

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية



و وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر - بسكرة -



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

الموضوع

أثر التسويق الرقمي في تحقيق ولاء الزبون

دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية -BADR-

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية.

تخصص: تسويق مصرفي.

الأستاذ المشرف:

- فائزة جيخج.

إعداد الطالبة:

- شافية بن عياد.

لجنة المناقشة

الجامعة	الصفة	الرتبة	اعضاء اللجنة
بسكرة	رئيسا	- أستاذ محاضر - أ-	- حوحو سعاد
بسكرة	مقررا	- أستاذ محاضر - أ-	- فائزة جيخج
بسكرة	مناقشا	- أستاذ محاضر - أ-	- نسيب أنفال

الموسم الجامعي: 2023/2022

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

و وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر - بسكرة-

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية



الموضوع

أثر التسويق الرقمي في تحقيق ولاء الزبون

دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية - BADR -

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية.

تخصص: تسويق مصرفي

الأستاذ المشرف:

إعداد الطلبة:

- فائزة جيجخ

افية بن عياد.

لجنة المناقشة

الجامعة	الصفة	الرتبة	اعضاء اللجنة
بسكرة	رئيسا	- أستاذ محاضر - أ-	- حوحو سعاد
بسكرة	مقرا	- أستاذ محاضر - أ-	- فائزة جيجخ
بسكرة	مناقشا	- أستاذ محاضر - أ-	- نسيب أنفال

الموسم الجامعي: 2023/2022



الشكر و العرفان

بسم الله الرحمن الرحيم

يقول عز وجل : "ولئن شكرتم لأزيدنكم"

يقول الرسول صلى الله عليه وسلم: "من لم يشكر الناس لم يشكر الله"

الحمد لله الذي نعمنا بنعمة العقل سبحانه والشكر له على كل نعمه وفضله وكرمه، وإعانتة لنا ومنحنا الرشد والثبات، آمنين أن يتقبله منا خالصا لوجه الكريم.

يسعدني في نهاية مطاف هذه المرحلة العلمية أن أتقدم بوافر الشكر وعظيم الامتنان للأستاذة الفاضلة الدكتورة "جيجخ فايزة"، المشرفة على هذه المذكرة منذ أن كانت فكرة إلى أن أصبحت واقعا، حيث كان لخبرتها وإرشاداتها ولطفها أكبر الأثر في إتمام هذه المذكرة بحمد الله، فلهذا مني كل الاحترام والوفاء والتقدير.

كما أتقدم بعظيم الشكر والامتنان لأعضاء لجنة المناقشة لمشاركتهم في مناقشة هذه المذكرة وإبداء ملاحظاتهم ومقترحاتهم، التي من شأنها أن توجه هذا البحث. كما لا يفوتني أن أتوجه إلى أساتذتي بأسمى عبارات الود والعرفان على كل ما قدموه لنا خلال مسارنا الدراسي، وإلى كل أعضاء كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، وعلوم التسيير. ونتوجه بخالص شكرنا إلى كل من ساهم معنا لإتمام هذا العمل من بعيد أو من قريب رادين من المولى عز وجل أن يجعل هذا في ميزان حسناتهم

وشكرا

الإهداء

إلى من نذرت عمرها في أداء رسالة، وسعت صابرة للوصول إلى

أعلى درجات النجاح، وكلها أمل للوصول، إلى من غمرتني بحبها ودعائها الدائم لي

إلى ملاكي في الحياة إلى أمي الحبيبة

إلى من كد وعانى وبذل الغالي وأعطى الكثير

إلى من صنع العزة فوق الجبين، ووجدت بجانبه الأمان، إلى من أكن له الهيبة والوقار

إلى والدي العزيز

إلى من بوجودهم أكتسب قوة ومحبة لا حدود لها إلى من عرفت معهم معنى الحياة إلى

سندي

ومصدر قوتي زوجي و إخوتي

و إلى عائلة زوجي

إلى زملائي الذين كانوا عوناً لي في مشواري الدراسي وكل من علمني حرفاً وكل أساتذتي

الكرام ومن وقف إلى جانبي وساعدني وشجعني

شافية

ملخص الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة أثر التسويق الرقمي في تحقيق ولاء الزبون بأبعاده (التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، التسويق عبر الهاتف، التسويق عبر البريد الإلكتروني ، التسويق عبر الموقع الإلكتروني) ببنك الفلاحة و التنمية الريفية اذ انه تم اختياره كمؤسسة لدراسة الميدانية .

ومن أجل تحقيق أهداف البحث استخدمنا استمارة لجمع البيانات و تم توزيعها ،حيث بلغت عينة الدراسة (35) زبون للبنك، تم استخدام برنامج SPSS في التحليل الإحصائي للبيانات، وتوصلت الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها: وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي في كسب ولاء الزبون في بنك الفلاحة و التنمية الريفية يقدر ب (54.7%) كما قدمت الدراسة أيضا مجموعة من الاقتراحات نذكر منها ضرورة الاهتمام أكثر بالتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي و استغلاله في كسب ولاء الزبون نظرا لاستخدامها الواسع من طرف الافراد،أيضا العمل على تحسين الخدمات الالكترونية خاصة المتعلقة بتطبيقات الهاتف المحمول و وضع تخفيضات عليها لتشجيع الزبائن على استخدامها..

الكلمات المفتاحية : تسويق رقمي ، ، ولاء الزبون، وسائل التسويق الرقمي.

Abstract:

This study aims to know the impact of digital marketing in achieving customer loyalty in its dimensions (marketing through social networking sites, telemarketing, e-mail marketing, website performance and design) at the Bank of Agriculture and Rural Development, as it was chosen as the institution for the field study.

In order to achieve the objectives of the research, we used a form to collect and distribute data, as the sample of the study reached (35) customers of the bank, the spss program was used in the statistical analysis of the data, and the study reached a number of results, the most important of which are: the presence of a statistically significant effect of digital marketing in gaining loyalty The customer in the Bank of Agriculture and Rural Development is estimated at (54.7%). The study also presented a set of suggestions, among which we mention the need to pay more attention to marketing through social networking sites and to use it to gain customer loyalty due to its wide use by individuals, as well as work to improve electronic services in particular related to mobile phone applications and setting discounts on them to encourage customers to use them

.Keywords: Digital marketing, customer satisfaction, customer loyalty, Digital marketing tools

قائمة الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
28	الفرق بين التسويق الرقمي و التسويق التقليدي.	.1
50	درجات مقياس ليكرت	.2
51	جدول يوضح طول الخلية لسلم ليكرت	.3
53	يوضح الصدق الداخلي لأبعاد المحور الأول باستخدام معامل الارتباط لبيرسون.	.4
53	يوضح الصدق الداخلي لعبارات المحور الثاني باستخدام معامل الارتباط لبيرسون.	.5
54	معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات محاور الاستبيان .	.6
55	جدول يوضح نتائج معامل الإلتواء ومعامل التفلطح لمتغيرات الدراسة	.7
56	توزيع عينة الدراسة حسب النوع الاجتماعي	.8
56	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الفئة العمرية	.9
57	توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	.10
58	توزيع عينة الدراسة حسب سنوات التعامل مع البنك	.11
60	تحليل العبارات الخاصة بالبعد الاول .	.12
61	تحليل العبارات الخاصة بالبعد الثاني.	.13
61	تحليل العبارات الخاصة بالبعد الثالث .	.14
62	تحليل العبارات الخاصة بالبعد الرابع .	.15
63	تحليل العبارات الخاصة بالمحور الثاني .	.16
65	يوضح نتائج تحليل الانحدار البسيط بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي و ولاء الزبون	.17
66	يوضح نتائج تحليل الانحدار البسيط بين التسويق عبر البريد الالكتروني و ولاء الزبون	.18
67	يوضح نتائج تحليل الانحدار البسيط بين التسويق عبر تطبيقات الهاتف و ولاء الزبون	.19
67	يوضح نتائج تحليل الانحدار البسيط بين أداء وتصميم الموقع الالكتروني و ولاء الزبون .	.20
86	يوضح نتائج تحليل الإنحدار المتعدد للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية بين التسويق الرقمي و ولاء الزبون	.21

قائمة الاشكال

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
09	مصفوفة الولاء حسب (Basu & Dick)	.1
14	مراحل ولاء الزبون	.2
34	مراحل التسويق الرقمي.	.3
48	الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة و التنمية الريفية بسكرة.	.4
56	توزيع عينة الدراسة حسب النوع الاجتماعي	.5
57	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الفئة العمرية	.6
58	توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	.7
59	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب سنوات التعامل مع البنك	.8

حقبة

يعتبر التسويق من أكثر المجالات الدراسية ديناميكية و أهمية، فهو الذي يربط بيئة المؤسسة الداخلية والخارجية، لذا فإن نشاطاته وممارساته تتوسع باستمرار ومفهومه يتطور بشكل كبير، إذ ان التسويق اليوم تطور عن السابق، وهذا بسبب العديد من المتغيرات و التي ساهمت في بلورة مفهومه، فالعالم في ظل التطورات السريعة والتحولت الكبيرة التي شملت مختلف نواحي الحياة بفعل انتشار التكنولوجيا الرقمية ظهر اليوم ما يسمى بالاقتصاد الرقمي الذي يتركز أساسا على المعلومة و لعل هذا التطور ساهم في ظهور التسويق الرقمي الذي شهد تغير ملحوظا في طبيعته وفرص نجاحها ، فقد تحولت الوظائف التسويقية إلى مفهوم جديد حيث أصبحت المؤسسات تقوم بجزء كبير من معاملاتها التجارية عن طريق الإنترنت التي أعطت أدوات تسويقية جديدة كليا وساهمت بكثرة في تحسين طرق الاتصال خاصة مع أن التسويق الحديث أصبح أكثر توجها و اهتماما بالزبون.

كما يعد الزبون من الموضوعات المهمة التي تركز عليها المؤسسات باختلاف انواعها إذ ان التوجه نحو الزبون، يجعلها تتصدر قائمة أهدافها، ومن هنا تسعى جميع المؤسسات إلى كسب الزبائن والمحافظة عليهم بإشباع رغباتهم وكسب ثقتهم، ومن ثم تحقيق رضاهم عن مستوى الخدمات والمنتجات المقدمة، وذلك من خلال تكوين علاقة معهم ومعرفة مواقفهم واحتياجاتهم، وفي سبيل تحقيق ذلك و مع ظهور التسويق الرقمي الذي يسعى الى دمج التسويق التقليدي مع وسائل الرقمنة ويكون هدفها الأساسي كسب الزبون والمحافظة عليه وتحقيق ولائه.

و البنوك كغيرها من المؤسسات الاقتصادية تسعى لكسب ولاء زبائنها إذ ان الزبون يقوم باختيار مقدم الخدمة الذي يناسبهم ، كما أن الوسائل الحديثة التي تستخدمها هاته البنوك كالفيسبوك و غيرها مع تطور عدد مستخدمي الهواتف المحمولة خاصة الذكية منها زاد من حدة المنافسة فيما بينهم، حيث أصبحت عروضها متاحة لجميع الزبائن، الأمر الذي أدى بهم إلى البحث عن رضا زبائنهم والسعي إلى كسب ولائهم.

I. إشكالية الدراسة:

وعلى ضوء ما سبق يمكننا صياغة إشكالية البحث من خلال طرح التساؤل الرئيسي التالي:

- ما أثر التسويق الرقمي في كسب ولاء الزبون في بنك الفلاحة و التنمية الريفية - بيسكرة- ؟

ومن خلال الإشكالية الرئيسية يمكن طرح مجموعة من التساؤلات الفرعية التالية:

1. ما مستوى التسويق الرقمي في بنك الفلاحة و التنمية الريفية - بيسكرة؟
2. ما مستوى ولاء الزبون في بنك الفلاحة و التنمية الريفية - بيسكرة؟
3. ما أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق ولاء الزبون في بنك الفلاحة و التنمية الريفية - بيسكرة؟
4. ما أثر التسويق عبر البريد الالكتروني في تحقيق ولاء الزبون في بنك الفلاحة و التنمية الريفية - بيسكرة- ؟
5. ما أثر التسويق عبر تطبيقات الهاتف المحمول في تحقيق ولاء الزبون في بنك الفلاحة و التنمية الريفية - بيسكرة-؟
6. ما أثر التسويق عبر الموقع الالكتروني في تحقيق ولاء الزبون في بنك الفلاحة و التنمية الريفية - بيسكرة- ؟

II. الدراسات السابقة:



بعد الاطلاع على بعض الدراسات السابقة التي لها علاقة بالموضوع، من أجل بلورة الإطار النظري والتطبيقي

للبحث والاستفادة منهم، تم التوصل إلى الدراسات التالية:

1. الدراسات المتعلقة بولاء الزبون:

- دراسة : صديقي النعاس، و مصطفى يونسى. (2020). ادارة العلاقة مع الزبائن كالية لبناء ولاء الزبائن دراسة ميدانية لمتعاملي مؤسسة موبليس. مجلة مجاميع المعرفة، 06المجلد ، العدد (01).

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة الإطار النظري والمفاهيمي لإدارة العلاقة و كس ولاء الزبون، ومعرفة مدى تطبيق عناصرها في مؤسسة موبليس وذلك من المسح الميداني على عينة من زبائن المؤسسة، إضافة لمعرفة طبيعة العلاقة بين أبعاد إدارة العلاقة مع الزبائن والولاء من خلال استخدام الأساليب الإحصائية الخاصة ببرنامج SPSS .

- توصلت الدراسة إلى مجموعة من نتائج اهمها: بينت مدى قناعة زبائن موبليس بفعالية الأنشطة الاتصالية للمؤسسة والذي يعد من بين اهم مجالات إدارة العلاقة مع الزبون، حيث يعتبر زبائن موبليس بأن الأنشطة الترويجية للمؤسسة (الإعلان الدعاية العروض الممنوحة ترقى للمستوى المطلوب مقارنة بالمؤسسات المنافسة الأخرى، وهذا ما تثبتته دراسة الاتجاهات وأراء الزبائن نحو بعد الاتصال والتفاعل (قيمة المتوسط بلغت (4.83) وجود ولاء معتدل لزبائن مؤسسة موبليس ويظهر هذا من خلال قيمة المتوسط الحسابي للولاء التي بلغت (3.589)، مما يستوجب على المؤسسة إعادة النظر في سياساتها التسويقية إذ إن التحول نحو تطبيق النموذج المقترح لإدارة العلاقة مع الزبائن يجب أن يكون بصورة كلية ودون تجزئة أو إلغاء لبعض عناصره التي احتلت درجة متقاربة من الأهمية العالية (الرضا، الثقة الالتزام التفاعل والاتصال).

2. الدراسات المتعلقة بالتسويق الرقمي.

- دراسة : نور الصباغ. (2016). أثر التسويق الالكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات دراسة ميدانية على شركة ام تي ان و شركة سيرتيل. مذكرة ماجستير في علوم ادارة الاعمال. سوريا، الجمهورية العربية السورية: الجامعة الافتراضية السورية.

- تهدف الدراسة إلى معرفة اثر التسويق الالكتروني على رضا الزبائن في شركتي الاتصالات السورية (ام تي ان وسيرياتل (من خلال معرفة اثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمة المقدمة، معرفة اثر التسويق الالكتروني على خدمة الزبائن، معرفة اثر التسويق الالكتروني على توقعات الزبائن، معرفة اثر التسويق الالكتروني على رضا الزبائن في شركتي الاتصالات السورية (ام تي ان و سيرياتل) .

- توصلت الدراسة الى نتيج اهمها: ان الزبائن لم يجدوا ان التسويق الالكتروني يلعب دورا في جعل تكلفة الخدمة المقدمة الكترونيا اقل فسعر الخدمة المقدمة في مركزها هو نفس سعرها على الموقع الالكتروني، حيث يجب ان يكون السعر اقل، وهذا ما أكدته دراسة حول وجود علاقة معنوية بين درجة تبني المصرف لتقديم خدماته المصرفية عبر شبكة الانترنت وتخفيض تكاليف التعامل، وبينت ان الزبائن راضيين عن قسم خدمة الزبون الموجود على الموقع الالكتروني لشركات الاتصالات، فهنالك سرعة في الاداء، وجدت الباحثة ان الزبائن راضيين عن جودة الخدمة

المقدمة الكترونية من حيث السرية و الأمان عند استخدام الموقع الالكتروني للشركة ، ان الزبائن كانت توقعاتهم الايجابية في محلها بخصوص مستوى الخدمة الالكترونية المقدمة ، و اهتمام وتعامل الموظفين بالشكوى المقدمة الكترونيا و اخيرا توصل الباحثة الى ان اغلب الزبائن يجدون ان الموقع الالكتروني للشركة يجب ان يكون أكثر جاذبية وأكثر سهولة بالاستخدام.

- الخنساء سعادي ،التسويق الالكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي ،جامعة بن يوسف بن خدة ،مذكرة تخرج تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية سنة 2005/2006، وقد تناولت الباحثة في هذه الدراسة المتكونة من أربعة الفصول تطوير التسويق لمواءمة ثورة تكنولوجيا المعلومات ،التوجه نحو الزبون ،مزيج التسويق الالكتروني وتفعيل توجه الزبون ،دراسة تقييمية لمؤسسة بريد الجزائر ، محاولة بذلك ابرز التغيرات والتطورات في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات التي يعيشها العالم ،والتي تجبر المؤسسات على التألؤم معها و إلا الخروج من السوق لأن من القواعد المحيط الديناميكي المعقد الإقصاء وقد سلطت الضوء على الزبون عتبار رضائه وولائه الثروة الحقيقية التي يجب على المؤسسة كسبها والحفاظ عليها وقد توصلت الباحثة إلى أن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تصب كلها في خدمة الزبون وتحقيق الرفاهية له ،فهي تحلل المنتجات والخدمات المدعمة لتسويق الالكتروني

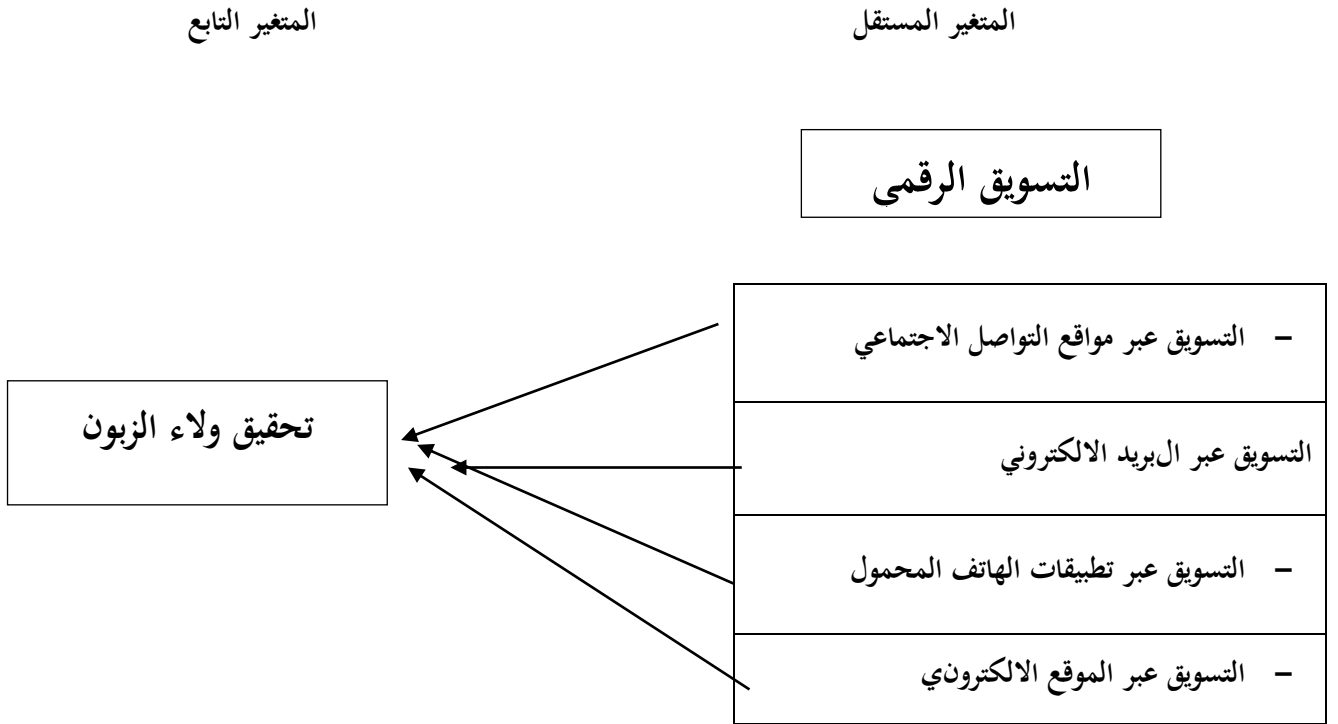
3. الدراسات التي تجمع المتغيرين معا:

- مريم العشايشي، و مريم بن علال. (15, 01, 2015). دور التسويق الالكتروني في تحقيق ولاء الزبون. مجلة الابتكار و التسويق، 02(01).
- هدفت هذه الدراسة الى معرفة أثر ودور التسويق الإلكتروني في تحقيق ولاء الزبون عن طريق تناول واقع تطبيق التسويق الالكتروني في المؤسسات الاقتصادية الأجنبية مقارنة بنظيرتها الجزائرية مع الوقوف على أهم و أبرز المعوقات التي تحد من تطبيقه في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية و محاولة تقديم توصيات لتجاوز مختلف العقوبات.
- توصلت الدراسة إلى نتائج أهمها: ان التسويق الالكتروني هو إقامة علاقات مع الزبائن ومحاولة المحافظة عليهم من خلال أنشطة إلكترونية مباشرة بهدف تسهيل تبادل الأفكار و المنتجات و الخدمات التسويق، إن التسويق الالكتروني يسمح بخلق قيمة للزبون عبر شبكة الانترنت تمكن هذا الأخير من تحقيق أقصى قدر من المنافع وأقصى مستوى من الرضا التفاعلي، من أهم المظاهر الايجابية التي ساهمت في خلق قيمة للزبون بواسطة تعزيز المؤسسات علاقاتها مع زبائننا هو التطور نحو إدارة العلاقات مع الزبائن إلكترونيا (CRM) يعني مساعدة المؤسسات على تعديل من أساليبها في التعامل مع السوق وطريقتها في بيع المنتجات و اقتراح خدمات جديدة. إن هدف من إدارة العلاقات مع الزبائن إلكترونيا هو تحسين ولاء الزبون.

4. التعليق على الدراسات السابقة:

بعد استعراض مجموعة من الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع دراستنا البالغ عددها 6 دراسات، توصلنا من خلالها إلى النتائج التالية:

- تتفق الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في تناولها لموضوع التسويق الرقمي من الجانب النظري.
 - تتفق الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في تناولها لموضوع ولاء الزبون من الجانب النظري.
 - تتفق الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في أبعاد المتغير التابع (التسويق عبر الموقع الالكتروني، التسويق عبر الهاتف وتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، التسويق عبر البريد الالكتروني)
 - تختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في الإطار الزمني والمكاني للدراسة.
 - تختلف أيضا من جانب الدراسة التطبيقية حيث اعتمدنا على بنك الفلاحة و التنمية الريفية -بسكرة-
- III. نموذج الدراسة :



المصدر : من اعداد الطالبة بناء على الدراسات السابقة

IV. فرضيات الدراسة:

للإجابة على إشكالية البحث و الأسئلة الفرعية قمنا باقتراح الفرضيات التالية :

■ الفرضية الرئيسية:

- لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية للتسويق الرقمي في تحقيق ولاء الزبون في بنك الفلاحة و التنمية الريفية بسكرة عند مستوى معنوية 0,05.

■ الفرضيات الفرعية : و من هذه الفرضية قمنا بطرح فرضيات فرعية كالآتي :

1. لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق ولاء الزبون في بنك الفلاحة و التنمية الريفية بيسكرة عند مستوى معنوية 0,05.
2. لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية للتسويق عبر الموقع الالكتروني في تحقيق ولاء الزبون في بنك الفلاحة و التنمية الريفية بيسكرة عند مستوى معنوية 0,05.
3. لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية للتسويق عبر البريد الالكتروني في تحقيق ولاء الزبون في بنك الفلاحة و التنمية الريفية بيسكرة عند مستوى معنوية 0,05.
4. لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية للتسويق عبر تطبيقات الهاتف المحمول في تحقيق ولاء الزبون في بنك الفلاحة و التنمية الريفية بيسكرة عند مستوى معنوية 0,05.

V. أهداف الدراسة:

- تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على الدور و الاثر الذي يلعبه استخدام أدوات التسويق الرقمي و المتمثلة في شبكات التواصل الاجتماعي و البريد الإلكتروني والهاتف المحمول في كسب ولاء الزبائن.
- و التعرف على المدى الذي وصلت اليه البنوك في أدوات التسويق الرقمي .

VI. أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في ما يلي :

- المساهمة في بناء قاعدة معرفية حول التسويق الرقمي باعتباره أحدث المواضيع المتداولة في الوقت الحالي.
- محاولة ربط التسويق الرقمي بأهم المحددات الخاصة بقياس الخدمة المقدمة للزبون، ألا وهي مدى كسب الزبون و جعله زبون دائم المؤسسة.
- توضيح الدور الهام الذي يلعبه التسويق الرقمي في كسب ولاء الزبون في بيئة أعمال.

VII. أسباب اختيار الموضوع

- طبيعة تخصص مسار التكوين الدراسي الخاص بالطالبة.
- الرغبة في البحث عن الآثار الإيجابية التي يمكن أن تعود على المؤسسات الجزائرية عن طريق تطبيق مفهوم التسويق الحديث عبر أدوات التسويق الرقمي.

VIII. المنهج المتبع في البحث:

من أجل الإجابة على إشكالية البحث ومحاولة اختبار فرضيات الدراسة، سيتم الاعتماد على المنهج الوصفي، الذي يركز على تحليل الظواهر و دراسة العلاقة في ما بينها، وكشف طبيعة تأثير أدوات التسويق الرقمي على ولاء الزبائن . كما تم الاعتماد على أسلوب دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية في بيسكرة، و ذلك من خلال جمع البيانات المتعلقة بمتغيرات الدراسة عن طريق الاستبيان الالكتروني الذي تم توزيعه على عينة من زبائن البنك .

IX. خطة البحث:

من خلال هذه الدراسة قمنا بتقسيم البحث إلى ثلاثة فصول و هي تتمثل في:



- ✓ الفصل الأول: تم تطرق فيه الى عموميات حول ولاء الزبون حيث تم تقسيم هذا الفصل الى ثلاث مباحث: المبحث الاول بعنوان ماهية ولاء الزبون و المبحث الثاني اساسيات حول ولاء الزبون و المبحث الثالث تم التطرق فيه الى استراتيجية ولاء الزبون وطرق قياسه.
- ✓ الفصل الثاني: تناول هذا الفصل الى عموميات حول التسويق الرقمي حيث قسم الى ثلاث مباحث ايضا و يضم المبحث الاول ماهية التسويق الرقمي و المبحث الثاني تطرقنا فيه الى اساسيات في التسويق الرقمي و في المبحث الاخير تطرقنا الى متطلبات التسويق الرقمي و تقييمه. والمبحث الثالث تناولنا فيه العلاقة بين التسويق الرقمي و ولاء الزبون.
- ✓ الفصل الثالث (التطبيقية): تطرقنا في هذا الفصل الى دراسة حالة اثر التسويق الرقمي و اثره في تحقيق ولاء الزبون في بنك الفلاحة و التنمية الريفية من خلال تقديم عام للبنك في المبحث الاول و تحليل نتائج الدراسة و تفسيرها في مبحثين الثاني و الثالث.

الفصل الأول

معميات حول ولاء الزبون.

تمهيد:

أن التطور التكنولوجي الذي وصل اليه العالم ساهم في اشتداد المنافسة بين المؤسسات بسبب تنوع رغبات و احتياجات الزبائن و بذلك فانه اليوم أصبح الزبون بمثابة عصب الحياة في جميع المؤسسات، لذا تتنافس لاكتسابه باعتباره المعني الأول بالخطط و البرامج المسطرة من طرفها، وهدفا استراتيجيا تسعى الى تحقيقه من خلال التفاعل الإيجابي معه وتعزيز هذه العلاقة باتجاه خلق الرضا الذي يتطور إلى ولاء دائم للمؤسسة، فأثناء إعدادها لاستراتيجياتها المستقبلية تتبع المؤسسات مسار استراتيجي يسمح بتوجيه كل الوسائل نحو الحفاظ على الزبائن وتعزيز ولائهم للمؤسسة ومنتجاتها.

حيث أن ولاء الزبون يعتمد أساسا على إنشاء القيمة للزبون من خلال تحسين جودة المنتج المقدم من طرف المؤسسة سواء كان خدمة او سلعة وكذلك جودة العلاقة من خلال مراعاة الرضا، الثقة و الالتزام إلا أن ذلك ليس كافيا حيث يجب على المؤسسة تتبع المعلومات المرتدة عن الزبائن و تحدد مدى رضاهم أو استيائهم عن المؤسسة و منتجاتها مما يستدعي حثهم على تقديم شكاويهم ومعالجتها لتحسين العلاقة معهم وزيادة ولائهم، مما يولد لديهم حالة من الرضا تسعى المؤسسة للحفاظ عليها وزيادة ثقتهم فيها ومن ثم التزامهم بتعاملهم معها،

و عليه لتطرق أكثر للموضوع تم التطرق في فصلنا هذا الى عموميات حول ولاء الزبون و قد تم تقسيمه الى ثلاث

مباحث كالتالي:

➤ المبحث الاول: ماهية ولاء الزبون.

➤ المبحث الثاني: أساسيات حول ولاء الزبون .

➤ المبحث الثالث: : طرق قياس و استراتيجي ولاء الزبون.

المبحث الأول: ماهية ولاء الزبون.

يعد الزبون من أهم المرتكزات التي تستند عليها المؤسسات حيث يعتبر الاهتمام به ليس بفكرة جديدة فمد زمن طويل كانت المؤسسات توليه أهمية كبيرة، حيث يعتبر كسب ولاء الزبون من بين أهم المواضيع للمؤسسات وذلك لما يعود به من منافع للمؤسسة مساهما بذلك في تحقيق أهدافها من ربحية ونمو.

المطلب الأول: مفهوم ولاء الزبون.

يعتبر الزبون الورقة الراجعة للمؤسسة حيث انها تتميز اذ كونت علاقات جيدة معه فهي بذلك تسعى للوصول الى هدفها الا وهو كسب ولاءه لمدة طويلة و الاحتفاظ به مدى الحياة.

الفرع الأول: تعريف الزبون.

مصطلح الزبون معروف منذ القديم، نظرا لأهميته فهو السبب الرئيسي لوجود وبقاء المؤسسة و لهذا فقد تعددت تعاريفه حيث سنتطرق بعضها فيمايلي:

وضع قاموس أوكسفورد تعريفا للزبون على أنه : " الشاري الذي يشتري السلعة أو يقتني الخدمة من بائع واحد بشكل

منتظم و ليس بالضرورة أن يكون المستهلك الأخير له". **Erreur ! Source du renvoi introuvable.**

كما عرفه " Demeur Claude " على أنه : كل شخص مادي أو معنوي مستعد للدفع عند حيازته على منتج أو

أكثر، أو يستفيد من خدمة أو عدة خدمات من الممولين.. **Erreur ! Source du renvoi introuvable.**

ويعرف ايضا الزبون بأنه: ذلك الشخص الذي يتقدم لشراء منتجاتنا أو للحصول على خدماتنا، إلا أن هذا المعنى يعتبر قاصرا بعض الشيء، وفي الحقيقة فإن كل شخص تتعامل معه سواء كان من خارج المؤسسة أو داخلها يجب النظر إليه باعتباره زبونا و بالتضمن في هذا التعريف يمكن القول بأن الزبون عرف على أنه أي شخص يقوم بعملية الشراء سواء لمنتجات أو خدمات المؤسسة، حيث نستخلص القيمة المضافة من هذا التعريف كونه إضافة لمفهوم التعريف السابق فإنه أضاف الطرف الداخلي للمؤسسة والذي بدوره يعد زبونا لديها إن لم نقل أنه قد يعتبر في بعض الحالات الزبون رقم واحد الذي يساهم في تقوية وتدعيم نشاطات المؤسسة والزيادة في حجم مبيعاتها وكذا المساهمة في تحقيق ولاء الزبون الخارجي ومن ثمة تحقيق

ميزة تنافسية تضاهي بها بعض المؤسسات المنافسة لها. **Erreur ! Source du renvoi introuvable.**

الفرع الثاني: تعريف ولاء الزبون.

تتعدد الأبحاث والدراسات حول ولاء الزبون حيث حاولت كل منها ضبط مفهوم محدد للولاء الذي يديه الزبون من جوانب مختلفة، وفيما يلي سنذكر أهم هذه التعاريف:

يعرف المدخل السلوكي ولاء الزبون عبارة عن تكرار لعمليات الشراء أو عملية الشراء النسبية لعلامة تجارية معينة ويؤخذ على هذا المدخل أن سلوك الشراء قد لا يكون متعمداً وبالتالي يفتقر للالتزام وقد ينتج عن الرضا، أو نقص البدائل المتاحة أو بسبب الاعتياد على علامة تجارية معينة؛ وقد يعكس ولاء زائفاً أو حتى سلبيا و عليه فلا يكفي سلوك تكرار الشراء بمفرده

للوصول إلى ولاء الزبون لأن هذا المدخل غير قادر على التمييز بين الولاء الحقيقي والمزيف **Erreur ! Source du renvoi introuvable.**

و هناك من يرى ان ولاء الزبون هو التزام عميق بالشراء من جديد وتسعى المؤسسة لتقوية العوامل المناسبة والجهود التسويقية القادرة على استئارة التغيير الإيجابي في السلوك الشرائي. **Erreur ! Source du renvoi introuvable.**

و في تعريف اخر يعرف ولاء الزبون على أنه: "توقع شراء علامة ما في غالب الأحيان انطلاقاً من خبرة اي جارية سابقة بمعنى أن الزبون الذي يتميز بالولاء هو الزبون الذي يشتري نفس العلامة عدة مرات و بشكل متتالي، ومنه يمكن تحديد و قياس الولاء بطريقة عملية مفادها أن الزبون يكون وفي إذا قام بشراء ثلاث أو أربع مرات نفس العلامة بشكل متتالي و يكون اعتقاد ايجابي اتجاه هذه العلامة.. **Erreur ! Source du renvoi introuvable.**

و يعرف ولاء الزبون على أنه التزام عميق من قبل الزبون بإعادة شراء منتج معين مفضل لديه، وقيام هذا الزبون بتوصية الآخرين بشرائه مع وجود مؤثرات ترويجية تستهدف إثناءه، وإبعاده عن التعامل مع هذا المنتج لصالح منتجات أخرى.. **Erreur ! Source du renvoi introuvable.**

يعد مفهوم ولاء أو مصطلح الزبون الوفي هو الزبون الذي يفضل أو يميل إلى شراء أصناف معينة من مصادر أو جهات معينة بعد أن توصل إلى قناعة بأن هذه الجهات تلبى رغباته. بالإضافة إلى ما تقدم، يُشترط في الوفاء أن يستمر لفترة زمنية معقولة أن الشراء يجب أن يتكرر مرتين على الأقل و لا بد من التنويه بأن كلمة زبون في هذا السياق لا تعني بالضرورة فرداً واحداً بل يمكن أن تشير إلى مجموعة أفراد أو شركة أو أية جهة مسؤولة عن اتخاذ القرار في اختيار البائع والصف. **Erreur ! Source du renvoi introuvable.**

وعرف ولاء الزبون بأنه هو مقياس لدرجة معاودة الشراء من علامة معينة من قبل الزبون حيث ان أغلب المنظمات تحاول تعظيم الولاء لدى الزبائن باستخدام أساليب متنوعة وإيجاد نوع من المشاركة بين الزبون والمنظمة. **Erreur ! Source du renvoi introuvable.**

على الرغم من تعدد التعاريف إلا أنها تتفق في جوهر الولاء، و يبدو ال تعريف الأكثر الذي ي دور حول النقاط الأساسية هي أن الولاء التزام ضمني للزبون بمعاودة الشراء وعلى نحو مستمر بالرغم من وجود بدائل وسهولة التحول إليها وهو ما يعبر عن الولاء، وعليه فإن الولاء يتضمن المعاني التالية: **Erreur ! Source du renvoi introuvable.**

- مفهوم يتميز بالتحيز: فالزبون له اختيار مسبق لمتجر أو عالمة، لكنه اختيار مدروس بعيد عن العشوائية .
- التزام أو تعهد ضمني له ترجمة سلوكية وإلا فقد معناه.
- تكرار عملية الشراء مع وجود نية للبقاء لفترة أطول.
- توليفة بين عمليتين إحداها نفسية والأخرى سلوكية، فالولاء سلوك له مقدمات نفسية

المطلب الثاني: أهمية ولاء الزبون.

أصبح موضوع ولاء الزبون من المواضيع الهامة لدى جميع المؤسسات لما له من أهمية كبيرة في نجاحها، إذ أنه يعد ركنا أساسيا ومفتاح لتحقيق الأهداف والنمو والتفوق حيث تبرز أهمية الولاء في تحقيقه لعدة فوائد للمؤسسة و يكمن ان نذكرها في مايلي حيث تنقسم الى:

- اولا: الفوائد المباشرة التي تعود على المؤسسة: و تتمثل في: *Erreur ! Source du renvoi introuvable.*
1. **تخفيض التكلفة:** إن الاستراتيجيات التنافسية الممكن استخدامها للمحافظة على ولاء الزبائن تعتبر اقل تكلفة من نظائرها الخاصة بالحصول على زبائن جدد في كل مرة، فطبقا لبحوث ميدانية نجد أن تكلفة الاحتفاظ بالزبون تساوي خمس تكلفة الحصول على زبون جديد.
 2. **حماية المؤسسة من الأزمات:** وذلك من خلال تقديم معلومات المؤسسة عن محاولات غير المشروعة لإلحاق الضرر بمنتجاتها من طرف المنافسين قصد تشويه سمعتها في السوق، فالزبون شديد الولاء للمؤسسة يتصدى و يقاوم و يقف إلى جانب المؤسسة التي يكن لها الولاء، إذا ما تعرضت لأزمات داخلية بحيث يعمل على تبرير ما يحدث فيها، و انتظار مرور الأزمة واستئنافها لنشاطها العادي دون أي نية في التحول منها إلى المؤسسة الأخرى.
 3. **الوصول إلى الأداء المرتفع أو السعر المنخفض أو الاثنين معا:** إذا ما حاول منافس ما جذب زبائن المؤسسة، فعليه إما أن يقدم السعر الأقل بكثير مما تقدمه المؤسسة، أو أن يقدم خدمة و أداء أعلى، أو الاثنين معا ويشير الواقع أنه من الصعب على زبون راضي تماما عن المؤسسة و مخلص لها أن يتحول إلى مؤسسة أخرى، فهو قد بذل الكثير من المال الجهد والوقت في البحث عن و اختيار المؤسسة التي يتعامل معها، بحيث يصبح تغييرها أمرا صعبا.
 4. **شراء كل الاحتياجات من المؤسسة:** إن رضا الزبون عن المؤسسة و ولاءه لها يدفعه إلى شراء كل احتياجاته منها، و هو ما يساعد على نمو حجم أعمالها و ارتفاع حصتها من رأس مال زبائنها، فالزبون يفعل هذا لعدة أسباب كتوفير الوقت والجهد و التكلفة من الحصول على خصم على حجم المشتريات و حصوله على أفضل العروض و الشروط باعتباره زبون دائم، بالإضافة إلى الخدمة المتميزة .
 5. **ابتكار منتجات جديدة وتطوير المنتجات الموجودة:** إن زيادة إيرادات المؤسسة، و كذا تولد عوائد إضافية لها يتحقق أيضا من خلال تقديم منتجات جديدة للزبائن، ودور الزبون صاحب الولاء هنا أنه يساهم بشدة في نجاح هذه المنتجات وتقديم أفكار تساعد على انتشارها و تقبلها من طرف الزبائن الآخرين، خاصة في المراحل المبكرة ..
 6. **الولاء يمنح الوقت والسهولة في الاستجابة للمنافسة:** إذا قام مناف ياطلاق منتج جديد، فامتلاك قاعدة من الزبائن الأوفياء تمنح للمؤسسة الوقت للاستجابة، لأن الزبون الوفي راضي لا يبحث عن التجديد في كل الأحوال يمكن أن لا يكون حتى منتبها للمنتجات جديدة.
 7. **الولاء يقوي تموقع المنتج:** العلامات الكبرى مثل coca-cola تجد نفسها في أحسن المواقع، لأن الموزع يدرك أن الزبائن يريدون هذه العلامة وولاؤهم يضمن دورة كافية، لذا أصبحت فكرة الولاء عاملا مهما في اختيار الموزعين لأن

الموزع الذي لا يبيع هذه العلامات ينفذ الزبون إلى تغيير محل التموين، إذن الولاء القوي يدعم الموقع التفاوضي للمنتجين في التفاوض مع الموزعين، بالخصوص إذا أرادوا تقديم تنوع أو التحول بالعلامة إلى قطاع آخر .

ثانياً: الفوائد غير المباشرة: و تتمثل في: **Erreur ! Source du renvoi introuvable.**

1. ولاء العملاء يعني أن المنتج ناضج الى رجة تقاوم المنافسة، وكذلك الموظفين في مستوى عالي من الاداء والتفاعل مع العملاء .

2. سلسلة الإنتاج في المؤسسة قادرة على التحكم في نمط المنتج .

3. ولاء العملاء يعطي للعملاء أكثر حرية في إبداء رأيهم في المنتج والتفاعل مع الموظفين .

4. تستفيد المؤسسة من العملاء المقلدون، في حالة زيادة الحصة السوقية

و يمكن تلخيص كل هذا عبر ما يلي: **Erreur ! Source du renvoi introuvable.**

○ تكلفة الحصول على زبون جديد مرتفعة مقارنة بتكلفة المحافظة عليه، كما أن الزبون صاحب الولاء يعود للمؤسسة بزائن جدد بتكلفة معدومة.

○ الزبائن ذوي الولاء متحمسون أكثر للشراء من المؤسسة، وبمرور الوقت تصبح طلباتهم المنتظمة معروفة من قبل المؤسسة، وهو ما يسهل عملية تليبيتها بأحسن وجه.

○ الحفاظ على زبائن المؤسسة يسمح برفع حواجز الدخول ويجعل من اكتساب حصة سوقية أمراً جد صعب على المؤسسات المنافسة.

○ الأكثر من كل هذا أن حياة المؤسسة واستقرارها مرهون بحياة زبائنها، أي فترة علاقتهم بها ورضاهم عنها و عن منتجاتها، وبالتالي اقتناعهم بها والإخلاص والولاء لها، ما يعني توجيه أموالهم إليها، ما يزيد في مبيعاتها و يرفع أرباحها.

○ إن ولاء الزبون للمؤسسة وما تقدمه له هي العلاقة التي يعيش فيها الطرفان (المؤسسة و الزبون) علاقة (رابح ، رابح)، و التي لا يترك فيها شيء للصدفة، بل يجب على المؤسسة تسييرها بمهارة كبيرة.

المطلب الثالث: أنواع ولاء الزبون.

تختلف معايير تحديد أنواع الولاء، باختلاف وجهات نظر الباحثين في هذا الميدان حيث تحدد معايير الولاء من خلال اختيار استراتيجيات وبرامج ملائمة تستخدم من قبل إدارة علاقات الزبائن من أجل تسهيل التعامل مع العملاء، و تاليا سنتطرق لأنواع ولاء الزبائن:

اولاً: حاول كل من Basu Kunal و Alan. S Dick تحديد أصناف الولاء من خلال بناء مصفوفة يتقاطع فيها ارتباط الزبون بالمنتج من جهة وتكرار الشراء من جهة أخرى، ويؤكد الباحثان أن الفائدة من النظر في العلاقة بين السلوك والموقف هي تسهيل مهمة تحديد سوابق الولاء، حيث أنه يسمح للبحوث بالانتقال من تحديد تدابير الولاء إلى تحقيق السوابق السببية وكذلك العواقب. ويعتبر النموذج المقدم من قبل (Basu & Dick) على أهمية كبيرة لفهم الولاء، لأنه لا يعتمد على المواقف الايجابية تجاه المؤسسة أو العلامة التجارية وحسب ، ولكن أيضاً على المواقف المتباينة تجاه البدائل

المتاحة حيث يمكن تصنيف الولاء حسب (Basu & Dick) الى : **Erreur ! Source du renvoi introuvable.**

1. **اللا ولاء:** بسبب توافر العديد من البدائل المتقاربة من حيث الجودة والسعر، وعدم التمييز بينها على مستوى الجودة المدركة من قبل الزبون، فإنه في هذه الحالة لا يبدي أي نوع من الولاء لأي منتج من أي علامة كانت، فهو لا يكرر شراء ذات المنتج ولا يرتبط بأي علامة و الزبائن الذين لا يبدوون أي نوع من الولاء، يميلون إلى التبديل بين المنتجات والعلامات التجارية ومستعدون لقطع علاقتهم بالمنتج (المؤسسة) في أي لحظة ولأي سبب كان، فهم زبائن محايدون وغير مهتمين وفي دراسة أجرتها شركة "Shell" في أوائل التسعينيات، وجد أن 85 بالمائة من مستهلكي البنزين لا يبدوون ولاء لأي من العلامات التجارية.

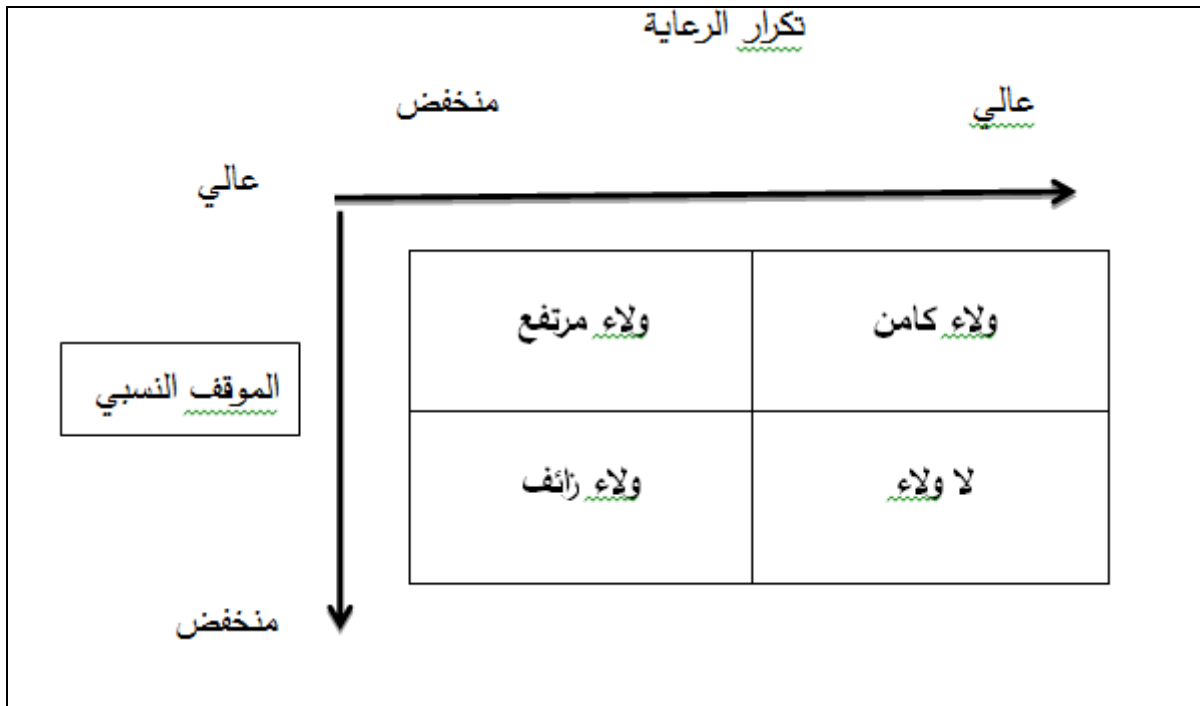
2. **الولاء الكامن :** والذي يتشكل في حال ما كان تكرار الشراء منخفض لكن مصحوبا بحالة ارتباط قوية، وتنشأ هذه الحالة اتخاذ القرار الشرائي تحت جملة من الظروف والمؤثرات كعدم ملائمة أماكن التوزيع، أو في حالة تأثير الأشخاص المحيطة ويتقارب مفهوم الولاء الكامن مع نوع آخر يسمى بالولاء الخفي والذي يتم تحديد الزبائن الذين ينتمون له على أساس مواقفهم تجاه المؤسسة وعلامتها التجارية، ولكن سلوكهم الشراء غير واضح، لذا يمكن القول أن هؤلاء الزبائن معجبون بالعلامة التجارية وبما تقدمه المؤسسة من منتجات وخدمات إلا أن سلوكهم الشرائي غير واضح بسبب بعض المؤثرات الخارجية، وفي مثل هذه الحالة يجب على المؤسسة إزالة الحواجز السلوكية من أجل الشراء المتكرر .

3. **الولاء الزائف :** يتشكل هذا الولاء في حالة ما إذا كان ارتباط الفرد بالمنتج ضعيفا، ولكن إقباله عليه وتكرار اقتنائه له مرتفع، ويظهر هذا الولاء لدى الأفراد الذين يقبلون على اقتناء منتج معين باستمرار بسبب توفره وقرب منافذ توزيعه منه، وليس بسبب تفضيل قوي لعلامة معينة وتميزها على حساب أخرى. ويتميز الزبائن الذين يبدوون هذا النوع من الولاء بالإقبال على علامات عديدة في نفس الوقت، فهم يشتررون ما يجدون أمامهم بغض النظر عن العلامة التجارية ومن أجل الدفاع عن قاعدة الزبائن القائمة و حمايتهم ضد هجمات المنافسين الذين يسعون لاقتناصهم، يمكن للمؤسسة محاولة الحفاظ على الزبائن الذين يبدوون هذا النوع من الولاء، غير أن هذا ليس بالخل الفعال على الدوام، ذلك أن المؤسسة قد تدخل في دوامة مستمرة تفرض . عليه تقديم عروض ترويجية باستمرار، لأنه بمجرد أن يتم إيقافها يفقد الزبائن السبب الرئيسي للشراء، مما يدفعهم لقطع علاقتهم بها.

4. **الولاء المرتفع:** وهو من أفضل أنواع الولاء لأنه يصعب أن يتحول فيه الزبون من مؤسسة لأخرى، بحيث يرتبط بالمؤسسة بدرجة كبيرة، وينعكس معدل الولاء المرتفع في ارتفاع معدلات الشراء من سلع معينة وفيه صفات من مثل التكرار والانتظام، حيث تقوم مؤسسات الأعمال بتوجيه برامج العلاقات بشكل أفضل لزبائنها من هذا النوع، عند معرفة نوع الولاء الذي لدى العميل يغدو من السهل تحديد الوسائل المناسبة التي تستخدم للمحافظة على الزبائن و تعميق الأواصر ما بينهم و زيادة درجة ولائهم حتى لا ينتقلوا إلى مؤسسة أخرى **Erreur ! Source du**

renvoi introuvable.

الشكل (01): مصفوفة الولاء حسب (Basu & Dick)



المصدر: .: Erreur ! Source du renvoi introuvable.

ثانياً: حسب درجة تعامل الزبون مع العلامة: نجد مايلي: Erreur ! Source du renvoi introuvable.

1. الولاء المطلق: وهو قيام الزبون بعمليات شراء متعاقبة لنفس العلامة، وتمثيل هذا النوع يكون بالشكل التالي (A ; A ; A ; A ; A) و تعني قيام الزبون بتكرار شراء العلامة A دون غيرها.
2. الولاء المجزأ: قيام الزبون بشراء علامتين بالتناوب، وتمثل بالصيغة (A ; B ; A ; B ; A ; B) و تعني قيام الزبون بشراء العلامة A ثم العلامة B بالتناوب .

3. الولاء غير المستقر: وهو قيام الزبون بشراء نفس العلامة على نحو متتابع ثم يتحول إلى علامة أخرى و يقوم بالشراء على نحو متتابع أيضا، و تمثل بالصيغة التالية (A,A,A B B B,).

4. الولاء المعدوم: وهو عدم استقرار الزبون على شراء معين، ففي كل مرة ينتقل إلى علامة جديدة وصيغة هذا النوع هي (A,B,C,D,E,F).

ثالثا: من جهته اخرى قدم Sopanen تصنيفاته للولاء بتقسيمه إلى من أصناف تبدأ من أضعفها مستوى (حالة اللاولاء) إلى أقصاها والمتمثل في الولاء المستدام، وتشمل تصنيفات الأنواع التالية: **Erreur ! Source du renvoi introuvable.**

1. **ولاء الاحتكار** : يطابق في تصنيف او الولاء المقيد ، والذي يكون الزبون خلاله مواليا للمؤسسة بسبب عدم وجود بديل لمنتجاتها، لذا لا يملك الزبون أي خيار لانتقاله، فيكون مقيدا ومضطرا لمواصلة تعامله مع المؤسسة و يبقى هذا النوع من الولاء ضعيف، لأن ظهور أي منافس في السوق سيقلب الموازين، إذ من الممكن أن تتحول مجموعة من الزبائن نحوه، خصوصا إذا ما جلبت منتجاته مزايا وسمات متميزة، ويبقى مقتنصو الفرص منهم الأكثر احتمالا للتحويل نحوهم .

2. **ولاء الجمود أو العطالة** : يوصف الجمود كنمط ثابت من إعادة الشراء لنفس العلامة التجارية، ففي كل مرة يتسوق فيها الزبون يشتري نفس العلامة، إما بمجرد التعود أو بسبب بذله أقل جهد في الحصول على ذلك المنتج اما وصفها على أنها غياب الأهداف التي توجه السلوك ويتم تعريف الجمود كشرط من سلوكيات إعادة الشراء التي يجري تنفيذها بشكل سلبي ودون الكثير من التفكير إذ أن ما يميز العطالة هو ارتباط عادة ما يتعلق بالعاطفة، اللامبالاة والملاءمة فعلى سبيل المثال فإن الزبون المعتاد على شراء منتج من علامة معينة يستمر في اقتنائه بشكل غير واع، كما أن اللامبالاة تجاه الفروق على مستوى السعر والجودة تدفعه إلى اقتناء نفس المنتج، فتحده لا يفكر ولا يبذل المعرفة المنتجات الأخرى تحريها.

3. **ولاء الراحة** : حيث يستمر الزبون في تعامله مع المؤسسة بسبب قرب موقعها من مكان تواجد، أو اقتناء منتجاتها بسبب أماكن توزيعها التي تلائمها، والباحثون عن الملاءمة ليسوا بالضرورة حساسين للسعر، فبعض الناس لا يمانعون في دفع تكلفة إضافية لمزيد من الراحة. جدير بالذكر أن هذا النوع من الزبائن من الممكن جدا لتحويلهم إلى زبائن أوفياء بحق إذا توصلت المؤسسة للطريقة الصحيحة لرعايتهم.

4. **ولاء الأسعار**: ما يدفع الزبون الذي يبدي هذا النوع من الولاء باستمرار تعامله مع المؤسسة ويجعله يكرر شراءه لمنتجاتها هو جاذبية أسعارها، إلا أن هذا النوع من الولاء يبقى ضعيف بسبب قدرة المنافسين على ضرب استراتيجية المنافسة بالأسعار و جدير بالذكر أن المؤسسة نادرا ما تكون مسؤولة عن فقدان أو الاحتفاظ بالزبائن الذين يبديون هذا النوع من الولاء، لذا يجب أن يكون لديها معرفة حول تأثير السعر في صنع قراراتهم الشرائية .

5. **الولاء التحفيزي**: ويتعلق هذا الولاء ببرامج المكافأة والحوافز التي تمنحها المؤسسة، لذا يمكن القول أن هذا النوع هو نتيجة لبرامج الولاء التي تمنح الزبائن المواظبين على اقتناء منتجات المؤسسة مزايا عديدة ومتنوعة جذابة، لذلك فإن من يبديون هذا النوع من الولاء يمكن القول عنهم أنهم انتهازيين مقتنصون للفرص، فهم يستمرون بالتعامل معها واقتناء منتجاتها بالكميات الكفيلة التي تضمن لهم استمرار حصولهم على تلك المزايا والحوافز .

6. **الولاء العاطفي** : وهو أقوى أنواع الولاء وأكثرها تأثيراً، حيث يكون الزبون وفيما ومتعلقاً بشدة بالعلامة التجارية. وقد ظهر هذا النوع من الولاء في سياق تطور العلاقات بين المؤسسة وزبائنها ضمن مجال بحوث المستهلكين حيث أن الصلات العاطفية تشمل المودة، العاطفة والاتصال ومن هنا ظهرت مفاهيم جديدة في المجال التسويقي أبرزها حب العلامة ، وكذا التعلق بالعلامة الذي يظهر مشاعر المستهلك ومحبهه وشغفه بالعلامة التجارية، ويساهم الارتباط العاطفي المرتفع بالعلامة في رفع اعتماد الزبون العاطفي له بعلامته المفضلة يشعر بالراحة، السعادة والأمان.

رابعاً: من وجهة اخرى حاول كل من Gounaris and Stathakopoulos: الجمع والتوفيق بين المقاربات الثلاث لتحديد أصناف الولاء التي حددتها دراستهما في أربع أشكال تشمل إضافة للولاء المرتفع، اللا ولاء وولاء العطالة صنفا رابعاً يسمى: الولاء بهدف الطمع ، ويختلف هذا النوع بشكل كبير عن كل من الولاء المرتفع والولاء بسبب العطالة، إذ أنه لا ينطوي على شراء العلامة التجارية، ومع ذلك فهو يولد طمع الزبائن الموالين مشاعر إيجابية ومودة تجاه العلامة التجارية، والموالين بسبب الطمع جد مهمين للمؤسسة، بسبب الإيرادات للمتولدة عنهم بشكل مباشر من خلال التأثير على اختيارات الأقارب والأصدقاء. **Erreur ! Source du renvoi introuvable.**

المبحث الثاني: أساسيات حول ولاء الزبون.

يعتبر ولاء الزبون القاعدة الأساسية لنجاح أي مؤسسة من خلال مروره بمراحل وصولاً الى التكامل مع باقي العناصر الأخرى حيث تعد عملية الاحتفاظ بالزبون من القضايا الصعبة جداً بسبب التغيرات الخاصة بتكنولوجيا الزبائن وسلوكهم، ويستخدم الولاء ابعاد كإشارة إلى تفضيل الزبائن لطلب خدمات منظمة ومحددة دون سواها.

المطلب الاول: أبعاد ولاء الزبون.

ولاء الزبون هو عملية تكرر أو نية إعادة الشراء، إذ انه لا يقتصر على بعد واحد بل ينتج من مجموعة من العواطف القوية تنشأ بين المستهلك و المؤسسة وقد ينظر إلى مفهوم ولاء الزبون على أنه مفهوم بسيط يقاس من خلال عملية إعادة الشراء التي يقوم بها المستهلك، لكن الباحثون ينظرون إليه بشكل مختلف عندما يرونه من منظور سلوك المستهلك حيث هناك مجموعة من ابعاد خاصة بولاء الزبون تمثل مؤشرات لقياسه وهي: **Erreur ! Source du renvoi introuvable.**

1. **البعد الموقفي**: وهو مدى الانجذاب النفسي للعميل نحو الشركة ودرجة تأييده ودفاعه عن العلامة أمام الآخرين، وهو مقدار العاطفة الإيجابية التي يمتلكها المستهلك نحو العلامة والتي يمكن أن تظهر سلوكياً إذا ما توفرت الفرصة. ويتضمن الكلمة الطيبة والنية على الاستمرارية في الشراء، و هو الذي يعبر عن موقف وتفضيل نية الشراء، وتعتبر الجوانب السلوكية هي أساس وظيفة العمليات النفسية المؤثرة في درجة الولاء أي انه ارتباط نفسي لعلامة تجارية معينة والتي غالباً ما تكون في شكل علاقة طويلة الاجل ومستمرة مع التفضيلات الأخرى وبنية الشراء والرغبة، ويمثل الولاء الموقفي اتجاهات العملاء تجاه علامة تجارية معينة وقياسها استناداً الى نية تكرر الشراء، كما يمكن القول بأن ولاء الزبون الموقفي أكثر من مجرد سلوك بالنظر لما حدث في ذهن العميل من قبل اتخاذ القرار بالشراء ويتمثل

ذلك في تفضيله للعلامة التجارية من التزامه النفسي تجاه انخفاض حساسية السعر مما ينتج عنه موقف أو تصرف تجاه الخدمة.

يمكن قياس ولاء الزبون من الناحية الموقفية للعملاء و الزبائن، وذلك من خلال استخدام سؤال واحد مع المستجيبين وهو أي من هذه العلامات التجارية الأكثر تفضيلاً لديك؟ حيث تبع هذا المدخل لاحقاً مجموعة من الباحثين، وتم التعامل مع الولاء على أنه موقف، وتفضيل، ولية شراء، ويرى البعض منهم أن الجوانب السلوكية للولاء، هي أساساً وظيفة العمليات النفسية المؤثرة في العملاء، إلا أن الولاء الموقفي بشكل عام واجه العديد من الانتقادات ومن أبرزها أنه فشل في إعطاء مؤشرات فعلية للتنبؤ بالسلوكيات الشرائية للعملاء حيث ان استخدام الولاء الموقفي لوحده، لا يعطي صورة كاملة عن ولاء العملاء، فضلاً عن صعوبة تفسير النواحي النفسية للعملاء، وتحديد العوامل الحقيقية التي تؤثر على قراراته الشرائية، يعتقد العديد من الباحثين بأنه لا بد من وجود ولاء اتجاهي نحو العلامة التجارية حتى يكون الولاء حقيقياً وهذا يمكن ادراكه من خلال مجموعة الاتجاهات المستمرة والمفضلة للعلامة التجارية التي يتم شراءها، وقوة هذه الاتجاهات هي المتنبئ الرئيسي بشراء العلامة التجارية وتكرار شراءها.

2. البعد السلوكي (ولاء الزبون السلوكي) : وهو سلوك يعكس الولاء لمنتج (ولاء سلوكي) حيث تم تعريفه في على أنه قيام المستهلكين بتكرار الشراء لمنتج معين، ورغم ذلك فإن الدراسات الحديثة تشير إلى أن العميل قد يكون موالياً لمتجر معين وليس لعلامة تجارية معينة، فالعميل في البنك قد يكون موالياً للأفراد القائمين على تقديم الخدمة وليس للبنك بحد ذاته، وهذا الولاء الذي يعبر عن تواتر عملية الشراء للسلعة أو الخدمة، ويمثل ولاء حقيقي في التزام العاطفة في عملية تكرار الشراء بغض النظر عن العروض من قبل المنافين كما يشير الولاء السلوكي الى مقدار الخدمات التي يقوم بها العميل أو يخطط لشراؤها مرارا وتكرارا ويتم التعرف عليها من خلال السلوك الشرائي، وغالبا ما ينعكس الولاء السلوكي على نية العملاء للاستمرار والبقاء مع مقدم الخدمة على المدى القصير، وأن المقاييس السلوكية تعطي تقديرات أدق فيما يتعلق بأداء العلامة التجارية مقارنة بالمنافسين، وتشكل هذه المقاييس القيمة التي يضيفها العميل للشركة والمتمثلة في الحصة السوقية.

إذ أن قياس الولاء السلوكي قد يبدو ظاهريا أنه لا يجب اعطاء أي اعتبار لما يدور في الجهاز العصبي لدى العميل، حيث أن السلوك هو الأساس في الحكم على درجة الولاء للعلامة التجارية وقد نرى أن المقاييس السلوكية لولاء العملاء تعطي صورة أوضح فيما يتعلق بأداء العلامة التجارية مقارنة بما يقدمه المنافسون، فضلاً عن أن البيانات التي يمكن الحصول عليها من خلال هذه المقاييس، تشكل مدخلات رئيسية وحساسة، في احتساب القيمة التي يشكلها العميل للمنظمة خلال فترة بقاءه معها، إذ أنه توجد في دراسات الخاصة بالتسويق العديد من المقاييس المرتبطة بالولاء السلوكي للعملاء مثل الحصة السوقية حصة المشتريات والذي يقيس حجم الشراء من منتج معين مقارنة بحجم المشتريات الكلي احتمالية الاختيار والذي يقيس نسبة تكرار الشراء المتوقعة في المستقبل لنفس فئة المنتج معدل الشراء اعتماداً على السلاسل الزمنية والذي يقيس نوع وحجم المشتريات خلال فترة زمنية معينة وبالرغم من أن الباحثين أشاروا إلى صعوبة الحصول على بيانات دقيقة فيما يتعلق بمشتريات العملاء، وبخاصة في القطاع الخدمي، مقارنة بالسلع المادية الملموسة، إلا أن هذه المقاييس تعطي مؤشرات واضحة وعملية،

وتعكس الجانب السلوكي الفعلي المرتبط بالولاء هو نتيجة الرضا الذي يؤدي إلى التزام ضعيف بالعلامة التجارية، ويكرر العميل شراء العلامة التجارية ليس بسبب أي اتجاهات قوية نحوها أو التزام قوي تجاهها ولكن لأن البحث عن بديل لا يستحق العناء من حيث المجهود والوقت ومن أكثر الأساليب استخداماً في القياس السلوكي للولاء هو طريقة نسبة المشتريات حيث يتم احتساب مشتريات العميل من العلامة التجارية ضمن صلف منتج معين، على سبيل المثال إذا كانت 50% من مشتريات العميل من العلامة التجارية ضمن صلف منتج ما متركزة على علامة تجارية واحدة يمكن القول بأن هذا العميل موالي لهذه العلامة، ويميز بعض الباحثين وبشكل يتناقض مع هذا الأسلوب، وقد قامت بعض الدراسات والأبحاث بقياس الولاء وفقاً لتسلسل أو نسبة مشتريات المستهلك من العلامة التجارية ضمن صنف ما، فإذا اشترى علامة تجارية محددة لعدد من المرات ثلاث أو أربع مرات متتالية يمكن اعتباره موالياً، وفي دراسات وأبحاث أخرى يعتبر موالياً إذا شكلت علامة تجارية ما نسبة محددة من كل مشترياته من 70% إلى 80% ضمن منتج ما خلال فترة محددة من الزمن إذ يوجد ترابط بين الولاء الموقفي والسلوكي، و يحتوي السلوك المستمر على الشراء المتكرر ويتضمن الاتجاه (التفضيل) مواجهة أي تغيرات تحدث للاسم أو العلامة في المزيج التسويقي، أو وجود علامات جديدة، وحيث أن الولاء للاسم أو علامة التجارية هو التزام بشراء علامة أو اسم تجاري معين، وتوجد أهمية لوجود هذا الالتزام في تحقيق الأهداف التسويقية للمنظمة، وأن القرار الشرائي يظهر جزء من الولاء، هذا يعني أنه لا بد من التفرقة بين متخذ قرار الشراء للعلامة والاسم التجاري والمستخدم لهذه العلامة، ويتعلق هذا بالمفردة التي يتم قياس الولاء لها.

3. **البعد المعرفي (الولاء المعرفي) :** هو الولاء القائم على الاعتقاد حيث يتوجه العميل في هذه المرحلة الي علامة تجارية معينة أي أنها مرحلة اعتقادية للعميل نحو علامة تجارية معينة، وبعد المرحلة الأولى للولاء العلامة تجارية معينة مفضلة عن غيرها من العلامات التجارية الأخرى وتشير هذه المرحلة الى الصفات والمميزات لعلامة تجارية معينة الى أنها أكثر فائدة مرغوبة، ويعتبر ولاء قائم على أساس صورة العلامة التجارية، ويمكن ان يستند على تجربة حديثة وتمثل ولاء ظاهري مبني على أساس المعلومات المتوفرة لدى العميل عن العلامة التجارية مثل السعر والضمان وخدمات ما بعد البيع مما يوفر القناعة التامة لديه لما لهذه الخصائص من منافع وقيمة تنفرد بها العلامة عن سواها من العلامات التجارية ، ويرى البعض أن الولاء يمكن أن يفسر على أساس المعلومات المتوفرة لدى المستهلك عن العلامة التجارية للمنتج مثل السعر والضمان وخدمات ما بعد البيع مما يوفر القناعة التامة لديه لما لهذه الخصائص من منافع وقيمة تنفرد بها تلك العلامة التجارية عن سواها.

4. **البعد المركب (الحقيقي):** لقد اتفق المفكرون على انه فقط الجمع بين البعد السلوكي والبعد الموقفي هو الذي يعطي رؤيه صحيحه حول مفهوم ولاء الزبون وحول مدى تعقد هذه الظاهرة ويتحقق الولاء المركب عندما تكون الرغبة مقرونة بالتعامل المتكرر مع منظمة الخدمة، وعلى المنظمات أن تضع نصب عينها تحقيق هذا المستوى من الولاء ، حيث ان الزبائن يواصلون التعامل مع المؤسسة سواء أنها تعرض الأفضل أو أوطأ سعر أو تسليم أسرع من المنتج / الخدمة، هذا لأن هؤلاء الزبائن يدركون بأنهم يستلمون قيمة، وبالإمكان الاعتماد عليهم من قبل المؤسسة

في بناء قاعدة صلبة من العائدات بالإضافة إلى أرباح واسعة. **Erreur ! Source du renvoi introuvable.**

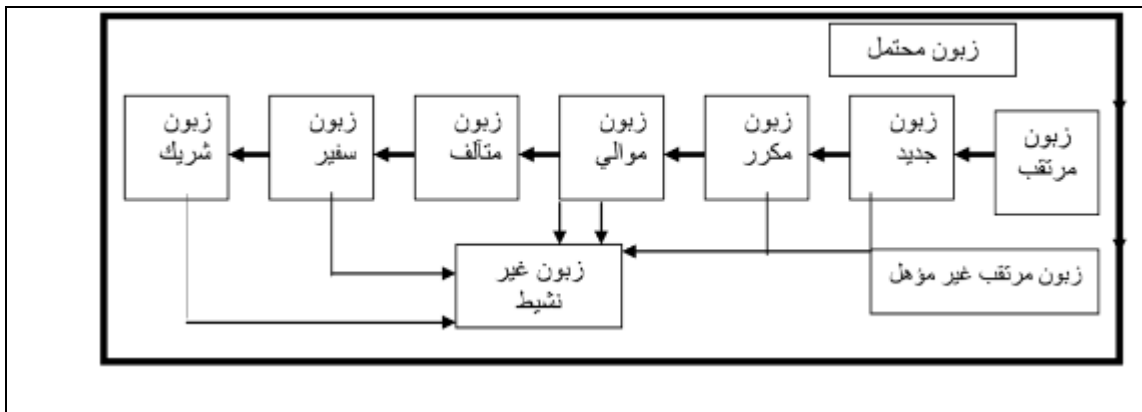
المطلب الثاني: مراحل بناء ولاء الزبون.

تعمل المؤسسة على تطوير ولاء زبائنها من بداية رؤية زبون محتمل إلى أن يصبح زبونا مشاركا فيها، وفي كل مرحلة تحاول المؤسسة دفع هذا الزبون إلى تكرار عملية الشراء من خلال توفير منتجات تتميز بالخصائص التي توافق رغباته المعلنة و غير المعلن حيث انه من اجل كسب ولاء الزبائن والحفاظ علىهم ينبغي للمؤسسة القيام بعدد من الأمور لبناء الولاء مع الزبون :

Erreur ! Source du renvoi introuvable.

- تحديد الزبائن المرشحين لتركيز الاهتمام عليهم وتقديم عروض قوية لهم.
- إدارة معارف الزبائن والاتصال المستمر بهم وتقديم معلومات كافية عن المنظمة ومنتجاتها.
- تقوية العلاقة مع الزبون حيث يجب التركيز على الزبائن الحاليين وكيفية بناء علاقات طويلة معهم، حيث يتطور ولاء الزبون حسب الشكل التالي:

الشكل(02): مراحل ولاء الزبون



المصدر: **Erreur ! Source du renvoi introuvable.**

عاما يمكن ذكر مراحل كسب و بناء ولاء الزبون كما نبينها في نقاط تالية:

1. بناء ولاء الموظفين: القاعدة الأساسية للولاء هي "أخدم موظفيك أولاً وبالمقابل سيخدمونك"، فولاء الموظفين للمنظمة من الأمور الأساسية التي تؤثر على ولاء الزبائن، لذلك يتوجب على أي منظمة أولاً كسب ولاء موظفيها وتنمية روح الانتماء للمنظمة لديهم، وهم بدورهم سيساهمون مساهمة فعالة في كسب ولاء الزبائن كما أن الموظف غير الوفي لا يستطيع بناء قاعدة من الزبائن الأوفياء، وهذا لعدة أسباب، أولها أن بناء علاقات شخصية قوية بالزبائن يستغرق وقتاً طويلاً، وثانيها أن الموظف الوفي فرصته أكبر للتعلم وزيادة الكفاءة، وثالثها أن بقاء الموظف مدة طويلة في نفس المكان يوفر تكلفة التعيين والتدريب، ويسمح باستثمارها في إعطاء الزبائن مزيداً من القيمة. فالموظف الكفء والوفاة يملك الموهبة والحماس الكافيين لدفعه نحو زيادة إنتاجيته، و انشاء فائض كبير من القيمة للمنظمة والزبون. **Erreur !**

Source du renvoi introuvable.

2. تطابق قاعدة (80/20): وهي أن 80% من دخل المنظمة ينتج عن 20% من زبائنها، إن المنظمة الذكية هي من تقسم زبائنها بناء على قيمة ومراقبة أنشطتهم للتأكد من أن الزبائن ذوي القيمة العالية يحصلون على حصتهم العادلة من العروض الترويجية الخاصة والمكافآت، ووجد أن 80% من المبيعات تأتي من 20% من الزبائن الحالين. **Erreur ! Source du renvoi introuvable.**

3. تحدي مرحلة الولاء للزبائن والعمل على تطويرها: تستطيع المنظمة تحسين مستوى رضا زبائنها ونقلهم إلى مستوى أعلى عندما تحدد مستواهم الحالي من الولاء وإذا كان برنامج المنظمة و عملية إدارة العلاقة مع الزبون لا يدفعان الزبائن لمستوى أعلى من الولاء فأعلى المنظمة أن تراجع برنامجها من جديد.

4. الزبائن اليوم أذكياء وتتوفر لديهم المعلومات التي يحتاجونها للشراء وهم يتوقعون الحصول على المنتج بشكل يرضيهم، فعلى المنظمات تقديم منتجات تلبى توقعات الزبائن وتحقق رغباتهم لي تسنى لها الحصول على الحصة السوقية إذ إن الموقف المستقبلي للزبائن في الشراء أو التعامل مع المنظمة يعتمد على مدى قدرتها على المنافسة.

5. الاهتمام بشكاوى الزبائن: في معظم المنظمات فإن 10% من شكاوى الزبائن تكون غير واضحة ولكن 90% منها واضحة وتحتوي على سلبيات من وجهة نظر الزبون مثل الفواتير غير المدفوعة، عدم اهتمام موظف البيع باستقبال الزبون وعلى المنظمة تجنب ذلك بوضع نظام يسهل للزبائن تقديم الشكاوى لها والتعامل معها بجديّة و اصدار تعويضات مشددة بخصوص الوقت اللازم للرد على شكاوى الزبون وتحليلها وكتابة التقارير بذلك.

6. استمرار تجاوب المنظمة (حساسيتها) لاحتياجات الزبائن: ترتبط الحساسية بشكل وثيق بفهم الزبون للخدمة الجيدة، وعلى المنظمات تقديم خدمة متميزة للزبائن على مدار الساعة كالخدمة الذاتية وأدوات التكنولوجيا مثل البريد الإلكتروني، وكلما استجابت المنظمة لاحتياجات زبائنها ساعدها على كسب ولائهم بشكل أكبر.

7. على المنظمة أن تستعيد زبائنها المفقودين: تحظى المنظمة بفرصتين للبيع للزبائن المفقودين مقابل فرصة واحدة للزبائن جدد و ان استعادة الزبائن المفقودين يعد مصدراً لتزايد الدخل، ففي المنظمات المتوسطة يتم فقد

20-40% من الزبائن كل سنة، لذا على المنظمة وضع استراتيجية لـيس فقط لاكتساب زبائن جدد والاحتفاظ بهم

ولكن لاستعادة الزبائن المفقودين أيضا. **Erreur ! Source du renvoi introuvable.**

8. على المنظمة أن تستعيد زبائنها المفقودين: يجب التعرف على أسباب تسرب الزبائن والقضاء عليها، ل أن هروب الزبائن يعتبر علامة فشل خطيرة وهو دليل على تراجع مستوى القيمة التي تقدمها المنظمة لزبائنها ، ويعتبر استعادة الزبائن المفقودين مصدرا لتزايد الدخل، لذا على المنظمات وضع استراتيجية ليس فقط لاكتساب زبائن جدد والاحتفاظ بهم بل

أيضا لاستعادة الزبائن المفقودين. **Erreur ! Source du renvoi introuvable.**

9. توفر مهارات الأداء في موظفي الخط الأمامي للمنظمة: ففي مراكز الاستعمالات يجب أن يكون الموظفون قادرين للإجابة عبر البريد الإلكتروني وموقع الشركة بشكل جيد بالإضافة ل أن يكونوا ودودين ومساعدين عند استقبال المكالمات الهاتفية. **Erreur ! Source du renvoi introuvable.**

المطلب الثالث: محددات ولاء الزبون.

هناك إتفاق بين الباحثين في مجال التسويق بأن بناء علاقات مع الزبون اساسها الولاء حيث يقدم نتائج إيجابية مثل تخفي التكلفة التسويقية ، زيادة الأرباح ، زيادة المبيعات ، ويعزز الميزة التنافسية كما إنه يمثل مصدر مهم للبقاء والنمو والتطور ، ل أن الزبائن الموالين يمكن أن يزيدوا من مشترياتهم و لهذا حدد المفكرين العديد من العوامل المحددة لولاء الزبون، سننطلق لها فيما يلي: **Erreur ! Source du renvoi introuvable.**

اولا: **المحددات الاقتصادية لولاء الزبون:** لعدة سنوات ساد الاعتقاد بأن الرضا لوحده هو العامل الوحيد المفسر لوجود الولاء وذلك بالاعتماد على الفرضية التالية " إذا كان هناك اعتقاد يحقق رضا الزبون فإنه سيكون وفيا ولا محال . "غير أن الدراسة التي أجريت في موضوع الولاء بينت أن هناك عدة مسببات للولاء وهي كالآتي :

1. **الجودة المدركة في المنتج :** سواء تعلق الأمر بالجودة الموضوعية (الأداء الوظيفي للمنتج)، أو بالجودة الذاتية (

إعطاء صورة ذاتية للزبون)، فإن إدراك الزبون للجودة يعتبر دافعا لاستمراره في التعامل مع العلامة.

2. **سعر المنتج والخدمات المرفقة :** تتمثل الخدمات المرفقة في وجود تسهيلات عند الدفع مثلا مقارنة بعروض

المنافسين، كما تعتبر الخدمات المرفقة محددات هامة لوجود الولاء، حيث يبدي الزبون اهتماما لها مثل التركيب الصيانة الإرشادات وغيرها.

3. **شهرة العلامة وصورتها :** حيث أن العلامة المشهورة تعتبر في نظر الزبون أننا علامة تحظى بثقة عدد كبير من

الزبائن وإدراك الزبون لها بشكل ايجابي يلعب دورا كبيرا و له وفيها لها وهذا من خلال استمراره في شرائه لها والدفاع عنها.

4. **صورة القطاع :** يعتبر إدراك الزبون للقيم التي يمكن أن يحصل عليها من خلال انتمائه لقطاع معين كمحدد المدى

ولائه للعلامة .

5. الضمانات الممنوحة : تقدم المؤسسة عدة ضمانات تدعم اختيار الزبون وتنمي ثقته في العلامة لمختارة، خاصة مع تنامي المسؤولية الأخلاقية من جانب الزبون.

6. الخبرات السابقة : ان ولاء الزبون لا يتعلق بالرضا الذي يحصل عليه من آخر عملية شراء، بقدر ما يتعلق بالخبرات الايجابية المتراكمة من خلال تعامله مع العلامة.

7. الخطر المدرك: يعتبر هذا المفهوم مهما، حيث أن الزبون قد ينتابه الشك حول مدى ملاءمة قرار الشراء الذي اتخذه، كما يؤثر مستوى الخطر المدرك على عملية الشراء وبالتالي فإدراك الزبون للخطر مندي عند شرائه للعلامة ويعتبر سببا لاستمراره في شرائها أو على الأقل أن يكون موقفه تجاهها موقف ايجابي.

8. الوقت المبذول في الشراء : أصبح هذا العامل مهما في نظر الزبون كونه أحد محددات اتخاذ القرار الشرائي عند المفاضلة بين مختلف البدائل .

ثانيا: المحددات النفسية والاجتماعية لولاء الزبون: المفاضلة إلى جانب المحددات الاقتصادية هناك محددات نفسية واجتماعية تؤثر على سلوك الزبون في اتخاذ قرار الشراء ومن ثم كسب رضاه وولائه تجاه المنتج أو العلامة التي يشتريها ومن أهم هذه المحددات ما يلي :

1. الشخصية : نقصد بالشخصية مجموعة الخصائص أو السمات النفسية التي تحدد تفضيلات الفرد وأسلوب سلوكه، فالشخصية هي المجموع الكلي لسمات الفرد الجسدية والعقلية والعاطفية والاجتماعية كما براها الآخرون، وتعتبر السمة بموجب هذا التعريف الخاصة المميزة للفرد، بما في ذلك أنماط السلوك والصفات الجسمانية والشخصية
2. مدى مظهرية السلعة أو الخدمة: يكون الزبون راض على سلعة أو خدمة ما إذا كان لها مظهر تفاخري أم لا، وحتى تكون السلعة أو الخدمة تفاخرية ومشوقة يجب أن تكون سلعة خاصة، بمعنى أنه لا يمكن أن يملكها كل الناس ولكن من السهل رؤيتها وملاحظتها من قبل الآخرين أثناء استعمالها.
3. الجماعات المرجعية : هي أي شخص أو جماعة تستخدم للمقارنة أو كمرجع للفرد في تكوين قيمه واتجاهاته وسلوكه سواء كانت عامة أو خاصة كذلك مجموعة الأشخاص التي تؤثر إيجابا أو سلبا على الفرد في اتجاهاته وسلوكاته وحكمه التقويمي وبالتالي يتكون رضا الزبون تجاه سلعة أو خدمة ما وهذا لتأثره بهذه الجماعات والمتمثلة في:

أ. الأسرة : تعتبر الأسرة من المتغيرات الخارجية الأكثر تأثيرا على رضا الزبون تجاه سلعة أو خدمة ما حيث ترجع أهمية الأسرة إلى سببها:

- أنها الخلية الأولى : التي ترعرع فيها الزبون وبالتالي تؤثر على تكوين قيمه واتجاهاته والأنماط الشرائية له.
- أنها وحدة شرائية واستهلاكية على حد سواء.

ب. الأصدقاء : يأتي تأثير الأصدقاء على رضا الزبون عن سلعة أو خدمة ما بعد تأثير الأسرة، حيث يعتمد عليهم في أخذ النصيحة والمشاورة فيما يخص اختياره للسلع والخدمات التي يقوم بشرائها واستهلاكها، حيث كلما كان هناك ترابط وتشابه كبيرين بين الأصدقاء كلما كان تأثيرهم على رضا وسلوك الزبون كبير .

ج. الجمعيات الرسمية : بعكس الأصدقاء فإن الجماعات الاجتماعية الرسمية أكثر تأثيراً على رضا الزبون، حيث أنها تؤدي وظائف مختلفة للأفراد المنظمين لها، كما أنها تهدف لتحقيق بعض الأهداف الشخصية كتكوين صداقات جديدة مثلاً أو أهداف جماعية كالمشاركة في إنجاز أعمال خيرية للصالح العام كما تسمح هذه الجمعيات بتكرار الاحتكاك بين أفرادها وتبادل الآراء والتحارب المتعلقة باستهلاك بعض السلع والخدمات.

د. جماعات التسوق: هي جماعات تسويقية تتكون من فردين أو أكثر يقومون غالباً بالتسوق معاً من محلات الأغذية أو الملابس أو حتى لقضاء أوقات فراغهم في التحول بين المحلات تتكون هذه الجماعات عادة من بعض أفراد الأسرة أو الأصدقاء.

هـ. زملاء العمل : تعتبر جماعات العمل من الجماعات المرجعية الرسمية حيث يؤثر الأفراد في الرضا والسلوك الشرائي لبعضهم البعض، وتجدر الإشارة إلى أن هناك إمكانية كبيرة لتكوين بعض الصداقات بين الأفراد العاملين في هذه المؤسسة أو تلك وهو ما تسميه بجماعات العمل غير الرسمية، كما أن الأفراد الذين أصبحوا أصدقاء يحكم العمل المشترك أو غيره والذين يمتد تأثيرهم إلى ما بعد فترات العمل.

ثالثاً: **المواقف** : يقصد بها تلك الميول الناتجة عن التعلم والذي يجعل الزبون يتصرف بطريقة ايجابية أو سلبية ثابتة نحو شيء ما، بساطة المواقف ما هي إلا تعفلي على المشاعر الداخلية لدى الأفراد والتي تعكس أو تكشف فيما إذا كان لديهم ميول ايجابي أو سلبي نحو صنف أو علامة من سلعة أو خدمة ما، أو اسم المحل....الخ.

رابعاً: **قادة الرأي**: يتمتع بعض الزبائن في الجماعات بقدرة التأثير على غيرهم ويرجع ذلك إلى معرفتهم إلى موضوع خاص ودقيق ويطلق على هذه الشريحة من الزبائن مصطلح قادة الرأي، حيث يتعزز تأثيرهم بفضل تصديق الزبون للاحتكاكات والاتصالات من نوع "من الأفواه إلى الأذان". يمكن تعريف قادة الرأي على أهم كل شخص يستعمل كوسيط بين السوق الإجمالي ووسائل الإعلام وخاصة حالة تقديم سلع أو خدمات جديدة.

المبحث الثالث: طرق قياس و استراتيجيية ولاء الزبون.

ينظر للزبون في المؤسسة على انه من اهم مواردها حيث انها تسعى للحفاظ عليه أطول فترة ممكنة باستعمال مجموعة من الوسائل و استراتيجيات، إذ تتوفر لدى المؤسسة مجموعة من الأدوات والوسائل لتحقيقه وبناءه.

المطلب الاول: أدوات و وسائل قياس ولاء الزبون.

لقد تعددت مقاييس و طرق ولاء الزبائن بين الباحثين، فمنهم من استطاع ايجاد علاقة بين الرضا والولاء من خلال تكرار عمليات الشراء، غير أن هذه الطريقة لا تعد قيمة لقياس الولاء ذلك أن تكرار عمليات الشراء له علاقة بالالتزام النفسي للزبون .

الفرع الاول: أدوات وطرق قياس ولاء الزبون.

تعتمد المؤسسة على مجموعة من الوسائل التي تراها أكثر فعالية في بناء ولاء مرتفع للزبائن و يمكن ذكرها في:

Erreur ! Source du renvoi introuvable.

1. نادي الزبائن: أو برنامج نادي العضوية: وفيه يتم منح العضوية مجانية للمتعاملين مع المؤسسة أو مقابل رسم مشترك بسيط حيث يتمتع الزبون المنتمي إلى النادي بخصومات على بعض السلع والخدمات ودعوات لاجتماعات محلية وشهرية ولحضور فعاليات وبرامج الخاصة مثل الحفلات و الأنشطة التي ترعاها المؤسسة و يقوم العنصر المنخرط بتدوين المعلومات الخاصة بنقطة البيع المعتادة، خلال السنة يتلقى رسائل تذكيرية المميزات منتجات المؤسسة وأصدقائه في النادي الذين يروجون للمنتجات الجديدة، و في المناسبات كالأعياد يمكن أن يحصل على هديا وعروض خاصة نظير اشتراكه في النادي اذ يرتبط عمل النادي بنظام النقط التي يحصل عليها الزبون المنخرط في النادي، بعد الحصول على الرصيد المناسب من النقاط خلال مدة الاشتراك يتم تحويلها إلى هدايا كمنحه مجلة شهرية متخصصة في مجال نشاط المؤسسة و يهدف إنشاء نادي الزبائن إلى:

- بناء ولاء أفضل الزبائن بعد تمييزهم.
- تقوية صورة العلامة و المؤسسة.
- تدعيم قاعدة البيانات التسويقية .
- العمل على هدف و قطاع محدد.

حيث فعالية النادي لا تتحدد بعدد المنخرطين بل بقدرة المؤسسة على إدارة النادي، و كذا طبيعة المنخرطين و مدى رضاهم عن المؤسسة و منتجاتها وعلاماتها.

2. بطاقات الولاء: هي بطاقات تمنح للزبائن ذوي الولاء للمؤسسة، تسمح لهم بالحصول على مزايا متنوعة، كالتخفيضات الخصومات معلومات إضافية، معاملات خاصة، ... الخ. و أساس عمل البطاقة يرتكز على نظام التعرف على الولاء الملازم لسلوك تكرار الشراء و المشترك في عرض ظروف تسويقية متميزة، تتميز البطاقات بنظام محاسبة نقاط الولاء التي يتم تحويلها إلى هدايا و علاوات وخدمات.

أ. الزبائن المنخرطون في بطاقات الولاء: الاشتراك في بطاقات الولاء سواء مجانية أو بالدفع وهي جد متنوعة، على أساس اختلاف العلامات و المنتجين

ب. عوامل نجاح بطاقات الولاء: يمكن تلخيص عوامل نجاح بطاقات الولاء فيما يلي:

- تسمح بالتجديد والابتكار وتوسيع العلامة من دون المساس بصورة العلامة.
- تقوية الشعور بالتمييز.
- تجزئة و تحديد الحاملين المحتملين للبطاقات.
- اختبار التكنولوجيا الأحسن أداء.
- تحديد ايجابيات وسلبيات مجانية البطاقة لمعرفة أنه ليس فقط البطاقات المدفوعة ه التي تقدم تجزئة فعالة.
- لا تقدم النطاقات إلا لأحسن الزبائن.

○ زيادة احتمال تجديد البطاقات .

3. **مراكز الاتصال** : أغلب الأرصيات الاتصالية تقدم موزع ذكي للاتصالات الداخلية، بين الهاتف والإعلام الآلي، يسمح بعرض بطاقة الزبون بشكل آلي على شاشة المستقبل حتى قبل أن يكون على الخط، هذه الإمكانيات تسمح بتنظيم مناسب لإدارة العلاقة مع الزبون في مجال الاتصالات واستقبال الزبائن بشكل نظامي و كذا إدارة قاعدة البيانات بشكل علائقي، في مجال التوزيع يتم الاعتماد على مراكز الاتصال لأجل: **Erreur !**

Source du renvoi introuvable.

○ استقبال الزبائن في المؤسسة.

○ البيع عن بعد.

○ مساعدة الزبون جمع معلومات عنه.

4. **الكوبونات و الهدايا**: هي وسائل تنشيط بهدف بناء ولاء الزبون سواء للمؤسسة أو العلامة إضافة إلى هذه الوسائل توجد وسائل أخرى كالعروض الموسمية، التخفيضات و غيرها من الوسائل التي تدهم مستوى الولاء السلوكي أو الناتج عن المقدمات الداخلية (الرضا، العاطفة، التعلق.....). **Erreur ! Source du**

renvoi introuvable.

الفرع الثاني: وسائل قياس ولاء الزبون.

يهدف فهم واستيعاب ولاء الزبون تجاه المنتج وكيفية إدارته بطريقة فعالة، يجب الاهتمام بمختلف الطرق التي تسمح بقياسه، فتحليل أدوات القياس الخاصة بالولاء يعطي فرصة لفهم فكرة الولاء بعمق والإحاطة بجميع أدوات القياس، التي تعطى رؤية واضحة حول علاقة الولاء الخاص بالزبون بالربح، فأول المقاربات التي يمكن استخدامها لقياس الولاء، نجد :

اولا: **المقاييس السلوكية**: تعتبر احد الطرق التي يقاس بها ولاء الزبون و نجد: **Erreur ! Source du**

renvoi introuvable.

1. **نسبة الشراء إلى المجموع الكلي من الخدمات المشتراة** : تعتبر هذه الطريقة كمية ولها استخدام واسع،

حيث تعتمد على سلوك الشراء الفعلي من علامة تجارية معينة كنسبة من عمليات الشراء من نفس الخدمة المقدمة. وبهذه الطريقة تحدد العلامات التجارية المشتراة وولاء الزبون لكل علامة تجارية خلال فترة معينة.

2. **نموذج التعلم الخطي**: يقوم هذا النموذج على أن اختيار العلامة التجارية يؤثر على السلوك المستقبلي للشراء،

وأن هناك علاقة خطية ارتباطية بين احتمالية الشراء السابقة واللاحقة حيث هذا النموذج يسمح بمعرفة معلومات عن تحول الزبائن من استخدام علامة تجارية معينة.

صحيح أن المقاربة السلوكية لها نوع من الموضوعية في معالجة سلوك الولاء لدى الزبون إلا أن هذه النظرية لها بعض الحدود يمكن اعتبارها مكلفة و صعبة التحقيق زيادة على ذلك فهي لا تزود المؤسسة بالكثير من المعلومات المتعلقة بوضعية الولاء للعلامة في المستقبل، من جهة أخرى لا تسمح هذه المقاربة بالتفريق بين المشتريين لعدة علامات والمشتريين الذين غيروا

العلامة. **Erreur ! Source du renvoi introuvable.**

ثانيا: تحليل تكلفة التغيير: يبلغ الولاء الذروة لما تصبح تكلفة تغيير علامة أو مورد معين مرتفعة ففي هذه الحالة يصبح الزبون أسي استثمار معين لمنتج أو علامة فمتى اشترى الزبون جهاز إعلام آلي فتكلفت الجهاز في حد ذاته ما هي إلا جزء من التكاليف الكلية، فهناك تكاليف أخرى مثل تركيب الجهاز بمختلف تطبيقاته والقيام بتكوين حول كيفية استعماله بطريقة جيدة، كذلك تصليح الجهاز إن حدث له طارئ.... والتكلفة لا تتلخص فقط في التكاليف المالية ولكن تخص كذلك تكلفة الزمن فتضييع الوقت في التكوين والإصلاح يعتبر تكلفة كذلك وفي الحالة المقابلة . **Erreur ! Source du renvoi introuvable.**

ثالثا: مقياس الرضا: مهما كان مستوى الولاء فإن مفتاح التشخيص المتعلق بمقياس الرضا مهم جدا، وهنا تطرح المؤسسة عدة أسئلة لقياس مستوى الرضا لدى الزبون تجاه العلامة وهي: **Erreur ! Source du renvoi introuvable.**

○ ما هي المشاكل التي يواجهها الزبون في علامة معينة ؟

○ ما هي مصادر عدم الرضا لدى الزبون ولماذا يغير الزبون العلامة ؟

○ ما هي الخصوصيات التي تسبق عدم الولاء؟

ان الإجابة على هذه الأسئلة يسمح بإعطاء فكرة عن رضا الزبون أو عدمه، وبالتالي إمكانية الرفع من مستوى وفائهم و من المهم جدا أن كل مقياس الرضا أو عدمه، تكون مغفلة ومستمرة بطريقة منتظمة طريق وسائل مثل العينات والطرق الإحصائية التي تضمن تمثيل أفضل وحساسية كبيرة التي يمكن أن تطرأ على سلوكيات الزبائن خاصة منها المتعلقة بالرضا والولاء.

رابعا: مقارنة تفضيل العلامات: ان المتغير المتعلق بتفضيل العلامات ظاهرا بشكل كبير في مستويات ولاء الزبون ولهذا

تطرح المؤسسة عدة أسئلة و هي: **Erreur ! Source du renvoi introuvable.**

○ هل الزبائن يحبون هذه العلامة؟

○ هل هناك شعور بالاحترام والارتباط العاطفي تجاه العلامة؟

○ هل يمكن للمؤسسة أن تشعر بميول الزبائن تجاه العلامة؟

حيث إن شعور الزبون بالود تجاه علامة معينة يعزز من مقاومته لعلامات أخرى منافسة، هذه الأخيرة تصعب من مهمتها لاستمالاته، ولهذا تلجأ إلى فرض خصائص جيدة لعلامات منبعا منها سواء كانت تقنية أو خدمية كما يتمثل الارتباط العاطفي لأي علامة في تفضيل الزبون للعلامة الاحترام، الثقة. كما يمكن قياس تفضيل العلامة عن طريق المبلغ الإضافي الذي يدفعه الزبون للحصول على علامة معينة أو تقييم المجهودات المبذولة من قبل المنافس (العلامة المنافسة) في أسعارها (سياسة التسعير) من أجل كسب ولاء الزبائن كما هناك مقياس بسيط يمكن للمؤسسة أن تعتمد عليه في معرفة الزيادة التي يمكن أن يدفعها الزبون في شرائه لمنتج معين أو لعلامة معينة.

خامسا: العلامات الأكثر قوة: أن العلامات القوية هي تلك التي تمتلك قيمة كبيرة، والتي تتمتع بنسبة عالية من تعلق المستهلكين بها كما أنها تتميز بالانتشار والشهرة، وتعتبر هذه الأخيرة سهلة الاكتساب كونها قابلة التحقيق من عدة أوجه

وطرق، وتعين وسيلة الاتصال من الفم إلى الأذن " حول المنتج عنصر هام لقياس نسبة تعلق المستهلك بالعلامة، فالمستهلك الذي يحب العلامة يحدث عنها وينصح بها غيره، ويوضح لماذا يجب شراء هذه العلامة. **Erreur ! Source du renvoi introuvable.**

المطلب الثاني: استراتيجية بناء ولاء الزبون.

تتبع معظم المؤسسات التي تود الحفاظ على علاقات طويلة الأمد مع زبائنها على مجموعة من الاستراتيجيات، منها ما ذكرها الباحث P. Morgat في خمس استراتيجيات و استراتيجيات اخرى و يمكن التطرق لها في **Erreur !**

Source du renvoi introuvable.

1. استراتيجية الولاء للمنتج: تركز هذه الاستراتيجية على متابعة الزبون خلال دورة حياته مرفقا بالمراحل التي يمر بها المنتج من إطلاقه حتى وصوله إلى مرحلة التدهور، حيث تقدم له المؤسسة لتلبية حاجاته نفس المنتجات مكيفة مع مختلف المراحل التي يمر بها الزبون و التي تناسب مع سنه و الجيل الذي ينتمي إليها بهدف إطالة فترة العلاقة مع الزبون .

2. استراتيجية الزبون السفير: عندما يصل الزبون إلى قمة هرم الولاء فإنه يصبح سفير لعلامة المؤسسة، فهي تعد كقوة ببيع نشيطة و محفزة، تعمل على زيادة الثقة لدى الزبائن المحتملين الذين يبحثون عن إجابات لأسئلتهم حول المنتج، لذلك فإن المؤسسة تشيد بأعمال الزبون السفير و تقدم له مكافآت و تحفيزات لتزيد من ولائه.

3. استراتيجية بناء الولاء بالأحداث: تتضمن هذه الاستراتيجية قيام المؤسسة بمتابعة الأحداث الخاصة التي تمر على الزبائن، فمثلا يوم مولد الزبون يمكن للمؤسسة أن ترسل هدية تعبيرا على فرحها بعيد ميلاده، فهذا سيترك أثر إيجابي على الزبون، كما يمكن للمؤسسة القيام بمسابقات للزبائن و مكافئة الفائزين.

4. استراتيجية بناء الولاء بالخدمات: تعتمد هذه الاستراتيجية على توفير مجموعة من الخدمات الإضافية التي ترافق الخدمة أو المنتج الأصلي، و قد تطورت هذه الاستراتيجية بشكل ملاحظ في قطاع الخدمات، فمثلا توفر شركات الطيران خدمات إضافية للمسافرين مثل الحجز في الفنادق، توفير النقل من المطار إلى الفندق.

5. استراتيجية الولاء غير المباشر: تسمى كذلك باستراتيجية الولاء بالتعدي لأنها لا تستهدف ولاء الزبون النهائي مباشرة بل بالاعتماد على شبكات التوزيع و قوة البيع لكسب ولاء الزبائن النهائيين، فتعمل على منح مكافآت و تحفيزات للبائعين بدلا من الزبائن عن طريق زيادة نسبة المبيعات.

6. استراتيجية الدفاعية: الحماية من الانسحاب في حالة المؤسسات المحتركة التي تفتح على المنافسة، يجب إعادة النظر في استراتيجيتها التسويقية من أجل حماية حصتها السوقية، و الاستراتيجية المناسبة لذلك هي استراتيجية الحماية من الانسحاب عن طريق تغيير الأسعار أو الجودة إذا تطلب الأمر ذلك، مثل: المؤسسات ستدخل في

المنافسة العالمية، ف تبحث عن المحافظة على أكبر عدد من الزبائن في أسواق المؤسسات،

Erreur ! Source du renvoi introuvable.....الخواص

7. **استراتيجية التعويض** : وتتمثل في قيام المؤسسة بمنح مزايا خاصة للزبائن المستهدفين ، وهذا بعد تحقيقهم لحجم

معين من التعامل مع المؤسسة..**Erreur ! Source du renvoi introuvable.**

8. **استراتيجية التقوية** : في حين أن هذه الاستراتيجية تتضمن تنمية مشتريات الزبائن الحاليين ، وذلك من خلال مثلا

منح تخفيضات إضافية خلال فترة زمنية معينة ، أو إرسال الرسائل الالكترونية والمجلات ..إلى غير ذلك.

Erreur ! Source du renvoi introuvable.

9. **استراتيجية الولاء الموسمي** : بصفة عامة هدف الولاء هو بناء علاقة تجارية دائمة ومستمرة مع الزبائن الأكثر

مردودية، ويمكن تحقيق هذا الهدف عن طريق استراتيجية قائمة على تحقيق رضا الزبائن عن طريق الاستجابة

لمتطلباتهم المطابقة لمناسبات أو مواسم محددة. **Erreur ! Source du renvoi introuvable.**

10. **استراتيجية الولاء عن طريق التعاون** : تقوم هذه الاستراتيجية على التحالف الاستراتيجي بين علامتين تجاريتين غير

متنافستين في عروض المنتجات والخدمات تستهدفان نفس أقسام السوق أو نفس أنواع الزبائن، وتعتبر هذه

استراتيجية فعالة إذا استغل التكامل فيما بين العلامتين التجاريتين **Erreur ! Source du renvoi**

introuvable.

خلاصة الفصل.

من خلال هذا الفصل تم التطرق الى مفهوم الولاء الذي يعني الاحتفاظ بالزبائن لأطول فترة ممكنة وهو يعبر عن ثقة وارتباط وثيق بين الزبون و المنتج، باستمرار التعامل معه وعدم التوجه نحو المنافسين رغم المحاولات التسويقية الهادفة لذلك. اذ يعد الولاء سبب رئيسي لضمان نمو المؤسسات واستمرارها في ظل المحيط التنافسي السائد، بل هو الركن الأساسي والمفتاح لتحقيق الأهداف، كما انه يسمح للمنظمة باقتناص ادة في السوق العديد من الفرص حيث تمر عملية الولاء الخاصة بالزبون بعدة مراحل عن طريق اعتمادها على عدة وسائل لبناء ولاء زبائنها و انشاء علاقات قوية معهم باختلاف نوعية ولائهم.

حيث يعتبر التسويق الرقمي من القرارات الهامة في المؤسسات التي تهدف و تسعى للاحتفاظ بزبائن، إذ تؤثر هذه القرارات على القرارات التسويقية الأخرى، اذ يساعد التسويق عبر شبكة الانترنت الى اكتشاف وسائل إبداعية لاستباق توقعاتهم، فمجرد تلبية توقعات الزبون كفيل بإرضائه إنما استباق توقعاته سيهجه مما سيرفع من احتمال تحوله إلى زبون وفي، لذلك يمكن القول التسويق الرقمي أصبح السبيل الأساسي لكسب ولاء الزبون.

الفصل الثاني

عموميات حول التسويق الرقمي

تمهيد

أدى التطور الهائل في مجال التقنية والاتصالات إلى إحداث نقلة نوعية وكمية لم يسبق لها مثيل في غالبية القطاعات، ومن ضمنها التعاملات التجارية وتسويقية، وقد أدى هذا التطور إلى نشوء ما يسمى بالتجارة الإلكترونية التي يجرى فيها التبادل الإلكتروني للبيانات بين الأطراف من خلال شبكة الحاسب دون الحاجة إلى مستندات ورقية كتطوير لطرق التجارة التقليدية، وقد انبثق من التجارة الإلكترونية مصطلح التسويق الرقمي اذ يعتبر حقلا من حقول المعرفة التسويقية الحديثة التي حظيت باهتمام كبير من جانب الباحثين و الكتاب ، و هو أحد أجزاء عملية التجارة الإلكترونية يهدف الى محاولة لفتح آفاق جديدة في فضاء الإنترنت وبناء أسلوب جديد في تسويق المنتجات يتناسب مع متغيرات عملية البيع عن طريق مواقع الإنترنت مما يفرض واقع جديد ويحتاج إلى أدوات وطرق جديدة في التعامل وصياغة أساليب تتوافق مع خصوصية الإنترنت وقدرة التكنولوجيا المستخدمة في صنع طرق مختلفة في عرض السلع وأساليب جديدة في الشراء والبيع.

حيث تتمثل استراتيجية في تقديم الخدمات الالكترونية عن طريق الشبكة الدولية للإنترنت كقناة اتصال تسويقية جديدة، لها خصائصها الفريدة المميزة عن بقية القنوات الاتصالية الأخرى تمتاز بسرعة الأداء و انخفاض التكاليف، ويعتمد التسويق الرقمي على الانترنت لزيادة و تحسين وظائفه التقليدية و التأثير في مواقف و اتجاهات العملاء، الأمر الذي استدعى المؤسسات بمختلف مجالاتها الى ضرورة العمل بمبادئه وتطبيقه

و لتطرق أكثر للموضوع تم تناول من خلال هذا الفصل الى " عموميات حول التسويق الرقمي " حيث تم تقسيمه الى :

المبحث الاول : ماهية التسويق الرقمي.

المبحث الثاني : أساسيات حول التسويق الرقمي .

المبحث الثالث : تقييم إيجابيات و تحديات التسويق الرقمي.

المبحث الاول : ماهية التسويق الرقمي.

بعد الثورة التكنولوجية التي عرفها العالم ظهرت العديد من المفاهيم الجديدة في عالم الاقتصاد، لعبت الدور الحاسم في تغيير المسارات، اتجاهات واستراتيجيات المؤسسات الاقتصادية، و التسويق الرقمي يعتبر أهم هذه المفاهيم نظرا لتوجهه بصفة مباشرة إلى أهم هدف للمنظمة والمتمثل في تلبية رغبات العميل و حاجته.

المطلب الاول: مفهوم التسويق الرقمي.

يعد التسويق و بشكل خاص التسويق الرقمي من الأنشطة الإدارية المهمة لكل مؤسسة لضمان بقائها والاستمرارية في المنافسة، فقد تحولت الوظائف التسويقية إلى مفهوم جديد وبانت تأخذ شكلا أكثر فعالية مع التكنولوجيا الرقمية.

الفرع الاول: تعريف التسويق التقليدي.

يعرف التسويق بالمفهوم التقليدي على أنه ذلك النشاط الذي يعمل على تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى

Erreur ! Source du renvoi introuvable..المستهلك.

و يعرف فكتلر (Kotler) يعرف التسويق بأنه " :التحليل، التنظيم، التخطيط ومراقبة الأنشطة، الاستراتيجيات وموارد المؤسسة، التي لها أثر مباشر على المستهلك، بهدف إشباع حاجات ورغبات الزبائن المصنفين بطريقة ذات

Erreur ! Source du renvoi introuvable..مردودية.

الفرع الثاني: تعريف التسويق الرقمي.

ازدهر التسويق الرقمي في العقود الاخيرة اذ بدا استعماله بعد ان ادرك الناس ان هناك الكثير من امكانيات التسويق عبر الانترنت و يعرف ايضا بشكل متنوع منها باسم التسويق عبر الانترنت او التسويق الرقمي حيث انه قد قدمت له العديد من التعاريف من قبل الباحثين و التي سنتطرق لبعضها تاليا:

- عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق الرقمي على انه "وظيفة تنظيمية ويمثل مجموعة من العمليات التي تهدف إلى خلق الاتصال وتسليم القيمة إلى الزبون وإدارة علاقة الزبون بالطرق التي تحقق المنافع والأهداف للمنظمة وأصحاب الحصص والتي تتم من خلال الأدوات والوسائل الرقمية و التكنولوجية، حيث ان التسويق الرقمي يتضمن كافة الأنشطة التي تنفذ من خلال الإنترنت لإيجاد وجذب الزبائن والاحتفاظ بهم وجلب الأرباح .

Erreur ! Source du renvoi introuvable.

- التسويق الرقمي: هو إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة، حيث ان البيئة الافتراضية للتسويق الرقمي تعتمد بصورة أساسية على تكنولوجيات الإنترنت اذ عملية التسويق الرقمي لا يركز فقط على عمليات بيع المنتجات إلى المستهلك، بل يركز أيضا على إدارة العلاقات بين المنظمة من جانب و المستهلك و عناصر البيئة الداخلية و الخارجية من جانب اخر، حيث ان وظيفة التسويق الرقمي تعمل على تحقيق التنسيق و التكامل مع بقية

Erreur ! Source du renvoi introuvable..الوظائف الاخرى.

- ويعد التسويق الرقمي أبرز وأهم نشاطات التجارة الإلكترونية التي تتم عبر الإنترنت وذلك أن الوظيفة التسويقية هي أحد الوظائف المنظمة وهي الوظيفة التي تسعى إلى تسهيل تبادل وانسياب المنتجات من المنتج إلى المستهلك من خلال استخدام

أدوات وأساليب معينة، حيث تحقق المنافع المطلوبة لأطراف العملية التسويقية، وتتم هذه العملية في ظل بيئة شديدة التغير كما تتم بشكل رئيسي بواسطة الأنترنت في ممارسة كافة الأنشطة التسويقية كالإعلان والبيع والتوزيع والترويج وبحوث التسويق وتصميم المنتجات الجديدة والتسعير واستخدام الطرق الإلكترونية في عملية الوفاء بالثمن عبر الأنترنت ! **Erreur**.

Source du renvoi introuvable.

التسويق الرقمي هو تطبيق لسلسلة واسعة من تكنولوجيا المعلومات بهدف إعادة تشكيل استراتيجيات التسويق ، وذلك لزيادة المنافع التي يحصل عليها المستهلك من خلال التجزئة الفعالة للسوق و التمييز واستراتيجيات تحديد الموقع و لتخطيط أكثر فعالية لتنفيذ الأفكار ، والتوزيع ، والترويج ، وتسعير البضائع والخدمات و ابتكار التبادلات التي تفي بحاجات

Erreur ! Source du renvoi introuvable.. المستهلكين الفردية وبأهداف المؤسسات المستهلكة.

و يعرف ايضا التسويق الرقمي بانه عرض السلع والخدمات والترويج لها والتعريف بها على شبكة الأنترنت أما على موقع المؤسسة أو الشركة الإلكتروني أو على المواقع الإلكترونية الأخرى المتخصصة بالإعلانات وكذلك من خلال محركات البحث (جوجل وياهو وغيرها) وكذلك باستخدام الرسائل الإلكترونية أو استخدام خدمة الرسائل القصيرة على أجهزة الاتصالات المحمولة. **Erreur ! Source du renvoi introuvable.**

و يعني التسويق الرقمي بانه تسويق المنتجات باستخدام القنوات الرقمية من اجل الوصول الى الزبائن فهو يشمل التسويق باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي اضافة الى العديد من وسائل الاعلام الرقمية. **Erreur ! Source du renvoi introuvable.**

و يمكن تعرف التسويق الرقمي كتعريف شامل يمس مختلف جوانبه بانه الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية، بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء وذوي المصلحة في المنظمة، **Erreur ! Source du renvoi introuvable.**

Source du renvoi introuvable.

الفرع الثالث: الفرق بين التسويق الرقمي و التسويق التقليدي.

ان التسويق الرقمي يختلف عن التسويق التقليدي من حيث الآلية التي يتم فيها التسويق غير أن المضمون واحد في كلتا الحالتين، حيث ان التسويق التقليدي يتم وفق آلية معقدة بينما التسويق الرقمي يتم وفق آلية بسيطة اذ انه اختصر العديد من منافذ التوزيع و الإجراءات التقليدية بالترويج بحيث أصبح الترويج يتم على المواقع المخصصة للشركات في الشبكة العنكبوتية وهذا التبسيط والاختصار أدى بدوره إلى تخفيض الأسعار بسبب المنافسة بين الشركات وزيادة المبيعات اعتماداً على اقتصاديات الحجم . **Erreur ! Source du renvoi introuvable.**

و يمكن تلخيص اهم الفروق التي تميز التسويق الرقمي عن التسويق التقليدي في الجدول التالي: **Erreur ! Source du renvoi introuvable.**

جدول رقم (01): الفرق بين التسويق الرقمي و التسويق التقليدي.

عنصر المقارنة	التسويق التقليدي	التسويق الرقمي
اهم اطراف في عملية التبادل	الموزع او المسوق	العميل
معايير تقييم اداء المسوقين	عادية	اعلى من التسويق التقليدي (جودة عالية-اسعار معقولة- خدمات اسرع
طريقة تقديم سلعة او الخدمة	سلعة او خدمة منفردة في فترة زمنية محدودة	حزم متنوعة و متكاملة باستمرار ذات قيم مضافة للعميل
السوق	اسواق محدودة او مغلقة	الانترنت شبكة مفتوحة للكل و واسعة
نوع علاقة بين طرفي عملية التبادل	الاحادية في عملية التبادل	التفاعلية المباشرة بين طرفي عملية التبادل
تكامل وظائف التسويق	محدود	واسع
السرعة	محدودة	عالية
تطوير المنتج	أسلوب تقليدي بطيء و غير كفء	سريع و عالي الكفاءة
التسعير	تقليدي و معقد	تفاعلي و شفاف
الترويج	تقليدي معتمد كثيرا على اعلانات التجارية	الاستفادة من الوسائل الالكترونية المتاحة
التوزيع	تقليدي معتمد كثيرا على قنوات التوزيع الطويلة	تكامل اكثر و توزيع مباشر بالنسبة لبعض السلع و خدمات
التكلفة	عالية(العنصر البشري)	منخفضة
نوعية السوق	جماهيري	واحد لواحد
نطاق السوق	عادة محلي	عالمي

المصدر: . Erreur ! Source du renvoi introuvable.

المطلب الثاني: خصائص التسويق الرقمي.

ترتبط وظيفة التسويق الرقمي بإدارة التسويق للمنظمة حيث انها تمارس التسويق بطريقة الكترونية من خلال وظائف عملية الادارة الالكترونية الموجه نحو تقديم الخدمات والمنتجات وامكانية عرضها او توفيرها لحين وصول عملائها لإشباع حاجاتهم اذ ان التسويق الرقمي يتصف بخصائص الانترنت و التي يمكن تحديد اهمها في الاتي:

1. التعددية وتكامل الأنشطة: يعني ويتطلب التسويق عبر الوسائل الرقمية التفتح على أنشطة متعددة ومتنوعة، وغالبا ال تكون بديلة لبعضها بل متكاملة، فمثال التواجد على محركات البحث SEO تعتبر واحدة من ممارسات التسويق الرقمي الأولي، واليوم ما زالت ضرورية للمسوق ولم تستبدل بالأنشطة التسويقية علي مواقع التواصل الاجتماعي بل تتكامل معها فالأنشطة على مواقع التواصل الاجتماعي تساعد في التوقع الجيد على محركات البحث، كما أن التسويق الرقمي يتيح استخدام وسائل متعددة مجتمعة ومتكاملة فيما بينها.
2. التطور السريع: أدت السرعة المتزايدة للتطورات التكنولوجية خاصة المتعلقة بالإنترنت إلى زيادة الاستخدامات الرقمية مما أدى إلى ظهور ممارسات جديدة في مجال التسويق، فمثال ظهور محركات البحث أدى إلى ظهور التسويق من خلال محركات البحث SEM والتطور في الإعلان عبر الأشرطة الإلكترونية أدى إلى ظهور نموذج Portail Web، لذلك على المسوق أن يكون متأهبا لظهور تكنولوجيا جديدة والتي هي عبارة عن مسارات تساهم في تطوير أنشطة التسويق الرقمي.
3. قناة متعددة القياسات: تتيح القنوات الرقمية طرق قياس أكثر فعالية من القنوات التسويقية التقليدية ولهذا فإنها تعتبر فرصة مميزة للمسوق لقياس أي نشاط من الأنشطة التي يقوم بها. فعلى سبيل المثال عند شراء شريط إعلاني من مجلة الكترونية يكون من اليسير معرفة عدد المرات التي نشر فيها الإعلان أو عدد الأشخاص الذين رأوه أو من قاموا بالشراء من هذا الموقع وكل ذلك بتكلفة متدنية.
4. استهداف شرائح من عميل واحد: حيث تحتاج معظم المنظمات إلى الانتقال من الأسواق الكبيرة إلى قطاعات من عميل واحد من خلال عمليات أكثر تفاعلية لجذب العملاء و الاحتفاظ بهم وجعلهم كمشركاء، من خلال السماح لكل عميل بتقديم توصياته الشخصية.
5. سهولة التصميم بدعم العملاء: حيث يمكن التلاعب في البيئة الرقمية بال حدود من طرف العملاء بينما يكون صعبا أو مستحيلا تصميم متجر مادي حسب خصائص المنتج الذي يبيحثون عنه، وهذا أصبح سهلا على الخط حيث يمكن إعادة تصميم المتجر من حيث المحتوى أو الخصائص أو الأسعار.
6. توسيع دور العميل كمشارك في الإنتاج: حيث إنه في ظل التسويق الرقمي يمكن للعملاء المشاركة في تصميم السلع والخدمات الخاصة بهم، لكي تزداد الاستجابة والاستشعار الكترونيا بحاجات ومتطلبات العملاء.
7. الوصول المباشر للجمهور : من خلال التسويق الرقمي تتاح إمكانية التواصل مع العملاء في أي وقت دون إزعاجهم مع إمكانية إتباع أدوات مختلفة لمراقبة التأثير الفعلي، مثل معدل تحويل حركة الزيارات إلى عملاء متوقعين أو عملاء حقيقيين وتساعد هذه النتائج المسوقين الرقميين على فهم ما إذا ، و كانوا يستهدفون النوع الصحيح من الجمهور، وليس مجرد جذب انتباه غير ضروري. **Erreur ! Source du renvoi introuvable.**
8. قابلية الإرسال الموجه: لقد مكنت الانترنت المؤسسات من تحديد زبائنهما، حتى قبل القيام بعملية الشراء، وذلك لأن التكنولوجيا الرقمية تجعل من الممكن لزائري موقع الويب أن يحددوا أنفسهم ويقدموا معلومات عن حاجاتهم ورغباتهم قبل الشراء. **Erreur ! Source du renvoi introuvable.**

9. التفاعلية: ويعني بها قدرة الزبائن على التعبير عن حاجتهم ورغباتهم مباشرة للمؤسسة، وذلك استجابة للاتصالات التسويقية التي تقوم بها المؤسسة.

10. الذاكرة: وهي القدرة على الوصول إلى قواعد ومستودعات البيانات التي تتضمن المعلومات عن الزبائن المحددين وتاريخ مشترياتهم الماضية وتفضيلا تهم، مما يمكن المؤسسة المسوقة على الانترنت من استخدام تلك المعلومات في الوقت الحقيقي من أجل زبونية العروض التسويقية. **Erreur ! Source du renvoi introuvable.**

المطلب الثالث: أهمية التسويق الرقمي.

و تتمثل أهمية التسويق الرقمي فيمايلي: **Erreur ! Source du renvoi introuvable.**

- يساهم التسويق الرقمي في فتح المجال أمام الجميع للتسويق لسعهم أو خبراتهم دون التمييز بين الشركة العملاقة ذات راس المال الضخم وبين الفرد العادي أو الشركة الصغيرة محدودة الموارد.
- تمتاز أليات وطرق التسويق الرقمي بالتكلفة المنخفضة والسهولة في التنفيذ مقارنة بأليات التسويق التقليدي ولن ننسى بالطبع إمكانية تكييف نفقات تصميم المتجر الإلكتروني والدعاية له وإشهاره بصورة مجانية أو بمقابل مادي وفق الميزانية المحددة له في حين يبدو من الصعب تطبيق مثل هذه الأليات على النشاط التجاري .
- من خلال استخدام التقنيات البرمجية المصاحبة لبيئة التسويق الإلكتروني وعمليات الدعاية في هذه البيئة الرقمية يمكن ببساطة تقييم وقياس مدى النجاح في أي حملة إعلانية وتحديد نقاط الضعف والقوة فيها كما يمكن توجيه أو تحديد التوزيع الجغرافي للشرائح المقصودة بهذه الحملات الأهداف والتي تبدو صعبة التحقيق عند استخدام الوسائل التقليدية .

و يمكن اضافة المزايا التالية: **Erreur ! Source du renvoi introuvable.**

- زيادة القدرة على قياس مدى نجاح عملية التبادل الإلكتروني في المعلومات التي تحصل بين اطراف هذه العملية.
- إمكانية دخول او فتح سوق او أسواق خلال إضفاء طابع الشخصية من خلال استهداف مجموعة محددة من المستفيدين بأسلوب دقيق وفعال وكفاء.
- فتح وتطوير حوار مستمر مع المجموعات او الفئات المستفيدة على مختلف أنواعها خاصة فيما يتعلق بمواصفات المنتجات واسعارها وطرق التسليم والتسديد .
- انجاز المعاملات إلكترونيا وتكلفة منخفضة قياسيا بالطرق التقليدية و متابعة المعاملات الخاصة بالمبيعات وخطواتها وتناؤها مع ملاحظة نشاط المنافسين.
- تنظيم عمليات البيع وضمان انسيابيتها من خلال السماح للمنتجين بالاتصال والبيع مباشرة إلى المشتري الأخير دون اللجوء الى قنوات التوزيع التقليدية ان السرعة في إضافة منتجات أو تطويرها أو تغيير الشروط البيعية بسرعة هائلة .
- توزيع البرمجيات المنتجات الرقمية بسرعة وعبر البريد الإلكتروني و تنفيذ بحوث التسويق العلاقات العامة مع المستفيدين و إدارة علاقة الزبون.

المبحث الثاني: اساسيات حول التسويق الرقمي.

يعتبر التسويق الرقمي حقلاً من حقول المعرفة التسويقية الحديثة، حيث تتمثل استراتيجيته في تقديم الخدمات الالكترونية عن طريق الشبكة الدولية للإنترنت كقناة اتصال تسويقية جديدة لها خصائصها الفريدة المميزة عن باقي القنوات الاتصالية الأخرى، فهي تمتاز بسرعة الأداء وانخفاض التكاليف، وقد بينت استراتيجيته وجود عملية تحول من سوق مكاني إلى سوق فضائي.

المطلب الاول: وسائل التسويق الرقمي.

بسبب التطور الكبير الذي يمر به التسويق الرقمي فقد أصبح شيء أساسي لدى المؤسسات الكبيرة و المشاريع الصغيرة أن تستخدمه ولهذا فقط أصبح الإنترنت من أهم القنوات التسويقية التي تعتمد على العديد من المؤسسات و الأفراد بل أكبر سوق للعديد الطبقات يبحثون فيه عن متطلباتهم و الخدمات التي يريدونها و بهذا فانه تعدد طرق التسويق الالكتروني.

حيث تعد الإنترنت أكبر سوق مفتوح للجميع وهو الأداة الأولى من أدوات التسويق الرقمي و بتعدد انواعه لتشمل مجموعة من الطرق التي يمكن استخدامها للنجاح في الترويج ألي لسلعة أو خدمة مع ضرورة الانتباه إلى النقاط

التالية: **Erreur ! Source du renvoi introuvable.**

1. **التسويق الرقمي باستخدام محركات البحث:** هو الأكثر انتشارا بحث يعتبر احد الاعمدة الرئيسية في مجال التسويق الرقمي و لا يمكن بأي حال من الأحوال تجاهلها عند التفكير في الترويج لأي منتج أو سلعة أو خدمة على شبكة الإنترنت ويمكن أن نرد ذلك إلى سببين رئيسين: السبب الأول هو مجانية التعامل مع العديد من محركات البحث مثل Google و MSN و Yahoo... إمكانية قيامها بفهرسة الموقع بسهولة من خلال تقنيات معينة، أما السبب الثاني وهو الأهم مرجعية هذه المحركات وشهرتها وكونها أداة رئيسية للبحث عبر شبكة المعلومات الدولية سواء من خلال تقديمها لخدمة البحث والفهرسة أو للعديد من الخدمات الأخرى التي تقدمها لمتصفح الشبكة ولعل أشهر مثال على ذلك هو محرك البحث Google وقائمة الخدمات الطويلة والضخمة التي يقدمها مثل خدمات البحث عن الصور وتحديثات الأخبار والبحث في ملفات الصوت والفيديو وخدمات مديري المواقع وغير ذلك مما يجعل من محرك البحث هذا وغيره مصدر مهم من مصادر الإشهار والحصول على أعداد لا متناهية من الزوار لأي موقع فمن 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 عليها للوصول إلى ما يبحثون عنه، وهكذا فإن إطلاق الموقع التجاري للتسويق الإلكتروني كولدادة طفل يتطلب بعد ذلك متابعة وعناية وتطويراً وتقوية حتى يكبر ويصل لمراحل النضوج والشهرة بسرعة ويعطي الفوائد المأمولة منه ويبقى أن الموقع التجاري للتسويق الإلكتروني مشروع عمل دائم ولا ينتهي.

2. التسويق عن طريق البريد الإلكتروني: هو واحد من أوائل طرق التسويق الرقمي وهي فعالة جدا إذ يتضمن التسويق لمنتج أو خدمة لقاعدة بيانات مستهدفة شريحة معينة من العملاء عبر البريد الإلكتروني ويعتبر أفضل الطرق نظراً لانخفاض تكلفته واستهداف الفئة الصحيحة وبساطة استخدامه وسهولة تعقبه باستخدام برامج تعقب مع سهولة نشره وزيادة العائد على الاستثمار من استخدامه .
3. التسويق الرقمي من خلال تهيئة المواقع لمحركات البحث: أو ما يعرف بـ "SEO" يعتبر فن زيادة ظهور الموقع الإلكتروني في النتائج الأولى من الصفحات الأولى من محركات البحث مثل جوجل، وهذا يتم عن طريق استهداف الكلمات المفتاحية حتى تظهر في أول مراتب محركات البحث مما يعطى شهرة كبيرة بأنك من أفضل الشركات في نشاطك وبالتالي زيادة المبيعات وهناك نوعيات من تقنيات تهيئة محركات البحث مثل: كتابة المحتوى والمدونات. ومن أهم مميزات تهيئة محركات البحث SEO قلة التكلفة مقارنة بالإعلانات المدفوعة مثل جوجل Adwords مع زيادة عدد الزائرين والمتابعين للموقع الإلكتروني مجاناً، و تحقيق عائد على الاستثمار أفضل من الإعلانات المدفوعة و معرفة المنتجات الجديدة وذلك من خلال الكلمات المفتاحية التي يبحث عنها العملاء زيادة على ذلك كسب ثقة الأشخاص الذين يبحثون عن حل .
4. التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي: مثل التسويق عن طريق الحملات الإعلانية والصفحات وذلك من خلال عدة قنوات اجتماعية مثل الفيسبوك وتويتر وجوجل بلس ولينكدان وانستجرام واليوتيوب... فالإعلام الاجتماعي هو نوع من التواصل مع العملاء بطريقة مباشرة من أجل تسليط الضوء على قيمة المنتجات والخدمات وزيادة شهرتها وانتشارها ويمكن أن يكون مدفوع أو غير مدفوع ومن أهم مميزاته : سرعة وسهولة نشر المحتوى و زيادة معرفة وشهرة العلامة التجارية مع زيادة المبيعات وحتى ولاء العملاء بنسبة كبيرة في حالة التفاعل معهم باستخدام هذه القنوات استهداف شريحة أو فئة معينة بكفاءة ومعرفة احتياجات العملاء مع إيجاد متابعين للصفحة وزيادة عددهم وإمكانية سرعة الرد عليهم ومعرفة ردود فعلهم في وقت قصير زيادة عدد الزائرين على الموقع وارتفاع الترتيب في محركات البحث من خلال توجيه المتابعين بطريقة غير مباشرة
5. التسويق الإلكتروني عن طريق الإعلانات المدفوعة: هي عبارة عن إعلانات تظهر في محركات البحث، وهي أحد أسرع أنواع التسويق الإلكتروني، حيث تظهر بجانب أو أعلى نتائج البحث وتعتمد على الكلمات المفتاحية التي تستخدمها من أجل ظهور إعلانك في محركات البحث، ومن أهم مميزاتها ما يلي سرعة نتائجه والتحكم في ميزانية المؤسسة بناءً على أهداف مبيعاتها حيث يتم الدفع فقط في حالة ضغط شخص ما على إعلانك. ظهور الموقع الإلكتروني بكثرة وسهولة متابعتهم خلال الكلمات المفتاحية لمعرفة نجاحه أو فشله.
6. الإعلان عبر مواقع الإنترنت: هو يختلف عن الإعلانات المدفوعة، فهو عبارة عن الإعلان على المواقع الإلكترونية التي يمتلكها أشخاص آخرون ومميزاته يمكنك الإعلان لمتابعي المواقع الإلكترونية بتكلفة أقل مقارنة الإعلانات التقليدية مع دفع التكلفة لشركة الإعلانات مرة واحدة بغض النظر عن النتائج. كما يسهل قياس النتائج والوصول إلى العملاء المستهدفين بشكل أكبر وعلى نطاق واسع.

7. التسويق عبر تطبيقات الجوال : هي واحدة من أكبر أنواع التسويق الإلكتروني، بسبب زيادة مستخدمي الهواتف الذكية حول العالم وسرعة وصول المعلومات في الوقت المناسب. ومن أهم مميزاته: التطبيق في شكله العام هو برنامج يظل متواجداً على جهاز المستخدم 24 ساعة يومياً لذا موجود تطبيق خاص بمنتجاتك وخدماتك يوفر فرصة ذهبية في أن يظل المستخدم يراه كلما استخدم الجوال وأفضل شيء أنها تعطي الشركات إمكانية التواصل مع عملائهم في الوقت الحالي من خلال الموقع الجغرافي وتكتمل مع معلومات البيانات الشخصية وخلق فرص إيرادات جديدة من العملاء الحاليين .

8. استخدام المنتديات والمجموعات: لإشهار المنتج أو الخدمة أو حتى الموقع الإلكتروني .

9. التسويق الرقمي بعمل فيديوهات على مواقع الفيديو المشهورة: مثل اليوتيوب ومواقع أخرى كال: Vimeo.. Dailymotion

10. التسويق الرقمي باستخدام الحملات المدفوعة: على Google Adwords من خلال الظهور في محركات البحث بموقعك أو الظهور في المواقع التابعة لجوجل عن طريق إعلانات صور

11. التسويق من خلال ال Branding وهو بناء الهوية ويُستخدم فيه كل ما سبق ويُستخدم أيضاً المحتوى من خلال المدونة والعمل على توضيح هوية وفكرة الشركة (سمة مميزة لها).

المطلب الثاني: عناصر المزيج التسويقي الرقمي.

يشمل المزيج التسويقي الرقمي العناصر الأربعة للتسويق التقليدي وهي: السعر و المنتج و التوزيع و الترويج، مع إضافة عناصر جديد، ففي بيئة الإنترنت، تلعب زيادة العلاقة مع الزبون دوراً حيوياً، وسنوضح عناصر المزيج التسويقي الرقمي كما يلي:

اولاً: **عنصر المنتج في التسويق الرقمي:** المنتجات هي أحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي وكافة العناصر الأخرى تركز عليه وتتمحور حوله والمنتج بالتعريف هو مجموعة المنافع التي يحصل عليها المشتري نتيجة حصوله عليه والمنافع التي يحصل عليها المشتري من جراء استخدامه له. **Erreur ! Source du renvoi introuvable.**

حيث ان الخدمات: وهي مجموعة الخدمات المقدمة عبر الإنترنت بحيث تقدم من خلالها مجموعة من الخدمات مثل الصيانة وخدمات استشارية وخدمات صحية وتعليمية وغيرها وتتميز هذه الخدمات بأنها غير ملموسة وهي غير قابلة للتخزين كما يصعب تأدية بعضها عبر الإنترنت مثل خدمات التغليف والنقل، وأن أثر شبكة الإنترنت على المنتج تظهر من حيث ارتباط المنتجات ومواصفاتها بالمواصفات العالمية في العصر الحاضرة وشبكة الإنترنت تساهم بإعطاء المعلومات عن المنتجات العالمية المنافسة. كما أن بعض الأشخاص لا يرغبون بالتسوق من خلال تجوالهم بالأسواق لذلك فهم يفضلون الحصول على منتجاتهم من خلال الصور الحية المعروضة على المواقع المخصصة للشركات على الشبكة العنكبوتية وقد ساهم العرض على شبكة الإنترنت في ظهور منتجات وخدمات جديدة، الأمر الذي زاد من التنوع في المنتجات المعروضة واصبحت عوامل التمييز والاختيار أكثر وضوحاً أن تطور خدمات ما بعد البيع والضمان هذه المنتجات ساهم في زيادة أهمية العرض وإظهار المعلومات عن المنتج والخدمات ما بعد البيع بحيث تساهم شبكة الإنترنت في معرفة الخدمات.

ثانيا: عنصر التسعير في التسويق الرقمي : إن الأسعار عبر الإنترنت منخفضة مقارنة بأسعار التجزئة التقليدية ، و يرجع ذلك إلى انخفاض تكلفة التسويق الرقمي مقارنة بالتسويق التقليدي . لذلك يجب قبل تحديد أسعار المنتجات على شبكة الانترنت التعرف على أسعار المنافسين لمراعاة إظهار تمييز المؤسسة في هذا المجال أو على الأقل عدم زيادة أسعارها بشكل جوهري لأنه يعتبر نقطة ضعف كبيرة وعامل طرد وليس جذب للموقع . **Erreur ! Source du renvoi introuvable.**

ثالثا: عنصر التوزيع في التسويق الرقمي: يعتبر التوزيع عنصر أساسي في التسويق الإلكتروني وممثل بالمكان وبين توزيع المنتجات والخدمات عن طريق المسالك التقليدية فالويب غير من هيكل سلسلة التوزيع عن طريق إمكانية شطب الوسطاء وأصبح المنتج في اتصال مباشر مع المستهلك ، بحيث أصبحت الإنترنت وسيلة بيع أو توزيع إضافية ، ويتطلب إدخال آلية الإنترنت في استراتيجية التوزيع قدرا من الاستثمار لإقامة قوائم المبيعات وإدراجها في الويب ، وقد تلجأ بعض المؤسسات لانتقاء بعض المنتجات وتسويقها عبر الإنترنت ، فالاستثمار لإقامة بعض المنتجات أو الخدمات يعتبر في حد ذاته تحولا تقنيا هاما ، ولذا يتطلب المعرفة الجيدة بالسوق واستعمال أحسن الطرق حتى يستفيد منها الزبون مباشرة دون تدخل أي وسيط في سلسلة التوزيع والإخراج للصوت والصورة والحركة والنص و البحث عن أفضل المواقع لوضع الإعلان عليها وذلك للتأكد من وجود عدد كبير من الزوار لمثل هذه المواقع. **Erreur ! Source du renvoi introuvable.**

رابعا: عنصر الترويج في التسويق الرقمي: يضمن الاتصال إرسال أكثر من رسالة إلى جهاز استقبال، لأنه يحتاج أيضا إلى فهم الرسالة بمعنى أنه تم نقلها عن قصد، ويتلقى المرسل في المقابل ملاحظات. فلقد فرض العصر الرقمي تغييرات مختلفة فيما يتعلق بسياسة الاتصالات الخاصة بالمؤسسة في الوقت الحالي، يجب على كل مؤسسة بغض النظر عن حجمها، أن تمتلك استراتيجية تواصل عبر الإنترنت، لأن الاتصال الرقمي يلبي بعض المزايا المهمة على الاتصالات التقليدية، مثل: انخفاض التكاليف تكاليف الترويج في بيعة الإنترنت أقل بكثير من الاتصالات التقليدية (الإذاعة والتلفزيون والصحافة). **Erreur ! Source du renvoi introuvable.**

Source du renvoi introuvable.

المبحث الثالث: متطلبات التسويق الرقمي و تقييمه.

حتى يمكن تبني التسويق الرقمي في المؤسسة يجب أن تتوفر هذه الأخيرة على متطلبات وركائز الخاصة بكل مجال من مجالاته حيث تعد المتطلبات هي الأساس لانتهاج التسويق الرقمي حيث لا يمكن الحديث عنه، و عن مدى نجاحه دون الالتفات الى تحيات و المعينات التي تواجهه .

المطلب الاول: متطلبات التسويق الرقمي.

يحتاج التسويق الرقمي متطلبات من وسائل إلكترونية و غيرها يجب توفرها لذلك لا بد من معرفة الجانب التكنولوجي المتمثل بالبيئة العامة للتسويق الرقمي، و هذه المتطلبات يمكن تمثيلها في:

اولا: متطلبات البنية التحتية للتسويق الرقمي في المؤسسة: تتمثل في:

1. البنية التحتية الصلبة: وتتمثل في كل التأسيسات والتوصيلات الأرضية والخلوية والشبكات وتكنولوجيا المعلومات المادية الضرورية لممارسة التسويق الإلكتروني فإن كانت تكنولوجيا المعلومات في حد ذاتها استطاعت أن تتخطى

الحدود والصعاب، فإنها لا تبدو فاعلة في البلدان النامية نظرا لمجموعات من العوامل منها ضعف البنية التحتية الإتصالية الصلبة الطاقوية والمصرفية بحيث أنه تتعثر عملية التقارب والاتصال كلما انقطع التيار الكهربائي أو طال عطب

خطوط الهاتف وشبكات الربط. **Erreur ! Source du renvoi introuvable.**

2. البنية التحتية الناعمة: تتمثل في مجموعة الخدمات والمعلومات والخبرات وبرمجيات النظم التقنية للشبكات وبرمجية التطبيقات التي تم إنجاز عمليات التسويق الإلكتروني من خلالها، وهي تتكون من مواقع الويب قواعد البيانات الإلكترونية خدمات الشبكات الخدمة الذاتية للزبون خدمات التجارة إضافة إلى كفاءة وفعالية المنظم القانوني للقطاع ابن

يحدد نطاق التدخل الحكومي وتحديد أولوية الدعم.. **Erreur ! Source du renvoi introuvable.**

3. البنية التحتية البشرية للتسويق الرقمي: تتمثل في مجموعة الملكات العلمية والفنية والمهارات والكفاءات المؤهلة لتقديم الخدمات المرتبطة بالتسويق الإلكتروني سواء تلك المرتبطة بالبنية التحتية الصلبة الأسلاك التوصيلات تشبيك (تصليحات...) أو البنية التحتية الناعمة (تقديم خدمات استشارات برمجيات تطبيق... إلخ) حيث أن الانترنت أصبحت ضرورة في كل الاختصاصات العلمية المتاحة على نطاق واسع للجميع من أجل توظيف إمكاناتها وليس فقط للمختصين بنظم وتكنولوجيا المعلومات والحاسوب، وهنا يطرح مشكل التكامل بين تطبيقات البرامج الجديدة وأنماط التسيير الموجودة أصلاً، حيث يجب تسيير التغيير وتفادي مقاومة التغيير بتكليف الموارد البشرية مع التطورات الحاصلة في تكنولوجيا المعلومات تحقيقاً للفعالية والاستغلال الأمثل للتقنية المتاحة، ولأن قوة المؤسسة الفعلية تكمن في ذكاء وكفاءة الأفراد وتناسق العمل الجماعي، لذا يجب عليها إعطاء أهمية قصوى للتدريب على الأدوات

الجديدة. **Erreur ! Source du renvoi introuvable.**

ثانياً: **متطلبات تنافسية:** يتعلق هذا المتطلب بتطوير الأعمال الإلكترونية لضمان الاستمرارية والتنافسية، أن هذا المتطلب كان يعتمد على اتساع رقعة الأعمال وعلى اتساع حجم سوق التجارة الإلكترونية، فإن بناء المشاريع الإلكترونية لا يعكس اقراراً حقيقياً بأهمية هذا المتطلب إذ أن المطلوب ليس مجرد التواجد على الشبكة، لأن وجوداً دون قدرة تنافسية وتطوير دائم يعادل عدم الوجود بل ربما يكون الخيار الأخير أقل كلفة ويوفر خسائر الوجود غير الفاعل على الشبكة ومع ذلك فإن مئات المواقع عبر تجاوز مشكلة اللغة قامت باعتماد نظام لغة ثنائي وبرمجيات ترجمة خاصة ببيئاتها الأمر الذي مكنها من دخول السوق الإلكترونية، وقد شاع تأسيس المتاجر الافتراضية على الشبكة من ابرزها متاجر الملابس والحلويات والمكتبات، كما ظهرت مواقع خدماتيه شاملة مثل مواقع اخبارية واعلانية وتسويقية للعديد من السلع في مقدمتها المجالات والصحافة ومنتجات التقنية من الاجهزة والبرمجيات وتصميم واستضافة المواقع الإلكتروني لغرض نشرها على سبيل المثال تعد منظمة النبضة من المنظمات القائمة على تصميم العديد من المواقع الإلكترونية لمنظمات حكومية أو غير حكومية فضلاً عن منظمات أخرى قائمة على استضافة المشروعات التسويقية الإلكترونية أن هذا المستوى العملية التسويق الإلكتروني في البلدان من حيث العدد المتزايد المحركات البحث التي تم انشاؤها وتزايد عدد مزودي خدمات الأنترنت وانتشار المواقع المخصصة على الشبكة العنكبوتية ومستوى المعرفة النسبي للعاملين على الاجهزة في مجال التسويق والوعي النسبي أيضاً لعامة أفراد المجتمع لعملية التسويق الإلكتروني تعد مباشرة وواعدة المستقبل التسويق الإلكتروني في مختلف البلدان الأمر الذي أسهم في دعم المنظمات التجارية

في القدرة على المنافسة الدولية إذا ما توافرت الارضية الصلبة للتسويق الالكتروني، إذ بعد التسويق الالكتروني سلاح تنافسي في

عالم الأعمال اليوم. **Erreur ! Source du renvoi introuvable.**

ثالثا: **متطلبات تشريعية:** هذه المتطلبات تتمحور حول الاطار القانوني للتجارة الالكترونية والتسويق الرقمي بشكل خاص إذ أن المنظمات التشريعية لم تقف إلى الآن وقفة شمولية امام افرازات عصر المعلوماتية و اثاره على النظام القانوني ويسود منطق التشريعات المبتسرة والحلول الآنية الجزئية بدلا من الحلول الشاملة، كما أن استراتيجية التعامل مع موضوعات تقنية المعلومات كالتجارة الالكترونية مثلا يتعين أن ينطلق من احاطة شاملة بما يتصل بالموضوع المبحوث ومحل التدابير، إذ كيف يكون تشريع التجارة الالكترونية مثلا ذو فعالية وملائمة إذا لم يكن النظام القانوني المعني يعترف بالحماية الجنائية للمعلومات من اخطار جرائم الكمبيوتر والانترنت أو كان النظام القانوني المعني لا يتقبل الوسائل الالكترونية، ولا يعترف بمستخرجات الحاسوب كبنية في الإثبات. **Erreur ! Source du renvoi introuvable.**

رابعا: **متطلبات التسويق الرقمي من الناحية الفنية :** (إنشاء موقع) تضم شبكة الإنترنت ملايين المواقع التجارية. وعملية تأسيس موقع تجاري في ظل هذا الحجم الضخم من المواقع يختلف عن افتتاح متجر في سوق تقليدية محدودة؛ إذ يحتاج الأمر إلى عناية فائقة وتخطيط مفصل ومدروس. وقد وضع خبراء الأعمال والتسويق على الإنترنت عشر خطوات لتأسيس وإطلاق موقع تجاري رقمي، تتلخص فيما يلي: **Erreur ! Source du renvoi introuvable.**

1. تحديد الأهداف المطلوبة من الموقع التجاري على الإنترنت؛ حتى تغطي الاحتياجات وتعكس المعلومات المطلوب إظهارها الفصل الأول: التسويق الإلكتروني للعملاء.
2. تحديد المناطق الجغرافية والشرائح السوقية التي سيتعامل معها الموقع، و جمع معلومات دقيقة عن العملاء في هذه المناطق والشرائح لاحتمال أن تكون هناك حاجة لوضع أكثر من لغة على الموقع أو وضع مواقع مختلفة للدول. تضم معلومات مختلفة عن كل دولة.
3. تحديد الموازنة الخاصة بتكاليف خادم معلومات الموقع وتكاليف التسويق، وتكاليف تحديث الموقع.
4. إشراك إدارات الشركة في عملية تأسيس وإطلاق الموقع التجاري للشركة فالعمل الإلكتروني يعني تحول أو تأسيس المنظمة على أساس العمل الإلكتروني الشامل معنى أن تفكر المنظمة بأسلوب الكتروني.
5. تحديد الحدود التقنية للمتصفحين (User) ، وتحديد الوسائط المتعددة التي تؤمن الصوت والصورة وتحقق الاتصال بشكل جيد .
6. وضع قائمة بمحتويات الموقع وعلاقتها بالعملاء المطلوبين كمرحلة أولية، ثم تعديل هذه المحتويات مع تزايد عمليات العملاء.
7. اختيار اسم للموقع، ويفضل أن يكون صغيرا ورمزيا ومعبرا السهولة التداول والتصفح .
8. التأكد من فعالية صلات البريد الإلكتروني للموقع، وسهولة الوصول إليه.
9. اختيار شركة خاصة بتصميم المواقع يمكنها تصميم الموقع وتقديم خدمات منتظمة له .

10. تسويق الموقع، ويتم ذلك من خلال الإعلان عن الموقع في مواقع إعلانية أخرى على الإنترنت سواء بشكل محلي أو دولي، وذلك حسب فئة المتصفحين المطلوب اجتذابها والسوق الذي يراد اختراقه.

المطلب الثاني: اجابيات و تحديات التسويق الرقمي.

باعتبار التسويق الرقمي من الاشكال الحديثة التي يجب التخوف منها لأنه كباقي التقنيات لها إيجابيات تجنبها المنظمة و المستهلك معا، كما لها سلبيات عيوب و التي يجب على المؤسسة و المستهلك معرفتها لتجنبها و التقليل من مخارطها قدر الإمكان.

الفرع الاول: إيجابيات التسويق الرقمي.

لقد بين Veimola بأن هنالك سبعة إيجابيات ميزت للتسويق الرقمي نلخصها كما يلي: **Erreur ! Source du renvoi introuvable.**

1. القدرة على الاستهداف المحدد وذلك لأننا من خلال الانترنت تستطيع الوصول إلى مجموعات محددة من العملاء المهتمين لمنتجات أو خدمات محددة، بل يمكن توجيه الرسالة التسويقية إلى أفراد لهم احتياجاتهم وتفضيلاتهم الخاصة. وهذا يتيح لمنظمات الأعمال فهم الزبائن وتخصيص منتجات أو خدمات تناسبهم .
2. الرقابة والقياس: إن التسويق الإلكتروني يقدم معلومات دقيقة عن عدد المستجيبين وكيفية الاستجابة، وهنالك بعض التقنيات التكنولوجية التي توفر فرصة الإطلاع على عدد زائري الموقع الإلكتروني، كما يمكن أيضا تحديد عدد من مشاهد الإعلان وقام بزيارة الموقع الذي عرض الإعلان، وبالتالي فإن وسائل التحليل الإلكترونية توفر إحصائيات عالية المستوى يمكن من خلالها معرفة نسبة المشاهدة يوميا أو حتى على مدار الساعة.
3. التفاعل بين المنظمة والعملاء التسويق عبر الإنترنت قلل من بعض السلبيات للتجارة العالمية وأتاح إمكانية التواصل الحقيقي والفعال بين المنظمة أينما كانت والعمل أينما كان، ويمكن للعميل التعبير عن رضاه المستوى الخدمة أو جودة المنتج، أن التسويق الإلكتروني يتميز على ما يقدمه التسويق التقليدي للمنظمة والعملاء فرصة الاقتراب أكثر لمعرفة اهتمامات الطرفين، ولهذا تعتبر طبيعة التواصل على الإنترنت ثنائية الاتجاه بين المنظمة والعميل وتوفر فرصة التفاعل البناء بين الشركة وعملائها.
4. التعددية: تستطيع المنظمة من خلال الانترنت أن تصل إلى أسواقها وعملائها المستهدفين، وهذا من الإيجابيات الهامة التي توفر المعلومات للمنظمة التي توظفها لرسم استراتيجياتها المستقبلية.
5. الفاعلية: تكلفة التسويق على الإنترنت تتميز بطريقة الدفع عن طريق فعل محدد ويتم الدفع عندما يقوم العميل بالضغط على الإعلان الخاص بالمنظمة، وعند استجابة المستخدم المستهدف، وعليه فإن ميزانية التسويق الإلكتروني مقارنة بالتسويق التقليدي غير مكلفة.
6. التأثير والوصول العالمي الانترنت وسيلة تصل من خلالها إلى كافة المواقع. في العالم مع وجود محددات بسيطة.

7. التوفر (الإتاحة): النشاطات والفعاليات على الإنترنت لا تتوقف على مدار اليوم وعلى مدار الأسبوع ومدار السنة وليلاً ونهاراً.

هذا ويتبين بأن أهم ما يميز التسويق الرقمي سهولة جمع المعلومات عن العملاء واهتماماتهم والأسواق الأكثر جاذبية وتلبي رغبات العملاء يتم الحصول عليها وقياسها وتحليلها بكل سهولة ويسر ودقة مما يساعد إدارة المنظمة على وضع الخطط والاستراتيجيات الكفيلة بالوصول إلى جهات ومجموعات محددة أو جمهور العلماء وقياس مدى استجابتهم للمنتج ومتابعة التغذية العكسية والمراجعة من قبل الزبائن على المنتجات بالإضافة إلى متابعة خدمات المنتجات بعد البيع للعملاء من خلال توفير سهولة الاتصال مع المنظمة وأقسام الصيانة المختصة بالمنتجات

الفرع الثاني: تحديات التسويق الرقمي.

ان من أهم التحديات التي تواجه الشركات التي تستخدم التسويق الرقمي نجد ما يلي **Erreur ! Source du renvoi introuvable.**

1. تكلفة و نقص مزودي الخدمات على الشبكة : إن مزودي الخدمات اشخاص أو شركات يقومون بدور الوسيط بين أي جهة راغبة بالاشتراك بالشبكة وبين الإنترنت وتوجد هذه المشكلة وما زالت في الدول النامية ومنها العربية حيث تعاني هذه الدول من نقص في المعلومات ومزودي هذه الخدمات
2. وجود علامة تجارية عالمية: و هي مشكلة وجود علامة تجارية باسم مشترك أو رمز موحد لكافة منتجات مشكلة وهي الشركة ومراقبتها عالمياً .
3. المنافسة الجديدة: إن ظهور شبكة الإنترنت سهلت على كثير من الشركات في دخولها إلى البيئة التنافسية من خلال تمكين هذه الشركات من توجيه إعلاناتها إلى الزبائن في مختلف انحاء دول العالم. وأن مثل وجود مثل هذه الشركات يمكن أن يعيق فعالية الشركات متعددة الجنسيات بسبب الفرصة والسمعة الموجودة في موقعها على هذه الشبكة
4. الأفضلية التنافسية والتحدي الاستراتيجي: بعد التطور التكنولوجي أهم مصادر للحصول على أفضلية تنافسية في الأسواق العالمية بين الشركات مما يحتاج لابتكار أساليب جديدة وفعالة في استخدام الإنترنت كأداة لإشباع حاجات ورغبات المستهلكين ولمتابعة أعمالهم في الأسواق العالمية.
5. عدم الثقة في وسائل الدفع الإلكترونية: إن أسلوب الدفع بواسطة بطاقات الائتمان عبر الإنترنت هو أكثر أشكال السداد ارتباطاً بالتسويق الإلكتروني، وتعتبر عملية تحويل النقود في صلب أي معاملات تجارية عبر الإنترنت من أكثر التحديات التي تواجه التسويق الإلكتروني، لذا أصبح هناك اتجاه نحو استخدام برمجيات خاصة لتأمين وسائل السداد الإلكتروني، وترسيخ ثقة العملاء بها مثل برنامج Secure Electronics Transactions . **Erreur !**

Source du renvoi introuvable.

6. تحديات خاصة بالدول النامية: وهي **Erreur ! Source du renvoi introuvable.**

○ غياب البنية التحتية الضرورية لهذا النوع من التجارة الحديثة.

- عدم وضوح الرؤية المستقبلية للتسويق الإلكتروني لدى مدراء الشركات.
 - ارتفاع التكلفة المادية للتحويل إلى التسويق الإلكتروني.
 - عدم تقبل العملاء لفكرة الشراء غير الإنترنت لإحساسهم بالمخاطر المتعلقة بجودة السلع ورغبتهم في فحصها قبل الشراء .
 - عدم توافر أجهزة الكمبيوتر لدى نسبة كبيرة من المواطنين في الدول النامية . و عدم انتشار الإنترنت بصورة كبيرة في بعض الدول النامية.
 - بطء شبكة الإنترنت وصعوبة التنقل عبر المواقع الإلكترونية في بعض الدول النامية.
7. الخصوصية والأمن : تعد السرية والخصوصية من التحديات التي تعوق وتؤثر على تقبل بعض العملاء لفكرة التسوق عبر الإنترنت وخاصة أن عملية التبادل الإلكتروني تحتاج إلى الحصول على بعض البيانات من العملاء مثل الاسم النوع الجنسية، العنوان، طريقة السداد، وغيرها، لذا فهناك ضرورة لاستخدام برمجيات خاصة للحفاظ على سرية وخصوصية التعاملات التجارية الإلكترونية مثل برنامج Cookies . **Erreur ! Source du renvoi introuvable.**

المطلب الثالث: العلاقة بين التسويق الرقمي و ولاء الزبون.

إن شدة المنافسة و التغير الجذري في طبائع و عادات و ثقافة الزبائن، وزيادة خبرتهم في عملية الشراء، جعلت من تحقيق ولاء الزبائن عملية معقدة وصعبة حيث إن ظهور هذه المعطيات الجديدة في بيئة الأعمال، أجبرت العديد من المؤسسات للتخلي تدريجيا عن استعمال تقنيات الولاء التي مصدرها العمليات الترويجية، و الاعتماد على استراتيجيات أكثر واقعية تخص المدى البعيد. وكما هو معلوم لدى رجال التسويق أن الزبون يمثل أهم عنصر في النشاط التسويقي، و أنه لا يمكنه تبنى صفة الولاء إلا عندما تستطيع المؤسسة أن تخلق لديه قيمة عبر الانترنت. و إذا كان الزبون يشكل طرف مهم للمؤسسة لأنه أساس مداخلها و أرباحها فإنه ينبغي لهذه الأخيرة توفير له قيمة أو منفعة من خلال جودة و جاذبية منتجاتها حتى تضمن تعامله معها لفترة أطول اذ بدأ التسويق الرقمي يمنح الزبون ميزة لم تكن متوفرة في التسويق التقليدي ألا هي متعة و سهولة الانتقال من متجر الكتروني إلى آخر و استعراض مختلف التشكيلات السلعية و الخدمية و القيام بعملية الشراء بدون صعوبة و لقد سمح تطور الانترنت و تكنولوجيات الاتصال والمعلومات ظهور نوع جديد من الاتصالات التسويقية تسمى بالاتصالات التسويقية التفاعلية و تتم عبر مواقع التواصل الاجتماعي او عبر تطبيقات الهاتف او عبر البريد الالكتروني او عبر موقع الالكتروني نفسه للبك، و من أهم سماتها يمكن ذكر خاصيتين أساسيتين التفاعلية و الشخصية. **Erreur !**

Source du renvoi introuvable.

حيث تتميز الاتصالات الرقمية عبر احدى وسائل المذكورة (تسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي او عبر تطبيقات الهاتف او عبر البريد الالكتروني او عبر موقع الالكتروني) بالزبائن ب التفاعلية بتمكين المرسل إليه أي الزبون أو المستهلك من الاستجابة أو التفاعل، أي بمعنى إنها اتصالات ذات اتجاهين أي حصول على ردة فعل الزبون و تسمح التفاعلية عبر الانترنت

بتكوين علاقة مع الزبون عبر عدة آليات، فمثلا نجد بعض المواقع المتخصصة في الألعاب الالكترونية تمنح نوع من المغريات المادية أو العاطفية أو الترفيهية تجعل بعض الشرائح من المجتمع مثل الأطفال أن يرتبطوا بالموقع إلا أن أكثر أنواع التسويق التفاعلي تطورا ذلك الذي يعتمد على قواعد البيانات الخاصة بالزبائن، و أصبح يدعى بالتسويق عبر قواعد البيانات فيتم رصد كل تفاعلات الزبون و جمعها و تخزينها و تحليلها من أجل التوصل لإقامة علاقات بشكل أفضل مع الزبائن. كما تسمح هذه القواعد و البيانات للمؤسسة بتحسين حملاتها الترويجية الالكترونية و إطلاق منتجات جديدة و تحسين التوزيع الالكتروني و

التسعير. **Erreur ! Source du renvoi introuvable.**

يتأثر التسويق الرقمي أيضا بالشخصنة و يقصد بالشخصنة تكفل المؤسسة بالحاجيات الخاصة و الشخصية للزبون التي تختلف عن غيرها من حاجيات الزبائن الآخرين حيث إن قدرة الزبون على تصفح الانترنت تجعله قادرا على التماس حاجياته و ذلك بمساعدة المؤسسة. كما أنه عادة ما يفضل الزبون أن يميزه الآخرون باسمه أو لقبه أو صفته، فإن الانترنت يوفر ذلك فنجد مثلا أن موقع مجلة **New York Times** يستقبل قارئه المسجلين بعبارة "مرحبا فلان" ويسمي المتصفح باسمه الأول، إذ إن مبتكري المواقع الإلكترونية يعلمون جيدا أنه في حالة غياب خطة لتحقيق ولاء الزبائن أو توفير المعلومات بشكل دوري، فإن تسعة زوار من عشرة لا يعاودون الرجوع بشكل قطعي إلى نفس الموقع مهما كانت نوعية المعلومة المقدمة فلقد ولى زمن الدخول إلى المواقع بشكل عفوي. و تبعا لهذه المعطيات فإن هناك الشرطين مسبقين لإعداد موقع يفضل المحادثة و الحوار مع الزوار حيث يمكن حصرهما فيما يلي: **Erreur ! Source du renvoi**

introuvable.

○ كيف يمكن تشجيع الزيارات المنتظمة؟

○ كيف يمكن المداومة على هذا الحوار مع الزوار؟

حيث إن الزيادة من الولاء للموقع من خلال مصطلح شخصية المعلومة المقدمة للزبون، أصبح يكتسب شهرة كبيرة عبر شبكة الإنترنت، فموقع مثل ميكروسوفت يعتبر مرجعية في هذا المجال، حيث يوفر لزواره مجانا إمكانية شخصية صفحاتهم على الموقع و هذا حسب محور اهتماماتهم، و لقد تم تحديد حوالي 11 مليون زائر الذين اتصلوا بالموقع و أعادوا تفعيله من جديد. ولقد استغلت المؤسسة هذه المعلومات لتتعهد بما يسمى ب"شخصنة الحوار" مع كل زبون. إذ إن شخصية الموقع تسمح بتحقيق ولاء متصفح المواقع الإلكترونية و تلبية حاجة الانتماء اليه

على عكس الوسائل الأخرى للتسويق فإن التسويق الإلكتروني عبر الموقع الإلكتروني، او عبر مواقع التواصل الاجتماعي او عبر تطبيقات الهاتف او عبر البريد الإلكتروني هو مزيج من عدة وسائط وتعتبر أيضا وسيلة اتصال تسمح للمؤسسات بخلق الوعي وتوفير المعلومات والتأثير على الزبائن بشكل مستمر، فضلا عن متابعة أهداف الاتصالات الأخرى. كما يعتبر بالنسبة للبعض وسيلة استجابة مباشرة تسمح للزبون بالتمتع بالخدمات وإبداء آرائهم حول ذلك من خلال تقديم الشكاوي أو الاستفسارات وبالتالي الاحتفاظ بالزبون وزيادة رضاه و ولائه.

خلاصة الفصل

بناء على ما سبق يمكن القول أن التسويق الرقمي عبارة عن تطبيق للتكنولوجيا الرقمية التفاعلية في الأنشطة التسويقية الحديثة ويعتبر منصة اتصال جديدة بالزبائن من خلال توفير المعلومات واستقبال اقتراحاتهم، ويشمل العديد من الأدوات منها المتعلقة بالتسويق عبر الانترنت كالموقع الإلكتروني، والتسويق عبر محركات البحث والإعلان عبر الانترنت اذ يعتبر مدخلا للتميز والإبداع في عالم المنظمات المعاصرة التي تتناسب مع عصر التكنولوجيا الرقمية، وذلك من خلال استخدامه للوسائط الالكترونية عبر شبكة الانترنت في تنفيذ العمليات والأنشطة التسويقية والتي بدورها أكسبته خصائص ومميزات تفاعلية مكنته من الوصول إلى أكبر شريحة ممكنة العملاء وزيادة الربحية عن طرق إمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية .

ففي الانترنت لا توجد حدود جغرافية تقيد حركة المعلومات لذلك ينبغي على المؤسسات توفير المتطلبات اللازمة بالبنية التحتية لممارسة التسويق الرقمي، وكخطوة أولى لابد عليها من تصميم موقع خاص بها على شبكة الانترنت بشرط أن يكون هذا الموقع جذابا ومثيرا لتحفيز العملاء لزيارة الموقع والبقاء فيه فترات طويلة، كما يتطلب هذا النوع من التسويق استخدام الوسائل المختلفة للدفع الالكتروني حيث تمثل الركيزة الأساسية لنجاح المعاملات التسويقية الالكترونية ويقدر ما يليحه من فرص فإنه يواجه مجموعة من الصعوبات والتحديات والمعوقات التي تقلل من فعاليته نتيجة لبيئته المتطورة والمتغيرة .

إن التسويق الرقمي يؤثر على ولاء الزبون في المؤسسات و ذلك بسبب الميزات التي يمنحها التسويق الرقمي و الخدمات الالكترونية حيث انها لا تستغرق وقتا كبيرا و تختصر الوقت على الزبائن و تساعدهم على اختيار الخدمات التي يريدونها في وقت قياسا و بشكل موثوق مما يساهم في كسب ولائهم للمؤسسة.

الفصل الثالث

الدراسة التطبيقية

تمهيد:

للتسويق الرقمي أهمية كبيرة في نجاح أية مؤسسة واستمرارها وتعزيز قدرتها على التطور وتحقيق أهدافها منها كسب ولاء زبائنها، وعليه فإن لقياس المفاهيم النظرية الخاصة بالتسويق الرقمي و ولاء الزبون التي تطرقنا لها في الفصلين السابقين قمنا بإجراء دراسة ميدانية للمؤسسة محل دراسة و هي بنك الفلاحة و التنمية الريفية -ببسكرة- .

وللتعمق أكثر في هذا الموضوع قسم هذا الفصل إلى المباحث التالية:

- المبحث الأول : لمحة عامة عن بنك الفلاحة و التنمية الريفية.
- المبحث الثاني: ادوات و اجراءات الدراسة.
- المبحث الثالث : نتائج تحليل الاستبيان.

المبحث الاول : لمحة عامة ببنك الفلاحة و التنمية الريفية .

يعد بنك الفلاحة و التنمية الريفية من اهم البنوك في الجزائر ، و التي تحاول الوصول الى خدمات متطورة من خلال ادماج العديد من الوسائل المعرفة في عمله و الاهتمام بكل التطورات التكنولوجية الجديدة في مجال الخدمات المصرفية ، و من هنا سنتعرف على بنك الفلاحة ، و نتعرف على بعض المهام و الخدمات التي يقوم عليها وهيكلته تنظيمه

المطلب الاول : مفهوم بنك الفلاحة و التنمية الريفية

سنعرض في هذا المطلب كل من نشأة و تعريف بنك الفلاحة و التنمية الريفية .

الفرع الاول : النشأة بنك الفلاحة و التنمية الريفية.

شهد بنك الفلاحة و التنمية الريفية أثناء تطوره في السوق المصرفي الجزائري عدة مراحل و هي :

1. **مرحلة من 1982-1990** : كان في بداية مشواره ويختص في تمويل الفلاحة وكل ما يخص العالم الريفي، وذلك بفتح العديد من الوكالات في المناطق الريفية .

2. **مرحلة من 1991-1999** : بموجب صدور القانون 90/10 الذي نص على نهاية تخصص البنوك ، اتسع مجال تعاملات هذا البنك وتوسع في تمويل قطاعات أخرى خاصة و المؤسسات الاقتصادية الصغيرة و المتوسطة و في هذه المرحلة بداية ادخال تكنولوجيا الاعلام الالي و تم في هذه الفترة ما يلي :

- سنة 1991 تم ادخال نظام خاص لتطبيق عمليات التجارة الدولية الخارجية

- سنة 1992-1998 تم ادخال ما يلي: logicielsybu وضع برمجيات مع فروع المختلفة و هذا للقيام بعدة عمليات عن بعد مثل تسيير القروض و تسيير عمليات الصندوق ، الفحص عن بعد لحسابات الزبائن و ادخال الاعلام الالي على جميع العمليات البنكية و تشغيل بطاقة السحب و التسديد لبنك الفلاحة و التنمية الريفية .

- و في سنة 1998 تم تشغيل بطاقة السحب ما بين البنوك .

3. **مرحلة من 2000 الى يومنا هذا** : في هذه المرحلة وجب على كل البنوك التجارية العمومية التدخل الفعلي لبعث نفس جديد في مجال الاستثمارات المنتجة و جعل نشاطاتها تساير قواعد اقتصاد السوق ، و لهذا في مجال الاقتصاد رفع الفلاحة و التنمية الى حد كبير من القروض لفائدة المؤسسات الاقتصادية الصغيرة و المتوسطة ، وفي نفس الوقت رفع من تمويله للقطاع الفلاحي، و من أجل مساندة التحولات الاقتصادية و من أجل الاستجابة لمتطلبات زبائنه وضع البنك برنامجا خماسيا فعليا يركز على عصنة البنك و تحسين خدماته من خلال اعتماده على الأنظمة الالكترونية التي تسمح للزبائن بالاطلاع مباشرة على حساباتهم و دفاتر الشيكات على شبكة الإنترنت و السماح ايضا للمؤسسات لتحويل اجور العمال دون التنقل من مقرات عملهم . كما قام البنك بتطوير وسائل الدفع الالكتروني و توفير البطاقات اذ يعتبر البنك الاول من حيث عدد بطاقات السحب المتداولة.

هو مؤسسة اقتصادية وطنية لها قانونها الاساسي التجاري مهمته تتمثل في التكفل بالقطاع الفلاحي و مع مرور السنوات تعددت نشاطاته ، كانت الانطلاقة الفعلية في 2 نوفمبر 1982 برأس مالي قدره 1 مليار دج حيث تكون في بداية مشواره من 140 وكالة متنازل عنها من طرف البنك الوطني الجزائري، و اصبح يحتضن حاليا أكثر من 300 وكالة و 39 مديرية جهوية برأس مال قدره 35 مليار دينار جزائري، و يشمل بنك الفلاحة و التنمية الريفية حوالي 7000 اطار موزعين على مختلف المديريات .

المطلب الثاني : اهداف بنك الفلاحة و التنمية الريفية.

ان بنك الفلاحة و التنمية الريفية يسخر جميع امكانياته من أجل :

- احترام الضوابط التقنية للسيولة النقدية و الاتمان و توزيع التبعات
- صب تعليمات السلطة الوطنية و توجيهاتها .
- يكتب جميع السندات العمومية و يؤجرها و يرهنها و يوظفها .
- يمنح القروض القصيرة و المتوسطة و طويلة الاجل.
- يمول في حدود هدفه و مهمته عمليات التجارة .
- يقوم بدور مراسل البنوك الاخرى و يتولى عمل وكالة مؤسسات القرض الوطنية الاخرى كما يكون وسيطا في ذلك
- يقوم بجميع عمليات الدفع و يتلقها نقدا أو بواسطة الصكوك و التحويلات و التوظيفات الوضع تحت التصرف ووسائل الاعتماد و المالية و غيرها من العمليات المصرفية .
- ترقية النشاطات الفلاحية و الحرفية و الفلاحة الصناعية
- تنمية المنشآت الفلاحية و الانتاجية .
- يسعى بنك الفلاحة و التنمية الريفية الى تحسين علاقاته مع البنوك الاخرى باشاء سمعة طيبة عن طريق تسهيل المعاملات الخارجية من اعتمادات مستندية و غيرها من التعاملات.
- مساهمة البنك في سياسة التنمية و تجديد القطاع الفلاحي بادخال التحسينات عليه و الاستثمار في النشاطات الأكثر مردودية
- تطوير المنتجات الغذائية الزراعية و الصناعية وكذا مساعدة الفلاحين في ترويج المنتجات للمساهمة في التجارة الخارجية و دعم المهن الحرة .
- انشاء خدمات مصرفية جديدة مع تطور الخدمات القائمة .
- الاستفادة من التطورات العالمية فيما يخص التقنيات المرتبطة بالنشاط المصرفي .

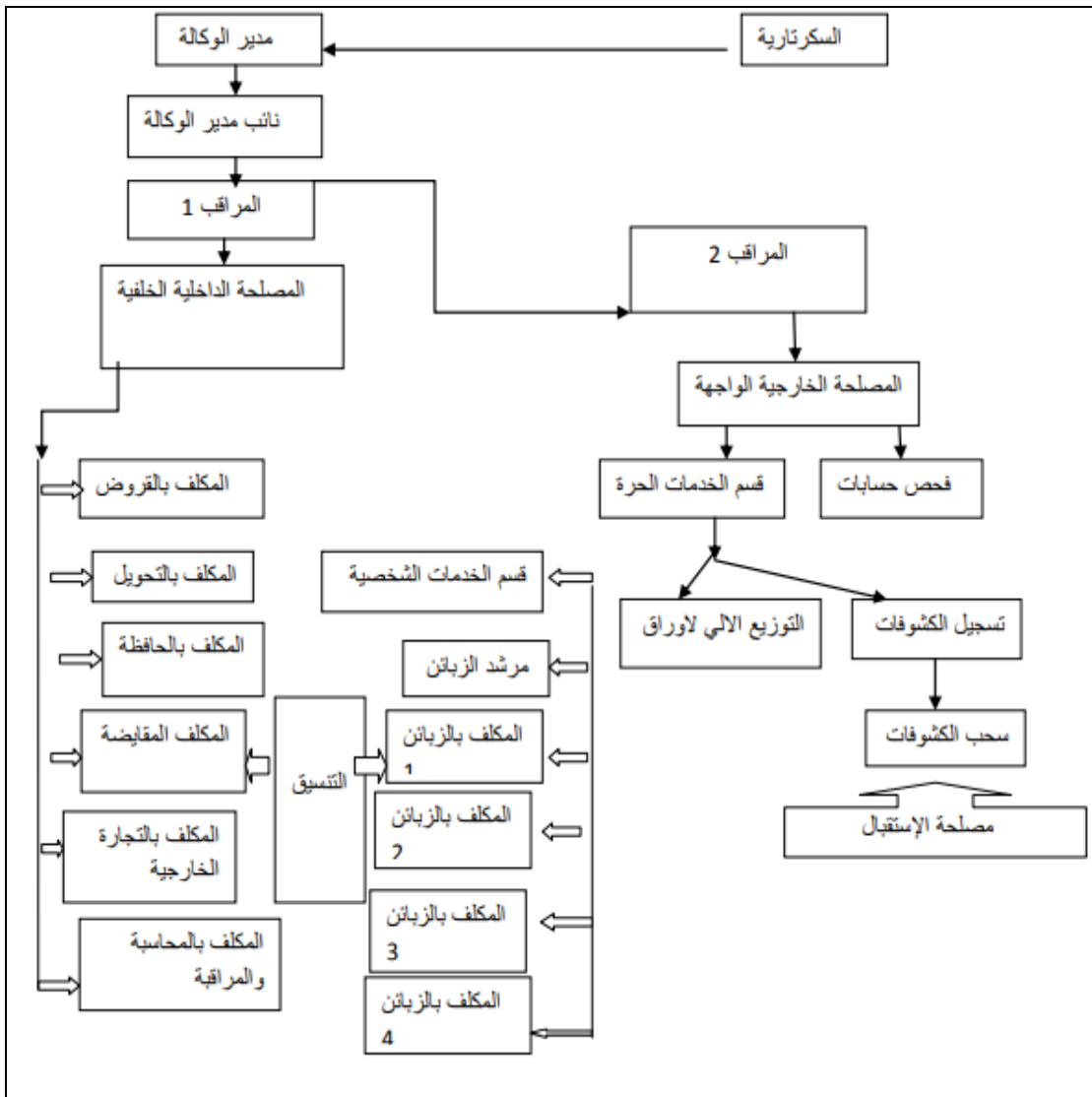
الفصل الثالث: دراسة حالة اثر التسويق الرقمي في تحقيق ولاء الزبون ببنك الفلاحة و التنمية الريفية

المطلب الثالث: تقديم بنك الفلاحة و التنمية الريفية " وكالة بسكرة "

تأسست وكالة بسكرة في 13 مارس 1982 بعد اعادة هيكلة البنك الوطني الجزائري و هي مؤسسة مالية وطنية أنشأت في 1982 في ظل الشكل القانوني لشركة رأس مالها 35 مليار دولار، يقع مقرها في وسط المدينة تشغل الوكالة 32 موظف بمختلف الرتب تقوم البنك بتكوين وتدريب الموظفين وهذا لزيادة خبرته و كفاءتهم في التعامل مع التحديث الجاري في البنك يرمز للمديرية الجهوية لولاية بسكرة برقم 393 يمنح من طرف المديرية العامة .

و يمكن تمثيل الهيكل التنظيمي للبنك كمايلي:

الشكل رقم: (04): الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة و التنمية الريفية بسكرة.



المصدر: وثائق مقدمة من البنك

المبحث الثاني: أدوات وإجراءات الدراسة

سنتطرق في هذا المبحث إلى عرض مجتمع وعينة الدراسة وخطوات بناء الاستبيان والتحقق من الأدوات المستخدمة بالإضافة إلى الأدوات الإحصائية المستخدمة فيها.

المطلب الأول: إجراءات الدراسة

في هذا المطلب نسلط الضوء على إجراءات الدراسة وذلك من خلال إعطاء لمحة موجزة عن مجتمع وعينة الدراسة، ومن ثم سنتعرف على مصادر جمع المعلومات لهذه الدراسة.

يُعتبر تحديد مجتمع الدراسة أهم خطوة في الدراسة التطبيقية لارتباطه المباشر بهدفها ونتائجها، وللحصول على دراسة تتسم بالدقة وذات مصداقية، وبذلك يتمثل مجتمع البحث في المتعاملين مع بنك الفلاحة و التنمية الريفية -بسكرة- .

فيما يتعلق بعينة الدراسة البالغ عددها حوالي 35، حيث اعتمدنا طريقة العينة العشوائية البسيطة في اختيار عينة البحث، وقد تم استخدام الإستبانة الالكترونية و تم توزيعها عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي لتتم الاجابة عليها من طرف المتعاملين مع بنك الفلاحة و التنمية الريفية و لجمع المعلومات حول موضوع الدراسة تم استخدام مصدرين رئيسيين هما:

أولاً: المصادر الأولية : لمعالجة الجوانب التحليلية المتعلقة ب: اثر التسويق الرقمي في تحقيق ولاء الزبون في بنك التنمية الفلاحية بسكرة، قامت الطالبة بإعداد الإستبيان الملحقة بهذه الدراسة كأداة رئيسية لجمع المعلومات اللازمة حيث صمم خصيصاً لهذا الغرض.

ثانياً: المصادر الثانوية: اعتمدت الطالبة لمعالجة الإطار النظري للدراسة على مجموعة من مصادر البيانات الثانوية التي تخدم موضوع الدراسة سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة و تتمثل هذه المصادر في الكتب، المذكرات، المقالات، المجلات، ذات صلة بالموضوع.

المطلب الثاني: الأساليب الإحصائية مستخدمة وأداة الدراسة

نتطرق في هذا المطلب للأداة التي تم الاستعانة بها في جمع المعلومات لكونها أكثر ملائمة لتحقيق أهدافها، ومن ثم سنوضح مختلف الأساليب الإحصائية التي استخدمناها في تحليلنا الإحصائي للاستبيان.

الفرع الأول: أداة الدراسة

تماشياً مع طبيعة الموضوع الذي نحن بصدد دراسته، وبغرض جمع البيانات اللازمة للإجابة عن تساؤلات الدراسة واختبار فرضياتها، اعتمدنا في هذه الدراسة على الاستبيان كأداة دراسة أساسية لجمع المعلومات و البيانات الخاصة بعينة الدراسة.

أولاً: بناء أداة الدراسة

بعد الاطلاع على الدراسات السابقة وتحديد أبعاد الموضوع، تم تصميم الاستبيان وفقاً لما أملت عليه علينا المعطيات سابقة الذكر، بحيث اشتمل على مجموعة من العبارات التقريرية المندرجة تحت محاور وأبعاد الدراسة التالية:

الفصل الثالث: دراسة حالة اثر التسويق الرقمي في تحقيق ولاء الزبون ببنك الفلاحة و التنمية الريفية

أ- القسم الأول: يتعلق بالمعلومات الشخصية لأفراد العينة ويتكون من اربعة اسئلة المتمثلة في (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، سنوات التعامل مع البنك).

ب- القسم الثاني: والذي يتعلق بموضوع الدراسة اثر التسويق الرقمي في تحقيق ولاء الزبون بنك التنمية الفلاحية بسكرة، حيث ينقسم هذا الأخير إلى محورين هما:

1- المحور الأول: المتعلق بالمتغير المستقل التسويق الرقمي ، حيث يضم 18 عبارة مقسم الى اربعة ابعاد كالتالي:

- التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- التسويق عبر البريد الالكتروني.
- التسويق عبر تطبيقات الهاتف.
- التسويق عبر الموقع الالكتروني.

2- المحور الثاني: والمتعلق بالمتغير التابع ولاء الزبون ، حيث يضم 11 عبارة.

استخدمت الطالبة مقياس ليكرت الخماسي لتحديد أوزان فقرات الاستبيان والذي يتضمن 05 علامات (غير موافق بشدة، غير موافق، محايد، موافق، موافق بشدة) كما هو موضح بالجدول أدناه.

الجدول رقم(02): درجات مقياس ليكرت

درجات الإستجابة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
رقم الدرجة	1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الطالبة

تم تحديد الحدود العليا و الدنيا لمقياس ليكرت الخماسي وهذا من خلال تحديد طول فئات المقياس المستخدم في محاور الدراسة عن طريق حساب المدى ($4=1-5$)، ومن ثم تقسيمه إلى عدد فئات المقياس للحصول على طول الفئة الصحيح أي ($0.8=5/4$) بعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس والمتمثلة في الواحد الصحيح وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الفئة وهكذا أصبح طول الفئات كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم(03): جدول يوضح طول الخلية لسلم ليكرت

الفئات	درجة الموافقة
--------	---------------

الفصل الثالث: دراسة حالة اثر التسويق الرقمي في تحقيق ولاء الزبون ببنك الفلاحة و التنمية الريفية

غير موافق بشدة	(1 - 1.79)
غير موافق	(1.80 - 2.59)
محايد	(2.60 - 3.39)
موافق	(3.40 - 4.19)
موافق بشدة	(4.20 - 5)

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الاستبيان الموزع

الفرع الثاني: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة.

في إطار إجراء معالجة وتحليل للبيانات المتحصل عليها، سيتم الاعتماد على برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) إصدار 26 الذي تم من خلاله دراسة وتحليل العلاقة بين المتغير المستقل التسويق الرقمي والمتغير التابع ولاء الزبون، بحيث تتمثل أهم الاختبارات المعتمدة في الدراسة كالتالي:

- معامل ألفا كرونباخ (Alpha Cronbach Test): لتأكد من مدى ثبات فقرات الاستبيان.
- التكرارات والنسب المئوية: لغرض التعرف على تكرار فقرات متغير ما، ويفيد في وصف عينة الدراسة.
- المتوسطات الحسابية: لمعرفة اتجاهات إجابات أفراد عينة الدراسة، ومتوسط محتوى المحاور والأبعاد والعبارات.
- الانحرافات المعيارية: للتعرف على مدى انحراف استجابات أفراد عينة الدراسة المتعلقة بالعبارات والمحاور الأساسية لمتغيراتها.
- معامل الإلتواء ومعامل النفلطح: لمعرفة مدى إتباع البيانات لتوزيع الطبيعي.
- معامل الارتباط بيرسون (Pearson): يستعمل لقياس صدق أداة الدراسة، وأيضاً دراسة مختلف علاقات الارتباط بين محاور متغيرات الدراسة.
- اختبار الانحدار البسيط (Simple Regression Test): لدراسة أثر كل محور من محاور المتغير المستقل على المتغير التابع.

المطلب الثالث: اختبار الاستبيان .

سيتم في هذا المطلب اختبار مدى ثبات العبارات التقريرية للاستبيان أي اختبار مدى الاتساق الداخلي لمتغيرات الدراسة، وذلك بالتأكد من صدقه وثباته واتبعاه للتوزيع الطبيعي.

الفرع الأول: صدق الاستبيان.

لتحكيم في صدق أداة الدراسة تم استخدام طريقتين وهما: الصدق الظاهري (المحكمين) الصدق الذاتي (صدق الاتساق الداخلي)

أولاً: الصدق الظاهري لأداة الدراسة.

يقصد بصدق اختبار الأداة مدى تناسق فقرات الاستبيان مع متغيرات الدراسة التي تعمل على قياسها وأن مضمونها يتفق مع الغرض الذي صممت من أجله، لذا ولتحقق من صدق محتوى أداة البحث ومدى تغطيتها لأبعاد الرئيسية لموضوع الدراسة، تم مراجعتها وتصحيحها من قبل الأستاذة المشرفة، وفي ضوء ملاحظاتها وتوجيهاتها تم إجراء التعديلات المطلوبة من حيث إعادة الصياغة أو حذف بعض العبارات أو إضافة عبارات جديدة بشكل يحقق التوازن بين مضامين الأداة في فقراتها لتتحصل على الاستبيان في صورته النهائية (الملحق رقم 01)

ثانياً: الصدق الذاتي لأداة الدراسة

الصدق الذاتي لأداة الدراسة يهدف إلى تحديد مدى تجانس الاستبيان وتناسقه الداخلي، وللقيام بهذا الاختبار قمنا بحساب معامل الارتباط بيرسون (Pearson)، بين كل عبارة من عبارات الاستبيان و البعد الذي تنتمي إليه وقد تحصلنا على النتائج المبينة في الجداول الآتية:

1. الصدق الداخلي لأبعاد المحور الأول: التسويق الرقمي.

من خلال هذا العنصر يتم توضيح صدق الاتساق لكل بعد من ابعاد التسويق الرقمي مع المحور نفسه كما يلي و الذي يضم 18 عبارة و من خلال الجدول الموالي بحيث نرى أن جميع قيم معاملات الارتباط المبنية موجبة و دالة عند مستوى 0.000 ، و عليه بالاعتماد على نتائج المسجلة تعتبر ابعاد محور الاول التسويق الرقمي (التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، التسويق عبر البريد الالكتروني، التسويق عبر تطبيقات الهاتف المحمول، تصميم الموقع الالكتروني) مرتبطة ارتباطاً قوياً مع محور: التسويق الرقمي و ذلك لأنها محصورة بين معامل ارتباط (0.613 / 0.777) و بالتالي فان العبارات الموضوعية في هذا المحور صادقة لما وصفت لقياسه.

الجدول رقم (04) : يوضح الصدق الداخلي لأبعاد المحور الأول باستخدام معامل الارتباط لبيرسون.

البعد	عنوان البعد	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
-------	-------------	----------------	---------------

الفصل الثالث: دراسة حالة اثر التسويق الرقمي في تحقيق ولاء الزبون ببنك الفلاحة و التنمية الريفية

0.000	,777**	○ التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	البعد الاول
0.000	,665**	○ التسويق عبر البريد الالكتروني.	البعد الثاني
0.000	,613**	○ التسويق عبر تطبيقات الهاتف.	البعد الثالث
0.000	,748**	○ أداء وتصميم الموقع الالكتروني.	البعد الرابع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات 26 spss

2. الصدق الداخلي لعبارات المحور الثاني: ولاء الزبون

من خلال هذا العنصر يتم توضيح صدق الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثاني و التي عددها 11 عبارة بحيث من خلال الجدول الموالي نرى أن اغلب قيم معاملات الارتباط المبنية موجبة و دالة عند مستوى 0.000 و عليه بالاعتماد على نتائج المسجلة تعتبر عبارات المحور الثاني ولاء الزبون مرتبطة ارتباطا قويا مع المحور الاول و ذلك لأنها محصورة بين معامل ارتباط (0.613-0.748) و بالتالي فان العبارات الموضوعة في هذا المحور صادقة لما وصفت لقياسه.

الجدول رقم (05) : يوضح الصدق الداخلي لأبعاد المحور الثاني باستخدام معامل الارتباط لبيرسون.

رقم العبارة	العبارات	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
19.	أعتمد في جميع معاملاتي البنكية على بنك الفلاحة و التنمية فقط	,452**	,006
20.	يقوم البنك بتلبية خدماتي بسرعة في موعدها دون تأخير.	,736**	,000
21.	يقدم البنك خدمات جديدة باستمرار مما يساهم في مواصلة تعاملتي معه.	,716**	,000
22.	يلتزم البنك دائما بتقديم خدمات بشكلها الصحيح دون اخطاء .	,698**	,000
23.	يراعي البنك جميع احتياجات العميل و يسعى الى تحقيقها مما يساهم في كسب ثقتي	,811**	,000
24.	أنصح اقاربي و اصدقائي بالتعامل مع البنك بشكل دائم مع اعطاء نظرة جيدة عنه	,661**	,000
25.	كزبون أنوي دائما الاستمرار في تعامل مع البنك دون نية لتغييره	,576**	,000
26.	يجيب الموظفين على استفساراتي فورا دون تمييز	,815**	,000
27.	أدافع عن البنك وخدماته عندما ينتقده البعض بشكل خاطئ او ظالم.	,732**	,000
28.	مصلحة الزبائن كسب رضاهم من أولويات اهتمامات البنك.	,712**	,000
29.	أعتبر نفسي من الزبائن الاوفياء للبنك .	,628**	,000

الفصل الثالث: دراسة حالة اثر التسويق الرقمي في تحقيق ولاء الزبون ببنك الفلاحة و التنمية الريفية

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS V 26

الفرع الثاني: ثبات الاستبيان

من أجل قياس مدى ثبات أداة الدراسة (الاستبيان) تم الاستعانة بالبرنامج الإحصائي " SPSS " من خلال استعمال معامل "ألفا كرونباخ"، للتحقق من صحة وثبات عبارات الاستبيان، وكانت نتائج كما هي مبينة في الجدول:

الجدول رقم(06): معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات محاور الاستبيان

المحاور الدراسية	الأبعاد	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ
المحور الأول	○ التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	05	0
	○ التسويق عبر البريد الالكتروني.	04	0.723
	○ التسويق عبر تطبيقات الهاتف.	04	0
	○ أداء وتصميم الموقع الالكتروني.	05	0.837
المحور الثاني	❖ التسويق الرقمي	18	0.625
	❖ ولاء الزبون	11	0.882
	عبارات الاستبيان ككل	29	0.754

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss 26

○ يتضح من خلال الجدول أعلاه أن معامل الثبات (ألفا كرونباخ) لأبعاد المحور الأول فقد تراوحت ما بين (0 / 0.837)، حيث بلغت قيمة معامل ثبات (ألفا كرونباخ) لجميع "عبارات التسويق الرقمي" ككل (0.625) وهي قيمة مقبولة.

○ بينما معامل الثبات (ألفا كرونباخ) لعبارات المحور الثاني ككل (0.882) وهي قيمة مرتفعة.

○ أما فيما يخص معامل الثبات الإجمالي لعبارات الاستبيان ككل فقد بلغت قيمته (0.754) وهي قيمة مرتفعة و جيدة. وبما أن معامل الثبات ألفا كرونباخ في إجمالي محاور الاستبيان، كانت النتائج المتحصل عليها أكبر من الحد الأدنى أي من 0.60 فما فوق، بالتالي يمكن القول أن أداة الدراسة صادقة وثابتة في جميع عباراتها، وهي جاهزة للتطبيق على عينة الدراسة.

الفرع الثالث: اختبار التوزيع الطبيعي .

ستتطلب لإختبار التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة وهو عنصر ضروري في حالة اختبار الفرضيات، لتأكد من خضوع بيانات الدراسة للتوزيع الطبيعي أم لا، حيث يتم احتساب قيمة معامل الإنثناء ومعامل التفلطح للمتغيرات والتي يجب أن تكون محصورة ما بين [-3 ، 3] هذا فيما يخص معامل الإنثناء، أما فيما يخص معامل التفلطح فإنه لا بد أن يتراوح ما بين [-7 ، 7] . وفيما يلي يوضح الجدول أدناه حساب قيمة الإنثناء والتفلطح للإجابات حول الأبعاد المكونة لكل متغير من متغيرات الدراسة.

الفصل الثالث: دراسة حالة اثر التسويق الرقمي في تحقيق ولاء الزبون ببنك الفلاحة و التنمية الريفية

الجدول رقم(07): جدول يوضح نتائج معامل الإلتواء ومعامل التفلطح لمتغيرات الدراسة.

معامل التفلطح (Kurtosis)		معامل الالتهواء (Skewness)		متغيرات الدراسة
الخطأ المعياري	الاحصائيات	الخطأ المعياري	الاحصائيات	
,778	1,258	,398	-,261	○ التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
,778	1,093	,398	-1,136	○ التسويق عبر البريد الالكتروني.
,778	,808	,398	,392	○ التسويق عبر تطبيقات الهاتف.
,778	4,768	,398	-1,065	○ أداء وتصميم الموقع الالكتروني.
,778	6,256	,398	-1,708	❖ التسويق الرقمي
,778	,251	,398	-,596	❖ ولاء الزبون

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات spss 26

من خلال هذا الجدول أوضحت نتائج الاختبار مدى إتباع البيانات لتوزيع الطبيعي، حيث كانت قيمة معاملات الالتهواء بالنسبة للمتغيرات الدراسة بمختلف أبعادها محصورة بين (-1.708/ 0.392) أي محصورة ما بين [-3 ، 3] وبالتالي فمتغيرات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي، وتؤكد من ذلك أيضا من خلال قيمة معاملات التفلطح التي كانت محصورة بين (6.256 / 0.251) أي هذه قيمة محصورة ما بين [-7 ، 7] مما يشير إلى أن البيانات في هذه الدراسة تتبع توزيعا طبيعيا بالتالي تحقق شروط إجراء التحليل الانحدار لضمان الوثوق بنتائجه والقدرة على مواصلة تحليل نموذج الدراسة اعتمادا على الأساليب الإحصائية المعلمية.

المبحث الثالث: نتائج تحليل الاستبيان .

يعرض هذا المبحث النتائج التي تم التوصل إليها في الدراسة الميدانية من خلال التحليل الإحصائي للبيانات التي تم جمعها من استبيان الدراسة واختبار الفرضيات.

المطلب الأول: خصائص أفراد العينة

سنترك لتحليل القسم الأول من الاستمارة، والذي يسمح لنا بالتعرف على بعض الخصائص المميزة لعينة الدراسة والمتمثلة في الجنس، العمر، المستوى التعليمي، عدد سنوات تعامل مع البنك.

أولا: توزيع عينة الدراسة حسب الجنس.

يتوزع أفراد عينة الدراسة حسب طبيعة جنسهم كما هو موضح في الجدول والشكل التاليين:

الجدول رقم(08): توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

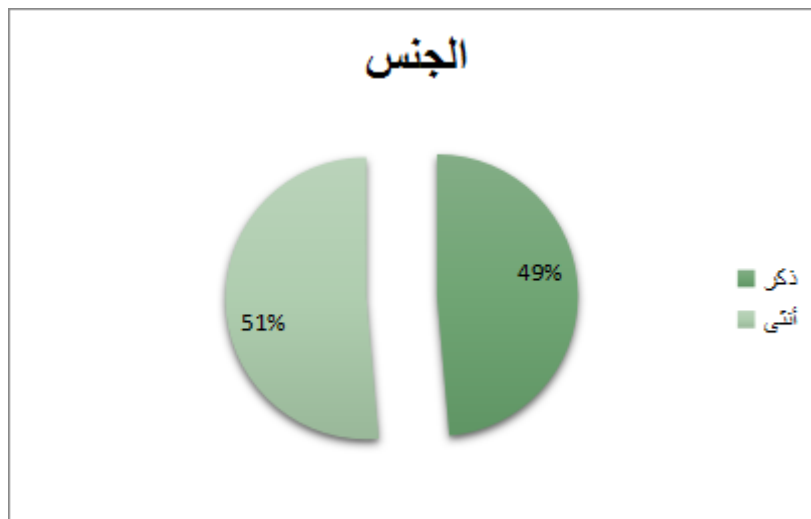
النسبة المئوية	التكرارات	النوع الاجتماعي
----------------	-----------	-----------------

الفصل الثالث: دراسة حالة اثر التسويق الرقمي في تحقيق ولاء الزبون ببنك الفلاحة و التنمية الريفية

48.6 %	17	ذكر
51.4 %	18	أنثى
100%	35	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات SPSS 26

الشكل رقم(05) توزيع عينة الدراسة حسب النوع الاجتماعي.



المصدر: مستخرج من EXCEL بالاعتماد على الجدول اعلاه.

يتضح من خلال معطيات الجدول و الشكل اعلاه أن 51.4% من عينة الدراسة هم من الإناث، و 48.6% من عينة الدراسة هم من الذكور، اذا نلاحظ ان هناك ارتفاع في نسبة المتعاملين من الإناث في البنك مقابل إنخفاض في نسبة المتعاملين من جنس الذكور و لكن بفرق بسيط جدا.

ثانيا: توزيع عينة الدراسة حسب العمر.

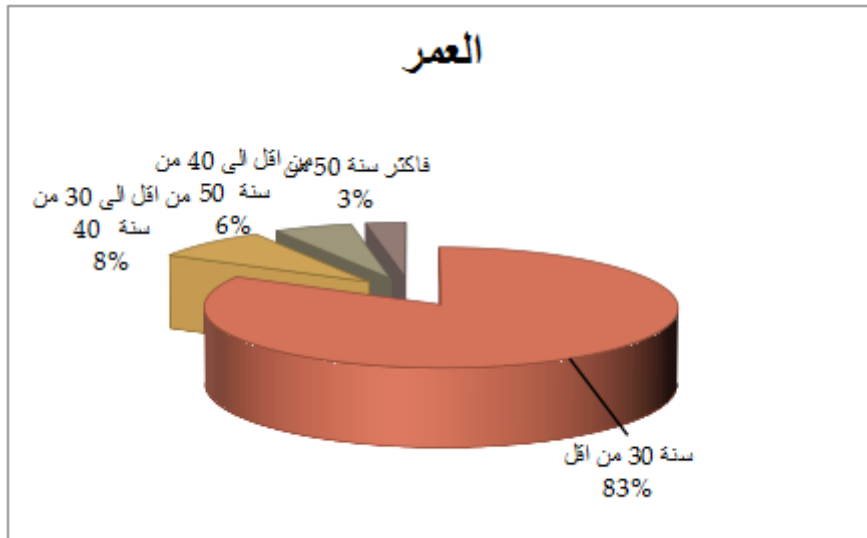
يتوزع أفراد عينة الدراسة حسب عمرهم كما هو موضح في الجدول والشكل التاليين:

جدول رقم(09): توزيع عينة الدراسة حسب متغير الفئة العمرية

النسبة المئوية	التكرارات	العمر
82,9%	29	أقل من 30 سنة
8,6%	3	من 30 الى اقل من 40 سنة
5,7%	2	من 40 الى اقل من 50 سنة
2.9%	1	من 50 سنة فاكثر
100%	35	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على إجابات أفراد العينة

الشكل رقم.(06): توزيع عينة الدراسة حسب متغير الفئة العمرية



المصدر: مستخرج من EXCEL بالاعتماد على الجدول اعلاه

نلاحظ من خلال معطيات الجدول و الشكل اعلاه أن أغلبية افراد العينة عمرهم يتراوح (أقل من 30 سنة) بنسبة مئوية بلغت (82.9%)، وتليها الفئة العمرية (من 30 الى اقل من 40 سنة) بنسبة مئوية تبلغ (8.6%)، و بعدها أفراد العينة التي بلغت أعمارهم (من 40 الى اقل من 50 سنة) بنسبة (5.7%)، بينما نسبة المبحوثين ضمن الفئة العمرية (50 سنة فاكتر) فقد بلغت نسبتها % 2.9 و بهذا فان اغلب افراد العينة الخاصة بدراسة من متوسط العمر و يرجع ذلك لطبيعة العقلية الفكرية لمبحوثي العينة حيث نلاحظ انه كلما زاد العمر نقصت نسبة استخدام التكنولوجيا و يرجع ذلك لطبيعة التسويق الرقمي التي يتوجه لها الشباب اكثر من غيرهم لأننا في عصر السرعة على عكس كبار السن اللذين يفضلون طرق التقليدية.

ثالثا: توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

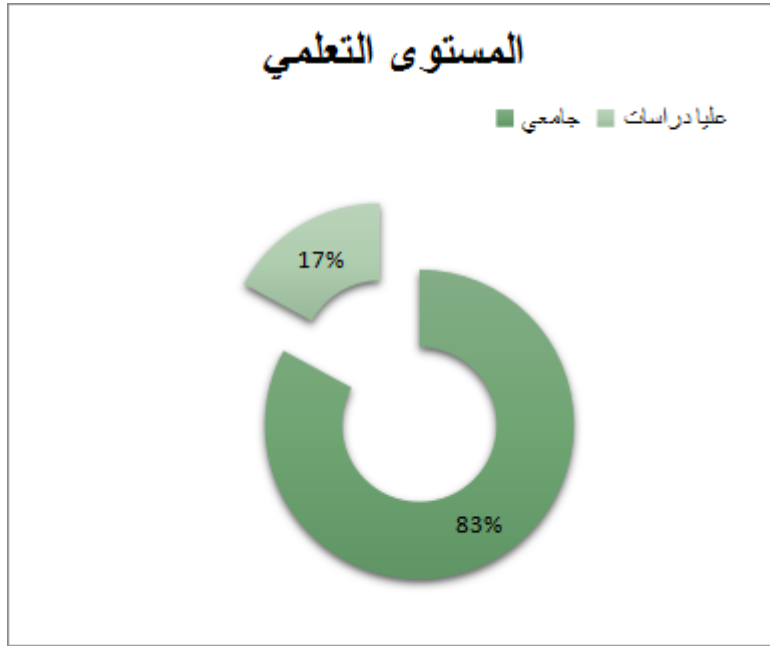
الجدول والشكل الآتيين يمثلان النتائج المتحصل عليها بخصوص توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي.

الجدول رقم(10): توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرارات	المستوى التعليمي
00	0	ثانوي فاقل
00	00	تقني سامي
%82.9	29	جامعي
%17.1	06	دراسات عليا
100%	35	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على إجابات افراد العينة

الشكل رقم(07): توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي



المصدر: مستخرج من EXCEL بالاعتماد على الجدول اعلاه

من خلال الجدول و الشكل اعلاه نلاحظ ان هناك مستويين فقط من الشهادات هما الجامعي و دراسات العليا اذ أن نسبة كل مهنا كالتالي (82.9%)، تاليها فئة نسبة (17.1%)، اما فئات اخرى لم تسجل اي عدد .

رابعاً: توزيع عينة الدراسة حسب سنوات التعامل مع البنك

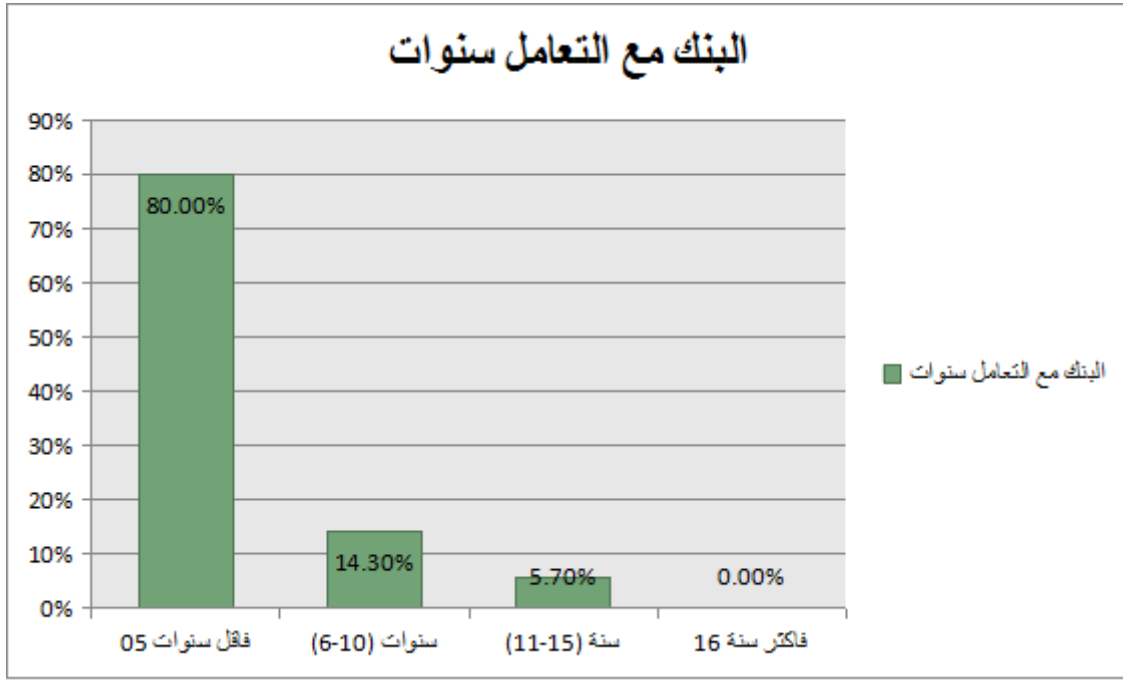
الجدول والشكل الآتيين يمثلان النتائج المتحصل عليها بخصوص توزيع عينة الدراسة حسب التعامل مع البنك

جدول رقم(11): توزيع عينة الدراسة حسب سنوات التعامل مع البنك

النسبة المئوية	التكرارات	سنوات التعامل مع البنك
80,0%	28	05 سنوات فاقل
14,3%	5	(10-6) سنوات
5.7%	2	(15-11) سنة
00	00	16 سنة فاكثر
%100	35	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على إجابات افراد العينة

الشكل رقم(09): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب سنوات التعامل مع البنك



المصدر: مستخرج من EXCEL بالاعتماد على الجدول اعلاه

يبين الجدول اعلاه نلاحظ أن نسبة المتعاملين من (05 سنوات فأقل) هي الغالبة في عينة تاليها فئة متعاملين بين (6-10 سنوات) اما فئة (من 11-15 سنة) فسجلت نسبة (5.7%) اما فئة الاخيرة لم تسجل أي أفراد وهذا يدل على أن أغلب المجيبين هم من المتعاملين الجدد في بنك و هذا يدل أن بنك يطبق برامج جديدة تجعله يكسب زبائن جدد و من بينها تسويق الرقمي.

المطلب الثاني: تحليل إجابات أفراد العينة نحو محاور الدراسة .

س يتم في هذا المطلب تحليل محاور الاستبيان بغرض الإجابة عن أسئلة الدراسة بناءً على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS، حيث سيتم استخدام كل من قيمة المتوسط الحسابي والانحراف المعياري على مقياس ليكرت [1-5] لإجابات أفراد عينة الدراسة عن عبارات الاستبيان المتعلقة بمحور التسويق الرقمي وابعادها، محور الثاني ولاء الزبون..

الفرع الأول: تحليل بيانات محور ابعاد التسويق الرقمي.

من خلال هذا الفرع سنحلل نتائج عبارات أبعاد محور التسويق الرقمي وذلك بالاستعانة بكل من المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، والترتيب حسب درجة الأهمية و اتجاه آراء أفراد العينة لكل بعد من أبعاد هذا المحور، كما هو موضح في الجداول الموالية:

أولاً: البعد الأول (التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي)

تضمن هذا البعد 05 عبارات، والجدول الموالي يوضح إجابات أفراد العينة حول عبارات هذا البعد.

الجدول رقم(12): تحليل العبارات الخاصة بالبعد الاول.

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	اتجاه إجابات أفراد

الفصل الثالث: دراسة حالة اثر التسويق الرقمي في تحقيق ولاء الزبون ببنك الفلاحة و التنمية الريفية

العينة					
1.1	العروض الموجودة على صفحة الفاييسوك الخاصة بالبنك تختصر الوقت و الجهد.	4,29	,622	1	موافق بشدة
2.2	يستجيب البنك للاستفسار حول خدماته لجميع الزبائن في أي صفحة من صفحاته في مواقع التواصل الاجتماعي .	3,65	,93755	5	موافق
3.3	الاعلانات التي يطلقها البنك في صفحاته تشد انتباهي أكثر من الوسائط الأخرى.	3,68	,75815	4	موافق
4.4	يقوم البنك بالتحديث المستمر و المتابعة لصفحته الخاصة بالفاييسوك .	3,94	,76477	3	موافق
5.5	يمكنني الحصول على جميع المعلومات حول العروض التي تهمني عن طريق صفحات البنك عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	4,00	,80440	2	موافق
	الكلي	3,9143	,45835		موافق

المصدر: من إعداد الطالبة باستخدام مخرجات spss 26

من خلال الجدول السابق يتضح لنا أن اتجاهات مفردات عينة الدراسة قد أظهرت اتجاها عاما نحو الموافقة على ايجابية بعد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، وذلك بمتوسط حسابي قدره (3.9143) وبانحراف معياري قدره (0.45835)، وقد اتضح كل العبارات الخاصة بهذا البعد موافقة و تأتي في مرتبة الاولى من حيث اهمية العبارة رقم (01) (العروض الموجودة على صفحة الفاييسوك الخاصة بالبنك تختصر الوقت و الجهد.) بمتوسط حسابي قدره (4.29) في حين كانت أقل العبارات في درجة موافقة هي العبارة (02) (يستجيب البنك للاستفسار حول خدماته لجميع الزبائن في أي صفحة من صفحاته في مواقع التواصل الاجتماعي) بمتوسط حسابي قدره (3.65).

بشكل عام نلاحظ أن المتوسط الحسابي لبعد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي كان مرتفعا، وهو ما يشير إلى موافقة افراد العينة

ثانيا: البعد الثاني (التسويق عبر البريد الالكتروني)

يتضمن هذا البعد 04 عبارات، وبعد تفريغ إجابات أفراد العينة كانت النتائج موضحة في الجدول كالتالي:

الجدول رقم(13): تحليل العبارات الخاصة بالبعد الثاني.

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب	اتجاه إجابات
-------------	----------	-----------------	-------------------	-------	--------------

الفصل الثالث: دراسة حالة اثر التسويق الرقمي في تحقيق ولاء الزبون ببنك الفلاحة و التنمية الريفية

أفراد العينة					
موافق	3	,83817	3,65	اتواصل بشكل كبير مع صفحات البنك عبر البريد الالكتروني .	6.
موافق	2	,94380	3,85	يطلع البنك زبائنه باستمرار عند تغييره لأسعار خدماته الالكترونية عبر البريد الالكتروني. نك.	7.
موافق	4	1,09006	3,60	هناك سرعة في الرد على الشكاوي و الاستفسارات عبر البريد الالكتروني.	8.
موافق بشدة	1	,86675	4,31	يحترم البريد الالكتروني سرية معلومات زبائن البنك	9.
موافق		,69474	3,8571	الكلية	

المصدر: من إعداد الطالبة باستخدام مخرجات 26 spss

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن اتجاهات مفردات عينة الدراسة قد أظهرت اتجاها عاما نحو الموافقة على دور بعد التسويق عبر البريد الالكتروني، وذلك بمتوسط حسابي قدره (3.8571) وبانحراف معياري قدره (0.69474)، وقد اتضح أن أكثر العبارات موافقة بشدة في الإجابة هي العبارة (09) (يحترم البريد الالكتروني سرية معلومات زبائن البنك) بمتوسط حسابي قدره (4.31) في حين كانت أقل العبارات في درجة موافقة هي العبارة (08) (هناك سرعة في الرد على الشكاوي و الاستفسارات عبر البريد الالكتروني) بمتوسط حسابي قدره (3.60).

نلاحظ أن المتوسط الحسابي لبعء التسويق عبر البريد الالكتروني كان مرتفعا متوجها نحو موافقة، وهو ما يشير إلى اعتماد بنك الفلاحة و التنمية الريفية على التسويق الرقمي عبر البريد الالكتروني.

ثالثا: البعد الثالث (التسويق عبر تطبيقات الهاتف)

يتضمن هذا البعد 04 عبارات، وبعد تفرغ إجابات أفراد العينة كانت النتائج موضحة في الجدول كالتالي:

الجدول رقم(14): تحليل العبارات الخاصة بالبعد الثالث

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب	اتجاه إجابات أفراد العينة
10.	يعرض و يروج البنك لخدماته من خلال تطبيقات الهاتف بشكل جذاب و مناسب.	4,02	,74698	2	موافق
11.	يساعدني التطبيق الخاص بالبنك المثبت على هاتفي من الاستفادة من احسن العروض التي يقدمها البنك و بأسرع وقت .	4,17	,56806	1	موافق
12.	اسعار الاشتراك في تطبيقات البنك تتناسب مع جميع انواع الزبائن	3,62	,80753	4	موافق

الفصل الثالث: دراسة حالة اثر التسويق الرقمي في تحقيق ولاء الزبون ببنك الفلاحة و التنمية الريفية

موافق	3	,70054	3,74	13. يضع البنك عروض جديدة و خصومات على خدماته الالكترونية عبر التطبيق الخاص به بشكل مستمر و مناسب.
موافق		,39892	3,8929	الكلي

المصدر: من إعداد الطالبة باستخدام مخرجات 26 spss

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن اتجاهات مفردات عينة الدراسة قد أظهرت اتجاها عاما نحو الموافقة على بعد التسويق عبر تطبيقات الهاتف، وذلك بمتوسط حسابي قدره (3.8929) وبانحراف معياري قدره (0.39892)، وقد اتضح أن أكثر العبارات أهمية في الإجابة بالموافقة هي العبارة (11) (يساعدني التطبيق الخاص بالبنك المثبت على هاتفي من الاستفادة من احسن العروض التي يقدمها البنك و بأسرع وقت) بمتوسط حسابي قدره (4.17) في حين كانت أقل العبارات في درجة موافقة هي العبارة (12) (اسعار الاشتراك في تطبيقات البنك تتناسب مع جميع انواع الزبائن). بمتوسط حسابي قدره (3.62).

كحوصلة لنتائج الجدول نلاحظ أن المتوسط الحسابي لبعث التسويق عبر تطبيقات الهاتف ، كان مرتفعا، وهو ما يدل إلى لاعتماد بنك الفلاحة و التنمية الريفية على تطبيقه في تسويق لخدماته و هو ما يسهل على زبائن اختيار خدمات التي تساعدهم.

رابعاً: البعد الرابع (التسويق عبر الموقع الالكتروني)

يتضمن هذا البعد 04 عبارات والجدول الموالي يوضح إجابات افراد العينة حول العبارات هذا البعد:

الجدول رقم(15): تحليل العبارات الخاصة بالبعد الرابع

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب	اتجاه إجابات أفراد العينة
14.	يعتبر شكل وتصميم الموقع جذاب وحديث	3,97	,51368	4	موافق
15.	تعتبر صفحات الموقع مترابطة ارتباطا جيدا وكذا ايقونات الابحار واضحة ومرئية	3,94	,76477	5	موافق
16.	هيكل وشكل الموقع الالكتروني يساعدني على البحث والاستفادة من الخدمات الالكترونية التي احتاجها.	4,11	,86675	2	موافق
17.	يعتبر تحميل الموقع الالكتروني سريع	4,05	,63906	3	موافق
18.	يمكنني موقع البنك الالكتروني من إكمال معاملات الخدمات الالكترونية بسرعة	4,22	,73106	1	موافق بشدة

الفصل الثالث: دراسة حالة اثر التسويق الرقمي في تحقيق ولاء الزبون ببنك الفلاحة و التنمية الريفية

موافق		,55470	4,0629	الكلي
موافق		,36934	3,9318	محور الاول: التسويق الرقمي

المصدر: من إعداد الطالبة باستخدام مخرجات spss 26

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن اتجاهات أفراد عينة الدراسة قد أظهرت اتجاهها عاما نحو الموافقة على بعد أداء وتصميم الموقع الالكتروني ، وذلك بمتوسط حسابي قدره (4.0629) وبانحراف معياري قدره (0.55470)، وقد اتضح أن أكثر العبارات موافقة بشدة في الإجابة هي العبارة (18) (يمكنني موقع البنك الالكتروني من إكمال معاملات الخدمات الالكترونية بسرعة) بمتوسط حسابي قدره(4.22) في حين كانت اقل موافقة هي العبارة (15) هي (تعتبر صفحات الموقع مترابطة ارتباطا جيدا وكذا ايقونات الابحار واضحة ومرئية) بمتوسط حسابي قدره (3.94).

بشكل عام نلاحظ أن المتوسط الحسابي لبعده وسائل التسويق عبر الموقع الالكتروني كان مرتفعا، وهو ما يشير إلى تميز موقع البنك من خلال استخدام الموقع الالكتروني الخاص به يسهل للزبائن اجراء عمليات بسرعة. و نلاحظ ايضا ان اتجاهات أفراد عينة الدراسة قد أظهرت اتجاهها عاما نحو الموافقة على محور التسويق الرقمي ككل وذلك بمتوسط حسابي قدره (3.9318) وبانحراف معياري قدره (0,36934) و ذلك يدل مدى اعتماد بنك الفلاحة و التنمية الريفية على التسويق الرقمي لمنتجاته و مدى استجابة الزبائن لهذه الخدمة.

الفرع الثاني: تحليل بيانات محور ولاء الزبون .

سنحلل نتائج عبارات محور المتغير الثاني " ولاء الزبون"، حيث تضمن هذا المحور(11)، وبعد تفرغ إجابات أفراد العينة، كانت النتائج موضحة في الجدول الموالي:

الجدول رقم(16): تحليل العبارات الخاصة بالمحور الثاني.

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب	اتجاه إجابات أفراد العينة
19.	أعتمد في جميع معاملاتي البنكية على بنك الفلاحة و التنمية فقط	3,37	,80753	11	موافق
20.	يقوم البنك بتلبية خدماتي بسرعة في موعدها دون تأخير.	3,71	,92582	6	موافق
21.	يقدم البنك خدمات جديدة باستمرار مما يساهم في مواصلة تعاملي معه.	3,65	,68354	8	موافق
22.	يلتزم البنك دائما بتقديم خدمات بشكلها الصحيح دون اخطاء .	3,54	,85209	9	موافق

الفصل الثالث: دراسة حالة اثر التسويق الرقمي في تحقيق ولاء الزبون ببنك الفلاحة و التنمية الريفية

23.	يراعي البنك جميع احتياجات العميل و يسعى الى تحقيقها مما يساهم في كسب ثقتي	3,82	,85700	3	موافق
24.	أنصح اقاربي و اصدقائي بالتعامل مع البنك بشكل دائم مع اعطاء نظرة جيدة عنه	3,82	,82197	2	موافق
25.	كزبون أنوي دائما الاستمرار في تعامل مع البنك دون نية لتغييره	3,45	,91853	10	موافق
26.	يجيب الموظفين على استفساراتي فورا دون تمييز	3,80	,58410	4	موافق
27.	أدفع عن البنك وخدماته عندما ينتقده البعض بشكل خاطئ او ظالم.	3,71	,95706	7	موافق
28.	مصلحة الزبائن كسب رضاهم من أولويات اهتمامات البنك.	4,11	,83213	1	موافق
29.	أعتبر نفسي من الزبائن الاوفياء للبنك .	3,74	,85209	5	موافق
	الكلي	3,7065	,56390		موافق

المصدر: من إعداد الطالبة باستخدام مخرجات spss 26

من خلال الجدول السابق يتضح من الجدول اعلاه أن اتجاهات مفردات عينة الدراسة قد أظهرت اتجاهها عاما نحو الموافقة في جميع عبارات محور ولاء الزبون، وذلك بمتوسط حسابي قدره (3.7065) وبانحراف معياري قدره (0.56390)، وقد اتضح أن أكثر العبارات موافقة في الإجابة هي العبارة (28) (مصلحة الزبائن كسب رضاهم من أولويات اهتمامات البنك) بمتوسط حسابي قدره (4.11) في حين كانت أقل العبارات في درجة الموافقة ايضا هي العبارة (19) (أعتمد في جميع معاملاتي البنكية على بنك الفلاحة و التنمية فقط) بمتوسط حسابي قدره (3.37).

وبشكل عام نلاحظ أن المتوسط الحساب لمحور ولاء الزبون كان مرتفعا، وهو ما يشير الى مدى ولاء الذي يبديه الزبائن للبنك و هذه خاصية يتميز بها بنك عن غيره حيث ان كسب ولاء الزبائن من اهم اهداف التي تسعى الى تحقيقها المؤسسات لذل يجب على البنك المحافظة على هذه الوتيرة عن طريق توفير خدمات تتناسب مع متطلبات الزبائن.

المطلب الثالث: تحليل النتائج واختبار الفرضيات

الفصل الثالث: دراسة حالة اثر التسويق الرقمي و ولاء الزبون ببنك الفلاحة و التنمية الريفية

بعد تحليل أبعاد كل من متغيرات التسويق الرقمي و ابعاده و ولاء الزبون ببنك الفلاحة و التنمية الريفية - بسكرة - ، سيتم في هذا المطلب الإجابة على التساؤلات الفرعية التي وضعت في مقدمة الدراسة للإجابة على الإشكالية الرئيسية، من خلال إجراء تقييم لصحة فرضياتها الفرعية باستعمال البرنامج الإحصائي SPSS.

الفرع الاول: اختبار الفرضيات الفرعية

في هذا الفرع نتطرق إلى تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضيات الفرعية للدراسة، والهدف منه هو التحقق من خطية العلاقة بين المتغير المستقل و المتغير التابع.

أولاً: تحليل الانحدار البسيط بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي و ولاء الزبون.

يستخدم اختبار تحليل الانحدار البسيط لتحقيق وجود أثر بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي و ولاء الزبون

بنك الفلاحة و التنمية الريفية -بسكرة- كانت النتائج كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم(17): يوضح نتائج تحليل الانحدار البسيط بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي و ولاء الزبون.

التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي						
معامل	قيمة F	قيمة T	مستوى	معامل	معامل	ولاء الزبون
الإنحدار B	المحسوبة	المحسوبة	الدلالة Sig	التحديد R ²	الإرتباط R	
0.686	14.901	3.860	0.000	0.311	0.558	

المصدر: من إعداد الطالبة باستخدام مخرجات spss 26

من خلال نتائج الواردة في الجدول اعلاه يتضح أن:

○ عامل الإرتباط **R** : من خلال قيمة الارتباط المقدر ب(0.558)، وقيمة

مستوى المعنوية الأقل من 0.05 يدل على وجود علاقة متوسطة بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي و ولاء الزبون.

○ معامل التحديد **R²** : من خلال معامل التحديد الذي قدر ب(0.311)،

يتضح أن ب التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يحدث تحسينات في كسب ولاء الزبون بنسبة 31 % مما يدل على أن بنك عليه تحسين خدمات التي يقدمها عبر مواقع التواصل الاجتماعي زيادة نسبة كسبه للزبائن.

○ معنوية التأثير قيمة **T** المحسوبة: تشير قيمة T المحسوبة والمقدرة

ب(3.860)، الأقل من القيمة الجدولية إلى وجود تأثير لبعده التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على كسب ولاء الزبون في البنك محل الدراسة.

ثانياً: تحليل الانحدار البسيط بين التسويق عبر البريد الالكتروني و ولاء الزبون .

يستخدم اختبار تحليل الانحدار البسيط لتحقيق وجود أثر بين التسويق عبر البريد الالكتروني و ولاء الزبون ببنك الفلاحة

و التنمية الريفية - بسكرة - ، كانت النتائج كما هو موضح في الجدول الموالي:

الفصل الثالث: دراسة حالة أثر التسويق الرقمي في تحقيق ولاء الزبون ببنك الفلاحة و التنمية الريفية

الجدول رقم(18): يوضح نتائج تحليل الانحدار البسيط بين التسويق عبر البريد الالكتروني و ولاء الزبون.

التسويق عبر البريد الالكتروني						
معامل	قيمة F	قيمة T	مستوى	معامل	معامل	ولاء الزبون
الإنحدار B	المحسوبة	المحسوبة	الدلالة Sig	التحديد R ²	الإرتباط R	
0.499	20.072	4.480	0.000	0.378	0.615	

المصدر: من إعداد الطالبة باستخدام مخرجات spss 26

من خلال نتائج الواردة في الجدول رقم(16) يتضح أن:

○ معامل الإرتباط **R** : من خلال قيمة الارتباط المقدر ب(0.615)، وقيمة

مستوى المعنوية اقل من 0.05 يدل على وجود علاقة متوسطة بين التسويق عبر البريد الالكتروني و ولاء الزبون
بنك الفلاحة و التنمية الريفية- بسكرة - .

○ معامل التحديد **R²** : من خلال معامل التحديد الذي قدر ب(0.378)،

يتضح أن هناك تحسين عند تطبيق التسويق عبر البريد الالكتروني على كسب ولاء الزبون بالبنك محل الدراسة
بنسبة 37.5 % .

ثالثا: تحليل الانحدار البسيط بين التسويق عبر تطبيقات الهاتف و ولاء الزبون .

يستخدم اختبار تحليل الانحدار البسيط لتحقيق وجود أثر بين التسويق عبر تطبيقات الهاتف و ولاء الزبون ببنك الفلاحة

و التنمية الريفية - بسكرة -، كانت النتائج كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم(19): يوضح نتائج تحليل الانحدار البسيط بين التسويق عبر تطبيقات الهاتف و ولاء الزبون

التسويق عبر تطبيقات الهاتف						
معامل	قيمة F	قيمة T	مستوى	معامل	معامل	ولاء الزبون
الإنحدار B	المحسوبة	المحسوبة	الدلالة Sig	التحديد R ²	الإرتباط R	
0.229	0.891	0.944	0.352	0.026	0.162	

المصدر: من إعداد الطالبة باستخدام مخرجات spss 26

من خلال نتائج الواردة في الجدول اعلاه يتضح أن:

○ معامل الإرتباط **R** : من خلال قيمة الارتباط المقدر ب(0.162)، وقيمة

مستوى المعنوية أكبر من 0.05 مما يدل على عدم وجود علاقة بين التسويق عبر تطبيقات الهاتف و ولاء الزبون
بنك الفلاحة و التنمية الريفية - بسكرة .

الفصل الثالث: دراسة حالة اثر التسويق الرقمي في تحقيق ولاء الزبون بينك الفلاحة و التنمية الريفية

○ معامل التحديد R^2 : من خلال معامل التحديد الذي قدر ب(0.026)،

يتضح لا يوجد تحسن عند تطبيق التسويق عبر تطبيقات الهاتف على كسب ولاء الزبون بينك الفلاحة و التنمية الريفية - بسكرة - .

رابعا : تحليل الانحدار البسيط بين أداء وتصميم الموقع الالكتروني و ولاء الزبون..

يستخدم اختبار تحليل الانحدار البسيط لتحقيق وجود أثر بين أداء وتصميم الموقع الالكتروني و ولاء الزبون بينك الفلاحة و التنمية الريفية - بسكرة -، كانت النتائج كما هو موضح في الجدول الموالي :

الجدول رقم(20): يوضح نتائج تحليل الانحدار البسيط بين التسويق عبر الموقع الالكتروني و ولاء الزبون.

التسويق عبر الموقع الالكتروني						
معامل الإندجار B	قيمة F المحسوبة	قيمة T المحسوبة	مستوى الدلالة Sig	معامل التحديد R^2	معامل الإرتباط R	ولاء الزبون
0.416	6.648	2.578	0.015	0.168	0.409	

المصدر: من إعداد الطالبة باستخدام مخرجات spss 26

من خلال نتائج الواردة في الجدول رقم(18) يتضح أن:

○ معامل الإرتباط R : من خلال قيمة الارتباط المقدر ب(0.409)، وقيمة

مستوى المعنوية أقل من 0.05 مما يدل وجود علاقة متوسطة بين التسويق عبر الموقع الالكتروني و ولاء الزبون بينك الفلاحة و التنمية الريفية - بسكرة،

○ معامل التحديد R^2 : من خلال معامل التحديد الذي قدر ب(0.168)،

يتضح أن أداء وتصميم الموقع الالكتروني و ولاء الزبون. يساهم في كسب ولاء الزبون بنسبة 16.8 % .

خامسا : تحليل الانحدار البسيط بين التسويق الرقمي و ولاء الزبون.

يستخدم اختبار تحليل الانحدار المتعدد لتحقيق وجود أثر بين التسويق الرقمي و ولاء الزبون بينك الفلاحة و التنمية

الريفية - بسكرة -، كانت النتائج كما هو موضح في الجدول الموالي :

الجدول رقم(21): يوضح نتائج تحليل الإندجار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية بين التسويق

الرقمي و ولاء الزبون.

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة sig
الانحدار	5.923	4	1.481	9.088	0.000*

الفصل الثالث: دراسة حالة اثر التسويق الرقمي في تحقيق ولاء الزبون ببنك الفلاحة و التنمية الريفية

0.163	30	4.888	الخطأ
	34	10.811	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة باستخدام مخرجات spss 26

معامل الارتباط: $R=0.740$ -

معامل التحديد: $R^2=0.547$ -

من خلال نتائج الواردة في الجدول رقم 19 يتضح أن:

- ثبات صلاحية النموذج لاختبار صلاحية الفرضية، حيث بلغت قيمت F المحسوبة 9.088 وبقية احتمالي 0.000 والتي تعتبر أقل من مستوى 0.05، ونلاحظ أن المتغير المستقل بشكله الإجمالي "التسويق الرقمي" في هذا النموذج يفسر ما مقداره (54.7%) من التباين الحاصل في المتغير التابع "ولاء الزبون" لدى بنك الفلاحة و التنمية الريفية بسكرة، كما نلاحظ وجود علاقة ارتباط قوية بين التسويق الرقمي و ولاء الزبون لدى المؤسسة محل الدراسة بلغت (74 %) التي تعتبر علاقة قوية وطرديية بين المتغيرين. وهذا ما يدل على وجود دور و اثر للتسويق الالكتروني في تحسين ولاء الزبون في بنك الفلاحة و التنمية الريفية بسكرة عند مستوى الدلالة (0.05).

الفرع الثالث: اختبار فرضيات دراسة

بعد تحليل العلاقة بين كل من التسويق الرقمي و أبعاده و ولاء الزبون كانت العلاقة إيجابية عند معنوية اختبار الفصل (0.05) والتي كانت مدخل لمناقشة الفرضيات واختبارها و تم استخدام تحليل الارتباط وتحليل الانحدار البسيط في اختبار الفرضية الرئيسية و الفرعية التابعة لها، للتأكد من صلاحية النموذج، وقد اعتمدت قاعدة القرارات التالية:

- الفرضية الصفرية H_0 : لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية للتسويق الرقمي في تحسين ولاء الزبون.
 - الفرضية البديلة H_1 : يوجد دور ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي و ولاء الزبون.
 - قبول الفرضية الصفرية H_0 : إذا كانت قيمة مستوى الدلالة المعنوية أكبر من (0.05).
 - قبول الفرضية H_1 : إذا كانت قيمة مستوى الدلالة المعنوية أقل من (0.05).
- من أجل إختبار الفرضية الرئيسية ومعرفة مدى قبولها أو رفضها، علينا أولاً أن نختبر الفرضيات الفرعية.

أولاً: اختبار الفرضية الفرعية الأولى

"لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين ولاء الزبون ببنك

الفلاحة و التنمية الريفية - بسكرة - عند مستوى الدلالة (0.05)."

الفصل الثالث: دراسة حالة اثر التسويق الرقمي في تحقيق ولاء الزبون بينك الفلاحة و التنمية الريفية

أظهرت نتائج التحليل الاحصائي الموضحة بالجدول رقم (15) أن مستوى الدلالة المعنوية كانت اقل من 0.05 مما يعني رفض الفرضية الصفرية H_0 والتي ينص على عدم وجود اثر بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي و ولاء الزبون وهذا ما يعني صحة الفرضية البديلة الأولى.

ثانيا: اختبار الفرضية الفرعية الثانية

لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية بين التسويق عبر البريد الالكتروني في تحسين ولاء الزبون بينك الفلاحة و التنمية الريفية - بسكرة - عند مستوى الدلالة (0.05).

أظهرت نتائج التحليل الاحصائي الموضحة بالجدول رقم (16) أن مستوى الدلالة المعنوية كانت اقل من 0.05 مما يعني رفض الفرضية الصفرية H_0 وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على وجود اثر بين التسويق عبر البريد الالكتروني و ولاء الزبون وهذا ما يعني صحة الفرضية البديلة الثانية.

ثالثا: اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لتسويق عبر تطبيقات الهاتف و ولاء الزبون بينك الفلاحة و التنمية الريفية - بسكرة - عند مستوى الدلالة (0.05).

أظهرت نتائج التحليل الاحصائي الموضحة بالجدول 17 أن مستوى الدلالة المعنوية كانت اكبر من 0.05 مما يعني قبول الفرضية الصفرية H_0 والتي تنص على: لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية بين التسويق عبر تطبيقات الهاتف و كسب ولاء الزبون بينك الفلاحة و التنمية الريفية - بسكرة - عند مستوى الدلالة (0.05)، وهذا ما يعني عدم صحة الفرضية الفرعية الثالثة.

رابعا: اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

" لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر الموقع الالكتروني وكسب ولاء الزبون بينك الفلاحة و التنمية الريفية - بسكرة -، عند مستوى الدلالة (0.05).

الفصل الثالث: دراسة حالة اثر التسويق الرقمي في تحقيق ولاء الزبون بينك الفلاحة و التنمية الريفية

أظهرت نتائج التحليل الاحصائي الموضحة بالجدول (18) أن مستوى الدلالة المعنوية كانت أقل من 0.05 مما يعني رفض الفرضية الصفرية H_0 و قبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود اثر للتسويق عبر الموقع الالكتروني و كسب ولاء الزبون ،

خامسا: اختبار الفرضية الرئيسية

" لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي في كسب ولاء الزبون بينك الفلاحة و التنمية الريفية - بسكرة - عند مستوى الدلالة (0.05)." .

أظهرت نتائج التحليل الاحصائي الموضحة بالجدول رقم (19) أن مستوى الدلالة المعنوية كانت أقل من 0.05 مما يعني رفض الفرضية الصفرية H_0 و قبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود اثر للتسويق الرقمي في كسب ولاء الزبون بينك الفلاحة و التنمية الريفية - بسكرة - وهذا ما يعني صحة الفرضية الرئيسية.

خلاصة:

تعرفنا من خلال هذا الفصل على لمحة عن المؤسسة وكذا هيكلها التنظيمي، ولقد اعتمدنا في انجاز هذا العمل على طريقة الاستبانة التي وزعناها على موظفي المؤسسة، والتي تحتوي على مجموعة محاور هي التسويق الرقمي و ولاء الزبون ، وكان هدفنا من خلالها إلى الإجابة على إشكالية بحثنا التالية: "ما هو اثر التسويق الرقمي في تحقيق ولاء الزبائن في بنك الفلاحة و التنمية الريفية بسكرة؟"

وبعد استرجاعها قمنا بتفريغها وتحليل بياناتها باستخدام أساليب إحصائية عديدة كالنسب المئوية، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، اختبار ألفا كرو نباخ، ثم قمنا بعرض وتحليل وتفسير نتائج الدراسة الميدانية واختبار الفرضيات، وتوصلنا

الفصل الثالث: دراسة حالة اثر التسويق الرقمي في تحقيق ولاء الزبون ببنك الفلاحة و التنمية الريفية

إلى عدة نتائج أهمها أن هناك علاقة و اثر ذا دلالة إحصائية . يوجد اثر ذو دلالة إحصائية بين التسويق الرقمي و ولاء الزبون ببنك الفلاحة و التنمية الريفية - بسكرة - عند مستوى الدلالة (0.05)."

الخاتمة

الخاتمة

بعد التغييرات الكبيرة التي أحدثتها الثورة التكنولوجية التي عرفها العالم في نهاية القرن الماضي، جعلت المؤسسات تسعى جاهدة من أجل مواكبة هذه التطورات وخلق طرق عصرية وفعالة للوصول إلى العملاء وكسب رضاهم ثم ولائهم في خضم محيط تنافسي يتسم بالسرعة والديناميكية والانتقال السريع للمعلومة وكنتيجة لذلك ظهر التسويق الرقمي كنمط حديث للتسويق يعتمد على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في جميع تقنياته واستراتيجياته في مقدمتها شبكة الإنترنت. وباعتبار أن البنوك تعتبر العصب الحيوي في أي اقتصاد نظرا لأهمية مهامها التي تؤديها والمتمثلة في النشاط الائتماني والنشاط الاستثماري والمالي، فإن تطويرها يجب أن يكون له الأولوية في تطبيقه.

ومن خلال هذه الدراسة تم التأكيد على ما تم ذكره سابقا حيث توصلت الدراسة إلى وجود أكثر للتسويق الرقمي على كسب ولاء الزبون من خلال أبعاد التسويق الرقمي الأربعة، مما يساهم في تحقيق أهداف البن محل الدراسة وبشكل كبير. وذلك ما حولنا اختباره من خلال الدراسة النظرية والتطبيقية.

من خلال الدراسة بشقيها النظري والتطبيقي توصلنا إلى مجموعة من النتائج والاقتراحات يتم عرضها في ما يلي

I. النتائج الدراسة:

اظهرت الدراسة مجموعة من نتائج اهمها:

1. النتائج النظرية:

- تسعى جميع المؤسسات مهما كان نوعها على الحرص لكسب ولاء الزبون اذ انه يعتبر احد عناصر بقائها و نجاحها . من الصعب كسب ولاء الزبون و رضاه و ذلك بسبب شدة المنافسة التي تواجهها من المؤسسات و تعدد البدائل.
- يعتبر التسويق الرقمي من وسائل الفعالة لجمع البيانات والتعرف على الزبائن.
- يسهل التسويق عبر الموقع الإلكتروني أغلب العمليات اليومية التي يحتاجها الزبون فيوفر عليه الوقت.
- يثق الزبائن في العمليات التي يقومون بها عبر الموقع الإلكتروني الخاص بالمؤسسات.

2. ال نتائج التطبيقية:

- أظهرت نتائج الدراسة الميدانية أن مستوى التسويق الرقمي بالبنك محل الدراسة جاء مرتفع حيث بلغ متوسطه الحسابي (3,9318) بانحراف معياري قدره (36934).

- أظهرت نتائج الدراسة الميدانية أن مستوى ولاء الزبون بالبنك محل الدراسة جاء مرتفع حيث بلغ متوسطه الحسابي (3,7065)

(- بانحراف معياري قدره (56390).

- يوجد اثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي في كسب ولاء الزبون ببنك الفلاحة و التنمية الريفية - بسكرة - عند مستوى الدلالة (0.05).

الخاتمة

- يوجد اثر ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في كسب ولاء الزبون بينك الفلاحة و التنمية الريفية - بسكرة - عند مستوى الدلالة (0.05).
- يوجد اثر ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر البريد الالكتروني في كسب ولاء الزبون بينك الفلاحة و التنمية الريفية - بسكرة - عند مستوى الدلالة (0.05).
- لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر تطبيقات الهاتف في كسب ولاء الزبون بينك الفلاحة و التنمية الريفية - بسكرة - عند مستوى الدلالة (0.05).
- " يوجد اثر ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر الموقع الالكتروني في كسب ولاء الزبون بينك الفلاحة و التنمية الريفية - بسكرة -، عند مستوى الدلالة (0.05).

II. الاقتراحات:

في ضوء الإطار النظري للدراسة، والنتائج التي أسفرت عنها الإستبانة نقدم الاقتراحات التالية:

- العمل أكثر على نشر ثقافة التسويق الرقمي بين مختلف شرائح الزبائن.
- ضرورة الاهتمام أكثر بالتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي و استغلاله في كسب ولاء الزبون نظرا لاستخدامها الواسع من طرف الافراد
- تحسين الخدمات الالكترونية خاصة المتعلقة بتطبيقات الهاتف المحمول و وضع تخفيضات عليها لتشجيع الزبائن على استخدامها.
- ادراج كافة التقنيات الحديثة و المتطورة و ذلك لتسهيل كافة العمليات الالكترونية التي تتم في البنك.

III. الآفاق والمقترحات البحثية:

أثارت انتباهنا ونحن نختتم هذا البحث عدة مواضيع أخرى للبحث في هذا المجال ونحبذ لو يعالجها باحثون آخرون في المستقبل وتمثل بعض الإشكاليات المفتوحة فيما يلي:

- إجراء دراسة عن أثر التسويق الالكتروني و دوره في كسب رضا الزبون.
- إجراء المزيد من الدراسات الخاصة بالمشاكل الالكترونية التي يتعرض لها زبائن البنك.
- إجراء المزيد من الدراسات للتعرف على العوامل التي تساعد على تعزيز الخدمات الرقمية التي يقدمها البنك.

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

--	الشكر و العرفان
--	الإهداء
--	ملخص الدراسة
--	قائمة الجداول و قائمة الأشكال
أ - ج	مقدمة عامة
02	الفصل ال اول: عموميات حول ولاء الزبون.
03	تمهيد
04	المبحث الاول: ماهية ولاء الزبون.
04	المطلب الاول: مفهوم ولاء الزبون.
05	المطلب الثاني: اهمية ولاء الزبون.
07	المطلب الثالث: انواع ولاء الزبون.
07	المبحث الثاني: اساسيات في ولاء الزبون.
11	المطلب الاول: ابعاد ولاء الزبون.
13	المطلب الثاني: مراحل بناء ولاء الزبون.
15	المطلب الثالث: محددات ولاء الزبون.
17	المبحث الثالث: طرق قياس و استراتيجية ولاء الزبون.
17	المطلب الاول: أدوات و وسائل قياس ولاء الزبون .
19	المطلب الثاني: استراتيجية ولاء الزبون.
23	خلاصة الفصل .
24	الفصل الثاني: عموميات حول التسويق الرقمي
25	تمهيد
26	المبحث الاول: ماهية التسويق الرقمي.
26	المطلب الاول: مفهوم التسويق الرقمي.
28	المطلب الثاني: خصائص التسويق الرقمي.
30	المطلب الثالث: اهمية التسويق الرقمي.
31	المبحث الثاني: اساسيات حول التسويق الرقمي
31	المطلب الاول: طرق التسويق الرقمي
33	المطلب الثاني: مراحل التسويق الرقمي.
35	المطلب الثالث: عناصر المزيج التسويقي الرقمي.

فهرس المحتويات

36	المبحث الثالث: متطلبات التسويق الرقمي و تقييمه.
36	المطلب الاول: متطلبات التسويق الرقمي.
39	المطلب الثاني: تقييم التسويق الرقمي.
41	المطلب الثالث: العلاقة بين التسويق الرقمي و ولاء الزبون.
43	خلاصة الفصل.
71-45	الفصل الثالث: دراسة حالة اثر التسويق الرقمي في تحقيق ولاء الزبون بينك الفلاحة و التنمية الريفية
45	تمهيد
46	المبحث الاول : لمحة عامة بينك الفلاحة و التنمية الريفية .
46	المطلب الاول : مفهوم بنك الفلاحة و التنمية الريفية
48	المطلب الثاني : اهداف بنك الفلاحة و التنمية الريفية .
48	المطلب الثالث: تقديم بنك الفلاحة و التنمية الريفية " وكالة بسكرة"
49	المبحث الثاني: أدوات وإجراءات الدراسة
49	المطلب الأول: إجراءات الدراسة
49	المطلب الثاني: الأساليب الإحصائية مستخدمة وأداة الدراسة
52	المطلب الثالث: اختبار الاستبيان .
55	المبحث الثالث: نتائج تحليل الاستبيان.
55	المطلب الأول: خصائص أفراد العينة
59	المطلب الثالث: تحليل اجابات افراد العينة نحو محاور الدراسة.
65	المطلب الرابع : تحليل النتائج و اختبار الفرضيات.
71	خلاصة الفصل
73	خاتمة
75	فهرس المحتويات
--	قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المراجع

I. المقالات :

1. احسان بن علي، عبد الحفيظ يحيياوي، و موسى بونوير. (17, 10, 2021). تقييم محددات ولاء الزبائن للوكالات السياحية - دراسة ميدانية لوكالة أماكن للسياحة بولاية الجلفة. مجلة الاصلاحات الاقتصادية والاندماج في الاقتصاد العالمي.
2. اسامة محمد محمد سلام. (12, 2020). أثر المسؤولية الاجتماعية على ولاء العملاء : الدور الوسيط لجودة الخدمة المدركة دراسة تطبيقية علي قطاع الاتصالات في مصر. المجلة العلمية التجارة و التمويل، 40(4).
3. اسامة محمد محمد سلام. (2020). قياس أثر أبعاد التسويق الرقمي في كسب رضا العملاء : دراسة تطبيقية على عينة من عملاء الشركة المصرية العامة للسياحة والفنادق (ايجوث). المجلة العلمية التجارة و التمويل.
4. السعيد زغبيدي، و محمد شتوح . (08, 10, 2020). اثر الممارسات الاخلاقية في التسويق على ولاء الزبون للمؤسسة-دراسة ميدانية لعينة من متعلمي الهاتف النقال موبليس-. مجلة الاستراتيجية و التنمية، 10(05).
5. الهام يحيياوي، و سارة فراصي. (31, 12, 2019). لتسويق الرقمي: كيفية تطبيق التحول الرقمي في مجال التسويق. مجلة التنمية الاقتصادية، 04(02).
6. الياس العيداني، و علي عبد الله. (01, 12, 2011). التسويق الالكتروني في الجزائر وسبل تفعيله في ظل التطورات التكنولوجية وتحديات المنافسة العالمية. مجلة الاقتصاد الجديد، 01(02).
7. جميلة قادم، و لامية طالة. (02, 10, 2022). التسويق الالكتروني في المؤسسات و سبل تفعيله في ظل التطورات التكنولوجية قراءة في الاسس و المفاهيم و التقنيات . مجلة الدراسات الاعلامية و الاتصالية، 02(02).
8. صديقي النعاس، و مصطفى يونسى. (30, 04, 2020). ادارة العلاقة مع الزبائن كالية لبناء ولاء الزبائن دراسة ميدانية لمتعلمي مؤسسة موبليس. مجلة مجاميع المعرفة، 06(01).
9. علي حسن عدنان. (2016). الاعلان و تأثيره في ولاء الزبون دراسة ميدانية في ميدانية في شركات الاتصالات اللاسلكية في منطقة الفرات الاوسط في جمهورية العراق. المجلة العلمية الدراسات التجارية و البيئية، 07(04).
10. عمار يوسف زحجر. (31, 12, 2020). تاثير صورة العلامة التجارية على ولاء الزبون للعلامة التجارية : رضا الزبون متغير وسيط دراسة تطبيقية على عينة من زبائن شركة اسيا سيل. مجلة اقتصاد المال و الاعمال، 04(04).
11. كريمة حاجي، و سعاد دولي. (06, 2017). دور الاتصالات التسويقية في تحقيق ولاء الزبون. مجلة البشائر الاقتصادية، 03(02).
12. مريم العشعاشي، و مريم بن علال. (15, 01, 2015). دور التسويق الالكتروني في تحقيق ولاء الزبون. مجلة الابتكار و التسويق، 02(01).
13. وهاب نعمون، و وداد بورصاص. (2015). دور التسويق التقليدي و الالكتروني في تنشيط و ترقية السياحة. مجلة العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير.

II. الكتب :

1. ابراهيم عباس الحلبي. (2013). احتراف التسويق الالكتروني الدولي. القاهرة، مصر: دار الفكر العربي للنشر و التوزيع.
2. احمد امجدل. (2014). مبادئ التسويق الالكتروني. عمان، الاردن: دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع.
3. احمد يوسف ابو فارة. (2004). التسويق الالكتروني. عمان، الاردن: دار الواصل للنشر و التوزيع.
4. الخامسة سايجي، و حفناوي امال. (2022). التسويق الالكتروني للخدمات. عمان، الاردن: دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع.

قائمة المصادر والمراجع

5. بشير العلاق. (2019). التسويق الالكتروني مدخل تطبيقي. عمان، الاردن: دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع.
6. جيل غريفن. (2001). طرق كسب الزبائن و زيادة الارباح . (ايمن الارمناز، المترجمون) الرياض، المملكة العربية السعودية : دار العبيكان للنشر و التوزيع.
7. حمزة الجبالي. (2016). تنمية وادارة العلاقات العامة. عمان، الاردن: دار الاسراء للنشر و التوزيع.
8. خالد احمد علي محمود. (2019). الاقتصاد الرقمي الحديث. الاسكندرية، مصر: دار الفكر الجامعي للنشر و التوزيع.
9. عاطف احمد عبد العال زيدان. (2021). الاقتصاد الرقمي بين الواقع و المأمول و المعاملة الضريبية الخاصة به. القاهرة، مصر: دار محمود للنشر و التوزيع.
10. عبد الحق بن نفات ، و حكيم بن جروة. (2020). تسويق العلاقات مدخل لتعزيز علاقة المؤسسة بزيائنها في بيئة تنافسية. عمان، الاردن: مركز الكتاب الاكاديمي.
11. عثمان محمد الدليمي. (2019). مواقع التواصل الاجتماعي: نظرة عن قرب. عمان، الاردن: دار غيداء للنشر و التوزيع.
12. علي فلاح مفلح الزغبى، و احمد صالح النصر. (2019). التسويق الالكتروني في القرن الواحد و العشرين. عمان، الاردن: دار اليازوري العلمية النشر و التوزيع.
13. زكريا احمد عزام، عبد الباسط حسونة ، و مصطفى سعيد الشيخ. (2007). مبادئ التسويق الحديث. عمان، الاردن: دار المسيرة للنشر و التوزيع.
14. سامة عبد السلام السيد. (2019). الاقتصاد الرقمي. عمان، الاردن: دار الغيداء للنشر و التوزيع.
15. سعدون حمود جثير الربيعاوي، حسين وليد حسين عباس، سارة علي سعيد العامري، و سماء علي عد الحسين الزبيدي . (2015). ادارة التسويق اسس و مفاهيم معاصرة. عمان، الاردن: دار غيداء للنشر و التوزيع.
16. غسان الطالب، و راكر الزعاير. (2020). الادارة الالكترونية لمنظمات الاعمال. عمان، الاردن: دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع.
17. محمد الفاتح محمود المغربي. (2016). التجارة الالكترونية. عمان، الاردن: دار الجنان للنشر و التوزيع.
18. محمد جاسم الصميدعي، و ردينة عثمان يوسف. (2012). التسويق الالكتروني. عمان، الاردن: دار المسيرة للنشر و التوزيع.
19. محمد طاهر نصير. (2004). التسويق الالكتروني. عمان، الاردن: دار الحامد للنشر و التوزيع.
20. محمود عزالدين. (2022). اساسيات التسويق الالكتروني. الجيزة، مصر: وكالة الصحافة العربية ناشرون.
21. مروة شبل عجيزة، و خالد بطي الشمري. (2012). التسويق الالكتروني في العالم العربي. القاهرة، مصر: دار النشر للجامعات.
22. مصطفى يوسف كافي. (2009). التسويق الالكتروني. دمشق، سوريا: دار رسلان للنشر و التوزيع.
23. مصطفى يوسف كافي. (2017). إدارة الأعمال الدولية. عمان، الاردن: دار الاكاديميون للنشر و التوزيع.
24. ناجي معلا. (2020). اصول التسويق مدخل تحليلي. عمان، الاردن: دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع.
25. هاشم فوزي دباس العبادي، و يوسف حجيم سلطان الطائي. (2020). التعليم الجامعي من منظور اداري قراءات و بحوث. عمان، الاردن: دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع.
26. هوارى معراج، امينة ريان، و مجدل امجدل. (2013). سياسات و برامج ولاء الزبون و اثرها على سلوك المستهلك. عمان، الاردن: دار كنوز المعرفة للنشر و التوزيع.

III. الاطروحات و الدكتوراه:

1. احلام بوزارة. (2018/2019). الانترنت و التجارة الالكترونية ك حالة تسويق و استيراد الكتاب في الجزائر. اطروحة دكتوراه في علم المكتبات. وهران، الجزائر : جامعة وهران -02.

قائمة المصادر والمراجع

2. احمد عبد العباس الموسوي. (2013). ابعاد التسويق بالعلاقات و تأثيره في تحقيق ولاء الزبون دراسة استطلاعية تحليلية لآراء عينة من موظفي وزبائن المصارف الاهلية العراقية. *مؤكدة ماجستير في ادارة الاعمال*. كربلاء، العراق: جامعة كربلاء.
3. الهام نايلي. (2016/2015). اثر جودة الخدمات المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الجزائرية دراسة حالة بنوك ولاية قسنطينة. *اطروحة دكتوراه في لبعوم الاقتصادية*. ام بواقي، الجزائر: جامعة العربي بن مهيدى.
4. ايمان العشاب. (2018/2017). التسويق بالعلاقات كأداة لكسب ولاء الزبون دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري -الوكالة 199- البلدية. *اطروحة دكتوراه في علوم التسيير*. الجزائر، الجزائر: جامعة الجزائر -03-.
5. بوبكر الوازن. (2021/2021). التسويق التفاعلي كمدخل لتحقيق ولاء العملاء في المؤسسة اخدمية-دراسة حالة-. *اطروحة دكتوراه في العلوم التجارية*. غرداية، الجزائر: جامعة غرداية.
6. حسام لعمش. (2010/2009). ادارة القوة البيعية اداة لتفعيل ولاء الزبون تجاه العلامة التجارية دراسة حالة كيا موتورز الجزائر. *مؤكدة ماجستير في العلوم التجارية*. الجزائر، الجزائر: جامعة الجزائر -03-.
7. خالد شطي مفضي عواد العجمي. (2011). فاعلية إدارة علاقات الزبائن في تحقيق الولاء: دراسة ميدانية على عملاء البنوك الإسلامية الكويتية. *مؤكدة ماجستير في إدارة الأعمال*. عمان، الاردن: جامعة الشرق الاوسط.
8. راوية مسعودي. (2014/2013). التسويق الالكتروني و اثره على جودة الخدمات المصرفية دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري. *مؤكدة ماجستير في العلوم التجارية*. الجزائر، الجزائر: جامعة الجزائر -03-.
9. زهوة خلوط. (2014/2013). التسويق الابتكاري و اثره على بناء ولاء الزبائن دراسة حالة " مؤسسة اتصالات الجزائر ". *مؤكدة ماجستير في علوم التجارية*. بومرداس، الجزائر: جامعة احمد بوقرة.
10. سعادي الخنساء. (2006/2005). التسويق الالكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي. *مؤكدة ماجستير في العلوم التجارية*. الجزائر، الجزائر: جامعة بن يوسف بن خدة.
11. سعدية مزبان. (2018/2017). التسويق بالعلاقات ودوره في تعزيز ولاء الزبائن دراسة حالة قطاع الهاتف النقال بالجزائر. *اطروحة دكتوراه في علوم الاقتصادية*. ام بواقي ، الجزائر: جامعة العربي بن مهيدى.
12. عائشة واله. (2011/2010). اهمية جودة الخدمة الصحية في تحقيق رضا الزبون مع دراسة حالة المؤسسة العمومية الاستشفائية لعين الطاية. *مؤكدة ماجستير في العلوم التجارية*. الجزائر، الجزائر: جامعة الجزائر -03-.
13. عبد الحفيظي محمد الامين. (2009/2008). دور ادارة التسويق في كسب الزبون دراسة حالة مؤسسة مولاي للمشروبات الغازية. *مؤكدة ماجستير في علوم التجارية*. الجزائر، الجزائر: جامعة الجزائر -03-.
14. فتيحة ديلمى. (2009/2008). تنمية العلاء مع الزبون كاساس لبناء ولاءه للعلامة دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري CPA. *مؤكدة ماجستير في العلوم التجارية*. الجزائر، الجزائر: جامعة الجزائر -03-.

قائمة المصادر والمراجع

15. فضيلة رزمة. (2022/2021). مكانة التسويق الاسلامي في عملية كسب ولاء الزبائن المصرفية الاسلامية نموذجاً مصرف السلام، بنك البركة. اطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية. غرداية، الجزائر: جامعة غرداية.
16. نسيمه امجكوج. (2018/2017). اثر التسويق بالعلاقات على تنمية علاقة المؤسسة بزيائنها دراسة حالة وكالة زمزم للسياحة و السفر. اطروحة دكتوراه في علوم التسويق. الجزائر، الجزائر: جامعة الجزائر -03-.
17. نور الصباغ. (2016). اثر التسويق الالكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات دراسة ميدانية على شركة ام تي ان و شركة سيرتيل. مآكرة ماجستير في علوم ادارة الاعمال. سوريا، الجمهورية العربية السورية: الجامعة الافتراضية السورية.
18. نورية بن نامة. (2013/2012). التسويق الالكتروني كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية دراسة حالة شركة اتصالات الجزائر -مديرية مستغانم-. مآكرة ماجستير في علوم التنسيير. وهران، الجزائر: جامعة وهران.

الملاحق

الملحق (01)



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر - بسكرة -



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

موضوع الإستبانة:

استبيان لدراسة حالة اثر التسويق الرقمي في تحقيق ولاء الزبون في بنك التنمية الفلاحية بسكرة..

خي الكريم...، أختي الكريمة...، السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

يسرنا أن نقدم لكم هذه الإستبانة التي صممت لجمع المعلومات اللازمة للدراسة التي نقوم بإعدادها استكمالاً للحصول على شهادة ماستر متطلب لنيل شهادة في العلوم التجارية، تخصص: تسويق مصرفي بعنوان اثر التسويق الرقمي تحقيق ولاء الزبون دراسة حالة بنك التنمية الفلاحية بسكرة. وتهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الرقمي في بناء سمعة المصرف التجاري دراسة حالة: بنك التنمية الفلاحية نظراً لأهمية رأيكم في هذا المجال، نأمل منكم التكرم بالإجابة على أسئلة الإستبانة بدقة، حيث أن صحة النتائج تعتمد بدرجة كبيرة على صحة جابنتكم، لذلك نهيب بكم أن تولوا هذه الإستبانة اهتمامكم، فمشاركتكم ضرورية ورأيكم عامل أساسي من عوامل نجاحها. ونحيطكم علماً أن جميع إجاباتكم لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط وتفضلوا بقبول فائق التقدير والإحترام.

تحت اشراف الاستاذة:

فايزة جيحخ

من اعداد الطالبة:

شافية بن عياد

السنة الجامعية: 2023/2022

القسم الأول: البيانات الشخصية

يهدف هذا القسم إلى التعرف على بعض الخصائص الاجتماعية و الوظيفية بغرض تحليل النتائج فيما بعد، لذا نرجو

منكم التكرم بالإجابة المناسبة على التساؤلات التالية وذلك بوضع إشارة (x) في المربع المناسب لاختيارك.

1. الجنس ذكر أنثى
2. العمر: أقل من 30 سنة من 30 إلى 40 سنة من 40 إلى 50 سنة من 50 سنة
3. المستوى التعليمي: ثانوي فاقل تقني سامي

الملاحق

4. جامعي دراسات عليا سنوات التعامل مع اقل من 5 سنوات من 5-

10 سنوات

10-15 سنوات أكثر من 15 سنوات

القسم الثاني: يعكس هذا الجزء مستوى تقييمك (مدى مساهمة التسويق الرقمي في كسب ولاء زبائن البنك)

المحور الاول: التسويق الرقمي (المتغير المستقل).

الفقرات المفسرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
البعد الاول: التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي					
العروض الموجودة على صفحة الفايسوك الخاصة بالبنك تختصر الوقت و الجهد.					
يستجيب البنك للاستفسار حول خدماته لجميع الزبائن في أي صفحة من صفحاته في مواقع التواصل الاجتماعي .					
الاعلانات التي يطلقها البنك في صفحاته تشد انتباهي أكثر من الوسائط الأخرى.					
يقوم البنك بالتحديث المستمر و المتابعة لصفحته الخاصة بالفايسوك .					
1. يمكنني الحصول على جميع المعلومات حول العروض التي تهمني عن طريق صفحات البنك عبر مواقع التواصل الاجتماعي.					
البعد الثاني: التسويق عبر البريد الإلكتروني					
اتواصل بشكل كبير مع صفحات البنك عبر البريد الإلكتروني .					
2. يطلع البنك زبائنه باستمرار عند تغييره لأسعار خدماته الإلكترونية عبر البريد الإلكتروني. نك.					
هناك سرعة في الرد على الشكاوي و الاستفسارات عبر البريد الإلكتروني.					
3. يحترم البريد الإلكتروني سرية معلومات زبائن البنك					
البعد الثالث: التسويق عبر تطبيقات الهاتف					
4. يعرض و يروج البنك لخدماته من خلال تطبيقات الهاتف بشكل جذاب و مناسب.					
5. يساعدني التطبيق الخاص بالبنك المثبت على هاتفي من الاستفادة من احسن العروض التي يقدمها البنك و بأسرع وقت .					
6. اسعار الاشتراك في تطبيقات البنك تتناسب مع جميع انواع الزبائن					

الملاحق

					7. يضع البنك عروض جديدة و خصومات على خدماته الالكترونية عبر التطبيق الخاص به بشكل مستمر و مناسب.
					البعد الرابع : أداء وتصميم الموقع الالكتروني
					8. يعتبر شكل وتصميم الموقع جذاب وحديث
					9. تعتبر صفحات الموقع مترابطة ارتباطا جيدا وكذا ايقونات الابحار واضحة ومرئية
					10. هيكل وشكل الموقع الالكتروني يساعدني على البحث والاستفادة من الخدمات الالكترونية التي احتاجها.
					11. يعتبر تحميل الموقع الالكتروني سريع
					12. يمكّني موقع البنك الالكتروني من إكمال معاملات الخدمات الالكترونية بسرعة

المحور الثاني: ولاء الزبون (المتغير التابع).

معارض تماما	معارض	محايد	موافق	موافق تماما	الفقرات المفسرة
					13. أعتمد في جميع معاملاتي البنكية على بنك الفلاحة و التنمية فقط
					يقوم البنك بتلبية خدماتي بسرعة في موعدها دون تأخير.
					يقدم البنك خدمات جديدة باستمرار مما يساهم في مواصلة تعاملتي معه.
					يلتزم البنك دائما بتقديم خدمات بشكلها الصحيح دون اخطاء .
					يراعي البنك جميع احتياجات العميل و يسعى الى تحقيقها مما يساهم في كسب ثقتي
					14. أنصح اقاربي و اصدقائي بالتعامل مع البنك بشكل دائم مع اعطاء نظرة جيدة عنه
					كزبون أنوي دائما الاستمرار في تعامل مع البنك دون نية لتغييره
					يجيب الموظفين على استفساراتي فورا دون تمييز
					أدافع عن البنك وخدماته عندما ينتقده البعض بشكل خاطئ او ظالم.
					مصلحة الزبائن كسب رضاهم من أولويات اهتمامات البنك.

					أعتبر نفسي من الزبائن الاوفياء للبنك .	15
--	--	--	--	--	--	----

الملحق (02) مخرجات برنامج SPSS

Fiabilité

Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	35	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	35	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,519	5

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	35	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	35	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,723	4

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	35	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	35	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,474	4

RELIABILITY

Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	35	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	35	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,837	5

Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	35	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	35	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,625	4

Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	35	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	35	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,882	11

Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	35	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	35	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,754	2

CORRELATIONS

```

/VARIABLES=X X1 X2 X3 X4
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
    
```

Corrélations

		X	X1	X2	X3	X4
X	Corrélation de Pearson	1	,777**	,665**	,613**	,748**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
	N	35	35	35	35	35
X1	Corrélation de Pearson	,777**	1	,325	,455**	,508**
	Sig. (bilatérale)	,000		,057	,006	,002
	N	35	35	35	35	35

الملاحق

X2	Corrélation de Pearson	,665**	,325	1	,069	,200
	Sig. (bilatérale)	,000	,057		,693	,251
	N	35	35	35	35	35
X3	Corrélation de Pearson	,613**	,455**	,069	1	,450**
	Sig. (bilatérale)	,000	,006	,693		,007
	N	35	35	35	35	35
X4	Corrélation de Pearson	,748**	,508**	,200	,450**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,002	,251	,007	
	N	35	35	35	35	35

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

	Y	
Y	Corrélation de Pearson	1
	Sig. (bilatérale)	
	N	35
Y1	Corrélation de Pearson	,452**
	Sig. (bilatérale)	,006
	N	35
Y2	Corrélation de Pearson	,736**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	35
Y3	Corrélation de Pearson	,716**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	35
Y4	Corrélation de Pearson	,698**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	35
Y5	Corrélation de Pearson	,811**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	35
Y6	Corrélation de Pearson	,661**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	35
Y7	Corrélation de Pearson	,576**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	35
Y8	Corrélation de Pearson	,815**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	35
Y9	Corrélation de Pearson	,732**
	Sig. (bilatérale)	
	N	35

الملاحق

	Sig. (bilatérale)	,000
	N	35
Y10	Corrélation de Pearson	,712**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	35
Y11	Corrélation de Pearson	,628**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	35

DESCRIPTIVES VARIABLES=X1 X2 X3 X4 X Y
/STATISTICS=KURTOSIS SKEWNESS.

Statistiques

		الجنس	العمر	التعليمي, المستوى	الخبرة, سنوات
N	Valide	35	35	35	35
	Manquant	0	0	0	0

Table de fréquences

		الجنس			Pourcentage cumulé
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	
Valide	ذكر	17	48,6	48,6	48,6
	انثى	18	51,4	51,4	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

		العمر			Pourcentage cumulé
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	
Valide	سنة 30 من أقل	29	82,9	82,9	82,9
	سنة 40 من أقل الى 30 من	3	8,6	8,6	91,4
	سنة 50 من أقل الى 40 من	2	5,7	5,7	97,1
	فاكثر سنة 50 من	1	2,9	2,9	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

الملاحق

		التعليمي.المستوى			Pourcentage
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	cumulé
Valide	جامعي	29	82,9	82,9	82,9
	عليا دراسات	6	17,1	17,1	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

		البنك مع التعامل سنوات			Pourcentage
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	cumulé
Valide	سنوات 5 من اقل	28	80,0	80,0	80,0
	سنوات 5 - 10 من	5	14,3	14,3	94,3
	سنة 10-15	2	5,7	5,7	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

DESCRIPTIVES VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 X1.5 X1 X2.1 X2.2 X2.3 X2.4 X2
X3.1 X3.2 X3.3 X3.4 X3
X4.1 X4.2 X4.3 X4.4 X4.5 X4 X
/STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
X1.1	35	4,29	,622
X1.2	35	3,6571	,93755
X1.3	35	3,6857	,75815
X1.4	35	3,9429	,76477
X1.5	35	4,0000	,80440
X1	35	3,9143	,45835
X2.1	35	3,6571	,83817
X2.2	35	3,8571	,94380
X2.3	35	3,6000	1,09006
X2.4	35	4,3143	,86675
X2	35	3,8571	,69474
X3.1	35	4,0286	,74698
X3.2	35	4,1714	,56806
X3.3	35	3,6286	,80753
X3.4	35	3,7429	,70054

الملاحق

X3	35	3,8929	,39892
X4.1	35	3,9714	,51368
X4.2	35	3,9429	,76477
X4.3	35	4,1143	,86675
X4.4	35	4,0571	,63906
X4.5	35	4,2286	,73106
X4	35	4,0629	,55470
X	35	3,9318	,36934
N valide (liste)	35		

DESCRIPTIVES VARIABLES=Y1 Y2 Y3 Y4 Y5 Y6 Y7 Y8 Y9 Y10 Y11 Y
/STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
Y1	35	3,3714	,80753
Y2	35	3,7143	,92582
Y3	35	3,6571	,68354
Y4	35	3,5429	,85209
Y5	35	3,8286	,85700
Y6	35	3,8286	,82197
Y7	35	3,4571	,91853
Y8	35	3,8000	,58410
Y9	35	3,7143	,95706
Y10	35	4,1143	,83213
Y11	35	3,7429	,85209
Y	35	3,7065	,56390
N valide (liste)	35		

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables		Méthode
	introduites	Variables éliminées	
1	X1 ^b		. Introduire

a. Variable dépendante : Y

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

الملاحق

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,558 ^a	,311	,290	,47508

a. Prédicteurs : (Constante), X1

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	3,363	1	3,363	14,901	,000 ^b
	de Student	7,448	33	,226		
	Total	10,811	34			

a. Variable dépendante : Y

b. Prédicteurs : (Constante), X1

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,021	,700		1,457	,155
	X1	,686	,178	,558	3,860	,000

a. Variable dépendante : Y

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	X2 ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : Y

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,615 ^a	,378	,359	,45134

a. Prédicteurs : (Constante), X2

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
--------	--	------------------	-----	-------------	---	------

الملاحق

1	Régression	4,089	1	4,089	20,072	,000 ^b
	de Student	6,722	33	,204		
	Total	10,811	34			

a. Variable dépendante : Y

b. Prédicteurs : (Constante), X2

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,781	,436		4,081	,000
	X2	,499	,111	,615	4,480	,000

a. Variable dépendante : Y

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables		Méthode
	introduites	Variables éliminées	
1	X3 ^b		. Introduire

a. Variable dépendante : Y

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,162 ^a	,026	-,003	,56480

a. Prédicteurs : (Constante), X3

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	,284	1	,284	,891	,352 ^b
	de Student	10,527	33	,319		
	Total	10,811	34			

a. Variable dépendante : Y

b. Prédicteurs : (Constante), X3

Coefficients^a

الملاحق

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2,814	,950		2,962	,006
	X3	,229	,243	,162	,944	,352

a. Variable dépendante : Y

```
REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT Y
  /METHOD=ENTER X4.
```

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	X4 ^b		. Introduire

a. Variable dépendante : Y

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,409 ^a	,168	,142	,52219

a. Prédicteurs : (Constante), X4

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	1,813	1	1,813	6,648	,015 ^b
	de Student	8,999	33	,273		
	Total	10,811	34			

a. Variable dépendante : Y

b. Prédicteurs : (Constante), X4

Coefficients^a

الملاحق

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2,015	,662	3,045	,005
	X4	,416	,161	2,578	,015

a. Variable dépendante : Y

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	X4, X2, X3, X1 ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : Y

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,740 ^a	,548	,488	,40365

a. Prédicteurs : (Constante), X4, X2, X3, X1

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	5,923	4	1,481	9,088	,000 ^b
	de Student	4,888	30	,163		
	Total	10,811	34			

a. Variable dépendante : Y

b. Prédicteurs : (Constante), X4, X2, X3, X1

