

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر - بسكرة -



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

الموضوع:

اثر التسويق الرقمي المصرفي على القيمة المدركة للعميل

دراسة حالة: بنك البركة - وكالة بسكرة

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق مصرفي

الأستاذ (ة) المشرف(ة)

أ.د راييس عبد الحق

من إعداد الطالب (ة):

فاطمة ونوغي

لجنة المناقشة

الجامعة	الصفة	الرتبة	أعضاء اللجنة
بسكرة	رئيسا	- استاذ محاضر ب	- محمد ناصر خان
بسكرة	مقرا	- استاذ	- عبد الحق راييس
بسكرة	مناقشا	- استاذ مساعد أ	- كاميليا يزغش

الموسم الجامعي: 2022-2023

إهداء

أهدي ثمرة جهدي إلى من كانت سند يفيض بالحنان, إلى من يعجز للسان على
الثناء إلى التي الجنة تحت قدميها, ناصحتي ومشجعتي أمي الغالية العزيزة
الحبيبية أطل الله في عمرها.

إلى مصدر فخري واعتزازي, إلى من غرس فينا حب التعلم والكفاح من أجل أن
ينير دربي أبي العزيز. وإلى زوجي العزيز.

إلى كنز حياتي أخوتي: خلود, حنان, أية, مروة, صفاء, يحي.

شكر وعرّفان

الحمد لله الذي وفقنا في انجاز هذا العمل العلمي

نتوجه بأخلص وأرقى تعابير الشكر والعرّفان والتقدير إلى كل من كان له الفضل

الكبير في أنجار هذا البحث العلمي

الأستاذ الفاضل "رايس عبد الحق" الذي أثار دربي بنصائح والإرشاد

كما نشكر موظفي بنك البركة على المساعدة المقدمة

ملخص الدراسة.

تهدف الدراسة إلى إبراز دور التسويق الرقمي في تحقيق القيمة المدركة للعميل، وإن الانتقال من التسويق التقليدي إلى التسويق الرقمي، فرض على المؤسسات إعادة التفكير في طريقة إدارة زبائنها ليس فقط في المدى القصير ولكن من منظور المدى البعيد، ولقد تطور التسويق الرقمي نتيجة تطور التسويق العلاقات، حيث أن تحقيق قيمة للعملاء هو نتيجة العلاقة القوية بينهما، وسنحاول في هذه الدراسة إظهار أن تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال وخاصة الانترنت، سمح بظهور نوع جديد من الاتصالات التسويقية أو العلاقات التسويقية التي من شأنها تقوية قيمة العميل لدى المنظمة من خلال اكتشاف الحاجات والرغبات، من خلال إسقاط مختلف الأدبيات النظرية على بنك البركة من خلال تجربة تقديم خدمات العملاء عن بعد، وقد توصلنا في نهاية هذه الدراسة أن التسويق الرقمي دورا فعالا في تشجيع القيمة المدركة للعميل.

الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمي، القيمة المدركة للعميل.

Study Summary

The study to highlight rôle of digital marketing in achieving the perceived value of the customer. And the transition form traditional marketing to digital marketing. organizations have to rethink the way they manage their customers. Not only in the short term. but from the perspective of the long term.

The developement of information and communication technology. especially the Internet. It allowed the emergence of a new type of marketing communications or marketing communications or marketing relationships that would strengthen the customer s value to the organization by discovering needs and desires. By projecting various theoretical literature on al BarakaBank through the experience of providing customer services remotely. at

the end of this study.we concluded that digital marketing has an effectie role in promoting value.

Keywords.digital marketing .customer perceived value.

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتويات
١	إهداء
١	شكر وعرافان
١	ملخص باللغة العربية
١	ملخص باللغة الإنجليزية
١	المحتويات
١	قائمة الأشكال
١	قائمة الجداول
ب-ج-د-هـ-و-ز	المقدمة
1	الفصل الأول: الإطار لمفاهيمي للقيمة المدركة للعميل
2	تمهيد
3	المبحث الأول: مفهوم وأنواع القيمة المدركة للعميل
3-8	المطلب الأول: مفهوم القيمة المدركة للعميل
8-10	المطلب الثاني: أنواع القيمة المدركة للعميل
10	المبحث الثاني: عناصر القيمة المدركة للعميل ونماذجه
10_13	المطلب الأول: عناصر القيمة المدركة للعميل
13_17	خلاصة الفصل
18	المطلب الثاني: نماذج خلق القيمة
19	الفصل الثاني: الإطار لمفاهيمي للتسويق الرقمي
20	تمهيد
21	المبحث الأول: ماهية التسويق الرقمي

26_21	المطلب الأول: مفهوم التسويق الرقمي
28_26	المطلب الثاني: خصائص التسويق الرقمي
29_28	المطلب الثالث: أهمية التسويق الرقمي
30	المبحث الثاني: أساسيات التسويق الرقمي
30	المطلب الأول: دعائم التسويق الرقمي
35_31	المطلب الثاني: أبعاد التسويق الرقمي
37_35	المطلب الثالث: تحديات التسويق الرقمي
37	المبحث الثالث: متعلقات التسويق الرقمي
47_37	المطلب الأول: أدوات التسويق الرقمي ومزيجها
49_48	المطلب الثاني: آثار التسويق الرقمي
50_49	المطلب الثالث: عيوب التسويق الرقمي
52_50	المطلب الرابع: علاقة التسويق الرقمي بالقيمة المدركة للعميل
53	خلاصة الفصل
54	الفصل الثالث: أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل في - بنك البركة بسكرة_
55	تمهيد
56	المبحث الأول: عموميات حول بنك البركة الجزائري
58_56	المطلب الأول: تقديم بنك البركة الجزائري.
58	المطلب الثاني: أهداف بنك البركة الجزائري.
60_59	المطلب الثالث: مهام البنك وخدماته.
60	المطلب الرابع: دراسة حالة بنك البركة بسكرة
61_60	أولا: تعريف بنك البركة الجزائري وكالة بسكرة
64_61	ثانيا: الهيكل التنظيمي لبنك البركة بسكرة
69_65	ثالثا: الخدمات المصرفية ووسائل الدفع المقدمة من طرف بنك البركة بسكرة
73_69	رابعا: واقع التسويق الرقمي في البنك

73	المبحث الثاني: منهجية الدراسة
75_73	المطلب الأول: حدود العينة ومجتمع الدراسة
75	المطلب الثاني: أساليب جمع البيانات
76_75	المطلب الثالث: أدوات التحليل الإحصائي
77	المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة
83_77	المطلب الأول: وصف خصائص عينة الدراسة
86_83	المطلب الثاني: تحليل وصفي لمتغيرات الدراسة
87	خلاصة الفصل
91_88	الخاتمة العامة
96_92	قائمة المراجع
104_97	قائمة الملاحق

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجداول
25	1:إسهامات الباحثين لمفهوم التسويق الرقمي
77	2توزيع أفراد العينة حسب الجنس
78	3:توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي
79	4:توزيع أفراد العينة حسب العمر
80	5:توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة
81	6:توزيع أفراد العينة حسب سنوات الخبرة
82	7:توزيع أفراد العينة حسب مستوى الدخل الشهري
82	8:جدول يوضح مقياس ليكارت الخماسي
84_83	9:جدول التحليل الوصفي
84	10:يوضح الارتباط بين متغيرات التسويق الرقمي والقيمة المدركة للعميل
85	11:يوضح نتائج تحليل النموذج لأثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل.
85	12:تحليل التباين بين التسويق الرقمي على القيمة المدركة
86	13:نتائج التحليل لانحدار الخطي البسيط

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل
4	1: تقسيم المنافع والتكاليف
6	2: مكونات القيمة
8	3: مستويات المنفعة للعميل
14	4: سلسلة القيمة للمنظمة
15	5: الخطوات الخمس لخلق القيمة للزبون
24	6: الاختلافات بين التسويق عبر الانترنت والتسويق الرقمي والتجارة الالكترونية والأعمال الالكترونية
31	7: أبعاد التسويق الرقمي
32	8: الأدوات المستخدمة لجذب العملاء
33	9: الأدوات الأكثر شيوعا واستخداما في التواصل مع العملاء
34	10: الأدوات المساعدة في مشاركة العملاء وتفاعلهم
64	11: تطور عناصر المزيج التسويقي التقليدي إلى المزيج التسويقي الرقمي
64	12: الهيكل التنظيمي لبنك البركة_ وكالة بسكرة_
77	13: الشكل يوضح مفردات العينة حسب الجنس
78	14: الشكل يوضح مفردات العينة حسب المؤهل العلمي
79	15: الشكل يوضح توزيع أفراد العينة حسب العمر
80	16: الشكل يوضح توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة

81	17: الشكل يوضح توزيع أفراد العينة حسب سنوات الخبرة
82	18: الشكل يوضح توزيع أفراد العينة حسب مستوى الدخل الشهري

مقدمة

مقدمة:

تشكل التطورات المتعلقة بالتكنولوجيا المعلومات والاتصال لأقمار الصناعية والهواتف النقالة والأجهزة الذكية تحديا كبيرا أمام مؤسسات الأعمال, أين أصبح التسابق نحو التمييز قائم على مدى قدرة هذه المؤسسات على امتلاك التكنولوجيا, خاصة أم هذه الأجهزة أثرت في جميع مجالات الحياة, وقامت بتحويل السوق الواقعية إلى سوق افتراضية وهذه التطورات أفرزت عن أدبيات حديثة التجارة الإلكترونية, والتسويق بدوره لم يكن في منأى عن هذه الدورة الرقمية من خلال الاعتماد المكثف على تكنولوجيا الاتصال في مختلف الأنشطة التسويقية خاصة ما تعلق منها بتقنيات الاتصال بالعميل, القنوات الرقمية, وظهور ما يعرف بالتسويق الرقمي.

فالتوجه إلى تبني الوسائل الرقمية في عملية التسويق لم يعد خيارا أمام المنظمة كما كان في السابق بل أصبح ضرورة حتمية في سوق أصبح فيه كل عميل يعيش في عالم خاص به, مع زيادة الرغبة في الرفاهية, تلقي عروض خاصة, وكذا الرغبة في التفرد عن الآخرين, هذا من جهة العميل, ما من جهة المنظمة فالتسويق الرقمي يعتبر أداة أساسية في التفاعل والتواصل المستمر مع العملاء, والمعرفة الدائمة لحاجاتهم وتطوراتها وكذا التمكين من تخصيص العروض. ويبقى أن الهدف هو تقديم قيم متفوقة للعميل للحصول على ميزة تنافسية تحقق النجاح على المدى البعيد.

ويعد التسويق الرقمي من أساليب التسويق الحديثة الداعمة لهذا الهدف, وهو بمثابة الجسر الذي يربط العميل الرقمي وجهات التواصل الرقمية بتوفير محتوى ذات صلة بالعميل

وهو نهج جديد لتسويق مدعوما بعناصر رقمية لها خصائصها وقواها المحركة الخاصة التي تضمن تنفيذ الوظيفة التسويقية عبر تكتيكات واستراتيجيات فعالة, حيث يدعم لتسويق الرقمي التواصل مع الجهة المستهدفة لتسهيل تكوين علاقة بينها وبين عملائها, ونظرا لما يرتبط به

التسويق الرقمي من وفرات ومزايا توسعيه وفعالية ودقة في الاستهداف , وترشيد في القرارات,,
وباعتبار القيمة المدركة جانب ضروري في سلوك صنع القرار للعميل,

ويحاول الباحث دراسة أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل في المصارف التجارية,
مع دراسة اختلافات الآراء في: تفضيل أدوات التسويق الرقمي (التسويق عبر الهاتف, مواقع التواصل
الاجتماعي, التسويق عبر البريد الإلكتروني ,الوقع الإلكتروني والإعلان عبر الانترنت) والقيمة المدركة
للمعمل باختلاف المنظمة , وهوية العميل.

وتأتي هذه الدراسة لغرض الإجابة على السؤال التالي:

ما مدى تأثير التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل؟

وتتدرج ضمن هذه الإشكالية مجموعة من التساؤلات الفرعية:

1: ما لمقصود بالتسويق الرقمي, وماهي أنواعه؟

2:كيف يساهم التسويق الرقمي في التأثير علي القيمة المدركة للعميل؟

3:هل تتأثر قيمة العميل وعلاقاته واستخداماته لأدوات التسويق الرقمي بخصائصهم

الديمغرافية؟

فرضيات البحث:

انطلاقا من الإشكالية الرئيسية والأسئلة الفرعية سيتم وضع الفرضيات من أجل اختبارها.

الفرضية الرئيسية:

للتسويق الرقمي أثر معنوي في تقوية القيمة المدركة للعميل داخل بنك البركة الجزائري -وكالة
بسكرة.

الفرضيات الفرعية:

-يوجد دور كبير لأدوات التسويق الرقمي في تعزيز القيمة المدركة للعميل في بنك البركة
بسكرة.

-يوجد أثر كبير لأبعاد التسويق الرقمي في تعزيز القيمة المدركة للعميل داخل بنك البركة بسكرة.

-للتسويق الرقمي أهمية كبيرة في تقوية القيمة المدركة للعميل داخل بنك البركة بسكرة.

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة في دور التسويق الرقمي في تسهيل وتيسير وضمان تحقيق مطالب العملاء ومختلف معاملاتها وإجراءاتها ، لتضمن سرعة ديناميكيته، وكيف تقوم بذلك، ونظر الأهمية التسويق في الاقتصاد، وكذا تأثيرها باستمرار بالعوامل المحيطة بها، وما يمكن أن يؤثر، بالإضافة إلى ضرورة تطبيق الخدمات الالكترونية في شتى المجالات للاستفادة من ميزاتها وخصائصها لتحقيق أقصى عائد ومصلحة ممكنة.

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى:

_ توضيح دور التسويق الرقمي بصفته أحد العناصر الهامة التي تؤثر في نشاط المؤسسة كتوجه جديد لها لمواكبة التطورات الحاصلة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

إبراز المفاهيم العامة للتسويق الرقمي وأهميته، والقيمة المدركة ومختلف المفاهيم المتعلقة به.

_ تبيان الدور الذي يلعبه التسويق الرقمي في تفعيل قيمة العميل ، وفي بنك البركة خاصة.

مبررات اختيار موضوع الدراسة:

تم اختيار موضوع الدراسة لأسباب مختلفة نذكر منها:

أهمية التسويق الرقمي في عمل المؤسسات المختلفة وتسويق السلع والخدمات.

باعتبار إن الخدمات الالكترونية ذات أهمية بالغة بالنسبة لعمليات التجارة والتجارة الخارجية وهي

من العوامل الرئيسية الضرورية لهذه العمليات.

باعتبار إن موضوع الدراسة متعلق بتطور قطاع البنوك وهو ضمن محتوى التخصص الذي ندرس فيه.

باعتبار نابع من اهتمامات و ميولات شخصية للباحثين

منهج الدراسة:

تحقيقاً لأهداف الدراسة وفي ضوء طبيعتها ومفاهيمها وحدودها, تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي بغية استيعاب الموضوع من خلال التطرق إلى كل المفاهيم المتعلقة بالتسويق الرقمي, والقيمة المدركة للعميل وذلك في الجانب النظري حيث استعنت بالعديد من المراجع كالكاتب والمذكرات والمقالات وغيرها, وأما في الجانب التطبيقي تم استخدام المقابلة مع بنك البركة كأداة للدراسة.

حدود الدراسة:

_ **الحدود المكانية:** تمت الدراسة على مستوى بنك البركة عن طريق مقابلة مع الموظفين .

الحدود الزمنية: تمت الدراسة خلال الفترة المحددة من طرف الإدارة لإعداد المذكرات الممتدة من شهر مارس 2023 إلى شهر ماي 2023.

صعوبات الدراسة:

_ في حدود ما بحثت لم أجد دراسة سابقة تشمل التسويق الرقمي والقيمة المدركة للعميل والعلاقة بينهما.

_ ضيق حيز البحث من الناحية المادية والاقتصار على الناحية الالكترونية فقط

_ مقابلة الكترونية في دراسة الحالة بدل المقابلة الحقيقية لعدم استقبال البنوك المحلية لنا وتزويدنا بمعلومات بخصوص موضوع الدراسة

الدراسات السابقة:

-دراسة العشاش مريم, قريش بن علال, دور التسويق الرقمي في تحقيق ولاء الزبون, مجلة الابتكار والتسويق, العدد الثاني, دس, يهدف هذا المقال إلى دراسة أثر ودور التسويق الرقمي في تحقيق

مقدمة:

ولاء الزبون والانتقال من التسويق التقليدي إلى التسويق بالعلاقات, فرض على المؤسسات إعادة التفكير في طريقة إدارة زبائنها ليس فقط على المدى القصير ولكن مكن منظور المدى البعيد, ولقد تطور التسويق الرقمي نتيجة تطور التسويق العلاقائي.

دراسة خيرة مسعودي عبد الهادي مسعودي, التسويق التفاعلي عبر المواقع الالكترونية للمنظمات, مقال بمجلة غدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية, المجلد الرابع , العدد الثاني 2018, تعالج هذه الدراسة بعض الجوانب تطبيقات التسويق عبر المواقع الالكترونية, للمنظمات, ومدى الإفادة من تفاعل تلك الخدمات وما توفره من منصات وقنوات متعددة ومتشعبة لإدارة علاقات الزبون وتخطيط .

دراسة سارة صباح خورشيد(2020) دور التسويق الرقمي في إدارة علاقة المنظمة مع الزبائن دراسة ميدانية لطالبات في معهد كركوك, مقال في مجلة, ما العلاقة بين التسويق الرقمي وإدارة علاقة الزبون, تهدف الدراسة إلى التعرف على مستوى امتلاك الطالبات في المعهد مفهوم شبكات التواصل و الفيسبوك في المعهد التقني وعلى مفهوم وتعريف إدارة علاقة الزبون لدى الموظفين في المعهد التقني التكنولوجي, وتشمل نتائج هذه الدراسة في إن توجد علاقة ارتباط بين التسويق الرقمي وبين أبعاد علاقة الزبون من خلال تعزيز الثقة وإدارة علاقة الزبون من خلال التعامل مع الشكاوي والاقتراحات التي تقدم من قبل الزبائن في صفحة موقع المنتجين.

خطة الدراسة

الفصل الأول: بعنوان المفاهيم الأساسية للقيمة المدركة للعميل مفهوم القيمة المدركة للعميل,

أنواع القيمة المدركة للعميل, عناصر القيمة المدركة, نماذج خلق القيمة.

الفصل الثاني: والذي يتضمن كذلك الإطار النظري للتسويق الرقمي والمتمثل مفهوم التسويق

الرقمي, خصائصه, أهميته, وكذلك أساسيات التسويق الرقمي ومتعلقاته.

الفصل الثالث: وهو الجانب التطبيقي التي نقوم بإسقاط المعلومات المدروسة في الجانب النظري

وتحليلها في الجانب التطبيقي من خلال دراسة حالة وكالة البركة بسكرة وذلك من خلال وضع استبيان

عن مجموعة من المتعاملين في البنك والعملاء الدائمين له.

الفصل الأول:

الإطار المفاهيمي للقيمة المدركة للعميل

الفصل الأول : الإطار المفاهيمي للقيمة المدركة للعميل

تمهيد:

تسعي المؤسسات دائما إلى توفير كافة الأسباب للمحافظة علي الاستمرارية والنمو في مجال نشاطها, وهي تعتمد في الوقت الحالي علي كل ما تقدمه لزبائننا من قيم, وذلك في أيطار علاقة التعامل المباشر بينها وبينهم من جهة وما تقدمه من منتجات في عملية التبادل من جهة أخرى, فتعمل على اكتشاف خصائص القيم السوقية التي يسعى الزبائن للحصول عليها بمختلف الطرق مثل استخدام سلسلة من المقاييس التي تستقصي الزبائن عن مدركاتهم, وتفضيلا تهم لمختلف العروض التي تقدمها , ونظرا للاختلاف طبيعة العوامل المؤثرة علي سلوكياتهم الشرائية لذلك كلما زادت المؤسسات إمكانية جعل منتجاتها متعددة الاستخدام, كلما كانت قادرة علي خلق قيم متعددة لإرضاء أو إشباع الحاجات والرغبات لزبائن مختلفين وهو ما يمكن أن تحققه بالاعتماد علي التسويق الرقمي, وهذا الأخير يسمح لها بالتحسين المستمر لمنتجاتها لتحقيق التكيف الدائم مع بيئتها والحفاظ علي شريحتها الزبونية واستقطاب شرائح أخرى في مجال نشاطها, وللتعرف أكثر علي القيمة المدركة للعميل سيتم التطرق في هذا الجزء إلى كل من مفهوم عناصر القيمة المدركة للعميل أنواع القيمة المدركة للعميل نموذج خلق القيمة.

الفصل الأول : _____ الإطار المفاهيمي للقيمة المدركة للعميل

المبحث الأول: ماهية القيمة المدركة للعميل.

إن أفضل ماتستخدمه المؤسسات في بيئتها الاقتصادية المتغيرة هو تقديم قيمة تميز فيها خدماتها عن منافسيها للحفاظ على العملاء الحاليين وجذب عملاء جدد إلا أن إدراك العميل للقيمة المحققة في المنتج أو الخدمة تختلف من عميل إلى آخر, حسب نظر كل عميل, فما يراه عميل معين بشأن الخدمة قد لا يراه عميل آخر بالصورة ذاتها. ومن هنا سوف يتم التعرف في مفهوم القيمة المدركة وأنواعها .

المطلب الأول: مفهوم القيمة المدركة للعميل.

قدمت العديد من التعاريف من طرف المفكرين الاقتصاديين وأهل الاختصاص, كل واحد كانت له وجهة نظر وزاوية معينة ركز من خلالها على التعريف للقيمة المدركة, لكن يتفقون أغلبهم في نقاط معينة محددة لهذه القيمة وسيتم تحليل بعض منها في مايلي:

1: من وجهة نظر القيمة تمثل: أهداف الزبون وحاجاته الشخصية والمنافع التي يسعى للحصول عليها والتي كلها عبارة عن عوامل وأسباب هامة تكمن وراء تحديد القيمة التي تحدد له من شراء المنتج. (العلاق، 2009)

2. AndersonJean: من وجهة نظره للقيمة المدركة من الزبون القيمة المدركة من وحدة نقدية

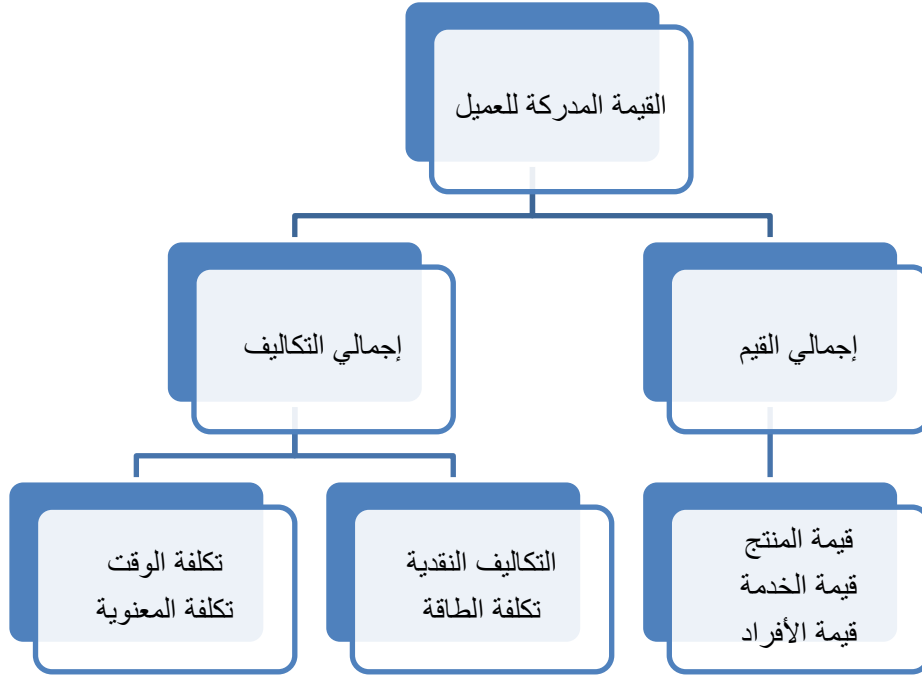
لمجموعة أرباح اقتصادية اجتماعية وغيرها والمحصل عليها من قبل المؤسسة بالتبادل مع الزبون. (محمد، 2020)

3. KOTler: يرى أن القيمة المدركة من الزبون يمكن التعبير عنها: الفرق بين القيمة

والتكلفة الكلية, حيث تتعلق القيم الكلية بالمنافع التي يحصل عليها الزبون من المنتج, أما التكلفة الكلية فتتعلق بمجموع التكاليف المالية الوظيفية والنفسية التي يتحملها الزبون, ويمكن تقسيم وتحديد تلك المنافع والتكاليف في الشكل التالي: (محمد، 2020)

الفصل الأول : الإطار المفاهيمي للقيمة المدركة للعميل

الشكل رقم (1): يوضح تقسيم المنافع والتكاليف.



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على دراسات السابقة.

ويمكن شرح تلك القيم والتكاليف في ما يلي: (الفتاح، 2008)

القيم الكلية (الإجمالية): تمثل مجموع المكاسب والمنافع الكلية التي يمكن أن يحصل عليها

الزبون من منتج ما وتصنف إلى:

قيمة المنتج: التي يحصل عليها من القيمة الإستعمالية للمنتج ودرجة الإشباع، وهي مرتبطة

بخصائص المنتج كالشكل، المتانة، الصلابة... وغيرها

قيمة الخدمة: مدى استفادة الزبون من المنافع غير الملموسة والمتمثلة في الخدمات المرفقة لبيع

المنتج، والمقصود هنا مختلف خدمات ما بعد البيع.

قيمة الأفراد: تظهر في التأثير الايجابي أو السلبي الذي يترك في نفس الزبون والذي يرجع أساسا

إلى خبرة ومهارة العاملين بالمؤسسة.

الفصل الأول : الإطار المفاهيمي للقيمة المدركة للعميل

التكاليف الكلية (الإجمالية) : لا تمثل فقط التكاليف النقدية بل تشمل تكاليف أحر غير نقدية وهي

تتمثل في:

تكلفة النقدية: أي السعر أو المقابل المادي الذي سيدفعه الزبون مقابل حصوله على المنتج أو

الخدمة

تكلفة التوقيت: أي التوقيت المناسب لتسويق المنتج وإيصاله إلى الزبون في الوقت الذي يرغبه

تكلفة الجهد: الجهد المبذول في سبيل الحصول على المنتج الأمر يتعلق بسهولة أو صعوبة

الحصول عليه

التكلفة المعنوية: أي الأثر النفسي السلبي أو الإيجابي من استعمال المنتج، الراحة المعنوية أو الألم

النفسي.

zeithaml على أنها: التقدير الكلي للمنفعة الخاصة بكل عميل والمبنية على (أفي نفس السياق

يراهما:

إدراكه لما تم الحصول عليه وما أعطاه، وذلك من خلال المعادلة التالية: (احمد، 2020)

القيمة المدركة = ما استلمت / ما أعطيت.

وفي تعريف مماثل يراها كل من (Ravalld&Groneos) : على أنها النسبة بين المنافع المدركة

(خير الدين، 2009)

والتضحيات المدركة، والتي يمكن الإشارة إليها من خلال النسبة التالية:

القيمة المدركة = المنافع المدركة / التضحيات المدركة.

(Slater) في حين يراها:

"الفرق بين الفوائد التي يدركها العميل من استخدام المنتج والتضحيات

التي يتحملها في مقابل الحصول على المنتج، وكلما زادت الفوائد عن التضحيات فسوف يكرر العميل

الشراء مرة أخرى"، وبالتالي يمكن صياغتها في المعادلة التالية: (خير الدين، 2009)

الفصل الأول : الإطار المفاهيمي للقيمة المدركة للعميل

القيمة=الفوائد - التضحيات.

(Churchill&Peter)

وهو المفهوم الذي تبناه كل من (Churchill&Peter): حيث عرفا القيمة المدركة على أنها:

"الفرق بين المنافع المدركة للعميل نتيجة شراؤه واستخدامه السلع أو الخدمات والمتمثلة في:

المنافع الوظيفية والاجتماعية والشخصية والتجريبية, وبين التكاليف المدركة للعميل الناتجة

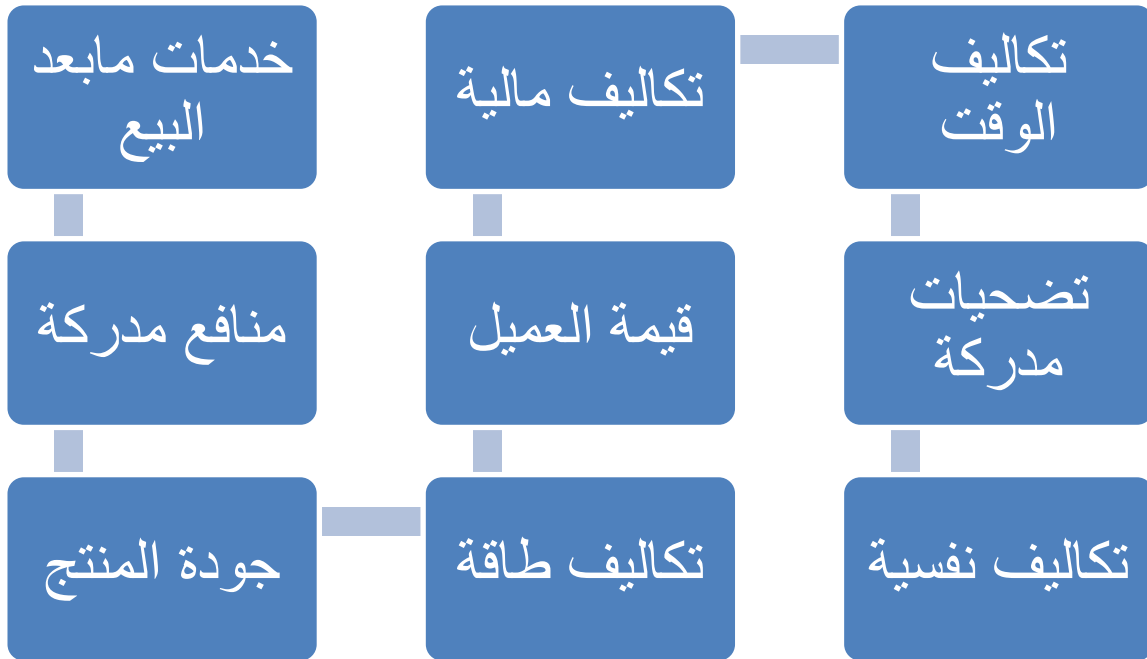
عن تبادل هذه السلع أو الخدمات والمتمثلة في : التكاليف النقدية والزمنية والسيكولوجية والسلوكية".

(كاظم، 2014)

(Jobber)أما:فيراها" موازنة العميل بين المنافع التي يحصل عليها والتضحيات التي يتحملها.

للحصول على هذه الخدمة,ويبين الشكل مكونات القيمة وفقا لهذا التعريف: (الفتاح، 2008)

الشكل رقم(2):مكونات القيمة



المصدر من إعداد الطالب بالاعتماد على الدراسات السابقة

ويعتقد الباحث أن أكثر التعاريف شمولاً للقيمة المدركة للعميل هو متناوله (Kotler&Armstrong):

الفصل الأول : الإطار المفاهيمي للقيمة المدركة للعميل

علي أنها " تقييم العميل للاختلافات الموجودة بين كل المنافع التي يمكن إن يحصل عليها وكل التكاليف التي يتحملها عند مقارنة العرض التسويقي مع العروض الأخرى التي تقدمها الشركات المنافسة.

وأشار كل من (إدريس , والمرسي) أن القيمة التي تقوم المنشأة بخلقها لعملائها تعتمد علي عاملين رئيسيين وهما:

المنفعة الخاصة بالسلع والخدمات والمدركة من جانب العملاء .

السعر الذي يجب علي العميل دفعه من أجل هذه السلع والخدمات .

ويشير الكل أن العلاقة بين المنفعة والسعر هي التي تحدد القيمة , فكلما زادت مستويات المنفعة بالمقارنة بالسعر كلما زادت القيمة المدركة للعميل, وكلما زادت درجة استعداده للشراء من علامة معينة مستكملا بذلك مستكملا بذلك عملية التبادل وعندما يزيد السعر المطلوب عن المنفعة فإن القيمة المدركة للعميل تصبح سلبية ولا يكون هنالك احتمالات ممكنة للتبادل.

وفي هذه الحالة يتخلي العميل عن الشراء يتجه إلي علامة أخرى تعرض له قيمة أفضل. أي أن العميل لا يقوم بالتعامل مع هذه العلامة إذا أدرك

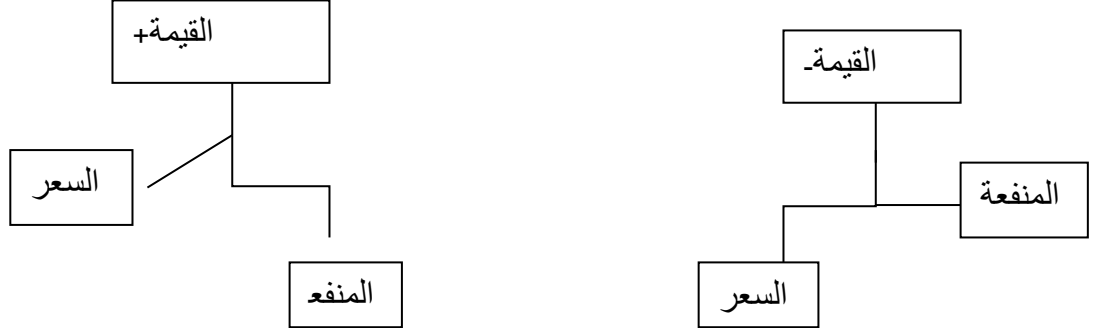
أن المنفعة أقل من السعر المطالب أن يدفعه.

وينظر إلي المنفعة علي أنها الأهمية أو الفائدة للمنتج كما يدركه العميل, وتحدد المنفعة مقدار النقود

التي علي استعداد أن يدفعها العميل ونظرا الآن المنفعة تعتمد علي مدركات العميل فإن المجموعات المختلفة من العملاء سوف يكون لهم مستويات مختلفة من المنفعة بالنسبة لنفس المنتج فاحتياجات ورغبات وأذواق و تفضيلات العملاء المتفاوتة تقرر مستوي المنفعة المدركة لكل عميل .

الفصل الأول : الإطار المفاهيمي للقيمة المدركة للعميل

الشكل رقم(3):مستويات المنفعة للعميل



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على الدراسات السابقة.

(Arichy & Carman) ويعرف: القيمة علي أنها أهداف الزبون وحاجاته الشخصية والمنافع

التي يسعى الحصول عليها, تمثل كلها عوامل وأسباب هامة تمكن وراء تحديد القيمة التي تحدد له من شراء المنتج,

ويبين التعريف أن مستوى القيمة التي يتوقع الزبون الحصول عليها من شراء

منتج ما يجب أن يستجيب لأهدافه وتطلعاته وحجم المنافع التي يريد الحصول عليها, لكن التعريف

لم يشر إلى التكلفة كل هذا وهي يمكن أن يؤثر سلبا علي القيمة المدركة. (خليل، 2009)

(GugAuDigier) كما يعرفها: في كتابه علي أنها متغير يزداد بتلبية حاجات الزبون أو

تكلفة المنتج. (العلاق، 2009)

Gug و يضيف: في تعريفه عنصر هام له تأثير علي مستوى القيمة المقدمة للعميل وهو التكلفة

التي يتحملها للحصول علي المنتج. (خليل، 2009)

(ج، 2013).المطلب الثاني:أنواع القيمة المدركة للعميل

الفصل الأول : الإطار المفاهيمي للقيمة المدركة للعميل

يرتبط مفهوم وثيقا بارتفاع جودة المنتج وبوجود خصائص ومزايا ومنافع معينة يراها الزبون في ذلك المنتج أو الخدمة, فهناك علاقة قوية بين مفهوم القيمة من جهة وعدد لأخر من المفاهيم, كجمال السعادة وغير ذلك من الخصائص والنقاط التي يتمنى الزبون أن يحظى بها, لذلك اقترح

حديثا نظرية جديدة لتطبيق القيمة المحققة تبعا لثلاثة أبعاد: (Holbrook)

أ: كون القيمة داخلية أو خارجية: فعندما تكون القيمة التي يتمنى الزبون الحصول عليها من شراء المنتج خارجية, يصبح الاستهلاك في هذه الحالة وسيلة لتحقيق غاية أخرى كالمنفعة الوظيفية للمنتج مثل (سيارة للتباهي + تحقيق النقل), أما إذا كانت داخلية فإن التجربة الاستهلاكية تصبح الهدف من الشراء.

ب: كون القيمة موجّهة للذات أو موجّهة للآخرين: تكون القيمة المحققة للزبون موجّهة نحو الذات (الزبون نفسه) إذا كان الزبون يهتم بالمنتج أو بالتجربة الاستهلاكية من أجل نفسه, ولأنها تؤثر فيه

كمشير أو بطريقة معينة مثل: (استعمال العطر + الأكل) ولأنه اختاره لأجله, ومن جهة أخرى تكون القيمة موجّهة للآخرين إذا كان الزبون يهتم ويقدر المنتج من أجل الآخرين (كالأسرة, الجيران, الأصدقاء, زملاء العمل) أو من أجل مبادئ معينة (الوطن, الكوكب, الدين, العالم) وفي هذه الحالة يكون المنتج قيمة يرجوا الفرد أن يوجهها للآخرين

ج: كون القيمة يسعى لها الفرد أو يستجيب لها: فالفرد يسعى لتحقيق قيمة لنفسه من قراءة شيء ما ملموس أو غير ملموس, عندما يحاول أن يؤثر في الشيء بطريقة مادية أو غير مادية, وعلى العكس من ذلك تنتج القيمة المستجاب لها لدى الفرد عندما ترتبط بأشياء ثم أداؤها للفرد دون أي جهد مبذول..

بالإضافة إلى أنواع أخر نذكر منها:

1: القيمة الاقتصادية: هو الميزة النقدية المتأتية من المنتج مقابل البدائل المتوفرة لهذا المنتج طوال فترة استخدامه, ولهذه القيمة أهمية خاصة في حالات التبادلات التجارية بين المنظمات وفي الحالات التي تكون فيها المنتجات متشابهة.

2: القيمة الوظيفية: تتعلق بمدى تمتع المنتج بالخصائص المرغوبة, أو كونه مفيدا, أو يؤدي وظيفة مرغوبة, هنالك ثلاثة جوانب رئيسية للقيمة الوظيفية هي الميزات أو الوظائف (مثل الجماليات أو الجودة, أو

الفصل الأول : الإطار المفاهيمي للقيمة المدركة للعميل

التخصيص أو الإبداع)الأداء المناسب(مثل الموثوقية أو جودة الأداء أو نتائج دعم الخدمة) النتائج المناسبة(مثل الفوائد التشغيلية والفوائد البيئية)

3:القيمة التجريبية: تتعلق بمدى خلق المنتج لتجارب ومشاعر مناسبة للعميل, تركز بعض المنظمات مثل المطاعم علي القيمة الحسية(مثل الجماليات) بينما يركز البعض الآخر مثل وكالات السفر علي القيمة العاطفية(مثل الإثارة والمغامرة)أو القيمة المعرفية(مثل الفضول المعرفة)وتركز منظمات أخرى علي القيمة الاجتماعية العلائقية.

4:القيمة النفسية: وهي تركز على النواحي غير ملموسة مثل الأسماء التجارية فمع بلوغ الأسواق مرحلة النضج وسعي المنافسين إلي اللحاق بالركب في التكنولوجيا ومزايا المنتجات تصبح الفوائد النفسية عوامل تمييزية رئيسية, وتمثل الثمن الإضافي الذي سيدفعه العميل لقاء الحصول على منتج من بين سائر المنتجات الأخرى عندما تتساوى جميعها من حيث المزايا الاقتصادية والوظيفية,كما تتعلق بمدى ارتباط العملاء بالمعنى النفسي أو ربطه بالمنتج ,فبعض المنتجات ترتبط بالمفاهيم الذاتية للمستهلك.

المبحث الثاني:عناصر القيمة المدركة للعميل ونماذجها

المطلب الأول: عناصر القيمة المدركة للعميل.(ف، 2017)

يمكن التمييز بين عنصرين أساسيين لتكوين القيمة المدركة للعميل هما:

أ:المنفعة الكلية التي يتحصل عليها الزبون: وهي حزمة المنافع التي يحصل عليها الزبون من سلعة أو خدمة وهذه المنافع تتمثل فيما يلي:

1:قيمة السلعة: ويقصد بها الخصائص المادية للمنتج نفسه ويمكن أن تتضمن:

الأداء: ونقصد به مستوى الخصائص الابتدائية للمنتج مثل السرعة, الطاقة, الدقة.

المعولية:ويقصد بها احتمال أن يكون للزبائن مشاكل معينة مع المنتج يمكن حلها.

المطابقة: هي درجة التي بها تتطابق تصميمات المنتج وخصائص العمليات للموافقة المتوقعة.

المتانة: هي أن يكون عمر العمل المتوقع للمنتج طويل نسبيا.

الجمالية:وتتعلق بالسؤال كيف يبدو المنتج للزبون؟

الفصل الأول : _____ الإطار المفاهيمي للقيمة المدركة للعميل

2: قيمة الخدمة: أصبحت الخدمة التي تعزز المنتج ذات أهمية متزايدة للتميز, وتتمثل تميز مجالات

الخدمة في :

الحسابات والتمويل: لأن الحوالات أو القروض يمكن أن تضيف قيمة للمنتج.

تسهيلات الطالب: الكفاءة وسهولة طلب المنتج من قبل العميل

التسليم: السرعة والكفاءة في تسليم المنتج في الموعد المحدد.

التنصيب: التسهيلات التي بها يصبح المنتج جاهز للعمل بناء علي طلب العميل.

التدريب والاستشارة: مستعدة ودعم إضافي يقدم للزبون من أجل استخدام المنتج بصورة صحيحة

ودقيقة.

خدمات ما بعد البيع: جودة الصيانة والدعم اللاحق

الضمان: الضمان الشامل يمكن أن يقلل من مخاطر الشراء المدركة

3: **القيمة الشخصية:** أصبح الأفراد المؤسسة مصدر مهم لتحقيق التميز وبشكل خاص في التسويق

المتجه نحو الخدمة والجودة المالية للخدمات الشخصية, وهي صعبة التقليد من قبل المنافسين أحيانا, كونها

تعتمد علي ثقافة المؤسسة ومهارات الأداء في تمكين العاملين وتحفيز موظفي الخط الأمامي, وتتمثل

الخصائص الأساسية للأفراد الذين يضيفون قيمة من خلال الخدمة الشخصية فيما يلي:

• **الاحتراف:** يتوقع الزبون بأن موظف المؤسسة لديه مهارات والمعرفة المطلوبة.

• **الكياسة والمجاملة:** لأن الزبون يتوقع اللطف وبعض الاعتبارات الأخرى.

• **الاعتمادية أو الجدارة بالثقة:** فالموظفون يجب أن يكون موثوق بهم.

• **المعولية:** يرغب الزبائن في التعامل مع موظف يؤمن بأنه قادر علي التغلب على أصعب

المعوقات العملية.

• **المثابرة:** يرغب الزبون بدقة وثبات وتحسن الخدمة.

الفصل الأول : الإطار المفاهيمي للقيمة المدركة للعميل

4: **قيمة المكانة الذهنية:** المكانة الذهنية هي طريق ملائمة للإشارة إلى مجموعة متألفة من المكانة النفسية التي يستلمها العميل عند الشراء من تملك واستهلاك المنتج وتبرز المكانة الذهنية من خلال الرسالة الإعلانية أو من خلال التعبئة.

ب: **التكلفة الكلية التي يتحملها الزبون:** يقول عالم الاقتصاد آدم سميث: "إن السعر لأي شيء هو الجهد المبذول في الحصول عليه, وهذا يعني أنه بالإضافة إلى التكاليف النقدية التي يتحملها العميل فغنه يتحمل تكلفة الوقت والطاقة والجهد الجسدي للحصول على هذه السلعة وبالتالي فإن لمشتري يضع

كل هذه الأمور بعين الاعتبار حين يقيم التكلفة الإجمالية للشراء مقابل المنافع التي يحصل عليها من سلعة والخدمة من جهة نظره, وهذه التكلفة تتمثل فيما يلي:

أ: **التكلفة النقدية:** أي السعر الذي يمثل القيمة التبادلية للمنتجات , وعلى أساسه تحدد قيمة المنتج التي سيحصل عليها الزبون.

ب: **تكلفة الوقت:** أي زمن الحصول على الخدمة, وفي نظر بعض الزبائن تكلفة الوقت أعلى من التكلفة النقدية, وهذا يظهر بوضوح لدى الزبائن الذين لا يرغبون في أن يكون لديهم وقت ضائع, فيمكن لزبون أن يستغل الوقت الذي يخسره في الحصول على سلعة,

أو خدمة في عمل آخر يحقق منه فائدة, وفي المؤسسات الصناعية فإن الوقت أمر حاسم لأي تأخير في العمل ينعكس على شكل التكلفة المادية, لذا فهي تحاول من خلال خدمة الزبائن تقليل الوقت اللازم للحصول على سلعة من خلال توفير المعلومات اللازمة قبل الشراء عن مواصفات المنتج, وتقليل وقت الإنتظار من خلال توفير المعلومات اللازمة قبل الشراء عن مواصفات المنتج وتقليل وقت الإنتظار من خلال خدمات الضيافة والتحكم بسرعة في إجراءات خدمة الزبون, المساعدة أثناء الشراء في تحليل البدائل واتخاذ قرار الشراء .

ج: **تكلفة الجهد:** هو الجهد الذي يقوم بها الزبون للحصول على المنتج, خاصة إذا كان مضطرا للوصول إلى الموقع المؤسسة في أحوال مختلفة من الطقس والتعب البدني, وبالتالي فإن المؤسسة تكون قد سهلت عليه هذا الجهد من خلال إيجاد قنوات اتصال حديثة عن بعد لإتمام العملية البيعية.

الفصل الأول : الإطار المفاهيمي للقيمة المدركة للعميل

د: التكلفة النفسية: تتعلق بالتعامل مع أفراد جدد والحاجة لفهم الإجراءات الجديدة وما قد يصاحبها من الإحباط لدى الزبون في حالة عدم إضافة قيمة له عند اقتناء منتج معين فهي مرتبطة بالشعور بالمخاطرة المادية وخاصة عندما يكون السعر عاليا , وعليه تقوم المؤسسات بتقديم الضمانات الكافية قبل وبعد البيع لطمأنة الزبون, ومن أمثلة ذلك:

ـ إعداد النقود خلال فترة الشراء إذا لم يكن أداء السلعة مناسباً.

ـ كفالة الصيانة بعد الشراء للسيارات أو الأجهزة الإلكترونية والمعدات الإنشائية.

المطلب الثاني: نماذج خلق القيمة. (العلاق، التسويق الإلكتروني، 2009)

سنتناول من خلال هذا المطلب أهم نماذج خلق القيمة والتي تتمثل في :

1_ نموذج خلق القيمة حسب مايكل بورتر:

أصبحت المعلومات حجر الزاوية في طرف تسيير المؤسسة, حيث أنها تؤثر على عملية الإنتاج ككل حتى تشكل المنتج أو الغلاف, والمعلومات تساعد المؤسسة على خلق قيمة الزبائن, وتعتبر سلسلة القيمة من المفاهيم الهامة التي توضح دور المعلومات في مواجهة المنافسة وخلق القيم, وهذا المفهوم يقسم النشاطات المؤسسة إلى نشاطات تكنولوجية واقتصادية تسمى بنشاطات القيمة , يتم خلق القيمة المؤسسة عن طريق تحديد الكمية من المنتجات والخدمات التي يكون المستهلكين على استعداد لدفع مقابلها, ويعتبر النشاط التجاري مريحاً إذا كانت القيمة تفوق تكاليف أداء نشاطات القيمة, حتى تتمكن المؤسسة من تحقيق ميزة تنافسية مقارنة بالمنافسين ,

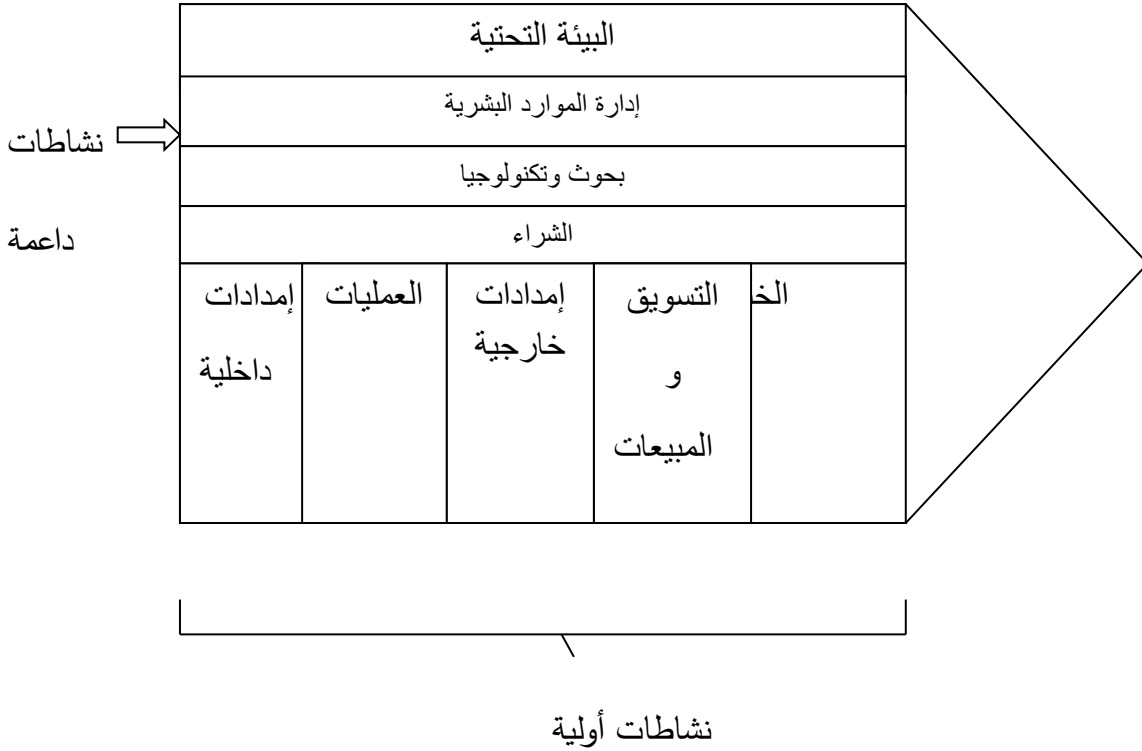
على المؤسسة أن تقوم بهذه الأنشطة بتكلفة منخفضة, أو بطريقة تميزها عن منافسيها وبسعر جذاب, وتتكون هذه النشاطات من تسعة أنشطة في شكل قسمين وهما الأنشطة الأساسية والأنشطة الداعمة, وهي:

أ: النشاطات الأساسية: وتتضمن الناتج التسويقي والتوزيع وخدمات ما بعد البيع:

ب: الأنشطة المساعدة: هي التي تدعم سيرورة مختلف الأنشطة الأساسية, وتوفر لها الدعم لأزم فيما يخص وسائل الإنتاج وتتمثل فيما يلي: الموارد البشرية, تكنولوجيا, والمداخلات التي تحصل عليه, ومختلف الأنشطة التي تساعد المؤسسة على أداء الأنشطة الأساسية بشكل جيد.

الفصل الأول : الإطار المفاهيمي للقيمة المدركة للعميل

الشكل رقم(4): التالي سلسلة القيمة للمنظمة



المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على الدراسات السابقة.

من الشكل أعلاه يلاحظ أن سلسلة القيمة للمؤسسة هي عبارة عن نظام الأنشطة مترابطة، بحيث أن القيام بنشاط معين يؤثر على تكلفة أو كفاءة الأنشطة الأخرى، كمثال على ذلك تصميم المنتج ذو جودة عالية يتطلب مواد أولية ذات جودة عالية كذلك وهذا قد يقلل من خدمات ما بعد البيع (الصيانة، الإصلاح....)

وبالتالي فالمؤسسة تولى اهتمام لهذه السلسلة حتى تحقق ميزة تنافسية.

2: نموذج الجمعية الأمريكية للتسويق لخلق القيمة:

حسب الجمعية الأمريكية للتسويق فإن عملية خلق القيمة للزبون تمر بخمس خطوات أساسية وهي:

المرحلة 1: الاكتشاف-فهم الزبون.

المرحلة 2: التعهد- تعهد الزبون.

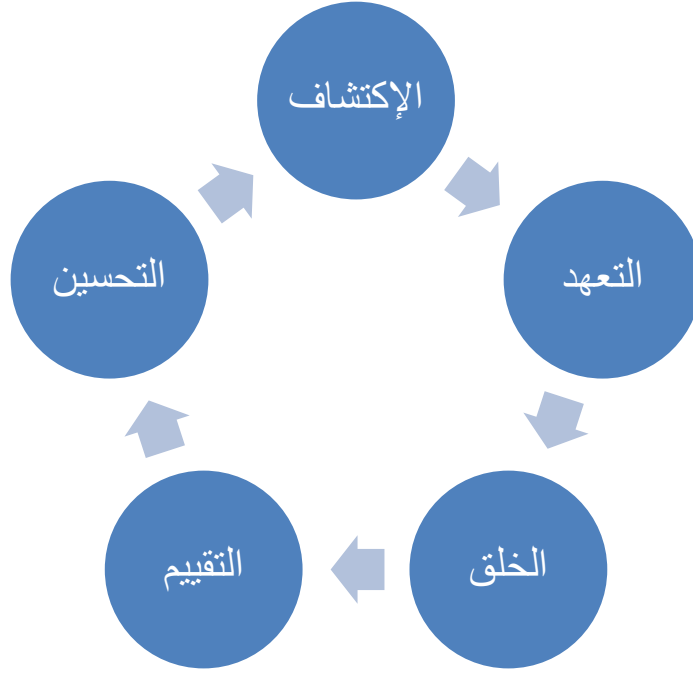
المرحلة 3: خلق-خلق قيمة الزبون.

الفصل الأول : الإطار المفاهيمي للقيمة المدركة للعميل

المرحلة 4: التقييم-الحصول على ردود أفعال الزبائن وتقييمها.

المرحلة 5: التحسين-تقدير وتحسين القيمة المقدمة.

الشكل رقم(5): الخطوات الخمس لخلق قيمة الزبون



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على الدراسات السابقة.

اكتشاف الزبون: من خلال دراسة الأسواق والمستهلكين تعمل المؤسسة على اكتشاف الزبون ودراسة حاجاتهم ورغباتهم هذا بجمع أكبر قدر من المعلومات حولهم، وتعتبر هذه النقطة الخطوة الأولى والرئيسية في عملية خلق القيمة للزبون، فنجاح المؤسسة في جمع المعلومات الدقيقة حول الزبون وتحليلها بشكل جيد يساهم بشكل كبير في إنجاح باقي الخطوات.

تعهد الزبون: بعد اكتشاف المؤسسة للزبائن المراد استهدافهم، تأتي الخطوة التالية، وهي عملية تعهد أو تبني هؤلاء الزبائن، وذلك من خلال الانطلاق في إعداد البرامج والخطط التي من شأنها أن تقرب المؤسسة من الزبائن المستهدفين، وتحدد المحاور الكبرى للقيمة الممكن تقديمها لهم.

خلق قيمة الزبون: الخطوة الثالثة في عملية خلق القيمة هي الشروع في إعداد وخلق هذه القيمة من خلال المعلومات والمخططات المجمع، تسعى إلى تطبيق الخطة الخاصة بتقييم القيمة للزبون، وذلك من

الفصل الأول : الإطار المفاهيمي للقيمة المدركة للعميل

خلال إنتاج المنتج بما يتوافق تطلعات الزبائن وإعداد برامج الخدمات المرافقة, وتهيئة الأفراد المعنيين بعملية تقديم هذه القيمة للزبون.

تقييم رد فعل الزبون: بعد تقديم القيمة للزبون تأتي عملية التقييم من خلال ردود الأفعال الزبائن اتجاه القيمة المقدمة لهم, وذلك بمعرفة جوانب القوة والضعف في العملية وتصحيح الأخطاء والانحرافات.

تحسين وتعديل القيمة المقدمة: من المؤكد أن الخطوة التي تلي عملية التقييم هي عملية التحسين والتعديل في القيمة المقدمة, وذلك من خلال التركيز على نقاط القوة وتصحيح وتعديل نقاط الضعف التي عرفتھا العملية السابقة.

3: نموذج كوتلر: (معلا، 2006)

تحدد قيمة الزبون المسلمة وفق " كوتلر " عن طريق الفرق بين القيمة الزبون الكلية الناتجة عن امتلاك واستعمال المنتج, وكلفة الزبون الكلية التي تعكس تكلفة الحصول على المنتج, تمثل القيمة الزبون أو العميل الكلية مجموع كل من قيمة المنتج, قيمة الخدمة, القيمة الشخصية, والتصور, في حين تشير تكلفة الزبون الكلية إلى مجموع كل من التكاليف النقدية, تكلفة الوقت, تكلفة المجهود, البدني والتكلفة النفسية

ويقوم الزبون بتقييم منتجات المنافسين تلك التي تقدم أعلى قيمة مدركة بالنسبة للخصائص المهمة له, إذ يهتم بخصائص جودة المنتج إلى جانب الخدمة المقدمة والمرافقة للمنتج, فضلا عن تقييمه للتصور, وتسهم هذه المصادر الأربعة في تحديد إدراكه للمنتج الذي يحقق أعلى قيمة مدركة.

من جانب آخر يقوم الزبون بتقييم التكاليف الكلية التي تشمل إلى جانب التكاليف النقدية, تكاليف أخرى وهي: وقت الشراء, تكلفة المجهود البدني, التكلفة النفسية ثم يقارن الزبون بعد حساب التكلفة الكلية مع قيمة الزبون الكلية لإدراك المنتج الذي يقدم أعلى قيمة مسلمة, لذا تسعى المؤسسة الناجحة إلى تحقيق هذا الهدف عن طريق تحسين عرضها المقدم على الموفق الآتي:

تقليل التكاليف غير النقدية للزبون من خلال تقليل وقت الشراء والمجهود البدني.

زيادة قيمة الزبون الكلية من خلال تحسين المنتج, الخدمة المقدمة, وفوائد التصور للزبون.

تقليل التكاليف النقدية لمنتجاتها والمتمثلة في السعر بالنسبة للزبون.

الفصل الأول : الإطار المفاهيمي للقيمة المدركة للعميل

ومما سبق تبرز شمولية نموذج كوتلر وقياسا بالنماذج المذكورة سابقا.

بالإضافة إلى وجود نوعين آخرين من النماذج التي تحدد القيمة المدركة وفقا لإدراك العميل والتي تما تقسيمها إلى نوعين وهما:

1: نموذج معدل المنافع - التكاليف:

وفقا لهذا النوع من النماذج فإن القيمة هب "الفرق بين إدراك العميل للمنافع التي يحصل عليها مقابل التضحيات التي يقدمها". وتشمل المنافع علي الخصائص المادية وغير المادية بالنسبة للسلعة أو الخدمة, بينما تشمل التضحيات علي العوامل المادية وغير المادية, تشمل التضحيات غير المادية على تكلفة الوقت والبحث والتعلم والمخاطر المالية والاجتماعية والسيكولوجية والعاطفية.

وتتميز نماذج المنافع والتضحيات بالشمولية, حيث تنظر إلى القيمة من منظور زمني طويل, كما أنها تحتوي علي جميع عناصر دورة نشاط العميل. ولكن يعاب علي هذه النماذج أنها لا تهتم كثيرا بمرونة بناء القيمة, فهي لا تربط الفوائد والتضحيات بما يرغب العميل في الوصول إليه

2: نموذج الوسائل - الغايات:

في ضوء هذا النوع من النماذج يتم تعريف القيمة على أنها: التفضيل المدرك من العميل لكل من خصائص المنتج وأداء هذه الخصائص, والنتائج المترتبة على الاستخدام والتي تسهل من تحقيق أهداف العميل في مواقف الاستخدام المختلفة, وتعتمد هذه النماذج على أن العملاء يشترطون المنتج للوصول إلى غاية معينة, وبالتالي فإن العميل يختار بين العروض المختلفة المتاحة أمامه والتي تحقق النتائج المرغوب فيها ونقل من النتائج غير المرغوب فيها.

وتربط هذه النماذج بين كل من الوسائل(خصائص المنتج) والغايات(النتائج المترتبة على الاستخدام والقيم الشخصية الهامة للعميل), وإذا ركزت المنظمة على هذه الخصائص فسيدرك العميل حصوله علي قيمة عالية وبالتالي تتحقق أهدافه, وإدراك الأفراد للأشياء والأحداث يتأثر بمتغيرات متعددة منها الخصائص الإدراكية أو المعرفية, والميول العاطفية, والخصائص الديموغرافية, هذه المتغيرات الثلاثة هي التي تخلق حاجات العملاء وبالتالي تكون القيم الشخصية لديهم, وبناء على المؤاممة بين القيم الشخصية وما يتم إدراكه من خصائص مختلفة للمنتج يحدث إشباع أو عدم إشباع , ويتم إدراك القيمة .

خلاصة الفصل:

خلاصة لما ورد في هذا الفصل, ندرك أن التمتع بالقيمة للعميل يتطلب فهم دقيق لمفهوم القيمة ومكوناتها, واستعداد المؤسسة داخليا من أجل ذلك بتوجيه كل إمكانياتها, وزرع ثقافة العميل, والقيمة في كل أجزاء النظام, لأن خلق القيمة يتطلب عملا متكاملًا ومنسجمًا.

التمتع بالقيمة يمنح للمنظمة عن غيره من التوجهات الأخرى الفرصة في اخذ عدة وضعيات متميزة ومناسبة فكل توليفة تمنح وضعية خاصة.

الفصل الثاني:

الإطار المفاهيمي للتسويق الرقمي

تمهيد:

أدى التطور الكبير الذي شهده العالم في العقود الأخيرة إلى ظهور العديد من الابتكارات التكنولوجية المتقدمة التي تعد السمة البارزة للقرن العشرين , إما في الوقت الحاضر فقد ظهرت مجموعة من التكنولوجيات الجديدة والحيوية وتطورت المنتجات (السلع والخدمات) لاسيما في مجال الاتصالات والمعلومات وعلى وجه الخصوص تكنولوجيا الكمبيوتر والاتصالات والانترنت, إذ تطورت بشكل كبير جدا في العقدين الأخيرين, إذ جعلت العالم على شكل قرية صغيرة, مما يتيح التواصل والتفاعل بين الأفراد والمنظمات بشكل مستمر بغض النظر عن الزمان والمكان, فضلا عن ذلك فقد فتحت التكنولوجيا المجال للدخول إلى عالم التسويق الرقمي أو الإلكتروني, وتزويد المسوقين بمجموعة من الطرق الجديدة والأساليب المبتكرة التي يمكن من خلالها التواصل مع عملائهم, ويرى الباحثين أن تطبيق التسويق الرقمي يمكن أن يكون له تأثير كبير على طبيعة العمل في جميع أنحاء العالم, مما سبق يتضح لنا أن للتسويق الرقمي دور حيوي وأساسي في تنفيذ الأنشطة التسويقية بغض النظر عن نوعها أو حجمها.

المبحث الأول: ماهية التسويق الرقمي

يعتبر التسويق الرقمي انفتاح جديد في عالم التسويق من خلال استهداف المشتريين والمتسوقين والمستهلكين بصورة مباشرة وفردية, ويعد كذلك من الأساليب المعاصرة في إمداد جسور التواصل بين البائع والمشتري لتسويق السلع والخدمات وإنشاء وتطوير العلاقات مع العملاء, كما يشهد الواقع الحالي تطوراً مذهلاً في تقنيات المعلومات بحيث تستطيع المنظمات المسوقة التواصل مع عملائها الحاليين والمحتملين عبر مواقعها على شبكة الانترنت أو الهواتف الذكية أو البريد الإلكتروني أو وسائل التواصل الاجتماعي, وجاء هذا المبحث للتعرف على الخلفية النظرة للتسويق الرقمي.

المطلب الأول: مفهوم التسويق الرقمي

يعد التسويق الرقمي من أهم الأدوات التسويقية التي يتم استخدامها في العصر الحالي حيث لأن أساس النجاح لأي خدمة يعتمد بشكل أساسي على عملية التسويق, وأشار هنا إلى أهمية التطور الذي وصل إليه التسويق الرقمي, حيث غنه قد حقق ثورة في عصر التسويق ويمكن القول إن هذا الزمن الثورة الصناعية الثانية التي نقلت النشاط التجاري من عصر النشاط الاقتصادي التقليدي على عصر النشاط الاقتصادي الرقمي وقد عرفه العديد من الباحثين كمايلي:

_عرف على أنه مهمة تسويق المنتجات والخدمات وذلك باستخدام شبكة الانترنت مثل البريد الإلكتروني وغيرها من الوسائل الإلكترونية التي لا تتطلب ضرورات الاحتكاك المباشر مع العملاء. (العجال، 2015)

_عرف على أنه"أسلوب جديد يستخدم في شبكة الانترنت ويقدم ثلاثة أنواع مختلفة من صفقات وخدمات الانترنت طريقة الوصول والتسليم الإلكتروني. (الفتاح، 2008)

_ عرف على أنه البيع والشراء عبر التقنيات الرقمية, والتي يمثل الإنترنت أبرزها وليس وحدها, بينما يشمل التسويق الرقمي على العمليات التي تسبق العمليات الإنتاجية كافة وأثنائها وبعد الحصول على الخدمات. (سعيد، 2017)

الفصل الثاني : الإطار المفاهيمي للتسويق الرقمي

وَعرف على أنه استخدام الوسائل الإلكترونية في إجراء العمليات التجارية التبادلية بين الأطراف المعنية عبر الإنترنت. (خليل، 2009)

هو مجموعة من الأنشطة التسويقية التي تستخدم الكمبيوتر وتكنولوجيا الإعلام والاتصال، في مقدمتها شبكة الانترنت من أجل التسويق التي يتم استخدامها على نطاق واسع وذلك بهدف الترويج للمنتجات والخدمات باستخدام القنوات الرقمية من أجل الوصول للمستهلكين. (مختار معزوز، 2015)

وهو أحد أنواع التسويق التي يتم استخدامها على نطاق واسع وذلك بهدف الترويج للمنتجات والخدمات باستخدام القنوات الرقمية من أجل الوصول على المستهلكين.

وَعرف أيضا على أنه عملية استخدام أدوات واستراتيجيات التسويق وتوظيفها في الإنترنت. (الكافي، 2009)

يعرف التسويق الرقمي تعامل تجاري قائم على تفاعل أطراف التبادل رقميا بدلا من الاتصال المادي المباشر أو عملية بيع شراء السلع والخدمات عبر الانترنت كما نعتبر أن التسويق الرقمي هو تكنولوجيا التغيير وذلك لما حدث من تحولات جوهرية في مسار وفلسفة وتطبيقات التسويق والتي يمكن تحديدها في الآتي: (العجال، 2015)

1_ إن عملية التبادل التقليدية تبدأ بالمسوقين وتنتهي بهم حيث يسيطرون على الأمور أما في عصر الانترنت أصبح العملاء يحددون المعلومات التي يحتاجونها والعروض التي تستجيب لحاجاتهم ورغباتهم والأسعار التي تلائمهم لذا أطلق على التسويق الرقمي مصطلح التسويق المعكوس.

2_ أن المعايير المستخدمة لتقييم أداء الأنشطة التسويقية أصبحت تحتل مكانة في عصر الانترنت حيث أن العملاء من خلال المواقع الإلكترونية يبحثون عن منتجات ذات جودة عالية وبأسعار مناسبة.

3: لم تعد التبادلات التسويقية تدور حول عملية تبادل منفردة بل أصبح المسوقون في عصر الانترنت يعملون باتجاه إشباع حاجات والرغبات من خلال تقديم خدمة متنوعة ذات قيمة مضافة يدركها العملاء.

الفصل الثاني : الإطار المفاهيمي للتسويق الرقمي

_تعريف كبير للتسويق الرقمي: هو استخدام قوة شبكات الاتصال المباشر واتصالات الحاسب والوسائل التفاعلية الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية ويتضح من التعريف الرقمي انه يقوم على مبادئ أساسيين هما: (خليل، 2009)

_إن التسويق الرقمي يقوم على الأتمتية لأوامر التشغيل بين الموردين وتجار التجزئة باستخدام أجهزة الحاسب الآلي وذلك على سبيل المثال.

_إن التسويق الرقمي يقوم على مبدأ التفاعلية, حيث يشير مصطلح التسويق التفاعل إلى القدرة على مخاطبة أو إرسال رسالة لفرد ما وتلقي إجابات إقامة علاقات مباشرة معه, والتعرف على احتياجاته

_ الحقيقية وبإشباعها بالطريقة التي تحقق رضا العميل وبذلك يمكن تعريف التسويق الرقمي على أنه "استخدام تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات في تحقيق الأهداف التسويقية.

_ يشير فارس عبد الله: إلى أن التسويق الرقمي هو ذلك العلم الذي يطبق في الحاسب وتكنولوجيا الاتصالات لتسويق السلع والخدمات على شبكة الانترنت ويعرف بأنه استخدام التكنولوجيا للربط بين الخدمة والعميل وكذلك تفاعل الوظائف تأتي يوفرها البائعون والمشترون. (معلا، 2006)

_تتم عملية التسويق ووظائفه عن طريق الأدوات الرقمية كافة(شبكات الانترنت,الانترنت,و الإكسترنات,الهواتف النقالة وغيرها). (العلاق، التسويق الالكتروني، 2009) (العجال، 2015)

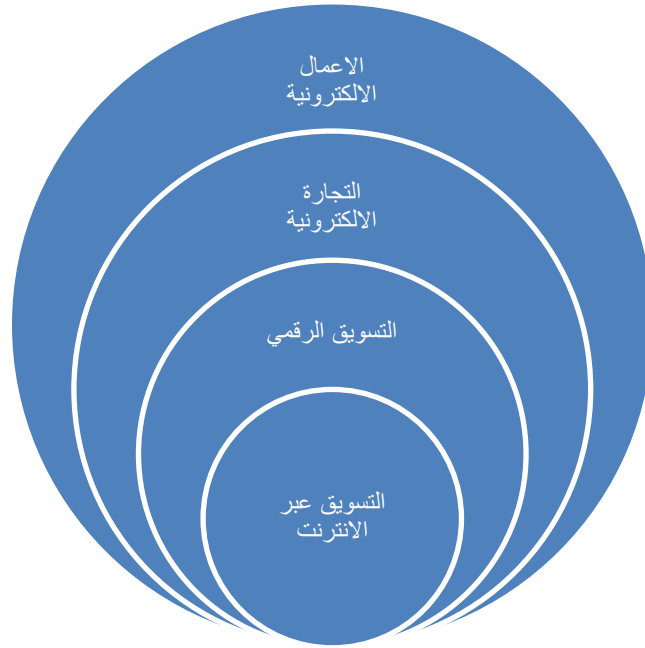
_يعد التسويق الرقمي جزء لا يتجزأ من التسويق الحديث الذي يعني البيع والشراء عبر القنوات الرقمية,ويعد الانترنت ابرز عناصرها, في حين إن التسويق الرقمي يشمل كافة العمليات التي تسبق العملية الإنتاجية وأثنائها وبعد استلام السلع أو الخدمات. (توفيق، 2017_2018)

_ يوجد اعتقاد بان التجارة الرقمية هي تسويق رقمي, وهذا غير صحيح اذ تعد التجارة الرقمية متاجرة عبر القنوات الرقمي و في حين يعد التسويق الرقمي سلسلة من الوظائف التسويقية المتخصصة الشاملة التي لا تقتصر على المتاجرة بالسلع والخدمات فقط.وقد كشفت الأدبيات ذات الصلة أن واحد من أهم العقبات الرئيسية التي تواجه دراسة مفهوم التسويق الرقمي هي تعدد تسمياته التي أوردها الباحثين (خليل، 2009)

الفصل الثاني : الإطار المفاهيمي للتسويق الرقمي

مثل (التسويق الإلكتروني، التسويق التفاعلي، التسويق عبر الإنترنت، تسويق المحتوى، التسويق الفيروسي، التجارة الإلكترونية، الأعمال الإلكترونية...) إلا أن التسمية الأكثر شيوعاً واستخداماً في الوقت الحاضر هي التسويق الرقمي.

الشكل رقم (6) يوضح: الاختلافات بين التسويق عبر الإنترنت، التسويق الرقمي، التجارة الإلكترونية، الأعمال الإلكترونية.



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على الدراسات السابقة

الجدول:رقم(1)بعض إسهامات الباحثين لمفهوم التسويق الرقمي

ت	الباحث	المفهوم
1	Kotler&Keller	كافة الجهود التي تبذلها المنظمة لإبلاغ المشترون والتواصل معهم وترويج وبيع منتجاتها عبر القنوات الرقمية
2	Kotler &Armstrog	الجانب التسويقي من الأعمال الرقمية والمتضمن كافة اتصالات المنظمة للترويج عن منتجاتها وبيعها رقميا
3	El Gohary	عملية استخدام البيانات والتطبيقات الإلكترونية لتخطيط وتنفيذ مفهوم التسعير والتوزيع للمنتجات والأفكار من أجل خلق التبادلات الكفيلة بتحقيق الأهداف الفردية والتنظيمية
4	Hawkins&Mothersbaugh	إستراتيجية التسويق التي تستخدم الاتصالات الرقمية لتحريك وتمير وإيصال رسائل العلامة التجارية بين شبكة واسعة من المشترين
5	Klan	استخدم التقنيات الرقمية والتفاعلية وتكنولوجيا المعلومات للقيام بالأنشطة التسويقية لمنظمات الأعمال
6	Ollila	عملية إستراتيجية لتسعير ترويج توزيع خدمات المنظمة والتعرف على حاجات ورغبات عملائها عنى طريق استخدام وسائل الإعلام الرقمية
7	Kokt&koelane	عملية الترويج للخدمات باستخدام قنوات التوزيع الرقمية للوصول إلى المستهلكين في الوقت المناسب وبطريقة شخصية وفعالة

المصدر:من إعداد الباحث بالاعتماد علي الأدبيات السابقة.

الفصل الثاني : الإطار المفاهيمي للتسويق الرقمي

بملاحظة المفاهيم الواردة في الجدول يتضح تعدد وجهات النظر حول هذا المفهوم فبعضهم يصفه بأنه عملية فيما يعده آخرون فن وعلم تقديم الخدمات عبر القنوات الرقمية, أما البعض الآخر فيرى بأنه إدارة التفاعل بين المنظمة والعمل في حدود البيئة الافتراضية....الخ, بالرغم من هذه الاختلافات إلا أنها اشتركت بمجموعة من الخصائص أبرزها:

أ:التواصل مع الزبائن والتفاعل معهم لبناء علاقات أعمق من اجل المحافظة عليهم وكسب ولائهم.

ب: استخدام القنوات الرقمية للترويج وبيع خدمات المنظمة.

ت:السعي لتحقيق الأهداف المشتركة لكل من المنظمة والعميل.

ث:التأكيد على استخدام البيانات والمعلومات الرقمية في عملية تسعير وتوزيع منتجات المنظمة.

أما الباحث فينظر إلى التسويق الرقمي بأنه عملية استخدام القنوات الرقمية للتواصل مع العملاء بصورة شخصية من قبل إدارة التسويق في المنظمة للتعرف على حاجاتهم ورغباتهم بشكل مباشر وتلبيتها بأقل تكاليف تسويقية وبأقصر وقت ممكن.

المطلب الثاني:خصائص التسويق الرقمي:(مختار معزوز، 2015)

تتمثل أهم خصائص التسويق الرقمي فيما يلي:

_سهولة الفائقة في الوصول إلى المعلومات :يعتمد نجاح ونمو التسويق الرقمي على قدرة الأفراد والمؤسسات على المشاركة في شبكات المعلومات ومواقع الانترنت المختلفة, ويتطلب ذلك الاشتراك الفعال في تلك الشبكة وفي هياكل التسويق الرقمي ضرورة توفر البيئة التحتية في التسويق وذلك من خلال توفر شبكات الاتصال الفعالة والقوية مع الحفاظ على تكلفتها وتوفير الآلات والمعدات والمهارات واستخدام شبكات التحويل الإلكتروني للأموال ومختلف وسائل الدفع الإلكتروني.

_ المعرفة هي العامل الرئيسي في الإنتاج.

_التركيز على غير الملموس كالأفكار والمعلومات التجاريةبدلا من الآلات والمحرمات والأصول المالية.

_أنه شبكي من خلال تطور وسائل الاتصال الجديدة.

الفصل الثاني : الإطار المفاهيمي للتسويق الرقمي

_ أنه رقمي وهذا له تأثير هائل من حجم وتخزين ومعالجة المعلومات.

_ أنه افتراضي حيث أصبح العمل الافتراضي حقيقة ممكنة مع الرقمية والشبكات والانترنت.

_ تضاؤل قيود الزمان والمكان وانخفاض التكلفة مع تطور التكنولوجيا الجديدة والانترنت.

_ الأسواق الالكترونية تتميز بسرعة تدفق المعلومات عن المنتجات وخاصة الأسعار.

إضافة إلى خصائص أخرى نذكر منها: (توفيق، 2017_2018)

_ **الخدمة الواسعة:** التسويق الرقمي يتميز بأنه يقدم خدمة واسعة ويمكن للعملاء المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت ودون أن تعرف الشركة صاحبة الموقع من قرأ رسالتها الالكترونية إلا إذا اتصل العميل بها كما لا يمكنها مراقبة الزائرين لموقعها.

_ **عالمية التسويق الرقمي:** أن الوسائط المستخدمة في التسويق الرقمي لا تعرف الحدود الجغرافية, بحيث يمكن التسوق من أي مكان يتواجد فيه العميل من خلال حاسبه الشخصي على الموقع المخصص للشركة, مع وجود محذور من عدم تبلور القوانين التي تحكم التجارة الالكترونية, وخصوصا ما يتعلق منها بأمان الصفقات التجارية.

_ **سرعة تغيير المفاهيم:** يتميز التسويق الرقمي بسرعة تغير المفاهيم وما يغطيه من أنشطة وما يحكمه من قواعد ذلك أن التجارة الالكترونية مرتبطة بوسائل وتقنيات الاتصال الالكتروني وتقنيات المعلومات التي تتغير وتتطور بشكل متسارع لذلك فإن الترتيبات القانونية التي تخضع لها قابلة للتغيير السريع بشكل متوافق مع تطورات الاتصالات والمعلومات.

_ **أهمية الإعلان عبر الشبكة الدولية:** يجب استخدام عنصر الإثارة وانتباه المستخدم للوسائل الالكترونية كما هو الحال في الإعلانات التلفزيونية نظرا لتعدد الشركات التي تطرح رسائلها الالكترونية.

_ **الخداع والشركات الوهمية:** تزداد أهمية الحذر من التسويق غير الصادق الذي لا يحمل مضمونا حقيقيا لأنه من السهل نشر هذه المعلومات عن الشركة عبر الانترنت وأن أحد الزبائن قد يتعرض لحالة خداع من هذه الشركة الوهمية أو غير الملتزمة, مثل التعامل ببطاقة ائتمان مسروقة أو تقديم ضمانات خدمات ما بعد التصنيع دون الالتزام بالتنفيذ الفعلي أو عن طريق أداء صفة المصرف لتجميع الأموال وتقديم

الفصل الثاني : الإطار المفاهيمي للتسويق الرقمي

إجراءات بالحصول على عوائد مجزية وغير ذلك من الأساليب ذلك أ، مسألة تسديد مبالغ الشراء للسلع والخدمات بواسطة إرسال أرقام البطاقات الائتمانية عبر الشبكة ما تزال غير آمنة.

تضييق المسافة بين الشركات: التسويق الرقمي يضيق المسافات بين الشركات العملاقة والصغيرة من حيث الإنتاج والتوزيع والكفاءة البشرية، بحيث يمكن للشركات الصغيرة الوصول عبر الانترنت على السوق الدولية بدون أن تكون لها البنية التحتية للشركات الضخمة المتعددة الجنسية وتجعلها تقف على قدم المساواة مع هذه الشركات في المنافسة وذلك يعود إلى استخدام نفس الأسلوب في تنفيذ عمليات البيع والشراء وتقديم مختلف أنواع الخدمات إلكترونيا، كما في حالة توزيع الموسيقى والأقراص الليزرية وأفلام الفيديو وبرامج الكمبيوتر وغيرها.

تقبل وسائل الترويج غير الشبكة: مع الطبيعة الدولية للتسويق الرقمي، تلعب الاختلافات الحضارية والحساسيات الثقافية دورا مهما في ذلك وخصوصا بالنسبة للطرق المتبعة بالترويج بحيث يمكن لأمة ما أن تتقبل الوسائل الترويجية وتتوافق مع عقليتها الثقافية وأخرى وتبذرها وتتخذ منها موقف معادي.

غياب المستندات الورقية: في التسويق الرقمي تنفذ الصفقات إلكترونيا دون حاجة الاستخدام الورق وخصوصا المنتجات التي قبل الترخيم وذلك من عملية التفاوض حتى قبض الثمن وهذا ما أثار مسألة العقود وصحة التوقيع الرقمية، الأمر الذي دعا المنظمات الدولية لوضع إطار قانوني خاص بالتجارة الإلكترونية والتوقيع وتسديد القيمة إلكترونيا..

المطلب الثالث: أهمية التسويق الرقمي. (احمد، 2020)

لقد ازدادت الأهمية الإستراتيجية للتسويق الرقمي بعد انتشار الاستخدامات التجارية للانترنت وقد فتح التسويق الرقمي أفقا جديدة في عالم التسويق بحيث أتاح للمنظمة فرصة استهداف المشتريين والمتسوقين والمستهلكين بصورة فردية، ويتمتع التسويق الرقمي الفردي بأهمية ترويجية كبيرة فله القدرة على استقطاب وجذب المستهلك إلى المنظمة بصورة أفضل، ويسبب الأهمية المتنامية للتسويق الرقمي أصبح ضرورة حتمية لنجاح أي منظمة،

وتفيد دراسة التسويق الرقمي في مساعدة الشركات خاصة الصغيرة منها على التنافس من خلال مواكبتها للتوجه الرقمي للعملاء بتعزيز منتجاتها عبر القنوات الإعلامية الإلكترونية واتفقت الدراسات على أهمية دراسة التسويق الرقمي فيما يلي:

الفصل الثاني : الإطار المفاهيمي للتسويق الرقمي

_اختيار الاستراتيجيات المناسبة للحفاظ على التركيز وضمان سير الأنشطة مع العمل والهدف المرغوب

_خفض التكاليف الملازمة للإعلان مع أهمية ذلك للشركات الصغيرة والمتوسطة.

_تحسين كفاءة المنتجات والخدمات المقدمة مع تسهيل الاتصالات داخليا وخارجيا.

_إيصال الرسالة التسويقية بدقة عالية.

_توفير وسيلة للتواصل والمشاركة مع العملاء من أجل إنجاز عملية التسويق.

_تجاوز القنوات الرقمية التقليدية للوصول السريع إلى العملاء مع توسيع نطاق الوصول وتجاوز قيود الزمان والمكان.

_تسهيل الوصول لعدد كبير من العملاء في وقت قياسي وبتكلفة منخفضة ودراسة سجلات سلوكه وتفضيلا تهم.

_تقييم الخدمات المقدمة ومدى مناسبتها لتفضيلات العملاء.

_السماح للعملاء بالتواصل مع المسوقين والتفاعل معهم ونواتج تجاربهم الشرائية السابقة.

_الحفاظ على صورة الحسنة للشركات بنقل الأخبار السريعة ويجعل العملاء قريبين من موقع الحدث

_تسهيل عملية التبادل المنتجات بأقل التكاليف بوسائل وأدوات رقمية تعمل ضمن بيئة معقدة تتسم بالتغير المستمر.

_عرض المنتجات والخدمات في أي مكان وعلى مدار الساعة مع تخفيض التكاليف وتحقيق التواصل باتجاهين.

المبحث الثاني: أساسيات التسويق الرقمي.(وراد حسين، 2020)

يفتح التسويق الرقمي أفقا جديدة في عالم التسويق من خلال استهداف المشتري والمتسوقين والمستهلكين بصورة مباشرة وفردية, ويعد من أساليب المعاصرة في إمداد جسور التواصل بين البائع والمشتري لتسويق السلع والخدمات وإنشاء تطوير العلاقات مع العملاء , نقوم من خلال هذا المبحث التعرف عليه أهم أساسيات التسويق الرقمي.

المطلب الأول: دعائم التسويق الرقمي(المشري، 2017)

تمثلت الدعائم والمقومات التي يقوم عليها التسويق الرقمي فيما يلي:

_ الانترنت: حيث تعتبر وسيلة الاتصال تدخل ضمن تكنولوجيا الإعلام والاتصال و أصبحت مؤخرا تستخدم في العمليات التسويقية من خلال جعلها وسيلة لتطبيق عناصر المزيج التسويقي.

_ الموقع الإلكتروني: يعتبر الموقع الإلكتروني الممثل الافتراضي, والدليل على تواجد المؤسسة الكترونيا, حيث تعبر همزة وصل بينها وبين عملائها.

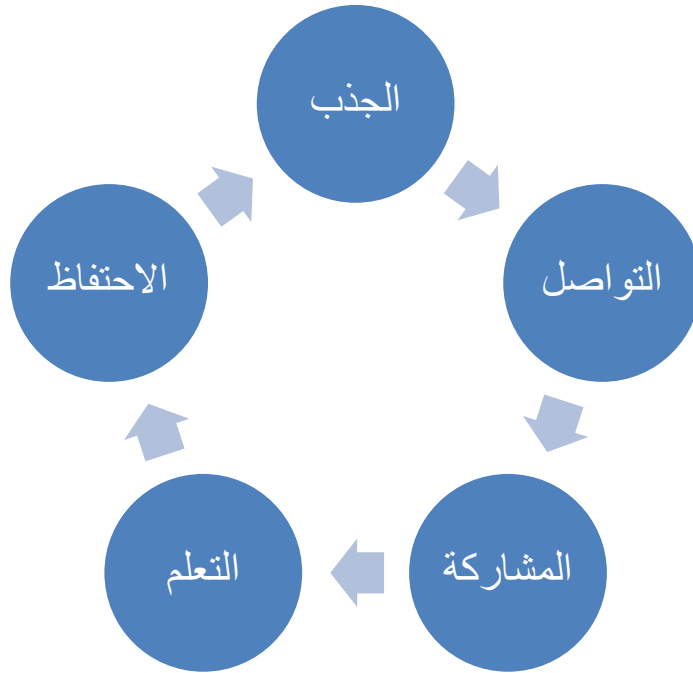
الفصل الثاني : الإطار المفاهيمي للتسويق الرقمي

الخصوصية: تعبر عن حق الأفراد والجماعات والمؤسسات في تقرير مجموعة من القضايا , بخصوص البيانات والمعلومات التي تخصهم.

الأمن الإلكتروني: يشكل الأمان إحدى الوظائف التسويقية المرتبطة بالتسويق الرقمي وتتمثل في جانبين:الأول يتعلق بعملية التبادل نفسها, وذلك بضمان ألا يقوم طرف آخر بأي عملية قرصنة مجالات التبادل, والثاني يتعلق بالبيانات المسجلة عن العملاء وحمايتها لا من الدخلاء والمتطفلين من خلال ضمان عدم قدرة أي طرف على الولوج إلى هذه البيانات والاطلاع عليها أو العبث بها

المطلب الثاني: أبعاد التسويق الرقمي.(سلام، 2020)

الشكل رقم(6): أبعاد التسويق الرقمي



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على الأدبيات السابقة.

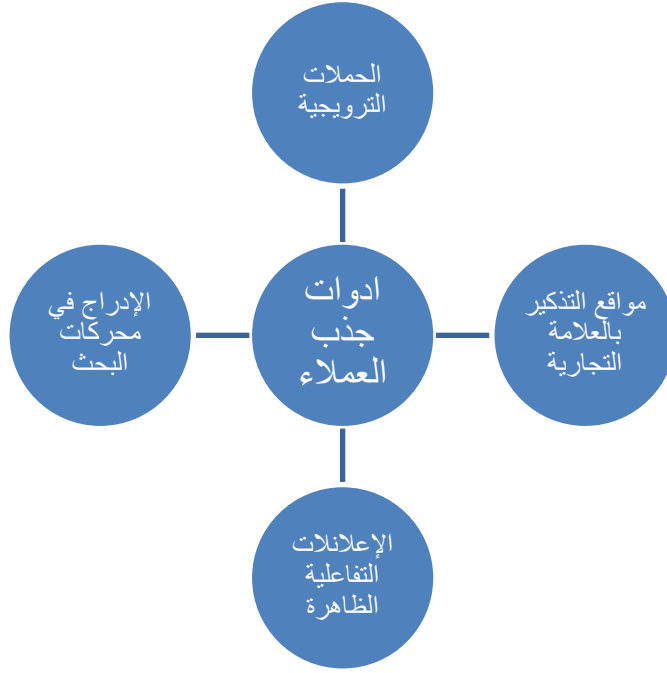
فيما يلي نقوم بتوضيح أبعاد التسويق الرقمي كل على إحدى:

الفصل الثاني : الإطار المفاهيمي للتسويق الرقمي

أ: الجذب: يشير هذا البعد إلى كيفية استمالة العملاء وجذبهم إلى موقع المنظمة على شبكة الانترنت وهذا لا يمكن تحقيقه من خلال اللوحات الإعلانية أو موقع الآخرين على شبكة الانترنت أو الاستفادة من قوائم الاتصالات التسويقية, وإنما يتم ذلك من خلال التعريف بالعلامة التجارية للمنظمة عن طريق وضع اسم هذه العلامة أو الإشارة إليها في عنوان أو وقع ويب على شبكة الانترنت, إذ إن ذلك سوف يساهم بالتذكير باسم هذه المنظمة و يتيح للعملاء إمكانية العثور على علامتها التجارية بسهولة لان هذه المواقع تعد من البديهيات بالنسبة للعملاء وكذلك فهي مهمة جدا في جذبهم لموقع ويب المنظمة, إن الإدارة الأكثر شعبية في جذب العملاء هي المواقع التذكيرية التي تعرض اسم العلامة التجارية, وتعد الإدارة الأساسية لزيادة حركة المرور عبر الانترنت , فضلا عن ذلك فهي تسهل للعملاء الوصول إلى العلامة التجارية للمنظمة بسهولة دون الحاجة إلى التصفح في محركات البحث,

إذ أنها عادة ما تصنف مواقع الويب الخاصة بالمنظمات على أساس ما تقدمه من منتجات وبالتالي فان ذلك سيساهم في تنظيم وتسهيل عملية التسويق الرقمي,

ويوضح الشكل (7) ابرز الأدوات المستخدمة لجذب العملاء لواقع الويب المنظمات على شبكة الانترنت بحسب أهميتها:



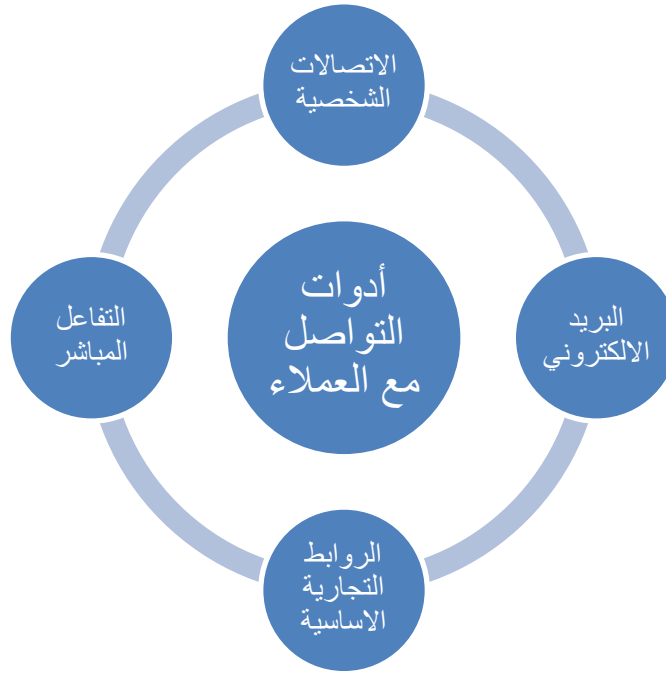
المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على الأدبيات السابقة.

ب: التواصل: يعد احد أهم العناصر الضرورية لنجاح التسويق الرقمي ويعرف بأنه عملية نقل المعلومات والفهم المشترك من فرد إلى آخر, فبعد حصول المنظمة على المعلومات الخاصة بالعملاء فان الأنظار ستتوجه نحو المرحلة التالية في عملية التسويق الرقمي, والمتمثلة بالتفاعل والتواصل مع هؤلاء العملاء وتقديم قيمة مضافة لهم, وتعد القدرة على إطلاق المنتج, ومعرفة ردود الأفعال عنه بأسرع وقت ممكن واحدة منى أهم الفرص التسويقية التي تساهم في خلق القيمة المضافة للعملاء.

ويمثل الانترنت احد ابرز الأدوات الرقمية التي تساهم في تحقيق ونجاح هذا التواصل, لذلك ينبغي علمنظمات الأعمال إن تأخذ بالاعتبار ضرورة تقديم المنتجات المصممة خصيصا لتلبية رغبات العملاء ومن ثم الاتصال بهم بشكل شخصي عن طريق احد الأدوات الرقمية كالبريد الإلكتروني أو غيره من الوسائل الأخرى, بغية التعرف على ردود لأفعالهم ومدى رضاهم عما تقدمه المنظمة من منتجات تحقق قيمة مضافة للعملاء وعلامتها التجارية,

الفصل الثاني : الإطار المفاهيمي للتسويق الرقمي

ويبين الشكل (8) الأدوات الأكثر شيوعا واستخداما في التواصل مع العملاء:



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الدراسات السابقة

ج: المشاركة (انخراط العملاء): بعد جذب العملاء إلى موقع المنظمة على شبكة الانترنت لابد من إشراكهم في العملية التسويقية والتعرف على آرائهم من خلال التواصل معهم والتعرف على وجهات نظرهم وتفضيلاتهم من أجل خلق التفاعل الذي يساهم في إتمام العملية التجارية، ولتحقيق ذلك يمكن لمنظمات الأعمال الاستفادة من البرامج المبتكرة في توفير وسائل الأعلام التفاعلية ذات القيمة للعملاء، ومن أمثلة هذه البرامج الجاف والرسوم المتحركة، التي من شأنها جذب انتباه العميل فضلا عما يقدمه مع المنظمة على شبكة الويب والمجتمعات الافتراضية، والمنديات من تماس وتفاعل مباشر مع العميل من جهة، والعملاء فيما بينهم، من جهة أخرى، إذ تعد مجتمعات الانترنت الافتراضية ومواقع الويب والمنديات أقل شيوعا واستخداما بالنسبة لبعض المنظمات الأعمال خاصة التي تعمل في مجال تجارة الأغذية أو محلات البقالة والتي تستهدف السوق الشاملة والتعامل المباشر مع العملاء، فيرى الباحث أن مواقع التواصل الاجتماعي كصفحات الفيسبوك، تويتر، الأنستغرام وغيرها هي الأدوات الأكثر

استخداما وشعبية من قبل المنظمات في بناء الاسم التجاري لعلامتها التجارية وتعزيز ولاء العملاء وتشجيعهم على المشاركة،

ويبين الشكل (9) بعض الأدوات المساعدة في مشاركة العملاء وتفاعلهم.

المحتوى الديناميكي

الخصوصية

ميزات الامان

الوظائف
التفاعلية

المواقع ذات
صلة

سرعة تحميل
المعلومات

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على الدراسات السابقة.

د:التعلم (التعرف على تفضيلات العملاء):

تتيح وسائل الإعلام الاجتماعية عدد من الفرص التسويقية التي تساهم في بناء العلاقات الايجابية مع العملاء، وذلك لأنها تسمح للمسوقين بتتبع ومعرفة المزيد عن التركيبة السكانية للعملاء، أو سجلات المعاملات الخاصة بهم، وهناك العديد من الطرق التي يمكن من خلالها التعرف على تفضيلات ورغبات العملاء مثل استخدام أجهزة تعقب صفحات الويب وغيرها، إن واحدة من أهم الإستراتيجيات الرئيسة لبناء العلامة التجارية عبر الانترنت هي الإطلاع على رؤى العملاء وتفضيلاتهم ورغباتهم من اجل تحسين موقع المنظمة على شبكة الويب، بأن منظمات الأعمال تستخدم عدد من المصادر للحصول على ما تحتاجه من معلومات حول عملائها أهمها:

_ ردود الأفعال المتحصلة من الدراسات الاستقصائية عبر الانترنت، وعبر البحث المفتوح

_ أجهزة تتبع صفحات الويب.

الفصل الثاني : الإطار المفاهيمي للتسويق الرقمي

_المعلومات المتحصلة من العملاء الجدد.

_مواقع وغرف الدردشة.

و: الاحتفاظ:

من أجل بناء علاقات مربحة وطويلة 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 بنظر الاعتبار عند تطبيق أسلوب التسويق الرقمي, هو بناء علاقات ايجابية 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 كنشرات أسعار الأسهم والطقس, فظلا عن تركيب الأجهزة الأمنية للمحافظة على خصوصية عملائهم وتوفير التحميل السريع للمعلومات من مواقعهم على شبكة الويب وتتبع طلبات الشراء عبر الانترنت... الخ . ويحدث ذلك عندما تكون المنظمة المسوقة رقميا قادرة على توفير المعلومات والمنتجات التي يحتاجها عملائها بأقل كلفة وبأقصر وقت ممكن, مما يشكل ذلك حافزا لهم للعودة لتجربة الشراء باستخدام

أداة رقمية أخرى.

المطلب الثالث: تحديات التسويق الرقمي(مختار معزوز، 2015).

بقدر ما يوفر التسويق الرقمي من فرص كبيرة ومتنوعة في ظل الاتجاه نحو العولمة والتحول إلى الاقتصاد الرقمي, إلا أنه يواجه بعض التحديات والصعوبات التي تعد من استخدامه والاستفادة منه, ويمكن تحديد أهم هذه التحديات فيما يلي:

_التحديات التنظيمية: إن تنمية الأعمال خلال التسويق الرقمي تحتاج إلى أحداث تغيرات جوهرية في البنية التحتية في الهيكل ومسار والفلسفة التنظيمية للشركات, فهناك حاجة ماسة إلى إعادة تنظيم هياكلها ودمج الأنشطة والفعاليات الاتصالية التسويقية خاصة بالتسويق الرقمي بإستراتيجيتها التقليدية مع حديث إجراءات العمل بها بما يتماشى مع التطورات التكنولوجية المتجدد.

الفصل الثاني : _____ الإطار المفاهيمي للتسويق الرقمي

_ارتفاع تكاليف إقامة المواقع الإلكترونية: إن إنشاء موقع إلكتروني على الإنترنت أشبه ما يكون بإنشاء وبناء موقع عادي, حيث أن تصميم وإنشاء وتطوير المواقع الإلكترونية يحتاج إلى خبراء متخصصين وعلى درجة عالية من الكفافة وكذلك الحاجة إلى دراسات تسويقية وفنية بحيث تكون تلك المواقع الإلكترونية جذابة ومصممة بشكل قادر على جذب انتباه العملاء وإثارة اهتمامهم, كما يجب أن يكون الموقع مؤهلاً لتقديم قيمة إضافية للعميل بما يحقق للشركة ميزة تنافسية عن الآخرين .

_تطور تكنولوجيا المواقع الإلكترونية: إن سرعة التطورات التكنولوجية في مجال تصميم وتطوير المواقع الإلكترونية وتعزيز فعاليتها وقدرتها التنافسية, يعد من أهم التحديات التي تواجه استمرارية هذه المواقع ونجاح التسويق الإلكتروني من خلالها.

_عوائق اللغة والثقافة: إن اللغة والثقافة من أهم التحديات التي تعوق التفاعل بين كثير من العملاء وبين العديد من المواقع الإلكترونية, لذا فهناك حاجة ملحة لتطوير برمجيات من شأنها إحداث نقلة نوعية في ترجمة النصوص إلى لغات يفهمها العملاء, كذلك ضرورة مراعاة العوائق الثقافية والعادات والتقاليد والقيم بحيث لا تكون عائقاً نحو استخدام المواقع التجارية.

_الخصوصية والأمن: تعد السرية والخصوصية من التحديات التي تعوق وتؤثر على تقبل بعض العملاء لفكرة التسوق عبر الإنترنت وخاصة إن عملية التبادل الإلكتروني تحتاج إلى الحصول على بعض البيانات من العملاء مثل: النوع, الجنسية, العنوان, طريقة السداد, وغيرها, ولذا فهناك ضرورة الاستخدام برمجيات خاصة للحفاظ على سرية وخصوصية التعاملات التجارية الإلكترونية.

_عدم الثقة في وسائل الدفع الإلكترونية: إن أسلوب الدفع بواسطة بطاقات الائتمان عبر الإنترنت هو أكثر أشكال السداد ارتباطاً بالتسويق الإلكتروني, وتعتبر عملية تحويل النقود

الفصل الثاني : الإطار المفاهيمي للتسويق الرقمي

في صلب أي معاملات تجارية عبر الإنترنت من أكثر التحديات التي تواجه السداد الإلكتروني وترسيخ ثقة العملاء بها .

المبحث الثالث:متعلقات التسويق الرقمي.(لبينة لعمايرية، 2020)

أصبح التسويق الرقمي اليوم متعة وأيما متعة خاصة في كونه يمتلك القدرة على الوصول إلى عدد كبير من العملاء عن طريق ضغوطات بسيطة على لوحة المفاتيح, أو استخدام برامج وأدوات متنوعة تحت تصرف العملاء, حيث تخلف آثار وتحديات نقوم بالتعرف عليها من خلال هذا المبحث.

المطلب الأول: أدوات التسويق الرقمي ومزيجها.

أولا :أدوات التسويق الرقمي.

يعتمد لتسويق الرقمي علي العديد من الأدوات والوسائط , وقدتم تقسيمها إلى مجموعتين رئيسيتين : التسويق عبر الإنترنت, التسويق عبر الوسائط الاجتماعية.

1: التسويق عبر الانترنت.

أ: الموقع الالكتروني: الموقع عبارة عن مجموعة من صفحات الويب مترابطة لها كيان واحد, يشغلها شخصا أو شركة بشكل عام وتكرس لموضوع واحد أو أكثر من الموضوعات ذات الصلة, يجمع موقع الويب بين الوظائف والمحتوى والشكل والتنظيم والتفاعل, من خلال إنشاء موقع على شبكة الإنترنت, تهدف الشركة إلى مساعدة العملاء على شراء احتياجاتهم والعثور على المعلومات وتوفير المال والوقت.

ب: الروابط الإعلانية: عرف أيضا باسم "الدفع مقابل النقرة" أو إعلان محرك البحث, وهو المصطلح الأكثر استخداما, ويعني الدفع مقابل الإعلان الذي يظهر عادة بجوار, أعلى قائمة نتائج محرك البحث لجذب المستخدم.

الفصل الثاني : الإطار المفاهيمي للتسويق الرقمي

ت: العرض (لافتات): أول لافتة يتم توزيعها في عام 1994 والفرق بين أشكال هذه الشعارات لا يتعلق فقط بحجمها بل محتواه، وهناك صور متحركة، لافتات تفاعلية، واليوم توجد لافتات تحت شكل مقاطع الفيديو.

ث: البريد الإلكتروني: التسويق عبر البريد الإلكتروني هو شكل من أشكال التسوق المباشر الذي يستخدم البريد الإلكتروني كوسيلة للتواصل مع العملاء الحاليين والمحتملين، يتيح البريد الإلكتروني إرسال رسالة إلى العديد من الأطراف بتكلفة منخفضة للغاية، كما أنه من السهل قياس مزاياها بفضل نسبة الرسائل المفتوحة ونسبة النقرات.

2: التسويق عبر الوسائط الاجتماعية: (الدين، 2013_2014)

أ: التسويق عبر الفيس بوك: عرفه قاموس الإعلام والاتصال بأنه: موقع خاص بالتواصل الاجتماعي أسس عام 2004 ويتيح نشر الصفحات الخاصة وقد وضع في البداية لخدمة طلاب الجامعة وهيئة التدريس والموظفين لكنه اتسع ليشمل كل الأشخاص ويعد الفيسبوك الشبكة الأكثر شهرة ورواجا في العالم، وهو ما أدى برجال التسويق إلى انتهاز هذه الشبكة واعتبارها فرصة تسويقية وحملات إعلانية إلى هذه الشبكات خاصة وأنها تتيح لهم تعقب الزبائن وفهم أفكارهم ومشاعرهم بشكل أفضل والتعامل مع الشكاوى بكفاءة وتحسين المشاركة العامة، كما أن استخدام الفيسبوك في التسويق يسهل اختيار الزبائن وكيفية استهدافهم وطريقة الوصول إليهم من خلال تحديد من هم المستهدفين وما هي أعمارهم وأماكنهم الجغرافية، كما برزت عديد الشركات المتخصصة للتسويق عبر الفيسبوك وأكاديميات خاصة للتدريب في هذا المجال.

ب: التسويق عبر التويتر: توتير هو عبارة عن أحد الشبكات الاجتماعية الرائجة عالميا حيث يسمح استخدامه بإرسال وقراءة تعليقات لا تتجاوز 140 حرف وتعرف هذه التعليقات

باسم تغريدات ، وتستعمل هذه الشبكة كتطبيق مصغر على أجهزة الهواتف المحمولة، حيث أنشأت هذه الشبكة في مارس 2006، ولاقت شبكة التوتير انتشارا واسعا وتم استعمالها من طرف الشركات المختلفة كمنصة لإدارة الأعمال والتسويق، حيث يراها البعض بأنها أكثر فعالية في إدارة العلاقة مع الزبون،

الفصل الثاني : الإطار المفاهيمي للتسويق الرقمي

كونها تستخدم غالبا من الهواتف المحمولة أي يكون فيها المعجبين أكثر استعداد للتواصل في كل أن وحين, وتصله التحديثات لحظة بلحظة وتمكنه التغريد بسرعة جد فائقة, إن رسائل توتير متاحة للعرض على الفور إلى الجمهور ,هذا يعني أن أي أخبار جيدة أو سيئة عن الشركة يمكن أن تنتشر على الفور إلى الملايين من الناس في مختلف أنحاء العالم, فتوتير لا يوفر فقط قناة إضافية للتواصل مع الزبائن المستقبليين ولكنه يبقي الشركة في الخط الأمامي إذا ما احتاجت للدفاع عن أي تعليق أو رد سلبي يكون لها تأثيرا سلبيا على نشاطاتها,

قوغل بلس شبكة اجتماعية تم إطلاقها رسميا في 21 جوتن 2011 بالولايات المتحدة الأمريكية من طرف شركة قوغل العالمية التي تحتل الصدارة بموقعها محرك البحث, أنشأوها لغرض تغطية وتوسيع خدماتها بصفة متكاملة واحتلال الصدارة على شبكة الإنترنت ككل, وبذلك سبقت شركة الفيس بوك العملاقة الرائدة عالميا في مجال التواصل الاجتماعي والتي تسعى إلى إصدار محرك البحث ينافس قوغل, ومن المميزات الجديدة أنها أتاحت لمستخدميها إدارة الحملات الإعلانية, إضافة إلى تزويدهم بإحصاءات عن تلك الحملات, كذلك تتيح لأصحاب الشركات بالاطلاع على أكثر

الكلمات بحثا, تم تصميم وتطوير جوجل بلس ليكون موقعا متكاملا ومدعما لأجهزة الهاتف المتحرك, وازدادت شعبيته أكثر من قبل المسوقين, ويبيدي فريق عمل هذه القناة الاجتماعية اهتماما وتجاريا لاقتراحات واستفسارات المستخدمين عبر صفحة الشبكة, كما أنه أصبح يقوم بتقديم تقارير لنتائج الحملات التسويقية لمختلف الشركات المسوقة عبر صفحاته, فشبكة قوغل بلس في تطور خاص مستمر رغم حداثتها إلا أن الشركات يقبلون بغزارة عليها كونها فرصة لاستهداف كل متصفح هذه الشبكة ومتصفح البريد الإلكتروني وما لحقه.

ث: التسويق عبر اليوتيوب: اختلف عديد الخبراء موقع اليوتيوب وعن إدراجه ضمن مواقع التواصل الاجتماعي , إلا أنهم وبالنظر إلى مميزاته وخدماته رأوا أنه يمثل شبكة اجتماعية للتواصل بين الأفراد والجماعات, حيث أنشأ هذا الموقع 14 فيفري 2005,

الفصل الثاني : الإطار المفاهيمي للتسويق الرقمي

بواسطة ثلاث موظفين في شركة بأي بال المتخصصة بتحويل المال عبر الانترنت ولبريد الالكتروني, إلا أنها وخلال أكتوبر 2006, تم شراؤه من طرف شركة قوقل العالمية,

منذ سنوات ظهر اليوتيوب كأحد أهم المنصات الفاعلة في مجال التسويق واستراتيجياته, وذلك من خلال تسجيل وصلات فيديو خاصة بالمنتج أو العلامة التجارية وتبين مميزاته وخصائصه كما هو من المعروف أن الشخص يتأثر بالإعلان السمعي البصري والذي يمتاز بالحركية أكثر من الإعلانات الجامدة المعروضة في الصور والملصقات أو على المذيع, لذا كان اختيار الشركات والمنظمات هذه الشبكة من أجل استخدامها لعرض برامجها التسويقية في شكل فيديوهات توضح وتبين وتشرح فيها منتجاتها وكيفية استخدامها مميزاتها ومزاياها, مما يجب مراعاته في هذا النوع من التسويق هو الإجابة عن الأسئلة

التي تعترض الزبون مثلا عن مزايا المنتج, مكان تواجده, كيفية استعماله, ه ما بعد البيع إن وجدت, الضمانات إن تطلب الأمر..... الخ

وذلك لأجل إغراء الزبائن بالإجابة عن كل هذا صوتا وصورة.

ثانيا: مزيج التسويق الرقمي (البيبة لعمائرية، 2020)

مزيج التسويق الرقمي: هو مجموعة فريدة من الإجراءات والتكتيكات المترابطة التي يتم استخدامها لتقليل الاستجابة المطلوبة في السوق المستهدفة وتحقيق أهداف الشركة من خلال تلبية حاجيات العملاء, أكبر ميزة للتسويق الرقمي هو الإنترنت يتيح إمكانية توفير الخدمات في كل مرحلة من مراحل البيع للمنتج قبل بيع المنتج وأثناء المبيعات وبعد معاملة المبيعات

ولتحقيق أهداف التسويق بعد تحديد المجموعة المستهدفة, أي تحديد العملاء, فإن الخطوة التالية هي التنبؤ بتدابير وإجراءات التسويق وتطبيقها, بإتباع نموذج إستراتيجية التسويق

الفصل الثاني : الإطار المفاهيمي للتسويق الرقمي

التقليدي, تقوم الشركة بتطوير أدوات تسويق متكاملة ومجموعة من الإجراءات التي تسمى المزيج التسويقي, في حالة التسويق التقليدية يشمل المنتج و السعر و الترويج والتوزيع ومع ذلك, تم نقل هذه المجموعة إلى الإنترنت, إضافة بعض العناصر الأخرى وانتقل التركيز أكثر على المستهلك.

وتمثلت عناصر المزيج الرقمي(الالكتروني) فيما يلي:

1: المنتج: إن تطور الانترنت والتكنولوجيا المستخدمة في بناء وتصميم المواقع الرقمي ساهم في ظهور المنتج الالكتروني أو الخدمة الالكترونية في أشكال متعددة, حيث أصبح المستهلك يتحكم بشكل كبير في خصائص المنتج مثل: اللون, الشكل الخارجي والداخلي التصميم, العلامة التجارية وغيرها, مما أدى إلى حدوث طفرة كبيرة في مجال تقديم المنتجات وبيعها عبر الانترنت, فالمنتجات هي أحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي وكافة العناصر الأخرى تركز عليه وتتمحور حوله, ويتصف المنتج الالكتروني بما يلي:

• إمكانية شراء المنتج من أي منظمة في العالم وفي أي وقت.

• توفير نظم التسليم والدفع لمنظمات الأعمال الالكترونية.

• مستوى توفير البيانات والمعلومات يلعب دورا حاسما في نجاح المنتج.

• توفر علامة تجارية للمنتج المطروح هو أحد الشروط الأساسية لنجاحه.

• ساهمت تكنولوجيا المعلومات في تسريع وتقصير مدة تصميم وتطوير المنتج الجديد.

من خلال البيانات الخاصة بالمستهلك ورغباته وأذواقه بصورة سريعة على شبكة

الانترنت

كما يتعين على المسوقين اتخاذ خمس قرارات عامة للخدمات لتلبية احتياجات

العملاء (صفات, مميزة, ماركة تجارية, خدمات دعم, تمييز) تتطبق خدمات الانترنت.

2: التوزيع: يمكن القول أن توزيع الخدمات يشمل مختلف النشاطات التي تقوم بها الشركة لجعل خدماته سهلة المنال من قبل العملاء مكانيا و زمانيا وسعيرا ومعلوماتي, وفي الآونة الأخيرة بدا واضحا بأن التوزيع عبر شبكة الانترنت يساعد على تخفيض القنوات التسويقية وتعمل على إيصال السلعة للمستهلك بالزمان والمكان المناسبين وتؤدي غلى تطبيق قاعدة من المنتج إلى المستهلك مباشرة.

لقد بدا واضحا بأن التوزيع عبر شبكة الانترنت ساهمت باختصار الكثير من القنوات التوزيع الأمر الذي انعكس على تكاليف الإنتاج, أن اختصار قنوات التوزيع كان من شأنه تخفيض عدد الموظفين وهذا هو الحال في شركة أمازون دوت كوم بحيث أصبحت العلاقة مباشرة مع المستهلكين فلم يعد هنالك حاجة لعدد كبير من الموظفين لتصريف الأعمال.

وكذلك الحال بالنسبة لهولندا بحيث تم عقد العديد من صفقات بيع الورود من خلال شبكة الانترنت فأصبحت الورود تصل إلى المستهلك في أمريكا في الوقت المناسب, الأمر الذي ساهم بزيادة المبيعات وسرعة خدمة الزبائن, حيث أن التوزيع عبر الانترنت ساهم بإيجاد بدائل للنقل وخصوصا عندما يكون المنتج رقميا بحيث يتم نقله عبر الانترنت مباشرة, واختصار قنوات التوزيع كان من شأنه الاستغناء عن الوسطاء وقد أدى ذلك إلى تخفيض تكاليف الإنتاج والتوزيع الأمر الذي ساهم بالرد على طلبات العملاء المستعجلة على مدار الساعة.

3: الترويج: الترويج هو مجموعة من الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات عن المزايا الخاصة بالسلعة أو الخدمة أو فكرة معينة, وإثارة اهتمامه بها وإقناعه بمقدرتها على إشباع احتياجاته وذلك بهدف دفعه إلى اتخاذ قرار بشرائها ثم استمرار باستعمالها مستقبلا, هنالك مجموعة من الأدوات الترويجية التي تستخدم عبر مواقع الالكترونية منها:

_ الإعلانات المتحركة عبر الشاشة والتي تظهر في شكل شريط نقل الأخبار.

الفصل الثاني : _____ الإطار المفاهيمي للتسويق الرقمي

_إعلانات نااطحات السحاب,هو نمط إعلاني طويل وموجود على جانب صفحة الويب بأعلاها كأنه يمثل المجلد أو الجانب الجليدي لصفحة الويب.

_المستطيلات: هي إعلانات تأخذ شكل صناديق أو علب لها أحجام أكبر بكثير من النمط الموجود على هيئة شرائط نقل الأخبار.

_إعلانات الرعاية لموضوعات أو برامج معينة:وهي من الأشكال الجديدة الخاصة التي يتم عرضها من خلال برامج معينة مثل:البرامج المتخصصة في النواحي المالية أو الرياضية الموجودة في مختلف مواقع الويب.

_المشاركة في مجتمعات الويب.

_استخدام البريد الإلكتروني وشبكات الويب.

4. التسعير: السعر هو أحد مكونات المزيج التسويقي كما ذكرنا أعلاه ذلك أن السعر يعطى موردا للشركة بينما بقية العناصر نفقات تتحملها الشركة ,يتوقف مفهوم السعر بالنسبة للمستهلك على توقعاته من السلعة التي يشتريها,وفي الواقع فان السعر ينطوي على أهمية خاصة بالمؤسسات التي تتعامل بهذا العنصر التسويقي الأكثر تأثير على بقاء واستمرارية المؤسسات حيث:

_يعتبر السعر من أسهل وأكثر عناصر المزيج التسويقي تغييرا وتعديلا لمقابلة الطلب او تصرفات المنافسين.

_قد يكون ارتفاع السعر مؤشر على نوعية السلعة او الخدمة من وجهة نظر المستهلكين.

_ وجود علاقة موجبة وقوية بين ارتفاع السعر ومقدار العوائد الربحية التي تحققها المؤسسة من هذا السعر.

الفصل الثاني : الإطار المفاهيمي للتسويق الرقمي

- _ تعد المنافسة السعرية مجال مهم لتحقيق التنافس بين المؤسسات العاملة في السوق.
- _ وفي مجال التسعير على شبكة الإنترنت, فإن هنالك العديد من العناصر التي تؤثر على هذا السعر منها: عناصر المزيج التسويقي, المنافسة, العرض والطلب, وغيرها من العوامل....
- وعموما يمكن القول إن التسويق الرقمي من شأنه تخفيض أسعار المنتجات المعروضة بسبب انخفاض تكاليف الترويج والتوزيع في المواقع الالكترونية مقارنة بالتسويق التقليدي.
5. الموقع الإلكتروني: وقد وضع خبراء الأعمال والتسويق على الإنترنت عشر خطوات لتأسيس وإطلاق موقع تجاري رقمي تتلخص فيما يلي :
- _ تحديد الأهداف المطلوبة من الموقع التجاري على الانترنت حتى تغطي الاحتياجات.
- _ تحديد عدد الزبائن والمناطق الجغرافي والشرائح السوقية التي سيتعامل معها الموقع.
- _ تحديد الموازنة الخاصة بتكاليف خادم معلومات الموقع, تكاليف الصيانة, تكاليف التسويق, تكاليف تحديد الموقع.
- _ إشراك إدارة الشركة في عملية تأسيس وإطلاق الموقع التجاري للشركة.
- _ تحديد الحدود التقنية للمتصفحين وتحديد الوسائط المتعددة التي تؤمن الصوت وتحقق الاتصال بشكل جيد.
- _ وضع قائمة بمحتويات الموقع وعلاقتها بالعملاء المطلوبين كموحة أولية.
- _ اختيار اسم الموقع ويفضل أن يكون صغيرا ورمزيا ومعبرا لسهولة التداول والتصفح.
- _ التأكد من فعالية صلات البريد الإلكتروني للموقع وسهولة الوصول إليه.
- _ اختيار شركة خاصة بتصميم المواقع يمكنها تصميم الموقع وتقديم خدمات منظمة له.
- _ تسويق للموقع ويتم ذلك من خلال الإعلان عن الموقع في مواقع إعلانية أخرى على الانترنت.

الفصل الثاني : الإطار المفاهيمي للتسويق الرقمي

_ السياق أو المتن التصميم والتخطيط الداخلي للموقع.

_ المكونات أو المحتويات

_ المجتمع

_ التفصيل الجماهيري للموقع

_ الاتصال

_ التواصل

_ التجارة

6: أمن الأعمال الإلكترونية: يعد أمن وسرية المعلومات التي يجري تبادلها بين البائع والمشتري من القضايا المهمة جدا والضرورية لنجاح هذه التجارة، خصوصا عندما تتعلق المسألة ب أسرار العم أو قضايا مالية، إذ بسبب عمليات الاختراق والتخريب التي يمارسها لصوص الإنترنت، أدت إلى خسائر كبيرة لمنظمات الأعمال الإلكترونية وقد أدت في أكثر من مرة إلى توقف هذه المواقع عن الأعمال الإلكترونية عبر الإنترنت بمسألة أمن وسرية البيانات وقد لجأت إلى أساليب متعددة لتحقيق الأمن والسرية مثل:

_ جدران النار: هي توليفة من التجهيزات البرمجيات التي تسمح بالدخول للجهات المأذون لها، حيث تقام نقطة تفتيش افتراضية وقد تكون وظيفتها في بعض الأحيان غريبة البريد الإلكتروني فقط وفي حالات أخرى تكون معقدة لدرجة فصلها عن شبكة المحلية مع الوصلة خارجية فقط

إن صنع جدران النار هو عملية معقدة تحتاج إلى مراقبة دائمة تتعهد بها الشركات الكبيرة ولا تحتاج معظم الشركات إلى هذا المستوى الفائق من الأمن الذي تقدمه جدران النار.

_ فريق طوارئ الحاسوب: له دور هام في أمن الإنترنت ويقوم هذا الفريق دعما فنيا على مدار الساعة للرد على الحوادث الأمنية والمعلومات وقوائم الحوار والوثائق والتدريب ويرسل الفريق استشارته ومن خلال قوائم البريد وعنوان صفحتهم.

الفصل الثاني : الإطار المفاهيمي للتسويق الرقمي

_ كلمات السر: إحدى أبسط الحميات التي يمكن وضعها هي التكنم على كلمة السر وكلمات سر الأنظمة.

_ حماية الملفات: تتغير الملفات بسهولة بالغة بدون ترك الكثير من الآثار أو البدائل ولهذا من المهم قضاء وقت غير كاف لتعلم الطرق والأساليب المعتمدة في حماية الملفات والأدلة والأنظمة.

_ البريد الإلكتروني الأمن: هنالك وسائل متاحة لضمان امن البريد والتي تقوم بنقل الملفات بأمان دون فتحها وقراءتها أثناء العبور.

_ التشفير: هو ترميز المعلومات بحيث يصعب اختراقها أو الوصول إليها وهنالك وسائل تشفير تدعى التشفير القوي حيث يحتاج الحاسوب متطور إلى أكثر من 100 سنة لكسرها.

7. الخصوصية : هي أحد عناصر المزيج التسويقي الرقمي وهي تعبر عن حق الأفراد والجماعات والمؤسسات في تقرير مجموعة من القضايا بخصوص البيانات والمعلومات التي تخصهم, واهم هذه القضايا هي:

_ تحديد نوع وكمية البيانات والمعلومات المسموح باستخدامها من جانب المتجر الإلكتروني والأطراف الأخرى.

_ تحديد توقيت وكيفية استخدام البيانات والمعلومات التي تخص الأفراد والجماعات والمؤسسات من جانب ومن جانب المتجر الإلكتروني والمتاجر ومواقع الويب الأخرى.

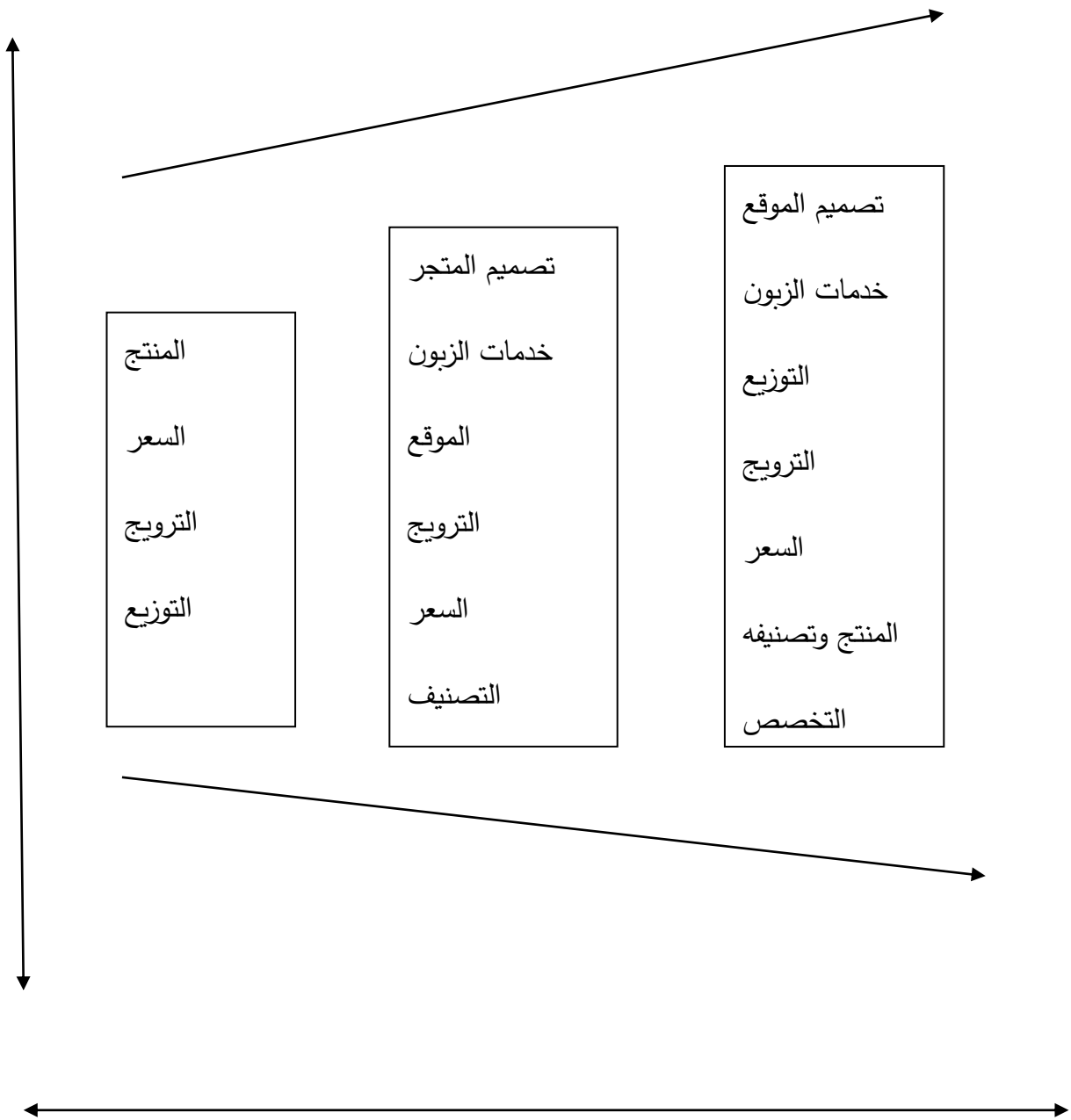
وضمن سياسة الخصوصية ينبغي التأكيد على أن البيانات الشخصية التي يقدمها الزبون سوف سيتعامل معها بسرية وان استخدامها يجري في إطار ما تعلنه سياسة الخصوصية ويوافق عليه الزبون

والشكل التالي يوضح تطور المزيج التسويقي من المزيج التسويقي غلى المزيج التسويقي

الإلكتروني

الشكل(10) يوضح تطور عناصر المزيج التسويقي من المزيج التسويقي التقليدي إلى المزيج

التسويقي الرقمي (الإلكتروني).



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الأدبيات السابقة

المطلب الثاني: آثار التسويق الرقمي. (فارة، 2007)

يؤثر التسويق الرقمي تأثيرا مختلفا لمستخدمه إن كان مستهلكا أو المنظمة التي تتبعه في تسويق خدماته وتمثل تأثيراته فيما يلي :

الفصل الثاني : الإطار المفاهيمي للتسويق الرقمي

أ: بالنسبة للمستهلك:

_ إمكانية الاطلاع على تشكيلة واسعة من السلع والخدمات من جميع أنحاء العالم.

_ الاطلاع السريع على السلع والخدمات الجديدة.

_ إمكانية شراء المنتجات بأسعار اقل وبفروق سعريه جوهريه, مع إمكانية الحصول على مايلبي المتطلبات الشخصية إلى حد عال.

_ الحصول على خدمات بجودة عالية.

_ فرصة الحصول على الخدمات النادرة بغض النظر عن مكان تواجد المستهلك قربه أو بعده.

_ مشاركة المستهلك في عمليات الابتكار تطوير المنتجات الجديدة.

ب: بالنسبة للمنظمة:

_ توسيع قاعدة العملاء نتيجة الدخول اللحظي الدائم, فالموقع مفتوح دائماً ويمكن الدخول إليه من قبل العميل الدولي أيضاً.

_ تخفيض التكاليف والمساعدة في تحقيق المرونة لميزانية التسويق.

_ الانسيابية في العلاقة بين البائع والمشتري من خلال قنوات الاتصال البسيطة والتفاعل المباشر بما يحقق علاقة قوية بينهما.

_ تقليل الأعمال الورقية للاهتمام أكثر بحاجات العميل.

_ تقليل وقت إتمام المعاملات, إذ أن جميع مراحل عملية التسويق يمكن أن تتم بواسطة الخدمة
المباشرة

على أجهزة الحاسب الآلي والإنترنت.

_ الدخول بسهولة إلى الأسواق الجديدة والوصول إلى العملاء في أي مكان دون التقيد بحدود
جغرافية.

_ زيادة القدرة على جمع المعلومات تفصيلية عن العملاء عن طريق الاستقصاء الرقمي.

الفصل الثاني : الإطار المفاهيمي للتسويق الرقمي

إمكانية أكبر للاستفادة من مساعدة ونصيحة الخبراء والمختصين.

استخدام مواقع الويب في نشر المعلومات التسويقية بتكلفة منخفضة جدا قياسا بتكلفة الإعلان في الوسائط الأخرى.

المرونة في عرض المعلومات عن الخدمات بسرعة مع تحديث المعلومات بسرعة وبتكلفة إضافية محدودة, بما يمكن المنظمات من أن تكافئ عملائها أفضل من خلال مدهم بمعلومات عن أسعار وعروض خاصة بالخدمات.

المطلب الثالث: عيوب التسويق الرقمي.(منال، 2014_2015)

يمكن توضيحها فيما يلي:

التسويق عبر الانترنت يعطى النجاح ولكنه يعبر عن الفشل بصورة أقوى, حيث أن زوار الموقع مثلا يمكن أن يخرجوا بكل بساطة من الموقع بل والأكثر من ذلك ينقلبوا عليه,

تكاليف التسويق عبر الانترنت يصعب التنبؤ بها مع الأخذ في عين الاعتبار أن فوائدها أيضا لا تزال غير واضحة ومؤكدة.

ضرورة توافر الخبرة والدارية المسبقة والمهارة في استخدام الانترنت لتدخل في هذا المجال.

شبكة الانترنت أصبحت مزدحمة للغاية فالطريق السريع للمعلومات كأى طريق حر يميل إلى أن يصبح شديد الزحام كلما تكس الناس عليه.

الجهود المبذولة في شبكة الانترنت يمكن أن تكون باهظة الثمن, والجهود المبذولة على مواقع الويب المختلفة والخاصة بالتصميم والتتبع لمجموعات الأخبار والردود.

التسويق عبر الانترنت لا يصل إلى الجميع, خاصة العملاء الذين لهم قدرات محددة للتعامل مع الانترنت.

الدخول على الانترنت يمكن أن يكون صعبا وخصوصا للذين ليس لهم الخبرة.

عالم الانترنت يزيد الضغط على التسويق, وذلك لأن بيئة التسويق عبر الانترنت سريعة الخطوات.

الفصل الثاني : الإطار المفاهيمي للتسويق الرقمي

_ صعوبة تبرير تكلفة الجهود المرتبطة بالإنترنت, حيث أن قياس أثر النفقات التسويقية يعتبر أمرا صعبا.

_ سهولة ارتكاب الأخطاء على الإنترنت, مع عدم ضمان التسويق عبر الإنترنت مستقبلا.

_ المستقبل غير المضمون في تسويقك على عالم الانترنت ,حيث أن معرفة وتقديم حجم المجازفة التي لابد وأن تضعها عند تقديم حملة تسويقية معينة صعب للغاية.

_زيادة معدلات البطالة بسبب قلة الحاجة إلى أعداد كبيرة من الموارد البشرية.

_ الأمان, إذ تفتقر العديد من الجوانب المالية إلى السرية والحماية.

_عدم توفر الضمانات الكافية لحفظ الحقوق لجميع الأطراف.

المطلب الرابع: علاقة التسويق الرقمي بالقيمة المدركة للعميل

من خلال ماتم تقديمه في المعلومات السابقة يمكن استخلاص أن التسويق الرقمي يوفر للعملاء مكانة واسعة وكبيرة داخل المنظمة ,حيث نجد العديد من المنظمات الكبرى في العالم اتجهت نحو تبني هذا المفهوم بهدف تقليص الفجوة الزمانية والمكانية للتسويق التقليدي وتسهيل التواصل مع العملاء وتحقيق رضائهم الذي يعيشون إلى حد كبير مع العالم الرقمي, فالتسويق الرقمي يعتبر أداة أساسية في التواصل وال جذب والتفاعل المستمر مع العملاء,وله دور كبير في المعرفة الدائمة لحاجاته ورغباته المتغيرة وتطورها وتعزيز العلاقة معها, فالتسويق الرقمي أصبح مكسبا وتحديا في هذا الوقت لأي منظمة من خلال الاستخدام الأمثل لأدواته واستغلالها في خلق صورة ايجابية داخل ذهن العملاء.

1: دور الجذب في تحقيق القيمة المدركة للعميل داخل البنك.

يلعب التسويق الرقمي دور في الوصول إلى أكبر عدد من العملاء من خلال بعد الجذب حيث من خلال الإعلانات الالكترونية والعمل على تكرارها من مرة لترسخ الخدمة المراد تسويقها لدى العميل مما يحقق له قيمة داخل نفسه لشعوره بالرضاء والقبول الداخلي لإشباع الحاجات والرغبات, ويعبر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي أحد أنواع التسويق الرقمي الذي يستهدف عددا كبيرا من العملاء من خلال زيادة عدد الزيارات للموقع الالكتروني للمنظمة, التي تقدم الخدمات لجذب الانتباه للخدمة أو العلامة

الفصل الثاني : الإطار المفاهيمي للتسويق الرقمي

التجارية،ويمكن من خلاله بناء علاقات اجتماعية أكثر عمقا مع العملاء،ويساعد في قراءة سلوك العميل،سلبا أو إجابا من خلال الأدوات التي توفرها منصات التواصل الاجتماعي،لزيادة تفعيل العلاقة مع العملاء.

2: دور الاحتفاظ في تحقيق القيمة المدركة للعميل.

ويلعب الاحتفاظ دورا كبير في تقوية العلاقة مع العملاء من خلال سهولة الوصول إليهم بسرعة ودقة، حيث تلعب الوسائل الرقمية دورا بارزا في إيصال المعلومة الصحيحة للعملاء عبر الإعلانات الإلكترونية

عبر الموقع الإلكتروني الخاص بالمنظمة أو البريد الإلكتروني للعميل لخلق صورة حسنة وجيدة لديه، والاحتفاظ بهم والتواصل مع الجمهور في نطاق جغرافي واسع للوصول على أكبر عدد ممكن من العملاء من خلال الأدوات الرقمية والاستجابة السريعة للاقتراحات والاستفسارات والشكاوي التي يبعثونها وصولا إلى تحسين من الخدمات المقدمة حسب حاجاتهم واقتراحاتهم لتعزيز الاحتفاظ بهم وخلق ثقة متبادلة حول المنظمة وخدماتها.

3: دور التواصل في تحقيق القيمة المدركة للعميل.

يعد التواصل المستمر والسريع والمرن مع العملاء الذي تقدمه المنظمة حيث يسهل الأدوات التي يتيحها التسويق عبر هذه الوسيلة من تقديم العديد من الخدمات من خلال الرسائل النصية وتطبيقات الهاتف، بالإضافة إلى إمكانية الحصول على التغذية العكسية وتوفير الفرصة للاعتراض حال حدوث خطأ، مما يضمن هذا إمكانية الاحتفاظ بالعملاء من خلال القيام بالأبحاث التسويقية، بسرعة ودقة من خلال الاتصال المباشر مع العملاء ويتضمن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي إنشاء ومشاركة محتوى الخدمات المعروضة،على هذه الشبكة،ويجب تأهيل أيضا فريق العمل على المعلومات التي يجب أن يوصلها للعملاء عبر أدوات التسويق الرقمي، كما يجب تأهيلهم لاستخدام الأدوات المختلفة المتوفرة عبر شبكات التواصل الاجتماعي في عملية التسويق، (جمال، 2016)

4: دور الاستغراق والتعلم في تحقيق القيمة المدركة للعميل داخل المنظمة.

إن التطورات السريعة في الانترنت وتقنيات الاتصال الأخرى كونت للمنظمات مهارات في جمع المعلومات عن العملاء الذي يتمثل بعد التعلم بحث جعلت الخدمات والرسائل ووسائل التواصل أكثر ملائمة وتكيف مع النواحي والاهتمامات الفردية للبنك الأطراف التي تتعامل معها،أيضا أصبح العملاء هم الذين

الفصل الثاني : الإطار المفاهيمي للتسويق الرقمي

يحددون المعلومات الذي يحتاجونها والعروض التي تستجيب لحاجاتهم ورغباتهم والأسعار التي تلائمهم حول خدمات المنظمة انطلاقاً من بعد الاستغراق في التسويق الرقمي الذي يحفز المنظمة على تقديم الخدمات انطلاقاً من تلك المعلومات التي تضمن للمنظمة تحقيق قيمة مدركة للعميل لضمان الاحتفاظ بهم وجذب زبائن جدد.

إن استخدام أدوات وتقنيات التسويق الرقمي يوفر فوائد ايجابية ويساهم في تحقيق قيمة للعملاء, عن طريق تطوير الخدمات, وبناء علاقات شخصية معهم من خلال معرفة التركيبة السكانية للزبائن,

أو السجلات المعاملة الخاصة بهم لذا تعد قنوات التسويق الرقمي أفضل الطرق التي يمكن من خلالها الحصول على هذه المعلومات لجذب العملاء إلى موقع المنظمة, وتحقيق قيمة داخل نفوسهم لشعورهم بان هذه الخدمات مماثلة لحاجاتهم ورغباتهم. (محمد ا.، 2009)

خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل تم التوصل إلى أن توظيف التسويق الرقمي ساهم في انطلاء في العالم بسرعة مذهلة خاصة وأن تكلفة منخفضة, وهناك فرصة لازدياد قدرته على توسيع السوق, حيث تم تأسيس آلاف

الفصل الثاني : الإطار المفاهيمي للتسويق الرقمي

الشركات المتخصصة في التسويق الرقمي, وهذه الطريقة من التسويق أتاحت للعملاء الحصول على المعلومات المطلوبة في شتى المجالات, والأغراض متعددة والحصول على احتياجاتهم من خدمات الشركات العالمية, بغض النظر عن موقع الشركة, حيث أن الشركة العالمية للإنترنت قد أزلت الحواجز والحدود الجغرافية.

الفصل الثالث:

أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل

" دراسة حالة في بنك البركة - فرع بسكرة - "

تمهيد:

بعد أن قمنا في الفصل الأول والثاني بالتطرق لأهم الجوانب المتعلقة بموضوع التسويق الرقمي وأثره على القيمة المدركة للعميل, سنحاول في الجانب التطبيقي التعرف على بنك البركة وأهم مميزاته وإسقاط المعلومات المذكورة سابقا على حالة البنك ودراسة التسويق الرقمي داخل البنك وأثره على سير عمل البنك في تقديم خدماته وكيفية الحفاظ على قيمة العميل من خلال التطور الحاصل في مجال تسويق الخدمات واستقطاب عملاء جدد لذلك سوف نقوم بأخذ بنك البركة كنموذج توضيحي وتحليليا.

المبحث الأول: عموميات حول بنك البركة الجزائري. وواقع التسويق الرقمي داخله.

المبحث الثاني: منهجية الدراسة.

المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة.

المبحث الأول: عموميات حول بنك البركة الجزائري.

يمارس البنك سواء لحسابه أو لحساب غيره داخل الجزائر وخارجها, جميع أوجه النشاط المصرفي المعروفة أو المستخدمة والتي لا تتعارض مع أحكام الشريعة الإسلامية حيث نجد من بينها بنك البركة الجزائري, وهو محور دراستنا التطبيقية بتسليط الضوء على وكالة بسكرة.

المطلب الأول: تقديم بنك البركة الجزائري.

يعتبر بنك البركة الجزائري نموذجا للبنوك الإسلامية في الجزائر, والذي يراعى في تعاملاته المبادئ الإسلامية من عدم التعامل بالربا أخذا أو عطاء أو نوعية المشاريع التي تقوم بتمويلها, كما يعتبر هذا البنك محور دراستنا.

أولاً: تعريف بنك البركة الجزائري

عرف الشيخ صالح عبد الله كامل بنك البركة الجزائري على أنه: " بنك إسلامي لا يتعامل بفائدة أخذا أو عطاء يهدف إلى تنمية المجتمع الجزائري المسلم, والى خلق توليفة عملية مناسبة بين متطلبات العمل المصرفي الحديث وضوابط الشريعة الإسلامية, حيث يجمع البنك بين صفتين.

&الصف التجارية: حيث يعتبر بنك تجاري وفقا للقانون الجزائري من خلال قيامه بممارسة الوظائف

التقليدية للمصارف التجارية من قبول الودائع وتوفير التمويل.

&الصفة الاستثمارية: والتي تجعله بنكا استثماريا وفق المادة الثالثة من قانونه الأساسي, من خلال

قيامه بالأنشطة الاستثمارية حسب مفهوم بنك الأعمال.

ثانياً: نشأة بنك البركة

إن فكرة بنك البركة تعود إلى سنة 1984 من خلال الاتصال الذي تم بين الجزائر ممثلة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وشركة دلة البركة القابضة الدولية (شركة دلة البركة القابضة الدولية هي مجموعة مصرفية سعودية يقع مقرها في مملكة البحرين تقوم بتقديم معاملات مالية وفقا لمبادئ الشريعة الإسلامية) وقد كان نتيجة هذا الاتصال أن تم تقديم مالي من طرف مجموعة دلة البركة القابضة للحكومة الجزائرية

الفصل الثالث: تأثير التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل دراسة حالة في بنك البركة

بلغت قيمته 30 مليون دولار خصص لتدعيم التجارة الخارجية , حيث كان هذا القرض بمثابة فرصة لخلق جو من الثقة المتبادلة بين الجزائر والمجموعة.

وفي سنة 1986 بدأت فكرة إنشاء بنك المشاركة تتبلور أكثر , وذلك عند قيام مجموعة دلة البركة المصرفية بعقد ندوتها الرابعة في فندق الأوراسي بالجزائر العاصمة, حيث كان محور هذه الندوة هو مناقشة فكرة إنشاء بنك إسلامي في الجزائر.

لقد كانت لسلسلة الإصلاحات التي عرفتها المنظومة المصرفية ابتداء من سنة 1986 ووصولاً إلى القانون 90_10 المؤرخ في 19 رمضان 1410 الموافق 14 أفريل 1990 (قانون النقد والقرض) الدور الكبير في فتح المجال أمام الشركات الأجنبية للاستثمار في المجال المصرفي, ومنها بنوك البركة الجزائري الذي وجد سبيله للتحقيق من خلال تقديم طلب اعتماد البنك لبنك الجزائر, والذي وافق على التصريح له

بالعمل في السوق المصرفي الجزائري ليتم بموجبه إنشاء هذا البنك بتاريخ 20 ماي تحت اسم بنك البركة الجزائري, أما بداية ممارسته لنشاطه بشكل فعلى في شهر سبتمبر 1991.

ويعتبر قانون رقم 90_10 المتعلق بالنقد والقرض بنك البركة الجزائري على أنه: شركة مساهمة له الحق في تنفيذ جميع الأعمال المصرفية وفقا للأحكام الشرعية الإسلامية السمحة, ليتيح بذلك فرصة العمل المصرفي للمتعاملين الذي يسعون إلى التعامل على أساس مبادئ هذه الشريعة. (قادري، 2014)

ثالثا: خصائص البنك

يتميز بنك البركة الجزائري بعدة مميزات وخصائص تتمثل في: (موقع البنك)

1- بنك المشاركة:

يعتمد بنك البركة على المبادئ التي نصت عليها الشريعة الإسلامية في باب أحكام المعاملات المالية والتي أطرها الفقهاء والمفكرون المسلمون ضمن إطار أسموه بنظام المشاركة وهو بذلك يعتمد في عملياته التي يقوم بها احترام أحكام الشريعة الإسلامية سواء ما تعلق منها بأنشطته المصرفية والاستثمارية والتمويلية

الفصل الثالث: تأثير التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل دراسة حالة في بنك البركة

2- بنك مختلط:

بما إن بنك البركة الجزائري مؤسس برأسمال مختلط بين شركة خاصة عربية وبنك عمومي جزائري، فهو يشكل حالة استثنائية ونادرة في عالم البنوك المشاركة الناشطة على الساحة الدولية، والتي يعود أغلبها لرأس مال خاص إذا استثنينا بنك التنمية الإسلامي الذي يعتبر مؤسسة مالية دولية.

3- بنك ينشط في بيئة مصرفية تقليدية:

يعمل بنك البركة الجزائري في بيئة خاضعة بالكامل للأطر والنظم الرقابية التي يعتمد عليها بنك الجزائر، والمبينة على أسس ربوية مخالفة تماما لمبادئ البنك والقيم التي أنشأ في ضوءها، إن هذا الأمر يجعل بنك البركة الجزائري يشكل استثناء عن القاعدة العامة للنظام المصرفي الجزائري باعتبار أن كل البنوك والمؤسسات المالية العاملة في الجزائر تتبع نمط المصرفي التقليدي القائم على الربا وإلى جانب قيامه بكافة الأعمال الاستثمارية والتجارية المشروعة مع دعم صغار المستثمرين والحرفيين، وتطوير وسائل جذب الأموال والمدخرات وتشجيع التوفير العائلي وتوجيهه نحو المشاركة في الاستثمار المصرفي غير الربوي، وكذا تطوير سو رأس المال الإسلامي والمساهمة في التوعية بأهمية التعامل وفق مبادئ الشريعة الإسلامية.

المطلب الثاني: أهداف بنك البركة الجزائري

وكما أشرت في المطلب الأول أن من بين أهداف بنك البركة الجزائري تغطية الاحتياجات الاقتصادية على أساس غير ربوي وبالضبط وفق الشريعة الإسلامية تكمن أهدافه والتي أذكر منها:

- ~تحقيق الربح الحلال من خلال استقطاب الأموال وتشغيلها بالطرق الإسلامية الصحيحة.
- ~التوسع على مستوى التراب الوطني والمساهمة في جميع قطاعات الاقتصاد الوطني.
- ~إنشاء وتطوير النماذج المصرفية والمالية المتفقة مع مبادئ الشريعة الإسلامية باستخدام أحدث الطرق والأساليب.

الفصل الثالث: تأثير التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل دراسة حالة في بنك البركة

المطلب الثالث: مهام البنك وخدماته

أولاً: مهامه

مختلف المهام والخدمات التي يقوم بها البنك الجزائري من حيث المجالين الخدمات المصرفية وكذلك المصرفية:

~ القيام بالدراسات الخاصة لحساب المتعاملين مع البنك وتقديم المعلومات والاستشارات المختلفة.

~ الودائع النقدية فتح الحسابات الجارية حسابات الإيداع المختلفة دفع قيمة الشيكات وتحصيل الأوراق التجارية تحويل الأموال في الداخل والخارج.

~ مساعدة الحاصل على القرض ببدء حياته المستقلة أو تحسين دخله ومعيشته من خلال تقديم القرض الحسن.

~ الاعتماد على المهنية بشكل كبير في اتخاذ القرارات التمويلية.

~ وجوب دعوة العميل وتحديد مجمل احتياجاته المتعلقة بالعمليات الاستغلال أو الاستثمار تقاديا للطلبات المتكررة. (عيشوش، 2008_2009)

ثانياً: بعض خدمات بنك البركة

يتعامل بنك البركة الإسلامي مع الصناعيين التجار المستوردين والحرفيين أو المقاولين بمنح خدماته التالية:

1- التمويل بالمرابحة: حيث يقوم البنك بشراء البضائع من المورد بالحاضر ويبيعها للأمر بالشراء بالأجل، مقابل ربح معلوم مع مراعاة قدرة السيولة النقدية الناتجة عن المشروع على مواجهة مصاريف التصرف الأخرى.

2- التمويل بالمشاركة: إذ يمول البنك جزءاً من تكاليف المشروع وتكون المشاركة على الصيغتين، صيغة المشاركة الدائمة وهي عملية يشارك من خلالها البنك في تمويل المشروع ويتلقى قسطاً من الأرباح

الفصل الثالث: تأثير التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل دراسة حالة في بنك البركة

يوافق نسبة المشاركة في التمويل الإجمالي، وصيغة المشاركة المتناقصة حيث يشارك البنك في تمويل المشروع ذي المردودية ويتلقى جزءاً من الأرباح، كما يمكن للممول دفع حصة من أرباحه لتسديد أصل التمويل الذي يشارك به البنك، وتنتهي العملية باستيراد البنك الممول أصل مشاركته وخروجه من العملية.

3- التمويل بالتأجير: يقوم البنك بشراء تجهيزات أو معدات مختارة من طرف العميل ثم يؤجرها له حسب القوانيين المعمول بها، لتنتقل ملكيتها للعميل بعد تسديد كامل للكراء متفق عليه مسبقاً، حيث أن البنك يقوم بشراء المعدات من الموردين ثم يسترجع مبلغ الشراء من صاحب المشروع.

4- تمويل السلم: يقوم البنك بشراء البضائع بدفع عاجل لثمنها على شكل تقديم على الحساب، وعند تسليم البضائع يتعاقد الطرفان على البيع بالوكيل والذي من خلاله يلتزم الشريك ببيع البضائع لحساب البنك، على أساس السعر الأدنى يتضمن مبلغ التمويل مضاف إليه هامش الربح البنك.

5- تمويل بالمضاربة: للحرفيين وأصحاب المهن الحرة لتحقيق المشروع أن يكون الممول فعلياً ويؤكد مردودية اقتصادية ومالية كافية ونصيب كل طرف من الأرباح حسب النسبة المتفق عليها مسبقاً.

6- تمويل الإستصناع: يلتزم البنك بتحقيق لصالح زبونه منشأة المال (بناء عمارة) مقابل علاوات لأتخذ فيها تكلفة المنشأة مضاف إليها هام الربح. (عيشوش، 2008_2009).

المطلب الرابع: دراسة حالة بنك البركة بسكرة

أولاً: تعريف بنك البركة الجزائري وكالة بسكرة (بناء على الوثائق المقدمة من طرف البنك)

تعتبر وكالة بنك البركة بسكرة إحدى الفروع النشطة لبنك البركة الجزائري فتحت أبوابها في أبريل 2002 وهي خاضعة لأحكام القانون رقم 11_03 المورخ في 26_02_2013 المتعلق بالنقد والقرض، مقرها الاجتماعي وسط مدينة بسكرة، وهذا ما سهل لعملائها التقدم إليها والتعامل بسهولة في المجال التجاري والمعاملات البنكية الأخرى.

معلومات عامة حول البنك:

يعتبر فرعاً من فروع بنك البركة الجزائري وهو ممثله في مدينة بسكرة

رمزها ضمن وكالات البنك هو: 305

الفصل الثالث: تأثير التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل دراسة حالة في بنك البركة

° أنشئت في ديسمبر 2011

° الموقع الجغرافي: نهج الأمير عبد القادر بسكرة

° يعطي مجال نشاطها جميع دوائر وبلديات بسكرة بالإضافة إلى ضواحيها

° تقوم الوكالة بالنشاط المصرفي الكامل الذي يقوم به الفرع الرئيسي من فتح الحسابات, قبول الودائع, منح التمويل بمختلف أنواعه وغيرها من الخدمات المصرفية التي يقوم بها الفرع الرئيسي بالجزائر العاصمة.

ثانيا: الهيكل التنظيمي بنك البركة بسكرة (موقع البنك)

أولاً: المدير

وهو المسؤول عن الوكالة ونتائجها, حيث يكون خاضعا لسلطة مدير الشبكة وتتمثل المهام التي يقوم بها في:

° إعطاء التعليمات والتوجيهات المنظمة لعمل الوكالة.

° استقبال الزبائن في حالة مشكلة لتسويتها

° السهر على تطبيق القوانيين التي تدير الوكالة.

° الإمضاء على البريد.

ثانيا: نائب المدير

وهو الذي يكون خاضعا لسلطة مدير الوكالة ويقوم مقامه عند غيابه, وتتمثل المهام الأساسية في تحقيق نشاطات وأهداف الوكالة, وكذلك تسيير الوسائل البشرية والعتاد, إضافة إلى الجانب المتعلق بالميزانية وأمن الوكالة.

ثالثا: الأمانة

تكون مسؤولة عن البريد الصادر والوارد للوكالة ضمان وسائل الاتصال على مستوى الوكالة

الفصل الثالث: تأثير التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل دراسة حالة في بنك البركة

رابعاً: المراقبة والتدقيق

تهدف المراقبة الذاتية للوكالة حيث تنحصر في وكالة بسكرة في المراقبة الحسابية، وتكون مسؤولة عن المهام التالية:

~التأكد من أن كل العمليات تم مراجعتها في الحسابات الخاصة بها.

~تسجيل ومراجعة العمليات المحاسبية التي تجرى في مختلف مصالح الوكالة والتأكد من مطابقة لتسجيلات مع الأوراق المحاسبية.

~التعرف على الحسابات غير الناشطة وإبلاغها إلى مصلحة المتخصصة.

خامساً: المنازعات والشؤون القانونية

وهي التي تكون مسؤولة عن دراسة الملفات التي وقع فيها النزاع، ومحاولة حلها وذلك باللجوء إلى الهيئات المتخصصة في ذلك.

سادساً: مصلحة الصندوق والمحفظة

وهي مصلحة تحت نائب المدير تنفرع إلى:

1- مصلحة الصندوق: تتمثل وظيفتها في :

~استقبال الودائع وتنفيذ التحويلات من وإلى حساب الزبون.

~ضمان دفع وسحب الأموال (بالدينار أو العملة الصعبة).

~إصدار ومنع الشيكات ودفاتر التوفير.

2- مصلحة المحفظة: وتتمثل مهامها في :

~الاحتفاظ بالأوراق.

~ التجارية وسندات الصندوق المقدمة من طرف العملاء من اجل تحصيلها قبل تاريخ استحقاقها.

~مقاصة الأوراق التجارية والشيكات وغيرها من القيم.

الفصل الثالث: تأثير التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل دراسة حالة في بنك البركة

~ القيام بعملية الاكتتاب والاحتفاظ والرهن الحيازة لسندات الصندوق.

~ دفع الأوراق التجارية.

~ إرسال القيم للبنوك الأخرى للتحويل.

سابعاً: مصلحة التجارة الخارجية

وهي المسؤولة عن المعالجة كل المعاملات المتعلقة بالتجارة الخارجية, من توطين عمليات الاستيراد والتصدير

تسيير ومتابعة حساب العملة الصعبة والتبادل النقدي, وكذلك قبض السجلات القانونية حيث تكون تحت إشراف نائب مدير الوكالة.

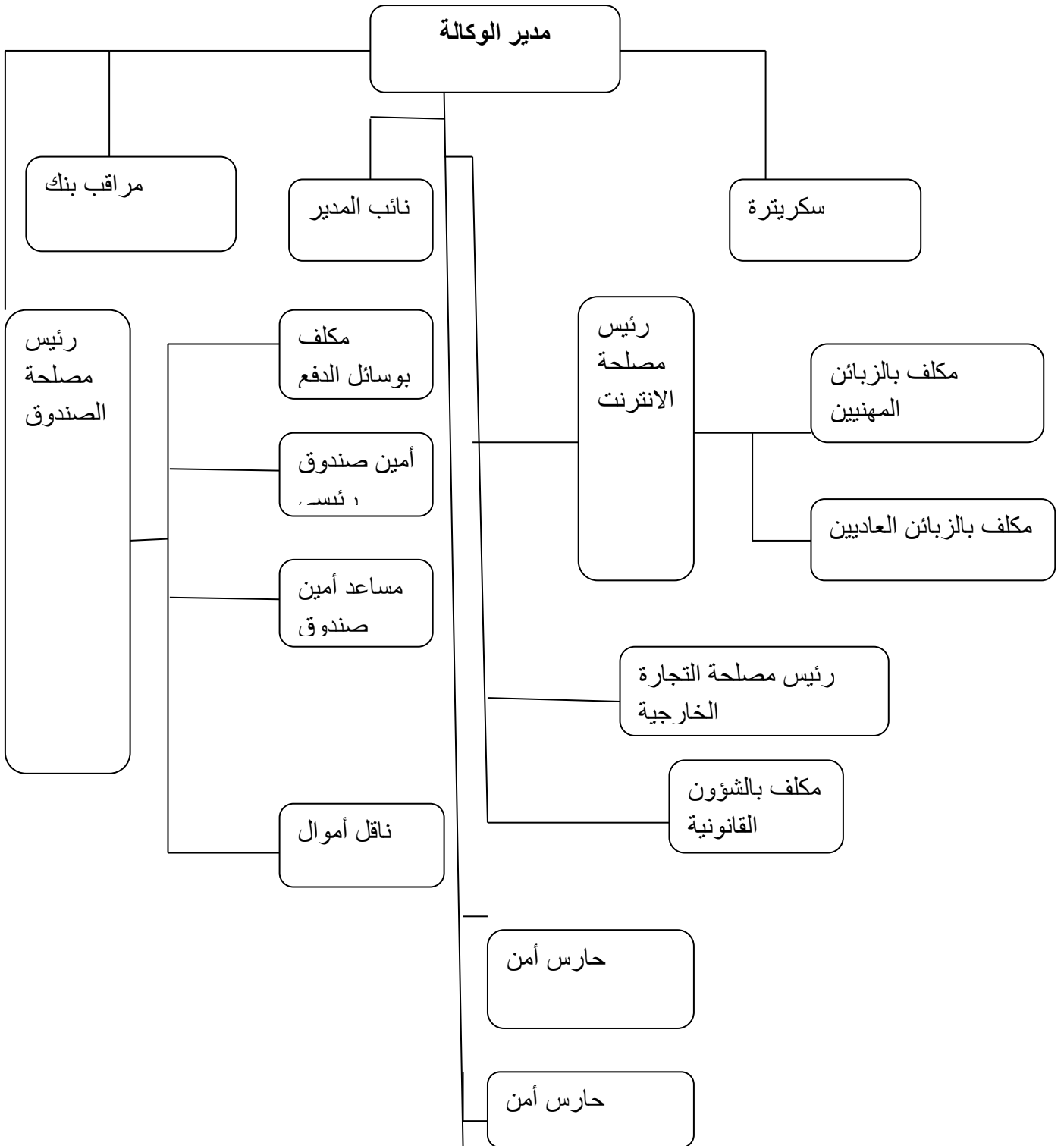
ثامناً: مصلحة القروض: وهي التي تتولى مهمة تسيير القروض.

1- قروض المؤسسات: تكون مسؤولة عن منح لقروض للمؤسسات وتسييرها سواء كانت هذه القروض متمثلة في قروض الاستغلال أو قروض الاستثمار.

2- قروض الأشخاص: وهي التي تكون مسؤولة عن تسيير القروض الموجهة للأشخاص.

الفصل الثالث: تأثير التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل دراسة حالة في بنك البركة

الشكل رقم(11) الهيكل التنظيمي لبنك البركة_وكالة بسكرة_



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الوثائق الممنوحة من طرف بنك البركة -بسكرة-

ثالثا: الخدمات المصرفية ووسائل الدفع المقدمة من طرف بنك البركة_بسكرة_

يمارس بنك البركة خدمات متعددة سواء كانت لحسابه أو لحساب غيره على غير أساس الفوائد الربوية، كما أن بنك البركة كسائر البنوك يمتلك موارد مالية مختلفة، تختلف كل حسب طبيعتها: كما يقوم بعمليات مصرفية خالية من الربا إضافة إلى عمليات التمويل الإسلامية، كما يخضع بنك البركة لنظام الرقابة من طرف البنك المركزي وإدارة البنك (خضوعه لرقابة شرعية) (وثائق مقدمة من طرف البنك)

أولاً: خدمات بنك البركة.

يقدم بنك البركة الجزائري لزبائنه من أفراد مهنيين وحرفيين ومؤسسات، تشكيلة واسعة من الخدمات نلخصها فيما يلي:

1: الخدمات المقدمة للأفراد: وتضم ما يلي:

_ خدمات الودائع، خدمات فتح حساب شيكي، حساب العملة الصعبة، وإصدار الشيكات.

_ خدمات الإيداع، السحب، الدفع والتحويل بالدينار أو بالعملة الصعبة.

_ خدمات النقدية.

_ وضع بنك البركة الجزائري تحت تصرف زبائنه، الذين يمتلكون حساب شيكي، بطاقة سحب البركة والتي تسمح لهم بالقيام بسحب النقود في أي وقت على مستوى كل موزعات الصرف الآلي.

_ خدمات الادخار والتوظيف يضع بنك البركة الجزائري أيضا تحت تصرف زبائنه دفتر الادخار وذلك لتسهيل عمليات السحب وإيداع النقود كما يقوم بتوظيف أموال زبائنه في مشاريع وتتميتها وفقا لمبادئ الشريعة الإسلامية.

_ تمويل العقارات: بدأ بنك البركة الجزائري سنة 2006 بعرض منتج جديد يخصص تمويل العقارات (سكنات جديدة، سكنات قديمة، توسيع، تهيئة، بناء ذاتي)

_ خدمات المساعدة: يقود بنك البركة الجزائري بإسداء النصح والاستشارة لزبائنه عن طريق أشخاص مكلفين بذلك على مستوى كل فرع من فروعهم وذلك بتقديم حلول مكيّفة حسب حاجة كل عميل.

الفصل الثالث: تأثير التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل دراسة حالة في بنك البركة

_تمويل السيارات: يوم بنك البركة الجزائري بتمويل السيارات السياحية الموجهة للأفراد وتجدر الإشارة إلى إن بنك البركة الجزائري تمركز سنة 2006 في المرتبة الأولى وللسنة الثانية على التوالي في مجال تمويل الأفراد.

2:الخدمات المقدمة للمهنيين والحرفيين

وتشمل على ما يلي: (جبلي، 2009_2010)

_خدمات فتح حساب جاري, شيكي,حساب العملة الصعبة, خدمات الودائع والتي تسمح للمهنيين والحرفيين بتوطيق أعمالهم التجارية.

_خدمات الإيداع, السحب , الدفع,التحويل بالدينار أو العملة الصعبة,بالإضافة إلى إصدار الشيكات.

_خدمات النقدية عن طريق بطاقة السحب بركة

_خدمات المساعدة والتي تشمل النصح والاستشارة.

_خدمات الادخار والتوظيف.

التمويلات:وتضم:

_تمويل الاستغلال عن طريق لصندوق

_تمويل الاستثمارات

_التمويل من خلال الإمضاء

_تمويل السيارات

_تمويل التجهيزات

3:الخدمات المقدمة للمؤسسات: والتي تشمل ما يلي(وثائق مقدمة من طرف البنك)

_خدمات الودائع,فتح حساب جاري,حساب العملة الصعبة

_خدمات الإيداع, السحب, الدفع, التحويل بالدينار او بالعملة الصعبة.

الفصل الثالث: تأثير التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل دراسة حالة في بنك البركة

_خدمات المساعدة.

_خدمات الادخار والتوظيف

التمويلات: وتضم:

_تمويل الاستغلال عن طريق الصندوق

_تمويل المستحقات, تمويل مسبق للتصدير

_تمويل الاستثمارات

_تمويل من خلال الإمضاء

_تمويل السيارات: وتشمل السيارات النفعية.

4: خدمات على المستوى الدولي: وتشمل ما يلي:

_تنظيم تدفقات التجارة الخارجية

_ضمانات دولية (الاستيراد, والتصدير)

_تمويلات.

ثانيا: وسائل الدفع الالكترونية المقدمة ببنك البركة_بسكرة_(سليم، 2010)

يعتبر بنك البركة من البنوك الأكثر استعمالا للبطاقات البنكية الالكترونية حيث أن البنك يعمل من اجل تطور خدماته وخصوصا الخدمات المصرفية البنكية من اجل تزويد العملاء بالخدمات التي يرغبون بها.

1: بطاقة الائتمان: هي من البطاقات التي تستخدم في إجراء العمليات التجارية من بيع وشراء و حيث أن نظام بطاقات الائتمان يعمل بأسلوب الدفع المؤجل بمعنى أنه عند شرائك لسلعة أو خدمة معينة بواسطتها, فإنه في الحقيقة ليس أنت من يقوم بالدفع لهذه السلعة أو الخدمة, لكن البنك أو الشركة التي اصدر تلك البطاقة من يفعل ذلك نيابة عنك على أن تسدد له هذه القيمة بعد مضي شهر .

الفصل الثالث: تأثير التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل دراسة حالة في بنك البركة

2: الدفع الإلكتروني: ويقصد به عملية الدفع الإلكترونية عبر الانترنت والشيكات اللاسلكية وهي

عملية سهلة وسريعة لا تتطلب جهدا أو وقت كبير ولكن بشرطان تتم هذه العملية بشكل امن وسري

المزايا:

- خدمة أمنة

- سهولة الدفع من أي مكان وزمان.

- توفير الوقت والجهد

- متابعة العمليات المقيدة في حساباتكم عبر الخدمات البنكية.

3: جهاز الدفع الإلكتروني:

هي وسيلة دفع الكترونية تسمح لصاحب الحساب بالدفع بواسطة بطاقة بنكية الكلاسيكية والذهبية

تضمن لكم حماية أكثر ضد التزوير والسرقة، ولكن بنك البركة لم يشرع بعد في استخدام جهاز الدفع

الإلكتروني بل هم في تحضير للبدا باستخدامه.

مزايا:

- خدمة موثقة وأمنة.

- إجراء دفع عملي وسريع

- تقييد محاسبي أي لمبلغ مبيعاتكم في حسابكم الجاري بالبنك.

- سهولة تتبع إيراداتكم ومبيعاتكم

- توفير الوقت والجهد.

4: رسالة بنكية: هي خدمة مميزة يقدمها بنك البركة لزيائنه أصحاب الحساب التجاري وحساب الشيك

لمتابعة عمليات السحب والإيداع المنفذة على حساباتهم من خلال إرسال البنك رسالة قصيرة في الهاتف

النقل لأصحاب الحساب .

مزايا:

-خدمة مجانية

-إخطار في كل لحظة لكل عملية مقيدة في حساباتكم

-متابعة أفضل لحساباتكم.

E.Banking.5

هو خدمة من خدمات بنك البركة حيث يقوم الزبون بالتسجيل من رابط خاص ثم يقدم له استمارة يقوم بمآلئها ثم يتقدم إلى البنك للحصول على الحساب أي رقم الزبون والرمز السري, حيث بعد ذلك يتمكن من متابعة حسابه عبر الانترنت دون اللجوء إلى البنك بالإضافة إلى خدمات أخرى.

-متابعة رصيديكم وتاريخ عملياتكم.

-متابعة تمويلاتكم.

طلب وسائل الدفع.

رابعاً: واقع التسويق الرقمي في البنك(وثائق مقدمة من طرف البنك)

نقوم من خلال هذا المبحث بالتعرف على واقع التسويق الرقمي في البنك من خلال طرح مجموعة من الأسئلة على الموظفين ومسؤول الوكالة وترجمتها كمعطيات لمطلب هذا البحث.

أولاً: التسويق الرقمي في البنك.

اعتمد البنك منذ بدايتها وتأسيسها في عرض خدماتها على التسويق الرقمي مستخدم بذلك أغلب وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة.

س1: ما هي خصائص التسويق الرقمي؟

ج1: تتمثل في مزايا من شأنها جذب المتعاملين إليها والعمل بها لما تحويه من:

الفصل الثالث: تأثير التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل دراسة حالة في بنك البركة

_سرعة

_إتاحة

_تسهيل

_اختصار المسافات

_تثقيف وتعليم

_خدمات متطورة

_أمان

_جذب

س2: ماهي القيمة المضافة التي قدمها لكم التسويق الرقمي؟

ج2: لا ننكر سلبيات التسويق الرقمي وما نجم عنه من مخاطر وأخطاء ولكن إهمال مزاياه خطأ في حقها فالخدمات الالكترونية لطالما قدمت قيم مضافة عديدة منها:

_استقطاب العملاء

_تطوير وترقية تقديم الخدمات

_تحسين القطاع المندرج في الخدمات الالكترونية

_زيادة التنافس

س3: هل يساعدكم التسويق الرقمي في العمل وكيف؟

ج3: بالنظر إلى المزايا فهي لا تعد ولا تحصى مقارنة بالسلبيات, فهي تعد نعمة لنا من خلال إبراز البعض منها في الأمثلة التالية:

_فبدل تنظيم التسجيلات والرقابة عليها من خلال مراقبة جميع العملاء ووثائقهم اللازمة وما يصحبها من نهاية صلاحيتها وأخطاءها ونقصها, تخفف الخدمات الالكترونية عنا العناء فكل ما يدخل في وسيلة تقديم

الفصل الثالث: تأثير التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل دراسة حالة في بنك البركة

الطلبات أو الوثائق اللازمة ويكون غير مناسب يجبر العميل على إصلاح الخطأ وإلا لن يكتمل إجراء التسجيل أو الدفع أو العملية التي يعمل عليها.

_ دور الرقابة الالكترونية في المعاملات والخدمات من خلال تطبيقات خبيرة بدل قيامنا بهذا الدور وتكبدنا عناء التدقيق وتقادي الأخطاء.

_ تيسير إجراءات الحجز والعقود من خلال القيام بها الكترونيا، بينما تقليديا كان علينا التنقل إلى عين المكان في البلد المقصود والقيام بحجوزات الفنادق أو إنشاء عقود والتفاهم عليها.

_ إمكانية اختيار الأفضل من خلال الاطلاع الكترونيا فقط على خدمات كل عارضيه والمقارنة بينهم للخروج بأفضل خيار مناسب للطلب.

_ الاطلاع المسبق للشروط أو الوثائق المطلوبة وغيرها من الطلبات اللازمة لتمام الخدمة.

_ عامل الثقة والأمان من خلال الاطلاع على معلومات عارض الخدمة و ضماناته في حال كانت متوفرة الكترونيا.

س4: من يسهل منهما العمل أكثر ويضمن المعلومات وعدم الخطأ؟

ج4: يمكن المقارنة بين النوعين من حيث ضمان المعلومات يعتمد على الجهة الخاطئة، يمكن ان يكون بنك، أو شخص فردي لا يمتلك بنك لكنه يستخدم طرق للقيام بهذه الأعمال وبذلك يمكن للزبون، يقع ضحية نصب واحتيال.

_ من ناحية تسهيل العمل: فيمكن القول إن الخدمات الالكترونية هي صاحبة المكانة فهي توفر جميع أنواع التسهيلات والراحة في العمل والتقليل من التعب با لإضافة إلى الخدمات البنكية التي تقدمها، حيث تسهم في ربح الكثير من الوقت، وكذا إمكانية القيام بها في إي مكان وفي أي وقت كان مع السرعة.

_ وبالحديث عن الأمان: إن التسويق الرقمي اقل ضمان من حيث تحويل الأموال وغيرها من العمليات المالية التي يمكن القيام بها عن طريق إجراءات الكترونية سهلة وسريعة، لكن العميل لا يثق بالجهة المقابلة دون معرفتها شخصيا والتوجه لمقر ملموس....

س5: هل هنالك إقبال على الخدمات الالكترونية من بل العملاء؟

الفصل الثالث: تأثير التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل دراسة حالة في بنك البركة

ج5: هناك إقبال كبير بالتأكيد للميزات التسويق الرقمي التي غلبت على الخدمات التقليدية:

1- بالنسبة للبنك:

فهي تسهل عليهم وتقلل عناءهم فقد جذبت الخدمات الالكترونية إليها الكثير من المتعاملين بها وحتى متعاملين جدد انظموا إلى التعامل بالخدمات الالكترونية وحتى دخول عالم العمل من اجل التعامل بها.

كما لاقت اهتمام كبير من طرف طالبي الخدمة لتوفر عدة مزايا كالاستعمال في أي وقت ومكان، والسهولة والتكيف على حسب طلباتهم بالإضافة إلى المزايا الجملة التي تحويها الخدمات الالكترونية.

2: بالنسبة للعملاء أي طالبي الخدمة:

تقليل عناء التنقل من مكان الأخر للقيام بالخدمات التقليدية.

تسهيل القيام بها دون ضغط الوقت والانتظار كما الحال في الخدمات التقليدية.

س6: ما هي ايجابيات التسويق الرقمي؟

ج6: للتسويق الرقمي دور ايجابي كبير في عمل البنك نذكر منها:

-تسهيل الإجراءات على العملاء والعمال.

-تنظيم الخدمات.

-إدخال العميل ضمن إجراءات العمل وتثقيفه.

-المساهمة في نشر التطور والتكنولوجيا.

-تعكس صورة حسنة عن مقدم الخدمة وزيادة مكانته.

-تفادي ضياع الوثائق أو الأموال كما الخدمات التقليدية أو التعرض للسرقة.

ثانيا :المزيج التسويق الرقمي في البنك

الفصل الثالث: تأثير التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل دراسة حالة في بنك البركة

يمتلك البنك مزيج تسويقي إلكتروني يعمل به وتقد من خلاله أعمالها الإلكترونية المختلفة المتمثلة

في:

1: الخدمة المقدمة: وهي الخدمات سألقة الذكر التي تم التطرق لها في المطلب السابق, وهي بمثابة منتج للبنك وتقوم بعرضه من خلال مواقعها الإلكترونية المختلفة ليتعرف عليها العميل دون الاضطرار للتقل لها.

2: العميل(المستهك): يهتم هذا العنصر بالعمل ورغباته واحتياجاته, بموجب هذا النموذج يجب أن تركز الخدمات على حل المشكلات للعملاء بدلا من تقديم خدمات جديدة ويتطلب ذلك دراسة سلوك العميل او المستهلك واحتياجاته, إلى جانب التفاعل مع العملاء المحتملين لمعرفة ما يريدون خاصة أن الوصول لهم يستغرق وقتا لتحديد الفئة المخاطبة.

3: الملائمة: ما مدى سهولة أو صعوبة العثور على الخدمة حيث أن التسويق الرقمي أدى لتحول خدمات البيع والشراء إلى الانترنت وأسواق افتراضية حيث تعتبر مواقع البنك في مواقع التواصل الاجتماعي كسوق افتراضي لخدمات الوكالة, وجعل هذه العملية أكثر راحة وأهمية في قرارات العملاء .

4: التكلفة(السعر): يهتم هذا العنصر بالتكلفة الإجمالية للحصول على الخدمة والتي تتجاوز السعر, وتشمل التكلفة الوقت المستغرق في البحث على الخدمة وإجراء عملية الشراء, وقد يشمل أيضا تكلفة المقايضات التي من ضمنها ثمن استهلاك الانترنت التي يجب على المستهلكين استهلاكها لإتمام العملية.

5: التواصل: التواصل عنصر أساسي في الأعمال التجارية والخدماتية ويعتمد على السوق وهذا يعتمد على الإعلان والظهور الإعلامي وفي العالم الرقمي.

ثالثا: تأثير التسويق الرقمي على عمل البنك.

تمثل تأثير التسويق الرقمي على عمل البنك في مجموعة من النقاط قد تكون ايجابية وقد تكون سلبية نلخصها فيما يلي:

أولا: الأثر الايجابي للتسويق الرقمي على البنك.

إقبال الزبائن على العروض المقدمة ذلك بسبب الجذب من عملية الترويج التي يتبعها البنك من خلال تقديم عروض جديدة.

الفصل الثالث: تأثير التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل دراسة حالة في بنك البركة

_تسهيل التواصل بين البنك والعميل, وتسهيل تقديم الخدمات المقدمة.

_جذب العملاء الجدد للبنك.

مساعدة البنك على الاستمرار رغم الأزمات الحادة(العمل في ظل جائحة كورونا)

_زيادة شهرة البنك محليا ودوليا من خلال تنشيط الصفحات التابعة لها.

ثانيا: الأثر السلبي للتسويق الرقمي على البنك

_عزوف العملاء عن طلب الخدمة خوفا من النصب والاحتيال.

_تغيير رأي العميل في آخر لحظة من إتمام عملية تقديم الخدمة.

_تشويه صورة البنك بنقل أخبار مزيفة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

المبحث الثاني: منهجية الدراسة

بعد التعرف على بنك البركة محل الدراسة وجمع المعلومات النظرية عنه, وجب الاعتماد على طرق محددة لجمع المعطيات اللازمة, ومباشرة تنظيمها وتحليلها ومن ثم تفسيرها للخروج بنتائج, سنتعرف في هذا المبحث على حدود دراستنا, منهجيتها, وصدق وثبات أداة الدراسة. (ثابت، 2008)

المطلب الأول: حدود العينة ومجتمع الدراسة.

1: حدود العينة:

لهذه الدراسة عدد من الحدود المكانية والزمنية والموضوعية والبشرية وتتمثل في:

ُالحدود المكانية: تم هذا البحث في بنك البركة فرع بسكرة.

ُالحدود الزمنية: امتدت فترة الدراسة من مارس 2023 إلى ماي 2023

ُالحدود البشرية: وقد اقتصرنا هذه الدراسة على عملاء بنك البركة بسكرة فقط.

ُالحدود الموضوعية: اهتمت هذه الدراسة بدراسة أثر التسويق الرقمي (متغير مستقل), والقيمة

المدركة للعملاء بنك البركة بسكرة (متغير تابع).

الفصل الثالث: تأثير التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل دراسة حالة في بنك البركة

2:مجتمع الدراسة:

هو جميع الأفراد الذين يشكلون موضوع مشكلة البحث, وهو جميع العناصر ذات العلاقة بمشكلة الدراسة التي يسعى الباحث إلى أن يعمم عليها نتائج الدراسة,لذا فان الباحث يسعى إلى اشتراك جميع أفراد المجتمع,لكن الصعوبة تكمن في أن عدد أفراد المجتمع قد يكون كبير, بحيث لا يستطيع الباحث إشراكهم جميعا.

المطلب الثاني: أساليب جمع البيانات

من أجل التحقق من أهداف الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي والذي يعرف بأنه أسلوب من أساليب التحليل المرتكز على المعلومات الكافية ودقيقة عن ظاهرة أو موضوع محدد في الدراسة, وبغرض التعرف على أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل لدى عملاء بنك البركة بسكرة تم الاعتماد على نوعين أساسيين من البيانات هما:

~البيانات الثانوية: وقد تم جمعها من خلال مراجعة الكتب والمجلات واستخدام الانترنت والأبحاث والدراسات السابقة التي تساهم في إثراء هذه الدراسة.

~البيانات الأولية: وقد تم استخدام الاستبيان كأداة رئيسية في هذا المبحث مما له من أهمية في اتخاذ القرار, من خلال جمع البيانات الأولية من العينة المدروسة, وذلك بصياغة مجموعة من العبارات التي يجب عليها أفراد العينة بكل موضوعية, ويتم تحليل الإجابات المتوصل إليها باستخدام مجموعة من الأدوات الإحصائية بعدها استخلاص النتائج والوصول إلى الإجابة عن الإشكالية المطروحة.

المطلب الثالث: أدوات جمع وتحليل البيانات والمعلومات

1:الاستبيان: هو أداة لجمع البيانات المتعلقة بموضوع الدراسة عن طريق استمارة يجري تعبئتها من قبل المستجيب,كما تم الاعتماد على هذه الأخيرة في جمع البيانات وذلك بناء على الأسئلة المأخوذة من الدراسات السابقة شرط أن تتضمن المتغيرين المتغير المستقل(التسويق الرقمي) والمتغير التابع(القيمة المدركة للعميل),حيث تم تقسيم هذا الاستبيان إلى محورين أولا التسويق الرقمي والثاني القيمة المدركة للعميل بالإضافة للمعلومات الشخصية للعميل.حيث مر هذا الأخير على المراحل التالية:

- تم إعداد الاستبيان تبعا للدراسات السابقة كمرحلة أولية.

الفصل الثالث: تأثير التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل دراسة حالة في بنك البركة

- عرض الاستبيان على الأستاذ المشرف من أجل التصحيح حسبما تتطلبه الدراسة.
- القيام بتصحيح الاستبيان وفق التوجيهات المطروحة من طرف الأستاذ المشرف.
- طرح الاستبيان على الأساتذة المحكمين.
- توزيع الاستبيان على العينة المطلوبة من عملاء بنك البركة فرع بسكرة.

2:الملاحظة: هي عملية جمع المعلومات عن طريق الملاحظة العملاء وسمحت لنا

الدراسة من ملاحظة مختلف السلوكيات والعلاقات الموجودة دخل العملاء في البنك والتعرف على ظروف العمل ومدى تفاهمهم مع بعضهم البعض ومدى تأثير ذلك على مستوى تقديم الخدمة للعميل.

3:المقابلة:وهي الطريقة التي بواسطتها يتم جمع المعطيات عن طريق اتصال الباحثين

شخصيا المبحوثين لأخذ الإجابات منهم. تم إجراء المقابلة مع الموظفين داخل بنك البركة من أجل توضيح موضوع الدراسة والهدف منها إضافة إلى طرح بعض الأسئلة حول البنك وموضوع الدراسة.

الفصل الثالث: تأثير التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل دراسة حالة في بنك البركة

المبحث الثالث: التحليل الإحصائي لمحاور الاستبيان.

تم الاعتماد في معالجة البيانات على برنامج الحزمة الإحصائية .

المطلب الاول: التحليل الوصفي لعينة الدراسة:

1: توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس.

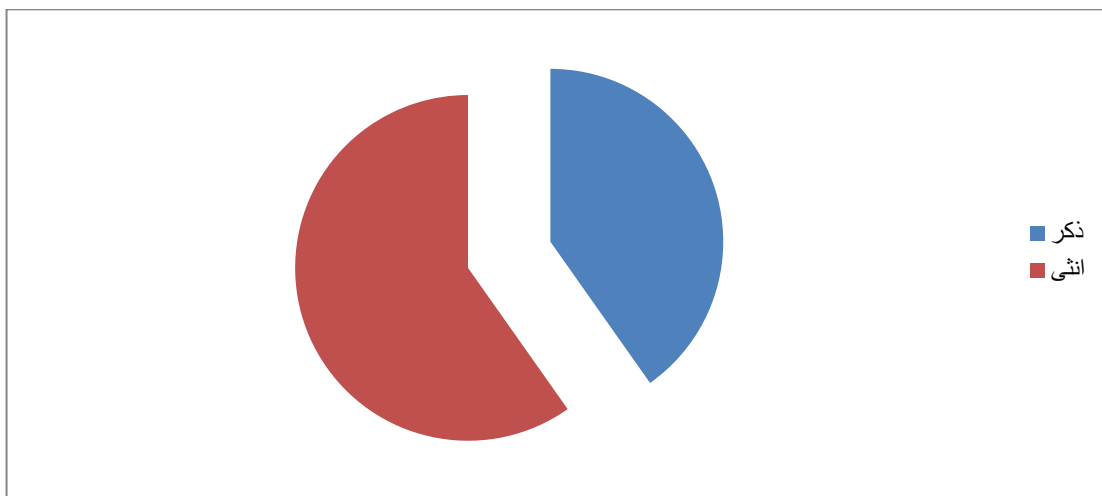
الجدول(2): توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس

المتغير	النوع	التكرار	النسبة المئوية%
	ذكر	37	40.2
	أنثى	55	59.8
	المجموع	92	100

المصدر من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss.

ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم(12) توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس



المصدر من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

الفصل الثالث: تأثير التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل دراسة حالة في بنك البركة

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه والشكل البياني أن نسبة الإناث كانت أعلى نسبة من نسبة الذكور, مما يفسر أن الإناث أكثر استجابة على الاستبيان, حيث بلغ عددهم 55 أنثى بنسبة 59.8%, بينما بلغ عدد الذكور 37 بنسبة 40.2%.

2: توزيع عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي

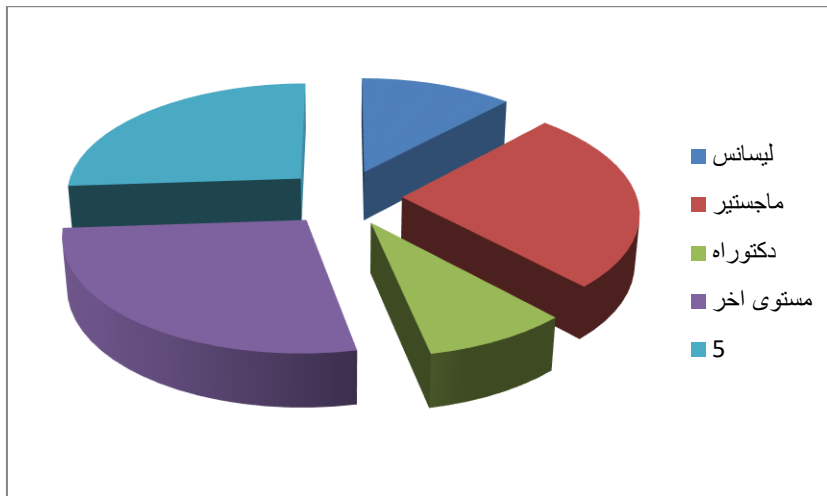
الجدول (3): توزيع عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
المؤهل العلمي	ليسانس	11	12
	ماجستير	24	26.1
	دكتوراه	8	8.7
	مستوى اخر	25	27.2
	5	24	26.1
	مجموع		92

المصدر من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل لتالي:

الشكل رقم (13): توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي



المصدر من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

الفصل الثالث: تأثير التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل دراسة حالة في بنك البركة

من خلال الجدول يتضح أن أكثر المتعاملين مع هذا البنك هم من يمتلكون مستوى تعليمي من مستويات آخر بنسبة 27.2 وتليه ماجستير بنسبة 26.1 أما الفئة الأخيرة فهم من يمتلكون مستوى الدكتور بنسبة 8.7..

3:توزيع أفراد العينة حسب متغير السن.

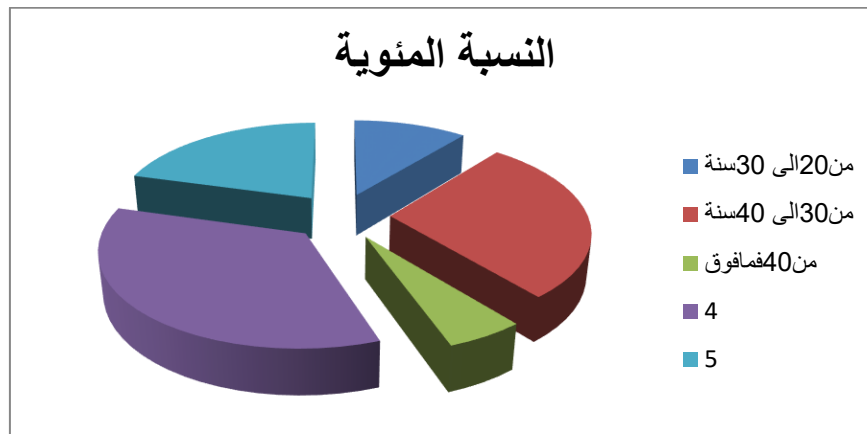
الجدول(4):توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
السن	من 20 الى 30 سنة	10	10.9
	من 30 الى 40 سنة	25	28.3
	من 40 سنة فما فوق	5	5.4
	4	32	34.8
	5	19	20.7
	المجموع	92	100

المصدر من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم(14) توزيع أفراد العينة حسب متغير السن



المصدر من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

الفصل الثالث: تأثير التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل دراسة حالة في بنك البركة

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه والشكل البياني أن أغلبية أفراد العينة ينتمون للفئة العمرية الثنية التي أعمارهم تتراوح من 30 إلى 40 سنة بنسبة 28.3 أما الفئة العمرية الأولى من 20 إلى 30 سنة كانت نسبتهم 10.9% وهذا يدل على وجود العنصر البشري في السوق.

4: توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة

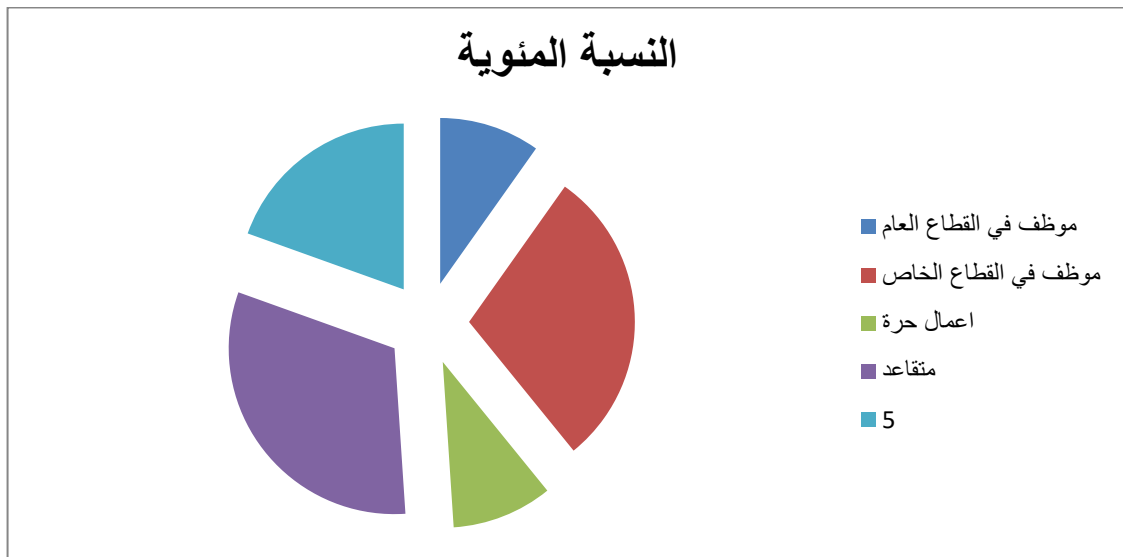
الجدول (5): توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
الوظيفة	موظف في القطاع الخاص	27	29.3
	موظف بالقطاع العام	9	9.8
	أعمال حرة	9	9.8
	متقاعد	29	31.5
	5	18	19.5
	مجموع	92	100

المصدر من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

ويمكن تمثيل هذه المعطيات من خلال الشكل التالي

الشكل رقم (15) يوضح توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة



المصدر من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

الفصل الثالث: تأثير التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل دراسة حالة في بنك البركة

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه والشكل البياني أن أغلب المتعاملين هم من القطاع الخاص بعدد 27 ونسبة مئوية 29.3 ويليهم المتقاعدين بعدد 29 بنسبة 31.5 أما القطاع العام والأعمال الحرة فعددهم 9 بنسبة 9.8.

5: توزيع أفراد العينة حسب سنوات الخبرة

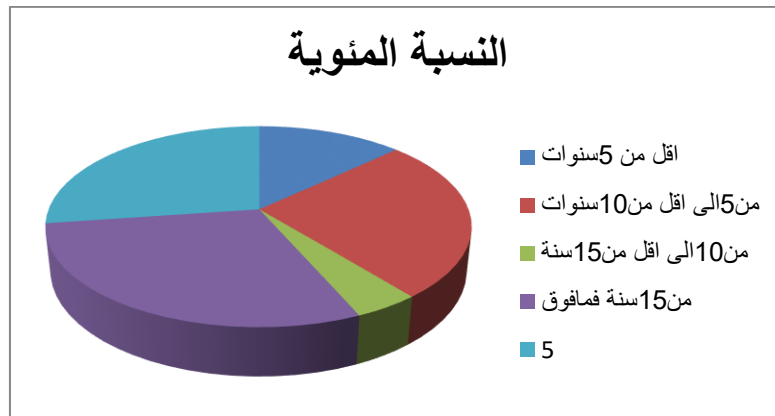
الجدول (6): يوضح توزيع أفراد العينة حسب سنوات الخبرة

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
	اقل من 5 سنوات	12	13
	من 5 الى اقل من 10 سنوات	24	26.1
	من 10 الى اقل من 15 سنة	4	4.3
	من 15 سنة فما فوق	27	29.3
	5	25	27.2
	المجموع	92	100

المصدر من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss.

ويمكن توضيح ذلك من الشكل التالي:

الشكل رقم (16): توزيع أفراد العينة حسب سنوات الخبرة



المصدر من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

الفصل الثالث: تأثير التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل دراسة حالة في بنك البركة

ونلاحظ من خلال الجدول والشكل البياني أن أفراد العينة مدة تعاملهم وخبرتهم كانت بنسبة كبير من 15 سنة فما فوق بنسبة 29.3 وتليه من 5 سنوات إلى 10 سنوات بنسبة 26.1 ومن هنا نستنتج إنأفراد العينة كانوا أوفياء للبنك والتعامل المتكرر معه.

6: توزيع أفراد العينة حسب مستوى الدخل الشهري

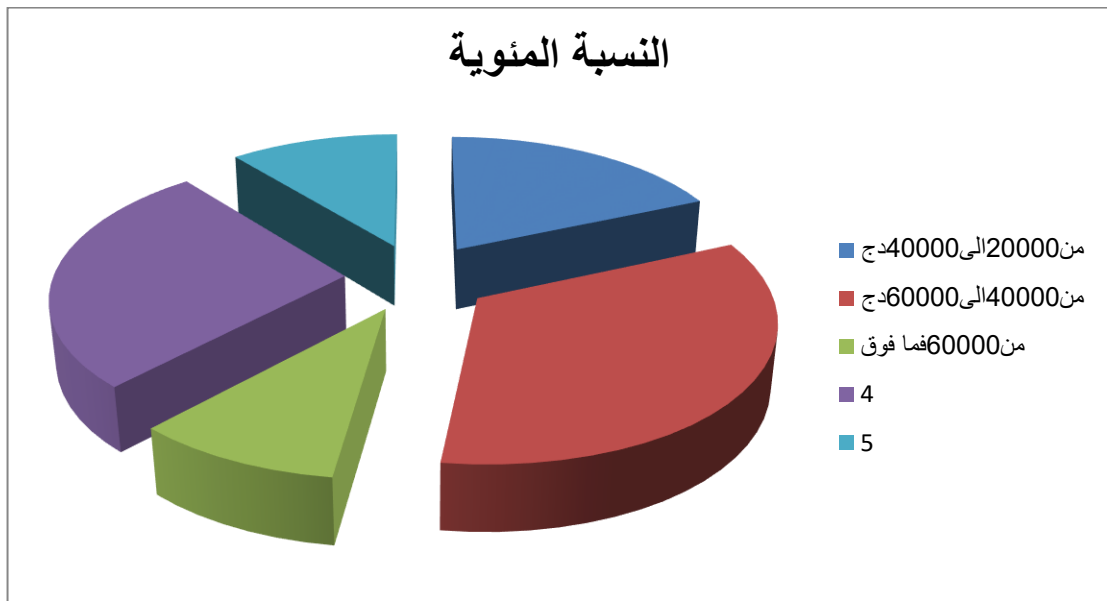
الجدول (7) توزيع أفراد العينة حسب مستوى الدخل الشهري

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
الدخل الشهري	من 20000 إلى 40000 دج	17	18.5
	من 40000 إلى 60000 دج	31	33.7
	من 60000 فما فوق	9	9.8
	4	25	27.2
	5	10	10.9
	مجموع	92	100

المصدر من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

ويمكن توضيح هذه المعطيات من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (17): يوضح توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري



المصدر من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

الفصل الثالث: تأثير التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل دراسة حالة في بنك البركة

ونلاحظ من خلال الجدول الشكل البياني أن أغلبية المتعاملين ذوي الدخل من 40000 إلى 60000 دج بنسبة 33.7% وتليهم من 20000 إلى 40000 دج بنسبة 18.5%. بينما الفئة الأقل حجما كانت من 60000 فما فوق بنسبة 9.8%.

المطلب الثاني: تحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

بعد التطرق لخصائص عينة الدراسة في هذا المطلب سوف نتطرق إلى تحليل البيانات والأجوبة المجمعة من عينة الدراسة والمتعلقة بالتسويق الرقمي القيمة المدركة للعميل.

الجدول رقم (8): يوضح مقياس ليكارت الخماسي

الاستجابة	غير موافق بشدة	غير موافق	موافق	محايد	موافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5

المصدر من إعداد الطالبة

بعد توزيع الاستبيان والانتها من عملية جمعه وتحليله قمنا بتفريغ البيانات لتحليلها وتفسيرها وذلك بالاستعانة بالبرنامج الإحصائي spss كما تم الاعتماد على الإحصاء الوصفي من أجل الإجابة على محاور الاستبيان مستخدمين في ذلك.

أولا: تحليل محاور التسويق الرقمي والقيمة المدركة.

الجدول (9) التحليل الوصفي

انحراف معياري	متوسط حسابي	قيمة اعلي	قيمة أدني	الرقم	
1.280	3.01	5	1	92	Y1
1.409	3.45	5	1	92	Y2
1.508	3.48	5	1	92	Y3
1.319	3.23	5	1	92	Y4
1.407	3.27	5	1	92	Y5
1.456	3.65	5	1	29	Y6

الفصل الثالث: تأثير التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل دراسة حالة في بنك البركة

Z1	29	1	2	1.62	494
Z2	29	1	2	1.66	484
Z3	29	1	2	1.76	435
Z4	29	1	2	1.69	471
Z5	29	1	2	1.62	494
Z6	29	1	2	1.62	494
Z7	29	1	2	1.72	455
القائمة	29				

المصدر من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي للفقرة يتراوح بين 1.76 و 3.65 والانحراف المعياري يتراوح بين 1.28 و 1.50 مما يدل على وجود شبه اتفاق على ضعف رضا العميل وهو جيد للدلالة على تجانس آراء أفراد العينة.

الارتباط:

الجدول رقم(10): يوضح الارتباط بين المتغيرات التسويق الرقمي والقيمة المدركة للعميل

305	1	ارتباط بيرسون	القيمة المدركة
107		سيجما	
29	29	رقم	
	305	ارتباط بيرسون	التسويق الرقمي
	107	سيجما	
92	29	رقم	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن هنالك علاقة ارتباط بين التسويق الرقمي والقيمة المدركة للعميل في تقديم الخدمة لدى المصرف حيث حسب مخرجات برنامج spss بلغ معامل الارتباط بين المتغيرات 305 وفي المقابل معامل السيجما بلغ 107 ومعناه ذلك إن التغير في التسويق الرقمي ناتج عن التغير في القيمة المدركة للعميل.

الفصل الثالث: تأثير التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل دراسة حالة في بنك البركة

الجدول رقم(11):نتائج تحليل النموذج لأثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل

النموذج	R	Rمعامل الارتباط	معامل التحديد R	الخطأ المعياري
	305	093	060	4034

المصدر من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن هناك علاقة ارتباط لأثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل حيث حسب مخرجات برنامج spss بلغ الارتباط بين المتغيرات (305) في المقابل بلغ معامل التحديد 0.60.

تحليل ANOVA

الجدول رقم(12):تحليل التباين بين التسويق على القيمة المدركة.

مستوى الدلالة	قيمة أمحسوبة	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع مربعات	مصدر التباين
107	2.778	450	1	450	الانحدار
		162	27	4.371	البواقي
			28	4.821	مجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

يتضح من الجدول إن قيمة f المحسوبة بلغت (2.778) عند مستوى الدلالة 107 وعليه من خلال ما سبق يمكننا الآن التأكد من وجود علاقة بين التسويق الرقمي والقيمة المدركة للعميل.

الفصل الثالث: تأثير التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل دراسة حالة في بنك البركة

الجدول رقم(13)نتائج التحليل الانحدار الخطي البسيط للتسويق الرقمي على القيمة المدركة

النموذج	المعاملات المعيارية		المعاملات المعيارية	Tقيمة محسوبة	مستوى الدلالة Sig
	B	الخط المعياري			
الثابت	1.309	229		5.712	000
التسويق الرقمي	203	122	305	1.667	107

المصدر من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss .

طبقا للجدول أعلاه نلاحظ أن القيمة ($T=1.667$ عند مستوى الدلالة 107 وهي اقل من مستوى الدلالة المعتمد وعليه نستنتج وجود اثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل في بنك البركة بسكرة كما يتضح إن قيمة معامل خط الانحدار بلغت 203 أي أن الزيادة بدرجة واحدة في التسويق الرقمي تؤدي إلى الزيادة في درجة للقيمة المدركة للعميل 203.

خلاصة الفصل:

بعد ما تم التطرق في الجانب النظري لأهم المفاهيم التي تتعلق بالموضوع دراستنا حاولنا في الجانب التطبيقي إيجاد أجوبة كل من إشكالية بحثنا والتساؤلات الفرعية وتم ذلك بإسقاط تلك المفاهيم على بنك البركة وكالة بسكرة حيث قمنا بتقديم عام حول المصرف وخدماته وخصائصه من أجل الإحاطة بكل جوانب الدراسة والتعرف عليه، وأيضا تم استعراض الإطار المنهجي للدراسة حيث تم جمع البيانات وتحليل محاورها ثم التوصل لوجود اثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل، داخل بنك البركة وكالة بسكرة.

الخاتمة

الخاتمة:

إن توجه المنظمات اليوم نحو تبني مفهوم التسويق الرقمي أصبح ضرورة حتمية لدعم وتعزيز تواجدها في البيئة الرقمية المعقدة، التي تشتد فيها المنافسة من جهة وتتقدم فيها المنتجات بالموازاة مع تقدم التقنيات من جهة أخرى، ويسمح هذا التوجه للمنظمات بتقديم عروض مميزة بناء على مزيج تسويقي رقمي قادر على خلق وتحقيق القيمة المدركة للعملاء عبر الوسائط الالكترونية.

ومنه يمكننا الإجابة على فرضيات الدراسة والمتمثلة في:

الفرضية الرئيسية:

نستنتج أن للتسويق الرقمي أثر معنوي في تقوية القيمة المدركة للعميل داخل بنك البركة الجزائري وكالة بسكرة.

الفرضيات الفرعية:

نلاحظ أن لأدوات التسويق الرقمي دور كبير في تحقيق القيمة المدركة للعميل داخل البنك.

تقوم أبعاد التسويق الرقمي بتعزيز قيمة العميل والحفاظ عليه من خلال الاتصال والجذب والمشاركة في عملية تقديم الخدمة.

يلعب عامل التطور والتكنولوجيا دور كبير في عملية تقديم الخدمات الالكترونية داخل البنك للتلائم مع حاجات ورغبات العملاء المتغيرة

1_النتائج: تمثلت أهم النتائج المستخلصة في النقاط الآتية:

-يتيح التسويق الرقمي إقامة قيمة مدركة للعميل داخل المنظمة مما يجعلها أكثر دراية ومعرفة لاحتياجاتهم المستحدثة، كما يساعد على تحقيق إشباع المطلوب باستخدام التقنيات الحديثة بما يعزز من قدرتها على مواجهة المنافسة والحفاظ على العملاء وهو ما يتفق مع الدراسة

-تمثل الخصائص التي يتميز بها التسويق الرقمي والمتمثلة في تحقيق الاتصال مع العملاء، وتقديم محتوى في الموقع الإلكتروني يخدمهم، مع الالتزام بالوعود المقدمة مصدرا لخلق القيمة المدركة للعميل والتي تلعب دورا كبيرا في تحقيق التميز وتحسين الأداء.

-يحاول بنك البركة تبني نهج التسويق الرقمي من خلال تقديمها للمزيج التسويقي الإلكتروني المعتمد على العناصر التقليدية بالإضافة إلى كل من الموقع، الأمان، الخصوصية، وخدمة العميل .

-يهتم بنك البركة بشكل كبير بكل من التوزيع والترويج والموقع الإلكتروني على القيمة المدركة للعميل ويظهر هذا التأثير بشكل خاص في بعد المنتج الإلكتروني إذ يحاول بنك البركة تقديم عروض جديدة متطورة تتماشى وفقا للتطورات الحديثة بما يحقق لها التميز، أما السعر الإلكتروني فيبقى البعد الأكثر حساسية عند العميل فإن بنك البركة يعمل جاهدا لتحقيقه بكل كفاءة وفعالية وذلك راجع لدوره الجوهرية في بناء علاقات تفاعلية مع عملائه وهو ما يمثل أساس وظيفة التسويق الإلكتروني.

_تولد التوجه الجديد بالقيمة مجموعة من التحولات التي مست عمل المنظمة.

2:التوصيات:

-ضرورة توفير بنك البركة خدمات الإلكترونية تحقق التميز بعيدا عن الخدمات النمطية المقدمة من طرف المنافسين، حتى يستطيع عملاؤها إدراك القيمة التي يقدمها لهم بشكل أوضح.

-يؤثر السعر الإلكتروني بشكل كبير على القيمة المدركة للعميل، مما يتطلب من المؤسسة إعادة النظر في عملية تسعير مع لأخذ بالاعتبار أن بناء العلاقات التفاعلية مع العملاء ينجم عنه تحقيق أرباح مؤكدة ولكن على المدى البعيد.

-تفعيل التسويق الرقمي يتطلب اهتمام بنك البركة بجانب الأمان والخصوصية الذي يركز بدوره على ثقة العميل في كفاءة الموقع الإلكتروني وعمليا الدفع الإلكتروني التي تتم من خلاله مما يستوجب بذل جهود أكبر من أجل تفعيل هذه الخاصية وغرسها في ثقافة العميل.

-ضرورة تدعيم المتعاملين الكترونيا وتدريبهم على التعامل الإلكتروني.

-ضرورة تطوير وتنمية للبنى التحتية لتطبيق الخدمات الإلكترونية.

أفاق الدراسة:

حاولنا من خلال دراستنا للإمام بجوانب الموضوع المدروس ولكن يبقى موضوعا متشعبا,ومن اجل تعميق الدراسة نقترح بعض المواضيع:

-واقع وأفاق التسويق الرقمي في المنظمات.

-التسويق الرقمي كمخرج لتطوير التجارة الالكترونية.

نأمل في نهاية الدراسة أن تكون قد قدمنا قيمة مضافة للموضوع المدروس وأثرينا مختلف جوانبه.

_واقع التسويق الرقمي ودوره في تحسين القيمة المدركة للعميل من خلال الخدمة المقدمة.

_دور رضى العملاء وولائهم في تحقيق القيمة المدركة للعميل في تحقيق ميزة تنافسية للخدمة

المقدمة من طرف المنظمة.

_اثر التسويق الرقمي في رضى العملاء.

قائمة المراجع

الكتب:

1. بشير العلق, التسويق الالكتروني, دار النشر والتوزيع, ط01, الأردن, 2009.
- 2 الطائي, حميد, والعسكري, احمد شاكر, (2009) الاتصالات التسويقية المتكاملة_مدخل استراتيجي.الأردن دار البازوري للنشر والتوزيع.
- 3: خليل وناصر (2009), التجارة والتسويق الرقمي, ص19
- 4: ألزغبى علي الفتاح, (2008) إدارة التسويق (مدخل تطبيقي, استراتيجي وظيفي), البازوري العلمية, عمان.

مقالات ومؤتمرات:

- 5: الحكيم, ليث علي يوسف, و أحمادي زين محمد سعيد, (2017) التسويق الرقمي ودوره في تحقيق سعادة الزبائن, دراسة استطلاعية لأراء عينة من الزبائن شركات الاتصالات المتنقلة في العراق. مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية. ع3. مج14. صص 189_233.
- 6 العجال وعدالة والآخرين (2015) دور التسويق الالكتروني في تحسين أداء البنوك التجارية الجزائرية. دراسة إحصائية تحليلية. مجلة المالية والأسواق. الجزائر.
- 7: احمد أسامة جمال. (2016). علاقة القيمة المدركة بولائه للعلامة التجارية: دراسة ميدانية مطبقة على عملاء شركات الهواتف المحمولة, مجلة البحوث التجارية المعاصرة, ع1. مج30. صص 1_25.
- 8: حسين. رونق كاظم (2014). اقر التسويق العلاقات مع الزبون على تنافسية المؤسسات الاقتصادية. أطروحة دكتوراه غير منشورة. جامعة الجزائر.

- 9: لبببة لعمارية, زكريا طفأني, التسويق في البيئة الرقمية, 2020, ص ص 12_13.
- 10: ممدوح عبد الفتاح احمد, 2020 أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل, دراسة تطبيقية على الخطوط الجوية المصرية, المجلة العلمية التجارة والتمويل, 53_112, جلد 40 عدد 1, مصر.
- 11: عطية ج. (2013) اثر الجودة والقيمة المدركة من قبل العميل في تعزيز الولاء للعلامة التجارية, مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات. 2(31) 205_244.
- 12: الفتاح الزغبى علي, إدارة التسويق, 2008.
- 13: ف شبوطي, اثر الرضا والجودة والقيمة المدركة للعلامة التجارية, 2017, ص 16.
- 14: فارة, يوسف احمد أبو, التسويق الالكتروني, عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت, 2007, ص 15.
- 15: احمد محمد, 2012, التسويق الالكتروني, الأردن, دار المسيرة للنشر والتوزيع, ط 1.
- 16: محمد الطاهر قادري, البشير جعيد وآخرون, المصارف الإسلامية بين الواقع والمأمول, مكتبة حسين العصرية للنشر والطباعة, ط 1, بيروت لبنان, 2014, ص 103.

الرسائل الجامعية

- 17: الدين. مشاركة نور, 2013_2014 دور التسويق عبر الشبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون. ص ص 11_12.
- 18: المشري, جار لله, (2017) التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة, ص ص 53_54.
- 19: سلام, أسامة محمد, قياس اثر أبعاد التسويق الرقمي في كسب رضا العملاء, 2020, ص 130.
- 20: منال, سماحي, التسويق الالكتروني وشروط تفعيله في الجزائر. 2014_2015, الجزائر.

- 21:توفيق ,وليد موسى,واقع التسويق في المؤسسة المصرفية لجزائرية,2018_2017,ص ص18_19.
- 22:لبيبة لعمارية,زكريا طفأني, التسويق في البيئة الرقمية,2020,ص ص12_13.
- 23:خير الدين, عمرو حسين وعمار,نموذج مقترح للعوامل المؤثرة على القيمة العميل(2009).
- 24:الكافي, مصطفى يوسف,التسويق الالكتروني في ظل المتغيرات التكنولوجية المعاصرة,2009ص19.
- 25:مختار معزوز ومحمد بن موسى,التسويق الالكتروني كأداة تميز منظمات الأعمال الحديثة.2015,ص48.
- 26:وراد حسين,لعيداني اليأس,مدى مساهمة عناصر ودعائم التسويق الالكتروني, في الحكم على جودة الخدمات,2020,ص ص666 667.
- 27:احمد,أسماء جمال,2016علاقة القيمة المدركة للعميل بولائه للعلامة التجارية,دراسة ميدانية مطبقة على عملاء شركات الهواتف المحمولة,ع1,مج30,ص ص1_20.
- 28:نضال سليم,أحكام التجارة الالكترونية,دار الثقافة النشر والطباعة,ط3,عمان,2010,ص5.
- 29:هدى جبلي,قياس جدوه الخدمات المصرفية دراسة حالة بنك البركة الجزائري,مذكرة مقدمة ضمن متطلبات شهادة الماجستير,تخصص تسويق,جامعة منتوري,قسنطينة,الجزائر,2009_2010,ص113.
- 30:عبدوا عيشوش,تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية,مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير,تخصص تسويق,جامعة الحاج لخضر, باتنة الجزائر, 2008_2009,ص61.
- 31:محمد الطاهر قادري,البشير جعيد وآخرون,المصارف الإسلامية بين الواقع والمأمول,مكتبة حسين العصرية للنشر والطباعة,ط1,بيروت لبنان,2014,ص103.

قائمة المراجع:

المواقع الالكترونية:

32: www.albaraka-bank.dz

الملاحق

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

قسم العلوم التجارية - السنة الثانية ماستر تسويق مصرفي -

استبيان

الأخ الفاضل ...، الأخت الفاضلة ...،

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته..،

يسرنا أن نضع بين أيديكم هذا الاستبيان التي صممت لجمع المعلومات اللازمة للدراسة التي نقوم بإعدادها
استكمالاً للحصول على شهادة ماستر في العلوم التجارية - التسويق المصرفي - بعنوان:

"أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل"

يسرنا أن نضع بين أيديكم هذا الاستبيان الذي صمم لجمع المعلومات اللازمة للدراسة التي نقوم بإعدادها
بعنوان " أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل" ونظراً لأهمية رأيكم في هذا المجال، نأمل منكم
التكرم بالإجابة على أسئلة الاستبيان بدقة، حيث أن صحة النتائج تعتمد بدرجة كبيرة على صحة إجاباتكم،
لذلك نهنئكم بأن تولوا هذه الاستبيان اهتمامكم، فمشاركاتكم ضرورية ورأيكم عامل أساسي من عوامل
نجاحها.

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

وتفضلوا بقبول فائق التقدير والاحترام.

الطالبة:

الأستاذة المشرفة:

فاطمة ونوغي

د. رايس عبد الحق

السنة الدراسية 2022/2023

القسم الأول: بيانات خاصة بعينة الدراسة.

الرجاء وضع علامة في مربع الإجابة التي تتفق مع حالتك:

الجنس:

ذكر

انثى

المؤهل العلمي

دكتوراه

ليسانس ماجستير

أخرى

العمر

من 30 الى 40 سنة

من 20 الى 30 سنة

من 40 فأكثر

الوظيفة

موظف في القطاع العام

بدون عمل

أعمال حرة

متقاعد

الملاحق:

سنوات الخبرة

اقل من 5 سنوات

من 5 الى 10 سنوات

من 11 الى 15 سنة

اكثر من 15 سنة

مستوى الدخل الشهري

من 20000 الى اقل من 40000 دج

اقل من 20000 دج

من 60000 دج فأكثر

من 40000 الى اقل من 60000 دج

القسم الثاني: أسئلة تتعلق بالتسويق الرقمي

الرقم	الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	يساعد التسويق الرقمي للبنك في إيصال الخدمة بشكل سريع					
2	يؤدي تصميم موقع الويب على جعل الموقع الالكتروني للبنك جذاب					

الملاحق:

					إن الخدمات المقدمة إلكترونياً ذات فاعلية جيدة	3
					تساهم خدمة العميل إلكترونياً بجعل خدمات البنك المقدمة إلكترونياً تتسجم مع متطلباتي	4
					يجعل نظام امن الأعمال الإلكتروني من عملية شراء لخدمات المقدمة إلكترونياً عملية آمنة	5
					تؤدي سياسة الخصوصية على الموقع الإلكتروني للبنك إلى وجود سرية تامة لمعلوماتي	6

القسم الثالث: القيمة المدركة للعميل

الرقم	الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
7	يساعد التسويق الرقمي للبنك على الحصول على جميع الخدمات التي احتاجها					
8	يساعد الموقع الالكتروني للبنك على متابعة آخر التحديثات لخدمة البنك					
9	يساعد الموقع الالكتروني للبنك على وضع مقترحات لتحسين خدمات البنك					
10	يساعدني الموقع الالكتروني على الحصول إلى الخدمة المطلوبة بسهولة					
11	إن طريقة الدفع لقاء الحصول على الخدمة الكترونيا مناسبة					
12	يساعدني خدمة العملاء على الموقع الالكتروني للبنك على الحصول على تجاوب سريع عند سؤالي					

الملاحق:

					عن أي استفسار	
					يؤدي وجود وسائط تواصل اجتماعي متعددة للبنك إلى سهولة التواصل معها	13