



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر بسكرة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

السنة الثانية ماستر تسويق مصرفي

الموضوع:

دور أدوات التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية  
دراسة حالة: بنك الفلاحة والتنمية الريفية-BADR- وكالة بسكرة

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق مصرفي

الأستاذ(ة) المشرف(ة):

من إعداد الطالبة:

أ. د / فيروز قطاف

- فدوى سلطان.

لجنة المناقشة:

الجامعة	الصفة	الرتبة	أعضاء اللجنة
جامعة بسكرة	رئيسا	أستاذ محاضر أ	أحلام دريدي
جامعة بسكرة	مقررا	أستاذ	فيروز قطاف
جامعة بسكرة	مناقشا	أستاذ محاضر ب	محبوب سعدية

الموسم الجامعي 2022 - 2023





وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر بسكرة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

السنة الثانية ماستر تسويق مصرفي

الموضوع:

دور أدوات التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية  
دراسة حالة: بنك الفلاحة والتنمية الريفية-BADR- وكالة بسكرة

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق مصرفي

الأستاذ(ة) المشرف(ة):

من إعداد الطالبة:

أ. د / فيروز قطاف

- فدوى سلطان.

لجنة المناقشة:

الجامعة	الصفة	الرتبة	أعضاء اللجنة
جامعة بسكرة	رئيسا	أستاذ محاضر أ	أحلام دريدي
جامعة بسكرة	مقررا	أستاذ	فيروز قطاف
جامعة بسكرة	مناقشا	أستاذ محاضر ب	محبوب سعدية

الموسم الجامعي 2022 - 2023



{ يَرْفَعُ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ وَرَحْمَاتٍ }

# الشكر والعرفان

الحمد و الشكر أولا وقبل كل شيء الله عز وجل على فضل نعمته وجزيل عطائه لله الذي أثار لي درب العلم والمعرفة وأعانتني على أداء هذا الواجب ووفقتني في إنجاز هذا البحث.

ومن ثم يسعدني أن أتقدم بجزيل الشكر و أعظم التقدير إلى الأستاذة المحترمة " قطاف فيروز " التي شرفتني بقبولها الإشراف على إنجاز هذا البحث، ولم تبخل عليا بنصائحها وتوجيهاتها السديدة التي كان لها بليغ الأثر في إنجاز هذا العمل وكذلك صبرها وسعة صدرها وحرصها الدائم لإتمام هذا العمل في أحسن الظروف كما أحي فيها روح التواضع والمعاملة الجيدة فجزاها الله كل خير.

ولا يفوتني شكر لكل الأساتذة الذين جمعنا بهم الحصص الدراسية ولقاءات زادت من رصيدنا المعرفي وإلى كل من ساهم في إنجاز هذه المذكرة من قريب أو بعيد.

# الإهداء

إلى العظيمة أمي

أهديك هذه الدرجة العلمية التي تمنيناها سويا، أضعها بين يديك، أتوج فيها صبرك، ونصحك، وأروي بها أحلامك، فاقبلي ما جاد به عقلي وقلبي .. اللذان رعتها يداك.

إلى العظيم والدي

من علمني القوة، وزرع في قلبي حب العلم والتعلم، وحثني دوما على أن أكون، إنسانا ذو بصمة خاصة ومميزة.

إلى قرة عيني ودفئ البيت وسعادته إخواتي وأخواتي.

لي أنا التي لطالما سعت لتصل ولازالت تطمح بنجاحات أخرى.

وأخيرا نطلب من الله عز وجل أن يوفقنا إلى ما يحبه ويرضاه.

## الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد دور أدوات التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بسكرة، إنطلاقاً من متغيرين رئيسيين هما : أدوات التسويق الرقمي كمتغير مستقل والذي تم قياسه بالإعتماد على الأبعاد التالية: التسويق على الخط، التسويق عبر وسائل الإعلام الاجتماعية، التسويق عبر الهاتف وجودة الخدمة المصرفية كمتغير تابع، وتحقيقاً لأهداف الدراسة تم تصميم إستبيان موجه لعينة من عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بسكرة، حيث إشمطت العينة على (71) مفردة عميل.

وقد أظهرت النتائج أن لأدوات التسويق الرقمي دوراً معنوياً في تحسين جودة الخدمة المصرفية بالبنك محل الدراسة، كما يظهر أن للتسويق على الخط أثراً ذا دلالة إحصائية في تحسين جودة الخدمة المصرفية وعدم وجود دوراً معنوياً للتسويق عبر وسائل الإعلام الاجتماعية و عدم وجود دوراً معنوياً للتسويق عبر الهاتف في تحسين جودة الخدمة المصرفية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية "BADR" - وكالة بسكرة- ، وفي الأخير قدمت الدراسة مجموعة من الإقتراحات بخصوص تحسين جودة الخدمة المصرفية بإستخدام أدوات التسويق الرقمي.

**الكلمات المفتاحية:** تسويق رقمي، جودة الخدمة المصرفية، تسويق على الخط، تسويق عبر وسائل الإعلام الاجتماعية،

تسويق عبر الهاتف



**Abstract:**

This study aimed to determine the role of digital marketing tools in improving the quality of banking services at "Banque of Agriculture and Rural Development (Badr) agency." in Biskra, based on two main variables: digital marketing tools as an independent variable, measured using the following dimensions: online marketing, social media marketing, and phone marketing; and the quality of banking services as a dependent variable. To achieve the study's objectives, a questionnaire was designed and administered to a sample of 71 customers of Badr agency.

The results showed that digital marketing tools have a significant role in improving the quality of banking services in the studied bank. Online marketing was found to have a statistically significant impact on improving the quality of banking services. Finally, the study provided a set of suggestions for improving the quality of banking services using digital marketing tools.

**Keywords:** Digital marketing, quality of banking services, online marketing, social media marketing, phone marketing

## فهرس الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
ج	الدراسات السابقة (الدراسة الأولى)	1
د	الدراسات السابقة (الدراسة الثانية)	2
هـ	الدراسات السابقة (الدراسة الثالثة)	3
و	الدراسات السابقة (الدراسة الرابعة)	4
7	أبعاد قياس جودة الخدمات	5
11	الفرق بين التسويق التقليدي والتسويق الرقمي	6
47	معامل الصدق والثبات لمتغيرات الدراسة	7
49-48	تحليل البيانات الشخصية لعينة الدراسة	8
55	تحديد إتجاهات الباحثين	9
56-55	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن عبارات محور أدوات التسويق الرقمي	10
59-58	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن عبارات محور جودة الخدمة المصرفية	11
60	معاملات الإلتواء والتفلطح	12
61	نتائج تحليل نموذج دور أدوات التسويق الرقمي في تحسين الجودة الخدمة المصرفية للتأكد من صلاحيته الإختبار الفرضية الرئيسة	13
62	تحليل التباين لدور أدوات التسويق الرقمي في تحسين الجودة الخدمة المصرفية	14
62	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لأدوات التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية	15
63	نتائج تحليل نموذج دور أدوات التسويق على الخط في تحسين الجودة الخدمة المصرفية للتأكد من صلاحيته الإختبار الفرضية الفرعية الأولى	16
63	تحليل التباين لدور التسويق على الخط في تحسين الجودة الخدمة المصرفية	17
64	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لتسويق على الخط في تحسين جودة الخدمة المصرفية	18
64	نتائج تحليل نموذج دور التسويق عبر وسائل الإعلام الإجتماعية في تحسين الجودة الخدمة المصرفية للتأكد من صلاحيته الإختبار الفرضية الفرعية الثانية	19
65	نتائج تحليل نموذج دور التسويق عبر الهاتف في تحسين الجودة الخدمة المصرفية للتأكد من صلاحيته الإختبار الفرضية الفرعية الثالثة	20

## فهرس الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
ز	نموزج الدراسة	1
20	تموقع «SEO» و«SEM»	2
21	تموقع «SERP» صفحات نتائج محرك البحث	3
39	الهيكال التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بسكرة	4
41	الموقع الإلكتروني التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية	5
49	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	6
50	توزيع أفراد العينة حسب العمر	7
51	توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي	8
52	توزيع أفراد العينة حسب المهنة	9
53	توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل مع البنك	10
54	توزيع أفراد العينة الخدمات التي تقوم بها لدى البنك	11

## فهرس الملاحق

الصفحة	العنوان	الرقم
87	مساعء الويب	1
87	الإتصال المرئي "البءر فيزيو"	2
88	إسءمارة الإلكءرونية لمصرف البءر	3
88	بءر نء "BADRnet"	4
89	الإعلاناة الرقمية	5
89	مواقع الأواصل الإءءماعي لمصرف البءر	6
90	البطاقاء البنكية الءولية لمصرف البءر	7
91	الإسءببان	8
97	الأساءذة المحكمون	9
98	أقربب الأربص	10
99	الأءهء بالأزاهة العلمبة	11

مقدمة

---

يواجه القطاع المالي والمصرفي تحديات كبيرة في ظل التغيرات الاقتصادية الراهنة، كونه يعتبر من أكثر القطاعات تأثراً بتكنولوجيا المعلومات الحديثة والتي أدت إلى إحداث تحول جذري في القطاع المصرفي في واحد من أوائل القطاعات التي إستفادت من الثورة التكنولوجية وإستخداماتها المتعددة في المجالات المالية حيث كان لها الأثر الكبير على القطاع المصرفي، كما شهدت الصناعة المصرفية ظهور طرق حديثة لتقديم الخدمات المصرفية ساهمت في خلق بيئة إفتراضية صالحة لإستيعاب معظم الأنشطة وممارستها عن بعد منها النشاط التسويقي في المصارف.

يعتبر التسويق من أهم الأنشطة التي تمارس في المصارف حيث لا يمكن الإستغناء عنه أو تجاهله لأنه يعتبر الركيزة الأساسية للمصرف والعمود الفقري له، وهو الذي يضمن إستمراره ونموه في ظل التطورات الحديثة التي جعلت التسويق يعتمد بصورة مكثفة على تكنولوجيا الإتصال في مختلف الأنشطة التسويقية خاصة ما يتعلق منها بتقنيات الإتصال بالعميل والقنوات الرقمية التفاعلية وظهور ما يسمى بالتسويق الرقمي.

هذا الأخير دفع المصارف إلى تبني الوسائط رقمية بغية تقديم قيمة متفوقة للعميل وللحصول على ميزة تنافسية تحقق النجاح على المدى البعيد، ويعد التسويق الرقمي من أساليب التسويق الحديثة الداعمة لهذا الهدف، وهو بمثابة الجسر الذي يربط العميل الرقمي وجهات التواصل الرقمية بتوفير محتوى ذات صلة بالعميل، وهو نهج جديد للتسويق مدعوما بعناصر رقمية لها خصائصها وقواها المحركة الخاصة التي تضمن تنفيذ الوظيفة التسويقية عبر تكتيكات وإستراتيجيات فعالة، حيث يدعم التسويق الرقمي التواصل مع المسوقين للحصول على المعلومات بخصوص المنتجات والخدمات والعروض بسهولة ويسر، وكما يساهم بشكل كبير في تعزيز العلاقة بينهما كنتيجة للحوار والتعلم وكشف الإهتمامات والإحتياجات، وما يفرقه عن التسويق التقليدي هو إعتماده على تقنيات رقمية قابلة للقياس تتيح للمصارف الإتصال والتواصل مع الجهة المستهدفة لتسهيل تكوين علاقة بينها وبين عملائها.

ونظراً لما يرتبط به التسويق الرقمي من مزايا ساهمت في رفع كفاءة الخدمات المصرفية والبحث عن السبل الكفيلة لتحسين جودة الخدمة المصرفية، ولأن هذه الأخيرة تعتبر المفتاح الأساسي لدخول السوق المصرفي والتميز في تقديم خدماتها لمواجهة المنافسة يجب أن تقدم خدمات متميزة خاصة في ظل وجود الوسائط الرقمية وهذا ما يحتم على المصارف دراسة وتحليل دور أدوات التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية.

### أولاً: طرح الإشكالية والأسئلة البحثية

تأتي إشكالية الدراسة من الحاجة إلى معرفة دور أدوات التسويق الرقمي في تحسن جودة الخدمة المصرفية، وعلى أثر ماسبق يمكن بناء إشكالية الدراسة بطرح التساؤل الرئيسي الموالي:

## ❖ ماهو دور أدوات التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية ؟

وللإجابة على الإشكالية الرئيسية سيتم طرح مجموعة من الأسئلة الفرعية:

✓ ماهو دور التسويق على الخط في تحسين جودة الخدمة المصرفية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية "BADR"-وكالة بسكرة- ؟

✓ ماهو دور التسويق عبر وسائل الإعلام الإجتماعية في تحسين جودة الخدمة المصرفية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية "BADR"-وكالة بسكرة-؟

✓ ماهو دور التسويق عبر الهاتف في تحسين جودة الخدمة المصرفية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية "BADR"-وكالة بسكرة-؟

ثانيا:الدراسات السابقة

تم الإطلاع على عدة دراسات سابقة لها علاقة وقرب بموضوع دراستنا والتي تم الإعتماد عليها وإعتبارها نقطة إنطلاق لإعداد الدراسة خاصة في الجانب النظري وهي حسب تسلسلها الزمني كما يلي:

## I. الدراسة الأولى:

الجدول رقم (1): الدراسات السابقة (الدراسة الأولى)

عنوان الدراسة	مساهمة التسويق الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبون.
صاحب الدراسة	زيدان كريمة.
نوع الدراسة	مذكرة دكتوراه.
تاريخ الدراسة	2019/2018م
إشكالية الدراسة	ما مدى مساهمة التسويق الرقمي في تنمية قيمة الزبون والعلاقة معه لدى متعملي الهاتف النقال في الجزائر؟
هدف الدراسة	معرفة مدى مساهمة التسويق الرقمي في تفعيل معادلة القيمة وكذا مساهمة هذه الأخيرة في زيادة رضا الزبون وثقته ومن ثم ولاءه.
منهج الدراسة	المنهج الوضعي
أدوات جمع البيانات	تم توزيع إستبيان إلكتروني.
عينة الدراسة	306 زبونا من المتعاملين بالهاتف النقال.
أهم نتائج الدراسة	يلعب التسويق الرقمي دورا هاما في تقوية العلاقة مع الزبون

المصدر: من إعداد الطالبة إنطلاقا من (زيدان، 2018/2019)

## .II الدراسة الثانية :

## الجدول رقم (2): الدراسات السابقة (الدراسة الثانية)

عنوان الدراسة	معوقات التسويق الإلكتروني المصرفي وأثرها على جودة الخدمات المصرفية.
صاحب الدراسة	حرم فرج محمود وناهد فاروق علي.
نوع الدراسة	مقالة في مجلة العموم الاقتصادية والإدارية.
تاريخ الدراسة	2019
إشكالية الدراسة	ماهو تأثير معوقات التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية ؟
هدف الدراسة	هدفت الدراسة الى معرفة العوامل التي تحد من تسويق الخدمات المصرفية.
منهج الدراسة	المنهج الوصفي الإحصائي.
أدوات جمع البيانات	تم جمع البيانات من خلال توزيع الإستبيان.
عينة الدراسة	عينة من المصارف التجارية بولاية الخرطوم وتوزيع عدد 110 إستبانة.
أهم نتائج الدراسة	<p>1. وجدت الدراسة ان هنالك إرتفاع في تكاليف الحصول على المعدات الإلكترونية؛</p> <p>2. وجدت الدراسة أن عدم إستقرار شبكة الإتصال يحد من إقبال المستخدمين لخدمات الإلكترونية.</p> <p>3. عدم قيام المصرف بدوره في شرح الإجراءات اللازمة لإستخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية يحد من إقبال المستخدمين.</p> <p>4. وجدت الدراسة ان بعض العملاء ليس لديهم القدرة التقنية الكافية.</p>

المصدر: من إعداد الطالبة إنطلاقاً من (محمود و علي، 2019)



## III. الدراسة الثالثة:

الجدول رقم (3): الدراسات السابقة (الدراسة الثالثة)

عنوان الدراسة	Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study
صاحب الدراسة	Afrina Yasmin, Sadia Tasneem, Kaniz Fatema
نوع الدراسة	مقالة في مجلة "International Journal of Management Science and Business Administration"
تاريخ الدراسة	أفريل 2018.
إشكالية الدراسة	ماهي تأثيرات مختلف أدوات التسويق الرقمي على مبيعات الشركة وأنشطتها؟
هدف الدراسة	إظهار العناصر المختلفة لتسويق الرقمي؛ التركيز على المقارنة الأساسية بين التسويق التقليدي والرقمي؛ إظهار المزايا المختلفة للتسويق الرقمي.
منهج الدراسة	المنهج التحليلي الإحصائي.
أدوات جمع البيانات	مقابلة وإستبيان.
عينة الدراسة	150 شركة و50 مديرا تنفيذيا.
أهم نتائج الدراسة	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ التسويق الرقمي ليس له حدود يمكن للشركات إستخدام التسويق أي أجهزة مثل الهواتف الذكية وأجهزة الكمبيوتر المحمولة و اللوحات والإعلانات الرقمية و الوسائط الإجتماعية ومحركات البحث وغيرها من ذلك لترويج للشركة بجد ذاتها و تسويق لمنتجاتها وخدماتها</li> <li>■ ينجح التسويق الرقمي عند الإهتمام بإحتياجات العميل كأولوية قصوى؛</li> <li>■ يجب على العملاء تصميم تجربة مستخدم مبتكرة وإستراتيجيات محددة لوسائل الإعلام لتحديد أفضل مسار يقود إلى أداء التسويق الرقمي.</li> </ul>

المصدر: من إعداد الطالبة إنطلاقا من (Afrina، Sadia ، و Kaniz ، 2018)

## IV. الدراسة الرابعة:

## الجدول رقم (4): الدراسات السابقة (الدراسة الرابعة)

عنوان الدراسة	قياس مدى توافر أبعاد جودة الخدمات في المصارف التجارية الجزائرية الحكومية "دراسة حالة البنك الوطني الجزائري BNA بعنابة.
صاحب الدراسة	أبوبكر خوالد.
نوع الدراسة	مقالة في مجلة (Global Journal of Economic and Business)
تاريخ الدراسة	2017
إشكالية الدراسة	مدى توافر أبعاد جودة الخدمات لدى المصارف التجارية الجزائرية الحكومية ؟
هدف الدراسة	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ توضيح مفهوم الجودة في المصارف التجارية وكذا مختلف أبعادها وأهميتها.</li> <li>■ إظهار مدى تبنى المصارف التجارية الجزائرية لمختلف أبعاد جودة الخدمات.</li> <li>■ محاولة تحسيس مدراء ومسيري المصارف التجارية الجزائرية الحكومية بضرورة تبنى أبعاد جودة الخدمات.</li> </ul>
منهج الدراسة	المنهج الوصفي التحليلي.
أدوات جمع البيانات	تم جمع البيانات من خلال توزيع الإستبيان.
عينة الدراسة	عينة مكونة من (42) موظفا لدى أحد أعرق المصارف التجارية الجزائرية الحكومية وهو البنك الوطني الجزائري.
أهم نتائج الدراسة	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ يتوافر بنك الوطني الجزائري (BNA) على بعد الإعتمادية في تقديم مختلف منتجاته وخدماته .</li> <li>■ يتوافر بنك الوطني الجزائري (BNA) على بعد الإستجابة في تقديم مختلف منتجاته وخدماته.</li> <li>■ يتوافر بنك الوطني الجزائري (BNA) على بعد الأمان في تقديم مختلف منتجاته وخدماته.</li> <li>■ يتوافر بنك الوطني الجزائري (BNA) على بعد التعاطف في تقديم مختلف منتجاته وخدماته</li> <li>■ يتوافر بنك الوطني الجزائري (BNA) على بعد الملموسية في تقديم مختلف منتجاته وخدماته.</li> </ul>

المصدر: من إعداد الطالبة إنطلاقا من (خوالد، 2017)

## موقع البحث من الدراسات السابقة:

إنطلاقاً من بحثنا وإطلاعنا على الدراسات السابقة يمكننا عرض ما تتميز به هذه الدراسة مقارنة بالدراسات السابقة كما يلي:

بالنسبة لمتغيرات الدراسة نجد أن الدراسات السابقة معظمها تناولت التسويق الرقمي والذي يتمثل في دراستنا جزءاً من موضوع البحث أدوات التسويق الرقمي، أما الدراسات التي تناولت أدوات التسويق الرقمي فنجد أنها درستها من خلال ربطها بمتغيرات أخرى مختلفة عن جودة الخدمة المصرفية، وبالتالي يمكننا القول أننا لم نجد دراسة تتشابه مع دراستنا من حيث تناول كلا المتغيرين.

بالإضافة إلى ذلك فإن دراستنا تمت على مستوى القطاع المصرفي بينك الفلاحة والتنمية الريفية "BADR"-وكالة بسكرة-وهو أمر يختلف به عن باقي الدراسات السابقة.

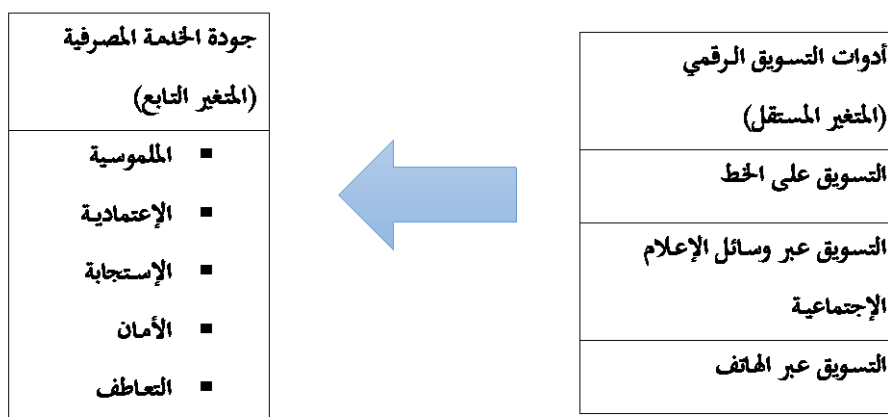
أما بالنسبة لهدف الدراسة فنرى أن أهداف وتوجهات الدراسات السابقة قد تنوعت ما بين قياس أثر أبعاد التسويق الرقمي في كسب رضا العمال في المؤسسة المصرية العامة للسياحة والفنادق، في حين سعت دراستنا لدراسة دور أدوات التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية.

## ثالثاً- نموذج وفرضيات الدراسة:

من خلال الإشكالية والأسئلة الفرعية سيتم التطرق لنموذج وفرضيات الدراسة كما يلي:

## 1- نموذج الدراسة:

## الشكل رقم (01): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على الدراسات السابقة

**1- فرضيات الدراسة :**

على ضوء ما تم طرحه من تساؤلات حول الموضوع البحث وأملا في تحقيق أهداف الدراسة تم طرح مجموعة من الفرضيات التي تسعى لإختبارها وهي على النحو التالي:

**الفرضية الرئيسية :**

❖ لأدوات التسويق الرقمي دور معنوي في تحسين جودة الخدمة المصرفية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية "BADR"- وكالة بسكرة-

**الفرضيات الفرعية :**

- ✓ للتسويق على الخط دور معنوي في تحسين جودة الخدمة المصرفية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية "BADR"-وكالة بسكرة.
- ✓ للتسويق عبر وسائل الإعلام الإجتماعية دور معنوي في تحسين جودة الخدمة المصرفية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية "BADR"-وكالة بسكرة.
- ✓ للتسويق عبر الهاتف دور معنوي في تحسين جودة الخدمة المصرفية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية "BADR"-وكالة بسكرة.

**رابعا- التموضع الإستراتيجي ومنهجية الدراسة**

للتعمق أكثر في الموضوع محل الدراسة والتطرق إلى حيثياته، سيتم التطرق للتموضع الإستراتيجي لدراسة وتوضيح المنهجية المتبعة في الدراسة، وهي كما يلي:

**1- التموضع الإستراتيجي:**

من الضروري توضيح التموضع الإستراتيجي لدراستنا حيث يتموضع هذا البحث ضمن النموذج الوضعي (الواقعي أو الوصفي) الذي يهدف لدراسة العلاقة بين أدوات التسويق الرقمي وجودة الخدمة المصرفية، والتي على أساسها تم طرح مجموعة من الفرضيات قابلة للإختبار لدراسة دور أدوات التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية، أما بالنسبة للمقاربة المستخدمة فقد تم إستخدام المقاربة الافتراضية الإستنتاجية التي تتضمن مجموعة من الخطوات بداية بتحديد المشكلة ثم صياغة الفرضيات وتحديد أدوات جمع البيانات والتي تمثلت في الإستبيان وإستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية لقياس دور أدوات التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية وأخير تحليل وتفسير النتائج.

## 2- منهجية الدراسة:

من أجل الإجابة على الإشكالية المطروحة وتأكيد الفرضيات أو نفيها تم إنجاز الدراسة بالإعتماد على المنهج الوصفي، كما تم الإشارة إليه وذلك كونه منهجا يهتم بوصف متغيرات الدراسة وللوصول إلى أهداف الدراسة تم الإعتماد على المنهج الكمي كخيار منهجي للدراسة من خلال أداة الاستبيان، كما يجب الإشارة هنا إلى مصادر جمع البيانات الأولية والثانوية كما يلي:

- البيانات الأولية: تمثلت في الملاحظة، الاستبيان.
- البيانات الثانوية: وقد تم جمعها من خلال الكتب، المجلات، الأطروحات والمراجع الإلكترونية.

## خامسا- تصميم البحث

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

## 1- هدف الدراسة:

تعد الدراسة إستكشافية تهدف بشكل أساسي للإجابة على الإشكالية من خلال معرفة دور أدوات التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية، وعليه يمكن عرض أهم الأهداف في نقاط مختصرة كما يلي:

- إبراز دور أدوات التسويق الرقمي في المصارف التي أصبحت من أهم الوسائل لتحقيق جودة الخدمات المقدمة من قبل المصرف؛
- معرفة الأثر الذي تحدثه أدوات التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمات المصرفية؛
- إبراز مدى ضرورة استخدام التسويق الرقمي من أجل تحسين جودة الخدمات التي تقدمها المصارف.

2- نوع الدراسة: الدراسة إرتباطية تهدف للبحث في دور أدوات التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية.

3- مدى تدخل الباحث: لدراسة أدوات التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية تم الإعتماد على الاستبيان وهو ما يتطلب حدا أدنى لتدخل الباحث، و بالتالي دراسة الأحداث كما هي من خلال تقييم عينة الدراسة لمتغيري الدراسة.

4- التخطيط للدراسة: الدراسة غير مخططة حيث تم الإعتماد على الدراسة الميدانية بإسقاط الجانب النظري على دراسة حالة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية "BADR"-وكالة بسكرة-، للتعرف على دور أدوات التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية.

5- وحدة التحليل: تمثلت وحدة التحليل في عينة من عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية "BADR"-وكالة بسكرة-

6- المدى الزمني: بالنسبة للمدى الزمني للدراسة فتعتبر الدراسة مقطعية لأنها تمت دراستها في وقت محدد من الزمن ومرة واحدة، لأنها استخدمت أداة الاستبيان لفترة زمنية محددة بين 2023/2/23 و 2023/5/10.

## سادسا- أهمية الدراسة

تتجلى أهمية الدراسة من خلال:

- يستمد البحث أهميته من الدور الذي يلعبه التسويق الرقمي في العمل المصرفي وخاصة أدوات التسويق الرقمي في تحقيق أهداف التسويقية المتمثلة في تحسين جودة الخدمة المقدمة وبالتالي كسب رضا العميل؛
- محاولة إنشاء قناة لدى المصارف بضرورة تبني الوسائط الرقمية في تقديم خدماتها لما لها أهمية في تحسين جودة الخدمة؛
- شمولية الدراسة في تناولها للمتغير المستقل والمتعلق بأدوات التسويق الرقمي، بحيث تم جمع وإبراز العلاقة وأثر الوسائط الرقمية في تحسين جودة الخدمة وكذا إبراز علاقة التسويق عبر الهاتف و المواقع الإلكترونية بجودة الخدمة والتي يهملها الكثيرون بحوثهم؛
- سد الثغرة العلمية المتعلقة بمتغيرات الدراسة من خلال الإضافة التي تقدمها هذه الدراسة في مجال التسويق الرقمي وربطه بجودة الخدمة المصرفية.

## سابعا- خطة مختصرة لدراسة

من أجل التحكم بالموضوع وضمان الإحاطة التامة بكافة جوانبه قمنا بتقسيم الدراسة إلى مقدمة وفصلين وخاتمة، ثم فصلي الدراسة كما يلي:

الفصل الأول خصص للجانب النظري حيث تم التطرق إلى مفاهيم حول جودة الخدمة المصرفية من بينها خصائصها، مستوياتها و أهميتها، أبعادها ثم تم التطرق إلى مفهوم التسويق الرقمي وخصائه وعيوبه وتحدياته وأدوات التسويق الرقمي وأخيرا تم عرض العلاقة بين أدوات التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية.

بالنسبة للفصل الثاني فقد إختص الجانب التطبيقي للدراسة وتناولنا فيه تقدما عن بنك الفلاحة والتنمية الريفية "BADR"-وكالة بسكرة- وأدوات التسويق الرقمي الخاص به ثم تطرقنا إلى الإطار المنهجي للدراسة وأخيرا تطرقنا إلى نتائج الدراسة وتحليلها وإختبار الفرضيات.

## الفصل الأول

### الإطار النظري لمتغيرات الدراسة

---

تمهيد :

أدت تحولات التكنولوجيا إلى إحداث تغيير في الوظائف التسويقية للمصارف حيث أخذت شكلا أكثر مرونة وفعالية من خلال التكنولوجيا الرقمية ومن أبرز الأنشطة التسويقية المعاصرة التي إستفادت منها المصارف هو التسويق الرقمي، والتسويق الرقمي أحد المفاهيم الأساسية المعاصرة التي أنتجتها التكنولوجيا الرقمية و أثبتت فعاليتها في تسويق الخدمات المصرفية بالإستعانة بمختلف الأدوات الرقمية في تنفيذ و إتمام العمليات التسويقية عبر وسائل متعددة حيث يمثل خيارا إستراتيجيا في تحسين و تطوير الخدمة المصرفية مما ينعكس على جودة الخدمات المقدمة من طرف المصرف.

وتسعى المصارف لتحقيق أهدافها من خلال تقديم خدمات ذات جودة عالية، ومع ظهور هذا النوع الحديث من التسويق جعل المصارف تستغل أدوات التسويق الرقمي من أجل تحسين جودة الخدمة المصرفية.

وللتعرف على دور أدوات الرقمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية، سنتناول في هذا الفصل النظري:

- ✓ المبحث الأول: الإطار النظري لجودة الخدمة المصرفية؛
- ✓ المبحث الثاني: الإطار النظري للتسويق الرقمي؛
- ✓ المبحث الثالث: علاقة أدوات التسويق الرقمي بتحسين جودة الخدمة المصرفية.



المبحث الأول: الإطار النظري لجودة الخدمة المصرفية

تتصف بيئة الأعمال المصرفية بالتحديات و المنافسة للحصول على عدد كبير من العملاء و إحتلال مكانة تسويقية في السوق المصري مما يجعلها تعمل على تقديم خدمات ذات جودة عالية، حيث تعتبر جودة الخدمة المصرفية ذات أهمية كبيرة و التي من خلالها يتمكن المصرف من الريادة و التميز والتطور في أعماله المصرفية.

**المطلب الاول: تعريف جودة الخدمة المصرفية**

سنتطرق أولاً لمفهوم الخدمة المصرفية من أجل إبراز المفهوم الشامل لجودة الخدمة المصرفية وخصائصها:

**أولاً: مفهوم الخدمة المصرفية**

1. تعرف الخدمة المصرفية على أنها: "محصلة التفاعل بين العميل و المصرف نفسه، و إنه يكمن في مدركات العملاء و يشكل في ضوء توقعاتهم عندما يكون مفهوم رضا العميل محلاً للتطبيق، و لهذا فإن جودة الخدمة يجب أن تقاس بمقاييس العملاء و تعبر عنها ". (الطاهر و بنعبد الله، 2019، صفحة 83)
  2. كما تعرف على أنها: " مجموعة من العمليات ذات المضمون النفعي الذي يتصف بتغلب العناصر غير الملموسة على العناصر الملموسة، التي تدرك من قبل الافراد أو المؤسسات من خلال دلالاتها، وقيمها النفعية التي تشكل مصدراً لإشباع حاجاتهم المالية و الإئتمانية الحالية والمستقبلية. وتشكل في الوقت نفسه مصدراً لربحية المصرف، وذلك من خلال علاقة تبادلية بين الطرفين ". (الطاهر و بنعبد الله، 2019، صفحة 83)
  3. وهو ما يتوافق مع تعريف قانون النقد والقرض الجزائري المؤرخ في 26 أوت 2003 الذي نصت المادة 66 منه على أن: " تتضمن العمليات المصرفية تلقي الأموال من الجمهور وعمليات القرض وكذا وضع وسائل الدفع تحت تصرف الزبائن وإدارة هذه الوسائل " (عثماني و ضريفي، 2019، صفحة 6)
- كما تمثل الخدمة المصرفية من منظور البنك مصدراً للربح، غير أنه في مفهوم التسويق الحديث يمكن النظر للخدمة المصرفية من ثلاث زوايا وهي: (لباد، 2016-2017، الصفحات 36-37)
- جوهر الخدمة: ويمثل البعد الذي يرتبط مباشرة بالدافع الرئيسي الذي يقف وراء طلب الخدمة المصرفية، أي مجموعة المنافع الأساسية التي يستهدف العميل تحقيقها من وراء طلب الخدمة؛

- الخدمة الحقيقية: وهو مفهوم أوسع من جوهر الخدمة، فهي تشير إلى مجموعة الأبعاد الخاصة بجودة الخدمة، وهذا البعد في مضمون الخدمة المصرفية يرتقي بجوهرها إلى مستوى التفضيل لدى العملاء وتوقعاتهم؛
  - الخدمة المدعومة: وتشير إلى جوهر الخدمة وحقيقتها بالإضافة إلى مجموعة من الخصائص والمزايا المقترنة بتقديمها، وهنا يجب أن ننظر إليها ليس من زاوية جوهرها فقط، وإنما كحل يسعى العميل إليه، وصولاً للرضا والإشباع.
- من خلال ما سبق يمكن استنتاج أن الخدمة المصرفية هي: (مسعودي، 2013-2014، صفحة 68)
- خدمة مطلقة نادراً ما تحتوي على منتجات مادية؛
  - الخدمة المصرفية تحتوي على الخصائص الأساسية المميزة للخدمة (غير ملموسة وغير متجانسة)؛
  - تنتج وتستهلك في نفس الوقت، لا يمكن تجزئتها ولا تملكها؛
  - اعتماد الخدمة المصرفية على أداء الموظفين من جهة و الهياكل المادية المرافقة من جهة أخرى لتحقيق الإشباع المناسب من هذه الخدمات.

#### ثانياً: مفهوم جودة الخدمة المصرفية

تعددت وتباينت التعاريف حول جودة الخدمة المصرفية حيث من الصعب وضع تعريف محدد لجودة الخدمة المصرفية فالجودة في السلع الملموسة تختلف عن الجودة المدركة في الخدمة المصرفية وذلك لصفات الخدمات المصرفية و لتواجد العنصر البشر المتلقي للخدمة (عميل للمصرف) و كذلك أن الحكم على جودة الخدمة المصرفية يعتمد على رأي العميل (الظاهر و بنعبد الله، 2019، صفحة 83)، ومن أهم التعاريف لجودة الخدمة المصرفية مايلي:

1. " الفرق بين توقعات العملاء للخدمة وإدراكهم لأداء الفعلي لها". (عطاوي، 2014-2015، صفحة 28)
2. "أنها نتيجة مقارنة الزبائن لجودة المقدمة حالياً بالجودة التي تحصل عليها في الماضي، فالجودة السابقة هي معيار للمقارنة للجودة الحالية ". (سعادة، 2019-2020، صفحة 31)
3. " قدرة المصرف على الإستجابة لتوقعات العملاء و متطلباتهم أو التفوق عليها، فمن خلال الجودة تسعى المصارف لدعم قدرتها التنافسية من خلال تقديم الخدمة الممتازة للعملاء، وعليه فإن الحكم الحقيقي على تقييم مستوى جودة الخدمة هو العميل و ليس المصرف كما يعرف تعزز موقف المصرف و مكانته في السوق المستهدفة". (الظاهر و بنعبد الله، 2019، صفحة 83)

4. و يمكن إعطاء تعريف شامل للجودة المصرفية على أنها: "البحث عن إحتياجات عملاء المصرف و رغباتهم من مصادر المعلومات المتعددة، ومن ثم العمل على تلبية هذه الإحتياجات و الرغبات ضمن موارد المصرف و قدراته، و متابعة تطور هذه الإحتياجات، و توفير التغذية الراجعة في حالة حدوث خلل أو خطأ عند الوفاء بهذه الإحتياجات. و أن الخدمة التي يتوقعها العميل إنما تتشكل من خبراته السابقة و إحتياجاته و اتصالاته مع الآخرين". (عطوي، 2014-2015، صفحة 30)

مختلف التعاريف السابقة ركزت أن تحقق الجودة الخدمة المصرفية يعتمد على تطابق على ما يتوقعه العميل لمستوى جودة الخدمة المقدمة له من قبل المصرف و إدراكه الفعلي لها، وهذا يعني ان جودة تتحدد من منظور العميل.

كما يمكن أن نعرف جودة الخدمة المصرفية " هي التعرف على إحتياجات ورغبات العميل الضمنية والصريحة ودراسة قدرة المصرف على تحديد هذه المتطلبات والعمل على تلبيةها من خلال التفوق على متطلبات العميل وذلك من خلال التحسين المستمر للجودة الخدمة وتطوير مستوى الخدمات المقدمة التي تتوافق مع توقعاته".

### ثالثاً: خصائص جودة الخدمة المصرفية

جودة الخدمة المصرفية لها سمات وصفات تميزها عن غيرها من المفاهيم حيث وجد الكثير من الباحثين أنها تنقسم إلى قسمين هما الجودة الفنية والجودة الوظيفية: (عبد الحفيظ، 2021، صفحة 50)

- الجودة الفنية: يتطلب هذا النوع من الجودة الاعتماد على الأفراد العاملين في البنك الذين يجب أن يتصفوا بالخبرة والكفاءة الإجراء وتقديم خدمة مصرفية متميزة، وتشير أيضاً إلى جوانب الخدمة من ناحية الكمية بمعنى جوانب التعبير عنها بالمعيار الكمي من أرقام واحصاءات؛
- الجودة الوظيفية: والتي يعبر عنها بالتساؤل التالي: كيف تتم عملية تقديم الخدمة المصرفية؟، بمعنى يركز هذا النوع على التفاعل النفسي بين البنك وعملائه، حيث يجب على إدارة البنك تحديد الهدف الإستراتيجي الجودة الخدمة المصرفية ومتابعة إحتياجات العملاء وتوقعاتهم، لذلك يتم الوصول إلى التعريف الذي يوضح الجودة الوظيفية على أنها هي كيفية نقل الجودة الفنية إلى المستفيد من الخدمة.

**المطلب الثاني: مستويات وأهمية جودة الخدمة المصرفية**

قسّمنا في هذا المطلب إلى فرعين مستويات وأهمية جودة الخدمة المصرفية.

**أولاً: مستويات جودة الخدمة المصرفية**

هناك خمسة مستويات لجودة الخدمات المصرفية و تتمثل على نحو الآتي: (حسين، 2013، صفحة 14)

- الجودة المتوقعة: من قبل الزبائن والتي تمثل مستوى الجودة في الخدمات المصرفية التي يتوقعون أن يحصلوا عليها من المصرف الذي يتعاملون معه؛
- الجودة المدركة: وهي ما تدركه إدارة المصرف في نوعية الخدمة التي تقدمها لزبائنها والتي تعتقد أنها تشبع حاجاتهم ورغباتهم بمستوى عالي؛
- الجودة الفنية: وهي الطريقة التي تؤدي بها الخدمة المصرفية من قبل موظفي المصرف والتي تخضع للمواصفات النوعية للخدمة المصرفية المقدمة؛
- الجودة الفعلية: التي تؤدي بها الخدمة والتي تعبر عن مدى التوافق والقدرة في استخدام أساليب تقديم الخدمة بشكل جيد يرضي الزبائن أي بعبارة أخرى كيف يرفع موظفي البنك من مستوى توقع الزبائن للحصول على الخدمة المصرفية؛
- الجودة المرجوة للزبائن: أي مدى الرضا والقبول التي يمكن أن يحصل عليه المصرف من زبائنه تجاه تلقيهم لتلك الخدمات.

**ثانياً: أهمية جودة الخدمة المصرفية**

تعتبر الجودة بمثابة الشريان الحيوي الذي يمد المصارف بالنمو والبقاء والاستمرار، وذلك من خلال المزيد من العملاء المحتملين والمزيد من الربحية، فضلاً عن دور الجودة في تحقيق المزايا التنافسية للمصارف، إذ أن الخدمة المتميزة غدت السلاح التنافسي الإستراتيجي الرئيسي، والجزء الأهم هو أن الجودة تعد الإستراتيجية التسويقية المثلى لصناعة الخدمات المصرفية، لذا يجب على المصارف ان تكون قادرة على مواجهة المصارف المنافسة وأن تبني سياسات فعالة ذات وسائل وأساليب جديدة تستطيع من خلالها التغلب على التحديات التي تفرضها التطورات الحديثة في صناعة الخدمات المصرفية (خوالد، 2017، صفحة 258)، حيث يمكن الإشارة لأهمية جودة الخدمة المصرفية في العناصر التالية: ( بوقريقة و زعباط، 2020، صفحة 143)

✓ تؤثر بشكل مباشر على ربحية المصرف، من خلال بناء صورة ذهنية مدركة وتحقيق رضا الزبون؛

- ✓ تحقيق تفوق على المنافسين من خلال كسب ميزة تنافسية تنفرد بها عن بقية المصارف؛
- ✓ تحمل تكاليف أقل بسبب قلة الأخطاء في العمليات المصرفية؛
- ✓ الخدمة المصرفية المتميزة تتيح فرصة لبيع خدمات مصرفية إضافية؛
- ✓ جودة الخدمة المصرفية تجعل الزبائن بمثابة مندوبي البيع لدى المصرف في توجيه وإقناع زبائن جدد.

#### المطلب الثالث: أبعاد جودة الخدمة المصرفية

لقد تناولت العديد من الدراسات والأبحاث أبعاد جودة الخدمة المصرفية وتعددت آراء الباحثين في هذا المجال، تم تحديد عشرة معايير يستخدمها المستهلك في تقييم جودة الخدمات، وهذه الأبعاد يوضحها الجدول (5):

#### الجدول رقم(05): أبعاد قياس جودة الخدمات

البعد	التعريف
المصدقية	كون الشيء جدير بالثقة والإعتماد (إمكانية التصديق)، أمانة واستقامة المزود.
الأمن	هو الخلو من الخطر الناجم من استخدام الخدمات الإلكترونية المصرفية.
سهولة الوصول للخدمة	إمكانية الوصول لمخدمة، وسهولة الإتصال بها.
الإتصالات	الإستماع إلى الزبائن، والمحافظة على إخبارهم باللغة التي يستطيعون فهمها.
فهم ومعرفة الزبائن	وضع الجهود لمعرفة الزبائن والتعرف الدقيق على إحتياجاتهم.
الملموسية	إظهار التسهيلات المادية، المعدات، الأشخاص، ووسائل الإتصال... إلخ.
الإعتمادية	القدرة على إنجاز الوعود لمخدمة بإعتمادية وعلى نحو دقيق وصحيح.
الإستجابة	إستجابة الإدارة لمساعدة الزبائن وتزويدهم فورا بالخدمة.
الكفاءة	إمتلاك المهارات والمعرفة المطلوبة.
الدمائة(الكياسة)	لطف، الإحترام، مراعاة المشاعر، والصداقة الأشخاص الإتصال، والودية.

المصدر: (نصيف، 2010، الصفحات 22-23)

وقد قام بعض الكتاب بدمج هذه الأبعاد العشرة في خمسة أبعاد وهي: الإعتمادية، الإستجابة، الثقة، التعاطف، الملموسية.

ولإيضاح مدى فهم العميل لهذه الأبعاد الخمسة (نصيف، 2010، صفحة 23)، سوف نقوم بإيضاح هذه الأبعاد: (سالم و قاسي، 2021، صفحة 187)

- ❖ الملموسية: العناصر المادية الملموسة، أي كل الأشياء المادية في البنك من معدات وآلات تساعد في تقديم الخدمة؛
- ❖ الإعتمادية: هي درجة الاعتماد على مقدم الخدمة المصرفية ودقة المجازة الخدمة وما يمكن أن يقدمه للمستفيد من الخدمة؛
- ❖ الإستجابة: هي سرعة إنجاز الخدمة المصرفية ومستوى المساعدة المقدمة للعميل أي هي الإستجابة لكل ما يريده العميل؛
- ❖ الأمان: هي قدرة مقدمي الخدمة على إلهام العملاء الشعور بالأمان والثقة لكسب العميل وجعله من العملاء الدائمين؛
- ❖ التعاطف: هي درجة العناية بالعميل والإهتمام بمشاكله النفسية والاجتماعي والعمل على إيجاد الحلول لهاته المشاكل.

فكلما تمكن المصرف من التحكم في هذه الأبعاد، وضمان توفرها بمستويات ثابتة، أمكنه ذلك من تقديم خدمات ذات جودة عالية تحقق له مجموعة من المزايا، نذكرها فيما يلي: (مسعودي، 2013-2014، صفحة 85)

- تحقيق ميزة تنافسية فريدة عن باقي المصارف وبالتالي مواجهة الضغوط التنافسية؛
- تحمل تكاليف أقل بسبب قلة الأخطاء في العمليات المصرفية؛
- الخدمة المصرفية المثيرة تتيح الفرصة لبيع خدمات مصرفية إضافية؛
- إن الخدمة المتميزة تزيد قدرة المصرف على الاحتفاظ بالزبائن الحاليين وجذب زبائن جدد؛
- تؤثر جودة الخدمة المصرفية بشكل مباشر على ربحية المصرف، وذلك من خلال بناء صورة ذهنية مدركة و تحقيق رضا الزبون؛
- وتتحقق الميزة التنافسية من خلال امتلاك المصارف لتكنولوجيا متطورة وتحكم أفضل في نظام المعلومات و أساليب الاتصال من جهة والتميز في نوعية وجودة الخدمة، والسرعة في أداء تقديمها وفي أي وقت ( 24 / 24 سا ) والاتصال مع الزبائن لتلبية احتياجاتهم و متطلباتهم من جهة أخرى. ف جودة الخدمة المصرفية تعد سلاحا تنافسيا فاعلا تأخذ به المصارف كوسيلة لتميز خدماتها عن منافسيها لتعظيم أرباحها.

## المبحث الثاني: الإطار النظري للتسويق الرقمي

التسويق الرقمي هو أحد أنواع التسويق المستخدمة على نطاق واسع للترويج للمنتجات أو الخدمات وللوصول إلى المستهلكين باستخدام القنوات الرقمية، يمتد التسويق الرقمي إلى ما وراء التسويق عبر الإنترنت بما في ذلك القنوات التي لا تتطلب استخدام الإنترنت، وهي تشمل العديد من الأدوات الرقمية مختلفة.

## المطلب الأول: مفهوم التسويق الرقمي

بالرغم من تحول الوظائف التسويقية إلى مفهوم جديد أكثر فاعلية مع التكنولوجيا الرقمية، إلا أنها لم تتخلى عن نظريات التسويق التقليدية أو تنكرها، إنما استطاعت الاستفادة منها وتطويرها لإيجاد حلول مبتكرة لمشاكلها، وذلك بالتوصل إلى أدوات ووسائل جديدة تعرف بالتسويق الرقمي، الذي يعد أحد المفاهيم الحديثة والمعاصرة في مجال التسويق الذي لا يزال يعتبره نوع من الغموض وعدم الوضوح، ويعود السبب في ذلك إلى الإعتقاد السائد بأن عملية التسويق وفقا لهذا المفهوم لا تتم إلا عن طريق الأنترنت. (الشمري و العوض، 2017، صفحة 35)

تعددت التعاريف لمفهوم التسويق الرقمي وإختلفت وجهات نظر الباحثين وإسهاماتهم، ومن بين التعاريف عرف التسويق الرقمي أنه:

1. " التسويق الرقمي هو نشاط تسويقي يشمل العلامات التجارية، يستخدم وسائط مختلفة على سبيل المثال، المدونات والمواقع الإلكترونية ورسائل البريد الإلكتروني و"google ads" وشبكات التواصل الاجتماعي المختلفة". (Sodikin, 2020, p. 3)
2. "التسويق الرقمي المعروف أيضاً بإسم التسويق الإلكتروني، هو مجموعة أنشطة التسويق الخاصة بالمؤسسة التي يتم إجراؤها عبر القنوات الرقمية (مواقع الويب، والشبكات الاجتماعية، والبريد الإلكتروني، والتلفزيون المتصل، والأجهزة اللوحية المحمولة، ووحدات التحكم في الألعاب، وما إلى ذلك)". (adnani & Hmou, 2020, p. 140)
3. " التسويق الرقمي على وجه التحديد هو استخدام التقنيات، وموقع الويب، والبريد الإلكتروني، والوسائط الاجتماعية، وتطبيق الهاتف المحمول، هو سلوك تسويقي رقمي وتفاعلي على حد سواء، يسمح بالاتصال والمراقبة والتحليل وفقاً لاحتياجات العملاء بشكل فعال". (Lakdhar, 2021, p. 161)
4. " التسويق الرقمي هو أي وسيلة تعطي تواصلاً مباشراً بين الشركة والعملاء، بدون استخدام أدوات التواصل التقليدية، كالراديو والصحف والتلفاز.... إلخ، ويعتمد على الإنترنت في دفع المعلومات عن طريق الموقع أو الإيميل، أو جذب المعلومات عن طريق التفاعل مع المستهلك والعميل عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والذي يبلغ عددها تقريباً 80 وسيلة تواصل متاحة في السوق ". (حريري، 2020، صفحة 149)

كما أن هناك تعريف أخرى جعلت من التسويق الرقمي مساويا للتسويق الإلكتروني. حيث الكثير يستخدم مصطلح التسويق الرقمي كمرادف للتسويق الإلكتروني، وذلك نظرا للتشابه الكبير بين الوسائل المعتمدة في كليهما وكذا الهدف المحقق منهما، غير ان مراجعة الأدبيات المتعلقة بالتسويق الإلكتروني تبين أنه بالإضافة الى الوسائل الرقمية في عملية التسويق، فهو يحتوي أيضا على البرمجيات الخاصة بإدارة البيانات، تقنيات وبرمجيات الدفع الإلكتروني والحماية الإلكترونية، فالتسويق الإلكتروني غالبا ما يقصد به الأداة أو الدعامه le support، أما الرقمي فيعبر عن المحتوى، لذا يمكن القول ان التسويق الرقمي عبارة عن الجزء الذي يدركه الزبون من التسويق الإلكتروني ونافذة واجهة للتسويق الإلكتروني الاتصال والتفاعل معه. (شحام، 2020-2021، صفحة 17)

نلاحظ ان تعريف التسويق الرقمي تعددت وتباينت لكن إشتكت في مجموعة من الخصائص منها:

- استخدام مختلف القنوات الرقمية لترويج و بيع منتجات المنظمة؛
- وسيلة مباشرة لتواصل مع العملاء بشكل فعال؛
- نشاط تسويقي حديث يعتمد على التكنولوجيا و البرمجيات لجمع بيانات حول إحتياجات العملاء؛

وعليه يمكن تعريف التسويق الرقمي على أنه عبارة عن نشاط تسويقي حديث يعتمد على مختلف أدوات الرقمية، لمعرفة إحتياجات العميل من خلال التواصل المباشر معه وذلك بهدف تقديم خدمات بشكل فعال و وبأسرع وقت للعميل وبأقل تكلفة تسويقية للمنظمة.

يمكن المقارنة بين التسويق الرقمي والتسويق التقليدي من خلال الجدول (2) التالي:

ومن أجل إعطاء مفهوم شامل ودقيق للتسويق الرقمي سنتطرق اولا لأوجه المقارنة بين التسويق التقليدي و التسويق الرقمي الذي يوضحه الجدول رقم (2) :



الجدول رقم(06): الفرق بين التسويق التقليدي و التسويق الرقمي

التسويق الرقمي	التسويق التقليدي
تشمل أدواته كل من الاعلان على شبكة الإنترنت، التسويق عبر البريد الإلكتروني، وسائل التواصل الإجتماعية الرسائل النصية، وأدوات التسويق التابعة لها.	تشمل أدواته كل من المطبوعات والوسائل الإذاعية، والبريد المباشر، والهاتف.
التفاعل المباشر مع الزبائن.	عدم التفاعل المباشر مع الزبائن.
النتائج سهلة القياس بشكل أكبر.	النتائج سهلة القياس.
كلفتها معقولة الى حدا ما وتستغرق حملاته الإعلانية وقتا قصيرا.	عملياته مكلفة وتستغرق حملاته الإعلانية وقتا طويلا.
تحقق استراتيجياته النجاح إذا ما تمكنت المنظمة النجاح من الوصول إلى عدد محدود من الجماهير والأسواق المحلية.	تحقق استراتيجياته النجاح إذا ما تمكنت المنظمة النجاح من الوصول إلى عدد كبير من الجماهير والأسواق المحلية.
الحملات يمكن تغييرها بسهولة مع إمكانية ادخال الابتكارات عليها.	الحملات لا يتم تغييرها بسهولة وتستمر لمدة طويلة.
أوسع نطاق بالنسبة للعميل بسبب إستخدامه التقنيات المختلفة.	أضيق نطاق بالنسبة للعميل نظرا لمحدودية التقنيات أمامه.
العرض على مدار سنة.	لا يمكن العرض على مدار السنة.
له القدرة على الإنتقال مثل الفيروس.	ليس له القدرة على الإنتقال مثل الفيروس.
إعتماد أكثر من طريقة للتواصل.	إعتماد طريقة واحدة للتواصل.
إمكانية الرد او الاستجابة في أي وقت.	يتم الرد أو الاستجابة إثناء ساعات العمل فقط.
التركيز على: أدارة علاقات الزبون التسويق بالعلاقات إدارة المعرفة إدارة الإمدادات	التركيز على عناصر المزيج التسويقي.
كلف وجهود الخروج الى الأسواق الخارجية منخفضة.	كلف وجهود الخروج الى الأسواق الخارجية عالية.
قطاعات العملاء كبيرة.	قطاعات العملاء محدودة.
يحتاج الى مهارات خاصة.	سهل الإستخدام.

المصدر: (الشمري و العوض ، 2017 ، الصفحات 37-38)

المطلب الثاني: خصائص وعيوب وتحديات التسويق الرقمي

في ظل التطور الرقمي وتوجه العديد من المنظمات نحو الرقمنة يمتلك التسويق الرقمي جوانب إيجابية وسلبية، وسنوضح في هذا المطلب كل من خصائص وعيوب التسويق الرقمي.

أولاً: خصائص التسويق الرقمي

يستدعي نجاح التسويق الرقمي فهم خصائصه أولاً، هذه الخصائص ترتبط بخصائص الإنترنت التي تتميز بما يلي: (حيرش، 2022، الصفحات 687-688)

- قابلية الإرسال الموجه: لقد مكنت الإنترنت المؤسسات من تحديد زبائنها، حتى قبل القيام بعملية الشراء، وذلك لأن التكنولوجيا الرقمية تجعل من الممكن لزائري موقع الإنترنت أن يحددوا أنفسهم ويقدموا معلومات عن حاجاتهم ورغباتهم قبل القيام بعملية الشراء؛
- التفاعلية: ويقصد بها قدرة الزبائن على التعبير عن حاجياتهم ورغباتهم مباشرة للمؤسسة، وذلك استجابة للاتصالات التسويقية التي تقوم بها المؤسسة؛
- الذاكرة: وهي القدرة على الوصول إلى قواعد ومستودعات البيانات التي تتضمن معلومات عن الزبائن المحددين وتواريخ عملياتهم الشرائية الماضية وتفضيلاتهم، مما يمكن المؤسسة المسوقة على الإنترنت من استخدام تلك المعلومات في الوقت الحقيقي من أجل توجيه عروض تسويقية خاصة لزبائنها؛
- الرقابة: وهي قدرة الزبائن على ضبط المعلومات التي يقدمونها، بحيث يصرحون فقط بما يريدون دون إجبارهم على تقديم معلومات سرية قد لا يرغبون في التصريح بها؛
- قابلية الوصول: وهي إمكانية جعل الزبائن يمتلكون معلومات أوسع وأكثر عن منتجات المؤسسة وقيمها مع إمكانية المقارنة بالمنتجات والأسعار الأخرى المنافسة، لذلك تسعى المؤسسة جاهدة لإكساب منتجاتها تحسينات وتطويرات وفق رغبات زبائنها الذين سبق لهم شراء منتجاتها، رغبة منها في الوصول إلى تحقيق ولائهم لها، حيث أن أغلبية الإحصائيات تشير إلى أن جل المؤسسات تفقد قرابة 50% من زبائنها بعد التعامل الأول معهم، ولذلك فإن تكلفة الاحتفاظ بولاء الزبائن القدامى أكثر ربحية وأقل تكلفة من جذب زبائن جدد.

ثانياً: عيوب التسويق الرقمي

تعددت المشاكل والصعوبات التي واجهت مسار التسويق الرقمي وخاصة في دول العالم الثالث وحيث أن كل ما هو جديد لا بد أن توجد له بعض الانتقادات والعيوب وهو أمر لا بد منه فمن سلبياته: (شوملي، 2018، صفحة 17)

- زيادة معدلات البطالة بسبب قلة الحاجة إلى أعداد كبيرة من الموارد البشرية؛
- إنتشار الفقر في العديد من المجتمعات مما يشكل عائق لدخول مثل هذه الأسواق؛
- الأمان، إذ تفتقر العديد من الجوانب المالية إلى السرية والحماية؛
- عدم توفر الضمانات الكافية لحفظ الحقوق لجميع الأطراف؛
- الحاجة الملحة إلى التطوير المستمر لأنظمة والسياسات المعمول بها في مجال التسويق الرقمي.
- يصعب التنبؤ بتكاليف التسويق عبر الإنترنت، لأن فوائده غير واضحة ومؤكدة؛
- يمكن التسويق عبر الإنترنت أن يحقق النجاح، ولكنه يمكن أن يعبر عن الفشل بطريقة أكثر قوة؛
- لا يصل التسويق عبر الإنترنت إلى الجميع وخاصة الزبائن الذين لديهم قدرات معينة على التعامل مع الإنترنت. ( الحياي و ك شموله، 2022، صفحة 96)

ثالثاً: تحديات التسويق الرقمي

بالرغم من الفرص الكبيرة والمتنوعة التي يوفرها التسويق الرقمي في ظل توجه نحو العولمة و الإهتمام بالإقتصاد الرقمي، إلا أنه يعاني العديد من الصعوبات والتحديات التي تقف حائلاً دون استخدامه والاستفادة منه. كما تواجه منظمات الاعمال العديد من العقبات عند القيام بتنفيذ وإدارة الحملات التسويقية عبر القنوات الرقمية، وفيما يلي أهم هذه التحديات: (الشمرى و العوض، 2017، صفحة 49)

- عدم وجود المقاييس التشغيلية والاستراتيجية الموحدة عبر مختلف القنوات الرقمية؛
- صعوبة التنسيق بين العمليات التجارية؛
- الترويج الرقمي مستقل ومجزأ؛
- تماثل الكثير أو العديد من حلول تكنولوجيا المعلومات مع ما يقدمه التسويق الرقمي من خدمات في مناطق عمل وحدات الاعمال التابعة للمنظمة؛
- عدم قدرة المنظمات على إعادة استخدام الأصول الرقمية لأكثر من مرة؛
- عدم وجود التأزر بين المنتجات والأسواق المرتبطة بالتسويق الرقمي.

فيما اضاف آخرون تحديات اخرى ويعدها الأكثر أهمية بالنسبة للمسوقين وهي: (الشمري و العوض، 2017، صفحة 49)

- عدم القدرة على استغلال الرؤى العميقة للعملاء والاستفادة منهم؛
- عدم القدرة على ادارة العلامة التجارية وسمعتها في البيئة التسويقية التي تلعب فيها وسائل الاعلام الاجتماعية دورا هاما؛
- صعوبة تقييم فعالية التسويق الرقمي.

### المطلب الثالث: أدوات التسويق الرقمي

يعتمد التسويق الرقمي على العديد من الأدوات والوسائط بدءا بالموقع الإلكتروني للمؤسسة، وصولا إلى مواقع التواصل الاجتماعي والتسويق عبر الهاتف، وقد قام فليب كوتلر بتقسيم هذه الوسائل إلى ثلاث مجموعات أساسية: (زيدان، 2018-2019، صفحة 32)

- التسويق على الخط (marketing en ligne)
- وسائل الإعلام الاجتماعية (les medias sociaux)
- والتسويق عبر الهاتف (mobile marketing)

### أولا- التسويق على الخط (marketing En ligne)

حسب كوتلر، يشمل التسويق على الخط كل من الموقع الإلكتروني، الروابط واللافتات الاعلانية، البريد الإلكتروني، وسيتم تناولها فيما يلي:

#### 1- الموقع الإلكتروني

##### 1-1 مفهوم الموقع الإلكتروني:

يُعرف الموقع الإلكتروني بالإنجليزية Website وهو مجموعة من الملفات والموارد ذات الصلة التي يُمكن الوصول إليها عبر شبكة الويب العالمية، حيث يتم الوصول إلى الموقع الإلكتروني الموجود عبر شبكة الإنترنت باستخدام أحد مُتصفحات الويب المتوفرة على جهاز المستخدم وتجدر الإشارة إلى أنّ المواقع الإلكترونية تكون مملوكة من قِبل أفراد، أو شركات، أو مؤسسات مُعينة، كما تُدار من قِبل تلك الجهات (الكسواني، 2021)، وإن أهم تحدٍ لتصميم وإنشاء موقع ويب على الشبكة هو أن يكون جذاباً للزائر من أول زيارة، ومنتعاً بدرجة كافية للتشجيع على تكرار الزيارة للمتصفحين. لذلك يجب ان تكون المواقع المنظمة لرسم ذات دلالة وتعرض نصا واضحا وصورا ورسم متحركة، وهذه المواقع تساعد على جذب للزائرين الجدد وتشجيع على إعادة الزيارة (الصميدعي و يوسف، 2012،

صفحة 248)، و يهدف إنشاء موقع إلكتروني فعال لا بد من الإلتباه لهذه النقاط السبعة التالية او (Cs7) لتصميم الموقع الفعال : (الصميدعي و يوسف، 2012، صفحة 249)

- البيئة: ( Context ) وتشمل الشكل التخطيطي للموقع وتصميمه؛
  - المحتوى: ( Content ) وتشمل النص والصورة والصوت والفيديو الذي يحتويها الموقع؛
  - المجتمع: ( Community ) وتشمل الطرق التي تجعل المواقع تحقق اتصالات مستخدم بمستخدم آخر؛
  - الإعتياد او حسب الطلب: ( Customization ) وتشمل مقدرة الموقع على تفصيل نفسه للمستخدمين المختلفين ليسمح لهم يجعل الموقع شخصياً؛
  - الاتصالات: ( Communication ) وتشمل الطرق التي يسهل بها الموقع اتصال الموقع بالمستخدم او المستخدم بالموقع او في الاتجاهين ممكن؛
  - الارتباط: ( Connection ) وتشمل الدرجة التي يرتبط بها الموقع بمواقع أخرى؛
  - التجارة: ( Commerce ) وتشمل إمكانيات المجتمع على جعل العمليات التجارية ممكنة.
- تهدف المؤسسة من خلال انشاء الموقع الإلكتروني إلى مساعدة الزبائن في تلبية احتياجاتهم، إيجاد المعلومات كما تساهم أيضا في توفير المال والوقت وتفتح لهم مجال الحوار معها وكذا الاستمتاع بأفضل تجربة على الويب (زيدان، 2018-2019، صفحة 33)، هذه الأهداف تسمى ب 5Ss، وتمثل في: (الصميدعي و يوسف، 2012، صفحة 290)
- البيع: Sell ويتم من خلال نمو المبيعات عن طريق التوزيع الأوسع الى الزبائن على الانترنت وكذلك تحسين سلسلة المنتجات بشكل أوسع والمنافسة السعرية من خلال تقديم أسعار مغرية للعروض الإلكترونية؛
  - يزود (يخدم) Serve هدف تقديم او إضافة قيمة مضافة الى الزبائن، أي إعطاء منافع إضافية لزبائن الانترنت وكذلك إعلام الزبائن بتطوير سلسلة المنتجات والعروض المقدمة على مواقع المنظمة على شبكة الانترنت من خلال الحوار والتعليقات المتبادلة على الانترنت؛
  - التكلم: ( Speak ) والهدف من التكلم هو التقرب أكثر الى الزبائن من خلال المتابعة معهم ومحاوله فتح الحوار وإجراء المقابلات من خلال غرف الدردشة؛

- توفر ( Save ) هدف توفير التكلفة من الخدمة وصفقات المبيعات وإدارة الموقع والبريد الإلكتروني وغيرها. لذلك فإن هدف خفض التكاليف هو هدف أساسي لأنه يجعل من المبيعات أكثر ربحية للانترنت. وإن توفير التكاليف ( او خفضها ) سوف يساعد على اكتساب ميزة بالأسعار التي تجذب الزبائن للشراء عبر مواقع المنظمة؛
- يتر ( يحدد ) : ( Sizzle ) هدف تحديد الصنف على الانترنت وتعزيز قيم الصنف في وسط جديد كلياً، ويجب ان يجرز الويب مدأ كبيراً جداً من خلال خلق وعي الصنف والتدخل .

## 1-2- انواع المواقع الإلكترونية:

تختلف مواقع الويب ( web ) وفقاً لأغراضها ومحتواها فهناك نوعان أساسيان هما: (الصميدعي و يوسف، 2012، الصفحات 249-250)

### ▪ موقع ويب المنظمة Corporate web site

وتمثل هذا النوع الأساس الأكثر حيث يصمم لبناء ولاء الزبائن ودعم قنوات المبيعات الأخرى بدلا من بيع منتجات المنظمة، تقدم مواقع ويب المنظمة الكثير من المعلومات وفي محاولة الإجابة على أسئلة الزبائن وبناء علاقات مع الزبائن بشكل أوثق، وكذلك توفير معلومات بصفة عامة عن تاريخ المنظمة ورسالتها وفلسفتها ومنتجاتها وخدماتها التي تقدمها، كما يمكن عرض المعلومات عن الظروف الحالية وأفراد المنظمة وأدائها في المجالات المختلفة وفرص العمل المتوفرة لديها، كما تقدم سمات تسليية لجذب الزائرين والاحتفاظ بهم، كذلك يمكن ان يوفر هذا الموقع فرصاً للزبائن لطرح الأسئلة والتعليقات عبر البريد الإلكتروني قبل مغادرة الموقع.

### ▪ موقع الويب التسويقي Marketing web site

هذا الموقع يسمح للزبائن بالتداخل الذي ينقلهم ليكونوا اقرب من الشراء المباشر، ويمكن أن تشمل هذه المواقع كتالوجات. وأفكاراً مفيدة للشراء بوسائل ترويجية مثل الكوبونات. او تنشيط المبيعات او المسابقات، فمثلاً يمكن لزائري موقع [style.com](http://style.com) مشاهدة عشرات من الكتالوجات لمنتجات شركة سوني والتعرف على الخصائص والسمات التفصيلية لمنتجات هذه الشركة وكذلك مشاهدة قوائم وعروض لمواصفات وخصائص المنتجات المرغوب فيها في الخط المفتوح، وكذلك وسائل الدفع الإلكتروني كبطاقات الائتمان، إضافة الى الإعلانات المطبوعة والمذاعة بالخط المتعلق وعبر إعلانات لوحة الى الموقع banner - to - site التي تظهر في مواقع الويب المختلفة. فمثلاً تقوم شركة تويوتا Toyota بتشغيل موقع ويب التسويقي في ([www.toyota.com](http://www.toyota.com)) وعندما ينقر الزبون للدخول للموقع الذي تعرف فيه الكثير من المعلومات المفيدة فيما يتعلق بأنواع السيارات وموديلاتها وسمات البيع التداخلية، مثل الأوصاف التفصيلية لموديلات تويوتا الحالية ومعلومات عن مواقع التجارة وخدماتهم، مع خرائط وروابط ويب للتجار. ويمكن

للزائر الذهاب الى أبعد سمة shop@toyota لإختيار السيارة، وإختيار المعدات ومعرفة الأسعار وغيرها التي تسهل عملية البيع عبر هذه المواقع.

### 3-1- محرك البحث ( search engine )

هو برنامج يتيح للمستخدمين البحث عن كلمات محددة ضمن مصادر الإنترنت المختلفة ويتألف محرك البحث من: (كافي، التسويق الإلكتروني في ظل المتغيرات التكنولوجية المعاصرة، 2009، الصفحات 132-133)

برنامج العنكبوت ( spider program )

برنامج المفهرس ( indexer program )

تعتبر محركات البحث أحد المصادر المهمة لزيادة عدد الزوار لموقعك، وبالتالي فإن وضع هذه الحقيقة ضمن الاعتبار في المراحل المختلفة لتصميم وبناء موقعك الإلكتروني يعني النجاح ( إلى حد ما على الأقل ) في الحصول على أكبر عدد ممكن من الزوار باستخدام هذه التقنية.

من منظور التسويق الإلكتروني تعتبر محركات البحث أحد الركائز المهمة لنجاح العملية التسويقية لأي منتج أو خدمة على شبكة الإنترنت، فإذا كان 85 % من متصفح الإنترنت يعتمدون على محركات البحث للوصول إلى ما يبحثون عنه، فلك أن تتصور عدد الزوار الذين يمكن أن يستقطبهم موقعك وحجم المبيعات التي يمكن أن تحققها في حال اعتمادك للتقنيات الصحيحة في عالم محركات البحث. بالإضافة إلى ذلك يجب التأكيد على أن مثل هذه المهمة ( وأقصد بذلك تعديل وتحوير صفحات موقعك للحصول على أفضل النتائج من خلال محركات البحث ) ليست بالمهمة اليسيرة فتقنيات فهرسة المواقع وتحديد تراتيب ظهورها في نتائج البحث على هذه المحركات تتميز بالحركية والتغير بشكل كبير، أي أنها عملية غير ثابتة وهذا في رأيي يعود لسببين:

- السبب الأول هو في طريقة عمل محركات البحث نفسها، إذ أن متطلبات الوصول بمحرك البحث إلى درجة عالية من الأداء والفاعلية تتطلب دوام مراجعة وتحديث خوارزمياته وتعديل ما يلزم منها من قبل القائمين عليه لتجاوز أو سد الثغرات فيه ومنع ما يسمى بتقنيات القبعة السوداء Black Hat SEO من تحقيق نتائج جيدة ضمن إطار هذا المحرك ونتائجه؛

➤ السبب الثاني هو آليات عمل الخوارزميات في هذه المحركات، مثل هذه البرمجيات هي في حالة تقييم مستمر لأداء أي موقع ومتابعة أي تحديثات فيه وتعديل أي بيانات مفهرسة عن هذا الموقع لينعكس ذلك إما سلباً أو إيجاباً على صفحات نتائج البحث ضمن هذا المحرك.

## 2- الروابط واللافتات الإعلانية

### 1-2- الروابط الإعلانية (Advertising Research):

تعتبر الروابط الإعلانية كل " الإعلانات التي يرتبط ظهورها بمواقع أخرى، حيث يظهر اسم البائع لموقع ربط داخل موقع مؤسسة أخرى " أوهي عبارة عن النتائج التي تظهر خلال عمليات البحث باستخدام إحدى محركات البحث، فإن النتائج عبارة عن إعلانات عن مواقع، بحيث ينقاد المستخدم بالدخول للموقع الذي يبحث عنه، هذا الأخير يعتبر المتحصل عليها هي إعلانا إلكترونيا لمؤسسة ما. (قعيد، 2017، صفحة 70)

وهذه ليست كل أنواع الإعلانات الالكترونية بل هناك أشكال أخرى قد تتفاوت أهميتها مع المذكورة سابقا، لكن ستحاول عرضها بإيجاز في النقاط التالية: (قعيد، 2017، صفحة 70)

1. النسخ الإعلاني: وهي التي يمكن نسخها في الحاسب الآلي؛
2. الإعلان الجاني: والذي يكون جنابات صفحة الويب؛
3. الإعلانات النصية: وهي في شكل رسائل قصيرة عبر الهواتف والأجهزة المحمولة؛
4. إعلانات الأزرار: " وهي إعلانات صغيرة مربعة أو مستطيلة، تحمل إسم الشركة، أوالشعار الخاص؛
5. تقنية دفع الإعلان: تعتمد الانترنت عموما على تكنولوجيا السحب " pull " ، وهي تقديم ما يطلبه المستخدم، لكن هذه التقنية العكس فهي تدفع " push " الإعلان بدون الطلب عليه؛

والأمثلة على أشكال الإعلانات الإلكترونية كثيرة جدا ولا يمكن حصرها لأن شبكة الانترنت هي فضاء إبداعي تتيح للمعلمين إبتكار وسائل وأشكال إعلانية لم تكن معروفة سابقا، لكن الشيء الأكيد أنه مهما كانت الإعلانات على الانترنت فإنها ستصل إلى عدد كبير من مستعملي الشبكة.

ويوجد نوعين من أشكال الإعلان من خلال محركات البحث هي:

- (SEO)=Search Engine Optimization وتعني تحسين محركات البحث.
- (SEM)=Search Engine Marketing وتعني التسويق عبر محركات البحث.



## تحسين محركات البحث "SEO":

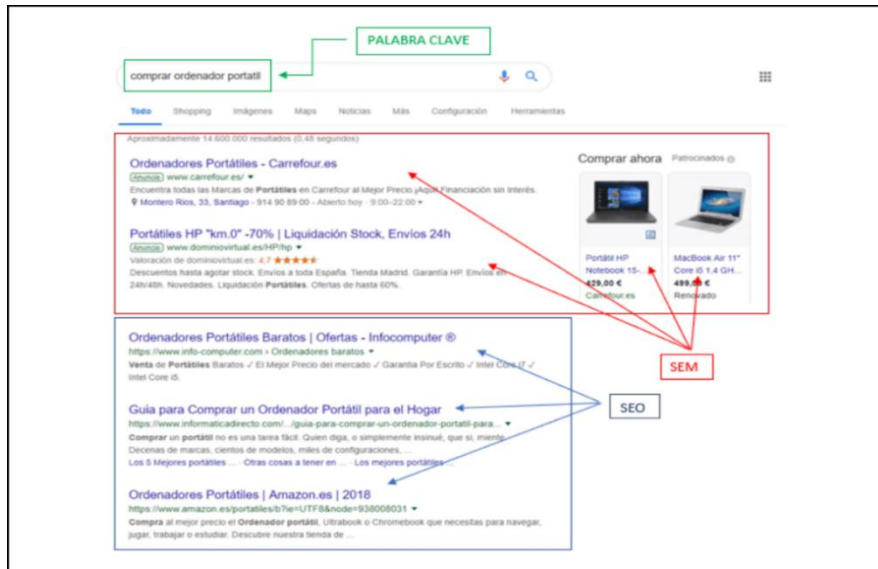
بشكل عام فإن تحسين محرك البحث أو تحسين محركات البحث (SEO) يقوم بشكل أساسي بتعديل موقع الويب الخاص بك بحيث يظهر بشكل طبيعي أو عضوي لنتائج البحث في Google أو Yahoo Bing أو أي محرك بحث آخر. تقوم Google بتحديث خوارزمياتها بانتظام بحيث تظهر النتائج ذات الصلة فقط من هذا المنظور، يقول العديد من الخبراء أن مُحسِّنات محركات البحث قد تلاشت ولم تعد مجدياً. ومع ذلك، فإن الحقيقة هي أن Google تحاول منع التلاعب بالخوارزمية وتصفية المواقع التي لا تستحق أن تكون على قمة SERPs (صفحات نتائج محرك البحث). لذلك ليس هناك شك في أنه يجب عليك الاستثمار في أعمال تحسين محركات البحث. يجب أن يتعامل موقع الويب الخاص بك مع الجوانب الفنية المتعلقة بمطابقة المحتوى والاستعلام، والتجسس، والفهرسة، وتفسير المحتوى غير النصي. تذكر، إنها استراتيجية التسويق الأكثر فعالية من حيث التكلفة والتي ستجلب أكبر عدد من زوار للموقع (Verma & Deepak , 2018, p. 329)

## الإعلان عبر محركات البحث "SEM":

التسويق عبر البحث المدفوع، أو الإعلان بالدفع لكل نقرة (PPC) أو كما هو معروف بالتسويق عبر محرك البحث (SEM)، يحتوي هذا الأخير في فترة زمنية قصيرة جداً على البحث تم تشكيكه من خلال ما كان يُنظر إليه بشكل أساسي على أنه نشاط الاستراتيجي الذي يعرف بـ "loss leader"، الذي جعل ال شركة أو استثمار أو منتج يضمن ربحاً ثابتاً في العالم الرقمي. و التسويق عبر البحث المدفوع يشير إلى الإعلانات المدفوعة للإعلان الذي يظهر عادةً بجانب القوائم العضوية وفوقها وأحياناً أسفلها على SERPs أو على موقع شريك. عادةً ما تكون مثل "الروابط الدعائية" أو "النتائج الدعائية" لتوضيح أنها في الواقع مدفوعة مقابل الإعلانات وليست جزءاً من القائمة العضوية لمحرك البحث. عادةً ما تدفع في كل مرة يتم النقر فوق إعلانك، وبالتالي "الدفع لكل نقرة"، يعتبر هذا الأخير الشكل الأكثر شيوعاً لتسويق البحث المدفوع، ولكن يمكنك أيضاً شراء الإعلانات على أساس "التكلفة لكل ألف" (CPM)، ليس من المستغرب أن يكون أكبر الرائد في ساحة الدفع لكل نقرة هم محركات البحث. (Ryan, 2014, p. 128)

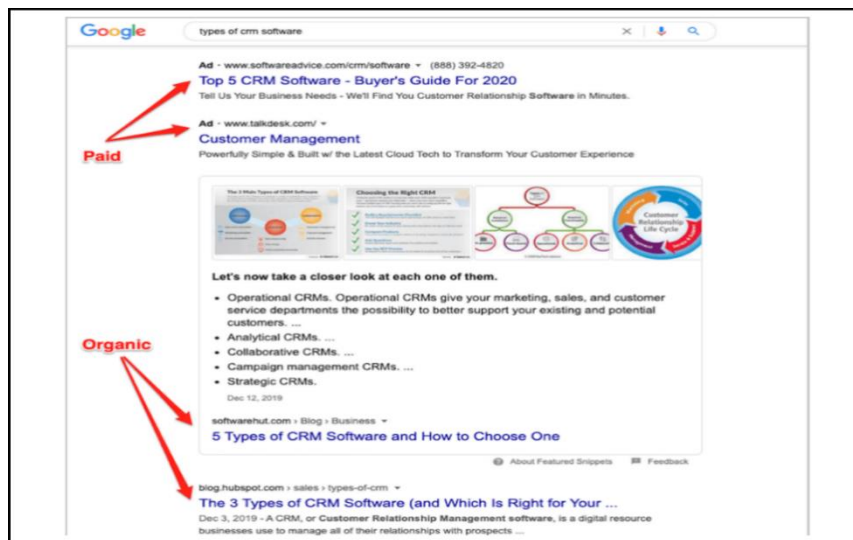
تعد Ad Words على (Google Network) وشبكة Bing Ads على شبكة (Yahoo Bing Network) الأكثر شيوعاً. يتضمن SEM أيضاً الإعلان على الشبكة الاعلانية وإعادة الاستهداف على شبكة البحث وتجديد النشاط التسويقي للموقع. التسويق عبر الهاتف المحمول والإعلانات الاجتماعية المدفوعة (Verma & Deepak , 2018, p. 329), من خلال الشكل (02) سنوضح تموقع "SEM", "SEO":

الشكل رقم (02): تموقع «SEO» و «SEM»



المصدر: (SERP de Google (Diferencias SEO–SEM), 2023)

الشكل رقم (03): تموقع «SERP» صفحات نتائج محرك البحث



المصدر: (SERP 101: All About Search Engine Results Pages, 2023)

## 2-2- اللافئات الإعلانية (Digital Display Advertising):

تعد اللافئات الإعلانية الرقمية هذه مرة أخرى مجموعة فرعية من جهود التسويق عبر محرك البحث. يمكنك إستخدام مجموعة متنوعة من تنسيقات الإعلانات المصوّرة لاستهداف الجمهور المحتمل سواء أكان ذلك نصًا أم مصورًا أو لافتة أو rich-media أو إعلانات تفاعلية أو إعلانات فيديو. يمكنك تخصيص رسالتك بناءً على الاهتمامات أو موضوعات المحتوى أو موقع العميل في الشراء. ومع ذلك، لاحظ أن الإعلانات الرقمية على الشبكة الإعلانية مكلفة نسبيًا. فحتاج إلى خبراء لتحقيق عائد استثمار جيد لعملك. (Verma & Deepak , 2018, p. 330)

## 3- البريد الإلكتروني:

يعد البريد الإلكتروني أداة مهمة للتسويق في المؤسسة، للممارسة أعمالها عبر البوابة الإلكترونية، لتحقيق أهدافها التسويقية والترويجية، و للاستخدامه بصورة فاعلة، يجب تطبيق عدة أساليب للاستخدام هذه الأداة منها (رحالية، السعيد، و جابر، 2021، صفحة 318):

- الاستعانة بموقع البريد الإلكتروني المجاني، للإدراج اسم المنظمة في إحدى قوائم المراسلة، في مقابل مالي هذه القوائم يجرى استغلالها لمراسلة الأفراد بشكل تلقائي؛
- إن تربط المؤسسة موقعها بـ: الزبائن الحاليين، المشترين، الموردين والموزعين، من خلال بريدها الإلكتروني، حيث تكون على اتصال دائم معهم، و تلبية طلباتهم، و تتفاعل معهم بصورة دائمة؛
- إرسال رسائل إلى زبائن جدد من خلال الزبائن الحاليين، عن طريق إرسال رسائل الإلكترونية لزبائنهم، تحتوي على نموذج إرسال رسالة إلى صديقك، اخبر صديقك من موقع؛
- إن توفر المؤسسة من خلال موقعها، و ضمن صفحاتها بعض الخدمات التي تتعرف من خلالها على عناوينها وعناوين أصدقائهم الإلكترونية.

## ثانيا- التسويق عبر وسائل الاعلام الاجتماعية (les medias sociaux)

يعبر عن التسويق عبر الويب الاجتماعي (le web social) ، وقد أدى إلى التحول من الفعل إلى التفاعل من خلال وضع مستخدم الانترنت في قلب التوجه التسويقي، وكذا الانتقال من الموقع إلى الشبكة فخلق القيمة لا تنحصر في الموقع الإلكتروني فقط، بل على شبكة من المواقع، وبفضل الويب ظهرت العديد من وسائل الاعلام الاجتماعية التي تسمح للأشخاص بتبادل الرسائل،

الصور، الفيديوهات فيما بينهم أو حتى مع المؤسسات وتميز هذه الوسائل بالتعددية فنجد مواقع التواصل الاجتماعي أو ما يسمى بالشبكات الاجتماعية، المجتمعات الافتراضية والمدونات. (زيدان، 2018-2019، صفحة 39).

## 1- مواقع التواصل الاجتماعي

تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي نوعاً من أنواع المجتمعات الافتراضية، حيث تتيح التواصل بين الأفراد (طبيعيين أو معنويين) في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم اهتمام أو إنتماء مشترك، من خلال التواصل المباشر في المحادثات أو مع المعلومات التي يضعونها للعرض، يمكن تعريفها على أساس أنها "الأنشطة، الممارسات والسلوك بين مجتمعات من الأفراد الذين يجتمعون على الإنترنت لمشاركة المعلومة، لمعرفة، والآراء باستعمال وسيط تحاوري (الويب المستند إلى التطبيقات)، تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بالتفاعلية، بين المرسل والمستقبل، أي رسائل ذات اتجاهين، أين يتشارك الأطراف التعبير عن آرائهم، كما تتميز أيضاً بإعادة تنظيم جغرافيا الإنترنت وسهولة الاستخدام وتنوع النشاطات والتعريف الشخصي وتوفير البيانات وتزويد طرق جديدة لتجسيد مجتمع المعلومات، يدخل الأفراد إلى مواقع التواصل الاجتماعي للعديد من الدوافع، إما للتسلية، لتبادل الأفكار والآراء، للهروب من الواقع، لمجاعة الموضة، لتكوين الصداقات، لشغل وقت الفراغ، أو للتعلم، في حين جاء لدى أحد الباحثين أن الدافع الأساسي لدخول مواقع التواصل الاجتماعي هي تعزيز الحاجة إلى الإنتماء، متميزة بذلك عن الأدوات الإلكترونية الأخرى مثل الإيميل وغرف الدردشة وغيرها (شباح و سعداوي، 2019، صفحة 239)، أهم شبكات التواصل الاجتماعي المستخدمة في التسويق الرقمي: (الحيالي وكشمولة، 2022، الصفحات 97-98)

- الفيسبوك: الفيسبوك هو موقع تواصل اجتماعي شهير أطلق عام 2004 من طرف Mark Zuckerberg، في الأول كان مصمماً خصيصاً لطلبة جامعة هارفارد فقط وابتداءً من عام 2006 أصبح بإمكان أي كان بالتسجيل وإنشاء شبكته الخاصة، ويعتبر الفيسبوك الأرضية الاجتماعية الأكثر أهمية والأكثر شعبية، ويسمح هذا الموقع لمستخدميه بنشر صور، وفيديوهات وملفات وتبادل الرسائل، وإنشاء أو الانضمام إلى المجموعات؛
- تويتر: موقع تواصل اجتماعي أمريكي تأسس في شهر 21 عام 2006 أسس من قبل جاك دورسي، ونوح غلاس، وبيز ستون وإيفان ويليامز في سان فرانسيسكو، كاليفورنيا، الولايات المتحدة الأمريكية و الرئيس التنفيذي الحالي لمنصة تويتر هو إيلون ماسك 27 أكتوبر 2022، يُعدّ Twitter خدمة يستخدمها الأصدقاء وأفراد العائلة وزملاء العمل في التواصل والبقاء على اتصال ببعضهم عبر تبادل رسائل سريعة وبصورة متكررة، يقوم الأشخاص بنشر تغريدات بحد أقصى يبلغ 280 حرفاً للرسالة الواحدة و تحتوي على صور ومقاطع فيديو وروابط ونصوص؛
- لينكدان: ينكد إن هو موقع على شبكة الإنترنت يصنف ضمن الشبكات الاجتماعية، تأسس في ديسمبر كانون الأول عام 2002 وبدأ التشغيل الفعلي في 5 مايو 2003. يستخدم الموقع أساساً كشبكة تواصل مهنية. في يونيو 2012 بلغ عدد المسجلين في الموقع أكثر من 176 مليون عضو من أكثر من 200 دولة؛

■ قوقل+: Google plus شبكة تم إنشاؤها بواسطة شركة Google ، وتم إطلاقها تجريبيا في 28 جوان 2011، وفي 20 سبتمبر 2011 أصبح متاحا لأي شخص فوق 18 عاما التسجيل بدون دعوة، يقدم Google plus خدمات متعددة مثل: الدوائر، مكالمات الفيديو، الاهتمامات، والمحادثات الجماعية، والمنتديات والصفحات... وغيرها، مع دمج بعض خدمات Google القديمة، مثل: صدى (Google Buzz ، الملف الشخصي Google ( profile)؛ من مميزات Google plus: الخصوصية فعند متابعة شخص معين من طرفك فأنت تراه، ولكن لكي يري هو منشوراتك لا بد أن يضيفك إلى دوائره، كما أن Google plus ليس بجا قبول صداقة، فبمجرد إضافة شخص أو صفحة للدوائر فإنك ترى منشوراتهم، وبالتالي جمعت الشبكة بين Facebook Twitter.

## 2- المجتمعات الافتراضية

المجتمعات الافتراضية تعني الحصول على الزبائن وجذبهم إلى الإنترنت والاتصال مع بعضهم البعض بطريقة تؤدي إلى زيادة المنافع لموقع الشركة، من خلال الإشراف عليها أو جعل الزبائن يديرونها بأنفسهم. المجتمعات الافتراضية Virtual Communities هي أيضا أماكن في الويب يتفاعل فيها الزبائن مع بعضهم البعض، مثل غرف المحادثة حيث يناقش الأفراد مع بعضهم عن أسعار الأسهم أو السيارات أو بيع وشراء السلع والخدمات. وتتضمن المجتمعات الافتراضية الآتي: (زيادات، صادق، و صالح، 2014، الصفحات 76-77)

### ➤ التصويت والترتيب للمستخدمين: User Ratings & Reviews

أهم الوسائل المستخدمة في المجتمعات هي هيكلية المجتمع من أجل التمكن من ترتيبه وتصنيفه ضمن المواقع العالمية من قبل المستخدمين. مثلا موقع Bizrate.com ، يوفر ترتيبا لتجارة التجزئة الإلكترونية بالإستناد إلى المسوحات من قبل المسوقين حول عمليات المتاجرة والتبادلات التي أجروها. إن القرارات حول ترتيب وتصويت المستخدمين تشمل ( نوع الترتيب ونظام المستخدم، مستويات الترتيب الذي يستخدمها المستخدم، طول التعليق على الخط أي الفترة الزمنية التي يبقى فيها الزبون على الموقع ).

### ➤ السمعة: Reputation

أحد المواضيع المهمة في المجتمعات هي القدرة على تشكيل معايير اجتماعية لسلوك أعضائها، أي ما يسمى بالكلمة المنطوقة (Word -of Mouth) في التسويق. إن سمعة الشركة مهمة جدا لنجاح حملاتها الترويجية خاصة في العالم الإلكتروني، حيث يشير بعض المؤلفون إلى أن سبب نجاح موقع (e - Bay) يرجع بنسبة كبيرة إلى نظام التغذية العكسية الإلكترونية في كل عملية مبادلة والتقارير المكتوبة حولها.

❖ خصائص المجتمع الافتراضي:

يتمتع المجتمع الافتراضي بمجموعة من الخصائص منها: (كافي، التسويق إلكتروني في ظل المتغيرات التكنولوجية المعاصرة، 2009، صفحة 220)

- عدد من الأعضاء ذوي أهداف واهتمامات وحاجات ونشاطات مشتركة، تجمع ويمكن لديهم سبب أو أسباب تبرر إنضمامهم إلى هذا التجمع الافتراضي؛
- هذا التجمع هو تجمع متكرر ومشاركة فعالة بين أعضائه وتفاعل مكثف، وقد يتضمن علاقات ودية وعاطفية قوية بين هؤلاء الأعضاء؛
- هذا التجمع يستطيع الدخول إلى موارد مشتركة، وهناك سياسات تحدد شروط الدخول إلى هذه الموارد المشتركة؛
- تبادل البيانات والمعلومات والدعم والخدمات بين أعضاء هذا التجمع المجتمع الافتراضي؛
- إطار عام مشترك بين هؤلاء الأعضاء من حيث اللغة وبروتوكولات الاتصال والتعامل والتقاليد والأعراف الإجتماعية.

### 3- المدونات Blogs

هي عبارة عن مخزن معلومات افتراضي يتيح للشركة عرض محتوى واسع النطاق للعملاء، ويهدف إلى توفير حل للأشخاص الذين يتنقلون، لمساعدة الزوار في الحصول على المعلومات ومساعدتهم أيضاً في الوصول إلى الحملات الإعلانية للشركة من أجل إنشاء الرد، تعتبر المدونة اليوم أداة جديدة لمساعدة الشركات على إبراز الاهتمام والعملاء، كما أنها وسيلة للمحادثة تتيح للعملاء البقاء في حوار مستمر مع المنظمة. (Lakdhar, 2021, p. 162)

### ثالثاً- التسويق عبر الهاتف (Mobile marketing)

التسويق عبر الهاتف يعتبر من الوسائل التسويقية الفعالة فهو لاينحصر على استخدام الإنترنت، وسنوضح ماهو التسويق عبر الهاتف والهاتف المحمول: (قعيد، 2017، الصفحات 34-35)

#### 1- مفهوم التسويق عبر الهاتف

يتضمن التسويق عبر الهاتف استخدام أجهزة وشبكات ويكون هدفها تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة من خلال إجراء اتصالات مع العملاء الذين يحتاجون لما توفره المؤسسة من منتجات، ولقد عرفت ظاهرة التسويق عبر الهاتف الثابت تطورا سريعا ولذلك لعدة

أسباب منها تكاليف الاتصال بالعملاء عن طريق مندوبي البيع، لذلك فالمؤسسات والعملاء من جهة أخرى يرحبون بهذه الوسيلة لإدارة أعمالهم من عرض المنتجات والطلب عليها وإتمام عملية الشراء، وفيما يلي سنعطي بعض المفاهيم الأساسية حول التسويق عبر الهاتف، وكذا أسباب تفضيل التعامل بالهاتف.

يعتبر استخدام الهاتف عنصراً من عناصر التسويق عبر قاعدة البيانات، لذلك يجب الاتصال الدائم بالعملاء لسد حاجاتهم من جهة وتحديث المعلومات المسجلة على قاعدة البيانات من جهة أخرى، وهو ما يؤكد أن الاتصال يكون في الاتجاهين لتدفق المعلومات من الطرفين، وهذا لا يعني إهمال زيارة مندوبي البيع بزيارة العمل أو العكس عند الحاجة.

## 2- التسويق باستخدام الهاتف المحمول:

لقد بدأ استخدام الهاتف المحمول في مجال التسويق مع حلول القرن الواحد والعشرين، والهاتف المحمول لا يختلف عن الهاتف الثابت كوسيلة للاتصال بالعملاء وجمع المعلومات، لكنه يوفر نوعاً من الحرية من خلال سهولة نقله وحمله نظراً لحجمه الصغير، وكذا الخدمات التي توفرها، كخدمة الرسائل النصية القصيرة (SMS) وخدمة الرسائل متعددة الوسائط (MMS) والخدمات الوسائط المتعددة الكاملة للجيل الثالث (3G)، وبروتوكول التطبيقات اللاسلكية (WAP)، هذه الخدمات الممكنة للمؤسسات أن تستغلها في نشاطها التسويقي وتكون جسر رابط بينها وبين المتعاملين معها سواء عملاء، موردين، وسطاء... إلخ، إن مفهوم التسويق عبر الهاتف المحمول قد يكون بالشيء البسيط، لكن الشيء المعقد هو أن وسائل التسويق عبر الموبايل لا يمكن استخدامها مع كافة المشاريع التي تستخدمها المؤسسات، بالرغم أن هناك الكثير من الوسائل التي يمكن استغلالها لترويج منتجات المؤسسة سواء سلع منتجة أو خدمات مقدمة، وعلى ضوء ما سبق يمكن إعطاء التعريف التالي حول التسويق المحمول وهو أنه "تطبيق للتسويق في بيئة المحمول ممثلة في التليفونات الذكية والمحمولة، والمساعد الرقمي الشخصي، وهناك من يرى أنه "استخدام وسط المحمول كقناة للاتصال بين الماركة (المنتج) والمستهلك الأخير" إذ يعتبر التسويق عبر المحمول قناة لتدفق المعلومات في الاتجاهين مع القدرة على التحكم في هذه الوسيلة نظراً لخدماتها المقدمة كما أنها تتيح استخدامها في أي زمان ومكان.

## 3- أدوات التسويق عبر الهاتف:

وتتعدد أدوات التسويق عبر الهاتف تتضمن: (الحيالي وكشموله، 2022، صفحة 98)

رسائل (SMS) خدمة الرسائل متعددة الوسائط (MMS)، التطبيقات الهاتفية.

- خدمة الرسائل القصيرة (SMS) تعرف على أنها رسائل نصية يمكن إرسالها إلى الهواتف المحمولة من الإنترنت أو من أجهزة محمولة أخرى، كما لا تتعدى الرسالة عادة 160 حرفاً.

- خدمة الرسائل المتعددة الوسائط ( MMS ) ويمكن أن تحتوي على رسومات والصور والصوت وأشرطة الفيديو ذات الجودة المنخفضة ليتم إرسالها على شبكة لاسلكية، فهي متطورة على الرسائل القصيرة.
- التطبيقات الهاتفية: يمكن تعريف تطبيق الهاتف الذكي بأنه برنامج تطبيقي قابل للتحميل بطريقة مجانية أو مدفوعة الثمن، يشغل باستخدام نظام استغلال الهاتف المحمول الذكي أو اللوحة الرقمية كالأندر ويد، IOS، والويندوز فاون، كذلك التطبيق الهاتفية هو تطبيق مطور ليكون مثبتا على جهاز محمول عموما ما يكون هاتف نقال أو لوحة رقمية.

### المبحث الثالث: علاقة أدوات التسويق الرقمي بتحسين جودة الخدمة المصرفية

أثر استخدام التكنولوجيا بشكل مباشر على القطاع المصرفي لذلك إتمدت المصارف على استخدام أداة تسويقية جديدة هي التسويق الرقمي، حيث تتيح هذه الأخيرة المرونة والسهولة للتواصل مع العملاء وهذا يجعلها تقدم خدمات ذات جودة عالية، من خلال هذا المبحث سنبرز العلاقة بين أدوات التسويق الرقمي وجودة الخدمة المصرفية.

#### المطلب الأول: علاقة التسويق عبر الخط بتحسين جودة الخدمة المصرفية

يعتبر التسويق عبر الخط أحد الأدوات الرقمية الأساسية التي تستخدم في تسويق الخدمات المصرفية وتساهم بشكل كبير في تحسين جودة الخدمات المقدمة، فالموقع الإلكتروني يعتبر أحد العناصر الأساسية التي تستخدمها المصارف في تقديم خدماتها إلكترونيا وأحد عوامل جودة الخدمة المصرفية، حيث يمثل واجهة التفاعل الرئيسية بين المصرف وعملائه ومن خلاله يقوم العملاء بقيام بكافة العمليات المصرفية المختلفة (تحويل الأموال، والدفع الإلكتروني، والتحقق من الرصيد...)، فالمصرف يسعى إلى تحقيق زيارات العملاء من خلال الأنشطة التسويقية، فيتأثر مستوى جودة الخدمة المصرفية بعدة أبعاد عندما يتعلق الأمر بالموقع الإلكتروني مثل: (مدرّوس، 2020، الصفحات 453-454)

- منفعة المعلومات: فالمعلومات لا ترقى إلى مستوى الجودة ولا يكون لها قيمة إستعمالية إلا إذا كانت مطابقة لحاجة المستفيد منها، والذي يوظفها من أجل حل المشاكل التي يواجهها وتلبية حاجياته، بحيث لا توجد صيغ نهائية لقياس جودة المعلومات، لكن يوجد نوع من الإجماع حول بعض خاصيات المعلومات إذ يمكن أن تتكلم عن معلومات صحيحة أو خاطئة، حديثة أو قديمة، دقيقة أو عامة، واضحة أو غامضة، موضوعية أو تحيزية.. الخ؛
- سهولة الاستخدام: تعني سهولة استخدام الموقع من العميل للحصول على ما يحتاجه وتلبية رغباته وسرعة الحصول على المنتجات المعروضة بأقل قدر من الوقت والجهد، مما يحفز على تكرار استعمال وزيارة الموقع، وبالتالي الزيادة في قيمة الموقع؛



- المتعة والترفيه: تعني تمكن العميل من تصفح الموقع دون ملل وتعب، من خلال ما يظهر على الموقع من أصوات وصور وفيديوهات وشعارات تشجع العميل على طلب إحتياجاته من ما هو معروف من خدمات، كما تظهر المتعة الإعلانات الجذابة على الموقع، فضلا عن تكييف محتوى الموقع حسب رغبة وحاجة العملاء؛
- الميزة التفاعلية: تتحقق ميزة التفاعلية من خلال توفير وسائل اتصال وتغذية راجعة بين العملاء والقائمين على الموقع الإلكتروني للمؤسسة، كما أن الاجابة على استفسارات العملاء وفتح مجال لاستقبال شكاويه يزيد من الميزة التفاعلية للموقع.

يمكن القول إن الموقع الإلكتروني للمصرف يلعب دورًا هامًا في أبعاد جودة الخدمة المصرفية، حيث يمكن للعملاء تقييم جودة الخدمات التي يقدمها الموقع الإلكتروني للمصرف من خلال الإطلاع على كافة المعلومات وتحليلها ومقارنتها بخدمات المنافسين مما يوفر تقديم الخدمة بشكل الصحيح كما يتيح للعملاء الإتصال بالمصرف وإجراء العمليات المصرفية بشكل سهل وسريع وتقديم الشكاوى أو الإستفسارات، ويمكن للمصرف الرد عليها بشكل سريع وفعال، وهذا ما ينعكس بشكل إيجابي على تجربة العميل، كما يجدر القول إن الموقع الإلكتروني للمصرف يلعب دورًا أساسيًا في تحقيق الأمان، من خلال توفير خدمات أمنة وبرمجيات مشفرة لضمان سرية وخصوصية مستخدم الموقع الإلكتروني للمصرف، كما تؤثر تجربة المستخدم للموقع الإلكتروني للمصرف لفهم العملاء وسهولة الوصول للخدمات والدعم الفني من خلال توفير تجربة مستخدم إيجابية للعملاء.

يقوم الزبائن وطالبي الخدمة المصرفية عادة بالبحث من خلال محركات البحث عن المنظمات المصرفية أو لطلب خدمات مصرفية إضافية من خلال محركات البحث المنتشرة على شبكة الإنترنت، وهذه المحركات توصل الزبائن إلى أهدافهم البحثية بتزويدهم عدد كبير من البدائل المتوافرة ويختار العميل الإلكتروني منها ما يناسبه. وبالنسبة للإعلان الإلكتروني فهو حركة النشاط الإعلاني عبر شبكة الإنترنت في و تطوير مستمرين، ويزداد بصورة متسارعة أعداد المصارف التي تعتمد على هذه القناة لنشر إعلاناتها والترويج لخدماتها وأفكارها المختلفة، ويمتاز الإعلان عبر الإنترنت بالعديد من المزايا منها، القدرة العالية على إستهداف قطاعات واسعة جدا من الزبائن في الأسواق المحلية والعالمية، وسهولة كسب وإستقطاب أعداد كبيرة من المتلقين، وينبغي أن تختار المنظمات المصرفية المواقع المناسبة والمشهورة لتنشر عبرها إعلاناتها الإلكترونية. كما يمكن الذكر أيضا الدعاية الإعلانية فبموجب هذا النمط تسمح إدارة الموقع لإحدى المنظمات التي ترغب في الإعلان عن نفسها بدعاية هذا الموقع، أي أن ترعى إحدى زواياه التي تكون في الأغلب ذات ارتباط بنشاطها، ويظهر فيها الإعلان على شكل ترويسة. و بالنسبة للبريد الإلكتروني يمكن إستخدامه في العمليات المصرفية لإرسال الوثائق المطلوب إلحاقها بالرسائل أو إستلام الوثائق المطلوب إستلامها، ويتم ذلك عن طريق تأمين الوثائق إلكترونيا وإرسالها كملحق أو كملف. (زيادات، صادق، و صالح، 2014، الصفحات 84-85)

نجد أن التسويق عبر الخط يساهم بشكل كبير في تحسين جودة الخدمة المصرفية من خلال ماتتيحه هذه الأدوات الرقمية للمصارف من الوصول إلى عملائها والجمهور المستهدف بشكل أسرع وأكثر فعالية، كما تقوم بتصميم الخدمة بناء على إحتياجات العملاء وهذا

ما يؤثر على جودة الخدمة و يزيد من رضا العملاء وولائهم للمصرف، ويساعد في تعزيز سمعة المصرف، فيمكن القول أن التسويق عبر الخط له دور في تحسين جودة الخدمة المصرفية.

### المطلب الثاني: علاقة وسائل الإعلام الاجتماعية بتحسين جودة الخدمة المصرفية

تعد وسائل الإعلام الاجتماعية من أهم أدوات فعالة لترويج للخدمات ومنها الخدمات المصرفية لما لها من خصائص تعزز العلاقة بين المصرف و العملاء وتحسين خدمة المصرف، يمكن للمصارف إستخدام مواقع التواصل الاجتماعي لنشر أخبارها وأحدث الخدمات التي تقدمها، كما تمكنها من معرفة معلومات المستخدمين وتفضيلاتهم وتحديد الفئة المستهدفة بشكل صحيح وتوجيه المستخدمين إلى مواقع الويب الخاصة بالمصرف للحصول على مزيد من المعلومات حول المنتجات والخدمات المتاحة لديها كما يمكن إستغلالها لترويج للحملات التسويقية و الإستفادة من الإعلانات المدفوعة على مواقع التواصل الاجتماعي لزيادة الوعي بالخدمات المصرفية، تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي للمصارف عادة كأداة تسويقية للتفاعل مع العملاء لما لها من خصائص تتسم بها يمكن ذكر أهمها فيما يأتي: (معايش، 2017، الصفحات 543-544)

- السهولة في الإستخدام: حيث تتميز شبكات التواصل الاجتماعي ببساطة الإستعمال من خلال إستخدام أزرار واضحة، رسومات، أشكالاً توضيحية كما توفر صوراً وشعارات تثير انتباه؛
- التفاعل والمشاركة: بإمكان كل مستخدم تبادل الآراء والأفكار والمعلومات وإرسال وإستقبال رسائل وكتابة تعليقات حول موضوع ما؛
- توفير البيانات: تتيح غالبية شبكات التواصل الاجتماعي لأعضائها فرصة توفير البيانات الخاصة بالمستخدم ومشاركتها مع عامة الناس والأصدقاء، بالإضافة إلى إمكانية إعداد ألبوم للصور الخاصة بهم واستعراضه للأشخاص المضافين في قائمة الأصدقاء؛
- توفير طرائق جديدة لتجسيد مجتمع المعلومات: وفرت شبكات التواصل الاجتماعي سبلاً جديدة لإتصال الأشخاص فيما بينهم، كخاصية الوسم «Hash tag» والتطبيقات المدججة في مواقع الشبكات، إذ يعتبر هذا الأسلوب أساس العمل الجماعي على شبكات التواصل الاجتماعي.

يؤدي إستخدام وسائل الإعلام الاجتماعية بطريقة فعالة إلى تعزيز جودة الخدمة المصرفية بحيث تقوم بإيصال المعلومات بشكل واضح ودقيق للعملاء وتساعد المصرف في جمع البيانات وملاحظات وتقييمات العملاء بشأن خدمات المصرف مما يساهم في تحسين جودة الخدمة من خلال تلبية حاجيات ورغبات العملاء بشكل المناسب و صحيح، فمن خلال وسائل الإعلام الاجتماعية يمكن تبادل المعلومات حول مختلف الخدمات المالية المقدمة وتمكين العملاء من تقديم ملاحظات وشكاوي وإستفسارات وتقديم تعليقاتهم حول خدمة المصرف وبالتالي يمكن للمصرف تحديد المشكلات و وضع تحسينات المناسبة والرد على إستفساراتهم ومشاكلهم بشكل

سريع وفعال، بالإضافة أنها تساهم وسائل الإعلام الإجتماعية من تقديم خدمات آمنة وموثوقة من خلال توفير تعليمات للعملاء حول كيفية تأمين حساباتهم المصرفية والوقاية من الإحتيال والإختراقات الإلكترونية.

وسائل الإعلام الإجتماعية من أبرز الوسائل التي تمكن المصرف من فهم عملائه بشكل واضح فهي تتيح فرصة كبيرة لإظهار المشاعر الإنسانية من خلال المحادثات التقليدية التي كانت تتم من خلالها، لأن الإيماءات والإشارات البشرية كان من الصعب أن تتضمن في تلك المحادثات، وأتاح ظهور شبكات التواصل الاجتماعي المشاركة العاطفية، وتقدم بعض شبكات التواصل الاجتماعي الأشكال التي تعبر عن الحالة المزاجية التي يعيشها المستخدم، بأن يضع تعبير على شكل كرتوني (Emoji) بأنه سعيد أو حزين أو متعب وهكذا، والبشر بشكل عام مجبرين على مشاركة العواطف من خلال التعبير عن الحالات الانفعالية والمزاجية التي يمرون بها، وهو الأمر الذي أتاحته شبكات التواصل الاجتماعي وسهلتها لمستخدميها (صالح و نبيل، 2018، صفحة 222)، وهذا يؤدي إلى بناء علاقات إنسانية مع العملاء، والتي تعد جزءًا هامًا في جودة الخدمة.

بشكل عام نجد أن الوسائل الإعلام الإجتماعية لها علاقة وثيقة بتحسين مستوى جودة الخدمة المصرفية وتعزيز الوعي بخدمات الرقمية التي تعرضها المصارف عبر وسائل وسائل الإعلام الإجتماعية مما ينعكس بشكل إيجابي على صورة المصرف ورضا العملاء.

### المطلب الثالث: علاقة التسويق عبر الهاتف بتحسين جودة الخدمة المصرفية

نظرًا للإنتشار الواسع للهواتف المحمولة و إستخدامها بشكل يومي من قبل العديد من الأشخاص يعتبر إستخدام الهاتف أحد الأساليب الفعالة التي تتبناها المصارف لترويج لخدماتها المصرفية و الوصول إلى عملائها الجدد والحاليين بشكل سريع، تكمن أهمية التسويق عبر الهاتف فيما يلي: ( محمود، حسن، و عطية، 2020، صفحة 138)

- الرسائل التسويقية تصل الى الشريحة المستهدفة في أسرع وقت ممكن: حيث أن المستخدمين للهاتف المحمول الذكي لا يتكون هواتفهم في أي مكان؛
- سهولة الدفع عن طريق الهاتف المحمول: فالهواتف المحمولة الذكية تمتلك تطبيقات محمية تساعد في عملية الدفع الإلكتروني، حيث قامت المصارف لإنشاء تطبيقات ذات سرية ومؤمنة بشكل جيد لإتمام العمليات المالية بكل سهولة والأمان؛
- سهولة نجاح الحملات التسويقية: فالتسويق عبر الهاتف المحمول الذكي يتفوق على أي وسيلة أخرى في قياس أي حملة تسويقية لتحديد الشريحة المستهدفة قد تكون أكثر دقة من التسويق التقليدي؛
- وجود التفاعل المباشر: حيث تتوفر إمكانية لدى المستخدمين الهواتف المحمول الذكية في التفاعل مع الإعلان والرسائل التي تصل إليهم.

كما يمكن تعريف الخدمة المصرفية عبر الهاتف على أنها قناة مصرفية تسمح للعملاء بالتفاعل مع مصرفهم من خلال التطبيقات غير الصوتية، وعلى النقيض من القنوات المصرفية التقليدية فإن الخدمة المصرفية عبر الهاتف المحمول تتميز بكونها أكثر مرونة وراحة و يمكن للعميل تلقيها في كل مكان، وتعتبر جودة الخدمة أمر بالغ الأهمية لأداء و ربحية، والجودة العالية من الخدمة سوف تمنح للمصرف ميزة تنافسية من خلال جذب وإكتساب عملاء جدد، والحفاظ على العملاء الحاليين من خلال تقديم خدمات ذات جودة عالية و الإحتفاظ بمستويات عالية من رضا العملاء وإعادة التعامل مع المصرف وتعتبر هذه الطريقة أقل تكلفة و أكثر كفاءة و ربحية للبنوك. فتعرف جودة الخدمة المصرفية عبر الهاتف المحمول على أنها التميز في ما يقدم عبر الهاتف من خدمة مصرفية، وجودة الخدمة عادة ما يتم وصفها بإعتبارها بناء متعدد الأبعاد يتكون من مجموعة متنوعة من العوامل بدلاً من وصفها ببعد واحد، إلى أن جودة الخدمة هو مفهوم متعدد الأبعاد يتكون من مجموعة من العناصر (الأمن / الخصوصية، الممارسة العملية، التصميم / النواحي الجمالية، التفاعل الاجتماعي)، فيرى أحد الباحثين أنه توجد بعض الأبعاد الجديدة والتي يجب إضافتها مثل: سهولة الاستخدام (ease of use)، إمكانية الوصول (accessibility)، الأمن (security) وهي تتفق مع الفوائد المرتبطة بسهولة الخدمات المصرفية عبر الهاتف وإمكانية الحصول عليها في أي مكان و على مدى 24 ساعة وتوفير الوقت، وعلى الرغم من بعض الإضافات مثل مخاطر الخصوصية والأمان (Privacy & Security risk) فإن تقديم الخدمة المصرفية عبر الهاتف المحمول تبقى متوافقة مع الخدمات المتعددة والمحتملة والتي تقدم قيمة مضافة للمصارف و العملاء، كما أجريت العديد من الدراسات لإستكشاف أبعاد الجودة المصرفية عبر الهاتف و دوافع التحفيز لإستخدامه و تبني الخدمة المصرفية عبر الهاتف، وقد وظفت أبعاد جودة الخدمة بأنها ترتبط أولاً بالقيمة النفعية (الوظيفية) للعميل (Utilitarian Consumer value) مثل المنفعة المدركة (Perceived usefulness)، التوافق المدرك (Perceived Compatibility) الإستجابة (Responsiveness)، الموثوقية (Reliability)، الأمن (Security)، التكلفة المدركة (Perceived cost)، سهولة الاستخدام (Ease of use). (المكباتي، 2018، الصفحات 4-8)

فمن خلال التسويق عبر الهاتف يمكن تقديم المعلومات بشكل مباشر ومفصل للعملاء و توفير الخدمات على مدار الساعة ومن أي مكان، و الرد على إستفسارات العملاء وتقديم الخدمات بشكل سريع وفعال، كما يوفر الهاتف تقنيات الحماية والتحقق من الهوية للحفاظ على سرية المعلومات المالية للعملاء وهذا يعزز الثقة لدى العملاء في استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف، كما على بناء علاقة قوية وتعاطفية بين البنك والعملاء وذلك بتوفير الدعم والمساعدة للعملاء في حل أي مشكلة. قد تمنح الخدمات المصرفية عبر الهاتف العملاء مزيداً من التحكم والمرونة فيما يتعلق بتوقيت الدفع على سبيل المثال كما تتميز بوظيفة تنبيه مما يسمح للعميل بإجراء عمليات دفع فواتير حساسة بمجرد إخطاره بخاصية التنبيه، تمنح الخدمات المصرفية عبر الإنترنت للمستهلكين تحكماً مائلاً ولكنها أقل مرونة من الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول، خاصةً عندما لا يكون المستهلكون في المنزل أو يكون في العمل. (Hayashi &

Lei Toh, 2020, p. 24)

وبشكل عام نجد أن التسويق عبر الهاتف يرتبط بشكل مباشر في تحسين سرعة وكفاءة الخدمات المصرفية مما ينعكس على مستوى جودة الخدمة المصرفية، وتكاليف التسويقية للمصرف، زيادة مستوى رضا العملاء.

## خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل يمكننا تجسيد المفاهيم النظرية لكلا المتغيرين في الدراسة و العلاقة التي تربطهما فنتستج أن جودة الخدمة المصرفية تعتبر أحد الإستراتيجيات التسويقية المثلى لصناعة الخدمات المصرفية، من خلال العمل على تحديد و معرفة ومتابعة رغبات وإحتياجات العملاء و تلبيتها والتفوق عليها، فالعميل هو الذي يقيس ويحدد مستوى جودة الخدمة المقدمة له، كما يظهر لنا أن رضا العميل عبارة عن تغذية العكسية لمستوى الجودة المقدمة وهذا يؤدي بالمصرف في الإستمرار في تطوير و تحسين جودة الخدمات، وهذه الأخيرة إرتبطت بشكل وطيد بأدوات التسويق الرقمي الذي لم يعد مسألة إختيارية للمصارف بل أمر لا بد من توفره في المصرف، فتعتبر أدوات التسويق الرقمي أحد أبرز وأهم أدوات الترويج الفعالة في التكنولوجيا الرقمية التي تبنتها المصارف، فالتسويق الرقمي هو نشاط تسويقي يعتمد على أدوات رقمية حيث تكمن أهمية أدوات التسويق الرقمي لترويج للخدمات المالية وجمع بيانات حول إحتياجات ورغبات العملاء إضافة أنه يحقق التواصل السريع والفعال مع العملاء وهذا ما يعزز على تحقيق مستوى عالي في جودة الخدمة المقدمة، وتجدر الإشارة أن أدوات التسويق الرقمي تساهم في تحسين جودة الخدمة المصرفية من خلال العلاقة التي تربط هذه أدوات بأبعاد الجودة الخمسة (الملموسية، الإعتمادية، الإستجابة، الأمان، التعاطف)، حيث تكمن العلاقة من خلال ماتتيحه هذه الأدوات الرقمية للمصارف من الوصول إلى عملائها والجمهور المستهدف بشكل أسرع وأكثر فعالية وتمكين المصرف من تصميم الخدمة وفقا لإحتياجات ورغبات العملاء وهذا يحقق أعلى مستويات في جودة الخدمة المصرفية وكسب رضا العملاء وولائهم للمصرف.

## الفصل الثاني

علاقة التسويق الرقمي بتحسين جودة الخدمة  
بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة بسكرة-

تمهيد:

لقد تطرقنا في الفصل النظري لدراسة وإستعراض أدوات التسويق الرقمي ودورها في تحسين جودة الخدمة المصرفية، وللإلمام بالموضوع سنحاول إسقاط المفاهيم النظرية التي تمت معالجتها سابقا في الواقع الميداني في إحدى المصارف الجزائرية وهو مصرف الفلاحة والتنمية الريفية-BADR- وكالة بسكرة-.

في هذا الفصل سنقوم بإجراء دراسة ميدانية في مصرف البدر وكالة ولاية بسكرة بهدف دراسة مدى تأثير أدوات التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية من خلال توزيع إستبيان على عينة من عملاء مصرف بهدف إختبار فرضيات الدراسة، وعليه تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث كما يلي:

✓ المبحث الأول: مدخل عام لبنك الفلاحة والتنمية الريفية-BADR- وكالة بسكرة-؛

✓ المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة؛

✓ المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة.



المبحث الأول: مدخل عام لبنك الفلاحة والتنمية الريفية-BADR- وكالة بسكرة-

في هذا الجزء من الدراسة سيتم إعطاء لمحة موجزة عن لمصرف الفلاحة والتنمية الريفية-BADR- وكالة بسكرة-، سنتطرق من خلال هذا المبحث إلى تعريف مصرف الفلاحة والتنمية الريفية-BADR- وكالة بسكرة- وأهداف ومهام المصرف، بالإضافة إلى الأدوات الرقمية التي يتبناها المصرف.

**المطلب الأول: تعريف بنك الفلاحة والتنمية الريفية "BADR"**

يعتبر بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR من بين البنوك التجارية الجزائرية، حيث يتخذ شكل شركة ذات أسهم تعود ملكيته للقطاع العمومي، أسس هذا البنك في إطار سياسة إعادة الهيكلة التي تبنتها الدولة بعد إعادة هيكلة البنك الوطني الجزائري بموجب مرسوم رقم 82-106 المؤرخ في 13 مارس 1982، وذلك بهدف تطوير القطاع الفلاحي وترقية المحال الريفي، ولقد تبني مهمة تمويل هياكل ونشاطات القطاع الفلاحي، الصناعي، الري، الحرف التقليدية و الصيد البحري، وحتى يتسنى لهذا المصرف القيام بمهامه على أحسن وجه، أنشأ 39 مديرية جهوية و 173 وكالة، وفي سوق يتميز بالمنافسة القوية أصبح يشق طريقه بحوالي 300 وكالة مؤطرة ما يتجاوز 7000 عامل ما بين إطار وموظف، وهدف إلى إكتساب ميرة تنافسية تؤهله لمنافسة البنوك الخاصة والأجنبية التي تزاوّل نشاطها في السوق المصرفية الجزائرية قام بتنوع منتجاته وخدماته المتضمنة أبعاد الجودة الشاملة، من أهم أهدافه ما يلي: (صادق، 2015/2016، الصفحات 144-145)

- تنوع وتوسيع مجالات تدخل البنك كمؤسسة مصرفية شاملة؛
- تحسين العلاقات مع العملاء؛
- تحسين نوعية الخدمات؛
- الحصول على أكبر حصة من السوق؛
- تطوير العمل المصرفي قصد تحقيق مردودية أكبر.

يعمل بنك الفلاحة و التنمية الريفية ضمن إستراتيجية بناء علاقات رضا طويلة الأجل مع الأطراف المتعاملة معها سواء كانوا مشتركين ( زبائن )، أو موزعين أو عاملين داخل المنظمة، و ذلك من خلال دراسة و تحديد الإحتياجات الحقيقية للعملاء، و تحديد كيفية تقديم الخدمات أو المنتجات وفقا لإحتياجات العميل.

## الفصل الثاني علاقة التسويق الرقمي بتحسين جودة الخدمة بينك الفلاحة والتنمية الريفية-وكالة بسكرة-

يتبع بنك الفلاحة و التنمية الريفية سياسة الجودة من خلال تشجيع كل ما له علاقة بالجودة داخل المؤسسة و إبعاد ما هو ضد الجودة كتضييع الوقت، التبذير على الموارد البشرية، فهما يتطلبان الإصغاء، التحسين، التحفيز و الإتصال، كما إعتد المصرف على مبادئ هي: (صادق، 2015/2016، الصفحات 144-145)

➤ توجيه الزبون؛

➤ الريادة اشتراك الموظفين؛

➤ تحسين متواصل؛

➤ الأمان والثقة والشفافية في التعاملات.

يتبع البنك إستراتيجية الاستماع للزبون و تلبية حاجاته و استخدام احدث الوسائل لدراسة السوق تركز هذه الإستراتيجية على علاقة المؤسسة مع الزبون هذا ما جعل البنك يبدع و ينوع من خدماته و منتجاته، من أجل الوصول إلى أكبر حصة سوقية ممكنة، الأمر الذي جعله متميز و يدعم البنك علاقته مع عملائه من خلال موقعه الالكتروني، من أجل الترويج أكثر لمعروضه و خدماته، والتقارب و تقوية علاقته مع عملائه والوصول إلى أكبر العملاء.

من جهة أخرى يملك بنك الفلاحة والتنمية الريفية صورة ذهنية متميزة ضمن الهيكل المصرفي الجزائري، فهو يعتبر كأ أكبر بنك تجاري في البلد نظرا لما يشهده من تحولات هيكلية وعملية هامة منذ نشأته حيث يتمتع بنك الفلاحة والتنمية الريفية منذ نشأته في 1982 بكافة الصلاحيات والوظائف المتعارف عليها عالميا، و يمتاز بكثافة شبكته وأهمية تشكيلته البشرية، حيث صنف من طرف مجلة قاموس البنوك في سنة 2001 في المركز الأول في ترتيب البنوك الجزائرية وهو بنك يحتل المركز 668 في الترتيب العالمي من بين 4100 بنك مصنف، كما صنف في سنة 2002 في المراتب العشرة الأوائل للبنوك الإفريقية، و هو أول بنك جزائري يستعمل مفهوم البنك الجالس ( La Banque Assise ) و عمم مفهوم بنك الجلوس والخدمات المشخصة على مستوى جميع وكالات البنك. (صادق، 2015/2016، الصفحات 174-175)

### المطلب الثاني: أهداف و مهام بنك الفلاحة و التنمية الريفية-BADR-

إن التغيرات التي تشهدها الساحة المصرفية المحلية والعالمية جعلت بنك الفلاحة والتنمية الريفية كغيره من البنوك العمومية يقوم بدور كبير في تمويل الإقتصاد الوطني من خلال تمويل المشاريع الإستثمارية وتدعيم مركزه التنافسي، وبالتالي أصبح إلزاما على بنك بدر تكييف خطته و إستراتيجياته تبعا لتغيرات الوضع الراهن مع التركيز أعلى ترقية منتجاته و تحسين جودة خدماته من أجل إرضاء العملاء.

### 1) أهداف بنك الفلاحة والتنمية الريفية

ومن أهم الأهداف المسطرة من طرف إدارة البنك في المدين القصير والمتوسط ما يلي: (قطاف، 2010/2011، صفحة 204)

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

ولتحقيق الأهداف السابقة الذكر قام البنك بتوفير كافة الشروط إنطلاقاً من توسيع قاعدة تواجده من خلال الفروع و الوكالات و استخدام وسائل تقنية حديثة و أجهزة و أنظمة معلوماتية، إضافة إلى التركيز على العنصر البشري كأحد أهم مفاتيح التميز من خلال تأهيل الموارد البشرية و ترقية الإتصال داخل و خارج البنك، وإدخال تغييرات على الهيكل التنظيمي بما يتماشى مع المحيط المصرفي الوطني وإحتياجات السوق، كما إهتم البنك برفع حجم موارده و توسيع نشاطاته لتتماشى و رغبات العملاء.

### 2) مهام بنك الفلاحة و التنمية الريفية

وفقاً للقوانين و القواعد المعمول بها في المجال البنكي و المصرفي، بنك الفلاحة و التنمية الريفية مكلف بالمهام التالية: (قطاف، 2010/2011، صفحة 204)

- تنفيذ جميع العمليات المصرفية و الإعتمادات المالية على إختلاف أشكالها طبقاً للقوانين و التنظيمات الجاري بها العمل؛
  - تطوير الموارد وهذا بفتح الحسابات دون تحفظات كبيرة أو حدود؛
  - إنشاء خدمات جديدة؛
  - تطوير شبكاته و معاملاته النقدية؛
  - التقرب أكثر من ذوي المهن الحرة، التجار و المؤسسات الصغيرة و المتوسطة؛
  - تسيير الموارد النقدية بالدينار و العملة الصعبة بطرق ملائمة؛
  - يبقى في اتصال مع التطور العالمي للتقنيات المرتبطة بالنشاط المصرفي.
- و في إطار سياسة القروض ذات المردودية يقوم بنك الفلاحة و التنمية الريفية ب:
- تطوير قدرات تحليل المخاطر؛
  - إعادة تنظيم إدارة القروض؛

➤ تحديد ضمانات متصلة بحجم الفروض و تطبيق معدلات فائدة تتماشى و تكلفة الموارد.

### المطلب الثالث: التعريف بينك الفلاحة والتنمية الريفية "BADR" وكالة بسكرة وهيكله التنظيمي

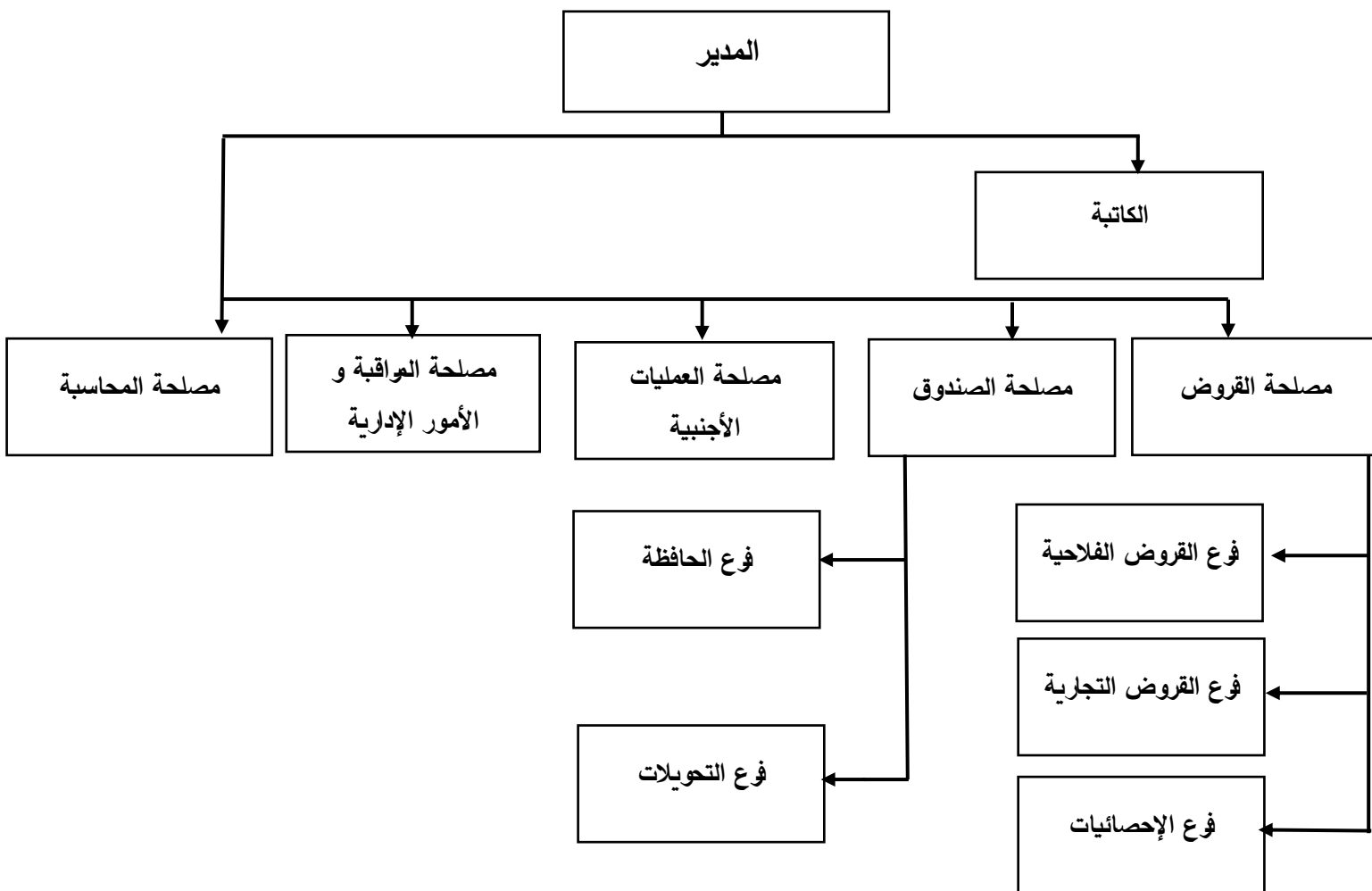
سيتم من خلال هذا المطلب سنتطرق إلى التعريف بينك الفلاحة والتنمية الريفية "BADR" وكالة بسكرة وهيكله التنظيمي كما يلي: (مطويات بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بسكرة)

#### أولاً- التعريف بينك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بسكرة:

يعتبر بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بسكرة من أوائل الوكالات التي ورثها بنك الفلاحة والتنمية الريفية عن البنك الوطني الجزائري، وقدمت الوكالة أبوابها في مارس 1982 مع تأسيس البنك، ويقع مقرها وسط المدينة، وهي ضم 65 موظف و يقوم البنك بتكوين و تدريب، موظفيه الزيادة خبرتهم و كفاءتهم و تحاول الوكالة توفير جميع الخدمات التي يعرضها بنك الفلاحة والتنمية الريفية، وذلك عبر وكالاتها المنتشرة في بعض الدوائر، وهي بذلك همزة الوصل بين بنك الفلاحة والتنمية الريفية والزبون في هذه المنطقة.

#### ثانياً- الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR

الشكل رقم(4): الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بسكرة



المصدر: مطويات بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بسكرة

### المطلب الرابع: منتجات بنك الفلاحة و التنمية الريفية وأدوات التسويق الرقمي

حيث يحرص البنك إلى جانب قيامه بالوظائف التقليدية من إيداع وإقراض إلى تقديم تشكيلة متنوعة من المنتجات بهدف جذب أكبر عدد ممكن من العملاء إضافة إلى مجموعة من المنتجات الإلكترونية والخدمات التي يحتاجها العميل.

أولاً- منتجات بنك الفلاحة والتنمية الريفية: و من أهم هذه المنتجات: (قطاف، 2010/2011، صفحة 217)

- ❖ منتجات الإيداع: وتكون بغرض جمع الموارد في شكل ودائع يحتفظ بها العملاء في البنك، وهي نوعان ودايع عند الطلب لصاحبها الحق في إسترجاعها متى شاء، وودائع لأجل ترتبط إستعادتها بميعاد يحدد مسبقا، ومن أهم هذه المنتجات: الإيداعات لأجل، حسابات العملة الصعبة، أدونات الصندوق، دفاتر التوفير...
- ❖ منتجات الإقراض: و "بنك الفلاحة و التنمية الريفية" كغيره من البنوك يقوم بدور الوساطة المالية فبعد إستقباله إيداعات المدخرين يقوم بإستخدامها في شكل قروض لذوي الإحتياجات المالية، هذه القروض تختلف من حيث المدة وإستعمال القرض "الغرض من الحصول عليه" و تبعا للضمانات التي يتفق عليها الطرفان، و قد قام البنك بطرح منتجات مالية جديدة في صورة قروض منها: القروض الموجهة للإستهلاك، القروض الموجهة للسكن، القروض الإستثمارية....

### ثانياً- أدوات التسويق الرقمي بينك الفلاحة والتنمية الريفيةBADR

يواكب المصرف تكنولوجيا المعلومات من خلال تبني الرقمنة في تقديم خدماته ومنتجاته الرقمية، و مما يلي سنذكر أهم الخدمات الرقمية والأدوات الرقمية التي يستخدمها بنك الفلاحة والتنمية الريفية البدر.

- I. الموقع إلكتروني: يقدم بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR العديد من الخدمات والمنتجات التقليدية والإلكترونية على موقعه الإلكتروني، حيث تتضمن واجهة المستخدم للبنك: أنظر لشكل (05)

الشكل رقم(05): الموقع الإلكتروني التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية



- الصفحة الرئيسية: تعرض أهم الخدمات و المنتجات لبنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR، وشريط يعرض سعر شراء وبيع العملة الصعبة.
- الأفراد: يتضمن حساب البنكي، بطاقة الدفع بين البنوك، التوفير، قرض السكن الريفي، الجزائريون المقيمون في الخارج، خدمات أخرى..؟
- التأمين البنكي: يتضمن التأمينات الفلاحية، التأمينات على الأشخاص، تأمين الممتلكات؛
- الصيرفة الإسلامية: فتح حسابات جارية، دفاتر إدخار، تمولات بصيغة المراجعة، شهادات المطابقة الربحية، بنك الجزائر؛
- الخدمات البنكية عن بعد: تتضمن هذه الخدمة على موقع البنك البدر مايلي:
- ✓ المساعدة الويب: في هذه الصفحة يوفر البنك للعملائه من تحديد حاجتهم (طلب معلومات بخصوص فتح حسابات بنكية طلب أو معلومات بخصوص البنكية أو شكاوى أو إقتراحات أو معلومات الخاصة)، من خلال ملاء إستمارة إلكترونية وهذا ما يوضحه الملحق رقم(01)؛
- ✓ الإتصال المرئي "البدر فيزيو": يوفر بنك البدر هذه الخاصية لفئة الشركات للإستفادة من مكالمات هاتفية حسب طلب للحصول على إستشارة بدون التنقل إلى الوكالة، وذلك من خلال ملاء إستمارة الإلكترونية وإعطاء عنوان السكايب أو الفاير الخاص بالعميل وسيقوم أحد المستشارين بتواصل مع العميل، وهذا ما يوضحه الملحق رقم(02)؛
- ✓ كيف تصبح زبوننا: يوفر البنك كامل المعلومات التي تساعد العملاء حتى يكونو عملاء لدى البنك، من خلال المرور بمراحل: (https://badrbanque.dz، 2023)

1. ملاء إستمارة إلكترونية ( إستمارة الزبون "الشركة"، إستمارة الزبون "الخاص ")؛
2. يتصل أحد المستشارين في غضون 48 سا كأقصى حد لتحديد موعد لأقرب وكالة لبنك البدر؛

3. يتم فتح حساب ساري لمجرد تقرب للوكالة؛

4. تحميل الطلبات فتح الحساب والملف الواجب تقديمه قبل التقرب للوكالة، أنظر للملحق التوضيحي رقم(03).

➤ بدر نت (BADR Net): من خلال " BADRnet E-Banking " هي بوابة للخدمات المصرفية الإلكترونية التي يوفرها بنك البدر لعملائه بقيام بعملياته المصرفية في المنزل عبر الإنترنت و الحصول على إستشارة وتتبع حركة الحساب، تنزيل كشوف الحسابات، تحويل الأموال(خاص بشركات)، يتم الحصول لهذه الخدمة من خلال:

1. فتح حساب بنكي لدى بنك البدر؛

2. الإشتراك مع الوكالة المحلية للعميل؛

3. توقيع على إتفاقية الإشتراك و إيداع تكلفة الإشتراك بواسطة الحساب البنكي الخاص بالعميل؛

4. الحصول على إسم المستخدم وكلمة المرور عند تأكيد التسجيل، أنظر الملحق رقم(04).

.II **الإعلانات الرقمية:** يمكن القول بشكل عام أن إستخدام الإعلانات الرقمية يشكل أداة تسويقية فعالة لأي منظمة أو شركة ترغب في زيادة الوعي بالعلامة التجارية والوصول إلى الجمهور المستهدف على نطاق واسع، وبالتالي يتبنى بنك البدر للإعلانات الرقمية و محتوى الرقمي بما في ذلك الإعلانات النصية والإعلانات الصوتية، أنظر للملحق رقم (05).

.III **البريد الإلكتروني:** [contact@badr.dz](mailto:contact@badr.dz) ، يستخدم بنك البدر البريد الإلكتروني لإرسال تنبيهات حول الأحداث الهامة في الحسابات، مثل الرصيد المتبقي، العمليات المالية، ومواعيد الدفع وغير ذلك...

.IV **مواقع التواصل الإجتماعي:** يمتلك بنك البدر حسابات على مختلف منصات مواقع التواصل الإجتماعي مثل فيسبوك، تويتر، إنستغرام، لينكد، بهدف زيادة الوعي بخدماته والتفاعل مع العملاء والمتابعين، والإعلان عن خدماته والترويج لها وجذب المزيد من العملاء، المحتملين أنظر للملحق رقم(06).

.V **الهاتف المحمول:** "021989323"، يستخدم بنك البدر الهاتف النقال كأداة لتسهيل عمليات المعاملات المصرفية للعملاء، وتوفير الوقت والجهد والتكاليف. يمكن للعملاء القيام بالعديد من العمليات المصرفية عبر هواتفهم النقالة مثل إجراء عمليات الدفع والتحويلات البنكية، الحصول على المساعدة الفورية...

### ثالثا: البطاقات الإلكترونية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية "BADR":

لتطوير وتقديم أفضل الخدمات إلتزم بنك الفلاحة والتنمية الريفية "BADR" على تبني تقنية الدفع الرقمي من خلال البطاقات الإلكترونية التالية: (مطويات بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بسكرة)



## الفصل الثاني علاقة التسويق الرقمي بتحسين جودة الخدمة بينك الفلاحة والتنمية الريفية-وكالة بسكرة-

- ❖ بطاقة السحب CBRI : هي بطاقة سحب وطنية تتيح لحاملها بإجراء عمليات سحب نقدي من أجهزة الصراف الآلي للبنوك، تخص هذه البطاقة جميع الموظفين العاديين، تتميز بلونها الأخضر عليها شعار BADR retrait وإسم البنك المصدر لها وذلك بموجب المرسوم رقم 2009/001 المؤرخ في 15 جانفي 2009.
- ❖ بطاقة CIB : هي بطاقة مابين البنوك، يسمى رقاقة PUS هذا الأخير يضمن أمن عمليات الدفع والسحب وتسمح هذه البطاقة لحاملها بدفع ثمن المشتريات من السلع والخدمات في مختلف الأماكن كالفنادق والمطاعم والمحلات سوبر ماركت والصيدليات وغيرها من التجارة المتعاملين مع الشبكة النقدية مابين البنوك وكذا الصرافات الآلية الحاملة الشعار CIB في البلاد .
- ❖ البطاقة العادية (CLASSIC): هي بطاقة الحديثة أيضا تمتاز بالون الأزرق هي أيضا لديها رقم سري خاص بالزبون، هذه البطاقة تمنح للأجزاء القطاع الخاص، او القطاع العمومي، يستطيع حامل البطاقة سحب 2 مليون دينار جزائري لا أكثر ويكون ذلك حسب الدخل ( دخل العامل ) مدتها عامين، لها نفس الطريقة للبطاقة عند gold إنتهاء عمر سواء في البطاقة الكلاسيكية.
- ❖ بطاقة التوفير (TAWFIR): تعتبر هذه البطاقة من أحدث مستويات بنك الفلاحة والتنمية الريفية بسكرة وذلك بموجب المرسوم 2011/20 المؤرخ في 16 نوفمبر 2011، وذلك عند رؤية مسؤولي البنك لكثرة الزبائن وعدم كفاية متطلباتهم والإنتظار الطويل للحسب، وشكوى العملاء الذي يحملون دفتر التوفير، دعت الحاجة إلى الضرورة القضاء على هذه المشكلة والمساهمة في تحديث هذا الدفتر إلى البطاقة بالسحب أثناء غياب عمل البنك ( العطل ) تتميز بلونها الأخضر الفاتح، هي كذلك تمتاز بالرقم السري خاص بالزبون ونفس العمر بالنسبة للبطاقتين gold و بالنسبة لعملية السحب فيستطيع حامل البطاقة سحب 5 ملايين فقط خارج الولاية، أما classic ونفس العمر داخل الولاية فيستطيع سحب أي مبلغ موجود في حسابه.
- ❖ البطاقة الذهبية ( Gold ) : تتميز بلونها الذهبي عليها الرقم السري الخاص بالزبون، وهي بطاقة دفع تمنح خاصة لتجار وكذلك تمنح للمؤسسات التجارية بالنسبة للتاجر فهي تكون بطاقة دفع بإسمه ويستعملها وقت مشاء سواء في أيام عمل البنك أو العطل فهي استعملت خصيصا لتسهيل وتوفير الخدمة أثناء العطل.
- أما بالنسبة للمؤسسات هي بإسم المسير ويكون هو المسؤول عليها وتحمل كافة المسؤولية، مدة هذه البطاقة هي عامين وبعدها تسترجع إلى البنك ليتم تجديد تاريخ صلاحيتها، تحت نفس الرقم السري ونفس الشكل فقط المدة.
- ❖ بطاقة ماستر كارد: يعرض بنك البدر بطاقاته البنكية الدولية، مصممة لتوفير أعلى مستوى الراحة و الأمان لعملائه، نوع البطاقات التي يوفرها البنك من "ماستر كارد"، ماستر كارد تيتانيوم، ماستر كارد الكلاسيكية تتم عملية السحب من موزعات الألية "GAB" وعمليات تسديد المشتريات، السلع أو خدمات من خلال البطاقات البنكية لأجهزة الدفع الإلكتروني "TPE"،

تتميز بتحكم في النفقات الخاصة بالحسابات، مما يسمح في تسيير الجيد والدقيق للمزانية بدون مخاطر كما يؤمن بروتوكول الدفع الأمان(3Dsecure)، كما يمكن الحصول على عروض تخفيضات من خلال الموقع الإلكتروني: [pricless.com](https://badrbanque.dz) (2023، <https://badrbanque.dz>)، أنظر للملحق رقم(07).

### المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة

بعد التعرف على المصرف محل الدراسة نكمل القيام ببعض الخطوات من أجل جمع البيانات التي سيتم تنظيمها وتحليلها وتفسيرها للخروج بنتائج للبحث وعليه من أجل تحديد الإطار العام للدراسة الميدانية سنتطرق في هذا المبحث حول عينة الدراسة طرق جمع البيانات، أدوات التحليل الإحصائية، صدق وثبات الدراسة تبعاً كما يلي:

### المطلب الأول: عينة الدراسة وطرق جمع البيانات

في هذا المطلب سنتطرق إلى عينة الدراسة من خلال التعريف بما وبحجمها بالإضافة إلى الطرق التي تم اعتمادها في جمع البيانات.

### أولاً: عينة الدراسة

تم تطبيق الدراسة الميدانية في مصرف الفلاحة والتنمية الريفية البدر- وكالة بسكرة - وبناء على ذلك يتمثل مجتمع الدراسة في جميع عملاء المصرف، ونظر لصعوبة الوصول للمجتمع المدروس كاملاً تم الاعتماد على أسلوب العينات فبلغ حجم عينة الدراسة بعد القيام بالمراجعة الأولية والفرز لإجابات العملاء المستقصى منهم ( 71 ) عميلاً حيث تلبية لأغراض الدراسة وزعنا (50) إستبياناً ورقياً تم إسترجاع (40) منهم وكانت عدد الإستبيانات الصالحة للتحليل (36) وتم إستبعاد(4) إستبيانات لعدم إكتمالهم، كما بلغ عدد الإستبيانات الإلكترونية الصالحة للتحليل (35) إستبياناً.

وبالتالي فقد تم الوصول إلى العدد الإجمالي لأفراد العينة من خلال توزيع الإستبيان إلكترونياً عبر مواقع التواصل الإجتماعي (علماً أنه تم وضع ملاحظة بأن الإستبيان يستهدف عملاء مصرف الفلاحة والتنمية الريفية البدر وكالة بسكرة، كما تم التقرب إلى مقر المصرف وتوزيع الإستبيان الورقي على العملاء شخصياً، وعليه تمت عملية توزيع الإستبيانات بطريقتين إلكترونية وورقية، وبالتالي تكون الحدود المكانية للدراسة في مصرف الفلاحة والتنمية الريفية البدر وكالة بسكرة والحدود البشرية هم عملائه.

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

### 1. الملاحظة:

تم الإعتماد على ما تم ملاحظته خلال الزيارات الميدانية للمصرف وهي الزيارات التي فاقت الثلاث مرات وكانت بهدف معرفة الأدوات الرقمية التي يستخدمها المصرف و جودة الخدمات المقدمة للعملاء، حيث تم معاينة البيئة الداخلية وإستنباط مدى وملائمة المكان وإبداء المصرف الإهتمام بعملائه و إرتياح العملاء، كما تمت ملاحظ إهتمام المصرف بالتنظيم والأمن داخل المصرف.

### 1- المقابلة:

تعد المقابلة من أهم و أنسب الأساليب لجمع البيانات، وخلال فترة التريص تم التخطيط لإجراء مقابلة مع أحد المسؤولين في المصرف ولكن للأسف تم رفض طلبنا لأسباب إدارية خاصة بالمصرف.

### 2- الإستبيان:

تم الإعتماد على الإستبيان كأداة لجمع البيانات بإعتباره من أكثر الأدوات إنتشارا في مجال الأبحاث فتم إعداده وفقا لمتغيرات الدراسة من خلال صياغة نموذج من الأسئلة تتسم بالوضوح والمباشرة وجهت إلى العملاء بهدف الحصول على بيانات معينة، كما تم مراعاة ضرورة الإتساق بين السياق العام للإستبيان وموضوع الدراسة، فتم تقسيمه إلى محورين مكملين لبعضهما مع إستهلاله بفقرة قصيرة بهدف توضيح الهدف منه والتأكيد على سرية بيانات عملاء العينة، وتم تقسيم الإستبيان الذي يوضحه ( الملحق رقم "08") كما يلي:

➤ المحور الأول: يتعلق حول الخصائص الشخصية للعملاء المستجوبين وتدور أسئلة حول المعلومات الشخصية لأفراد العينة، يتضمن ( 06 ) أسئلة حول الجنس، العمر، المؤهل العلمي، المهنة، سنوات التعامل مع البنك، نوع الخدمات المصرفية التي يقوم بها لدى المصرف.

➤ المحور الثاني: يقيس مستوى تقييم عملاء المصرف لأدوات التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية يتضمن(28) سؤالا ينقسم إلى جزئين حيث يتعلق الجزء الأول بالمتغير المستقل (أدوات التسويق الرقمي)، والجزء الثاني يتعلق بالمتغير التابع (جودة الخدمة المصرفية)، وهي كمايلي:

➤ الجزء الأول: يتضمن هذا الجزء قياس مستوى تقييم أبعاد أدوات التسويق الرقمي وهو المتغير المستقل لدراسة، وتضمن (13) سؤال التي كانت كما يلي:

## الفصل الثاني علاقة التسويق الرقمي بتحسين جودة الخدمة بينك الفلاحة والتنمية الريفية-وكالة بسكرة-

✓ القسم الأول: يتعلق ببعد التسويق على الخط ( الموقع الإلكتروني، روابط والألفئات الاعلانية، البريد الإلكتروني)، وهو البعد الأول للمتغير المستقل وتضمن (5) أسئلة.

✓ القسم الثاني: يتعلق ببعد التسويق عبر وسائل الإعلام الإجتماعية ( مواقع التواصل الإجتماعي، المجتمعات الافتراضية، المدونات)، وهو البعد الثاني للمتغير المستقل تضمن(4) أسئلة.

✓ القسم الثالث: يتعلق ببعد التسويق عبر الهاتف، وهو البعد الثالث للمتغير المستقل تضمن(4) أسئلة.

📌 الجزء الثاني: يتضمن هذا الجزء قياس مستوى تقييم جودة الخدمة المصرفية وهو المتغير التابع لدراسة وتضمن (15) سؤالاً.

كما تم الإعتماد على مقياس ليكارت ( سلم ليكارت الحماسي ) من أجل معرفة درجة موافقة ورضا العملاء عن كل عنصر من عناصر الإستبيان.

### المطلب الثاني: أدوات التحليل الإحصائية

من أجل تحليل البيانات التي تم جمعها عن طريق الإستبيان تم إستخدام برنامج ( SPSS ) ، و بالإعتماد على مجموعة من الأساليب الإحصائية التي من شأنها الإجابة على فرضيات البحث و الإشكالية الرئيسية و من بينها ما يلي: (فطوش و فضيل، 2021/2022)

- التكرارات والنسب المئوية: إستخراج النتائج التي من شأنها مساعدتنا في وصف البيانات العامة للبنوك عينة الدراسة؛
- إختبار التوزيع الطبيعي: وذلك لمعرفة إذا كانت البيانات تخضع للتوزيع الطبيعي أم لا؛
- المتوسطات الحسابية: وذلك من أجل معرفة درجة موافقة عملاء المصرف محل الدراسة عن كل بعد من أبعاد المتغيرات المدروسة؛
- الإنحراف المعياري: ويستخدم هذا الأسلوب لقياس درجة تشتت إجابات عينة العملاء عن المتوسط الحسابي المحقق ؛
- معامل الثبات ألفا كرونباخ : ويستعمل هذا المعامل للتأكد من مدى الإنسجام و التناسق في إجابة العينة على الأسئلة الموجودة بالإستبيان ، ويدل إرتفاع قيمة معامل الإرتباط في المقياس على إرتفاع درجة الثبات، علما أن معامل الثبات المقبول هو(0.60)؛
- تحليل الإنحدار الخطي البسيط: يعني البحث في العلاقة بين متغيرين (y). (x) فقط، أحدهما يكون التابع و الآخر مستقل؛
- تحليل الإرتباط: وهو أسلوب لقياس درجة الإرتباط بين أبعاد المتغيرين ( التابع و المستقل ) .
- تحليل التباين الأحادي ( Anova ) : من أجل تحديد مدى وجود إختلافات ذات دلالة معنوية بين المتغير التابع و أبعاد المتغير المستقل.

### المطلب الثالث: صدق وثبات أداة الدراسة

## الفصل الثاني علاقة التسويق الرقمي بتحسين جودة الخدمة بينك الفلاحة والتنمية الريفية-وكالة بسكرة-

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

### أولاً: صدق أداة الدراسة

بعد الانتهاء من صياغة عبارات الإستبيان ثم عرض النموذج الأولي على مجموعة من الأساتذة المحكمين ( أنظر الملحق رقم " 09" ) من أجل التأكد من مدى دقة ووضوح معنى العبارات وكذا صحة صياغتها لغويا ومدى شموليتها وتغطيتها لكافة أبعاد الدراسة بهدف التأكد من درجة ملائمة العبارات لقياس ما صممت لأجله.

عملا بالمطلوب أخذنا كل المصالح والتوجيهات التي تم تلقيها بعين الإعتبار فتم الإعتماد عليها خلال عملية إجراء التعديلات على الإستبيان ليتم بعد ذلك مباشرة توزيعه على أفراد العينة في صيغته النهائية .

### ثانياً: ثبات أداة الدراسة

يشير الثبات إلى قدرة الإستبيان على قياس ما صمم لقياسه في فترات زمنية متباعدة، ويعني هذا مدى الحصول على نفس نتائج البحث أو نتائج قريبة منها لو قمنا بتكرار البحث بإستخدام نفس الأداة خلال فترة زمنية أخرى على نفس عينة الدراسة أو عينة مشابهة لها.

في هذا البحث تم الإعتماد على معامل ألفا كرونباخ (Cronbach is Confficient Alpha) لقياس مدى ثبات أداة الدراسة والذي يحدد مستوى قبول أداة القياس مستوى ( 0.60 ) فأكثر، وكانت النتائج كالتالي:

### الجدول رقم (07): معامل الصدق والثبات لمتغيرات الدراسة

المتغير	معامل الثبات	معامل الصدق
أدوات التسويق الرقمي	0.739	0.859
جودة الخدمة المصرفية	0.795	0.871
معامل الصدق والثبات العام للإستبيان	0.773	0.879

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 22

من خلال الإطلاع على الجدول أعلاه نلاحظ أن معامل الثبات الكلي لأداة البحث بلغ (0.773) وهو رقم قريب من الواحد يمثل معامل ثبات مناسب لأغراض البحث فهو يدل على أن الإستبيان يتمتع بدرجة عالية من الثبات وبهذا نكون قد تأكدنا من ثبات أداة البحث (الإستبيان) ما يجعلنا على ثقة تامة من صحته وصلاحيته لتحليل النتائج.

### المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة

في هذا المبحث سنتطرق إلى خصائص عينة الدراسة ومن ثم نعرض تحليل المحاور الإستبيان وأخيرا نقوم بإختبار فرضيات الدراسة وذلك تباعا لمالي:

الجدول رقم (08): تحليل البيانات الشخصية لعينة الدراسة

المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	47	66,2%
	أنثى	24	33,8%
	<b>المجموع</b>	<b>71</b>	<b>% 100</b>
العمر	أقل من 30 سنة	9	12.7%
	من 30 إلى 39 سنة	25	35.2%
	من 40 إلى 49 سنة	9	12.7%
	من 50 سنة فأكثر	28	39.4%
<b>المجموع</b>	<b>71</b>	<b>% 100</b>	
المؤهل العلمي	ثانوي فأقل	15	21,1%
	جامعي	42	59,2%
	دراسات عليا	14	19,7%
	<b>المجموع</b>	<b>71</b>	<b>% 100</b>
المهنة	القطاع الحكومي	29	40.8%
	القطاع الخاص	13	18.3%
	بدون عمل	11	15,5%
	طالب	0	0%
	أعمال حرة	16	22,5%
	متقاعد	2	2.8%
	<b>المجموع</b>	<b>71</b>	<b>%100</b>
مدة التعامل مع البنك	أقل من ثلاث سنوات	9	12.7%
	من 3 إلى 6 سنوات	22	31%
	أكثر من 6 سنوات	40	56.3%
	<b>المجموع</b>	<b>71</b>	<b>100</b>
الخدمات التي تقوم بها لدى البنك	خدمة الإيداع	22	31,0
	الإقراض	6	8,5
	التأمين	8	11,3%
	التوفير	5	6.9%
	الصيرفة الإسلامية	12	16,9%

## الفصل الثاني علاقة التسويق الرقمي بتحسين جودة الخدمة بينك الفلاحة والتنمية الريفية-وكالة بسكرة-

25,4%	18	خدمات أخرى	
100	71	المجموع	

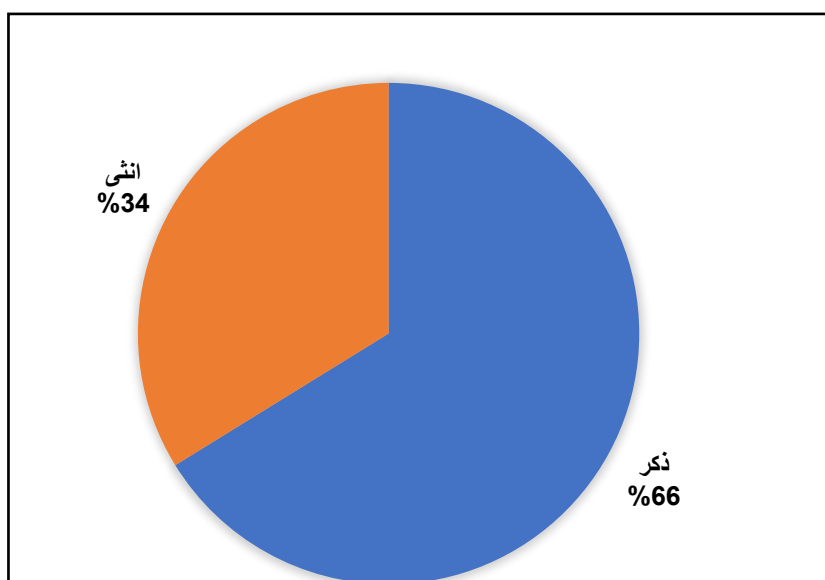
المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 22

بالنسبة لمتغير الجنس:

فيما يتعلق بمتغير الجنس وجد أن أغلبية أفراد العينة كانوا من فئة الذكور حسب مخرجات برنامج SPSS بلغت نسبتهم (66,2%) و في الوقت نفسه بلغت نسبة الإناث (33,8%) من المجموع الكلي لأفراد العينة.

يمكن تمثيل هذه المعطيات من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (06): توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS22

بالنسبة لمتغير العمر:

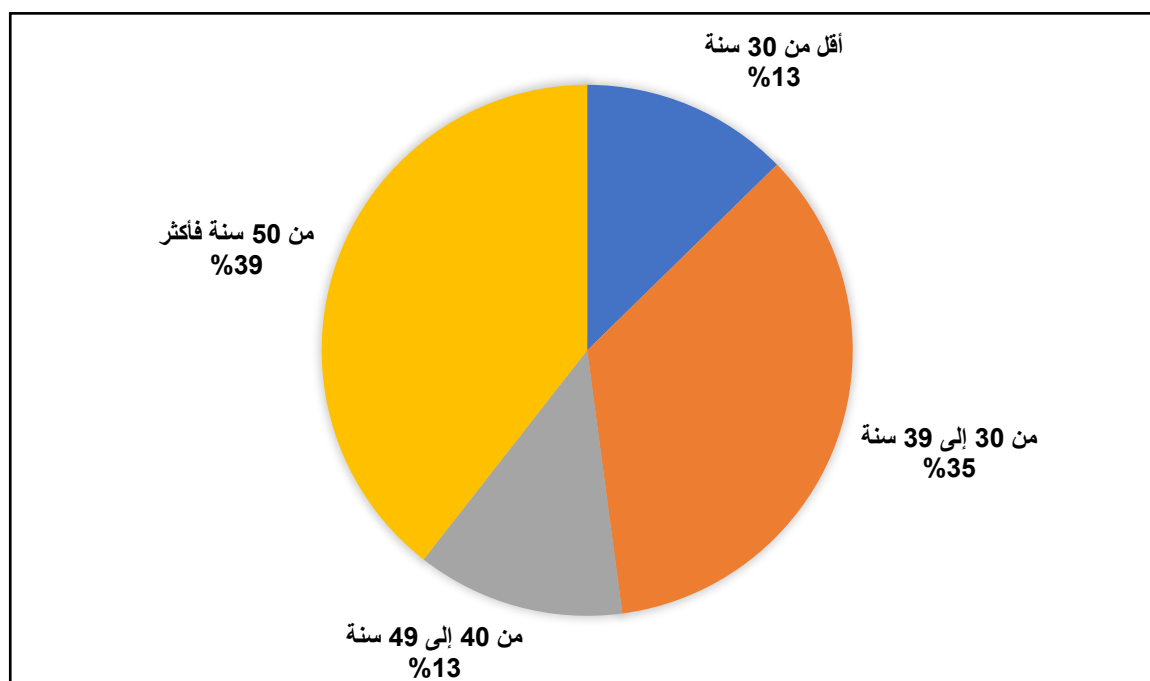
## الفصل الثاني علاقة التسويق الرقمي بتحسين جودة الخدمة بينك الفلاحة والتنمية الريفية-وكالة بسكرة-

في هذا المتغير وجد أن فئة (من 50 سنة فأكثر) تمثل أعلى نسبة وتقدر (%39,4) بينما إحتلت الفئة (من 30 إلى 39 سنة) المرتبة الثانية بنسبة بلغت (%35,2) وتلتها مباشرة الفئتين (من 40 إلى 49 سنة) و(أقل من 30 سنة) وهي أقل الفئات العمرية في عينة الدراسة حيث قدرت نسبتها (%12,7).

بالإعتماد على النسب السابقة يمكن القول أن خدمات مصرف الفلاحة والتنمية الريفية البدر موجهة لجميع الفئات العمرية في المجتمع وهو مؤشر جيد وإيجابي، كما يلاحظ أن قرابة ثلثي العملاء المبحوثين تتراوح أعمارهم ما بين (30 سنة إلى 50 سنة) وعموما تتميز هذه الشريحة بالإستقرار الوظيفي والمالي في المجتمع.

يمكن تمثيل هذه المعطيات من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم(07): توزيع أفراد العينة حسب العمر



المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS22

بالنسبة لمتغير المؤهل العلمي:



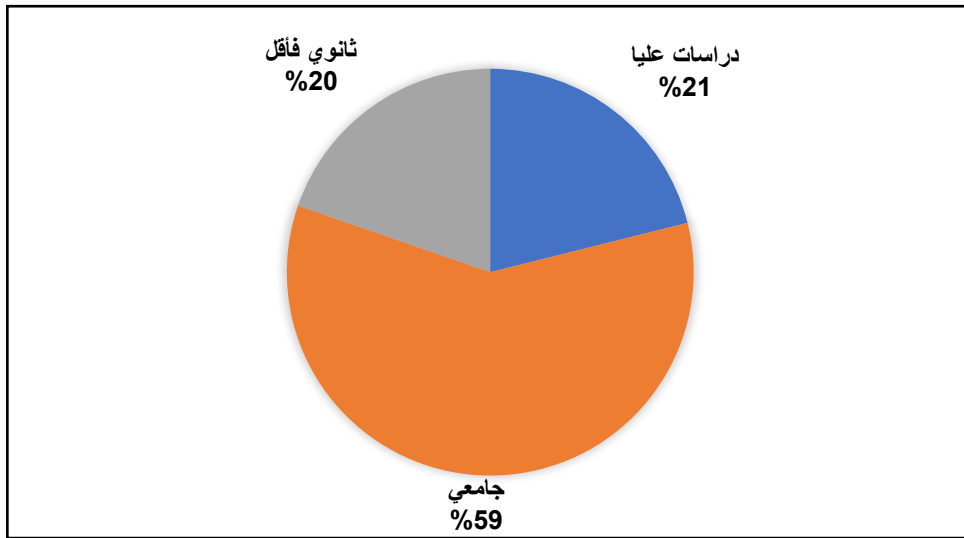
## الفصل الثاني علاقة التسويق الرقمي بتحسين جودة الخدمة بينك الفلاحة والتنمية الريفية-وكالة بسكرة-

فيما يتعلق بهذا المتغير فقد وجد أن ما نسبته (59,2%) من أفراد العينة هم من ذوي المستوى الدراسي (جامعي) وهي الفئة الأكبر حجما كما وجد أن ما نسبته (21,1%) من أفراد العينة هم من أصحاب فئة (ثانوي فأقل) وهي الفئة الثانية من ناحية الحجم أما الفئة الثالثة فهم الفئة دراسات عليا بنسبة (19,7%).

بالإعتماد على ما سبق نستنتج أن أغلبية أفراد العينة هم من ذوي المستوى التعليمي المرتفع (جامعي)، وذلك لأن أغلب الإجابات هي من فئة جامعي.

يمكن تمثيل هذه المعطيات من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم(08): توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي



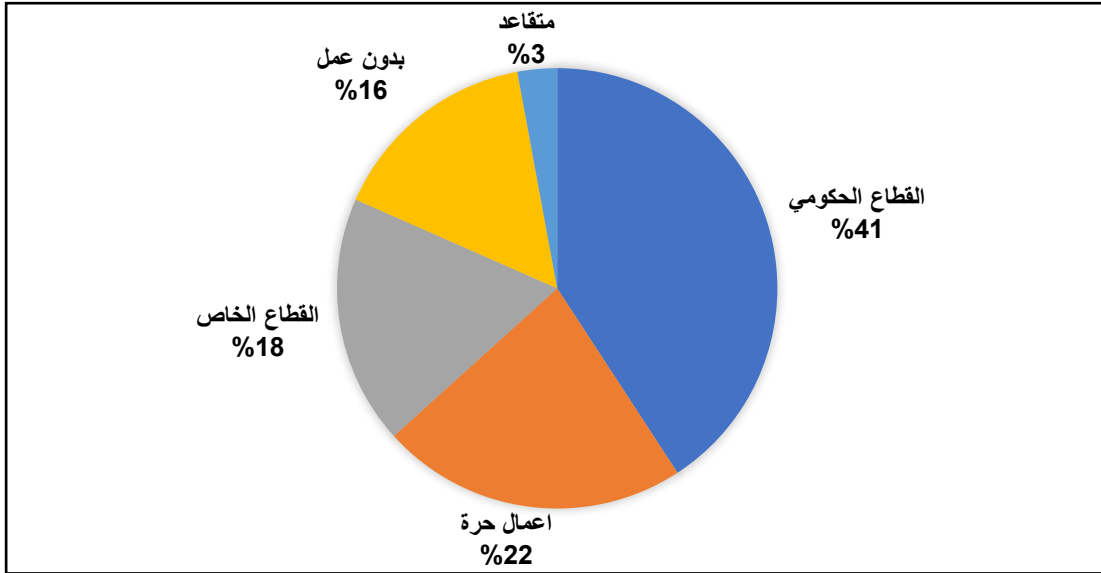
المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS22

بالنسبة لمتغير المهنة:

بخصوص هذا المتغير فإنه يلاحظ أن أغلب أفراد العينة هم من فئة (القطاع الحكومي) حيث بلغت نسبتهم (40,8%) ثم يليهم فئة (أعمال حرة) بنسبة (22,5%) ثم فئة (القطاع الخاص) بنسبة (18,3%) ثم تليها فئة (بدون عمل) بنسبة (15,5%) ثم فئة (متقاعد) وهي الأقل حجما وقدرت نسبتهم (2,9%) وأخيرا فئة (طالب) وكانت نسبتها معدومة (0%).

يمكن تمثيل هذه المعطيات من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم(09): توزيع أفراد العينة حسب المهنة



المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS22

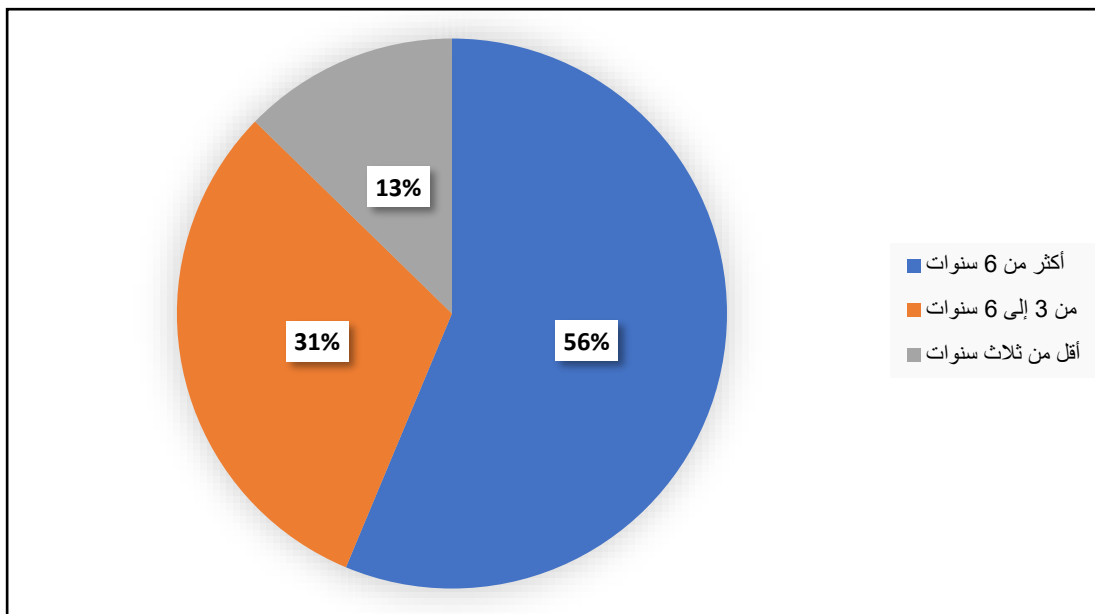
بالنسبة لمتغير مدة التعامل مع البنك:

ما نسبته (56.3%) من أفراد العينة مدة تعاملهم مع المصرف كانت (أكثر من 6 سنوات) وهم الفئة الأكبر حجما في المقابل ما نسبته (31%) تراوحت سنوات تعاملهم مع المصرف ضمن فئة (من 3 إلى 6 سنوات)، بينما وجد أن ممثلي فئة (أقل من ثلاث سنوات) نسبتهم (12,7%) وهم الفئة التي تنديل الترتيب.

بالإعتماد على النسب يلاحظ أن نسبة معتبرة من العملاء لديهم نوع من الولاء للمصرف يجعلهم يستمرون في التعامل معه لمدة تفوق الست سنوات، كما يبدو أن الفئة الثانية من حيث الترتيب أي فئة (من 3 إلى 6 سنوات) والتي تعبر عن ربع العملاء المبحوثين توافقهم الرأي وذلك يظهر من خلال إستمرارهم في التعامل مع المصرف وهذا يفسر أن البنك يحتفظ بعملائه ويستمر في علاقته معهم .

يمكن تمثيل هذه المعطيات من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم(10): توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل مع المصرف



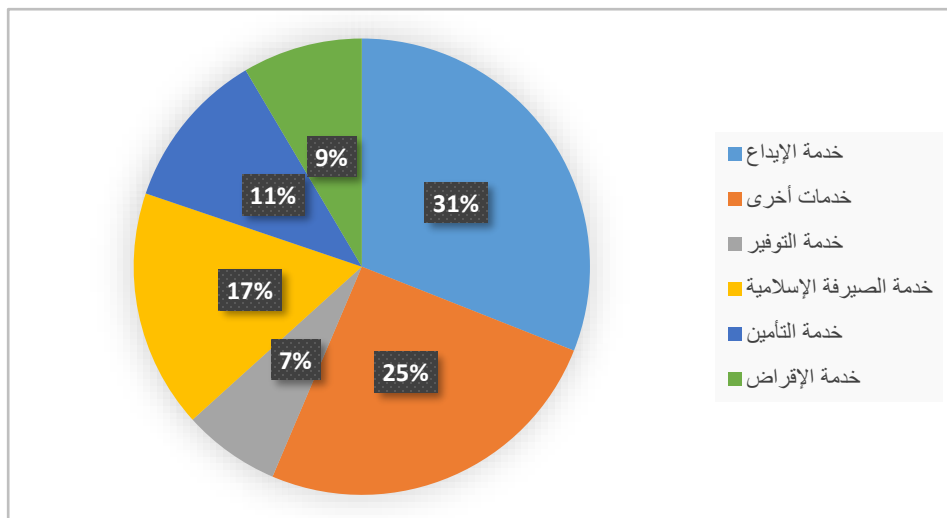
المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS22

بالنسبة لمتغير الخدمات التي تقوم بها لدى البنك:

بالنسبة للعمليات المصرفية التي يقومون بها لدى البنك وجد مانسبته(31%) لخدمة الإيداع ثم تليها فئة الخدمات أخرى بنسبة(25,4%) وبالنسبة لخدمات الصيرفة الإسلامية كانت نسبتها(16,9%) ثم تليها خدمة التأمين بنسبة(11,3%) و ثم خدمة لإقراض بنسبة(8,5%) وأخيرا خدمة التوفير بنسبة(6,9%).

يمكن تمثيل هذه المعطيات من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم(11): توزيع أفراد العينة الخدمات التي تقوم بها لدى ال مصرف



المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS22

#### المطلب الثاني: تحليل محاور الإستبيان

بعد التطرق الخصائص عينة الدراسة التطرق في هذا المطلب إلى تحليل البيانات والأجوبة المجمع من عينة الدراسة والمتعلقة بتقييمهم ومستوى رضاهم عن أدوات التسويق الرقمي في المصرف

قمنا بتقسيم سلم ليكارت إلى درجات من 1 إلى 5 بعد ذلك تم ضبط الحدود الدنيا والعليا للمقياس للحصول على المتوسط المرجح وكل ذلك كما يوضحه الجدول الموالي:

الجدول رقم(09):مقياس تحديد الإتجاه للمتوسط الحسابي

مستوى الموافقة	الإتجاه العام	فئات المتوسط الحسابي
منخفض بشدة	غير موافق بشدة	(1.79-1.0)
منخفض	غير موافق	(2.59-1.8)
متوسط	محايد	(3.39-2.60)
مرتفع	موافق	(4.19-3.4)
مرتفع بشدة	موافق بشدة	(5.0-4.20)

المصدر : (ربيع و جرودي، 2017، صفحة102)

بعد توزيع الإستبيان والإنتهاء من عملية جمعه وفرزه قمنا بتفريع البيانات لتحليلها وتفسيرها وذلك بالإستعانة بالبرنامج الإحصائي SPSS22 كما تم الإعتماد على الإحصاء الوصفي من أجل الإجابة على محاور الإستبيان مستخدمين في ذلك المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد العينة عن كل عبارة من عبارات الإستبيان.

### أولاً: تحليل محور أدوات التسويق الرقمي

وسيتم تحليل إجابات عينة الدراسة عن محور أدوات التسويق الرقمي من خلال المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأجوبة أفراد العينة كما يلي:

الجدول رقم(10): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن عبارات محور

#### أدوات التسويق الرقمي

الرقم	أدوات التسويق الرقمي وعبارات القياس	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	الاتجاه العام
x11	يعرض المصرف تشكيلة منتجاته عبر موقعه الإلكتروني.	3,97	0,941	2	مرتفع
x12	يمتاز الموقع الإلكتروني للمصرف بسهولة الإستخدام.	3,80	0,910	3	مرتفع
x13	يتم تحديث الموقع الإلكتروني للمصرف باستمرار.	3,61	1,007	4	مرتفع
x14	يستعمل المصرف الروابط الإعلانية للتعرف على خدماته.	3,43	0,992	5	مرتفع
x15	يقوم المصرف بإستخدام البريد الإلكتروني لإرسال الرسائل للعملاء.	4,00	1,069	1	مرتفع
	<b>التسويق على الخط</b>	<b>3,98</b>	<b>0,810</b>	<b>1</b>	<b>مرتفع</b>
x21	يستعمل المصرف مواقع التواصل الإجتماعي للتعريف بخدماته.	3,89	1,115	1	مرتفع

## الفصل الثاني علاقة التسويق الرقمي بتحسين جودة الخدمة بينك الفلاحة والتنمية الريفية-وكالة بسكرة-

مرتفع	2	1,023	3,58	يتم تحديث محتويات مواقع التواصل الإجتماعي التابعة للمصرف باستمرار.	x22
مرتفع	4	1,038	3,44	أشارك آرائي في المجتمعات الافتراضية حول المصارف وخدماتها.	x23
مرتفع	3	1,080	3,48	أتفاعل مع منشورات المصرف في مواقع التواصل الاجتماعي بالاعجاب أو المشاركة أو التعليق.	x24
مرتفع	3	0,708	3,68	<b>التسويق عبر وسائل الإعلام الإجتماعي</b>	
مرتفع	1	0,918	4,01	يقوم المصرف بإرسال الرسائل النصية SMS لعملائه تتعلق بخدماته الجديدة.	x31
مرتفع	2	1,081	3,87	يقوم المصرف بإرسال الرسائل النصية تتعلق بالعمليات المنجزة على مستوى حسابات العملاء.	x32
مرتفع	3	1,084	3,69	يوفر المصرف خدمات الاستفسار عبر الهاتف.	x33
مرتفع	4	1,308	3,49	يوفر المصرف تطبيقات على الهواتف الذكية يمكن من خلالها الاستفادة من خدمات المصرف.	x34
مرتفع	2	0,917	3,75	<b>التسويق عبر الهاتف</b>	
مرتفع	-	0,787	3,73	<b>أدوات التسويق الرقمي</b>	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.22

من الجدول أعلاه نلاحظ الأتي:

### 1. التسويق على الخط:

بعد التسويق على الخط جاء في المرتبة الأولى من ناحية الأهمية النسبية المعطاة له من قبل أفراد العينة حيث بلغ المتوسط الحسابي له (3,98) والانحراف المعياري (0,810) وبناء على هذه المعطيات ووفقا لمقياس الدراسة فإن البعد فقد كانت أغلبها ذات نسبة قبول مرتفعة كما نلاحظ من متوسط إجابات أفراد عينة البحث على عبارات بعد التسويق على الخط تشكل قبول مرتفعا، تراوحت المتوسطات الحسابية ما بين (4 و 3,43) و تراوحت إنحرافاتهما المعيارية ما بين (1,069 و 0,910).

وهذا ما يفسر أن المصرف يولي إهتماما كبيرا في تصميم وعرض خدماته الرقمية بشكل فعال ويتلائم مع إحتياجات عملائه ونجاحه تصميم وتحسين تجربة المستخدم تتلائم مع رغبات العميل.

### 2. التسويق عبر الهاتف:

يتضح لنا من خلال الجدول أن بعد التسويق عبر الهاتف جاء في المرتبة الثانية من ناحية الأهمية النسبية المعطاة له من قبل أفراد العينة حيث بلغ المتوسط الحسابي له (3,75) والانحراف المعياري (0,917) وبناء على هذه المعطيات ووفقا لمقياس الدراسة فإن البعد فقد كانت أغلبها ذات نسبة قبول مرتفعة كما نلاحظ من متوسط إجابات أفراد عينة البحث على عبارات بعد التسويق عبر الهاتف تشكل قبولاً مرتفعاً، تراوحت المتوسطات الحسابية ما بين (3,49 و4,01) وتراوحت انحرافات المعيارية ما بين (1,308 و0,9180). كما يمكن أن نلاحظ أن المصرف لا يعطي إهتماماً كبيراً لتطبيقات على الهواتف الذكية وفق عبارة رقم (x34) حيث تحصلت على أقل نسبة قبول من بين عبارات بعد التسويق عبر الهاتف بمتوسط حسابي (3,49).

وهذا ما يفسر أن المصرف يولي إهتماماً أقل مقارنة ببعد التسويق عبر الهاتف إلا أنه يحظى بنسبة قبول مرتفعة، كما يمكن القول أن المصرف يمنح خدمات مصرفية عبر الهاتف للعملاء بتوفير الدعم والمساعدة للعملاء في حل أي مشكلة وهذا ما يدل على أن المصرف يبني علاقة قوية وتعاطفية مع عملائه.

### 3. التسويق عبر وسائل الإعلام الاجتماعية:

نلاحظ أن بعد وسائل الإعلام الاجتماعية جاء في المرتبة الثالثة والأخيرة من ناحية الأهمية النسبية المعطاة له من قبل أفراد العينة حيث بلغ المتوسط الحسابي له (3,68) والانحراف المعياري (0,708) وبناء على هذه المعطيات ووفقا لمقياس الدراسة فإن البعد فقد كانت أغلبها ذات نسبة قبول مرتفعة كما نلاحظ من متوسط إجابات أفراد عينة البحث على عبارات بعد التسويق عبر الهاتف تشكل قبولاً مرتفعاً، تراوحت المتوسطات الحسابية ما بين (3,44 و3,89) وتراوحت انحرافات المعيارية ما بين (1,115 و1,080)، وهذا ما يفسر أن المصرف لا يعطي إهتماماً كبيراً لوسائل الإعلام الاجتماعية لتسويق خدماته المصرفية.

في القراءة الإحصائية للجدول السابق نجد أن أفراد عينة الدراسة موافقين على المتغير المستقل أدوات التسويق الرقمي، حيث بلغ المتوسط الحسابي (3,73) لأبعاد التسويق الرقمي أما بالنسبة للانحراف المعياري فقد قدر ب(0,787)، وهذا يعني أن أدوات التسويق الرقمي مقبولة من طرف العملاء الموجودين في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بسكرة.

### ثانياً: تحليل محور جودة الخدمة المصرفية

وسيتم تحليل إجابات عينة الدراسة عن محور جودة الخدمة المصرفية من خلال المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأجوبة أفراد العينة كما يلي:

الجدول رقم (11): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن عبارات محور

جودة الخدمة المصرفية

الرقم	جودة الخدمة المصرفية وعبارات القياس	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	الاتجاه العام
y11	يقوم المصرف بتصميم و عرض خدماته المصرفية في الموقع بطريقة جذابة ومميزة.	3,83	1,055	1	مرتفع
y12	أفضل الأدوات الرقمية كالموقع الإلكتروني والبريد الإلكتروني وتطبيقات الهاتف للحصول على الخدمات المصرفية	3,79	0,984	2	مرتفع
y13	أستفيد من الخدمات الرقمية التي يقدمها المصرف من خلال مختلف الوسائط الرقمية	3,61	1,115	3	مرتفع
<b>الملموسية</b>					
y21	يقدم المصرف الخدمة بشكل صحيح.	4,01	1,021	2	مرتفع
y22	يهتم المصرف بالوفاء بالتزاماته في مواعيدها المحددة فيما يتعلق بتقديم الخدمات المصرفية من خلال الوسائط الرقمية	3,85	1,037	3	مرتفع
y23	إستخدام المصرف للوسائط الرقمية يحسن من جودة الخدمات المقدمة.	4,03	8780,	1	مرتفع
<b>الإعتمادية</b>					
y31	يستجيب المصرف بحل المشاكل المتعلقة بالمعاملات الإلكترونية بشكل فعال.	4,01	0,918	1	مرتفع
y32	يتميز المصرف بالرد السريع على طلباتي عن طريق الوسائط الرقمية المتاحة.	3,87	1,081	2	مرتفع
y33	يوفر موقع المصرف تقنية للإجابة على إستفسارات ومشاكل العملاء المتعلقة بالخدمة المصرفية	3,69	1,084	3	مرتفع
<b>الإستجابة</b>					
		3,88	0,723	4	مرتفع



## الفصل الثاني علاقة التسويق الرقمي بتحسين جودة الخدمة بينك الفلاحة والتنمية الريفية-وكالة بسكرة-

مرتفع	3	0,860	3,94	تقديم المصرف الخدمات المصرفية عبر التقنيات الرقمية يساهم في جعل المعلومات و المعاملات المالية للعميل محمية أكثر.	y41
مرتفع	2	0,922	4,07	تتم المعاملات المصرفية بدرجة عالية من السرية والأمان.	y42
مرتفع	1	8370,	4,23	أشعر بالثقة و الأمان عند إستخدام التقنيات الرقمية التي يتبناها المصرف.	y43
<b>مرتفع</b>	<b>1</b>	<b>0,710</b>	<b>4,07</b>	<b>الأمان</b>	
مرتفع	2	0,874	4,00	يسعى المصرف لتلبية حاجاتي و رغباتي بالإستعانة بالوسائط الرقمية.	y51
مرتفع	3	0,955	3,96	إستخدام المصرف للوسائط الرقمية ساعد في تحقيق التواصل والتفاعل بشكل أكبر مع العملاء.	y52
مرتفع	1	8930,	4,06	إستخدام المصرف للوسائط الرقمية يعزز الرضا لدى العميل ويجعله أكثر قربا للمصرف.	y53
<b>مرتفع</b>	<b>2</b>	<b>0,785</b>	<b>4,0352</b>	<b>التعاطف</b>	
<b>مرتفع</b>	<b>-</b>	<b>0,763</b>	<b>3,9437</b>	<b>جودة الخدمة المصرفية</b>	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.22

نلاحظ في الجدول أعلاه الذي يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن عبارات محور جودة الخدمة المصرفية أنه تم تحديد خمسة متغيرات فرعية للمتغير التابع (جودة الخدمة المصرفية y) تشكل مجموعها مقياسا لتحديد مستوى أهمية جودة الخدمة المصرفية، حيث نلاحظ أن آراء أفراد العينة كانت إيجابية نحو كل عبارات محور جودة الخدمة المصرفية ففرى أن كلها ذات مستوى مرتفع، كما وتراوح المتوسطات الحسابية للإجابات ما بين (4,07 و 3,71) وتراوح الانحرافات المعيارية ما بين (0,710 و 0,955)، كما بلغ كل من المتوسط الحسابي لجودة الخدمة المصرفية (3,9437) والانحراف المعياري له (0,763) الأمر الذي يشير إلى درجة قبول مرتفعة، ويتضح من خلال الجدول (11) أن المتغير الفرعي (بعد الأمان) جاء بالمرتبة الأولى مقارنة بالمتغيرات الفرعية الأخرى حيث بلغ المتوسط الحسابي (4,07) والانحراف المعياري ب(0,710) وهذا ما يفسر أهمية بعد الأمان على جودة الخدمة المصرفية ويعكس أيضا أهمية العينة قيد الدراسة بهذا المتغير و عمل المصرف على والعمل على شعور العملاء بالأمان في معاملاتهم البنكية و توفير خدمات آمنة وبرمجيات مشفرة لضمان سرية وخصوصية، وجاء في المرتبة الثانية (بعد التعاطف) بمتوسط حسابي (4,0352) وانحراف معياري (0,785)، ويليهما في مرتبة الثالثة (بعد الاعتمادية) بمتوسط حسابي (4,02) و انحراف

## الفصل الثاني علاقة التسويق الرقمي بتحسين جودة الخدمة بينك الفلاحة والتنمية الريفية-وكالة بسكرة-

معياري (0,757)، وجاء في المرتبة الرابعة (بعد الإستجابة) بمتوسط حسابي (3,88) وانحراف معياري (0,723)، وأخيرا بعد الملموسية الذي بلغ متوسط حسابه (3,71) وانحراف معياري (0,955)، بناء على هذا يمكن القول أن هناك تقييم إيجابي من طرف أفراد العينة حول هذا المحور.

### المطلب الثالث: إختبار فرضيات الدراسة

قبل تطرق لإختبار الفرضيات سنتطرق أولا لدراسة التوزيع الطبيعي ثم نتطرق لإختبار صحة الفرضيات الموضوعة في أول الدراسة من أجل التأكد من صلاحيتها للإجابة على الإشكالية والأسئلة المتفرعة منها حيث سيتم قبول الفرضيات أو رفضها بالإعتماد على المقارنة بمستوى الدلالة، ومن ثم عرض مختلف النتائج في جداول بغرض تحليلها وتفسيرها وذلك كما يلي:

#### أولا- إختبار التوزيع الطبيعي:

من أجل إختبار ما إذا كانت البيانات تخضع للتوزيع الطبيعي أم لا، ومن أجل التحقق من ذلك تم حساب قيمة معامل الإلتواء ومعامل التفلطح للمتغيرات المستقلة والمتغير التابع ومن المعلوم أن البيانات تقترب من التوزيع الطبيعي إذا كان معامل الإلتواء يقع في المجال (-1.1) وقيمة معامل التفلطح تقع في المجال (-3.3) وتظهر قيم معامل الإلتواء والتفلطح في الجدول التالي:

جدول(12): معاملات الإلتواء والتفلطح

معامل التفلطح		معامل الإلتواء		المتغير
الخطأ المعياري	القيم الإحصائية	الخطأ المعياري	القيم الإحصائية	
0.285	-0.457	0.563	- 0.182	أدوات التسويق الرقمي
0.285	0.566	0.563	- 0.673	جودة الخدمة المصرفية

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.22

من خلال الجدول أعلاه نجد أن قيمة معامل الإلتواء بالنسبة لجميع متغيرات الدراسة وأبعادها تقع في المجال (-1،1)، وقيمة معامل التفلطح تقع في المجال (-3،3)، مما يشير إلى أن متغيرات الدراسة تنوزع توزيعا طبيعيا

## الفصل الثاني علاقة التسويق الرقمي بتحسين جودة الخدمة بينك الفلاحة والتنمية الريفية-وكالة بسكرة-

### ثانيا- إختبار الفرضيات :

نتطرق إلى إختبار صحة الفرضيات الموضوعة في أول الدراسة من أجل التأكد من صلاحيتها للإجابة على الإشكالية والأسئلة المتفرعة منها حيث سيتم قبول الفرضيات أو رفضها بالإعتماد على المقارنة بمستوى الدلالة، ومن ثم عرض مختلف النتائج في جداول بغرض تحليلها وتفسيرها وذلك كما يلي:

### 1- إختبار الفرضية الرئيسية

تنص الفرضية الرئيسية على أنه (لأدوات التسويق الرقمي دور معنوي في تحسين جودة الخدمة المصرفية بينك الفلاحة والتنمية الريفية "BADR"-وكالة بسكرة-) عند مستوى الدلالة (0.05).

الجدول(13): نتائج تحليل نموذج دور أدوات التسويق الرقمي في تحسين الجودة الخدمة المصرفية للتأكد من صلاحيتها الإختبار

#### الفرضية الرئيسية

النموذج	معامل الارتباط	معامل التحديد	مستوى الدلالة
دور أدوات التسويق الرقمي في تحسين الجودة الخدمة المصرفية	0,104	0,323	0.000

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.22

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن هناك علاقة إرتباط لأدوات التسويق الرقمي بجودة الخدمة المصرفية حيث حسب مخرجات برنامج spss بلغ معامل الإرتباط بين المتغيرات (0,104) في المقابل بلغ معامل التحديد (0,323) أي أن القدرة التفسيرية للنموذج هي (32,3%) معناه أن ما قيمته (32,3%) من التغيرات في جودة الخدمة المصرفية ناتجة عن التغيير في أدوات التسويق الرقمي وهي نسبة متوسطة إلى جيدة نوعا ما.

الجدول(14): تحليل التباين لدور أدوات التسويق الرقمي في تحسين الجودة الخدمة المصرفية

ANOVA					
مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة
الإنحدار	2,109	1	2,109	8,020	0,006
الخطأ	18,142	69	0,263		
المجموع الكلي	20,251	70			

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.22

## الفصل الثاني علاقة التسويق الرقمي بتحسين جودة الخدمة بينك الفلاحة والتنمية الريفية-وكالة بسكرة-

يتضح من الجدول أن قيمة F المحسوبة بلغت (8,020) عند مستوى دلالة (0,006) والذي يمثل مستوى دلالة أقل من مستوى الدلالة المعتمد  $\alpha=(0.05)$  ، وعليه من خلال ما سبق يمكننا الآن التأكد من صلاحية النموذج لإختبار الفرضية الرئيسية.

الجدول(15): نتائج تحليل الإنحدار الخطي البسيط لأدوات التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية

مستوى الدلالة Sig	T	المعاملات		المعاملات المعيارية B	النموذج
		المعيارية بيتا	الخطا المعياري		
0,000	7,065	0,323	0,398	2,812	الثابت
0,006	2,832		0,106	0,300	أدوات التسويق الرقمي

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.22

طبقا للجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة  $T=(2,832)$  عند مستوى دلالة (0,006) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد  $\alpha=(0.05)$  ، وعليه يستنتج أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأدوات التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية "BADR"-وكالة بسكرة-، كما يتضح أن قيمة معامل خط الإنحدار بلغت (0,300) أي أن أي زيادة بدرجة واحدة في أدوات التسويق الرقمي تؤدي إلى الزيادة في درجة جودة الخدمة المصرفية بقيمة (0,300).

وبناء على النتائج السابقة:

نستنتج أن لأدوات التسويق الرقمي دورا معنويا في تحسين جودة الخدمة المصرفية بينك الفلاحة والتنمية الريفية "BADR"-وكالة بسكرة-، وعليه الفرضية الرئيسية مقبولة.

### 2- إختبار الفرضيات الفرعية:

إنطلاقا من الفرضية الرئيسية تم إختبار الفرضيات الفرعية التالية:

- للتسويق على الخط دور معنوي في تحسين جودة الخدمة المصرفية بينك الفلاحة والتنمية الريفية "BADR"-وكالة بسكرة-.
- للتسويق عبر وسائل الإعلام الإجتماعية دور معنوي في تحسين جودة الخدمة المصرفية بينك الفلاحة والتنمية الريفية "BADR"-وكالة بسكرة-.
- للتسويق عبر الهاتف دور معنوي في تحسين جودة الخدمة المصرفية بينك الفلاحة والتنمية الريفية "BADR"-وكالة بسكرة-.

2-1- إختبار الفرضية الفرعية الأولى

تنص الفرضية على أنه (للتسويق على الخط دور معنوي في تحسين جودة الخدمة المصرفية بينك الفلاحة والتنمية الريفية "BADR"-وكالة بسكرة-) عند مستوى دلالة (0.05).

الجدول(16): نتائج تحليل نموذج دور أدوات التسويق على الخط في تحسين الجودة الخدمة المصرفية للتأكد من صلاحيته

الإختبار الفرضية الفرعية الأولى

النموذج	معامل الارتباط	معامل التحديد	مستوى الدلالة Sig
دور أدوات التسويق على الخط في تحسين الجودة الخدمة المصرفية	0,381	0,145	0,001

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.22

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن هناك علاقة إرتباط للتسويق على الخط على جودة الخدمة المصرفية حيث حسب مخرجات برنامج Spss بلغ معامل الإرتباط بين المتغيرات (0,381) في المقابل بلغ معامل التحديد(0,145) أي أن القدرة التفسيرية للنموذج هي (14,5%)معناه أن ما قيمته (14,5%) من التغيرات في جودة الخدمة المصرفية ناتج عن التغيير في التسويق على الخط وهي نسبة متوسطة.

الجدول(17): تحليل التباين لدور التسويق على الخط في تحسين الجودة الخدمة المصرفية

ANOVA					
مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة
الانحدار	2,944	1	2,944	11,736	0,001
الخطأ	17,307	69	0,251		
المجموع الكلي	20,251	70			

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.22

يتضح من الجدول أن قيمة F المحسوبة بلغت (11,736) عند مستوى دلالة (0,001) والذي يمثل مستوى دلالة أقل من مستوى الدلالة المعتمد  $\alpha=(0.05)$  ، وعليه من خلال ما سبق يمكننا الآن التأكد من صلاحية النموذج لإختبار الفرضية الفرعية الأولى.

الجدول(18): نتائج تحليل الإنحدار الخطي البسيط لتسويق على الخط في تحسين جودة الخدمة المصرفية

مستوى الدلالة Sig	T	المعاملات المعيارية بيتا	المعاملات المعيارية		النموذج
			الخطا المعياري	B	
0,000	8,468	0,381	0,332	2,808	الثابت
0,001	3,426		0,087	0,297	التسويق على الخط

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.22

طبقا للجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة  $T = (3,426)$  عند مستوى دلالة  $(0,001)$  وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد  $(0,05) = \alpha$ ، وعليه يستنتج وجود أثر ذو دلالة إحصائية لتسويق على الخط في تحسين جودة الخدمة المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية "BADR"-وكالة بسكرة-، كما يتضح أن قيمة معامل خط الإنحدار بلغت  $(0,297)$  أي أن أي زيادة بدرجة واحدة في التسويق على الخط تؤدي إلى الزيادة في درجة جودة الخدمة المصرفية بقيمة  $(0,297)$ .

وبناء على النتائج السابقة:

نستنتج أن للتسويق على الخط دورا معنويا في تحسين جودة الخدمة المصرفية بينك الفلاحة والتنمية الريفية "BADR"-وكالة بسكرة-، وعليه الفرضية الفرعية الأولى مقبولة.

## 2-2- إختبار الفرضية الفرعية الثانية

تنص الفرضية على أنه (للتسويق عبر وسائل الإعلام الإجتماعية دور معنوي في تحسين جودة الخدمة المصرفية بينك الفلاحة والتنمية الريفية "BADR"-وكالة بسكرة-) عند مستوى دلالة  $(0,05)$

الجدول(19): نتائج تحليل نموذج دور التسويق عبر وسائل الإعلام الإجتماعية في تحسين الجودة الخدمة المصرفية للتأكد من

صلاحيته الإختبار الفرضية الفرعية الثانية

مستوى الدلالة Sig	معامل التحديد	معامل الارتباط R	النموذج
0,090	0,041	0,203	دور التسويق عبر وسائل الإعلام الإجتماعية في تحسين الجودة الخدمة المصرفية

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.22

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن هناك علاقة إرتباط لتسويق عبر وسائل الإعلام الإجتماعية على جودة الخدمة المصرفية حيث حسب مخرجات برنامج Spss بلغ معامل الإرتباط بين المتغيرات (0,203) في المقابل بلغ معامل التحديد(0,041) أي أن القدرة التفسيرية للنموذج هي (4,1%)معناه أن ما قيمته (4,1%) من التغيرات في جودة الخدمة المصرفية ناتج عن التغيير في التسويق عبر وسائل الإعلام الإجتماعية وهي نسبة ضعيفة.

وبناء على النتائج السابقة:

نستنتج عدم وجود دورا معنوي للتسويق عبر وسائل الإعلام الإجتماعية في تحسين جودة الخدمة المصرفية بينك الفلاحة والتنمية الريفية"BADR"-وكالة بسكرة-، وعليه الفرضية الفرعية الثانية غير مقبولة.

### 3-2- إختبار الفرضية الفرعية الثالثة

تنص الفرضية على أنه) للتسويق عبر الهاتف دور معنوي في تحسين جودة الخدمة المصرفية بينك الفلاحة والتنمية الريفية"BADR"-وكالة بسكرة-) عند مستوى دلالة (0.05).

الجدول(20): نتائج تحليل نموذج دور التسويق عبر الهاتف في تحسين الجودة الخدمة المصرفية للتأكد من صلاحيته الإختبار

#### الفرضية الفرعية الثالثة

النموذج	معامل الإرتباط R	معامل التحديد	مستوى الدلالة Sig
دور التسويق عبر الهاتف في تحسين الجودة الخدمة المصرفية	0,175	0,031	0,144

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.22

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن ليس هناك علاقة إرتباط لتسويق عبر الهاتف على جودة الخدمة المصرفية حيث حسب مخرجات برنامج Spss بلغ معامل الإرتباط بين المتغيرات (0,175) في المقابل بلغ معامل التحديد(0,031) أي أن القدرة التفسيرية للنموذج هي (3,1%)معناه أن ما قيمته (3,1%) من التغيرات في جودة الخدمة المصرفية ناتج عن التغيير في التسويق عبر الهاتف وهي نسبة جدا منخفضة.

نستنتج عدم وجود دورا معنوي للتسويق عبر الهاتف في تحسين جودة الخدمة المصرفية بينك الفلاحة والتنمية الريفية "BADR"-وكالة بسكرة-، وعليه الفرضية الفرعية الثالثة غير مقبولة.

### ثالثا- تفسير ومناقشة النتائج:

من خلال كل ما سبق نستنتج وجود دور لأدوات التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية في بنك الفلاحة و التنمية الريفية وكالة بسكرة، وهذا إستنادا إلى ما قد وصلنا إليه من الأجوبة المتحصل عليها فيما يخص مستوى قبول العملاء لكل أبعاد، كما أن هناك تباينا في حجم تأثير أدوات التسويق الرقمي على جودة الخدمة المصرفية وذلك يرجع لأراء عينة الدراسة أنفسهم حيث وجدنا أن بعد أداة التسويق على الخط له دور أكبر في تحسين جودة الخدمة المصرفية مقارنة بالأدوات التسويق الأخرى (التسويق عبر وسائل الإعلام الإجتماعية و التسويق عبر الهاتف).

❖ الفرضية الرئيسية: أظهرت نتائج الدراسة أنه يوجد علاقة إيجابية ذا دلالة إحصائية عند مستوى دلالة أقل (0.05)، بين أدوات التسويق الرقمي وجودة الخدمة المصرفية في مصرف الفلاحة والتنمية الريفية "BADR"-وكالة بسكرة-. كأحد التفسيرات للنتائج يمكن القول أن العميل يستعمل الأدوات الرقمية للحصول على الخدمات التي يتبناها المصرف وهذا مايفسر على إمتلاك المصرف البدر للأدوات التسويق الرقمي وتبنيه الرقمنة في تقديم خدماته ومنتجاته المالية بشكل صحيح عبر وسائطه الرقمية من خلال توفير كامل المعلومات وإمكانية إجراء العمليات المصرفية بشكل سهل وسريع، وهذا مايعكس دور هذه أدوات في تحسين جودة الخدمة المصرفية. وهذا ما تتفق دراستنا فيه مع دراسة (Sadia، Kaniz & Afrin, 2015) التي توصل إلى أهمية أدوات التسويق الرقمي في الترويج للشركة بحد ذاتها و تسويق لمنتجاتها وخدماتها و ينجح التسويق الرقمي عند الإهتمام بإحتياجات العميل كأولوية قصوى.

✚ الفرعية الفرضية الأولى: أظهرت نتائج الدراسة أنه يوجد علاقة إيجابية ذا دلالة إحصائية عند مستوى دلالة أقل (0.05)، بين التسويق على الخط وجودة الخدمة المصرفية في مصرف الفلاحة والتنمية الريفية "BADR"-وكالة بسكرة- وبالتالي كتفسير لنتائج يمكن القول أن المصرف يستند بشكل أكبر في إستخدام أداة التسويق على الخط في تقديم منتجاته وذلك يرجع للسياسة التسويقية للمصرف بحد ذاته، وهذا مايدل على أن المصرف له دراية واضحة حول رغبات وإحتياجات عملائه، كما يتبين على إمتلاك المصرف لموقع إلكتروني سهل إستخدام وتوفيره تجربة مستخدم فعالة للعملاء وإستخدامه الروابط الإعلانية للتعريف بخدماته وبشكل أكبر فهو يستخدم البريد الإلكتروني في عملياته المصرفية وهذا ما تؤكد أراء العملاء التي كانت الإيجابية بخصوص التسويق على



## الفصل الثاني علاقة التسويق الرقمي بتحسين جودة الخدمة بينك الفلاحة والتنمية الريفية-وكالة بسكرة-

الخط، بحيث يتبين أن العملاء يفضلون استخدام هذه الأدوات في عملياتهم المصرفية وذلك لما تتيح لهم هذه الأدوات من مزايا تشبع حاجياتهم في توفير وتقديم المعلومات والعروض والمنتجات جديدة وبالشكل صحيح والموعود وسرعة في الإستجابة للحصول على الخدمة وهذا ما يعكس بدوره على أن مصرف الفلاحة والتنمية الريفية "BADR" وكالة بسكرة يمتلك جودة خدمات عالية من خلال استخدامه التسويق على الخط. إتفقت نتيجة الباحثة (زيدان، 2018-2019) في دراستها مع نتيجة الدراسات التي أظهرت وجود أثر إيجابي لتسويق على الخط على رضا العميل.

✚ الفرضية الفرعية الثانية: أظهرت نتائج الدراسة أنه لا توجد علاقة ذا دلالة إحصائية عند مستوى دلالة أقل أو يساوي (0.05)، بين التسويق وسائل الإعلام الإجتماعية وجودة الخدمة المصرفية في مصرف الفلاحة والتنمية الريفية "BADR" - وكالة بسكرة-.

يمكن تفسير هذه النتائج بأن المصرف لا يستند على وسائل الإعلام الإجتماعية لتسويق لخدماته، وهذا بدوره يؤثر على جودة الخدمة والفرص الكبيرة التي يمكن أن يتلقاها المصرف و يمكن القول وفقا لأراء عينة الدراسة أن للمصرف عملاء يفضلون التواصل بشكل أكثر تقليدي، مما يجعل المصرف ليس له حاجة كبيرة للإستثمار في وسائل الإعلام الإجتماعية و قد تعتبر بعض المصارف أن الترويج عبر وسائل التواصل الإجتماعي مجالاً يمكن أن يتسبب في فقدان التحكم في الصورة العامة للمصرف بسبب التعليقات السلبية أو الشائعات أن تنتشر بسرعة وبشكل فيروسي مما تؤثر على أهداف التسويقية للمصرف.

✚ الفرضية الفرعية الثالثة: أظهرت نتائج الدراسة أنه لا توجد علاقة ذا دلالة إحصائية عند مستوى دلالة أقل أو يساوي (0.05)، بين التسويق عبر الهاتف وجودة الخدمة المصرفية في مصرف الفلاحة والتنمية الريفية "BADR" -وكالة بسكرة-.

كأحد التفسيرات للنتائج يمكن القول أن المصرف لا يستخدم التسويق عبر الهاتف لتواصل مع عملائه وهذا يرجع للسياسة التسويقية التي يتبعها المصرف وأيضا لتفضيلات العملاء، وهذا قد يستبعد استخدام التسويق عبر الهاتف وتفضيل المصرف على التركيز على وسائل التواصل الأخرى لتسويق لخدماته وبناء صورة ذهنية محددة حول المصرف.

في الأخير يمكن صياغة علاقة الإنحدار الخطي بين أدوات التسويق الرقمي وجودة الخدمة المصرفية كما يلي:

$$Y=0,300X+2,812$$

وبذلك يتم قبول الفرضية الرئيسية، ونؤكد على تبنى النموذج المذكور سلفا كما نؤكد على صلاحيته.

### خلاصة الفصل:

بعد أن تم التطرق في الجانب النظري لأهم المفاهيم التي تتعلق بموضوع دراستنا حاولنا في الجانب التطبيقي إيجاد أجوبة كل من إشكالية بحثنا والتساؤلات الفرعية التي إنبثقت منها وتم ذلك من خلال إسقاط تلك المفاهيم على في مصرف الفلاحة والتنمية الريفية "BADR"-وكالة بسكرة- حيث قمنا بتقديم عام عن المصرف و مختلف خدماته وذكرنا الأدوات التسويق الرقمي التي يتبناها في تقديم الخدمات الرقمية من أجل الإحاطة بكل جوانبه والتعرف عليه، أيضا تم إستعراض الإطار المنهجي للدراسة حيث تم جمع البيانات من خلال الإعتماد على إستبيان وزع على 71 عميل من عملاء مصرف البدر وكالة بسكرة، وبعد تفريغ الإستبيانات وتحليل محاورها تم التوصل لوجود أثر لدور أدوات التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية كما تم التوصل إلى مجموعة من النتائج التي تم تفسيرها ومقارنتها بالدراسات السابقة.

# الغائمة

إن استخدام أدوات التسويق الرقمي في المصارف أصبح ضرورة ملحة في العصر الرقمي الحالي ففي عصر التكنولوجيا الرقمية أصبحت المصارف والمؤسسات المالية تعتمد بشكل كبير على الوسائط الرقمية لتقديم خدماتها المصرفية وذلك بتحقيق تجربة عملاء متميزة بالشكل الذي يتلائم مع رغبات واحتياجات العميل وهذا مايساهم في تعزيز جودة خدماتها المصرفية من خلال توفير وصول سهل وسريع للعملاء إلى خدماتهم المالية، و بالنسبة للمصرف تعتبر فرصة للترويج لخدماتها والوصول لجمهور واسع وهذا مايعزز في بناء علاقة قوية بين المصرف والعميل وتعزيز الثقة والولاء للمؤسسة المالية وهذا مايجعله ضرورة حتمية للمصارف من أجل تقديم خدمات ذات جودة عالية، ومن خلال دراستنا لموضوع دور أدوات التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية تبين أن أدوات التسويق الرقمي من بين أهم العوامل المؤثرة على تحسين سرعة وكفاءة الخدمات المصرفية وتعزيز الوعي بالخدمات الرقمية التي تعرضها المصارف عبر وسائطها الرقمية مما ينعكس بشكل إيجابي على صورة المصرف ورضا العميل وهذا الأخير يدل على وجود جودة في الخدمات المصرفية، على ضوء ما تقدم فإن البحث كان من أجل الوصول إلى نتائج حول الإشكالية التي تبحث عن الدور الذي يمكن أن تلعبه أدوات التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمات التي يقدمها المصرف حيث تم الاعتماد في الدراسة على بيانات تمثل آراء عينة بحث قدرها (71) عميل مع مصرف الفلاحة والتنمية الريفية "BADR"-وكالة بسكرة-.

من خلال تحليل وتفسير إجابات أفراد العينة بالإعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS تم إختبار فرضيات الدراسة للإجابة على إشكالية الدراسة لنتمكن في الأخير للوصول إلى مجموعة من النتائج والإقتراحات التي من شأنها أن تساعد القائمين على النشاط التسويقي في المصارف من الإهتمام بأهمية دور أدوات التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية.

فيما يلي وبناء على ما سبق تم التوصل إلى النتائج والإقتراحات التالية:

**أولاً. نتائج الدراسة:** نستعرض النتائج تباعاً كمايلي:

- ✓ أدوات التسويق الرقمي تلعب دورًا حاسمًا في تحسين جودة الخدمات المصرفية ورضا العملاء من خلال توفير سهولة في الوصول، تجربة المستخدم فعالة، تخصيص الخدمات، التفاعل والتواصل، وتحليل البيانات والتحسين المستمر؛
- ✓ تساعد أدوات التسويق الرقمي المصارف في زيادة الوعي بمنتجاتها وخدماتها المصرفية وجذب عملاء جدد؛
- ✓ تمكن القنوات الرقمية مثل المواقع الإلكترونية والتطبيقات المحمولة ووسائل التواصل الاجتماعي والهاتف، المصارف من التواصل مع جمهور واسع وتقديم معلومات واضحة وجذابة لجذب إنتباه العملاء المحتملين؛
- ✓ يعتبر التسويق على الخط أحد الأدوات الرقمية المهمة والأساسية التي تستخدم في تسويق الخدمات المصرفية وتساهم بشكل كبير في تحسين جودة الخدمات المقدمة؛

- ✓ يسهل التسويق على الخط في تقديم وعرض الخدمات بناء على إحتياجات العملاء وهذا ما يؤثر على جودة الخدمة و يزيد من رضا العملاء وولائهم للمصرف؛
- ✓ يمكن للعملاء تقييم جودة الخدمات التي يقدمها الموقع الإلكتروني للمصرف من خلال الإطلاع على كافة المعلومات وتحليلها ومقارنتها بخدمات المنافسين مما يوفر تقديم الخدمة بالشكل الصحيح؛
- ✓ تعد وسائل الإعلام الإجتماعية من أهم الأدوات الفعالة للترويج بالنسبة للمصارف لما لها من خصائص تعزز العلاقة بين المصرف و العملاء وتحسين خدمة المصرف؛
- ✓ تمكن وسائل الإعلام الإجتماعية المصرف من معرفة معلومات المستخدمين وتفضيلاتهم وتحديد الفئة المستهدفة بشكل صحيح وتوجيه المستخدمين إلى مواقع الويب الخاصة بهم؛
- ✓ يساهم التسويق عبر الهاتف من تقديم المعلومات بشكل مباشر ومفصل للعملاء و توفير الخدمات على مدار الساعة ومن أي مكان والرد على إستفسارات العملاء وتقديم الخدمات بشكل سريع وفعال؛
- ✓ إستخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف يبني علاقة قوية وتعاطفية بين المصرف والعميل وذلك بتوفير الدعم والمساعدة للعملاء في حل أي مشكلة؛
- ✓ يتيح التسويق عبر الهاتف للمصارف التواصل المباشر مع العميل وبالتالي تحسين جودة الخدمة المقدمة وتعزيز رضا العملاء؛
- ✓ يساعد التسويق عبر الهاتف من تقديم خدمات شخصية و مخصصة بناءً على إحتياجات كل عميل على حدة، مما يعزز شعور العميل بالإهتمام والتعاطف؛
- ✓ توصلنا إلى أن بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بسكرة يلتزم بأبعاد جودة الخدمات المصرفية التي تمت دراستها بمستوى متوسط لتصورات المبحوثين، ويمكننا ترتيبها وفقاً لأهميتها النسبية كما يلي: بعد الأمان، بعد التعاطف، بعد الإستجابة، بعد الإعتمادية، بعد الملموسية).
- ✓ تساهم جودة الخدمات المصرفية في بناء الثقة والمصداقية بين المصرف والعميل؛
- ✓ جودة الخدمات المصرفية تلعب دورًا حاسمًا في تعزيز التنافسية في السوق المصرفي وذلك بتقديم خدمات ذات جودة عالية؛
- ✓ الجودة في الخدمات المصرفية تساهم في تحسين تجربة العملاء من خلال الأدوات الرقمية؛

- ✓ توفير المصرف خدمات ذات جودة عالية يعزز رضا العميل مما يؤدي لمشاركة تجاربهم الإيجابية عبر الأدوات الرقمية وهذا يساهم في تكوين صورة إيجابية عن المصرف؛
- ✓ يستخدم عميل مصرف الفلاحة والتنمية الريفية البدر أداة التسويق على الخط بدرجة كبيرة حيث تبين من النتائج أن هناك علاقة إيجابية بين التسويق على الخط وجودة الخدمة المصرفية؛
- ✓ حسب نتائج تحليل الاستبيان الذي يعكس آراء عينة الدراسة أدوات التسويق الرقمي للمصرف تتسم بنسبة أكبر بالأمان والتعاطف ثم الاعتمادية والاستجابة ثم الملموسية؛
- ✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية أدوات التسويق الرقمي على جودة الخدمة المصرفية حيث مانسبته (32,3%) من التغيرات في جودة الخدمة المصرفية ناتج عن تغيير في مستوى أدوات التسويق الرقمي؛
- ✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتسويق على الخط في تحسين جودة الخدمة المصرفية حيث مانسبته (14,5%) من التغيرات في جودة الخدمة المصرفية ناتج عن تغيير في مستوى أداة التسويق على الخط؛
- ✓ لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتسويق عبر وسائل الإعلام الإجتماعية في تحسين جودة الخدمة المصرفية؛
- ✓ لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتسويق عبر الهاتف في تحسين جودة الخدمة المصرفية .

#### ثانيا: الإقتراحات

- بناءا على النتائج المتوصل إليها من دراسة هذا الموضوع، وبالاعتماد على العديد من النتائج التي تم إستنتاجها عند تصفح أدوات التسويق الرقمي لمصرف الفلاحة والتنمية الريفية "BADR" -وكالة بسكرة- يمكن لنا أن نوجز بعض الإقتراحات وهي كما يلي:
- ضرورة إستخدام مختلف أدوات التسويق الرقمي بشكل متكامل حتى يتمكن المصرف من تحقيق كافة أهدافه التسويقية والوصول لأكبر قاعدة من العملاء؛
- على المصرف أن يربط مواقعه الإلكترونية بحركات البحث والعمل على تحسينها، من أجل سهولة العثور على الموقع خلال عمليات البحث عبر الويب عن الخدمات المصرفية؛
- الإعتماد على مواقع التوصل الإجتماعي كونها أداة ترويجية جد فعالة لنجاح الحملات التسويقية؛
- على المصرف إنشاء حسابات رسمية على كافة مواقع التواصل الإجتماعي (إنستغرام، لينكد، تويتر، يوتيوب..)، وتحديث المحتوى بانتظام؛

- العمل على إنشاء محتوى مفيد عبر مواقع التواصل الاجتماعي من أجل زيادة الوعي بالخدمات المصرفية التي يقدمها للعملاء؛
- الاستفادة من الإعلانات المستهدفة عبر مواقع التواصل الاجتماعي للوصول للجمهور المستهدف وتحقيق أعلى معدلات إستجابة؛
- ضرورة إنشاء فريق من أجل التسويق عبر الهاتف للتواصل مع العملاء المحتملين وتقديم العروض والخدمات وتقديم النصائح المالية بشكل شخصي؛
- على المصرف استخدام رسائل (SMS) لتواصل مع العملاء وتقديم عروض خاصة وتحديثات مصرفية لبناء قاعدة عملاء قوية؛
- العمل على توفير تطبيقات هاتفية تتوفر فيها خدمات مفيدة مثل الإطلاع الرصيد البنكي وتحويل الرصيد دون الإضطرار لذهاب للمصرف؛
- ضرورة إهتمام المصرف بتقديم الخدمات عبر الهاتف لكونها أكثر مرونة وراحة و يمكن للعميل تلقيها في كل مكان مما يمنح للمصرف ميزة تنافسية من خلال جذب وإكتساب عملاء جدد؛
- يجب على المصرف إدراج كلا من التسويق عبر وسائل الإعلام الاجتماعية والتسويق عبر الهاتف ضمن إستراتيجية التسويق الشاملة للمصرف وتتمشى ضمن سياسة التسويقية للمصرف؛
- نوصي المصرف بالعمل على تحسين المستمر لأدوات التسويق الرقمي والبقاء على الإطلاع على كل ماهو جديد حول الوسائط الرقمية من أجل تقديم خدمات مصرفية ذات جودة عالية.

### ثالثا: آفاق الدراسة

بعد الإطلاع على جوانب بحثنا يمكن إقتراح مجموعة من المواضيع كأفاق لدراسات قادمة كما يلي:

- ✓ دور التسويق عبر وسائل الإعلام الاجتماعية في تعزيز الصورة الذهنية؛
- ✓ أثر التسويق عبر الهاتف في تحقيق رضا العميل؛
- ✓ دور المواقع الإلكترونية في تحسين جودة الخدمات.

# فهرس المحتويات

---



فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
–	الشكر والعرفان
–	الإهداء
I-II	ملخص الدراسة
III	فهرس الجداول
IV	فهرس الأشكال
V	فهرس الملاحق
أ-ي	مقدمة
31-2	<b>الفصل الأول: الإطار النظري لمتغيرات الدراسة</b>
2	تمهيد
3	المبحث الأول: الإطار النظري لجودة الخدمة المصرفية.
3	المطلب الأول: تعريف جودة الخدمة المصرفية
6	المطلب الثاني: مستويات و أهمية جودة الخدمة المصرفية
7	المطلب الثالث: أبعاد جودة الخدمة المصرفية
9	المبحث الثاني: الإطار النظري للتسويق الرقمي
9	المطلب الأول: مفهوم التسويق الرقمي
12	المطلب الثاني: خصائص و عيوب و تحديات التسويق الرقمي
14	المطلب الثالث: أدوات التسويق الرقمي

26	المبحث الثالث: علاقة أدوات التسويق الرقمي بتحسين جودة الخدمة المصرفية
27	المطلب الأول: علاقة التسويق عبر الخط بتحسين جودة الخدمة المصرفية
28	المطلب الثاني: علاقة وسائل الإعلام الإجتماعية بتحسين جودة الخدمة المصرفية
30	المطلب الثالث: علاقة التسويق عبر الهاتف بتحسين جودة الخدمة المصرفية
32	خلاصة الفصل
70-34	الفصل الثاني: دور أدوات التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية مصرف الفلاحة والتنمية الريفية BADR وكالة بسكرة
34	تمهيد
35	المبحث الأول: مدخل عام لمصرف الفلاحة والتنمية الريفية-BADR- وكالة بسكرة-
35	المطلب الأول: تعريف لمصرف الفلاحة والتنمية الريفية "BADR"
36	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR و أهدافه و مهامه
38	المطلب الثالث: منتجات بنك الفلاحة و التنمية الريفية BADR
40	المطلب الرابع: الخدمات الرقمية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR
44	المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة
44	المطلب الأول: عينة الدراسة وطرق جمع البيانات
46	المطلب الثاني: أدوات التحليل الإحصائية
47	المطلب الثالث: صدق وثبات أداة الدراسة
48	المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة
48	المطلب الأول: خصائص عينة الدراسة

54	المطلب الثاني: تحليل محاور الإستبيان
60	المطلب الثالث: إختبار فرضيات الدراسة
70	خلاصة الفصل
72	الخاتمة
77	فهرس المحتويات
81	قائمة المراجع
87	الملاحق

# المراجع

---

## ❖ المقالات:

1. أميرة معايش . (6, 2017). دور شبكات التواصل الاجتماعي في زيادة كفاءة الإتصال التسويقي. مجلة دراسات إقتصادية، الصفحات 539-558
2. بارق برزان نجم ذباح الحيايلى، و ندى عبد الباسط عبد الرزاق كشمولة. (30, 6, 2022). إمكانية تعزيز جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية في ضوء تبني التسويق الرقمي. مجلة تكريت للعلوم الإدارية والإقتصادية، الصفحات 92-111
3. بلال رحالية، محمد عابدي السعيد، و مهدي جابر. (2021). الترويج الرقمي و التنافسية. مجلة الدفاتر إقتصادية، الصفحات 315-326.
4. جاسم محمد حسين. (3, 6, 2013). قياس جودة الخدمة المصرفية في العراق. مجلة كلية الإدارة والإقتصاد للدراسات الإقتصادية والإدارية و المالية، الصفحات 25,1-25.
5. رفيقة بوقريفة، و سامي زعباط. (3, 1, 2020). أثر تبني أبعاد جودة الخدمة المصرفية في بناء والاء الزبون. مجلة الإستراتيجية والتنمية، الصفحات 140-159.
6. سامي لعبيدي، و شافية شاوي . (31, 3, 2022). دور أدوات التسويق الرقمي في تحسين الأداء التسويقي المصرفي. مجلة إقتصاد المال و أعمال، الصفحات 69-86.
7. سليمان سالم، و ياسين قاسي. (1, 12, 2021). دور المزيج التسويقي المصرفي الإلكتروني في تحقيق جودة الخدمات المصرفية. مجلة الإبداع، الصفحات 181-198.
8. مازن حسين حريري. (22, 10, 2020). التسويق الرقمي أسسه و خصائصه في الشريعة الإسلامية. مجلة التراث، الصفحات 143-165.
9. مسعود ربيع، و رندة جرودي. (2017 جوان, 2017). تحليل الإستبيان بإستخدام برنامج Spss. مجلة الإقتصادية المالية البنكية وإدارة الأعمال-جامعة بسكرة .
10. منال محمد أحمد المكباتي. (4, 2018). أثر جودة الخدمة المصرفية عبر الهاتف على إرتباط بالعميل. مجلة البحوث التجارية، الصفحات 225-264.

- 11.نادية مدروس. (29 10, 2020). أثر أبعاد جودة الموقع الإلكتروني في تحقيق رضا العملاء. مجلة مجاميع المعرفة، الصفحات 446-449.
- 12.نعمة عبد العزيز محمود، حسن بسيوي حسن، و سماء طاهر عطية. (5, 2020). أثر قبول التسويق عبر الهاتف المحمول على ولاء العملاء دراسة ميدانية على البنوك التجارية المصرية. مجلة البحوث الإدارية والمالية و الكمية، الصفحات 134-165.
- 13.أبوبكر خوالد. (3, 2017). قياس مدى توافر أبعاد جودة الخدمات في المصارف التجارية الجزائرية الحكومية.مجلة *Global Journal of Economic and Business*، الصفحات 252-266.
- 14.احمد هشام إبراهيم شوملي. (2018). أثر أدوات التسويق الرقمي على الأداء التسويقي للبنوك التجارية في الأردن.
- 15.سامية خضر صالح، و أسماء محمد نبيل. (2018). شبكات التواصل الاجتماعي (النشأة و التأثير). كلية التربية - جامعة عين شمس، الصفحات 193-237.
- 16.سليم حيرش. (15 7, 2022). أثر المزيج التسويقي الرقمي على الصورة الذهنية للمؤسسة. *Journal of Contemporary Business and Economic Studies*، الصفحات 683-711.
- 17.عمر عبد الله نصيف. (2, 2010). التسويق المصرفي الإلكتروني وأثره على جودة الخدمة المصرفية. مجلة الأندلس للعلوم الاجتماعية والتطبيقية، الصفحات 1-33.
- 18.عمر علي بابكر الطاهر، و نزار بنعبد الله. (2 12, 2019). "أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء". المجلة العربية لنشر العلمي، الصفحات 74-98.
- 19.محمد شباح، و موسى سعداوي. (6 3, 2019). التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي و أثره على سلوك الشرائي للمستهلك.مجلة *Revue des Réformes Economiques et Intégration En Economie Mondiale*، الصفحات 234-250.

❖ الكتب:

1. مصطفى يوسف كافي. (2009). التسويق الإلكتروني في ظل المتغيرات التكنولوجية المعاصرة. سوريا-دمشق -جرمانا: دار و مؤسسة رسلان.
2. محمود جاسم الصميدعي، و ردينة عثمان يوسف. (2012). التسويق الإلكتروني الطبعة الأولى. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.

3. عاكف يوسف زيادات، درمان سليمان صادق، و شفان نوزت صالح. (2014). التسويق الإلكتروني أسس ومفاهيم وتطبيقات في المصارف التجارية. عمان -الأردن: زمزم ناشرون و موزعون.

❖ المذكرات والأطروحات:

1. إبراهيم قعيد. (18, 5, 2017). الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية"أطروحة الدكتوراه". الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، ورقلة: جامعة قاصدي مرباح.
2. إلهام عطاوي. (2014-2015). جودة الخدمات المصرفية وأثرها على أداء البنوك(أطروحة دكتوراه). سيدي بلعباس، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة الجبلاي إليابس.
3. جار الله الشمري، و محمد العوض . (2017). التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية (أطروحة الماجستير). العراق، كلية الإدارة والإقتصاد، الكربلاء: جامعة الكربلاء.
4. حسام الدين عبد الحفيظ. (8, 6, 2021). جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية لبنوك التجارية الجزائرية"أطروحة دكتوراه". المسيلة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة محمد بوضياف.
5. راوية مسعودي. (2013-2014). التسويق الإلكتروني و أثره على جودة الخدمات المصرفية(أطروحة ماجستير). جامعة الجزائر -3-.
6. زهراء صادق . (2015/2016). إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بلعلاقات(أطروحة دكتوراه). كلية علوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير، تلمسان: جامعة ابي بكر بلقايد .
7. فيروز قطاف. (2010/2011). تقييم جودة الخدمة المصرفية ودراسة أثرها على رضا العميل البنكي(أطروحة دكتوراه). بسكرة، كلية علوم الإقتصاد والتسيير وعلوم تجارية، الجزائر: جامعة محمد خيضر.
8. كريمة زيدان. (2018-2019). مساهمة التسويق الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبون(أطروحة الدكتوراه). البويرة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة أكلي محمد أولحاج.
9. محمد سعادة. (2019-2020). دور الذكاء التسويقي في تحسين جودة الخدمة المصرفية. المسيلة، كلية العلوم الاقتصادية العلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة محمد بوضياف.

10. ندى لباد. (2016-2017). دور نظام المعلومات التسويقية في تحسين جودة الخدمة المصرفية. جامعة محمد الصديق بن يحيى.

جيجل، علوم الإقتصادية والتسيير وعلوم التجارية، الجزائر: جامعة محمد صديق بن يحيى.

11. نصر الدين شحام. (2020-2021). لتسويق الرقمي كآلية لتفعيل وتطوير قطاع الخدمات في الجزائر. المسيلة، العلوم الإقتصادية

والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر: محمد بوضياف.

#### ❖ المطويات:

1. مطويات بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بسكرة.

#### ❖ ملتقيات

1. مريم عثمانى، و الصادق ضريفي. (2019). تطبيق الإدارة الإلكترونية في مجال الخدمات المصرفية بين ضرورة الإنفتاح

ومخاطر النجاح. مجالات تطبيق الإدارة الإلكترونية للمرافق العامة في الجزائر (الصفحات 1-21). البويرة: Space-

.Umbm

ثانياً. المراجع باللغات الأجنبية:

#### ❖ المقالات:

1. Adnani, D. N., & Hmou, N. (2020, 1 1). State of play of digital marketing and digital transformation. *Strategy and Development Review*, pp. 155-138.
2. Hayashi , F., & Lei Toh, Y. (2020, 11 1). Mobile Banking Use and Consumer Readiness to Benefit from Faster Payments. *ECONOMIC REVIEW*, pp. 22-36.
3. Lakdhar, I. (2021, 6 15). Digital Marketing: Trends and key Figures. *Journal of International Economy and Globalization*, pp. 159-168.
4. Sodikin, M. (2020). Competitive Advantages of Sharia Banks: Role of Ihsan Behavior and Digital Marketing in New Normal. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, pp. 1-14.
5. Verma, D., & Deepak , V. (2018, 10 10). A Critical Review of Digital Marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*, pp. 321-339.
6. Yasmin Afrina ،Tasneem Sadia و ،Fatema Kaniz .(2015 ،4) . Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study .*International Journal of Management Science and Business Administration*.80-68 ،pp



❖ الكتب:

2. Ryan, D. (2014). *Understanding digital marketing*. London: Kogan Page

❖ المواقع الالكترونية:

1- [https://badrbanque.dz.\(2023\)](https://badrbanque.dz.(2023))

2- *SERP 101: All About Search Engine Results Pages*. (2023). Retrieved from wordstream:  
<https://www.wordstream.com/serp>

3- *SERP de Google (Diferencias SEO-SEM)*. (2023). Retrieved from OBZ:  
<https://www.obz.es/noticia/diferencias-entre-seo-y-sem.html/attachment/serp-de-google-diferencias-seo-sem>

4- عبد الله الكسواني. (2021,5,5). ماهو الموقع الإلكتروني . تم الإسترداد من الموضوع <https://mawdoo3.com>

الملاحق

---

## الملحق رقم (01): المساعدة الويب

الصفحة الرئيسية الأفراد المؤسسات التأمين البنكي النقد الالبي الصيرفة الاسلامية الخدمات البنكية عن بعد اتصل بنا fr

المساعدة في الويب > Home

## المساعدة في الويب

### يرجى تحديد حاجتكم ?

طلب معلومات بخصوص فتح الحساب البنكية

\* الاسم

\* الرسالة

\* البريد الالكتروني

\* الهاتف

ارسل >

Activate Windows  
Go to Settings to activate Windows.

إذا كنتم بحاجة لمزيد من المعلومات، املأوا هذه الاستمارة، وسيتصل بكم أحد المستشارين في غضون 48 ساعة للإجابة على سؤالكم.

## الملحق رقم (02): الإتصال المرئي "البدر فيزيو"

Instagram Twitter Facebook BADRnet Pré-Domiciliation

بنك القاحلة والتنمية الريفية  
Banque de l'agriculture  
et du développement rural

الصفحة الرئيسية الأفراد المؤسسات التأمين البنكي النقد الالبي الصيرفة الاسلامية الخدمات البنكية عن بعد اتصل بنا fr

Home > تقنية الإتصال المرئي "بدر فيزيو"

## تقنية الإتصال المرئي "بدر فيزيو"

هل انتم شركة؟ تحتاجون المزيد من المعلومات؟ و هل تريدون الاستفادة من مكالمة هاتفية مخصصة حسب الطلب من مستشار بنك "بدر بنك" من دون التنقل إلى الوكالة؟  
لا شيء أسهل من ذلك، ما عليكم سوى ملء هذه الاستمارة واعطائنا عنوان "سكايب" (SKYPE) أو "فايبر" (VIBER) الخاص بكم.  
سيتصل بكم أحد المستشارين.

\* استمارة تقنية "بدر فيزيو هالب" (BADR Vision Help)

Activate Windows  
Go to Settings to activate Windows.

الملحق رقم (03): إستمارة إلكترونية ( إستمارة الزبون "الشركة"، إستمارة الزبون "الخاص" ) لمصرف البدر

استمارة الزبون "الشركة" | استمارة الزبون "الخاص"

الشركة ▼

\* التسمية

\* الاسم

\* البريد الإلكتروني

\* الهاتف

\* العنوان

\* رسالتكم

Activate Windows  
Go to Settings to activate Windows.  
أرسل >

الملحق رقم (04): بدر نت (BADR Net)

بنك الفلاحة والتنمية الريفية  
Banque de l'agriculture  
et du développement rural

Pre-Domiciliation | BADRnet | f | t | i

Accueil | Qui sommes nous? | **Particuliers** | Entreprises | Bancassurance | Banque à distance | Contact | fr

Home > Services

## Services

Services proposés

**BADRnet e-Banking**

C'est notre portail e-Banking pour bénéficier des prestations bancaires à domicile, via Internet, entre autres :

**Qu'est-ce que BADRnet ?**  
La consultation de soldes et de mouvements du (es) comptes(s). Le téléchargement du (es) relevé(s) de comptes. La passation d'ordre(s) de virement de masse (pour les entreprises).

**Comment accéder à BADRnet ?**  
être titulaire d'un compte bancaire. Souscrire un

**Location coffre-fort**

Service offert par la BADR à ses clients afin qu'ils puissent préserver leurs objets de valeur (bijoux, documents importants)

Présentation de la BADR

Communiqué de presse

Comment pouvons nous vous aider?

## أخبارنا



البنوك العمومية تفتح أبوابها للمواطنين  
بحثاً عن إسترجاع الثقة وتطوير خدماته

<https://www.youtube.com/watch?v=nZQm2jsnyIY>

اقرأ المزيد



BADR d'In-Salah : Lancement de la  
finance islamique

L'agence de la Banque de l'Agriculture et du Développement rural «BADR» d'In-Salah a lancé hier les produits de la finance islamique, a-t-on appris des responsables de l'agence locale. Cette formule prévoit, en conformité avec la charia et les directives du Haut Conseil islamique, la commercialisation de 14 produits englobant l'ouverture des comptes



الصيرفة الإسلامية تجلب اهتمام  
المواطنين بالبلدية


الصيرفة الإسلامية تجلب اهتمام المواطنين بالبلدية التوفير بدون عائد ومراعاة المنتجات البنكية الأكثر طلبا سحلت وكالة الصيرفة الإسلامية التابعة لبنك الفلاحة والتمهية الريفية في البلدية إقبالاً معتبراً من قبل المواطنين من مختلف تواجح المجتمع بعبء الاستفادة من المنتجات البنكية الجديدة. أكدت رقيقة بولالة مديرة الوكالة، بأن دفتر التوفير الإسلامي بدون عائد والحصول على قروض



# بنك الفلاحة و التنمية الريفية

## 40 سنة في خدمة الفلاحة و التنمية الريفية

نتطلع لتحقيق المزيد من



### بنك الفلاحة و التنمية الريفية - BADR Banque

٧٢ ألف من المتابعين • ٦٧ ألف تسجيلات إعجاب

مراسلة أعجبي

المنشورات حول مقاطع الفيديو المزيد

التفاصيل

المشورات حول مقاطع الفيديو المزيد

BADR - بنك الفلاحة و التنمية الريفية Banque

بنك الفلاحة و التنمية الريفية المجمع الجهوي للإستغلال ميلة يقوم بزيارة ميدانية إلى مشروعيين ممولين من الطرف البنك الاول مخصص لوحدة إنتاج الصفايح ال... عرض المزيد



## الملحق رقم (07): البطاقات البنكية الدولية لمصرف البدر

الصفحة الرئيسية الأفراد المؤسسات التأمين البنكي النقد الآلي الصيرفة الاسلامية الخدمات البنكية عن بعد اتصل بنا fr

Home > البطاقة البنكية الدولية

VOYAGEZ EN TOUTE SÉCURITÉ  
Avec BADR MASTERCARD

البطاقة البنكية الدولية

يقترح عليكم بنك الفلاحة والتنمية الريفية "بدر" بطاقته البنكية الدولية الجديدة "ماستر كارد" المصممة لتوفر لكم أعلى مستوى من الراحة، الثقة و الأمن.

نوع البطاقات المتوفرة:

التعريف بنك الفلاحة و التنمية الريفية "بدر"

بيان صحفي

كيف يمكن لنا أن نساعدكم؟  
لا تتردد في إرسال جميع أسئلتك إلينا ، ففريق من المحترفين يستمع إليك.

Go to Settings to activate Windows.  
استشارة

**البطاقة البنكية الكلاسيكية:**  
استفيدوا من التخفيضات الهائلة باستخدام البطاقة البنكية "ماستر كارد" الكلاسيكية الخاصة بكم على الموقع الإلكتروني: [priceless.com](http://priceless.com)

**البطاقة البنكية تيتانيوم:**  
• استفيدوا من التخفيضات الهائلة باستخدام البطاقة البنكية "ماستر كارد" تيتانيوم الخاصة بكم على الموقع الإلكتروني: [priceless.com](http://priceless.com)  
• استفيدوا من أكثر من مائة عرض قي



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 " دور أدوات التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR - 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 والإحترام .

إشراف الأستاذة .:

د. فيروز قطاف

إعداد الطالبة :

فدوى سلطان

السنة الجامعية : 2023/2022

## المحور الأول :

يهدف هذا المحور الى التعرف على البيانات الشخصية لعملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR - وكالة بسكرة - بغرض تحليل النتائج فيما بعد , لذا نرجو منكم التكرم بالإجابة على التساؤلات التالية .

توضع علامة (x) أمام الإجابة التي تمثل إختيارك :

### 1. الجنس :

ذكر  أنثى

### 2. العمر :

أقل من (30) سنة  من (40) إلى (49)   
 من (30) إلى (39) سنة  من (50) سنة فأكثر

### 3. المؤهل العلمي :

ثانوي أو أقل  جامعي  الدراسات العليا

### 4. المهنة :

موظف في القطاع الحكومي  موظف في القطاع الخاص   
 بدون عمل  طالب   
 اعمال حرة  متقاعد

### 5. سنوات التعامل مع البنك :

- أقل من ثلاث سنوات
- من 3 سنوات إلى 6 سنوات
- أكثر من 6 سنوات

### 6. ماهي الخدمات المصرفية التي تقوم بها لدى البنك :

خدمة الايداع  خدمة الاقراض   
 خدمة التأمين  خدمة التوفير   
 خدمات الصيرفة الاسلامية  خدمات أخرى أذكرها.....



## المحور الثاني :

يهدف هذا المحور لقياس مجموعة من العبارات التي تقيس "دور أدوات تسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR - بسكرة -"، و المرجو تحديد درجة موافقتك أو عدم موافقتك عنها , وذلك بوضع علامة (x) في الإجابة المناسبة لإختيارك :

## الجزء الأول : أدوات التسويق الرقمي.

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
<b>بعد التسويق على الخط ( الموقع الإلكتروني , روابط والأفئعات الاعلانية , البريد الإلكتروني )</b>						
1	يعرض المصرف تشكيلة منتجاته عبر موقعه الإلكتروني.					
2	يمتاز الموقع الإلكتروني للمصرف بسهولة الإستخدام.					
3	يتم تحديث الموقع الإلكتروني للمصرف بإستمرار.					
4	يستعمل المصرف الروابط الإعلانية للتعرف على خدماته.					
5	يقوم المصرف بإستخدام البريد الإلكتروني لإرسال الرسائل للعملاء.					
<b>بعد التسويق عبر وسائل الإعلام الإجتماعية ( مواقع التواصل الاجتماعي , المجتمعات الافتراضية , المدونات )</b>						
6	يستعمل المصرف مواقع التواصل الإجتماعي للتعريف بخدماته.					
7	يتم تحديث محتويات مواقع التواصل الإجتماعي التابعة للمصرف باستمرار.					
8	أشارك آرائي في المجتمعات الافتراضية حول المصارف وخدماتها.					
9	أتفاعل مع منشورات المصرف في مواقع التواصل الاجتماعي بالاعجاب أو					

المشاركة أو التعليق.					
<b>بعد التسويق عبر الهاتف</b>					
				10	يقوم المصرف بإرسال الرسائل النصية SMS لعملائه تتعلق بخدماته الجديدة.
				11	يقوم المصرف بإرسال الرسائل النصية تتعلق بالعمليات المنجزة على مستوى حسابات العملاء .
				12	يوفر المصرف خدمات الاستفسار عبر الهاتف.
				13	يوفر المصرف تطبيقات على الهواتف الذكية يمكن من خلالها الاستفادة من خدمات المصرف.

## الجزء الثاني: جودة الخدمة المصرفية .

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارات	الرقم
<b>بعد الملموسية</b>						
					يقوم المصرف بتصميم و عرض خدماته المصرفية في الموقع بطريقة جذابة ومميزة.	12
					أفضل الأدوات الرقمية كالموقع الإلكتروني والبريد الإلكتروني وتطبيقات الهاتف للحصول على الخدمات المصرفية	13
					أستفيد من الخدمات الرقمية التي يقدمها المصرف من خلال مختلف الوسائط الرقمية	14
<b>بعد الإعتادية</b>						
					يقدم المصرف الخدمة بشكل صحيح.	15
					يهتم المصرف بالوفاء بالتزاماته في مواعيدها المحددة فيما يتعلق بتقديم الخدمات المصرفية من خلال الوسائط الرقمية	16
					إستخدام المصرف للوسائط الرقمية يحسن من جودة الخدمات المقدمة .	17
<b>بعد الإستجابة</b>						
					يستجيب المصرف بكل المشاكل المتعلقة بالمعاملات الإلكترونية بشكل فعال.	18
					يتميز المصرف بالرد السريع على طلباتي عن طريق الوسائط الرقمية المتاحة.	19

					يوفر موقع المصرف تقنية للإجابة على إستفسارات ومشاكل العملاء المتعلقة بالخدمة المصرفية	20
<b>بعد الأمان</b>						
					تقديم المصرف الخدمات المصرفية عبر التقنيات الرقمية يساهم في جعل المعلومات و المعاملات المالية للعميل محمية أكثر.	21
					تم المعاملات المصرفية بدرجة عالية من السرية والأمان .	22
					أشعر بالثقة و الأمان عند إستخدام التقنيات الرقمية التي يتبناها المصرف.	23
<b>بعد التعاطف</b>						
					يسعى المصرف لتلبية حاجاتي و رغباتي بالإستعانة بالوسائط الرقمية.	24
					إستخدام المصرف للوسائط الرقمية ساعد في تحقيق التواصل والتفاعل بشكل أكبر مع العملاء.	25
					إستخدام المصرف للوسائط الرقمية يعزز الرضا لدى العميل ويجعله أكثر قربا للمصرف.	26

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

## الملحق رقم (10): تقرير الترخيص

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر - بسكرة  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية  
وعلوم التسيير  
عمادة الكلية  
الرقم: 109 / لثقت / 2023

بسكرة في: 26 - 02 - 2023  
إلى السيد: مدير بنك الفلاحة والتنمية  
الريفية، وكالة بسكرة

**طلب مساعدة لاستكمال مذكرة التخرج**

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

1 - فدوى سلطان

المسجل بالسنة: ثانية ماستر  
تخصص: تسويق مصرفي

وذلك لاستكمال الجانب الميداني لمذكرة الماستر المعنونة ب:  
" دور ادوات التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمات المصرفية "

تحت إشراف: أ.د/ قطاف فيروز

في الأخير تقبلوا منا أسى عبارات التقدير والاحترام

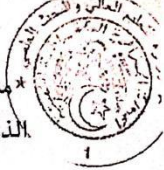
ناشرة المؤسسة المستقبلة

عميد الكلية  
نائب العميد للدراسات والمسائل البحثية  
بالطلبية  
د. غربي وهيبية

Mr ZAIRE Mohamed  
Sub-Directeur Administration et Comptabilité

جامعة بسكرة  
ص.ب 145 في - بسكرة

الملحق رقم (11): التعهد بالنزاهة العلمية



\* ملحق بالقرار رقم 10821... المؤرخ في ..... 27 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): .....  
 الحامل(ة) لبطاقة التعريف الوطنية رقم: .....  
 المسجل(ة) بكلية / معهد .....  
 والمكلف(ة) بإنجاز أعمال بحث (مذكرة التخرج، مذكرة ماستر، مذكرة ماجستير، أطروحة دكتوراه)،  
 عنوانها: .....  
 المصنف(ة) في .....  
 أصرح بشرفي أني ألتزم بمراعاة المعايير العلمية والمنهجية ومعايير الأخلاقيات المهنية والنزاهة الأكاديمية  
 المطلوبة في إنجاز البحث المذكور أعلاه .

التاريخ: ..... 7/1/2023

توقيع المعني (ة)  
