

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر - بسكرة -



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

الموضوع:

تأثير التسويق الرقمي في تحقيق ولاء الزبون

دراسة حالة: البنك الوطني الجزائري وكالة بسكرة

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق مصرفي

من إعداد الطالبة:

الأستاذة (ة) المشرفة (ة)

- رحلاوي نوميديا

قحموش إيمان

لجنة المناقشة

الجامعة	الصفة	الرتبة	أعضاء اللجنة
بسكرة	رئيسا	- أستاذ تعليم عالي	- حوحو سعاد
بسكرة	مقرا	- أستاذ محاضرا	- قحموش إيمان
بسكرة	مناقشا	- أستاذ محاضر	- خان محمد ناصر

الموسم الجامعي: 2022-2023



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر - بسكرة -



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

الموضوع:

تأثير التسويق الرقمي في تحقيق ولاء الزبون

دراسة حالة: البنك الوطني الجزائري وكالة بسكرة

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق مصرفي

من إعداد الطالبة:

الأستاذة (ة) المشرفة (ة)

- رحلاوي نوميديا

قحموش إيمان

لجنة المناقشة

أعضاء اللجنة	الرتبة	الصفة	الجامعة
- حوحو سعاد	-أستاذ تعليم عالي	رئيسا	بسكرة
- قحموش إيمان	- أستاذ محاضر أ	مقرا	بسكرة
- خان محمد ناصر	- أستاذ محاضر ب	مناقشا	بسكرة

الموسم الجامعي: 2022-2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



شكر وتقدير

الحمد والشكر لله عز وجل القائل: "ولئن شكرتم لأزيدنكم"

اللهم نحمدك حمدا يليق بجلالك وجهك وعظيم سلطتك أن أنعمت علينا بنعمة العلم وجعلتنا من الذين يسيرون على دربه ووفقتنا للقيام بهذا العمل ويسرت لنا سبيل انجازه بمنة وبفضل منك

ويقول صلى الله عليه وسلم: "من لم يشكر الناس لم يشكر الله"

نتقدم بتقديرنا واحترامنا وتشكراتنا الخالصة للأستاذة المشرفة "قحوش إيمان" على كل ماقدمته لنا من مجهودات ودعم سواء في هذا العمل أو على طول مشوارنا الدراسي جعلها الله في ميزان حسناتها

كما لا ننسى الأستاذتين قطاف فيروز وخان أحلام من كان لهما الفضل علينا ولم يبخلا علينا بمد يد العون والمساعدة

والشكر موصول إلى كل الأساتذة الفاضلين على كل الدعم الذي قدموه لنا طوال تلك السنوات وكذلك نشكر كل من ساعد على إتمام هذا البحث وقدم لنا العون ومد لنا يد المساعدة من قريب أو من بعيد

هدايا

الحمد لله الذي أنعم علينا بنور العلم وأعاننا على إتمام هذا العمل،
إليك ربي أهدي ثمرة جهدي البسيطة والمتواضعة في احياء ورجاء
فتقبلها مني وأثر دربي وطريقي واغفر لي ذنوبي إن أخطأت وافتح لي طريق الخير
واجعلني من الظالمين والمتقين
كما أهدي عملي هذا إلى من قال فيهما ربي " وقضى ربك أن لا تعبدوا إلا إياه وبالوالدين
إحسانا "

إلى جنتي في أرضي وستر حياتي ، إلى أعلى جوهرة في الوجود ، إلى نكهة الحب والسكينة
، إلى التي تعبت من أجلي ، وسهرت معي الليلي ، إلى التي حرصت على نجاحي وكان
حلمها أن أكون في الرقاء ، إلى ينبوع الحنان أمي الغالية
إلى من غرس في نفسي القيم النبيلة والمثل العليا بمعانيها الشامخة إلى من كافح لتوفير
ضرورياتي ، إلى من لم يبخل بشيء أطلبه ، إلى من حماني من شدائد الدهر ، إلى مصدر
فخري وقررة عيني أبي الغالي يوسف

إلى إخوتي وأخواتي الأعزاء :مركندا ،ماسيليا ، أحمد ، ماسيل ، الهاشمي
إلى بلاسم التي تزهو بهم الحياة وتحلو معهم مرارة الأيام والواقفين دوما إلى جانبي
صديقاتي: مروة، منال، فاتن، هناء، زينب

إلى جميع الأهل والأقارب وإلى كل أساتذتي ، إلى كل من ساهم من قريب أو من بعيد ولو
بكلمة طيبة في إنجاز هذا العمل لهم جميعا أهدي عملي المتواضع مع المحبة والاحترام
والعرفان

نوميديا



الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد تأثير التسويق الرقمي في تحقيق ولاء الزبون ، وذلك إنطلاقا من متغيرين رئيسيين هما : التسويق الرقمي كمتغير مستقل والذي تم قياسه بالاعتماد على الأبعاد التالية : الجذب - المشاركة-التفاعل-التواصل-الإحتفاظ ، وولاء الزبون كمتغير تابع، وتحقيقا لأهداف الدراسة تم الاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات ، حيث تم اعتماد 56 إستبيانا وزعت عشوائيا على عينة من زبائن البنك الوطني الجزائري BNA _وكالة بسكرة _ وتحليلها بالاعتماد على برنامج Spss.

وقد أظهرت نتائج الدراسة أن للتسويق الرقمي تأثيرا معنويا بأبعاده الخمسة في تحقيق ولاء زبائن المصرف محل الدراسة ، وفي الاخير قدمت الدراسة مجموعة من الإقتراحات والتوصيات بخصوص أبعاد التسويق الرقمي لكسب ولاء الزبون.

الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمي ، الجذب ، المشاركة ، التفاعل ، التواصل ، الإحتفاظ ، ولاء الزبون.

Abstract:

This study aimed to determine the impact of digital marketing in achieving customer loyalty, based on two main variables: digital marketing as an independent variable, which was measured based on the following dimensions: attraction-participation-interaction-communication-retention, and customer loyalty as an affiliate variable, and in order to achieve the objectives of the study, the questionnaire was relied on as a data collection tool, where 56 questionnaires were randomly distributed to a sample of customers of the National Bank of ALGERIA BNA _ agency Biskra _ and analyzed based on the Spss program.

The results of the study showed that digital marketing has a moral impact in its five dimensions in achieving customer loyalty of the bank under study, and finally the study provided a set of suggestions and recommendations regarding the dimensions of digital marketing to gain customer loyalty.

Keywords : digital marketing, attraction, engagement, interaction, communication, retention, customer loyalty.



فهرس الجداول

والأشكال

I- قائمة الجداول:

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
ب	الدراسات السابقة "الدراسة الأولى"	01
ت	الدراسات السابقة "الدراسة الثانية"	02
ج	الدراسات السابقة "الدراسة الثالثة"	03
36	الدراسات السابقة "الدراسة الرابعة"	04
34	خاصية الجنس لعينة الدراسة	05
35	خاصية العمر لعينة الدراسة	06
35	خاصية المستوى التعليمي لعينة الدراسة	07
36	خاصية المهنة	08
38	خاصية سنوات التعامل مع البنك لعينة الدراسة	09
38	اختبار معاملات الثبات والصدق الظاهري	10
39	اختبار التوزيع الطبيعي	11
39	فئات اتجاهات الآراء	12
40	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات محور التسويق الرقمي	13
42	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات محور ولاء الزبون	14
44	نتائج التأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية	15
44	اختبار دور الجذب في ولاء الزبون	16
46	اختبار دور الاحتفاظ في ولاء الزبون	17
47	اختبار دور التواصل في ولاء الزبون	18

48	اختبار دور المشاركة في ولاء الزبون	19
49	اختبار دور التفاعل في ولاء الزبون	20

II: قائمة الأشكال:

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
د	نموذج الدراسة	01
32	الميكمل التنظيمي للبنك الوطني الجزائري BNA	02

III: قائمة الملاحق:

الصفحة	عنوان الملاحق	رقم الملاحق
65	استبانة الدراسة	01
70	طلب التريص	02
71	تعهد بالنزاهة العلمية	03



إن التغييرات الحاصلة في عالم اليوم متسارعة جدا، من بينها طرأت تحولات كبيرة على المجتمع وعلى الاقتصاد، ولعل من بين أهم أسباب هذه التغييرات هو التكنولوجيا المتطورة التي ساهمت بشكل كبير جدا في إحداث مجموعة من التحولات على مستوى المؤسسات عموما، خاصة التي تهتم بتقديم كل ما هو ملائم لتوقعات زبائنها، وتسعى لخدمتهم بشكل أفضل من غيرها، كما ساهمت كذلك بالتأثير على مختلف العلوم، ومن بينها التسويق الذي يعد أكثر العلوم تأثرا بالتكنولوجيا، الأمر الذي أدى إلى ظهور مفهوم حديث جدا من المفاهيم التسويقية، ألا وهو التسويق الرقمي الذي يرتبط بشكل كبير جدا بالتكنولوجيا.

ويعتبر التسويق الرقمي من بين المفاهيم المعاصرة الذي استطاعت المؤسسات من خلاله أن تنتقل من مفهوم التسويق التقليدي ومختلف أدواته، إلى التوجه نحو استخدام كافة الأدوات المتطورة المرتبطة بالتكنولوجيا الحديثة في تنفيذ عملياتها وأنشطتها التسويقية، من خلال استحداثه لبيئة تسويقية متطورة تحقق للزبون الرفاهية والمتعة في التسوق، والبحث عن المنتجات التي تحقق له الإشباع بتكاليف تنافسية، كما تحقق للمؤسسة موقعا استراتيجيا في الأسواق.

كما يعتبر ولاء الزبون من بين أهم أهداف المؤسسة ومفتاح نجاحه وبقائه في السوق المصرفية ويبحث باستمرار عن أنجح الطرق والوسائل لبنائه.

أولاً: طرح الإشكالية والأسئلة البحثية

تأتي مشكلة الدراسة من الحاجة إلى معرفة تأثير التسويق الرقمي في تحقيق ولاء الزبون، وعلى إثر ما سبق يمكن بناء إشكالية الدراسة بطرح السؤال الرئيسي الموالي:

هل هناك تأثير للتسويق الرقمي في تحقيق ولاء الزبون في البنك الوطني الجزائري BNA-وكالة بسكرة-؟

للإجابة على السؤال الرئيسي نطرح مجموعة من الأسئلة الفرعية:

- هل هناك تأثير للجذب في تحقيق ولاء الزبون في البنك الوطني الجزائري BNA-وكالة بسكرة-؟
- هل هناك تأثير للمشاركة في تحقيق ولاء الزبون في البنك الوطني الجزائري BNA-وكالة بسكرة-؟
- هل هناك تأثير للتفاعل في تحقيق ولاء الزبون في البنك الوطني الجزائري BNA-وكالة بسكرة-؟
- هل هناك تأثير للتواصل في تحقيق ولاء الزبون في البنك الوطني الجزائري BNA-وكالة بسكرة-؟
- هل هناك تأثير للاحتفاظ في تحقيق ولاء الزبون في البنك الوطني الجزائري BNA-وكالة بسكرة-؟

ثانياً : 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 وولاء الزبون، من خلال الجداول التالية:

1- الدراسة الأولى:

الجدول رقم (01): الدراسات السابقة "الدراسة الأولى"

دراسة محمد عوض جار الله الشمري(2017)	
عنوان الدراسة	التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة دراسة استطلاعية لآراء العاملين في شركة أسياسل للاتصالات العراقية كربلاء، فرع المقدسة
نوع الدراسة	رسالة للحصول على شهادة الماجستير في علوم إدارة الأعمال، كلية الإدارة والاقتصاد جامعة كربلاء، العراق
مشكلة الدراسة	هل يوجد علاقة بين التسويق الرقمي والصورة الذهنية للشركة المبحوثة؟
هدف الدراسة	تهدف الدراسة إلى تحديد طبيعة العلاقة بين التسويق الرقمي والصورة الذهنية للمنظمة والتعرف على مدى تأثير التسويق الرقمي في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة
منهج الدراسة	المنهج الوصفي الاستطلاعي
أدوات جمع البيانات	تم جمع البيانات من خلال توزيع استبيان والمقابلات الشخصية
عينة الدراسة	عينة من العاملين في شركة أسياسل للاتصالات العراقية فرع كربلاء مكونة من 88 عامل
نتائج الدراسة	ضرورة تبني التسويق الرقمي في شركة أسياسل لتعزيز الصورة الذهنية

المصدر: من إعداد الطالبة انطلاقاً من (الشمري، 2017)

2-الدراسة الثانية :

الجدول رقم(02): الدراسات السابقة "الدراسة الثانية "

دراسة زيدان كريمة(2018-2019)	
عنوان الدراسة	مساهمة التسويق الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبون
نوع الدراسة	أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث شعبة العلوم التجارية، تخصص إدارة تسويقية كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة أكلي محمد أولحاج-البويرة- الجزائر
مشكلة الدراسة	ما مدى مساهمة التسويق الرقمي في تنمية قيمة الزبون والعلاقة معه لدى متعاملي الهاتف النقال بالجزائر؟
هدف الدراسة	التعرف على أهمية التسويق الرقمي من خلال وسائله العديدة في رفع قيمة الزبون وبالتالي تنمية العلاقة معه
منهج الدراسة	المنهج الوصفي
أدوات جمع البيانات	تم جمع البيانات من خلال توزيع استبيان
عينة الدراسة	مكونة من 306 زبون من خلال استهداف زبائن المتعاملين الثالث
نتائج الدراسة	تم التوصل إلى عدة نتائج أهمها أن التسويق الرقمي ذو مساهمة كبيرة في تنمية قيمة الزبون والعلاقة معه لدى متعاملي الهاتف النقال بالجزائر.

المصدر: من إعداد الطالبة انطلاقاً من (زيدان، 2018-2019)

3-الدراسة الثالثة:

الجدول رقم (03): الدراسات السابقة "الدراسة الثالثة"

دراسة سعدية مزيان (2017-2018)	
عنوان الدراسة	التسويق بالعلاقات ودوره في تعزيز ولاء الزبائن دراسة حالة قطاع الهاتف النقال بالجزائر
نوع الدراسة	اطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية تخصص إدارة أعمال كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التجارية جامعة العربي بن مهيدي - أم البواقي - الجزائر
مشكلة الدراسة	ما مدى أثر التسويق بالعلاقات على تعزيز ولاء زبائن مؤسسة "موبيليس" الهاتف النقال بالجزائر؟
هدف الدراسة	تحديد وضبط أبعاد التسويق بالعلاقات وتمييزها عن بعضها البعض، وكذا طبيعة العلاقات البنينة والأثر الوسيط لكل منها على ولاء الزبون.
منهج الدراسة	المنهج الوصفي
أدوات جمع البيانات	تم جمع البيانات من خلال توزيع استبيان
عينة الدراسة	مكونة من 1370 من زبائن خدمات الهاتف النقال
نتائج الدراسة	ضرورة تبني التسويق بالعلاقات في قطاع الهاتف النقال بالجزائر لتعزيز ولاء الزبائن

المصدر: من إعداد الطالبة انطلاقا من (مزيان، 2017-2018)

4- الدراسة الرابعة:

الجدول رقم (04): الدراسات السابقة "الدراسة الرابعة"

دراسة أحمد عبد العباس الموسوس (2013)	
عنوان الدراسة	أبعاد التسويق بالعلاقات وتأثيره في تحقيق ولاء الزبون دراسة استطلاعية تحليلية لآراء عينة من موظفي وزبائن المصارف الأهلية العراقية
نوع الدراسة	مذكرة للحصول على شهادة ماجستير علوم في إدارة الأعمال كلية الإدارة والاقتصاد قسم إدارة الأعمال جامعة كربلاء العراق
مشكلة الدراسة	ما مدى أبعاد التسويق بالعلاقات في تحقيق ولاء الزبائن للمصارف الأهلية العراقية؟
هدف الدراسة	بيان تأثير أبعاد التسويق بالعلاقات في تحقيق ولاء الزبائن للمصارف الأهلية العراقية
منهج الدراسة	المنهج الوصفي التحليلي
أدوات جمع البيانات	تم جمع البيانات من خلال توزيع الاستبيان والمقابلات الشخصية
عينة الدراسة	مكونة من 90 زبون
نتائج الدراسة	التسويق بالعلاقات أفضل طريقة لكسب الزبائن واسعادهم والاحتفاظ بهم لبناء ولائهم للمصرف

المصدر: من إعداد الطالبة انطلاقا من (الموسوي، 2013)

التعليق على الدراسات السابقة :

بعد استعراض مجموعة من الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع دراستنا، وهو تأثير التسويق الرقمي في تحقيق ولاء الزبون ، والبالغ عددها أربع دراسات أجريت بين السنوات (من 2013 إلى 2019) ، والتي تطرقنا فيها إلى دراسات متعلقة بالتسويق الرقمي ، ودراسات متعلقة بولاء الزبون ، وتوصلنا من خلالها إلى الملاحظات التالية :

- تتوافق دراستنا الحالية مع الدراسات السابقة في تناولها لموضوع التسويق الرقمي وولاء الزبون من الجانب النظري.
- تتوافق دراستنا الحالية مع أغلبية الدراسات السابقة لموضوع التسويق الرقمي بأبعاده، وولاء الزبون من ناحية الجانب التطبيقي .
- تختلف دراستنا الحالية مع الدراسات السابقة في الإطارين الزمني والمكاني ، حيث أن الإطار المكاني لدراستنا الذي اقتصر على عينة من البنك الوطني الجزائري BNA-وكالة بسكرة-وهو ما يختلف عن الدراسات السابقة .

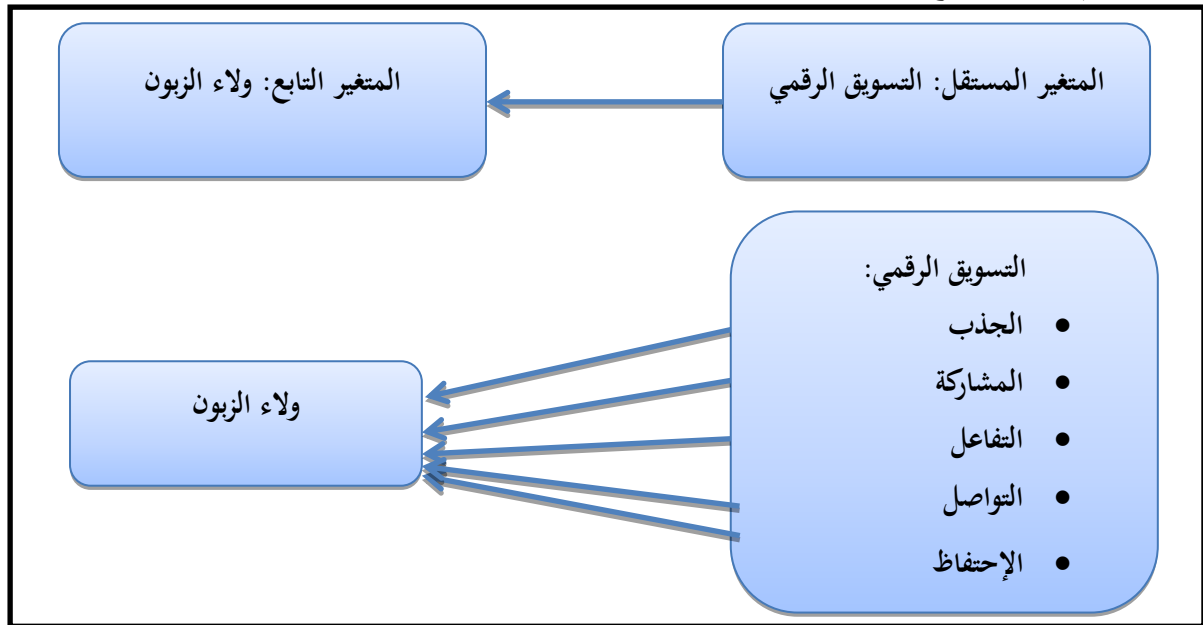
ثالثا: نموذج وفرضيات الدراسة

انطلاقا من الدراسات السابقة قمنا بتصميم نموذج لدراستنا يوضح من خلاله متغيرات، كما قمنا بصياغة فرضيات تتماشى مع الدراسة .

1- نموذج الدراسة :

انطلاقا من الدراسات السابقة تم تصميم نموذج الدراسة كالتالي :

الشكل رقم (01): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبة استنادا على الدراسات السابقة

2- فرضيات الدراسة:

بعد ما تم تحديد مشكلة البحث والاطلاع على الدراسات السابقة ، وضعت فرضيات الدراسة على النحو التالي:

الفرضية الرئيسية : للتسويق الرقمي تأثير في تحقيق ولاء الزبون في البنك الوطني الجزائري BNA-وكالة بسكرة- .

ينتج من الفرضية الرئيسية مجموعة من الفرضيات الفرعية وهي كالتالي :

- للجذب تأثير في تحقيق ولاء الزبون في البنك الوطني الجزائري BNA-وكالة بسكرة- .
- للمشاركة تأثير في تحقيق ولاء الزبون في البنك الوطني الجزائري BNA-وكالة بسكرة- .
- للتفاعل تأثير في تحقيق ولاء الزبون في البنك الوطني الجزائري BNA-وكالة بسكرة- .
- للتواصل تأثير في تحقيق ولاء الزبون في البنك الوطني الجزائري BNA-وكالة بسكرة- .
- للاحتفاظ تأثير في تحقيق ولاء الزبون في البنك الوطني الجزائري BNA-وكالة بسكرة- .

رابعا: التموضع الإستراتيجي ومنهجية الدراسة

يمثل التموضع الإستراتيجي ومنهجية الدراسة نقطة انطلاق بحثنا هذا، وسيتم الاعتماد عليه من أجل تحديد المنهج الذي نعتمده في سير دراستنا ، بالإضافة إلى المعرفة التي سينتجها ومدى صلاحيتها.

1- التموضع الإستراتيجي للدراسة:

من الضروري توضيح التموضع الإستراتيجي لدراستنا ، حيث يتموضع هذا البحث ضمن النموذج الوضعي (الواقعي) ،الذي يهدف إلى دراسة العلاقة بين التسويق الرقمي وولاء الزبون، والتي على أساسها تم طرح مجموعة من الفرضيات القابلة للاختبار لدراسة تأثير التسويق الرقمي على ولاء الزبون ، أما بالنسبة للمقاربة المستخدمة فقد تم استخدام المقاربة الافتراضية الاستنتاجية التي تتضمن مجموعة من الخطوات بداية بتحديد المشكلة ثم صياغة الفرضيات وتحديد أدوات جمع البيانات والتي تمثلت في الاستبيان ومجموعة من الأساليب الإحصائية لقياس تأثير التسويق الرقمي في تحقيق ولاء الزبون وأخيرا تحليل وتفسير النتائج.

2- منهجية الدراسة :

من أجل الإجابة عن الإشكالية المطروحة واختبار فرضيات الدراسة تم إنجاز الدراسة بالاعتماد على المنهج الوصفي كما تم الإشارة إليه سابقا وذلك كونه منهجا يهتم بوصف متغيرات الدراسة وللوصول إلى أهداف تم الاعتماد على المنهج الكمي كخيار منهجي للدراسة من خلال أداة الاستبيان . كما يجب الإشارة هنا إلى مصادر جميع البيانات الأولية و الثانوية كما يلي :

- أ- البيانات الأولية : تم استخدام الاستبيان كأداة رئيسية في هذا البحث مما له من أهمية في اتخاذ القرار ، من خلال جمع البيانات الأولية من العينة المدروسة ، وذلك بصياغة مجموعة من العبارات التي يجيب عليها أفراد العينة بكل موضوعية .
- ب- البيانات الثانوية : وقد تم جمعها من خلال الكتب والمجلات العلمية ورسائل الماجستير وأطروحات الدكتوراه والدراسات السابقة التي ساهمت في إثراء هذه الدراسة .

خامسا : تصميم البحث

لمعالجة إشكالية الدراسة ويغرض الإجابة على الإشكالية الرئيسية والفرضيات تم تصميم البحث كما يلي :

- 1- **هدف الدراسة :** تهدف بشكل أساسي للإجابة على الإشكالية من خلال معرفة تأثير التسويق الرقمي في تحقيق ولاء الزبون ، وعليه يمكن عرض أهم الأهداف في نقاط مختصرة كما يلي :
 - التعرف على تأثير الجذب في تحقيق ولاء الزبون في البنك الوطني الجزائري -وكالة بسكرة-
 - التعرف على تأثير المشاركة في تحقيق ولاء الزبون في البنك الوطني الجزائري-وكالة بسكرة-
 - التعرف على تأثير التفاعل في تحقيق ولاء الزبون في البنك الوطني الجزائري-وكالة بسكرة-
 - التعرف على تأثير التواصل في تحقيق ولاء الزبون في البنك الوطني الجزائري-وكالة بسكرة-
 - التعرف على تأثير الاحتفاظ في تحقيق ولاء الزبون في البنك الوطني الجزائري-وكالة بسكرة-
- 2- **نوع الدراسة :** الدراسة ارتباطية تقوم بتبيان تأثير التسويق الرقمي في تحقيق ولاء الزبون .
- 3- **مدى تدخل الباحث:** لدراسة تأثير التسويق الرقمي على ولاء الزبون تم الاعتماد على الاستبيان وهو ما يتطلب حدا أدنى لتدخل الباحث وبالتالي دراسة الأحداث مثلما هي من خلال تقييم عينة الدراسة لمتغيري الدراسة.
- 4- **التخطيط للدراسة:** الدراسة غير مخططة حيث تم الاعتماد على الدراسة الميدانية بإسقاط الجانب النظري على دراسة حالة البنك الوطني الجزائري BNA-وكالة بسكرة- للتعرف على تأثير التسويق الرقمي على ولاء الزبون .
- 5- **وحدة التحليل :** تمثلت وحدة التحليل في عينة من زبائن البنك الوطني الجزائري BNA-وكالة بسكرة-
- 6- **المدى الزمني:** بالنسبة للمدى الزمني للدراسة فتعتبر الدراسة مقطعية، تمت في وقت محدد من الزمن، ومرة واحدة لأنها استخدمت أداة الاستبيان لفترة زمنية محدودة انحصرت خلال شهر ماي 2023 .

سادسا: أهمية الدراسة

تأتي أهمية الدراسة من كونها تتطرق للتسويق الرقمي كمنهج شامل يتحقق من خلاله ولاء الزبون ،حيث تنعكس أهميتها على جوانب عديدة ، وبالتالي فإن هذه الدراسة مهمة للبنوك ويمكنهم الاستفادة من مخرجاتها لتحسين علاقتها مع الزبائن وتحسين أداء بنوكها ،حيث أن أهمية هذه الدراسة تنبع من الأهمية البالغة التي يحظى بها النشاط المصرفي والمؤسسات المالية والدور الفعال الذي تمارسه المصارف في تحريك النشاط الاقتصادي وتمويل المجالات الاقتصادية.

سابعا: خطة مختصرة للدراسة

من اجل معالجة هذا الموضوع قسمنا الدراسة إلى مقدمة وفصلين وخاتمة.

- **الفصل الأول :** يحتوي على الإطار النظري للتسويق الرقمي وولاء الزبون ، وتم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث ، حيث تناولنا فيه التسويق الرقمي و ولاء الزبون ، وفي الأخير تطرقنا إلى العلاقة بين أبعاد التسويق الرقمي و ولاء الزبون.
- **الفصل الثاني :** وهو يمثل الدراسة الميدانية للبنك الوطني الجزائري BNA -وكالة بسكرة- حيث تم تقسيمه إلى ثلاث مباحث ، تم فيه تقديم عام للبنك محل الدراسة ،وتناولنا فيه أيضا الإطار المنهجي للدراسة ،وفي الأخير فقد تم اختبار فرضيات الدراسة وتفسير النتائج المتحصل عليها.

وفي النهاية سيتم الاحتتام بالخروج بملخص عامة تجمع بين ما تطرقنا إليه في الدراسة النظرية والميدانية .



الفصل الأول

الإطار النظري للتسويق

الرقمي وولاء الزبون



تمهيد :

أدى التطور في التكنولوجيا المعلومات والاتصال وبالأخص تقنية الويب إلى حدوث عدة تغيرات في عالم الأعمال فأصبحنا اليوم نسمع بالعديد من المفاهيم الجديدة كالثورة الرقمية، الاقتصاد الرقمي والأعمال الإلكترونية التي تعبر جميعها عن اكتساح التكنولوجيا لجميع مجالات النشاط الاقتصادي، والتسويق كغيره من وظائف المؤسسة الأخرى لم يكن في منأى عن هذه الثورة الجديدة في عالم الاتصال، إذ هذا التطور جعل العالم على شكل قرية صغيرة، مما أتاح التواصل والتفاعل بين الأفراد والمنظمات بشكل مستمر بغض النظر عن الزمان والمكان، حيث ظهور التسويق الإلكتروني، التسويق 0،2 وكذا التسويق الرقمي ما هو إلا دليل على انتشار تكنولوجيا المعلومات والاتصال في جميع أنشطة التسويق، فالإنترنت اليوم أعطت أدوات تسويقية جديدة كلياً وساهمت بكثرة في تحسين طرق الاتصال خاصة أن التسويق الحديث أصبح أكثر توجهها بالزبون، حيث عندما نتصفح التطور التاريخي للتسويق يتبين أنه انتقل من تسويق قائم عن المعاملات والصفقات في ظل التسويق الصناعي إلى تسويق مرتكز على العلاقات خاصة بعد انتشاره في مجال الخدمات، فالتوجه التسويقي الحديث كان متزامنة معه ظهور الويب، فكان التوجه التسويقي الحديث أعطى اهتماماً أكبر للزبون بعد إدراك المؤسسات أن الزبائن هم مصدر الربحية والبقاء، وفرض عليها إعادة التفكير في طريقة إدارة زبائنها ليس فقط في المدى القصير ولكن من منظور المدى البعيد، حيث أن تحقيق ولاء الزبون للعلامة هو نتيجة للعلاقة القوية بين الزبون والعلامة، فراحة الزبون تعتبرها العديد من المؤسسات المتوجهة بالزبون بمثابة عنصر في المزيج التسويقي والذي يشمل كل من حاجات ورغبات الزبون، التكلفة بالنسبة للزبون، راحة الزبون، و الاتصال.

ومن هذا المنطلق سوف نتناول في هذا الفصل الإطار النظري للتسويق الرقمي وولاء الزبون في ثلاث مباحث هي:

المبحث الأول: الإطار النظري للتسويق الرقمي

المبحث الثاني : الإطار النظري لولاء الزبون

المبحث الثالث: التسويق الرقمي وولاء الزبون

المبحث الأول : الإطار النظري للتسويق الرقمي

تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أدى إلى تقديم فرص جديدة للتسويق عموماً مما سمح بظهور مفهوم جديد ألا وهو " التسويق الرقمي "الذي يعتمد بشكل أساسي على هذه التكنولوجيا.

المطلب الاول : الجذور التاريخية للتسويق الرقمي وتعريفه

في هذا المطلب سنركز على الجذور التاريخية للتسويق الرقمي وكذلك سنعرج إلى تعريف مفصل له .

أولاً: الجذور التاريخية للتسويق الرقمي

بدأ التسويق الرقمي مع استخدام التلغراف بالبروز في القرن التاسع عشر ، ثم وثق ذلك بظهور الإذاعة ،التلفزيون ،والكابلات الرقمية التي لاقت القبول الاجتماعي التام ،مما شرع وسائل الإعلام الرقمية أن تصبح القوة التسويقية المهيمنة ، اما في السنوات الأخيرة من القرن العشرين كانت أعداد متزايدة من الشركات قد بدأت باستعمال الأنترنت في جهودها التسويقية ،ولاسيما الخدمية منها ،مما اسهم في ازدهار تكنولوجيا المعلومات الرقمية بشكل ملحوظ وكبير (الشمري، 2017، صفحة 33)

حيث أتاحت التطورات المتسارعة في وسائل الإعلام المعاصرة (الإذاعة -التلفزيون- وشبكات الأنترنت-الهواتف النقالة -المجلات الالكترونية - الصحف والمجلات)فرصة فتح أسواق جديدة للتحويل من التسويق التقليدي ومرورا بالعديد من المراحل وصولا إلى ظهور ولید جديد في عالم التسويق الحديث وهو التسويق الرقمي باستخدام أدوات رقمية حديثة ،تختلف تماما عن الأسواق التقليدية في عملها التي تقوم عبر الاعتماد على التقانة الرقمية والانترنت (يعقوب و حرية، 2021، صفحة 244).

ثانياً: تعريف التسويق الرقمي

لقد اختلف الكتاب والباحثون في تعريف التسويق الرقمي ،حيث برزت عدة تعاريف بخصوصه ،وفيما يلي سنتعرف على بعض التعاريف:

يعرف التسويق الرقمي على أنه : "أنشطة مؤسسات وعمليات تسييرها التقنيات الرقمية لإنشاء التواصل وتقديم القيمة للعملاء وأصحاب المصلحة الآخرين (عياد، فودوا، و قراش، 2020، صفحة 627).

كذلك يعرف على أنه: «تسويق عبر الانترنت لتسويق المنتجات او الخدمات باستخدام القنوات الرقمية للوصول إلى المستهلكين" (piabari، horsfall، uwhubetine، okpalap، 2022، p. 03).

وهو ايضا عبارة عن : "التوظيف الأمثل لشبكات التواصل الاجتماعي ،وشبكة الانترنت والتطبيقات الرقمية لأغراض الاتصال بين الشركات والعملاء، وعن طريق هذه العملية يتم تحديد سلوكيات واحتياجات العملاء، وضبط العلاقة الاتصالية المتبادلة فيما بينهم. (شلابي، سمر، و بشلاوى، 2023، صفحة 1026)

كما يعرف على أنه: "المفتاح الذي تحقق به المنظمات العصرية أهدافها" (غريب، 2022، صفحة 569)

و يعرف على أنه: "هو استعمال الأدوات الإلكترونية مثل المواقع ووسائل التواصل الاجتماعية التفاعلية وتطبيقات الهواتف والاعلانات والفيديوهات عبر الأنترنت والبريد الإلكتروني من اجل إشراك الزبائن في اي وقت وفي اي مكان عن طريق الأجهزة الرقمية " (الحيايلى، 2022، صفحة 95)

من خلال ما سبق من التعاريف المقدمة يمكننا إنجاز مفهوم التسويق الرقمي بأنه: "استخدام التقنيات الرقمية كقنوات ووسائل الإعلام والأنترنت والهاتف بهدف استهداف الزبائن والترويج للعلامات والمنتجات".

المطلب الثاني: أهمية التسويق الرقمي

لقد اصبح التسويق الرقمي ضرورة ملحة في حياة المنظمات والافراد، فمئات الملايين يتصلون بشبكة الإنترنت يوميا، من جميع أنحاء العالم، وفي هذا المطلب سنحاول إظهار أهمية التسويق الرقمي وهي كالتالي
أولا: أهمية التسويق الرقمي للمنظمة والعميل: (سلام، 2021، صفحة 123)

1- أهمية التسويق الرقمي للمنظمة :

- يتيح للمنظمة فرصة عرض منتجاتها في مختلف أنحاء العالم على مدار اليوم واللييلة؛
- يتيح للمنظمة التواصل الفعال مع الشركاء والعملاء؛
- يتيح للمنظمة الديناميكية والاستمرارية في العلاقة مع العميل؛
- يتيح للمنظمة السرعة في الوصول للعميل؛
- يتيح للمنظمة امتلاك قاعدة بيانات قوية عن العملاء المحتملين؛
- يتيح للمنظمة كفاءة الإعلان عبر شبكة الانترنت.

2- أهمية التسويق الرقمي للعميل :

- يتيح التسويق الرقمي للعميل إمكانية مواكبة السلع والخدمات عبر الوسائل الرقمية؛
- يتيح التسويق الرقمي للعميل إمكانية الاطلاع 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 والاسعار المنافسة والشراء الفوري.

وهناك العديد من وجهات النظر المتنوعة حول أهمية التسويق الرقمي أبرزها : (الشمري، 2017، صفحة 42)

أ- من حيث الاتصالات: يعد التسويق الرقمي وسيلة لنقل المعلومات وإيصال المنتجات عبر شبكات الهاتف النقال أو شبكة الاتصال الدولية أو أية وسيلة اتصال رقمية أخرى .

ب- من حيث الأعمال التجارية : يعتبر عملية تطبيق التقنيات الرقمية من أجل إتمام العمليات التجارية بشكل سريع وتلقائي.

ت- من حيث الخدمات: يعد وسيلة لتلبية رغبات العملاء والمدراء ومنظمتهم في تخفيض تكاليف الخدمات المقدمة وزيادة كفاءتها وتسليمها بأسرع وقت ممكن، أو فتح المجال أمام منظمات الأعمال لبيع وشراء منتجاتها وتبادل المعلومات فيما بينها عبر شبكات الاتصال الدولية .

فضلا عن ذلك يتمتع التسويق الرقمي بأهمية ترويجية كبيرة، إذ كلما زادت إدارة التسويق في المنظمة من التواصل مع العميل بصورة مباشرة كلما زادت فرصتها في جذب واستقطابه، وبسبب هذه الأهمية فإن هذا النوع من التسويق أصبح ضروري جدا لنجاح المنظمات الحديثة ولا بد من تضمينه ضمن أنشطتها وعملياتها.

المطلب الثالث : خصائص التسويق الرقمي

يتميز التسويق الرقمي بالعديد من الخصائص التالية : (يعقوب و حربية، 2021، صفحة 246)

أولاً: المراسلات

فالمنظمات نتيحة لاستخدامها لشبكات الانترنت اصبحت قادرة على تحديد زبائنها قبل قيامهم بعمليات الشراء، وذلك لأن القنوات الرقمية تطلب من زائري موقع المنظمة على شبكة الإنترنت ان يقدموا معلومات وبيانات كاملة عن أنفسهم وحاجاتهم ورغباتهم قبل القيام بعمليات الشراء .

ثانياً: التفاعل

وهذا يعني التواصل بين المنظمة المقدمة للمنتجات والزبون، ومن شأنه أن يسهل على المنظمة معرفة حاجات الزبائن ورغباتهم على نحو مباشر.

إضافة الى انه يوجد خصائص أخرى هي: (سماحي ، 2014-2015، صفحة 78)

ثالثاً: الذاكرة

هي القدرة على الوصول الى قواعد ومستودعات البيانات التي تتضمن المعلومات عن الزبائن المحددين وتاريخ مشترياتهم الماضية وتفضيلاتهم، مما يمكن المؤسسة المسوقة على الانترنت من استخدام تلك المعلومات في الوقت الحقيقي من أجل العروض التسويقية.

رابعاً: الرقابة

وهي قدرة الزبائن على ضبط المعلومات التي يقدمونها، بحيث يصرحون فقط بما يريدون، دون إجبارهم على تقديم معلومات سرية بينهم او لا يرغبون في التصريح بها.

خامساً: قابلية الوصول

وهي إمكانية جعل الزبائن يمتلكون معلومات أوسع أو أكثر عن منتجات المؤسسة، وقيمها، مع إمكانية المقارنة بالمنتجات والاسعار الاخرى المنافسة، لذلك تسعى المؤسسة جاهدة لإكساب منتجاتها تحسيناتها وتطورات وفق رغبات عملائها الذين سبق لهم شراء منتجاتها، رغبة منها في الوصول إلى ولاء عملائها لها.

سادساً: الرقمنة

وهي القدرة التعبيرية عن المنتج، او على الأقل عن منافعه بمستوى رقمي (كمي) من المعلومات اي بعبارة أخرى هو القدرة التأثيرية التي يخلقها الموقع الالكتروني في الشبكة على الزبائن لقبول الخصائص المميزة للمنتج عبر نتائجه الرقمية .

سابعاً: تكامل الوظائف التسويقية

تعتبر العلاقات القوية مع الزبائن من أهم الميزات التنافسية للتفوق على المنافسين إلا أن إنشاء موقع على الأنترنت لا يشكل وحده أداة فعالة لتأسيس هذه العلاقات والحفاظ عليها، لذا اصبح على المؤسسات أن تعمل على تكامل كافة العمليات والانشطة التسويقية من خلال تقنيات تحقق لها تأسيس اتصال فوري عبر الأنترنت بين الزبون وموقع المؤسسة بشكل فعال بما يحقق رضا الزبائن وضمنان ولائهم ويطلق على هذا الأسلوب المبتكر "إدارة العلاقة مع الزبون «ويحقق هذا الأسلوب أعلى درجات التكامل ما بين الوظائف التسويقية من جهة وبينها وبين الجهات المعنية بالاحتفاظ بالزبائن (مسعودي، 2013-2014، صفحة 46).

المطلب الرابع: عناصر المزيج التسويقي الرقمي:

يعتبر المزيج التسويقي قلب العملية التسويقية وواحدا من أهم المقاييس لمعرفة مستوى أداء المؤسسة التسويقي، فهو يعبر عن مجموعة من العمليات والممارسات التي تضعها الإدارة التسويقية وتحرص على تطبيقها بحيث تكون شاملة لكافة الخطط والسياسات التي تخص عملية التسويق، ويأتي ذلك في سياق السعي للحصول على رضی الزبائن وتحقيق أهداف المؤسسة، وفيما يلي عناصر المزيج التسويقي الرقمي: (حيرش، 2022، صفحة 13)

أولاً: المنتج الرقمي

يتجلى تأثير الانترنت وغيرها من الوسائط الرقمية على المنتجات من خلال ارتباط مواصفات هذه الأخيرة بالمواصفات العالمية في العصر الحالي، حيث تساهم الانترنت في توفير المعلومات عن المنتجات العالمية المتنافسة وفي ظهور منتجات جديدة الأمر الذي زاد من التنوع في المنتجات المعروضة وأصبحت معايير التمييز والاختبار أكثر وضوحاً، كما سمحت الوسائط التكنولوجية الجديدة من إضفاء أبعاد جديدة على المنتجات سواء سلعا كانت أو خدمات، حيث يمكن للمؤسسات أن تقوم بتصميم المنتجات عن طريق أنظمة معلوماتية خاصة كم يمكن لها أن تستجيب لاحتياجات الزبائن الذين يستطيعون تحديد شكل ونوعية المنتج الذي يرغبون فيه وحتى تجربته في بعض الأحيان، وفق ما يعرف بالتطوير المرن للمنتجات.

بالإضافة إلى ما سبق فإن التطبيقات الجديدة للانترنت أتاحت فكرة التسوق على الخط خاصة وأن هناك من الزبائن من يميل إلى هذه الخدمة لأنها توفر عناء التنقل والوقت والمال في بعض الأوقات ويأتي ذلك من خلال الحصول على المنتجات من خلال الصور الحية المعروضة على المواقع المخصصة للمؤسسات عبر صفحات الانترنت، كما طورت المؤسسات من خدمات ما بعد البيع والضمان لهذه المنتجات والتي ساهمت بشكل كبير في زيادة أهمية العرض وإظهار المعلومات عن المنتج والخدمات ما بعد البيع، وغيرها من خدمات الشبكة التي لا تعد ولا تحصى، هذه المتغيرات الجديدة أكسبت المنتج الرقمي مجموعة من الخصائص والصفات تمثلت أهمها فيما يلي: (مسعودي، 2013-2014، صفحة 47)

- بإمكان المشتري عبر الانترنت أن يشتري المنتج الذي يريده من أي منطقة فيا لعالم بغض النظر عن مكان تواجده، أو عن وقت الشراء.
- بموجب نظام التسليم والدفع المتوفرة لمؤسسات الأعمال الإلكترونية في العالم فإن المشتري عبر الانترنت يستلم البضاعة المشتراة بأقصى سرعة ممكنة.
- أصبح مستوى توفر البيانات والمعلومات يلعب دوراً حاسماً في نجاح المنتج، فالمشتري عبر شبكة الانترنت يتوجه إلى شراء المنتجات التي يتوفر عليها معلومات أكثر.
- توفر عدد كبير جدا من المنتجات عبر شبكة الانترنت.
- توفر العلامة التجارية للمنتج المطروح على الانترنت هو أحد الشروط الأساسية لنجاح هذا المنتج، فهي الهوية التي تميزه وتمكن المشتري من الوصول اليه بسهولة.

ثانياً: التسعير الرقمي

بدأ التسعير يأخذ منحى آخر جديد في عصر الأنترنت وهو ما يطلق عليه بالتسعير المرن حيث يجد تطبيقاته من خلال الانترنت التي أضفت قناة تسويقية جديدة لعالم الأعمال والتسويق، حيث توفر تطبيقات متطورة وهائلة تمكن المشتري من استخدام تقنية أو برامج تساعد على البحث عن أفضل الأسعار المتوفرة، بالإضافة إلى المتناقصات والمزادات العلنية عبر الانترنت التي أحدثت ثورة في عالم التسعير (رقيق و عز الدين، 2016، صفحة 391)

وقد خضع التسعير الرقمي لعدة تطورات تتمثل في: (محسن و جعفر، 2016، صفحة 33)

- الحد من عدم تطابق الأسعار حيث بإمكان الزبون مقارنة الأسعار في الوقت الحقيقي وكسب المزيد من الشفافية.
- تنفيذ وكيل الذكاء الاصطناعي لجعل مقارنات الأسعار وميزات المنتج تلقائية.
- تعديل الأسعار في الوقت الحقيقي مما قد يؤدي إلى منافسة خطيرة في الأسعار.
- الاتصالات الرقمية نتيجة مباشرة نحو الجوانب النوعية وسمات التمايز للمنتج.

ثالثاً: التوزيع الرقمي

يعرف التوزيع الرقمي بأنه كل الأنشطة الرقمية التي تسهل إشباع السلع والخدمات وحاجات العميل، وأنه تداول أو بث السلع والخدمات عن طريق شبكة الانترنت (بزقاري، قرفة، و بركان، 2022، صفحة 05).

حيث تشكل إدارة قنوات التوزيع أحد مفاتيح النجاح الرئيسية للمنظمة المعاصرة وقد ساهمت التطبيقات الحديثة للتسويق الالكتروني ممثلة بشبكة الانترنت وتطبيقاتها التقنية بتغيير معالم قنوات التوزيع بشكل أو بآخر من خلال: (سليمان، 2015، الصفحات 65-66)

- تقليص الحواجز الجغرافية وتغيير معالم التوزيع التقليدي حسب نوع المنتجات، مثل الأخبار والبث الإذاعي والأغاني والأفلام والبرامج وغيرها من يلع وخدمات وأفكار يمكن توزيعها بواسطة شبكة الانترنت.
- استخدام شبكة الانترنت والاكسترنات من قبل بعض المنظمات لدمج شركائها من الموردين والوسطاء، والمشاركة معهم في البيانات والمعلومات بقواعد بيانات تشاركية من الأعمال اليومية وحركة البيع والشراء والسحب من المخازن، بهدف القضاء على مشاكل التأخير في التوريد وتجنب الفجوات التخزينية والسماح للشركاء بعملية المشاركة في عمليات التخطيط المستقبلي وتوقعات الإنتاج والبيع.
- تأثير نمو الانترنت على طبيعة العلاقة بين المنظمة وشركاء التوزيع حيث قدمت الانترنت وسائل تساعد على الاستغناء عن بعض قنوات التوزيع، ويطلق على هذه العملية عدم الوساطة، أي الاستغناء عن كافة أشكال الوسطاء كالموزعين والسماسة وتجار الجملة وتجار التجزئة والبيع مباشرة للمستهلكين، وتعتبر عدم التنويه أن عدم الوساطة لا يعني عدم الحاجة للوسطاء بالنسبة لكافة السلع وخاصة السلع التي يتم توزيعها على نطاق واسع.

رابعاً: الترويج الرقمي

هو استخدام كل وسائل اتصال إنترنت، للاتصال بمحيط المؤسسة حرصاً على تقوية العلاقة وبالتالي فإن الترويج الالكتروني هو اتصال المؤسسة بالسوق المستهدفة والمتمثلة في المستهلكين الحاليين والمرتقبين وذلك لإقناعهم باقتناء المنتج المروج له

سواء كان سلعة أو خدمة أو فكرة، وهو نشاط مكمل لباقي عناصر المزيج التسويقي الأخرى، وذلك لتحقيق الأهداف التسويقية عامة وبالتالي تحقيق الهدف المنشود للمؤسسة ككل، لكن يكون ذلك عن طريق التكنولوجيا الحديثة، وفي مقدمتها شبكة الانترنت، والهواتف الذكية والتطبيقات المستخدمة فيها (فعيد، 2017، صفحة 43).

كما يعرف الترويج الرقمي أنه: عبارة عن عملية نقل المعلومات الخاصة بالمنتج اعتمادا على التفاعل المباشر بين المنظمات والمستهلكين، من خلال وسائل الاتصال الإلكترونية بغرض تحقيق المؤسسة لأهدافها (عابدي، رحالية، و مهدي، 2021، صفحة 317).

- تعريف المستهلكين من مختلف فئاتهم بالسلعة أو الخدمة المطروحة من وقت لآخر وخاصة أولئك المستهلكين من ذوي المواقف والآراء الإيجابية حول السلعة.
- محاولة إقناع المستهلكين المستهدفين والمحتملين بالمنافع والفوائد التي تؤديها بالسلعة أو الخدمة والتي ستؤدي إلى إشباع حاجاتهم ورغباتهم بشكل مرضي.
- تعميق المواقف الحالية الإيجابية للمستهلكين حول السلعة أو الخدمة وذلك بهدف دفعهم لشرائها وعلى أسس مقنعة.

خامسا: تصميم الموقع

يقصد بالموقع النقطة التي تسمح للعميل بالدخول الرقمي في أي زمان ومن أي مكان لإتاحة عملية تبادل التسويقي ويستخدم مصطلح الموقع الشبكي web site الذي يمثل نقطة الدخول والتفاعل، إن طريقة تصميم الموقع من حيث الترتيب والألوان والرسوم والصفحات وآلية عرض المعلومات والروابط المستخدمة والصور المستخدمة على درجة عالية من الأهمية (سليمان، 2015، صفحة 61).

حيث يعد تصميم موقع الويب (موقع المتجر الإلكتروني) أحد أهم عناصر المزيج التسويقي الرقمي ، وذلك راجع لكون المؤسسات التي تمارس أعمالها عبر الانترنت لا يمكنها أن تتعامل مع زبائنها إلا عبر موقع الويب، وقد أصبحت المؤسسات الحديثة تخصص قسما خاصا سيتعرف على الأعمال عبر الانترنت يدعى قسم الويب، وهو قسم مسؤول على تنسيق وتنظيم الأعمال عبر الانترنت، أو شخص يكون متخصص في إدارة الأعمال الإلكترونية يدعى مسؤول الويب (رقيق و عز الدين، 2016، صفحة 393).

كما يعد الموقع الإلكتروني واجهة ونقطة الوصول التي يمكن من خلالها لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني أن يؤدي وظائفها وتعد صفحة الويب واجهة الموقع وتستعمل للتفاعل وتبادل العلاقات بين المنتج والزبائن حول التسعير، أنشطة المبيعات، دعم الزبون وأيضا يؤدي الموقع الإلكتروني وظيفة متداخلة (محسن و جعفر، 2016، صفحة 34).

سادسا: الامان

يشكل الأمان إحدى الوظائف التسويقية وتتمثل في جانبين:

1- **الأول:** يتعلق بعملية التبادل نفسها، وذلك بضمان ألا يقوم طرف آخر بأي عملية قرصنة لمجالات التبادل، فالعميل يتحمل قدرا من المخاطرة عند عملية التبادل الإلكتروني بإرسال بيانات حرجة كبيانات البطاقة الائتمانية، ويصبح الأمر في حالة التبادل الإلكتروني موضوع ثقة بين العميل والقائم بالتسويق متجاوزة بذلك مسألة الأمان والدقة اللازمة في التبادل التقليدي (سليمان، 2015، صفحة 62).

2- **الثاني:** يتعلق بالبيانات التي يتم تسجيلها عن الزبائن حيث يجب مراعاة الأمان من المستهلكين لذلك لا بد للمسوقين الحفاظ على الجانب الأمني وأن أي إخلال يمكن أن يؤدي إلى نهاية المؤسسة (محسن و جعفر، 2016، صفحة 34). لذلك اهتم المختصين في مجال الأعمال الالكترونية عبر الانترنت بمسألة أمن وسرية البيانات، وقد لجأت إلى أساليب متعددة لتحقيق الأمان والسرية مثل: (سماعي، 2014-2015، الصفحات 88-89)

- **جدران النار:** هي توليفة من التجهيزات والبرمجيات التي تسمح بالدخول للجهات المأذون لها، حيث تقام نقطة تفتيش افتراضية، وقد تكون وظيفتها في بعض الحالات غريلة البريد الإلكتروني فقط، وفي حالات أخرى تكون معقدة لدرجة فصلها عن الشبكة المحلية مع وصلة خارجية فقط.

إن وضع جدران النار هو عملية معقدة وتحتاج إلى مراقبة دائمة، تتعهد الشركات الكبيرة ولا تحتاج معظم الشركات إلى المستوى الفائق من الأمان الذي تقدمه جدران النار.

- **فريق طوارئ الحاسوب CERT** لهذا الفريق دور هام في أمن الانترنت ويقدم هذا الفريق دعما فنيا على مدار الساعة للرد على الحوادث الأمنية والمعلومات وقوائم الجواز والوثائق والتدريب، يرسل الفريق استشارته الى [announce security.com](http://announce.security.com)

ومن خلال قوائم البريد وعنوان صفحتهم: <http://www.cert.org>

- **كلمات السر:** إحدى أبسط الحماية التي يمكن وضعها هي التكتيم على كلمة السر وكلمات سر الأنظمة.

- **التشفير:** هو ترميز المعلومات بحيث يصعب اختراقها أو الوصول إليها.

سابعاً: الخصوصية

تعتبر الخصوصية حق الأفراد والجماعات والمنظمات في تقرير مجموعة من القضايا بخصوص البيانات والمعلومات التي تخصهم، منها: تحديد نوع وكمية البيانات والمعلومات المسموح باستخدامها، وتحديد توقيت وكيفية استخدام هذه البيانات والمعلومات (بزراري، قرفة، و بركان، 2022، صفحة 07).

ويجب أن تؤخذ بعين الاعتبار من قبل صناعات السياسة في المجتمع وغالبا وتعد الأمور القانونية من أكثر الأمور تعقيدا في إدارة هذا الجانب من المزيج التسويقي العالمي حيث تقوم على جمع المعلومات عن الزبائن مع مراعات خصوصياتهم (محسن و جعفر، 2016، صفحة 34).

وهناك مجموعة من العناصر المهمة اللازمة لتحقيق الخصوصية ومن هذه العناصر: (أبو فارة، 2018، صفحة 368)

- ينبغي أن يكفل المتجر الإلكتروني الذي يجمع البيانات والمعلومات بأن هذه البيانات والمعلومات الشخصية لن تستخدم دون تصريح وموافقة الزبون.

- تمكين الزبون من الوصول إلى البيانات التي تخصه والتأكد من مدى دقتها ومستوى كمالها.

- وضع عدة خيارات أمام الزبون بخصوص استخدام البيانات والمعلومات التي يجري جمعها من هذا الزبون.

- ضرورة أن يفصح المتجر الإلكتروني عن الكمية التي سيحري بموجبها التعامل مع البيانات والمعلومات الشخصية.

ثامنا: التخصيص

ويعتبر التخصيص من العناصر المهمة في المزيج التسويقي ، وتعامل معه المؤسسات كعنصر فاعل في عملية التسويق الإلكتروني، حيث تركز في عملية التخصيص على الزبائن، تستند عملية التخصيص على استخدام البيانات والمعلومات الخاصة بالزبائن من أجل تصميم منتجات قادرة على تلبية احتياجات الزبائن بدقة عالية بسبب الاعتماد على بيانات ومعلومات هؤلاء الزبائن في عملية التصميم والإنتاج ومن ثم التوجه إليهم من خلال طرحها إلى الأسواق عبر الإنترنت. لقد أصبح من أولويات المتاجر الإلكترونية، السعي إلى تحقيق التخصيص واستخدامه بصورة متكاملة مع الأنشطة التسويقية الأخرى، من أجل الزيادة في جاذبية المتجر الإلكتروني، وبالتالي الزيادة في عدد زائريه، وكذا الزيادة في معدلات التحول من المتاجر المنافسة إلى المتجر الإلكتروني للمؤسسة (ريقق و عز الدين، 2016، الصفحات 393-394).

تاسعا: المجتمعات الافتراضية

هي عبارة عن مجموعة من الأفراد يتفاعلون في علاقات اجتماعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي يتميزون بكيان ذاتي وثقافة متميزة يتقيدون بقواعد الأدوار والسلوك والقيم بما في ذلك مكانات السلطة، تستمر لفترة طويلة من الزمان وتشمل التفاعلات تبادل المعلومات والدعم والنصيحة والمشاعر وفق طبيعة الجماعة أو المجتمع الافتراضي (بزقاري، قرفة، و بركان، 2022، صفحة 7).

ويمكن تعريف المجتمع الافتراضي بأنه تجمع اجتماعي ينشأ على شبكة المعلومات العالمية (الانترنت) عندما يلتقي ويستمر عدد كاف من الأفراد (من مستخدمي الانترنت) لمدة كافية من الزمن في مناقشات علمية في موضوعات ذات اهتمام مشترك ينشأ

في ضوءها علاقات شخصية وعلاقات جماعية في ظل الفضاء الافتراضي (فضاء الانترنت) ويتمتع المجتمع الافتراضي بمجموعة من الخصائص أهمها: (أبو فارة، 2018، الصفحات 331-333)

- تجمع عدد من الأعضاء ذوي أهداف واهتمامات وحاجات ونشاطات مشتركة ويكون لديهم سبب أو أسباب تبرر انضمامهم في هذا التجمع الافتراضي مع وجود درجة كافية من الوعي بالأهداف المشتركة لأعضاء المجتمع الافتراضي.
- هذا التجمع هو تجمع متكرر ومشاركة فعالة بين أعضائه وتفاعل مكثف.

عاشرا: خدمة العميل

اعتبرت خدمة العميل إحدى الوظائف المساندة لعملية التبادل التقليدي، ولكن في عملية التبادل الإلكتروني فإنه يضاف عنصر الزمن ليكون السوق قادرا على تقديم الدعم والمساعدة للعميل على مدار الوقت، وتشمل هذه الوظيفة العديد من العناصر مثل: توفير المنتج- خطط الخدمة- المعلومات عن السعر والتحديثات المناسبة....إلخ، وبالتالي نجد أن خدمة العميل ووظيفة التسويق الذي يعتبر نقطة البدء ومنتهي الغاية من كافة الأفعال والأنشطة التسويقية (سليمان، 2015، صفحة 62).

المطلب الخامس: أبعاد وأدوات التسويق الرقمي

سنتطرق في هذا المطلب إلى أبعاد وأدوات التسويق الرقمي كما يلي:

أولا: أبعاد التسويق الرقمي

فيما يأتي توضيح لأبعاد التسويق الرقمي المتمثلة في:

1. الجذب:

هو أساس نفاعل المستهلكين إذ يتطلب منهم زيادة طوعية لتطبيقه التفاعلي (زيارة الموقع الإلكتروني) ويتضمن: جذب العملاء إلى التطبيق، خلق الجمهور، حفظ العلامة التجارية في الذاكرة، والانتباه إلى الإعلانات، ويمكن للمسوقين جذب العملاء عن طريق الإعلانات على المواقع والنوافذ الاعلانية أو الروابط ذات الصلة، وقد تلجأ الشركات الأخرى إلى استخدام أساليب للجذب من خلال ارتباط الشركة بمجموعة من الأعمال الخيرية أو برامج الولاء للعملاء أو إنتاج منتجات صديقة للبيئة بغرض الجذب، ويرتبط بعد الجذب بتحسين ترتيب موقع الويب في نتائج محركات البحث مثل، Yahoo، Google حيث يتم ترتيب مواقع الويب استناداً إلى الكلمات التي أدخلها المستخدم في طلب البحث، ويرى أنها عملية تؤثر على رؤية موقع الويب أو صفحة الويب في نتائج البحث الطبيعية أو غير المدفوعة "العضوية" محرك البحث. ويعتقد أنه على المسوق أن يتدخل في جميع مستويات سلسلة القيمة من خلال: استراتيجية الاكتساب بالجمع بين مختلف الوسائل على الخط مثل شراء الروابط الاعلانية، حملة تسويق عبر البريد الإلكتروني ولهذا الاستراتيجية مساهمة فورية تكون قابلة للقياس، ويمكن استخدام ثلاث مؤشرات من قبل المسوق

للاختيار بين البدائل المتاحة للاكتساب وهي: الحجم، التكلفة، والجودة، استراتيجية التوليد والتي تجمع الوسائل التي تكلفتها لا ترتبط مباشرة بالحركة أو بالقيمة المكتسبة مثل التسويق عبر محركات البحث والفاسبوك، بحيث لا يمكن بناء علاقة فورية أو حساب الربحية فوراً فهي تحتاج 3-6 شهور. (محمد م.، 2020، الصفحات 06-07)

2. التواصل:

يعد أحد أهم العناصر الضرورية لنجاح التسويق الرقمي ويعرف بأنه عملية نقل المعلومات والفهم المشترك من فرد إلى آخر، فبعد حصول المنظمة على المعلومات الخاصة بالعملاء فإن الأنظار 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، ويمثل الانترنت أحد أبرز الأدوات الرقمية التي تساهم في تحقيق ونجاح هذا التواصل، لذلك ينبغي على منظمات الأعمال أن تأخذ بالاعتبار ضرورة تقديم المنتجات المصممة خصيصاً لتلبية رغبات العملاء ومن ثم الاتصال بهم بشكل شخصي عن طريق أحد الأدوات الرقمية كالبريد الإلكتروني أو غيره من الوسائل الأخرى بغية التعرف على ردود أفعالهم ومدى رضاهم عما تقدمه المنظمة من منتجات، إذ أثبت العديد من الأدبيات الإدارية وجود علاقة ارتباط وثيقة وإيجابية بين ما تقدمه المنظمة من منتجات تحقق قيمة مضافة للعملاء وعلامتها التجارية (الشمرى، 2017، صفحة 55).

3. الاحتفاظ :

عملية الاحتفاظ تحتاج إلى تركيز المسوقين على أنشطة وعمليات التسويق الرقمي، التي تتيح لهم الالتزام بتحقيق متطلبات الزبائن بشكل مستمر فمع مرور الوقت يظهر أن على المسوقين الانخراط مع الزبائن لكي يعرفوا طريقة الاحتفاظ بهم، أن أغلب الدراسات في هذا المجال تؤكد أن الزبون لن يعود إلى الموقع مرة أخرى من دون سبب، وهذا يعني أن عليهم الاهتمام بعملية التجديد المستمر للمحتوى الذي توفره للزبائن أو عبر تقديم محتوى متغير وتفاعلي بشكل مستمر يكون نابضاً بالحياة لا يتوقف على الإطلاق، إذ يمكن الاستفادة من هذا الشيء من خلال إعطاء فرص للزبائن بالشراء أو اقتناء خدمة ما مقابل تكاليف أقل، وتعد هذه الطريقة أهم طريقة للاحتفاظ بالزبائن أو من خلال إطلاق عروض تعود بالنفع على الزبائن، تلجأ الشركات بين مدة وأخرى إلى إجراء بعض المسابقات لزيائنها أو إرسال رسائل تتعلق بالأحداث التي تحصل لديها أو المشاركة بمهرجانات من أجل جعل الزبون يشعر أن الشركة تقدم له كل ما يريد من أجل الاحتفاظ بها (الحكيم و الحمامي، 2017، صفحة 203).

4. التعلم :

هو أسلوب يستعمله المسوقين من خلال وسائل التواصل التفاعلية للحصول على المزيد من البيانات المتعلقة بالعملاء (الاتجاهات، السلوكيات، المواقف، والمعلومات الديموغرافية) وهذه المعلومات تجمع من عمليات المسح والاستبيانات أو عمليات التسجيل إذ يمكن الاستفادة منها في تطبيق التسويق الرقمي، ولكي يتحقق الغرض من التعلم بصورة فعالة والحصول على البيانات

بشكل دقيق ينبغي على المسوقين الحصول على الزبون على مستوى أفضل من الخدمات، وبصورة أسرع من الشركات المنافسة، وأن يتم جمع المعلومات من خلال ردود الفعل المباشرة للزبائن عبر التغذية العكسية، وأن يكون هناك تتبع لصفحات التواصل مع الزبائن، مع إتاحة الإمكانيات للحصول على آراء الزبائن عبر التطبيقات الرقمية، وخلق مدونات وقنوات تفاعلية تساعد الزبائن على كيفية تجربة تلك الخدمات، و توفير وسائل مباشرة للتعلم يمكن للزبائن التواصل معها من خلالها (محمد ع.، 2021، الصفحات 330-331).

5. المشاركة :

ولتطبيق التسويق الرقمي يجب على المسوقين جعل الزبائن منغمسين بالاهتمام والمشاركة لتحقيق تفاعل مع الخدمات المقدمة، إذ يجب أن تكون تطبيقات التسويق الرقمي ملهمة وجذابة بالمحتوى لتضع الزبون في حالة من الانتباه والتفاعل مع هذه التأثيرات، أي إتقان البرمجة الإبداعية لوسائل الاعلام وتوفير محتوى يكون ذا قيمة للزبائن (المادة). وهذا ينجح بإشراك الزبائن والسماح لهم بالتواصل مع الآخرين الذين يشابهونهم، وخلق مجتمع افتراضي ذي فائدة ومنفعة (طالب، أكرم، و دايع، 2020، صفحة 05).

حيث في مرحلة الاستغراق تنهار العديد من تطبيقات التسويق الرقمي بمدة قصيرة ولذلك لكونها ضعيفة المحتوى أو سيئة العرض، في حين أن غيرها من التطبيقات قد تكون متطورة جدا أو ذات رسوم عالية الوضوح والتأثير فتضع الزبون في حالة من الانتباه والتفاعل مع هذه التأثيرات (بريسم، 2022، صفحة 10).

ثانيا: أدوات التسويق الرقمي

يعتمد التسويق الرقمي على العديد من الأدوات والوسائط بدءا بالموقع الالكتروني للمؤسسة، وصولا إلى مواقع التواصل الاجتماعي والتسويق عبر الهاتف، وقد قام فليب كوتلر بتقييم هذه الوسائل، إلى ثلاث مجموعات أساسية، التسويق على الخط، ووسائل الإعلام الاجتماعية، والتسويق عبر الهاتف.

1- التسويق على الخط:

حسب كوتلر يشمل التسويق على الخط كل من الموقع الالكتروني للمؤسسة، البريد الالكتروني، الأشرطة والروابط الاعلانية، وسيتم تناولها فيما يلي:

1- الموقع الالكتروني:

موقع المؤسسة يجب أن يعبر عن مهمتها، قصتها، رؤيتها، ويجب أن يكون جذابا من الزيارة الأولى، ومهم كفاية لتحفيز الزيارات المستقبلية.

فالموقع الإلكتروني عبارة عن مجموعة من صفحات الويب المتصلة فيما بينها والتي تشكل كيانا واحدا وتشغل عادة من طرف شخص واحد أو مؤسسة واحدة وتكرس لموضوع واحد أو عدة مواضيع وثيقة الصلة.

والموقع الإلكتروني يجمع بين الوظيفة، المحتوى، الشكل، التنظيم والتفاعل .

بالإضافة لذلك فالمستخدمون يحكمون على الموقع من خلال عدة شروط ،كسهولة الاستخدام والتي تتعلق بسرعة التحميل ،وضوح صفحة الاستقبال وسهولة التصفح ،وكذا جاذبية الموقع .

وتهدف المؤسسة من خلال إنشاء الموقع الإلكتروني إلى مساعدة الزبائن في تلبية احتياجاتهم ،إيجاد المعلومات ،كما تساهم أيضا في توفير المال والوقت. (زيدان، 2018-2019، الصفحات 32-33)

1-2 الروابط واللافتات الإعلانية:

وهي تنقسم إلى قسمين أساسيين وهما الروابط الإعلانية أو روابط الرعاية وهي عبارة عن الإعلان عبر محركات البحث 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 أو اللافتات الإعلانية وهي مواقع مصغرة بمجرد النقل عليها يظهر الإعلان على شكل صفحة ويب كاملة مع محتوى هادف (سلام، 2021، صفحة 126).

1-3 البريد الإلكتروني:

التسويق عبر البريد الإلكتروني هو شكل من أشكال التسويق المباشر الذي يستخدم البريد الإلكتروني كوسيلة للاتصال مع العملاء الحاليين والمحتملين.

- يسمح البريد الإلكتروني بإرسال رسالة إلى العديد من الجهات مقابل تكلفة جد متدنية، ومن مزاياه أيضا سهولة قياس الأثر عبر نسبة فتح الرسائل ونسبة النقرات ورقم انخفاض هذه النسب في الأعوام الأخيرة، يبقى البريد الإلكتروني وسيلة فعالة خاصة عندما يتضمن رابط للموقع لتسهيل الطلبية (زيدان، 2018-2019، صفحة 37)

2- التسويق عبر وسائل الإعلام الاجتماعية:

وينقسم إلى مواقع التواصل الاجتماعي، المجتمعات الافتراضية، والمدونات

1-2 مواقع التواصل الاجتماعي:

هي مجموعة من التطبيقات على شبكة الانترنت والتي تقوم على أسس تكنولوجيا ولديها العديد من المزايا لأنها تساعد على ربط المنظمات بالزبائن وتطوير العلاقات وتعزيزها في الوقت المناسب، وتكلفة منخفضة: ومن أهم شبكات التواصل الاجتماعي المستخدمة في التسويق الرقمي: الفيسبوك، تويتر، لينكدان، قوقل (الحيالي، 2022، الصفحات 97-98).

2-2 المجتمعات الافتراضية:

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 والمتشارك من قبل جميع الأعضاء، كما أن التفاعلات ضمن الشبكة لا تحدث تلقائيا فلكل عضو دور محدد فيمكن أن نجد أعضاء مسجلين، مدراء وزائرين جدد، بالإضافة إلى أهم ميزة وهي الشعور بالانتماء للمجموعة، وتأخذ المجتمعات الافتراضية العديد من الأشكال أغلبها أنشأت من قبل أفراد خواص بدون أي هدف تجاري وبدون أي علاقة مع المؤسسات، وأخرى برعاية مؤسسات من أجل تعزيز الاتصال بين العلامة ومعجبيها عن طريق رسائل، محادثات في مواضيع ذات الصلة بالمنتجات، فمثلا يعتبر الفيسبوك شبكة اجتماعية (أرضية تسمح بالتفاعلات الاجتماعية) لكن هناك وظائف تسمح بظهور المجتمعات الافتراضية، أو بالأحرى الحد الأدنى وهما متشابهتان في الخصائص غير أن القبيلة تعتمد أساسا على العاطفة مثال على ذلك صفحات الإعجاب على الفيسبوك (زيدان، 2018-2019، الصفحات 41-42).

2-3 المدونات:

تعد بمثابة مخزن افتراضي للمعلومات تسمح للمؤسسة بعرض محتويات عديدة للعملاء بهدف الوصول لأكثر عدد من المتصفحين ومساعدتهم في الحصول على المعلومات وكذلك إيصالهم إلى الحملات الإعلانية للمؤسسة وإحداث استجابة، كما أنها وسيلة حوار معهم تتيح البقاء في حوار مستمر مع العملاء. ويلاحظ أن المواقع الإلكترونية والمدونات هي في مضمونها منصات رقمية تستخدم في نشر المحتوى المكتوب ويتم معها استخدام نوعين أساسيين من أنواع التسويق وهما: التسويق عبر محركات البحث SEM أي الدفع لمحرك البحث مقابل الظهور في النتائج الأولى من صفحات محرك البحث وفقاً لكلمات معينة يتم تحديدها مسبقاً، والتسويق عبر تحسين محركات البحث SEO أي العمل على الموقع أو المدونة وفقاً لتقنيات الـ SEO لتسهيله ليظهر في النتائج الأولى لصفحات محركات البحث حسب خوارزميات كل محرك بحث على حدى، ووفقاً لكلمات رئيسية يتم تحديدها مسبقاً (سلام، 2021، صفحة 128).

3- التسويق عبر الهاتف:

هو كل الأنشطة الخاصة بالتواصل مع العميل من خلال استخدام الهاتف بهدف ترويج المبيعات ويعد التسويق عبر الهاتف أحد أهم أدوات التسويق الرقمي بسبب الانتشار الواسع للهواتف بصفة عامة والهواتف المحمولة بصفة خاصة وإمكانية الاتصال المباشر بالعميل المستهدف وإمكانية التواصل بعدد كبير من العملاء، ويتميز هذا النوع من التسويق بالمرونة والسرعة. كما أنه مجال

رحب للتفاعل المباشر، والحصول على التغذية المرتجعة سريعاً، وعرفته جمعية التسويق عبر الهاتف علي أنه مجموعة من الممارسات التي تسمح للمؤسسات بالاتصال والالتزام مع جمهورها بطريقة تفاعلية عبر الهاتف المحمول ويشمل الرسائل، التطبيقات الهاتفية، الشفرة ثنائية الأبعاد (سلام، 2021، صفحة 128)

المبحث الثاني: الإطار النظري لولاء الزبون

تعددت المفاهيم التسويقية التي سادت مجال العلاقات الإنسانية الشخصية، ويعتبر أقدم تلك المفاهيم في انتقالها إلى مجال التسويق مفهوم الولاء الذي يعود تاريخ البحث فيه إلى أوائل عشرينات القرن الماضي، إلا ان تعدد مقاربات دراستهم ساهم في تنقيحه وبلورته، فقد كان في خضن التسويق التقليدي مجرد سلوك تكرر يركز على النتائج وليس على الاسباب، ليتحول إلى مفهوم أعمق واشمل تدمج فيه المواقف مع السلوكيات، ومنه سوف نتطرق في هذا المبحث إلى ماهية ولاء الزبون .

المطلب الاول : تعريف ولاء الزبون

ان موضوع ولاء الزبون قد استقطب اهتمام الباحثين منذ القدم من مجالات شتى، وهنا سنتطرق إلى أبرز التعاريف له:

يعرف ولاء الزبون على أنه: "توقع شراء علامة ما في غالب الأحيان انطلاقاً من خبرة إيجابية سابقة"، بمعنى أن الزبون الذي يتميز بالولاء هو الزبون الذي يشتري نفس العلامة عدة مرات وبشكل متتالي، ومنه يمكن تحديد وقياس الولاء بطريقة عملية مفادها أن الزبون يكون وفي اذا قام بشراء ثلاث أو أربع مرات نفس العلامة بشكل متتالي ويكون اعتقاد ايجابي اتجاه هذه العلامة (حاجي و دولي، 2017، صفحة 221)

وكذلك يعرف على أنه: «الالتزام بإعادة الشراء أو إعادة اقتناء المنتج أو الخدمة المفضلة بشكل مستمر في المستقبل على الرغم من تأثير العوامل والجهود التسويقية» (صالح، 2017، صفحة 106)

وهو ايضاً عبارة عن: "مقياس لدرجة معاودة الزبون الشراء من علامة معينة" (زيدان، 2018-2019، صفحة 85).

وكذلك يعرف على انه: "ظاهرة سلوكية ناتجة عن حالة الرضا العالي المتحققة من تجربة استخدام علامة معينة من السلعة تبني موقفا ايجابيا وتمسكا عاليا بالعلامة من قبل الزبون ينتج عنها تحقق الاستجابة السلوكية المتمثلة بإعادة الشراء للعلامة نفسها عند الحاجة إليها ولأكثر من مرة" (العبيدي، 2016، صفحة 15)

مما سبق من تعاريف نستخلص بأن ولاء الزبون هو مجموعة من المواقف والرغبات وشعور الزبون بالالتزام للاستمرار في التعامل مع المؤسسة .

المطلب الثاني : أهمية ولاء الزبون وأبعاده

يستعرض هذا المطلب العناصر المتعلقة بأهمية ولاء الزبون، وكذا أهم أبعاده .

أولاً: أهمية ولاء الزبون

يمكن تلخيص أهمية الولاء بذكر النقاط التالية : (بوقريقة و زعباط 2020، صفحة 145)

- الزبون الوفي مصدر لاستقرار المؤسسة؛
- كلفة الاحتفاظ بالزبون الحالي أقل بكثير من كلفة البحث عن زبون جديد؛
- الزبون الوفي أكثر مردودية من غيره لأنه يهتم بشراء كل الاحتياجات من المؤسسة؛
- الزبون الوفي مصدر لجذب زبائن جدد بالتحدث بشكل إيجابي عن العلامة أو المؤسسة أمام الآخرين؛
- الزبون الوفي يمنح للمؤسسة وقت للصدوم والاستجابة للمنافسة.

ثانياً: أبعاد ولاء الزبون

تتمثل أبعاد ولاء الزبون فيما يلي: (البغدادى و عباس، 2015، الصفحات 151-152)

أ- الاتصالات الشفوية : يقصد بالاتصالات الشفوية الكلام الإيجابي ،وتزكية منتجات المنظمة ،فضلا عن تشجيع الأصدقاء والمعارف على خدمات المنظمة ،ان المدراء مهتمون للغاية في موضوع الاتصالات الشفوية لأنهم يعتقدون أن نجاح السلعة الجديد يرتبط بالاتصالات الشفوية ،ومع ذلك هناك على الأقل ثلاثة تحديات كبيرة مرتبطة بقياس الاتصالات الشفوية ،ومن بين العديد من القنوات المتنوعة والتي من خلالها الشخص قد يتلقى المعلومات ،حيث يواجه الصعوبة في تصورها وأي منها التي تحمل مصداقية ،ونتيجة لذلك فإن أهمية الاتصالات الشفوية لديها أكثر من تأثير محتمل على قناة الاتصال ،وقد أظهرت منذ ما يقرب من نصف قرن أن الاتصالات الشفوية كان أهم مصدر للمعلومات عن السلع .

ب- نية إعادة الشراء: يقصد بنية إعادة الشراء في التسويق بأنها حكم ذاتي أو شخصي متعلق بالكيفية التي يتصرف فيها في المستقبل ،ونية الشراء تمثل ما يفكر بشرائه من سلع وخدمات بينما نية إعادة الشراء هي ما يتوقع شرائه من نفس الخدمات أو السلع مرة ثانية من قبل الزبائن، ويضاف أن القرار من قبل الزبائن لإعادة شراء من نفس جهاز الخدمة يعتمد على تجاربهم السابقة وتصوراتهم على القيمة السابقة من الخدمة وتوقعات العلاقة مع المنظمة في المستقبل ،كما انا التحسينات في الفوائد سوف يؤدي الى المزيد من الرضا للزبائن مع ولاء أكبر وتعزيز الموقف التنافسي .

ج-حساسية السعر : يعد السعر والتسعير من أهم المحددات الرئيسية للقيمة ،التي هي تقدير الذي يقيمه أو يراه المستهلك في القدرة الإجمالية في إشباع حاجاته، اذ تعد القيمة جوهر عملية التبادل، حيث تحدد قيمة السلع أو الخدمات التي تقدمها السلعة إلى السوق على أساس المنفعة المدركة من قبل المشتريين في السوق لهذه السلع والخدمات، وكذلك على أساس الثمن الذي يجب على المشتريين دفعه مقابل الحصول على هذه الخدمة.

ويذكر على أن حساسية السعر تشير إلى كيفية تفاعل المستهلك بقوة عندما تتغير أسعار السلع، ويضاف أن بعض البحوث تدعم استنتاج مفاده أن السعر هو العامل الأكثر أهمية في قرار شراء السلع أو العلامة التجارية الخاصة عبر اثني عشر فئات مختلفة من السلع، ولهذا ترتبط حساسية السعر بشكل إيجابي في الميل إلى شراء السلع الخاصة للعلامة التجارية وبالتالي يخلق ولاء تجاه العلامة التجارية.

د- سلوك الشكوى: وهو نظام شكاوى تضعه المنظمة لمعرفة رد فعل الزبون تجاه المشكلة التي قد تحصل له من خلال تعامله مع المتجر وعمله بهدف حلها والتكتم عليها وعدم نشرها إلى الزبائن أو المتاجر المنافسة. إن الزبائن هم احد العناصر الأكثر صعوبة بالنسبة للمنظمات، لذا المنظمات تحاول استخدام مزيج التسويق من أجل تلبية احتياجات ورغبات السوق المستهدف الخاصة بهم، بينما تعظيم الربح ووجودها هي الاهداف الرئيسية التي تسعى إليها مثل المنظمات التي تسعى لإرضاء زبائنها لتحقيق هذه الأهداف، بينما الزبائن يعبرون عن رضاهم من خلال العلاقة بين توقعاتهم وأداء السلعة، ويحدث عدم الرضا عندما يكون أداء السلعة أقل من المتوقع، في هذه الحالة، تنشأ شكاوى الزبائن.

المطلب الثالث: أنواع ولاء الزبون ومراحل تطوره

سنستطرق في هذا المطلب إلى أنواع ولاء الزبون ومراحل تطوره.

أولاً: أنواع الولاء

من خلال هذا الجزء سنستطرق لأنواع الولاء وهي كالتالي: (مزيان، 2017-2018، الصفحات 73-74)

أ- اللالولاء: بسبب توافر العديد من البدائل المتقاربة من حيث الجودة والسعر، وعدم التمييز بينها على مستوى الجودة المدركة من قبل الزبون، فإنه في هذه الحالة لا يبدي اي نوع من الولاء لأي منتج من أي علامة كانت، فهو لا يكرر شراء ذات المنتج ولا يرتبط بأي علامة.

والزبائن الذين لا يبدون أي نوع من الولاء، يميلون إلى التبديل بين المنتجات والعلامات التجارية ومستعدون لقطع علاقتهم بالمنتج (المؤسسة)، في اي لحظة ولأي سبب كان فهم زبائن محايدون وغير مهتمين.

ب- الولاء الكامن: والذي يتشكل في حال ما كان تكرار الشراء منخفض، لكن مصحوباً بحالة ارتباط قوية، وتنشأ هذه الحالة اتخاذ القرار الشرائي تحت جملة من الظروف والمؤثرات كعدم ملاءمة أماكن التوزيع، او في حالة تأثير الأشخاص المحيطين.

ويتقارب مفهوم الولاء الكامن مع نوع آخر يسمى بالولاء الخفي والذي يتم تحديد الزبائن الذين ينتمون له على أساس موقفهم تجاه المؤسسة وعلامتها التجارية، ولكن سلوكهم الشراء غير واضح، لذلك يمكن القول ان هؤلاء الزبائن معجبون بالعلامة التجارية

وبما تقدمه المؤسسة من منتجات وخدمات، إلا ان سلوكهم الشرائي غير واضح بسبب بعض المؤثرات الخارجية، وفي مثل هذه الحالة، يجب على المؤسسة إزالة الحواجز السلوكية من اجل الشراء المتكرر.

ث- الولاء الزائف: يتشكل ها الولاء في حالة ما إذا كان ارتباط الفرد بالمنتج ضعيفا، ولكن إقباله عليه وتكرار اقتنائه مرتفع، ويظهر هذا الولاء لدى الأفراد الذين يقبلون على اقتناء منتج معين باستمرار بسبب توفره وقرب منافذ توزيعه منه، وليس بسبب تفضيل قوي لعلامة معينة وتميزها على حساب أخرى، ويتميز الزبائن الذين يبدون هذا النوع من الولاء بالإقبال على علامات عديدة في نفس الوقت، فهم يشترطون ما يجدون أمامهم بغض النظر عن العلامة التجارية .

ومن اجل الدفاع عن قاعدة الزبائن القائمة وحميتهم ضد هجمات المنافسين الذين يسعون لاقتناصهم، يمكن للمؤسسة محاولة الحفاظ على الزبائن الذين يبدون هذا النوع من الولاء، غير ان هذا ليس بالحل الفعال على الدوام، ذلك أن المؤسسة قد تدخل في دوامة مستمرة تفرض عليها تقديم عروض ترويجية باستمرار، لأنه بمجرد أن يتم إيقافها يفقد الزبائن السبب الرئيسي للشراء، مما يدفعهم لقطع علاقتهم بها .

ج- الولاء المرتفع: قد يرد هذا النوع في بعض المراجع تحت اسم الولاء المستدام، ويظهر إذا ما تمسك الفرد بعلامة معينة بشكل وثيق وحرص وداوم على تكرار اقتنائها، فهو يبدي موقفا مواتيا وارتباطا شديدا تجاهها، وهذا النوع من الولاء هو ما تسعى جل المؤسسات لبلوغه وتحقيقه، اذا يجب على المدراء التركيز على الحفاظ على مواقف الزبائن الذين يبدونه وتشجيعهم بتقديم خدمات أخرى ذات قيمة من وجهة نظرهم.

ثانيا: مراحل تطور ولاء الزبون

بصفة عامة يمر الزبون بأربعة مراحل حتى يتحقق الولاء اتجاه السلعة أو الخدمة، وهي على الترتيب الولاء المعرفي، ثم الولاء الشعوري أو العاطفي، ثم الولاء النزوعي، واخيرا الولاء السلوكي، وفيما يلي وصف لهذه المراحل: (بخلف، 2017-2018، الصفحات 89-90-91)

1- **الولاء المعرفي:** هذه المرحلة تركز على المعلومات المتوفرة لدى الزبون وتقييمه العقلاني الإيجابي لعلامة معينة مقارنة بالعلامات الأخرى، أي أن الزبون يقوم بمقارنة المعلومات المتوفرة حول العلامات أو المؤسسات المتنافسة ثم الاختيار بينها، فالولاء هنا يكون قائم على الاعتقادات ويتوجه الزبون نحو علامة أو مؤسسة معينة بسبب مستوى الأداء والخصائص كالسعر، الجودة، الخدمات المقدمة إلى غير ذلك. ومع ذلك يتسم هذا النوع من الولاء بالسطحية، لأنه يعتمد كليا على المعلومات فقط وفي حدوث رضا واقتناع من جانب الزبون بهذه المعلومات فإنه ينتقل للمرحلة الثانية من الولاء فالولاء الإدراكي إذن عبارة عن بداية لتطوير سلوك الولاء.

2- **الولاء الشعوري أو العاطفي:** بعد قيام الزبون بتجربة السلعة أو الخدمة ثم تقييمها وتحديد مدى قدرتها على تلبية رغباته، يدخل في المرحلة العاطفية أين يطور اتجاه وتفصيل إيجابي او غير إيجابي اتجاه المنتج أو العلامة، وتشير هذه

المرحلة إلى مستوى التفضيل الذي يظهره الزبون، ويتمثل في مستوى العواطف والمتعة والرضا من التجربة، ومع ذلك فإن هذا النوع من الولاء عرضة للتغير لأنه مجرد شعور، والوسيلة الوحيدة الممكن اتباعها للحفاظ عليه هي زيادة مستوى العمق والالتزام العاطفي لدى الزبائن .

3- **الولاء الإرادي:** يشير إلى مستوى أعمق من الالتزام، فالولاء الإرادي هو إرادة عميقة لتكرار سلوك الشراء مدفوعا يتعلق سلوكي، أي أن الزبون اجتاز مرحلة التعلق العاطفي وأصبح محفزا لتكرار الشراء في هذه المرحلة يكون الزبون النية والارادة في الالتزام اتجاه منتج معين أو علامة معينة، وأن يبقا وفيها لها، حتى لو قام المنافسون بمحاولات لجذبه، الا ان هذا الولاء يبقى يمثل النية والارادة في الالتزام فقط، بمعنى القيام بالشراء قد لا يتحقق في هذه المرحلة، لذلك فالانتقال الى مرحلة الولاء العملي أمر ضروري.

4- **الولاء السلوكي:** يعبر عن هذه المرحلة يتحول النوايا إلى سلوك، يتمثل في الشراء الفعلي للعلامة، ووفقا لذلك فإن قيام الفرد بالشراء يكون مصحوبا برغبة قوية في التغلب على المعوقات التي تحول دون تحقق هذا السلوك، وعندما يتكرر السلوك يصل الزبون الى ما يعرف بمرحلة السلوك الذاتي، ويعني استمرار الزبون في القيام بإعادة شراء نفس المنتج كلما ظهرت الحاجة لذلك وذلك بدون تفكير.

المطلب الرابع: طرق قياس ولاء الزبون

توجد ثلاث طرق لقياس الولاء: سلوكية- مواقفية- وتركيبية (الموسوي، 2013، الصفحات 53-54)

- أ- **الطريقة الأولى تهتم بالمقاييس السلوكية:** فسلوك الشراء المتكرر هو دليل على الولاء، ومن المشكلات في النهج السلوكي أن تكرار الشراء ليس دائما نتيجة للالتزام النفسي نحو العلامة التجارية .
- ب- **الطريقة الثانية:** تستخدم مقاييس المواقف واتجاهات وتصورات الزبون لتعكس الارتباط العاطفي والنفسي المتأصل في الولاء، وعلى سبيل المثال عندما يتمسك الزبون بموقف إيجابي لمنظمة معينة ولكنه لا يستخدم منتجاتها، فقد يقدر الزبون المنظمة تقديرا عاليا وينصح الآخرين بها ولكنه يشعر أن منتجاتها غالية جدا.
- ج- **الطريقة الثالثة:** تعبر عن مقاييس ولاء مركبة بالجمع بين الطريقتين الأولىين سلوك الزبون ومواقفه واتجاهاته، وعن طريق ميله لتبديل العلامة التجارية أو الماركة، وتكرار الشراء، وحمل الكمية المشتراة.

المطلب الخامس: وسائل بناء الولاء

من أجل خلق وبناء وتعزيز ولاء الزبون، يجب مفاجأته دائما بما يفوق توقعاته بالإيجاب، وذلك بتقديم سلع وخدمات بخصائص مميزة ومزايا متفردة، مع سعر معتدل وخدمات إضافية، كما أن الإعلان المتكرر عن كل هذا، يزيد من قناعته الراضية في أداء المنتج، فتتوطد علاقته مع المؤسسة ويتطور ولاءه لها إلى إخلاص بلا حدود، حيث تعتمد في ذلك المؤسسة على: (حاجي و دولي، 2017، الصفحات 48-49)

أولاً: نادي الزبائن

تخلق المؤسسة فضاء او مجالا لتجميع زبائنها ذوي الولاء ،وقد تكون هذه النوادي افتراضية على الأنترنت ،او حقيقية تجمع الزبائن في المناسبات المختلفة، وتمنح فيها المؤسسة شهادات تقدير وعرفان لهم ،وتؤكد معهم دوام هذه العلاقة ،بهدف إنشاء نادي الزبائن إلى:

- بناء ولاء أفضل الزبائن بعد تمييزهم.
- تدعيم قاعدة البيانات التسويقية .
- تقوية صورة العلامة والمؤسسة.
- العمل على هدف وقطاع محدد.

وفعالية النادي لا تتحدد بعدد المنخرطين بل بقدرة المؤسسة على إدارة النادي، وكذا طبيعة المنخرطين ومدى رضاهم عن المؤسسة، منتجاتها وعلاماتها.

ثانياً: بطاقات الولاء

البطاقة هي وسيلة دفع، والآن اصبحت أداة تسويقية بشكل تام، أساس عمل البطاقة يرتكز على نظام التعرف على الولاء الملازم لسلوك تكرار الشراء والمشارك في عرض ظروف تسويقية متميزة.

تميز البطاقات في خدمة نظام محاسبة نقاط الولاء التي يتم تحويلها إلى هدايا ،علاوات وخدمات ،ويمكن أن نميز بين عدة أنواع من البطاقات:

- بطاقة ب puce
- بطاقة ب à codes barres
- بطاقة ب à pistes

إضافة الى ذلك تقديم المؤسسة لخدمات ما بعد البيع بأساليب جذابة ومثيرة للإعجاب، وتوفير موقع على الأنترنت، وهو عنوان بريدي يمكن من تطوير العلاقة بين المؤسسة وزبائنها بأكثر جدية.

المبحث الثالث : التسويق الرقمي وولاء الزبون

سنتطرق في هذا المبحث إلى علاقة أبعاد التسويق الرقمي (الجذب -المشاركة -التفاعل-التواصل-الاحتفاظ) بولاء الزبون.

المطلب الأول: أثر الجذب على ولاء الزبون

تسعى منظمات الأعمال لإجذاب زبائن جدد والحفاظ على الزبائن الحاليين، ويمكن تحقيق ذلك من خلال فهم أفضل لتأثيرات التسويق الرقمي على نية الشراء (بريسم، 2022، صفحة 10)، وأكد أن عملية جذب الزبائن باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت وجهة حيوية في أعمال التسويق التجاري لجذب الزبائن، وعليه يجب على المسوقين مواجهة التحديات والعمل بشكل فعال واقتصادي على الأنشطة الترويجية وفعاليتها (طالب، أكرم، و دايع، 2020، صفحة 5)، حيث الجذب هو أساس تفاعل المستهلكين اذ يتطلب منهم زيارة طوعية لتطبيقها التفاعلي (زيارة الموقع الالكتروني) ويتضمن جذب العملاء إلى التطبيق -خلق الجمهور- حفظ العلامة التجارية في الذاكرة، والانتباه إلى الإعلانات (محمد م.، 2020، صفحة 06).

يقدم البنك تشكيلة متنوعة من الخدمات التي تلي حاجات ورغبات المستهلكين وجذبهم إليها ، وتمتاز أسعار الخدمات بأنها مناسبة لجميع الفئات السوقية للخدمات وتقدم هذه الأخيرة في الوقت والمكان المناسبين وذلك لجذب واستقطاب أكبر عدد من الزبائن وتحقيق ولائهم ومنه بعد الجذب يؤثر في تحقيق ولاء الزبون .

المطلب الثاني: أثر المشاركة ولاء الزبون

هي انخراط المستخدمين في المشاركة والاهتمام وتحقيق التفاعل وإتمام إجراءات أو أعمال تجارية أخرى إذ تعد عاملا رئيسيا لتوليد الطلب ، ولكي يكون هذا الانخراط في المشاركة والاهتمام والتفاعل ذات قيمة وإمكانية عليه ينبغي على المنظمة توفير تطبيقات تحتوي على معلومات مفيدة ، وإيجاد تطبيق يسهل إجراء عملية الشراء الكترونيا، ذات محتوى مميز وجذاب وواجهات تفاعلية مبتكرة ، كما ينبغي أيضا على منظمة الأعمال خلق مسابقات وتقديم جوائز عبر التطبيقات الرقمية، والعمل على تنوع الاساليب لإنشاء جمهور في العالم الافتراضي ،من لغات متعددة للحصول على جمهور واسع، وخلق منتديات وصفحات للمناقشات عبر التطبيقات الرقمية (محمد ع.، 2021، صفحة 330)، وأثناء مرحلة الاستغراق قد تنتهي العديد من تطبيقات التسويق الرقمي حيث أنها غير ملهمة او ضعيفة المحتوى او سيئة العرض، وفي نفس الوقت نجد تطبيقات أخرى تقوم بتطوير نفسها باستخدام محتوى أكثر تأثيرا أو استخدام رسوم أكثر وضوحا بما يجذب انتباه العميل ويجعله أكثر تفاعلا، اي ان الاستغراق يكون ذو شقين برمجة إبداعية تفاعلية، وتوفير محتوى ذو قيمة للعملاء ، اذا نلاحظ قيام بعض الشركات بتجميع العملاء المتشابهين وخلق مجتمع افتراضي بهدف توصيل المعلومات وتوسيع قاعدة العملاء والمبيعات (سلام، 2021، صفحة 130)

يوجد تأثير إيجابي على العملية التسويقية عندما يقوم البنك بالمشاركة مع العملاء في تحديد نوعية الخدمات وتوفيرها، ومشاركتهم مع قرارات البنك والسماح بأخذ مقترحات العملاء في تصميم عرض الخدمات وتطوير المزيج التسويقي، حيث يحس العملاء بأنهم ينتمون للبنك بما في ذلك تحقق حاجاتهم ورغباتهم ويصبحون راضيين وبالتالي يصبح لديهم ولاء للمؤسسة ، ومنه بعد المشاركة ذات تأثير كبير على تحقيق ولاء الزبون.

المطلب الثالث: أثر التفاعل على ولاء الزبون

التعرف على تفضيلات العملاء يكون من خلال وسائل التواصل التفاعلية للحصول على المزيد من المعلومات عن العملاء مثل اتجاهاتهم وسلوكياتهم ومواقفهم، ويتم ذلك من خلال الدراسات الاستقصائية والاستبيانات، وتقوم معظم المنظمات بدعم نظم الدردشة للحصول على التفاعلات والمناقشات بهدف معرفة تفضيلات العملاء الشرائية (سلام، 2021، صفحة 131)، وإن التفاعل مع الزبائن الحاليين، وحل مشكلاتهم يساعد على الاحتفاظ بهم بدلا من انتقالهم إلى شراء منتجات المنافسين، وكما يلاحظ. أن زيادة التفاعل مع الزبائن يطيل من عمر المنظمة في الأسواق بين المنافسين، فالاهتمام بخدمة الزبون وعدم تجاهلها يعطي دافعا قويا للمنظمات نحو جذب الزبائن واكتساب رضاهم وولائهم، بذلك فعمليات التفاعل مع الزبون تعد واحدة من المهام المهمة لاسيما وان التوجه الآن نحو الزبون وإدارة العلاقات مع الزبون، كون الزبون بعد المصدر الأول الربحية المنظمة وبقائها في السوق وزيادة حصتها السوقية (يعقوب و حربية، 2021، صفحة 246).

حيث يتفاعل البنك مع طلبات وحاجات العملاء ويعمل على خدمتهم باعتبارهم أساس توسيع الحصة السوقية، حيث يعتبر الزبون ذو الولاء للمؤسسة مصدرا من المصادر المهمة التي يمكن للمؤسسة الرجوع إليه عند القيام بأنشطة جديدة، كما انا تفاعل البنك مع ردود فعل عملائه وتفاعله معهم بخصوص الخدمات والمزايا المقدمة تؤدي إلى تحقيق رضاهم ومنه يصبح لديهم ولاء أكبر للمؤسسة، ومنه بعد تفاعل العميل له أثر كبير في تحقيق ولاء الزبون

المطلب الرابع: أثر التواصل على ولاء الزبون

يعد التواصل واحدا من أهم الفرص لخلق القيمة الأكثر أهمية في التسويق الرقمي في جوهرها، لأنه يمثل فرصة لتخصيص التفاعل بين الخدمة المقدمة والوقت أو الجهد التسويقي لأكثر من زبون في وقت واحد، إذ تسمح وسائل التواصل الاجتماعي فرصة غير مسبوقه للتواصل مع الزبائن من خلال قناة ذات اتجاهين، والاتصالات والتوزيع، ووسائل التواصل الاجتماعية تسمح للمسوقين بمعرفة المزيد عن الزبون الواحد من خلال استمرارية التفاعل وتقديم اية خدمة فردية والابلاغ عن أية خدمة فردية متوفرة او عن توفر عروض جديدة، لكن هناك عائق واحد في هذا المجال يطلب من المسوقين دفع تفكيرهم حول استثمار الإمكانيات الكاملة لوسائل التواصل الاجتماعية في الخدمة المقدمة، وللقيام بذلك يجب عليهم النظر في كيفية جعل مبادرة التسويق الرقمي جزءا لا يتجزأ من نظام أنشطتهم الحالي، وجعله يؤثر بشكل أساسي على طبيعة الخدمة المقدمة للزبائن (الحكيم و الحمامي، 2017، صفحة 204).

ويسعى البنك إلى إقامة العلاقات الإيجابية مع عملائه، حيث يتواصل معهم عبر موقعه الإلكتروني وبشكل مستمر، ويوجب على التساؤلات وردود أفعالهم، وايضا يتوفر لديه موظفين يتواصلون بشكل مباشر مع العملاء عبر الموقع ومنه يتحقق رضا العملاء ويصبح لديهم ولاء للمؤسسة، فبعد التواصل يؤثر في تحقيق ولاء الزبون.

المطلب الخامس: أثر الاحتفاظ على ولاء الزبون

من أجل بناء علاقات مريحة وطويلة الأجل مع الزبون تسعى المنظمات إلى الاحتفاظ بالزبائن وحثهم على تكرار عمليات الشراء على مواقعها عبر الأنترنت ، لذلك فإن العنصر المهم الذي يجب على المنظمة أخذه بنظر الاهتمام عند تطبيق أسلوب التسويق الرقمي هو بناء علاقات إيجابية مع الزبائن والمحافظة عليهم (طالب، أكرم، و دايع، 2020، صفحة 05).

فالبنوك تحاول وتسعى الى المحافظة على ولاء الزبائن وذلك من خلال الاحتفاظ بعملائه الحاليين وكسب عملاء جدد حيث أن تكلفة جذب الزبائن الجدد تبلغ خمسة اضعاف الاحتفاظ بالحاليين ،وأيضاً يقوم البنك بالسعي إلى تقديم أفضل وأجود الخدمات لعملائه وتقديم عروض تفضيلية لهم وتحقيق رغباتهم باستمرار، وذلك للمحافظة على ولائهم ،حيث الاحتفاظ بالزبائن لمدة طويلة يمكن المؤسسة من الاحتفاظ بالأرباح وضمان تحقيق عائد ثابت لها نتيجة الشراء المتكرر والذي يقوم به الزبائن عبر الزمن ،ومنه بعد الاحتفاظ ذو تأثير في تحقيق ولاء الزبون.

خلاصة :

من خلال هذا الفصل تطرقنا إلى مفاهيم ونظريات التسويق الرقمي من خلال الجذور التاريخية للتسويق الرقمي وتعريفه وكذا أهميته وخصائصه، وكذا عناصر المزيج التسويقي الرقمي المتمثلة في : المنتج الرقمي -التسعير الرقمي - التوزيع الرقمي - الترويج الرقمي- تصميم الموقع - الأمان - التخصيص - الخصوصية - المجتمعات الافتراضية وخدمة العملاء ،وأخيرا ادوات التسويق الرقمي وأبعاده وهي : الجذب -الاستغراق -التفاعل -التواصل - الاحتفاظ.

كما تم التطرق في المبحث الثاني إلى المتغير التابع وهو متغير الولاء من خلال تعريف ولاء الزبون وأهميته وأبعاده ومراحل تطوره وأنواعه المتمثلة في اللاولاء-الولاء الكامن والولاء الزائف والولاء المرتفع، وقد ركزنا في الأخير على طرق قياس ولاء الزبون ووسائل بناء الولاء المتمثلة في نادي الزبائن -بطاقات الولاء . ليتم في نهاية الفصل التركيز على العلاقة النظرية بين أبعاد التسويق الرقمي الخمسة ومتغير ولاء الزبون، والتي سنتطرق لها ميدانيا في الفصل الموالي.



الفصل الثاني

دراسة ميدانية للتسويق الرقمي وولاء الزبون
في البنك الوطني الجزائري-وكالة بسكرة-

تمهيد:

يتناول هذا الفصل بالتحليل الدراسة الميدانية التي تمت في البنك الوطني الجزائري BNA وكالة بسكرة، فهي بمثابة الاسقاط الميداني لما تم تناوله في الفصول السابقة، من نظريات واتجاهات و آراء حول التسويق الرقمي و ولاء الزبون و العلاقة بينهما، كما تناول هذا الفصل نتائج الدراسة الميدانية و ذلك بعد اختبار فرضيات الدراسة و التأكد من صحتها.

لذا تم تقسيم هذا الفصل الى ثلاثة مباحث كالآتي:

المبحث الأول: تقديم البنك الوطني الجزائري BNA

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة

المبحث الثالث: تحليل نتائج الدراسة واختبار الفرضيات

المبحث الأول: تقديم البنك الوطني الجزائري BNA بسكرة

يعتبر البنك الجزائري الوطني من أهم البنوك على المستوى الوطني لما له من أهمية اقتصادية واجتماعية، وهو يعتبر حسب القانون التجاري شخص معنوي يقوم بعمليات خاصة بجمع رؤوس الأموال من الأشخاص وكذلك يضع تحت تصرف الزبائن وسائل الدفع وتسييرها ويمكن تقديم البنك الوطني الجزائري من خلال التطرق الى نشأته وبعض المعلومات المتعلقة به و مختلف النشاطات التي يقوم بها . حيث سنتطرق الى المعلومات المتعلقة بالبنك من نشأة وتعريف ثم سنتناول وكالة زربية الوادي بالدراسة ثم الأهداف و الخدمات المقدمة.

المطلب الاول :نشأة و تعريف البنك الوطني الجزائري

أولاً: نشأة البنك:

إن من أهداف حرب الاستقلال الجزائرية تحديد الطريق الاشتراك، ولا شك أن تنفيذ سياسة الاقتصاد قائم على التخطيط يفترض إلغاء سيطرة البنوك الفرنسية ، فكان يعني ذلك ضرورة تأمين المصارف الفرنسية ، و انسجاما مع هذه السياسة ، و في عام 1966 بسطت الدولة سيطرتها على القطاع المصرفي التجاري استجابة لضرورة إيديولوجية تفرضها مقتضيات المنهج الاشتراكي.

وعلى اثر هذا التحول ،أنشأ أول بنك تجاري "البنك الوطني الجزائري" بموجب القانون رقم 971_11 الصادر في 91 حزيران (يونيو) 1966، بحيث أوكلت إليه جميع المهام و الأنشطة التي يقوم بها البنك إيداع، حيث يتضح ذلك في المادة الثانية من هذا القانون التي تنص على : "يتمتع البنك الوطني الجزائري بصفته بنك إيداع و هو يخدم القطاع الخاص و العام و القطاع الاشتراكي " .مع العلم ان البنك كان يحتكر تمويل القطاع الزراعي. و استمر على هذا الحال إلى غاية مارس 9111 ، حيث قررت السلطات العامة انشاء بنك متخصص يتكفل يدعى "بنك الزراعة و التنمية الريفيةBADR" وهو يعتبر حصيللة اعادة هيكلة البنك الوطني الجزائري ، كما كان من المفروض ان تؤدي الهيكلة الجديدة الى تغير التوزيع، التنظيم و التخفيض من المركزية.

خضع القطاع البنكي في أواخر الثمانينات للإصلاح الاقتصادي الذي تجسد من خلال القوانين و التشريعات الخاصة بالتنظيم و التحسين في طرق تسيير الأنشطة البنكية ،و كذا المراقبة الصارمة للقطاع.

هذا و للتذكير بأهم هذه القوانين نشير الى كل من :

-قانون 01-88 المؤرخ في 12-01-1988 و الخاص بتوجيه المؤسسات العمومية الاقتصادية.

-قانون 10-90 المؤرخ في 14-04-1990 و المتعلق بالنقد و القرض.

ان السهر على تطبيق هذه التغيرات بهدف تجسيد فعلي للإصلاح، و كذا الوضعية و النتائج المرضية التي يقدمها البنك الوطني الجزائري حصل البنك ، بقرار من مجلس النقد و القرض في 10-11-9110 ، على . CMC اعتماده اول بنك يحصل على الاعتماد من مجلس النقد و القرض و يمكننا القول ان البنك الوطني الجزائري قد مر بمرحلتين اساسيتين هما :

- مرحلة ما قبل الإصلاحات الاقتصادية (1962-1988) :

بعد الاستقلال لم يكن هنالك أكثر من 11 بنك على المستوى الوطني و قد كانت معظمها مسيرة فرنسيا فقد كان النظام المصرفي قبل التأميمات يضم:

1- البنك المركزي الجزائري BCA أنشا في 13-12-1962

2- الصندوق الجزائري للتنمية CAD أنشا في 07-05-1963.

3- الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط CNPD أنشأ في 10-08-1964.

و علمت الدولة الجزائرية بعد الاستقلال على ان يكون الدينار الجزائري هو عملة الدولة المستقلة، و كان ذلك في أفريل 1964، و اتجهت الى التأميم و شرائها لقامة نظام مالي ناجح فكان اول البنوك التجارية المؤممة هو البنك الوطني الجزائري ، ثم القرض الشعبي الجزائري ثم البنك الخارجي الذي أنشئ في 19-10-1967 و توسعت الى بنك التنمية الريفية بعدها بنك التنمية المحلية في 30-04-1985.

- مرحلة ما بعد الإصلاحات الاقتصادية الى يومنا هذا :

تميزت هذه المرحلة بظهور قانون النقد و القرض 90-10 المؤرخ في 14-04-1990 الذي أعاد تعريف هيكل النظام البنكي. و جعل القانون المصرفي في سياق التشريع البنكي المعمول به في البلدان المعاصرة و هو من اهم القوانين الناتجة عن الإصلاحات الاقتصادية في الجزائر سنة 1988 ، حيث أصبحت البنوك كباقي المؤسسات التجارية تتمتع بالاستقلالية في التسيير و أصبحت تمارس نشاطا تجاريا واسعا بدل أن كانت بنوك إيداع فقط حيث بدأت في التعامل بصرف العمولة و إعطاء القروض بفوائد كما انها أصبحت خاضعة للضرائب كغيرها من المؤسسات التجارية.

ثانيا :تعريف البنك الوطني الجزائري

يمكننا القول أن البنك الوطني الجزائري يعتبر من بين المصارف للقطاع العام الجزائري و هو أول مصرف تأسيس في تاريخ النظام المصرفي بعد تأميم القطاع المصرفي سنة 1966 فاصدر لكي يحل محل المصارف الفرنسية ، فكان تأسيس المصرف توسيع لدائرة النظام المصرفي بعد خروج الاستعمار الفرنسي من الجزائر ، بحيث تخصص هذا المصرف في قطاع الصناعة و النقل باستثناء القطاع البحري و كذا مجال التجارة و التوزيع ، حيث قدر رأس مال المصرف ب : 10000000000 دج نتيجة قرار اللجنة الوطنية والتخطيطية ، اما عدد فروعها فقدت ب : 53 فرعاً لتزيد بعد ذلك الى 123 فرعاً سنة 1986 ثم نقصت لتصبح BNA سنة 1985 بعد انشاء بنك الفلاحة و التنمية الريفية.

البنك الوطني الجزائري أنشأ طبقاً للمرسوم 66-176 المؤرخ في 13 جوان 1966، الصادر في الجريدة الرسمية، وفي التاريخ 12 جانفي 1988 طبقاً للمرسوم 88/01، الصادر بنفس القانون التجاري، والنظام الخاص المطبق على البنوك والقروض، حيث أصبح البنك الوطني الجزائري شركة ذات أسهم تتخصص في تمويل القطاع الفلاحي، ومع تطور الاقتصاد الجزائري القطاع الصناعي بعين الاعتبار وبدأت في التمويل إلى غاية 1983، وحلت في ميدان الإصلاحات تتمثل في ما يلي :

- إنشاء بنوك عديدة تتخصص في تمويل المشاريع المحلية،

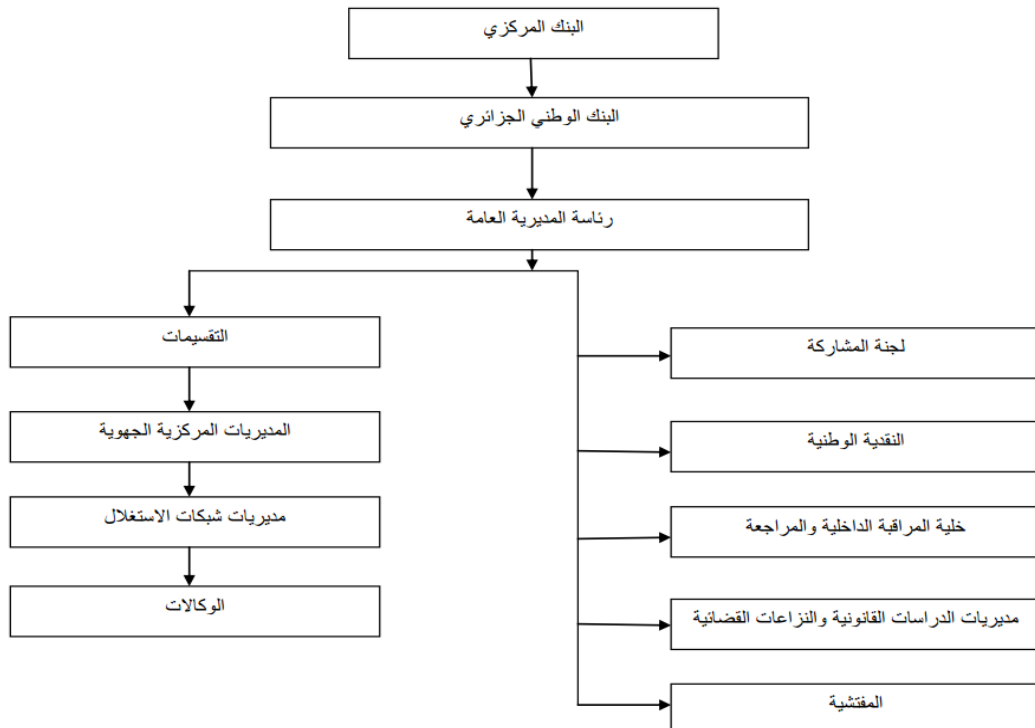
- إصلاحات 1990 بعد إصدار قانون النقد والقروض، الذي يعطي نوع من الحرية في تسيير المؤسسة البنكية،
- عدد الشبايبك 152،
- عدد الموظفين 4679،
- رأس المال الاجتماعي 41.600.000.000.00

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للبنك الوطني الجزائري

يعتبر التنظيم من السياسات المتبعة لتحقيق أهداف البنك، وهذا لأنه يحدد مسؤولية لكل هيئة داخل هذا النظام ويبين دورها. ونجد على رئاسة النظام الهيكلي للبنك الوطني الجزائري مجلس الإدارة بقيادة رئيس المديرية العامة، والأمانة العامة، حيث تقوم بالتنسيق بين مختلف هيئات هذا التنظيم كما يكون هذا المجلس على صلة دائمة بلجنة المساهمين في البنك والنقابة الوطنية لعمال المؤسسة. كما يضم هذا التنظيم الهيكلي خلية للمراقبة الداخلية والتدقيق، حيث تتولى مراقبة جميع الأعمال وحسابات البنك.

ونجد أيضا المفتشية العامة ومديرية الدراسة القانونية والمنازعات القضائية التي تختص بالشؤون القانونية والقضائية للبنك، هذا من جهة، ومن جهة أخرى نجد مختلف التقسيمات الإدارية للبنك، فنجد المديرية المركزية، الجهوية التي تضم مديريات شبكات الاستغلال، حيث تضم هذه الأخيرة مجموع الوكالات الرئيسية، وتعد ال وكالة البنية الأساسية في نظام البنك ويكون الهيكل التنظيمي كما يمتله الشكل الموالي:

الشكل رقم (02): الهيكل التنظيمي للبنك الوطني الجزائري BNA



المصدر: من وثائق المؤسسة

المطلب الثالث: أهداف وكالة بسكرة و مصادر تمويلها

أولا: أهداف الوكالة

تسعى وكالة البنك الوطني الجزائري ببسكرة إلى تحقيق تنمية شاملة، كما تسعى لتحقيق جملة من الأهداف تتماشى والتعثرات الاقتصادية التي شهدتها البلاد عموما والولاية خصوصا، وذلك بعد دخول عالم اقتصاد السوق. وتتمثل هذه الأهداف في:

- مناقشة البنوك الأخرى في مجال التسيير، وتقديم الخدمات وتحسين ظروف العمل، وتوفير أحسن الخدمات للعميل،
- تجديد الممتلكات والوسائل،
- إيجاد سياسة أكثر فاعلية في جميع الموارد،
- تطوير نوعية الخدمات المقدمة،
- التكوين الجيد للمستخدمين لضمان التسيير الحسن،
- المساهمة في دعم الاقتصاد الوطني،
- العمليات المتعلقة بالسحب على الأجهزة التابعة للبنوك الأخرى،
- توسيع مجالات القرض في مختلف القطاعات.

ثانيا: مصادر تمويل الوكالة

هناك طريقتين رئيسيتين لتمويل البنك: هما الإيداعات والبنك المركزي، حيث تضم الوكالة أنواعا عديدة من المنتجات الموجهة للجمهور، والتي تكمن فيا يلي:

1- الصكوك البنكية هذا النوع مقدم من الأشخاص إضافة إلى أنه مقدم إلى المؤسسات وهو تنقسم إلى نوعين:

- حسابات الصكوك العادية: هذا النوع من الحسابات ل ينتج فوائد، يكون رصيده مدين، وهو موجه للأشخاص اللذين ل يمارسون أي نشاط تجاري، حيث يكون باستطاعتهم سحب المبلغ الذي يريدونه في أي وقت.
- حسابات الصكوك الجارية: وهذا مثل حسابات الصكوك العادية، إل أنه يختلف عنه في أن الأول موجه للأشخاص اللذين لا يمارسون أي نشاط تجاري، أما الثاني فهو موجه للأشخاص القائمين بنشاط تجاري كما هو معروف في القانون التجاري.

2- الحسابات البنكية التي لا تعتمد على الصكوك: كما راينا في النوع الاول من الحسابات، أن التعامل يتم بواسطة الصكوك، أما الأنواع الأخرى من الحسابات فتتعامل بالشيكات ومن بينها نجد:

- الحسابات المصرفية الدائنة: تعني أنه لدينا في ذمتنا أموال أو أشياء ليست ملكنا بمعنى أن الأشخاص يضعون أموالهم تحت تصرف البنك مقابل سعر فائدة إما أن يكون سنوي، أو نصف سنوي، أو ثلاثي وفيها نجد:

أ- الودائع البنكية: هذه الحسابات موجهة للأفراد الراغبين في الحصول على الفوائد مقابل تجميد مبالغهم لمدة معينة، مع عدم إمكانية صاحب الحساب من سحب مبلغه قبل نهاية المدة المحددة، والتي تتراوح ما بين ثلاثة أشهر إلى خمسة سنوات، وتكون بذلك الفوائد عليه متغيرة على حسب المدة.

- الودائع البنكية بالدينار الجزائري: في هذا النوع من الودائع تكون القيمة الدنيا للوديعة 10000 دج، أما قيمتها القصوى غير محددة، بينما تقدر المدة الدنيا للوديعة ثلاثة أشهر عندما يكون معدل الفائدة متغير ونسبة عندما يثبت معدل الفائدة.

- الودائع المصرفية بالعملة الصعبة: خدمة الودائع المصرفية موجهة إلى الأشخاص الطبيعيين والمعنويين، وهو مفتوح باسم حامله فقط، يبين تغير الفوائد بتغير المدة.

ب-سندات الصندوق: هو تجميد الأموال مع معدلات فائدة متغيرة موجهة إلى الأشخاص الطبيعيين والمعنويين، يختلف عن سابقه في كونه يحمل اسما الغرض من هذا كون البنك يقدم السندات بالمقابل، يمن إجراء عملية تجارية بواسطته، أي يمكن استعمال هذه السندات كوسيلة للشراء.

3 -حسابات الادخار: نقصد بحسابات الادخار تلك الحسابات التي تنشأ بصدد الادخار وتنقسم إلى:

أ-دفاتر الادخار: هو دفتر ذو لون أحضر يحتوي على المعلومات التالية: اسم الوكالة، معلومات حول الزبون، الاسم، اللقب، العنوان، التاريخ ومكان الازدياد، رقم الحساب وإمضاء مدير الوكالة، إمضاء صاحب الدفتر، نوع العملية، المبلغ بالأحرف، تأشيرة العون، إضافة إلى رمز البنك الوطني الجزائري، وجميع العمليات التي تجري على الرصيد من سحب، وإيداع مسجلة على الدفتر بشكل دقيق ومضبوط، أي العملية تسجل بالتاريخ وبالمبلغ الحقيقي.

ب- دفاتر التوفير للأشبال: هو دفتر ادخار مقدم من طرف البنك لفئة الأشبال اللذين يقل عمرهم عن 19 سنة، يتم فتح هذه الدفاتر من طرف الأشخاص الممثلين لهم بطريقة رسمية، والقيمة الدنيا يجب أن تتجاوز 500 دج.

المبحث الثاني: الاطار المنهجي للدراسة

إن الهدف من القيام بالدراسة الميدانية هو تقديم عرض تحليلي لواقع تأثير التسويق الرقمي في تحقيق ولاء الزبون ، لتتوصل إلى معرفة مدى التفاوت في مستوى التسويق الرقمي و ولاء الزبون.

المطلب الأول: مجتمع وعينة البحث وطرق جمع البيانات

اولا: مجتمع وعينة البحث

تمثل مجتمع الدراسة من زبائن البنك الوطني الجزائري BNA وكالة بسكرة ، أين قمنا بأخذ عينة عشوائية تتكون من عملاء البنك و تم طرح استبيان الكتروني في مواقع التواصل الاجتماعي، اين تحصلنا على 58 رد، اثنان منها غير مكتملة و بالتالي غير صالحة للتحليل الاحصائي لذا قمنا إلغائها.

ثانيا: الوصف الإحصائي لعينة البحث وفق الخصائص الشخصية والوظيفية

في ما يلي سنتطرق إلى خصائص أفراد مجتمع وعينة البحث حسب المتغيرات الشخصية والوظيفية:

1- الوصف الإحصائي لخصائص مبحوثي عينة الدراسة وفقا لتغير الجنس:

جدول رقم (06): خاصية الجنس لعينة

المتغير	التكرارات	النسبة المئوية
ذكر	16	28.6
أنثى	40	71.4
المجموع	56	100

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات Spss V23

من خلال الاحصائيات الموضحة في الجدول أعلاه نلاحظ ان مفردات عينة الدراسة تتكون من الاناث أكثر من الذكور حيث قدرت نسبة الاناث بـ 71.4% في حين 28.6% من زبائن البنك ذكور و عليه يمكن القول بان اغلب زبائن البنك الوطني الجزائري من الاناث، و يرجع هذا كون النساء هن الأكثر تصفح لمواقع التواصل الاجتماعي و هو ما يبرر عدد الردود من الاناث أكبر من الذكور.

2- خصائص عينة الدراسة حسب متغير العمر

جدول رقم (07): خاصية السن لعينة الدراسة

المتغير	التكرارات	النسبة المئوية
من 20 إلى أقل من 30 سنة	51	91.1
من 30 إلى أقل من 40 سنة	3	5.4
من 40 إلى أقل من 50 سنة	2	3.6
50 سنة فأكثر	0	0
المجموع	56	100

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات Spss V23

نلاحظ من خلال الجدول السابق ان أغلب زبائن البنك تتراوح أعمارهم من 20 الى 30 سنة بنسبة 91.1%، ليلها من 30 إلى أقل من 40 سنة بنسبة 5.4%، اما الزبائن كهول الأكبر من 40 سنة و الأقل من 50 سنة فبلغت نسبتهم 3.6%، في حين لم نجد أي زبون أكثر من 50 سنة في عينة البحث الأكبر من 50 سنة، و عليه يمكن القول بان اغلب زبائن البنك من فئة الشباب أقل من 30 سنة.

3- خصائص عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

جدول رقم (08): خاصية المستوى التعليمي لعينة الدراسة

المتغير	التكرارات	النسبة المئوية
ثانوي	5	8.9
جامعي	42	75.0
دراسات عليا	4	7.1
أخرى	5	8.9
المجموع	56	100

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات Spss V23

من خلال الجدول السابق نلاحظ ان أغلب المبحوثين لديهم مستوى جامعي بنسبة 75% اما 8.9% منهم لديهم مستوى ثانوي، كما نجد ان حوالي 7.1% من زبائن البنك لهم مستوى دراسات عليا (دكتوراه ماجستير)، و 8.9% المتبقية لديهم مستوى آخر لم يتم ذكره في الاستبيان. و عليه يمكن القول بان اغلب زبائن البنك ذوي كفاءة لهم مستوى جامعي.

4- خصائص عينة الدراسة حسب المهنة

جدول رقم (09): خاصية المهنة لعينة الدراسة

المتغير	التكرارات	النسبة المئوية
قطاع حكومي	18	32.1
قطاع خاص	33	58.9
متقاعد	5	8.9
المجموع	56	100

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات Spss V23

يتضح من الجدول السابق نلاحظ ان نسبة 58.9% من الزبائن المبحوثين يهملون في القطاع الخاص، و 32.1% منهم يعملون في القطاع الحكومي، كما نجد ان 8.9% من الزبائن متقاعدين، و هو ما يدل على أكثر متعاملي البنك من العينة المبحوثة يعملون في القطاع الخاص.

5- خصائص عينة الدراسة حسب مدة التعامل مع البنك

جدول رقم (10): خاصية مدة التعامل مع البنك لعينة الدراسة

المتغير	التكرارات	النسبة المئوية
أقل من 5 سنوات	39	69.6
من 5 إلى أقل من 10 سنوات	13	23.2
من 10 إلى أقل من 15 سنة	4	7.1
15 سنة فأكثر	0	0
المجموع	56	100

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات Spss V23

يتضح من الجدول السابق نلاحظ ان نسبة 69.6% من زبائن البنك لهم مدة تعامل أقل من 5 سنوات، في حين 23.2% منهم لهم تعامل من 5 الى 10 سنوات، في حين نجد ان أقل من لهم تعامل من 10 الى 15 سنة نسبتهم 7.1%، في حين نسبة كانت للذين لهم نسبة 15 سنة اين بلغت 0%.

و عليه نستنتج من المؤشرات أعلاه أن غالبية مفردات العينة اناث تتراوح أعمارهم بين 20 و 30 سنة، و أغلبهم لهم مستوى جامعي، كما ان يعملون في القطاع الخاص و لهم مدة تعامل مع البنك اقل من 5 سنوات.

المطلب الثاني: مصادر وأساليب جمع البيانات والمعلومات

أولاً: مصادر جمع البيانات والمعلومات

لقد تم جمع المعلومات المتعلقة بالدراسة بواسطة استبانة لقياس متغيرات الدراسة من وجهة نظر زبائن البنك الوطني BNA، وقد صممت في ضوء تساؤلات الدراسة وأهدافها، بناء على ما ورد في الدراسات السابقة وفي الإطار النظري لهذه الدراسة، باعتبارها من أنسب أدوات جمع البيانات والمعلومات اللازمة في مثل هذه الدراسات اشتمل هذا الاستبيان على 27 سؤال موزع على المحاور التالية:

1- المتغير الأول: التسويق الرقمي، ويشمل على 20 عبارة تقيس الابعاد التالية:

- جذب العميل: يتضمن هذا البعد 4 عبارات وهي (1-4)
- مشاركة العميل: يتضمن هذا البعد 4 عبارات وهي (5-8)
- تفاعل العميل: يتضمن هذا البعد 4 عبارات وهي (9-12)
- التواصل مع الزبون: يتضمن هذا البعد 4 عبارات وهي (13-16)
- الاحتفاظ بالزبون: يتضمن هذا البعد 4 عبارات وهي (17-20)

2- المتغير الثاني: ولاء الزبون، ويشتمل على 07 عبارات تقيس المتغير ككل.

كما يتضمن الاستبيان عبارات لقياس بعض البيانات الشخصية والوظيفية كالجنس، العمر، المستوى التعليمي، المهنة، مدة التعامل مع المصرف.

ثانيا: الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات

للإجابة على أسئلة البحث واختبار صحة فرضياته، تم استخدام أساليب الإحصاء الوصفي والتحليلي، وذلك باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Spss.V23):

- مقاييس الإحصاء الوصفي (Descriptive Statistic Measures): وذلك لوصف مجتمع البحث وإظهار خصائصه، بالاعتماد على النسب المئوية والتكرارات، والإجابة على أسئلة البحث وترتيب متغيرات البحث حسب أهميتها بالاعتماد على المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
- اختبار كولمقروف سيمنروف (Kolmogorov-Smirnov Test) لأجل التحقق من التوزيع الطبيعي للبيانات (Normal Distribution).
- معامل الثبات "ألفا كرونباخ: Cronbach's coefficient Alpha": وذلك لقياس ثبات أداة البحث.
- معامل الارتباط بيرسون للتأكد من وجود علاقة ارتباط بين متغيرات البحث.
- تحليل التباين للانحدار (Analysis of variance): لقياس مدى صلاحية النموذج للانحدار.
- تحليل الانحدار البسيط (Simple Regression): وذلك لاختبار أثر كل متغير من المتغيرات المستقلة الآتية: الجذب، المشاركة، التفاعل، التواصل، الإحتفاظ، على المتغير التابع والمتمثل في ولاء الزبون.

المطلب الثالث: ثبات وصدق أداة البحث (الاستبانة)

أولا: ثبات أداة الدراسة

يقصد بثبات نتائج الاستبيان إعطائها نتائج مشابهة لو تم إعادة توزيعه لعدة مرات، و قد تم التحقق من ثبات الاستبيان بطريقة معامل (Cronbach Alpha)، و الذي يحدد مستوى قبول أداة القياس بمستوى 0.60 فأكثر و الجدول يوضح ذلك.

الجدول رقم (04): اختبار معاملات الثبات والصدق للاستبيان

المحور	عدد عبارات القياس	معامل الثبات Alpha de Cronbach	معامل الصدق
التسويق الرقمي	20	0.916	0.957
ولاء الزبون	7	0.933	0.965
مجموع محاور الاستبيان	27	0.947	0.973

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات Sps V23

من خلال الجدول السابق يتبين أنّ معامل ثبات الاتساق الداخلي "ألفا كرونباخ" للاستبانة بلغت (0.947) وهي قيمة مرتفعة ، وكذلك كانت القيمة لمحاور الدراسة وأبعادها ، حيث بلغت قيمة معامل "ألفا كرونباخ" (0.916) بالنسبة لعبارات محور التسويق الرقمي، كذلك في المقابل ما قيمته (0.933) بالنسبة لعبارات محور ولاء الزبون ، وهو ما يدلّ على أنّ الاستبانة ثابتة أي أنّها تعطي نفس النتائج إذا تمّ استخدامها أو إعادة مَرّة أخرى تحت ظروف مماثلة .

ثانيا: صدق المحك

يقصد به قدرة الاستبانة على قياس المتغيرات التي صممت لقياسها، فهي تتضمن فقرات ذات صلة بالمتغيرات التي تعمل على قياسها، و أنّ مضمونها يتفق مع الغرض الذي صممت لأجله، وقد تمّ حساب معامل صدق المحك من خلال أخذ الجذر التربيعي لمعامل الثبات "ألفا كرونباخ" وذلك كما هو موضح في الجدول وقد بلغ معامل الصدق الكلي (0.973) و هو ما يدلّ على صدق أداة الدراسة، وهذا ما دعمته معاملات الصدق المرتفعة بالنسبة لعبارات محور التسويق الرقمي، حيث بلغت قيمتها (0.957) في مقابل (0.965) كمعامل صدق جودة ولاء الزبون.

المطلب الرابع: اختبار التوزيع الطبيعي

يستخدم اختبار كولموجروف-سمونوف لمعرفة هل البيانات تتبع التوزيع الطبيعي او لا، وهو اختبار ضروري عند دراسة الانحدار الخطي، لان معظم الاختبارات المعلمية تشترط أن يكون توزيع البيانات طبيعيا.

و يوضح الجدول الموالي نتائج الاختبار حيث ان قيمة مستوى الدلالة المحسوب أكبر من المستوى المعتمد (0.05) هذا يدل على ان البيانات الظاهرة محل الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي.

الجدول رقم (05): اختبار التوزيع الطبيعي

البيان	قيمة Z	مستوى الدلالة المحسوب Sig
--------	--------	---------------------------

0.074	1.284	التسويق الرقمي
0.174	1.931	ولاء الزبون

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات Spss V23

المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة واختبار الفرضيات

في هذا الجزء سوف نقوم بتحليل محاور الاستبانة بغية الإجابة على تساؤلات البحث، وصممت أداة الدراسة حسب سلم ليكارت الخماسي، إذ يقابل كل عبارة قائمة تحمل الدرجات "موافق بشدة" و "موافق"، أو "محايد" و "غير موافق" و "غير موافق بشدة" و قد تم إعطاء كل خيار من الخيارات السابقة أوزان لكي يتم معالجتها إحصائيا على النحو التالي:

الجدول رقم (11) : فئات اتجاهات الآراء

الدرجة	1	2	3	4	5
الإجابة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
المتوسط المرجح	من 01 الى 1.79	من 1.80 الى 2.59	من 2.60 الى 3.39	من 3.40 الى 4.19	من 4.20 الى 5.00
مستوى القبول	منخفض جدا	منخفض	متوسط	مرتفع	مرتفع جدا

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على مراجعة دراسات سابقة

المطلب الأول: تحليل فقرات محور التسويق الرقمي

يتم تحليل المحور الأول لمعرفة مستوى التسويق الرقمي بينك BNA من خلال دراسة و تحليل النتائج الموضحة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (12): المتوسطات الحسابية و انحرافات المعيارية و الأهمية النسبية لإجابات افراد عينة البحث عن

عبارات محور التسويق الرقمي

رقم العبارة	عبارات متغير جودة التسويق الرقمي	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	أفراد العينة	الاتجاه العام لإجابات أفراد العينة	الأهمية النسبية
01	يقدم البنك تشكيلة متنوعة من الخدمات	4.23	،603		موافق	1
02	تمتاز أسعار الخدمات بأنها مناسبة لجميع الفئات السوقية للخدمات	3.77	،953		موافق	4
03	يعمل البنك على تقديم احتياجات المستهلك وتحقيق رغباته	4.02	،726		موافق	2
04	يعمل البنك على تقديم الخدمات في الوقت والمكان المناسبين	3.91	،859		موافق	3
	بعد جذب العميل					
05	يشارك البنك مع العملاء في تحديد نوعية الخدمات وتوفيرها	3.86	،980		موافق	4
06	مشاركة العملاء مع قرارات البنك له أثر إيجابي على العملية	4.16	،733		موافق	1

التسويقية					
07	يسمح البنك بأخذ مقترحات العملاء في تصميم عرض الخدمات	3,86	883،	موافق	3
08	يسمح البنك بأخذ رأي العملاء في تطوير المزيج التسويقي بما يحقق حاجاتهم و رغباتهم	3,89	928،	موافق	2
بعد مشاركة العميل					
09	يتفاعل البنك مع طلبات حاجات العملاء	4,23	738،	موافق	1
10	يعمل البنك على خدمة العملاء بوصفهم أساس توسيع الحصة السوقية	4,18	716،	موافق	3
11	يتفاعل البنك مع ردود فعل عملائه	4,14	862،	موافق	4
12	يتفاعل البنك مع عملائه بخصوص الخدمات والمزايا المقدمة	4,21	780،	موافق	2
بعد تفاعل العميل					
13	يعمل البنك على إقامة العلاقات الإيجابية مع عملائه	4,21	706،	موافق	1
14	يتواصل البنك مع عملائه عبر موقعه الإلكتروني وبشكل مستمر	4,02	798،	موافق	3
15	يتوفر لدى البنك موظفين يتواصلون بشكل مباشر مع العملاء عبر المواقع	3,96	914،	موافق	4
16	يجيب البنك على التساؤلات وردود أفعال عملائه	4,05	796،	موافق	2
التواصل مع الزبون					
17	يطمح البنك في الاحتفاظ بعملائه الحاليين وكسب عملاء جدد	4,38	590،	موافق	1
18	يسعى البنك إلى تقديم أفضل وأجود الخدمات لعملائه	4,29	594،	موافق	2
19	يقدم البنك عروض تحفيزية لعملائه	4,14	699،	موافق	4
20	يسعى البنك لتحقيق رغبات عملائه باستمرار	4,21	680،	موافق	3
بعد الاحتفاظ بالزبون					
1	موافق	4,2946	52029،		
متغير التسويق الرقمي					
موافق		4,2232	57934،		

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات Spss V23

يتضح من خلال الجدول السابق أن جل أبعاد التسويق الرقمي كان الاتجاه العام حولها موافق و بمستوى قبول مرتفع، و جاء ترتيبهم كما يلي:

1- بعد الاحتفاظ: جاء بالترتيب الأول من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل أفراد عينة البحث، إذا بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (4.29) و بانحراف معياري (0.520) و وفقا لمقياس الدراسة فان هذا البعد يشير إلى نسبة قبول مرتفعة، كما نلاحظ من متوسط إجابات افراد العينة على عبارات بعد الاحتفاظ بالزبون على مستوى البنك انها تشكل قبولاً مرتفعاً، حيث تراوحت متوسطاتها بين (4.38-4.14)، بانحرافات معيارية محصورة بين (0.699-0.590).

و هو ما يدل على رغبة البنك و طموحه للاحتفاظ بعملائه الحاليين و العمل على كسب عملاء جدد، من خلال تقديم أفضل الخدمات و بعروض تحفيزية تلبى رغبات و تطلعات عملائه.

2- بعد تفاعل العميل: جاء بالترتيب الثاني من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل أفراد عينة البحث، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (4.22) بانحراف معياري (0.594)، وفقا لمقياس الدراسة فان هذا يشير الى نسبة قبول مرتفعة، كما نلاحظ من متوسطات إجابات افراد العينة على عبارات بعد تفاعل العميل انما تشكل قبول مرتفعة حيث حانت محصورة بين (4.23- 4.14) بانحراف معياري (0.716-0.862).

و هذا ما يدل على تفاعل البنك على عملائه من خلال التفاعل مع ردودهم و الخدمات و المزايا المقدمة باعتبارهم أساس بقاء البنك و استمراريته.

3- بعد التواصل مع الزبون : جاء بالترتيب الثالث من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل افراد عينة البحث، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (4.13) و انحراف معياري (0.635)، وفقا لمقياس الدراسة فان هذا البعد يشير الى نسبة قبول مرتفع ، كما نلاحظ من إجابات افراد العينة على عبارات بعد التواصل مع الزبون على مستوى البنك يشكل قبول مرتفعا ، حيث تراوحت متوسطاتها بين (4.21-3.96) و بانحراف معياري (0.706-0.914).

و هو ما يدل على قوة اتصال البنك مع عملائه من خلال توظيف موظفين متخصصين للتواصل المباشر و الإجابة على تساؤلات و انشغالات العملاء على موقعه الالكتروني.

4- بعد جذب العميل: جاء بالترتيب الرابع من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل افراد عينة البحث، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (4.07) و انحراف معياري (0.598)، وفقا لمقياس الدراسة فان هذا البعد يشير الى نسبة قبول مرتفعة ، كما نلاحظ من إجابات افراد العينة على عبارات بعد جذب العميل على مستوى البنك يشكل قبول مرتفعا ، حيث تراوحت متوسطاتها بين (4.23-3.77) و بانحراف معياري (0.603-0.973).

و هذا ما يدل على البنك الوطني الجزائري يسعى لتقديم خدمات تلي كافة احتياجات العملاء، و بأسعار تناسب جميع شرائح المجتمع و العمل على تقديمها في اقل وقت ممكن و في أقرب مكان مناسب للعميل.

5- بعد مشاركة العميل: جاء بالترتيب الخامس و الاخير من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل افراد عينة البحث، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (3.87) و انحراف معياري (0.770)، وفقا لمقياس الدراسة فان هذا البعد يشير الى نسبة قبول مرتفعة ، كما نلاحظ من إجابات افراد العينة على عبارات بعد مشاركة العميل على مستوى البنك يشكل قبول مرتفعا ، حيث تراوحت متوسطاتها بين (4.23-4.14) و بانحراف معياري (0.716-0.862).

و هو ما يدل على ان البنك يشارك عملائه في اتخاذ القرارات التسويقية، في تحديد نوعية الخدمات و طريقة عرضها و توفيرها، كما يأخذ برأيهم عند تصميم الخدمة و تطويرها و هو ما يعود بالإيجاب على العملية التسويقية ككل.

بناء على ما تقدم يتضح أن مستوى التسويق الرقمي البنك الوطني الجزائري جاء موافق حيث كان مستوى القبول حوله مرتفعا، وبلغ متوسط إجابات المبحوثين عن أبعاد التسويق الرقمي مجتمعة (4.22) بانحراف معياري (0.579)، و بهذا يمكن القول ان

بنك BNA يسعى للاحتفاظ بعملائه و العمل على تلبية رغباتهم و متطلباتهم ووضعها بعين الاعتبار و الحرص على التواصل الدائم معهم من خلال موقعه الالكتروني كما يسعى لجذب عملاء جدد بتوفير خدمات و عروض مميزة و بأسعار مناسبة لكل فئات المجتمع، كما ان البنك يرى الزبون كالمالك الذي يجب الاخذ بأرائه و اقتراحاته فيما يخص بتطوير الخدمات و طريقة تقديمها، و كل هذا في اطار التسويق الرقمي الذي يقوم به.

المطلب الثاني: تحليل فقرات محور ولاء الزبون

يتم تحليل المحور الثاني لمعرفة مستوى ولاء الزبون بينك BNA من خلال دراسة و تحليل النتائج الموضحة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (13): المتوسطات الحسابية و انحرافات المعيارية و الأهمية النسبية لإجابات افراد عينة البحث عن

عبارات محور ولاء الزبون

رقم العبارة	عبارات متغير ولاء الزبون	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	أفراد العينة	الاتجاه العام لإجابات	الأهمية النسبية
01	لدي الثقة في الخدمات التي يقدمها البنك	4.07	،850	موافق	3	
02	أشعر بالارتياح في تعاملي مع البنك	4.05	،818	موافق	4	
03	أفضل التعامل مع البنك لثقتي الكبيرة به	4.02	،863	موافق	6	
04	أصر على التعامل مع البنك	3.89	،928	موافق	7	
05	أتعامل مع البنك مستقبلا	4.11	،908	موافق	2	
06	يحافظ البنك على مستوى عالي من الالتزام	4.11	،652	موافق	1	
07	أشجع الآخرين على التعامل مع البنك	4.04	،873	موافق	5	
المتوسط المرجح لمتغير ولاء الزبون		4.0536	،77271	موافق		

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات Spss V23

يتضح من الجدول أعلاه أن جل عبارات ولاء الزبون تشير إلى نسبة قبول مرتفعة، حيث جاءت العبارة " يحافظ البنك على مستوى عالي من الالتزام" بالترتيب الأول من حيث الأهمية النسبية المعطاة لها من قبل أفراد العينة و بنسبة قبول مرتفعة وفقا لمقياس الدراسة، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذه العبارة (4.11) و بانحراف معياري (0.652).

و يتبين من هذه النتيجة ان البنك له مستوى عالي من الالتزام في تقديم الخدمات للزبون و هذا من وجهة نظر الزبائن المستجوبين، حيث انه يحرص على تقديمها في اقل مدة زمنية ممكنة، و هو ما يعمل على تحقيق الولاء للزبون لهذا البنك.

بينما العبارة التي تنص على " أصر على التعامل مع البنك " جاءت بالترتيب السابع من حيث الأهمية النسبية المعطاة لها من قبل أفراد العينة ونسبة قبول مرتفعة وهذا وفقا لمقياس الدراسة، إذا بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذه العبارة (3.89) و بانحراف معياري (0.928).

و تبين هذه النتيجة ان لزيائن البنك الوطني الجزائري نسبة ولاء عالية للبنك، حيث ان اغلب المبحوثين يرغبون في التعامل معه مجددا و يصرون على ذلك لثقتهم الكبيرة فيه و الشعور بالارتياح عند التعامل.

و بناء على ما تقدم يتضح ان مستوى ولاء الزبون في البنك الوطني الجزائري كان مرتفع وفقا لمقياس الدراسة إذا بلغ متوسط إجابات المبحوثين عن ولاء الزبون مجمعة (4.05) و بانحراف معياري (0.818). و بهذا يمكن القول ان زبائن البنك لهم ولاء كبير له كون البنك يحافظ على درجة كبيرة من الالتزام تجاه زبائنه في تقديم الخدمة، كما ان له سمعة جيدة نتيجة السرية و الأمان الموجودين ما جعلهم على ثقة تامة به و شعورهم بالارتياح عند الإفصاح على بياناتهم الشخصية، و هو ما جعلهم يصرون على التعامل معه .

المطلب الثالث: اختبار وتفسير فرضيات الدراسة وتحليل النتائج

أولا: اختبار وتفسير صلاحية الفرضية الرئيسية

تنص الفرضية الرئيسة على انه: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي بأبعاده في تحقيق ولاء الزبون بينك الوطني الجزائري BNA وكالة بسكرة . حيث:

الفرضية الصفرية H0: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي بأبعاده في تحقيق ولاء الزبون بينك الوطني الجزائري BNA وكالة بسكرة .

الفرضية البديلة H1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي بأبعاده في تحقيق ولاء الزبون بينك الوطني الجزائري BNA وكالة بسكرة .

تم استخدام نتائج التحليل التبيان للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار هذه الفرضية والجدول الموالي بين ذلك:

الجدول رقم (14): نتائج التأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية

معامل التحديد R ²		معامل الارتباط R		المتغير المستقل	
0.585		0.765		التسويق الرقمي	
مستوى الدلالة sig	قيمة F المحسوبة	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	النموذج
0.00	76.095	19.208	1	19.208	الانحدار
		0.252	54	13.631	الخطأ

			55	32.839	الإجمالي
--	--	--	----	--------	----------

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات Spss V23

يتضح من النتائج الواردة في الجدول أعلاه صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية، حيث بلغت قيمة F المحسوبة (76.095)، عند مستوى دلالة (0.000)، و هي أقل من مستوى الدلالة المطلوب (0.05)، و هذا ما يثبت صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية، كما بلغت قيمة الارتباط R (0.765) و هذا يدل على وجود ارتباط بين المتغير المستقل (التسويق الرقمي) و المتغير التابع (ولاء الزبون)، و بمعامل تحديده قيمته (0.585)، و الذي يفسر ان ما مقداره 58.8% من التغيرات الحاصلة في ولاء الزبون سببها التسويق الرقمي، و بالتالي نرفض الفرضية الصفرية و نقبل الفرضية البديلة و هي:

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي بأبعاده في تحقيق ولاء الزبون ببنك الوطني الجزائري BNA وكالة بسكرة وهو ما يفسر ان اهتمام البنك بتلبية حاجات و رغبات عملائه و جذبهم و التواصل معهم بشكل دائم عبر موقعه الإلكتروني و اخذ آراءهم و مقترحاتهم بعين الاعتبار عند تقديم العروض المختلفة ساهم بشكل كبير في تحقيق ولاء ولائهم له.

ثانيا: اختبار وتفسير صلاحية الفرضيات الفرعية

1. اختبار وتفسير الفرضية الفرعية الأولى

تنص الفرضية الفرعية الاولى على انه: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للجذب في تحقيق ولاء الزبون ببنك الوطني الجزائري BNA وكالة بسكرة. حيث:

الفرضية الصفرية H_0 : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للجذب في تحقيق ولاء الزبون ببنك الوطني الجزائري BNA وكالة بسكرة

الفرضية البديلة H_1 : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للجذب في تحقيق ولاء الزبون ببنك الوطني الجزائري BNA وكالة بسكرة

من خلال نتائج التحليل الاحصائي الموضحة في الجدول التالي تبين ما يلي:

الجدول رقم (15): اختبار تأثير الجذب في تحقيق ولاء الزبون من خلال الانحدار الخطي البسيط

المتغير المستقل	(B)	(T) المحسوبة	مستوى الدلالة	(F) المحسوبة	معامل الارتباط (R)	R ² معامل التحديد
الجذب	0.940	7.814	0.000	61.063	0.728	0.531

* ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05)

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات Spss V23

من خلال الجدول يتضح لنا وجود تأثير عند مستوى الدلالة (0.000) للجذب في تحقيق ولاء الزبون بينك BNA، هذا ما دعمته قيمة (F) المحسوبة البالغة (61.063)، وكذلك قيمة (T) البالغة (7.814) بمستوى دلالة (0.000) وهو أقل من (0.05) وبالتالي فإن قيم كل من (F) و (T) دالتين عند مستوى الدلالة (0.05)، إضافة إلى وجود ارتباط متوسط بين المتغيرين بنسبة (0.728)، حيث أن بعد الجذب يفسر ما نسبته (53.1%) من التغير الحاصل في تحقيق ولاء الزبون، كذلك القيمة المتوسطة لمعامل خط الانحدار (B) الذي بلغت قيمته (0.940)، حيث كلما تأثر الجذب بوحدة أثر على تحقيق ولاء الزبون بـ 0.702 وحدة.

و عليه فإننا نقبل الفرضية الفرعية الأولى أي:

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للجذب في تحقيق ولاء الزبون بينك الوطني الجزائري BNA وكالة بسكرة

ونفسر ذلك من خلال سعي البنك للاحتفاظ بعملائه الحاليين و العمل على كسب عملاء جدد، من خلال تقديم أفضل الخدمات و بعروض تحفيزية تلبية رغبات و تطلعات جميع الزبائن و بأسعار تنافسية الامر الذي كان له تأثير كبير في تحقيق ولاء الزبون له.

2. اختبار وتفسير الفرضية الفرعية الثانية

تنص الفرضية الفرعية الثانية على انه: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمشاركة العميل في تحقيق ولاء الزبون بينك الوطني الجزائري BNA وكالة بسكرة

الفرضية الصفرية H_0 : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمشاركة العميل في تحقيق ولاء الزبون بينك الوطني الجزائري BNA وكالة بسكرة

الفرضية البديلة H_1 : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمشاركة العميل في تحقيق ولاء الزبون بينك الوطني الجزائري BNA وكالة بسكرة

من خلال نتائج التحليل الاحصائي الموضحة في الجدول التالي تبين ما يلي:

الجدول رقم (16): اختبار تأثير التواصل في تحقيق ولاء الزبون من خلال الانحدار الخطي البسيط

المتغير المستقل	(B)	(T) المحسوبة	مستوى الدلالة	(F) المحسوبة	معامل الارتباط (R)	R2 معامل التحديد
مشاركة العميل	0.548	4.790	0.00	22.948	0.546	0.298

* ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05)

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات Spss V23

من خلال الجدول يتضح لنا وجود تأثير عند مستوى الدلالة (0.000) لمشاركة العميل في تحقيق ولاء الزبون بينك BNA، هذا ما دعمته قيمة (F) المحسوبة البالغة (22.948)، وكذلك قيمة (T) البالغة (4.790) بمستوى دلالة (0.000) وهو أقل من (0.05) وبالتالي فإن قيم كل من (F) و (T) دالتين عند مستوى الدلالة (0,05)، إضافة إلى وجود ارتباط متوسط بين المتغيرين بنسبة (0.546)، حيث أن بعد مشاركة العميل يفسر ما نسبته (54.6%) من التغيير الحاصل في تحقيق ولاء الزبون، كذلك القيمة المتوسطة لمعامل خط الانحدار (B) الذي بلغت قيمته (0.548)، حيث كلما تأثر التواصل بوحدة أثر على تحقيق ولاء الزبون ب 0.548 وحدة.

وعليه فإننا نقبل الفرضية الفرعية الثانية أي:

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمشاركة العميل في تحقيق ولاء الزبون بينك الوطني BNA الجزائري

و يفسر هذ السياسة المتبعة بالبنك و التي تقوم بالأساس على اعتبار الزبون كشريك أساسي يجب اخذ رأيه بعين الاعتبار و العمل على تنفيذ جميع حاجاته و تلبية جميع رغبته من خلال استقصاء لآرائهم لمعرفة توجهاتهم حول خدمة معينة، او طلب اقتراح عروض جديدة، ما يجعل العميل يشعر بالانتماء للبنك و انه جزء منهم منه يأخذ رأيه بعين الاعتبار ما يزين من ولاءه له

3. اختبار وتفسير الفرضية الفرعية الثالثة

تنص الفرضية الفرعية الثالثة على انه: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتفاعل العميل في تحقيق ولاء الزبون بينك الوطني الجزائري BNA وكالة بسكرة

الفرضية الصفرية H0: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتفاعل العميل في تحقيق ولاء الزبون بينك الوطني BNA الجزائري وكالة بسكرة

الفرضية البديلة H1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتفاعل العميل في تحقيق ولاء الزبون بينك الوطني الجزائري BNA وكالة بسكرة

من خلال نتائج التحليل الاحصائي الموضحة في الجدول التالي تبين ما يلي:

الجدول رقم (17): اختبار تأثير التفاعل في تحقيق ولاء الزبون من خلال الانحدار الخطي البسيط

المتغير المستقل	(B)	(T) المحسوبة	مستوى الدلالة	(F) المحسوبة	معامل الارتباط (R)	R2 معامل التحديد
التفاعل	0.685	4.561	0.000	20.799	0.527	0.278

* ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05)

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات Spss V23

من خلال الجدول يتضح لنا وجود تأثير عند مستوى الدلالة (0.000) للتفاعل في تحقيق ولاء الزبون بينك BNA، هذا ما دعمته قيمة (F) المحسوبة البالغة (20.799)، وكذلك قيمة (T) البالغة (4.561) بمستوى دلالة (0.000) وهو أقل من (0.05) وبالتالي فإن قيم كل من (F) و (T) دالتين عند مستوى الدلالة (0.05)، إضافة إلى وجود ارتباط متوسط بين المتغيرين بنسبة (0.527)، حيث أن بعد التفاعل يفسر ما نسبته (27.8%) من التغير الحاصل في تحقيق ولاء الزبون، كذلك القيمة المتوسطة لمعامل خط الانحدار (B) الذي بلغت قيمته (0.685)، حيث كلما تأثر الاحتفاظ بوحدة أثر على تحقيق ولاء الزبون بوحدة 0.685.

وعليه فإننا نقبل الفرضية الفرعية الثالثة بديلها أي:

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتفاعل في تحقيق ولاء الزبون بينك الوطني الجزائري BNA وكالة بسكرة

ويفسر هذا ان يتفاعل بشكل جيد مع طلبات حاجات عملائه و كذا الخدمات المقدمة له للحفاظ عليهم و توسعة حصته السوقية و بالتالي زيادة ايراداته و أرباحه، لذا نجد النك في تفاعل مستمر معهم لتلبية جميع حاجاتهم و هو ما يزيد من ولاء العملاء للبنك.

4. اختبار وتفسير الفرضية الفرعية الرابعة

تنص الفرضية الفرعية الرابعة على انه: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتواصل في تحقيق ولاء الزبون بينك الوطني BNA حيث:

الفرضية الصفرية H_0 : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتواصل في تحقيق ولاء الزبون بينك الوطني الجزائري BNA وكالة بسكرة

الفرضية البديلة H_1 : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتواصل في تحقيق ولاء الزبون بينك الوطني الجزائري BNA وكالة بسكرة

من خلال نتائج التحليل الاحصائي الموضحة في الجدول التالي تبين ما يلي:

الجدول رقم (18): اختبار تأثير التواصل في تحقيق ولاء الزبون من خلال الانحدار الخطي البسيط

المتغير المستقل	(B)	(T) المحسوبة	مستوى الدلالة	(F) المحسوبة	معامل الارتباط (R)	R2 معامل التحديد
التواصل	0.881	7.738	0.000	59.869	0.725	0.526

* ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05)

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات Spss V23

من خلال الجدول يتضح لنا وجود تأثير عند مستوى الدلالة (0.000) للتواصل في تحقيق ولاء الزبون بينك BNA، هذا ما دعمته قيمة (F) المحسوبة البالغة (59.869)، وكذلك قيمة (T) البالغة (7.738) بمستوى دلالة (0.000) وهو أقل من (0.05) وبالتالي فإن قيم كل من (F) و (T) دالتين عند مستوى الدلالة (0.05)، إضافة إلى وجود ارتباط متوسط بين المتغيرين بنسبة (0.725)، حيث أن بعد التواصل يفسر ما نسبته (52.6%) من التغير الحاصل في تحقيق ولاء الزبون، كذلك القيمة المتوسطة لمعامل خط الانحدار (B) الذي بلغت قيمته (0.881)، حيث كلما تأثر التواصل بوحدة أثر على تحقيق ولاء الزبون بـ 0.881 وحدة.

وعليه فإننا نقبل الفرضية الفرعية الرابعة بديلها أي:

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتواصل في تحقيق ولاء الزبون بينك الوطني الجزائري BNA وكالة بسكرة

و نفسر هذا بسعي البنك إقامة علاقات جيدة مع الزبون و توطيدها بالتواصل الفعال و المجدي معه عبر موقع الالكتروني للإجابة على كافة استفساراته و تساؤلاته حول العروض و الخدمات المقدمة بشكل مستمر و هو ما اثر بشكل مباشر على ولاء الزبون للبنك.

5. اختبار وتفسير الفرضية الفرعية الخامسة

تنص الفرضية الفرعية الخامسة على انه: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للاحتفاظ في تحقيق ولاء الزبون بينك الوطني الجزائري BNA وكالة بسكرة. حيث:

الفرضية الصفرية H_0 : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للاحتفاظ في تحقيق ولاء الزبون بينك الوطني الجزائري BNA وكالة بسكرة

الفرضية البديلة H_1 : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للاحتفاظ في تحقيق ولاء الزبون بينك الوطني الجزائري BNA وكالة بسكرة

من خلال نتائج التحليل الإحصائي الموضحة في الجدول التالي تبين ما يلي:

الجدول رقم (19): اختبار تأثير الإحتفاظ في تحقيق ولاء الزبون من خلال الانحدار الخطي البسيط

المتغير المستقل	(B)	(T) المحسوبة	مستوى الدلالة	(F) المحسوبة	معامل الارتباط (R)	R2 معامل التحديد
الإحتفاظ	0.881	7.738	0.000	59.869	0.725	0.526

* ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05)

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات Spss V23

من خلال الجدول يتضح لنا وجود تأثير عند مستوى الدلالة (0.000) للاحتفاظ في تحقيق ولاء الزبون بينك BNA، هذا ما دعمته قيمة (F) المحسوبة البالغة (59.869)، وكذلك قيمة (T) البالغة (7.738) بمستوى دلالة (0.000) وهو أقل من (0.05) وبالتالي فإن قيم كل من (F) و (T) دالتين عند مستوى الدلالة (0.05)، إضافة إلى وجود ارتباط متوسط بين المتغيرين بنسبة (0.725)، حيث أن بعد الاحتفاظ يفسر ما نسبته (52.6%) من التغير الحاصل في تحقيق ولاء الزبون، كذلك القيمة المتوسطة لمعامل خط الانحدار (B) الذي بلغت قيمته (0.881)، حيث كلما تأثر الاحتفاظ بوحدة أثر على تحقيق ولاء الزبون بـ 0.881 وحدة.

و عليه فإننا نقبل الفرضية الفرعية الخامسة بديلها أي:

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للاحتفاظ في تحقيق ولاء الزبون بينك الوطني الجزائري BNA وكالة بسكرة

و يمكن تفسير بكون البنك يعتبر أن الزبون هو أساس وجوده و بقائه في العمل، لذا يعمل على الاحتفاظ بعملائه الحاليين و كسب آخرين جدد من خلال تقديم أفضل الخدمات مقارنة بالبنوك الأخرى المنافسين و تلبية حاجاتهم ورغباتهم على اكمل وجه و هو الذي يزيد من رضا الزبون عن الخدمات المقدمة له و بالتالي يزيد من ولاءه للبنك.

خلاصة الفصل:

تعرفنا في هذا الفصل على نشأة و مهام و الهيكل التنظيمي للبنك الوطني الجزائري وكالة بسكرة، و قد اعتمدنا على المصادر الأولية و الثانوية في جمع المعلومات بحيث تم توزيع أداة الاستبيان على عملاء البنك و البالغ عددهم 56 ، و تحتوي على محورين أساسيين هما " التسويق الرقمي " كمتغير مستقل، و " ولاء الزبون " كمتغير تابع. و هدفت الدراسة للإجابة على الإشكالية المطروحة، و بعد استرجاعه كافة الاستبيانات قمنا بتفريغها و تحليل بياناتها باستخدام أساليب إحصائية مختلفة كالنسب المئوية، المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري، اختبار ألفا كرومباخ و اختبار التوزيع الطبيعي (اختبار كولمروف - سمنروف)، و تحليل الانحدار الخطي البسيط. ثم قمنا بعرض وتحليل و تفسير نتائج الدراسة الميدانية و اختبار الفرضيات، و توصلنا الى صحة و قبول الفرضيات التي وضعناها حيث استنتجنا ان مستوى التسويق الرقمي بالبنك جاء مرتفعا، و ولاء الزبون مرتفعا كذلك، حيث توصلنا كذلك الى ان هناك تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي بأبعاده (جذب العميل، مشاركة العميل، التواصل مع العميل التفاعل مع العميل و الاحتفاظ بالعميل) على ولاء الزبون بالبنك الوطني الجزائري وكالة بسكرة .



تسعى المؤسسات اليوم جاهدة إلى تحقيق النمو والاستمرار في ظل المنافسة التي تشهدها الأسواق الحالية ، ولتحقيق هذه الأهداف أصبحت مجبرة على كسب ولاء زبائنها الحاليين والمحتملين ، لأن الزبون يعتبر الهدف الأول والرئيسي للمؤسسة فهو محور اهتمامها فهي دائما تسعى إلى إقامة علاقة طويلة الأمد من أجل تحقيق أهدافها الاستراتيجية ، فتضع حاجات ورغبات زبائنها من أولوياتها ، فالمؤسسة تقف أنشطتها على استراتيجيات فهي تسعى إلى تحسين وتطوير كافة أنشطتها وخدماتها وفق ما يتماشى مع حاجات ورغبات الزبون لتحقيق ولائه وبالتالي أهدافها الاستراتيجية المسطرة ، وهذا لا يمكن تحقيقه إلا عن طريق استخدام برامج كسب الولاء والتي من بينها التسويق الرقمي التي تضمن للمؤسسات تجاوبا مع خدماتها المقدمة في تحقيق ولائهم .

حيث أن اعتماد المؤسسات على التسويق الرقمي يعتبر أحد مصادر النجاح والتميز لكونه يحتل دورا مهما في تطويرها ، ويعد من أهم ما تعتمد عليه في بلوغ أهدافها ، وتحقيق ولاء عملائها .

واعتمدنا في هذه الدراسة على استبانة تم توزيعها على عينة حجمها 56 فردا من زبائن البنك الوطني الجزائري BNA -وكالة بسكرة- ، وبعد تحليل بيانات الإستمارة واختبار فرضيات الدراسة تم الوصول إلى مجموعة من النتائج أهمها :

اولا : نتائج الدراسة

توصلنا من خلال هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج يمكن تلخيصها في التالي :

1- النتائج النظرية :

- التسويق الرقمي وسيلة مهمة وضرورية للمؤسسات في الاحتفاظ بزبائنها وتقوية العلاقة معهم .
- للتسويق الرقمي ثلاث نواتج: رضا الزبون- الولاء للعلامة - تحقيق الميزة التنافسية ، ويكون ذلك من خلال تحقيق تأثير أكبر للتسويق الرقمي على ولاء الزبون بالاعتماد على أبعاد التسويق الرقمي (الجدب -المشاركة- التفاعل-التواصل-الاحتفاظ)، مما يؤدي إلى رضا الزبون عن الخدمات ويترجم الزبون هذا الرضا من خلال ولائه للعلامة او المؤسسة ، وبالتالي تكون المؤسسات قد حققت ميزة تنافسية .
- يعتبر الجذب أساس تفاعل المستهلكين ومن اهم العناصر التي تؤثر على الزبائن بشكل كبير .
- استمرارية المؤسسة لا تقتصر فقط على تحقيق أهدافها واهداف زبائنها ، بل تتعدى ذلك حيث يجب عليها أن تحقق هذه الأهداف بما يتماشى مع مصالح المجتمع والقانون والبيئة والاخلاق ، وهذا ما يعزز مكانتها وينعكس ذلك على ولاء زبائنها.
- يؤثر التسويق الرقمي في كسب رضا الزبائن وبالتالي تحقيق ولائهم .
- يعد التواصل أحد أهم العناصر الضرورية لنجاح التسويق الرقمي، وبالتالي من أهم العوامل المساعدة على بناء الولاء .

2- النتائج الميدانية :

- أظهرت نتائج التحليل أن مستوى التسويق الرقمي لبنك الوطني الجزائري BNA -وكالة بسكرة- جاء بمستوى قبول مرتفع وفقا لمقياس الدراسة.
- أظهرت نتائج التحليل أن مستوى ولاء الزبون لبنك الوطني الجزائري BNA -وكالة بسكرة- جاء بمستوى قبول مرتفع .
- وجود تأثير للتسويق الرقمي بأبعاده في تحقيق ولاء الزبون لبنك الوطني الجزائري BNA -وكالة بسكرة- .
- وجود تأثير للجذب في تحقيق ولاء الزبون لبنك الوطني الجزائري BNA -وكالة بسكرة- .
- وجود تأثير للمشاركة في تحقيق ولاء الزبون لبنك الوطني الجزائري BNA -وكالة بسكرة-.
- وجود تأثير للتفاعل في تحقيق ولاء الزبون لبنك الوطني الجزائري BNA -وكالة بسكرة- .
- وجود تأثير للتواصل في تحقيق ولاء الزبون لبنك الوطني الجزائري BNA -وكالة بسكرة- .
- وجود تأثير للاحتفاظ في تحقيق ولاء الزبون لبنك الوطني الجزائري BNA -وكالة بسكرة- .

ثانيا: اقتراحات الدراسة

- وفقا للاستنتاجات التي تم التوصل إليها من الإطار النظري والتطبيقي للدراسة ، تم الخروج بالاقتراحات التالية :
- التسويق الرقمي أنسب ما يمكن أن تتبناه المؤسسة محل الدراسة لضمان نجاح انشطتها التسويقية بصفة خاصة وأهدافها وتحقيق ولاء زبائنها بصفة عامة .
 - من أجل تحقيق ولاء الزبون على المؤسسة ان تحدد متطلبات الزبائن وتقدم خدمات تواكب التطورات في هذا المجال والعمل بمقاييس عالمية.
 - يجب على البنك محل الدراسة أن يعمل على تحقيق التناسق والانسجام بين جميع الأنشطة التسويقية وتوجيهها لتحقيق ولاء الزبون ويتم هذا من خلال التسويق الرقمي.
 - يجب على المؤسسة محل الدراسة أن تركز على أبعاد التسويق الرقمي لما فيها من تأثير في تحقيق ولاء الزبون.
 - السعي إلى تحقيق ولاء الزبون من خلال الاعتماد على الوسائط الرقمية اللازمة لكسب العملاء.

ثالثا: آفاق الدراسة

إن التطرق إلى التسويق الرقمي وتأثيره في تحقيق ولاء الزبون يدفعنا إلى اقتراح مواضيع لها علاقة بموضوع البحث :

- تأثير تبني التسويق الرقمي في الاحتفاظ بالزبائن .
- تأثير تبني التسويق الرقمي في الاحتفاظ بالزبائن .
- تأثير التسويق الرقمي في تحقيق ولاء الزبون.
- تأثير التسويق الرقمي في جذب الزبائن.
- تأثير أبعاد التسويق الرقمي على ولاء الزبون.
- تأثير الولاء على ربحية البنوك.



أ- المقالات باللغة العربية:

- 01-أسامة محمد محمد سلام.(سبتمبر،2021). قياس أثر أبعاد التسويق الرقمي في كسب رضا العملاء: دراسة تطبيقية على عينة من عملاء الشركة المصرية العامة للسياحة والفنادق (إيجوث).المجلة العلمية للتجارة والتمويل، المجلد41العدد(03). جامعة طنطا .مصر. ص165/107.
- 02-الطاوس غريب.(مارس،2022). الالتزام بأخلاقيات التسويق الرقمي ودوره في حماية المستهلك دراسة عينة من المستهلكين. مجلة الأسواق والمالية، المجلد9 العدد(1). جامعة العربي التبسي تبسة. الجزائر. ص586/565.
- 03-بارق برزان نجم ذباح الحيايلى. (2022). إمكانية تعزيز جودة الخدمة المصرفية الالكترونية في ضوء تبني التسويق الرقمي دراسة ميدانية في منافذ الكي كارد في محافظة الأنبار. مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية. العدد58(18) جامعة الموصل، العراق. ص 111/91.
- 04-حيدر حمزة صالح العابدي. (2017). قياس أثر جودة علاقات الزبون المصرفي على ولاءه للمصرف بحث تطبيقي في المصارف الخاصة العاملة في الديوانية. مجلة القادسية للعلوم الادارية والاقتصادية المجلد 19العدد(01).جامعة القادسية، العراق ص 115/98.
- 05-رفيقة بوقريقة، سامي زعباط (2020). أثر تبني أبعاد جودة الخدمة المصرفية في بناء ولاء الزبون دراسة عينة من المصارف الخاصة بولاية جيجل. مجلة الاستراتيجية والتنمية، المجلد10العدد(1).جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل. الجزائر. ص 159/140.
- 06-سليم حيرش، لونيبي علي (جويلية2022). أثرالمزيج التسويقي الرقمي على الصورة الذهنية للمؤسسة مجلة الدراسات التجارية والاقتصادية المعاصرة، المجلد05العدد(03).جامعة البليدة2. الجزائر. ص712/682.
- 07-صباح رحيمة محسن، و ضمياء عبد الإله جعفر. (2016). المزيج التسويقي الإلكتروني للمحتوى الرقمي دراسة تطبيقية في جامعة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.المجلد17 العددان (01)(02). جامعة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات. العراق.ص 60/23.
- 08-عادل هادي البغدادي، و حمزة فاضل عباس. (2015). تأثير التوجهات الاستراتيجية في ولاء الزبائن دراسة مجموعة من المجمعات التجارية في محافظة النجف الأشرف.مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والادارية المجلد12 العدد(05). جامعة الكوفة. العراق. ص168/140.
- 09-عز الدين على، و سفيان رقيق. (2016). الاتجاهات الحديثة للمزيج التسويقي الإلكتروني في ظل العصر الرقمي الجديد. مجلة البديل الاقتصادي المجلد03 العدد(01). جامعة الخلفة. الجزائر. ص397/380.

- 10- علاء فرحان طالب، محسن الياسري أكرم، و عبد علي دايع. (2020). تأثير التسويق الرقمي في تعزيز الاستجابة التنافسية دراسة ميدانية لآراء عينة من المديرين في عدد من المصارف الأهلية العراقية. المجلة العراقية للعلوم الادارية المجلد 16 العدد (66). جامعة كربلاء. العراق. ص 26/1.
- 11- علي عزيز محمد. (2021). دور التسويق السياحي الرقمي في تحقيق القيمة المستتدة على الزبون دراسة تحليلية استطلاعية لآراء عينة من العاملين في العتبة الحسينية المقدسة. مجلة أكاديمية وارث العلمية. المجلد 03 عدد خاص. جامعة وارث الأنبياء. العراق. ص 337/327.
- 12- ليث علي يوسف الحكيم، و محمد السعيد الحمامي. (2017). التسويق الرقمي ودوره في تحقيق سعادة الزبائن دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن شركات الاتصالات المتنقلة في العراق. مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والادارية. المجلد 14 العدد (03). جامعة الكوفة. العراق. ص 233/189.
- 13- كريمة حاجي، و سعاد دولي. (2018). دور الاتصالات التسويقية في تحقيق ولاء الزبون دراسة حالة مؤسسة موبيليس. مجلة البشائر الاقتصادية المجلد 03 العدد 02. جامعة طاهري محمد بشار. الجزائر. ص 230/216.
- 14- محمد السعيد عابدي، بلال رحالية، و جابر مهدي. (2021). الترويج الرقمي وتنافسية عينة من الوكالات السياحية في الشرق الجزائري. مجلة دفاتر اقتصادية المجلد 12 العدد (02). جامعة محمد الشريف مساعدي سوق أهراس. الجزائر. ص 326/315.
- 15- مصطفى محمد شلابي، عبد التواب سمر، و آية محمد أحمد بشلاوي. (2023). دور التسويق الرقمي في إتخاذ قرار الشراء في القطاع العقاري دراسة تطبيقية على الشركات العقارية في القاهرة الكبرى. مجلة المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية، المجلد 73 العدد (01). جامعة 6 أكتوبر. مصر. ص 1059/1019.
- 16- صالح عياد، محمد فودوا، و محمد قراش. (2020). تأثير التسويق الرقمي للعلامة التجارية عبر وسائط التواصل الاجتماعي على نية شراء المستهلكين دراسة حالة العلامة التجارية أوريدو. مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية المجلد 13 العدد (01). جامعة أحمد دراية أدرار 1. الجزائر. ص 636/625.
- 17- ممدوح عبد الفتاح أحمد محمد. (2020). أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل دراسة تطبيقية على عملاء الخطوط الجوية المصرية. مجلة التجارة والتمويل. المجلد 40 العدد (01) جامعة كفر الشيخ. مصر. ص 112/53.
- 18- منذر خضر يعقوب، و عبدو عمر حربية. (2021). دور التسويق الرقمي في تعزيز الاستراتيجيات المعتمدة على مصفوفة An soff دراسة استطلاعية في متجر العالمية في مدينة الموصل. مجلة المثني للعلوم الإدارية والاقتصادية المجلد 11 العدد (03) جامعة الموصل. العراق. ص 255/241.
- 19- مها عارف بريسم. (2022). التسويق الرقمي وتأثيره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة بحث تحليلي في شركة زين العرق للاتصالات. مجلة العلوم الادارية العراقية المجلد 04 العدد (02). الجامعة المستنصرية. العراق.

ب- المقالات باللغة الأجنبية:

01- Piabari Nordum, PhD, horsfall, Hamilton Omana-a, PhD, uwhubetine, Onajite Godfrey, & okpalap, Naagba Linus. (2022). **digital marketing and performace of banks in port** **harcourt**. Britich Journal of Marketing Studies, Vol10, Issue5. P 1/10.

ثانيا: الكتب:

01- أنيس أحمد عبد الله العبيدي. (2016). إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون. جامعة الموصل، كلية الإدارة والاقتصاد. (دار الجنان للنشر والتوزيع). الطبعة 01.

02- يوسف أبو فارة. (2018). التسويق الالكتروني عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت (المجلد 04). فلسطين: دار وائل للنشر والتوزيع.

ثالثا: المذكرات والأطروحات:

01- أحمد عبد العباس الموسوي. (2013). أبعاد التسويق بالعلاقات وتأثيره في تحقيق ولاء الزبون دراسة استطلاعية تحليلية لآراء عينة موظفي وزيائن المصارف الأهلية العراقية. مذكرة ماجستير علوم في إدارة أعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة كربلاء. العراق.

02- ابراهيم قعيد. (2017). الترويج الالكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية. مذكرة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح. ورقلة. الجزائر.

03- راوية مسعودي. (2013-2014). التسويق الالكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري. مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير. جامعة الجزائر 3. الجزائر.

04- سام عدنان سليمان. (2015). أثر تقنيات التسويق الالكتروني في تحسين فعالية التواصل مع العملاء. مذكرة دكتوراه في إدارة أعمال تخصص تسويق، كلية الاقتصاد قسم إدارة الأعمال جامعة دمشق. سوريا.

- 05- سعديّة مزبان. (2017-2018). التسويق بالعلاقات ودوره في تعزيز ولاء الزبائن دراسة حالة قطاع الهاتف النقال بالجزائر. ، مذكرة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية. كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير. جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي. الجزائر.
- 06- كريمة زيدان(2018-2019). مساهمة التسويق الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبون-دراسة ميدانية لعينة من زبائن متعاملي الهاتف النقال في الجزائر- . أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية تخصص إدارة تسويقية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة أكلي محند أولحاج البويرة. الجزائر.
- 07- كريمة حاجي. (2011-2012). تأثير الولاء التنظيمي على ولاء الزبون دراسة حالة ملبنة الحصنة. مذكرة ماجستير في علوم التسيير كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير. جامعة المسيلة. الجزائر.
- 08- محمد عوض جارالله الشمري.(2017). التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة دراسة استطلاعية لآراء العاملين في شركة اسياسيل للاتصالات العراقية/فرع كربلاء المقدسة. رسالة ماجستير في علوم إدارة الأعمال ، كلية الإدارة والاقتصاد جامعة كربلاء. العراق.
- 09- منال سماحي(2015). التسويق الالكتروني وشروط تفعيله في الجزائر دراسة حالة اتصالات الجزائر. مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير جامعة وهران2 . الجزائر.
- 10- نجاح يخلف. (2017-2018). دور التسويق بالعلاقات في كسب ولاء الزبائن دراسة ميدانية لشركات الاتصالات موبيليس جيزي وأوريدو. أطروحة دكتوراه علوم في علوم التسيير ، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير،. جامعة باتنة 1. الجزائر.

رابعاً: الملتقيات

- 01- عبلة بزقاري، احلام قرفة، و دليلة بركان. (2022). دور التسويق الرقمي في تحقيق رضا الزبون السائح دراسة عينة من السياح بولاية بسكرة.



الصفحة	العنوان
	البسملة
	شكر وعرهان
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال
أ	مقدمة
02	الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الرقمي
02	تمهيد
03	المبحث الأول : الإطار النظري للتسويق الرقمي
03	المطلب الاول : الجذور التاريخية للتسويق الرقمي وتعريفه
04	المطلب الثاني : أهمية التسويق الرقمي
05	المطلب الثالث : خصائص التسويق الرقمي
06	المطلب الرابع: عناصر المزيج التسويقي الرقمي
12	المطلب الخامس: أبعاد وأدوات التسويق الرقمي
17	المبحث الثاني: الإطار النظري لولاء الزبون
17	المطلب الاول : تعريف ولاء الزبون
18	المطلب الثاني : أهمية ولاء الزبون وأبعاده

19	المطلب الثالث: أنواع ولاء الزبون ومراحل تطوره
21	المطلب الرابع: طرق قياس ولاء الزبون
21	المطلب الخامس : وسائل بناء الولاء
22	المبحث الثالث : التسويق الرقمي وولاء الزبون
23	المطلب الأول: أثر الجذب على ولاء الزبون
23	المطلب الثاني: أثر المشاركة على ولاء الزبون
24	المطلب الثالث: أترالتفاعل على ولاء الزبون
24	المطلب الرابع: أثر التواصل على ولاء الزبون
25	المطلب الخامس: أثر الاحتفاظ على ولاء الزبون
26	خلاصة الفصل
27	الفصل الثاني: دراسة ميدانية للتسويق الرقمي وولاء الزبون في البنك الوطني الجزائري -وكالة بسكرة-
28	تمهيد
29	المبحث الأول: تقديم البنك الوطني الجزائري BNA
31	المطلب الاول: نشأة و تعريف البنك الوطني الجزائري
32	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للبنك الوطني الجزائري
32	المطلب الثالث: أهداف وكالة بسكرة و مصادر تمويلها
34	المبحث الثاني: الاطار المنهجي للدراسة

34	المطلب الأول: مجتمع وعينة البحث والوصف الإحصائي لها وفق الخصائص الشخصية
36	المطلب الثاني: مصادر وأساليب جمع البيانات والمعلومات والأساليب الإحصائية المستخدمة
37	المطلب الثالث: ثبات وصدق أداة البحث (الاستبانة)
38	المطلب الرابع: اختبار التوزيع الطبيعي
39	المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة واختبار الفرضيات
39	المطلب الأول: تحليل فقرات محور التسويق الرقمي
42	المطلب الثاني: تحليل فقرات محور جودة الخدمة المصرفية
43	المطلب الثالث: اختبار وتفسير الفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية
51	خلاصة الفصل
53	الخاتمة
57	قائمة المراجع
	فهرس المحتويات
	قائمة الملاحق





وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر بسكرة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

السنة الثانية ماستر تسويق مصرفي

إستبانة مذكرة ماستر

سيدي(ة)

السلام عليكم ورحمة الله

نضع بين أيديكم إستبانة خاصة بدارسة عنوانها " العنوان تأثير التسويق الرقمي في تحقيق ولاء الزبون دراسة حالة البنك الوطني الجزائري BNA -وكالة بسكرة-" تحضيرا لإنجاز مذكرة ماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق مصرفي ، لذا نرجو منكم التكرم بقراءة العبارات بدقة والإجابة عنها بكل موضوعية وحيادية ، علما أن هذه المعلومات لن تستخدم إلا لغرض البحث العلمي ، وستكون دقة إجاباتكم ومساهماتكم عوننا كبيرا لنا في التوصل إلى نتائج موضوعية وعلمية ، رأيكم عامل أساسي من عوامل نجاحها.

وتقبلوا فائق التقدير والاحترام

. إشراف الأستاذة :

قحموش إيمان . د

إعداد الطالبة :

رحلاوي نوميديا

السنة الجامعية: 2023/2022

القسم الأول: البيانات الشخصية والوظيفية:

- نرجو منكم وضع علامة (X) في المكان الذي يناسب إختيارك.

	ذكر	الجنس
	أنثى	
	من 20 سنة - أقل من 30 سنة	العمر
	من 30 سنة - أقل من 40 سنة	
	من 40 سنة - أقل من 40 سنة	
	من 50 سنة فأكثر	
	بكالوريا فأقل	
	جامعي	
	دراسات عليا	
	مهني	
	قطاع حكومي	المهنة
	قطاع خاص	
	متقاعد	
	أقل من 5 سنوات	مدة التعامل مع المصرف
	من 5 سنوات - أقل من 10 سنوات	
	من 10 سنوات - أقل من 15 سنة	
	15 سنة فأكثر	

القسم الثاني: محاور الاستبيان

المحور الأول: التسويق الرقمي: يهدف هذا المحور إلى معرفة مدى تطبيق البنك للتسويق الرقمي، إذ يرجى وضع إشارة (X) في المربع الذي يعبر (من وجهة نظرك) عن مدى موافقتك عن كل عامل من هذه العوامل.

الرقم	العبارات القياسية للتسويق الرقمي	التقييم			
		غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق بشدة
أولاً: جذب العميل					
01	يقدم البنك تشكيلة متنوعة من الخدمات				
02	تمتاز أسعار الخدمات بأنها مناسبة لجميع الفئات السوقية للخدمات				
03	يعمل البنك على تقديم إحتياجات للمستهلك وتحقيق رغباته				
04	يعمل البنك على تقديم الخدمات في الوقت والمكان المناسبين				
ثانياً: مشاركة العميل					
05	يشارك البنك مع العملاء في تحديد نوعية الخدمات وتوفيرها				
06	مشاركة العملاء مع قرارات البنك له أثر إيجابي على				

					العملية التسويقية	
					يسمح البنك بأخذ مقترحات العملاء في تصميم عرض الخدمات	07
					يسمح البنك بأخذ رأي العملاء في تطوير المزيج التسويقي بما يحقق حاجاتهم ورغباتهم	08
ثالثا: تفاعل العميل						
					يتفاعل البنك مع طلبات حاجات العملاء	09
					يعمل البنك على خدمة العملاء بوصفهم أساس توسيع الحصة السوقية	10
					يتفاعل البنك مع ردود فعل عملائه	11
					يتفاعل البنك مع عملائه بخصوص الخدمات والمزايا المقدمة.	12
رابعا: التواصل مع الزبون						
					يعمل البنك على إقامة	13

					العلاقات الإيجابية مع عملائه.	
					يتواصل البنك مع عملائه عبر موقعه الإلكتروني وبشكل مستمر	14
					يتوفر لدى البنك موظفين يتواصلون بشكل مباشر مع العملاء عبر المواقع	15
					يجيب البنك على التساؤلات وردود أفعال عملائه	16
خامسا: الإحتفاظ بالزبون						
					يطمح البنك في الإحتفاظ بعملائه الحاليين وكسب عملاء جدد	17
					يسعى البنك إلى تقديم أفضل وأجود الخدمات لعملائه	18
					يقدم البنك عروض تحفيزية لعملائه	19
					يسعى البنك لتحقيق رغبات عملائه باستمرار	20

المحور الثاني: ولاء العملاء (ولاء الزبون)

يرجى إختيار الإجابة التي توافق رأيكم حول العبارات بوضع إشارة (X) في المكان المناسب لاختياركم:

الرقم	العبارات القياسية لولاء الزبون	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
01	لدي الثقة في الخدمات التي يقدمها البنك					
02	أشعر بالارتياح في تعاملي مع البنك					
03	أفضل التعامل مع البنك لثقتي الكبيرة به					
04	أصر على التعامل مع البنك					
05	أتعامل مع البنك مستقبلا					
06	يحافظ البنك على مستوى عالي من الإلتزام					
07	أشجع الآخرين على التعامل مع البنك					

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

بسكرة في: 24 - 05 - 2023
إلى السيد: مدير البنك الوطني
الجزائري، وكالة بسكرة



جامعة محمد خيضر - بسكرة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية
وعلوم التسيير
عمادة الكلية
الرقم: 680 / ل.ق.ت.ت / 2023

طلب مساعدة لاستكمال مذكرة التخرج

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

1 - رحلاوي نوميديا

المسجل بالسنة: ثانية ماستر تخصص: تسويق مصرفي

وذلك لاستكمال الجانب الميداني لمذكرة الماستر المعنونة بـ:

"تأثير التسويق الرقمي في تحقيق ولاء الزبون"

تحت إشراف: د/ قحموش إيمان

في الأخير تقبلوا منا أسى عبارات التقدير والاحترام

عميد الكلية



تأشيرة المؤسسة المستقلة

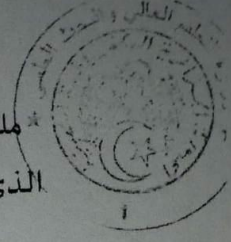
نائب العميد للدراسات والمسائل المرتبطة
بالطبية
د. غربي وهيبية



Director de Réseau
Kh. BOULILA

جامعة بسكرة
ص.ب. 145 ق.ر - بسكرة

ملحق بالقرار رقم1082..... المؤرخ في 27 شهر 2020
الذي يحدد القواعد المتعلقة بالوقاية من السرقة العلمية ومكافحتها



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

مؤسسة التعليم العالي والبحث العلمي:

نموذج التصريح الشرفي
الخاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز بحث

أنا الممضي أسفله.

السيد(ة): رحمة نور محمد الصفة: طالب، أستاذ، باحث طالب
الحامل (ة) لبطاقة التعريف الوطنية رقم: 208366354 والصادرة بتاريخ 2022 10 04
المسجل (ة) بكلية / معهد العلوم التطبيقية بقسم العلوم التجارية
والمكلف (ة) بإنجاز أعمال بحث (مذكرة التخرج، مذكرة ماستر، مذكرة ماجستير، أطروحة دكتوراه)،
عنوانها: تأثير التسويق الرقمي في تحقيق وتسعير الربحية
دراسة بحالة البنك الوطني الجزائري وكالة بمسكرة
أصبح بشرفي أنني ألتزم بمراعاة المعايير العلمية والمنهجية ومعايير الأخلاقيات المهنية والنزاهة الأكاديمية
المطلوبة في إنجاز البحث المذكور أعلاه .

التاريخ: 2023/06/04

توقيع المعني (ة)