس.
- **تويتير Twitter:** شبكة معلومات توفر إتصالات آمنة وآنية بين الأعضاء في جميع أنحاء العالم تسمح بمشاركة و إكتشاف ماذا يحدث الآن، حيث يطرح الموقع في واجهته السؤال: ماذا يحدث الآن "what's happening" ويجعل الإجابة تنتشر إلى الملايين عبر العالم على الفور.
- **لينكدان Linkden:** هو عبارة عن أرضية رقمية تعمل بمقاربة الوساطة بين طالبي العمل والمستخدمين عبر آليات فعالة تعتمد على إستغلال تكنولوجيا الإعلام والاتصال، بمعنى آخر هي وسيلة من وسائل الإستقطاب الخارجي للمورد البشري الحديثة تعتمد عليه المؤسسة في إستقطابالمورد البشري بغية إختياره وانتقائه وتعيينه، بالنسبة للأفراد هو وسيلة حديثة تساعدهم على البحث عن عمل أو وظيفة تتلائم وكفاءاتهم و مؤهلاتهم. (بوشو و سليمي، 2022، صفحة 106)

● **قوقل+Google plus**: شبكة تم إنشاؤها بواسطة شركة Google، و تم إطلاقها تجريبيا في 28 جوان 2011، وفي 20 سبتمبر 2011 أصبح متاحا لأي شخص فوق 18 عاما التسجيل بدون دعوة، يقدم google plus خدمات متعددة مثل: الدوائر، مكالمات الفيديو، الإهتمامات والمحادثات الجماعية، المنتديات و الصفحات... وغيرها، مع دمج بعض خدمات google القديمة مثل: صدىgoogle (googlebuzz)، الملف الشخصي (google profile). من مميزات google plus: الخصوصية فعند متابعة شخص معين من طرفك فأنت تراه، ولكن لكي يرى هو منشوراتك لا بد أن يضيفك إلى دوائره، كما أن google plus ليس به قبول صداقة، فبمجرد إضافة شخص أو صفحة للدوائر فإنك ترى منشوراتهم، وبالتالي جمعت الشبكة بين twitter وfacebook. (الحيالي وكشمولة، 2022، صفحة 98)

● **المدونات "webblog"**: باختصار، يمكن تعريف المدونة على أنها موقع الويب الشخصي عادة ما يتعامل مع الشؤون الجارية تحت أشكال "الأوراق النقدية" المنشورة بمرور الوقت، وغالبا ما تكون غنية بروابط خارجية وتظهر بترتيب زمني مسبق (من الأحدث في بداية الصفحة إلى الأقدم)؛ خصوصيتها أساسي، هو إتاحة الفرصة للقراء للرد إلى الموضوعات التي يتم تناولها من خلال إرفاق الآراء والتعليقات، إنشاء نوع من المنتدى الدائم والمتعدد المواضيع. (bouadjimi, 2009, p. 30)

● **المجتمعات الافتراضية: (les communautés en ligne)**

هناك خلط كبير بين المجتمع الافتراضي وموقع التواصل الاجتماعي نظرا لوجود علاقة بين المصطلحين، فوجود مجتمع يستلزم وجود شبكة اجتماعية، أي أن المجتمع الافتراضي هو شبكة تواصل اجتماعي بخصائص فريدة، منها الهدف الموحد والمشارك من قبل جميع الأعضاء، كما أن التفاعلات ضمن الشبكة لا تحدث تلقائيا فلكل عضو دور محدد، في مكان ان نجد أعضاء مسجلين، مدراء وزائرين جدد، بالإضافة إلى أهم ميزة وهي الشعور بالانتماء للمجموعة، وتأخذ المجتمعات الافتراضية العديد من الأشكال أغلبها أنشئت من قبل أفراد خواص بدون أي هدف تجاري وبدون أي علاقة مع المؤسسات، وأخرى برعاية مؤسسات من أجل تعزيز الاتصال بين العلامة و معجبيها عن طريق رسائل، محادثات في مواضيع ذات الصلة بالمنتجات، فمثلا يعتبر الفيسبوك شبكة اجتماعية (أرضية تسمح بالتفاعلات الاجتماعية) ولكنه كوظائف تسمح بظهور

المجتمعات فيه مثل مجموعات الفيسبوك (les groupes) وهناك أيضا من يستخدم كلمة القبائل (les tribus) كنوع خاص من المجتمعات الافتراضية أو بالأحرى الحد الأدنى و هما متشابهان في الخصائص غير أن القبيلة تعتمد أساسا على العاطفة وبرز مثال على ذلك صفحات المعجبين على الفيسبوك. (زيدان، 2019، الصفحات 41-42)

3-التسويق عبر الهاتف: يعرفه (الشمري، 2017: 48) على أنه نسخة إعلانية مقدمة عبر الأجهزة اللاسلكية المحمولة مثل الهواتف الذكية والهواتف المميزة أو أجهزة الكمبيوتر اللوحي كذلك عرفه (LattoJoel، 10، 2014) بأنه جميع الأنشطة المتعلقة بالاتصال مع الزبون عن طريق استخدام الهاتف بهدف ترويج المبيعات من المنتجات وتقديم المعلومات. وتتعدد أدوات التسويق عبر الهاتف متمثلة رسائل "SMS". خدمة الرسائل متعددة الوسائط "MMS" و التطبيقات الهاتفية. (الحيالي و كشمولة، 2022، صفحة 68)

ثانيا: أبعاد التسويق الرقمي

تناول العديد من الباحثين أبعاد التسويق الرقمي بمسميات متعددة ومتباينة، فقد وصفها البعض بالتكتيكات أو الإستراتيجيات الرقمية، فيحين وصفها آخرون بمكونات التسويق الرقمي، أما البعض الآخر فأطلق عليها تسمية عناصر التسويق

الرقمي ويعود السبب في ذلك التباين وإختلاف وجهات نظر الباحثين وآرائهم حول هذه الأبعاد وفقا لإختلاف إتجاهات وغايات وأهداف بحوثهم. إلا أن نموذج Zeisser.1996.8 "يعد الأكثر قبولا و إنتشارا في تحديد أبعاد التسويق الرقمي وتشمل (الجذب، الإستغراق، الإحتفاظ، التعلم والتواصل) والتي سنتطرق إليها بالتفصيل.

• **الجذب Attract:** يشير هذا البعد إلى كيفية إستمالة العملاء وجذبهم إلى موقع المنظمة على شبكة الأنترنت وهذا لا يمكن تحقيقه من خلال اللوحات الإعلانية أو مواقع الآخرين على شبكة الأنترنت أو الإستفادة من قوائم الإتصالات التسويقية كالإعلانات وتعبئة و تغليف المنتجات و إنما يتم من خلال التعريف بالعلامة التجارية للمنظمة عن طريق وضع إسم هذه العلامة أو الإشارة إليها في عنوان URL أو موقع ويب معين على شبكة الأنترنت وإذ أن ذلك سوف يساهم بالتذكير بإسم هذه المنظمة و يتيح للعملاء إمكانية العثور على علامتها التجارية بسهولة لأن هذه المواقع تعد من البديهيات بالنسبة للعملاء وكذلك فهي مهمة جدا لجذبهم لموقع ويب المنظمة.(الشمري م.، 2017، صفحة 53)

وهناك مجموعة من الأدوات البارزة في جذب العملاء لمواقع ويب المنظمة حسب أهميتها والتي يمكن توضيحها من خلال الشكل التالي:

الشكل (3) : أبرز أدوات الجذب حسب أهميتها النسبية



المصدر: (الشمري م.، 2017، صفحة 54)

• **الإستغراق Engage:** بعد جذب العملاء إلى موقع المنظمة على شبكة الأنترنت و إشراكهم في العملية التسويقية والتعرف على آرائهم من خلال التواصل معهم والتعرف على وجهات نظرهم و تفضيلاتهم من أجل التفاعل الذي يساهم في إتمام العملية التجارية، ولتحقيق ذلك يمكن لمنظمات الأعمال الإستفادة من البرامج المبتكرة في توفير وسائل الاعلام التفاعلية ذات القيمة للعملاء، فضلا عما يقدمه موقع المنظمة على شبكة الويب والمجتمعات الافتراضية والمنتديات من تفاعل مباشر مع العميل والعملاء فيما بينهم من جهة أخرى، بمعنى تسويق المحتوى و تضمن توليد الإهتمام، البرمجة بصورة إبداعية، إتاحة المحتوى التفاعلي، والقدرات العملية، وأثناء مرحلة الإستغراق قد تنتهي العديد من تطبيقات التسويق الرقمي حيث أنها غير ملهمة أو ضعيفة المحتوى أو سيئة العرض، وفي نفس الوقت نجد تطبيقات أخرى تقوم بتطوير نفسها بإستخدام محتوى أكثر تأثيرا أو إستخدام رسوم أكثر وضوحا بما يجذب إنتباه العميل ويجعله أكثر تفاعلا، أي أن الإستغراق يكون ذو شقين برمجة

إبداعية تفاعلية، وتوفير محتوى ذو قيمة للعملاء لذا نلاحظ قيام بعض الشركات بتجميع العملاء المتشابهين وخلق مجتمع إفتراضي بهدف توصيل المعلومات وتوسيع قاعدة العملاء. (سلام أ.، صفحة 138)

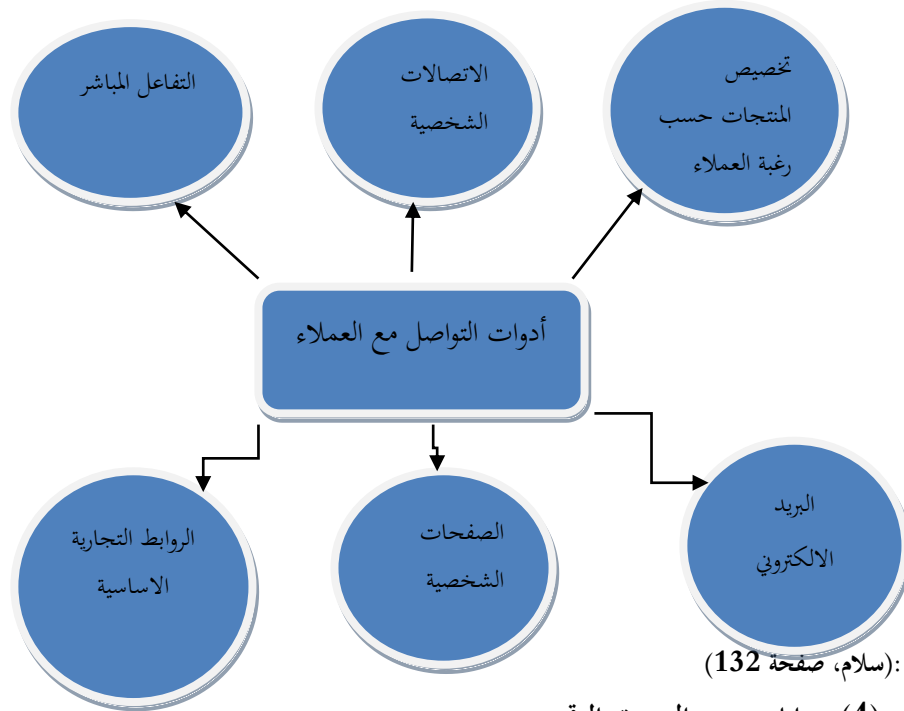
• **الاحتفاظ Retain:** هو توفير محتوى مناسب وتفاعلي ذات قيمة من أجل تطوير العلاقات مع العملاء ويتضمن: التأكد من عودة العملاء، محتوى ديناميكي وفريد، وجمهير رقمية خاصة، حيث أن دخول العملاء لموقع الشركة و إستغراقهم لوجود المحتوى المناسب الذي يخلق تفاعلا ذا قيمة، كل ذلك يضمن العودة إلى الموقع مرة أخرى ويكون الإهتمام من جانب الشركات هو تطوير العلاقة والاتصال بهم بصورة مستمرة وهو ما يقتضي الإنخراط مع العملاء وفهم إحتياجاتهم والإيمان بأن العميل لن يعود مرة أخرى من دون سبب. إن الإحتفاظ يتطلب الإعلان بإستخدام منصات التسويق الرقمي ومحركات البحث الإلكترونية للترويج لعناصر المزيج التسويقي الرقمي (المنتج، التوزيع، الترويج، التسعير، العمليات، العنصر البشري، التسهيلات المادية، الإنتاجية والجودة). ويتطلب ذلك التجديد المستمر للمحتوى المقدم لهم أو تقديم محتوى متغير لكنه تفاعلي بصورة مستمرة، وتتفقد دراسات (Pawar, 2014; Chan&Guillet, 2011) (باعتبار الإحتفاظ وسيلة لتقديم أكبر قدر من الرسائل الإعلانية في الفضاء الإلكتروني بتوفير المعلومات أو إجراء المسابقات لإقناع العميل وبأقل تكلفة. (عبد الفتاح، 2020، صفحة 7)

• **التعلم (التعرف على تفضيلات العملاء) (learn):**

ويكون من خلال وسائل التواصل التفاعلية للحصول على المزيد من المعلومات عن العملاء مثل إتجاهاتهم وسلوكياتهم ومواقفهم، ويتم ذلك من خلال الدراسات الإستقصائية والإستبيانات، وتقوم معظم المنظمات بدعم نظام الدردشة للحصول على التفاعلات والمناقشات بهدف معرفة تفضيلات العملاء الشرائية و تتيح وسائل الإعلام الإجتماعية عدد من الفرص التسويقية التي تساهم في بناء العلاقات الإيجابية مع العملاء، وذلك لأنها تسمح للمسوقين بتتبع ومعرفة المزيد عن التركيبة السكانية للعملاء وما هي مواقفهم وسلوكياتهم، إن واحدة من أهم الإستراتيجيات الرئيسية لبناء العلامة التجارية عبر الأنترنت هي الإطلاع على رؤى العملاء و تفضيلاتهم من أجل تحسين موقع المنظمة على شبكة الويب، تستخدم منظمات الأعمال عدد من المصادر للحصول على ما تحتاجه من معلومات حول عملائها أهمها ردود الأفعال المتحصلة من الدراسات الإستقصائية عبر الأنترنت، وعبر البحث المفتوح، أجهزة تتبع صفحات الويب، المعلومات المتحصلة من العملاء الجدد، المجتمعات والمواقع الإفتراضية، مواقع وغرف الدردشة. (سلام أ.، صفحة 131)

• **التواصل Relate:** يعرف بأنه عملية نقل المعلومات والفهم المشترك منفرد إلى آخر، فبعد حصول المنظمة على المعلومات الخاصة بالعملاء ستتوجه نحو المرحلة التالية في عملية التسويق الرقمي، والمتمثلة في التواصل مع هؤلاء العملاء وتقديم قيمة مضافة لهم، وتعد القدرة على إطلاق المنتج، ومعرفة ردود الأفعال عنه بأسرع وقت ممكن واحدة من أهم الفرص التسويقية التي تساهم في خلق القيمة المضافة للعملاء ويستخدم لتركيز التفاعل على سوق معين، لمعرفة المزيد عن العميل المستهدف، ويعد التواصل هو البعد الأكثر أهمية في التسويق الرقمي كونه الأجدد على تخصيص التفاعل بين الخدمة والجهد التسويقي لأكثر من عميل في نفس الوقت، وهكذا نلاحظ أن معظم المسوقين أو المنظمات تنشر أنشطتها عبر مواقع التواصل الإجتماعي ويتواصل مع عملائهم لنشر تجاربهم مع إستخدام السلعة أو الخدمة. (الشمري م.، 2017، صفحة 56)

يمثل الشكل (4): الأدوات الأكثر شيوعاً و إستخداماً في التواصل مع العملاء.(سلام أ.، صفحة 132)



المطلب (4): مزايا وعيوب التسويق الرقمي

إن إستخدام التسويق الرقمي في المؤسسات يعود عليها بالعديد من المزايا لكن يجب أن تتفطن المؤسسة للعيوب التي يمكن أن تحدث عند إستخدام التسويق الرقمي.

أولاً: مزايا التسويق الرقمي

يتمتع التسويق الرقمي بالعديد من المميزات التي تجعله خياراً أفضل بكثير من التسويق التقليدي و من بين هذه المميزات نذكر ما يلي: (tsvetonova, 2020, pp. 5-6)

- التمتع بمستوى عال من التفاعل ؛
- التغلب على الحواجز الجغرافية والقيود في الأنشطة التسويقية؛
- يوفر فرصاً للإستجابة بسرعة ومرونة أكبر لإحتياجات المستخدم ورغباته؛
- يتمتع بدرجة عالية من قابلية قياس نتائج التسويق المحققة ؛
- يسهل تجزئة العملاء وإستهدافهم؛
- درجة عالية من تخصيص الرسائل الإعلانية ؛
- يخلق المزيد من الراحة للمستهلكين ؛
- يخلق المتطلبات الأساسية والظروف المواتية للتطوير لإفترض الناجح للمؤسسات؛
- يسمح للمؤسسات بالوصول إلى المزيد من المستخدمين من خلال استخدام الشبكات الاجتماعية؛
- يزيد من حركة المرور إلى مواقع المؤسسات؛
- يسهل التواصل والتفاعل مع المستخدمين؛
- يسهل تتبع وتحليل إجراءات المنافسين؛
- يزيد من درجة التحكم والتصحيح في عمليات التطوير وتنفيذ الأنشطة التسويقية المختلفة؛

- يتطلب استثمارات أقل؛
- مناسب للشركات الناشئة والشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم؛
- يخلق فرصا لتطوير نماذج واستراتيجيات أعمال جديدة.

ثانيا: عيوب التسويق الرقمي

- يمكن توضيح عيوب التسويق الرقمي من خلال النقاط التالية: (الصبري، 2008، صفحة 50)
 - يمكن للتسويق عبر الأنترنت النجاح، ولكنه يمكن أن يعبر عن الفشل بطريقة أكثر قوة، على سبيل المثال، يمكن لزوار الموقع أن يغادرو الموقع فحسب، و الأهم من ذلك ينقلوه عليه؛
 - يصعب التنبؤ بتكاليف التسويق عبر الأنترنت، لأن فوائده غير واضحة ومؤكدة؛
 - لا يصل التسويق عبر الأنترنت إلى الجميع و خاصة الزبون الذين لديهم قدرات معينة مع التعامل مع الأنترنت.
- و من بين عيوبه أيضا ما يلي: (tsvetonova, 2020, p. 6)
- استخدام التسويق الرقمي يجعل منظمات الأعمال كتابا مفتوحا للمنافسون ؛
 - يمكن أن ينظر المستخدمون إلى حملات التسويق الرقمي على أنها غير جادة ، إن لم تكن مصممة بشكل احترافي ومستهدفة بشكل صحيح ؛
 - يمكن تدمير سمعة المؤسسات عبر الأنترنت من خلال ردود الفعل السلبية ؛
 - إنعدام ثقة المستهلك ؛
 - التسويق الرقمي غير مناسب لجميع أنواع المنتجات والخدمات والمؤسسات.

المبحث الثالث: علاقة التسويق الرقمي برضا الزبون

سنحاول التعرف على طبيعة العلاقة بين أبعاد التسويق الرقمي و رضا الزبون من خلال دراسة دور كل بعد من الأبعاد على رضا الزبون.

المطلب الأول: دور الجذب في تحقيق رضا الزبون

التسويق الرقمي على العكس من التسويق الإعتيادي والتسويق المباشر يتطلب من الزبون الزيارة الطوعية للتطبيقات التفاعلية مثل المواقع على شبكة الأنترنت، وكذلك على عدد المشتركين أو الزائرين للمواقع. ويمكن للمسوقين جذب الزبون عن طريق تلبية حاجة الزبون للخدمة، التي تقدمها الشركة بالمقام الأول وهذا يتحقق من خلال الإعلانات على المواقع والنوافذ الإعلانية أو الروابط ذات الصلة. (الحكيم و الحمامي، 2017، صفحة 202)

وتتم عملية جذب الزبون لإشباع حاجاتهم و رغباتهم التي بدورها تؤدي إلى تحقيق رضاهم من خلال إستخدام العبارات التسويقية القوية، وتفعيل العروض الدائمة، بناء سمعة طيبة عبر مواقع التواصل الإجتماعي، صنع ميزة تنافسية للمنتج أو الخدمة المقدمة و أيضا تقديم مسابقات للزبائن . و يعتبر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي أحدث أنواع التسويق الرقمي التي تلقى اهتماما كبيرا و تعمل على جذب الزبون بحيث تحتوي على نسبة كبيرة من العملاء و المستهلكين والذي يهدف الى تقديم العلامة التجارية بشكل جذاب و مميز عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة بحيث تقدم المعلومات و البيانات بطريقة تفصيلية حول المنتجات و السلع من اجل الحصول على أكبر عدد ممكن من الزبون الحقيقيين عن طريق اتمام عملية الشراء . وبالتالي يلعب بعد الجذب دورا هاما في تحقيق رضا الزبون.

المطلب الثاني: دور الإستغراق في تحقيق رضا الزبون

في مرحلة الاستغراق تنهار العديد من تطبيقات التسويق الرقمي بمدة قصيرة و ذلك كونها غير ملهمة وضعيفة المحتوى أو بيئة العرض في حين أن غيرها من التطبيقات قد تكون متطورة جدا أو ذات رسوم عالية الوضوح و التأثير فتضع الزبون في حالة من الانتباه و التفاعل مع هذه التأثيرات. في هذه الحالة فغن المفتاح الرئيس لاستغراق الزبون يكون ذو شقين الأول إتقان البرمجة الابداعية لوسائل الاعلام التفاعلي و الثاني توفير محتوى يكون ذا قيمة للزبائن .(الحكيم و الحمامي، 2017، صفحة 202).و يخلق التفاعل من خلال إشراك الزبون و السماح لهم بالتواصل مع الافراد الاخرين الذين يشبهوهم و خلق مجتمع افتراضي فائدته تيسير التفاعل بين و المؤسسات المسوقة لخدماتها و من ثم المشاركة و الاحتفاظ بالزبون و الذي يكون عن طريق تجديد المحتوى بشكل سريع و دقيق مع استخدام برامج تصميمية ابداعية التي تسمح باقتناع الزبون و تحقيق رضاه. وبالتالي يمكن الجزم أن بعد الاستغراق يلعب دورا هاما في تحقيق رضا الزبون.

المطلب الثالث: دور الإحتفاظ في تحقيق رضا الزبون

تسعى المنظمات إلى الإحتفاظ بالعملاء وحثهم على تكرار عمليات الشراء على مواقعها عبر الأنترنت من أجل بناء علاقات مرحة وطويلة الأجل مع العميل ويحدث ذلك عندما تكون المنظمة المسوقة رقميا قادرة على توفير المعلومات و المنتجات التي يحتاجها عملائها بأقل كلفة و بأقصر وقت ممكن وهذا ما يشكل حافز لهم للعودة للشراء بإستخدام أداة رقمية أخرى (سلام ا،، صفحة 131).مما يدل على تحقق رضاه بالإعتماد على بعدا لإحتفاظ وبالتالي فإن لهذا الأخير دور فعال في تحقيق رضا الزبون.

المطلب الرابع : دور التعلم في تحقيق رضا الزبون

والمتمثل في التعرف على تفضيلات العملاء و الممكن التحصل عليها من خلال ملاحظة عمليات تسجيل العملاء أو سجل المعاملات الخاصة بهم و بالتالي سعيا لمنظمة إلى توفير متطلبات العملاء و تفضيلاتهم و رغباتهم. (الشمري و عوض، 2017). و كنتيجة نهائية تحقيق رضاهم. وتوفر وسائل التواصل الإجتماعية فرصة كبيرة للمسوقين لمعرفة المزيد من البيانات و المعلومات عن الزبون و هذا يساعد المسوقين على تتبع حاجات و رغبات وسلوك الزبون. أي أن لبعده التعلم دور فعال في تحقيق رضا الزبون.

المطلب الخامس: دور التواصل في تحقيق رضا الزبون

يمثل التواصل فرصة تسويقية لتخصيص التفاعل و تركيزه على سوق مستهدف لمعرفة المزيد عن المستهلك و الذي يتضمن تخصيص التواصل، التواصل بصورة شخصية، التواصل حسب الطلب. ويرى (Ghiselli، 2015) أن التواصل يعد من أهم الفرص التسويقية لخلق القيمة الأكثر أهمية في التسويق الرقمي وقد دل على ذلك (guillet&chan ، 2011) بسعي غالبية الشركات لنشر أنشطتها على وسائل التواصل الإجتماعي وذلك لجعل العملاء يكشف تجاربهم نتيجة إستعمال الخدمات أو بوضع نشرة حول نشاطات الشركة تتواصل بها مع عملائها. (سلام ا،، صفحة 132). مما يؤدي إلى بقاء العميل في تواصل دائم مع الشركة مما يدل على تحقيق رضاه عن طريق بعد التواصل.

خلاصة الفصل

من خلال هذا الفصل يظهر لنا أن الرضا هو شعور ايجابي و رد الفعل الذي يصدر عن الزبون كتغذية عكسية بعد عملية الشراء، وهو متغير نسبي يتغير بمحددات وأبعاد تختلف من مؤسسة إلى أخرى.

إن المؤسسات تسعى وتركز على تلبية حاجات ورغبات الزبون والتوافق مع توقعاته والوصول إلى تحقيق رضاه، الذي ينتج عنه مكاسب من أهمها كسب ولائه وجذب زبائن جدد وذلك عن طريق نقل العبارات الإيجابية عن المصرف.

إن إستخدام التسويق الرقمي ما هو في الواقع إلا جزء من الصورة النهائية لأي مؤسسة في السوق ومنه فإن مدى إستحسان الجمهور لهذه الصورة وإستقبالهم لها يتحدد بدرجة أولى بإهتمام المؤسسة بإستخدام أدواته وأبعاده وإعتمادها عليها من خلال تفعيلها والتفاعل معها والعمل على تطويرها. ومن هنا تتضح لنا الأهمية العظمى التي يجب أن نوليها للتسويق الرقمي وحتى تحقق المؤسسة أهدافها المخططة يجب أولاً أن تبدأ بتغيير الذهنيات وإبراز قيمة هذا الأخير لدى الأفراد لمواكبة العصر وتطوراتها. إذ يعد التسويق في المؤسسات جزء لا يتجزأ من نشاط عمليات هذه المؤسسات لذلك يجب أن يدرس بعناية ودقة متناهية فهذا الأخير في إطاره العملي يعتمد على دراسة جميع العوامل والتغيرات الداخلية والخارجية من خلال إعطاء تقديرات دقيقة للتنبؤات المستقبلية لتغيرات السوق.

الفصل الثاني:

العلاقة بين التسويق الرقمي ورضا الزبون ببنك الفلاحة والتنمية
الريفية - وكالة بسكرة-

تمهيد:

إن توجه الجزائر نحو الدخول في الاقتصاد المعرفي، فرض على المصارف الجزائرية مواجهة هذه التغيرات المستجدة، حيث ما يميز العمل المصرفي في عصر المعرفة هو تفاعل دور التكنولوجيا المصرفية، فانتقال المصارف الجزائرية إلى عصر المعلوماتية أوجب عليها ضرورة التكيف مع تغيرات وتطورات المحيط الجديد من خلال الاستفادة من التكنولوجيا في ممارسة التسويق ما يتيح لها ابتكار منتجات وخدمات جديدة تتناسب مع تطلعات زبائنها الذين أصبحوا يطمحون لخدمات تلي رغباتهم و احتياجاتهم و تحقق رضاهم . وقد كان بنك الفلاحة والتنمية الريفية من السباقين لتطوير خدماته ومواكبة الجديد في مجال التكنولوجيا المصرفية. و لقد تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث كما يلي:

المبحث الأول: مدخل لبنك الفلاحة والتنمية الريفية؛

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة؛

المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة.

المبحث الأول: مدخل لبنك الفلاحة والتنمية الريفية

يعد بنك الفلاحة والتنمية الريفية من أهم البنوك العمومية في الجزائر، والتي تحاول الوصول إلى خدمات متطورة من خلال إدماج العديد من وسائل المعرفة في عمله والاهتمام بكل التطورات التكنولوجية الجديدة في مجال الخدمات المصرفية.

المطلب الأول: نشأة بنك الفلاحة والتنمية الريفية

أنشئ بنك الفلاحة والتنمية الريفية بموجب المرسوم رقم 82-106 المؤرخ في 13 مارس 1982 كشركة برأسمال 2.200.000000.000 دج، في إطار سياسة إتخذتها الدولة لتنمية القطاع الفلاحي كتكملة لسياسة الثورة الزراعية لتغطية الحاجيات الوطنية من حيث المواد الزراعية والاستهلاكية على إعتبار أن القطاع الفلاحي أخذ المكانة الأولى في مخططات التنمية، وبالتالي فلهذا البنك مهمتان الأولى توزيع ومنح القروض و الثانية تنمية القطاع الفلاحي وفي إطار الإصلاحات الإقتصادية تحول بنك الفلاحة والتنمية الريفية بعد عام 1988 إلى شركة مساهمة ذات رأس مال قدره 22 مليار دينار جزائري، وبموجب القانون قانون النقد و القرض 10/90 أصبح بنك "بدر" كغيره من البنوك يمكن أن يباشر جميع الوظائف التي تقوم بها البنوك التجارية في كل القطاعات الإقتصادية ليرتفع رأسماله سنة 1999 إلى 33 مليار دينار جزائري موزع على 33000 سهم مكتتبه كلها من طرف الدولة. (قطاف، 2010-2011، صفحة 203)

المطلب الثاني: أهداف ومهام بنك الفلاحة والتنمية الريفية

إن التغيرات التي تشهدها الساحة المصرفية المحلية والعالمية جعلت بنك الفلاحة والتنمية الريفية كغيره من البنوك العمومية يقوم بدور كبير في تمويل الاقتصاد الوطني من خلال تمويل المشاريع الاستثمارية و تدعيم مركزه التنافسي، وبالتالي أصبح لزاما على بنك بدر تكييف خططه واستراتيجياته تبعا لتغيرات الوضع الراهن مع التركيز على ترقية منتجاته و تحسين جودة خدماته من أجل إرضاء الزبون. (قطاف، 2010-2011، الصفحات 203-204)

أولا: أهداف بنك الفلاحة والتنمية الريفية

من أهم الأهداف المسطرة من طرف إدارة البنك في المدى القصير والمتوسط ما يلي:

- ✓ توسيع وتنويع مجالات تدخل البنك كمؤسسة مصرفية شاملة؛
- ✓ تحسين نوعية وجودة الخدمات؛
- ✓ تحسين العلاقات مع العملاء؛
- ✓ الحصول على أكبر حصة في السوق؛
- ✓ تطوير العمل المصرفي قصد تحقيق أقصى قدر من الربحية.

ثانيا: مهام بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

- ✓ يقوم بجميع العمليات المصرفية الخاصة بالقرض والصرف التي لها صلة بأعماله قصد تسيير أمواله واستخدامه؛

- ✓ يتلقى الودائع الفورية والمؤجلة من أي شخص مادي أو اعتباري؛
- ✓ يمد جميع الأشخاص الماديين أو الاعتباريين بالقروض بمختلف أنواعها؛
- ✓ يقوم بتمويل القطاع الفلاحي و الصناعي؛
- ✓ التكفل بتمويل قطاع الفلاحة من حيث عملية التنمية و التجهيز؛
- ✓ ترقية النشاطات الزراعية والصناعات الحرفية والصيد البحري وكل النشاطات المتعلقة بالتنمية الريفية؛
- ✓ يقوم بدور المراسل بين البنوك الأخرى وتولي عمل مؤسسات وكالات القرض الوطنية كما يكون وسيط في ذلك؛
- ✓ يتلقى جميع عمليات الدفع وتحصيل وثائق التجارة والمالية؛
- ✓ تمويل قطاع التجارة الخارجية التصدير والاستيراد؛
- ✓ التكفل بمختلف المشاريع التي تدخل في إطار تشغيل الشباب.

المطلب الثالث: أدوات التسويق الرقمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية.

يعتمد التسويق الرقمي على العديد من الأدوات والوسائط بدءا بالموقع الإلكتروني للمؤسسة، وصولا إلى مواقع التواصل الاجتماعي والتسويق عبر الهاتف. و يعتبر بنك الفلاحة والتنمية الريفية من المؤسسات التي تستخدم هذه الوسائط لتمكين من إيصال المعلومات إلى زبائنها و تعريفهم بخدماها من خلال صفحاتها الرسمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتي سنتطرق إليها من خلال هذا المطلب.

أولا-الموقع الإلكتروني لبنك الفلاحة والتنمية الريفية:

والذي يعبر عن مهمة البنك،قصته،رؤيته ويحفز الزبون على زيارته ويشمل التقديم، المظهر والتصميم ، نصوص، صور وفيديوهات، القدرة على جعل المتصفح على اتصال فيما بينهم، القدرة على تخصيص المحتوى حسب الزبون، توفير الاتصال سواء من الموقع نحو المستخدم أو العكس ويتميز أيضا بالتحديث المستمر. (www.badrbanque.dz).

و يعرض البنك عبر موقعه الإلكتروني مجموعة من الخدمات التي يقدمها للزبان من بينها:

- النقد الآلي (البطاقة البنكية)؛
- طريقة فتح حساب بنكي؛
- دفتر الادخار؛
- أنواع القروض المتوفرة (قرض الرقيق، قرض الرقيق الفدرالي، قرض التحدي، قرض السكن الريفي.....الخ؛
- التأمين البنكي بشتى أنواعه (التأمينات الفلاحية، تأمين الممتلكات، التأمينات على الاشخاص.....الخ .

ثانيا-مواقع التواصل الاجتماعي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية.

1- الفيسبوك:

بما أن الفيسبوك يعتبر الأرضية الاجتماعية الأكثر أهمية والأكثر شعبية، فقد حرص البنك على إنشاء صفحة رسمية له عبره، يشارك من خلالها كل ما يتعلق بخدماته، و تتميز صفحته ب72 ألف متابع من كل ربوع الوطن و تتميز بوجود 66 ألف إعجاب على منشوراتها. وعند الدخول الى صفحة البنك للوهلة الأولى نجد مجموعة من التفاصيل المتعلقة بالبنك و المتمثلة في :

- رابط الصفحة: <https://www.facebook.com/lapageofficielledelabadr>
- موقع البنك: [siégesociale 17.Bd coloneAmiroche.B.p 484.AlgerAlgiers. Algeria](https://www.siegesociale17.com)
- رقم الهاتف: 021989323.
- الإيميل: contact@badr-bank.dz
- الموقع الإلكتروني: <https://badrbanque.dz/>
- سنة إنشاء الصفحة: 2020/03/01.

2- الأنستغرام:

يعتبر الأنستغرام من بين أهم وسائل التواصل الاجتماعي و أكثرها استخداما كونه يسمح لمستخدميه برفع الوسائط التي بالإمكان تعديلها عبر الفلاتر و تنظيمها باستخدام الوسوم و الإشارات الجغرافية. يمتلك بنك الفلاحة و التنمية الريفية صفحة عبر هذه الوسيلة و تتميز صفحته بوجود 3027 متابع و 206 منشور من خلالها ينشر البنك كافة أعماله.

رابط الصفحة:

- <http://instagram.com/banque-badr?igshid=MzRIODBNWFIZA==>

3- التسويق عبر الهاتف:

التسويق عبر الهاتف هو إستراتيجية تسويقية تهدف إلى الوصول إلى الجمهور الذي تستهدفه من خلال الهاتف المحمول، وذلك بهدف ترويج منتج أو خدمة معينة. و قد وفر بنك الفلاحة و التنمية الريفية هذه الإستراتيجية من خلال خدمة الزبون : " بدر اتصال"، و ذلك لاستقبال جميع اتصالات و انشغالات الزبون دون الحاجة إلى التنقل لمقر البنك و ذلك عبر الرقم: 021989323، و الذي يكون في الخدمة من السبت إلى الخميس من الساعة 08:30 صباحا إلى الساعة 21:00 مساء. و قد اشتهرت هذه الخدمة في شهر ديسمبر 2020 خلال جائحة كورونا و ذلك من أجل سلامة الزبون.

4- التسويق عبر البريد الإلكتروني:

التسويق عبر البريد الإلكتروني هو أحد أشكال التسويق الرقمي، يعتمد على استخدام البريد الإلكتروني للتواصل مع الزبون، وتقديم محتوى مفيد لهم، وكغيره من المؤسسات الخدمية يوفر بنك الفلاحة و التنمية الريفية هذه الخدمة لريائته من خلال بريده الإلكتروني contact@badr-bank.dz و المتواجد عبر صفحته الرئيسية، حيث يقوم بالرد على كافة استفساراتهم خلال مدة زمنية وجيزة.

المطلب الرابع: وكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية بسكرة

تم اختيار بنك الفلاحة و التنمية الريفية - وكالة بسكرة- كمجتمع للدراسة نظرا لملاحظتنا لمدى وجود علاقة قوية بين العمال و زبائن البنك ، و كذا لوجود خبرات عديدة بالمديرية رأينا أنها قد تفيد في دراستنا. و من خلال هذا المطلب سنتطرق الى تقديم حول و شرح الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة و التنمية الريفية - وكالة بسكرة-.

أولا: تقديم لوكالة بسكرة

تأسست وكالة بدر بسكرة في مارس تزامنا مع تأسيس البنكفي سنة1982، ويقع مقرها في وسط المدينة بالتحديد في شارع بن باديس، تشغل الوكالة 29 عاملا تعتمد على خبراتهم و يقوم البنك بتكوين و تدريب العمال وهذا لزيادة خبرتهم وكذا كفاءتهم في التعامل مع التحديث الجاري في البنك.

ثانيا: الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بسكرة

يتكون بنك الفلاحة والتنمية الريفية من مجموعة جهوية للاستغلال و قد تم اختيار المجموعة الجهوية بسكرة (007) التي تتكون من 9 وكالات تقوم بالإشراف عليها،و يتكون الهيكل التنظيمي لوكالة بسكرة كما يوضحه الشكل (5) ممايلي:

-1- مدير الوكالة: هو المسؤول عن السير الحسن للوكالة، مهمته التوجيه، التنشيط، المراقبة، تنسيق النشاطات بالإضافة إلى السهر على التنفيذ الجيد للسياسة العامة للبنك.

-2- الأمانة (السكرتارية): وهي مصلحة تابعة للمدير، تعمل على مساعدته في تسهيل أعماله كما تعمل على إستقبال العملاء، البريد والمكالمات العامة للبنك.

-3- الجانب الأمامي: ويتكون من قسم الزبون مهمته استقبال و توجيه الزبون و ينقسم الى قسم مكلف بالزبون الافراد وقسم مكلف بالزبون المؤسسات.

-4- الجانب الخلفي: ويتضمن

- القسم الإداري والمحاسبي: و مهمته إنجاز و متابعة ميزانية الوكالة، والسهر على تسيير حسابات الخزينة في ظل الاحترام الصارم للحدود القصوى للصندوق، وكذا فحص الحسابات اليومية للوكالة وتسوية الاختلالات إن وجدت وإعداد الملفات المحاسبية.

-قسم القروض: ويقوم بدراسة ملفات التمويل وإحالتها إلى لجنة القروض والخزينة وتحضير أعمال لجنة القروض والخزينة إضافة للرقابة اللاحقة للقروض الممنوحة من طرف الوكالة.

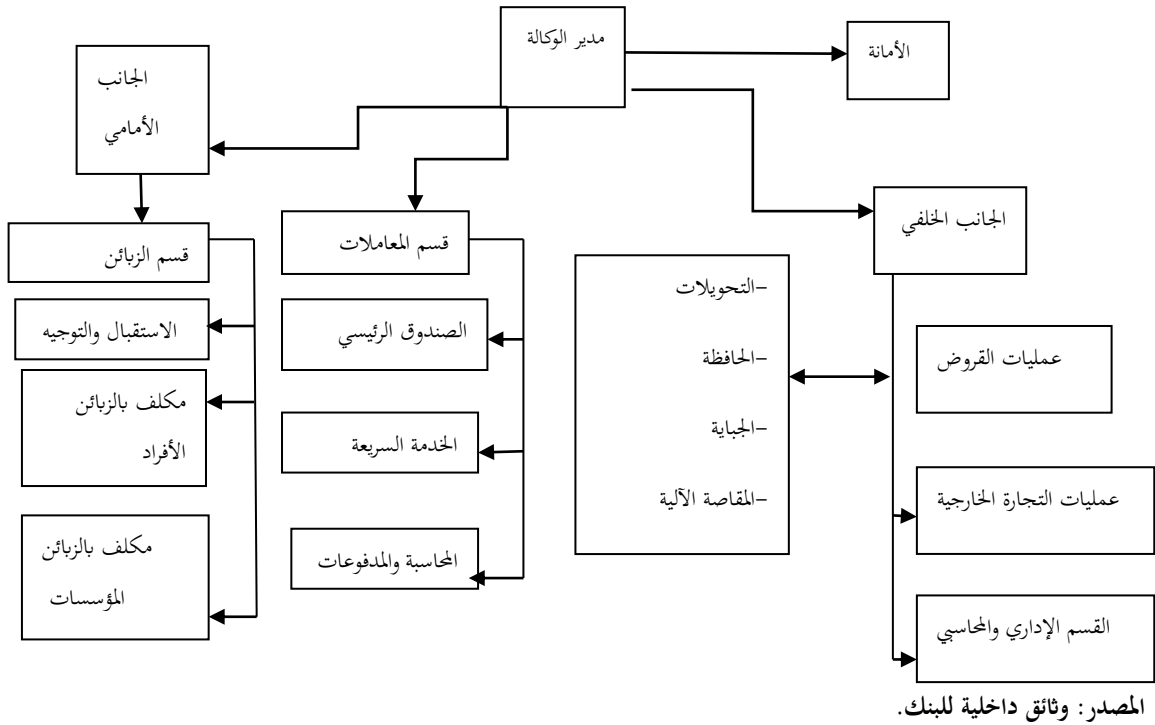
الفصل الثاني العلاقة بين التسويق الرقمي ورضا الزبون لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بسكرة

- قسم عمليات التجارة الخارجية: ويعمل هذا القسم على وضع خطة عمل للسياسة التسويقية وتنفيذها بعد موافقة الإدارة عليها، وتحديد الزبون المحتملين ودراسة الزبون اللذين يتعاملون مع البنك.

إضافة إلى قسم المعاملات والصندوق الرئيسي، وكذا الخدمة السريعة والمحاسبة والمدفوعات.

والشكل الموالي يوضح بالتفصيل الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية لوكالة بسكرة

الشكل(05): الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة بسكرة



المصدر: وثائق داخلية للبنك.

بعد التعرف على البنك محل الدراسة، وبعد ذكرنا لجميع المعلومات النظرية ولدعمها تطرقنا له في الجانب النظري وجب علينا الاعتماد على سبل معينة لجمع المعلومات الضرورية، والقيام بتحليلها وتفسيرها من أجل الوصول إلى النتائج حيث من خلال هذا المبحث سندرس دور التسويق الرقمي في تحقيق رضا الزبون في بنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة بسكرة- وسنتناول فيه: منهجية الدراسة المتبعة، حدود الدراسة وعينتها، أدوات جمع البيانات المستخدمة، إضافة إلى فحص وقياس ثبات أداة الدراسة وصحتها.

المطلب الأول: عينة الدراسة وطرق جمع البيانات

سنترك من خلال هذا المطلب إلى الأدوات والطرق التي استعملناها لتحصيل وجمع البيانات من عينة الدراسة ومجتمع البحث المستخدم في الدراسة.

• أولاً: عينة الدراسة

مجتمع الدراسة عبارة عن كل الأفراد والأشخاص الذين هم محور الدراسة (موضوع إشكالية البحث) ، وقد تم تطبيق هذه الدراسة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة بسكرة- حيث تمثل مجتمع الدراسة في زبائن البنك والمتعاملين معه، أما العينة فقد تم توزيع 95 استبياناً في شكله الإلكتروني ولم يتم استرجاع 15 منها، من بينها استبيان تالف وبالتالي العينة القابلة للمعالجة هي 79 استبياناً.

• ثانياً: طرق جمع البيانات

خلال إجرائنا للدراسة الميدانية استعملنا أدوات ووسائل لجمع البيانات متمثلة في:

- أولاً: الملاحظة

وهي من المراحل التمهيديّة التي تستعمل في البحث الاستطلاعي بعد طرح المشكلة، وتعتبر الأداة الأكثر وضوحاً وصدقاً لإثبات الحقائق والخروج بفكرة عن الظاهرة المدروسة والمتمثلة في دور التسويق الرقمي في تحقيق رضا الزبائن، حيث من خلال تواجدي في بنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة بسكرة- لفت انتباهي إلى:

- وجود البنك في وسط المدينة وهذا ما يشعر الزبون بالأمان أثناء تواجدهم؛
- الاهتمام بالزبون والقيام بمعاملاتهم بصفة خاصة وسرية؛
- امتلاك البنك للصراف الآلي مما يوفر الوقت على الزبون؛
- وجود طوابير انتظار على الصراف الآلي؛
- حسن استقبال الزبون من طرف الموظفين وتوفير لهم وسائل وجو مناسب لاستكمال معاملاتهم بكل سهولة؛

- ثانياً: المقابلة

تعد المقابلة أداة بارزة من أدوات البحث العلمي، حيث تم التخطيط لإجراء مقابلات مع المسؤولين في البنك لكن للأسف تم رفض الطلب لأسباب داخلية خاصة بالبنك.

- ثالثا: الاستبيان

استعملنا الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات الضرورية واللازمة لدراستنا، لذا صممنا استبيانات تم توجيهها لزبائن البنك يتكون من مجموعة من الأسئلة التي تم إعدادها من أجل الحصول على رأي الزبون بخصوص أبعاد التسويق الرقمي ورضا الزبون، وبعد الإجابة عليها من طرف العينة المدروسة تم تفرغها وتحليلها باستخدام برنامج spss الإحصائي. صممت الإستبانة في صورتها الأولى بعد الإطلاع على الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة وقد تم إعداد الاستبانة على النحو التالي:

- إعداد إستبانة أولية من أجل جمع البيانات والمعلومات؛
- عرض الاستبيان على المشرف من أجل معرفة مدى ملائمته لجمع البيانات، وتعديل الاستبانة بحسبما يراها لأستاذ المشرف؛

- تعديل الإستبانة بشكل نهائي بعد مرورها على التحكيم ثم توزيعها.
وتكونت الإستبانة التي يوضحها الملحق (3) من الأجزاء التالية: :-
-مقدمة: والتي من خلالها تموضع فقرة توضح عنوان الدراسة وفقرة أخرى تشجع العينة المدروسة من زبائن البنك على الإجابة، كما توضح الغرض من هذه الدراسة.

-الجزء الأول: ويعبر عن المتغير المستقل التسويق الرقمي من خلال أبعاده الخمسة موزعا كما يلي:

1- بعد الجذب: يحتوي على 03 عبارات؛

2- بعد الاستغراق: يحتوي على 04 عبارات؛

3- بعد الاحتفاظ: يحتوي على 04 عبارات؛

4- بعد التعلم: يحتوي على 03 عبارات؛

5- بعد التواصل: يحتوي على 04 عبارات.

الجزء الثالث: والذي تطرقنا فيه إلى المتغير التابع والذي يتمثل في الرضا والذي يتكون من 07 عبارات.

المطلب الثاني: صدق وثبات أداة الدراسة

نقوم بإجراء اختبار صدق وثبات الدراسة، وذلك لمعرفة وتحديد مدى الاعتمادية على هذه الأداة لجمع البيانات، أي معرفة درجة ثباتها وصدقها في حالت ما إعادة إجراء الدراسة في ظل نفس الظروف التي تمت بها.

أولا: صدق أداة الدراسة (الاستبيان)

ويقصد به شمول الاستمارة لكل العناصر التي تدخل في التحليل، ووضوح فقراتها ومفرداتها، وتم تحكيم الاستبيان "الصدق الظاهري" وذلك من خلال عرض الاستبيان على مجموعة من الأساتذة المحكمين وهو ما يوضحه الملحق (2). وذلك بهدف التأكد من السلامة اللغوية، ومدى مناسبة فقراته للعينة الموجه إليهم وفي ضوء آرائهم قمنا بإعادة صياغة بعض عبارات الاستبيان حتى تكون مفهومة وواضحة ومنه الوصول إلى الاستبيان في صورته النهائية.

ثانيا- ثبات أداة الدراسة:

يعبر الثبات عن مدى الوثوق بجميع درجات الاختبار، بحيث يهدف إلى ضمان الحصول على نفس النتائج في حالة تكرار تطبيق الاختبار على نفس أفراد عينة الدراسة، وقد تم الاعتماد على معامل ألفا كرونباخ Cronbach Alpha لقياس مدى ثبات أداة الدراسة، والجدول التالي يوضح معامل ثبات محاور أداة الدراسة:

الجدول(07): معامل ثبات محاور أداة الدراسة Cronbach Alpha

المتغير	عدد العبارات لكل متغير	معامل الثبات Cronbach Alpha
المتغير المستقل (التسويق الرقمي)	19	0.906
المتغير التابع (رضا الزبون)	07	
الاستبيان ككل	26	

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات نتائج برنامج spss

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه، بأن معامل الثبات الكلي الاتساق الداخلي "ألفا كرونباخ" يساوي (0,906) وهذا يعني أن معامل الثبات مناسب لأغراض البحث فهو يدل على أن الاستبيان يتمتع بدرجة عالية من الثبات طالما أنه أكثر من مستوى القبول (0.60) الذي يستخدم عادة، وبالتالي سيتم استخدام الاستبيان وتوزيعه ومتابعة باقي الخطوات.

المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة

في هذا الجزء سنقوم بتحليل محاور الإستبانة بغية الإجابة على أسئلة البحث، حيث استخدمنا المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لإجابات الأفراد عينة البحث عن عبارات الإستبانة المتعلقة بمحوري البحث و المتمثلين في أبعاد التسويق الرقمي ورضا الزبون.

المطلب الأول: خصائص عينة الدراسة

بعد استرجاعنا للاستبيانات الموزعة قمنا بتحليلها وذلك عن طريق spss وكانت النتائج كما يلي:

-أولا: البيانات الشخصية: و شملت: الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المهنة، سنوات التعامل مع البنك.

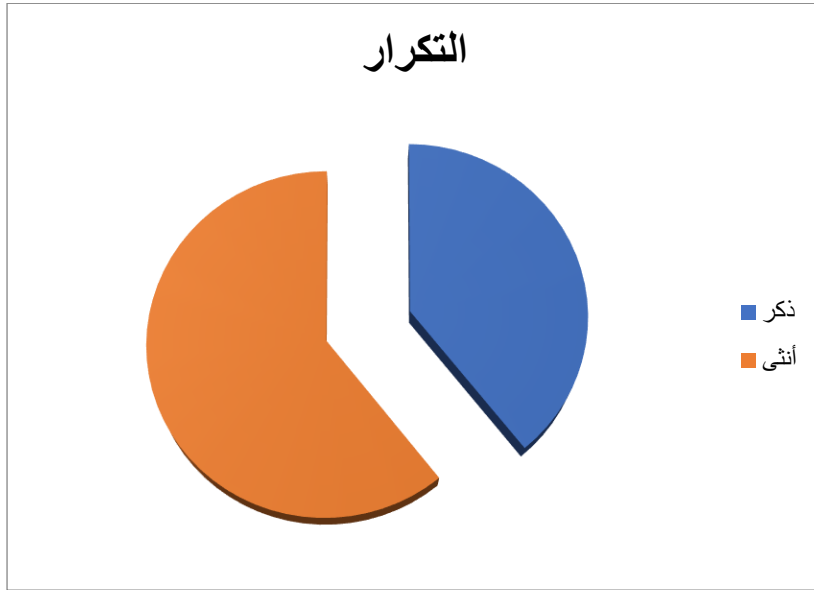
1- الجنس: يمكن تحديد جنس أفراد عينة البحث من خلال الجدول التالي:

الجدول(08): خصائص عينة الدراسة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	31	39,2
أنثى	48	60,8
المجموع	79	100

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج spss

الشكل(06): توزيع أفراد العينة حسب الجنس.



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات نتائج spss

من خلال الجدول و الشكل نلاحظ أن 39,2% من عينة الدراسة ذكور، فيما تبلغ نسبة الإناث 60,8%.

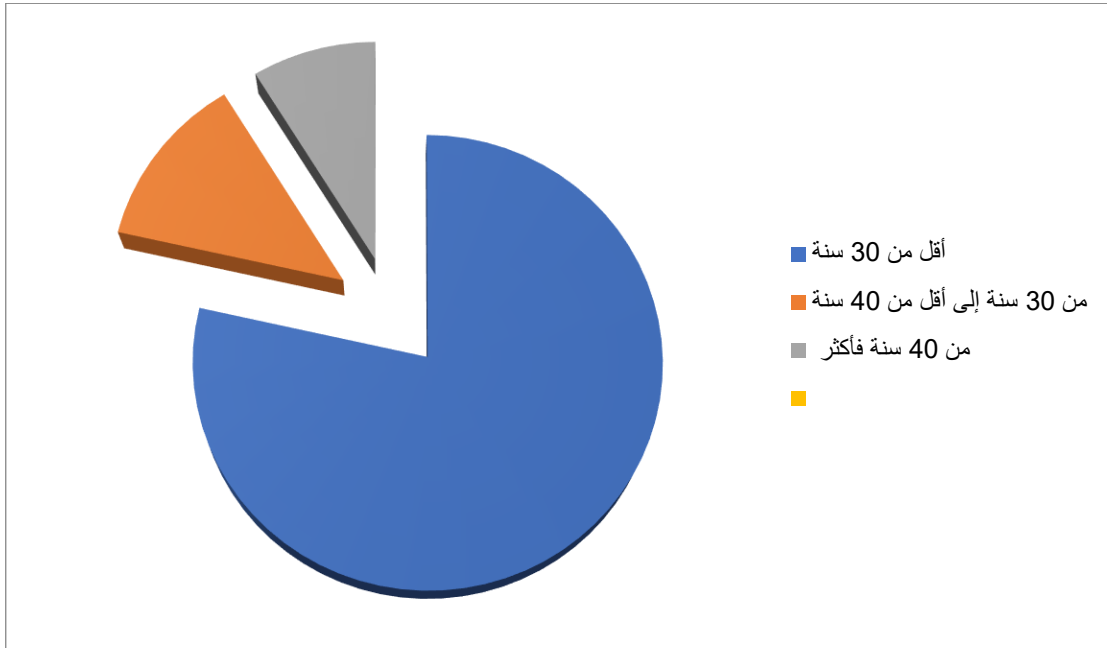
2- العمر: يمكن تحديد عمر أفراد عينة البحث من خلال الجدول التالي:

الجدول(09): توزيع أفراد العينة حسب العمر

العمر	التكرار	النسبة
أقل من 30 سنة	62	78,5
من 30 سنة إلى أقل من 40 سنة	10	12,7
من 40 سنة فأكثر	7	8,9
المجموع	79	100

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج spss.

الشكل(07): توزيع أفراد العينة حسب العمر.



المصدر: من إعداد الطالبة بناءا على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول و الشكل نلاحظ أن نسبة 78,5% من أفراد العينة تقل أعمارهم عن 30 سنة، نسبة 12,7% تتراوح أعمارهم بين 30 و 40 سنة، أما أفراد العينة الذين يبلغ سنهم من 40 سنة فأكثر فبلغت نسبتهم 8,9%.

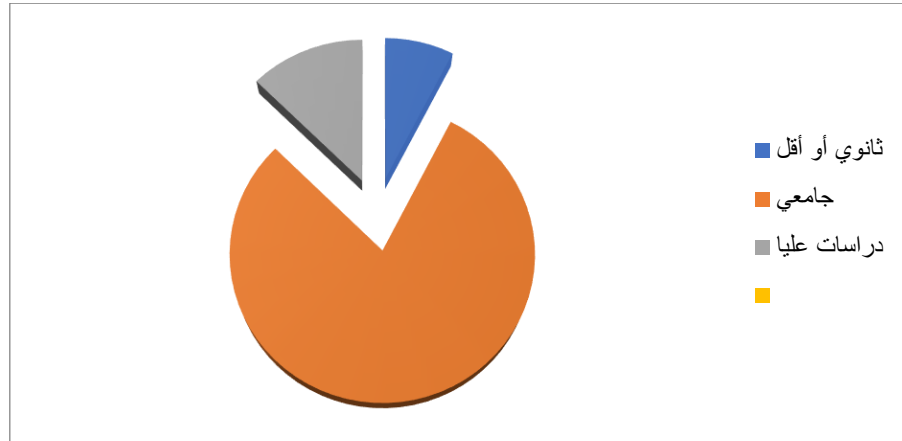
3- المستوى التعليمي: نوضح المستوى التعليمي لأفراد عينة البحث من خلال الجدول التالي:

الجدول(10): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة
ثانوي أو أقل	6	7,6
جامعي	63	79,7
دراسات عليا	10	12,7
المجموع	79	100

المصدر: من إعداد الطالبة بناءا على مخرجات برنامج spss

الشكل (08): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول و الشكل نلاحظ أن 7,6% من أفراد العينة لديهم مستوى ثانوي فأقل، و 79,7% لديهم مستوى جامعي، أما نسبة 12,7% من مستوى الدراسات العليا، وبالتالي فأغلب أفراد العينة لديهم مستوى جامعي يمكن أن يسهل عليهم عملية فهم استخدامات التكنولوجيا في البنك.

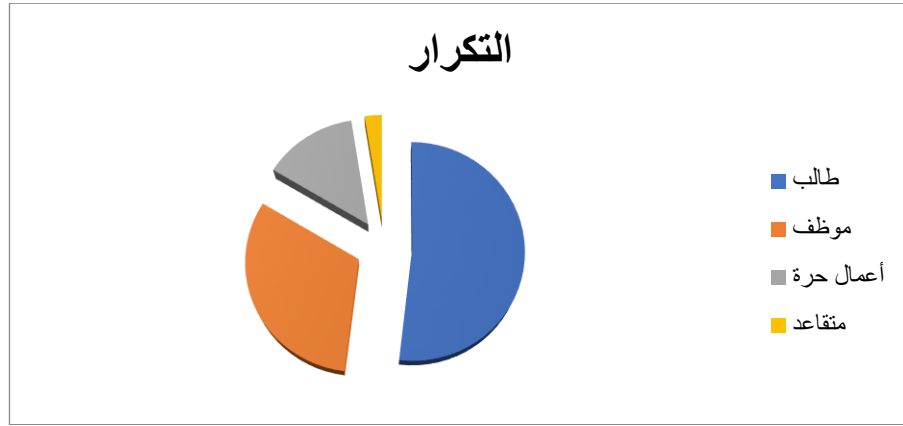
4- المهنة: وضعنا الوضعية المهنية للأفراد من خلال الجدول التالي:

الجدول (11): توزيع أفراد العينة حسب المهنة

المهنة	التكرار	النسبة
طالب	41	51,9
موظف	25	31,6
أعمال حرة	11	13,9
متقاعد	2	2,5
المجموع	79	100

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج spss

الشكل(09): توزيع أفراد العينة حسب المهنة.



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج spss

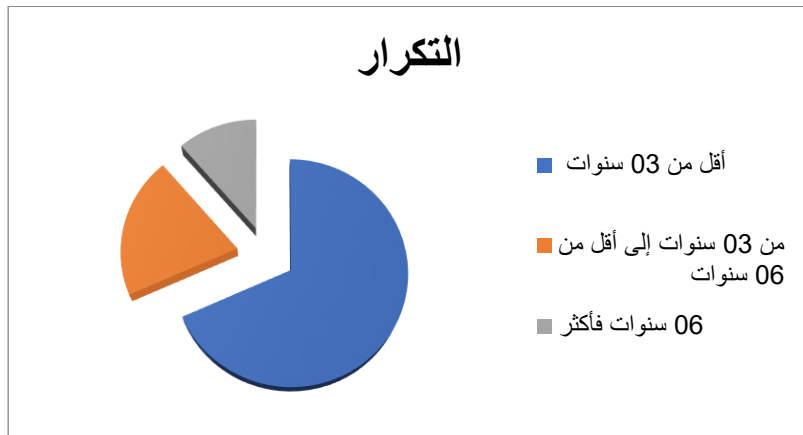
من خلال الجدول و الشكل نلاحظ أن نسبة 51,9% طلاب، وان نسبة 31,6%موظفين، و نسبة 13,9%هم من أصحاب الأعمال الحرة، أما المتقاعدين فقد بلغت نسبتهم 2,5%، وتعود النسبة الأكبر للطلاب كون الاستبيان تم توزيعه الكترونيا.
6-سنوات التعامل مع البنك: يمكن تحديد سنوات التعامل مع البنك لأفراد العينة من خلال الجدول التالي:

الجدول(12): توزيع أفراد العينة حسب سنوات التعامل مع البنك

سنوات التعامل مع البنك	التكرار	النسبة
أقل من 03 سنوات	54	68,4
من 03 سنوات إلى أقل من 06 سنوات	16	20,3
06 سنوات فأكثر	09	11,4
المجموع	79	100

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج spss.

الشكل(10): توزيع أفراد العينة حسب سنوات التعامل مع البنك.



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج spss.

الفصل الثاني العلاقة بين التسويق الرقمي ورضا الزبون بينك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بسكرة

من خلال الجدول و الشكل نلاحظ أن نسبة 68,4% من أفراد العينة يقل تعاملهم مع البنك عن 03 سنوات، أما نسبة 20,3% تتراوح مدة تعاملهم مع البنك من 03 إلى أقل من 06 سنوات، أما نسبة 11,4% مدة تعاملهم من 06 سنوات فأكثر.

المطلب الثاني: تحليل محاور الاستبيان.

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

الجدول(13): تحديد اتجاهات المبحوثين

فئات المتوسط الحسابي	الاتجاه العام	مستوى الموافقة
(1-1.79)	غير موافق بشدة	منخفض بشدة
(1.8-2.59)	غير موافق	منخفض
(2.60-3.39)	محايد	متوسط
(3.4-4.19)	موافق	مرتفع
(4.20-5.0)	موافق بشدة	مرتفع بشدة

المصدر: (جوري، صفحة 110)

في هذا المطلب سنقوم بتحليل محاور الاستبانة بغية الإجابة على أسئلة البحث، حيث تم استخدام الإحصاء الوصفي باستخراج المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري، وذلك لتفسير مستوى قبول عينة الدراسة لكل عبارة من عبارات الاستبانة المتعلقة بمحاور البحث والمتمثلة في أبعاد التسويق الرقمي ورضا الزبون وذلك باستخدام مقياس لكارتر الخماسي حيث كانت الإجابة على كل عبارة كما يلي:

-أولاً: تحليل محور أبعاد التسويق الرقمي:

في هذا المحور تم طرح 18 سؤالاً للعينة محل الدراسة، وهي متكونة من 5 أبعاد خاصة بالتسويق الرقمي وهي: الجذب، الاستغراق، الاحتفاظ، التعلم والتواصل.

الفصل الثاني العلاقة بين التسويق الرقمي ورضا الزبون بينك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بسكرة

الجدول(14): المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية و مستوى القبول الإجابات العينة على محور أبعاد التسويق

الرقمي .

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى القبول
	الجذب	3,81	0.67	مرتفع
01	يستخدم البنك التقنيات الرقمية لجذب المزيد من الزبون للتعامل معه	3.94	0.81	مرتفع
02	يقدم البنك المزيد من الخدمات الجديدة لتشجيع الزبون على التعامل معه	3.88	0.78	مرتفع
03	إعلانات البنك عبر موقعه الالكتروني تزيد من جذب الزبون نحو خدمات البنك	3.68	0.82	مرتفع
	الاستغراق	3.75	0.68	مرتفع
04	يستخدم البنك مختلف الأدوات الرقمية لتشجيع الزبون على المشاركة في أنشطته	3.89	0.81	مرتفع
05	يحرص البنك على أن يكون موقعه الالكتروني متعدد اللغات لتحفيز الزبون على المشاركة في إتمام العملية التسويقية	3.77	0.76	مرتفع
06	يحرص البنك على أن تتنوع محتويات صفحاته على مواقع التواصل الاجتماعي لتحفيز الزبون على التفاعل مع المحتوى	3.60	0.92	مرتفع
07	يقوم البنك بالتحديث المستمر لمحتوى موقعه الالكتروني للاحتفاظ بالزبون	3.68	1.05	مرتفع
	الاحتفاظ	3.79	0.81	مرتفع
08	يقدم البنك عبر موقعه الالكتروني المساعدة الفورية لتسهيل الاستفادة من خدماته	3.54	1.11	مرتفع
09	يحرص البنك على الرد على استفسارات الزبون عبر القنوات الرقمية لزيادة الارتباط بهم	3.89	0.82	مرتفع
10	يكافئ البنك الزبون الأكثر تفاعلا معه عبر القنوات الرقمية بمكافآت تحفيزية	3.93	0.83	مرتفع
11	يقوم البنك بإجراء البحوث والدراسات الاستقصائية مع الزبون من خلال القنوات الرقمية	3.73	0.92	مرتفع
	التعلم	3.97	0.66	
12	يحرص البنك على تتبع آراء الزبون وتفضيلا تم حول الخدمات المقدمة	4.01	0.77	مرتفع
13	يتم تحسين خدمات البنك بالاعتماد على ردود أفعال	4.17	0.79	مرتفع

الفصل الثاني العلاقة بين التسويق الرقمي ورضا الزبون بينك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بسكرة

الزبون				
14	يحتوي الموقع الالكتروني للبنك على كافة الخطوات الكفيلة بتعليم الزبون طريقة الاستفادة من خدمات البنك	3.81	1.00	مرتفع
التواصل				
15	يستخدم البنك موقعه الالكتروني للتواصل مباشرة مع الزبون	3.83	0.83	مرتفع
16	يقوم البنك بالتفاعل المباشر مع الزبون عبر صفحاته على مواقع التواصل الاجتماعي	4.05	0.79	مرتفع
17	يستخدم البنك الرسائل القصيرة للتواصل المباشر مع الزبون	3.73	0.92	مرتفع
18	يستخدم البنك البريد الالكتروني لتحفيز الزبون على التواصل المباشر مع البنك	3.96	0.70	مرتفع
19	التسويق الرقمي	3.89	0.67	مرتفع

من خلال هذا الجدول نلاحظ أن المتوسط الحسابي للتسويق الرقمي قد بلغت قيمته (3.89) بانحراف معياري قدره (0.67)، وحسب مقياس الدراسة المعتمد عليه فإن هذا المتغير يشير الى نسبة قبول مرتفعة، من خلال هذه النتائج يمكن القول أن التسويق الرقمي المطبق بالبنك يقوم بجذب الزبون وتشجيعه على استخدام خدماته.

أ-الجذب: جاء هذا البعد في المرتبة الثالثة من حيث الأهمية المعطاة له من قبل أفراد العينة، إذ بلغ متوسطه الحسابي (3.81) بانحراف معياري (0.67)، وحسب مقياس الدراسة المعتمد عليه فإن هذا البعد يشير إلى نسبة قبول مرتفعة، أما بالنسبة للعبارات المعبرة عن هذا البعد فقد كانت أغلبها ذات نسبة قبول مرتفعة، ومما سبق يمكن القول أن التسويق الرقمي المطبق بالبنك يقوم بجذب الزبون وتشجيعه على استخدام خدماته.

ب- الاستغراق: جاء هذا البعد في المرتبة الأخيرة (الخامسة) من حيث الأهمية المعطاة له من قبل أفراد العينة، إذ بلغ متوسطه الحسابي (3.75) بانحراف معياري (0.68)، وحسب مقياس الدراسة المعتمد عليه فإن هذا البعد يشير إلى نسبة قبول مرتفعة، أما بالنسبة للعبارات المعبرة عن هذا البعد فقد كانت أغلبها ذات نسبة قبول مرتفعة، ومما سبق يمكن القول أن التسويق الرقمي المطبق بالبنك يقوم بالاستغراق الزبون وتشجيعه على استخدام خدماته.

ج- الاحتفاظ: جاء هذا البعد في المرتبة الرابعة من حيث الأهمية المعطاة له من قبل أفراد العينة، إذ بلغ متوسطه الحسابي (3.79) بانحراف معياري (0.81)، وحسب مقياس الدراسة المعتمد عليه فإن هذا البعد يشير إلى نسبة قبول مرتفعة، أما بالنسبة للعبارات المعبرة عن هذا البعد فقد كانت أغلبها ذات نسبة قبول مرتفعة، ومما سبق يمكن القول أن التسويق الرقمي المطبق بالبنك يقوم بالاحتفاظ بالزبون وتشجيعه على استخدام خدماته.

الفصل الثاني العلاقة بين التسويق الرقمي ورضا الزبون بينك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بسكرة

د- التعلم: جاء هذا البعد في المرتبة الثانية من حيث الأهمية المعطاة له من قبل أفراد العينة، إذ بلغ متوسطه الحسابي (3.97)

بانحراف معياري (0.66)، وحسب مقياس الدراسة المعتمد عليه فإن هذا البعد يشير إلى نسبة قبول مرتفعة، أما بالنسبة للعبارة المعبرة عن هذا البعد فقد كانت أغلبها ذات نسبة قبول مرتفعة، ومما سبق يمكن القول أن التسويق الرقمي المطبق بالبنك يقوم بتعلم الزبون وتشجيعه على استخدام خدماته.

و- التواصل: جاء هذا البعد في المرتبة الأولى من حيث الأهمية المعطاة له من قبل أفراد العينة، إذ بلغ متوسطه الحسابي (4.00) بانحراف معياري (0.70)، وحسب مقياس الدراسة المعتمد عليه فإن هذا البعد يشير إلى نسبة قبول مرتفعة، أما بالنسبة للعبارة المعبرة عن هذا البعد فقد كانت أغلبها ذات نسبة قبول مرتفعة، ومما سبق يمكن القول أن التسويق الرقمي المطبق بالبنك يقوم بالتواصل مع الزبون وتشجيعه على استخدام خدماته.

ثانيا: تحليل محور رضا الزبون

في هذا المحور تم طرح 07 أسئلة للعينة محل الدراسة، و المتكونة من أبعاد رضا الزبون.

الجدول (15): المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية و مستوى القبول الإجابات العينة على محور أبعاد رضا الزبون

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى القبول
01	يتمتع مقدمو الخدمة في البنك بمظهر لائق	4.06	0.80	مرتفع
02	يستجيب مقدمو الخدمة في البنك لطلبات الزبون بسرعة	3.75	1.04	مرتفع
03	كفاءة موظفي البنك تزيد من ارتباطي بالبنك	4.17	0.79	مرتفع
04	إجراءات الحصول على الخدمات في البنك سهلة وواضحة	3.81	1.00	مرتفع
05	يقدم لي البنك خدمات خالية من الأخطاء	3.41	1.05	مرتفع
06	يقدم البنك تشكيلة من الخدمات تناسب حاجات و رغبات الزبون	3.83	0.83	مرتفع
07	أشعر بالرضا عند تعاملي مع البنك	4.05	0.79	مرتفع
	رضا الزبون	4.05	0.79	مرتفع

نلاحظ من الجدول أعلاه والذي يعبر عن رضا الزبون، أن آراء أفراد العينة كانت إيجابية نحو كل عبارات محور رضا الزبون، بحيث كلها كانت ذات مستوى قبول مرتفع كما تراوحت المتوسطات الحسابية للإجابات ما بين (3,41-4,17). و الانحراف المعياري من أقل قيمة إلى أعلى قيمته هي (0,79) الأمر الذي يشير إلى درجة قبول مرتفعة و عليه بناء على كل ما سبق يمكن القول أن هناك تقييم إيجابي من طرف أفراد العينة حول هذا المحور.

من خلال هذا المطلب سنحاول توضيح العلاقة بين أبعاد التسويق الرقمي ورضا الزبون في بنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة بسكرة - بالاعتماد على التحليلات الإحصائية السابقة، وذلك للتعرف على مدى قبول أو رفض الفرضيات الموضوعية.

أولا - اختبار التوزيع الطبيعي:

من خلال هذا الاختبار سنتأكد من أن البيانات تخضع لتوزيع طبيعي أم لا، ومن أجل التحقق من ذلك تم احتساب قيمة معامل الالتواء ومعامل التفلطح للمتغير المستقل و التابع، ومن الدراسات في هذا المجال نجد دراسات تقول أن معامل الالتواء إذا كان محصور بين (-3) و (3) فإن معامل التفلطح يكون محصور بين (-10) و (10) أما إذا كان معامل الالتواء محصور بين (-1) و (1) فمعامل التفلطح يكون محصور بين (-3) و (3) حتى نقول أن البيانات تقترب من التوزيع الطبيعي، وفي هذا البحث سنختار الخيار الثاني، حيث يمكن توضيح النتائج في الجدول المستخرج من نتائج SPSS 22 كما يلي:

الجدول (16): اختبار التوزيع الطبيعي

الإحصاء الوصفي				
التفلطح		الالتواء		
الخطأ المعياري	الاحصائيات	الخطأ المعياري	الاحصائيات	
0.271	-1.308	0.535	2.645	التسويق الرقمي
0.271	-0.866	0.535	0.823	رضا الزبون
0.271	-1.158	0.535	2.423	الجذب
0.271	-1.194	0.535	2.881	الاستغراق
0.271	-0.783	0.535	0.331	الاحتفاظ
0.271	-0.465	0.535	0.143	التعلم
0.271	-0.713	0.535	0.309	التواصل

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات نتائج برنامج spss

من خلال الجدول نجد قيمة معامل الالتواء بالنسبة لجميع الأبعاد كانت محصورة بين (0.1) و (2.88) وكذلك معاملات التفلطح محصورة بين (-0.46) و (-1.30) وهي ضمن المجال المقبول مما يشير أن بيانات البحث تقترب من التوزيع الطبيعي، وهذا ما يسمح بمواصلة اختبار فرضيات الدراسة.

ثانيا- اختبار الفرضيات:

في هذا المطلب سوف نقوم باختبار الفرضيات، من خلال إدخالها في البرنامج الإحصائي spss ثم قراءة وتحليل الجداول المستخرجة من البرنامج.

1- اختبار الفرضية الرئيسية

تنص الفرضية الرئيسية على أن: للتسويق الرقمي دور معنوي في تحقيق رضا الزبون بينك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة بسكرة عند مستوى الدلالة 0.05.

حيث تم استخدام نتائج تحليل التباين للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار هذه الفرضية، بالإضافة إلى الاعتماد على الانحدار الخطي البسيط لتقدير العلاقة.

➤ 1-1- معامل الارتباط بين أبعاد التسويق الرقمي و رضا الزبون كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول(17): معامل الارتباط بين أبعاد التسويق الرقمي و رضا الزبون.

ملخص النموذج				
Model	معامل الارتباط	معامل التحديد	تعديل معامل الارتباط	الخطأ المعياري
1	0.44	0.201	0.19	0.71
أبعاد التسويق الرقمي				
رضا الزبون				

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج spss

يتضح من الجدول أعلاه أن معامل الارتباط قيمته (0.44) في المقابل بلغ معامل التحديد (0.201) أي أن

القدرة التفسيرية للنموذج هي (20.1%) بمعناه أن قيمة (20.1%) من التغيرات في رضا الزبون ناتجة عن

التغير في أبعاد التسويق الرقمي.

➤ 1-2- تحليل التباين للتسويق الرقمي ورضا الزبون.

الجدول (18): تحليل التباين للتسويق الرقمي ورضا الزبون

Anova					
Model	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة
الانحدار	10.000	1	10.000	19.34	0.00
الخطأ	39.79	77	0.51		
المجموع		78			
التسويق الرقمي					
رضا الزبون					

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج spss.

يتضح من الجدول أعلاه أن قيمة F المحسوبة قد بلغت (19.34) عند مستوى دلالة (0.00) والذي يمثل مستوى دلالة أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0.05 وعليه من خلال ما سبق يمكننا التأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية.

1-3- معاملات نموذج الانحدار الخطي البسيط للتسويق الرقمي ورضا الزبون.

الجدول (19): معاملات نموذج الانحدار الخطي البسيط للتسويق الرقمي ورضا الزبون.

المعاملات					
Model	B	الخطأ المعياري	معاملات معيارية	T محسوبة	مستوى الدلالة sig
1			Beta	/	/
الثابت	1.99	0.510	0.245	4.20	0.00
التسويق الرقمي	0.52	0.132		4.39	0.00

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج spss.

طبقا للجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة T (4.39) عند مستوى دلالة (0.00) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) وعليه يُستنتج وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد لتسويق الرقمي على رضا زبون بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة بسكرة- كما يتضح أن قيمة معامل خط الانحدار بلغت (0.52) أي أن أي زيادة بدرجة واحدة في أبعاد التسويق الرقمي تؤدي إلى الزيادة في درجة رضا الزبون بقيمة (0.52). وعليه تكون الإجابة على الفرضية الأولى: للتسويق الرقمي دور معنوي في تحقيق رضا الزبون بينك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة بسكرة.

الفصل الثاني العلاقة بين التسويق الرقمي ورضا الزبون بينك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بسكرة

2-اختبار الفرضيات الفرعية

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

2-1- الفرضية الفرعية الأولى: للجذب دور معنوي في تحقيق رضا الزبون بينك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة بسكرة- عند مستوى الدلالة 0.05.

حيث تم استخدام نتائج تحليل التباين للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار هذه الفرضية، بالإضافة إلى الاعتماد على الانحدار الخطي البسيط لتقدير العلاقة .

1- معامل الارتباط بين الجذب ورضا الزبون

الجدول(20): معامل الارتباط بين الجذب ورضا الزبون

ملخص النموذج				
Model	معامل الارتباط	معامل التحديد	تعديل معامل الارتباط	الخطأ المعياري
1	0.245	0.060	0.048	0.779
الجذب				
رضا الزبون				

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج SPSS.

يتضح من الجدول أعلاه أن معامل الارتباط قيمته (0.245) في المقابل بلغ معامل التحديد (0.060) أي أن القدرة التفسيرية للنموذج هي (6%) بمعناه أن قيمة (6%) من التغيرات في رضا الزبون ناتجة عن التغير في الجذب.

2-تحليل التباين للجذب ورضا الزبون.

الجدول(21): تحليل التباين للجذب ورضا الزبون

Anova					
Model	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة
الانحدار	2,985	1	2,985	4.910	0.030
الخطأ	46,812	77	0.608		
المجموع	49,797	78	/	/	
الجذب					
رضا الزبون					

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج SPSS.

يتضح من الجدول أعلاه أن قيمة F المحسوبة قد بلغت (4.910) عند مستوى دلالة (0.03) والذي يمثل مستوى دلالة أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0.05 وعليه من خلال ما سبق يمكننا التأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الفرعية الأولى.

3- معاملات نموذج الانحدار الخطي البسيط للجذب و رضا الزبون.

الجدول(22): معاملات نموذج الانحدار الخطي البسيط للجذب و رضا الزبون.

المعاملات				
مستوى الدلالة sig	T محسوبة	معاملات معيارية	معاملات غير معيارية	
/	/	الخطأ المعياري	B	Model 1
0.00	5,760	0.510	2,938	الثابت
0.030	2,216	0.132	0.292	التسويق الرقمي

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج spss.

طبقا للجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة T(2.216) عند مستوى دلالة (0.03) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) وعليه يُستنتج وجود أثر ذو دلالة إحصائية للجذب على رضا زبون بنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة بسكرة- كما يتضح أن قيمة معامل خط الانحدار بلغت (0.292) أي أن أي زيادة بدرجة واحدة في الجذب تؤدي إلى الزيادة في درجة رضا الزبون بقيمة (0.292).

وعليه تكون الإجابة على الفرضية الفرعية الأولى: للجذب دور معنوي في تحقيق رضا الزبون بينك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة بسكرة- عند مستوى الدلالة 0.05

2-2 الفرضية الفرعية الثانية: للاستغراق دور معنوي في تحقيق رضا الزبون بينك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة بسكرة- عند مستوى الدلالة 0.05. حيث تم استخدام نتائج تحليل التباين للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار هذه الفرضية، بالإضافة إلى الاعتماد على الانحدار الخطي البسيط لتقدير العلاقة.

1- معامل الارتباط بين الاستغراق ورضا الزبون

الجدول(23): معامل الارتباط بين الاستغراق ورضا الزبون

ملخص النموذج				
الخطأ المعياري	تعديل معامل الارتباط	معامل التحديد	معامل الارتباط	Model
0.788	0.027	0.039	0.198	1
الاستغراق				
رضا الزبون				

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج spss.

الفصل الثاني العلاقة بين التسويق الرقمي ورضا الزبون بينك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بسكرة

يتضح من الجدول أعلاه أن معامل الارتباط قيمته (0.198) في المقابل بلغ معامل التحديد (0.039) أي أن القدرة التفسيرية للنموذج هي (3.9%) بمعناه أن قيمة (3.9%) من التغيرات في رضا الزبون ناتجة عن التغير في الاستغراق.

2- تحليل التباين للاستغراق ورضا الزبون.

الجدول (24): تحليل التباين للاستغراق ورضا الزبون.

Anova					
Model	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة
الانحدار	1,950	1	1,950	3,138	0.080
الخطأ	47,847	77	0.621		
المجموع	49,797	78	/	/	
الاستغراق					
رضا الزبون					

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج spss.

يتضح من الجدول أعلاه أن قيمة F المحسوبة قد بلغت (3.138) عند مستوى دلالة (0.08) والذي يمثل مستوى دلالة أعلى من مستوى الدلالة المعتمد 0.05 وعليه من خلال ما سبق لا يمكننا التأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الفرعية الثانية.

3- معاملات نموذج الانحدار الخطي البسيط للاستغراق ورضا الزبون.

الجدول (25): معاملات نموذج الانحدار الخطي البسيط للاستغراق ورضا الزبون.

المعاملات					
Model	B	الخطأ المعياري	معاملات غير معيارية	T محسوبة	مستوى الدلالة sig
1					
الثابت	3,188	0,495		6,443	0.00
التسويق الرقمي	0,230	0,130		1,772	0.080

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج spss.

طبقا للجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة T (1.772) عند مستوى دلالة (0.080) وهي أعلى من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) وعليه يُستنتج عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية للاستغراق على رضا زبون بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة بسكرة. وعليه تكون الإجابة على الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد للاستغراق دور معنوي في تحقيق رضا الزبون بينك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة بسكرة - عند مستوى الدلالة 0.05.

3-2 الفرضية الفرعية الثالثة: للاحتفاظ دور معنوي في تحقيق رضا الزبون بينك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة

بسكرة- عند مستوى الدلالة 0.05. حيث تم استخدام نتائج تحليل التباين للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار هذه الفرضية، بالإضافة إلى الاعتماد على الانحدار الخطي البسيط لتقدير العلاقة

1- معامل الارتباط بين الاحتفاظ ورضا الزبون

الجدول(26): معامل الارتباط بين الاحتفاظ ورضا الزبون

ملخص النموذج				
Model	معامل الارتباط	معامل التحديد	تعديل معامل الارتباط	الخطأ المعياري
1	0.428	0.183	0.172	0.726
الاحتفاظ				
رضا الزبون				

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج spss.

يتضح من الجدول أعلاه أن معامل الارتباط قيمته (0.428) في المقابل بلغ معامل التحديد (0.183) أي أن القدرة التفسيرية للنموذج هي (18.3%) بمعنى أن قيمة (18.3%) من التغيرات في رضا الزبون ناتجة عن التغير في الاحتفاظ.

2-تحليل التباين للاحتفاظ ورضا الزبون.

الجدول(27): تحليل التباين للاحتفاظ ورضا الزبون.

Anova					
Model	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة
الانحدار	9,116	1	9,116	17,254	0.00
الخطأ	40,682	77	0,528		
المجموع	49,797	78	/	/	
الاحتفاظ					
رضا الزبون					

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج spss.

يتضح من الجدول أعلاه أن قيمة F المحسوبة قد بلغت (17.254) عند مستوى دلالة (0.00) والذي يمثل مستوى دلالة أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0.05 وعليه من خلال ما سبق يمكننا التأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة.

3- معاملات نموذج الانحدار الخطي البسيط للاحتفاظ و رضا الزبون.

الجدول(28): معاملات نموذج الانحدار الخطي البسيط للاحتفاظ و رضا الزبون.

المعاملات					
مستوى الدلالة sig	T محسوبة	معاملات معيارية	معاملات غير معيارية		
/	/	BETA	الخطأ المعياري	B	Model 1
0,000	6,333	0.428	0,390	2,468	الثابت
0,000	4,154		0,101	0,417	التسويق الرقمي

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج spss.

طبقا للجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة T(4.154) عند مستوى دلالة (0.00) وهي اقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) وعليه يُستنتج وجود أثر ذو دلالة إحصائية للاحتفاظ على رضا زبون بينك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة بسكرة- كما يتضح أن قيمة معامل خط الانحدار بلغت (0.417) أي أن أي زيادة بدرجة واحدة في الاحتفاظ تؤدي إلى الزيادة في درجة رضا الزبون بقيمة (0.417).

وعليه تكون الإجابة على الفرضية الفرعية الثالثة: للاحتفاظ دور معنوي في تحقيق رضا الزبون بينك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة بسكرة- عند مستوى الدلالة 0.05.

2-4 الفرضية الفرعية الرابعة: للتعلم دور معنوي في تحقيق رضا الزبون بينك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة

بسكرة- عند مستوى الدلالة 0.05. حيث تم استخدام نتائج تحليل التباين للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار هذه الفرضية، بالإضافة إلى الاعتماد على الانحدار الخطي البسيط لتقدير العلاقة.

1- معامل الارتباط بين التعلم ورضا الزبون

الجدول (29): معامل الارتباط بين التعلم ورضا الزبون

ملخص النموذج				
الخطأ المعياري	تعديل معامل الارتباط	معامل التحديد	معامل الارتباط	Model 1
.076663	0.079	0.091	0.302	
التعلم				
رضا الزبون				

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج spss.

الفصل الثاني العلاقة بين التسويق الرقمي ورضا الزبون بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بسكرة

يتضح من الجدول أعلاه أن معامل الارتباط قيمته (0.302) في المقابل بلغ معامل التحديد (0.091) أي أن القدرة التفسيرية للنموذج هي (9.1%) بمعناه أن قيمة (9.1%) من التغيرات في رضا الزبون ناتجة عن التغير في التعلم.

2- تحليل التباين للتعلم ورضا الزبون.

الجدول (30): تحليل التباين للتعلم ورضا الزبون.

Anova					
Model	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة
الانحدار	4,543	1	4,543	7,731	0.007
الخطأ	45,254	77	0,588		
المجموع	49,797	78	/	/	
التعلم					
رضا الزبون					

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج spss.

يتضح من الجدول أعلاه أن قيمة F المحسوبة قد بلغت (7.731) عند مستوى دلالة (0.007) والذي يمثل مستوى دلالة أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0.05 وعليه من خلال ما سبق يمكننا التأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة.

3- معاملات نموذج الانحدار الخطي البسيط للتعلم ورضا الزبون

الجدول (31): معاملات نموذج الانحدار الخطي البسيط للتعلم ورضا الزبون

المعاملات					
Model	B	الخطأ المعياري	معاملات غير معيارية	معاملات معيارية	T محسوبة
1			BETA		sig
الثابت	2,618	0,523			/
التسويق الرقمي	0,361	0,130	0,302		0.007
					0.00

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج spss.

طبقا للجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة T (2.780) عند مستوى دلالة (0.007) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) وعليه يُستنتج وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتعلم على رضا زبون بنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة بسكرة- كما

الفصل الثاني العلاقة بين التسويق الرقمي ورضا الزبون بينك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بسكرة

يتضح أن قيمة معامل خط الانحدار بلغت (0.361) أي أن أي زيادة بدرجة واحدة في التعلم تؤدي إلى الزيادة في درجة رضا الزبون بقيمة (0.361).

وعليه تكون الإجابة على الفرضية الفرعية الرابعة: للتعلم دور معنوي في تحقيق رضا الزبون بينك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة بسكرة- عند مستوى الدلالة 0.05.

الفرضية الفرعية الخامسة: -1 معامل الارتباط بين التواصل ورضا الزبون

الجدول (32): معامل الارتباط بين التواصل ورضا الزبون

ملخص النموذج				
Model	معامل الارتباط	معامل التحديد	تعديل معامل الارتباط	الخطأ المعياري
1	0,423	0,179	0,169	0,72858
التواصل				
رضا الزبون				

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج spss.

يتضح من الجدول أعلاه أن معامل الارتباط قيمته (0.423) في المقابل بلغ معامل التحديد (0.179) أي أن القدرة التفسيرية للنموذج هي (17.9%) بمعناه أن قيمة (17.9%) من التغيرات في رضا الزبون ناتجة عن التغير في التواصل.

2- تحليل التباين للتواصل ورضا الزبون.

الجدول (33): تحليل التباين للتواصل ورضا الزبون

Anova					
Model	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة
الانحدار	8,924	1	8,924	16,812	0.00
الخطأ	40,873	77	0,531		
المجموع	49,797	78	/	/	
التواصل					
رضا الزبون					

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج spss

يتضح من الجدول أعلاه أن قيمة F المحسوبة قد بلغت (16.812) عند مستوى دلالة (0.00) والذي يمثل مستوى دلالة أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0.05 وعليه من خلال ما سبق يمكننا التأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الفرعية الخامسة.

3- معاملات نموذج الانحدار الخطي البسيط للتواصل ورضا الزبون

الجدول(34): معاملات نموذج الانحدار الخطي البسيط للتواصل ورضا الزبون

المعاملات					
مستوى الدلالة sig	T محسوبة	معاملات معيارية	معاملات غير معيارية		
/	/	BETA	الخطأ المعياري	B	Model 1
0,000	4,416	0,423	0,479	2,115	الثابت
0,000	4,100		0,118	0,483	التسويق الرقمي

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج spss.

طبقا للجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة T(4.100) عند مستوى دلالة(0.00) وهي اقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)وعليه يُستنتج وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتواصل على رضا زبون بنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة بسكرة- كما يتضح أن قيمة معامل خط الانحدار بلغت(0.483)أي أن أي زيادة بدرجة واحدة في التواصل تؤدي إلى الزيادة في درجة رضا الزبون بقيمة (0.483).
وعليه تكون الإجابة على الفرضية الفرعية الخامسة: للتواصل دور معنوي في تحقيق رضا الزبون بينك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة بسكرة- عند مستوى الدلالة0.05

ثالثا: تفسير النتائج :

من خلال ما تم التطرق إليه في التحليل الوصفي، واختبار نتائج الفرضيات وجدنا أن:

- ✓ أشارت النتائج أن المتوسط الحسابي لأبعاد التسويق الرقمي مرتفع حيث بلغ3.89، مما يدل أن هناك ممارسة لهذا المتغير في بنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة بسكرة- البنك محل الدراسة، وهذه النتيجة لا تتفق مع دراسة أمن عادل عيد، فايزة العنزي الذي نصت نتائجها على أنه لا يوجد تأثير معنوي لأبعاد التسويق الرقمي على رضا العملاء للمواطن الكويتي؛
- ✓ هذا كما نجد أن المتوسط الحسابي لبعدها التواصل قد بلغ4.00.و بذلك يحتل المرتبة الأولى من أبعاد الجذب، الاستغراق، الاحتفاظ والتعلم فيما كانت المتوسطات الحسابية لهذه الأبعاد كالتالي: 3.81، 3.75، 3.79، 3.79.
- ✓ أشارت النتائج أن المتوسط الحسابي لرضا الزبون مرتفع، حيث بلغ4.05مما دل على أنه هناك رضا عن الأبعاد المقدمة من طرف بنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة بسكرة- البنك محل الدراسة.
- ✓ هذا كما نجد أن المتوسط الحسابي الإجمالي للتسويق الرقمي مرتفع أيضا في دراسة أسامة محمد محمد سلام حيث قدر المتوسط الحسابي3.20 حيث أنها متقاربة مع نتيجة دراستنا؛

- ✓ من خلال تحليل نتائج الفرضيات تبين وجود أثر ذو دلالة إحصائية، بين أبعاد التسويق الرقمي ورضا الزبون عند مستوى الدلالة 0.05 وهذه النتيجة تتفق مع دراسة حاج سليمان إيمان، زياني نجية؛
- ✓ من خلال تحليل نتائج الفرضيات تبين وجود أثر ذو دلالة إحصائية، بين بعد الجذب ورضا الزبون عند مستوى الدلالة 0.05 وهذه النتيجة تتفق مع دراسة أسامة محمد محمد سلام؛
- ✓ من خلال تحليل نتائج الفرضيات تبين عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية، بين بعد الاستغراق ورضا الزبون عند مستوى الدلالة 0.05 وهذه النتيجة لا تتفق مع دراسة حاج سليمان إيمان، زياني نجية؛
- ✓ من خلال تحليل نتائج الفرضيات تبين وجود أثر ذو دلالة إحصائية، بين بعد الاحتفاظ ورضا الزبون عند مستوى الدلالة 0.05 وهذه النتيجة لا تتفق مع دراسة حاج سليمان إيمان، زياني نجية؛
- ✓ من خلال تحليل نتائج الفرضيات تبين وجود أثر ذو دلالة إحصائية، بين بعد التعلم ورضا الزبون عند مستوى الدلالة 0.05 وهذه النتيجة تتفق مع دراسة أسامة محمد محمد سلام؛
- ✓ من خلال تحليل نتائج الفرضيات تبين وجود أثر ذو دلالة إحصائية، بين بعد التواصل ورضا الزبون عند مستوى الدلالة 0.05. وهذه النتيجة تتفق مع دراسة أسامة محمد محمد سلام.

خلاصة الفصل

تضمن الفصل التطبيقي نظرة عامة حول بنك الفلاحة والتنمية الريفية و الذي اشتمل على تعريف البنك و تحديد أهدافه ومهامه، ثم تم التطرق إلى تقديم بنك الفلاحة والتنمية الريفية – وكالة بسكرة- البنك محل الدراسة. ثم تم إجراء دراسة ميدانية لمعرفة دور التسويق الرقمي في تحقيق رضا الزبون وتم الاعتماد على الاستبيان الالكتروني كأداة أساسية لجمع البيانات حيث تم توزيع الإستبانات على 79 زبون من زبائن البنك محل الدراسة.

ومن خلال تحليلنا لأسئلة الاستبيان قمنا بالاعتماد على أدوات الإحصاء الوصفي والاستدلالي في ذلك، فتوصلنا من خلال النتائج أن درجة موافقة الزبون على أبعاد التسويق الرقمي الكلية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية-وكالة بسكرة- جاءت مرتفعة، وهذا يعني بان زبائن البنك موافقون لدرجة كبيرة عن أبعاد التسويق الرقمي (الجذب، الاستغراق، الاحتفاظ، التعلم والتواصل) وهذا ما يؤكد هو يوضحها لمتوسط الحسابي والانحراف المعياري، واحتل بعد التواصل المرتبة الأولى، في حين احتل بعد الاستغراق المرتبة الأخيرة.

وتبين أيضا من خلال الدراسة أن درجة موافقة الزبون حول بعد الرضا في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بسكرة كانت مرتفعة.

ومن خلال هذا الفصل قمنا باختبار فرضيات لدراسة، وباستخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط ثبت وجود أثر ذو دلالة معنوية لأبعاد التسويق الرقمي على رضا الزبون في البنك محل الدراسة عند مستوى دلالة 0,05 .

الخاتمة

يعتبر هذا البحث دراسة لمساهمة دور التسويق الرقمي في تحقيق رضا الزبون، وقد أتت الإشكالية الخاصة بالدراسة كما يلي: ما هو دور التسويق الرقمي في تحقيق رضا الزبون بالمؤسسة محل الدراسة؟ وللبحث في الإشكالية تم اختيار بنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة بسكرة- لإجراء الدراسة التطبيقية، باستعمال أدوات البحث العلمي من ملاحظة واستبيان، حيث تم تصميم استبيان لهذا الغرض وتوزيعه على عينة مكونة من 79 مفردة من زبائن البنك.

وبعد تحليل النتائج وتفسير إجابات العينة المبحوثة وذلك بواسطة برنامج الحزم الإحصائية (SPSS22) و باستخدام عدة وسائل إحصائية، ثم اختبار الفرضيات المقترحة وصولاً إلى النتائج والاقتراحات التالية والتي يمكنها المساهمة في دراسة دور التسويق الرقمي بأبعاده 05 في تحقيق رضا الزبون بينك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة بسكرة-

أولاً: نتائج الدراسة

- أظهرت النتائج أن درجة موافقة الزبون على بعاد التسويق الرقمي الكلية جاءت مرتفعة، حيث أحتل بعد التواصل المرتبة الأولى، في حين أحتل بعد الاستغراق المرتبة الأخيرة؛
- جاء من خلال التحليل الإحصائي أن اتجاه عينة الدراسة كان إيجابياً بالنسبة لرضاهم على خدمات البنك؛
- أظهرت الدراسة من خلال نتائج الفرضيات وجود علاقة ارتباط موجبة بين جميع أبعاد التسويق الرقمي وبين رضا الزبون في بنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة بسكرة-؛
- أظهرت النتائج من خلال اختبار الفرضيات المرتبطة بعينة الزبون، باستخدام أسلوب الانحدار البسيط أن معامل الارتباط بين الجذب و رضا الزبون قيمته بلغت (0.245) والذي يدل على وجود دور لبعدهم الجذب على رضا زبون بنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة بسكرة- عند مستوى الدلالة (0,05) ومنه تحقق الفرضية الفرعية الأولى؛
- أظهرت النتائج من خلال اختبار الفرضيات المرتبطة بعينة الزبون، باستخدام أسلوب الانحدار البسيط أن معامل الارتباط بين الاستغراق و رضا الزبون بلغت قيمته (0.198) والذي يبين عدم وجود دور لبعدهم الاستغراق على رضا زبون بنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة بسكرة- عند مستوى الدلالة (0,05) ومنه عدم تحقق الفرضية الفرعية الثانية؛
- أظهرت النتائج من خلال اختبار الفرضيات المرتبطة بعينة الزبون، باستخدام أسلوب الانحدار البسيط أن معامل الارتباط بين الإحتفاظ و رضا الزبون بلغت (0.428) والذي يدل على وجود دور لبعدهم الإحتفاظ على رضا زبون بنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة بسكرة- عند مستوى الدلالة (0,05) ومنه تحقق الفرضية الفرعية الثالثة؛
- أظهرت النتائج من خلال اختبار الفرضيات المرتبطة بعينة الزبون، باستخدام أسلوب الانحدار البسيط أن معامل الارتباط بين التعلم و رضا الزبون بلغت (0.302) و الذي يؤكد وجود دور لبعدهم التعلم على رضا زبون بنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة بسكرة- عند مستوى الدلالة (0,05) ومنه تحقق الفرضية الفرعية الرابعة؛
- أظهرت النتائج من خلال اختبار الفرضيات المرتبطة بعينة الزبون، باستخدام أسلوب الانحدار البسيط أن معامل الارتباط بين التواصل و رضا الزبون بلغت (0.423) والذي يبين وجود دور لبعدهم التواصل على رضا زبون بنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة بسكرة- عند مستوى الدلالة (0,05) ومنه تحقق الفرضية الفرعية الخامسة؛
- أظهرت النتائج من خلال اختبار الفرضيات المرتبطة بعينة الزبون، باستخدام أسلوب الانحدار البسيط أن معامل الارتباط بين التسويق الرقمي و رضا الزبون قد بلغت قيمته (0.44) والذي يؤكد وجود دور للتسويق الرقمي على رضا زبون

بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة بسكرة- عند مستوى الدلالة (0.05) ومنه نستنتج أن الفرضية الرئيسية محققة أي هناك دور بين التسويق الرقمي ورضا الزبون.

ثانياً: الاقتراحات

- ✚ تبين النتائج أن مستوى تأثير أبعاد التسويق الرقمي (الجذب، الاستغراق، الاحتفاظ، التعلم، التواصل)، كانت مرتفعة مما تطلب من البنك ضرورة المحافظة على مستوياتها المرتفعة ومراقبتها من حين إلى آخر؛
- ✚ ضرورة الاهتمام باستخدام أساليب إبداعية للوصول إلى الزبون على الانترنت؛
- ✚ على البنك العمل على تطوير التكنولوجيا المستخدمة والسعي للاستفادة منها أفضل من أجل تعزيز أداءه وتعزيز رضا الزبون؛
- ✚ الأخذ بعين الاعتبار مقترحات وتساؤلات الزبون والاهتمام لحل مشاكلهم وكذا معرفة الخدمات التي يرغبون فيها.
- ✚ جعل الزبون مستغرق في المشاركة الإعلانية من خلال استخدام أساليب ترويجية تتناسب مع العصر الرقمي مثل عمل ما يطلق عليه الراديو الرقمي مثلاً و جعل الزبون يقدمون نصائح عليهم للبنك و الزبون الحاليين و المرتقبين؛
- ✚ المصدقية في التعامل الرقمي و عدم الخداع للمحافظة على الزبون الحاليين و محاولة جذب زبائن جدد؛
- ✚ استخدام محتوى صادق يحقق للزبائن منافعهم و يلي احتياجاتهم؛
- ✚ القيام بعمل إدارة خاصة بشكاوي الزبون على الانترنت و العمل على حلها.

ثالثاً: آفاق الدراسة

- بعد الاطلاع على جوانب بحثنا يمكننا اقتراح مجموعة من المواضيع كأفاق لدراسات قادمة كما يلي:
- ✚ دور الأساليب الترويجية في تحقيق استغراق الزبون؛
 - ✚ دور أدوات التسويق الرقمي في تحقيق رضا الزبون؛
 - ✚ أبعاد التسويق الرقمي في تحقيق ولاء الزبون.

فهرس المصنويات

الصفحة	العنوان
	الملخص باللغة العربية:
VII	الملخص باللغة الإنجليزية:
	فهرس المحتويات
XI	فهرس الأشكال .
IX-X	فهرس الجداول
X	قائمة الملاحق
أ	مقدمة عامة ..
ب	أولاً: تمهيد
ب	ثانياً: طرح الإشكالية والأسئلة البحثية.
ب	ثالثاً: الدراسات السابقة..
و	رابعاً: نموذج وفرضيات الدراسة.
ز	خامساً: تصميم البحث.
ح	سادساً: أهمية الدراسة
ح	سابعاً: خطة مختصرة للدراسة
1	الفصل الأول: الإطار النظري لمتغيرات الدراسة .
2	أولاً: تمهيد
3	المبحث الأول: الإطار النظري لرضا الزبون .
3	المطلب الأول: مفهوم رضا الزبون و أهميته ..
4	المطلب الثاني: أنواع و خصائص رضا الزبون .
5	المطلب الثالث: مراحل رضا الزبون و طرق قياسه
7	المطلب الرابع: أبعاد و محددات رضا الزبون
8	المبحث الثاني: الإطار النظري للتسويق الرقمي
8	المطلب الأول: تطور و مفهوم التسويق الرقمي ...
9	المطلب الثاني: أهمية التسويق الرقمي و متطلباته
11	المطلب الثالث: أدوات التسويق الرقمي و أبعاده .
16	المطلب الرابع: مزايا و عيوب التسويق الرقمي.
17	المبحث الثالث: علاقة التسويق الرقمي برضا الزبون
17	المطلب الأول: دور الجذب في تحقيق رضا الزبون .
18	المطلب الثاني: دور الاستغراق في تحقيق رضا الزبون

18	المطلب الثالث: دور الاحتفاظ في تحقيق رضا الزبون.
18	المطلب الرابع: دور التعلم في تحقيق رضا الزبون
18	المطلب الخامس: دور التواصل في تحقيق رضا الزبون.
19	خلاصة الفصل .
22	الفصل الثاني: العلاقة بين التسويق الرقمي ورضا الزبون بينك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة بسكرة-الإطار التطبيقي لمتغيرات الدراسة.
22	تمهيد
23	المبحث الأول: مدخل لبنك الفلاحة والتنمية الريفية..
23	المطلب الأول: نشأة بنك الفلاحة والتنمية الريفية.
23	المطلب الثاني: أهداف ومهام بنك الفلاحة والتنمية الريفية
24	المطلب الثالث: أدوات التسويق الرقمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية
26	المطلب الرابع: وكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية بسكرة.
28	المبحث الثاني : الإطار المنهجي للدراسة.
28	المطلب الأول: عينة الدراسة وطرق جمع البيانات
29	المطلب الثاني: صدق وثبات أداة الدراسة
30	المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة
30	المطلب الأول: خصائص عينة الدراسة
35	المطلب الثاني: تحليل محاور الاستبيان
39	المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة
51	خلاصة الفصل:
52	الخاتمة:
58	قائمة المراجع
62	الملاحق

قائمة المراجع

أ- المقالات بالعربية:

- 1- الحكيم ليث علي يوسف، الحمامي زين محمد سعيد. 2017. التسويق الرقمي و دوره في تحقيق سعادة الزبون دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن شركات الاتصالات المتنقلة في العراق. مجلة الغري للعلوم الاقتصادية و الادارية المجلد 14 العدد 03.
- 2- بارق بوزان نجم ذباح الحيايلى، ندى عبد الباسط عبد الرزاق كشمولة. 2022. إمكانية تعزيز جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية في ضوء تبني التسويق الرقمي " دراسة ميدانية في منافذ الكي كارد في محافظة الأنبار " جامعة موصل العراق. مجلة تكريت للعلوم الإدارية و الاقتصادية. العدد 18 المجلد 02.
- 3- بوطالب حمزة، غالم عبد الوهاب. 2021. دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الثقافة السياسية لدى الشباب الجزائري "دراسة عينة من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر" مخبر الدراسات الإعلامية و الاتصالية و تحليل الخطاب جامعة عبد الحميد بن باديس -مستغانم-الجزائر. مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية. المجلد 05 العدد 02.
- 4- بوشو علاء الدين، سليمي ساسية. 2022. استقطاب الموارد البشرية عبر موقع التواصل السوسيو مهني لينكد إن « linked in ». مجلة وحدة البحث في تنمية الموارد البشرية. المجلد 17 العدد 02.
- 5- 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 و الادارية.
- 6- خثير محمد ، أسماء مرايمي . 2017. العلاقة التفاعلية بين أبعاد جودة الخدمة و رضا الزبون بالمؤسسة. مجلة الريادية لاقتصاديات الأعمال المجلد 03 العدد 01.
- 7- خدير نسيمه. 2014. أخلاقيات الأعمال و تأثيرها على رضا الزبون. مجلة معارف محكمة قسم العلوم الاقتصادية. العدد 16.
- 8- رعد صالح مصطفى. 2020. دور الرقابة التسويقية في تعزيز أبعاد رضا الزبون (بحث تطبيقي). مجلة تكريت للعلوم الادارية و الاقتصادية. العدد 50 المجلد 16. العراق.
- 9- زعباط سامي. 2017. دور جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبون-دراسة مقارنة- كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير جامعة جيجل. مجلة المالية و الأسواق.
- 10- زهيوه كريمة. 2018. عدم رضا الزبون عن خدمات المؤسسات الخدمية دراسة حالة الكلمة المنقولة السالبة بسوق النقل للخطوط الجوية الجزائرية Air algerie جامعة عبد الحميد مهري قسنطينة 2 الجزائر. مجلة العلوم الإنسانية و الاجتماعية العدد 50 .

- 11- زيانى نجيبة، حاج سليمان إيمان. 2022. أثر التسويق الرقمي على رضا الزبون، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس.مجلة دفاتر Mcas. المجلد 18 العدد02.
- 12- لعبيدي سامي، شاوي شافية.2022. دور أدوات التسويق الرقمي في تحسين الأداء التسويقي المصرفي دراسة ميدانية على البنك الوطني الجزائري-عنابة- .مجلة اقتصاد المال و الأعمال المجلد07 العدد01 .
- 13- مارييف منور.2021. رضا الزبون كمؤشر للخدمة الفندقية دراسة ميدانية بفنادق ولاية تيارت المدينة، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان. مجلة التنمية الاقتصادية.المجلد 06العدد 01 مكرر.
- 14- مسعود ربيع، رندة جودي.2017. تحليل باستخدام برنامج spss. مجلة الاقتصاديات المالية البنكية و إدارة الأعمال. جامعة بسكرة.العدد03.
- 15- ممدوح عبد الفتاح محمد أحمد.2020.أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل دراسة تطبيقية على عملاء الخطوط الجوية المصرية. مجلة الدراسات التجارية المعاصرة. جامعة كفر الشيخ . المجلد 40 العدد 01.
- 16- نايلي إلهام ، زهية لموشي.2020. التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي و أثره على تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية لمؤسسة موبيليس. مخبر المحاسبة المالية و الجباية و التأمين جامعة أم البواقي الجزائر. مجلة مجامع المعرفة المجلد 06 العدد 02.

ب-المقالات الأجنبية

1. Bouadjimi djamel.2009.les blog nouveaux outils de la communication politique.faculté des sciences politique et de l'information. alger
2. Tesventova and veleva.2020.characteristics of the digital marketing advantages and disadvantages.international meeting on chemical sensor.

ثانيا: الكتب

أولا: الكتب بالعربية

- 1- ثابت ادريس.2008.بحوث التسويق.الدار الجامعية للطباعة و النشر و التوزيع.
- 2- الساعدي وسام عزيز شناوة.2020.تحدي محاسبة التكاليف(الملائمة للاستخدام في ظل الذكاء الصناعي و دورها في تحقيق رضا الزبون).مصر. المجلة العربية للإدارة المنظمة العربية للتنمية الادارية جامعة الدول العربية.
- 3- لبيب محمد هالة و آخرون.2017.مصر.التسويق المبادئ و التطورات الحديثة. جامعة مصر.
- 4- الصيرفي محمد.2008.مصر. التسويق الالكتروني.دار الفكر الجامعي.

ثانيا: الكتب الأجنبية

- Jean-michel monin.2001.paris.la certification qualité dans les services.outil de performance et d'orientation client.

ثالثا:المذكرات و الأطروحات

- 1- بكوش كريمة.2006.تحقيق رضا العميل من خلال الموارد البشرية. رسالة ماجستير تخصص تسويق جامعة البليدة.الجزائر.
- 2- بلبالي عبد النبي.2009.دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية ثم كسب رضا الزبون.دراسة عينة من البنوك التجارية (.BDR.BNA.BDLبأدرار). مذكرة لنيل شهادة ماجستير فرع علوم التسيير تخصص تسويق. جامعة قاصدي مرباح ورقلة الجزائر.
- 3- زيدان كريمة.2019.مساهمة التسويق الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبون. دراسة ميدانية لعينة من زبائن متعاملي الهاتف النقال في الجزائر.أطروحةدكتوراه. كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير. جتمعة أكلي محند أولحاج البويرة. الجزائر.
- 4- سكر فاطمة الزهراء.2007.أهمية تعزيز الجودة في رفع رضا العميل دراسة حالة الخطوط الجوية الجزائرية. رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير. كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير جامعة الجزائر.
- 5- سكر فاطمة الزهراء.2012.دور الذكاء الاقتصادي في تدعيم رضا العميل. أطروحة دكتوراه تخصص تسويق.جامعةالبليدة.الجزائر.
- 6- الشمري محمد عوض جار الله.2017.التسويق الرقمي و دوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة. دراسة استطلاعية لآراء العاملين في شركة آسيا سيل للاتصالات العراقية فرع كربلاء المقدسة. مذكرة لنيل رسالة ماجستير جامعة كربلاء كلية الادارة و الاقتصاد قسم ادارة اعمال .العراق.
- 7- الصباغ نور.2016.أثر التسويق الرقمي على رضا الزبون في قطاع الاتصالات دراسة ميدانية على شركة أم تي ان و شركة سيرياتل.بحث مقدم لنيل شهادة ماجستير إدارة الأعمال التخصصي.الجامعة الافتراضية السورية.
- 8- قطاف فيروز.2011.تقييم جودة الخدمات المصرفية و أثرها على رضا العميل البنكي.أطروحةدكتوراه.جامعة محمد خيضر بسكرة.
- 9- كشيدة حبيبة.2003.استراتيجيات رضا العميل.رسالةماجستير.تخصص تسويق. جامعة البليدة. الجزائر.

رابعا: الدوريات

- 1- الجريفاني غيداء.2004.التسويق الالكتروني في المملكة العربية السعودية.ورقة بحث مقدمة إلى الملتقى الإداري الثاني. الجمعية السعودية للإدارة. الرياض

الملاحق

الملحق 01: تعهد النزاهة العلمية.

27 من 2020

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

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

مؤسسة التعليم العالي والبحث العلمي:

نموذج التصريح الشرفي
الخاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز بحث

أنا الممضي أسفله،

السيد (ة): مختاري هدى الصفة: طالب أسكاذ. بالت طالب

الحامل (ة) لبطاقة التعريف الوطنية رقم 2055771484 والصادرة بتاريخ 2020/01/09

المسجل (ة) بكلمة / معهد العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية قسم علوم تجاريفت

والمكلف (ة) بإنجاز أعمال بحث (مذكورة في المذكرة) مذكرة ماجستير، مذكرة ماجستير، أطروحة دكتوراه،

عنوانها: دور التسويق الرقمي في تحقيق رضا الزبائن دراسة حالة =
بنك القمصنة والمنصية الريفية - ومالتي بكرة -

أصرح بشرفي أنني ألتزم بمراعاة المعايير العلمية والمنهجية ومعايير الأخلاقيات المهنية والنزاهة الأكاديمية المطلوبة في إنجاز البحث المذكور أعلاه .

التاريخ: 2023.../06/03...

توقيع المعني (ة)
Khoudja Habibati

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

قسم علوم التجارة-السنة الثانية ماستر تسويق مصرفي-

استبانة البحث

الأخ الفاضل ...، الأخت الفاضلة...

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته...

يسرنا أن نضع بين أيديكم هذه الاستبانة التي صممت لجمع المعلومات اللازمة للدراسة التي نقوم بإعدادها استكمالاً للحصول على شهادة ماستر في علوم التجارة -تسويق مصرفي - بعنوان:

"دور التسويق الرقمي في تحقيق رضا الزبون"

دراسة حالة:

نظراً لأهمية رأيكم في هذا المجال، نأمل منكم التكرم بالإجابة على أسئلة الاستبانة بدقة، حيث أن صحة النتائج تعتمد بدرجة كبيرة على صحة إجاباتكم، لذلك ننبهكم أن تولوا هذه الاستبانة اهتمامكم، فمشاركتم ضرورية ورأيكم عامل أساسي من عوامل نجاحها.

نحيطكم علماً أن جميع إجاباتكم لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

وتفضلوا بقبول فائق التقدير والاحترام.

الأستاذة المشرفة: د.قطاف فيروز .

الطالبة: مختاري هدى

القسم الأول: البيانات الشخصية والوظيفية

يهدف هذا الجزء إلى التعرف على بعض الخصائص الشخصية والوظيفية للزبائن وبغرض تحليل النتائج فيما بعد، لذا نرجوا منكم التكرم بالإجابة على الأسئلة التالية وذلك بوضع إشارة (x) في المربع المناسب لاختيارك.

1- الجنس

ذكر أنثى

2- العمر

أقل من 30 سنة من 30 سنة الى أقل من 40 سنة
من 40 سنة فأكثر

3- المستوى التعليمي

ثانوي فأقل جامعي
دراسات عليا

4- المهنة

طالب موظف
أعمال حرة متقاعد

5- سنوات التعامل مع البنك

أقل من 03 سنوات من 03 سنوات الى أقل من 06 سنوات
06 سنوات فأكثر

القسم الثاني: محاور الاستبانة

المحور الأول: أبعاد التسويق الرقمي

فيما يلي مجموعة من العبارات التي تقيس مستوى توفر أبعاد التسويق الرقمي بالبنك محل الدراسة، والمرجو تحديد درجة موافقتك أو عدم موافقتك عنها، وذلك بوضع علامة (x) في المربع المناسب لاختيارك.

الرقم	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1_ الجذب					

الملاحق

					1	يستخدم البنك التقنيات الرقمية لجذب المزيد من الزبون للتعامل معه
					2	يقدم البنك المزيد من الخدمات الجديدة لتشجيع الزبون على التعامل معه
					3	إعلانات البنك عبر موقعه الالكتروني تزيد من جذب الزبون نحو خدمات البنك
					4	يساهم إعلان التذكير بالعلامة التجارية للبنك عبر محركات البحث في جذب انتباه الزبون
2- الاستغراق						
					5	تساهم آراء الزبون في المشاركة في تحسين الخدمات المقدمة
					6	يستخدم البنك مختلف الأدوات الرقمية لتشجيع الزبون على المشاركة في أنشطته
					7	يحرص البنك على أن يكون موقعه الالكتروني متعدد اللغات لتحفيز الزبون على المشاركة في إتمام العملية التسويقية
					8	يحرص البنك على تنوع محتويات صفحاته على مواقع التواصل الاجتماعي لتحفيز الزبون على التفاعل مع المحتوى
3- الاحتفاظ						
					9	يقوم البنك بالتحديث المستمر لمحتوى موقعه الالكتروني للاحتفاظ بالزبون
					10	يقدم البنك عبر موقعه الالكتروني المساعدة الفورية لتسهيل الاستفادة من خدماته
					11	يحرص البنك على الرد على استفسارات الزبون عبر القنوات الرقمية لزيادة الارتباط بهم
					12	يكافئ البنك الزبون الأكثر تفاعلا معه عبر القنوات الرقمية بمكافآت تحفيزية
4- التعلم						
					13	يقوم البنك بإجراء البحوث والدراسات الاستقصائية مع الزبون من خلال القنوات الرقمية
					14	يحرص البنك على تتبع آراء الزبون وتفضيلا تم حول الخدمات المقدمة
					15	يتم تحسين خدمات البنك بالاعتماد على ردود أفعال الزبون
					16	يحتوي الموقع الالكتروني للبنك على كافة الخطوات الكفيلة بتعليم الزبون طريقة الاستفادة من خدمات البنك
5_ التواصل						
					17	يستخدم البنك موقعه الالكتروني للتواصل مباشرة مع الزبون

					يقوم البنك بالتفاعل المباشر مع الزبون عبر صفحاته على مواقع التواصل الاجتماعي	18
					يستخدم البنك الرسائل القصيرة للتواصل المباشر مع الزبون	19
					يستخدم البنك البريد الالكتروني لتحفيز الزبون على التواصل المباشر مع البنك	20

المحور الثاني : رضا الزبون

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	الرقم
					1 يتمتع مقدمو الخدمة في البنك بمظهر لائق
					2 - يستجيب مقدمو الخدمة في البنك لطلبات الزبون بسرعة
					3 - كفاءة موظفي البنك تزيد من ارتباطي بالبنك
					4 - إجراءات الحصول على الخدمات في البنك سهلة وواضحة
					5 - يقدم لي البنك خدمات خالية من الأخطاء
					6 - يقدم البنك تشكيلة متنوعة من الخدمات تناسب حاجات ورغبات الزبون
					7 - أشعر بالرضا عند تعاملي مع البنك

"شكرا لكم على جهودكم الطيب وحسن تعاونكم معنا"

الملحق 03: قائمة الأساتذة المحكمين

الرقم	اللقب و الاسم	الرتبة	الجامعة
01	قطاف فيروز	أستاذ	جامعة محمد خيضر بسكرة
02	بقراري عبلة	أستاذ محاضر "أ"	جامعة محمد خيضر بسكرة
03	عزیز أمينة	أستاذ مساعد "أ"	جامعة محمد خيضر بسكرة

الملحق (04): طلب استكمال مذكرة تخرج

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



جامعة محمد خيضر - بسكرة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية
وعلوم التسيير
عمادة الكلية
الرقم : 620 / ث.ق.ت.ت / 2023

بسكرة في: 04 - 05 - 2023
إلى السيد : مدير بنك الفلاحة والتنمية
الريفية BADR بسكرة

طلب مساعدة لاستكمال مذكرة التخرج

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

1 - مختاري هدى

المسجل بالمسنة : ثانية ماستر تخصص : تسويق مصرفي

وذلك لاستكمال الجانب الميداني لمذكرة الماستر المعنونة بـ :

" دور التسويق الرقمي في تحقيق رضا الزبائن "

تحت إشراف : أ.د/ قطاف فيروز

في الأخير تقبلوا منا أسى عبارات التقدير والاحترام




جامعة بسكرة
ص ب 145 في - بسكرة

