



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر بسكرة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

السنة الثانية ماستر تسويق مصرفي

الموضوع:

أثر التسويق الرقمي في بناء سمعة المصرف التجاري دراسة حالة مصرف السلام وكالة بسكرة

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق مصرفي

الأستاذ(ة) المشرف(ة):

من إعداد الطالبة:

- د/فايزة جيجخ

- إخلاص بوعيشة

لجنة المناقشة:

الجامعة	الرتبة	الصفة	أعضاء اللجنة
جامعة بسكرة	أستاذ محاضر-أ-	رئيسا	قاسمي خضرة
جامعة بسكرة	أستاذ محاضر-أ-	مشرفا	جيجخ فايزة
جامعة بسكرة	أستاذ محاضر-ب-	مناقشا	خان محمد ناصر

الموسم الجامعي 2022 - 2023



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر بسكرة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

السنة الثانية ماستر تسويق مصرفي

الموضوع:

أثر التسويق الرقمي في بناء سمعة المصرف التجاري دراسة حالة مصرف السلام وكالة بسكرة

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق مصرفي

الأستاذة (ة) المشرف (ة):

من إعداد الطالبة:

- د/ فايزة جيجخ

- إخلص بوعيشة

لجنة المناقشة:

الجامعة	الرتبة	الصفة	أعضاء اللجنة
جامعة بسكرة	أستاذ محاضر - أ	رئيسا	قاسمي خضرة
جامعة بسكرة	أستاذ محاضر - أ	مشرفا	جيجخ فايزة
جامعة بسكرة	أستاذ محاضر - ب	مناقشا	خان محمد ناصر

الموسم الجامعي 2022 - 2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

1438

شكر و عرفان

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على أشرف المرسلين نبينا محمد وعلى آله وصحبه
أجمعين، أما بعد نشكر الله عز وجل

الذي وفقني في إنجاز هذا العمل المتواضع في يسر وعافية، كما أسأله سبحانه وتعالى أن
ينفعني مما علمني وأن يزيدني علما ويحفزني على المزيد وكما ورد

في قول الرسول صلى الله عليه وسلم

«لا يشكر الله من لا يشكر الناس»

لذا أتقدم بجزيل الشكر إلى الأستاذة المشرفة جيجخ فايزة على جميع نصائحها وتوجيهاتها
لجعل هذا البحث أفضل

كما أتقدم بجزيل الشكر والعرفان إلى جميع أساتذة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم
التسيير الذين سهروا من أجل تكويننا الجيد خلال طول الفترة الجامعية

كما أهدي عملي المتواضع هذا إلى والديا الغاليين إلى من مهد لي الطريق وعلمني الكفاح
والمبادئ الإنسانية

في الأخير أشكر كل من ساهم في إنجاز هذا العمل المتواضع من قريب أو بعيد

ملخص

تهدف الدراسة إلى معرفة أثر التسويق الرقمي في بناء سمعة المصرف التجاري دراسة حالة بنك السلام وكالة بسكرة. من أجل جمع المعلومات اللازمة تم توزيع استبيان مكون من محورين و38 سؤال على 38 زبون للبنك محل الدراسة، حيث اعتمدنا على مجموعة من الأساليب الإحصائية لمعالجة البيانات وتحليلها.

توصلنا من خلال هذه الدراسة إلى النتائج التالية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي في بناء سمعة بنك السلام وكالة بسكرة، حيث فسر التسويق الرقمي ما مقداره 52.4% من التغيرات الحاصلة في سمعة البنك، كما توصلنا إلى أن مستوى التسويق الرقمي في البنك محل الدراسة جاء مرتفعا أما سمعة المؤسسة جاءت بمستوى متوسط، واستنادا على النتائج المتوصل إليها تم تقديم مجموعة من التوصيات أهمها: يجب على المؤسسة التركيز والاهتمام بعمليات الابتكار والإبداع من أجل التواصل بفعالية مع الزبائن و تكثيف برامج تدريبية كافية للعمال بغية الوصول إلى المستوى المطلوب، الاهتمام أكثر بجانب الزبائن ومحاولة دراسة مشاكلهم. والتعرف على احتياجاتهم و تفضيلاتهم

الكلمات المفتاحية: تسويق رقمي، سمعة المؤسسة، بنك السلام وكالة بسكرة.

Abstract

The study aims to know the impact of digital marketing in building the reputation of the commercial bank, a case study of Al-Salam Bank and Biskra Agency. In order to collect the necessary information, a questionnaire consisting of two axes and 38 questions was distributed to 38 frameworks in the institution under study, as we relied on a set of statistical methods to process and analyze the data.

Through this study, we reached the following results: There is a statistically significant effect of digital marketing in building the reputation of the commercial bank in Al Salam Bank, Biskra Agency, where digital marketing explained 52.4% of the changes in the reputation of the commercial bank, and we also found that the level of awareness of customers The bank for digital marketing was high, while the reputation of the institution was average. Based on the results reached, a set of recommendations were presented, the most important of which are: The institution must focus and pay attention to innovation and creativity processes, intensify adequate training programs for workers in order to reach the required level, pay more attention to customers and try Study their problems.

Keywords: digital marketing, corporate reputation, Al Salam Bank- biskra.

فهرس الجداول والأشكال

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
23	الفرق بين التسويق التقليدي والتسويق الرقمي	01.02
45	تفاصيل جمع عينة الدراسة	01.03
45	توزيع العينة حسب الجنس	02.03
46	توزيع العينة حسب العمر	03.03
47	توزيع العينة حسب المؤهل العلمي	04.03
48	توزيع العينة حسب مدة التعامل مع البنك	05.03
50	درجات مقياس ليكارت الخماسي	06.03
51	معامل الصدق والثبات	07.03
52	نتائج اختبار التوزيع الطبيعي	08.03
52	مقياس الحكم على إجابات الأفراد	09.03
53	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن عبارات محور التسويق الرقمي	10.03
56	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن عبارات محور سمعة المؤسسة	11.03
59	نتائج تحليل التباين للانحدار البسيط للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسة	12.03
60	نتائج تحليل الانحدار المتعدد أثر التسويق المصرفي في تحسين سمعة المصرف التجاري	13.03

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
هـ	نمذج الدراسة	01.00
05	العلاقة بين السمعة والصورة والهوية	01.01
22	الإختلافات بين التسويق عبر الأنترنت، التسويق الرقمي، التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية	01.02
27	أبعاد التسويق الرقمي	02.02
44	المهكل التنظيمي لمصرف السلام وكالة بسكرة	01.03
46	توزيع العينة حسب الجنس	02.03
47	توزيع العينة حسب العمر	03.03
48	توزيع العينة حسب المؤهل العلمي	04.03
49	توزيع عينة الدراسة حسب سنوات الخبرة	05.03

الفصل التمهيدي:
الإطار العام للدراسة

1. تمهيد

شهدت بيئة الأعمال تغييرات سريعة وتحديات كبيرة تمثلت في زيادة معدلات التغيير في المجالات المختلفة، وزيادة الصراع والمنافسة بين المؤسسات، وزيادة حركة العولمة الإدارية، وسرعة التغييرات التكنولوجية والتحول من الفكر الإقتصادي التقليدي إلى الفكر الإقتصادي المستند إلى المعرفة.

وقد أدى التطور التكنولوجي السريع في وقتنا الحالي إلى تغيير المفاهيم التسويقية وإحداث تغييرات جوهرية في طبيعة عمل الكثير من المؤسسات من بينها البنوك، باعتبارها الأكثر استجابة للمتغيرات الخارجية والتكنولوجية على وجه الخصوص فنتج عن ذلك التسويق الرقمي باعتبار أنه أحد المفاهيم الحديثة الذي استفادت منه البنوك في كسب رضا وولاء الزبائن واستقطاب زبائن جدد وبناء علاقات طويلة الأجل معهم.

وتعتبر سمعة المؤسسة تقييم شامل واستدلال عن سمعتها في السوق وبين الجمهور. إنها الصورة أو السمعة التي يحملها الأفراد والعملاء والشركاء التجاريين والمجتمع بشكل عام عن المؤسسة، بحيث تمثل مرآة عاكسة للسمعة العامة للمؤسسة وسمعتها في مجال عملها وتفوقها في تقديم المنتجات والخدمات ومدى إلتزامها بالمعايير الأخلاقية والمسؤولية الاجتماعية وجودة العمل الذي تقدمه، وتتأثر بعدة عوامل، بما في ذلك تجارب العملاء السابقين مع المؤسسة، والتقارير والتوصيات من العملاء الحاليين والمستخدمين، وسمعة المؤسسة في وسائل الإعلام والمجتمع، وسجلها في تقديم منتجات وخدمات عالية الجودة والموثوقة، وقدرتها على التعامل بمهنية وصدقة مع العملاء والشركاء التجاريين.

وتحظى المؤسسات خاصة البنوك ذات السمعة الجيدة بثقة الجمهور وتكون مفضلة لدى العملاء، مما يسهم في تعزيز مكانتها في السوق وجذب عملاء جدد وفرص تجارية أكبر، لذا فقد استندت العديد من البنوك إلى استخدام التسويق الرقمي في تحسين سمعتها المؤسسية من خلال وسائل الكترونية كالمواقع الإلكترونية وشبكات التواصل ورسائل الهاتف النصية وغيرها فهي وسائل للتواصل والتفاعل بينها وبينهم كونهم يلتقون عبرها دون حواجز زمانية أو مكانية.

2. الإشكالية والأسئلة الفرعية:

أولاً: الإشكالية

ضمن هذا الإطار تبلورت إشكالية الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي:

ما أثر التسويق الرقمي في بناء سمعة بنك السلام وكالة بسكرة؟

ثانياً: الأسئلة الفرعية

إن هذا التساؤل يؤدي إلى الطرح مجموعة من الأسئلة الفرعية التالية :

- ما مستوى التسويق الرقمي في بنك السلام وكالة بسكرة؟

- ما مستوى سمعة بنك السلام وكالة بسكرة؟
- ما أثر الجذب في بناء سمعة بنك السلام وكالة بسكرة؟
- ما أثر الاستغراق في بناء سمعة بنك السلام وكالة بسكرة؟
- ما أثر الاحتفاظ في بناء سمعة بنك السلام وكالة بسكرة؟
- ما أثر التعلم في بناء سمعة بنك السلام وكالة بسكرة؟
- ما أثر التواصل في بناء سمعة بنك السلام وكالة بسكرة؟

3. الدراسات السابقة:

تتمثل في جملة الدراسات التالية:

- الدراسة الأولى: دراسة ممدوح عبد الفتاح أحمد محمد (بدون سنة)، بعنوان:

أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل "دراسة تطبيقية على عملاء الخطوط الجوية المصرية"، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة كفر الشيخ، مصر.

حيث هدفت هذه الدراسة إلى إبراز دور التسويق الرقمي في التأثير على القيمة المدركة لعملاء الخطوط الجوية المصرية ومدى اختلاف الآراء في تفضيل أدوات التسويق الرقمي والقيمة المدركة باختلاف الشركة الناقلة وهوية العميل، وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي أخذت عينة مكونة من 384 مفردة جمعت منها البيانات وتم تحليلها بواسطة برنامج التحليل الإحصائي.

توصلت الدراسة عدد من النتائج أهمها:

- يوجد ارتباط دال بين الأبعاد الرئيسية للتسويق الرقمي والقيمة المدركة للعملاء.
- يوجد تأثير دال للأبعاد الرئيسية للتسويق الرقمي في القيمة المدركة للعملاء.
- لا توجد فروق دالة في تفضيل أدوات التسويق الرقمي باختلاف الشركة الناقلة في حين أنه توجد فروق باختلاف هوية العميل.
- توجد فروق دالة في القيمة المدركة لعملاء الخطوط الجوية المصرية باختلاف الشركة الناقلة.
- وقد أوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بأبعاد التسويق الرقمي الخمسة والحفاظ على أدواته الرقمية.

- الدراسة الثانية: دراسة حمزة غندور ورتيبة طايبي (2022)، بعنوان:

اليقظة الاستراتيجية ودورها في حماية سمعة المؤسسات "دراسة تحليلية"، مجلة قيس للدراسات الإنسانية والاجتماعية، المجلد

06، العدد 02، أكتوبر 2022، ص ص 1577-1598.

تهدف هذه الدراسة للبحث في كيفية إسهام اليقظة الاستراتيجية في إدارة وحماية سمعة المؤسسة، والبحث في كيفية تبني المؤسسات بمختلف أشكالها لأنظمة اليقظة الاستراتيجية، وكذلك البحث في مدى فعالية أنظمة اليقظة الاستراتيجية في حماية سمعة المؤسسة من الأخطار والأزمات المختلفة التي تحدد استقرارها ومكانتها السوقية وكذا تنافسيتها في مجال أعمالها، وتم استخدام المنهج الوصفي.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج لعل من أهمها يعتبر نظام اليقظة ضرورة حتمية في المؤسسات من أجل حماية سمعتها وإدارتها.

- الدراسة الثالثة: دراسة نجاح بنت قبلان القبلان (2017)، بعنوان:

سمعة المؤسسة الأكاديمية ودورها في دعم التخصصات العلمية: دراسة قسم المكتبات والمعلومات بجامعة الأميرة نورة بنت عبد الرحمن بالبحر الأحمر وبناء إستراتيجية لتعزيزها، دار المنظمة، السعودية.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على سمعة قسم المكتبات والمعلومات بدمعة الأميرة نورة بنت عبد الرحمن، والمرتكزات التي تؤثر على سمعته والعوامل الرئيسية التي تزيد من مكانة سمعة قسم المكتبات والمعلومات بالجامعة.

توصلت الدراسة:

- يحظى القسم بسمعة جيدة جدا حسب المتوسط الحسابي لإجابات المشاركين.
- أشارت المعطيات أن أهم المرتكزات الإيجابية التي لها تأثير على سمعة القسم هي برنامج التدريب المعتمد.

التعليق على الدراسات السابقة:

بعد استعراض مجموعة من الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع دراستنا ، 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 بناء سمعة المؤسسة من الجانب النظري.
- تختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في الإطار الزمني والمكاني للدراسة.
- تختلف أيضا من جانب الدراسة التطبيقية حيث اعتمدنا على بنك السلام-بسكرة.

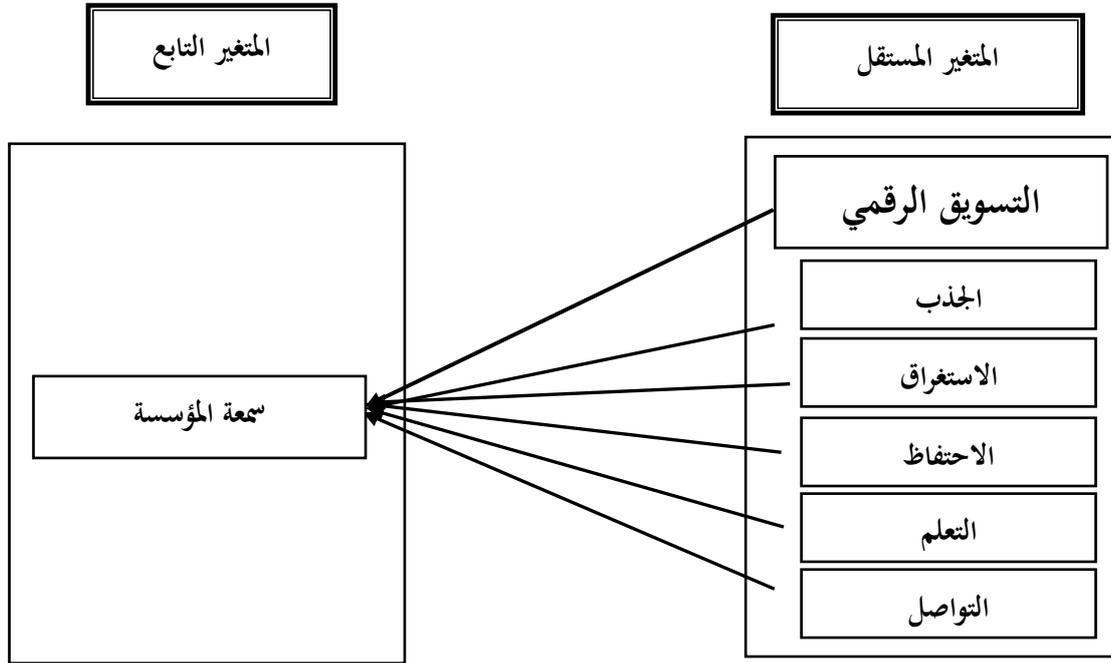
4. نموذج وفرضيات الدراسة:

أولاً: نموذج الدراسة

استكمالاً لمعالجة لدراسة وتحقيق أهدافه قمت بتبني نموذج افتراضي يتكون من متغيرين الأول مستقل يتمثل في التسويق

الرقمي، الثاني تابع يتمثل في سمعة المؤسسة، وعلى أساسهما صغنا نموذج الدراسة التالي:

الشكل رقم (01): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الدراسات السابقة

ثانيا: فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية:

وعلى أساس مشكلة الدراسة وأسئلتها قمنا بصياغة الفرضية الرئيسية التالي:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي في بناء سمعة بنك السلام وكالة بسكرة

الفرضيات الفرعية:

- الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للجذب في بناء سمعة بنك السلام وكالة بسكرة
- الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإستغراق في بناء سمعة بنك السلام وكالة بسكرة.
- الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للاحتفاظ في بناء سمعة بنك السلام وكالة بسكرة.
- الفرضية الفرعية الرابعة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتعلم في بناء سمعة بنك السلام وكالة بسكرة.
- الفرضية الفرعية الخامسة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتواصل في بناء سمعة بنك السلام وكالة بسكرة.

5. التموضع الأبيستمولوجي ومنهجية الدراسة

أولاً: التموضع الأبيستمولوجي

جاءت هذه الدراسة ضمن النموذج الوضعي (الوصفي)، حيث اعتمدت على محاولة فهم وشرح وتحليل أثر التسويق الرقمي بأبعاده المختلفة في سمعة المصرف التجاري، حيث يلعب التسويق الرقمي دوراً بارزاً وفعالاً في تحسين أداء المؤسسة على جميع الأصعدة، كونه يعمل على تكوين ارتباطات قوية تساعد على تعزيز وتنمية السلوك التعاوني، من خلال غرس تعاليمها ومبادئها في السلوك التنظيمي للمؤسسة.

وكان الهدف من الدراسة هو الوصول للأثر أو العلاقة التي تربط هذين المتغيرين، وهل فعلاً يؤثر التسويق الرقمي على سمعة المصرف التجاري، وهذا الهدف جعل الموضوع يتجه نحو الحيادية والموضوعية التامة من خلال منهج استنباطي (استنتاجي)، كما تم استخدام المنهج الكمي في إيجاد مختلف العلاقات واختبار الفرضيات.

ثانياً: منهجية الدراسة

للإجابة على إشكالية الدراسة والفرضيات سنتبع المنهج الوصفي التحليلي في الجانب النظري نظراً لتماشيه مع طبيعة الموضوع، وعلى أسلوب دراسة الحالة بهدف الوصول إلى العلاقة بين المتغيرين واسقاط الجانب النظري على الواقع العلمي في مصرف السلام وكالة بسكرة، وقد تم الاعتماد على نوعين من البيانات:

- بيانات أولية: تم الحصول عليها من خلال إستبانة وتوزيعها على عينة البحث، ثم جمعها وفرزها وتفريغها وتحليلها باستخدام برنامج التحليل الإحصائي للعلوم الإجتماعية (SPSS.V.20.) وباستخدام الإختبارات الإحصائية المناسبة، بهدف الوصول إلى الدلالات ذات قيمة تحدم أهداف الدراسة وموضوع الدراسة.
- بيانات ثانوية: تم الحصول عليها من خلال القيام بمراجعة مختلف الكتب والمجلات والملتقيات والمذكرات والرسائل الجامعية سواء الورقية أو الإلكترونية، المتعلقة بالموضوع الخاص بالدراسة بشكل مباشر أو غير مباشر، والتي من خلالها استطاع الطلبة من بناء إطار نظري كدعم لها في جميع مراحل الدراسة، مع استخدام ضوابط التهميش وفقاً لجمعية علم النفس الأمريكية APA الطبعة السادسة.

6. تصميم البحث

أولاً: أهداف الدراسة

يتجلى الهدف الأساسي لهذه الدراسة في التعرف على مدى مساهمة التسويق الرقمي بمختلف أبعاده ومرتكزاته في بناء سمعة المصرف التجاري إلى جانب السعي إلى تحقيق جملة من الأهداف التالية:

- إعطاء إطار نظري خاص لكل من التسويق الرقمي وسمعة المؤسسة أي تناول المفاهيم التنظيمية التي تتعلق بكل من التسويق الرقمي وسمعة المؤسسة.
- التعرف على مستوى أهمية التسويق الرقمي في بنك السلام وكالة بسكرة.
- تحديد أثر التسويق الرقمي في تحسين سمعة المصرف التجاري.
- التوصل إلى مقترحات وتوصيات من شأنها حث المؤسسة على تبني بيئة تنظيمية تتميز بالثقة.

ثانياً:

- نوع الدراسة: تمت الدراسة بناء على علاقة ارتباط بين متغيرين أحدهما مستقل (التسويق الرقمي) والآخر تابع (السمعة المؤسسية).
- مدى تدخل الباحث: حاولت الطالبة الإمام بجميع وكافة الوقائع والأحداث التي تخص ظاهرة الدراسة دون المساس والتغيير فيها أو محاكاتها.
- تخطيط الدراسة: أجريت هذه الدراسة في بيئة غير إصطناعية (طبيعية غير مخططة) أي دراسة الظاهرة على طبيعتها في الواقع.
- وحدة التحليل (مجتمع الدراسة): تم اختيار مجتمع الدراسة والمتمثل في جميع زبائن مصرف السلام وكالة بسكرة، إختارنا منهم عين عشوائية متكونة من 60 زبون تم توزيع (60) إستبانة تم الإسترداد منها (38) إستبانة صالحة للدراسة.
- المدى الزمني: إستغرقت الدراسة مدة شهرين وهذا لتعقد الإجراءات من 2023/03/20 إلى 2023/05/20.

7. أهمية الدراسة

تبع أهمية البحث من خلال قوة تأثير التسويق الرقمي على السمعة المؤسسية للمؤسسة بشكل خاص لما لهما من دور مهم في تحقيق أهداف المؤسسة وضمان إستمراريتها وتطوير أهدافها، إلى جانب ذلك يعزز هذا البحث الدراسات والأبحاث السابقة التي أشارت إلى محدودية البحوث التي تجمع بين متغيرات البحث الحالية.

كما تتجلى أهمية هاته الدراسة في النقاط التالية:

- إبراز الدور الذي يلعبه التسويق الرقمي في تحسين سمعة المؤسسات.
- التعرف على واقع سمعة المؤسسة كمفهوم إداري في مصرف السلام وكالة بسكرة.
- استطلاع أثر التسويق الرقمي بأبعاده المختلفة في تحسين سمعة المصرف التجاري.

8. خطة مختصرة للدراسة

الفصل الأول: سمعة المؤسسة

المبحث الأول: ماهية سمعة المؤسسة

المبحث الثاني: أساسيات حول سمعة المؤسسة

المبحث الثالث: متطلبات تكوين سمعة المؤسسة ومكوناتها وعناصرها

الفصل الثاني: التسويق الرقمي

المبحث الأول: ماهية التسويق الرقمي

المبحث الثاني: أساسيات حول التسويق الرقمي

المبحث الثالث: أثر التسويق الرقمي في بناء سمعة المصرف التجاري

الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية

المبحث الأول: تقديم عام للمؤسسة محل الدراسة

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية

المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة

الفصل الأول:

السمعة المؤسسية

تمهيد

تتميز البيئة التي يعيش فيها العالم اليوم بالديناميكية والسرعة للتغيير، خاصة مع ما يشهده العالم من ثورة معلوماتية ورقمية وبذلك أصبح على الدول مواكبة التطور وسرعة التغيير الحاصل لمواجهة مختلف التحديات سواء العولمة والانفتاح والتطورات المتسارعة والتقدم التكنولوجي وغيرها. هذا التغيير يعد بمثابة طريق تستطيع الدول من خلاله الوصول إلى التنمية المنشودة.

وفي ظل التقدم والتطور التكنولوجي الذي يشهده العالم في عصرنا الحالي أدى ذلك الى تغير في فكر الشركات حيث أصبحت تركز على البقاء والاستمرارية في السوق الذي تنشط فيه باستخدام التقنيات الحديثة من أجل المنافسة وبهذا ظهرت فكرة سمعة المؤسسة وكيفية الحفاظ عليها.

ولهذا سيتم التطرق في هذا الفصل الى المصطلحات الخاصة بسمعة المؤسسة من خلال المباحث التالية:

المبحث الأول: ماهية سمعة المؤسسة

المبحث الثاني: أساسيات حول سمعة المؤسسة

المبحث الثالث: متطلبات تكوين سمعة المؤسسة ومكوناتها وعناصرها

المبحث الأول: ماهية سمعة المؤسسة

تشير السمعة إلى اتجاهات الجماهير نحو قيم وأداء المؤسسة الاجتماعي والاقتصادي والبيئي وذلك بناء على ما توفر لديهم من صور وانطباعات حول المؤسسة، فاهتمام المؤسسة بتكوين سمعة طيبة لدى جماهيرها ينبعث من الدور الهام الذي يلعبه اكتساب هذه السمعة الطيبة على غرار سهولة الولوج إلى أسواق جديدة، وإمكانية اكتساب مستهلكين جدد، إذن فبناء سمعة مؤسسية طيبة يتطلب من المؤسسة جهودات كبيرة وأساليب متنوعة تمكنها من ذلك، حيث أن أغلبية الأبحاث في الوقت الحالي تشير إلى أن للسمعة أهمية كبيرة في زيادة قيمة المنشأة وتكوين الميزة التنافسية الخاصة بها... ولهذا سنتطرق في هذا المبحث إلى التعريف بـ سمعة المؤسسة، أهمية سمعة المؤسسة، وأهداف سمعة المؤسسة.

المطلب الأول: تعريف سمعة المؤسسة والمفاهيم المتداخلة معها

الفرع الأول: تعريف سمعة المؤسسة

اختلفت الآراء حول تعريف سمعة المؤسسة حيث أن كل باحث عرفها حسب تخصصه فنجد عدة تعاريف لسمعة المؤسسة نذكر منها:

يرى **فيليب كيتشن Philip Kitchen** أن السمعة تشير إلى "مجموع القنوات التي يشكلها الناس عن المؤسسة اعتماداً على خبرتهم في التعامل معها من خلال استخدام خدماتها أو شراء منتجاتها، أو اعتماداً على ما قرؤوه أو سمعوه من الآخرين وكذلك من خلال الطريقة التي يتصرف بها موظفو المؤسسة وخاصة أولئك الذين في المراتب العليا أو في المقدمة" (كيتشن، 2008، صفحة 181)

معنى ذلك أن تشكل سمعة مؤسسية يستلزم أولاً معرفة الجمهور وإدراكه لهوية المؤسسة (علامتها التجارية خدمتها أو منتجاتها) وثانياً التعامل المباشر مع الجمهور الداخلي للمؤسسة وما يترتب عنه من ردود أفعال وأقوال. (بومشعل، 2021، صفحة 696)

ومن جهة أخرى يرى **غراهام داوولينغ Graham Dowling** أن السمعة تعد "مجموع القيم النسوية للمؤسسة مثل: الأصالة، المصادقية، النزاهة، والمسؤولية التي يستشعرها المرء عن المؤسسة من خلال الصورة التي يحملها عنها" (داوولينغ، 2003، صفحة 46)، حيث أن هذه القيم المؤسسية تكون انعكاس لثقافة المؤسسة، والتي تتجسد في المعاملات وسلوكيات العمال والإداريين في المؤسسة، وفي تعاملاتهم مع المحيط الخارجي، والتي تكون سبباً مباشراً في تشكيل صورة المؤسسة لدى الجماهير الخارجية.

أما **شارل فومبران Charles Fombrand** فيعرف السمعة على أنها "مجموع تصورات (إدراكات) لأنشطة مؤسساتية ماضية، ورؤى مستقبلية والتي من شأنها تقديم جاذبية المؤسسة للجماهير الرئيسية بالمقارنة مع منافسيها". (Libaert & Jahannes, 2010, p. 45)

أي هي الأنشطة التي يقوم بها الفرد أو المؤسسة التي تحاول الحفاظ أو إنشاء إطار معين عنها في نظر الجمهور وهي عملية تحديد لما يقوله أو يشعر به الآخرين اتجاهك أو اتجاه العمل الذي تقوم به.

ويقول **Kotler وKiller** أن بناء سمعة قوية هو المزج بين شيئين علم وفن، فالسمعة القوية تحتاج إلى التخطيط الدائم والمستمر والحصول على الولاء من طرف الزبون والذي لا يحقق إلا من خلال كسب رضاه عن طريق تقديم منتج أو خدمة جيدة. (Kotler & Killer , 2012, p. 215)

وكتعريف شامل للسمعة نقول هي:

مجموع القناعات التي يشكلها الناس عن المؤسسة اعتمادا على خبرتهم في التعامل معها وكذلك استخدام خدماتها أو شراء منتجاتها أو الاعتماد على ما قرؤوه وسمعوه من الآخرين عنها من الطريقة التي يتصرف بها موظفو المؤسسة وخاصة أولئك الذين في المراتب العليا.

الفرع الثاني: المفاهيم المتشابهة مع سمعة المؤسسة

يوجد عدد كبير من المصطلحات المتشابهة كالهوية صورة المؤسسة سمعة وثقافة المؤسسة، وهو ما يدفع إلى التمييز بين هذه المفاهيم وأوجه الاختلافات بينهم والعلاقة التي تربط بما بينها (بوترعة و لعلاوي، 2021، الصفحات 239-240):

❖ هوية المؤسسة:

عرفت هوية المؤسسة في البداية على أنها تلك الرموز والأسماء التي تستخدمها المؤسسة ليعرفها الناس بها مثل: الاسم التجاري شعار الرمز الإعلاني واللون المميز لها ... إلخ.

❖ ثقافة المؤسسة:

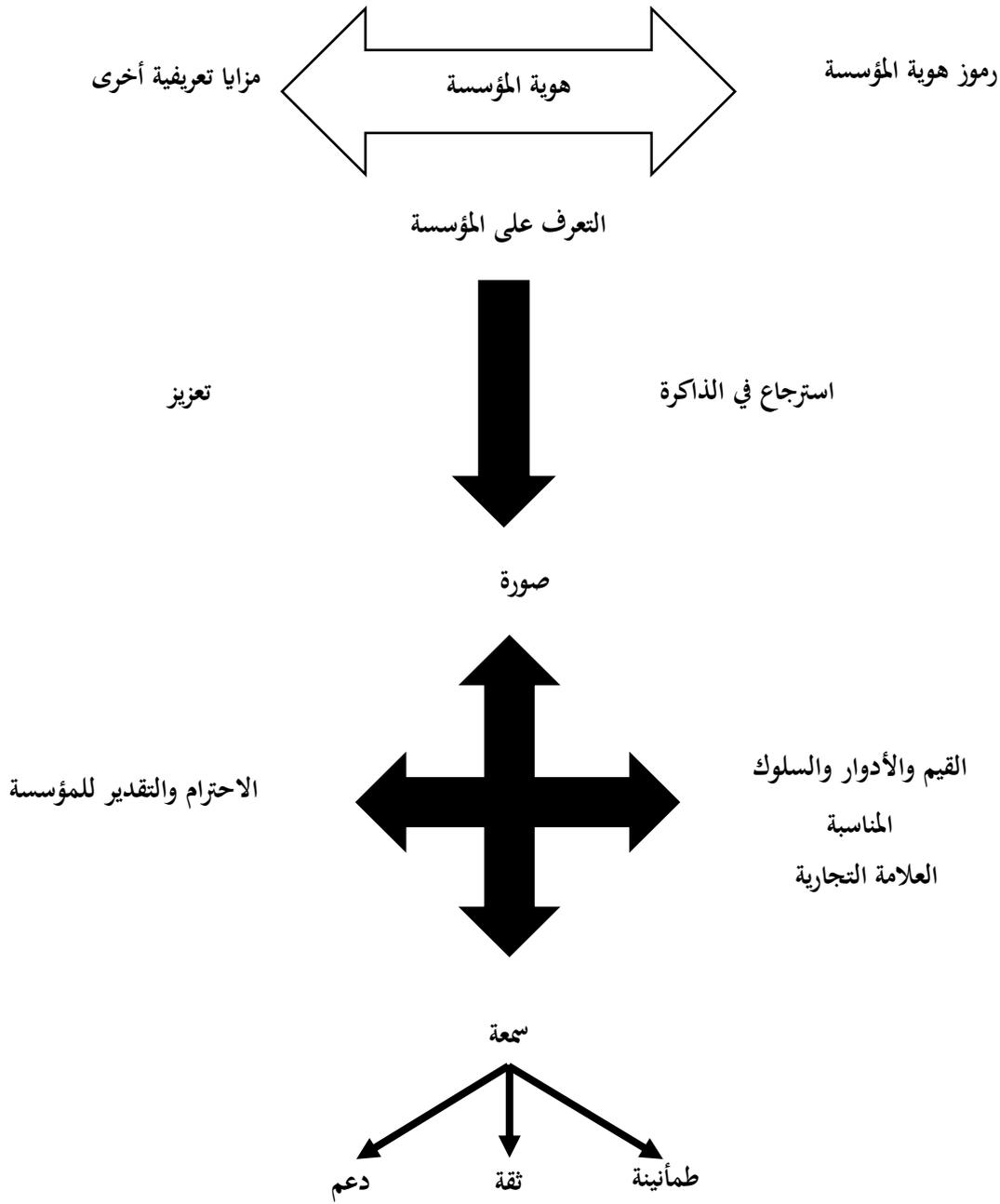
عرف كبرت لوين ثقافة المؤسسة على أنها مجموعة افتراضات واعتقادات وقيم وقواعد ومعايير يشارك فيها أفراد المؤسسة وهي نسيج من اللغة والعادات التنظيمية الخاصة بها والقانون الذي ينظم قواعد السلوك وسائل الأفراد أو السلوك المقبول اجتماعيا.

❖ صورة المؤسسة:

الصورة الذهنية هي انطباعات يشكلها الجمهور بشكل سريع من خلال الاتصالات وعبر البرامج المتغيرة، أما السمعة فهي عملية أكثر عمق وتنمو وتتطور عبر الوقت من خلال اتساع الصورة الذهنية والخبرات أي السمعة أشمل من الصورة الذهنية للمؤسسة.

ويوضح الشكل رقم (1) تداخل المفاهيم الثلاثة الهوية والصورة والسمعة مع بعضها البعض.

الشكل رقم (01.01): العلاقة بين السمعة والصورة والهوية



المصدر: (بوترعة و لعلاوي، 2021، صفحة 240)

المطلب الثاني: أهمية وأهداف السمعة المؤسسية

الفرع الأول: أهمية السمعة المؤسسية

إن الوصول إلى سمعة مؤسسية طيبة لدى المجتمع من أهم عوامل نجاح المؤسسة. كما يتوقف عليها تقدير باقي المؤسسات لها، بما ينعكس على تعاملاتها ومدى الترحيب بها، باعتبارها فردا صالحا في المجتمع يقوم بدور إيجابي، بما ينعكس على الرضا الوظيفي للعاملين فيها وشعورهم بما يمكن أن نطلق عليه الرضا الوظيفي. ويبدأ تكوين سمعة مؤسسية ايجابية من خلال الإجابة على أربعة أسئلة جوهرية، هي:

❖ من نحن؟

❖ ماذا نريد؟

❖ لماذا نتميز عن غيرنا؟

❖ ما هي الصورة التي نود أن يرانا عليها الآخرون؟

وللسمعة الطيبة فوائد ملموسة وغير ملموسة مهمة لأصحاب الأعمال والموظفين والمستهلكين للشعور بالرضا اتجاه المؤسسة، ومن المهم أيضا بناء سمعة جيدة للحفاظ على نمو المؤسسة خلال الأوقات الصعبة، والمؤسسات بالسمعة الجيدة والحسنة لديها إمكانية جذب أكثر وأفضل المرشحين للعمل، الحصول على علاقات وتغطيات جيدة مع الصحافة بالإضافة إلى المزايا الأخرى المحققة للأرباح. (مرقاش، 2018، صفحة 317)

وتضيف **بوزاديه** أن السمعة ذات أهمية كبيرة للمنظمات سواء تجارية أو حكومية أو غير هادفة للربح وذلك لتحقيق أهدافها على المنافسة ولباقة واستمرارها في السوق فالسمعة الطيبة تمهد الطريق لقبول المنظمة من جانب الجماهير وأصحاب المصالح معها.

حيث تتمثل أهميتها في (بوزاديه، 2018، الصفحات 230-233):

❖ تتيح فرصة الوصول إلى موظفين ذوي كفاءة أعلى عندما تريد توظيف أحد ما (معظم الناس يفضلون العمل لدى شركة باحترام الجميع).

❖ تضاعف فاعلية الإعلان وتأثير قوة المبيعات (مثال ذلك، السمعة الإيجابية لها شأن كبير في مصداقية إعلانات الشركة).

❖ تدعم إدخال المنتجات الجديدة إلى الأسواق.

❖ تمثل إشارة قوية إلى منافسيك.

❖ تتيح فرصة الوصول إلى أفضل الشركات المقدمة للخدمات المهنية.

❖ توفر فرصة ثانية للشركة في حال تعرضها لأزمة ما لا تساعد في زيادة رأس مال الشركة في سوق الأسهم العادية.

❖ تعزز قوى المساومة في القنوات التجارية.

❖ تعمل السمعة الجيدة بمثابة كفالة حسن تنفيذ الأعمال عندما توقع الشركة عقدا الأعمال الأخرى، مثل الموردين ووكالات الإعلام.

❖ إن السمعة الحسنة أهم الموارد الغير ملموسة ومن أهم المتغيرات التي تعكس وتوضح كيفية إدارة المؤسسة داخليا.

ويضيف (كيتشن، 2008، صفحة 182) أن للسمعة أهمية كبيرة للمؤسسة تتمثل فيما يلي:

❖ تعطي قيمة سيكولوجية اضافية للمنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة.

- ❖ تؤدي السمعة الجيدة الى توطيد العلاقات الودية مع الاطراف المؤثرة في المجتمع.
- ❖ تتضاعف فعالية الاعلان، وتتأثر قوة المبيعات فالسمعة الايجابية لها شأن كبير في مصداقية اعلانات المؤسسات.
- ❖ تدعم ولوج منتجات جديدة داخل الأسواق.
- ❖ تتيح فرصة الوصول إلى أفضل المؤسسات التي تقدم خدمات مهنية.
- ❖ تتيح الوصول إلى الموظفين الذين يملكون كفاءات عالية وجيدة.
- ❖ توفير فرص أكثر للمؤسسة في حالة تعرضها لازمة ما في محيطها.

الفرع الثاني: أهداف سمعة المؤسسة

لدى سمعة المؤسسة عدة أهداف من بينها ما يلي (بحري و خرموش، 2021، صفحة 37):

- ❖ تحقيق رضا الزبون.
- ❖ التأثير على مواقف الزبون اتجاه المؤسسة.
- ❖ الاستجابة لحاجات الزبون.
- ❖ بناء المكانة المرغوبة في السوق.
- ❖ تطوير المنظمة بشكل أفضل.
- ❖ تثبيت العلامة لدى الزبون.
- ❖ تلبية حاجات أصحاب المصالح المختلفة لديها.
- ❖ تحسين صورة المنظمة بشكل حسن في عقول أصحاب المصالح لتحقيق الإستمرارية والبقاء للمنظمة.
- ❖ تهدف سمعة المنظمة إلى قبول المجتمع بمستوى عالي وبالصورة المرجوة للمنظمة وما تقدمه من سلع وخدمات
- ❖ زيادة العائد وزيادة ربحية المنظمة وتحقيق الولاء وإرضاء الزبائن بينهم وبين المنظمة

المطلب الثالث: أبعاد سمعة المؤسسة

تتميز سمعة المؤسسة كغيرها من المصطلحات بعدة أبعاد تتمثل في الآتي (بحري و خرموش، 2021، الصفحات 37-39):

1. جودة الخدمة:

وهي تعني الجودة في اداء الأشياء بصورة صحيحة من المرة الأولى وتسعى المنظمات إلى تقديم خدمة تتميز بالجودة المطابقة للمواصفات، وما يحقق رضا الزبون الذي يمثل الجزء الأكثر أهمية في خطة الإنتاج. فيجب أن يكون هدف الجودة تلبية حاجيات الزبون الحالية والمستقبلية ويمكن تحديد ابعاد جودة السلع بشكل كمي (قابل للقياس) في المنظمات مثل الوزن الطول الشكل اللون في حين يصعب قياس جودة الخدمة.

وحدد بارتون في عام 2006 أبعاد جودة السلع، الخدمة، السمات، المطابقة، المتانة، الجمالية، وقابلية الخدمة، فالتركيز اليوم من قبل المنظمات قائم على الزبون كمتحكم رئيسي في المنظمة وعلى اعتبار أن السلع والخدمات التي تنتجها المنظمة تتوجه له، لذا فرضا الزبون جد مهم من أجل كسب ولائه للمنظمة، وهو ما يجعل المنظمة تسعى جاهدة للحفاظ على سمعتها لدى الحاليين ويجعلها ترتقي إلى الزبائن المحتملين نتيجة نقل سمعة المنظمة من قبل الزبائن فيما بينهم.

2. الارتباط الذاتي:

اتفق الباحثين و الممارسين على أن الارتباط الذاتي يتجاوز التأثير على المواقف اتجاه العلامة التجارية إذ أنه قد يكون عاملا محددًا وهاما لولاء الزبائن ويعبرون عن أنفسهم باختيار العلامات التجارية التي تتطابق مع شخصياتهم، وكما أثبتت الدراسات أن للبيئة المادية تأثير على سلوكيات الزبائن بالأخص في منظمات الخدمة مثل الفنادق والمطاعم و المكاتب الاستشارية والمصارف ومتاجر بيع التجزئة و المستشفيات لان الخدمة عموما تنتج وتستهلك في وقت واحد ولا يمكن ان تكون اماكن انتاج هذه الخدمة مخفية، وكما أنها تؤثر على إدراكات الزبائن عند تجربة الخدمة كما تؤثر على العاملين في تلك المنظمات، ولعل الارتباط الذاتي من قبل الزبائن بالمنظمة عبر العلامة التجارية أو الولاء للسلع والخدمات هو قمة الولاء أين يحس الزبون بان السلعة تتطابق مع طموحاته وتلبي احتياجاته وتلامس شخصيته، وهو ما جعل المنظمات اليوم تهتم كثيرا بدراسة سلوك المستهلكين من أجل معرفة شخصيات الزبائن الذين يقتنون سلعهم للتأثير أكثر فيهم بما يخدم اهداف المنظمة ويزيد من استهلاك السلع والخدمات التي تقدمها لهم.

3. المسؤولية الاجتماعية:

إن الاهتمام المتزايد للعديد من الباحثين في المسؤولية الاجتماعية للمنظمات وادارة سمعة المنظمات، فان هذه العلاقة مستندة على الاداء الناجح لدعم المسؤولية الاجتماعية للمنظمات وادارة افضل لسمعة المنظمة، وعموما فانها تمثل استجابة المنظمة لإحتياجات اصحاب المصالح فيها، ومفهوم المسؤولية الاجتماعية يشير الى مساهمة المنظمة في تطور المجتمع الحديث، وهي وسيلة للتنمية المستدامة والتي من خلالها تستطيع المنظمة أن تجمع بين الاهتمامات الاجتماعية، الاقتصادية، البيئية، و الثقافات الخاصة في اتخاذ القرارات ووضع الاستراتيجيات الأزرمة والأنشطة بطريقة مسؤولة وشفافة، وبالتالي فإنها تمثل وسيلة لتحقيق ممارسات مثالية ولخلق ثروة والتحسين من مستوى التنمية المستدامة للمجتمع.

فالمنظمة اليوم لم يقتصر دورها في انتاج السلع والخدمات وبيعها فقط، بل إنها أضحت تسعى لتحسين سمعتها لدى المستهلكين عن طريق المساهمة في مختلف الأنشطة الاجتماعية تبعا للمسؤولية الاجتماعية والاقتصادية التي تشعر بها في المجتمع الذي يحتضنها، وذلك عن طريق المساهمة في الأعمال الخيرية، النشاطات الاجتماعية، الصحية، والثقافية، وهو ما يكون صورة ذهنية لدى المستهلك تساهم في تكوين سمعة جيدة تخص صورة المؤسسة لديه، وهنا يمكن ان نقول ان دور المنظمة تغير من مجرد دور تقليدي الى دور حديث تبحث فيه هذه الأخيرة عن مسؤوليتها الاجتماعية مما يؤدي الى تحسين سمعتها .

4. جاذبية المنظمة:

يتم تحقيق جاذبية المنظمة من خلال قدرتها على بناء علامة تجارية ومكانة مرغوبة عن طريق تقديمها نتائج إيجابية قابلة للقياس الكمي والنوعي بأنها المهارات والخبرات التي تكون على شكل سلوكيات إيجابية من قبل العاملين لتوضيح قدراتهم المتميزة للقيام بالمهام المخولة لهم، فالمهارات الإبداعية التي يمتلكها الأفراد داخل المنظمة دليل على سمعة المنظمة، خاصة إذا ما قامت المنظمة بتوفير المناخ المناسب للإبداع والابتكار على اعتبار أن المهارات الإبداعية تساهم في تقديم المنظمة للإضافات التي من شأنها أن تعمل على تطويرها ودفعها نحو التميز التنظيمي.

5. المهارات الإبداعية:

هي سلوكيات تحتوي في طياتها على أساليب للمعرفة المتخصصة وتطبيقها واستخدامها بطريقة كفؤة وهادفة لإنجاز أعمال روتينية أو مبتكرة، وهي المهارات والخبرات التي تكون على شكل سلوكيات إيجابية من قبل العاملين لتوضيح قدراتهم المتميزة للقيام بالمهام الممنوحة لهم، فالمهارات الإبداعية التي يمتلكها الأفراد داخل المنظمة دليل على سمعة المنظمة، خاصة إذا ما قامت المنظمة بتوفير المناخ المناسب للإبداع والابتكار على اعتبار أن المهارات الإبداعية تساهم في تقديم المنظمة للإضافات التي من شأنها أن تعمل على تطويرها ودفعها نحو التميز التنظيمي.

6. العلامة التجارية:

وتتكون من جانبين حيث يتضمن الجانب الأول جمع الآليات المستخدمة من جانب المنظمة للتعبير عن هويتها أمام جميع اصحاب المصالح وتشمل هوية العلامة التجارية والعلامة البصرية، وأما الجانب الثاني فيضم صورة العلامة التجارية التي تتكون من مجتمعات العلامة التجارية وعلاقات العلامة التجارية، فالعلامة التجارية كبعد من أبعاد سمعة المنظمة يمكن من خلالها الحكم على مدى الرضا على هذه العلامة والولاء لها من قبل الزبون، وبهذا فهي تدل على السمعة الجيدة للمنظمة.

المبحث الثاني: أساسيات حول سمعة المؤسسة

من أجل الوصول إلى تحقيق هدف سمعة المؤسسة بشكل صحيح يجب أن تتوفر عدة عناصر أساسية تخدم سمعة المؤسسة بشكل كبير وتساهم في تطويرها ومواكبتها لما يحدث في محيطها الخارجي. وهذا ما سنتطرق إليه في هذا المبحث الذي يخص أساسيات سمعة المؤسسة والمتمثلة في: ابعاد مؤسسة المؤسسة، قواعد بناء سمعة المؤسسة، وخصائص وعناصر سمعة المؤسسة.

المطلب الأول: متطلبات تكوين السمعة المؤسسية وقواعد بنائها

الفرع الأول: متطلبات تكوين سمعة المؤسسة

يتطلب تحقيق السمعة الجيدة إتباع أو توفير عدة متطلبات أساسية حتى تستطيع المؤسسة تكوين هذا المفهوم ونشره في أرجاء المؤسسة، والذي يعد بدوره انعكاس الصورة المؤسسة إلى زبائنها بصورة سليمة، أي أن هناك احتياجات ومستلزمات يجب توفيرها لتحقيق السمعة الطيبة، وفيما يلي بعض هذه المتطلبات (مرقاش، 2018، الصفحات 319-320):

❖ القيادة وإدارة المؤسسة

للسمعة عدة خصائص من بينها إمكانية إدارتها، وقابليتها للقياس من خلال البحث المستمر وتحليل المعلومات سواء عن ماضي أو حاضر، أو مستقبل المؤسسة، وتعد إحدى الموجودات القيمة للمؤسسة، لذلك لا بد من إدارتها بكفاءة، إذ تتمكن القيادة من تحقيق أهدافها المتمثلة في الحفاظ على الحصة السوقية لها، وتحسين وبناء الصورة الإيجابية للمؤسسة، وتكوين سياسات وتطبيقات، ومعايير مقبولة من قبل أصحاب المصالح بما يلائم صورة وهوية المؤسسة. وفي حالة عدم إدارة السمعة كموجود للمؤسسة فإنه بالإمكان خسارتها الأمر الذي يعد أسهل بكثير من بنائها، إذ أن سوء إدارة السمعة الإستراتيجية تؤدي إلى خسارة مالية وبذلك تلعب القيادة وإدارة المؤسسة دورا مهما في تكوين الصورة الإيجابية في أذهان المستفيدين وأصحاب المصالح، ويتم ذلك من خلال الربط بين مكونات السمعة، وتطوير إستراتيجيات فعالة وتكوين فرق عمل لمواجهة الأخطار والتهديدات التي قد تنجم عن سوء السمعة للمؤسسة.

❖ الإتصالات وإدارة الأزمات

تلعب الاتصالات وكيفية إدارتها دورا مهما في قياس السمعة للمؤسسة إذ أن الهدف الأساسي من اتصالات المؤسسة هو تحسين سمعتها من خلال العديد من الجهود المنسقة بفاعلية، وتظهر أهمية الاتصالات في إدارة الأزمات، والتي غالبا ما ينتج عن الأخيرة فقدان السمعة في حال عدم تمكن قيادة المؤسسة من السيطرة على تداعيات الأزمة وإدارتها بنجاح.

إن إدارة الأزمة هي إدارة السمعة، التي تتضمن مجموعة الجهود المتواصلة التي تُحظى بتعديلات مستمرة تواكب الحدث، والمستجدات التي تستهدف في النهاية صياغة وتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة.

❖ الإلتزام التنظيمي

تهتم الكثير من المؤسسات بمعرفة المخاطر الخارجية التي تهددها، وتنسى أو تغفل عن المخاطر الداخلية التي قد تكون أشد خطورة، وأكثر تأثيراً عليها، ويعد الإلتزام التنظيمي أحد الظواهر التي تنعكس أثارها سلباً أو إيجاباً على سمعة المؤسسة وبقائها واستمرارها، إذ أن السمعة السلبية للمؤسسة من شأنها أن تؤثر على مستوى التزام الأفراد العاملين فيها، فقد تفقد المؤسسة عاملين من ذوي الكفاءة العالية بسبب ذلك، أي أنها تشكل تهديداً في الجانبين المتمثلين في الإيرادات والكفاءات، ويتعلق مفهوم الإلتزام التنظيمي بدرجة اندماج الفرد بالمؤسسة واهتمامه بالاستمرار بها.

❖ المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة

ظهر هذا المفهوم حديثاً، ويشير إلى ضرورة قيام المؤسسة بالمسؤولية الاجتماعية والمجتمع بشكل عام، وذلك من خلال الاهتمام بما تطرحه المؤسسات ذات العلاقة، والتي تنادي بتعزيز السلوكيات الإيجابية تجاه البيئة، وبالتالي فإن أنشطة المسؤولية الاجتماعية تمارس من طرف منظمات الأعمال بشكل تطوعي الأمر الذي يسهم في تعزيز سمعتها وتعمل المؤسسة من خلال التزامها بالمسؤولية الاجتماعية على تعزيز علاقتها مع المستثمرين والممولين والجهات الحكومية والزبائن وموظفيها.

❖ رضا الزبون والاستجابة لطلباته

يعرف رضا الزبون بأنه شعور الشخص بالرضا أو عدم الرضا، ناتج عن مقارنة الأداء المتحقق للمنتج من توقعاته، والرضا هو تقييم الزبون للمنتج سواء كان المنتج قد لبي حاجاته توقعاته وأن الفشل في تلبية حاجاته وتوقعاته مفترض أن يؤدي إلى عدم رضا الزبون عن المنتج.

الفرع الثاني: قواعد بناء سمعة المؤسسة

إن بناء السمعة المؤسسية هي أهم الأمور التي تعسي لها جل المؤسسات منذ نشأتها سواء كانت صغيرة متوسطة أو حتى شركات ناشئة، فالسمعة تلك الميزة التي تتميز بها المؤسسة عن باقي المؤسسات الأخرى والتي تسعى دوماً للحفاظ عليها، وقبل ذلك توجب على المؤسسة الرامية للنجاح في الحفاظ على سمعتها بناءً سمعتها أولاً فبناء السمعة أصعب من الحفاظ عليها كونها مستمدة من ما تقدمه المؤسسة لزبائنها ومدى رضاهم عنها، وكذا مدى تحقيقها لتنافسية بفضل سمعتها، فقد ذكر الباحثان جيمس جرونبيج، ولاريسا جرونبيج بعض القواعد التي يندرج تحت كل منها عدد من المؤشرات ويتم في ضوءها بناء سمعة المنظمة وهذه القواعد هي: (مطر، 2018، الصفحات 33-34)

1. الثقة:

وهي ليست غاية تسعى المنظمة إلى تحقيقها، ولكنها انعكاس لواقع يترسخ ويتضح في حياة المنظمة وتصرفاتها مع موظفيها ومع الجمهور الذي يتعامل معه.

2. الالتزام:

ويعني إقامة علاقات طيبة واستمرارها بين المنظمة وبين موظفيها من جهة، وبين المنظمة وسائر المتعاملين والمنتفعين من خدماتها من جهة أخرى .

3. المصادقية:

على العاملين في المنظمات أن يتصفوا بالمصادقية في المجالات كافة، بغية تحقيق التفاهم مع الأفراد والجماعات وكسب تأييدهم وتكوين انطباع وسمعة طيبة وصورة ذهنية جيدة لدى الجمهور.

4. الرضا:

وهي حالة من الشعور بالفرح والسرور بين المنظمة والجمهور والمنظمات الأخرى في مستوى الأعمال والخدمات المشتركة .

5. المصالح المتبادلة بين الطرفين:

ويعتمد على نجاح المنظمة في إقناع الجمهور والمنظمات الأخرى ببذل جهود مشتركة وتقديم المنفعة للطرفين، وترسيخ فكرة أن الاستفادة المتبادلة تضمن للمنظمة الحصول على مقابل لما تقدمه من سلع وخدمات.

6. العلاقات المجتمعية:

وتتعرز عن طريق تبني المنظمة لبرامج المسؤولية الاجتماعية واهتمامها في مواجهة المشاكل والمساهمة في تطوير المجتمع، بما يحسن نوعية حياة القوى العاملة وأسراهم ورفاهيتها فضلا عن السكان بمجتمعها.

المطلب الثاني: عناصر ومميزات وخصائص سمعة المؤسسة

الفرع الأول: عناصر سمعة المؤسسة

تشتمل سمعة المؤسسة على مجموعة من العناصر الأساسية، والتي تتمثل في الآتي (عودة، 2012، صفحة 34):

- ❖ **جودة أداء العاملين:** يكمن أساس السمعة في نوعية العاملين وجودة سلوكيات العمل لديهم مما يؤثر في السمعة.
- ❖ **الأداء المالي:** عندما تبني المنظمة نفسها لتصبح قوية مالية، ويكون لديها سجل من الربحية على المدى الطويل وآفاق نمو واضحة، فإن سمعتها تزداد.
- ❖ **جودة المنتجات والخدمات:** تضيف المنظمات قيمة لسمعتها من خلال تقديم منتجات وخدمات ذات جودة عالية جدا قابلة للتحقق.

❖ **التوجه بالعملاء:** المنظمة التي تقدم الرعاية بسخاء لعملائها فإن هذه الرعاية تترجم إلى قيم تضاف لبناء قطعة من السمعة لنفسها .

❖ **المسؤولية الاجتماعية:** وتتضمن مكافأة للمنظمات للاعتراف بالمسؤوليات الاجتماعية ودعم الصالح العام في المجتمع.

❖ **السلوك الأخلاقي:** عندما تتصرف المنظمة أخلاقيا فإنها تكون محل إعجاب واحترام، فجل هذه العناصر يمكن إيجادها في أي تنظيم مؤسسي قائم بمجد ذاته، بما في ذلك المؤسسة الاقتصادية أو الخدمائية التي هي الأخرى تحتوي على هذه العناصر التي تقوم عليها وتسير بمقتضاها وفق منهاجها الأساسي، فالسلوك الأخلاقي والمسؤولية الاجتماعية وجودة الخدمات والعاملين وكذا الأداء المالي وغيرها هي من المميزات التي تتميز بها المؤسسات اليوم وتسير وفقها، وتعمل على بناء سمعتها على أساس توفر هذه العناصر التي تعتبر ضرورية في بناء سمعة المؤسسة الاقتصادية.

❖ **المهارات الإبداعية:** هي السلوكيات تحتوي في طياتها أساليب للمعرفة المتخصصة وتطبيقها واستخدامها بطريقة كفؤة وهادفة لإنجاز أعمال روتينية ومبتكرة، أو أنها المهارات والخبرات التي تكون على شكل سلوكيات إيجابية من قبل العاملين لتوضيح قدراتهم المتميزة للقيام بالمهام المعطاة.

❖ **الموثوقية:** تشير الموثوقية إلى قدرة المنظمة لتحقيق أهدافها التي تسعى الوصول إليها بشكل ناجح. وأن خصائص هذا المفهوم المتمثلة بدقة التسليم في الوقت المحدد درجة الاهتمام بحل المشاكل التي تواجهها المنظمة، إمكانية تقديم المعلومات للمنظمة بشكل دقيق وصحيح من المرة الأولى.

❖ **جاذبية المنظمة:** يتم تحقيق جاذبية المنظمة من خلال قدرتها على بناء علامة تجارية ومكانة مرغوبة عن طريق تقديمها نتائج إيجابية قابلة للقياس الكمي والنوعي، كما تعد بيئة أداء الأعمال من العوامل الحاكمة لجاذبية المنظمات والدول بشكل عام إذ يجري قياس وضعية الأداء الأعمال.

الفرع الثاني: خصائص سمعة المؤسسة

تتميز سمعة المؤسسة بمجموعة من الخصائص من أهمها (بوترعة و لعلاوي، 2021، الصفحات 252-253):

- ❖ تعتبر أصلا غير ملموس يتكون مع الزمن وهو السبب الذي يخضعها للتقييم كباقي الأصول المادية.
- ❖ السمعة غير ثابتة متغيرة عبر الزمن لأنها مرتبطة بالأهمية التي تبديها الجماهير نحو المؤسسة ومتأثرة بالأحداث الاقتصادية على مستوى الأسواق وبحدوث الأزمات الاقتصادية على مستوى الأسواق.
- ❖ لكل مؤسسة سمعتها الخاصة التي تنفرد بها بحيث لا يمكن استنساخها لأنها محددة بخطوط داخلية خاصة بمؤسسة.
- ❖ تكوين السمعة عملية طويلة وتهدف إلى كسب الثقة والاحترام من خلال الجهود المستمرة الواضحة والمقنعة.

- ❖ تشكل السمعة الطيبة عائد الاستثمار وتعمل على حماية المؤسسة في الأوقات الصعبة عند حدوث الأزمات.
- ❖ السمعة ليست خاصية واحدة بل متعددة القيم الأساسية لدى الجماهير.

المبحث الثالث: سمعة المؤسسة وطرق حمايتها

تتميز سمعة المؤسسة كغيرها من المتغيرات الإدارية بمجموعة من المستويات المعبرة عنها، وكذلك طرق لقياس هذه السمعة سنتطرق إليها في هذا المبحث.

المطلب الأول: قياس سمعة المؤسسة

إن هناك ست أبعاد رئيسية لقياس سمعة المنظمة متمثلة في الجودة والإنتاجية، والمسؤولية والاستئناف، ويجدر القول إن هناك ثلاثة مفاهيم أساسية تتعلق بالمنظمات هي: هوية المنظمة وصورة المنظمة وسمعة المنظمة، ويجب التفريق بينها، وأشار الزيايدي ورشيد إلى أن سمعة المنظمة تحدد من خلال ثلاثة طرق رئيسية من وجهات نظر وزوايا مختلفة يمكن تلخيصها بما يلي: (مطر، 2018، الصفحات 36-38)

1. مدرسة التقييم: (Evaluation School)

يتم النظر لسمعة المنظمة من خلال الإنتاجية ومن وجهة نظر أصحاب المصلحة الأساسيين (المحللين الماليين، المستثمرين، المساهمين) ويعتمد التصنيف بشكل حصري على آراء هؤلاء الشركاء.

2. المدرسة الانطباعية: (Impression School)

تتحده السمعة وفق رواد هذه المدرسة في ضوء الإنطباع الذي تولده المنظمة لدى أصحاب المصلحة الرئيسيين العملاء أو الموظفين، وينصب التركيز على أنشطة التسويق والموارد البشرية واتصالات المنظمة.

3. المدرسة العلاقاتية: (Relational School)

تمثل السمعة باعتبارها فجوة بين وجهات نظر أصحاب المصلحة الداخليين (الهوية) وأصحاب المصلحة الخارجيين (الصورة)، إذ يعتمد تقييم المنظمة على وجهات نظر مختلف أصحاب المصالح والتي تتشكل في ضوء العلاقة ما بين الهوية والصورة، وما بين الصورة والسمعة.

واستناداً للمدارس المذكورة فقد طورت من خلالها منهجية جديدة التي يمكن اعتمادها لقياس السمعة من خلال خمسة نماذج وهي:

❖ نموذج المنظمات الأكثر إثارة للإعجاب في الولايات المتحدة الأمريكية: (AMAC)

يستند هذا النموذج على تقييم (500) شركة أمريكية كبرى على أساس النتائج المالية، والأداء الأفضل، ومعدل الدوران من قبل عينة من المديرين التنفيذيين والمحللين الماليين وفق مقياس تتراوح درجاته بين (1-10) بالاستناد إلى (8) سمات هي: الإبداع، وجودة الإدارة، والاستثمار طويل الأجل، والمسؤولية الاجتماعية، وإدارة الموارد البشرية، وجودة المنتجات والخدمات والأداء المالي واستخدام أصول الشركة.

❖ الشركات الأكثر إثارة للإعجاب في العالم (WMAC)

تم تطوير هذا النموذج عام (1997) ليشمل أكبر عدد من الشركات الأكثر إعجاباً على مستوى العالم بلغ عددها (1500) شركة منها (1000) شركة رائدة في أمريكا الشمالية و (500) شركة على المستوى الدولي توزعت على (55) قطاعاً في (33) بلداً من بلدان العالم، وشملت عينتها مديري تنفيذيين ومحليين ماليين للتعرف على وجهات نظرهم حول أفضل الممارسات التي تحدد سمعة المنظمات، واستند التقييم إلى السمات التي تم الإشارة إليها في النموذج السابق مع إضافة سمّة أخرى هي فاعلية المنظمة على المستوى الدولي.

❖ نموذج حصة سمعة المنظمة: (CRQ)

طور هذا النموذج من قبل معهد السمعة بالتعاون مع مؤسسة (Harris Interactive) عام (1998) للتغلب على أوجه القصور في النماذج السابقة لعدم تمثيلها الكافي لأصحاب المصلحة، ويتضمن هذا النموذج إجراء استطلاع رأي لعموم المجتمع للتعرف على الشركات المرغوبة والأكثر احتراماً من قبل الأفراد والأسباب الكامنة وراء ذلك بالاستناد إلى مجموعة من السمات تم تبويبها في ستة أبعاد رئيسة هي: الإعجاب العاطفي، والمنتجات والخدمات والنتائج المالية، والرؤية والقيادة، وبيئة العمل والمسؤولية الاجتماعية.

❖ مراقب الأعمال من سمعة الشركات: (MERCQ)

تم تطويره في إسبانيا في عام 1999، ويستند هذا النموذج على ستة أبعاد:

أ. جودة المنتجات والخدمات.

ب. الابتكار.

ج. السمعة الداخلية.

د. الأخلاقيات والمسؤولية الاجتماعية للشركات.

هـ. البعد العالمي والحضور الدولي.

و. الأداء الاقتصادي والمالي.

❖ نموذج (RepTrak™)

إن الدراسة المعمقة لأغلب النماذج الخاصة بقياس السمعة التنظيمية تشير إلى أن تلك النماذج تركز على العوامل أو المحددات التي تؤثر على سمعة المنظمات ولهذا السبب تم تطوير مقياس شعوري للسمعة يفصل بين موجهات السمعة، لقد تم تطوير هذه الطريقة من قبل معهد السمعة (Reputation Institute، 2012) حيث ظهرت في عام 2006، وهي نتيجة بحث دولي يهدف إلى تحليل تطور معرفة السمعة حول العالم ويحتوي على أبعاد جديدة وسمات جديدة، يتم عرض سبعة أبعاد من هذا النموذج هي: الحوكمة والمنتجات والخدمات والقيادة، والأداء، والابتكار، ومكان العمل والمواطنة.

المطلب الثاني: استراتيجيات حماية سمعة المؤسسة

هناك استراتيجيات تعمل في إطارها المنظمات من أجل حماية سمعتها واستدامتها بشكل مستمر من خلال (مطر، 2018، صفحة 35):

❖ **تحديد القيم للسمعة وبنائها:** تكون هذه العمليات نابعة من الفهم والوضوح لما تمثله السمعة للمنظمة من مكانة واحترام من قبل منافسيها وزبائنها عن طريق توجيه التسويق لتعظيم الميزة التنافسية وتنمية علاقات الولاء مع زبائن المنظمة.

❖ **تصميم برامج تسويق السمعة وتنفيذها:** بناء موقع السمعة وتحديدتها في أذهان الزبائن عن طريق الاهتمام بالبرامج والأنشطة التسويقية الداعمة والمتكاملة.

❖ **قياس أداء السمعة وتفسيره:** إن إدارة السمعة بشكل مثمر ومفيد من خلال تصميم نظام قياس وتنفيذه لكل الأوقات والظروف.

❖ **نمو السمعة واستدامتها:** المحافظة على السمعة وتوسيعها من أكبر التحديات التي تواجه المنظمة، فتسعى المنظمة لأداء أعمال واسعة من منظورات مختلفة لفهم استراتيجيات السمعة التنظيمية وآلية انعكاسها على مكانتها وكيفية تعديلها من خلال تعزيزها وتنشيطها بمختلف الأوقات بتحديد بنية السمعة، واستراتيجيات التوسع بالسمعة، وهيكل محفظة أعمال السمعة.

❖ **تطبيق عمليات إدارة السمعة واستراتيجياتها:** من خلال التطور التكنولوجي والارتقاء بأساليب البحث العلمي وتقنيات الإبداع في وضع الحلول الشاملة لسمعة المنظمة.

خلاصة الفصل

ومما سبق ذكره يمكن القول أن سمعة المؤسسة أصبحت ركيزة أساسية لكل مؤسسة نظرا لأهميتها في تحقيق الميزة التنافسية في السوق فأصبح هناك ضرورة لوجود ما يسمى بسمعة المؤسسة التي تعمل على تحقيق على إدارة وتحقيق كل ما له علاقة بتطوير المؤسسة وتحقيق رؤيتها وأبعادها.

الفصل الثاني:

التسويق الرقمي

تتميز البيئة التي يعيش فيها العالم اليوم بالديناميكية والسرعة في التغيير، خاصة مع ما يشهده العالم من ثورة معلوماتية ورقمية وبذلك أصبح على الدول مواكبة التطور وسرعة التغيير الحاصل لمواجهة مختلف التحديات سواء العولمة والانفتاح والتطورات المتسارعة والتقدم التكنولوجي وغيرها. هذا التغيير يعد بمثابة طريق تستطيع الدول من خلاله الوصول إلى التنمية المنشودة.

وقد أدى هذا التطور الحاصل إلى تغيرات متعددة الجوانب تشمل كافة مرافق الحياة بمفاصلها المختلفة وعلومها المتعددة ومن ضمنها علم التسويق بكافة مداخله وفلسفته وأبعاده، هذه التغيرات مست مختلف الجوانب من ضمنها الجانب التكنولوجي الذي أدى بدوره إلى تحول العديد من إقتصاديات العالم للإستفادة من هذه السرعة والفعالية، ومع التطور الحاصل في التجارة والتسويق الإلكتروني أصبح توفير محتوى رقمي جذاب لسلع ومنتجات المؤسسة لكسب الزبائن والإحتفاظ بهم، حيث يعتبر التسويق الرقمي أحد أهم أنواع التسويق الأكثر إنتشارا في العالم، ذلك أنه يعنى بإستخدام المنصات الرقمية عبر شبكة الإنترنت في الترويج لمختلف السلع والخدمات والمنتجات والتعريف بها.

ولالإلمام بمختلف المفاهيم النظرية المتعلقة بالتسويق الرقمي قمنا بتقسيم الفصل إلى المباحث التالية:

المبحث الأول: ماهية التسويق الرقمي

المبحث الثاني: أساسيات حول التسويق الرقمي

المبحث الثالث: علاقة التسويق الرقمي ببناء سمعة المصرف

المبحث الأول: ماهية التسويق الرقمي

تعتمد المؤسسة آليات تستخدمها في إدارة منتجاتها ومبيعاتها من بين هذه الآليات التسويق الرقمي الذي يؤثر بدوره على الأداء المالي للمؤسسة، لذا سنتطرق في هذا المبحث إلى المفاهيم النظرية المتعلقة بالتسويق الرقمي، أهميته وأهدافه، أبعاده وخصائصه.

المطلب الأول: تعريف التسويق الرقمي وخصائصه

لقد أصبح من الضروري على المؤسسات الاقتصادية الاندماج ضمن طرق حديثة من اجل الوصول الى تحقيق اقصى ربح ممكن ولا يتأتى ذلك إلا بالافتتان بالتسويق الرقمي في ظل الرهانات الموجودة. لذا سنتطرق في هذا المطلب إلى تعريفات تخص التسويق الرقمي وخصائصه.

الفرع الأول: تعريف التسويق الرقمي

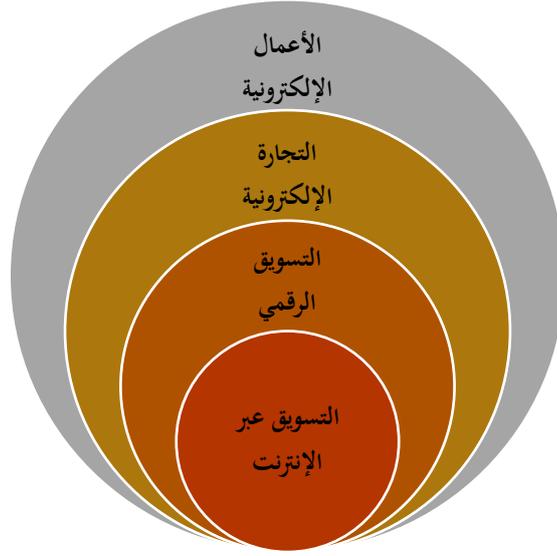
1. تعريف التسويق الرقمي

على الرغم من الأبحاث والدراسات وخاصة الكتابات المتوفرة في موضوع التسويق الرقمي إلا أن هناك صعوبة في الإجماع على تعريف موحد لهذا المتغير بين الباحثين، وتعود هذه الصعوبة بالأساس إلى أن مفهوم التسويق الرقمي كان ولا زال موضوع إهتمام الباحثين من شتى الحقول سواء علم النفس، علم الاجتماع وكذا السلوك التنظيمي...

وإن أهم ما يواجهه دراسة مفهوم التسويق الرقمي هو تعدد تسمياته التي أوردها الباحثين وارتباطها بعدة مفاهيم مثل: التسويق الإلكتروني، التسويق التفاعلي، التسويق عبر الإنترنت، تسويق المحتوى، التسويق الفيروسي، التجارة الإلكترونية، الأعمال الإلكترونية... إلخ، ويجب الفصل بين هذه المفاهيم، فالتسويق الرقمي ذو نطاق واسع من التسويق عبر الإنترنت، إذ أن تسويق الإنترنت يشير إلى شبكة الإنترنت والويب العالمية والبريد الإلكتروني، بينما يتضمن التسويق الرقمي كل ذلك فضلا عن كافة الأدوات الرقمية مثل: الشبكات الداخلية والخارجية والهواتف النقالة. (الشمري، 2017، صفحة 36)

وعلى النقيض من ذلك، تعد التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية ذات نطاق أوسع من التسويق الرقمي، ويمكن توضيح هذه الاختلافات من خلال الشكل الموالي:

الشكل رقم (01.02): الاختلافات بين التسويق عبر الإنترنت، التسويق الرقمي، التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية



المصدر: (الشمري، 2017، صفحة 36)

وفي ضوء ذلك، تعددت التعاريف المعطاة إلى التسويق الرقمي بتعدد وجهات النظر واختلاف زاوية الرؤية التي ينظر بها لهذا المتغير من بين هذه التعاريف نذكر:

يرى (العلاق، 2010، صفحة 17) أن التسويق الرقمي يتمثل في "الإستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية، بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصال لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء وذوي المصلحة في المنظمة".

ويعرف التسويق الرقمي على أنه: "إستخدام الوسائل الإلكترونية في إجراء العمليات التجارية التبادلية بين الأطراف المعنية بدلا من عمليات الإتصال المباشر". (صبرة، 2010، صفحة 44)

ومن جهة أخرى، التسويق الرقمي يمثل إستخدام وسائل التواصل الرقمي بما فيها الإنترنت والقنوات التفاعلية (وسائل التواصل الإجتماعي) لتطوير طرق عمليات التسويق من خلال هذا النوع من الإتصالات والتبادلات مع الزبائن لجذب زبائن جدد فضلا عن الإحتفاظ بزبائن المنظمات وتعزيز العلامة التجارية وزيادة المبيعات. (الحمامي، 2017، صفحة 194)

ويضيف كل من (Cizmeci & Tugce, 2015, p. 150) أن التسويق الرقمي يتمثل في أنه إستخدام الوسائل الرقمية في تحقيق الأنشطة التسويقية، ويعبر عن الوسائل الرقمية وسائل الاتصال الحديثة التي تطورت مع ظهور تكنولوجيا المعلومات والإنترنت.

كما يرى الصميدعي أن التسويق الرقمي يجب أن يعرف بمعزل عن المفهوم التقليدي للتسويق وإنما هو مفهوم التسويق الحديث وعناصره ومزيجيه، من خلال إستخدام مواقع الإنترنت وكل منهما يرتكزان على تلبية حاجات ورغبات الزبائن

وتحديد المنافسة التوزيعية التي تمكن المنظمات من الوصول للسوق المستهدف. (حموش و بوزكري، 2022، صفحة 04)

وعليه ومما سبق التطرق إليه، يمكن لنا وضع وتبني التعريف التالي للتسويق الرقمي:

التسويق الرقمي هو تطبيق التكنولوجيا الرقمية لتحقيق أهداف المنظمات من خلال التعرف على احتياجات وتوقعات الزبائن وتلبيتها بطرق تفاعلية.

2. الانتقال من التسويق التقليدي إلى التسويق الرقمي (المقارنة بينهما):

يعتبر التسويق التقليدي هو الشكل الأكثر انتشارا للتسويق، حيث يهدف إلى الترويج للسلع والخدمات بأساليب تجارية تقليدية، وفي الجهة الأخرى يستخدم التسويق الرقمي قنوات رقمية بهدف إثراء المحتوى للزبون وإقناعه وفيما يلي بعض النقاط التي يمكن اعتبارها من أهم الفروق الجوهرية بين المفهومين:

الجدول رقم (01.02): الفرق بين التسويق التقليدي والتسويق الرقمي

التسويق الرقمي	التسويق التقليدي	جهة الفرق
تعزيز الحوار، العلاقات تكون أكثر شفافية، كسب ثقة العملاء وبناء المصادقية	اتصال في إتجاه واحد أو بطريقة واحدة	الفكر التسويقي
قيمة العلامة التجارية تحدد من طرف الزبائن	تعتبر شيء مقدس	العلامة التجارية
بيئة رقمية، إتصالات تفاعلية عبر الإستعلام والبحث، تعليقات الزبائن الشخصية أو الحوار	أسلوب البث: خلق ودفع الرسالة إلى الزبائن بهدف إستيعابها	الاتصال
مزج بين المحتوى المحترف والمحتوى المصمم حسب الزبون يكون مرئي	محتوى محترف مراقب من طرف المسوقين	المحتوى
استراتيجية مبنية على الأفكار الجديدة المتحصل عليها من خلال الإختبارات وتدخلات الزبائن	من أعلى إلى أسفل، الاستراتيجية مفروضة من قبل الإدارة العليا	الاستراتيجية
متوفرة حسب الطلب من خلال إستخدام كلمة مفتاحية لتلائم المستخدمين	منظمة حسب قنوات، ملفات ومجموعات تناسب المعلنين	المعلومة

Source : (Weaber, 2007, pp. 34–35)

ومن الجدول أعلاه، نلاحظ أن التسويق الرقمي أتى كمكمل للتسويق التقليدي وليس كبديل له نظرا للمزايا التي يوفرها وكذا جاء لإعطاء التسويق التقليدي صبغة جديدة في ظل التطور التكنولوجي والعمولة والانفتاح على الأسواق.

الفرع الثاني: خصائص التسويق الرقمي

يتميز التسويق الرقمي بالعديد من الخصائص التي تتيح للمسوق فرصا أكبر للتسويق ويجعل نشاطاته أكثر سهولة ويمكن ذكر بعض هذه الخصائص فيما يلي (زيدان، 2018-2019، الصفحات 25-26):

- **التعددية وتكامل الأنشطة الاتصال:** من خلال القنوات التقليدية يأخذ دائما نفس النهج، الفئة المستهدفة- بث الاعلان الموقع والأشكال (les formats) ، على هذه القناة الوسيلة تبقى دائما نفسها هي فقط الأشكال التي تتطور، بالعكس على الانترنت فالوسائط متعددة موقع الكتروني مع المحتوى والتصميم هو بحد ذاته دعامة متكاملة، مواقع أخرى تبث أشرطة إعلانية أو أرضية لمشاركة الفيديوها، بدون التحدث عن الأشكال المتعددة والمتطورة باستمرار ومن هنا فالتسويق عبر الوسائل الرقمية معناه التفتح على أنشطة متعددة ومتنوعة، غالبا لا تكون بديلة لبعضها بينما متكاملة، فالتواجد في محركات البحث (SEO) تعتبر واحدة من ممارسات التسويق الرقمي الأولى، واليوم أيضا تعتبر ضرورة للمسوق والتي لم تستبدل بالأنشطة التسويقية على مواقع التواصل الاجتماعي بالعكس فالأنشطة على الشبكات الاجتماعية يمكنها أن تساعد في الترويج الجيد على محركات البحث، بصفة عامة التسويق الرقمي يتيح استخدام وسائل متعددة مجتمعة ومتكاملة فيما بينها.
- **التطور السريع:** تطور الاستخدامات في العالم الرقمي يؤدي إلى ظهور ممارسات جديدة في التسويق، فهناك تداخل قوي بين استخدام التكنولوجيا والتسويق هذا التداخل دليل على انتشار التكنولوجيا في النشاط التسويقي الرقمي، وفي الواقع السرعة المتزايدة للتطورات التكنولوجية خاصة المتعلقة بالإنترنت هي التي تؤثر على الاستخدامات الرقمية، فعند التحدث عن الجانب التاريخي نجد مثلا أن ظهور محركات البحث سمح بتطوير ممارسات تسويقية جديدة كالتسويق من خلال محركات البحث (SEM)، والتطور في الاعلان عبر الأشرطة الإلكترونية أدى إلى ظهور نموذج بوابة الويب (portail web)، وحدثنا التطور في Buzz Marketing أصبح ممكنا بفضل الاستخدامات الجديدة التي نشأت مع أرضيات المشاركة للفيديوها، لذا فعلى المسوق أن يكون في حالة تأهب لظهور تكنولوجيا جديدة، أداة أو حتى استخدام جديد، لأنها كلها عبارة عن مسارات تساهم في تطوير أنشطة التسويق الرقمي.

- **قناة متعددة القياسات:** القناة الرقمية تتيح فرص قياس متعددة أكثر من أي قناة أخرى، فتعتبر فرصة مميزة للمسوق نظرا لأن بإمكانه قياس أي نشاط من النشاطات التي يقوم بها، فعلى سبيل المثال عند نشر إعلان في مجلة ورقية من الممكن فقط معرفة عدد المشترين لهذه المجلة وبالتالي احتمال تعرضهم للإعلان وللحصول على بيانات أخرى يجب اعداد دراسات خاصة تضاف تكاليفها إلى تكاليف الإعلان بينما على الانترنت النموذج يصبح أكثر فعالية من خلال شراء شريط اعلاني في مجلة الكترونية، يصبح من الممكن معرفة عدد المرات التي نشر فيها الاعلان

عدد الأشخاص الذين رأوه (نقرروا على الشريط الاعلاني) أو قاموا بالشراء على هذا الموقع وهذا كله بتكاليف منخفضة.

- 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 والاحتفاظ بهم وجعلهم كشركاء، من خلال السماح لكل عميل بتقديم توصياته الشخصية.

- سهولة التصميم بدعم العملاء: حيث يمكن التلاعب في البيئة الرقمية بلا حدود من طرف العملاء بينما يكون صعباً أو مستحيلاً تصميم متجر مادي حسب خصائص المنتج الذي يبحثون عنه، وهذا أصبح سهلاً على الخط حيث يمكن إعادة تصميم المتجر من حيث المحتوى أو الخصائص أو الأسعار.

- 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 إلكترونياً بحاجات ومتطلبات العملاء.

- الوصول المباشر للجمهور: من خلال التسويق الرقمي تتاح إمكانية التواصل مع العملاء في أي وقت دون إزعاجهم.

- التواصل التفاعلي: حيث يتم تدفق المعلومات في اتجاهين، وردود الفعل هي ما تجعل التسويق التفاعلي ممكناً، فيمكن للعملاء التواصل مع الشركات حول منتجاتهم من خلال منصات رقمية في شكل ردود فعل، وتساهم هذه الملاحظات في جعل عروض العلامات التجارية أفضل.

- 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 كانوا يستهدفون النوع الصحيح من الجمهور، وليس مجرد جذب انتباه غير ضروري.

- استهداف الجمهور المركز: على عكس المجالات والصحف أو الإعلانات التلفزيونية التقليدية، لا يقتصر التسويق الرقمي على استهداف مجموعة صغيرة فقط من الجمهور، بل أتاح التسويق الرقمي للعلامات التجارية الوصول إلى الأشخاص والتواصل معهم بشأن منتجاتهم باستخدام أدوات التسويق الرقمي. (سلام، بدون سنة، الصفحات 124-125)

المطلب الثاني: أهمية التسويق الرقمي وأهدافه

الفرع الأول: أهمية التسويق الرقمي

تعتبر وظيفة التسويق إحدى وظائف المنظمة التي تسعى إلى تسهيل عملية تبادل المنتجات من المنتج إلى المستهلك بأقل التكاليف، وذلك من خلال استخدام وسائل وأدوات تسويقية رقمية والتي تعمل ضمن بيئة معقدة تتسم بالتغير المستمر والمتزايد بشكل سريع، حيث يتيح التسويق الرقمي للمنظمات عرض منتجاتها وخدماتها في مختلف أنحاء العالم على مدار 24س/ 365 يوم، كما ويسمح بتخفيض مصاريف المنظمات إذ تعتبر عملية إنشاء مواقع ويب كمتاجر

أوفر وأقل كلفة من عملية بناء متاجر أو أسواق تواصل فعال وذو اتجاهين ما بين المورد والزبائن وبالعكس وبدون وجود أي حواجز أو عوائق (الطائي و العبادي، 2008، صفحة 92)

وتتباين أهمية التسويق الرقمي بالنسبة لمنظمات الأعمال، إذ تختلف درجة اهتمام كل منظمة بالتسويق الرقمي بحسب كيانها وحاجتها إليه، فالمنظمات العاملة في مجال الإلكترونيات منها شركة Cisco تعتبر التسويق الرقمي ذا أهمية كبيرة بالنسبة لها، حيث يرى (Grewal & Levy, 2014, p. 500) أن أهمية التسويق الرقمي تكمن في:

- تبادل المعلومات إلكترونياً بين مختلف المنظمات والموردين والوسطاء من خلال تبادل الوثائق الخاصة بالأعمال التجارية عن طريق القنوات الرقمية.
 - نقل بيانات المنتجات ومواصفاتها والمبيعات وأوامر الشراء بين المنظمة والعملاء عن طريق القنوات الرقمية.
 - التفاوض حول الأسعار ونقل مواصفات وصور بعض المنتجات إلكترونياً فضلاً عن الكيفية التي يتم بها نقل تلك المنتجات إلى العملاء.
- ويرى (سلام، بدون سنة، صفحة 123) أن أهمية التسويق الرقمي تتمثل بالنسبة لكل من المنظمة والعميل، حيث:

1. أهمية التسويق الرقمي بالنسبة للمنظمة:

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

2. أهمية التسويق الرقمي بالنسبة للعميل:

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

الفرع الثاني: أهداف التسويق الرقمي

يواجه تحديد أهداف التسويق الرقمي العديد من المشاكل والصعوبات، فالتغيرات الداخلية والخارجية وما يرافقها من اضطرابات في الأسواق يجعل الجزم بتحقيق تلك الأهداف أمر صعب جدا، إذ إن بعض المنظمات قد تتعرض للخسارة بشكل أو بآخر، على أمل تعويضها في المستقبل بعد أن تكون لنفسها صورة اقة في ذهن المستهلك من خلال علامتها التجارية المميزة.

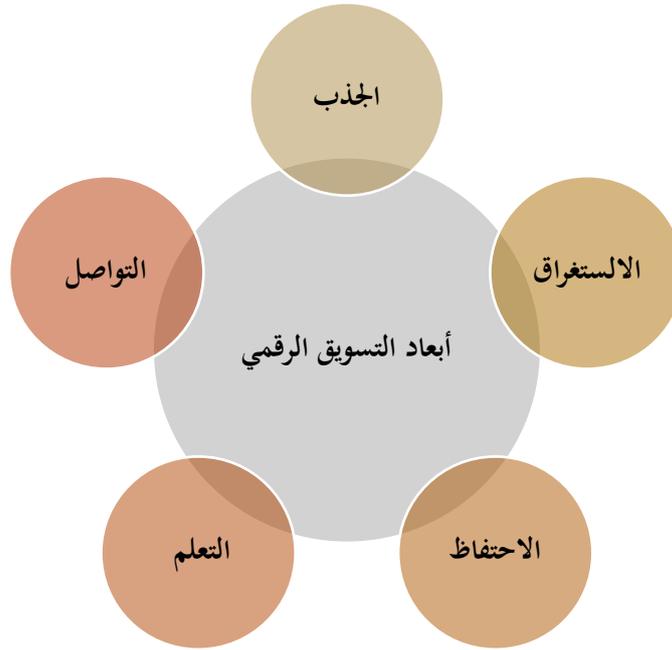
وقد تناول العديد من الباحثين أهداف التسويق الرقمي فيما يلي (الشمري، 2017، الصفحات 43-44):

- زيادة الوعي بالعلامة التجارية.
- بناء علاقة مع الزبون قائمة على الثقة وتعزيز ولائه.
- خلق جمهور للمنظمة والعمل على استقطاب زبائن جدد.
- خلق حاجة لمنتج معين.
- اختبار فكرة المنتج أو الأعمال.
- تعزيز الصورة الذهنية للزبون عن المنظمة.
- العناية بالزبون وتحسين جودة الخدمة المقدمة له.
- إيجاد طرق جديدة لجذب الزبائن وتوفير ما يرغبون به من منتجات.
- القيام بعمليات الترويج والبيع والشراء الكترونيا وغيرها من العمليات الأخرى المتعلقة بمنتجات المنظمة.
- توسيع نطاق الأسواق والسعي لتحويلها من أسواق محلية الى عالمية.
- تخفيض التكاليف التسويقية.
- فتح آفاق تسويقية جديدة وواسعة.
- نمو المبيعات من خلال توسيع نطاق التوزيع والترويج.
- إضافة قيمة للعملاء من خلال اعطائهم فوائد إضافية عبر الانترنت.
- التقرب من العملاء عن طريق التواصل والتحاور معهم بصورة مباشرة.
- تخفيض التكاليف مثل (تكاليف الخدمات ومعاملات البيع والتكاليف الإدارية وغيرها) مما يزيد من ربحية المنظمة.
- توسيع العلامة التجارية عبر الانترنت من خلال تعزيز قيمتها باستخدام وسائل جديدة تماما (كالإعلان عبر البريد الالكتروني، محركات البحث، ... إلخ).

فضلا عن تحرك معظم منظمات الأعمال باتجاه التسويق الرقمي، جاء لغرض الاستفادة من الفرص والفوائد الكبيرة التي يوفرها، خاصة وأن المنظمات التي كان لها السبق في تبني هذا المفهوم قد استطاعت أن ترسي لنفسها قواعد تنافسية جديدة، وتوجد لعملائها اسواق مبتكرة ومتطورة تحقق لهم المزيد من المتعة والرفاهية من خلال البحث عن حاجاتهم ورغباتهم وإشباعها.

المطلب الثالث: أبعاد التسويق الرقمي

الشكل رقم (02.01): أبعاد التسويق الرقمي



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الأدبيات النظرية

لقد تناول العديد من الباحثين أبعاد التسويق الرقمي، إلا أن نموذج **Zeisser** يعد الأكثر قبولا وانتشاراً في تحديد تلك الأبعاد ويشمل (الاجتذاب، الاتصال، المشاركة، التعلم، والاحتفاظ)، وسيتم تناولها فيما يلي (سلام، بدون سنة، الصفحات 129-131):

1. **الاجتذاب Attract**: يشير هذا البعد الى كيفية استمالة العملاء وجذبهم إلى موقع المنظمة على شبكة الانترنت حيث يعتبر الجذب هو البداية للتفاعل مع العميل، إذ يتطلب من العميل طوعية زيارة الموقع الإلكتروني أو التطبيق التفاعلي للمعلن عن طريق الإعلان على المواقع والنوافذ الإعلانية وذلك بهدف جذب العملاء وخلق جمهور وحفظ العلامة التجارية والانتباه إلى إعلان المسوق. وقد يرتبط بعد الجذب بتحسين ترتيب الموقع الإلكتروني للمسوق في نتائج محركات البحث، وقد يلجأ بعض المسوقين إلى استخدام قيام الشركة بتبني برامج للمسؤولية الاجتماعية أو برامج ولاء العملاء أو إنتاج منتجات صديقة للبيئة بغرض الجذب.

2. **الاستغراق Engage** : بعد جذب العملاء إلى موقع المنظمة على شبكة الانترنت واشراكهم في العملية التسويقية والتعرف على آرائهم من خلال التواصل معهم والتعرف على وجهات نظرهم وتفضيلاتهم من أجل التفاعل الذي يساهم في إتمام العملية التجارية، ولتحقيق ذلك يمكن لمنظمات الأعمال الاستفادة من البرامج المبتكرة في توفير وسائل الإعلام التفاعلية ذات القيمة للعملاء، فضلاً عما يقدمه موقع المنظمة على شبكة الويب والمجتمعات الافتراضية والمتنديات من تفاعل مباشر مع العميل من جهة، والعملاء فيما بينهم من جهة أخرى، بمعنى تسويق المحتوى ويتضمن توليد الاهتمام، البرمجة بصورة إبداعية، إتاحة المحتوى التفاعلي والقدرات العملية، وأثناء مرحلة الاستغراق قد تنتهي العديد من تطبيقات التسويق الرقمي حيث أنها غير ملهمة أو ضعيفة المحتوى أو سيئة العرض، وفي نفس الوقت نجد تطبيقات أخرى تقوم بتطوير نفسها باستخدام محتوى أكثر تأثيراً أو استخدام رسوم أكثر وضوحاً بما يجذب انتباه العميل ويجعله أكثر تفاعلاً، أي أن الاستغراق يكون ذو شقين برمجة إبداعية تفاعلية، وتوفير محتوى ذو قيمة للعملاء، لذا نلاحظ قيام بعض الشركات بتجميع العملاء المتشابهين وخلق مجتمع افتراضي بهدف توصيل المعلومات وتوسيع قاعدة العملاء والمبيعات.

3. **الاحتفاظ Retain**: بمعنى الاحتفاظ بالعلاقات مع العملاء ويشمل التأكد على عودة العملاء، والتأكيد على تطوير المحتوى، حيث إن تفاعل العملاء مع موقع الشركة يضمن العودة إلى الموقع مرة أخرى، ويكون الاهتمام من جانب الشركة هو تطوير العلاقة مع العميل والاتصال به بصفة مستمرة، وهو ما يقضي الانخراط مع العميل وفهم احتياجاته والتيقن بأن العميل لن يعود مرة أخرى من دون سبب، و يتطلب الاحتفاظ بالإعلان على منصات التسويق الرقمي و محركات البحث للترويج لعناصر المزيج التسويقي الرقمي، فمن أجل بناء علاقات مربحة وطويلة الأجل مع العميل تسعى المنظمات إلى الاحتفاظ بالعملاء وحثهم على تكرار عمليات الشراء على مواقعها عبر الانترنت، لذلك فإن العنصر المهم الذي يجب على المنظمة أخذه بالاعتبار عند تطبيق أسلوب التسويق الرقمي هو بناء علاقات إيجابية مع العملاء والمحافظة عليهم، مما يتطلب منها التزامات وموارد ثابتة على المدى الطويل، وينبغي على المسوقين الحفاظ على مواقعهم الجديدة وإدامتها بشكل مستمر من خلال تجديد محتواها أو تقديم محتوى ديناميكي، فضلاً عن تركيب الأجهزة الأمنية للمحافظة على خصوصية عملائهم وتوفير التحميل السريع للمعلومات من مواقعهم على شبكة الويب وتتبع طلبات الشراء عبر الانترنت إلخ. ويحدث ذلك عندما تكون المنظمة المسوقة رقمياً قادرة على توفير المعلومات والمنتجات التي يحتاجها عملائها بأقل تكلفة وبأقصر وقت ممكن، مما يشكل حافزاً لهم للعودة لتجربة الشراء باستخدام أداة رقمية أخرى.

4. **التعلم (التعرف على تفضيلات العملاء Learn)**: ويكون من خلال وسائل التواصل التفاعلية للحصول على المزيد من المعلومات عن العملاء مثل اتجاهاتهم وسلوكياتهم ومواقفهم، ويتم ذلك من خلال الدراسات الإستقصائية والاستبيانات، وتقوم معظم المنظمات بدعم نظم الدردشة للحصول على التفاعلات والمناقشات بهدف معرفة تفضيلات العملاء الشرائية، وتتيح وسائل الإعلام الاجتماعية عدد من الفرص التسويقية التي تساهم في بناء العلاقات الإيجابية مع العملاء، وذلك لأنها تسمح للمسوقين بتتبع ومعرفة المزيد عن التركيبة السكانية للعملاء وما هي مواقفهم وسلوكياتهم إن واحدة من أهم الاستراتيجيات الرئيسية لبناء العلامة التجارية عبر

الانترنت هي الاطلاع على رؤى العملاء وتفضيلاتهم من أجل تحسين موقع المنظمة على شبكة الويب، تستخدم منظمات الأعمال عدد من المصادر للحصول على ما تحتاجه من معلومات حول عملائها أهمها ردود الأفعال المتحصلة من الدراسات الاستقصائية عبر الانترنت، وعبر البحث المفتوح (الاعتیادي) ، أجهزة تتبع صفحات الويب ، المعلومات المتحصلة من العملاء الجدد، المجتمعات والمواقع الافتراضية، مواقع وغرف الدردشة.

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

المبحث الثاني: أساسيات حول التسويق الرقمي

سنحاول التطرق في هذا المبحث إلى مختلف مجالات التسويق الرقمي والتحديات التي تواجهه، وأهم القنوات الرئيسية للتسويق الرقمي، وإيجابيات وسلبياته.

المطلب الأول: مجالات التسويق الرقمي وتحدياته

الفرع الأول: مجالات التسويق الرقمي

تشمل مجالات تطبيق الأساليب الإلكترونية كافة الأنشطة والعمليات التسويقية والتي هي في خدمة العملاء المستهدفين وذلك على النحو التالي:

1. في مجال الدراسات التسويقية وبحوث التسويق:

يمكن استخدام الأساليب الإلكترونية في إجراء البحوث والدراسات التسويقية التي (سماعي، 2014-2015، الصفحات 79-80):

- تساعد على اتخاذ القرارات التسويقية بفعالية وتكلفة أقل وفي وقت أسرع وبأسلوب يقضي على الكثير من المشكلات المرتبطة باستخدام أساليب بحوث التسويق التقليدية.
- تمكن منظمات الأعمال من إنشاء قاعدة بيانات من أجل خدمة أفضل لعملائها من خلال تفضيل ذلك المزيج التسويقي الملائم لكل عميل على حدة.
- الحصول على أفكار وآراء العملاء لتنمية المنتجات الجديدة وذلك من خلال فحص ودراسة مقترحاتهم وشكاوهم عن الجوانب المختلفة للمنتج وباقي عناصر المزيج التسويقي.
- كما يتيح التفاعل اللحظي مع العملاء الحصول على معلومات تمكن المؤسسة من تعديل عناصر العرض التسويقي وإتمام عملية التبادل لحظياً.

2. في مجال تصميم المنتجات:

أتاحت الأساليب التكنولوجية الحديثة الفرصة للعديد من الشركات أن تقوم بتصميم المنتجات وفق الاحتياجات الفردية للعميل، كما تمكنه أن من يقوم بتجديد المكونات والإضافات المختلفة التي يرغبها في المنتجات. ويلاحظ في الوقت الحاضر أن العديد من الشركات قد نجحت في تطبيق الفكرة من خلال مشاركة العميل في وضع المواصفات الخاصة بالمنتج الذي يطلبه مثل السيارات والدراجات والأجهزة الإلكترونية.

3. في مجال تسعير المنتجات:

طالما أن العملاء يلعبون دوراً نشطاً في العلاقة مع المنتجين من خلال مد الشركة بالمعلومات ووضع المكونات الخاصة بالمنتج، فإن هذا الجور يمكن أن يمتد ليشمل التفاوض مع الشركة بشأن الجوانب المرتبطة بالسعر.

4. في مجال الترويج:

تستخدم منظمات الأعمال الوسائل الالكترونية بكثافة في الترويج عن المنظمة ومنتجاتها من خلال عرض كافة المعلومات والمواد الترويجية المتنوعة بالمواقع والصفحات الالكترونية، وتقديم حزمة من الأدوات التحفيزية قصيرة الأجل والمصممة لتنشيط عملية البيع خلال فترة زمنية معينة.

الفرع الثاني: تحديات التسويق الرقمي

يتميز التسويق الرقمي بجملة من التحديات التي تواجهه تأتي على ذكر (صبرة، 2010، الصفحات 53-54):

- **التحديات التنظيمية:** منظمات الأعمال ومن خلال استخدام استراتيجيات التسويق الإلكتروني، تحتاج لعمل تغييرات في البنية التحتية في هيكل ومسار وفلسفة المؤسسات التنظيمية، ويتم دمج الأنشطة والفعاليات الاتصالية التسويقية الخاصة بالتسويق الإلكتروني وتحديث إجراءات العمل بما يتماشى مع التطورات التكنولوجية.
- **ارتفاع تكاليف إقامة المواقع الرقمية:** إنشاء الموقع الرقمي ترادف بناء وتكوين موقع على أرض الواقع (العالم المادي)، وعملية تصميم وإنشاء وتطوير المواقع الإلكترونية يحتاج لذوي الخبرات والكفاءات وكذلك يجب عمل دراسات تسويقية وفنية لعمل مواقع الكترونية جذابة بشكل قادر على جذب اهتمام العملاء، كما يجب أن يكون الموقع مؤهلاً لتقديم قيمة إضافية للعميل بما يحقق الميزة التنافسية للمنظمات.
- **تطور تكنولوجيا المواقع الرقمية:** من أهم التحديات التي تواجه استمرار ونجاح المواقع الرقمية وزيادة فعاليتها وقدرتها التنافسية لذلك يجب مواكبة التطورات التكنولوجية السريعة في مجال تصميم وتطوير هذه المواقع.
- **عائق اللغة والثقافة:** تعتبر اللغة والثقافة من أهم التحديات التي تقف عائق أمام العملاء وأمام بعض المواقع الإلكترونية، لذلك على المنظمات أن تطور برامج لترجمة النصوص الموجودة على مواقعها الإلكترونية إلى لغات يفهمها عملاءها، وكذلك مراعاة الثقافات المختلفة للعملاء وعاداتهم وتقاليدهم وقيمهم.
- **الأمن والخصوصية:** من أهم التحديات المؤثرة على العملاء كي يتقبلوا فكرة التسوق عبر الانترنت وخاصة أن هذه العملية التسوق الإلكتروني تتطلب من العميل وضع بعض البيانات مثل: الإسم الجنسية، العمر العنوان، رقم بطاقة الائتمان، وغيرها ... وهذا يتطلب من المنظمات استخدام برمجيات تهتم بالحفاظ على سرية وخصوصية التعاملات بالتجارة الإلكترونية.
- **عدم الثقة في وسائل الدفع الرقمية:** من أكثر طرق السداد ارتباطاً بالتسويق الرقمي هو الدفع بواسطة بطاقات الائتمان، لذلك تقوم المنظمات باستخدام برامج تأمين وسائل السداد الإلكتروني مثل برنامج Secure Electronics Transactions.

المطلب الثاني: قنوات التسويق الرقمي وعناصر المزيج التسويقي الرقمي

الفرع الأول: قنوات التسويق الرقمي

أتاح ظهور التسويق الرقمي لمنظمات الأعمال امكانية تحسين قنواتها التسويقية من اجل الحصول على عملاء جدد ومعرفة حاجاتهم ورغباتهم، وتقديم المحتوى الذي يؤدي إلى زيادة معدلات التواصل مع علامتها التجارية. لذلك فإن استخدام أدوات وتقنيات التسويق الرقمي يوفر فوائد تجارية أكثر قابلية للقياس ويساهم في تحسين الإنتاجية، فضلاً عن مساعدتها للمسوقين على اكتساب نظرة عميقة عن عملائهم، وبناء علاقات شخصية معهم وإدارة بياناتهم ومعلوماتهم. لذا تعد قنوات التسويق الرقمي أفضل الطرق التي يمكن من خلالها الحصول على هذه المعلومات وفيما يلي أبرز هذه القنوات:

1. البريد الإلكتروني

تستخدم هذه القناة كوسيلة ترويجية من خلال ارسال رسائل الكترونية مباشرة لشخص او لمجموعة من الاشخاص المشتركين في القائمة البريدية، ويحقق التسويق عبر البريد الإلكتروني العديد من الفوائد لمنظمات الأعمال منها الاتصال المباشر بالعملاء، خلق ولاء لعلامتها التجارية وانخفاض تكاليف التوزيع... الخ) وبالرغم من فوائده الكبيرة إلا أنه يعاب عليه التطور المستمر للرسائل المزعجة في برامج، وإمكانية تجاهل بعض العملاء للإعلانات الواردة فيه بسهولة.

2. المواقع الإلكترونية

يستخدم المسوقون الرقميون وسائل وإصدارات الإنترنت المتنوعة (كمواقع الويب، الفيديو الرسائل المنقولة، الاعلان، وغيرها من الوسائل التي يمكن من خلالها الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المستخدمين. ويمكن استخدام الفضاء الافتراضي في وضع رسائل التسويق على المواقع الإلكترونية لجذب مستخدمي الإنترنت. ويعد الإعلان على مواقع الانترنت جزء مهم جدا من التسويق الرقمي.

3. محرك البحث الأمثل

تعد هذه الوسيلة أفضل مواقع التسويق على الشبكة العالمية الكبيرة، فضلاً عن كونها أفضل الممارسات التي تشمل استراتيجيات وتقنيات وتكتيكات قوية وصحيحة مستخدمة لخدمة عدد كبير من المستخدمين للموقع على شبكة الانترنت، عن طريق توفير نتائج كبيرة لهم في صفحة البحث بما في ذلك محركات البحث كجوجل، ياهو وغيرها، إذ أنه في كثير من الأحيان يظهر الموقع في قائمة نتائج البحث بشكل تلقائي مما يساعد على انتشاره ووصوله إلى أكبر عدد ممكن من مستخدمي محرك البحث.

أما سبب تركيز منظمات الأعمال على هذا النوع من محركات البحث والبحث عن الاعلانات مدفوعة الثمن، فيعود الى سعيها لتعزيز وضوح منتجاتها.

4. وسائل التواصل الاجتماعية

تعرف بأنها عملية الترويج التجاري التي تتم من خلال مواقع التواصل الاجتماعي إذ تعمل العديد من المنظمات على تعزيز منتجاتها عن طريق نشر تحديثات متكررة وتقديم العروض الخاصة عبر وسائل التواصل الاجتماعية وعرفت أيضا على أنها مجموعة من التطبيقات القائمة على الإنترنت كمواقع التواصل الاجتماعية المجتمعات الافتراضية والالعاب الرقمية في العالم الافتراضي والاجتماعي والتي تبني على أسس عقائدية وتكنولوجية عبر شبكة الويب العالمية، والتي تسمح بأنشاء وتبادل المحتوى الرقمي للمستخدمين وقد أثبتت هذه الوسائل أن الافراد يرغبون بتبادل الخبرات والأفكار حول منتجات المنظمة المتعاملين معها، اذ كلما كان مضمون رسالتها جيدا كلما ساهم في جذب عملاء جدد. وبهذه الطريقة يمكن أن تساعد مواقع التواصل الاجتماعي مثل يوتيوب، فيسبوك وتويتر منظمات الاعمال للوصول الى ملايين المشاهدات لمنتجاتها المعروضة في وقت قصير.

5. الهاتف المحمول

لا يوجد اتفاق مشترك بين الباحثين حول مفهوم موحد لهذا النوع من قنوات التسويق، فقد عرفه البعض بأنه التسويق عبر الموبايل والذي يستهدف مستخدميه. في حين عرفه البعض الآخر على انه نسخة اعلانية مقدمة عبر الأجهزة اللاسلكية المحمولة مثل الهواتف الذكية والهواتف المميزة، أو أجهزة الكمبيوتر اللوحي. ومما يجدر الاشارة اليه ان التسويق عبر الموبايل يأخذ اشكال متعددة منها إعلانات ثابتة، رسائل قصيرة، رسائل الوسائط المتعددة خدمة التسويق الرقمي الرسائل الإعلامية المتعددة، الاعلانات داخل التطبيقات النقالة أو الألعاب... الخ).

أما أبرز فوائده للمنظمات فيمكن حصرها بالآتي (الشمري، 2017، الصفحات 47-49):

- التعامل مع المستهلكين في أي نقطة خلال دورة حياتهم.
- تعزيز سمعة العلامة التجارية وزيادة الطلب على منتجاتها.

الفرع الثاني: عناصر المزيج التسويقي الرقمي

منذ ظهور مصطلح المزيج التسويقي وهو محل نقاش وجدال بين أساتذة التسويق، نفس الشيء في المزيج التسويقي الإلكتروني حيث لا يوجد تصنيف موحد للعناصر المكونة له وهذا لعدم وجود اتفاق محدد بين الخبراء والباحثين في مجال الأعمال الإلكترونية حول العناصر المكونة له، ومنه يوجد 3 إتجاهات لعناصر المزيج التسويقي كالتالي:

1. الإتجاه الأول:

يرى هذا الإتجاه أن المزيج التسويقي الرقمي يتكون من مجموعة العناصر التقليدية الـ 4Ps مع إختلاف الممارسة والتطبيق وهي كالتالي:

- المنتج: وفر التسويق الإلكتروني كم هائل من المعلومات لكل زبون حول المنتجات المختلفة وأصبح بإمكانه المقارنة بينها بكل سهولة مما أدى إلى حدة التنافس في الجودة والأسعار والمواصفات، مما اضطر المؤسسات المنتجة

لإجراء تعديلات في العملية التقليدية لتطوير المنتجات، حيث بادرت بعض المؤسسات إلى ابتكار ما يسمى بالعملية المرنة لتطوير المنتجات. وتتضمن العملية المرنة لتطوير المنتجات القدرة على الاستثمار الأمثل لكل المتغيرات المتعلقة بالمنتج وما حوله من عوامل بيئية وتضمنها في المنتج نفسه حتى يستجيب لكافة التغيرات التي تحدث من حوله من جراء التغير المستمر في عوامل البيئة.

- التسعير: بدأ التسعير يأخذ منحى آخر جديد في عصر الإنترنت وهو ما يطلق عليه بالتسعير المرن حيث يجد تطبيقاته من خلال الإنترنت التي أضافت قناة تسويقية جديدة لعالم الأعمال والتسويق، حيث توفر تطبيقات متطورة وهائلة تمكن المشتري من استخدام تقنية أو برامج تساعد على البحث عن أفضل الأسعار المتوفرة، بالإضافة إلى المناقصات والمزادات العلنية عبر الإنترنت التي أحدثت ثورة في عالم التسعير.

- التوزيع: قدم التسويق الرقمي منظورا جديدا للسوق الإلكترونية يكون التفاعل فيها بين طرفي عملية التبادل دون الحاجة إلى وسطاء، الأمر الذي أدى إلى بروز مصطلح عدم التوسط. كما قدم التسويق الرقمي نوعا مبتكرا من الوسطاء يطلق عليهم اسم وسطاء المعرفة الإلكترونية وهي مؤسسات تعمل لتسهيل عملية التبادل بين المنتجين والزبائن حيث يقومون بدور مزودي خدمة تجارية.

- الترويج: يعتمد مدخل التسويق الإلكتروني على وجود نوع من الاتصال المباشر والمستمر الذي يولد الإستجابات مع الزبائن الحاليين والمرقبين، وقد ساعدت التطورات التكنولوجية وثورة المعلومات في دعم وتفعيل العناصر الترويجية للتسويق. ويعتبر الإعلان الإلكتروني عبر الإنترنت من أكثر وسائل الترويج جاذبية وانتشارا في ظل الاتجاه نحو التسويق الرقمي. (رفيق و عز الدين، بدون سنة، صفحة 391)

2. الاتجاه الثاني:

يرى هذا الاتجاه أن المزيج التسويقي الرقمي يتكون من عناصر المزيج التسويقي التقليدي 4Ps السابقة الذكر إضافة إلى عنصرين هما 2D كالتالي:

- الحوار (Dialog): يعتبر الحوار مع المستعمل النهائي من المفاهيم الجديدة المستحدثة بالتسويق. حيث كانت وجهة الاتصال دائما في اتجاه واحد من خلال الدعاية والإشهار ومن إيجابيات الحوار مع الزبون، نذكر: القيام بتزويد المؤسسة بالمعلومات التي هي في حاجة إليها وضمان وفاء الزبون للمؤسسة.

- قاعدة البيانات (Database): استحداث خدمة ما بعد البيع على الخط، يعني ضرورة تطوير نظام معلومات المؤسسة لكي تتمكن من تخزين ومعالجة الكم الكبير للبيانات الخاصة بزبائن المتواجدين في شتى أنحاء العالم، ومن ثم التعامل مع كل زبون على حدا. (حديد، 2007، صفحة 150)

المطلب الثالث: إيجابيات وسلبيات التسويق الرقمي وعلاقته ببناء سمعة المصرف التجاري

الفرع الأول: إيجابيات التسويق الرقمي

هناك العديد من إيجابيات التسويق الرقمي التي تجعل استخدام هذا النوع شيء ضروري وحتمي، من ضمنها:
(Tech Village, 2023, p. 01)

1. المرونة:

هذا النوع من التسويق أكثر مرونة من التسويق التقليدي أو أي نوع تسويق آخر، فهي تعتمد بشكل أساسي على الأجهزة الرقمية، هذه الأجهزة تمكنك من بدأ حملتك التسويقية في أي وقت وإنهاءها في أي وقت.

كما يمكن من التحسين على حملة التسويق في أي وقت، فمثلا عند تحليل حملتك وكانت غير مرضية بالنسبة لك، يمكنك التعديل عليها في أي وقت للوصول لنتائج أفضل. ويوجد العديد من قنوات التسويق الإلكتروني الذي يتيح إمكانية استخدامه بأكثر من طريقة على حسب ميزانيتك وجمهورك المستهدف، فيمكنك البدا بأي ميزانية تناسبك.

2. أقل تكلفة

التسويق الإلكتروني أقل تكلفة من أي طريقة تسويق أخرى، فيمكنك بدأ حملتك التسويقية بالميزانية التي تناسبك وتحددتها أنت، على عكس التسويق التقليدي الذي يجبرك على دفع مقابل مادي محدد تلتزم بدفعه.

3. أقل جهد

ما يميز هذا النوع من التسويق أنه أقل جهداً من أي نوع آخر، سواء على صاحب الشركة أو على العميل، فعند استخدام الصور أو الفيديوهات، يمكنك توصيل رسالتك بطريقة سهلة وسريعة. على عكس ما يحدث في التسويق التقليدي الذي يحتاج لمجهود أكبر في استراتيجيات وتصميم وتنفيذ ويحتاج الكثير من الحركة، والذهاب إلى المحال والشركات لعرض المنتجات والخدمات.

فالتسويق الإلكتروني يمكن من توصيل الخدمات والمنتجات بصورة احترافية دون الحاجة للذهاب وتضييع الكثير من المال والجهد والوقت، كما أنه أفضل للعملاء حيث يكون أسهل لهم رؤية منتجك من خلال صور وفيديوهات وطلبها أونلاين، دون الحاجة للذهاب إلى المحلات للشراء وتضييع الكثير من الوقت والجهد.

4. سرعة وسهولة الانتشار

التسويق الإلكتروني يعتمد بشكل أساسي على الأجهزة الرقمية وشبكة الانترنت، ففي هذا الوقت العالم بأسرة يستخدم الانترنت، فلذلك يمكن لأي نشاط تجاري ان ينتشر ويصل لعملاء أكثر باستخدام هذا النوع من التسويق.

فمن ضمن الأساليب التي يعتمد عليها هي منصات التواصل الاجتماعي، ونعلم أن الفرد الواحد يقضي يومياً الساعات والساعات عليها، لذلك هي فرصة جيدة، وما يميز هذا النوع هو الانتشار والوصول للعملاء المهتمين وليس انتشار عشوائي كما في التسويق التقليدي، وذلك عن طريق الاستهداف الدقيق لهم.

5. تعدد أساليب التسويق

ما يميز هذا النوع أيضاً هو امكانية اختيار أكثر من أسلوب للتسويق على حسب الميزانية والجمهور المستهدف، ومن ضمن هذه الأساليب:

- التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي.
- التسويق عبر محركات البحث.
- التسويق بالمحتوى.
- تحسين محركات البحث.
- التسويق بالفيديو.
- التسويق بالبريد الالكتروني.

6. التحديث الدائم

من ضمن الإيجابيات الأخرى هو ارتباط هذا النوع من التسويق بالتكنولوجيا الحديثة التي تشهد تحديثات مستمرة، لذلك هي تتقدم وتتحدث بتحديثات التكنولوجيا وتتأثر بالإيجاب وليس بالسلب.

7. دقة الاستهداف

ما يميز التسويق الالكتروني عن أي نوع آخر هو دقة الاستهداف والوصول إلى عملاء مهتمين بالمنتج أو خدمة بكل دقة عن طريق بعض استراتيجيات الاستهداف مثل:

- الموقع.
- الاهتمامات.
- العمر.
- النوع.
- المسمى الوظيفي.
- الدراسة.

يتطور الأمر إلى الإستهداف عن طريق أنواع الأجهزة المحمولة والعديد من الأجهزة الأخرى.

8. تحليل المنافسين

من الإيجابيات الأخرى هي سهولة تحليل المنافسين ومعرفة نقاط القوة والضعف، هذه البيانات تساعدك في تحسين حملتك التسويقية والظهور بشكل أفضل.

الفرع الثاني: سلبيات التسويق الرقمي

تعددت المشاكل والصعوبات التي واجهت مسار التسويق الرقمي وخاصة في دول العالم الثالث وحيث أن كل ما هو جديد لا بد أن توجد له بعض الانتقادات والعيوب وهو امر لا بد منه فمن سلبياته (شوملي، 2018-2019، صفحة 17):

- زيادة معدلات البطالة بسبب قلة الحاجة إلى أعداد كبيرة من الموارد البشرية.
- انتشار الفقر في العديد من المجتمعات مما يشكل عائق لدخول مثل هذه الأسواق.
- الأمان، إذ تفتقر العديد من الجوانب المالية إلى السرية والحماية.
- عدم توفر الضمانات الكافية لحفظ الحقوق لجميع الأطراف.
- الحاجة الملحة إلى التطوير المستمر لأنظمة والسياسات المعمول بها في مجال التسويق الرقمي.

المبحث الثالث: العلاقة بين التسويق الرقمي وسمعة المؤسسة

المطلب الأول: علاقة الجذب والاحتفاظ بسمعة المؤسسة

من المهم أن تفكر المنظمات في وضع إستراتيجية تسويقية لكسب وجذب زبائن جدد من أجل تقوية العلاقة معهم وتحسينها، وتفيد في التعرف على الزبائن وكل ما يحيط بهم لأن جذب الزبون هي محور ارتكاز المنظمات ولا يمكن تحقيق النجاح دون ذلك، لذلك يجب على المنظمة أن تسعى للحصول على أكبر قدر من المعلومات حتى تتمكن من تقديم منتجات تتوافق مع رغبات الزبائن ما يسمح بتحسين وتعزيز سمعتها.

وترتبط سمعة المؤسسة بجذب الزبائن والإحتفاظ بهم من خلال معرفة ما يريده الزبون وما يجذبه، حيث يكون الزبون على دراية تامة بسمعة المؤسسة، هذا ما يسمى بالوعي عن سمعة المنظمة، حيث يمثل الخطوة الأولى لتحقيق عنصر إدارة المنظمة لعلامتها التجارية ويتمثل في مستوى الإدراك والمعرفة التي تتواجد عند المستهلكين حول سمعة المؤسسة.

و يتطلب الاحتفاظ بالزبائن الإعلان على منصات التسويق الرقمي و محركات البحث للترويج لعناصر المزيج التسويقي الرقمي، فمن أجل بناء علاقات مرحة وطويلة الأجل مع العميل تسعى المنظمات إلى الاحتفاظ بالعملاء وحثهم على تكرار عمليات الشراء على مواقعها عبر الانترنت، لذلك فإن العنصر المهم الذي يجب على المنظمة أخذه بالاعتبار عند تطبيق أسلوب التسويق الرقمي هو بناء علاقات إيجابية مع العملاء والمحافظة عليهم، مما يتطلب منها التزامات وموارد ثابتة على المدى الطويل.

المطلب الثاني: علاقة الاستغراق بسمعة المؤسسة

عند قيام المؤسسة بتسويق المحتوى الخاص بها ويتضمن توليد الاهتمام، البرمجة بصورة إبداعية، إتاحة المحتوى التفاعلي والقدرات العملية، وأثناء مرحلة الاستغراق قد تنتهي العديد من تطبيقات التسويق الرقمي حيث أنها غير ملهمة أو ضعيفة المحتوى أو سيئة العرض، وفي نفس الوقت نجد تطبيقات أخرى تقوم بتطوير نفسها باستخدام محتوى أكثر تأثيراً أو استخدام رسوم أكثر وضوحاً بما يجذب انتباه العميل ويجعله أكثر تفاعلاً، أي أن الاستغراق يكون ذو شقين برمجة ابداعية تفاعلية، وتوفير محتوى ذو قيمة للعملاء، لذا نلاحظ قيام بعض الشركات بتجميع العملاء المتشابهين وخلق مجتمع افتراضي بهدف توصيل المعلومات وتوسيع قاعدة العملاء والمبيعات.

وتتفوق المزايا والمنافع التي يحصل عليها على التضحيات التي يتكبدها للحصول على منتج معين من المؤسسة تتحقق ما يسمى بقيمة الزبون لدى المؤسسة لذلك فإن المؤسسة يمكنها إنشاء القيمة للزبون من خلال خفض التكاليف المختلفة أو تعظيم وتقوية المنافع والمزايا التي يتلقاها من المنتج، وفي ظل الإقتصاد القائم على المنافسة الشديدة وزيادة وعي الزبائن مقابل الخيارات المتعددة من المنتجات فإن المؤسسة تستطيع التفوق فقط من خلال ضبط عملية الوصول إلى القيمة وإختيار وتقديم ونقل أفضل قيمة وتحسين سمعتها من خلال ذلك.

المطلب الثالث: علاقة التعلم والتواصل بسمعة المؤسسة

تتناول عملية التواصل في المنظمة على اعتبار أنها تمثل الجهاز العصبي أو الدورة الدموية للمنظمة ككيان أن الصحة التنظيمية أو العافية المؤسسية أو الجودة و حي الإدارية في المنظمة تتحدد بدرجة أساسية بكفاءة و عملية الاتصال، ومن ثم فان العمر الافتراضي و الإنتاجي للمنظمة يطول ويقصر بمدى جودة عملية الاتصال بالمنظمة ، و لتوضيح هذه القاعدة بشأن علاقة عملية الاتصال و العمر الافتراضي و الإنتاجي للمنظمة دعنا نشير إلى بعض الأمثلة التي تؤكد ذلك:

- مع عدم كفاءة وفعالية الاتصال تنمو فرص اتخاذ قرارات متكررة غير فعالة ينتج سوء استخدام للموارد والإمكانيات و اهدارها و من ثم تحديد رسالة المنظمة و أهدافها ، مما يؤدي إلى إضعاف المنظمة و تحديد بقائها.
- مع عدم كفاءة وفعالية الاتصال يتأسس مناخ عمل غير صحي مليء بدرجة كبيرة من القلق و التوتر و عدم الأمان ، و بمستوى عال من الصراع و النزاع المؤسسي و التنظيمي و الوظيفي ، و عادة ما يترتب على ذلك تدهور في الإنتاجية و الربحية و من ثم ضعف قدرة المنظمة على الاستقرار أو البقاء و النمو .

وعليه وبالتحديد من خلال الدور الذي تلعبه وسائل الإتصال والتواصل والتكنولوجيا الحديثة اليوم فهي تعتبر من "أهم العوامل التي تساعد على تحسين وتعزيز سمعة المؤسسة بل وبنائها وبقائها، إذ يلعب التواصل دورا حاسما في الوصول إلى الانسجام داخل وخارج المؤسسة وبالتالي تحقيق الفعالية والكفاءة في تسيير المؤسسة.

- كما يمكننا تلخيص دور التسويق الرقمي في بناء سمعة المؤسسة من خلال مجموعة من الوسائط الإلكترونية التي سنقوم بذكرها فيما يلي (عبدي و وآخرون، 2021-2022، الصفحات 45-46):
- البريد الإلكتروني: وهو وسيلة إقناعية مميزة لأنها تشعر العميل بنوع من الخصوصية بينه وبين المنظمة.
- المواقع الإلكترونية للمنظمات: والتي من شأنها خلق واجهة المنظمة عبر المواقع الإلكترونية والذي يعطي نوعا من المرونة من خلال ما يقدم من معلومات ورؤية ومهام وخدمات عبر الموقع كما أنها وسيلة سريعة للوصول للعملاء أي تقديم منتج وخدمة جديدة ويتم عرض مواصفاتها وتفصيلها كاملة عبر الموقع الإلكتروني وهو ما قد لا يتجه الإعلان التلفزيوني مثلا، كما أن المواقع الإلكترونية للمنظمات تعد الوسيلة الأسرع عند تعرض المنظمة للازمة ما حيث تسعى المنظمة لإبلاغ جمهورها بالحقائق كاملة.
- المنتديات الإلكترونية: ويتم من خلال هذه المنتديات طرح آراء مقترحات الجمهور للمنظمة. العلاقات الإعلانية عبر الشبكة أن ممارسي الاتصال في المنظمات يستخدمون الشبكة للاتصال بوسائل الإعلام فالصحفيون يستخدمون الانترنت للحصول على المعلومات.

- رصد الدخول لموقع المنظمة: أن سهولة الدخول إلى الموقع الإلكتروني يمكن المنظمة من مراقبة مدى الإقبال على موقعها.
- مواقع التواصل الاجتماعي: مثل تويتر (Twitter) الفاييس بوك Face book حيث باتت كثير من الشركات تنشأ لها صفحات على مواقع التواصل الاجتماعي كإضافة جديدة لمزيد من التواصل مع الجماهير، وبالتالي دعم سمعة المنظمة.

خلاصة الفصل

ومما سبق ذكره نستخلص أن شبكة الإنترنت وكافة الوسائل الرقمية وما يرتبط بها من عمليات تسويق رقمي توفر العديد من الفرص التسويقية، لكنها تتضمن أيضا العديد من المخاطر، ولتحقيق النجاح المرجو من استخدام هذه التقنية كوسيط للأعمال، ينبغي التركيز على عنصر الابتكار في عرض محتوى الرسالة أو المضمون التسويقي وسرعة نقله بالوسائل المناسبة للعملاء مع أهمية الاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي والمحمول لما لهما من دور ملموس في التسويق الرقمي.

الفصل الثالث:

دراسة حالة بنك السلام وحالة بسكرة

تمهيد

بعد استعراضنا لأهم المفاهيم النظرية المتعلقة بكل من التسويق الرقمي وسمعة المؤسسة، سوف نحاول في هذا الفصل الإلمام بجوانب الدراسة الميدانية المتعلقة بـ أثر التسويق الرقمي في بناء سمعة بنك السلام وكالة بسكرة وهذا من خلال ما تحصلنا عليه من معلومات من طرف الموظفين من مختلف الفئات، وقد ساعدتنا الإستبانة التي تم تخصيصها لهذه الدراسة في الحصول على هذه المعلومات بعد توزيعها على عينة البحث المختارة.

ولالإحاطة بجوانب الدراسة الميدانية جيدا قسمنا هذا الفصل إلى المحاور التالية:

المبحث الأول: تقديم عام للمؤسسة محل الدراسة

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية

المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة واختبار الفرضيات

المبحث الأول: تقديم عام للمؤسسة محل الدراسة

سيكون بنك السلام وكالة بسكرة محط أنظارنا في هذا المبحث، أين تم إجراء الدراسة بها والتعريف بها ونشأتها مع ذكرنا للهيكल التنظيمي المكون للمصرف.

المطلب الأول: التعريف بالمؤسسة محل الدراسة

1. التعريف بمصرف السلام الجزائر

مصرف السلام-الجزائر، بنك شمولي يعمل وطبقا للقوانين الجزائرية، ووفقا لأحكام الشريعة الإسلامية في كافة تعاملاته، كثمرة للتعاون الجزائري الخليجي، تم اعتماد المصرف من قبل بنك الجزائر في سبتمبر 2008، لبدأ مزاولة نشاطه مستهدفا تقديم خدمات مصرفية مبتكرة، برأس مال قدره 2.7مليار دينار جزائري، يعتبر ثاني بنك إسلامي ينشط في السوق المصرفية الجزائرية بعد بنك البركة الجزائري الذي يمارس نشاطه منذ 1990، وقد بدأ مصرف السلام الجزائر مزاولة نشاطه مستهدفا تقديم خدمات مبتكرة تاريخ 20 أكتوبر 2008، ويضم اليوم 18 فرعا موزعة عبر ولايات مختلفة من الوطن.

يعمل مصرف السلام الجزائر وفق استراتيجية واضحة تتماشى ومتطلبات التنمية الاقتصادية في جميع المرافق الحيوية بالجزائر، من خلال تقديم خدمات مصرفية عصرية تنبع من المبادئ والقيم الأصيلة الراسخة لدى الشعب الجزائري بغيت تلبية حاجيات السوق، والمتعاملين، والمستثمرين، وتضبط معاملاته هيئة شرعية تتكون من كبار العلماء في الشريعة والاقتصاد. (وثائق المؤسسة، 2023)

2. رؤية ومهمة المصرف

تتمثل مهمة المصرف في إتماده على معايير جد رفيعة فيما يخص الجودة في الأداء لمواجهة التحديات المستقبلية في الأسواق المحلية والإقليمية والعالمية، مع التركيز على تحقيق أعلى نسب من العائدات للعملاء والمساهمين على السواء، كما تتضح رؤيته من خلال الريادة في مجال الصيرفة الشاملة بمطابقه مفاهيم الشريعة الإسلامية، وتقديم خدمات ومنتجات مبتكرة، معتمدة من الهيئة الشرعية للمصرف.

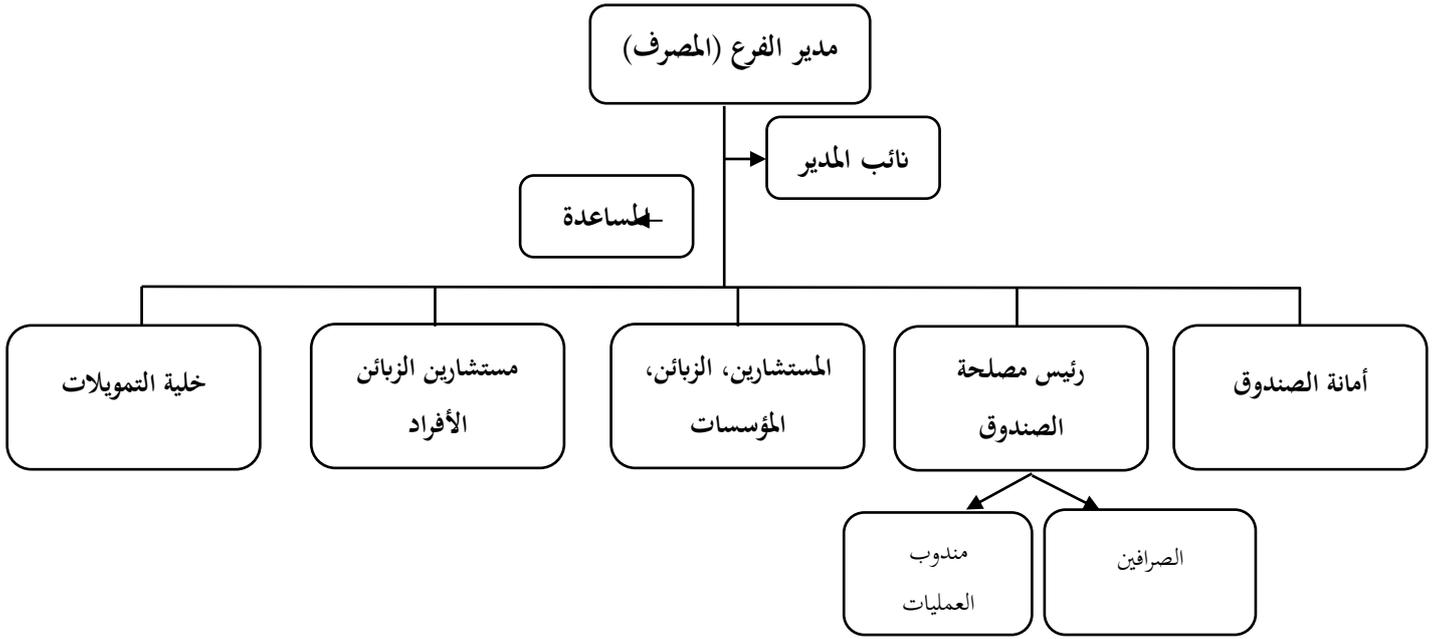
3. تعريف مصرف السلام وكالة بسكرة وتأسيسه

تم افتتاح فرع السلام بسكرة يوم الأربعاء 14 نوفمبر 2018 أي منذ حوالي ثلاث سنوات حيث شهد الافتتاح حضور المدير العام للمصرف ونائب المدير العام إضافة إلى بعض الجمعيات والسلطات المحلية ويعتبر فرع بسكرة الفرع رقم 12 على المستوى الوطني والذي يضم 13 موظف إضافة إلى مدير الفرع.

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمصرف السلام وكالة بسكرة

يتكون الهيكل التنظيمي للوكالة من الأعوان حسب الشكل الموالي (وثائق المؤسسة، 2023):

الشكل رقم (01.02): الهيكل التنظيمي لمصرف السلام وكالة بسكرة



المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على (وثائق المؤسسة، 2023)

المطلب الثالث: وظائف المؤسسة

من أهم الوظائف التي يقدمها مصرف السلام وكالة (فرع) وكالة بسكرة:

- الخدمات الرقمية مثل: خدمة المصرف عن بعد، البطاقة البنكية، منصات التجارة الخارجية... إلخ
- الاستثمار والإدخار مثل: إكتتاب سندات الاستثمار، فتح دفتر توفير... إلخ
- العمليات التمويلية. (وثائق المؤسسة، 2023)

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية

لغرض إتمام الدراسة الميدانية قمنا بتوزيع الاستبيان على مستوى وكالة ومديرية بنك السلام بسكرة. وبعد استرجاع الاستبيان وجدولة بياناته قمنا بتحليل نتائجه التي سيتم عرضها في هذا المبحث، أي سنتطرق في هذا المبحث إلى مصادر جمع بيانات الدراسة، عينة البحث، بالإضافة إلى أساليب التحليل الاحصائي، وكذا إلى مدى ثبات وصدق الإستبانة للوقوف على دور التسويق الرقمي في بناء سمعة بنك السلام وكالة بسكرة.

المطلب الأول: وصف مجتمع وعينة الدراسة

الفرع الأول: مجتمع وعينة الدراسة

وقد احتوى معيار اختيار عينة المستجوبين على شروط أساسية حيث تمثلت هذه الشروط في:

- أن يكون المستجوبون من الزبائن الدائمين لدى البنك.

وبعد عملية توزيع الاستبيان إلكترونيا على زبائن البنك محل الدراسة وذلك خلال الفترة الممتدة بين 20 مارس 2023 و20 ماي 2023، تمكنت الطالبة من استرجاع عينة حجمها 38، من أصل 60 استبيان تم توزيعه، حيث يلخص الجدول التالي تفاصيل هذه العملية:

الجدول رقم (01.03): تفاصيل جمع عينة الدراسة

عدد الاستبيانات الموزعة	عدد الاستبيانات المسترجعة	عدد الاستبيانات المستبعدة	العدد النهائي للعينة
60	50	12	38

المصدر: من إعداد الطالبة

الفرع الثاني: وصف إحصائي لأفراد عينة الدراسة

فيما يلي سنتطرق إلى دراسة خصائص عينة الدراسة حسب البيانات الشخصية والوظيفية.

أولا: خصائص عينة الدراسة حسب متغير الجنس

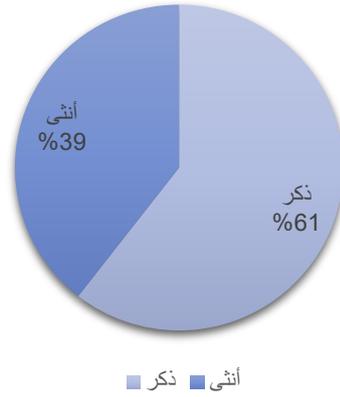
الجدول رقم (02.03): توزيع العينة حسب الجنس

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
60.5%	23	ذكر
39.5%	15	أنثى
100%	38	المجموع

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

من خلال الإحصائيات المتحصل عليها في الجدول الموضح أعلاه، نلاحظ التقارب في توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس إذ أن ما نسبته 60.5% من مفردات عينة الدراسة هم الذكور أما الإناث فتمثل بنسبة 39.5%، ومن خلال النسبة المبيّنة أعلاه سابقة نلاحظ أن نسبة الذكور أكبر من نسبة الإناث والشكل الموالي يوضح توزيع مفردات العينة حسب الجنس:

الشكل رقم (02.03): توزيع العينة حسب الجنس



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

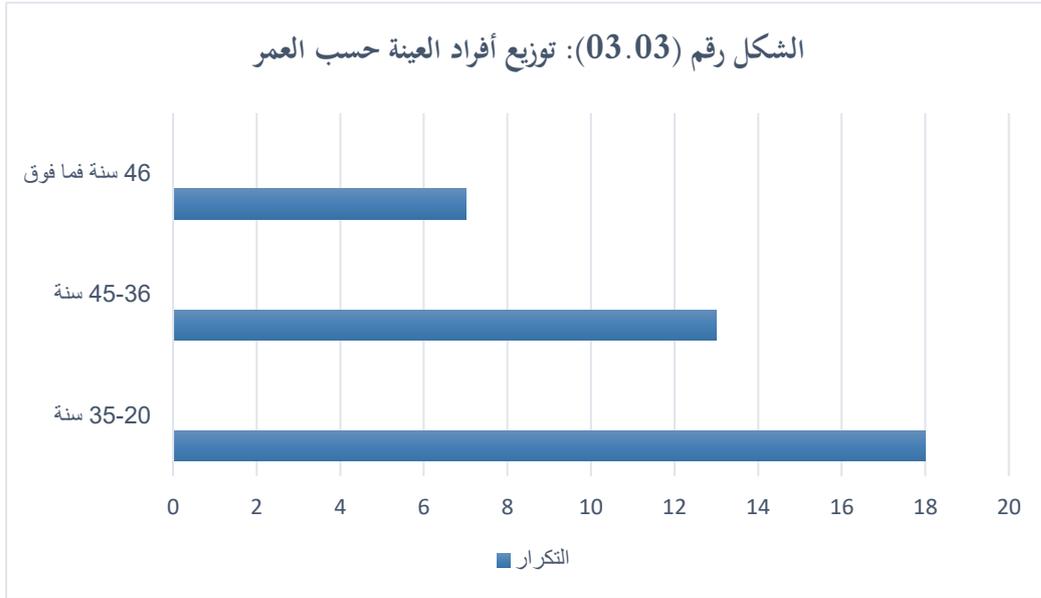
ثانياً: خصائص عينة الدراسة حسب متغير العمر

الجدول رقم (03.03): توزيع العينة حسب العمر

العمر	التكرار	النسبة المئوية
35-20 سنة	18	47.4%
45-36 سنة	13	34.2%
46 سنة فما فوق	7	18.4%
المجموع	38	100%

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

نلاحظ من خلال نتائج الإحصائيات الموضحة في الجدول أعلاه أن أغلبية مفردات العينة تتراوح أعمارهم من 20-35 سنة، أي أن حوالي 47.4% من عينة الدراسة هم من فئة الشباب، وتوزعت مفردات عينة الدراسة من 36-45 سنة بنسبة 34.2%، بينما ما نسبته 18.4% من مفردات عينة الدراسة من 46 سنة فما فوق، ونفسر هذه النتائج أن بنك السلام يقوم بالتعامل مع فئة الشباب الذين تتراوح أعمارهم من 20-45 سنة والشكل الموالي يوضح لنا توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر.



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

ثالثا: خصائص عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي

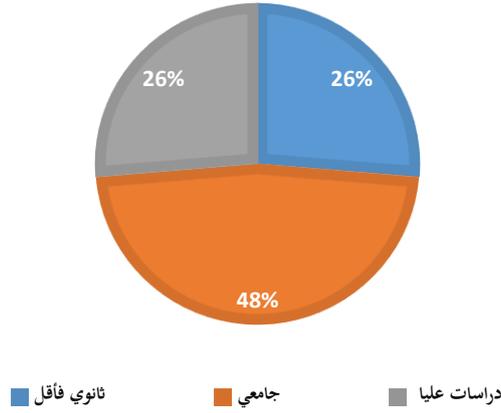
الجدول رقم (04.03): توزيع العينة حسب المؤهل العلمي

النسبة المئوية	التكرار	المؤهل العلمي
%26.3	10	ثانوي فأقل
%47.4	18	جامعي
%26.3	10	دراسات عليا
% 100	38	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 20

من خلال الجدول السابق نلاحظ وجود تنوع في المستويات والمراحل التعليمية المختلفة، بحيث نلاحظ أن نسبة %47.4 من أفراد عينة البحث بدرجة الجامعي، أما نسبة الحاصلين على شهادة الثانوي فأقل فكانت بمقدار %26.3 إلى جانبها الحاصلين على الدراسات العليا، ومما سبق نلاحظ أن المؤسسة محل الدراسة تقوم بالتعامل مع الزبائن المتحصلين على شهادة الجامعي والماجستير والليسانس بنسبة أكبر من الشهادات العلمية الأخرى. والشكل البياني الموالي يوضح لنا توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي.

الشكل رقم (04.03): توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي



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

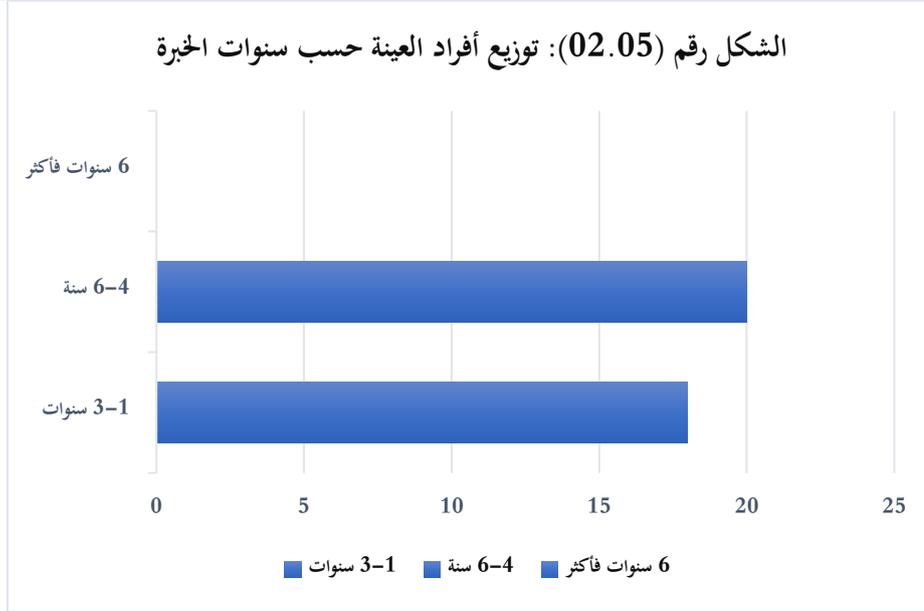
رابعا: خصائص عينة الدراسة حسب المتغير مدة التعامل مع البنك

الجدول رقم (05.03): توزيع العينة حسب مدة التعامل مع البنك

النسبة المئوية	التكرار	مدة التعامل مع البنك
47.4%	18	3-1 سنوات
52.6%	20	6-4 سنة
100%	38	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 20

من خلال نتائج الجدول السابق نلاحظ أن أغلب مفردات العينة تمثل ما يقارب نسبته 52.6% ذات س 4-6 سنوات تعامل مع البنك، منهم 47.4% ما بين سنة إلى 3 سنوات تعامل مع البنك بينما أكثر من ست سنوات لم تمثل بأي نسبة، والشكل البياني التالي يوضح لنا ذلك.



المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 20

المطلب الثاني: المعلومات والأساليب الإحصائية المستخدمة

الفرع الأول: بناء أداة الدراسة

إعتماداً على ما ورد في الإطار النظري والدراسات السابقة، تم بناء إستبيان خصيصاً لقياس إتجاهات مفردات العينة، وفق المحاور الرئيسية للدراسة (أنظر الملحق رقم 01)، تم تقسيم هذا الإستبيان إلى جزئين، يتعلق أحد أجزائه (القسم الأول) بالخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة، وتشمل كل من الجنس والعمر والمؤهل العلمي وسنوات الخبرة المستوى الوظيفي، وقد خصص القسم الثاني لمحاور الإستبانة، يتعلق المحور الأول بمتغير التسويق الرقمي حيث يتكون من 20 عبارة مقسمة على 5 أبعاد وذلك لقياس مستوى التسويق الرقمي في بنك السلام وهي:

- ✓ **البعد الأول:** يقيس هذا البعد إتجاهات أفراد العينة نحو الجذب في بنك السلام، ويشتمل على أربع عبارات من 1 إلى 4.
- ✓ **البعد الثاني:** يقيس هذا البعد إتجاهات أفراد العينة نحو الاستغراق في بنك السلام، ويشتمل على أربع عبارات من 5 إلى 8.
- ✓ **البعد الثالث:** يقيس هذا البعد إتجاهات أفراد العينة نحو الاحتفاظ في بنك السلام، ويشتمل على ست عبارات من 9 إلى 12.
- ✓ **البعد الرابع:** يقيس هذا البعد إتجاهات أفراد العينة نحو التعلم في بنك السلام، ويشتمل على ست عبارات من 13 إلى 16.
- ✓ **البعد الخامس:** يقيس هذا البعد إتجاهات أفراد العينة نحو التواصل في بنك السلام، ويشتمل على ست عبارات من 17 إلى 20.

أما المحور الثاني والأخير من الاستبيان يتعلق بسمعة المؤسسة ويتكون بدوره من (18) عبارة لقياس مستوى سمعة المؤسسة في بنك السلام وكالة بسكرة.

وقد تم اختيار مقياس ليكارت الخماسي لاعتباره أكثر المقاييس المستخدمة في قياس آراء لسهولة فهمه وتوازن درجاته، وتمت ترجمة درجاته كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (06.03): درجات مقياس ليكارت الخماسي

التصنيف	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
الدرجة	5	4	3	2	1

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على دراسات سابقة

الفرع الثاني: الأساليب الإحصائية المستخدمة

يتم معالجة البيانات باستخدام العديد من الأساليب الإحصائية المستخرجة من برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية الإصدار عشرون، وقد تم استخدام في هذه الدراسة الأساليب التالية:

- **مقاييس الإحصاء الوصفي:** وذلك لوصف مجتمع البحث وإظهار خصائصه، بالاعتماد على النسب المئوية والتكرارات والإجابة على أسئلة البحث وترتيب متغيرات البحث حسب أهميتها بالاعتماد على المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
- **الوسط الحسابي:** يمثل القيمة التي لو أعطيت لكل مفردة من مفردات المجموعة فإن مجموع القيم الجديدة يساوي مجموع القيم الأصلية، ومعنى آخر أن الوسط الحسابي يساوي مجموع نقاط الفقرات مقسوما على عددها.
- **معامل الارتباط لبيرسون:** وذلك لمعرفة طبيعة علاقات الارتباط بين أبعاد النموذج واختبار صحة الفرضيات.
- **معامل الارتباط ألفا كرونباخ ALPHA DE CRONBACH:** وذلك لقياس ثبات أداة البحث.
- **معامل صدق المحك:** وذلك لقياس صدق أداة البحث.
- **الانحراف المعياري.**
- **تحليل التباين للانحدار البسيط والمتعدد.**

المطلب الثالث: صدق وثبات أداة الدراسة

الفرع الأول: صدق أداة الدراسة

يقصد بصدق الأداة قدرة الاستبانة على قياس المتغيرات التي صممت لقياسها، ولتحقق من صدق استبانة هذه الدراسة نعتد على ما يلي:

- **صدق المحتوى أو الصدق الظاهري:** للتحقق من صدق محتوى أداة البحث والتأكد من أنها تخدم الأهداف الخاصة بالبحث.

- صدق المحك: تم حساب معامل صدق المحك من خلال أخذ الجذر التربيعي لمعامل الثبات " ألفا كرو نباخ"، إذ نجد أن معامل الصدق الكلي لأداة البحث بلغ (0.955) وهو معامل مرتفع جدا ومناسب لأغراض وهدف الدراسة، كما أنه يتبين لنا أن جميع معاملات الصدق لمحاور البحث هي مرتفعة وصادقة لما وضعت من أجله.

الفرع الثاني: ثبات أداة الدراسة

يسعى اختبار الثبات لقياس مدى صدق الإجابة على فقرات الاستبيان، إذ يعتبر الإختبار ثابتا إذا حصلنا على نفس نتائج القياس في كل مرة لو تم إعادة نفس الإختبار مرة أخرى، ولقياس مدى ثبات أداة الدراسة نلجأ لحساب معامل ألفا كرو نباخ ALPHA DE CRONBACH ومنه إستنتاج صدق المحك والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (07.03): معامل الصدق والثبات

محاو الدراسة	عدد العبارات	معامل الثبات	صدق المحك
محور الأول: التسويق الرقمي	20	0.848	0.920
محور الثاني: سمعة المؤسسة	18	0.859	0.926
الصدق والثبات العام للإستبيان	38	0.913	0.955

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

من خلال إحصائيات الجدول السابق، يتضح لنا أن معامل الثبات العام مرتفع جدا حيث بلغ 0.913، كما أن معاملات الثبات لمحاور الدراسة مرتفعة جميعها حيث تجاوزت الـ 60% بإعتباره الحد الأدنى المقبول في معظم الدراسات، وهذا يدل على أن لجميع محاور الإستبانة درجة عالية من الثبات، لذلك يمكن القول أنه يمكن الإعتماد على هذه الأداة في الدراسة الميدانية وهو ما يؤكد أيضا صدق المحك الذي تجاوز معاملته العام نسبة 95%.

المبحث الثالث: تحليل وتفسير نتائج الدراسة واختبار الفرضيات

بعد تناولنا لبناء أداة الدراسة والتأكد من صدقها وثباتها، نتجه الآن إلى تحليل محاورها والوقوف على أهم النتائج التي جاءت بها، وقد خصصنا هذا المبحث للإلمام بها.

المطلب الأول: اختبار التوزيع الطبيعي

من أجل اختبار ما إذا كانت البيانات تخضع للتوزيع الطبيعي أم لا، ومن أجل التحقق استخدمنا اختبار Test Kolmogorov-Smirnov à unéchantillon، لإثبات طبيعة التوزيع.

الجدول رقم (08.03): نتائج اختبار التوزيع الطبيعي

البعد	قيمة Z	القيمة الاحتمالية (Sig)
التسويق الرقمي	0.189	0.125
سمعة المؤسسة	0.143	0.478

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS.22.

من خلال الجدول السابق يتضح لنا أن القيمة الاحتمالية Sig لمتغيري الدراسة كانت أكبر من مستوى الدلالة 0.05، وهذا يدل على أن بيانات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي، وهذا ما يسمح لنا بإجراء الاختبارات المعلمية للتأكد من صحة الفرضيات.

المطلب الثاني: تحليل محاور الاستبيان

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

الجدول رقم (09.03): مقياس الحكم على إجابات الأفراد

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

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على دراسات سابقة

ما مستوى استخدام التسويق الرقمي في بنك السلام وكالة بسكرة؟

للإجابة على هذا السؤال سنقوم بتحليل فيما يلي فقرات محور المتغير المستقل التسويق الرقمي، والخاصة بكل بعد من التسويق الرقمي.

الجدول رقم (10.03): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن عبارات محور التسويق الرقمي

الرقم	التسويق الرقمي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	الاتجاه العام
01	يستخدم مصرف السلام نوافذ رقمية إعلانية في جذب زبائنه	3.55	1.108	1	مرتفع
02	يستخدم مصرف السلام لافتات إعلانية عبر مواقع شبكة الإنترنت في جذب الزبائن	3.66	1.122	2	مرتفع
03	يقوم مصرف السلام بحملات ترويجية مستمرة ودورية عبر قنوات التسويق الرقمي لجذب أكبر إنتباه الزبائن	3.37	1.195	3	متوسط
04	يراعي مصرف السلام خاصية التذكير لعلامته التجارية عند تسويق خدماته الرقمية	3.37	1.217	4	متوسط
الجذب					
05	يلجأ مصرف السلام للتجمعات الافتراضية في التواصل مع الزبائن	3.55	1.108	2	مرتفع
06	يتبنى مصرف السلام سياسة إشراك الزبون عبر القنوات الرقمية في إتمام مختلف خدماته التسويقية	3.21	1.234	4	متوسط
07	يتبنى مصرف السلام سياسة إقامة مسابقات وتقديم الجوائز عبر التطبيقات والمنصات الرقمية	3.32	1.188	3	متوسط
08	يستخدم مصرف السلام واجهات تفاعلية مبتكرة عند تسويق خدماته الرقمية	3.79	1.069	1	مرتفع
الاستغراق					
09	يقوم مصرف السلام بالتحديث المستمر لموقعه الإلكتروني للاحتفاظ بزبائنه	3.84	0.916	2	مرتفع
10	يهتم مصرف السلام بخصوصية بيانات زبائنه عند تسويق خدماته الرقمية	3.50	1.225	3	مرتفع
11	يمنح مصرف السلام مكافآت تحفيزية للاحتفاظ بالزبائن وضمان ولائهم له	3.82	0.834	1	مرتفع
12	يعمل مصرف السلام على تحميل المعلومات بصورة سريعة للزبائن المتعاملين معه	3.82	1.227	4	مرتفع

مرتفع	1	0.824	3.83	الاحتفاظ
مرتفع	2	1.224	3.45	13 يستخدم مصرف السلام القنوات الرقمية للتعرف على تفضيلات زبائنه وسلوكهم الشرائي
متوسط	4	1.285	3.16	14 يعتمد المصرف وبشكل كبير على رد فعل زبائنه في تطوير خدماته المصرفية
متوسط	3	1.240	3.24	15 يستخدم المصرف مجمعات والمواقع الافتراضية للتعرف على رؤى وتفضيلات زبائنه
متوسط	1	1.136	3.18	16 يجري مصرف السلام محادثات مع الزبائن عبر التطبيقات الرقمية عند تسويق خدماته المصرفية
متوسط	3	0.904	3.32	التعلم
متوسط	3	1.206	3.29	17 يستخدم مصرف السلام قنوات رقمية لإجراء الاتصالات الشخصية بزبائنه وبناء علاقات جيدة معهم
متوسط	2	1.175	3.16	18 يتبنى مصرف السلام خاصية الخدمة حسب الطلب في تسويق الخدمة لزبائنه
مرتفع	1	1.133	3.57	19 ينشر مصرف السلام صفحات متخصصة لتعريف الزبائن بمختلف الخدمات الرقمية التي يقدمها
متوسط	4	1.282	3.37	20 يستخدم مصرف السلام الرسائل الإعلانية عبر الهاتف المحمول للتواصل مع الزبائن
متوسط	4	1.002	3.33	التواصل
مرتفع	-	0.947	3.46	التسويق الرقمي

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

من خلال إحصائيات الجدول السابق نلاحظ أن:

1. **بعد الجذب:** من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا أنه جاء بالترتيب الخامس من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل أفراد عينة الدراسة، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (3.46) بانحراف معياري (1.003)، ووفقا لمقياس الدراسة فإن بعد الجذب يقع ضمن الفئة (3.4-4.19)، وهو يشير إلى مستوى موافقة مرتفع أي موافق حسب مقياس ليكرت، حيث تراوحت المتوسطات ما بين (3.37-3.66) وتراوحت انحرافات المعيارية ما بين (1.108-1.217)، ويفسر ذلك أن مصرف السلام يقوم بحملات ترويجية مستمرة ودورية عبر قنوات التسويق الرقمي لجذب أكبر إنتباه الزبائن
2. **بعد الاستغراق:** جاء بالترتيب الثاني من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل أفراد عينة لدراسة، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (3.67) بانحراف معياري (0.864)، ووفقا لمقياس الدراسة فإن بعد الاستغراق يقع ضمن الفئة (3.4-4.19)، وهو يشير إلى مستوى موافقة مرتفع، حيث تراوحت المتوسطات ما بين (3.21-3.79) وتراوحت انحرافات المعيارية ما بين (1.069-1.234)، ويفسر هذا يتبنى مصرف السلام سياسة إشراك الزبون عبر

القنوات الرقمية في إتمام مختلف خدماته التسويقية إلى جانب تبنيه ل سياسة إقامة مسابقات وتقديم الجوائز عبر التطبيقات والمنصات الرقمية.

3. بعد الإحتفاظ: لقد جاء هذا البعد بالترتيب الثالث من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل أفراد عينة الدراسة، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (3.83) بإنحراف معياري (0.824)، ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يقع ضمن الفئة (3.4-4.19)، وهو يشير إلى مستوى موافقة مرتفع، حيث تراوحت المتوسطات ما بين (3.50-3.84) وتراوحت انحرافات المعيارية ما بين (1.225-0.834) ويعود هذا إلى قيام مصرف السلام بالتحديث المستمر لموقعه الإلكتروني للاحتفاظ بزيائنه

4. بعد التعلم: جاء بالترتيب الأول من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل أفراد عينة لدراسة، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (3.32) بإنحراف معياري (0.904)، ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يقع في درجة المحايد ضمن الفئة (2.60-3.39)، وهو يشير إلى مستوى موافقة متوسط، حيث تراوحت المتوسطات ما بين (3.16-3.24) وتراوحت انحرافات المعيارية ما بين (1.387-1.136) ويفسر ذلك أنه نادرا ما يستخدم المصرف مجموعات والمواقع الافتراضية للتعرف على رؤى وتفضيلات زبائنه حسب وجهة نظرهم.

5. بعد التواصل: جاء بالترتيب الرابع من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل أفراد عينة لدراسة، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (3.33) بإنحراف معياري (1.002)، ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يقع في درجة المحايد ضمن الفئة (2.60-3.39)، وهو يشير إلى مستوى موافقة متوسط، حيث تراوحت المتوسطات ما بين (3.16-3.53) وتراوحت انحرافات المعيارية ما بين (1.291-1.133) ويفسر ذلك أحيانا ما يستخدم مصرف السلام قنوات رقمية لإجراء الاتصالات الشخصية بزيائنه وبناء علاقات جيدة معهم.

وبناء على ما تقدم نستنتج أن مستوى التسويق الرقمي في مصرف السلام حسب وجهة نظر زبائنه جاء مرتفعا وفقا لمقياس الدراسة، إذ بلغ متوسط إجابات الباحثين عن أبعاد التسويق الرقمي ككل بمختلف عباراتها (3.46) بإنحراف معياري (0.947) ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذا المتغير يقع ضمن الفئة (3.4-4.19) وبذلك يكون يشير إلى مستوى موافقة مرتفع.

الفرع الأول: تحليل فقرات محور سمعة المؤسسة

ما مستوى سمعة بنك السلام وكالة بسكرة؟

للإجابة على هذا السؤال سنقوم بتحليل فيما يلي فقرات محور المتغير التابع سمعة المؤسسة، والخاصة بكل بعد من أبعاد جودة سمعة المؤسسة.

الجدول رقم (11.03): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن

عبارات محور سمعة المؤسسة

الرقم	أبعاد سمعة المؤسسة وعبارات القياس	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	الاتجاه العام
01	أعتقد أن مصرف السلام يحرص على تقديم خدمات تعليمية بمستويات عالية الجودة لموظفيها	3.37	1.195	3	متوسط
02	أرى أن مصرف السلام يحمل شعار جودة المنتج في رسالته المقدمة لأكزبائين	3.58	0.976	1	مرتفع
03	أرى أن مصرف السلام يطبق معيار ومواصفات الجودة الشاملة	3.53	1.179	2	مرتفع
الجودة					
04	يهتم مصرف السلام بآراء ومقترحات زبائنه حول الأداء والخدمات المقدمة	3.34	1.214	2	متوسط
05	أرى أن تركيز عمل مصرف السلام على تقديم أفضل الخدمات لزبائنه	3.29	1.183	1	متوسط
06	أرى أن مصرف السلام يتمتع بمستوى عال من الكفاءة في تقديم الخدمات المصرفية	3.29	1.183	1	متوسط
الارتباط الذاتي					
07	يسعى مصرف السلام إلى توفير مناخ عمل لموظفيه يدفع بهم إلى الإبداع والتميز	3.58	1.177	2	مرتفع
08	يسعى مصرف السلام إلى بناء علاقات طيبة مع زبائنه والمحافظة عليها	3.50	1.180	3	مرتفع
09	أرى أن مصرف السلام يؤمن بكفاءة العمل الجماعي وروح الفريق	3.50	1.084	1	مرتفع
المسؤولية الاجتماعية					
10	أرى أن مصرف السلام يقوم بتحفيز عماله على استخدام أساليب تكنولوجية متطورة	3.42	1.130	3	مرتفع
11	أجد أن مصرف السلام يمنح فرص للتطوير المهني بين أفراد عماله	3.68	1.068	2	مرتفع
12	أجد أن مصرف السلام يمتلك وحدة خاصة بالبحث والتطوير	3.58	0.919	1	مرتفع
المهارات الإبداعية					
13	أرى أن مصرف السلام يقوم بالترويج لعلامته التجارية	3.63	0.913	1	مرتفع
14	أرى أن مصرف السلام يهتم بالظهور بصورة مميزة بفضل جودة خدماته المصرفية	3.55	1.108	2	مرتفع
15	يتمتع مصرف السلام بعلامة تجارية فريدة تحفزني على الحصول على خدماته	3.76	1.125	3	مرتفع

مرتفع	1	0.764	3.61	العلامة التجارية
مرتفع	2	1.157	3.50	أعتقد أن مصرف السلام يتمتع بالقدرة على بناء علامة تجارية ومكانة مرغوبة عن طريق تقديمها نتائج إيجابية
مرتفع	1	1.108	3.55	أرى أن مصرف السلام يقوم بتوفير مناخ عمل يسمح بتحسين سمعة المنظمة
متوسط	3	1.318	3.21	يتمتع مصرف السلام بجاذبية تسمح للعمال بتوضيح قدراتهم لأداء المهام المخولة لهم
متوسط	6	1.071	3.36	جاذبية المنظمة
متوسط	-	1.031	3.29	سمعة المؤسسة

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

من خلال إحصائيات الجدول السابق نلاحظ أن:

- 1. الجودة:** من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا أنه جاء بالترتيب الخامس من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل أفراد عينة الدراسة، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (3.45) بانحراف معياري (0.992)، ووفقا لمقياس الدراسة فإن بعد الجودة يقع ضمن الفئة (3.4-4.19)، وهو يشير إلى مستوى موافقة مرتفع أي موافق حسب مقياس ليكارت، حيث تراوحت المتوسطات ما بين (3.37-3.53) وتراوحت انحرافات المعيارية ما بين (0.976-1.214)، ويفسر ذلك أن زبائن مصرف السلام يرون أن المصرف يطبق معيار ومواصفات الجودة الشاملة ويحمل شعار جودة المنتج في رسالته المقدمة لهم كزبائن.
- 2. الارتباط الذاتي:** جاء بالترتيب الرابع من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل أفراد عينة لدراسة، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (3.32) بانحراف معياري (0.976)، ووفقا لمقياس الدراسة فإن بعد الارتباط الذاتي يقع ضمن الفئة (2.60-3.39)، وهو يشير إلى مستوى موافقة متوسط، حيث تراوحت المتوسطات ما بين (3.24-3.29) وتراوحت انحرافات المعيارية ما بين (1.183-1.214)، ويفسر هذا حسب وجهة نظر الزبائن فإن مصرف السلام أحيانا ما يسعى إلى توفير مناخ عمل لموظفيه يدفع بهم إلى الإبداع والتميز.
- 3. المسؤولية الاجتماعية:** لقد جاء هذا البعد بالترتيب الثالث من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل أفراد عينة الدراسة، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (3.54) بانحراف معياري (0.961)، ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يقع ضمن الفئة (3.4-4.19)، وهو يشير إلى مستوى موافقة مرتفع، حيث تراوحت المتوسطات ما بين (3.50-3.58) وتراوحت انحرافات المعيارية ما بين (1.074-1.180) وتعود هذه النتائج إلى رأي الزبائن إذ يرون العس المستمر الذي يقوم به مصرف السلام من أجل توفير مناخ عمل لموظفيه يدفع بهم إلى الإبداع والتميز كما يهدف إلى بناء علاقات طيبة مع زبائنه والمحافظة عليها.

4. المهارات الإبداعية: جاء بالترتيب الثاني من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل أفراد عينة لدراسة، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (3.50) بانحراف معياري (0.854)، ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يقع في ضمن الفئة (3.4-4.19)، وهو يشير إلى مستوى موافقة مرتفع، حيث تراوحت المتوسطات ما بين (3.50-3.68) وتراوحت انحرافاتهما المعيارية ما بين (0.919-1.130) ويفسر ذلك أن مصرف السلام يقوم بتحفيز عماله على استخدام أساليب تكنولوجية متطورة في مختلف تعاملاته وخدماته ومحاول التطوير المستمر في المعدات والتقنيات التي يستخدمها.

5. العلامة التجارية: جاء بالترتيب الأول من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل أفراد عينة لدراسة، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (3.61) بانحراف معياري (0.764)، ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يقع في ضمن الفئة (3.4-4.19)، وهو يشير إلى مستوى موافقة مرتفع، حيث تراوحت المتوسطات ما بين (3.55-3.76) وتراوحت انحرافاتهما المعيارية ما بين (0.913-1.125) ويفسر ذلك أن مصرف السلام يهتم بالظهور بصورة مميزة بفضل جودة خدماته المصرفية.

6. جاذبية المنظمة: جاء بالترتيب السادس من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل أفراد عينة لدراسة، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (3.36) بانحراف معياري (1.071)، ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يقع في ضمن الفئة (2.60-3.39)، وهو يشير إلى مستوى موافقة متوسط، حيث تراوحت المتوسطات ما بين (3.21-3.50) وتراوحت انحرافاتهما المعيارية ما بين (1.108-1.157) ويفسر ذلك اعتقاد الزبائن أن مصرف السلام يتمتع بالقدرة على بناء علامة تجارية ومكانة مرغوبة عن طريق تقديمها نتائج إيجابية.

وبناء على ما تقدم نستنتج أن مستوى سمعة المؤسسة في بنك السلام جاء متوسطا وفقا لمقياس الدراسة، إذ بلغ متوسط إجابات الباحثين عن أبعاد سمعة المؤسسة ككل بمختلف عباراتها (3.29) بانحراف معياري (1.031) ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذا المتغير يقع ضمن الفئة (2.60-3.39) وبذلك يكون يشير إلى مستوى موافقة متوسط.

المطلب الثالث: اختبار الفرضيات

بعد قيامنا باختبار التوزيع الطبيعي وتحليلنا لمحاور الإستبيان، سوف نتطرق الآن إلى اختبار الفرضيات وذلك عن طريق حساب الانحدار والتباين للانحدار لاختبار الفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية.

الفرع الأول: اختبار الفرضية الرئيسية

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي في بناء سمعة بنك السلام وكالة بسكرة-عند مستوى الدلالة (ألفا=0.05).
تم استخدام نتائج تحليل التباين للانحدار (Analyses of Variance) للتأكد من صلاحية النموذج لإختبار هذه الفرضية والجدول التالي يبين ذلك:

الجدول رقم (12.03): نتائج تحليل التباين للانحدار البسيط للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة
الانحدار	10.801	1	10.801	13.637	0.001
الخطأ	28.514	36	0.792		
المجموع الكلي	39.316	37			

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

* ذات دلالة إحصائية عند المستوى $(\alpha=0.05)$

- معامل الارتباط $R=0.524$
- معامل التحديد $R^2=0.275$
- معامل التحديد المعدل $R_a^2=0.255$

من خلال النتائج الواردة في الجدول (12.03) يتبين لنا ثبات صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة (13.637) بقيمة احتمالية (0.001) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد $(\alpha=0.05)$ ، مما يدل على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي في بناء سمعة بنك السلام وكالة بسكرة عند مستوى الدلالة $(\alpha=0.05)$. كما يتضح لنا من خلال الجدول أن المتغير المستقل بشكله الإجمالي وهو التسويق الرقمي يفسر ما مقداره 27.5% من التباين في المتغير التابع الذي يعبر عنه سمعة المؤسسة، وبناءً على ثبات صلاحية النموذج نستطيع اختبار الفرضية الرئيسية بفروعها المختلفة وذلك كما هو مبين في الجدول (13.03)

الجدول (16): نتائج تحليل الانحدار المتعدد أثر التسويق الرقمي في بناء سمعة بنك السلام وكالة بسكرة

المتغيرات المستقلة والتابعة	B	الخطأ المعياري	Beta	قيمة T المحسوبة	مستوى الدلالة المحسوب T	F	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2
الجذب/سمعة المؤسسة	0.442	0.155	0.430	2.856	0.007	8.156	0.430	0.185
الاستغراق/سمعة المؤسسة	0.637	0.168	0.534	3.794	0.001	14.973	0.534	0.286
الاحتفاظ/سمعة المؤسسة	0.502	0.191	0.402	2.663	0.012	6.931	0.402	0.161
التعلم/سمعة المؤسسة	0.415	0.177	0.363	2.341	0.025	6.480	0.363	0.132
التواصل/سمعة المؤسسة	20.468	0.153	0.455	3.065	0.004	9.392	0.455	0.207
التسويق/سمعة المؤسسة	0.570	0.154	0.524	3.693	0.001	13.637	0.524	0.275

* ذات دلالة إحصائية عند المستوى $(\alpha=0.05)$ المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 22

من خلال النتائج الموضحة في الجدول السابق، يتبين لنا وجود أثر للتسويق الرقمي في بناء سمعة بنك السلام وكالة بسكرة عند مستوى الدلالة 0.05، حيث بلغت قيمة F المحسوبة (13.637) عند مستوى دلالة (0.001) وهو أقل من مستوى

الدلالة 0.05 وأيضاً بلغت قيمة **T** المحسوبة (3.693) عند مستوى دلالة (0.001) وهو أقل من مستوى الدلالة 0.05 وبلغ معامل الارتباط (52.4 %) وبالرجوع إلى معامل التحديد (0.275) وهذا يبين أن ما نسبته 27.5 % من التغيرات في سمعة المصرف ناتجة عن التغير في التسويق الرقمي وبالتالي نرفض الفرضية الرئيسية ونقبل بديلتها التي تنص على: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي في بناء سمعة في بنك السلام وكالة بسكرة-بسكرة- عند مستوى الدلالة (ألفا=0.05).

الفرع الثاني: اختبار الفرضيات الفرعية

1. الفرضية الفرعية الأولى:

من خلال النتائج الموضحة في الجدول السابق، يتبين لنا وجود أثر للجذب في بناء سمعة بنك السلام وكالة بسكرة عند مستوى الدلالة 0.05، حيث بلغت قيمة **F** المحسوبة (8.156) عند مستوى دلالة (0.007) وهو أقل من مستوى الدلالة 0.05 وأيضاً بلغت قيمة **T** المحسوبة (2.856) عند مستوى دلالة (0.007) وهو أقل من مستوى الدلالة 0.05 وبلغ معامل الارتباط (0.430) وهذا يبين أن ما نسبته 18.5 % من التغيرات في سمعة المصرف ناتجة عن التغير في الجذب وبالتالي نرفض الفرضية الفرعية الأولى ونقبل بديلتها التي تنص على: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للجذب في بناء سمعة بنك السلام وكالة بسكرة- عند مستوى الدلالة (ألفا=0.05).

2. الفرضية الفرعية الثانية:

من خلال النتائج الموضحة في الجدول السابق، يتبين لنا وجود أثر للاستغراق في بناء سمعة بنك السلام وكالة بسكرة عند مستوى الدلالة 0.05، حيث بلغت قيمة **F** المحسوبة (14.973) عند مستوى دلالة (0.001) وهو أقل من مستوى الدلالة 0.05 وأيضاً بلغت قيمة **T** المحسوبة (3.794) عند مستوى دلالة (0.001) وهو أقل من مستوى الدلالة 0.05 وبلغ معامل الارتباط (0.534) وهذا يبين أن ما نسبته 28.6 % من التغيرات في سمعة المصرف ناتجة عن التغير في الاستغراق وبالتالي نرفض الفرضية الثانية ونقبل بديلتها التي تنص على: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للاستغراق في بناء سمعة بنك السلام وكالة بسكرة- عند مستوى الدلالة (ألفا=0.05).

3. الفرضية الفرعية الثالثة:

من خلال النتائج الموضحة في الجدول السابق، يتبين لنا وجود أثر للاحتفاظ في بناء سمعة بنك السلام وكالة بسكرة عند مستوى الدلالة 0.05، حيث بلغت قيمة **F** المحسوبة (6.931) عند مستوى دلالة (0.012) وهو أقل من مستوى الدلالة 0.05 وأيضاً بلغت قيمة **T** المحسوبة (2.663) عند مستوى دلالة (0.012) وهو أقل من مستوى الدلالة 0.05 وبلغ معامل الارتباط (0.402) وهذا يبين أن ما نسبته 16.1 % من التغيرات في سمعة المصرف ناتجة عن التغير في الاحتفاظ وبالتالي نرفض الفرضية الثالثة ونقبل بديلتها التي تنص على: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للاحتفاظ في بناء بنك السلام وكالة بسكرة- عند مستوى الدلالة (ألفا=0.05).

4. الفرضية الفرعية الرابعة:

من خلال النتائج الموضحة في الجدول السابق، يتبين لنا وجود أثر للتعليم في بناء سمعة بنك السلام وكالة بسكرة عند مستوى الدلالة 0.05، حيث بلغت قيمة **F** المحسوبة (6.480) عند مستوى دلالة (0.025) وهو أقل من مستوى الدلالة 0.05 وأيضاً بلغت قيمة **T** المحسوبة (2.341) عند مستوى دلالة (0.025) وهو أقل من مستوى الدلالة 0.05 وبلغ معامل الارتباط (0.363) وهذا يبين أن ما نسبته 13.1% من التغيرات في سمعة المصرف ناتجة عن التغير في التعلم وبالتالي نرفض الفرعية الرابعة ونقبل بديلتها التي تنص على: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتعليم في بناء سمعة بنك السلام وكالة بسكرة- عند مستوى الدلالة (ألفا=0.05).

5. الفرضية الفرعية الخامسة:

من خلال النتائج الموضحة في الجدول السابق، يتبين لنا وجود أثر للتواصل في تحسين سمعة المصرف التجاري في بنك السلام وكالة بسكرة عند مستوى الدلالة 0.05، حيث بلغت قيمة **F** المحسوبة (9.392) عند مستوى دلالة (0.004) وهو أقل من مستوى الدلالة 0.05 وأيضاً بلغت قيمة **T** المحسوبة (3.065) عند مستوى دلالة (0.004) وهو أقل من مستوى الدلالة 0.05 وبلغ معامل الارتباط (0.455) وهذا يبين أن ما نسبته 20.7% من التغيرات في سمعة المصرف ناتجة عن التغير في التواصل وبالتالي نرفض الفرعية الخامسة ونقبل بديلتها التي تنص على: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتواصل في بناء بنك السلام وكالة بسكرة- عند مستوى الدلالة (ألفا=0.05).

خلاصة الفصل

على ضوء نتائج الفصل الثاني الذي يدرس العلاقة بين المتغيرين إدارة التسويق الرقمي وسمعة المؤسسة لبنك السلام بولاية بسكرة، والتي تؤكد وجود الأثر بين المتغيرين من الناحية النظرية، فالتسويق الرقمي من بين التوجهات الحديثة في الممارسة التسويقية للمؤسسة فهو يؤثر لا محالة على كل أنشطتها وبكل مستوياتها، أما عن اختبار هذا الأثر على سمعة المؤسسة لبنك السلام بولاية بسكرة، فقد تجسد ضمن هذا الفصل من خلال دراسة استبيان تم إعداده وبنائه انطلاقاً من الدراسات السابقة التي درست الموضوع، وباستشارة المختصين في الجانب الأكاديمي وكذا مسيري بنك السلام وكالة بسكرة، وقد وجه لعينة من زبائن البنك بولاية بسكرة.

وقد هدفت هذه الدراسة للإجابة عن إشكالية تأثير التسويق الرقمي بمختلف مرتكزاته (الجذب، الاستغراق، الاحتفاظ، التعلم، التواصل) على سمعة المصرف التجاري لبنك السلام بولاية بسكرة، حيث أظهرت نتائج الدراسة أن المستجوبين اتفقوا على وجود تأثير للتسويق الرقمي على سمعة المصرف التجاري في شكله العام، وأنها تؤثر في هذا الأخير من خلال مختلف أبعاده.

مع وجود عوامل تأثير أخرى لم نتطرق لها في دراستنا، وتأتي نتائج هذه الدراسة لتدعم نتائج بعض الدراسات السابقة التي تطرقت لنفس الموضوع في مجالات أخرى، ولتؤكد على أهمية التسويق الرقمي في بناء السمعة المؤسسية للبنوك.

الخلاصة

أصبح السعي للاستمرار والبقاء من الضروريات لدى المؤسسات الاقتصادية، وذلك بسبب التطورات السريعة التي يشهدها العالم، حيث تعمل أي مؤسسة على التفوق وتصدر المنافسة بالسوق الذي تنشط به خوفاً على مكانتها أمام تهديد المنافسين. ويعتبر التسويق الرقمي أحد أهم السبل التي تستغلها المؤسسة بغية تحقيق أهدافها وما تطمح له.

ويعد التسويق الرقمي أحد أهم العوامل المؤثرة على سمعة المؤسسة، كما يلعب دوراً هاماً في تحسينه بالمؤسسات. لذلك باتت تبني المؤسسة للتسويق الرقمي ضرورة حتمية من خلال تبني التعلم المستمر الأفراد والمؤسسة والاطلاع على مختلف المعارف المتجددة وذلك ما يساهم في تحسين سمعة المؤسسة.

ومن خلال هذه الدراسة تم التأكيد على ما تم ذكره سابقاً حيث توصلت الدراسة إلى وجود دور كبير للتسويق الرقمي في بناء سمعة المؤسسة من خلال أبعاده الخمسة، مما يساهم في تحقيق أهداف المؤسسة وبشكل كبير. وذلك ما حولنا اختباراً من خلال الدراسة النظرية والتطبيقية.

من خلال الدراسة بشقيها النظري والتطبيقي توصلنا إلى مجموعة من النتائج والاقتراحات يتم عرضها فيما يلي:

النتائج:

1. النتائج النظرية:

- يعكس التسويق الرقمي قدرة المؤسسة على بناء سمعتها والتسويق لمنتجاتها.
- يتكون التسويق الرقمي من 5 أبعاد هي الجذب، الاستغراق، الاحتفاظ، التعلم، التواصل.
- تشكل سمعة المؤسسة مجموع القنوات التي يشكلها الناس عن المؤسسة اعتماداً على خبرتهم في التعامل معها.

2. النتائج التطبيقية:

- أظهرت نتائج الدراسة الميدانية أن مستوى التسويق الرقمي ببنك السلام وكالة بسكرة جاء مرتفعاً حيث بلغ متوسطه الحسابي (3.46) بانحراف معياري قدره (0.947).
- أظهرت نتائج الدراسة الميدانية أن مستوى سمعة بنك السلام وكالة بسكرة متوسطة حيث بلغ متوسطها الحسابي (3.29) وانحراف معياري (1.031).
- وجود أثر للتسويق الرقمي في بناء سمعة بنك السلام وكالة بسكرة حيث فسر التسويق الرقمي ما نسبته (27.5%) من التغيرات الحاصلة في بناء سمعة بنك السلام وكالة بسكرة.
- أشارت النتائج إلى وجود علاقة وطيدة وطردية بين المتغيرين التسويق الرقمي وبناء سمعة بنك السلام وكالة بسكرة، حيث بلغت نسبة (52.4%).

ومن خلال النتائج المتوصل إليها، وضعنا مجموعة من التوصيات تتمثل في:

التوصيات:

من خلال النتائج تم التوصل الى التوصيات التالية:

- الاهتمام بتطوير المهارات والقدرات الحالية للأفراد العاملين بالمؤسسة.
- على المؤسسة التركيز والاهتمام بعمليات الابتكار والإبداع من اجل التواصل بفعالية مع الزبائن
- تكثيف برامج تدريبية كافية للعمال بغية الوصول إلى المستوى المطلوب من التواصل مع الزبائن.
- الاهتمام أكثر بجانب الزبائن ومحاولة دراسة مشاكلهم. والتعرف على احتياجاتهم و تفضيلاتهم في مجال التسويق الرقمي.
- ينبغي على بنك السلام الإكثار من تسويق خدماته المصرفية عن طريق محادثات مع الزبائن عبر التطبيقات الرقمية.
- ينبغي على بنك السلام استخدام قنوات رقمية لإجراء الاتصالات الشخصية بزبائنه وبناء علاقات جيدة معهم.

الآفاق:

توصي الطالبة بدراسة المواضيع التالية:

- أثر إدارة علاقة الزبائن في تحسين سمعة المصرف التجاري.
- دور التسويق الرقمي في تعزيز ولاء الزبون المصرفي.
- أثر أدوات التسويق الرقمي في تعزيز ثقة الزبون المصرفي.

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
	بسملة
	شكر وعرهان
	ملخص الدراسة
	فهرس الأشكال والجداول
	المقدمة العامة
ب	1. تمهيد
ب	2. الإشكالية والأسئلة الفرعية
ج	3. الدراسات السابقة
د	4. نموذج وفرضيات الدراسة
هـ	5. التموضع الأستمولوجي ومنهجية الدراسة
و	6. تصميم البحث
ز	7. أهمية الدراسة
ز	8. خطة مختصرة للدراسة
	الفصل الأول: السمعة المؤسسية
02	تمهيد
03	المبحث الأول: ماهية السمعة المؤسسية
03	المطلب الأول: تعريف سمعة المؤسسة والمفاهيم المتداخلة معها
05	المطلب الثاني: أهمية وأهداف السمعة المؤسسية
07	المطلب الثالث: أبعاد سمعة المؤسسة
10	المبحث الثاني: أساسيات حول سمعة المؤسسة
10	المطلب الأول: متطلبات تكوين السمعة المؤسسية وقواعد بنائها
12	المطلب الثاني: عناصر ومميزات وخصائص سمعة المؤسسة
15	المبحث الثالث: سمعة المؤسسة وطرق حمايتها
15	المطلب الأول: قياس سمعة المؤسسة
17	المطلب الثاني: استراتيجيات حماية سمعة المؤسسة

18	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: التسويق الرقمي	
20	تمهيد
21	المبحث الأول: ماهية التسويق الرقمي
21	المطلب الأول: تعريف التسويق الرقمي وخصائصه
25	المطلب الثاني: أهمية التسويق الرقمي وأهدافه
28	المطلب الثالث: أبعاد التسويق الرقمي
31	المبحث الثاني: أساسيات حول التسويق الرقمي
31	المطلب الأول: مجالات التسويق الرقمي وتحدياته
33	المطلب الثاني: قنوات التسويق الرقمي وعناصر المزيج التسويقي الرقمي
36	المطلب الثالث: إيجابيات وسلبيات التسويق الرقمي وعلاقته ببناء سمعة المصرف التجاري
39	المبحث الثالث: العلاقة بين التسويق الرقمي وسمعة المؤسسة
39	المطلب الأول: علاقة الجذب والاحتفاظ بسمعة المؤسسة
39	المطلب الثاني: علاقة الاستغراق بسمعة المؤسسة
40	المطلب الثالث: علاقة التعلم والتواصل بسمعة المؤسسة
42	خلاصة الفصل
الفصل الثالث: دراسة حالة بنك السلام - وكالة بسكرة-	
43	تمهيد
44	المبحث الأول: تقديم عام للمؤسسة محل الدراسة
44	المطلب الأول: التعريف بالمؤسسة
44	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للمؤسسة
45	المطلب الثالث: وظائف ومهام المؤسسة
46	المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية
46	المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة
50	المطلب الثاني: المعلومات والأساليب الإحصائية المستخدمة
51	المطلب الثالث: صدق وثبات أداة الدراسة
53	المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة
53	المطلب الأول: اختبار التوزيع الطبيعي
53	المطلب الثاني: تحليل محاور الاستبيان

59	المطلب الثالث: اختبار الفرضيات
65	خلاصة الفصل
66	الخاتمة
قائمة المراجع	
قائمة الملاحق	

قائمة المراجع

المعتمدة

المراجع باللغة العربية:

- المقالات:

1. الحكيم، ل.، و الحمادي، ز. (2017). التسويق الرقمي ودوره في تحقيق سعادة الزبائن "دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن شركات الاتصالات المتنقلة في العراق". مجلة الغري الاقتصادية والإدارية، المجلد 14، العدد 3، pp. 189-233.
2. بحري، ص.، و خرموش، م. (2021). بناء وتعزيز سمعة المنظمة منظور تحليلي في ظل الأبعاد والمصادر التنظيمية. مجلة التنظيم والعمل، المجلد 9، العدد 3، ص ص 31-48.
3. بوازدي، م. (2018). فعالية الاتصال وبناء سمعة المؤسسة الجامعية. مجلة أنثربولوجيا الأديان، العدد 20، ص ص 219-243.
4. بوترة، ي.، و علاوي، خ. (2021). سمعة المؤسسة: بين حتمية مراجعة الآليات التقليدية وضرورة تبني التحولات الإلكترونية. مجلة العلوم الإنسانية لجامعة أم البواقي، المجلد 8، العدد 02، ص ص 235-255.
5. بومشعل، ي. (2021). فعالية استراتيجيات الاتصال الحديثي في تعزيز سمعة المؤسسة. مجلة المعيار، المجلد 25، العدد : 59 ص ص 692- 702.
6. حموش، ح.، و بوزكري، (2022).، جوان (08)التسويق الرقمي في ظل بيانات منصات التواصل الاجتماعي. الملتقى الدولي الافتراضي البيانات الضخمة والاقتصاد الرقمي كآلية لتحقيق الإقلاع الاقتصادي في الدول النامية "الفرص، التحديات والآفاق"، ص ص 01-19.
7. رفيق، س.، و عز الدين، ع. (د.س). الاتجاهات الحديثة للمزيج التسويقي الإلكتروني في ظل العصر الرقمي الجديد. مجلة البديل الاقتصادي، العدد 5، ص ص 380-397.
8. مرقاش، س. (2018). دور العلاقات العامة في تحسين سمعة المؤسسة-دراسة تحليلية لمؤسسة التطوير العقاري عبوة -. مجلة الريادة للأعمال، المجلد 07، العدد 02، ص ص 312-328.
9. الشمري، م. ع. (2017). التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة "دراسة استطلاعية لآراء العاملين في شركة أسبائيل للاتصالات العراقية. رسالة ماجستير في علوم إدارة الأعمال. العراق: جامعة كربلاء.
10. وثائق المؤسسة. (2023).

- الكتب:

1. البراوي عبد المجيد، والبرزنجي أحمد محمد فهمي. (2002). إستراتيجيات التسويق "المفاهيم"، ط1. عمان، الأردن: دار وائل للنشر.
2. البرواوي نزار عبد المجيد رشيد، التقشينيدي فارس محمد. (2013). التسويق المبني على المعرفة "مدخل الأداء التسويقي المتميز"، عمان، الأردن: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.
3. الطائي، ي.، و العبادي، ه. (2008). *التسويق الإلكتروني*، الأردن: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.
4. العلاق، ب. (2010). *التسويق الإلكتروني*. عمان، الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
5. داوولينغ، غ. (2003). *سمعة الشركة. شحادة، و. السعودية: مكتبة العبيكان.*
6. صبرة، س. ت. (2010). *التسويق الإلكتروني*، ط 1. عمان، الأردن: دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع.
7. كيتشن، ف. (2008). *العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق*. ن، ميهوب. دمشق، الأكاديمية السورية للتدريب والتطوير.
8. عباس علاء. (2013). *إدارة التسويق "مدخل لقضايا تسويقية معاصرة"*. ط1. الإسكندرية، مصر: الدار الجامعية للنشر والتوزيع.
9. السلمي علي. (1997). *إدارة الموارد البشرية*. ط2، القاهرة، مصر: دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع.
10. نجم عبود نجم. (2005). *إدارة المعرفة "المفاهيم، الاستراتيجيات، العمليات"*. عمان، الأردن: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.

- الأطروحات والرسائل:

1. حديد، ن. (2007). *تكنولوجيا الإنترنت وتأهيل المؤسسة للإندماج في الإقتصاد العالمي -دراسة حالة المؤسسة الجزائرية- أطروحة دكتوراه في علوم التسويق*. الجزائر: جامعة الجزائر. 3.
2. زيدان، ك. (2018-2019). *مساهمة التسويق الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبون-دراسة ميدانية لعينة من زبائن متعاملي الهاتف النقال في الجزائر*. -أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية. البويرة، الجزائر: جامعة أوكلي محند أولحاج.
3. سلام، أ. م. بدون سنة. (قياس أثر التسويق الرقمي في كسب رضا العملاء "دراسة تطبيقية على عينة من عملاء الشركة المصرية العامة للسياحة والفنادق -إيجوث". -أطروحة دكتوراه في إدارة الأعمال. مصر: جامعة طنطا.
4. سماحي، ن. (2014-2015). *التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر-دراسة حالة اتصالات الجزائر*. -رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية. وهران، الجزائر: جامعة وهران.
5. شوملي، أ. ه. (2018-2019). *أثر أدوات التسويق الرقمي على الأداء التسويقي للبنوك التجارية في الأردن*. رسالة ماجستير في إدارة الأعمال. الأردن: جامعة آل البيت.

6. عبدي ، ب.، و وآخرون. (2021-2022). دور التسويق الرقمي في تحسين سمعة المؤسسة-دراسة حالة لوكا نوميديا للسياحة والأسفار ولاية قالملة .-مذكرة ماستر .قالملة :جامعة 8ماي 1945.
7. عودة، إ. س. (2012). العلاقة التأثيرية بين جودة الخدمات الإلكترونية وسمعة الجامعات-دراسة على عينة من الجامعات الخاصة الأردنية .-رسالة ماجستير في الأعمال الإلكترونية .الأردن :جامعة الشرق الأوسط.
8. مطر، م . ع . (2018). دور الذكاء الاستراتيجي في تعزيز سمعة المنظمات التعليمية-دراسة تطبيقية على وزارة التعليم العالي بقطاع غزة .-رسالة ماجستير في إدارة الأعمال .غزة، فلسطين :الجامعة الإسلامية.

المراجع اللغة الأجنبية:

1. Cizmeci, F., & Tugce, E. (2015). The effect of digital marketing communication tools in the creation brand awareness by housing companies. Megaron Journal, Vol 10, No 02, pp. p p 149-161.
2. Grewal, G., & Levy, M. (2014). Marketing, 4th edition. America: McGraw-Hill.
3. Kotler, P., & Keller, K. (2012). Marketing Management, 14 th ed. Person.
4. Libaert, T., & Jahannes, K. (2010). La communication corporate. Paris, France: Dunod.
5. Tech Village. (2023). Récupéré sur Marketing Solutions: <https://techvillageeg.com/>
6. Weaber, L. (2007). Marketing To The Social Web, How Digital Customer communities: Build Your Business, 2nd edition. New Jersey, U S A: Inc

قائمة الملاحق



الملحق رقم (01): استبيان الدراسة

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر - بسكرة -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

موضوع الإستبانة:



أثر التسويق الرقمي في بناء سمعة المصرف التجاري

-دراسة حالة بنك السلام ولاية بسكرة-

أخي 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 الماستر متطلب لنيل شهادة في العلوم التجارية، تخصص: تسويق مصرفي بعنوان: أثر التسويق الرقمي في بناء سمعة المصرف التجاري دراسة حالة: مصرف السلام-بسكرة-، وتهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الرقمي في بناء سمعة المصرف التجاري دراسة حالة: بنك مصرف السلام-بسكرة-، ونظراً لأهمية رأيكم في هذا المجال، نأمل منكم التكرم بالإجابة على أسئلة الإستمارة بدقة، حيث أن صحة النتائج تعتمد بدرجة كبيرة على صحة إجاباتكم، لذلك نحبب بكم أن تولوا هذه الإستمارة إهتمامكم، 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 إشراف الأستاذ:

من إعداد الطالبة:

د. فايزة جيجخ

➤ إخلاص بوعيشة

السنة الجامعية: 2023/2022

القسم الأول: البيانات الشخصية

يهدف هذا القسم إلى التعرف على الخصائص الشخصية لزيائن مصرف السلام بغرض تحليل النتائج فيما بعد. نرجو منكم التكرم بالإجابة على الأسئلة بوضع الإشارة (X) في الخانة المناسبة لاختيارك:

الجنس		ذكر	أنثى
العمر		35-20 سنة	46 سنة فأكثر
المؤهل العلمي		ثانوي فأقل	مهندس
مدة التعامل مع البنك		3-1 سنوات	أكثر من 6 سنوات
		45-36 سنة	6-4 سنة
		دراسات عليا	

القسم الثاني: محاور الإستبانة

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	عبارات التسويق الرقمي وأبعاد القياس	الرقم
					يستخدم مصرف السلام نوافذ رقمية إعلانية في جذب زبائنه	01
					يستخدم مصرف السلام لافتات إعلانية عبر مواقع شبكة الإنترنت في جذب الزبائن	02
					يقوم مصرف السلام بحملات ترويجية مستمرة ودورية عبر قنوات التسويق الرقمي لجذب أكبر إنتباه الزبائن	03
					يراعي مصرف السلام خاصية التذكير لعلامته التجارية عند تسويق خدماته الرقمية	04
					يلجأ مصرف السلام للتجمعات الافتراضية في التواصل مع الزبائن	05
					يتبنى مصرف السلام سياسة إشراك الزبون عبر القنوات الرقمية في إتمام مختلف خدماته التسويقية	06
					يتبنى مصرف السلام سياسة إقامة مسابقات وتقديم الجوائز عبر التطبيقات والمنصات الرقمية	07
					يستخدم مصرف السلام واجهات تفاعلية مبتكرة عند تسويق خدماته الرقمية	08
					يقوم مصرف السلام بالتحديث المستمر لموقعه الإلكتروني للاحتفاظ بزبائنه	09
					يهتم مصرف السلام بخصوصية بيانات زبائنه عند تسويق خدماته الرقمية	10
					يمنح مصرف السلام مكافآت تحفيزية للاحتفاظ بالزبائن وضمان ولائهم له	11
					يعمل مصرف السلام على تحميل المعلومات بصورة سريعة للزبائن المتعاملين معه	12
					يستخدم مصرف السلام القنوات الرقمية للتعرف على تفضيلات زبائنه وسلوكهم الشرائي	13
					يعتمد المصرف وبشكل كبير على رد فعل زبائنه في تطوير خدماته المصرفية	14
					يستخدم المصرف مجمعات المواقع الافتراضية للتعرف على رؤى وتفضيلات زبائنه	15
					يجري مصرف السلام محادثات مع الزبائن عبر التطبيقات الرقمية عند تسويق خدماته المصرفية	16

					يستخدم مصرف السلام قنوات رقمية لإجراء الاتصالات الشخصية بزبائنه وبناء علاقات جيدة معهم	التواصل	17
					يتبنى مصرف السلام خاصية الخدمة حسب الطلب في تسويق الخدمة لزبائنه		18
					ينشر مصرف السلام صفحات متخصصة لتعريف الزبائن بمختلف الخدمات الرقمية التي يقدمها		19
					يستخدم مصرف السلام الرسائل الإعلانية عبر الهاتف المحمول للتواصل مع الزبائن		20

فيما يلي عدد من العبارات التي تقيس كل من أبعاد التسويق الرقمي وسمعة المؤسسة في مصرف السلام بولاية بسكرة، الرجاء تحديد درجة موافقتك على كل من هذه العبارات بعد قراءة العبارة بتمعن مع شرحها، وذلك بوضع إشارة (X) في المكان المناسب لإختيارك.

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	عبارات سمعة المؤسسة وأبعاد القياس	الرقم
					أعتقد أن مصرف السلام يحرص على تقديم خدمات تعليمية بمستويات عالية الجودة لموظفيها	01
					أرى أن مصرف السلام يحمل شعار جودة المنتج في رسالته المقدمة لنا كزبائن	02
					أرى أن مصرف السلام يطبق معيار ومواصفات الجودة الشاملة	03
					يهتم مصرف السلام بأراء ومقترحات زبائنه حول الأداء والخدمات المقدمة	04
					أرى أن تركيز عمل مصرف السلام على تقديم أفضل الخدمات لزبائنه	05
					أرى أن مصرف السلام يتمتع بمستوى عال من الكفاءة في تقديم الخدمات المصرفية	06
					يسعى مصرف السلام إلى توفير مناخ عمل لموظفيه يدفع بهم إلى الإبداع والتميز	07
					يسعى مصرف السلام إلى بناء علاقات طيبة مع زبائنه والمحافظة عليها	08
					أرى أن مصرف السلام يؤمن بكفاءة العمل الجماعي وروح الفريق	09
					أرى أن مصرف السلام يقوم بتحفيز عماله على استخدام أساليب تكنولوجية متطورة	10
					أجد أن مصرف السلام يمنح فرص للتطوير المهني بين أفراد عماله	11

					أجد أن مصرف السلام يمتلك وحدة خاصة بالبحث والتطوير		12
					أرى أن مصرف السلام يقوم	العلامة التجارية	13
					أرى أن مصرف السلام يهتم بالظهور بصورة مميزة بفضل جودة خدماته المصرفية		14
					يتمتع مصرف السلام بعلامة تجارية فريدة تخفزي على الحصول على خدماته		15
					أعتقد أن مصرف السلام يتمتع بالقدرة على بناء علامة تجارية ومكانة مرغوبة عن طريق تقديمها نتائج إيجابية	جاذبية المنظمة	16
					أرى أن مصرف السلام يقوم بتوفير مناخ عمل يسمح بتحسين سمعة المنظمة		17
					يتمتع مصرف السلام بمجاذبية تسمح للعمال بتوضيح قدراتهم لأداء المهام المخولة لهم		18

شاكرين لكم جهدكم الطيب

وتقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير

الملحق رقم (02): قائمة محكمي الاستبانة

الاسم واللقب	الصفة	الجامعة

الملحق رقم (03): طلب استكمال تقرير تريض

الملحق رقم (04): مخرجات برنامج SPSS V22

Fréquences

Statistiques

		الجنس	العمر	المؤهل العلمي	مدة التعامل مع البنك
N	Valide	38	38	38	38
	Manquant	0	0	0	0

Table de fréquences

الجنس

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	23	60.5	60.5	60.5
	أنثى	15	39.5	39.5	100.0
	Total	38	100.0	100.0	

العمر

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	سنة 20-35	18	47.4	47.4	47.4
	سنة 36-45	13	34.2	34.2	81.6
	سنة فما فوق 46	7	18.4	18.4	100.0
	Total	38	100.0	100.0	

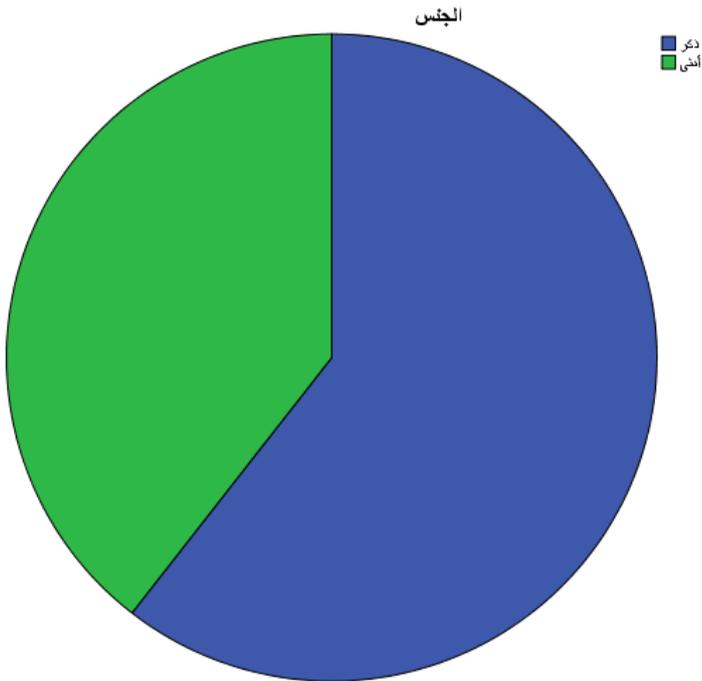
المؤهل العلمي

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide ثانوي فأقل	10	26.3	26.3	26.3
جامعي	18	47.4	47.4	73.7
دراسات عليا	10	26.3	26.3	100.0
Total	38	100.0	100.0	

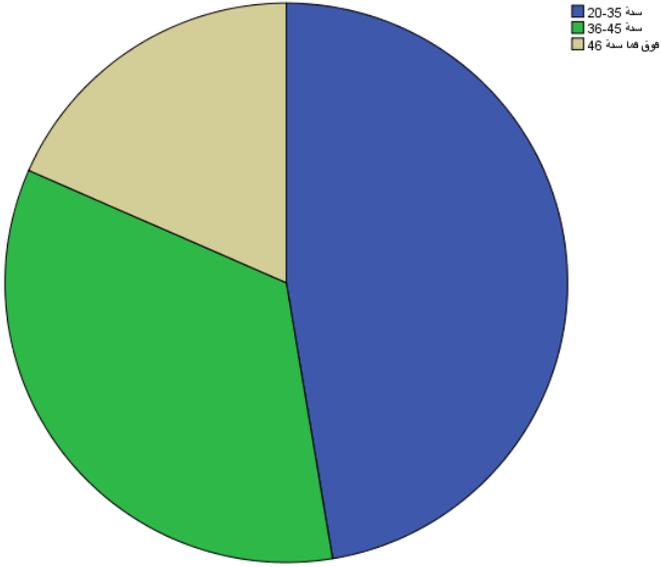
مدة التعامل مع البنك

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide سنوات 1-3	18	47.4	47.4	47.4
سنوات 4-6	20	52.6	52.6	100.0
Total	38	100.0	100.0	

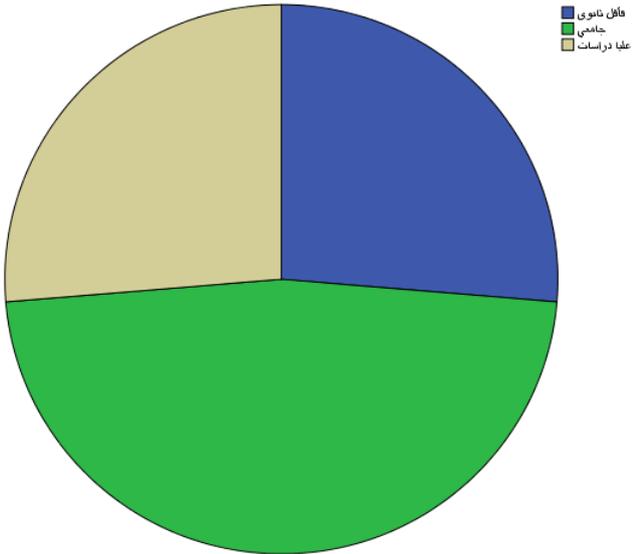
Graphique circulaire

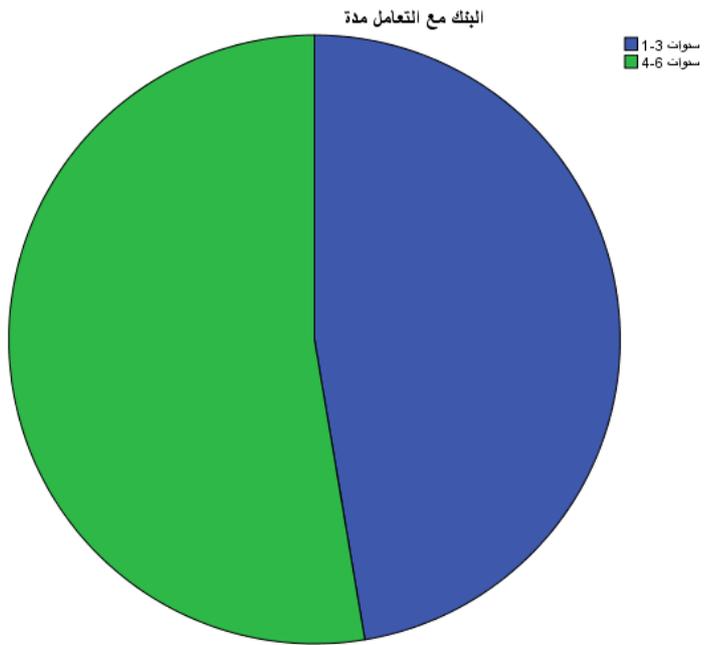


العمر



العلمي المؤهل





RELIABILITY

/VARIABLES=x1 x2 x3 x4 x5 X

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

Fiabilité

Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	38	100.0
	Exclue ^a	0	.0
	Total	38	100.0

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

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
·848	6

RELIABILITY

/VARIABLES=y1 y2 y3 y4 y5 y6 Y

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

Fiabilité

Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	38	100·0
	Exclue ^a	0	·0
	Total	38	100·0

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

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
·859	7

RELIABILITY

/VARIABLES=x1 x2 x3 x4 x5 X y1 y2 y3 y4 y5 y6 Y

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

Fiabilité

Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	38	100.0
	Exclue ^a	0	.0
	Total	38	100.0

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

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.913	13

NPAR TESTS

/K-S(NORMAL)=X Y

/MISSING ANALYSIS.

Tests non paramétriques

Test Kolmogorov-Smirnov pour un échantillon

		التسويق الرقمي	سمعة المؤسسة
N		38	38
Paramètres normaux ^{a,b}	Moyenne	3.46	3.29
	Ecart type	.947	1.031
Différences les plus extrêmes	Absolue	.189	.143
	Positif	.134	.111
	Négatif	-.189	-.143
Statistiques de test		.189	.143
Sig. asymptotique (bilatérale)		.010 ^c	.048 ^c

a. La distribution du test est Normale.

b. Calculée à partir des données.

c. Correction de signification de Lilliefors.

DESCRIPTIVES VARIABLES=x11 x12 x13 x14 x1 x21 x22 x23 x24 x2 x31 x32 x33 x34 x3 x41 x42 x43 x44 x4 x51 x52 x53 x54 x5 X y11 y12 y13 y1 y21 y22 y23 y2 y31 y32 y33 y3 y41 y42 y43 y4 y51 y52 y53 y5 y61 y62 y63 y6 Y

/STATISTICS=MEAN STDDEV.

Descriptives

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
x11	38	3.55	1.108
x12	38	3.66	1.122
x13	38	3.37	1.195
x14	38	3.37	1.217
الجدب	38	3.46	1.003
x21	38	3.55	1.108
x22	38	3.21	1.234
x23	38	3.32	1.188
x24	38	3.79	1.069
الاستغراق	38	3.67	.864
x31	38	3.84	.916
x32	38	3.50	1.225
x33	38	3.82	.834
x34	38	3.82	1.227
الاحتفاظ	38	3.83	.824
x41	38	3.45	1.224
x42	38	3.16	1.285
x43	38	3.24	1.240
x44	38	3.18	1.136
التعلم	38	3.32	.904
x51	38	3.29	1.206
x52	38	3.16	1.175
x53	38	3.53	1.133

x54	38	3.37	1.282
التواصل	38	3.33	1.002
التسويق الرقمي	38	3.46	،947
y11	38	3.37	1.195
y12	38	3.58	،976
y13	38	3.53	1.179
الجودة	38	3.45	،992
y21	38	3.34	1.214
y22	38	3.29	1.183
y23	38	3.29	1.183
الارتباط الذاتي	38	3.32	،976
y31	38	3.58	1.177
y32	38	3.50	1.180
y33	38	3.50	1.084
المسؤولية الاجتماعية	38	3.54	،961
y41	38	3.42	1.130
y42	38	3.68	1.068
y43	38	3.58	،919
المهارات الابداعية	38	3.50	،854
y51	38	3.63	،913
y52	38	3.55	1.108
y53	38	3.76	1.125
العلامة التجارية	38	3.61	،764
y61	38	3.50	1.157
y62	38	3.55	1.108
y63	38	3.21	1.318
جاذبية المنظمة	38	3.36	1.071
سمعة المؤسسة	38	3.29	1.031
N valide (liste)	38		

CORRELATIONS

/VARIABLES=x1 x2 x3 x4 x5 X y1 y2 y3 y4 y5 y6 Y

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Régression

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	التسويق الرقمي ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : سمعة المؤسسة

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,524 ^a	,275	,255	,890

a. Prédicteurs : (Constante)•التسويق الرقمي

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	10,801	1	10,801	13,637	,001 ^b
	Résidus	28,514	36	,792		
	Total	39,316	37			

a. Variable dépendante : سمعة المؤسسة

b. Prédicteurs : (Constante)•التسويق الرقمي

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés	Coefficients standardisés	t	Sig.
--------	-------------------------------	---------------------------	---	------

	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	1,315	,554		2,375	,023
التسويق الرقمي	,570	,154	,524	3,693	,001

a. Variable dépendante : سمعة المؤسسة

REGRESSION

/MISSING LISTWISE

/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA

/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)

/NOORIGIN

/DEPENDENT Y

/METHOD=ENTER x1.

Régression

Variables introduites/éliminées^a

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

a. Variable dépendante : سمعة المؤسسة

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,430 ^a	,185	,162	,944

a. Prédicteurs : (Constante), الجذب

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	7.262	1	7.262	8.156	.007 ^b
	Résidus	32.054	36	.890		
	Total	39.316	37			

a. Variable dépendante : سمعة المؤسسة

b. Prédicteurs : (Constante) ، الجذب

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	1.760	.557		3.161	.003
	الجذب	.442	.155	.430	2.856	.007

a. Variable dépendante : سمعة المؤسسة

REGRESSION

/MISSING LISTWISE

/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA

/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)

/NOORIGIN

/DEPENDENT Y

/METHOD=ENTER x2.

Régression

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variabes introduites	Variabes éliminées	Méthode
1	الاستغراق ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : سمعة المؤسسة

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,534 ^a	,286	,266	,883

a. Prédicteurs : (Constante), الاستغراق

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	11,231	1	11,231	14,397	,001 ^b
	Résidus	28,085	36	,780		
	Total	39,316	37			

a. Variable dépendante : سمعة المؤسسة

b. Prédicteurs : (Constante), الاستغراق

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	,949	,633		1,499	,143
	الاستغراق	,637	,168	,534	3,794	,001

a. Variable dépendante : سمعة المؤسسة

REGRESSION

/MISSING LISTWISE

/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA

/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)

/NOORIGIN

/DEPENDENT Y

/METHOD=ENTER x3.

Régression

Variables introduites/éliminées^a

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

a. Variable dépendante : سمعة المؤسسة

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.402 ^a	.161	.138	.957

a. Prédicteurs : (Constante) الإحتفاظ

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	6.347	1	6.347	6.931	.012 ^b
	Résidus	32.969	36	.916		
	Total	39.316	37			

a. Variable dépendante : سمعة المؤسسة

b. Prédicteurs : (Constante) الاحتفاظ

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	1,365	,747		1,828	,076
الاحتفاظ	,502	,191	,402	2,633	,012

a. Variable dépendante : سمعة المؤسسة

REGRESSION

/MISSING LISTWISE

/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA

/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)

/NOORIGIN

/DEPENDENT Y

/METHOD=ENTER x4.

Régression

variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	التعلم	.	Introduire

a. Variable dépendante : سمعة المؤسسة

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
--------	---	--------	---------------	---------------------------------

1	.363 ^a	.132	.108	.974
---	-------------------	------	------	------

a. Prédicteurs : (Constante), التعلم

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	5.194	1	5.194	5.480	.025 ^b
	Résidus	34.122	36	.948		
	Total	39.316	37			

a. Variable dépendante : سمعة المؤسسة

b. Prédicteurs : (Constante), التعلم

efficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	1.915	.608		3.148	.003
	التعلم	.415	.177	.363	2.341	.025

a. Variable dépendante : سمعة المؤسسة

Régression

variables introduites/éliminées^a

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

a. Variable dépendante : سمعة المؤسسة

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

écapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,455 ^a	,207	,185	,931

a. Prédicteurs : (Constante)، التواصل

NOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	8,135	1	8,135	9,392	,004 ^b
	Résidus	31,181	36	,866		
	Total	39,316	37			

a. Variable dépendante : سمعة المؤسسة

b. Prédicteurs : (Constante)، التواصل

oefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	1,731	,530		3,265	,002
	التواصل	,468	,153	,455	3,065	,004