



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة 8 ماي-1945 - قالمة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر بعنوان

أثر التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا عملاء البنوك التجارية
دراسة حالة :بنك الفلاحة و التنمية الريفية قالمة BADR - قالمة -

إشراف الأستاذ(ة): بوعزيز ناصر

من إعداد الطالبة: مخالفة صفاء

لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الصفة
د/ بعلي حمزة	رئيسا
د/ بوعزيز ناصر	مشرفا ومقررا
د/ بني إبراهيم	عضوا مناقشا

السنة الجامعية: 2025/2024

وَمَا تَوْفِيقِي

إِلَّا

بِاللَّهِ

عَلَيْهِ

تَوَكَّلْتُ وَإِلَيْهِ أُنِيبُ

سورة هود: الآية 88

شكر وعرفان

الحمد لله رب العالمين الذي منّ علينا بنعمة العلم والإيمان، وأتاح لنا إتمام هذا البحث، وصلى الله على سيدنا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين.

أتوجه بخالص الامتنان والعرفان إلى كل من ساهم في إنجاز هذا العمل، وأخص بالذكر: أستاذي الموقر، علي توجيهاً لها القيمة وصبرها ودعمها العلمي طوال فترة إعداد البحث، أعضاء لجنة المناقشة الكرام، لتقبلهم تقييم هذا الجهد وتوجيه ملاحظاتهم الثمينة، أهدي هذا الجهد المتواضع إلى كل من يبحث عن المعرفة، سائلاً المولى عز وجل أن يكون هذا العمل نافعا ومفيداً، والحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات.

SAFA-MEKHALFA.

الإهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

أهدي هذا الجهد المتواضع إلى: والديَّ العزيزين،
الذين ضحوا من أجلي بكل غالٍ ونفيس، فكاننا نور
دربي وسندي في كل خطوة، أسرتي أخوتي
وأصدقائي، الذين شجعوني وواسوني في لحظات
التعب، فكانوا عونًا على إتمام هذا العمل، كل من ساهم
مباشرةً أو غير مباشرة في إنحاء مسيرتي الأكاديمية
والعلمية، أهديكم نجاحي، ثمرة صبر الأيام وسمر
الليالي.

SAFA-MEKHALFA

قائمة المحتويات

الصفحة	الفهرس
-	شكر وعرفان
-	الاهداء
I-III	قائمة المحتويات
IV	قائمة الجداول
V	قائمة الأشكال
VI	قائمة الملاحق
أ-ذ	المقدمة العامة
الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق الإلكتروني	
2	تمهيد الفصل
3	المبحث الأول: الإطار المفاهيمي لتسويق الإلكتروني
3	المطلب الأول: تعريف التسويق و مراحل تطوره
6	المطلب الثاني: أهمية التسويق و خصائصه
9	المطلب الثالث: أنواع التسويق و أهدافه
19	المبحث الثاني: ماهية التسوق الإلكتروني
19	المطلب الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني و أهميته
25	المطلب الثاني: المزيج التسويقي الإلكتروني و خطواته (مراحله)
34	المطلب الثالث: أبعاد التسويق الإلكتروني ووظائفه
47	المبحث الثالث: استراتيجيات التسويق الإلكتروني و أساسياته
47	المطلب الأول: استراتيجيات التسويق الإلكتروني
48	المطلب الثاني: مبادئ وسميات التسويق الإلكتروني
50	المطلب الثالث: مزايا و عيوب التسويق الإلكتروني
52	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي لرضا العملاء	
54	تمهيد الفصل
55	المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول رضا العملاء

55	المطلب الأول: مفهوم رضا العملاء و العلاقة بين الرضا و الولاء
58	المطلب الثاني: أهمية و خصائص رضا العملاء
61	المطلب الثالث: أبعاد و محددات رضا العملاء
65	المبحث الثاني: نظريات و العوامل المؤثرة على رضا العملاء
65	المطلب الأول: النظريات المفسرة لرضا العملاء
68	المطلب الثاني: العوامل المؤثرة على رضا العملاء
69	المبحث الثالث: قياس رضا العملاء و خطواته
69	المطلب الأول: أساليب رضا العملاء
73	المطلب الثاني: نماذج قياس رضا العملاء
77	المطلب الثالث: أدوات ووسائل قياس تحسين رضا
80	خلاصة الفصل
الفصل الثالث: دراسة أثر التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا عملاء البنوك التجارية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة قالمة	
82	تمهيد الفصل
83	المبحث الأول: أثر التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا عملاء البنوك التجارية
83	المطلب الأول: دور العمل البنكي الإلكتروني في تفعيل العلاقة البنك و العميل
86	المطلب الثاني: أثر أبعاد التسويق الإلكتروني على رضا العملاء في البنوك التجارية
90	المبحث الثاني: تقديم عام لبنك الفلاحة والتنمية الريفية-وكالة قالمة
90	المطلب الأول: نشأة وتعريف بنك الفلاحة والتنمية الريفية-وكالة قالمة
94	المطلب الثاني: وظائف وأهداف بنك الفلاحة والتنمية الريفية-وكالة قالمة
95	المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة قالمة
99	المبحث الثالث: المنهجية و الإجراءات المتبعة
99	المطلب الأول: نموذج و أدوات الدراسة
102	المطلب الثاني: مجتمع و عينة الدراسة و الأساليب الإحصائية
105	المطلب الثالث: صدق و ثبات أداة الدراسة
109	المبحث الرابع: بيان و تحليل نتائج البحث
109	المطلب الأول: حجم العينة المناسبة و طبيعة البيانات
114	المطلب الثاني: تحليل النتائج الإحصائية المتبعة بالبيانات الشخصية

119	المطلب الثالث: تحليل النتائج و اختبار الفرضيات
130	خلاصة الفصل
132	الخاتمة العامة
137	قائمة المراجع
148	الملخص
150	الملاحق

قائمة الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
(1.3)	أقسام الاستبيان بمحاورة و أبعاده	100
(2.3)	مؤشرات جودة المطابقة	104
(3.3)	معاملات ارتباط بيرسون لعبارات كل محور بالدرجة الكلية للمحاور	106
(4.3)	معامل كرونباخ ألفا لقياس ثبات محاور الدراسة	107
(5.3)	اختبار كامو لكفاية العينة	109
(6.3)	نتائج اختبار التوزيع الطبيعي	110
(7.3)	توزيع أفراد الدراسة حسب متغيرات الديمغرافية	113
(8.3)	الإحصاء الوصفي لاجابات مفردات الدراسة حول محور ابعاد التسويق الإلكتروني	114
(9.3)	الاحصاءات الوصفية للإجابات مفردات الدراسة حول محور رضا العملاء عن التسويق الإلكتروني	118
(10.3)	تقدير النموذج لأثر أبعاد التسويق الإلكتروني على رضا العملاء	121
(11.3)	نتائج اختبار t-test لمحور أبعاد التسويق الإلكتروني	124
(12.3)	نتائج اختبار t-test لمحور رضا العملاء	125
(13.3)	نتائج تحليل الفروقات للجنس باستخدام اختبار t	125
(14.3)	نتائج تحليل التباين الأحادي لاختبار الفروقات للعمر	126
(15.3)	نتائج تحليل التباين الأحادي لاختبار الفروقات حسب المستوى التعليمي	127
(16.3)	نتائج تحليل التباين الأحادي لاختبار الفروقات حسب الوظيفة	128
(17.3)	نتائج تحليل التباين الأحادي لاختبار الفروقات منذ متى و انت تتعامل مع البنك	129

قائمة الاشكال

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
(1.1)	خصائص التسويق	9
(2.1)	مقارنة بين عناصر المزيج التسويقي	28
(1.2)	علاقة الرضا بالولاء وفق النظرية الموقفية	57
(2.2)	علاقة الرضا بالولاء وفق النظرية السلوكية	57
(3.2)	يوضح خصائص رضا العملاء	62
(4.2)	النموذج الأمريكي لقياس رضا العملاء ACSI	74
(5.2)	نموذج ESCI لقياس رضا العملاء	76
(6.2)	مصفوفة تحسين الجودة	79
(1.3)	دور E-CRM في تحسين رضا العملاء	87
(2.3)	الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة و التنمية الريفية وكالة رقم 821-بقالة-	98
(3.3)	نموذج الفرضي للدراسة	99
(4.3)	الانتشار حور الاستثمار ككل	110
(5.3)	الانتشار حور الاستثمار ككل	111
(6.3)	الانتشار حور الاستثمار ككل	112
(7.3)	النموذج البنائي لأثر أبعاد التسويق الالكتروني على رضا العملاء	120

قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	الرقم
150	استمارة الموظفين	01
155	قائمة المحكمين	02
155	مخرجات التحليل الاحصائي لاستمارة للعملاء	03

المقدمة

في ظل التطور التكنولوجي المتسارع، أصبح التسويق الإلكتروني أداة محورية في تعزيز أداء المؤسسات المالية، لا سيما البنوك التجارية، حيث يسهم في تحسين جودة الخدمات وزيادة رضا العملاء . ويعد رضا العملاء أحد المؤشرات الأساسية لنجاح البنوك إذ يرتبط ارتباطاً وثيقاً بقدرتها على تلبية الاحتياجات المتنوعة للمستخدمين عبر القنوات الرقمية . كما تساهم زيادة الوعي بالخدمات والمنتجات المصرفية في تعزيز العلاقة بين البنك والعملاء وفي هذا الإطار، يسهم التسويق الإلكتروني في تخصيص العروض و الخدمات بما يتماشى مع احتياجات العملاء الفردية، مما يؤدي إلى رفع مستويات رضاهم وتعزيز ولائهم للبنك . ونظراً لأن التسويق الإلكتروني أصبح نشاطاً مهماً بالنسبة للبنوك التجارية، سواء كانت عامة أو خاصة، فإنه يعد في الوقت الراهن تحدياً رئيسياً يرتبط ببقائها ونجاحها، وتطوير وتحسين أدائها أمام العملاء . ويتيح هذا النشاط للبنوك التوسع في السوق من خلال النفاذ إلى الأسواق العالمية وخلق فرص جديدة لم تكن متاحة في ظل التجارة التقليدية . وبالتالي، فهو يسهم في إتاحة المنتجات على نطاق أوسع، وتوفير خدمات تلبي حاجات عدد أكبر من المستهلكين . كما يساعد على تنويع المنتجات وتوفير مخزونات أكبر تلبي مختلف الرغبات إضافة إلى تسهيل عملية التواصل بين المؤسسة والعميل وخفض التكاليف على الطرفين، مما يتيح فرصاً أفضل لتلبية حاجات الفئات المختلفة . كما يساهم التسويق الإلكتروني في تعزيز تنافسية البنوك التجارية في ظل ما تواجهه من تحديات من قبل البنوك التقليدية والمؤسسات المالية الأخرى، وذلك من خلال استخدام الوسائط التكنولوجية الحديثة مثل رسائل الهاتف المحمول، وأجهزة الصراف الآلي، وغيرها من الخدمات الرقمية . وانطلاقاً مما سبق، وباعتبار أن رضا العملاء يعد من أهم الأهداف التي تسعى البنوك التجارية إلى تحقيقها لضمان الاستمرارية والربحية، فإنها تسعى إلى الاستفادة من أدوات التسويق الإلكتروني بجميع عناصره من أجل كسب رضا العملاء، وبالتالي ضمان ولائهم.

أولاً: أسباب اختيار الموضوع

اختيارنا لهذا الموضوع يعود لعدة أسباب منها:

1- أسباب الذاتية:

- ✓ الميل الشخصي للبحث في هذا الموضوع الذي لم يحظى بدراسة متعمقة
- ✓ رغبتنا في توسيع معارفنا العلمية في مجال التسويق الإلكتروني
- ✓ تساؤلنا حول دور التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا العملاء في البنوك التجارية

✓ الارتباط الكبير من الموضوع المختار من طرفنا بميدان تخصصنا ألا و هو تسويق الخدمات الذي يعد السبب الرئيسي لبحثنا في كيفية خدمة و تأثير التسويق الالكتروني في تحقيق رضا العملاء في البنوك التجارية

✓ معرفة الدور الأساسي الذي يلعبه الالكتروني في ظل التطور التكنولوجي

2- أسباب موضوعية:

✓ زيادة اهتمام العملاء بالتسويق عبر الانترنت

✓ اتساع الاثر الذي أحدثته الانترنت في وترويج خدمات البنوك التجارية لدى العملاء

✓ التسويق الالكتروني يعتبر وسيلة لمساعدة البنوك على الوصول الى اهدافها من خلال الأنترنت

عن طريق الترويج لخدماتها في ظل التطور الحديث

✓ ادراك مدى أهمية هذا الموضوع بالنسبة للعملاء أو للبنوك التجارية خاصة مع الموجة التطورات

التي مست القطاع المصرفي

✓ معرفة كيف يؤثر التسويق الالكتروني على رضا العملاء ببنك.

ثانيا: إشكالية الدراسة

انطلاقاً من الدراسات السابقة التي تناولت تحديد ودراسة العلاقة بين التسويق الإلكتروني ورضا العملاء، جاء توجّهنا نحو توظيف هذه الدراسات وتحليلها في سياق خاص يتعلق ببنك الفلاحة و التنمية الريفية " بدر " ولاية قالمة ويعود ذلك إلى الأهمية البالغة التي تكتسيها هذه المتغيرات في القطاع المصرفي، مما يدفعنا إلى طرح التساؤل الرئيسي التالي:

○ ما مدى مساهمة التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا عملاء لدى بنك الفلاحة و التنمية الريفية " بدر " ولاية قالمة ؟

بدر " ولاية قالمة ؟

التساؤلات الفرعية: من خلال الإشكالية السابقة نطرح التساؤلات الفرعية التالية:

-السؤال الفرعي الأول :ما هي ابعاد التسويق الالكتروني الأكثر تأثيرا على رضا عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية " بدر " قالمة

-السؤال الفرعي الثاني :ماهي أبرز الوسائل التي ينبغي اعتمادها من أجل تعزيز مستوى رضا العملاء؟

- السؤال الفرعي الثالث :ماهي طبيعة العلاقة القائمة بين التسويق الإلكتروني ورضا العملاء في بنك

الفلاحة و التنمية الريفية " بدر " بقالمة ؟

- السؤال الفرعي الرابع : ماهي التحديات الرئيسية التي تواجه تطبيق التسويق الإلكتروني في بنك الفلاحة والتنمية الريفية بقالمة ،و كيف يمكن التغلب عليها لتحسين رضا العملاء ؟

الفرضيات:

من أجل معالجة إشكالية هذه الدراسة تم صياغة الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية : يساهم التسويق الإلكتروني في التأثير على رضا عملاء لدى بنك الفلاحة و التنمية الريفية "بدر" بقالمة وتتفرع منها الفرضيات الآتية :

الفرضية الفرعية الأولى: يؤثر الموقع الإلكتروني على رضا لدى عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية "بدر" بقالمة.

الفرضية الفرعية الثانية: يؤثر المنتج على رضا العملاء لدى بنك الفلاحة و التنمية الريفية" بدر" بقالمة .

الفرضية الفرعية الثالثة: يؤثر السعر على رضا العملاء لدى بنك الفلاحة والتنمية الريفية "بدر" بقالمة.

الفرضية الفرعية الرابعة: يؤثر الترويج على رضا العملاء لدى بنك الفلاحة و التنمية الريفية "بدر" بقالمة.

الفرضية الفرعية الخامسة: يؤثر التوزيع على رضا العملاء لدى بنك الفلاحة والتنمية الريفية "بدر" بقالمة

الفرضية الفرعية السادسة: يؤثر الأمن على رضا العملاء لدى بنك الفلاحة والتنمية الريفية "بدر" بقالمة

الفرضية الفرعية السابعة: تتأثر الخصوصية على رضا العملاء لدى بنك الفلاحة والتنمية الريفية "بدر" بقالمة .

✓ ثالثا: أهمية الدراسة

يمكن تلخيص أهمية الدراسة فيما يلي :

الاهمية النظرية:

▪ الدراسة والبحث في موضوع التسويق الإلكتروني الذي يمثل المتغير المستقل، حيث:

في ظل العصر الرقمي والتحول التكنولوجي المتسارع ،أصبحت المؤسسات تعتمد بشكل متزايد على الأدوات الرقمية والأنترنت، مما يبرز أهمية فهم العوامل المؤثرة على قراراتهم وسلوكياتهم.

▪ الدراسة والبحث في موضوع رضا العملاء الذي يمثل المتغير التابع، حيث:

تعتبر الثقة مهمة في مجال التسويق الالكتروني بحث على أساسها تطوير الروابط و العلاقات بين المؤسسات منها البنوك و عملائهم، بالثقة يمن إنشاء جسر من العلاقات على أسس قوية و مستدامة التي تقود الى الولاء و يسهل في عمليات اتخاذ قرار الشراء و المواقف و النوايا السلوكية للعملاء

الأهمية العلمية: تتمثل الأهمية العلمية في تصميم استبيان يتضمن متغيرات البحث و عناصره بحيث توزع على عينة من الزبائن البنوك التجارية -قائمة- لاختبار أسئلة الدراسة و التواصل الى نتائج البحث .

رابعاً: أهداف الدراسة

إن الغرض الرئيسي على هذه الدراسة يركز على مجموعة من الأهداف تتمثل في:

- ✓ توضيح معق لمفهوم التسويق الالكتروني
- ✓ توضيح العلاقة بين التسويق الالكتروني ورضا العملاء
- ✓ تشخيص واقع المتغيرين في البنوك التجارية -قائمة-
- ✓ التعرف على مدى اعتبار التسويق الإلكتروني لتحقيق رضا الزبون في البنو التجاري -قائمة-
- ✓ الخروج بنتائج و توصيات للبنوك التجارية -قائمة-

خامساً: منهج الدراسة

نظراً لطبيعة الدراسة و الاهداف المسطرة في الكشف عن أثر التسويق الالكتروني على رضا العملاء ،يعد المنهج الوصفي التحليلي هو الانسب لدراسة الموضوع و حل المشكلة ،إذا يهتم هذا الاخير بتشخيص ظاهرة و كشف جميع جوانبها من أجل التعبير عنها كمياً أو كيفياً ،كما اعتمدنا على المنهج الاستقرائي في الدراسة التطبيقية من خلال دراسة ميدانية حيث قمنا بدراسة أثر التسويق الالكتروني في تحقيق رضا عملاء لدى عينة من زبائن البنوك التجارية -قائمة- كما تم الاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات ، أما المعالجة الاحصائية للبيانات فكانت باستخدام البرنامج الاحصائي spss

سادساً: الدراسات السابقة

كما بإجراء مسح على مجموعة من البحوث و الدراسات التي كان لها السبق في تناول موضوع الدراسة ومتغيراتها اما بالشكل مباشر او الغي مباشر ،ومن هذه الدراسات نذكر :

○ الدراسات ذات العلاقة بمتغير التسويق الالكتروني:

○ **الدراسة بعنوان:** دور التسويق الإلكتروني في تغيير سلوك المستهلك في ظل جائحة كورونا دراسة ميدانية {على عينة من مجموعة بيع و شراء الأشياء الجديدة و المستعملة - بسكرة -} **الباحثين** كوجل رانيا ،حفري أم هاني (2021)

○ **ملخص الدراسة:**

ساهمت الثورة المعلومات التي صاحب العولمة على الانفتاح على الاسواق العالمية في تغيير العديد من المفاهيم من بينها الانتقال من المفهوم التقليدي للمبادلات التجارية بين الافراد او الاسواق الى تدويل النشاطات التجارية ورقمنتها و جعلها تجارة لا تعرف لا الزمانية و لإقليمية ،في اطار ما تم الاصلاح عليه بالتسويق الالكتروني حيث أصبح السوق من الممارسات الروتينية و اليومية و أصبح مؤثرا اساسيا على عائداته الاستهلاكية المختلفة .من أجل ذلك تعتبر دراسة سلوك المستهلك في تنفيذ عمليات التسويق الالكتروني من الامور المهمة التي يجب ان تقضي بدراسة من أجل فهم سلوك المستهلك و معرفة العوامل المؤثرة فيه

○ **الدراسة بعنوان:** تأثير التسويق الالكتروني على جودة الخدمة دراسة حالة لوكالة السياحة و الأسفار يوبي -عنابة- **الباحثين** :رهدون يوسف، بشطلي لمياء ، عياش لبنى

○ **ملخص الدراسة:**

انفتاح المؤسسات السياحية على عالم التكنولوجيا المتطورة لم يكن اختيار منها ،و إنما كان مفروضا عليها من باب البقاء للأقوى ،فسرعة التغير جعلتها تقف وقفة مراجعة للذات و للاختيار بين البقاء في عزلة عن التحولات العالمية ،أو الانفتاح على كل التحديات، ونظرا لاشتداد المنافسة التي أفرزتها التطورات التكنولوجية و المعلوماتية باستخدام تقنيات حديثة في تلبية حاجات و رغبات عملائها باعتبارهم محور اهتمام الوكالات السياحية في تحقيق أهدافها تطويرها و زيادة القدرات التنافسية لها تؤهلها في إعطاء صورة جيدة عنها و كسب رضا عملائها و تمكنها من الحفاظ على حصتها .

ولهذا الصدد جاء بحثنا لتسليط الضوء على تأثير التسويق الالكتروني على جودة الخدمة السياحية، وتستمد هذه الدراسة أهميتها من خلال تركيزها على مسألة التسويق الالكتروني وجودة الخدمات السياحية للمساهمة في تحليل و تفسير النتائج المتوصل إليها وذلك باعتماد على برنامج spss أيضا إصدار 22، و تنتهي بتقديم بغض التوصيات لإخذها بعين الاعتبار في تعزيز التسويق الالكتروني في الوكالات السياحية و بالتالي تحقيق جودة عالية في الخدمات .

○ **الدراسة بعنوان:** واقع التسويق الالكتروني في المؤسسة الخدمية دراسة حالة اتصالات الجزائر وكالة قالمة ،الباحثين : دحسي أسامة ،شاوي عادل 2022 .

○ **ملخص الدراسة:** يعتبر التسويق الالكتروني من الطرق و الأعمدة الأساسية لبناء مؤسسة خدمية كما يعتبر خيار استراتيجيا لتحقيق أهدافها و تهدف الى ممارسة جميع الأنشطة التسويقية التي تقوم بها المؤسسة من خلال شبكة اعتما على النتائج الاستبيان و استخدام الأساليب spss الاحصائية المختلفة.

○ **الدراسة بعنوان:** التسويق الالكتروني الخدمي دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر تقرت الباحثين: رابح صانع ،غيلاني شبيلة ،بجادي صفاء 2015

○ **ملخص الدراسة:** إن السمة البارزة لمجتمعنا اليوم هو ذلك النبض المتسارع المتقدم للتكنولوجيا و في جميع المجالات و قطاع الأعمال ليس بمنى عن تلك التغيرات ،فالمؤسسات لا تستطيع تحقيق النمو و البقاء في مثل هذه البيئة دون تبني مبدأ التغيير و التحسين المستمر و هذا بتطوير قدراتها الإنتاجية و استعمال تكنولوجيا رائدة تمكنها من طرح و تسويق خدمات ومنتجات جديدة متميزة عن باقي المنافسين و استطاعت اتصالات الجزائر باستخدام التسويق الالكتروني الاستفادة من مزايا و فوائد هذا التطور التكنولوجي و الذي فتح امامها مستقبل و اعد إذ يمكنها من التنويع خدماتها و بأعلى جودة ممكنة .وحاولت هذه الدراسة إبراز طبيعة عمل التسويق الالكتروني في مؤسسة اتصالات الجزائر و جودة الخدمة المقدمة عبره و مدى مساهمة الإشهار في فعالية التسويق الالكتروني لخدمات المؤسسة من الناحية النظرية .أما تطبيقيا فقد تم إسقاط طبيعة عمل التسويق الالكتروني في مؤسسة اتصالات الجزائر وكان ذلك على عينة المشرفين على قسم التسويق الالكتروني و تم التوصل إلى أن التسويق الالكتروني مزال داية نشأته و لم يجد إلى جد الآن ذلك الاهتمام الذي يساعد في تطويره داخل المؤسسة.

○ **الدراسات ذات العلاقة بمتغير رضا العملاء**

○ **الدراسة بعنوان:** أثر الرضا الوظيفي على رضا العملاء الخارجيين في المؤسسة الخدمية الباحثين: بونمة، سميرة

○ **ملخص الدراسة:** تناولت هذه الدراسة تحليل العلاقة بين الرضا الوظيفي ورضا العملاء الخارجيين ، حيث أصبحت من الموضوعات الحيوية والمعاصرة ، إذ زاد الاهتمام بالرضا الوظيفي في المنظمات وخاصة الخدمية منها في الوقت الحاضر ، لاسيما بعد بروز دوره وأهميته في الحصول على أفراد ذوي قدرات ومهارات عالية قادرين على تحمل المسؤولية وتقديم خدمات ذات مستوى عال من الجودة للعملاء الخارجيين لتحقيق رضاهم. وتهدف هذه المذكرة إلى دراسة واقع اهتمام المؤسسات الخدمية بالرضا الوظيفي كوسيلة لتحقيق رضا العملاء الخارجيين ، وقد تعرضت في الفصل الأول إلى الرضا الوظيفي

مفهومه ، أهميته ، مسبباته ، ومختلف النظريات المفسرة له ، وعالجت في الفصل الثاني إلى رضا العميل الخارجي من خلال التعرض إلى ماهية العميل ، وخدمة العميل ، ورضا العميل الخارجي ، أما الفصل الثالث فقد تم تبويبه لتشخيص واقع مركب الشلالة بالرضا الوظيفي كوسيلة لإرضاء العملاء الخارجيين

- **الدراسة بعنوان:** دور الرقمنة في تحقيق رضا العملاء ،دراسة حالة بمؤسسة اتصالات الجزائر بالمسيلة
- **الباحثين:** عيش عبد النور ،قطيش اسكندر (2023-2024)
- **ملخص الدراسة:** هدفت هذه الدراسة لمعرفة دور الرقمنة من خلال ابعادها (المادي. الإداري. البشري. الأمني) في تحقيق رضا عملاء بمؤسسة اتصالات الجزائر بالمسيلة وتوضيح العلاقة بين المتغير المستقل والتابع، حيث تم اعتمادنا على الاستبيان لجمع البيانات وتوزيعها على عينة عشوائية من 50 عميلا، اعتمدنا على المنهج الوصفي لجمع المعلومات وتحليلها. وتم الاستعانة ببرنامج التحليل الاحصائي SPSS لاختبار الفرضيات و توصلنا الى أن الرقمنة دور في تحقيق رضا العملاء وكسب ولائهم، من خلال تحسن جودة الخدمات المقدمة لهم.
- **عنوان الدراسة:** دور جودة الخدمات السياحية في تحقيق رضا لعملاء دراسة حالة عينة من وكالة سياحية -الأغواط- **الباحثين:** أسامة معاش، محمد بن عبد الحمان.(2021-2022)
- **ملخص الدراسة:** تهدف هذه الدراسة الى مدى و دور جودة الخدمات السياحية في تحقيق رضا العملاء لدى عينة من عملاء الوكالات السياحية بولاية الأغواط، بحيث شملت عينة الدراسة (60) عميل ،وقد تم اختيار هذا الأثر باستخدام تحليل الانحدار المتعدد.
- وأشارت النتائج الى وجود أثر ذو دلالة احصائية بين متغير الدراسة (جودة الخدمات السياحية ورضا العملاء) وخلصت الدراسة الى العديد من النتائج أهمها :
- تعتبر جودة الخدمات مصدر المحافظة على العملاء الحاليين للوكالات السياحية بالإضافة الى جذب عملاء جدد ،أما الرضا فهو عبارة عن حالة نفسية أو شعور عاطفي ينتاب العميل نتيجة المقارنة بين أداء الخدمات و التوقعات ،مما يعني أن الرضا يرتبط بمستوى جودة الخدمة المدركة وان درجة الاشباع تحد مستوى الرضا.
- **عنوان الدراسة:** العوامل المؤثرة في رضا العملاء عن الخدمات المصرف الإسلامية لدى زبائن بنك البركة -بسكرة - **الباحثين:** نباتي مبارك

○ **ملخص الدراسة :** تستمد المصارف الإسلامية أسسها و مبادئها من العقيدة الإسلامية التي تحرم التعامل بالربا أخذاً و عطاءً، وهذا ما جعلها تصنف من أهم المؤسسات التي ظهرت الدول ،حيث تمكنت بأسلوب عملها الجديد و المتميز من أن تثبت وجودها كبديل شرعي للمصارف التقليدية و تتمثل مهمة هذه المصارف في السعي إلى تلبية حاجة المسلمين و السعي إلى رضاهم ،و هذا من خلال تقديم خدمات مصرفية ذات جودة عالية ،تسعى من ورائها لتكوين صورة ذهنية مدركة لدى عملائها لكسب ثقتهم في ما تقدمه من خدمات .

وقد جاءت هذه الدراسة لتسليط الضوء على العوامل التي تأثر في رضا العملاء عن الخدمات المصرفية الإسلامية وقد تم اختيار زبائن بنك-البركة بسكرة-لدراسة حالة .

بالاعتماد على "الاستبيان" و اختيار الفرضيات عن طريق معالجة البيانات عن طريق برنامج تظهر نتائج الدراسة أن زبائن هذا البنك يدركون أن كل من ابعاد الجودة و الثقة تؤثر على مستوى الرضا لديهم ،غير أن أهم الابعاد الرئيسية التي تؤثر في رضاهم بشكل كبير كانت :الملموسية و الاعتمادية.

سابعا: هيكل الدراسة

من أجل عرض الموضوع بطريقة منظمة حتى تمكنا من الإجابة على إشكالية البحث، تحقيقا لهذا قمنا بتقسيم البحث إلى مقدمة ثلاثة فصول وخاتمة، الفصل الأول و الثاني تضمنوا الدراسة النظرية للموضوع، أما بالنسبة للفصل الثاني فتضمن أثر التسويق الإلكتروني على رضا العملاء و الدراسة التطبيقية تطرقنا في مقدمة بحثنا تمهيد أسباب اختيار الموضوع و الإشكالية، ووضع الفرضيات، أهمية الدراسة و أهدافها، إضافة منهج الدراسة و الدراسات السابقة وهيكلها.

ثم الفصل الأول حيث تكون من ثلاث مباحث، المبحث الأول بعنوان الإطار المفاهيمي للتسويق الإلكتروني ، وقسم إلى ثلاث مطالب، المطلب الأول تعريف التسويق الإلكتروني ثم المطلب الثاني أهمية التسويق و خصائصه للعلاقة، وأخيرا المطلب الثالث بعنوان أنواع التسويق و أهدافه. أما المبحث الثاني ماهية التسويق الإلكتروني، حيث انقسم بدوره إلى ثلاث مطالب المطلب الأول مفهوم التسويق الإلكتروني و أهميته، أما المطلب الثاني: المزيج التسويقي الإلكتروني و خطواته وأخيرا المطلب الثالث أبعاد التسويق الإلكتروني ووظائفه . وأخيرا يأتي البحث الثالث بعنوان: استراتيجيات التسويق الإلكتروني و أساسياته وقد قسم إلى ثلاث مطالب، المطلب الأول: استراتيجيات التسويق الإلكتروني أما المطلب الثاني: مبادئ و سميات التسويق الإلكتروني و المطلب الثالث مزايا و عيوب التسويق الإلكتروني المبحث الثاني فتناول: الإطار

المفاهيمي لرضا العملاء و تناول ثلاثة مطالب المطلب الأول: مفهوم رضا العملاء و العلاقة بين الرضا و الولاء و المطلب الثاني: أهمية و خصائص رضا العملاء و المطلب الأخير فجاء تحت عنوان أبعاد و محددات رضا العملاء .و المبحث الثاني : نظريات و العوامل المؤثرة على رضا العملاء المطلب الأول: تناول نظريات المفسرة و المطلب الثاني: العوامل المؤثرة على رضا العملاء .أما المبحث الأخير من الفصل فتناول قياس رضا العملاء و خطواته.

حيث قسم الى ثلاثة مطالب، المطلب الأول: أساليب رضا العملاء، و المطلب الثاني: نماذج قياس رضا العملاء و المطلب الأخير من الفصل تناول: أدوات ووسائل قياس تحسن الرضا. أما بالنسبة للفصل الثاني فتطرقنا فيه إلى الدراسة الميدانية حيث تناولنا المدخل النظري الى التطرق لأثر التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا العملاء وتقديم عام لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة قالمة ثم إلى كيفية تصميم الدراسة الميدانية وأخيرا عرض وتحليل نتائج الدراسة.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق الإلكتروني

تمهيد

يعتبر موضوع التسويق الإلكتروني إحدى المواضيع الأساسية التي تم مناقشتها لتأثيرها القوي على سلوك العملاء ،و مواقفهم اتجاه المنتجات و الخدمات ،حيث يعتمد على استخدام التقنيات الرقمية و المنصات الإلكترونية للوصول الى العملاء و تحقيق الأهداف التسويقية ،مع التطور السريع في تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات ،أصبح التسويق الإلكتروني أداة فعالة تتيح للشركات تعزيز حضورها في الأسواق ،و تحقيق ميزة تنافسية من خلال استهداف أكثر دقة للعملاء ،وتحليل البيانات السلوكية للمستهلكين ،وتقديم خدمات مخصصة تلبي احتياجاتهم.

يتيح أيضا للمنظمات فرصة استهداف المشترين والمستهلكين بصورة فردية ،ويتمتع التسويق الإلكتروني الفردي بأهمية ترويجية كبيرة ،إذ كلما تمكنت الإدارة من مخاطبة المشتري بصورة شخصية و فردية أكثر كلما كانت قادرة على استقطابه الى المنظمة بصورة افضل ،ونظرا لهذه الأهمية التي بات يتمتع بها التسويق الإلكتروني فقد أصبح من ضرورات نجاح المنظمات الحديثة ،وصار من الضروري تضمين هذا النمط التسويقي في أنشطة المنظمة و عملياتها.

في دراستنا هذه سنقوم بدراسة التسويق الإلكتروني، و سنتناول في هذا الفصل مفهوم التسويق و أهميته و خصائصه أنواعه و أهدافه بالإضافة الى ماهية التسويق الإلكتروني و أساسياته ، بهدف متكامل حول كيفية توظيفه بفعالية لتحقيق النجاح في الأسواق الرقمية المتغيرة

وفي هذا الفصل سنتطرق إلى ثلاثة مباحث رئيسية. :

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق و أنواعه

المبحث الثاني: ماهية التسويق الإلكتروني

المبحث الثالث: استراتيجيات التسويق الإلكتروني و أساسياته

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق وأنواعه

أدى اهتمام رجال الأعمال بآثار تطبيق المبادئ الأساسية للتسويق إلى نشوء فلسفة جديدة في مجال الأعمال عرفت لاحقاً بالمفهوم التسويقي. ومع تطور الفكر التسويقي تحت تأثير عوامل متعددة، إلى جانب التحديات التي واجهها المستهلك خلال القرن الماضي، شهدت المفاهيم التسويقية تحولاً ملحوظاً نحو مزيد من الشمولية.

وقد تأكدت إمكانية تطبيق هذه المبادئ على مختلف الأنشطة التجارية بغض النظر عن طبيعتها، مما أدى إلى تبنيها من قبل معظم المنظمات، سواء كانت تهدف إلى تحقيق الربح أو لا.

المطلب الأول: مفهوم التسويق و مراحل تطوره

أولاً: تعريف التسويق

عرف التسويق لغة بأنه: "دراسة السوق، هو علم أو فن التسويق، وهو أيضاً نظرية بالبضائع بالجملة =تجارة=البيع و الشراء=تسوية البضائع بالجملة"¹

أما من الناحية الاصطلاحية، فقد عرفته الجمعية الأمريكية على "أنه الوظيفة المنظمة وهو مجموعة من التطورات التي تركز على خلق اختيار وإعطاء قيمة للعملاء و كذلك تسيير علاقات معهم من أجل إفادة المنظمة وفروعها" و في 1985 أعادت صياغة المفهوم فعرفته أنه "عملية تخطيط و تنفيذ لمفهوم التسعير و الترويج و التوزيع لأفكار لاستحداث التبادلية التي تشبع و تحقق أهداف الفرد و المنظمة " ²

أما << ZWBSTER >> فقد عرف التسويق بأنه العملية او الوظيفة التي تتكيف بها المؤسسة مع المحيط.³

¹ الكرمني، حسن سعيد، قاموس المعنى الأكبر، معجم اللغة الانكليزية الكلاسيكية و المعاصرة، انجليزي عربي، بيروت، مكتبة لبنان، 2001، ص766.

² سويدان و آخرون، التسويق مفاهيم معاصرة، دار حامد، عمان، 2003، ص23.

³ F-wzbster. "social asperctsof marketing". perntice hall , 1974 page 13

يعرف هوراد التسويق بأنه يتضمن حاجات ورغبات المستهلكين أو المستفيدين و تفهمها في ضوء طاقات المؤسسة ثم تعريف المختص بتلك الرغبات و الحاجات حتى يمكن تشكيل المنتج و الخدمة وفقا له ثم توصيلها على المستهلك أو المستفيد مرة أخرى¹

ويعرف Park and zaltm التسويق على انه "مجموعة من الأنشطة التي تؤدي إلى تحقيق عمليات التبادل والتي تضم تنمية وتطوير المنتجات والتسعير والترويج ،كما تتضمن المتابعة والاستجابة².

"التسويق هو تنفيذ أنشطة المشروع المختلفة التي تهدف الى توجيه السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستخدم"،حيث يفهم من هذا التعريف أن التسويق وظيفة تبدأ بعد أن يتم الانتهاء من إنتاج السلعة وتنتهي مهامه بمجرد بيعها إلى المستهلكين النهائيين والمستعملين الصناعيين³

أما نبيل النجار فيعرف التسويق في كتابه الأصول العلمية للتسويق والبيع وإعلان "بأنه هو " النشاط الذي يدار وفقا لخطة موضوعية تأخذ في عين الاعتبار مجموعة من العناصر الأساسية والمتمثلة في تسعير المنتجات المراد تسويقها ، وكيفية ترويجها وخلق الأفكار الجديدة وأساليب توزيعها بعد تحقق أهداف المستهلكين و المنظمات"⁴ .

من خلال التعاريف السابقة يمكن تعريف التسويق على أنها: التسويق هو مجموعة من الأنشطة والعمليات التي تهدف إلى دراسة وتحليل احتياجات ورغبات العملاء، ثم تطوير وترويج منتجات أو خدمات تلبي تلك الاحتياجات، بهدف تحقيق رضا العملاء وزيادة الأرباح للشركة أو المنظمة. يشمل التسويق جميع الأنشطة التي تسهم في التفاعل مع السوق، من تحديد الفئة المستهدفة، إلى تحديد استراتيجيات الترويج والتوزيع، وتحديد السعر المناسب.

¹ الغنيص منى الراشد، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى ،منشورات ذات سلاسل ،الكويت ،2000ص104.

² زكريا عزام، بد الباسط حسونة، مصطفى الشيخ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق، الطبعة 1 ،دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، 2008ص29

³ حميد الطائي ، محمد الصميدعي ، بشير العراق ، الأسس العلمية للتسويق الحديث ، دار اليازوري العملية ،2007ص10.

⁴ النجار نبيل ،الأصول العلمية للتسويق و البيع و إعلان القاهرة ،مكتبة عين الشمس،1991،ص19.

ثانياً: مراحل نشأة و تطور التسويق:

مر المفهوم التسويقي منذ انتهاء الحرب العالمية الثانية بمراحل مختلفة من ناحية الخصائص و المواصفات و المتطلبات، عموماً يمكن إجمال التوجيهات المختلفة التي سادت المفهوم التسويقي، والتي تقوم على فكرة أساسية مفادها أنه على المنظمة أن تعمل على تحقيق حاجات ورغبات الزبون على النحو التالي :

أ. مرحلة التوجه الإنتاجي (التوجه نحو العميل):

ساد هذا التوجه أثناء وبعد الحرب العالمية الثانية، ويقوم هذا التوجه على أساس إنتاج أكبر كمية من السلع المطلوبة من المستهلكين التي تبني على أساس رغباتهم و حاجاتهم و تحقيقها، بمعنى آخر "معرفة ماذا يريد الزبون و ليس ما تريد المؤسسة. "

فليس هناك ما يدعو إدارة المنظمة الى أن تعرف أو حتى تفكر في تفصيل رغبات المستهلك في السوق ، ومن أشهر الأمثلة التي تضرب للتدليل على هذا ما قاله " هنري فورد "صاحب شركة فورد للسيارات عن نموذج سيارته الشهيرة "أ"، إذ أنه يمكن للمستهلك أن يحصل على أي لون يرغب فيه ، ويعود السبب في هذه العبارة التي نحالها إلى حقيقة أساسية وهي أن الطلب على هذا النموذج في ذلك الوقت كان عاليا للغاية، بحيث أن تجاهل المستهلك الذي كان يرغب في الحصول على لون معين لم يكن مؤثراً على مبيعات الشركة.¹

ومع نهاية هذه التوجه نشأ ما يسمى في بعض الكتابات بالتوجه السلعي، والذي يهتم بتوفير عدة أصناف من نفس السلعة ولكن بمستويات جد متفاوتة ، وذلك لإشباع الحاجات والأذواق المختلفة لدى المستهلكين.

ب. مرحلة التوجه البيعي التسويقي:

يمكن القول أنه مع استمرار التطور التكنولوجي وإمكانية الإنتاج بحجم كبير أصبحت المنظمات قادرة على إنتاج كميات كبيرة فوق حجم الطلب، ولذلك تحولت بعض المنظمات في تفكيرها من الفلسفة الإنتاجية إلى الفلسفة البيعية، وذلك باستخدام ما يسمى بالتفكير البيعي CONCEPT SALE، ويعني هذا المفهوم أن كل شيء يمكن بيعه يصرف النظر على المستهلكين فيهم عدمه و ذلك من خلال استخدام رجال البيع لمدخل

¹ محمد فريد الصحن، إدارة التسويق في بيئة العولمة و الأنترنت، دار الفكر الجامعي مصر ، 2007، ص 84.

بيعي يضغط عليهم في مكان البيع، و يمكن القول ن بداية الاهتمام بوظيفة واحدة وكون هذا التوجه يركز على بيع ما تم إنتاجه، فقد كان لرجال البيع أهمية كبيرة لما لديهم من مستويات يتم تفويضها إليهم بمنح بعض الخصوصيات التجارية (التخفيضات السعرية) الهادفة لتحفيز إقبال المستهلكين على السلع التي طرحوها في السوق دون استشارتهم في الأسواق المستهدفة حيث أيقن المنتجون أن عليهم إقناع المستهلكين بشراء كل ما ينتجه، ومنه الإعلان كوسيلة لتنشيط الطلب و ذلك تحقيقا لهدف بيع كل ما يتم إنتاجه¹

ج. التوجه التسويقي الحديث:

يقوم هذا التوجه على إنتاج ما يمكن تسويقه، عموما يركز هذا التوجه على أساس أن التسويق ليس البيع، ويقوم هذا التوجه على فرضية مفادها أنه البد من تحديد الحاجات و الرغبات للمستهلكين أولا ثم إنتاج المزيج السلعي يبني المزيج التسويقي الموافق والمنسجم مع تلك الحاجيات و الرغبات و التوقعات التي تم تقديرها بناءا على دراسة وبحوث التسويق، حيث أن قبول شراء الزبون للسلعة مرهون بقدرتها على إشباع حاجة أو رغبة معينة ولذا لا بد على المنظمة العمل على إزالة إي شكوك لدى المستهلك المتعلقة بقدرتها على إشباع حاجاته وهذا يعني الربط على المدى البعيد بين المنظمة وزبائننها ، وفي إطار هذا وفي السنوات الأخيرة تطور هذا المفهوم أكثر و أصبح ما يسمى "بالتسويق التنافسي" حيث يركز هذا الأخير على أهمية البحث على مزايا تنافسية للمشروع بحيث تبدو أكثر جاذبية من منتجات المنافيا تنافسية للمشروع بحيث تبدو أكثر جاذبية من المنتجات المنافسين وذلك من جهة نظر المستهلك².

المطلب الثاني: أهمية التسويق و خصائصه

أولا :أهمية التسويق

○ يعد التسويق أداة فاعلة في تعريف المستهلكين بالمنتجات المتاحة في السوق ،مما يسهم في توجيه سلوكهم الشرائي نحو مختلف السلع و الخدمات. و هذا بدوره يساعد على :

✓ تقلق الاستهلاك غير الضروري

✓ توجيه المستهلك نحو البدائل المناسبة

¹ محمد فريد الصحن ،إدارة التسويق في بيئة العولمة و الأنترنت، مرجع سبق ذكره ،مصر 2007، ص84

² فيليب كوتلر جاري امسترونج ،إدارة التسويق، دار علاء للنشر و التوزيع، سوريا ،2022، ص24

- ✓ تعزيز العدالة في توزيع المنتجات
- ✓ تحسين كفاءة أنشطة النقل و التخزين
- يساعد أيضا في تحسين المستوى المعيشي لأفراد ورفع مستوى رفايتهم الاقتصادية، مما يعزز التكامل بين الأفراد الاستراتيجية و أهداف خطط التنمية الاقتصادية الشاملة¹.
- نظرا للتحويلات الاقتصادية الحالية و المستقبلية التي تفرضها المنافسة الشديدة و عوامل الأسواق ، تظهر أهمية النموذج الاقتصادي بشكل واضح بسبب العوامل التالية :

1. الإنتاج الضخم للوحدات نمطية؛

2. الإنتاج المستمر الذي يتم قبل وجود طلب فعلي ؛

3. وجود فجوة بين المنتج و المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي، مع محدودية فرص التواصل المباشر بينهما؛²

لذا ومما سبق يمكن أن نلخص أهمية التسويق فيما يلي:

1. خلق المنفعة الشكلية وذلك عن طريق إبلاغ إدارة الإنتاج أو التصميم برغبات المستهلكين و آرائهم بشأن السلع المطلوبة

2. خلق الكثير من فرص التوظيف حيث يمكن للفرد أن يسوق نفسه من خلال تسويق مهاراته و خبراته وبالتالي ضمان وظيفة من وظائف التسويق كالبيع الشخصي ،بحوث التسويقالخ

3. خلق العديد من المنافع الأخرى مثل :

المنفعة المكانية : عن طريق النقل ؛

المنفعة الزمنية: عن طريق التخزين ؛

¹ محمود الصميدي و آخرون ،الأصول العلمية للتسويق المعاصر ،طبعة الخامسة ،دار اليازور ،عمان 2013،ص15.

² محمود صادق بازرة ،إدارة التسويق ،الطبعة 25، القاهرة ،2007.2008،ص32.

المنفعة الحيازية: عن طريق توصيل السلع أو تقديم الخدمات للمستهلك أي نقل حيازة السلع من مكان التصنيع الى المستهلك في مقابل معين.

4. غزو الأسواق الدولية من خلال اكتشاف الفرص التسويقية في هذه الأسواق سواء تم هذا بالأسلوب (المباشر الاستثمار الأجنبي المباشر) أو عن طريق الأسلوب غير مباشر (الاستثمار الأجنبي غير المباشر) من خلال التصدير أو تراخيص البيع أو الإنتاج مثلا .

5. مواجهة المنافسة من الشركات الأجنبية أو متعددة الجنسيات داخل الأسواق الوطنية .¹

6. يلبي حاجات المشترين و يشبع رغباتهم ويحسن من مستواهم المعيشي.

7. يعتبر مكمل الضروري و اللازم للإنتاج.

8. يعد التسويق الكبير ضروريا للإنتاج الكبير لاستيعابه وتحقيقه .²

ثانيا: خصائص التسويق

يتسم التسويق ببعض الخصائص المتميزة و التي منها:

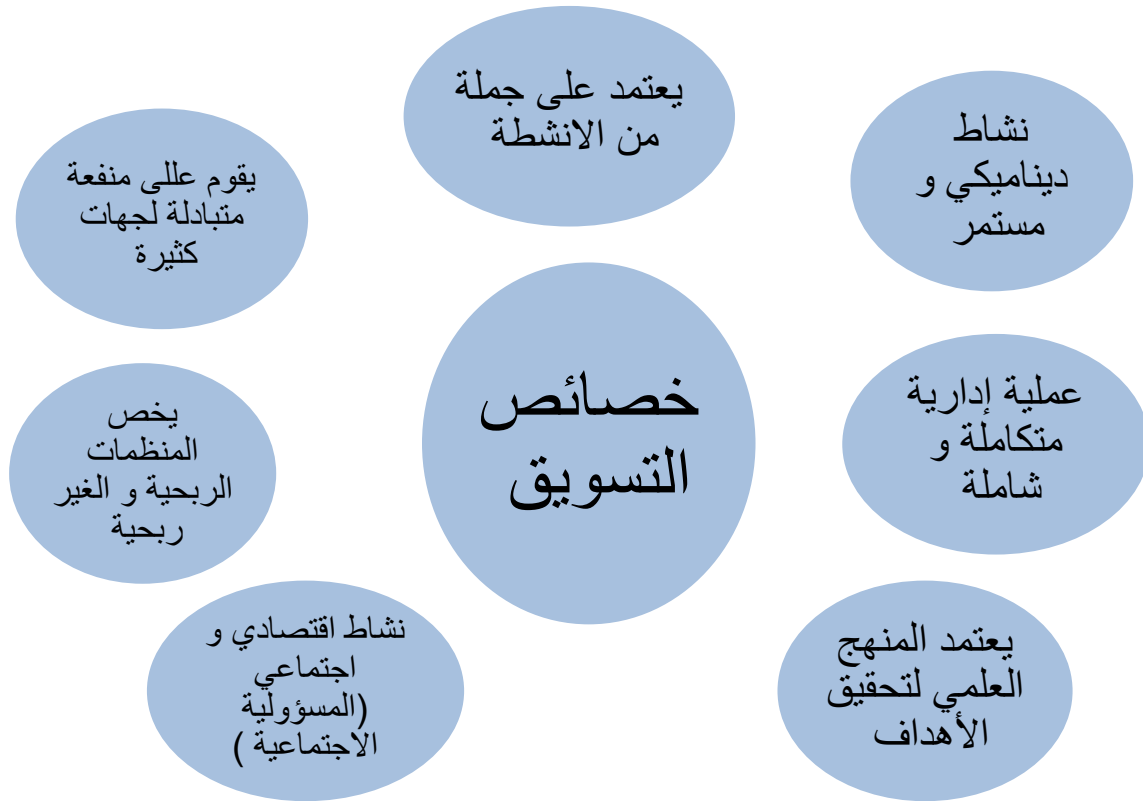
- يعتبر عملية متطورة و متجددة نتجت هذه لمواجهة الظروف المتغيرة و المتطورة في الأسواق و تحسين و تطور أشكال السلع و الخدمات وأنواعها.
- يتميز بالتنافسية، إذ يتم باستمرار استخدام أساليب متجددة أفضل لتقديم و ترويج أنواع معينة من السلع و الخدمات و إظهار أفضليتها على غيرها من السلع و الخدمات البديلة الأخرى .
- التركيز على الأشخاص أو الناس في تأدية وظائفه ،وذلك من خلال فهم حاجات و رغبات المستهلكين و تلبيةها³

¹ عثمانى عباشة ، **دور التسويق في زيادة تنافسية المؤسسات الصغيرة و المتوسطة** ،مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية ،كلية العلوم و الاقتصاد و علوم التسيير قسم العلوم الاقتصادية ،جامعة سطيف ،الجزائر، 2010، 2011، ص6

² مصطفى أحمد عبد الرحمن ، **إدارة التسويق ،دار التعليم الجامعي** ، مصر، 2015، ص99.

³ مصطفى أحمد عبد الرحمن ، **إدارة التسويق** ، مرجع سبق ذكره ص100

الشكل: (1-1) خصائص التسويق



المصدر: سعدون حمود جثير الربيعاوي، حسين وليد عباس، ساره على سعيد العامري، سما على عبد الحسين الزبيدي، إدارة التسويق أسس و مفاهيم معاصرة، الطبعة 1، دار غيداء للنشر و التوزيع، عمان، 2015، ص28.

المطلب الثالث: أنواع التسويق و أهدافه

أولاً: أنواع التسويق

أ. تسويق الخدمات :

أصبح التسويق في المؤسسات الخدمية مؤخراً ذا أهمية كبيرة، نظراً للنمو السريع في قطاع الخدمات، مما أتاح فرصاً تسويقية مهمة. ومع تزايد المنافسة، قامت المؤسسات الخدمية بتطوير استراتيجيات تسويقية ملائمة لضمان تميزها و قدرتها على البقاء في السوق .

1. تعريف تسويق الخدمات

فيعرف تسويق الخدمات بأنه: يمثل جميع النشاطات التي تلبي حاجات الأسواق بدون عرض تجاري يتحمل منتجات مادية. يفهم من هذا التعريف بان تسويق الخدمات يشمل جميع الأنشطة التي من خلالها تلبي حاجات الأسواق، وهذا بدون عرض منتجات مادية ملموسة، أي انه يشمل المنتجات غير الملموسة.

و عليه يمكننا أن نذكر مجموعة من المحددات المتعلقة بتسويق الخدمات:

- تحسين مكونات المحيط المتعلقة بالخدمة من حيث الديكور، الخدمات الملحقة، خدمات ما بعد البيع
- استقبال الزبائن... الخ؛
- استعمال أكبر عدد ممكن من قنوات التوزيع؛
- استعمال أكبر عدد ممكن من قنوات التوزيع؛
- تطوير الاتصالات المعلوماتية؛
- ترقية فكرة تثقيف الزبائن مع تطبيق استراتيجية الوفاء؛
- السماح بمتابعة العالقات التجارية مع الزبائن...¹

2. خصائص تسويق الخدمات

هناك عدة خصائص للتسويق الخدمي تميزه عن التسويق السلعي، و هذا راجع لاختلاف الخصائص المميزة لكل خدمة و من هذه الخصائص نجد :

1.2. إنتاجية الخدمة: وهي علاقة الزبون بالمؤسسة، و علاقة العملاء فيما بينهم، كما أنها تجمع بين العناصر لمادية و البشرية،

¹ عتيق عائشة، جودة الخدمات الصحية في المؤسسات العمومية الجزائرية - دراسة حالة المؤسسة العمومية الاستشفائية لولاية

سعيدة، - رسالة تخرج لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق دولي، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2011-2012، ص 49-50.

2.2. صعوبة تطبيق الأفكار الجديدة في ميدان الخدمات: في الواقع يصعب تطبيق الأفكار الجديدة في ميدان الخدمات لأن ذلك يتطلب تكاليف و تغييرات في سلوك و اتجاهات المستهلكين ،مما يمثل تحديا للمؤسسات

3.2. أهمية المستخدمين في استقبال الزبائن: يلعب الموظفون دورا جوهريا في تحديد مستوى جودة الخدمة المقدمة للعملاء ،حيث تسهم كفاءتهم و سلوكهم في تعزيز رضا العملاء و تعزيز الصورة الذهنية في السوق¹

4.2. الثقة والموثوقية: وذلك بسبب اللامادية و عدم القدرة على اختيار الخدمة قبل الشراء ،يعتمد العملاء على الثقة و الموثوقية²

5.2 التميز: تواجه مؤسسات الخدمات تحديات كبيرة في تقديم منتجاتها مقارنة بالمؤسسات الصناعية ،نظرا لتعرضها لمنافسة شديدة من خلال حروب الأسعار التي تهدد سمعتها،

6.3. الجودة: تعد الجودة عاملا أساسيا في قطاع الخدمات لضمان رضا العملاء و تعزيز ولائهم وتكمن أهمية الجودة في إدراكها من منظور المستفيدين، حيث تتحدد بناء على توقعاتهم و تجربتهم المباشرة، مما يستلزم تطبيق معايير دقيقة لضبط مستوى الخدمة .³

ب. التسويق الإلكتروني

يعد التسويق الإلكتروني أحد الركائز الأساسية في عالم الأعمال الحديث ،حيث يعتمد على توظيف الأدوات و المنصات الرقمية لتعزيز تواصل الشراكات مع جمهورها المستهدف .يتمثل جوهر هذا المنهج في استخدام الإنترنت و قنواته المتعددة ، التي تعتمد عليها المؤسسات لتحقيق أهدافها التسويقية المتنوعة وتحسين أدائها .

¹ زاهر عبد الرحيم ،تسويق الخدمات ،عمان ،دار الراية للنشر و التوزيع ،2001،ص77

² جيم سونيك ،الخصائص التسويقية للخدمات ،18ديسمبر 2023،عن موقع

³ محمد عبد الرحمان ولد أحمد ،دور التسويق في الرفع من الميزة التنافسية في القطاع المصرفي ،رسالة ماجستير في العلوم

الاقتصادية ،تخصص تسويق خدمات ،جامعة أبو بكر بالقايد تلمسان ،2010-2011،ص17.

1. تعريفه التسويق الإلكتروني

يمكن تعريف التسويق الإلكتروني على أنه "الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية، بما في ذلك تقنيات المعلومات و الاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق و عملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية و العمليات و النشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة و تقديم السلع و الخدمات إلى العملاء و ذوي المصلحة في المؤسسة ¹.

2. خصائص التسويق الإلكتروني

هناك عدة خصائص تميز تسويق الإلكتروني عن تسويق التقليدي نذكر منها:

-قابلية الإرسال: يتيح التسويق الإلكتروني للمؤسسات فرصة تحديد الجمهور المستهدف بدقة قبل إتمام عمليات الشراء، حيث توفر التقنيات الرقمية إمكانية زيارة المواقع الإلكترونية الخاصة بالمؤسسات، مما يسمح للعملاء بتحديد احتياجاتهم و تقديم معلومات عن رغباتهم الشرائية مسبقا .

-التفاعلية: يتمتع التسويق الإلكتروني بقدرة تفاعلية عالية، حيث يمكن للعملاء التعبير عن احتياجاتهم و رغباتهم بشكل فوري و مباشر للمؤسسات، مما يتيح استجابة أسرع و أكثر كفاءة للاتصالات التسويقية التي تقوم بها الشركات .

-الذاكرة: يمتلك التسويق الإلكتروني ميزة تخزين البيانات المتعلقة بسلوك العملاء و تفضيلاتهم، مما يتيح للشركات الوصول إلى هذه المعلومات عند و استخدامها بفعالية لتحسين جودة العروض التسويقية و تخصيصها وفقا لتفضيلات المستهلكين .

-الرقابة: يمنح التسويق الإلكتروني العملاء القدرة على التحكم في المعلومات التي يشاركونها مع المؤسسات حيث يمكنهم تحديد طبيعة البيانات التي يرغبون في تقديمها، مما يعزز مستوى الخصوصية و يقلل من الحاجة إلى الإفصاح عن معلومات شخصية غير ضرورية.

¹ بشير علاق، التسويق الإلكتروني، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، 2010، ص17.

-قابلية الوصول: و هي امكانية الزبائن على الوصول إلى معلومات متنوعة عن المنتجات و الخدمات في أي وقت و من أي مكان ،مما يعزز التفاعل بين المؤسسة و عملائها و يدعم استراتيجيات التسويق¹

يتميز التسويق الالكتروني بقدرته على عرض كميات غير محدودة من المعلومات على مدار 24 ساعة يوميا دون قيود، مما يتيح للمؤسسات فرصة توفير محتوى غني و متنوع للعملاء في اي وقت .بالإضافة إلى ذلك تعد التكلفة المنخفضة للتسويق الإلكتروني مقارنة بوسائل الدعاية و الإعلان التقليدية .

يعتمد التسويق الالكتروني على استخدام عناصر الجذب و الإثارة لاستقطاب انتباه المتصفحين ،وذلك من خلال تصميم رسائل إلكترونية تفاعلية و ملفتة للنظر ،مما يعزز فعالية الحملات التسويقية و يزيد من معدلات التفاعل مع المحتوى المقدم عبر شبكة الأنترنت².

-سرعة تغير المفاهيم: يتميز التسويق الالكتروني بتغير مفاهيمه بشكل سريع ،نظرا لطبيعة الديناميكية ما يشمله من أنشطة و قواعد تنظيمية ،ويرجع ذلك إلى ارتباطه الوثيق بوسائل الاتصال الالكترونية و تقنيات المعلومات ،التي تشهد تطورا متسارعا و مستمرا .و نتيجة لهذا التطور ، فإن الأطر القانونية التي تحكم التجارة الإلكترونية تظل خاضعة للتحديث المستمر ،بما يتضمن توافقها مع المستجدات التقنية في مجالات الاتصالات و تكنولوجيا المعلومات .

-غياب المستندات الورقية: يتميز التسويق الالكتروني بتنفيذ المعلومات التجارية بكل رقمي بالكامل ،مما يقلل الحاجة إلى استخدام المستندات الورقية ،لا سيما عند التعامل مع المنتجات القابلة للتقديم .و تشمل هذه العملية جميع مراحل التفاعل التجاري ،بدءا من التفاوض و حتى تسليم البضائع و استلام المدفوعات .وقد أدى هذا التحول الرقمي إلى ظهور تحديات قانونية تتعلق بإثبات العقود و صحة التوقعات الرقمية .الأمر الذي دفع المنظمات الدولية إلى وضع أطر قانونية تنظم التجارة الإلكترونية ،و تعزيز موثوقية المعاملات الرقمية ،و تسهل عمليات الدفع الإلكتروني³.

¹ سعادي الخنساء ،التسويق الإلكتروني و تفعيل التوجه نحو الزبون ،من خلال المزيج التسويقي ،مذكرة ماجستير في العلوم التجارية،

فرع التسويق جامعة الجزائر 2005- 2006،ص43

² سامح عبد المطلب عامر ،محمد سيد قنديل ،التسويق الإلكتروني ،دار المسيرة للنشر و التوزيع ،عمان ،2009،ص66.

³ حميد الطائي و آخرون ،التسويق الحديث ،دار العلمية و التوزيع ،عمان،2010،ص74.

ت. التسويق بالعلاقات

في ظل المفهوم الحديث للتسويق، أصبح التركيز متزايد على الزبون و احتياجاته، مع الاهتمام بتعزيز علاقته بالمؤسسة و ضمان استمرارية تعامله معها . ولم يعد الأمر مقتصرًا على الجوانب التجارية فحسب ، بل امتد ليشمل مختلف أبعاد العلاقة بين المؤسسة و أطرافها المتفاعلة . وقد تراجعت الرؤية الضيقة قصيرة المدى لتحل محلها نظرة أكثر شمولية تؤكد أن تحقيق مصلحة المؤسسة يعتمد على الاستثمار الفعال في بناء العلاقات مع مختلف الجهات ذات الصلة ،ضمن إطار المصالح المشتركة .

1. تعريف تسويق بالعلاقات:

يعتبر تسويق بالعلاقات من الأدوات الهامة التي تساعد على تجاوز التحديات التسويقية التي تفرزها التغيرات البيئية¹، فهو نشاط تسويقي مركز و مدعم يستهدف فئة معينة من الزبائن من أجل تدعيم و تطوير علاقتهم بالمؤسسة و ضمان استمراريتهما ،وذلك من خلال كسب ولائهم القائم على الرضا الدائم و التميز في خدمتهم فبواسطة السياسات و الأساليب التسويقية و التي يتم التوضيح من خلالها سبب تعاملهم مع المؤسسة و المزايا التي يمكن الحصول عليها من خلال الاستمرارية و ذلك حتى تضمن استمرارية العلاقة بينها و بين زبائنهما.²

2. خصائص تسويق بالعلاقات:

- ✓ إعطاء أولوية للحفاظ على العملاء و تعزيز و ولائهم.
- ✓ تبني نهج يركز على تلبية احتياجات العملاء.
- ✓ بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء لضمان استمرارية التعامل .
- ✓ الاهتمام بتقديم مستوى عال من الخدمات لضمان رضا العملاء .
- ✓ تعزيز قنوات الاتصال الفعالة و المستمرة مع العملاء .

¹ ساعد بن فرحات ،سارة بوسعيد ،دور التسويق بالعلاقات في تعزيز رضا وولاء الزبون "دراسة تطبيقية بفندق الجزيرة ولاية جيجل"، ورقة بحثية مقدمة لفعاليات الملتقى الوطني حول : "التسويق بالعلاقات ودوره في الرفع من أداء المنظمات"، جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة-الجزائر ،يومي 15 و16 ديسمبر 2017 ص5

² عبد الله قلش، أهمية التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية "بالإسقاط على المؤسسات الاقتصادية العربية" اطروحة مقدمة للحصول على شهادة الدكتوراه في علوم التسيير ،جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف ،الجزائر ،2012-2013، ص232.

✓ التركيز على تحسين الجودة باعتبارها عنصراً أساسياً في تحقيق رضا العملاء.¹

ج. التسويق الأخضر

في الآونة الأخيرة، أصبح التوجه البيئي محور اهتمام متزايد لدى المسوقين، و ذلك نتيجة للتغيرات البيئية التي ضدها العالم بسبب العمليات التصنيعية و التسويقية. وقد أسفرت هذه التغيرات عن التأثيرات سلبية على البيئة و المجتمع، من بينها التلوث البيئي، و الاحتباس الحراري، و اتساع ثقب طبقة الأوزون، و غيرها من الظواهر البيئية الضارة. و في ظل هذه التحديات، اتجهت منظمات الأعمال نحو تبني فلسفة جديدة تعرف بالتسويق الأخضر، و التي تقوم على مبادئ الحفاظ على البيئة و تعزيز المسؤولية الاجتماعية في الممارسات التسويقية

1. تعريف التسويق الأخضر

يقصد بالتسويق الأخضر "العملية الإدارية الكلية المسؤولة عن تمييز و تحديد و توصيل حاجات المستهلك و المجتمع على أسس الاستدامة و الربحية و خدمة العملاء وفق المسؤولية الاجتماعية"² وقد عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق التسويق الأخضر على أنه "عملية دراسة النواحي الايجابية و السلبية للأنشطة التسويقية و أثرها على تلوث البيئة و استنفاد الطاقة"³

ح. التسويق الدولي

يعد التسويق الدولي نتيجة طبيعية لتطور العلاقات الاقتصادية العالمية و اتساع نطاق الأسواق الدولية في ظل العولمة، و قد دفع هذا التطور الدول إلى توسيع أنشطتها الاقتصادية من خلال دخول الأسواق الأجنبية كما سعت المؤسسات إلى تعزيز مكانتها في هذه الأسواق و بذلك، اكتسب التسويق الدولي أهمية متزايدة، حيث يشترك مع التسويق المحلي في العديد من المبادئ، إلا أنه يتميز بممارسته خارج الحدود الإقليمية للدولة، مما يتطلب استراتيجيات تتناسب مع البيئات و الثقافات المختلفة

¹ سليمان صادق، التسويق المعرفي، دار كنوز المعرفة للنشر الأردن، عمان الطبعة الأولى، 2012، ص37.

² فريد النجار، التسويق الأخضر للتنمية المستدامة، منشأة المعارف الإسكندرية، 2014، ص72.

³ ثامر البكري، أحمد نزار النوري، التسويق و المسؤولية الاجتماعية، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2009، ص47.

1. مفهوم التسويق الدولي

تم تقديم العديد من التعاريف للتسويق الدولي، إلا أن معظمها يتشابه في المفاهيم و المضمون وقد عرفت جمعية التسويق الأمريكية التسويق الدولي على أنه "عملية دولية لتخطيط و تسعير و ترويج و توزيع السلع و الخدمات لخلق التبادل الذي يحقق أهداف المؤسسات و الأفراد¹ أيضا هو "اكتشاف حاجات المستهلك و إشباعها على المستوى الدولي بمستوى أفضل من المنافسين المحليين و الدوليين و تنسيق الجهود و النشاطات التسويقية قيود في ظل قيود أو متغيرات البيئة الدولية"²

2. خصائص التسويق الدولي

1.2. التمتع بسوق واسع: يعتبر امتداد السوق الدولي على نطاق جغرافي واسع أحد أبرز سمات التسويق الدولي، حيث يتيح الوصول إلى شريحة مستهلكين غير محدودة عبر الحدود. و يتمثل هذا إمكانية تلبية احتياجات الأفراد في مختلف المناطق

2.2. المتغيرات الصعبة: يواجه التسويق الدولي العديد من المتغيرات التي قد يكون من الصعب التحكم بها، مثل المتغيرات السياسية و الاقتصادية التي تؤثر بشكل مباشر على عمليات الاستيراد و التصدير .

3.2. التمتع بكفاءة عالية: يتطلب النجاح في الأسواق الدولية مستوى عال من الكفاءة و الاحترافية، حيث يجب على الشركات امتلاك الخبرة الكافية و القدرة على التكيف مع السياسات الحكومية المختلفة، وفهم ثقافة المستهلكين و متطلباتهم المتنوعة، إضافة إلى تطوير استراتيجيات تتناسب مع طبيعة السوق المستهدف

4.2. المنافسة العالية: يتميز السوق الدولي بمنافسة شديدة بين الشركات، حيث يجب على المؤسسات التي ترغب في التوسع عالميا أن تكون قادرة على المنافسة ليس فقط مع الشركات المحلية، و لكن أيضا مع

¹ نظام موسى سودان، شفيق إبراهيم، "التسويق مفاهيم معصرة"، دار حامد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2003، ص359.

² عبد السلام أبو قحف، بحوث التسويق و التسويق الدولي، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2004، ص135

العلامات التجارية العالمية، و هذا يستدعي تبني استراتيجيات تسويقية مبتكرة و متميزة لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة.¹

ثالثاً: أهداف التسويق

يعد النشاط التسويقي جزءاً أساسياً من استراتيجية المنظمة، حيث يسعى إلى تحقيق مجموعة من الأهداف التي تسهم في تعزيز مكانتها في السوق و ضمان استدامتها، فقد عرفت أهداف التسويق على أنها "مجموعة النتائج النهائية التي ترغب مؤسسات الأعمال المختلفة بتحقيقها من خلال النشاط التسويقي"².

ويمكن تصنيف أهداف التسويق التي تتعلق بالمؤسسة كما يلي:

- **تحقيق الربح:** تهدف المؤسسات إلى تعظيم أرباحها من خلال استراتيجيات تسويقية فعالة، إلا أن تحقيق الهدف قد يكون معقداً بسبب التحديات الاقتصادية و المخاطر البيئية المحيطة، مثل المنافسة الشديدة و الرقابة الحكومية على الأسعار و التطورات التكنولوجية .
- **تحقيق النمو:** يسهم النشاط التسويقي بشكل مباشر في تحقيق نمو المنظمة من خلال زيادة حجم المبيعات و تعزيز حصتها السوقية. ويتم ذلك عبر توسيع نطاق العمل في أسواق جديدة، ودخول قطاعات مختلفة، مما يساعد على تنويع مصادر الإيرادات و تعزيز القدرة التنافسية في بيئة الأعمال المتغيرة.³
- **هدف البقاء و الاستمرارية :** يعد ضمان استمرارية المؤسسة و بقائها في السوق أحد الأهداف الأساسية التي تسعى جميع وحدات و أقسام المنظمة إلى تحقيقها. و يعتبره العديد من الخبراء الهدف الأول و الأكثر أهمية حيث يلعب التسويق دوراً محورياً في تحقيقه. و تتمثل مساهمة إدارة التسويق في هذا المجال من خلال محورين رئيسيين:

¹ عفرأء ،التسويق الدولي و أهميته في صنع القرار في التجارة العالمية ،2024.1.01، عن موقع

<https://tamaas.ae/blog/%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82->

يوم 2.03.2025

² إياد عبد الفاتح النصور ،إدارة التسويق marketing manajement، الطبعة 2، دار الفراء للنشر و التوزيع ،عمان ،ص23.

³ سعدون حمود جثير الربيعاوي ،حسين وليد عباس ،ساره على سعيد العامري ،سماء على عبد الحسين الزبيدي ،إدارة لتسويق أسس و

مفاهيم معاصرة ،الطبعة 1، دار غيداء للنشر و التوزيع ،عمان 2015،ص28.

-ينبغي على إدارة التسويق البحث المستمر عن فرص جديدة لتعزيز مكانة المؤسسة في السوق و تحسين قدرتها التنافسية

-يتعين على إدارة التسويق العمل على تطوير نظام معلومات تسويقي متكامل، حيث يسهم هذا النظام في دعم عملية التخطيط الاستراتيجي و اتخاذ القرارات المستندة إلى البيانات، مما يساعد المؤسسة على تحديد أهدافها بفعالية و تعزيز أدائها في مختلف جوانب العمل ¹.

-المساهمة في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة.

-زيادة حجم المبيعات و قيمتها، بالإضافة إلى تعزيز الحصة السوقية لكل منتج داخل السوق أو في الأسواق المستهدفة المحددة .

➤ تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة، أي الانطباع الذي تتركه لدى مختلف الفئات المستهدفة، بما في ذلك العملاء الحاليون و المحتملون، ووسائل الإعلام، و المؤسسات المالية مثل البنوك و شركات التأمين، بالإضافة إلى الجهات الحكومية ذات الصلة ².

¹ بونخالة يحيى، تسويق الخدمات المصرفية، دراسة حالة الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط -بنك "ماجستير" ،جامعة وهران 2012،ص12

² أحمد سيد مصطفى، التسويق العالمي :بناء القدرة التنافسية للتصدير ،الطبعة الأولى (مصر :شركة ناس للطباعة ،2001)ص15.

المبحث الثاني: ماهية التسويق الإلكتروني

يعتبر التسويق الإلكتروني من العوامل الأساسية التي لا يمكن الاستهانة بها في تحقيق الأهداف التسويقية المنشودة، فهو يعد من أكثر الوسائل فعالية و أقلها تكلفة مقارنة بالتسويق التقليدي .

و على الرغم من ذلك، لا يمكن القول إن هناك اختلافا جوهريا بينهما، إذ يكمن الفارق الرئيسي في الطريقة و الأسلوب الذي تنفذ به العملية التسويقية .

المطلب الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني و أهميته

أولا: تعريف التسويق الإلكتروني

عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق الإلكتروني على أنه وظيفة تنظيمية و يمثل مجموعة من العمليات التي تهدف إلى خلق الاتصال و تسليم القيمة إلى الزبون و إدارة علاقة الزبون بالطرق التي تحقق المنافع و الأهداف للمنظمة و أصحاب الحصص و التي تتم من خلال الأدوات و الوسائل الإلكترونية¹.

"التسويق الإلكتروني هو عملية إنشاء و المحافظة على علاقات العملاء من خلال أنشطة الكترونية مباشرة بهدف تسهيل تبادل الأفكار و المنتجات و الخدمات التي تحقق أهداف الطرفين².

وقد عرف أيضا على أنه: مجموعة من الأنشطة التسويقية التي تعتمد على الوسائط الإلكترونية و شبكات الحاسب و الأنترنت³.

وعرف كيلر التسويق الإلكتروني بأنه: "استخدام قوة شبكات الاتصال الحاسب و الوسائل التفاعلية لتحقيق الأهداف التسويقية⁴.

¹ د.علي فلاح مفلح الزعبي ، د. أحمد صالح النصر ،التسويق الإلكتروني (في القرن الحادي والعشرين) ، دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع عمان ، الطبعة العربية 2020، ص31.

² د.أحمد امجدل ،مبادئ التسويق الإلكتروني، دار كنوز المعرفة العلمية لنشر و التوزيع -عمان-الأردن، 2013، ص28.

³ طه طارق ،التسويق بالأنترنت و التجارة الإلكترونية، مصر ، 2006، ص31.

⁴ محمد سمير أحمد ،التسويق الإلكتروني، دار المسيرة للنشر و التوزيع، عمان ، 2009، ص22.

وهو كذلك الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية بما في ذلك تقنيات المعلومات و الاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق و عملياته و المتمثلة في الوظائف التنظيمية و العمليات و تقديم السلع و الخدمات إلى العملاء¹

وعرف بأنه "تعامل تجاري قائم على تفاعل أطراف التبادل إلكترونيا بدلا من الاتصال المادي المباشر"²

و يعرفه على أنه: "إدارة التفاعل بين الشركات و المستهلك ضمن البيئة المتوقعة (الافتراضية) من أجل تحقيق التبادل المشترك من منافع مشتركة ،أما البيئة الافتراضية للتسويق الإلكتروني تعتمد على ثقافة و تكنولوجيا الأنترنت .و لذلك لأن عملية التسويق لا تركز فقط على عمليات البيع و الشراء و إنما على تطبيق و تنفيذ الأدوات التسويقية إلكترونيا"³

و بالتالي فإن التسويق الإلكتروني: "هو استخدام الوسائل الرقمية و التكنولوجية الحديثة، و خاصة الإنترنت، في تنفيذ الأنشطة التسويقية المختلفة بهدف تحقيق الأهداف الاستراتيجية للمؤسسة. و يشمل ذلك عمليات البيع و الشراء، و إدارة العلاقات مع المستهلكين، بالإضافة إلى تطبيق الأدوات التسويقية الإلكترونية بكفاءة.

ثانيا: نشأة التسويق الإلكتروني

مر التسويق الإلكتروني بعدة مراحل تاريخية ساهمت في تطوره و انتشاره، حيث نشأ في سياق تطور التجارة الإلكترونية التي بدأت ملامحها بالظهور مع تطور الشبكة العالمية لإنترنت كأداة رئيسية لنقل المعلومات و إجراء المعلومات التجارية.

ولم يصبح التسويق الإلكتروني مفهوما شائعا في الأوساط التجارية إلا بعد عام 1996، عندما شهد العالم توسعا ملحوظا في شبكات المعلومات القومية، مما أدى إلى استخدام الإنترنت على نطاق أوسع في القطاعات

¹ سامح عبد المطلب عامر ،محمد سيد قنديل ،التسويق الإلكتروني، دار المسيرة للنشر و التوزيع ،عمان ،2009، ص57.

² د.علي فلاح مفلح الزعبي ،د. أحمد صالح النصر ،مرجع سبق ذكره ،ص31.

³ زكريا عزام ،د. عبد الياسط حسونة ،د. مصطفى الشيخ ،مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق ،دار المسيرة للنشر و التوزيع ، عمان. الطبعة الأولى 2005-1425، ص425.426.

الاقتصادية المختلفة، و خاصة في المجالات التي تتطلب عمليات تبادل معلومات مكثفة مثل القطاع المالي و الخدماتي .¹

وقد أدى التطور السريع في استخدام الإنترنت في الأنشطة التجارية و التسويقية إلى جعلها أداة أساسية لمعظم الشركات، حيث ساهمت في تحسين كفاءة العمليات التسويقية و تعزيز فرص الوصول إلى الأسواق المستهدفة وقد بدأت المؤسسات سواء الكوى منها أو الصغرى تولي أهمية متزايدة لإنشاء مواقع إلكترونية (Websites) تستخدم كوجهات رقمية رئيسية لتعزيز التفاعل مع ، و تقديم المنتجات و الخدمات ، و إدارة العلاقات التجارية، بطرق أكثر مرونة مقلنة بالأساليب التقليدية .²

ومن الأسباب الرئيسية التي ساعدت في انتشار التسويق الإلكتروني التطورات التكنولوجية المتلاحقة في مجال الاتصالات، حيث شهد العالم تحولا جنونيا من الوسائل التقليدية السلكية إلى تقنيات الاتصالات اللاسلكية المتطورة، بدءا من انتشار الهواتف المحمولة وصولا إلى استخدام تقنيات الأقمار الصناعية و التلفزيون الرقمي. وقد ساعدت هذه الابتكارات في توفير بيئة رقمية متكاملة، دعمت بدورها العمليات التسويقية، و أتاحت للشركات فرصا جديدة لدخول الأسواق العالمية و توسيع نطاق أعمالها. كما عززت الأدوات التكنولوجية الحديثة مثل تحليلات البيانات الضخمة Analytics big data، و الذكاء الاصطناعي AI، فاعلية الحملات التسويقية، مما مكن الشركات من تحسين استهداف العملاء و تحقيق عوائد تسويقية أعلى .

يعتبر التسويق الإلكتروني في تسارع في ظل التطور المستمر للتقنيات الرقمية، حيث أصبح بمثابة قوة جديد للعولمة ،خاصة في مجال التسويق و التجارة. وقد ساهمت شبكة الأنترنت في فتح آفاق جديدة أمام المؤسسات ،مما أتاح لها فرصا أكبر لتوسيع أعمالها و تحقيق انتشار أوسع. و مع تزايد الاعتماد على الإنترنت، زداد

¹ وليد زكرياء، المهدي محمد عبد الله، مدى إسهام التجارة الإلكترونية وسائل الاتصال الحديثة في تطوير نظم المعلومات المحاسبية، مجلة الدراسات العلوم الإدارية، الجامعة الأردنية، 2007، ص40

² أبو فارة يوسف أحمد ،العلاقة بين خصائص المشتري عبر الانترنت و خصائص المتجر الإلكتروني و حجم السوق، اتهلة الأردنية للعلوم التطبيقية، 2007، ص20

نور وسائل الاتصال الإلكتروني في تسوق المنتجات و الخدمات، حيث أصبحت الشركات تعتمد عليها بشكل متزايد لتعزيز حضورها في الأسواق المحلية و الدولية .¹

ثالثاً: عوامل انتشار التسويق الإلكتروني

أدى التطور السريع في التكنولوجيا الرقمية و زيادة الاعتماد على الأنترنت إلى تعزيز انتشار التسويق الإلكتروني، حيث أصبح أداة استراتيجية تعتمد عليها المؤسسات و الشركات بمختلف أحجامها لتحقيق مزايا تنافسية. ويمكن تلخيص أبرز العوامل التي ساهمت في هذا الانتشار على النحو التالي :

- **التواجد الرقمي للمؤسسات عبر الأنترنت:** أصبح امتلاك الشركات و المؤسسات لمواقع إلكترونية ضرورة ملحة، حيث تتيح هذه المواقع معلومات شاملة عن أنشطة الشركات و منتجاتها، مما يساهم في تعزيز التواصل مع العملاء و الشركات
- **القوة على جمع و تحليل البيانات:** يتيح التسويق الإلكتروني للشركات إمكانية جمع كميات كبيرة من البيانات المتعلقة بسلوك المستهلكين و تفضيلاتهم، مما يساهم في تحسين استراتيجيات التسويق بناء على تحليلات دقيقة و ديناميكية .
- **انخفاض التكاليف التشغيلية:** يوفر التسويق الإلكتروني بيئة منخفضة التكاليف مقارنة بوسائل التسويق التقليدية، حيث يمكن تنفيذ الحملات التسويقية دون الحاجة إلى استثمارات كبيرة في البنية التحتية أو موارد الإعلان المطبوعة .
- **عدم وجود حدود جغرافية:** يتيح التسويق الإلكتروني وصول المنتجات و الخدمات إلى الأسواق العالمية دون قيود جغرافية، مما يساهم في توسيع قاعدة العملاء و تعزيز فرص النمو للشركات²
- **إمكانية التواصل المستمر مع المستهلكين:** يوفر التسويق الإلكتروني إمكانية التفاعل مع العملاء على مدار الساعة، مما يساهم في تعزيز تجربة المستهلك و زيادة ولائه للعلامة التجارية.
- **إتاحة المعلومات الحديث و الدقيقة:** يتيح الإنترنت الوصول إلى معلومات حديثة و متجددة حول المنتجات و الخدمات، مما يساعد المستهلكين في اتخاذ قرارات شرائية مستنيرة و سهلة.

¹ الخطيب مهند ،فلاح الحسني ،التجارة الإلكترونية و أثرها في المركز الاستراتيجية للشركات "دراسة تطبيقية"،مجلة الدراسات ،العلوم الإدارية ،الجامعة الأردنية ،2002،ص125.

² الصيرفي محمد ،التسويق الإلكتروني ،دار الفكر الجامعي ،القاهرة ،2008،ص33

- تعزيز التفاعل بين المستهلكين و الشركات: أدى التطور السريع في تقنيات الاتصال إلى ربط الأسواق العالمية بشبكات متكاملة، مما يساهم في تسهيل عمليات التسويق الإلكتروني و تعزيز كفاءتها.
- التطور المستمر لتكنولوجيا الاتصالات : أدى التطور السريع في تقنيات الاتصال إلى ربط الأسواق العالمية بشبكات ،مما يساهم في تسهيل عمليات التسويق الإلكتروني و تعزيز كفاءتها.¹

رابعاً: أهمية التسويق الإلكتروني

يعد التسويق الإلكتروني من المجالات الحيوية التي اكتسبت أهمية متزايدة، من أبرزها:

- **التوسع في استخدام الإنترنت:** أصبحت شبكة الإنترنت وسيلة انتشار واسعة بفضل التطور التقني وزيادة سرعة التصفح، مما يسهل على الأفراد الحصول على المنتجات أو الخدمات من أي مكان و في أي وقت. كما أن البيئة الرقمية تتيح للشركات إمكانية إنشاء متاجر إلكترونية لعرض منتجاتها و التسويق لها دون قيود جغرافية، مما يساهم في توسيع نطاق السوق المستهدف و دخول الأسواق العالمية بسهولة .
- **إتاحة الفرص أمام جميع الشركات:** يساهم التسويق الإلكتروني في تكمين جميع الشركات، بغض النظر عن حجمها، من المنافسة في السوق. إذ لم يعد التفوق مقتصراً على الشركات الكبرى ذات رأس المال الضخم بل أصبح بإمكان الشركات الناشئة الانتشار و التواصل مع العملاء .
- **انخفاض التكلفة وسهولة التنفيذ:** تتميز أدوات و أساليب التسويق الإلكتروني بانخفاض تكلفتها مقارنة بالتسويق التقليدي، كما أنها تتيح إمكانية تنفيذ الحملات التسويقية بكفاءة أكبر .
- **قياس الأداء و تحليل البيانات:** يتيح التسويق الإلكتروني إمكانية استخدام تقنيات تحليل البيانات لقياس مدى نجاح الحملات الإعلانية، مما يساعد الشركات على تحدي نقاط القوة و الضعف و توجيه استراتيجياتها بناء على معطيات دقيقة²
- **تحسين أداء المنظمات الحكومية:** يساهم التسويق الإلكتروني في تطوير جودة الخدمات الحكومية من خلال تبسيط الإجراءات و تيسير العمليات الإدارية، مما يتيح للمواطنين و الشركات الوصول بسهولة إلى الخدمات الحكومية و إنجاز معاملاتهم بكفاءة أعلى .

¹ فرغي عبد الله، و آخرون تكنولوجيا المعلومات و دورها في التسويق التقليدي و الإلكتروني، القاهرة، 2007، ص129.130

² فرغي عبد الله، و آخرون تكنولوجيا المعلومات و دورها في التسويق التقليدي و الإلكتروني، القاهرة، 2007، ص129.130

- تعزيز التنافسية و تحفيز بيئة الأعمال: يتيح التسويق الإلكتروني للشركات ،بمختلف أحجامها ،فرصة المنافسة على نطاق أوسع، مما يقلل من هيمنة المؤسسات الكبرى و يفتح المجال أمام الشركات الناشئة و الصغيرة للدخول إلى الأسواق المحلية و العالمية كما يحد من الاحتكار و يوفر خيارات أوسع¹
- أصبح التسويق الإلكتروني عنصرا أساسيا في حياتنا المعاصرة، حيث يشهد العالم يوميا اتصال مئات الملايين من المستخدمين بالإنترنت من مختلف البلدان حيث يساهم التسويق الإلكتروني في تعزيز القدرة التنافسية للموردين من خلال تقوية علاقتهم بالمستهلكين مما يمكنهم من تلبية احتياجاتهم بشكل أكثر كثافة.
- يتيح التسويق الإلكتروني تقديم المعلومات دقيقة مما يساعد المستهلكين على اتخاذ قرارات مدروسة كما يساهم في سرعة الاستجابة لمتطلبات العملاء ،مما يغزر رضاهم و يزيد من فرص نجاح الشركات في الأسواق.²
- إتاحة المعلومات الحديث و الدقيقة: يتيح الإنترنت الوصول إلى معلومات حديثة و متجددة حول المنتجات و الخدمات، مما يساعد المستهلكين في اتخاذ قرارات شرائية مستنيرة و سهلة.
- تعزيز التفاعل بين المستهلكين و الشركات: أدى التطور السريع في تقنيات الاتصال إلى ربط الأسواق العالمية بشبكات متكامل ، مما يساهم في تسهيل عمليات التسويق الإلكتروني و تعزيز كفاءتها.
- التطور المستمر لتكنولوجيا الاتصالات: أدى التطور السريع في تقنيات الاتصال إلى ربط الأسواق العالمية بشبكات، مما يساهم في تسهيل عمليات التسويق الإلكتروني و تعزيز كفاءتها.³

¹ د.أحمد محمد غنيم ،التسويق و التجارة الإلكترونية ، المكتبة العصرية و التوزيع جمهوري ،مصر العربية المنصورة 2009.2008،ص82.87

² مها عارف بريس ،دور التسويق الإلكتروني في تطوير الخدمات الفندقية (دراسة استطلاعية لعينة من الفنادق في بغداد)،في مجلة الدنانير، العدد العاشر ،ص27.

³ فرغي عبد الله ،و آخرون ،مرجع سبق ذكره،ص127.128

المطلب الثاني: المزيج التسويقي الإلكتروني و خطواته (مراحله).

أولاً: المزيج التسويقي الإلكتروني

مع التوسع المتزايد في الاستخدامات التجارية لشبكة الإنترنت، برزت الأهمية الاستراتيجية للتسويق الإلكتروني كأحد المحاور الأساسية في العمليات التسويقية الحديثة.

فقد أتاح هذا النوع من التسويق آفاقاً جديدة أمام المؤسسات لتوسيع قاعدة عملائها وتعزيز حضورها في الأسواق. ونتيجة لذلك، تبنت العديد من المؤسسات استراتيجيات تسويق إلكتروني تركز على توظيف عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني بما يتلاءم مع طبيعة البيئة الرقمية.

• **تعريف المزيج التسويقي الإلكتروني:** يعرف المزيج التسويقي الإلكتروني بالمزيج التسويقي التقليدي " هو مجموعة الأدوات التي بحوزة المؤسسة التي تساعد في الوصول إلى تحقيق أهدافها في الأسواق المستهدفة، المستخدم للتقنيات الجديدة للاتصال، و يعني المزيج التسويقي الإلكتروني " مجموعة الخطط والسياسات و العمليات التي تمارسها الإدارة التسويقية بهدف إشباع حاجات ورغبات المستهلكين وإن كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي يؤثر و يتأثر بالآخر.¹

- بالرغم من الاهتمام المتزايد بالمزيج التسويقي الإلكتروني، إلا أنه لا يوجد اتفاق موحد بين العلماء والباحثين حول تحديد وتقسيم عناصره بشكل دقيق. ويُعزى هذا التباين إلى غياب إطار موحد ومُتفق عليه لعناصر المزيج التسويقي التقليدي ذاته، الأمر الذي انعكس بدوره على المجال الإلكتروني، حيث اختلفت آراء الباحثين في تحديد مكوناته وفقاً لاختلاف المرجعيات والنماذج النظرية المعتمدة في دراساتهم.

لقد تم تقسيم المزيج التسويقي الإلكتروني إلى عنصرين كما يلي:

وقد تم تقسيم المزيج التسويقي إلى عنصرين كما يلي:

العرض: offer وهو ما يقدم إلى السوق بغرض تسويقه و بيعه للمستهلكين.

الأدوات: tools

ويوجد ايضا من يقيم المزيج التسويقي إلى ثلاثة عناصر هي:

¹ إبراهيم مرزق، استراتيجيات التسويق الإلكتروني للكتاب في الجزائر، رسالة مقدمة للحصول على درجة الماجستير في علم المكتبات، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، تخصص تسويق وأنظمة المعلومات، جامعة منتوري، قسنطينة، 2010، ص36.

- مزيج السلع: good mix
- مزيج التوزيع: distribution mix
- مزيج الاتصال: distribution mix

تتكون عناصر المزيج التسويقي من العناصر التقليدية الأربعة المتعارف عليها :

- المنتج: Product
- السعر: price
- التوزيع: place
- الترويج: promotion

في إطار التطورات الحديثة في مجال التسويق، قام بعض الباحثين بتوسيع نطاق عناصر المزيج التسويقي لتشمل أبعادًا إضافية، وذلك نتيجةً للتطورات المتلاحقة في عناصر مزيج تجارة التجزئة.

- خدمات العملاء: service client
- الموقع: location
- الترويج: promotion
- السعر: prix
- التصنيفات للمنتج: assortment
- تصميم المتجر: store design

يتناول الباحثون تصنيف عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني باختلاف في الرؤى، حيث يرى بعضهم أنها تشمل على العناصر التقليدية الأربعة ذاتها، مع وجود اختلافات في ممارسة و التطبيق وفي هذا الصدد قدّم الباحثان (McIntyre & Kalyanam) تصنيفًا واضحًا وشاملاً لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، حيث أطلقا عليه تسمية جديدة وهي

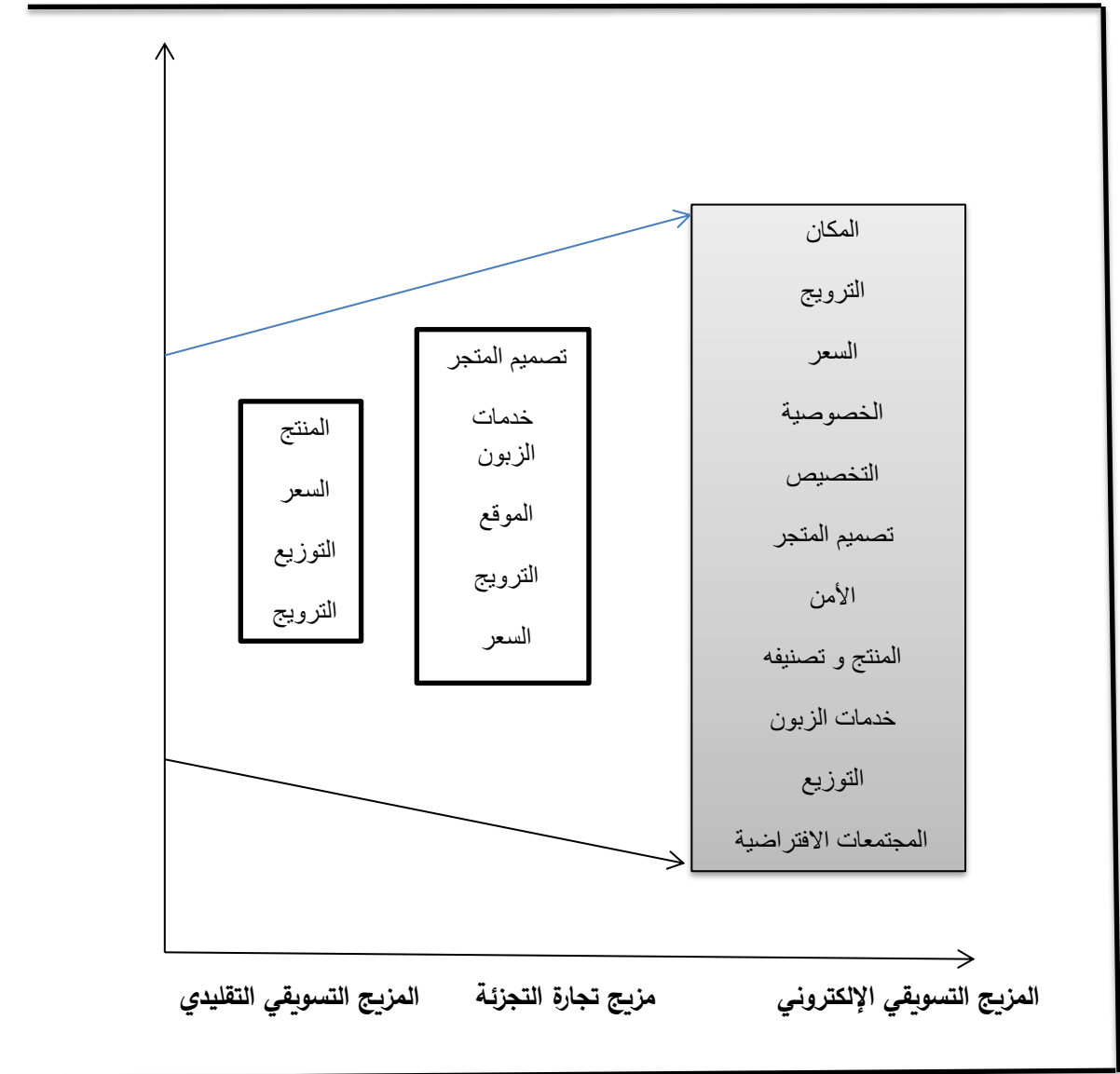
"ACDV2S5P"، والتي تضم العناصر التالية:

- المكان: place
- الترويج: primition
- السعر: price

- الخصوصية: privacy
- التخصيص : persinalization
- تصميم موقع الويب: design sit
- الأمن: security
- المنتج و تصنيفه: assortment
- خدمات العملاء: service client
- التوزيع: distribution
- المجتمعات الافتراضية: virtual community¹

¹ رندة عمران مصطفى الأسطل، واقع استخدام التسويق الإلكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة، رسالة مقدمة للحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال ،قسم إدارة الأعمال ،كلية التجارة ،الجامعة الإسلامية ،غزة ،2009،ص34.

الشكل (2.1): مقارنة بين عناصر المزيج التسويقي .



المصدر: رندة عمران مصطفى الأسطل، واقع استخدام التسويق الإلكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة، رسالة مقدمة للحصول

على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، قسم إدارة الأعمال، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة، 2009، ص34

المنتج و تصنيفه:

تعتبر المنتجات الملموسة و الغير ملموسة و ما تقدمه للمنظمات العنصر الأول من عناصر المزيج وتسمى هذه المنظمات إلى اعتماد أحدث الأساليب والتقنيات لتسهيل وصول منتجاتها إلى العملاء، ويُعتبر الإنترنت من أبرز الأدوات المعاصرة التي أسهمت بشكل كبير في تعزيز فعالية المنظمات عبر تحقيق الأهداف التالية:

- جمع البيانات و المعلومات عن الأسواق المحلية و العالمية مما يسهم في تعزيز الفهم الشامل لبيئة الأعمال
- تحليل المنتجات المتاحة عبر الشبكة و تقييم مدى انتشارها في الأسواق
- رصد مدى انتشار منتجات المنظمة مقارنة بمنتجات المنافسين
- تحديد الفروقات و الخصائص المطلوبة وفقا لاختلافات الأسواق المستهدفة
- تطوير منتجات تلبي احتياجات الأسواق العالمية مع مراعاة التباين في المتطلبات و الثقافات
- تصميم و تطوير المنتجات بما يتوافق مع مؤشرات الطلب في الأسواق المختلفة
- تعزيز التفاعل مع العملاء الحاليين و المحتملين وفهم تفضيلاتهم لتصميم منتجات تتوافق مع رغباتهم

يعرف العملاء الحاليون و المحتملين بالمنتجات التي يتم تقديمها¹

يمكن تعريف المنتج على أنه مجموعة المنافع التي يحصل عليها المستهلك عبر الزمن، وقد قام نيلسون (1970) بتصنيف المنتجات إلى فئتين:

- أ- **المنتجات الرقمية** : المنتجات الرقمية هي تلك التي يتم توصيلها إلى المستخدم بصورة إلكترونية، وتشمل على سبيل المثال لا الحصر (البرمجيات، الأغاني، المجلات، الكتب الإلكترونية، والأفلام....)
- ب- **المنتجات الملموسة**: تشير المنتجات الملموسة إلى تلك المنتجات التي يتم تسليمها من البائع إلى المشتري بالطريقة التقليدية، وذلك بعد الاتفاق على مكان التسليم عبر الإنترنت²

¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف ، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2012، ص312، ص313.

² Gandolfo Dominici, **From Marketing Mix to e-Marketing Mix: a literature overview and Classification**, international gurnal of business and management, vol. 4, no. 9, September,2019, p19.

خدمة العميل:

تعمل المنظمات التي تتبنى التسويق الإلكتروني على تقديم خدمة عملاء فعالة من خلال مواقعها الإلكترونية. عادةً ما تحتوي هذه المواقع على مكتب مساعدة أو رابط دعم ضمن شريط التنقل أو الصفحة الرئيسية، مما يمكن المستخدمين من الوصول إلى أدوات وروابط الدعم. وتعد قائمة الأسئلة المتداولة (FAQ) من أكثر أدوات دعم العملاء شيوعاً، حيث تعكس هذه القائمة الاستفسارات الأكثر تكراراً من العملاء، والتي يتم جمعها غالباً من خلال البريد الإلكتروني أو قنوات اتصال أخرى. وبهذه الطريقة، تستطيع المنظمات فهم توقعات العملاء وتقديم خدمات مناسبة وجودة عالية¹

التوزيع:

يقلل الإنترنت بشكل عام من تكاليف التوزيع، مما يتيح للشركات الحصول على توفير كبير في النفقات. في هذا السياق، يعتبر الإنترنت قناة توزيع سريعة وفعالة، خاصةً في حالة المنتجات الرقمية التي يمكن تسليمها مباشرةً إلى العميل. أما بالنسبة للمنتجات الملموسة، فيتم الاتفاق على شروط التسليم عبر الإنترنت بسرعة، مع ضرورة وجود نظام توزيع مادي لتنفيذ عملية²

التسعير:

يسهل التسويق الإلكتروني استخدام شبكة الإنترنت على المستهلكين النهائيين والمشتريين الصناعيين الوصول إلى مواقع المنظمات والشركات، مما يمكنهم من الاطلاع على الأسعار ومقارنتها مع أسعار المنافسين المعروضة عبر مواقع الحجز الإلكترونية. بالإضافة إلى ذلك، توجد مواقع متخصصة تعرض الأسعار المختلفة للسلع والخدمات مقدمة من شركات متنوعة، مما يعزز الشفافية ويسهل عملية اتخاذ القرار.

تتميز الأسواق التي تتعامل فيها المنظمات في إطار التسويق الإلكتروني باستخدام شبكة الإنترنت بدرجة عالية من التنافسية. وفي هذا الصدد، يشير (Porter) إلى أن المنافسة أصبحت سمة أساسية لهذه الأسواق،

¹ Kirthi Kalyanam & Shelby McIntyre, **The E-Marketing Mix: a contribution of the E-Tailing Wars**, Article in Journal of the Academy of Marketing Science , October, 2002

² Alexandra TĂLPĂU, **THE MARKETING MIX IN THE ONLINE ENVIRONMENT**, Bulletin of the Transilvania University of Braşov, Series V: Economic Sciences • Vol. 7 (56) No. 2 – 2014, p56.

حيث ساهمت أدوات البحث ومواقع الويب في زيادة استخدام الإنترنت، مما سهّل على العملاء مقارنة أسعار المنتجات المعروضة عبر الشبكة ومواقع الشركاء. وتظهر هذه المواقع العديد من البائعين الذين يعرضون منتجاتهم ويميزون أنفسهم من خلال الأسعار التنافسية¹

الترويج:

يُعد الترويج من أكثر عناصر المزيج التسويقي تأثيراً في التسويق الإلكتروني، لدرجة أن المفهوم تطور ليصبح معروفاً باسم "التسويق المباشر"، الذي يشير إلى جميع الأنشطة التي تهدف إلى توليد اتصالات واستجابات من العملاء الحاليين والمحتملين. ويُطلق على التسويق المباشر عدة تسميات، مثل: التسويق عبر الحوار، والتسويق الشخصي، والتسويق المعتمد على قواعد البيانات. ويعكس هذا التنوع المفاهيمي النطاق الواسع للأنشطة التسويقية التي يجب تنفيذها لتحفيز استجابة العملاء.

من بين أبرز وسائل الترويج المعاصرة التي تدخل ضمن نطاق التسويق المباشر ما يلي :

- إعلان البريد المباشر
- إعلان الاستجابة المباشرة
- الشعارات الإعلانية على الإنترنت
- الإعلان عبر الأجهزة النقالة
- الإعلان حسب الطلب
- نظام الدفع مقابل المشاهدة برامج الولاء المدعومة بتكنولوجيا المعلومات مثل بطاقات الانتساب والبطاقات الذكية المستخدمة في أنشطة تنشيط المبيعات.
- الاتصالات التسويقية التفاعلية
- نظام الويب (WWW)، الذي يمثل وسيلة اتصالية متعددة العناصر، حيث يوفر للمستخدمين العديد من التسهيلات التفاعلية، مثل الصور والأشكال المجسمة بالألوان والأبعاد، إضافة إلى دعم الصوت والصورة²

¹ محمود جاسم الصميدعي ،ردينة عثمان يوسف ، التسويق الإلكتروني، مرجع سبق ذكره ، ص316.

² عاكف يوسف محمد زيادات ، درمان سليما صادق النمر، تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية ومن وجهة نظر الإدارة المصرفية، في المجلة العراقية للعلوم الإدارية، العدد الثالث والعشرون، دون سنة نشر، ص17، ص18.

الخصوصية:

عرف عملية التواصل الفردي بأنها التفاعل مع شخص معين بهدف تحديد تفضيلاته الصريحة والضمنية، وتحويلها إلى منتجات وخدمات تتماشى مع رغباته عبر المنصات الرقمية. كما يمكن تعريفها أيضًا بأنها آلية اتصال الخدمات مع مستخدم محدد باستخدام شبكة الإنترنت.

الموقع:

يُعد الموقع أحد العناصر الأساسية في المزيج التسويقي الإلكتروني، ويكتسب أهمية كبيرة باعتباره واجهة المنظمة في البيئة الرقمية. تسعى المؤسسات إلى جذب العملاء إلى مواقعها الإلكترونية وتعزيز عدد الزيارات من خلال تبني استراتيجيات تسويقية فعّالة. وتبرز هنا أهمية تصميم الموقع، إذ إن التصميم الجذاب والوظيفي يُسهم بشكل مباشر في استقطاب الزبائن والحفاظ عليهم، مما يعزز من فرص تحقيق الأهداف التسويقية.

الأمن:

يمثل الأمن أحد الركائز الجوهرية في المزيج التسويقي الإلكتروني، نظراً لأهمية حماية المعلومات والبيانات المتبادلة أثناء إبرام الصفقات التجارية الإلكترونية. ويكتسب هذا العنصر حساسية خاصة عندما يتعلق الأمر بأسرار الأعمال أو بالمعاملات المالية. لذلك، تحظى مسألة أمن وسرية البيانات باهتمام بالغ من قبل المتخصصين في مجال الأعمال الإلكترونية، وتُعتمد تقنيات متعددة لضمان الحماية مثل التشفير، بما يعزز من ثقة العملاء ويُسهم في بناء علاقات طويلة الأمد مع المؤسسات¹

المجتمعات الافتراضية:

تناول العديد من الباحثين مفهوم "المجتمع" في سياق الويب، لا سيما عند اعتباره أداة من أدوات التسويق الإلكتروني. ويشير هذا المفهوم إلى تمكين العملاء من التفاعل فيما بينهم بطرق تعزز من القيمة المكتسبة من زيارة الموقع الإلكتروني للمنظمة. ويمكن لهذا التفاعل أن يُدار من خلال المنصة الإلكترونية نفسها، أو أن يتم

¹ شيروف فضيلة، أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية، دراسة حالة بعض البنوك في الجزائر، رسالة مقدمة للحصول على درجة الماجستير في التسويق، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير.

بشكل مباشر بين المستخدمين. وتُعد غرف المحادثة، التي يناقش فيها الأفراد مواضيع محددة أو يتبادلون من خلالها السلع والخدمات، مثالاً بارزاً على المجتمعات الافتراضية

وقد أتاح التقدم في تقنيات الإنترنت بناء مجتمعات تتميز بتركيزها الضيق من حيث الاهتمامات المشتركة، في الوقت الذي تمتد فيه جغرافياً لتشمل مستخدمين من مناطق متعددة، مما يمنحها طابعاً واسع النطاق في الوصول والتأثير.¹

ثانياً: خطوات (مراحل) التسويق الإلكتروني .

اقترح مكتب أرتير ليتل للاستشارات الادارية نموذج يحتوي على أربعة مراحل أساسية سمية بدورة التسويق الإلكتروني:

1. مرحلة الإعداد :

يتم في هذه المرحلة جمع المعلومات الضرورية حول السوق، مع التركيز على تحليل طبيعة المنافسة ،و تحديد خصائص المستهلكين ،بالإضافة إلى دراسة العوامل المؤثرة على التسويق.

2. مرحلة الاتصال:

في هذه المرحلة يتم التواصل مع العملاء المستهدفين باستخدام وسائل مختلفة ،سواء التقليدية أو الرقمية ،لضمان إيصال الرسالة التسويقية بفاعلية و جذب انتباه الجمهور و إثارة الاهتمام من ثم تكوين الرغبة و في النهاية حمل الزبون على القيام بالتصرف إي اتخاذ قرار الشراء .

¹ Kirthi Kalyanam & Shelby McIntyre, The E-Marketing Mix: A Contribution of the E-Tailing Wars, October, 2002 .p24.

3. مرحلة التبادل:

يتم في هذه المرحلة تنفيذ عملية التبادل و التي تجب أن تحافظ على جوهرها الأساسي، سواء تم التبادل وجه لوجه أو عبر الوسائل الإلكترونية المتقدمة، فيحصل العميل على السلعة أو الخدمة و تحصل المؤسسة على مقابل نقدي.

4. مرحلة ما بعد البيع:

لا ينتهي التسويق الإلكتروني عند ما تنتهي عملية التبادل بل يجب المحافظة عليها حتى بعد الشراء من أجل كسب الزبون و ذلك من خلال التواصل معه عبر وسائل الاتصال الإلكتروني مثل الإجابة عن الأسئلة الشائعة « FAQs » أو توفير قنوات تواصل للدعم عند الحاجة¹

المطلب الثالث: أبعاد التسويق الإلكتروني و وظائفه

أولاً: أبعاد التسويق الإلكتروني

في الوقت الراهن، تشهد الشركات زيادة ملحوظة في اعتمادها على التسويق الإلكتروني كوسيلة للتواصل مع العملاء الذين يقضون نسبة كبيرة من وقتهم في استخدام الإنترنت. وقد أدى هذا التحول إلى استثمار مئات الملايين من قبل الشركات في محاولة لتعزيز وجود علاماتها التجارية وعرض منتجاتها وخدماتها عبر المنصات الإلكترونية. وفي هذا السياق، سنتناول الدراسة مجموعة من أبعاد التسويق الإلكتروني التي تم التركيز عليها، والتي تتمثل في:

أ. الموقع الإلكتروني:

أصبح الاهتمام في الوقت الراهن موجهاً بشكل متزايد نحو مواقع الإنترنت كأداة فعالة في مجالات التسويق والبيع المباشر، إذ تُستخدم هذه المواقع لإتمام الصفقات والتعاملات بين الشركات، فضلاً عن التعاملات المالية مع البنوك من حيث دفع أثمان الصفقات ونقل وتبادل المعلومات. وتُعد الخطوة الأولى في تنفيذ التسويق

¹ أحمد امجل، مبادئ التسويق الإلكتروني، مرجع سبق ذكره، ص31.

الإلكتروني هي إنشاء موقع إلكتروني (Web) خاص بالشركة، يُصمم بهدف تعزيز ولاء العملاء ودعم قنوات البيع المباشر، بدلاً من الاكتفاء بعرض المنتجات فحسب.

وقد أسهمت المواقع الإلكترونية في تقليل اعتماد الشركات على الواجهات المادية التقليدية، حيث أصبح بمقدور العملاء التفاعل مع هذه المنصات باستخدام أدوات إدخال وإخراج متعددة مثل الهاتف، وشاشات العرض، وقارئ البطاقات، والتي ترتبط بواجهات خلفية قد تكون موزعة في مواقع جغرافية متباعدة حول العالم، وبذلك، لم تعد المسافات عائقاً، بل بات العالم أشبه بقرية صغيرة مترابطة.

ويُعد تصميم واجهة الموقع أحد الجوانب الأساسية لإنشاء موقع فعال على الإنترنت، إذ ينبغي أن تكون سريعة التحميل، توحى بالمصداقية، وتوفر معلومات كافية وموثوقة عن الشركة. كما يُستحسن تسجيل الموقع لدى محركات البحث الشهيرة مثل Google و Yahoo، بالإضافة إلى الترويج له من خلال المجالات الإلكترونية، والكتب، والمجموعات الإخبارية عبر الإنترنت لتعزيز ظهوره وانتشاره.¹

ب. المنتج : (الخدمة)

يُعرّف المنتج على أنه مجموعة من المنافع والفوائد التي تلبي احتياجات المؤسسات أو المستهلكين، والتي يكونون على استعداد لتقديم المال أو موارد أخرى ذات قيمة مقابل الحصول عليها. وقد يكون المنتج سلعة ملموسة، أو خدمة، أو فكرة، أو شخصاً، أو مكاناً، أو شيئاً آخر، إذ يُعد المنتج جوهر النشاط الاقتصادي سواء في بيئته التقليدية أو عبر الإنترنت.

وتتسم المنتجات المطروحة إلكترونياً بمجموعة من الخصائص التي تميزها، من أبرزها:

- وفّر أنظمة التسليم والدفع للمنظمات الإلكترونية سرعة وكفاءة في الأداء.
- يُعد مستوى توفر البيانات والمعلومات عاملاً حاسماً في نجاح المنتج.
- يعتبر توفر علامة تجارية للمنتج من الشروط الأساسية لتحقيق النجاح.

¹ صفاء جواد عبد الحسين ،تسويق الخدمة، إلكترونيا وأثره في جودة الخدمة في الشركات السياحية ، في مجلة كلية التربية ، العدد السابع، دون سنة نشر،ص67،ص66.

- ساهمت تكنولوجيا المعلومات في تسريع وتقليص مدة تصميم وتطوير المنتجات الجديدة من خلال جمع بيانات المستهلكين واحتياجاتهم وأذواقهم بسرعة عبر الإنترنت. ويتعين على المسوقين اتخاذ خمس قرارات رئيسية فيما يخص المنتج الإلكتروني، تشمل:

1. الصفات المميزة: يجب أن يتضمن المنتج كافة مواصفات الجودة التي تلبي توقعات المستهلك.

2. العلامة التجارية: تمثل هوية المنتج وتعزز ارتباط المستهلك به.

3. خدمات الدعم: تُعد خدمات دعم العملاء أثناء وبعد الشراء من العوامل الحيوية، لا سيما عندما تُدار من خلال موظفين مؤهلين للرد على استفسارات العملاء عبر البريد الإلكتروني، بما يرفع من مستوى رضاهم.

4. التمييز: يشمل توفير ملصقات أو تعليمات توضّح مكونات المنتج وطريقة استخدامه. في حالة المنتجات الإلكترونية، يمكن تحقيق ذلك من خلال إدراج تعليمات مباشرة على موقع الإنترنت.

5. خدمات إضافية: مثل الضمانات وخيارات التخصيص، والتي تساهم في تحسين القيمة المدركة لدى المستهلك.¹

ت. السعر :

يمكن تعريفه بأنه القيمة التي يدفعها العميل مقابل الحصول على الخدمة، ويعرف أيضا على أنه فن ترجمة الخدمة أو السلعة في الوقت ما إلى قيمة نقدية .

يُسهم التسويق الإلكتروني في إشباع حاجات ورغبات المستهلك من خلال تمكينه من الحصول على خدمات أو منتجات معينة بسهولة. ويوفر هذا النوع من التسويق فرصًا للمستهلكين للتعرف على أسعار المنتجات، وفي الوقت نفسه يتيح للمنتجين إمكانية مقارنة تكاليف منتجاتهم مع المنتجات المنافسة، مما يساعد في اتخاذ قرارات تسعيرية

¹ شيروف فضيلة ، أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية، دراسة حالة بعض البنوك في الجزائر، رسالة مقدمة

للحصول على درجة الماجستير في التسويق، تخصص تسويق ، قسم العلوم التجارية ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم

التسيير، 2010، ص88

أكثر دقة. ومن أبرز التطورات الحديثة في استراتيجيات التسعير الإلكتروني، إدخال استخدام العملات الرقمية، حيث يُمكن للعملاء من خلالها إدخال رقم حسابهم الإلكتروني وتحديد مبلغ مالي معين للاستفادة من خدمات محددة.

وقد ساهم الإنترنت في تحقيق العديد من المزايا في هذا السياق، من أبرزها:

- تقليص تكاليف الفوترة من خلال المعالجة المباشرة للتحويلات المالية.
- تحليل فعالية عروض الترويج و تقييم جدواها، بالإضافة إلى الاطلاع على أسعار المنافسين.
- تحديد الأسعار المناسبة للعملاء، إلى جانب تحديد الخصومات وهوامش الربح المخصصة للوسطاء.
- الاعتماد على وسائل الدفع الإلكتروني.¹

ج. الترويج :

يعرف بأنه نشاط تسويقي ينطوي على عملية الاتصال الاقناعي من خلال التعريف بسلعة أو بخدمة أو مكان أو فكرة أو شخص أو نمط سلوكي معين بهدف التأثير على أذهان أفراد أو جمهور معين لاستمالة استجاباتهم السلوكية إزاء ما يتم الترويج له ²

توجد العديد من الأدوات الأساسية التي يتم استخدامها في ترويج الأعمال الإلكترونية عن طريق الأنترنت منها:

1. الموقع الإلكتروني: يمثل الموقع الإلكتروني أداة ترويجية فعالة، حيث يؤدي وظائف تسويقية متعددة تسهم في تعزيز الحضور الرقمي للمنظمة وتمكينها من التواصل المباشر مع جمهورها المستهدف

2. محركات البحث: يعتمد العملاء في بحثهم عن المنتجات أو الخدمات على محركات البحث المنتشرة عبر

شبكة الإنترنت مثل (Google.com Yahoo.com). وتوفر هذه المحركات خيارات متعددة تساعد

المستخدمين على الوصول إلى أهدافهم البحثية. وبناءً على ذلك، فإن تسجيل المنظمة لموقعها في محركات

البحث المشهورة يعد من المتطلبات الأساسية لضمان تحقيق ترويج ناجح وفعال.

¹ مهدي لطيف، أهمية الذكاء التسويقي في تطوير الميزج التسويقي الإلكتروني بالمؤسسة الخدمية بريد الجزائر، في مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد 04، العدد 02، جوان 2018، ص 559، ص 560

² الخنساء سعادي، التسويق الإلكتروني و تفعيل التوجه نحو الزبون من خلال الميزج التسويقي، رسالة مقدمة للحصول على درجة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة بن يوسف بن خدة، 2006، ص 104.

3. استخدام الفهارس الإلكترونية: تتوافر على شبكة الإنترنت العديد من الفهارس التي تقدم محتويات مختلفة بطريقة منظمة ومفهرسة، مما يتيح للزبون الإلكتروني سهولة الوصول إلى المنتج الذي يبحث عنه من خلال تتبع تسلسل الموضوعات داخل الفهرس. وتُمكن هذه العملية العملاء من الاطلاع على البدائل المتاحة من قبل المنافسين، مما يفرض على المنظمة ضرورة إدراج نفسها ضمن تلك الفهارس بطريقة صحيحة لتعزيز فرص تسويق منتجاتها وخدماتها.

4. الإعلان الإلكتروني: يُوفر الإعلان عبر الإنترنت مزايا متعددة، منها إمكانية عرض المعلومات حول المنتجات بشكل دقيق وغير مقيد بزمان معين. وقد بدأت المنظمات في الاستفادة من نظم معلومات التسويق الإلكتروني لتنظيم حملاتها الإعلانية، سواء من خلال مواقعها الخاصة أو عبر مواقع إلكترونية أخرى ذات شعبية، وذلك باستخدام الأشرطة الإعلانية الجذابة والمختصرة التي تشجع العميل على التفاعل معها، كما يمكن اعتماد أسلوب الرعاية الإعلانية، حيث تتولى منظمة معينة رعاية موقع إلكتروني أو جزء منه، شريطة أن تكون هذه المنظمة متخصصة في المجال نفسه.

5. الإعلان التقليدي: لا يُعدّ الإعلان الإلكتروني بديلاً للإعلان التقليدي، بل يُكمّله، حيث تُساهم الوسيلتان معاً في دعم الاستراتيجية التسويقية الشاملة للمنظمة.

6. البريد الإلكتروني: يُعتبر البريد الإلكتروني أداة ترويجية مهمة، يمكن استخدامها في الترويج للمنظمة ومنتجاتها، سواء في إطار الأعمال الإلكترونية أو حتى في دعم الأنشطة التجارية التقليدية. وحتى يتمكن البريد الإلكتروني من تحقيق أهدافه الترويجية، لا بد من استخدامه بطريقة مدروسة وفعالة ضمن الخطط التسويقية المتكاملة.

لكي يكون استخدامه بصورة فاعلة و صحيحة يجب تطبيق العديد من الأساليب لاستخدام هذه الأداة منها:

- لاستفادة من خدمات البريد الإلكتروني المجانية حيث يمكن للمنظمة إدراج اسمها ضمن قوائم المراسلة المدفوعة، التي تُستخدم لإرسال رسائل إلكترونية تلقائية إلى عدد كبير من الأفراد، مما يُسهّم في الوصول إلى جمهور واسع بطريقة موجهة.

-ربط البريد الإلكتروني بعلاقات المنظمة بحيث يجب على المنظمة أن توظف بريدها الإلكتروني كوسيلة للتواصل المستمر مع الزبائن الحاليين، والمستثمرين، والموردين، والموزعين، بما يتيح تفاعلاً مباشراً ومستمرًا معهم، ويُمكنها من تلبية احتياجاتهم بشكل فعال.

-الاستفادة من الزبائن الحاليين لجذب زبائن جدد من خلال تشجيع العملاء الحاليين على دعوة معارفهم لزيارة موقع المنظمة وذلك عبر رسائل إلكترونية تتضمن نماذج مثل "أرسل إلى صديقك" أو "أخبر صديقك عن الموقع"، مما يُعزز من انتشار العلامة التجارية.

-تقديم خدمات تفاعلية من خلال موقعها وضمن صفحتها التي تتيح من خلالها أن تتعرف على عناوينها .

7. مجموعات الأخبار: تمثل وسيلة أخرى فعالة ضمن أدوات التسويق الإلكتروني، حيث تُستخدم شبكة الإنترنت لتوزيع رسائل أو مقالات متخصصة في موضوعات معينة. ويمكن للمستخدمين من مختلف أنحاء العالم قراءة هذه المناقشات، والمشاركة فيها بطرح آرائهم وأسئلتهم. كما تمثل هذه المجموعات قناة للتواصل المباشر مع العملاء، من خلال الرد على استفساراتهم، وتزويدهم بالمعلومات حول المنتجات الجديدة، والتحديثات التي تطرأ عليها، وأساليب الدفع، وقنوات التوزيع، مما يُعزز من التفاعل المستمر ويبني علاقة تواصل قوية بين المنظمة وعملائها.¹

ح. التوزيع :

هو منفذ التوزيع أو قناة التوزيع أو مسلك التوزيع ، حيث يعتبر التوزيع من العناصر الأساسية للتسويق يعرف بأنه مجموعة من الأفراد أو المنظمات أو كلاهما ذوات الاعتماد المتبادل لتوفير الخدمة للعملاء في المكان و الزمان المناسبين²

1. التوزيع في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال: يُعد الاتصال المباشر بين المؤسسة والعميل تجسيداً

واضحاً لاستراتيجية المؤسسة المرتكزة على العميل ، وهي استراتيجية لم يكن بالإمكان تطبيقها بفعالية في

غياب التسويق الإلكتروني، الذي أتاح هذا النوع من الاتصال المباشر دون الحاجة إلى وسطاء. ومع

¹ شيروف فضيلة ، أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية دراسة حالة بعض البنوك في الجزائر، مرجع سبق ذكره ،ص89،ص 90.

² فادي عبد المنعم أحمد عبد الفتاح ، دور التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمات الصحية، رسالة مقدمة للحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال ، قسم إدارة الأعمال ،كلية الأعمال ، جامعة الشرق الأوسط ، 2011، ص 13،ص14.

ذلك، لا يمكن بأي حال من الأحوال إلغاء الدور الحيوي الذي يلعبه الوسطاء في العملية التسويقية، حيث يُساهمون بفعالية في تسهيل انسياب المنتجات من المنتج إلى العميل، مما يساهم في تحقيق المنافع المكانية والزمانية، إضافة إلى المنفعتين الشكلية و الحيازية.

وفي هذا السياق، تشير الاتجاهات الحديثة والواقعية إلى احتمالين رئيسيين، تتمثل فما يلي :

- إيجاد نوع من التلاؤم والتعايش بين قنوات التوزيع التقليدية والحديثة والمبتكرة، بهدف تحقيق أقصى درجات رضا العميل . ويتم ذلك إما باستخدام كل نوع من القنوات بشكل مستقل حسب الحاجة، أو من خلال توظيفها بطريقة تكاملية بحيث تدعم كل منها الأخرى.
- اللجوء إلى ما يُعرف بوسطاء المعرفة الإلكترونية، وهم مؤسسات افتراضية تنشط ضمن السوق الرقمية، وتُعنى بتيسير عملية التبادل بين المنتجين والعملاء من خلال تلبية احتياجات كل طرف من أطراف العملية التسويقية.
- ومن جهة أخرى، يمكن اعتماد كافة هذه القنوات ضمن نظام توزيع متكامل يأخذ في الاعتبار طبيعة المنتجات أو الخدمات المعروضة، وخصائص العملاء ، فضلاً عن الإمكانيات المتاحة لدى جميع الأطراف المشاركة في التبادل. ويتم ضمن هذا النظام توجيه العملاء نحو المنتج الأنسب لاحتياجاته من حيث السعر والجودة والذوق، مع مراعاة الجوانب المكانية وغيرها من التفضيلات الشخصية، مما يُغنيه عن عناء التنقل والبحث. وبهذا الشكل، تكون المؤسسة قد قدمت خدمة متكاملة للزبون، وهي من أهم المحددات في خلق القيمة وتعزيز رضا العملاء¹

خ. الأمن :

أصبحت المعلومات في العصر الحديث تمثل وسيلة وهدفاً في آنٍ واحد، وتشكل قيمة عالية في تحقيق الأهداف الاجتماعية والسياسية. ومع تزايد سهولة وتدني تكلفة الوصول إلى المعلومات مقارنة بالسابق، برزت أهمية الحصول عليها سواء عبر وسائل مشروعة أو غير مشروعة، مما أفرز الحاجة الملحة إلى التفكير في سبل حمايتها، لا سيما عندما تكون ذات قيمة أمنية، اقتصادية، أو تقنية عالية.

¹ الخنساء سعادي ،التسويق الإلكتروني و تفعيل التوجه نحو الزبائن من خلال المزيج التسويقي ،رسالة مقدمة للحصول على درجة

الماجستير في التسويق ،تخصص تسويق ، قسم العلوم التجارية ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ، جامعة يوسف بن خدة

،2006،ص 91.

1. تعريف أمن المعلومات الإلكترونية: هو كافة الإجراءات المتخذة لمنع فقدان أي معلومة بأي شكل من الأشكال، مثل فقدان أو فقدان البيانات .

2. أسباب الحاجة إلى الأنظمة الأمنية: تتجلى في عدة جوانب أساسية، من أبرزها:

- الحماية من فقدان البيانات الناتج عن اختراقات الفيروسات للأنظمة الحاسوبية.
- الوقاية من تدمير البيانات المخزنة نتيجة لهجمات إلكترونية أو أعطال متعمدة.
- منع الوصول غير المصرح به إلى المعلومات الحساسة أو البيانات الخاصة.
- التصدي لمحاولات سرقة البيانات من قبل جهات غير مخولة.
- مكافحة الإرهاب السيبراني والجريمة المعلوماتية، بما في ذلك الممارسات المرتبطة بالمنافسة غير الشريفة أو بدوافع انتقامية.¹

د. الخصوصية :

تُعد من العناصر الأساسية في المزيج التسويقي، إذ تمثل حق الأفراد والجماعات والمؤسسات في التحكم واتخاذ القرارات المتعلقة بالبيانات والمعلومات الخاصة بهم. وتتمحور أهم قضايا الخصوصية حول:

- تحديد نوع وكمية البيانات والمعلومات التي يُسمح للمتجر الإلكتروني والأطراف الأخرى باستخدامها، بما يضمن احترام حقوق أصحاب هذه البيانات وحمايتها من الاستغلال غير المشروع.
- تحديد الكيفية التي يتم من خلالها استخدام البيانات والمعلومات الخاصة بالأفراد والجماعات والمؤسسات من قبل المتجر الإلكتروني، والمتاجر الإلكترونية الأخرى، ومواقع الويب ذات الصلة
- تحديد التوقيت المناسب لاستخدام تلك البيانات والمعلومات من قبل المتجر الإلكتروني والأطراف الأخرى، بما يراعي خصوصية أصحابها ويضمن عدم استغلالها خارج الأطر المشروعة.

1.تعريف الخصوصية : الحفاظ على سرية المعلومات و عدم إظهارها إلا لأشخاص المخولين قانونيا .

¹ رند عمران مصطفى الأسطل ،واقع استخدام التسويق الإلكتروني لدى البنوك العامة في قطاع غزة، مرجع سبق ذكره ،ص 61،ص65.

2. العناصر المهمة لتحقيق الخصوصية :

- ضمان التزام المتجر الإلكتروني الذي يقوم بجمع البيانات والمعلومات الشخصية بعدم استخدامها دون الحصول على تصريح وموافقة صريحة من العميل.
- ضرورة قيام المتجر الإلكتروني بالإفصاح الواضح عن كيفية التعامل مع البيانات والمعلومات الشخصية، ويجب أن يتم هذا الإفصاح من خلال إدراج ملاحظة بارزة ضمن سياسة الخصوصية المعتمدة.
- تمكين العميل من الوصول إلى البيانات الخاصة به للتحقق من دقتها واكتمالها، مع توفير خيارات متعددة للعميل فيما يتعلق بكيفية استخدام البيانات والمعلومات التي يتم جمعها عنه.¹

ثانيا: وظائف التسويق الإلكتروني

يخضع التسويق لمجموعة من المبادئ الأساسية التي تشمل عناصر الأربعة المعروفة " الإنتاج، التسعير الترويج، التوزيع." و بالنسبة للتسويق الإلكتروني، فإنه يعتمد على هذه المبادئ و لكنه يتميز بخصائص مختلفة عن التسويق التقليدي، و في هذا الإطار تم تطوير نماذج أخرى، مثل (p2 ; c2 ; s3) و التي تركز على الأدوار و الوظائف المتعلقة بالتسويق الإلكتروني.

أ. وظائف التسويق الإلكتروني:(p2)

1.إضفاء طابع الشخصيةpersonalization : يعد إضفاء الطابع أحد العناصر الأساسية في التسويق الإلكتروني، حيث تهدف لأنظمة إلى تمييز كل زبون و فهم تفضيلاته بناء على طبيعة المعلومات التي يبحث عنها و المنتجات التي يرغب في شرائها و يشمل ذلك تتبع سلوك المستخدم، مثل الصفحات التي يزورها و التعليقات التي يتركها، مما يساعد على تزويده بمحتوى يتناسب مع احتياجاته.

كما يساهم تخصيص التجربة في تعزيز التفاعل بين المستخدم و الموقع من خلال تمييز الزائرين بناء على بيانات الدخول و المعلومات التي يطلبونها. و على سبل المثال، يستخدم ملف الارتباط (cookie) كاستراتيجية لحفظ معلومات عن الزائر، مما يمكن أصحاب المواقع من تحسين سرعة الوصول و تقديم تجربة أكثر ملائمة

¹ رند عمران مصطفى الأسطل، واقع استخدام التسويق الإلكتروني لدى البنوك العامة في قطاع غزة، مرجع سبق ذكره، ص71، ص72.

2. السرية privacy: تعد الخصوصية أحد العناصر الأساسية لتحقيق التواصل الفعال و ضمان الاستمرارية، حيث تسهم بشكل كبير في بناء الثقة بين المستخدمين و المنظمات. فالمعلومات التي يقدمها الأفراد تتيح للمنظمات تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر كفاءة، إلا أن هذه المعلومات تحمل طابعا شخصيا، مما يستوجب التعامل معها بحذر لضمان حماية خصوصية المستخدمين و منع تسريبها.

و من هذا المنطق، تعتمد المنظمات على مجموعة من الإجراءات لضمان تحقيق الخصوصية في التسويق الإلكتروني، و تشمل:

- تطوير و تحسين استراتيجيات التسويق الإلكتروني.
- تنفيذ استراتيجيات التسويق الإلكتروني بفاعلية.
- تحديد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني و كيفية تطبيق داخل المنظمة.
- دراسة احتياجات و توقعات مستخدمي الموقع.
- تحديد مستويات الخصوصية لمستخدمي الموقع
- اعتماد أساليب تعامل متميزة وفقا لخصائص و أهمية المستخدم.

إن البيانات التي تجمعها المنظمات عبر مواقعها لإلكتروني تعد ذات طابع شخصي، مما يتطلب حفظها و تأمينه وفقا لمعايير قانونية و أخلاقية صارمة. و أي تسريب أو إساءة استخدام لهذه المعلومات قد يؤدي إلى فقدان ثقة المستخدمين، مما ينعكس سلبا على سمعة المنظمة و مدى قدرتها على الاحتفاظ بعملائها و التعامل معهم بفاعلية.

ب. وظائف التسويق الإلكتروني (C2)

1. خدمة الزبائن customer service: يعد التسويق الإلكتروني للخدمات من العوامل الأساسية التي تسهم في تعزيز العلاقة بين المنظمات و عملائها، حيث يهدف إلى الحفاظ على العملاء الحاليين و كسب عملاء جدد من خلال تقديم الخدمات بجودة عالية. و تعد استمرارية العلاقة بين المنظمة و عملائها عاملا حاسما في نجاحها، مما يستدعي تبني نهج تسويقي قائم على بناء الثقة و تعزيز الولاء.

و في هذا السياق، هناك مجموعة من الممارسات التي يمكن أن تعتمدها المنظمات لضمان فعالية التسويق الإلكتروني للخدمات، و تشمل:

- تقديم التواصل و التفاعل مع العملاء لضمان رضاهم المستمر عن الخدمات المقدمة.
- تعزيز التواصل و التفاعل مع العملاء لضمان رضاهم المستمر عن الخدمات التي تقدمها المنظمة.
- تزويد العملاء بالمعلومات اللازمة حول المنتجات و الخدمات التي تقدمها المنظمة.
- الاستجابة الفورية لطا=لبات العملاء و معالجة استفساراتهم بسرعة و كفاءة.
- تقديم الدعم اللازم للعملاء عبر الوسائل الإلكترونية المختلفة.
- الحد من الاعتمادية على الجوانب التقليدية في عمليات البيع ،مع التركيز على أساليب التسويق الرقمي الفعالة.

2. المجتمع الجمهور (community): يعتمد العمل في السوق الإلكتروني بشكل أساسي على توفير

شبكة الإنترنت ،حيث يرتبط هذا السوق بالمستخدمين الذين يستفيدون من خدماته ،بالإضافة إلى المشاركين الذين يشكلون جمهورا أو مجموعات تفاعلية تساهم في أنشطة هذه الشبكة. و من خلال:

- إنشاء مواقع إلكترونية ضمن الشبكة.
- تبادل المعلومات بين المستخدمين.
- التعارف.
- المشاركة في الدردشات عبر الشيكات الاجتماعية
- Facebook
- Cocal
- Yahoo
- Google
- البريد الإلكتروني...

و يتجلى التفاعل بين أعضاء هذه المجتمعات الرقمية من خلال التشكل الذاتي المستقل أو عبر تدخل إدارات السوق الإلكتروني ،حيث تتولى هذه الإدارات مهام الإشراف و التنظيم بهدف تحقيق الاستفادة القصوى من المنصات الرقمية. كما تلعب هذه المجموعات دورا مهما في التسويق الإلكتروني ،إذ يساهم أعضاؤها في نشر المعلومات حول المنصة أو الشركة و منتجاتها و خدماتها مما يعزز من انتشارها و موثوقيتها من خلال:

- نشر المعلومات حول الموقع بين الأصدقاء و أفراد العائلة
- الترويج للمنصة و منتجاتها داخل الشبكة الرقمية
- تنفيذ العديد من المهام الإدارية من المهام و التشغيلية داخل المنصة بدلا من الاعتماد على أصحاب الموقع ،و غالبا ما يكون ذلك بشكل مجاني

ثالثا: وظائف التسويق الإلكتروني(s3)

1.الموقع: site

تعتبر الموقع عنصرا أساسيا التسويق الإلكتروني ،بين المنظمات و الجمهور المستهدف، مما يسهل عملية التواصل و التفاعل. يتيح الموقع للزوار الوصول إلى المعلومات و الخدمات المقدمة ،كما يسهم تصميمه الجيد في تحسين تجربة المستخدم و ضمان سهولة الاستخدام لذلك من الضروري أن يكون الموقع منظما و فعالا لتحقيق أقصى استفادة منه في تعزيز التفاعل مع الجمهور

2.الامن: security

- يعد الأمن من العوامل الأساسية في التسويق الإلكتروني ،حيث يتطلب حماية المعلومات و البيانات من أي تهديدات إلكترونية قد تؤثر على سرية المعلومات و سلامة النظام. و تتمثل أهم تدابير الامن في:
- سرية المعلومات و حماية الموقع من الاختراقات المحتملة ،و ذلك من خلال استخدام بروتوكولات الأمن الحديثة ،مثل تشفير البيانات ،و الجدران النارية ، و أنظمة كشف التسلل لضمان الحفاظ على خصوصية المستخدمين.
 - حماية بيانات المستخدمين و ذلك من خلال دور التسويق الإلكتروني لتعامل مع البيانات الحساسة ،مثل المعلومات الشخصية و بيانات الدفع الإلكتروني، مما يستدعي تطبيق أنظمة حماية متقدمة لمنع تسرب هذه البيانات أو استغلالها بطرق غير مشروعة.

3.تنشيط المبيعات:sales promotion

يعد تنشيط المبيعات أحد الوسائل الفعالة التي تعتمد عليها المنظمات لتعزيز تفاعل العملاء و زيادة حجم المبيعات ، و يعتمد هذا النشاط على تقديم عروض ترويجية تستهدف تحفيز المستهلكين على اتخاذ قرارات الشراء بسرعة ،من خلال توفير مزايا إضافية مثل الخصومات، و الهدايا، و العروض الحصرية في مجال التسويق الإلكتروني، يتم تنفيذ استراتيجيات تنشيط المبيعات باستخدام قنوات رقمية متنوعة مثل البريد الإلكتروني و الرسائل الفورية، و الإعلانات الترويجية عبر الإنترنت. كما يمكن أن تشمل هذه الاستراتيجيات تقديم قسائم شراء إلكترونية أو عروض لفترة محدودة، مما يساهم في جذب العملاء وزيادة معدل التحول. ورغم التشابه

الكبير بين أساليب التنشيط في التسويق التقليدي و الإلكتروني، إلا أن التسويق عبر الإنترنت يعتمد بشكل أكبر على التفاعل الرقمي المباشر مع المستهلكين مما يعزز من فعالية الحملات الترويجية و يزيد من وصول إلى جمهور أوسع¹

¹ د. علي فلاح مفلح الزعبي، د. أحمد صالح النصر، التسويق الإلكتروني (في القرن الحادي و العشرين)، مرجع سبق ذكره

المبحث الثالث: استراتيجيات التسويق الإلكتروني و أساسياته

المطلب الأول : استراتيجيات التسويق الإلكتروني

تحتاج أي شركة إلى استراتيجيات تسويقية طويلة المدى لتحقيق الأهداف البعيدة المدى لوظيفة التسويق ، تتضمن الاستراتيجية التسويقية تحليل السوق و تحديد الأجزاء المستهدفة ووضع المكانة السوقية المناسبة في حالة التسويق الإلكتروني ،يتم تقديم هذه المكونات بشكل أكثر تفصيلا ،مع التركيز على نوعية العلاقات التي تربط بين أطراف عملية التبادل (المنشأة ،المستهلك النهائي، المستهلك الصناعي، الحكومة).

أولاً: التسويق الإلكتروني الموجه للمستهلك.

يشبه هذا النوع من التسويق إلى حد كبير التسويق التقليدي الموجه للجماهير، ولكنه يعتمد على الوسائل الإلكترونية التي تستهدف المستهلك النهائي. وقد شهد هذا النوع من التسويق تطوراً كبيراً منذ ظهور الويب توجد اليوم عبر الأنترنت آلاف من منصات التسويق التي تعرض مختلف أنواع السلع و الخدمات، و من الأمثلة على ذلك شركة AMAZON.COM التي بدأت ببيع الكتب للمستهلكين. يشمل هذا النوع من التسويق الإلكتروني

التسويق القائم بشكل كامل على الويب .

- التسويق الذي يعزز وجوده على الويب مع وجود تعزيز في العالم الواقعي .
- الشراء عبر المنصات الإلكترونية المتخصصة ،الشراء من خلال مجموعات عبر البريد الإلكتروني
- البحث عن المنتج عبر الإنترنت ثم الشراء عبر البريد العادي أو من خلال منافذ البيع التقليدية .¹

ثانياً :التسويق الإلكتروني الموجه لمنشأة الأعمال

في هذا النوع من التسويق ،توجد علاقة تبادلية بين منشأتين ،حيث تعمل إحداها كبائع و الأخرى كمشتري يعتمد هذا النوع بشكل أساسي على الوسائط الإلكترونية لتسهيل عمليات التبادل التجاري ، و قد تطورت أساليب التعامل في هذا المجال على مدى السنوات الماضية ،خاصة تلك التي تعتمد على البدائل الإلكترونية لتبادل البيانات من خلال الشبكات الخاصة أو شبكات القيمة المضافة .²

¹ د. بشير العلق ،التسويق الإلكتروني ، دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع ،عمان -الأردن ،الطبعة العربية 2010 ،ص65

² ط.هلا السبيعي ،عبير الجلهمي ، التسويق الإلكتروني "تقييم نشاط التسويق الإلكتروني في الشركات السعودية" ،جامعة الملك فيصل

و من أبرز الأمثلة على هذا النوع من التسويق الموقع الإلكتروني الخاص بشركة Federal Express، الذي يسمح للشركات الأخرى بتتبع شحناتها عبر الإنترنت

يتيح الموقع للعملاء طباعة ملصقات الشحن، و تتبع محتويات الطرود، و التحقق من مواعيد التسليم المتفق عليها، بالإضافة إلى إمكانية تعقب الطرود بشكل مباشر.¹

ثالثا: التسويق الإلكتروني الحكومي الموجه لمنظمات الأعمال

يتعلق هذا النوع من التسويق بالتعاملات الحكومية مع منشآت الأعمال، مثل دفع الفواتير و الضرائب و التأمينات التي تفرضها الحكومة على المنظمات. و على الرغم من أنه لا يزال في مرحلة الأولى، إلا أنه يشهد تطورا ملحوظا في الولايات المتحدة حيث يتم نشر المناقصات الحكومية عبر مواقع إلكترونية مؤمنة تابعة لوزارات مثل التعليم و الدفاع و الصحة .

لذلك، يجب أن تركز استراتيجية التسويق الإلكتروني على اختيار السوق المستهدف و تحليله، و تحديد المنتج التسويقي من جهة أخرى، مع الاستفادة القصوى من القدرات الإلكترونية لتحقيق أهداف متعددة.²

المطلب الثاني: مبادئ و سمات التسويق الإلكتروني

أولا: مبادئ التسويق الإلكتروني

يجب أن تستند ممارسات التسويق الإلكتروني التي تعتمدها المؤسسات إلى مجموعة من المبادئ الأساسية التي تضمن فعاليتها و استدامتها. فيما يلي توضيح لهذه المبادئ

1. مبدأ التفاعل المتبادل : يرغب مستخدمو الإنترنت في الحصول على المعلومات، كما يرغبون في مشاركة المعلومات مع الآخرين، هذا التفاعل المتبادل يتجلى في ثلاثة مستويات .

✓ تقديم المعلومات

✓ تعزيز الرغبة في التعامل

✓ التغذية الراجعة

¹ د. عماد الحداد ، التجارة الإلكترونية، دار الفاروق للنشر و التوزيع، الطبعة العربية الثانية 2004 ، ص22.

² د. أحمد محمد غنيم، التسويق و التجارة الإلكترونية، المكتبة العصرية و التوزيع جمهورية مصر العربية المنصورة، 2008، ص51.

2.الأنترنيت كأداة تسويقية فعالة :يتميز الأنترنيت بقدرته على الانتشار الواسع ،مما يتيح تجاوز الجغرافيا و الزمنية التي تواجه التسويق التقليدي ،هذا الانتشار يجعل الأنترنيت أداة مثالية للتسويق على المستويين المحلي و الدولي .

3.التسويق الإلكتروني كفرصة لإثبات الجدارة :يفر التسويق عبر الأنترنيت فرصة للمؤسسات لإثبات جدارتها و قدرتها على المنافسة في الاقتصاد الرقمي .هذا يتجل من خلال المشاركة في الأنشطة الاقتصادية السائدة على الشبكة والتي يطلق عليها مؤسس الأنترنيت vinton cerf اسم اقتصاد الهيئات ¹.

ثانيا :سمات التسويق الإلكتروني

أ. قابلية التحديد : يتميز التسويق لإلكتروني قدرته على تحديد هويات المستخدمين و تفضيلاتهم من خلال زيارتهم لمواقع الشبكة العنكبوتية .تتيح التقنيات الحديثة جمع معلومات عن المنتجات و الرغبات قبل اتخاذ قرار الشراء ،مما يعزز قدرة السوق على فهم احتياجات الزبائن مسبقا .تعرف هذه القدرة باسم قابلية التحديد ،و هي تعتبر عنصرا أساسيا في التسويق الإلكتروني ،حيث توفر بيانات قيمة عن المستهلكين عبر مواقعهم على الشبكة الدولية .

ب. التفاعل : يعد التفاعل من السمات الرئيسية للتسويق الإلكتروني ،حيث يسمح للعملاء بالتعبير عن احتياجاتهم و رغباتهم بشكل مباشر مع الشركة .يتيح هذا التفاعل للشركات الاستجابة الفورية لاتصالات التسويق ،مما يعزز التواصل الفعال مع العملاء في الوقت الفعلي .على عكس المبيعات التقليدية ،يوفر التسويق الإلكتروني تفاعلا أوسع نطاقا بتكلفة أقل ،مع وجود افتراضي لممثلي المبيعات .

ج. الذاكرة : تشير الذاكرة إلى قدرة الشركات على الوصول إلى قواعد البيانات التي تحتوي على معلومات عن العملاء و تاريخ مشترياتهم السابقة .يتم استخدام هذه البيانات في الوقت الفعلي أو لاحقا لتقديم عروض تسويقية مخصصة لعملاء محدد ،مما يعزز تجربة التسويق الشخصية .

ح. السيطرة : تعتبر الشبكة الدولية وسيلة تفاعلية تمنح المستخدمين السيطرة على المحتوى الذي يستعرضونه .يمكن للشركات تقديم محتوى تسويقي عبر النصوص الفائقة ،ولكنها لا تستطيع التحكم الكامل في كيفية عرض هذا المحتوى من قبل المستخدمين .هذه السمة تعكس توازنا بين عرض المحتوى و سيطرة المستخدم .

خ. قابلية الدخول : يتميز التسويق الإلكتروني بوفرة المعلومات المتاحة على الشبكة ،مما يمنح العملاء

¹ محمد عبد العظيم أبو النجا ، التسويق الإلكتروني ، طبعة الثانية ،الدار الجامعية ، الاسكندرية ، 2008،ص21.

القدرة على الوصول إلى بيانات شاملة عن المنتجات و الخدمات .تتيح هذه السمة للعملاء الاطلاع على تفاصيل المنتجات و أهداف الشركات في اي وقت ،مما يعزز الشفافية و اتخاذ القرارات المستنيرة.

د. الأساليب الرقمية : تشير الأساليب الرقمية إلى قدرة الشركات على عرض منتجاتها و معلوماتها بشكل رقمي عبر مواقع الويب .تستخدم هذه الأساليب لتوزيع و تعزيز السمات التسويقية الأخرى ،مما يوفر منصة فعالة لتسويق المنتجات و زيادة التفاعل مع العملاء .¹

المطلب الثالث : مزايا و عيوب التسويق الإلكتروني

أولا :مزايا التسويق الإلكتروني

لتسويق الإلكتروني الكثير من الفرص لرجال التسويق و الزبائن و المستفيدين و الذي تعود عليهم بالفوائد كالآتي:

- ✓ توفير الوقت و الجهد في الوصول إلى المنتجات و الخدمات .
- ✓ إمكانية مقارنة الأسعار و المنتجات بين العلامات التجارية بسهولة .²
- ✓ تقريب المسافات بين رجال التسويق و العملاء .
- ✓ فتح آفاق جديدة للمنشآت الصغيرة و الكبيرة دون قيود جغرافية .
- ✓ تفاعل العملاء و تقييم المنتجات بشكل مباشر³
- ✓ تقليل وقت إتمام المعاملات .
- ✓ الوصول إلى الأسواق العالمية دون قيود جغرافية.
- ✓ زيادة القدرة على جمع المعلومات التفصيلية عن العملاء
- ✓ عرض المعلومات بسرعة و دقة⁴

¹ أم الخير قواسمية ،دليلة فرحانة ،**التسويق الإلكتروني و أثره في تحسين جودة الخدمات** ،مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة

الماستر ،كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير ،جامعة العربي تبسي ،تبسة، الجزائر ،دفعة 2018،ص32.33

² سالية هاني فاروق ،**مجلة المصل في وسائل الدفع الإلكترونية الأشهر و الأوسع نطاقا** ،العدد28، 2018،دار المنظومة ،بنك السودان المعرفي السودان ص28

³ عبدات ولد خيرة ،**التسويق الإلكتروني كاستراتيجية لدخول السوق العالمية** ،دراسة حالة الوكالات السياحية في موريطانيا ،رسالة

ماجستير ،تخصص التسيير العمومي ،قسم علوم التسيير ،كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير ،جامعة الجزائر 3 ،2012.2011، ص 21.22،

⁴ الطائي يوسف حبيب سلمان ،العبادي هاشم فوزي ،**التسويق الإلكتروني** ،طبعة1،الوراق لنشر ،الأردن ،2009،ص184.186.

ثانيا :عيوب التسويق الإلكتروني

- ✓ عدم قبول بعض المستهلكين للشراء عبر الأنترنت .
- ✓ وجود علامات تجارية وهمية تهدد العلامات الحقيقية.
- ✓ عدم توفر البنية التحتية التكنولوجية في بعض المناطق .
- ✓ مخاوف تتعلق بسرية و أمان البيانات .¹
- ✓ يصعب التنبؤ بتكاليف التسويق عبر الإنترنت، حيث أن فوائدها لا تزال غير مؤكدة .
- ✓ يتطلب التسويق الإلكتروني مهارات تقنية مسبقة و معرفة جيدة باستخدام الإنترنت، مما قد يشكل عائقا لأفراد أو الشركات التي تفتقر إلى هذه الخبرات .
- ✓ أصبحت الأنترنت أداة أساسية ،و لكن الاعتماد الكبير عليها قد يؤدي إلى صعوبات في حالة وجود مشاكل تقنية أو انقطاع الخدمة .
- ✓ تكاليف الإعلانات المرتفعة ،خاصة عند استخدام منصات متقدمة و عند استهداف جمهور معين .
- ✓ سرعة التغيرات و التحديثات ،مما يتطلب تكيفا مستمرا و استجابة سريعة تكيفا مستمرا و استجابة سريعة للتغيرات في السوق .²

¹ مصطفى يوسف كافي ، التسويق الإلكتروني في ظل التغيرات التكنولوجية المعاصرة ، دار و مؤسسة رسلان ، سوريا 2009، ص66،

² محمد الصيرفي ،التسويق الإلكتروني ، دار الفكر الجامعي ،الإسكندرية ،2008 ،ص47.50.

خلاصة الفصل :

يهدف هذا الفصل إلى تقديم إطار نظري شامل للتسويق الإلكتروني، حيث تم في المبحث الأول تناول المفاهيم الأساسية للتسويق من حيث تطوره وأهميته في بيئة الأعمال. أما المبحث الثاني فقد ركّز على ماهية التسويق الإلكتروني، معرّفًا إياه كأداة حديثة تعتمد على تكنولوجيا المعلومات والاتصال للوصول إلى العملاء بطرق فعالة ومباشرة. وفي المبحث الثالث، تم التطرق إلى الأساسيات التي يقوم عليها التسويق الإلكتروني، من أدوات وتقنيات، بالإضافة إلى أبرز الاستراتيجيات المعتمدة في هذا المجال. وقد أظهر الفصل الدور المحوري للتسويق الإلكتروني في تعزيز تنافسية المؤسسات وتحقيق رضا العملاء في ظل التحول الرقمي المتسارع.

الفصل الثاني: الإطار
المفاهيمي لرضا
العملاء

تمهيد

يعتبر رضا العملاء من المفاهيم الأساسية في مجال التسويق وإدارة الأعمال، حيث يشكل حجر الزاوية في نجاح المنظمات و استدامتها .

في ظل المنافسة الشديدة و التطورات التكنولوجية السريعة، أصبحت قدرة المنظمات على فهم تلبية توقعات العملاء عاملا حاسما في تحقيق التميز و التفوق على المنافسين. رضا العملاء لا يعكس فقط مدى تلبية احتياجاتهم ورغباتهم، بل يعكس أيضا مدى قدراتهم على تكرار التعامل مع المنظمة و التوصية بها للآخرين.

و من أبرز التحديات التي تواجه المؤسسات الاقتصادية في الوقت الراهن هو تحقيق مستوى عال من رضا العملاء . تكمن صعوبة هذا التحدي في حاجة المؤسسات إلى التكيف مع التغيرات المستمرة في توقعات العملاء و أذواقهم ،فضلا عن ضرورة تلبية متطلباتهم المتعلقة بجودة المنتجات أو الخدمات المقدمة. لذلك يتطلب الأمر تبني استراتيجيات فعالة تمكن المؤسسات من فهم احتياجات العملاء بشكل دقيق و الاستجابة لها بطرق تعزز ولائهم و تحقق أهداف المؤسسة على المدى الطويل.

و في هذا الفصل سنستعرض الإطار المفاهيمي لرضا العملاء ،حيث سنتناول في :

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول رضا العملاء

المبحث الثاني: نظريات و العوامل المؤثرة عليه

المبحث الثالث: استراتيجيات و أساليب رضا العملاء و خطواته

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول رضا العملاء .

يعد رضا العملاء أحد الأهداف الاستراتيجية الرئيسية التي تسعى المؤسسات إلى تحقيقها، نظرا لأهميته الكبيرة في ضمان استمرارية النجاح و التنافسية. فتحقيق مستويات عالية من الجودة و تقديم خدمات ممتازة لا يعد كافيا بحد ذاته إذا لم تكن المؤسسة تعمل بشكل فعال نحو إرضاء العملاء و تلبية توقعاتهم. وفي هذا السياق، سيتم في هذا المبحث استكشاف مفهوم رضا العملاء والفرق بين الرضا و الولاء بالإضافة إلى أهمية رضا العملاء و أدوات تحسين رضاه، و خصائص و محددات رضا العملاء .

المطلب الأول: مفهوم رضا العملاء و العلاقة بين الرضا و الولاء

منذ زمن بعيد، أشار أبو الإدارة الحديثة بيتر داكلر إلى أن رضا العميل هو هدف منظمات الأعمال، و قد تحقق هذا التنبؤ بشكل واضح على أرض الواقع، خاصة مع التطورات الكبيرة التي شهدتها العالم، و التي أدت إلى ظهور منافسة شديدة بين المنظمات .

و أصبح العميل هو المحور الرئيسي لنجاح أي منظمة، فضلا عن كونه ضمان لبقائها و استمراريته في السوق.

أولا :مفهوم رضا العملاء

عرفت الجمعية الأمريكية العميل على أنه مشتري المنتجات أو الخدمات الفعلي أو المتوقع¹

العميل: هو كل شخص تتعامل معه المؤسسة سواء كان من خارج المؤسسة أو داخلها يتقدم لشراء منتجاتها أو الحصول على خدماتها .

• العملاء الداخليين :وهم العاملون في جميع الإدارات و الأقسام و الذين يتعاملون مع بعضهم البعض لإنجاز الأعمال .

• العملاء الخارجيين :وهم الذين يتعاملون مع السلعة أو الخدمة التي تنتجها المؤسسة و يتلقون المخرجات النهائية منها "الموردون ،الموزعون ، العملاء "²

عرف رضا العميل على أنه: مستوى من إحساس الفرد الناتج عن المقارنة بين أداء المنتج المدرك و بين توقعات هذا الفرد، فهو عبارة عن دالة للفرق بين الأداء و التوقعات، وبالتالي يمكن القول بأن هناك ثلاث مستويات يمكن أن تتحقق وهي:

¹ محفوظ أحمد جودة ،إدارة الجودة الشاملة مفاهيم و تطبيقات ،عمان الأردن ،دار وائل للنشر و التوزيع ،طبعة الثانية ،2008،ص71.

² مرسي جمال الدين محمد ،أبو بكر مصطفى محمود ،دليل فن خدمة العملاء ومهارات البيع ،الدار الجامعة ،الإسكندرية ،ص13.

■ الأداء > التوقعات :المستهلك غير راضي (Dissatisfied)

■ الأداء = التوقعات :المستهلك يكون راضي (Satisfied)

■ الأداء < التوقعات :المستهلك يكون راضي وسعيد (High satisfied or delighte)¹

أيضا يعرف تعريف رضا العملاء على أنه عبارة عن الأفعال و التصرفات التي يقوم بها الأفراد في التخطيط لشراء منتج أو خدمة ما²

وعرف أيضا رضا العملاء بأنه :إحساس بالرضا لدى العميل بعد إتمام عملية شراء منتج و الحصول على خدمة ،وذلك بناء على توقعات العميل .³

وقد عرف كوتلر، رضا الزبون "على أنه شعور شخصي بالبهجة أو بخيبة الأمل ناتج عن مقارنة أداء المنتج مع توقعات الزبون ،بحيث أن عملية المقارنة تحدد أن الزبون يكون راضيا إذا تطابق الأداء مع توقعاته ويكون غير راضيا إذا كان الأداء اقل من ذلك كما يكون راضي بدرجة إذا كان الأداء يفوق التوقعات بصورة كبيرة جدا.⁴

من التعاريف السابقة يمكن استخلاص أن رضا العملاء هو مقياس لمدى توافق تجربة العميل مع توقعاته و احتياجاته أثناء التعامل مع المنتجات أو الخدمات التي تقدمه الشركة .يعد هذا المفهوم عنصرا أساسيا في نجاح أي نشاط تجاري ،حيث يعكس مدى جودة المنتجات ،و كفاءة الخدمات ،و فعالية التفاعل مع العملاء .

ثانيا :العلاقة الرضا بالولاء

أ. الرضا يقود إلى الولاء :

ينظر إلى الرضا على أنه عامل رئيسي يؤدي إلى تحقيق الولاء ، وذلك وفقا لنظريتي الولاء : النظرية الاعتقادية الموقفية و النظرية السلوكية .

¹ الصحن محمد فريد ،طارق طه أحمد ،إدارة التسويق في بيئة العولمة و الأنترنت ،دار الجامعة الجديدة ،مصر 2007،ص123.

² بوعنان نور الدين ،جودة الخدمات المصرفية و أثرها على رضا العملاء ،مذكرة ماجستير ،جامعة بوزيايف ،المسيلة،

2006.207، ص113

³ توفيق ،عمرو عبد الرحمن ،إدارة علاقات العملاء ،بيبيك ،القاهرة ،2007،ص235.

⁴ Kotler ,Marketing Management,10th edn ,New gersey,prentice-hall,2000,p71.

1- العلاقة بين الرضا والولاء وفقاً للنظرية الموقفية:

ينبع الولاء من شعور الفرد بالرضا تجاه المؤسسة أو العلامة التجارية. عندما يختبر الفرد تجربة مرضية، يتولد لديه إحساس بالتعلق، مما يجعله على استعداد لتحمل تكاليف إضافية أو تجاوز بعض العقوبات للحفاظ على هذه العلاقة. ويؤدي هذا التفاعل التدريجي إلى تعزيز الولاء بمرور الوقت.

الشكل (1.2): علاقة الرضا بالولاء وفق النظرية الموقفية

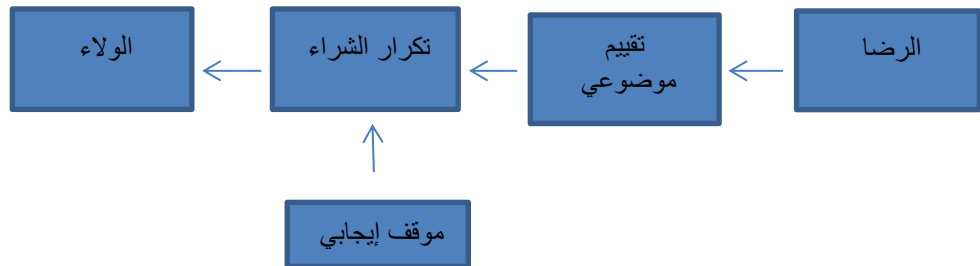


المصدر: ميسون بلخير، أثر الترويج في تحقيق ولاء الزبون للمؤسسة الاقتصادية الخدمية، ص39.

2- العلاقة بين الرضا والولاء وفقاً للنظرية السلوكية:

يُعد تكرار السلوك الإيجابي تجاه المؤسسة نتيجة طبيعية للرضا. فعندما يقيم الفرد تجربته بشكل إيجابي، فإنه يميل إلى تكرار التعامل مع المؤسسة، مما يعزز مفهوم الولاء. بمرور الوقت، يتحول هذا التكرار إلى سلوك راسخ يعكس ارتباطاً وثيقاً بالمؤسسة أو العلامة التجارية.¹

الشكل (2.2): علاقة الرضا بالولاء وفق النظرية السلوكية



المصدر: ميسون بلخير، أثر الترويج في تحقيق ولاء الزبون للمؤسسة الاقتصادية الخدمية رسالة ماجستير، ورقة، جامعة قاصدي مرباح، 2010، ص40.

¹ ميسون بلخير، أثر الترويج في تحقيق ولاء الزبون للمؤسسة الاقتصادية الخدمية، رسالة ماجستير، ورقة، جامعة قاصدي مرباح، 2010، ص40.39.

ب- الرضا لا يقود دائماً إلى الولاء:

على الرغم من أن الرضا يُعتبر عاملاً رئيسياً في تعزيز الولاء، إلا أنه لا يضمن بالضرورة تحقيق ولاء المستهلك. فقد يشعر المستهلك بالرضا تجاه منتج أو خدمة معينة دون أن يؤدي ذلك إلى استمرارية تعامله مع العلامة التجارية. يعود ذلك إلى عدة عوامل، مثل توافر بدائل جذابة أو تأثير العوامل التسويقية الأخرى، مما قد يدفع المستهلك إلى تجربة خيارات جديدة حتى في حالة الرضا عن التجربة السابقة.

علاوة على ذلك، أظهرت الدراسات أن المستهلكين الراضين قد لا يكونون دائماً الأكثر ولاءً، حيث يعتمد الولاء على عوامل إضافية مثل العادات الشرائية، الروابط العاطفية، ومستوى التفاعل المستمر مع العلامة التجارية. وبذلك، يمكن القول إن العلاقة بين الرضا والولاء ليست حتمية، بل تتأثر بعوامل متعددة قد تحد من تأثير الرضا على سلوك المستهلك ودرجة ولائه.¹

المطلب الثاني: أهمية و خصائص رضا العملاء .

تعد أهمية رضا العملاء من العوامل الأساسية التي تؤثر على نجاح المنظمات في بيئة العمل الحديثة، حيث أصبحت المنافسة شديدة والتغيرات متسارعة. لذلك، تحرص المؤسسات على تحسين جودة خدماتها ومنتجاتها لضمان رضا العملاء وكسب ولائهم. فالاهتمام باحتياجات العملاء وتلبية بكفاءة يعزز من أهمية المنظمة في السوق، ويدعم استمراريته ونموها. كما أن بناء علاقات متينة ومستدامة مع العملاء يساهم في تعزيز سمعة المنظمة وزيادة فرصها التنافسية. لذا، أصبح رضا العملاء ليس مجرد هدف، بل استراتيجية ضرورية تعكس أهمية نجاح واستدامة المؤسسات في مختلف القطاعات.

أولاً: أهمية رضا العملاء

1. يُعد رضا الزبائن عاملاً مؤثراً في نجاح المنظمة، حيث يؤدي تحقيقه إلى تعزيز ولاء العملاء، مما يقلل من احتمالية انتقالهم إلى مؤسسات أخرى منافسة.
2. يساهم رضا الزبائن في تحسين قدرة المنظمة على التنبؤ بسلوك العملاء، مما يساعدها في التخطيط الفعال لاستراتيجياتها التسويقية.
3. يقلل تحقيق رضا الزبائن من تكاليف اكتساب عملاء جدد، إذ يساهم ولاء العملاء في تعزيز قاعدة الزبائن الحالية.

¹ د. علاء عباس علي، ولاء المستهلك كيفية تحقيق و الحفاظ عليه، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2009، ص229

4. يسهم رضا الزبائن في خلق بيئة تنافسية قوية، مما يعزز من مكانة المنظمة في السوق

إلا أن أهمية العملاء يمكن أن تتجلى في الجوانب الآتية :

-جذب عملاء المنافسين .

-تقليل تكلفة اكتساب العملاء الجدد.

-بناء ميزة تنافسية .

-تقليل تكلفة الفشل .

-تعزيز الترويج الإيجابي الشفهي ¹.

-يساهم رضا الزبون عن أداء المؤسسة في زيادة احتمالية استقطاب زبائن جدد من خلاله .

-يعد الاهتمام برضا الزبون وسيلة فعالة لحماية المؤسسة من ضغوط المنافسة، و خاصة الضغوط السعرية.

-يوفر رضا الزبون تغذية راجعة مهمة للمؤسسة، مما يساعدها على تطوير و تحسين خدماتها المقدمة ².

-يساهم رضا العملاء في توجيه المنظمة نحو تصميم برامج وخطط عمل فعالة، مما يعزز من كفاءة العمليات ويسهم في تحقيق الأهداف الاستراتيجية.

-يؤدي التركيز على رضا العملاء إلى تطوير جودة السلع أو الخدمات المقدمة، مما يعزز الميزة التنافسية للمنظمة في السوق.

-يعد رضا العملاء عاملاً رئيسياً في نجاح المنظمة في تحقيق الأرباح، حيث يتم ذلك من خلال تلبية احتياجات ومتطلبات العملاء بشكل فعال.

-يساعد تحقيق مستويات عالية من رضا العملاء على توطيد العلاقات معهم وبناء اتصال مستمر، مما يعزز الولاء ويزيد من فرص التعامل المستقبلية ³.

¹ ب.نزار عبد المجيد رشيد البرواري ،أ.فارس محمد فؤاد النقشبدي ،التسويق المبنى على المعرفة مدخل الأداء التسويقي المتميز ،مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع ،عمان ،2023،ص255.

² ساجت كاظم عبد الحسين و آخرون ،أثر جودة الخدمات المصرفية في تعزيز رضا الزبون ،جامعة تكريت "مجلة تكريت للعلوم الادارية و الاقتصادية المجلد،2020،العدد49،ص222.

³ نوري مونير . سلوك المستهلك. ديوان المطبوعة الجامعية. الجزائر 2013 ص 316.

-الكشف عن مستوى أداء العاملين في المنظمة و تحديد مدى احتياجهم للبرامج التدريبية المستقبلية.¹

ثانيا :خصائص رضا العملاء

يعد أحد الركائز الأساسية لنجاح أي عمل تجاري ،حيث يعكس مدى تلبية توقعات العملاء و تجاربهم الإيجابية مع المنتجات أو الخدمات المقدمة

أ. الرضا الذاتي:

يعتمد على عنصرين رئيسيين الأول هو طبيعة ومستوى التوقعات الشخصية للعميل، والثاني هو الإدراك الذاتي للخدمات المقدمة. يُعتبر منظور العميل هو العامل الوحيد الذي يجب أخذه بعين الاعتبار عند تقييم موضوع الرضا. فقد يرى عميل ما أن الخدمة المقدمة تفوق في جودتها الخدمات المنافسة، بينما يراها عميل آخر أقل جودة مقارنة بالخدمات المتاحة في السوق، لذلك يتعين على المؤسسة ألا تقدم خدمات بناءً على مواصفات ومعايير محددة فحسب، بل يجب أن تنتج خدمات تتماشى مع توقعات واحتياجات العملاء الفعلية.² بناءً على ذلك، ينبغي على المؤسسات التركيز على تقديم منتجات وخدمات تتماشى مع التوقعات الفردية لعملائها، مع مراعاة الفروقات الشخصية التي تؤثر في إدراكهم لمستوى الجودة.

ب. الرضا النسبي:

في هذا السياق، يُقصد بالرضا التقييم النسبي الذي يقوم به كل عميل بناءً على مقارنته لمعايير السوق المتاحة. لا يشترط أن تكون الخدمة المقدمة هي الأفضل على الإطلاق، بل المهم أن تكون الأكثر توافقاً مع توقعات العميل واحتياجاته.³

ت. الرضا التطوري:

يُعتبر الرضا التطوري عملية ديناميكية تتأثر بتغير توقعات المستهلك، والتي تتطور نتيجةً للتقدم التكنولوجي أو التحسينات المستمرة في جودة الخدمات والمنتجات المقدمة.

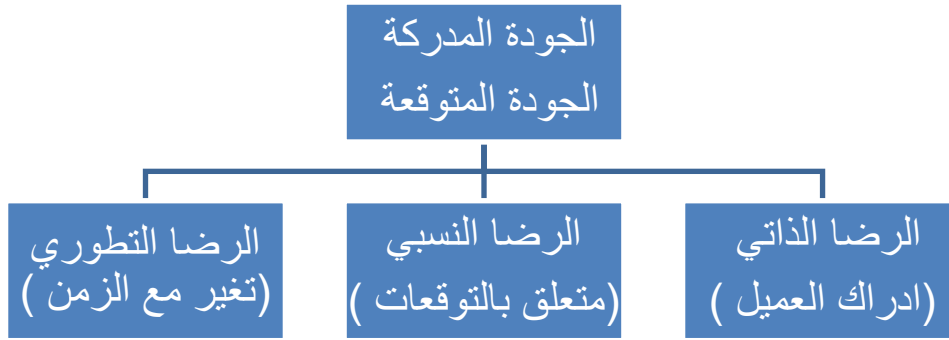
¹ الطائي يوسف حجيم سلطان ،لعبادي هاشم فوزي دباس ،إدارة علاقات الزبون ،الطبعة الأولى ،الوراق للنشر و التوزيع ،الأردن ،2009،ص224.

² بوعنان نور الدين ،جودة الخدمات المصرفية أثرها على رضا العملاء ،مكرة ماجستير ،جامعة بوضياف ،المسيلة ،2006-2007،ص114.

³ بن الشيخ عبد الوهاب ،طوال هيبية ،أثر جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبون دراسة ميدانية لمؤسسة اتصالات الجزائر بولاية المنية ،محلي ،منية ،الجزائر ،12.05.2021،ص458.

يتطلب هذا التطور استجابة مرنة من قبل المؤسسات، بحيث تسعى إلى تقييم متطلبات العملاء بشكل مستمر والعمل على تحسين الأداء بما يتماشى مع توقعاتهم المتجددة. كما أن هذا النوع من الرضا يرتبط بقدرة المؤسسات على استباق توقعات المستهلك وتقديم حلول مبتكرة تلبي احتياجاته المستقبلية.¹

الشكل (3.2) يوضح خصائص رضا العملاء



المصدر: بوعنان نور الدين، جودة الخدمات المصرفية أثرها على رضا العملاء، مكرة ماجستير، جامعة بوزياف، المسيلة، 2006-2007 ص114

المطلب الثالث: أبعاد و محددات رضا العملاء

يعد رضا العملاء من العوامل الأساسية لنجاح أي مؤسسة، حيث يعكس مدى تطابق توقعات العملاء مع الخدمات أو المنتجات المقدمة لهم. ويُعتبر تحقيق مستوى عالٍ من الرضا هدفاً استراتيجياً يسهم في بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء، مما يؤدي إلى زيادة الولاء وتعزيز السمعة السوقية للمؤسسة.

أولاً. أبعاد رضا العملاء:

تمثل أبعاد رضا العملاء جوهر نجاح أي منظمة تسعى إلى تحقيق ميزة تنافسية واستدامة في سوقها. فإرضاء العملاء لا يقتصر فقط على تقديم المنتجات أو الخدمات بجودة عالية، بل يشمل أيضاً تلبية توقعاتهم وتجاوزها من خلال تجربة متكاملة تلبي احتياجاتهم الاقتصادية، النفسية، والوظيفية. تعتمد المنظمات الناجحة على قياس رضا العملاء بشكل دقيق عبر مجموعة من الأبعاد، مثل جودة الخدمة، سرعة الاستجابة، العلاقة مع العملاء، والقيمة المضافة المقدمة. إن الفهم العميق

¹ نوري منير ، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص317.

لهذه الأبعاد يساعد المؤسسات على بناء علاقات قوية مع عملائها، مما يساهم في تعزيز الولاء وتحقيق النمو المستدام.

أ. **الملاءمة:** تعكس مدى تطابق المنتجات أو الخدمات مع احتياجات وتوقعات العملاء. كلما زادت قدرة المنتج أو الخدمة على تلبية متطلبات العميل بسهولة، ارتفع مستوى الرضا.

ب. **الجودة:** تشمل جودة المنتج أو الخدمة من حيث المتانة، الأداء، والتصميم، بالإضافة إلى جودة العمليات التشغيلية التي تؤثر على تجربة العميل.

ج. **الاستجابة:** تتعلق بسرعة تجاوب المنظمة مع طلبات واستفسارات العملاء، سواء في تقديم المعلومات أو معالجة الشكاوى، مما يعزز الثقة ويزيد من الولاء.

ت. **خدمة العملاء:** تشمل الدعم الفني، التفاعل الشخصي، وحل المشكلات بطريقة مهنية وسريعة، مما يخلق تجربة إيجابية تعزز رضا العميل وولائه للعلامة التجارية.¹

ثانياً: محددات رضا العملاء

أ. توقعات العميل

تشير توقعات العميل إلى التصورات التي يكونها حول مستوى أداء المنتج أو الخدمة بناءً على مجموعة من العوامل المؤثرة. وتُصنّف هذه التوقعات إلى عدة مستويات وفقاً للفروق الفردية والخبرات السابقة،² وهي كالتالي:

1. الخدمة المطلوبة: (Desired Service)

تمثل المستوى الأمثل الذي يأمل العميل في الحصول عليه، وهو يعكس أعلى مستوى من الأداء الذي يتطلع إليه بناءً على توقعاته الشخصية واحتياجاته الفعلية.

¹ ب.نزار عبد المجيد رشيد البروراي، أ.فارس محمد النقشبندى، التسويق المبنى على المعرفة مدخل الأداء التسويقي المتميز، مرجع سبق ذكره، ص258.

² Oliver.R & WINER.R: “A framework for the formation and structure of consumer expectations: review and propositions” journal of economic psychology, vol, N°, 4, 1987.

2. الخدمة الكافية (Adequate Service)

تعتبر عن الحد الأدنى المقبول من مستوى الخدمة، أي المستوى الذي يمكن للعميل تحمله دون الشعور بعدم الرضا، حيث يعكس الحد الأدنى من الجودة المقبولة في ظل الظروف المختلفة.

3. الخدمة المتوقعة: (Predicted Service)

تقع هذه الخدمة بين المستوى المطلوب والمستوى الكافي، وهي تمثل الخدمة التي يتوقع العميل الحصول عليها بناءً على خبراته السابقة، تصورات السوق، أو العوامل الخارجية المؤثرة مثل وعود العلامة التجارية أو آراء العملاء الآخرين.¹

ت. الأداء الفعلي:

يشير الأداء الفعلي إلى مستوى جودة المنتج أو الخدمة كما يدركه العميل أثناء الاستخدام، ويشمل ذلك تقييمه للمزايا الوظيفية ومدى تلبية المنتج أو الخدمة لاحتياجاته الفعلية. يعتمد قياس الأداء الفعلي على المقارنة بين التوقعات المسبقة للعميل والتجربة الفعلية، مما يساهم في تحديد مستوى الرضا أو عدم الرضا. يتمثل أحد العوامل الأساسية في هذه العملية في رصد الفجوات المحتملة بين الأداء المتوقع والأداء المحقق، وذلك عبر ملاحظات العملاء وتقييماتهم. كما تؤثر خصائص المنتج أو الخدمة على مستوى الرضا، حيث يعتمد رضا العميل على مدى تحقيق توقعاته المسبقة ومدى توافق المنتج مع معايير الشخصية في عملية الاختيار.²

ث. المطابقة أو عدم المطابقة:

تعتمد المطابقة على التوافق بين الأداء الفعلي للمنتج أو الخدمة والتوقعات المسبقة للعميل. فإذا تساوى الأداء المحقق مع الأداء المتوقع، تتحقق المطابقة، مما يعزز رضا العميل. أما في حالة عدم المطابقة، فيمكن تصنيفها وفقاً لدرجة الانحراف بين الأداء المتوقع والأداء الفعلي، وتنقسم إلى حالتين رئيسيتين:

1. انحراف موجب: يحدث عندما يكون الأداء الفعلي أفضل من الأداء المتوقع، مما يؤدي إلى مستوى رضا مرتفع.

¹ ZOLLINGER. M, LOMARQUE. E: « Marketing et stratégie de la banque », 5 édition, Dunod, Paris, 2004, p85.

² نجود حاتم: "تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه"، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، الجزائر، ص

2. انحراف سالب: يحدث عندما يكون الأداء الفعلي أقل من الأداء المتوقع، مما قد يؤدي إلى عدم رضا العميل في حين أن المطابقة الإيجابية تسهم في تعزيز الرضا، فإن عدم المطابقة السلبية قد تؤدي إلى تقليل مستوى الرضا، مما يستدعي من المؤسسات اتخاذ تدابير لتحسين الجودة وتلبية توقعات العملاء بشكل أكثر دقة.¹

¹ كشيدة حبيبة ، "استراتيجية رضا العملاء"، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة البليدة، الجزائر، 2005، ص51.

المبحث الثاني: نظريات و العوامل المؤثرة على رضا العملاء

يُعد رضا العملاء أحد العوامل الرئيسية لنجاح واستمرارية الشركات في الأسواق التنافسية. فهو يعكس مدى تلبية المنتجات أو الخدمات لتوقعات العملاء واحتياجاتهم، مما يؤثر بشكل مباشر على ولائهم للعلامة التجارية وقدرتهم على توصية بها للآخرين. على مر العقود، تطورت العديد من النظريات التي تسعى إلى تفسير رضا العملاء وقياسه، حيث اعتمدت على مفاهيم علم النفس والسلوك الاستهلاكي والتسويق.

إلى جانب هذه النظريات، توجد عدة عوامل تؤثر على رضا العملاء، منها جودة المنتج أو الخدمة، السعر، تجربة العملاء، خدمة ما بعد البيع، والعلاقة مع العلامة التجارية. كما أن التطورات التكنولوجية والتحول الرقمي أضافا أبعادًا جديدة لفهم وتحليل رضا العملاء، مثل التفاعل عبر المنصات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي.

في هذا المبحث، سنتناول بالتفصيل أهم النظريات والنماذج التي تفسر رضا العملاء، بالإضافة إلى العوامل المختلفة التي تساهم في تشكيله، وذلك بهدف تقديم رؤية متكاملة تساعد الشركات والمؤسسات على تحسين استراتيجياتها التسويقية وتعزيز علاقتها مع العملاء.

المطلب الأول: النظريات المفسرة لرضا العملاء

في البداية، كان مصطلح "الرضا" مقتصرًا على مجال علم النفس، حيث استخدمه العلماء لدراسة سلوك الأفراد واستجاباتهم. ومع مرور الوقت، امتد استخدام هذا المفهوم إلى المجال التسويقي، ليصبح ذا أهمية كبيرة لدى الباحثين، نظرًا لدوره المحوري في استمرارية نمو المؤسسات وتعزيز ربحيتها. وبناءً على ذلك، نعرض فيما يلي أبرز النظريات التي ساهمت في تفسير مفهوم الرضا وتطوير فهمه في السياقات المختلفة.

أ. **نظرية الاستيعاب** : تشكل نظرية التناظر المعرفي التي قدمها فستنجر عام 1957 الأساس الذي انبثقت منه نظرية الاستيعاب، وتفترض هذه النظرية أن المستهلكين يجرون مقارنة معرفية بين توقعاتهم المسبقة حول منتج أو خدمة معينة وبين أدائها الفعلي أو المدرك. وعندما يظهر تفاوت أو تعارض بين التوقعات والأداء الحالي، يزداد مستوى التناظر لديهم. وقد أُدرج هذا المفهوم، الذي يُعرف بـ "التقييم بعد الاستخدام"، ضمن أدبيات الرضا، مما أسهم في تطوير نظرية الاستيعاب التي طرحها أندرس عام 1973.¹

¹ لونيسي علي، العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري، رسالة دكتوراه دولة غير منشورة، جامعة منتوري، قسنطينة، 2007، ص43

وفقاً لهذه النظرية، يسعى العملاء إلى تجنب حالة التناثر المعرفي من خلال تعديل تصوراتهم تجاه المنتج أو الخدمة، وذلك لجعلها تتماشى مع توقعاتهم المسبقة. كما يمكن للعملاء تقليل حدة التوتر الناجم عن الفجوة بين التوقعات والأداء الفعلي، إما عن طريق إعادة تشكيل توقعاتهم لتتوافق مع الأداء الواقعي للمنتج أو الخدمة، أو من خلال تعزيز مستوى الرضا عبر تقليل الأهمية النسبية لحالات عدم التطابق بين التوقعات والواقع.

تعاني نظرية الإستيعاب من بعض أوجه القصور، و التي يمكن توضيحها على النحو التالي:

أولاً: تفترض النظرية وجود علاقة بين التوقعات والرضا، إلا أنها لا تحدد بدقة كيفية تأثير عدم تحقق التوقعات على مستوى الرضا أو عدم الرضا.

ثانياً: تفترض النظرية أيضاً أن العملاء يتمتعون بدافعية كافية لتعديل إما توقعاتهم أو إدراكهم لأداء المنتج. وبالتالي، إذا قام الزبون بتعديل توقعاته أو إدراكه للأداء، فلن يكون عدم الرضا ناتجاً مباشرة عن عملية التقييم بعد الاستخدام (أي بعد تجربة المنتج أو الخدمة)¹

ب. نظرية عدم التطابق :

نص نظرية عدم التطابق على أن الأفراد يكون لديهم توقعات مسبقة حول مستوى الخدمة التي سيحصلون عليها عند إبرام صفقة شراء. وبعد تجربة الخدمة فعلياً، يقومون بتكوين إدراك حول أدائها الفعلي. وينشأ عدم التطابق، سواء كان إيجابياً أو سلبياً، نتيجة المقارنة بين التوقعات السابقة للشراء والتجربة الفعلية بعد الشراء، مما يؤثر بدوره على مستوى الرضا العام عن الخدمة.

تضمن نظرية عدم التطابق أربعة مكونات أساسية، وهي: التوقعات، والأداء المدرك، وعدم المطابقة، والرضا. وفيما يلي توضيح لكل منها:

1- تشير التوقعات (Expectation) في نظرية عدم التطابق إلى تصورات العميل المسبقة بشأن أداء منتج معين أو خدمة محددة. ووفقاً لهذه النظرية، يمكن تصنيف العملاء إلى فئتين:

¹ Reginald M. Peyton And Others, **Consumer Satisfaction/ Dissatisfaction (Cs/d)** : A Review Of The Literature Prior To 1990s, A Proceedings Of The Academy Of Organization Culture, Communications And Conflict , 7(2), Las Vegas, USA, 2003,p59

- العملاء الذين تستند توقعاتهم الأولية إلى تجاربهم السابقة مع منتج أو خدمة معينة، حيث تكون توقعاتهم عند إعادة الشراء أكثر واقعية وتتوافق بشكل أكبر مع الأداء الفعلي.
- العملاء الجدد الذين لا يمتلكون خبرة سابقة بشأن أداء المنتج أو الخدمة، حيث يقومون بعملية الشراء لأول مرة. وتشكل توقعاتهم بناءً على التغذية الراجعة التي يتلقونها من العملاء السابقين، بالإضافة إلى المعلومات المستمدة من الإعلانات ووسائل الإعلام.

2-يشير الأداء المدرك (Perceived Performance) إلى تجربة العميل الفعلية بعد استخدام المنتج أو الخدمة، والتي قد تكون أفضل أو أسوأ من توقعاته المسبقة. وبغض النظر عما إذا كان العميل يمتلك خبرة سابقة أو يشتري المنتج أو الخدمة لأول مرة، فإنه سيستخدمها لفترة معينة، مما يمكنه من تكوين إدراك موضوعي حول مستوى الجودة الفعلية التي تقدمها المؤسسة.

3-يشير عدم المطابقة أو عدم التثبيت (Disconfirmation) إلى الفجوة بين التوقعات الأولية للعملاء والأداء الفعلي للمنتج أو الخدمة، حيث يتم تحديد مدى التوافق أو الاختلاف بين ما كان متوقعًا وما تم اختباره فعليًا.¹

4-تحدد الرضا (Satisfaction) بناءً على الحالات المختلفة لعدم المطابقة، والتي تعكس مدى توافق الأداء الفعلي للمنتج أو الخدمة مع توقعات العميل.

يتم تحديد مستوى الرضا وفقًا لثلاث حالات رئيسية لعدم المطابقة:

عدم تطابق إيجابي: يحدث عندما يتجاوز الأداء المدرك للخدمة توقعات العميل، مما يؤدي إلى مستوى عالٍ من الرضا.

تثبيت التوقعات: يحدث عندما يكون الأداء المدرك للخدمة متوافقًا مع التوقعات المسبقة، مما ينتج عنه رضا معتدل.

¹ Naeimeh Elkhani, Aryati Bakri, Review On Expectancy Disconfirmation Theory (EDT) Model In B2 E-Commerce, Journal Of Research And Innovation In Information Systems.p17.

عدم تطابق سلبي: يحدث عندما يكون الأداء المدرك للخدمة أدنى من التوقعات، مما يؤدي إلى عدم رضا العميل.¹

المطلب الثاني: العوامل المؤثرة على رضا العملاء

ظهرت العديد من الدراسات والأبحاث التي تناولت مستوى رضا العملاء أنه يعد متغيراً ديناميكياً، حيث يتأثر بعدد من العوامل الرئيسية، من أبرزها:

أ. الحاجة الشخصية للعميل: وتتمثل في نوع الخدمة التي يسعى للحصول عليها بناءً على احتياجاته الفردية.

ب. البدائل المتاحة: وتشمل الخيارات الأخرى التي يمكن للعميل اللجوء إليها، مثل خدمات شركات الحوالات، ومؤسسات الصرافة، وصناديق التوفير، وشركات التمويل وغيرها.

ج. الخبرة السابقة: وهي مدى تعرض العميل للخدمة مسبقاً، ومستوى معرفته بطبيعتها بناءً على تجربته الشخصية.

د. الوعود المقدمة من المصرف: وتشير إلى الالتزامات والتعهدات التي يعلنها المصرف بشأن خدماته، والتي قد تؤثر على توقعات العميل ورضاه.

هـ. المؤثرات الخارجية: وهي العوامل التي تعزز رغبة العميل في الحصول على الخدمة، مثل توصيات

الأصدقاء والزلاء، والأنشطة الترويجية، وغيرها من العوامل المؤثرة في قراره.²

¹ Ajchara Chairit, A Study Of Customers Satisfaction On Hotel Services, A Thesis Submitted In Partial Fulfillment Of The Requirements For The Degree Master Of Arts, Silpakorn University, India, 2010.p27

² م.م أحمد خضير أحمد، جودة الخدمات المصرفية ودورها في تحقيق رضا العملاء في المصارف الخاصة دراسة استطلاعية على عملاء المصارف في مدينة بغداد، مجلة اقتصاد المال و الأعمال، العدد رقم 01، 2019، ص 436.437

المبحث الثالث: قياس رضا العملاء وخطواته

يُعدّ رضا العملاء أحد الأصول الأساسية للمؤسسة، كما أنه يمثل الركيزة الأساسية لاستمراريتها، لا سيما في ظل بيئة تنافسية متزايدة، حيث أصبح البقاء فيها مرهوناً بامتلاك ميزة تنافسية يصعب تقليدها. ومع التغيرات المستمرة التي يشهدها السوق، لم يعد تحقيق رضا العملاء كافياً، بل أصبح من الضروري على المؤسسة قياس هذا الرضا لتحديد مستواه بدقة وبناءً على ذلك، يتناول هذا المبحث أهمية قياس رضا العملاء، ثم يستعرض الأساليب المختلفة المستخدمة في قياسه، يلي ذلك التعرف على مجموعة من النماذج المعتمدة لهذا الغرض، وأخيراً، نركز على بعض الأدوات والوسائل التي تعتمدها المؤسسات لتعزيز مستوى رضا العملاء وتحسينه.

المطلب الأول: أساليب قياس رضا العملاء

توجد العديد من الأساليب المستخدمة في قياس رضا العملاء و التي تنقسم إلى قياسات دقيقة و قياسات تقريبية.

أولاً: القياسات الدقيقة

هناك العديد من القياسات نذكر منها :

• الحصة السوقية :

يُعدّ قياس الحصة السوقية من العمليات الجوهرية في تحليل الأداء التنافسي للمؤسسة، حيث يتم تحديدها وفقاً لعدة منهجيات تختلف باختلاف الأهداف الاستراتيجية المعتمدة.

يُعتبر قياس الحصة السوقية من خلال عدد العملاء من الأساليب الشائعة، إلا أن فعاليته تكون أكثر وضوحاً على المدى القصير، حيث تركز المؤسسة على زيادة رقم أعمالها وتعزيز المردودية وتحقيق عوائد مرتفعة على رأس المال من خلال تقديم أسعار تنافسية. ومع ذلك، فإن الاعتماد على عدد العملاء فقط قد لا يعكس بدقة الحصة السوقية الفعلية، إذ إن العلاقة بين المؤسسة وعملائها قد تتأثر بعوامل أخرى مثل مستوى رضاهم واستدامة التعاملات التجارية معهم.

من ناحية أخرى، يعتمد بعض الباحثين والممارسين على معيار العملاء ذوي العلاقات طويلة الأمد مع المؤسسة في قياس الحصة السوقية، حيث يُعدّ حجم الأعمال المنجزة مع العملاء ومدى تنوعها لكل عميل عاملاً حاسماً في هذا السياق. فعلى سبيل المثال، قد يتراجع حجم المعاملات مع العميل في حال عدم

رضاه عن الخدمات المقدمة، بينما قد يشهد ارتفاعاً في حال تحقيق مستويات عالية من الرضا والولاء للمؤسسة.

وبناءً على ذلك، يمكن قياس الحصة السوقية استناداً إلى عدة معايير، من بينها عدد العملاء، حجم رقم الأعمال سواء على المستوى الإجمالي أو لكل عميل على حدة، بالإضافة إلى كمية المشتريات التي يتم تنفيذها. وتوفر هذه المؤشرات رؤية متكاملة لأداء المؤسسة في السوق، مما يساعدها على تطوير استراتيجيات تنافسية فعالة.

• معدل الاحتفاظ بالعملاء (أقدمية العميل):

يُعدّ الاحتفاظ بالعملاء الحاليين أحد أكثر الاستراتيجيات فعالية في الحفاظ على الحصة السوقية وتعزيز نموها. ويعتمد قياس رضا العملاء أو عدم رضاهم على معدل نمو حجم النشاط التجاري المنجز معهم، حيث يمكن إجراء هذا القياس إما بطريقة نسبية أو مطلقة. ويعكس هذا المؤشر مدى نجاح المؤسسة في بناء علاقات طويلة الأمد مع عملائها، مما يسهم في تحقيق استقرارها وتعزيز قدرتها التنافسية في السوق.

• جذب عملاء جدد:

تسعى المؤسسات إلى توسيع قاعدة عملائها من خلال استراتيجيات استقطاب فعالة تهدف إلى زيادة عدد العملاء المحتملين، مما يسهم في نمو النشاط التجاري وزيادة الحصة السوقية.¹

• المردودية:

على الرغم من أهمية المؤشرات السابقة، إلا أنها لا تعكس بالضرورة مردودية العملاء، والتي تعدّ مؤشراً رئيسياً لمدى رضاهم عن الخدمات المقدمة. يتأثر مستوى الرضا بتوافق الأداء الفعلي للخدمات مع توقعات العملاء، حيث يؤدي تحقيق معدلات رضا مرتفعة إلى تعزيز الحصة السوقية وزيادة الأرباح. لذا، لا ينبغي أن تقتصر المؤسسات على قياس حجم المعاملات التجارية فقط، بل يجب أن تركز أيضاً على تقييم المردودية الناتجة عن هذه الأنشطة. ويمكن حساب المردودية من خلال تحليل الربح الصافي المحقق لكل عميل أو لكل فئة من العملاء.

¹ كشيدة حبيبة، استراتيجيات رضا العميل، مذكرة ماجستير، جامعة البليدة، 2005، ص71، 72

• عدد المنتجات المستهلكة من قبل العميل :

يُعدّ تعدد المنتجات التي يستهلكها العميل من المؤسسة في سوق غير احتكارية مؤشراً إيجابياً على مدى رضاه عن جودة المنتجات والخدمات المقدمة، حيث يعكس هذا السلوك ثقة العميل في المؤسسة واستعداده لتوسيع نطاق تعاملاته معها.

• تطور عدد العملاء :

يُعتبر نمو عدد العملاء دليلاً واضحاً على مدى رضاهم عن الخدمات المقدمة، فإذا شهدت المؤسسة زيادة مستمرة في عدد عملائها، فإن ذلك يعكس قدرتها على تلبية توقعاتهم أو حتى تجاوزها، مما يعزز ولاء العملاء ويؤدي إلى تحقيق نمو مستدام في الحصة السوقية. يؤثر الانطباع الإيجابي عن المؤسسة وخدماتها بشكل مباشر على زيادة عدد العملاء المحتملين، حيث تعكس الصورة الجيدة للمؤسسة مستوى جودة خدماتها ومصادقيتها، مما يساهم في جذب عملاء جدد بالإضافة إلى تعزيز ولاء العملاء الحاليين والاحتفاظ بهم.

إلى جانب المؤشرات التقليدية، هناك مجموعة من المقاييس الإضافية التي تُستخدم في تقييم أداء المؤسسة ورضا العملاء، وتشمل:

✓ معدل إعادة الشراء.

✓ معدل الولاء.

✓ عدد شكاوى العملاء.

✓ قيمة وكمية المردودات.¹

ثانياً: القياسات التقريبية

تعتمد هذه الأخيرة على منهجين أساسيين،

أ. البحوث الكيفية :

لتي تركز على تجربة العميل باعتباره محور العمليات المؤسسية. وقد برزت عدة شعارات تعكس هذا التوجه، مثل: "العميل أولاً"، و"العميل دائماً على حق"، و"وضع العميل في صلب المؤسسة".

وفي هذا السياق، فإن القياسات الدقيقة قد لا تعكس بدقة مستوى رضا العميل أو عدمه، نظراً لكونها تُجرى دون مراعاة توقعاته، وغالباً ما تتم بمعزل عن العملاء أنفسهم. وعلى النقيض من ذلك، تعتمد القياسات

¹ فريد محمد الصحن، قراءات في الإدارة والتسويق، دار الجامعة، مصر، ص 128

التقريبية على جمع الانطباعات المباشرة من العملاء من خلال الاستماع إليهم، مما يجعلها أكثر تعبيراً عن واقع تجربتهم¹. وتشمل هذه القياسات:

- ✓ ادارة شكاوي العملاء
- ✓ بحوث حول العملاء المفقودين
- ✓ . بحوث العميل الخفي
- ✓ بحوث قياس رضا العملاء²

ثالثاً: البحوث الكمية

تُعدّ سجلات الشكاوى والاقتراحات أداة غير كافية لقياس رضا العملاء بدقة، إذ تشير الدراسات إلى أن نسبة كبيرة من العملاء غير الراضين لا يُفضّلون التعبير عن استيائهم عبر هذه الوسائل. لذلك، ينبغي على المؤسسة اعتماد أساليب كمية لقياس رضا العملاء، ومن أبرزها استخدام بحوث واستقصاءات الرضا، والتي تُمكن من تقييم مدى رضا العميل عن جودة الخدمة المقدمة بشكل أكثر دقة وشمولية.

المطلب الثاني: نماذج قياس رضا العملاء

لقد قدم الباحثون على مدار السنوات مجموعةً من النماذج العلمية البارزة في مجال قياس رضا العملاء، والتي حظيت باهتمام واسع في الأدبيات الأكاديمية. وسيتم في هذا المبحث استعراض أبرز هذه النماذج التي حققت قبولاً واسعاً لدى الأوساط البحثية، مع التركيز على الإطار النظري والتطبيقي لها. كما سيتم التطرق إلى بعض النماذج المتطورة التي تم تطويرها في عدد من الدول المتقدمة، وذلك بهدف تقديم رؤية شاملة لتطور هذا المجال البحثي المهم.

أولاً: نموذج كانو (kano)

يعد نموذج كانو من النماذج الرائدة في مجال قياس رضا العملاء، حيث يقوم بتصنيف متطلباتهم إلى ثلاث فئات رئيسية:

¹ فريد محمد الصحن، قراءات في الإدارة و التسويق، مرجع سبق ذكره، ص129

² كشيدة حبيبة، إستراتيجيات رضا العميل، مرجع سبق ذكره، ص69.

1. المتطلبات الضرورية:

تُعد هذه المتطلبات ضرورية وأساسية في المنتج أو الخدمة، حيث إن عدم تحققها يؤدي إلى شعور الزبون بعدم الرضا التام. ومن جهة أخرى، فإن العميل يفترض ضمناً توفر هذه المتطلبات ويعتبرها من المسلّمات، ولذلك فإن تحققها لا يسهم في رفع مستوى رضاه، بل يؤدي فقط إلى تجنب شعوره بعدم الرضا. وتجدر الإشارة إلى أن العميل غالباً لا يعبر عن هذه المتطلبات بشكل صريح، إلا أنها تظل عنصراً حاسماً في التنافس بين المنتجات أو الخدمات، إذ إن غيابها قد يدفع العميل إلى استبعاد المنتج تماماً وعدم التفكير فيه كخيار محتمل.

2. المتطلبات أحادية البعد:

يرتبط رضا العملاء تجاه هذا النوع من المتطلبات بعلاقة طردية مع مدى تحقيقها، حيث يزداد مستوى الرضا بزيادة مستوى الإيفاء بها، وينخفض عند انخفاضه. بمعنى آخر، كلما تم تحقيق هذه المتطلبات بدرجة أعلى، ازداد رضا العميل، والعكس صحيح. ومن الجدير بالذكر أن هذا النوع من المتطلبات يُعبر عنه عادة بشكل صريح من قبل العملاء، نظراً لأهميته في تشكيل تقييمه العام للمنتج أو الخدمة.¹

3. المتطلبات الجذابة:

تعد المتطلبات الجذابة من الخصائص التي تمتلك التأثير الأكبر في تعزيز رضا العميل عند تقديم المنتج أو الخدمة، حيث يؤدي تحقيقها إلى مستويات عالية من الرضا قد تتجاوز التوقعات، وتصل إلى شعور بالسرور والبهجة. ومن المميز في هذا النوع من المتطلبات أنها غير مُعبر عنها صراحة من قبل العميل، كما أنها غير متوقعة من قبله. ومع ذلك، فإن غيابها لا يؤدي إلى شعور بعدم الرضا، بينما يؤدي توفرها إلى تعزيز إيجابي كبير في تجربة العميل.

يرى كانو (Kano) وزملاؤه أن تصنيف المتطلبات يمكن أن يتم من خلال استبيان يُقدّم إلى الزبائن. يتكوّن كل سؤال في هذا الاستبيان من جزئين: الأول يستفسر عن شعور الزبون في حال توفّرت الخاصية في المنتج، والثاني عن شعوره في حال عدم توفّرها. ويُمنح الزبون خمس خيارات للإجابة على كل جزء من السؤال. وبناءً على الإجابات المقدّمة، يمكن تصنيف خصائص المنتج ضمن واحدة من ست فئات رئيسية.

¹ Marsha L. Richins, **Negative Word Of Mouth By Dissatisfied Consumers**, The Journal Of Marketing, Vol 47, N01, 1983.p 313.

A : Attractive الجذابة

M : Must-Be ضرورية

O : One Demension أحادية البعد

I : Indifferent غير مكترث

R:Reverse العكس

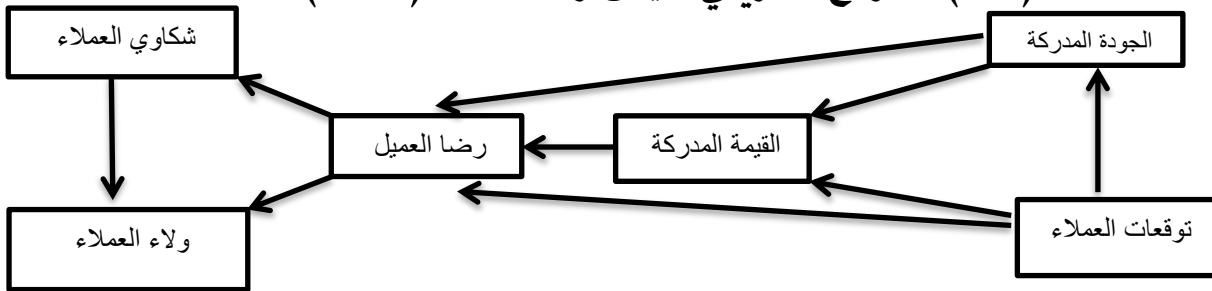
¹Q : Questionable مشكوك فيه

ثانيا :النموذج الأمريكي لقياس رضا العملاء (ACSI)

تم تطوير هذا النموذج في منتصف التسعينات من قبل باحثين أمريكيين في مجال تسويق الخدمات، ليصبح الأساس الذي اعتمدت عليه العديد من الدول حول العالم في تطوير نماذج مشابهة. يتكون هذا النموذج من ستة عناصر رئيسية تتمثل في: الجودة المدركة، وتوقعات العميل ، والقيمة المدركة، والرضا الإجمالي، وشكاوى العملاء، والولاء. ويرتبط كل عنصر من هذه العناصر بالعناصر الأخرى من خلال علاقات سببية تساهم في تشكيل الصورة الشاملة لتجربة العميل مع الخدمة.

وفقاً لهذا النموذج، كلما كانت توقعات العملاء مرتفعة، زادت الجودة المدركة. وعندما تكون التوقعات والجودة المدركة مرتفعتين، فإن ذلك يؤدي إلى زيادة في القيمة المدركة، مما يساهم في تحقيق رضا كبير من العملاء. من جهة أخرى، عندما يكون رضا العميل عالياً، فإنه ينعكس على انخفاض شكاوى العملاء، مما يؤدي بدوره إلى زيادة في ولائهم. وبالتالي، يوضح هذا النموذج العلاقة العكسية التناسبية بين شكاوى العملاء وولائهم.²

شكل (4.2):النموذج الأمريكي لقياس رضا العملاء (ACSI)



Source: Yong-Jae Park And Others, Measurement Of A Customer Satisfaction Index For Improvement Of Mobile RFID Services In Korea, ETRI Journal, Volume 30, N5, 2008,p43.

¹ Elmar Sauerwein and Others, **the Kano Model: How to Delight Your Customers**, 3rd

International Working Seminar on Production Economics, Austria, Vol 1, 1996.p5

Charles Berger And Others, **Kano's Methods For Understanding Customer-Defined Quality**,²

Center For Quality Of Management Journal, Vol2, N4, 1993, p635

يُظهر الشكل ثلاثة عناصر تسبق تحقيق رضا العميل، ويمكن ملاحظتها بوضوح من خلاله:

✓ **الجودة المدركة:** تُعد الجودة المدركة العامل الأساسي في تحديد رضا العميل، إذ تعكس تقييم السوق (أي الجهة المتلقية للخدمة) للتجربة الاستهلاكية الأخيرة. ومن المتوقع أن يكون لهذا العامل تأثير مباشر وإيجابي على مستوى رضا العملاء.

✓ **القيمة المدركة:** تُعد القيمة المدركة المحدد الثاني لرضا العميل، وتتمثل في مدى إدراك جودة المنتج مقارنة بالسعر المدفوع. فهي بمثابة مقياس يوازن بين الجودة والسعر، حيث يُعد السعر عنصراً مهماً، لا سيما عند الشراء لأول مرة، إلا أن تأثيره على رضا العميل عند اتخاذ قرار إعادة الشراء يظل محدوداً.

✓ **توقعات الزبائن:** تشير توقعات الزبائن إلى التصورات المسبقة قبل خوض التجربة الاستهلاكية، والتي تعتمد غالباً على مصادر غير مباشرة مثل الإعلانات أو تناقل المعلومات شفهيّاً. كما تتضمن هذه التوقعات تصورات حول قدرة المؤسسة على تقديم جودة مستدامة في المستقبل.¹

ثالثاً: النموذج الأوروبي لقياس رضا العملاء (ECSI)

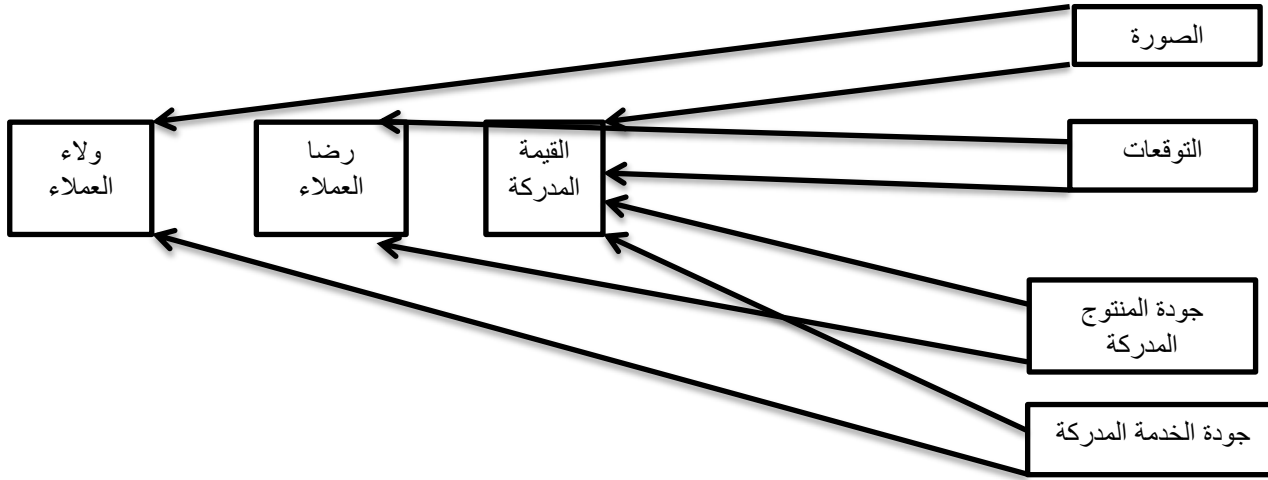
مثل الغاية من تطوير نموذج (ECSI) في توفير أداة تشخيصية للمؤسسات الأوروبية والدول، تماثل النموذج الأمريكي الذي تم استخدامه منذ التسعينيات. بالإضافة إلى ذلك، يهدف هذا النموذج إلى تطوير أداة مشابهة تتيح إجراء مقارنات بين الدول الأوروبية، فضلاً عن تمكين المقارنات بين أوروبا ومنطقة شمال أمريكا.

تم تطوير نموذج (ECSI) وتجربته لأول مرة في عام 1999، في حين تم إجراء دورة ثانية من الأبحاث في عام 2000، حيث تم خلالها إجراء تعديلات طفيفة على النموذج الأصلي. شاركت اثنا عشر دولة في هذا النموذج، وكان قطاع الاتصالات أحد القطاعات التي شملها النموذج في جميع الأسواق. وقد استجاب حوالي 250 من العملاء تلك المؤسسات لاستبيان الهاتف، مما أسفر عن إجراء حوالي 55,000 مقابلة في عام 1999. وقد تضمن الاستبيان مقياساً من 10 نقاط، تم تعديله لاحقاً ليوافق النموذج الأمريكي (ACSI)، بحيث أصبح مقياساً من 100 نقطة بهدف جعله ملائماً للمقارنة مع النموذج الأمريكي.²

¹ Yong-Jae Park And Others, **Measurement Of A Customer Satisfaction Index For Improvement Of Mobile RFID Services In Korea**, ETRI Journal, Volume 30, N5, 2008,p43.

² Biljana Angelova, Jusuf Zekiri, **Measuring Customer Satisfaction with Service Quality Using American Customer Satisfaction Model**, International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, Vol1, N3, 2011,P39.40

شكل (5.2): نموذج ESCI لقياس رضا العملاء



Source: Joanna Waligora, Measuring Customer Satisfaction And Loyalty In The Automotive Industry, Master Thesis, Faculty Of Business Performance Management, Denmark, 2007

على الرغم من أن النموذج الأمريكي شكّل الإطار المرجعي الأساسي الذي تم الاستناد إليه في تطوير النموذج الأوروبي، إلا أن هذا الأخير يتميز عنه بعدد من الاختلافات الجوهرية على مستوى بعض العناصر أو المتغيرات.

أولاً، يدرج النموذج الأوروبي متغير "الصورة الذهنية" كعنصر مستقل، وهو ما لا نجده ضمن النموذج الأمريكي، حيث يُتوقع أن يكون لهذا المتغير تأثير مباشر على كل من القيمة المدركة، ورضا العميل، وولائه.

ثانياً، تم في النموذج الأوروبي إعادة هيكلة متغير "الجودة المدركة" ليقسّم إلى بعدين رئيسيين:

جودة المنتج (Quality Hardware)، والتي تُعبّر عن مستوى الأداء الذي تعكسه الخصائص أو الصفات المميزة للمنتج أو الخدمة.

جودة الخدمة (Quality Humanware)، والتي تُشير إلى مستوى جودة التفاعل البشري أو الخدمة المقدمة من قبل المؤسسة.¹

¹ Biljana Angelova, Jusuf Zekiri, Measuring Customer Satisfaction with Service Quality Using American Customer Satisfaction Model , Reference previously cited ,P41.

المطلب الثالث: أدوات ووسائل قياس تحسين رضا

في ظل التغيرات المستمرة في البيئة التنافسية، والتي تتسم بزيادة عدد المنافسين وارتفاع مستوى الوعي لدى العملاء، أصبح هدف المؤسسة يتجاوز مجرد تحقيق رضا العملاء وقياسه. بل أصبح يركز على تحسين هذا الرضا بشكل مستمر، وذلك بهدف ضمان ولاء العملاء وضمان استدامة العلاقة معهم في ظل هذه الظروف المتغيرة

أولاً: أدوات تحسين الرضا

إن عملية تحسين مستوى الرضا يتم من خلال مجموعة من الأدوات الأساسية التي تساهم في تعزيز العلاقة بين المؤسسة والعميل، وتشمل هذه الأدوات ما يلي:

- **الجودة المدركة:** تتطلب تحسين الأداء الداخلي للمؤسسة من خلال تحسين الجودة بهدف إرضاء العملاء. ورغم أن قياس الجودة داخل المؤسسة أمر ضروري، إلا أنه لا يعد كافياً؛ إذ يجب على المؤسسة أيضاً قياس رضا العملاء. قد تكون الجودة عالية، ولكن قد لا يكون رضا العملاء بمستوى الجودة المقدمة.
- **تحليل عدم الرضا:** في حال وجود عدم رضا من العملاء، يتعين على المنظمة تحديد أسباب هذه الحالة من خلال فحص دقيق للمشاكل التي تؤدي إليها. من الضروري أن تتم معالجة هذه المشاكل بطريقة فعالة، حيث أن معالجة عدم الرضا بشكل غير ملائم يعادل فقدان العملاء. تجدر الإشارة إلى أن هذه الحالة قد لا تكون ناتجة فقط عن رداءة الخدمة، بل قد تتعداها لتشمل مشاكل في التسيير، ضعف في الاتصال، أو خلل في علاقة العملاء بالمؤسسة.
- **متابعة العميل:** تركز متابعة الزبون على إقامة علاقة وطيدة بين العملاء والمؤسسة، ويجب أن تكون هذه العلاقة شخصية بحيث يتم التعامل مع كل زبون بشكل فردي. يشمل ذلك الاستماع الجيد لملاحظات الزبون وأخذ جميع مشاكله بعين الاعتبار، حتى وإن كانت الأخطاء ناتجة عن العميل نفسه.
- **ولاء العميل:** يعد ولاء العملاء أحد الأهداف الرئيسية التي تسعى المؤسسات لتحقيقها، حيث أن العملاء الوفي يعود بالنفع على المؤسسة بشكل مزدوج وبتكاليف أقل مقارنة بجذب العميل جدد. لذلك، يجب أن توجه المؤسسة استراتيجياتها نحو تعزيز ولاء العملاء باعتباره نقطة البداية الأساسية. كما أن التعامل الجيد مع حالات عدم الرضا يعتبر ركيزة أساسية لتحقيق الرضا المستمر، حيث أن كلما كان العميل أكثر رضا، زادت احتمالية عودته لاستخدام الخدمة مجدداً.¹

¹ كشيدة حبيبة، مرجع سبق ذكره، ص99.

ثانياً: وسائل تحسين الرضا .

تتمثل إحدى الوسائل الأساسية لتحسين رضا العملاء في ما يلي :

1. **وظيفة الجودة:** حيث تساهم هذه الوظيفة في مساعدة المؤسسات على التنبؤ باحتياجات العملاء وترتيبها حسب الأولويات، ومن ثم دمجها في شكل يمكن أن يساهم بشكل فعال في تحسين رضا العملاء. يُعرف مفهوم انتشار الجودة بأنه نظم تهدف إلى ترجمة متطلبات الزبائن بطريقة ملائمة للمؤسسة، بما يضمن تلبية هذه المتطلبات بكفاءة وجودة.
2. **مصفوفة تحسين الجودة:** يتمثل هدف هذه المصفوفة في تحديد مستوى رضا العملاء بدقة من خلال قياس أداء الخدمة المقدمة وتحليلها.

شكل (6.2) مصفوفة تحسين الجودة

مجالات القياس	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	الأداء الفعلي	النقاط	الوزن	القيمة

مصدر :كشيدة حبيبة ،مرجع سبق ذكره ،ص99

تتكون مصفوفة تحسين الجودة من عدة مكونات أساسية، على النحو التالي:

العمود الأول: يمثل مجالات القياس التي تشمل مختلف جوانب الجودة مثل جودة الصيانة، جودة التحسين، وإدراك العملاء، وغيرها.

العمود الثاني: يعبر عن وسائل القياس المستخدمة، مثل تقارير الشكاوى، بحوث الرضا، نسبة قبول الخدمة، وغيرها.

قلب المصفوفة: يتضمن أحد عشر عموداً تمثل مستويات الأداء المقاس، والتي تتراوح بين الصفر والعشرة. يتم حساب هذه المستويات من خلال الفرق بين الأداء الفعلي للمؤسسة والمقاييس المحددة مسبقاً والمتفق عليها مع العملاء.

الأعمدة الأربعة الأخيرة تشمل:

➤ الأداء الفعلي لكل مجال من مجالات القياس خلال فترة معينة.

- النقاط المحسوبة للأداء الفعلي خلال فترة القياس.
- الوزن المخصص لكل مجال من مجالات القياس، والذي يتم تحديده من خلال مفاوضات مع العملاء.
- حيث يتم منحهم الفرصة للتعبير عن المجالات الأكثر أهمية بالنسبة لهم، مما يساعد في تحديد الأولويات.
- القيمة الخاصة بكل مجال من مجالات القياس، والتي يتم حسابها من خلال ضرب النقاط في الوزن المخصص، ثم يتم تجميع قيم الأعمدة لتحديد رقم دليل الجودة للفترة المعنية، حيث يتم تحديد الرقم الأكبر الممكن لدليل الجودة بألف نقطة.

3. برامج بحوث المساعدة الفنية:

تمثل أهداف برامج بحوث المساعدة الفنية في تعزيز قدرة المؤسسة على إرضاء عملائها من خلال تحقيق المعادلة التالية:

تنفيذ العمل بشكل صحيح من المرة الأولى + إدارة فعّالة للاتصال بالزبائن = تعظيم الرضا.

يتم تحقيق هذه المعادلة من خلال تنفيذ مجموعة من الخطوات المنهجية على النحو التالي:

- ✓ تشكيل فرق بحثية متخصصة في مجالات التسويق وتحليل النظم، بهدف إعادة توجيه المؤسسة ومتابعة تقدمها بما يعزز قدرتها على تحسين أدائها.
- ✓ تنفيذ بحوث القياس المقارن للتحويل من القياس النوعي لقياس رضا العملاء إلى القياس الكمي، مما يساهم في تحسين دقة التقييم وتوفير مؤشرات قياس موضوعية.
- ✓ تقييم مختلف الأنظمة الحالية للمؤسسة والعمل على تحسينها من خلال معالجة شكاوى العملاء، بهدف تقليل المشكلات المتكررة وتحسين جودة الخدمة المقدمة.
- ✓ تنفيذ الخطوات السابقة بشكل منظم وفعال لضمان تحقيق الأهداف المرجوة وتحسين الرضا العام للعملاء.
- ✓ تدريب العملاء الداخليين من مختلف المستويات، سواء الأمامية أو الخلفية، لتنمية مهاراتهم في استخدام تقارير رضا العملاء ومعالجة الشكاوى، مما يساهم في تمكينهم من تقديم حلول فعّالة وتطوير الأداء المؤسسي.¹

¹ كشيدة حبيبة، مرجع سبق ذكره

خلاصة الفصل:

تناول الفصل الإطار المفاهيمي لرضا العملاء باعتباره عنصراً حاسماً في نجاح المؤسسات، يُعرف رضا العملاء بأنه التقييم الإيجابي الذي يشعر به العميل نتيجة لتلبية احتياجاته وتوقعاته، يعتمد الرضا على جودة المنتجات أو الخدمات والتفاعل الفعال مع الزبائن، يتضمن قياس الرضا استخدام أدوات متنوعة مثل الاستبيانات ومؤشرات الأداء، يؤثر رضا العملاء بشكل مباشر على أداء المؤسسة من خلال تعزيز الولاء والتوصية بالمنتجات، لتحقيق ذلك، يجب تبني استراتيجيات فعّالة لتحسين الجودة ومعالجة الشكاوى. في الختام، يعد رضا العملاء عملية مستمرة تتطلب الابتكار والمتابعة لضمان استدامة النجاح.

الفصل الثالث: دراسة
ميدانية لأثر التسويق
الإلكتروني في تحقيق
رضا عملاء بنك الفلاحة
و التنمية الريفية -بدر-
قالمة

تمهيد:

يعد التسويق الإلكتروني من المواضيع الحيوية التي تحظى باهتمام متزايد من قبل البنوك والمؤسسات المالية، نظراً للدور المحوري الذي يلعبه في بناء علاقات قوية ومستدامة مع العملاء. فقد أصبح من بين الركائز الأساسية التي تعتمد عليها البنوك في استراتيجياتها المعاصرة، لما له من أثر فعال في تلبية احتياجات العملاء وتقديم خدمات مصرفية مرنة وسريعة. ومن خلال اعتمادها على أدوات وتقنيات التسويق الإلكتروني تسعى البنوك إلى تعزيز تجربتهم المصرفية، وتحقيق مستويات عالية من رضاهم وولائهم، في ظل بيئة تنافسية متغيرة تعتمد بشكل متزايد على التكنولوجيا.

حيث هدفت الدراسة الحالية بشكل رئيسي إلى استكشاف مدى تأثير التعرف التسويقي الإلكتروني على رضا العملاء في البنك محل الدراسة (الفلاحة و التنمية الريفية BADR-قالمة)، تم اختيار هذا البنك كعينة للدراسة بهدف تحليل هذا الأثر وتشخيصه بشكل واقعي وميداني، وذلك من خلال الوقوف على مدى تطبيق ممارسات التسويق الإلكتروني فيه، وتقييم انعكاسها على رضا العملاء.

من أجل عرض أثر التسويق الإلكتروني على رضا العملاء في بنك الفلاحة و التنمية الريفية BADR قالمة سيتم تقسيم هذا العمل إلى مباحث التالية :

مبحث الأول: أثر التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا عملاء البنوك التجارية

مبحث الثاني: خطوات و أدوات الدراسة الميدانية

مبحث الثالث: المعالجة الإحصائية و عرض و مناقشة النتائج

المبحث الأول: أثر التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا عملاء البنوك التجارية

شهد القطاع البنكي في السنوات الأخيرة تحولاً جذرياً بفعل التطورات التكنولوجية، حيث أصبح التسويق الإلكتروني عنصراً أساسياً في استراتيجيات البنوك التجارية لتعزيز علاقتها مع عملائها. فمع ازدياد اعتماد العملاء على الخدمات الرقمية، لم يعد رضاهم يعتمد فقط على جودة الخدمات التقليدية، بل أصبح مرتبطاً أيضاً بفعالية وأداء القنوات الإلكترونية التي تقدم من خلالها هذه الخدمات.

وفي هذا الإطار، يسعى هذا المبحث إلى دراسة العلاقة بين أبعاد التسويق الإلكتروني ومدى تأثيرها على رضا عملاء البنوك التجارية، مع التركيز على الخدمات البنكية الإلكترونية كأحد المخرجات المباشرة لهذا التسويق. كما سيتم التطرق إلى حالات رضا وعدم رضا العملاء عن هذه الخدمات، وتحليل أثر كل بعد من أبعاد التسويق الإلكتروني على تجربتهم ومدى ولائهم للبنك.

المطلب الأول: دور العمل البنكي الإلكتروني في تفعيل علاقة البنك و العميل

في ظل التحولات التي يشهدها عالم الأعمال اليوم، بات العميل يُمثل محور الاهتمام الرئيسي لدى المسوّقين، إذ يُقال "العميل هو الملك". وبناءً عليه، أصبحت المنظمات، لاسيما الخدمية منها، تولي أهمية متزايدة لإرضاء العملاء وتلبية احتياجاتهم ورغباتهم، باعتباره هدفاً استراتيجياً أساسياً. وفي هذا الإطار، تبرز المؤسسات البنكية كمثال واضح، حيث أدى استخدام التسويق الإلكتروني إلى إعادة النظر في استراتيجياتها التوزيعية والبيعية وغيرها، مما أسهم في بروز مفهوم إدارة علاقات العملاء إلكترونياً. وتُعد هذه الأخيرة أداة فعالة تعتمد عليها البنوك لاستقطاب عملاء جدد، والحفاظ على ولاء المتعاملين الحاليين من خلال بناء علاقات طويلة الأمد، بما يضمن لها تعزيز حصتها السوقية وتحقيق عوائد مالية أفضل.

1- إدارة العلاقات مع العملاء إلكترونياً

تُعد أنظمة إدارة علاقات العملاء، المعروفة اختصاراً بـ CRM، مجموعة من الأنظمة الآلية والأدوات التقنية التي تتيح للمؤسسات اتخاذ قرارات تسويقية فعّالة من حيث التوقيت والجودة، بهدف الحفاظ على مستوى ربحية أنشطتها وتوسيعها.

وتعتمد هذه الأنظمة بشكل أساسي على فهم سلوك وتفكير العملاء، وتحليل احتياجاتهم وتطلعاتهم، من خلال إدخال وتوظيف بيانات دقيقة وغنية بمختلف المعلومات، ما يسمح لها بتحديد متطلبات العملاء بدقة وتلبيتها بكفاءة¹.

في ظل التحولات التكنولوجية السريعة التي يشهدها العالم، لا سيما في السنوات الأخيرة، برزت الإنترنت كوسيلة قوية لجمع البيانات والوصول إلى العملاء. فأصبحت المؤسسات التي تعمل في الفضاء الإلكتروني تعتمد بشكل كبير على المعلومات والبيانات الصحيحة لاتخاذ قرارات دقيقة وفورية تمكنها من مواجهة التحديات.

وتتمثل أهمية هذه الأنظمة في تحليل المعلومات والوصول إليها في الوقت المناسب، بما يساهم في فهم سلوك المستهلك وتقديم منتجات وخدمات ملائمة لاحتياجاته وتوقعاته.

من هنا ظهر مصطلح إدارة علاقات العملاء الإلكترونية (E-CRM)، وهو لا يختلف من حيث الجوهر عن إدارة العلاقات التقليدية، إلا أنه يُركز بشكل أكبر على استخدام تقنيات المعلومات والتواصل الحديثة. وتُعرف إدارة علاقات العملاء الإلكترونية بأنها "نهج خاص يتم عبر أنظمة إلكترونية متكاملة تُستخدم في ممارسات إدارة العلاقات مع العملاء، وهي تقوم على جمع وتحليل وتخزين وتبادل البيانات الخاصة بالعملاء بهدف تحسين العلاقة وتعزيز الولاء".

وقد فرّق بعض الباحثين، مثل (Dyché 2001)، بين نوعين من الـ E-CRM:

النوع الأول: العمليات التشغيلية، والتي تشمل قواعد البيانات والتطبيقات الخاصة بإدارة العلاقات عبر الهاتف أو البريد الإلكتروني، وتُستخدم لتسهيل الاتصال المباشر مع العميل.

النوع الثاني: العمليات التحليلية، والتي تُركز على تحليل سلوك العميل والملكية الفكرية للمؤسسة، وتُعد استراتيجية لتجزئة السوق وتحليل بيانات الزبائن بهدف تقديم خدمات مخصصة ذات قيمة مضافة.

¹ يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي: "إدارة علاقات الزبائن"، ط 1، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن،

2009، ص 190.

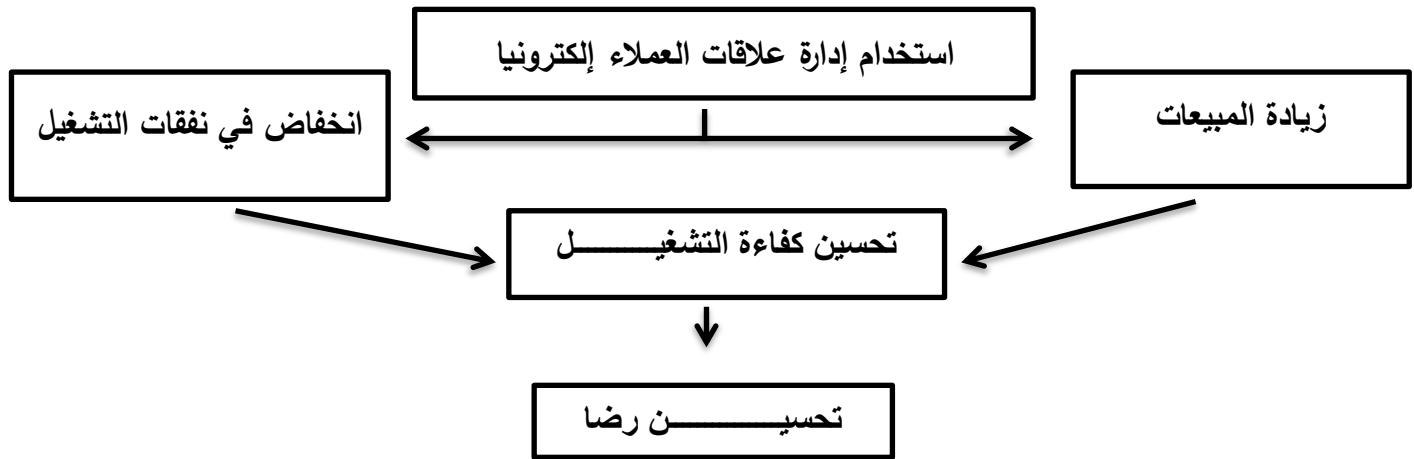
تُعد المؤسسات البنكية من بين أكثر القطاعات التي تُقبل على استخدام هذا النوع من الأنظمة، نظرًا لأهميته في تحسين العلاقة مع العملاء، وزيادة ولائهم، من خلال تقديم عروض تتناسب مع احتياجاتهم وتوقعاتهم.¹

أهداف إدارة العلاقات مع العملاء إلكترونياً:

تسعى البنوك من خلال إدارة العلاقات مع العملاء إلكترونياً إلى تحقيق جملة من الأهداف الاستراتيجية نذكر أهمها في الآتي:²

- ✓ تعظيم الربحية؛
- ✓ توفير قدر كافي من الشفافية للبيانات؛
- ✓ مواجهة الزيادة التنافسية على المستوى العالمي؛
- ✓ الاقتصاد في النفقات؛
- ✓ المرونة اللازمة في الخطة التسويقية للاستجابة لأي تغيرات جوهرية.

الشكل (1.3): دور (E-CRM) في تحسين رضا العملاء



المصدر: يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبائن، ط1، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص59.

¹ DYCHÉ Jill: «**The CRM Handbook: A Business Guide to Customer Relationship Management**», addison- Wesley, USA, 2001, p13.

² عبد المطلب عامر سامح، سيد قنديل علاء محمد، التسويق الإلكتروني، ط1، دار الفكر للنشر و التوزيع، الأردن، 2012.

لقد ساهمت ممارسات العمل البنكي الإلكتروني في توطيد العلاقة بين العميل والمؤسسة البنكية، حتى أصبحا يشكلان كياناً واحداً لا يمكن فصله. فكلما كانت العلاقة بين الطرفين وثيقة وإيجابية، زاد ذلك من رضا العميل وعزز من ولائه للبنك، مما ينعكس بدوره إيجاباً على أداء المؤسسة البنكية.

وفي هذا السياق، يشير كل من Berry (2002) و Deise et al. (2000) إلى أن الحفاظ على علاقات قوية مع العملاء يفوق من حيث الأهمية السعي وراء تحقيق حصة سوقية أكبر. ويُرجع Berry (2002) ذلك إلى ارتفاع التكاليف المرتبطة بجذب عملاء جدد مقارنة بتكاليف الاحتفاظ بالعملاء الحاليين. وبناءً عليه، يمكن القول إن تكنولوجيا المعلومات والاتصال قد أسهمت في تقليص المسافة بين البنك وعملائه، كما منحت العملاء درجة أكبر من الاستقلالية، ومكنتهم من الاعتماد على أنفسهم في تلبية احتياجاتهم ورغباتهم البنكية¹.

المطلب الثاني: أثر أبعاد التسويق الإلكتروني على رضا العملاء البنوك التجارية

يعد استعراض الأبعاد الأساسية التي يقدم عليها التسويق في البنوك التجارية من المهم تحليل الكيفية التي يؤثر كل بعد على مستوى رضا العملاء. فالعلاقة بين جودة تطبيق هذه الأبعاد و تجربة العميل أصبحت تمثل عاملاً حاسماً في تعزيز ولائه وثقته بالمؤسسة البنكية، خاصة في ظل التحول الرقمي و تزايد الاعتماد على القنوات الإلكترونية و فيما يلي عرضاً أثر كل بعد على حدة

أولاً: أثر الموقع الإلكتروني على رضا العملاء في البنوك التجارية

يجب أن يتيح الموقع للزبائن إمكانية التنقل بسهولة ويسر، مع توفير خاصية البحث الفعّالة التي تمكنهم من الوصول السريع إلى المنتجات التي يرغبون بها. كما ينبغي ضمان تحميل صفحات الموقع بسرعة، لتفادي فترات الانتظار التي قد تؤثر سلباً على تجربة المستخدم. ويُضاف إلى ذلك ضرورة توفير كمّ كبير

¹ BERRY L.L.eonard، Relationship Marketing of Services-perspectives from 1983 and 2000Journal of relationship marketing, Vol.1, N°1, 2002, p60.

ومتنوع من المعلومات التي قد يحتاجها العملاء في اللحظة التي تبرز فيها حاجتهم إليها، مع تقديم هذه المعلومات بالتفاصيل المطلوبة، وفي أي مكان يتواجد فيه المستخدم.¹

تشير الدراسات إلى أن المواقع الإلكترونية التي تتسم بالجاذبية من حيث الألوان، والصور، والأصوات، والرسومات، بالإضافة إلى ما تتصف به من تشويق، وبساطة، ووضوح في عرض المحتوى،² تشير الدراسات إلى أن المواقع الإلكترونية التي تتسم بالجاذبية من حيث الألوان، والصور، والأصوات، والرسومات، بالإضافة إلى ما تتصف به من تشويق، وبساطة، ووضوح في عرض المحتوى، تساهم بشكل كبير في جذب العملاء، حيث تمنحهم شعورًا بالراحة والسعادة أثناء تصفحهم للموقع ومحتواه.

ثانيا: أثر المنتج "الخدمة" على رضا العملاء البنوك التجارية

بالنسبة لخدمة العملاء عبر الأنترنت، فهي تعد من العناصر الأساسية في مجال التسويق الإلكتروني، حيث تساهم بشكل كبير في الاحتفاظ بالعملاء و تعزيز ولائهم تجاه المؤسسة. ويرى بعض الباحثين و الكتاب المتخصصين في التسويق أن خدمة العملاء الإلكترونية تشكل جزءا مهما من مكونات المزيج التسويقي الإلكتروني من مكونات المزيج التسويقي الإلكتروني.³ بالإضافة إلى مجموعة متنوعة من الوسائل و الأدوات، مثل البريد الإلكتروني، غرف المحادثة، وصفحات الويب، و غيرها، التي تتيح مراقبة و تقييم مستوى رضا العميل، و العمل على تطويره و تحسينه بشكل مستمر،⁴ و أفضل ما يميز خدمة العملاء عبر الأنترنت هو توفرها على مدار الساعة، مما يتيح لأي عميل في أي مكان من العالم الوصول إليها في أي وقت.⁵

أي كلما زادت ملائمة الخدمة البنكية الإلكترونية لاحتياجات العملاء من حيث السرعة، السهولة، و الدقة، انعكس ذلك إيجابيا على مستوى رضاهم عن البنك.

¹ أحمد محمد غنيم، التسويق و التجارة الإلكترونية، المكتبة العصرية، القاهرة، 2008، ص19.

² Viot (C), Le e-marketing, édition Gualino, pariS, 2006, p240

³ يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني: مبادئها و مقوماتها، الدار العربية، للعلوم، ط1، عمان، 2004، ص124.

⁴ محمود حسين الوادي بلال محمود الوادي، المعرفة و الإدارة الإلكترونية و تطبيقاتها المعاصرة، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، 2011، ص146.

⁵ جمال الدين محمد مرسى، مصطفى محمود أبو بكر، دليل في خدمة العملاء و مهارات البيع، الدار الجامعية، الإسكندرية، بدون سنة نشر، ص67.

ثالثا: أثر السعر على رضا العملاء البنوك التجارية

يعد التسويق من أكثر عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني قابلية للتغيير بسرعة، إذ يؤثر بشكل مباشر على حجم المبيعات و إيرادات المؤسسة، كما ينعكس تأثيره بوضوح على سلوك العملاء و قراراتهم. بالإشارة إلى الواقع الحالي، تشهد المنافسة في مجال التسويق الإلكتروني تزايدا ملحوظا في حدتها نتيجة لكثرة المؤسسات العارضة.

ولم يعد السعر وحده العامل الحاسم في جذب العملاء، إذ أصبح المستهلك أكثر وعيا بتفاصيل الأسعار و قادرا على مقارنتها بسهولة مع أسعار المنتجات المنافسة. و بالتالي، إذا لم يكن سعر المنتج منخفضا أو مساويا لأسعار المنافسين، فإن احتمالية إقبال العملاء على الشراء تصبح ضعيفة.¹ و منه الشفافية و الوضوح في التسعير البنكي الإلكتروني، ترفع من درجة رضا العملاء عن الخدمات البنكية المقدمة .

رابعا: أثر التوزيع على رضا العملاء البنوك التجارية

يساعد التوزيع الإلكتروني في تخفيض و تقليص القنوات التسويقية، مما يتيح إيصال المنتج إلى الزبون في الوقت و المكان المناسبين، بشكل أكثر كفاءة.²

بالإضافة الى توفير بدائل لوسائل النقل التقليدية، لا سيما في حالة المنتجات الإلكترونية، حيث يمكن نقلها مباشرة عبر شبكة الإنترنت دون الحاجة إلى وسائط مادية.³

و منه نستنتج أن فعالية قنوات التوزيع البنكي الإلكتروني و سهولة الوصول إلى الخدمة في أي وقت و من أي مكان تعد من أبرز العوامل المؤثرة في رضا العميل البنكي.

¹ يوسف حسن يوسف، التسويق الإلكتروني، المركز القومي لإصدارات القانونية، ط1، القاهرة، 2012، ص108.

² ANKRI(C) , LANOO(P) , e-marketing et e-commerce , édition vuibert , 3ème

Ed ,paris ,2009 ,p45.

³ POMMERAY (D) , Le plan marketing- communication digitale , édition dunod , 2016 , p11.

خامسا: أثر الترويج التسويقي الإلكتروني في تحقيق رضا العملاء البنوك التجارية

تحرص كافة المؤسسات على تحقيق موقع متقدم ضمن نتائج محركات البحث ، ويقصد بذلك ظهور موقع المؤسسة ضمن النتائج الأولى التي تعرض للمستخدم عند بحثه عن مواضيع أو منتجات ذات صلة بها.

إذ إن تصدر الموقع لقائمة نتائج البحث يسهم في زيادة انتشار و سهولة الوصول إليه، مما يرفع من احتمالية إقبال الزبائن على زيارة الموقع و إتمام عمليات الشراء من خلاله.¹ بالإضافة إلى إتاحة التفاعل الفوري مع الإعلان ، حيث يتمكن العميل من الحصول على جميع المعلومات المتعلقة بالمنتج -الخدمة- كما يمكنه إدخال بياناته عبر المؤسسة ليتم التواصل معه لاحقا، مما يسهم في تسهيل عملية الاتصال و تعزيز فعالية التسويق.²

و بناء على ما سبق ، يتضح أن استخدام أدوات الترويج الإلكتروني البنكي ، لاسيما تحسين الظهور في محركات البحث و توفير واجهات تفاعلية على مواقع البنوك، يسهم بشكل مباشر في تسهيل تجربة العميل و زيادة رضاه إذ يشعر العميل بالاهتمام و الاحترافية، وهو ما يعزز ثقته في المؤسسة البنكية و يدفعه للتعامل المستمر معها.

سادسا: أثر الأمن و الخصوصية على رضا عملاء البنوك التجارية

تعد حماية وتأمين جميع البيانات الخاصة بالزبائن أمراً ضرورياً، ويجب السعي باستمرار نحو تقليل مخاوفهم أو القضاء عليها تماماً في هذا الجانب³

¹ يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني: مبادئها ومقوماتها، مرجع سبق ذكره ص 277.

² BRESSOLLES (G) ، PINSON (c) ، le marketing DIGITAL ، edition dunod ، 2ème Ed ، paris ، 2016, p80.

³ أحمد محمد غنيم، التسويق و التجارة الإلكترونية، مرجع سبق ذكره، ص 19.

المبحث الثاني: خطوات و أدوات الدراسة الميدانية

يعد هذا المبحث بمثابة مدخل للدراسة الميدانية التي تهدف إلى تحليل أثر التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا العملاء في مؤسسة بنك الفلاحة و التنمية الريفية BADR-قائمة- ويتضمن هذا المبحث عرضا لمجتمع الدراسة و عينتها، بالإضافة إلى المنهج المعتمد و أدوات جمع البيانات.

كما يتناول البرنامج، الأدوات و الأساليب الإحصائية المستخدمة التي تم توظيفها للتوصل إلى نتائج الدراسة.

مطلب الأول: تقديم عام لمؤسسة محل الدراسة

أولاً: نشأة المؤسسة محل الدراسة (بنك الفلاحة و التنمية الريفية BADR -قائمة-)

كونه بنك شامل وجواري، يعتبر بنك الفالحة والتنمية الريفية "بدر بنك" مؤسسة مالية وطنية تم انشاؤها في 13 مارس 1982. كما أنها تعتبر من حيث الشكل القانوني بمثابة شركة ذات أسهم. يعمل بنك الفالحة والتنمية الريفية "بدر"، منذ نحو أربعين سنة على تدعيم تنمية اقليمه ومشاريع زبائنه بشكل فعال بما في ذلك تمويل الفالحة، الصناعات الغذائية، الصيد البحري وتربية المائيات، وهي المجالات التي تجعله في ركب البنوك الأخرى ما يشكل دعماً لتنمية الاقتصاد الوطني وتحسين مستواه من أجل تحقيق رضا الزبائن بأكبر قدر ممكن، يجند بنك بدر أكثر من 7000 موظف مع فريق يتكون من 1200 مكلف بالزبائن للإصغاء الى انشغالاتهم عبر 321 وكالة و39 مجمع استغلال جهوي موزعة عبر التراب الوطني بالإضافة الى نظام معلومات جديد لمزيد من الأمان، السهولة، الفعالية والسرعة

مراحل التطور: وقد شهد بنك الفالحة والتنمية منذ تاريخ نشأته العديد من التطورات، حيث يمكن تقسيم هذه التطورات إلى ثالث مراحل أساسية تتمثل في:

المرحلة الأولى: 1982 -1990: تميزت هذه المرحلة بفتح العديد من الوكالات التابعة لبنك الفالحة والتنمية الريفية في المناطق ذات الطبيعة الفلاحية وذلك خلال الثماني (8) سنوات الأولى، حيث كان الهدف المنشود للبنك هو فرض وجوده ضمن العالم الريفي .ومع مرور الزمن اكتسب بنك "بدر" سمعة وكفاءة عالية في ميدان تمويل القطاع الزراعي، قطاع الفالحة والصناعة الغذائية باعتباره بنك عمومي مختص في تدعيم الفالحة والتي تعتبر إحدى القطاعات الحيوية العامة .

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لأثر التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا عملاء بنك الفلاحة و التنمية الريفية -بدر-قالمه

المرحلة الثانية 1991-1999: بموجب صدور قانون 90 / 10 الذي ينص على نهاية تخصص كل بنك فقد توسع نشاط بنك الفالحة والتنمية الريفية ليشمل مجالات أخرى من النشاط الاقتصادي.

وقد كانت هذه المرحلة من أهم المراحل حيث تميزت بإدخال تكنولوجيا الإعلام الآلي لتسهيل تداول العمليات البنكية عبر مختلف وكالات البنك حيث:

-1991: تم تطبيق نظام Swift لتسهيل معالجة عمليات التجارة الدولية.

-1992: وضع برمجيات مع فروعه المختلفة للقيام بالعمليات البنكية من تسير القروض والودائع وفحص الحسابات عن بعد.

-1994: الدفع بمنتج جديد يتمثل في بطاقة التسديد والسحب لبدر 1998: - .

-1998: العمل ببطاقة السحب ما بين البنوك (CIB(Bancaire Inter Carie

المرحلة الثالثة: 2000-2006: إن أهم ما يميز هذه المرحلة هو التدخل الفعال للبنوك العمومية لإعادة بعث النشاط الاقتصادي في مجال الاستثمارات بعد تدني الوضعية الاقتصادية للبلاد في العشر سنوات الأخيرة من القرن الماضي، حيث :

-رفع بنك الفالحة والتنمية الريفية إلى حد كبير من القروض لفائدة المؤسسات الاقتصادية بما في ذلك القطاع الفلاحي

-من أجل الاستجابة لتطلعات زبائنه وضع البنك برنامج خماسي يركز على عصرية البنك وتحسين الخدمات المصرفية المقدمة.

- التخفيف من الإجراءات الإدارية المتعلقة بدراسة ملفات القروض.

- 2004: الشروع في العمل بخدمة البنك الإلكتروني.

- 2006: استخدام الشبائيك الآلية للأوراق النقدية المرتبطة بالبطاقات الإلكترونية في المناطق ذات كثافة سكانية عالية، والشروع في عملية المقاصة الإلكترونية بين البنوك من أجل تحصيل الشيكات الكترونيا بين وكالات بنك - بدر - والبنوك الأخرى.

ثالثا: الشراكة التنظيمية بين بنك الفلاحة والتنمية الريفية والبنك المركزي

يُعد البنك المركزي الجزائري شريكًا مؤسسيًا استراتيجيًا لبنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR) ، رغم أن العلاقة بين الطرفين تقوم بالأساس على الدور الرقابي والتنظيمي. غير أن هذا التفاعل التنظيمي ينعكس بشكل إيجابي ومباشر على نوعية الخدمات المصرفية، من حيث تعزيز الامتثال لمعايير الشفافية، حماية حقوق الزبائن، وتطوير وسائل تقديم الخدمة. فمن خلال التعليمات التنظيمية التي يصدرها، يضع البنك المركزي إطارًا إلزاميًا يحفز المؤسسات المصرفية، وفي مقدمتها بنك BADR ، على الارتقاء بجودة الخدمات وتكييفها مع متطلبات الحوكمة الرشيدة.

وتتجلى مساهمة البنك المركزي بشكل خاص في مجال التحول الرقمي، حيث تشير البيانات الرسمية إلى أن عدد البطاقات البنكية المتداولة في الجزائر بلغ أكثر من 13.1 مليون بطاقة بنهاية سنة 2022، موزعة على مختلف البنوك العامة والخاصة¹. كما ارتفع عدد أجهزة الدفع الإلكتروني (TPE) إلى 64,272 جهازًا على المستوى الوطني، ما مكن بنك BADR من تقديم خدمات أسرع وأكثر سلاسة، خصوصًا في المناطق الريفية التي تُشكل جزءًا كبيرًا من قاعدة زبائنه².

في جانب آخر، يشرف البنك المركزي على تكوين الموارد البشرية من خلال معهد التكوين البنكي (IFB)، حيث نُظِم خلال سنة 2022 أكثر من 400 دورة تدريبية لفائدة موظفي البنوك، شملت مواضيع كجودة الاستقبال، معالجة الشكاوى، ومهارات التعامل مع الزبائن، وهي كلها عوامل تُسهم في رفع مستوى رضا العملاء³.

كما يعمل البنك المركزي على دعم البنوك في تطوير منتجات مالية بديلة مثل الصيرفة التشاركية، من خلال سنّ أطر قانونية ملائمة، تتيح لمؤسسات مثل بنك BADR توسيع عروضها المالية، وتلبية احتياجات شرائح جديدة من الزبائن، تماشيًا مع متطلبات السوق المحلي⁴.

¹ بنك الجزائر، (2023) التقرير السنوي 2022. https://www.bank-of-algeria.dz/?p=rapports_annuels

² تقرير GIE Monétique السنوي حول النشاط المصرفي الإلكتروني (2023)،
<http://www.giemonetique.dz/publications.php>

³ Institut de Formation Bancaire. (2022). Bilan annuel des formations 2022 https://www.bank-of-algeria.dz/?p=rapports_annuels

⁴ بنك الجزائر، (2023) التقرير السنوي 2022. https://www.bank-of-algeria.dz/?p=rapports_annuels

وبناءً على ما تقدم، يمكن القول إن العلاقة بين البنك المركزي الجزائري وبنك BADR تتجاوز الأبعاد الرقابية التقليدية، لتتجسد في شراكة تنظيمية هادفة، تُسهم في ترقية جودة الخدمات المصرفية وتعزيز التوجه نحو الحداثة والابتكار.

ثالثا: التعريف بوكالة قالمة فرع -821-

نظرا لاحتياجات الزبائن في هذه المنطقة أقامت الدولة في أواخر سنة 1973 بنك في ولاية قالمة تحت اسم البنك الوطني الجزائري (BNA) وكان مكلفا بتمويل عدة قطاعات اقتصادية وتتمثل في القطاع الزراعي، قطاع التجارة الخارجية، ومختلف قطاعات الاقتصاد الزراعي، ونظرا للطبيعة الفلاحية التي تكتسبها الولاية واعتماد سكانها للنشاط الفلاحي وكذلك تنمية المناطق الريفية تم إنشاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR) في مارس 1982 وفقا للمرسوم رقم 106-82.¹

وتقع وكالة قالمة في شارع القدس بوسط المدينة حيث تتوسط جميع المرافق العمومية وهذا يقربها أكثر من المواطن وتلبية حاجياته، وتغطي هذه الوكالة احتياجات ولاية قالمة وولاية سوق أهراس ودوائرهم حيث تضم 09 وكالات:²

1. ولاية قالمة: وتضم 04 وكالات:

✓ قالمة 821؛

✓ عين مخلوف 816؛

✓ واد الزناتي 819؛

✓ بوشقوف 820.

2. ولاية سوق أهراس: وتضم 05 وكالات:

✓ سوق أهراس 822؛

✓ سوق أهراس ب 817؛

✓ مداوروش 824؛

✓ سدراتة 818؛

¹ بويذة إلياس، بشيشي أسامة، دور الرقابة في منح وتسيير القروض بالبنوك التجارية دراسة ميدانية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR وكالة رقم 821 بقالمة، مذكرة ماستر، تخصص إدارة مالية، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 08 ماي 1945 قالمة، 2013/2014، ص 71.

² مرجع نفسه.

✓ تاوره 825.

المطلب الثاني: وظائف وأهداف بنك الفلاحة والتنمية الريفية-وكالة قائمة

لفهم دور بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة قائمة في المنظومة الاقتصادية والمالية، لا بد من التطرق إلى أهم الوظائف التي يضطلع بها والأهداف التي يسعى إلى تحقيقها .

أولاً: الدور الاقتصادي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية

مثل كل بنك، بنك الفلاحة والتنمية الريفية "BADR" يقوم بجمع رؤوس الأموال المتاحة لأجل حسابه الخاص والموظفين تحت مسؤوليته في سياق عملياته: مع العالم الريفي، الشباب، المشاريع، الصيادين، الخ، إذن فهو يهدف إلى جمع الأموال (الودائع)، توزيع الائتمان وتنفيذ العمليات المالية.¹

ثانياً: وظائف البنك

من بين الوظائف التي يقوم بها بنك الفلاحة والتنمية الريفية نذكر ما يلي:²

1. يقوم بالعمليات المصرفية الخاصة بالقرض والخزينة التي لها صلة بأعماله قصد تسيير أعماله؛
2. فتح الحسابات لكل شخص يعمل طلب؛
3. المشاركة في جمع الادخار الوطني؛
4. يتلقى عمليات الدفع نقداً بواسطة صكوك أو تحويلات؛
5. يعمل على تطبيق القوانين التي تحكم سير العمليات البنكية؛
6. تمويل الاستثمارات في مختلف الميادين الفلاحية والتجارية؛
7. قبول الودائع تحت الطلب أو لأجل من أي شخص طبيعي أو معنوي؛
8. تمويل التجارة الخارجية عن طريق منح القروض

ثالثاً: أهداف البنك

تتلخص أهداف البنك خاصة في تنفيذ العمليات المصرفية طبقاً للقانون والتنظيمات المعمول بها في منح القروض والسلفيات بجميع أشكالها، والمساهمة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية وفقاً لسياسة الحكومة، وفي حدود ما يتم التخطيط له على هذه المستويات. وهو بنك مكلف خصوصاً باستخدام وسائله الخاصة والوسائل التي تمنحها الدولة تحت تصرفه لتمويلها:³

¹ مصادر داخلية للبنك.

² مرجع نفسه.

³ مرجع نفسه.

- 1.زيادة الموارد بأقل التكاليف وأكبر العوائد؛
 - 2.الإدارة الصارمة لخزينة أموال البنك سواء بالدينار أو بالعملة الصعبة؛
 - 3.ضمان تطور منسجم للبنك في مجالات الأنشطة المتعلقة به؛
 - 4.توسيع وإعادة توزيع شبكته؛
 - 5.إرضاء عملائه من خلال تقديم الخدمات التي تلبي احتياجاتهم؛
 - 6.تكييف إدارة ديناميكية في تحصيل الذمم؛
 - 7.التطوير التجاري عن طريق إدخال تقنيات إدارية جديدة مثل التسويق، وإدخال مجموعة جديدة من المنتجات؛
 - 8.عمليات الاستثمار المنتجة والمخططة؛
 - 9.تلقي الودائع بأنواعها من كل شخص طبيعي أو معنوي؛
 10. الاكتتاب والاستئجار والشراء والاستثمار في تحويل السندات العمومية التي تصدرها الدولة أو تضمناها، وتولي الخدمة المالية لهاته السندات، وكذا القيام بجميع عمليات البنك (القرض، الصرف والخزينة التي لها علاقة بأعماله).
 - 11.منح الأشخاص الطبيعيين أو المعنويين وحسب الشروط والأشكال المسموح بها ما يلي:
 - ✓ تسبيقات وسلفيات على سندات عمومية تصدرها الدولة أو الهيئات العمومية؛
 - ✓ منح قروض قصيرة، متوسطة، وطويلة الأجل بضمان أو بغير ضمان أو يشارك في منحها؛
 - ✓ يوزع على المستفيد الإعانات والمساعدات من الفوائد المالية المقدمة من الأموال العمومية؛
 - ✓ يتلقى ويجري عمليات الدفع وتحصيل الأوراق التجارية والسندات لأمر والصكوك وسندات الخزينة والفواتير وغير ذلك من المستندات التجارية والمالية؛
- يتدخل عن طريق القروض القصيرة أو الطويلة أو المتوسطة الأجل في تمويل المشاريع المخططة، التي من شأنها أن تساهم في دفع عجلة التطور.

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة قالمة-

تتكون المديرية الفرعية في هيكلها من عدة خلايا يرأسها مدير يقوم بإعطاء توجيهات لمختلف هذه الخلايا تحت مسؤوليته، وبما أن تربصنا في المديرية الجهوية بقالمة فسنناول فيما يلي أهم خلايا هذه المديرية:¹

¹ بويذة إلياس، بشيشي أسامة، مرجع سابق ذكره، ص ص 72_74.

أولاً: الأمانة العامة

- إن الأمانة العامة جزء لا يتجزأ من المديرية الفرعية فهي تعمل في شكل وسيط بين المديرية وجميع المصالح، وتقوم بتوزيع المهام الخاصة لكل مصلحة ومديرية، تتمثل مهمتها فيما يلي :
1. الربط بين المديرية والمصالح (نيابة المديرية، الخلايا الفرعية)؛
 2. تلقي البريد الوارد والصادر؛
 3. القيام بالعمليات الإدارية المختلفة كالطبع واستقبال البرقيات والإشراف على المكالمات الهاتفية.

ثانياً: خلية الإعلام الآلي

- يلعب الإعلام الآلي دوراً مهماً في تسهيل أعمال ومهام القائمين على تقديم الخدمات المصرفية من جهة، ومن جهة أخرى تقديم تسهيلات للزبون للاستفادة من ما هو مقدم وفي أسرع وقت ممكن وأكثر دقة، إن هذه التكنولوجيا المتقدمة تسمح بتقديم مردود أعلى للمصالح البنكية في أجل قصير جداً وبالتالي نظرة مستقبلية واتخاذ قرار مناسب، وتضم خلية الإعلام وكالات مهمتها تتمثل فيما يلي:
1. تجميع المعلومات الخاصة بالعمليات المصرفية التي تقوم بها الوكالات؛
 2. تسعى إلى تطوير الإعلام على مستوى وكالات بنك الفلاحة والتنمية الريفية؛
 3. توجيه الوكالات الأخرى من الداخل وتسهيل الصعوبات التي تتلقاها الإدارة المركزية؛
 4. الإعلام الآلي يضم كل العمليات المصرفية.

ثالثاً: نيابة مديرية القروض

يرأسها نائب المدير ويشرف على تسييرها 04 مصالح وهي:

أ. مصلحة القروض التجارية والفلاحية: تتمثل فيما يلي:

- 1-تلقي ملفات القروض وكل ما يخص ذلك، والنظر في صحة الملف إذا كان كاملاً أو لا؛
- 2-دراسة القروض على مستوى الوكالة سواء كان بقبول منحها أو رفضها؛
- 3-تسجيل الملفات التي تدخل بها بين المصلحتين وإعطاءها رقم تسلسلي.

ب. قسم الودائع: هو جانب الاحتفاظ بنقود العملاء سواء بصفة مؤقتة أو طويلة على سبيل الحفظ أو التوظيف.

ت. نيابة مديرية المراقبة: تتكون نيابة المديرية الفرعية من مجموعة من المراقبين ومهمتهم الخروج في زيارات ميدانية من أجل أداء مهمة الرقابة على الوكالات، وذلك عبر مخطط سنوي موضوع للرقابة على الوكالة.

ج. خلية الشؤون القانونية: ومهمتها تتمثل فيما يلي:

1-متابعة الملفات الخاصة بالقروض غير المسددة؛

2-في حالة وفاة الزبون تتأكد من أنه لا يملك أرصدة مدينة مع البنوك الأخرى على المستوى الوطني، وبهذا تقوم بتحديد الرصيد الذي يمنح للورثة.

3-النظر في الضمانات ومدى تطابقها مع الجانب القانون.

رابعاً: نيابة المديرية للشؤون الإدارية

يشرف عليها نائب المدير تتضمن 03 مصالح وهي:

أ. مصلحة المستخدمين: وتتمثل مهمتها فيما يلي:

1.متابعة المستخدمين ومدى تكوينهم داخل البنك؛

2.تنظيم العلاقات بين المصالح.

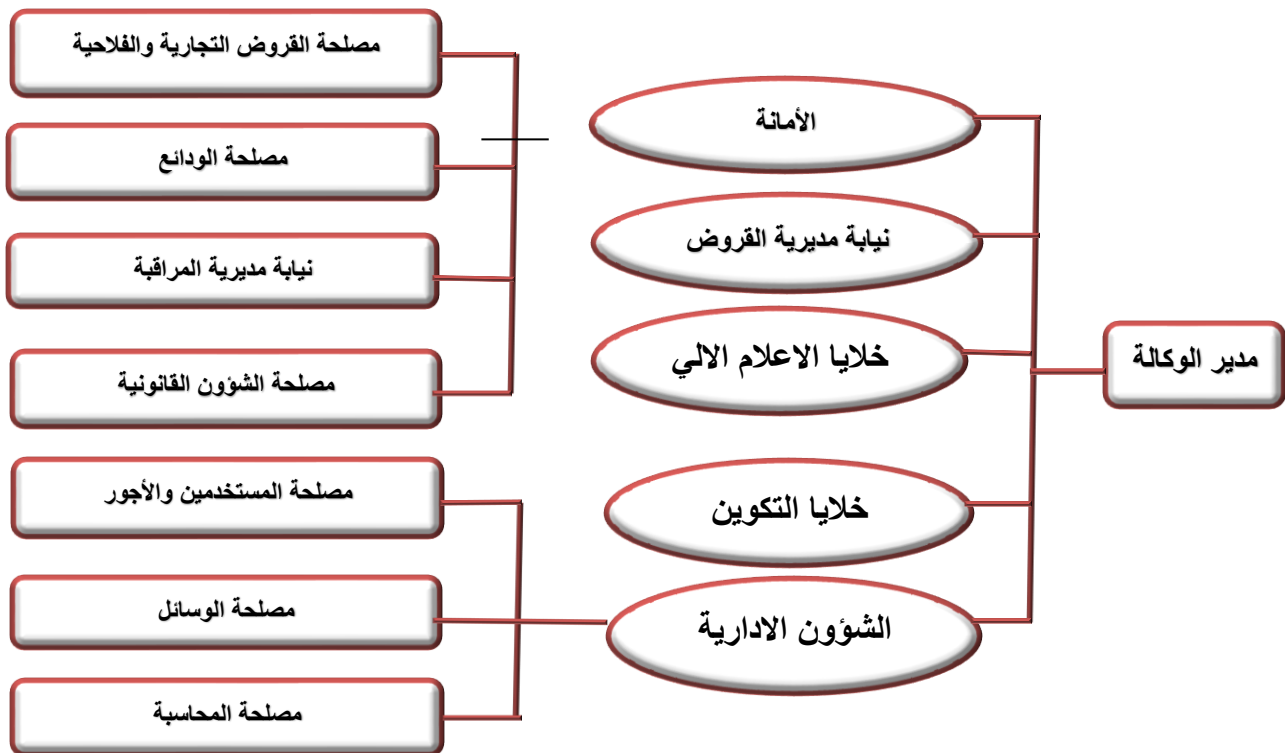
ب. مصلحة الوسائل العامة: تشرف على عتاد البنك وتوزيعه وتجديده وإصلاحه كما تشرف على المشاريع التي يقوم بها البنك.

ت. مصلحة المحاسبة: وتقوم بجمع المعلومات لهذه المصلحة وإعدادها في دفتر يومي.

خامساً: خلية التكوين

للبنك تربية دائمة سواء كانت على مستوى التعامل داخل البنك أو على مستوى مؤسسات التربية والتكوين.

الشكل رقم (2.3): الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة رقم 821 بقالمة



المبحث الثالث: المنهجية والإجراءات المتبعة

يتطلب إعداد الدراسة الميدانية توفر مجموعة من الوسائل الأساسية، من بينها استمارة البحث والأدوات المستخدمة في جمع البيانات، بالإضافة إلى البرنامج المعتمد في معالجة وتحليل هذه البيانات من الناحية الإحصائية. كما تشمل هذه الوسائل أدوات التحليل الإحصائي والاستدلالي، إلى جانب تقنيات قياس مدى صدق وثبات المعلومات المستخلصة من استمارة البحث، وذلك لضمان موثوقية النتائج ودقتها العلمية.

المطلب الأول: نموذج وأدوات الدراسة

قبل الشروع في تنفيذ الدراسة، من الضروري تحديد نموذج الدراسة بشكل دقيق، إلى جانب تحديد عينة الدراسة، مع توضيح الأسلوب المعتمد في جمع البيانات، وذلك لضمان منهجية واضحة تسهم في تحقيق أهداف البحث بدقة وفعالية.

أولاً: النموذج الفرضي للدراسة

اعتمدت الدراسة النموذج الوسيط، الذي يتضمن متغيرات رئيسية: المتغير المستقل، والمتغير التابع. ويظهر هذا التأثير بدرجات متفاوتة من القوة أو الضعف¹. والشكل الموالي يوضح نموذج الدراسة

الشكل (3.3): النموذج الفرضي للدراسة



المصدر: من إعداد الطالبة

¹ سعد علي محمود العنزي وعامر علي حسين العطوي، 2011: نماذج البحث في إدارة الأعمال، المؤتمر السادس بكلية الإدارة والاقتصاد، جامعة كربلاء، العراق، ص ص. 11-13

ثانيا: أدوات جمع البيانات

بغرض إنجاز البحث، تم اعتماد مجموعة من الأساليب الملائمة لجمع البيانات المتعلقة بموضوع الدراسة، وقد تم اختيار أداة الاستبيان كأنسب وسيلة لذلك. إذ تُعد الاستمارة إحدى أبرز أدوات جمع المعطيات، وقد تم إعدادها بعد تحديد أبعاد الموضوع ومكوناته بشكل دقيق، مع إدراك أهمية البيانات المطلوبة وصلتها الوثيقة بإشكالية البحث، بالإضافة إلى فهم طبيعة مجتمع الدراسة. وينتمي هذا الاستبيان إلى فئة الاستبيانات المركبة ذات الهدف المكشوف، ويتجلى ذلك من خلال طبيعة الأسئلة المطروحة، التي تم تقسيمها إلى قسمين رئيسيين: القسم الأول خاص بالأسئلة المتعلقة بالبيانات الشخصية كالجنس، العمر، المستوى التعليمي، الوظيفة و منذ متى و أنت تتعامل مع البنك BADR، بينما تناول القسم الثاني محوريين.

جدول رقم (1.3): أقسام الاستبيان بمحاوره وأبعاده

الأجزاء	المحاور الأساسية	المتغيرات الفرعية	العبارات
الجزء الأول	-	البيانات الشخصية	06
الجزء الثاني	المتغير المستقل المحور الأول: أبعاد التسويق الإلكتروني	بعد الموقع الإلكتروني	05
		بعد المنتج	05
		بعد السعر	03
		بعد التوزيع	03
		بعد الترويج	03
		بعد الأمن	03
		بعد الخصوصية	03
	المتغير التابع : رضا العملاء	رضا العملاء عن التسويق الإلكتروني في بنك الفلاحة و التنمية الريفية BADR -قالمة-	07

مصدر: من إعداد الطالبة

وكان مجموع العبارات المكونة للاستمارة (38) عبارة، ثم إفراغها وفق ليكارت الخماسي المعتمد إحصائية، و الذي يأخذ الدرجات: موافق جدا (5 درجات)، موافق لحد ما (4 درجات)، غير متأكد (3 درجات)، غير موافق (درجتين)، غير موافق بشدة (درجة واحدة)، وتمثل هذه الأرقام مساحة من المقياس كنسبة مئوية، فهي:

-للرقم 1 تكون أقل من 20%.

- للرقم 2 تكون أقل من 40%.

- للرقم 3 هي أقل من 60%.

- للرقم 4 هي أقل من 80 %.

- للرقم 5 هي 100%.

ومن خلالها يمكن الحكم على إجابات عينة الدراسة. ولتحديد طول خلايا مقياس ليكارت الخماسي (الحدود الدنيا والعليا)، تم حساب المدى (5-1=4)، ومن ثم تقسيمه على أكبر قيمة في المقياس للحصول على طول الخلية أي (4÷5=0.80)، ومن ثم يتم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس (بداية المقياس، وهي واحد صحيح)، وبذلك يتم تحديد الحد الأعلى لهذه الخلية، وهكذا أصبح طول الخلايا كما يلي:

- من 1 إلى أقل من 1.80.

- من 1.80 إلى أقل من 2.60.

- من 2.60 إلى أقل من 3.40.

- من 3.40 إلى أقل من 4.20.

- من 4.20 إلى 5.

و تم وضع معيار الحكم على النتائج وفق مقياس ليكارت الخماسي كما يلي ¹:

- من 1 إلى أقل من 1.80: غير موافق بشدة؛ ويعني أنه إذا كان المتوسط الحسابي للعبارة بين القيمتين السابقتين فإن النتيجة تعني أنها غير متوفرة على الإطلاق.

¹ بدران العمر، 2004: تحليل بيانات البحث العلمي من خلال برنامج SPSS ، مكتبة الملك فهد الوطنية، المملكة العربية السعودية، ص.126.

- من 1.80 إلى أقل من 2.60: غير موافق؛ ويعني أنه إذا كان المتوسط الحسابي للعبارة بين القيمتين السابقتين فمستوى التوفر ضعيف
- من 2.60 إلى أقل من 3.40: غير متأكد؛ ويعني أنه إذا كان المتوسط الحسابي للعبارة بين القيمتين السابقتين فمستوى التوفر متوسط.
- من 3.40 إلى أقل من 4.20: موافق؛ ويعني أنه إذا كان المتوسط الحسابي للعبارة بين القيمتين السابقتين فمستوى التوفر كبير.
- من 4.20 إلى أقل من 5: موافق بشدة، ويعني أنه إذا كان المتوسط الحسابي للعبارة بين القيمتين السابقتين فمستوى التوفر بصفة كبير جدا.

وتم تحديد مستوى الدلالة الحرج بـ 0.05 الذي عنده تقبل أو ترفض فرضيات العدم.¹ حيث تقبل فرضية العدم إذا كان مستوى الدلالة المحسوب في البرنامج أكبر من مستوى الدلالة الحرج، ولكن إذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحسوب أقل من مستوى الدلالة الحرج ترفض فرضية العدم وتقبل الفرضية البديلة.²

المطلب الثاني: مجتمع وعينة الدراسة والاساليب الإحصائية

يجب تحديد المجتمع والعينة المأخوذة منه وذلك لتطبيق عليها الدراسة بغية الوصول إلى نتائج ويمكن تعميمها، لاسيما وأن البحوث الوصفية تسمح بتقدير خصائص المجتمع من خلال خصائص العينة المأخوذة منه.

أولا مجتمع الدراسة:

يقصد بمجتمع الدراسة جميع أفراد أو أحداث أو مشاهدات موضوع البحث أو الدراسة تضمن مجتمع الدراسة

¹ مستوى الدلالة هو عبارة عن احتمال رفض فرضية العدم وهي صحيحة وفي هذه الحالة نقع في خطأ من الدرجة الأولى ويرمز له بالرمز α ومن الناحية العملية فإننا نستخدم عادة نسبة الثقة المقبولة علميا و هي 95% فأعلى ونسبة الخطأ 5% فأقل. ويندر في العلوم الاجتماعية أن تكون نسبة الثقة 100% ولكن كلما قلت نسبة الخطأ المحتمل من الباحث كلما كانت الدراسة اقوي. فمثلا لو أراد باحث أن تكون نسبة الخطأ المحتمل 1% فهناك شروط كثيرة يجب الأخذ بها قبل تحقق هذا ومنها أن تكون العينة كبيرة ومختلفة وان يكون المقياس صادق. إذا فهناك شروط كثيرة يجب توفرها قبل أن يمكن القول بان نسبة الخطأ بسيطة جدا. ولكن هذا في الواقع ليس عمليا إذ أن نسبة 1% عند توزيعها طبيعيا فإنها تكون على الأطراف تماما وهذا يضيق والى حد كبير الاحتمالات الأخرى التي توجد عادة في الدراسات الاجتماعية والتي قد يغفل عنها الباحث وهذا يعني قبول الفرضية الصفرية. وهنا الباحث يقع بين خيارين فإذا قلل نسبة الخطأ بشكل كبير فان ذلك يعني قبول النظرية الصفرية وفي المقابل كلما كبر احتمالية نسبة الخطأ كانت دراسته ضعيفة فيجب هنا الموازنة بين الخيارين.

² عند استخدام الباحث لبرنامج SPSS فلا حاجة للمقارنة بالقيم الجدولية، يكفي فقط مقارنة مستوى الدلالة المحسوب في البرنامج مع مستو الدلالة الحرج للحكم بقبول أو رفض الفرضية العدمية.

ثانيا: عينة الدراسة

تم اختيار عينة صدفية؛ أي مبنية على الصدفة فلم يتم تحديد عملاء بنك الفلاحة و التنمية الريفية BADR بعينهم فقد تم توزيع الاستبيان على من تم مصادفتهم وقت التوزيع، مكونة من 100 عميل في بنك الفلاحة و التنمية الريفية BADR -بقالمة - ، كما أن دراستنا اقتصرت على العملاء الذين يتعاملون مع البنك في ولاية قالمة رغم محولتنا التوزيع في ولايات أخرى إلكترونيا لكن كان التجاوب قليل و لضيق الوقت قد اعتمدنا على الاستبيان الموزع في ولاية قالمة، وقد تم توزيع 120 استبيان استرجع منهم 100 فيما تخلف البقية عن اعادة الاستبيان، . كما نه تم قبول كل الاستثمارات التي تم استرجعها حتى التي كانت فيها بعض القيم المفقودة، وذلك لأنه تم اعتماد الأساليب الإحصائية التي تستخدم لتعويض القيم الإحصائية

ثالثا: أساليب المعالجة الإحصائية

تم تفرغ وتحليل البيانات المستخرجة من الاستبيان باستخدام مجموعة من البرامج الإحصائية، شملت: برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) ، برنامج النمذجة الهيكلية (AMOS) ، وبرنامج (G*Power) وقد تم توظيف عدد من الاختبارات الإحصائية بما يتناسب مع طبيعة البيانات وهدف الدراسة، وذلك على النحو الآتي:

التكرارات والنسب المئوية: لتحليل الخصائص الديموغرافية لأفراد العينة (مثل الجنس، العمر، المستوى العلمي ، الوظيفة، مكان الإقامة ، و منذ متى تتعامل مع البنك،)

المتوسط الحسابي: لاحتساب متوسط إجابات أفراد العينة حول فقرات الاستبيان.

الانحراف المعياري: لتحديد مدى تشتت البيانات حول المتوسط.

معامل ارتباط الرتب لسبيرمان (Spearman's rank correlation): لقياس قوة واتجاه العلاقة بين المتغيرات، وللتأكد من صدق الاتساق الداخلي.

اختبار كولموغوروف-سميرنوف (Kolmogorov-Smirnov Test): لاختبار مدى مطابقة توزيع البيانات للتوزيع الطبيعي.

معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha): لقياس درجة ثبات الاستبيان ومدى اتساق عناصره.
تحليل القدرة الإحصائية للعينة باستخدام برنامج G*Power: لتقدير حجم العينة الأمثل، خصوصاً في حال وجود متغير وسيط في النموذج.

اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) للكشف عن الفروقات في إجابات أفراد العينة باختلاف بعض المتغيرات.

اختبار ستودنت للعينة الواحدة (One-Sample T-Test) لتحديد الفروق بين متوسط العينة والمتوسط النظري.

اختبار العينات المستقلة (Independent Samples T-Test) للكشف عن الفروق بين مجموعتين في متغيرات ثنائية.

نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM): استخدمت لاختبار مدى صدق النموذج النظري ومطابقته مع البيانات الفعلية، بهدف التحقق من مدى قياسه للمتغيرات المستهدفة، وقد تم الاستناد إلى مجموعة من مؤشرات جودة المطابقة المبينة في الجدول اللاحق.

الجدول رقم (2.3): مؤشرات جودة المطابقة.

المؤشر	المدى المثالي للمؤشر
مربع كاي (Chi-square)	أقل ما يمكن، غير دال إحصائياً
مربع كاي المعياري (Chi-square/df)	أقل من 5 قبول وتطابق حسن
مؤشر المطابقة المقارن (cfi)	أكبر من 0.95 تطابق أفضل
مؤشر توكر - لويس (TLI)	أكبر من 0.9
جذر متوسط مربعات الخطأ التقريبي	$0.08 > Rmsea > 0.05$
جودة المطابقة (GFI)	أكبر من 0.90
حسن المطابقة المصحح (AGFI)	أكبر من 0.90
مؤشر المطابقة المعياري (NFI)	أكبر من 0.90
مؤشر المطابقة المتزايد (IFI)	أكبر من 0.95

المصدر : <http://amosdevelopment.com/webhelp/index.html?textmacros1.htm>

المطلب الثالث: صدق وثبات أداة الدراسة

قبل البدء في تحليل البيانات واستخلاص النتائج، كان من الضروري التأكد من مدى صدق وثبات العبارات الواردة في الاستبانة، وذلك لضمان مصداقية النتائج وواقعيتها.

أولاً: صدق أداة الدراسة

يقصد بصدق الأداة مدى قدرتها على قياس ما وضعت من أجله، والتأكد من أن فقرات الاستبيان قادرة على جمع البيانات المطلوبة بدقة. وقد تم التحقق من صدق الأداة من خلال مرحلتين أساسيتين:

1.الصدق الظاهري لأداة الدراسة

المرحلة الأولى: صدق المحكمين: قبل توزيع الاستبيان على العينة الأساسية، تم عرضه على المشرف العلمي، وعدد من الأساتذة المتخصصين في المجال، بالإضافة إلى أستاذ في اللغة العربية، وذلك للاستفادة من خبراتهم ومعارفهم في البحث العلمي. وقد تم تقديم ملاحظات بناءً أدت إلى إجراء تعديلات في صياغة بعض الفقرات، مما ساهم في دعم مصداقية مضمون الأداة

المرحلة الثانية: العينة الاستطلاعية تم توزيع الاستبيان على عينة استطلاعية من مجتمع الدراسة بهدف التحقق من وضوح الفقرات والمصطلحات، ومدى استيعابها من قبل المشاركين. وبناءً على الملاحظات الواردة، أُعيدت صياغة عدد من العبارات لضمان سهولة الفهم ووضوح المعنى.

2.صدق الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان

تم قياس صدق الاتساق الداخلي من خلال حساب معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات الاستبيان والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه، كما هو موضح في الجدول

الجدول رقم (3.3): معاملات ارتباط بيرسون لعبارات كل محور بالدرجة الكلية للمحور

العبرة	الارتباط	العبرة	الارتباط	العبرة	الارتباط
المحور الأول		المحور الأول		المحور الثاني	
01	,330**	14	,378**	01	,394**
02	,386**	15	,387**	02	,466**
03	,396**	16	,224*	03	,519**
04	,501**	17	,435**	04	,772**
05	,372**	18	,512**	05	,487**
06	,557**	19	,451**	06	,400**
07	,407**	20	,562**	07	,542**
08	,501**	21	,602**		
09	,220*	22	,438**		
10	,234*	23	,527**		
11	,501**	24	,306**		
12	,113	25	,388**		
13	,571**				

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

المصدر: مخرجات SPSS 27.00

من خلال نتائج الجدول (05)، يتضح أن الارتباطات ذات دلالة إحصائية، مما يشير إلى وجود اتساق داخلي بين عبارات كل محور. وتجدر الإشارة إلى أن درجة قوة الارتباط - سواء كانت ضعيفة أو قوية - لا تُعد ذات أهمية في هذا السياق، نظراً لأن الهدف ليس البحث في العلاقة السببية، بل التركيز ينصب على معنوية هذه الارتباطات. وفي هذا الإطار، يُلاحظ أن بعض الباحثين يعدّون الاتساق الداخلي مؤشراً

ثانياً: ثبات الاستبيان

يُعد ثبات الاستبيان من أبرز الاختبارات الإحصائية المعتمدة في تحليل بيانات الاستبانة، لما له من دور في إضفاء المصداقية والشرعية على نتائجها. وبناءً على نتائج هذا الاختبار، يتم اتخاذ القرار إما بتعديل الاستبانة أو اعتمادها بصيغتها الحالية. ويُستخدم هذا الاختبار لتقييم مدى اتساق وتناسق الأسئلة فيما بينها داخل الاستبانة.

يحسب من المعادلة: $\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum s_i^2}{s_i^2} \right]$ K: عدد مفردات الاختبار؛ $(\sum s_i^2)$: تباين

درجات كل مفردة من مفردات الاختبار؛ (s_i^2) : التباين الكلي لمجموع مفردات الاختبار ، والجدول 06 يوضح معامل ثبات كل محور، وكامل الإستمارة.

الجدول رقم (4.3): معامل كرونباخ ألفا لقياس ثبات محاور الدراسة

محاور الاستمارة	الأبعاد	عدد	معامل الثبات
المحور الأول			
أبعاد التسويق الإلكترونية	البعد الأول: المقع	05	,845
	البعد الثاني: المنتج	05	,809
	البعد الثالث: السعر	03	,755
	البعد الرابع: التوزيع	03	,748
	البعد الخامس: الترويج	03	,748
	البعد السادس: الأمن	03	,787
	البعد السابع: الخصوصية	03	,738
كامل المحور الأول			
		25	,938
المحور الثاني			
		07	
رضا العملاء عن التسويق الإلكتروني	أسئلة المحور الثاني	07	,833
كامل المحور الثاني			
		7	,833
كامل الاستمارة			
		32	,945

المصدر: مخرجات برمجية SPSS V27.

تنويه بشأن تفسير نتائج معامل الثبات (ألفا كرونباخ):

قبل الشروع في تحليل نتائج معامل الثبات الداخلي (ألفا كرونباخ)، من المهم الإشارة إلى أن القيم المقبولة لهذا المعامل تختلف باختلاف عدد العبارات المكوّنة للمقياس، وذلك على النحو الآتي:

أولاً: عندما يتكوّن المقياس من ثلاث عبارات فقط، يمكن اعتبار قيمة ألفا كرونباخ البالغة 0.5 مقبولة

ثانياً: عدد العبارات بين 3 و 10 يمكن قبول القيم التي تتراوح بين 0.5 و 0.7

ثالثًا: إذا كان عدد عبارات المقياس عشراً فأكثر، فيجب أن لا تقل قيمة ألفا كرونباخ عن 0.7، ما يشير إلى أن القيم الواقعة بين 0.5 و 0.7 يمكن قبولها فقط إذا كان عدد العبارات يتراوح بين ثلاث وعشر عبارات.

رابعًا: تُعد القيمة 0.6 مقبولة بوجه عام، بغض النظر عن عدد العبارات، وخاصة في البحوث الاستكشافية أو في المراحل الأولية من تطوير الأداة.

رابعًا: تجدر الإشارة إلى أن قيمة ألفا كرونباخ التي تبلغ 0.9 أو أكثر لا تُعد مؤشرًا إيجابيًا على الثبات، بل قد تعكس تكرارًا في العبارات (Redundancy). وعليه، يُوصى في هذه الحالة بمراجعة الأداة وحذف العبارات المتكررة أو المتشابهة بهدف اختصار المقياس دون الإخلال بمضمونه.

يتضح من نتائج الجدول أعلاه أن معامل ألفا كرونباخ لكامل الاستبانة بلغ 0.89، وهي قيمة تشير إلى درجة عالية من الثبات، مما يعني أن الاستبانة تتمتع بمستوى جيد من الاتساق الداخلي. وبناءً عليه، يمكن القول إنه في حال إعادة تطبيق الاستبانة في ظروف مماثلة، فمن المتوقع أن تكون الاستجابات مستقرة بنسبة تصل إلى 89%، وهي نسبة تُعد مقبولة جدًا من الناحية المنهجية. كما أظهرت النتائج أن معاملات ألفا الخاصة بالمحاور والأبعاد الفرعية جاءت ضمن الحدود المقبولة، مما يدعم استمرارية الدراسة واعتماد أدواتها البحثية.

المبحث الرابع: بيان وتحليل نتائج البحث

يهدف هذا المبحث إلى تحليل البيانات المتوفرة واستخلاص النتائج النهائية، وذلك بالاعتماد على أدوات التحليل الإحصائي بشقيه الوصفي والاستدلالي.

المطلب الأول: حجم العينة المناسب وطبيعة توزيع البيانات

يُعد تحديد حجم العينة من القضايا التي تشهد تبايناً كبيراً في الدراسات، إلا أننا في هذا البحث حرصنا على تحديد حجم العينة بما يتناسب مع طبيعة الدراسة وأهدافها. و ذلك بدراسة مدى كفاية عينة الدراسة باستخدام اختبار *Kaiser Meyer Olkein*

أولاً: مدى كفاية حجم العينة

للحكم على مدى كفاية حجم العينة، سيتم الاعتماد على اختبائي K.M.O و Bartlett's Test. حيث يُستخدم اختبار (K.M.O (Kaiser–Meyer–Olkin لقياس درجة تجانس القيم ومدى ملائمة حجم العينة لإجراء التحليل العاملي. و عندما تتجاوز قيمة هذا الاختبار 0.5، فإن ذلك يشير إلى وجود تجانس كافٍ بين المتغيرات، مما يجعل البيانات مناسبة للتحليل العاملي. أما اختبار Bartlett's Test ((Bartlett's Test of Sphericity، فيُستخدم لاختبار فرضية العدم التي تفترض أن مصفوفة الارتباط هي مصفوفة الوحدة، أي أن الارتباط بين المتغيرات يساوي صفراً. وفي حال كانت قيمة هذا الاختبار معنوية عند مستوى 0.05 أو أقل، فإنه يتم رفض فرضية العدم، مما يؤكد وجود علاقات ارتباطية كافية بين المتغيرات تُمكن من إجراء التحليل العاملي. ويعرض الجدول الموالي نتائج هذين الاختبارين.

الجدول رقم (5.3): اختبار KMO لكفاية العينة

المحاور	Sig	Kaiser–Meyer–Olkin Measure of Sampling Adequacy.
المحور الأول	.000	,849
المحور الثاني	.000	,847
كامل الإستمارة	.000	,855

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على مخرجات برمجية SPSS V27

يتّضح من الجدول أعلاه أن قيمة اختبار KMO تجاوزت الحد الأدنى المقبول البالغ 0.7، مما يدل على أن حجم العينة المستخدم ملائم للتحليل العاملي في هذه الدراسة. كما تُظهر نتائج اختبار Bartlett دلالة إحصائية عند جميع مستويات الاحتمال، وبخاصة عند مستوى 0.01 أو أقل، مما يستوجب رفض فرضية العدم التي تفترض أن معاملات الارتباط تُشكّل مصفوفة الوحدة. وهذا يؤكد وجود علاقات ارتباطية بين المتغيرات، ويُعزّز صلاحية البيانات لإجراء التحليل العاملي.

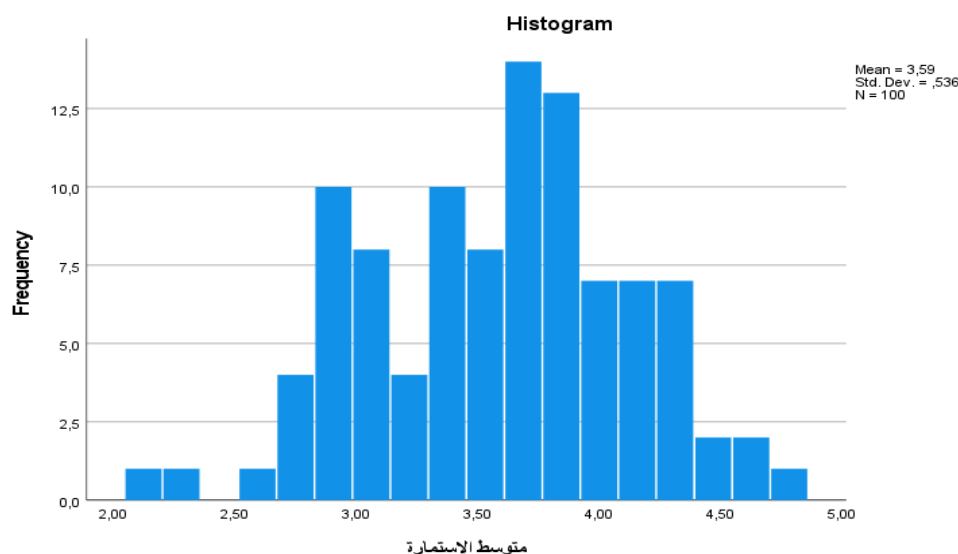
الجدول رقم (6.3): نتائج اختبار التوزيع الطبيعي

Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk			المحاور
Statistic	درجة الحرية	Sig قيمة	Statistic	درجة الحرية	Sig قيمة	
,069	100	,200*	,984	100	,288	متوسط درجات الاستثمار كاملة

المصدر: مخرجات برمجية SPSS V27.

يوضح الجدول رقم 08 أن جميع محاور الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي، وذلك بناء على القيم الاحتمالية التي تجاوزت النسبة 5 بالمائة مما يسمح باستخدام الاختبارات المعلمية في التحليل الإحصائي. ولتعزيز هذه النتيجة، يمكن إرفاق الأشكال البيانية الخاصة بالمدرج التكراري للاستثمار ككل.

الشكل رقم (4.3): المدرج التكراري للاستثمار ككل

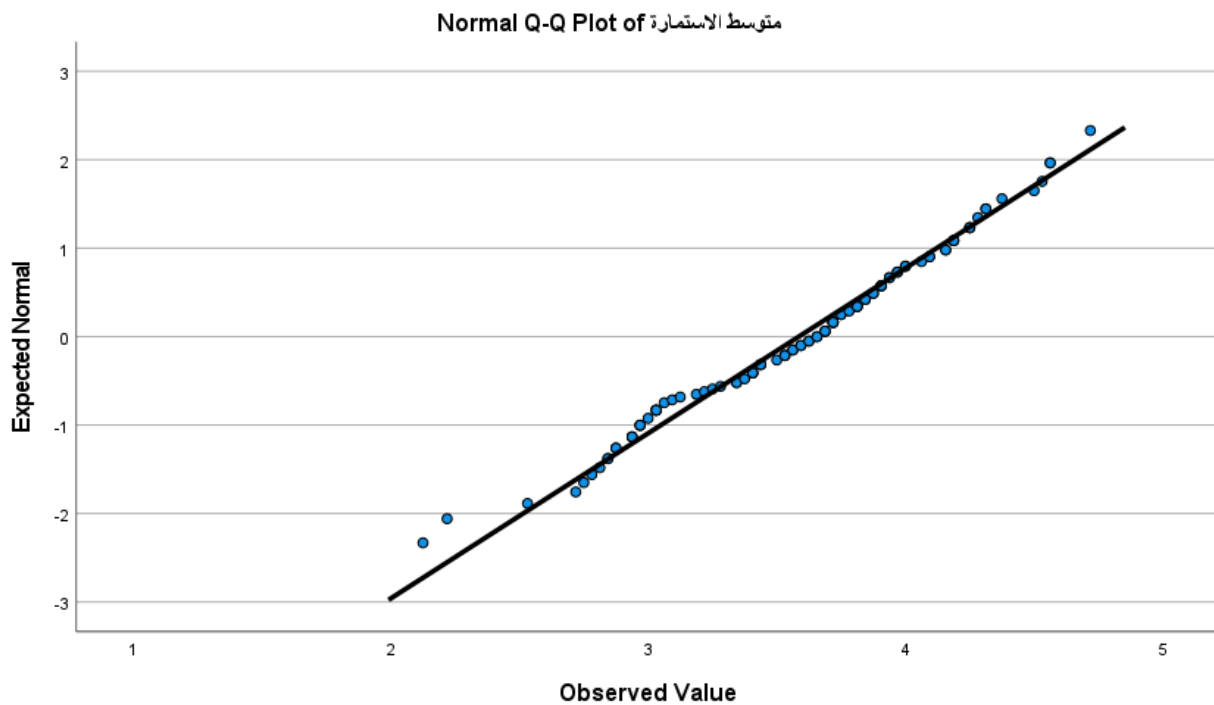


المصدر: مخرجات برمجية SPSS V27.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لأثر التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا عملاء بنك الفلاحة و التنمية الريفية -بدر-قالمة

من خلال الشكل البياني الخاص بالاستمارة كاملة ،و هو ما يعكس تقارب البيانات من التوزيع الطبيعي.
و لتأكد ذلك ولتأكيد ذلك، يتم إرفاق الشكل البياني للمدرج التكراري المتعلق بمحور الإدارة الإلكترونية.

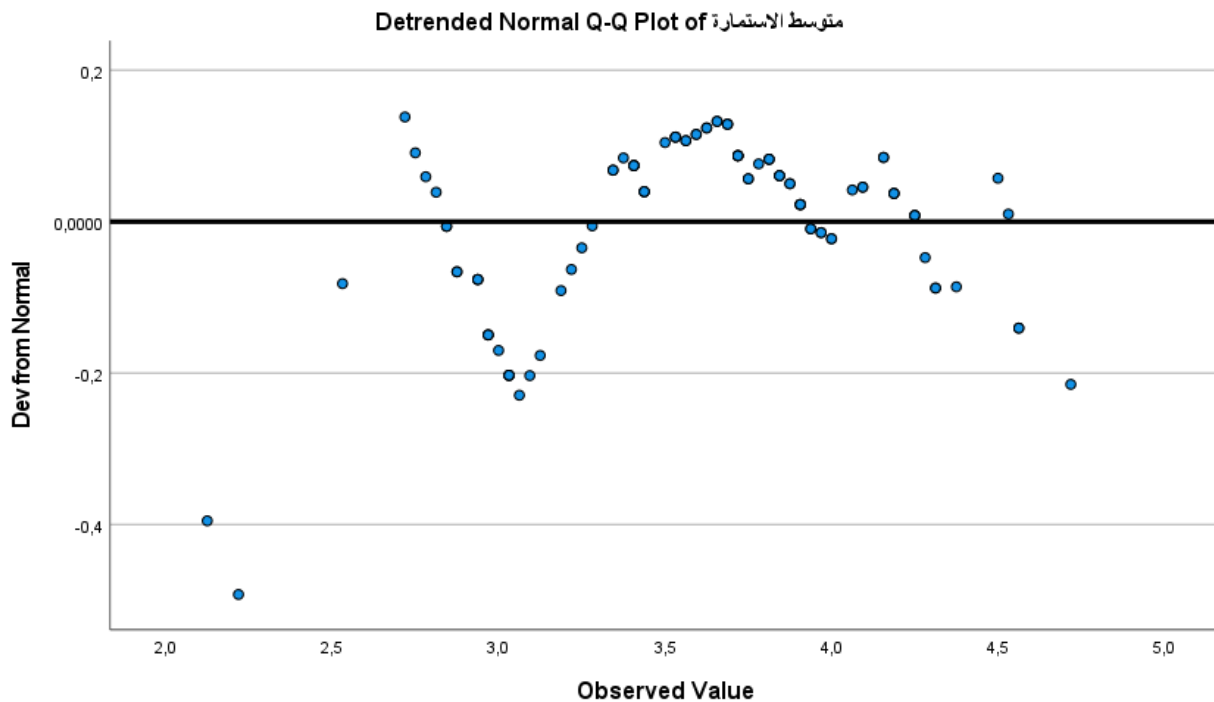
الشكل رقم (5.3): شكل الانتشار حول الاستمارة ككل



المصدر: مخرجات برمجية SPSS V27.

يتضح من شكل انتشار النقاط أنها تتوزع بشكل متقارب حول الخط المستقيم، مما يدل على أن بيانات
محور أداء العاملين تتبع التوزيع الطبيعي.

الشكل رقم (6.3): شكل الإنتشار حول الاستمارة ككل



المصدر: مخرجات برمجية SPSS V27.

نلاحظ من شكل إنتشار النقاط أنها تتوزع حول الخط الفاصل بينهما مما يؤكد أن بيانات الاستمارة ككل تتبع التوزيع الطبيعي.

المطلب الثاني: تحليل النتائج الإحصائية المتعلقة بالبيانات الشخصية والمحاور

أولاً: النتائج المتعلقة بالبيانات الشخصية

بهدف تقديم صورة دقيقة عن توزيع العينة المستجوبة في إطار هذه الدراسة، تم حساب التكرارات والنسب المئوية للبيانات الشخصية. ويعرض الجدول التالي النتائج المتعلقة بهذه البيانات.

الجدول رقم (7.3): توزيع أفراد الدراسة حسب المتغيرات الديموغرافية

المتغير	عناصر المتغير	التكرار	النسبة	المتغير	عناصر المتغير	التكرار	النسبة
الجنس	ذكر	59	59,0	الوظيفة	بطل	14	14,0
	أنثى	41	41,0		موظف	48	48,0
العمر	أقل من 20 سنة	5	5,0		أعمال حرة	18	18,0
					طالب	18	18,0
					متقاعد	2	2,0
المستوى التعليمي	دون المستوى	13	13,0	منذ متى و أنت تتعامل مع البنك BAD R	أقل من سنة	40	40,0
	بكالوريا	24	24,0	أكثر من ثلاثة سنوات	35	35,0	
	لسانسن	34	34,0				
	شاهدات عليا (ماجستير دكتورا)	21	21,0				
	شهادة مهنية	8	8,0				

المصدر: مخرجات برمجية SPSS V27.

نلاحظ من خلال الجدول الخاص بتوزيع أفراد الدراسة حسب المتغيرات الديموغرافية يظهر أن عدد الذكور أكبر من الإناث و نلاحظ أن نسبة الذكور أكبر نسبيا حيث قدرت ب 59، أما من ناحية العمر فنجد أن الفئة العمرية تشير إلى أن أغلب العملاء الذين تم استجوابهم تتراوح أعمارهم بين 30 إلى 40 سنة ، وفيما يخص المستوى التعليمي المحصل عليه فنلاحظ أن شهادة لسانسن تحتل أكبر نسبة بقيمة 34 بالمائة ثم تليها التأهيل بكالوريا بنسبة 24 وبدرجة ثالثة تأتي شهادات العليا (الماجستير ، دكتورا) بنسبة 21، و من ثم دون المستوى بنسبة 13، ثم شهادة مهنية بنسبة 8 ، وبالنسبة للوظيفة فإن الموظفون يحتلون النسبة الأولى ب 48، و تطابق في النسبة بين أعمال الحرة و طالب ب 18، ثم البطال ب 14 و متقاعدين ب 2،..... وبالنسبة منذ متى و هم يتعاملون مع البنك فكانت أكبر نسبة أقل من سنة قدرة ب40 ثم تليها أكثر من ثلاثة سنوات

ثانيا: تحليل نتائج الإحصاءات الوصفية لمحاور الدراسة

تهدف الإحصاءات الوصفية إلى حساب كل من التكرارات، والنسب المئوية، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية لكل عبارة من عبارات الاستبيان، وذلك بهدف تحديد مدى توافر الخصائص أو الاتجاهات التي تقيسها هذه العبارات، والتعرف على توجهات إجابات المستجوبين بشأن كل منها.

الجدول رقم (8.3): الإحصاء الوصفي لإجابات مفردات الدراسة حول محور الأول أبعاد التسويق الإلكتروني

العبارة والابعاد	موافق بشدة	موافق	موافق لحد ما	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	p قيمة	الترتيب	اتجاه الإجابة
بعد الموقع الإلكتروني	ت	5	50	31	6	8	3,38	0.00**	1	محايد
	%	5,0	50,0	31,0	6,0	8,0	,972			
	ت	7	49	30	14		3,49	0.00**	2	موافق
	%	7,0	49,0	30,0	14,0		,823			
	ت	8	42	34	16		3,42	0.00**	2	موافق
	%	8,0	42,0	34,0	16,0		,855			
	ت	7	46	29	18		3,42	0.00**	2	موافق
	%	7,0	46,0	29,0	18,0		,867			
	ت	10	44	30	15	1	3,47	0.00**	1	موافق
	%	10,0	44,0	30,0	15,0	1,0	,904			
المتوسط الكلي بعد الموقع الإلكتروني										
بعد المنتج	ت	12	46	27	15		3,55	0.00**	2	موافق
	%	12,0	46,0	27,0	15,0		,892			
	ت	15	35	35	14	1	3,49	0.00**	1	موافق
	%	15,0	35,0	35,0	14,0	1,0	,948			
	ت	11	39	37	13		3,48	0.00**	2	موافق
	%	11,0	39,0	37,0	13,0		,858			
	ت	11	41	35	13		3,50	0.00**	2	موافق
	%	11,0	41,0	35,0	13,0		,859			
	ت	9	39	31	21		3,36	0.00**	2	محايد
	%	9,0	39,0	31,0	21,0		,916			
المتوسط الكلي بعد المنتج										
ن	ت	14	50	25	11		3,67		2	

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لأثر التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا عملاء بنك الفلاحة و التنمية
الريفية -بدر-قالمة

موافق		0.00 **				11,0	25,0	50,0	14,0	%	1	
موافق	2	0.00 **	,795	3,44		11	42	39	8	ت	2	
						11,0	42,0	39,0	8,0	%		
موافق	2	0.00 **	,896	3,62		11	33	39	17	ت	3	
						11,0	33,0	39,0	17,0	%		
موافق	2	0.00 **	,696	3,576	المتوسط الكلي لبعد السعر							
موافق	2	0.00 **	,948	3,47		19	21	40	13	ت	1	بعد التوزيع
						19,0	28,0	40,0	13,0	%		
موافق	2	0.00 **	,880	3,44	1	13	37	39	10	ت	2	
					1,0	13,0	37,0	39,0	10,0	%		
محايد	2	0.00 **	,859	3,36	1	15	38	39	7	ت	3	
					1,0	15,0	38,0	39,0	7,0	%		
موافق	2	0.00 **	,730	3,423	المتوسط الكلي لبعد التوزيع							
موافق	2	0.00 **	,819	3,42		15	34	45	6	ت	1	بعد التوزيع
						15,0	34,0	45,0	6,0	%		
محايد	1	0.00 **	,847	3,36		18	34	42	6	ت	2	
						18,0	34,0	42,0	6,0	%		
محايد	1	0.00 **	,978	3,25	2	22	35	31	10	ت	3	
					2,0	22,0	35,0	31,0	10,0	%		
محايد	1	0.00 **	,720	3,343	المتوسط الكلي لبعد التوزيع							
موافق	2	0.00 **	,94 2	3,61	1	13	26	44	16	ت	1	بعد الأمن
					1,0	13,0	26,0	44,0	16,0	%		
موافق	2	0.00 **	,87 1	3,64		13	51	23	13	ت	2	
						13,0	23,0	51,0	13,0	%		
موافق	1	0.00 **	,93 3	3,67		12	29	39	20	ت	3	
						12,0	29,0	39,0	20,0	%		

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لأثر التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا عملاء بنك الفلاحة و التنمية
الريفية -بدر-قالمة

المتوسط الكلي لبعد الأمن												
موافق	2	0.00 **	,770	3,730								بعد الخصو صية
موافق	1	0.00 **	,96 8	3,85	1	10	19	43	27	ت	1	
					1,0	10,0	19,0	43,0	27, 0	%		
موافق	1	0.00 **	,989	3,53	3	12	29	41	15	ت	2	
					3,0	12,0	29,0	41,0	15,0	%		
موافق	1	0.00 **	,895	3,81	2	5	24	48	21	ت	3	
					2,0	5,0	24,0	48,0	21,0	%		
موافق	2	0.00 **	0,77 6	3,640	المتوسط الكلي لبعد الخصوصية							
موافق		0.00 **	0,567	3,520	المتوسط الكلي لمحور الأول أبعاد التسويق الإلكتروني							

المصدر: مخرجات برمجية SPSS V27.

-**الخصوصية:** جاء هذا البعد في المرتبة الأولى من خلال الأهمية النسبية المعطاة له من قبل الباحثون ، إذ يشير هذا البعد إلى نسبة قبول مرتفعة بمتوسط حسابي بلغ (3,640) وانحراف معياري (0,776) وهذا وفقا لمقياس الدراسة، كما نلاحظ من متوسط إجابات أفراد العينة على كل عبارات بعد (الخصوصية) أنها تشكل قبولاً مرتفعاً، حيث تراوحت المتوسطات ما بين (3.85 - 3.81) بانحرافات معيارية و ما بين (0.968 - 0.895)، ومنه يتضح لنا بأن البنك يهتم بسرية و خصوصية معلومات عملائه بدرجة كبيرة، وهذا ما وافقت عليه عينة الدراسة. عد لي صياغة هذه الفقرة دون الاخلال بالمعنى الحقيقي

-**الأمن:** ونلاحظ أن بعد الأمن جاء في المرتبة الثانية من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل عينة الدراسة، إذ بلغ المتوسط الحسابي (3,730)، بانحراف معياري (0,770)، و وفقا لقياس الدراسة فإن هذا البعد يشير إلى نسبة قبول مرتفعة، كما نلاحظ من متوسط إجابات أفراد العينة على كل عبارات بع (الأمن) أنها تشكل قبولاً مرتفعاً، حيث تراوحت المتوسطات ما بين (3.61 - 3.67) بانحرافات معيارية بين (0.942 - 0.933) من خلال ما سبق يتبين لنا بأن العينة المدروسة لديهم ثقة في الخدمات و التعاملات الإلكترونية للبنك.

-**السعر:** ونلاحظ أن بعد الأمن جاء في المرتبة الثانية من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل عينة الدراسة، إذ بلغ المتوسط الحسابي (3,576)، بانحراف معياري (0,969)، و وفقا لقياس الدراسة فإن هذا البعد يشير إلى نسبة قبول مرتفعة، كما نلاحظ من متوسط إجابات أفراد العينة على كل عبارات بع (السعر) أنها تشكل قبولاً مرتفعاً، حيث تراوحت المتوسطات ما بين (3.62 - 3.67) بانحرافات معيارية بين

(0.916-8920) من خلال ما سبق يتبين لنا بأن العينة المدروسة لديهم ثقة في الخدمات و التعاملات الإلكترونية للبنك.

-**المنتج:** ونلاحظ أن بعد الأمن جاء في المرتبة الثانية من حيث الأهمية النسبة المعطاة له من قبل عينة الدراسة، إذ بلغ المتوسط الحسابي (3,400)، بانحراف معياري (0.674)، و وفقا لقياس الدراسة فإن هذا البعد يشير إلى نسبة قبول مرتفعة، كما نلاحظ من متوسط إجابات أفراد العينة على كل عبارات بع (المنتج) أنها تشكل قبولاً مرتفعاً، حيث تراوحت المتوسطات ما بين (3.36 - 3.55) بانحرافات معيارية بين (0.853-0.896) من خلال ما سبق يتبين لنا بأن العينة المدروسة لديهم ثقة في الخدمات و التعاملات الإلكترونية للبنك.

- **موقع الإلكتروني :** ونلاحظ أن بعد الأمن جاء في المرتبة الثانية من حيث الأهمية النسبة المعطاة له من قبل عينة الدراسة، إذ بلغ المتوسط الحسابي (3,600)، بانحراف معياري (0.695)، و وفقا لقياس الدراسة فإن هذا البعد يشير إلى نسبة قبول مرتفعة، كما نلاحظ من متوسط إجابات أفراد العينة على كل عبارات بع (الموقع الإلكتروني) أنها تشكل قبولاً مرتفعاً، حيث تراوحت المتوسطات ما بين (3.55-3.36) بانحرافات معيارية بين (0.916-8920) من خلال ما سبق يتبين لنا بأن العينة المدروسة لديهم ثقة في الخدمات و التعاملات الإلكترونية للبنك.

- **توزيع:** ونلاحظ أن بعد الأمن جاء في المرتبة الثانية من حيث الأهمية النسبة المعطاة له من قبل عينة الدراسة، إذ بلغ المتوسط الحسابي (3,423)، بانحراف معياري (0.730)، و وفقا لقياس الدراسة فإن هذا البعد يشير إلى نسبة قبول مرتفعة، كما نلاحظ من متوسط إجابات أفراد العينة على كل عبارات بع (توزيع) أنها تشكل قبولاً مرتفعاً، حيث تراوحت المتوسطات ما بين (3.36 - 3.473) بانحرافات معيارية بين (0.859-0.948) من خلال ما سبق يتبين لنا بأن العينة المدروسة لديهم ثقة في الخدمات و التعاملات الإلكترونية للبنك.

-**الترويج:** ونلاحظ أن بعد الأمن جاء في المرتبة الثانية من حيث الأهمية النسبة المعطاة له من قبل عينة الدراسة، إذ بلغ المتوسط الحسابي (3,343)، بانحراف معياري (0.720)، و وفقا لقياس الدراسة فإن هذا البعد يشير إلى نسبة قبول مرتفعة، كما نلاحظ من متوسط إجابات أفراد العينة على كل عبارات بع (السعر) أنها تشكل قبولاً مرتفعاً، حيث تراوحت المتوسطات ما بين (3.25 - 3.42) بانحرافات معيارية بين (0.819-0.971) من خلال ما سبق يتبين لنا بأن العينة المدروسة لديهم ثقة في الخدمات و التعاملات الإلكترونية للبنك.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لأثر التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا عملاء بنك الفلاحة و التنمية الريفية -بدر-قالمه

ولتحديد مدى تحقق فرضية توفر التسويق الإلكتروني على مستوى بنك الفلاحة و التنمية الريفية-بدر- بقالمه سيتم استخدام اختبار ستيودنت لتحديد هل يتم قبول الفرضية او رفضها، وذلك لأنه لا يمكن الاعتماد بنسبة كبير على الوسط الحسابي لأنه يتأثر بالقيم الشاذة.

2-عرض وتحليل النتائج الوصفية الخاصة محور رضا العملاء عن التسويق الإلكتروني :

يتم حساب التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لإجابات مفردات الدراسة على محور رضا العملاء عن التسويق الإلكتروني ، والذي يتكون من سبعة أسئلة كما تم ترتيب العبارات وفق المتوسط الحسابي لكل سؤال.

الجدول رقم (9.3): الإحصاءات الوصفية لإجابات مفردات الدراسة حول محور رضا العملاء عن التسويق الإلكتروني

العبارة	الإجابات					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	p قيمة	الترتيب	النتيجة الإجمالية
	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة					
1	ت	21	52	21	2	3,86	,865	0.00**	1	موافق
	%	21,0	52,0	21,0	2,0					
2	ت	19	63	12	5	3,94	,776	0.00**	1	موافق
	%	19,0	63,0	12,0	5,0					
3	ت	3	11	57	28	4,11	,709	0.00**	2	موافق
	%	3,0	11,0	27,0	28,0					
4	ت	13	51	26	9	3,66	,855	0.00**	1	موافق
	%	13,0	51,0	26,0	9,0					
5	ت	22	52	17	9	3,87	,861	0.00**	2	موافق
	%	22,0	52,0	17,0	9,0					
6	ت	26	55	16	3	4,04	,737	0.00**	2	موافق
	%	26,0	55,0	16,0	3,0					
7	ت	11	51	21	16	3,55	,925	0.00**	1	موافق
	%	11,0	51,0	21,0	16,0					
المتوسط الكلي لبعده رضا العملاء										
متوسط الاستمارة										
						3,86	,580	0.00**	2	موافق
						3,58	,535	0.00**		موافق

المصدر: مخرجات برمجية SPSS V27.

من خلال تحليل نتائج محور رضا العملاء نلاحظ أن اتجاه الاجابات كان في الموافقة بمتوسط 3, 86 بانحراف معياري قدر 0,580, مما يبين أنه لا يوجد اختلاف كبير في إجابات أفراد العينة الأمر الذي يؤكد أن أغلب الاجابات كانت متفقة على اتجاه واحد وهو الموافقة، أما بالنسبة لترتيب الأسئلة فنلاحظ أن السؤال الاول الخاص بتزايد مصداقية البنك في نظري كلما أبدي اهتماما أكبر بحماية معلوماتي الخاصة و السرية حيث قدر ب 4. 11 وانحراف معياري 0. 709. أما السؤال الثاني في الترتيب هو يفضل أن يكون تصميم الموقع الإلكتروني مبني على تسهيل جميع التعاملات التي يقوم بها العميل بمتوسط 4.04، وانحراف معياري 0.737 أما السؤال الثالث هو سؤال الثاني فقد جاء في المرتبة الثالثة بمتوسط 3.94 وانحراف معياري 0.7 76 وفي المرتبة الرابعة جاء سؤال الخامس بمتوسط قدره 3.87 وانحراف معياري 0.861 و في المرتبة الخامسة سؤال الأول بمتوسط قدره 3.86 و انحراف 0.865 و في المرتبة السادسة سؤال الرابع بمتوسط قدره 3.66 و انحراف 0.865 و في المرتبة الأخيرة السؤال السابع بمتوسط 3.55 و انحراف 0.925 أي أن التشتت في الاجابات ضعيف ما يدل على ان هناك اتفاق في اتجاه الاجابة. و متوسط الاستمارة قدر ب 3.58 و انحراف معياري ب 0.535

ولتحديد مدى تحقق فرضية توفر رضا العملاء على مستوى البنك سيتم استخدام اختبار ستيودنت لتحديد هل يتم قبول الفرضية أو رفضها، وذلك لأنه لا يمكن الاعتماد بنسبة كبير على الوسط الحسابي لأنه يتأثر بالقيم الشاذة.

المطلب الثالث: تحليل النتائج واختبار الفرضيات

تهدف الدراسة إلى التعرف على اختبار لأثر التسويق الإلكتروني على رضا العملاء على مستوى بنك الفلاحة و التنمية الريفية BADR- قالمة- وذلك بالنسبة للعملاء ، كما تهدف كذلك إلى معرفة مدى حرص البنك على اعتماد التسويق الإلكتروني، و رضا العملاء الذين يمثلون في عينة الدراسة العملاء ، وأيضا معرفة مستوى توفر رضا العملاء على مستوى عملاء في البنك ، وفيما يلي عرض تفصيلي لنتائج الدراسة التي تم التوصل إليها في ضوء أسئلة الدراسة وفرضياتها مع تفسير النتائج.

أولا: الفرضية الرئيسية

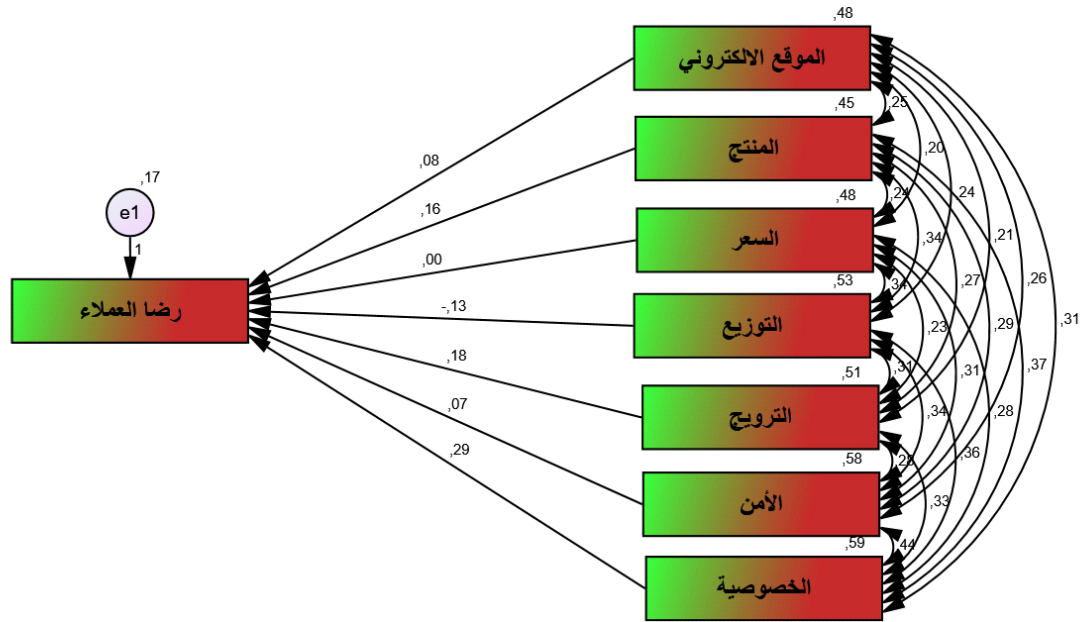
H1: لا يوجد أثر للتسويق الإلكتروني على رضا عملاء البنوك التجارية

H2: يوجد أثر للتسويق الإلكتروني على رضا عملاء البنوك التجارية

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لأثر التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا عملاء بنك الفلاحة و التنمية الريفية -بدر-قالمة

لدراسة الأثر المباشر و الغير المباشر لتسويق الإلكتروني على رضا العملاء تم استخدام النموذج المفترض باستخدام برنامج AMOS التالي:

الشكل رقم (7.3): النموذج البنائي لأثر أبعاد التسويق الإلكتروني على رضا العملاء.



المصدر: برمجية AMOS v24

يُظهر الشكل الناتج عن تحليل المسار باستخدام برنامج AMOS النموذج المفترض الذي يربط بين أبعاد التسويق بالعلاقات (الثقة، الالتزام، القيمة، الاتصال) وولاء الزبائن ببعديه (السلوكي والاتجاهي). ولا يمكن الحكم على النموذج الا بعد تقديره

جدول (10.3): تقدير النموذج لأثر ابعاد التسويق الإلكتروني على رضا العملاء

أوزان الانحدار Regression Weights						
			Estimate	.S.E	.C.R	P
رضا العملاء	--->	التوزيع	134,-	095,	1,404-	160,
رضا العملاء	--->	الموقع الإلكتروني	082,	075,	1,091	275,
رضا العملاء	--->	المنتج	156,	098,	1,586	113,
رضا العملاء	--->	السعر	000,	083,	002,-	999,
رضا العملاء	--->	الترويج	176,	077,	2,298	022,
رضا العملاء	--->	الأمن	073,	087,	846,	398,
رضا العملاء	--->	الخصوصية	291,	100,	2,918	004,
التباينات المشتركة Covariances						
			Estimate	.S.E	.C.R	P
التوزيع	<-->	الترويج	315,	061,	5,141	***
التوزيع	<-->	الأمن	344,	066,	5,241	***
التوزيع	<-->	السعر	336,	061,	5,521	***
التوزيع	<-->	المنتج	338,	060,	5,665	***
التوزيع	<-->	الخصوصية	357,	067,	5,360	***
التوزيع	<-->	الموقع الإلكتروني	237,	056,	4,244	***
الترويج	<-->	الأمن	278,	062,	4,509	***
السعر	<-->	الترويج	230,	055,	4,178	***
المنتج	<-->	الترويج	265,	055,	4,803	***
الترويج	<-->	الخصوصية	332,	065,	5,137	***
الموقع الإلكتروني	<-->	الترويج	207,	054,	3,828	***
السعر	<-->	الأمن	310,	062,	5,035	***
المنتج	<-->	الأمن	293,	059,	4,940	***
الأمن	<-->	الخصوصية	437,	073,	5,958	***
الموقع الإلكتروني	<-->	الأمن	257,	059,	4,354	***
المنتج	<-->	السعر	242,	053,	4,588	***
السعر	<-->	الخصوصية	283,	061,	4,685	***
الموقع الإلكتروني	<-->	السعر	199,	052,	3,806	***
المنتج	<-->	الخصوصية	367,	063,	5,772	***
الموقع الإلكتروني	<-->	المنتج	252,	053,	4,739	***
الموقع الإلكتروني	<-->	الخصوصية	313,	062,	5,053	***
التباينات Variances						
			Estimate	.S.E	.C.R	P
التوزيع			529,	075,	7,036	***
الموقع الإلكتروني			480,	068,	7,036	***
المنتج			450,	064,	7,036	***
السعر			480,	068,	7,036	***
الترويج			514,	073,	7,036	***
الأمن			582,	083,	7,036	***
الخصوصية			588,	084,	7,036	***
e1			165,	023,	7,036	***

المصدر: مخرجات برمجية SPSS V27.

يعرض الجدول الأوزان الانحدارية، الخطأ المعياري و القيمة الحرجة و مستوى الدلالة لأثر أبعاد التسويق الإلكتروني على رضا العملاء. و يكشف عن مدى مساهمة كل بعد من أبعاد التسويق الإلكتروني (الموقع الإلكتروني، المنتج-الخدمة-، السعر، التوزيع، الترويج، الأمن، الخصوصية) في تفسير رضا العملاء.

أظهرت نتائج الجدول أن أثر التسويق الإلكتروني على رضا العملاء يختلف باختلاف طبيعة كل بعد. فقد تبين أن العلاقة المباشرة بين المتغيرات المستقلة ورضا العميل .

تُظهر النتائج أن هناك تبايناً واضحاً في مستوى تأثير أبعاد التسويق الإلكتروني على رضا العملاء، حيث أن بعض الأبعاد سجلت تأثيراً دالاً إحصائياً، بينما لم يظهر للبعض الآخر تأثير معنوي. فقد تبين أن بُعد الأمن والخصوصية هو الأكثر تأثيراً، حيث سجل قيمة تقديرية عالية (Estimate =0.291) مع دلالة إحصائية قوية

(P = 0.004) ما يعكس أهمية الشعور بالأمان لدى عملاء البنك عند استخدامهم للخدمات الرقمية. يعكس ذلك مدى إدراك العملاء لأهمية حماية بياناتهم ومعلوماتهم الحساسة، خصوصاً في بيئة رقمية تعرف تحديات متزايدة من حيث الهجمات السيبرانية .

بالمقابل، جاء بُعد الترويج في المرتبة الثانية من حيث التأثير على رضا العملاء، إذ بلغت قيمة معامل الانحدار (0.176) وكانت الدلالة الإحصائية (P=0.002)، ما يدل على أن الحملات الترويجية الرقمية لها دور مهم في استقطاب العملاء وتعزيز ولائهم، خاصة إذا كانت موجهة بشكل جيد ومبنية على احتياجات حقيقية.

أما بقية الأبعاد الأخرى مثل المنتج، و، الموقع الإلكتروني، الخدمة، السعر التوزيع، فلم تُسجل دلالة إحصائية قوية P-values أعلى من 0.05 ، مما يعني أن تأثيرها على رضا العملاء لم يكن معنوياً في هذه العينة، وهو ما يمكن تفسيره بعدة عوامل مثل ضعف الوعي الرقمي لدى العملاء، أو عدم نضج هذه الأبعاد بشكل كاف في البيئة الإلكترونية للبنك قيد الدراسة.

إن عدم دلالة بعض الأبعاد قد لا يعني بالضرورة عدم أهميتها، بل قد يُشير إلى أن هذه الأبعاد لم تُصمم أو تُنفذ بشكل يلبي توقعات العملاء. فعلى سبيل المثال، الموقع الإلكتروني قد يكون متاحاً ولكنه يفترق إلى التفاعل أو السهولة في الاستخدام، مما يقلل من تأثيره على رضا العملاء. وكذلك قد تكون

الأسعار تنافسية ولكنها غير واضحة أو غير مخصصة حسب الفئات المختلفة من العملاء. أما الخدمة، فقد تكون تقليدية وغير مدمجة بفعالية ضمن التجربة الرقمية الشاملة، ما يقلل من القيمة المضافة التي يشعر بها العميل خلال تواصله مع البنك عبر القنوات الإلكترونية.

من خلال تحليل معاملات التباين المشترك بين الأبعاد، يُلاحظ وجود ترابط معنوي قوي بين جميع أبعاد التسويق الإلكتروني. فقد كانت كل قيم الدلالة الإحصائية (P) أقل من 0.001، مما يدل على وجود علاقة تكاملية بين هذه الأبعاد. على سبيل المثال، العلاقة بين التوزيع والأمن، أو بين الموقع الإلكتروني والخصوصية، تُظهر أن تحسين أحد الأبعاد قد ينعكس إيجابياً على الآخر. هذا يُبرز أهمية تبني استراتيجيات تسويق إلكتروني شاملة ومترابطة بدلاً من التركيز على عناصر فردية بشكل معزول.

هذا التكامل في العلاقات يدل على أن العميل لا يُقِيم كل بعد على حدة، بل يتفاعل مع التجربة الرقمية ككل. وبالتالي، فإن وجود ضعف في أحد الأبعاد قد يؤثر على إدراك العميل لبقية الجوانب، حتى وإن كانت قوية نسبياً. لذلك، يتوجب على البنك تبني مقاربة تكاملية عند تصميم وتحسين استراتيجياته التسويقية الإلكترونية.

أظهرت نتائج تحليل التباينات (Variances) أن هناك اختلافاً كبيراً في استجابات العملاء داخل العينة المدروسة، وقد كانت كل القيم دالة إحصائياً ($P < 0.001$) وهذا يُشير إلى أن العملاء لا يتفاعلون بنفس الشكل مع مختلف عناصر التسويق الإلكتروني، بل تختلف تصوراتهم وتوقعاتهم باختلاف خلفياتهم وتجاربهم السابقة. وبالتالي، يُوصى باعتماد استراتيجيات تخصيص موجهة (Targeted Personalization) تأخذ بعين الاعتبار الفئات المختلفة من العملاء.

بناءً على ما سبق، يمكن القول إن أثر التسويق الإلكتروني على رضا عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية بقالمة ليس متساوياً بين جميع الأبعاد. فقد برز كل من "الأمن والخصوصية" و"الترويج" كأهم المؤثرات الإيجابية، مما يُحتمل على البنك توجيه استثماراته نحو تعزيز هذين البعدين. أما بقية الأبعاد، فتحتاج إلى إعادة تقييم وتحسين، خاصة في ظل المنافسة الإلكترونية المتزايدة.

ثانياً: الفرضيات الفرعية للدراسة.

لدراسة الفرضيات الفرعية تم استخدام اختبار ستيودنت واختبار أنوفا للفروقات

1. اختبار الفرضيات الخاصة بالمحاور

أ- الفرضية الفرعية الأولى: تتمثل في:

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لأثر التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا عملاء بنك الفلاحة و التنمية الريفية -بدر-قالمه

Ho: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق الإلكتروني و رضا لدى عملاء بنك الفلاحة و التنمية الريفية -BADR- قالمه-

H1: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق الإلكتروني و رضا لدى عملاء بنك الفلاحة و التنمية الريفية -BADR- قالمه-

لاختبار الفرضية تم استخدام اختبار $T-test$ ، وكون هذه الفرضية تقوم في الأساس على مقارنة متوسط المحور مع المتوسط المعياري لتحديد إذا كان المتوسط المحسوب أعلى من المتوسط المعياري، ونظرا لكون فقرات الدراسة قد تم قياسها على مقياس ليكارت الخماسي فيكون المتوسط المعياري هو 3، ناتج من $3=5/5+4+3+2+1$.

الجدول رقم (11.3): نتائج اختبار $T-Test$ لمحور أبعاد التسويق الإلكتروني

قيمة المعيار = 3			
قيمة T	درجات الحرية	مستوى الدلالة	
8,946	99	.000 دال	محور أبعاد التسويق الإلكتروني

المصدر: مخرجات برمجية SPSS V25. * دال إحصائيا عند مستوى معنوية 0.05 فأقل

من خلال النتائج الموضحة في الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة T تساوي 8,946 عند درجات حرية 99 ومستوى دلالة يساوي 0.000 وهو أقل من مستوى الدلالة، لذلك تقبل الفرضية البديلة وترفض الفرضية العديمة؛ أي أن أبعاد التسويق الإلكتروني تؤثر على رضا لدى عملاء بنك الفلاحة و التنمية الريفية -BADR- قالمه-

ب- الفرضية الفرعية الثانية: تتمثل في:

Ho: لا يوجد مستوى رضا مرتفع لدى عملاء بنك الفلاحة و التنمية الريفية -BADR- قالمه-

H1: يوجد مستوى رضا مرتفع لدى عملاء بنك الفلاحة و التنمية الريفية -BADR- قالمه-

لاختبار الفرضية تم استخدام اختبار $T-test$ ، وكون هذه الفرضية تقوم في الأساس على مقارنة متوسط المحور مع المتوسط المعياري لتحديد إذا كان المتوسط المحسوب أعلى من المتوسط المعياري، ونظرا لكون فقرات الدراسة قد تم قياسها على مقياس ليكارت الخماسي فيكون المتوسط المعياري هو 3، ناتج من $3=5/5+4+3+2+1$.

الجدول رقم (12.3): نتائج اختبار T-Test للمحور رضا العملاء

قيمة المعيار = 3			محور أداء العاملين
قيمة T	درجات الحرية	مستوى الدلالة	
14,829	99	0.000** دال	

المصدر: مخرجات برمجية SPSS V25.

* دال إحصائيا عند مستوى معنوية 0.05 فأقل

** دال إحصائيا عند مستوى معنوية 0.05 فأقل

من خلال النتائج الموضحة في الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة T تساوي 14,829 عند درجات حرية 99 ومستوى دلالة يساوي 0.000 وهو أقل من مستوى الدلالة، لذلك تقبل الفرضية البديلة وترفض الفرضية العدمية؛ أي أن الجامعة تحرص نحو تحسين أداء.

2. اختبار الفرضيات الخاصة بالفروقات

إن الهدف من اختبار الفروقات هو تحديد هل هناك اختلاف بين الإجابات حسب المتغيرات الديموغرافية، ومن المعروف أنه في حالة وجود حالتين يتم استخدام اختبار T والحالات التي فيها عاملين مثل (الجنس). أما في حالة وجود أكثر من ثلاث حالات يتم استخدام تحليل التباين الأحادي (One-Way Anova). أ-الفرضية الفرعية الثالثة: اختبار T لمعرفة الفروق بين متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة على محاور الاستبيان باختلاف متغير الجنس، تم اختبار تحليل T لقياس الفروق بين الجنس ومحاور وأبعاد الدراسة وكانت النتائج مبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم (13.3): نتائج تحليل الفروقات للجنس باستخدام اختبار t

اختبار ليفن					المحور
مستوى الدلالة	Df	T	F	Sig	
,235	8	-1,196	1,137	,289	المحور الأول: حالة التجانس
,222	93,883	-1,231			أبعاد التسويق الإلكتروني حالة عدم التجانس

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لأثر التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا عملاء بنك الفلاحة و التنمية
الريفية -بدر-قالمه

1,37	98	-1,498	171	1,903	حالة التجانس	المحور الثاني: أداء العاملين
120	96,806	-1,568			حالة عدم التجانس	

المصدر: مخرجات برمجية SPSS V25.

نلاحظ أن قيمة Sig لإختبار ليفن الخاص بالتجانس (أكبر من 5) بالمائة لكل المحاور وبالتالي فرضية التجانس محققة؛ أي أننا نعتمد Sig الخاصة باختبار T التي تقابل التجانس وهي أكبر من 5 بالمائة؛ أي لا توجد فروقات تعزى لمتغير الجنس؛ بمعنى أن اجابات العملاء حول محاور الاستبيان.

أما بالنسبة لباقي المتغيرات الديموغرافية فقد تم استخدام اختبار تحليل التباين وكانت النتائج كالتالي:

ب- الفرضية الفرعية الرابعة: إختبار الفروق بين متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة على محاور الاستبيان باختلاف متغير العمر، تم إختبار تحليل التباين لقياس الفروق بين العمر ومحاور وأبعاد الدراسة وكانت النتائج مبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم(14.3): نتائج تحليل التباين الأحادي لإختبار الفروقات للعمر

المتغيرات	مصدر التباين	درجات الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
المحور الأول: أبعاد التسويق الإلكتروني	بين المجموعات	3	866	289	892	448
	داخل المجموعات	96	31,059	324		
	المجموع	99	31,925	—		
المحور الثاني: أداء العاملين	بين المجموعات	3	958	319	945	422
	داخل المجموعات	96	32,448	338		
	المجموع	99	33,406	—		

المصدر: مخرجات برمجية SPSS V25.

من خلال نتائج تحليل التباين نلاحظ عدم وجود فروقات تعود للعمر في الاجابات بين أفراد العينة في كل المحاور، حيث كانت قيمة مستوى الدلالة أكبر من 5 بالمائة، وبالتالي تقبل الفرضية العدمية القائلة بعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية. تعزى لمتغير العمر.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لأثر التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا عملاء بنك الفلاحة و التنمية الريفية -بدر-قالمة

ت-الفرضية الفرعية الخامسة: اختبار الفروق بين متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة على محاور الاستبيان باختلاف متغير المستوى التعليمي المحصل عليها، تم اختبار تحليل التباين لقياس الفروق بين العمر ومحاور وأبعاد الدراسة وكانت النتائج مبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم(15.3): نتائج تحليل التباين الأحادي لاختبار الفروقات حسب المستوى التعليمي

المحاور	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
المحور الأول: أبعاد التسويق الإلكتروني	بين المجموعات	,866	3	,289	,892	,448
	داخل المجموعات	31,059	96	,324		
	المجموع	31,925	99	—		
المحور الثاني: رضا العملاء	بين المجموعات	,958	3	,319	,945	,422
	داخل المجموعات	32,448	96	,338		
	المجموع	33,406	99	—		

المصدر: مخرجات برمجية SPSS V25.

من خلال نتائج تحليل التباين نلاحظ عدم وجود فروقات تعود لمتغير المستوى التعليمي المتحصل عليها في الاجابات بين أفراد العينة في كل المحاور ، حيث كانت قيمة مستوى الدلالة أكبر من 5 بالمائة، وبالتالي تقبل الفرضية العدمية القائلة بعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية. تعزى المستوى التعليمي.

الفرضية الفرعية السادسة: اختبار الفروق بين متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة على محاور الاستبيان تم اختبار تحليل التباين لقياس الفروق بين الوظيفة ومحاور وأبعاد الدراسة وكانت النتائج مبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم (16.3): نتائج تحليل التباين الأحادي لإختبار الفروقات حسب الوظيفة

المحاور	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
المحور الأول: الإدارة الالكترونية	بين المجموعات	,731	4	,183	,557	,695
	داخل المجموعات	31,193	95	,328		
	المجموع	31,925	99	—		
المحور الثاني: أداء العاملين	بين المجموعات	,989	4	,247	,724	,578
	داخل المجموعات	32,418	95	,341		
	المجموع	33,406	99	—		

المصدر: مخرجات برمجية SPSS V25.

من خلال نتائج تحليل التباين نلاحظ عدم وجود فروقات تعود لمتغير الوظيفة المتحصل عليها في الاجابات بين أفراد العينة في كل من ومحور أبعاد التسويق الإلكتروني ورضا العملاء، حيث كانت قيمة مستوى الدلالة أكبر من 5 بالمائة، وبالتالي تُقبل الفرضية العدمية القائلة بعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية. تعزى للوظيفة، أما بالنسبة لمحور الإدارة الالكترونية نلاحظ أن هناك فروقات تعزى لمتغير الكلية.

ج-الفرضية الفرعية السابعة: اختبار الفروق بين متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة على محاور الاستبيان باختلاف متغير سنوات الخدمة، تم اختبار تحليل التباين لقياس الفروق بين الخدمة ومحاور وأبعاد الدراسة وكانت النتائج مبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم (17.3): نتائج تحليل التباين الأحادي لإختبار الفروقات منذ متى و انت تتعامل مع البنك

المحاور	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
المحور الأول: أبعاد التسويق الإلكتروني	بين المجموعات	4,335	4	1,084	3,732	,007
	داخل المجموعات	27,589	95	,290		
	المجموع	31,925	99	—		
المحور الثاني: رضا العملاء	بين المجموعات	2,435	4	,609	1,867	,123
	داخل المجموعات	30,971	95	,326		
	المجموع	33,406	99	—		

المصدر: مخرجات برمجية SPSS V25.

من خلال نتائج تحليل التباين نلاحظ وجود فروقات تعود لمتغير منذ متى و انت تتعامل مع البنك عليها في الاجابات بين أفراد العينة في المحور الأول، حيث كانت قيمة مستوى الدلالة أقل من 5 بالمائة مما يدل أن استجابات الافراد تختلف حسب المتغير و بالتالي نقبل الفرضية البديلة ، أما بالنسبة للمحور الثاني فنلاحظ عدم وجود فروقات حيث بلغت قيمة مستوى الدلالة أكبر من 5، وبالتالي تُقبل الفرضية العدمية القائلة وجود فروق ذات دلالة إحصائية..

بناءً على ما سبق، يمكن الاستنتاج أن تقييم الزبائن لمحوري العلاقات ابعاد التسويق الإلكتروني و رضا عملاء لا يتأثر بشكل معنوي باختلاف أعمارهم، مستوياتهم التعليمية، أو وظيفتهم، أو مدة تعاملهم معه، مما يشير إلى استقرار نسبي في وجهات نظر العملاء تجاه رضا العملاء و أبعاد التسويق المقدمة من البنك عبر الشرائح المختلفة.

خلاصة الفصل:

سعى هذا الفصل إلى دراسة أثر التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا عملاء البنوك التجارية واقع العلاقات حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية – وكالة قالمة، وذلك بعد أن تناولت الدراسة في فصولها السابقة الإطار النظري لموضوع أثر التسويق الإلكتروني على رضا العملاء، جاء هذا الفصل ليُجسد الجانب التطبيقي من خلال دراسة ميدانية على مستوى بنك الفلاحة والتنمية الريفية بولاية قالمة، وذلك قصد اختبار فرضيات الدراسة والوقوف على واقع استخدام أبعاد التسويق الإلكتروني وانعكاسها على رضا العملاء. وقد تم التطرق إلى عدة محاور، شملت التعريف بالمؤسسة محل الدراسة من حيث طبيعتها، مهامها، وأهدافها، وكذا هيكلها التنظيمي. كما تم تحديد منهجية الدراسة وأدواتها، من خلال تصميم استبيان بناءً على محاور البحث وتوزيعه على عينة ممثلة من عملاء البنك، مع اعتماد أدوات إحصائية مناسبة لتحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS.

كشفت نتائج التحليل أن بعد الخصوصية والأمان جاء في مقدمة الأبعاد التي تؤثر في رضا العملاء، في حين لم تسجل بعض الأبعاد الأخرى تأثيراً معنوياً. كما أثبتت نتائج اختبار الفرضيات وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق الإلكتروني ورضا العملاء، مما يدل على أن فعالية التسويق الرقمي تساهم بشكل كبير في تحقيق رضا الزبائن واستقطابهم، وهو ما يعزز من ضرورة الاهتمام بالتسويق الإلكتروني كخيار استراتيجي للبنوك التجارية.

الخاتمة

الخاتمة:

يشهد القطاع البنكي تطورات متسارعة في عدة مجالات، ومن أبرزها التزايد الملحوظ في أهمية التسويق الإلكتروني، الذي أصبح في السنوات الأخيرة من الركائز الأساسية لتحقيق رضا العملاء. وقد ساهم هذا التطور في تعزيز الطابع التنافسي للسوق البنكية، حيث تتسابق البنوك على مستوى العالم في تقديم خدماتها بالاعتماد على أحدث ما توصلت إليه تكنولوجيا المعلومات.

وانطلاقاً من هذه المعطيات، تهدف دراستنا إلى تحليل أثر التسويق الإلكتروني على رضا العملاء لدى بنك الفلاحة و التنمية الريفية BADR-بقالمة-، من خلال التطرق إلى الجوانب النظرية المتعلقة بأبعاد التسويق الإلكتروني، والتي تشمل:

موقع البنك الإلكتروني، المنتج، السعر، التوزيع، الترويج، الخصوصية، والأمن، إلى جانب مفهوم رضا العملاء. وقد قمنا بدراسة العلاقة النظرية بين هذين المتغيرين ومحاولة إسقاطها على واقع بنك الفلاحة و التنمية الريفية BADR-بقالمة-، مستخدمين في ذلك أدوات البحث العلمي لجمع البيانات اللازمة، عبر تصميم استبيان تم توزيعه على عينة مكونة أكثر من 120 فرداً من عملاء البنك لكن العينة النهائية التي تمت بها الدراسة هي 100.

وبعد تحليل البيانات وتفسيرها باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، وبالاعتماد على مجموعة من الأدوات الإحصائية، تمكنا من الإجابة على الإشكالية المطروحة، واختبار الفرضيات المقترحة. وقد أفضى هذا التحليل إلى استخلاص مجموعة من النتائج والتوصيات التي من شأنها الإسهام في تعزيز الوعي بأهمية التسويق الإلكتروني وأثره في تحقيق رضا العملاء لدى بنك البركة بسكرة.

أولاً: اختبار الفرضيات

- تم اختبار الفرضية العامة التي تفترض وجود أثر للتسويق الإلكتروني بأبعاده السبعة (الموقع الإلكتروني، المنتج / الخدمة، السعر، الترويج، التوزيع، الأمن، والخصوصية) على رضا عملاء البنوك التجارية. وذلك باستخدام عدد من الأساليب الإحصائية المناسبة من بينها تحليل الانحدار وتحليل التباين (ANOVA)

- أظهرت نتائج التحليل أن بعد الأمن والخصوصية هو الوحيد الذي سجل دلالة إحصائية معنوية عند مستوى دلالة أقل من (0.05) ، مما يؤدي إلى قبول الفرضية البديلة المتعلقة به ورفض الفرضية الصفرية، ويشير ذلك إلى وجود أثر معنوي له على رضا العملاء.
- في المقابل، لم تسجل بقية الأبعاد (الموقع الإلكتروني، المنتج / الخدمة، السعر الترويجي، التوزيع) دلالات إحصائية معنوية، حيث تجاوزت قيم (Sig) مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، وهو ما أدى إلى رفض الفرضيات البديلة الخاصة بها وقبول الفرضيات الصفرية، وبالتالي عدم وجود أثر معنوي لها على رضا العملاء في عينة الدراسة .

ثانياً: نتائج الدراسة

- بناء على تحليل البيانات الميدانية التي جمعت من خلال الاستبيان توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، يمكن تلخيصها كما يلي:
- سجل بعد الأمن والخصوصية أعلى أثر معنوي في تفسير رضا العملاء، مما يعكس الأهمية الكبيرة التي يوليها العملاء لسلامة معلوماتهم البنكية وخصوصيتهم الرقمية، وقد تبين أن هذا البعد يعد الأكثر تأثيراً من حيث الوزن النسبي بين بقية الأبعاد.
- في المقابل لم تظهر بقية الأبعاد المتمثلة في (الموقع الإلكتروني المنتج الخدمة، السعر، الترويج، التوزيع) تأثيراً معنوياً يذكر على رضا العملاء، حيث لم تتجاوز مستويات الدلالة الإحصائية العتبة المعتمدة (0.05) وهذا يدل على أن هذه الأبعاد قد تحتاج إلى تطوير، أو أن العملاء لا يربطونها بشكل مباشر بمستوى رضاهم عن الخدمات البنكية.
- كما أجريت تحليلات إضافية لفحص ما إذا كانت هناك فروقات ذات دلالة إحصائية في رضا العملاء تعزى إلى خصائصهم الديموغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المهنة، مدة التعامل مع البنك). وقد أظهرت النتائج عدم وجود فروق معنوية، مما يشير إلى تجانس آراء أفراد العينة بغض النظر عن اختلاف خلفياتهم الشخصية.
- وفيما يخص التحقق من جودة البيانات أثبت اختبار كفاية العينة (KMO) أن البيانات مناسبة للتحليل الإحصائي حيث بلغ المؤشر مستوى مرتفعاً كما أظهر اختبار كرونباخ ألفا أن محاور الاستبيان تتمتع بدرجات عالية من الثبات والاتساق الداخلي، وهو ما يعزز مصداقية النتائج المتوصل إليها.

- بصورة عامة، أظهرت الدراسة أن مستوى رضا العملاء في بنك الفلاحة والتنمية الريفية بقالمة يتراوح بين المتوسط والمرتفع، خاصة فيما يتعلق بسرعة تقديم الخدمة والتعاملات الرقمية، في حين لا يزال تأثير الأبعاد التسويقية الأخرى محدوداً أو غير ملموس من وجهة نظر العملاء.

ثالثاً: التوصيات

استناداً للنتائج المتوصل إليها يمكن تقديم الاقتراحات التالية:

- 1- تعزيز بعد الأمن و الخصوصية:** ضرورة مواصلة تطوير الجوانب المتعلقة بحماية بيانات العملاء، وتكثيف جهود البنك في ضمان سرية المعلومات، نظراً لما أظهرته الدراسة من أهمية هذا البعد في التأثير على رضا العملاء.
- 2- تحسين الموقع الإلكتروني للبنك:** يُوصى بإعادة تصميم الموقع الإلكتروني للبنك ليكون أكثر تفاعلية وسهولة في الاستخدام، مع ضمان توافر الخدمات الرقمية بشكل فعال وشفاف.
- 3- تطوير جودة المنتجات والخدمات المصرفية:** يجب العمل على تنويع المنتجات البنكية الإلكترونية وتكييفها مع حاجيات مختلف شرائح العملاء، بما يضمن تحقيق قيمة مضافة لهم.
- 4- الاهتمام بسياسات التسعير الإلكتروني:** يقترح مراجعة السياسات التسعيرية للخدمات البنكية الإلكترونية بما يجعلها أكثر تنافسية، خاصة في ظل تنامي بدائل الدفع الرقمي خارج الإطار البنكي التقليدي.
- 6- تحسين قنوات التوزيع الإلكتروني:** تعزيز نقاط الاتصال الرقمية بالبنك، مثل التطبيقات البنكية والأكشاك الذكية وخدمة العملاء عبر الإنترنت، لتوفير تجربة مصرفية متكاملة وسريعة.
- 7- تعزيز جهود الترويج الإلكتروني:** توسيع الحملات الترويجية عبر الوسائط الإلكترونية، مع التركيز على توعية العملاء بخدمات ومنتجات البنك، واستخدام محتوى مرئي وتفاعلي يعزز ثقة العملاء.
- 8- قياس رضا العملاء بصفة دورية:** يُوصى باعتماد أدوات إلكترونية منتظمة لقياس مستوى رضا العملاء، بغرض تحسين الأداء وتكييف الاستراتيجيات التسويقية حسب توقعات الزبائن.
- 9- الاستثمار في تكوين الموظفين:** العمل على رفع كفاءة الموارد البشرية، خاصة في الجوانب التكنولوجية والتواصل الرقمي، بما يضمن خدمة رقمية سريعة ومهنية.
- 10- تبني الابتكار التكنولوجي المستمر:** الحرص على تتبّع التطورات التكنولوجية الحديثة في مجال الخدمات البنكية الرقمية، وتبني الأدوات الذكية كالذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات لتحسين تجربة العميل.

رابعاً: آفاق الدراسة

يُعد موضوع التسويق الإلكتروني وعلاقته برضا العملاء من المواضيع المعاصرة التي باتت تفرض نفسها بقوة في قطاع البنوك، خاصةً في ظل التحول الرقمي المتسارع. وقد تناولت هذه الدراسة أثر التسويق الإلكتروني بأبعاده المختلفة (الموقع الإلكتروني، المنتج، السعر، التوزيع، الترويج، الأمن، والخصوصية) على رضا عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية بولاية قالمة. ونأمل أن تكون هذه الدراسة قد ساهمت في إثراء المعرفة العلمية في هذا المجال الحيوي.

وبناءً على النتائج المحققة، يمكن اقتراح مجموعة من المواضيع التي تصلح كدراسات مستقبلية، منها:

-دراسة مقارنة بين رضا العملاء في البنوك العمومية وفق استراتيجية التسويق الإلكتروني.

-قياس أثر جودة الموقع الإلكتروني على تجربة رضا العملاء في القطاع البنكي.

-تحليل دور الأمن في تعزيز الثقة لدى العملاء في الخدمات البنكية الالكترونية.

-أثر الحملات الترويجية الالكترونية على استقطاب عملاء جدد في البنوك التجارية.

- دور السياسات السعرية الالكترونية في تحسين رضا عملاء البنوك التجارية .

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

أولاً: الكتب

- أبو فارة يوسف أحمد ،العلاقة بين خصائص المشتري عبر الانترنت و خصائص المتجر الالكتروني و حجم السوق، اتهلة الأردنية للعلوم التطبيقية، 2007
- أحمد سيد مصطفى ،التسويق العالمي :بناء القدرة التنافسية للتصدير ،الطبعة الأولى (مصر :شركة ناس للطباعة ،2001)
- أحمد محمد غنيم، التسويق و التجارة الإلكترونية، المكتبة العصرية، القاهرة،2008،
- إياد عبد الفاتح النصور ،إدارة التسويق marketing manajement،الطبعة 2،دار الفراء للنشر و التوزيع ،عمان
- ب.نزار عبد المجيد رشيد البرواري ،أ.فارس محمد فؤاد النقشبندي ،التسويق المبني على المعرفة مدخل الأداء التسويقي المتميز ،مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع ،عمان
- بشير علاق ،التسويق الالكتروني ،دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ،عمان ،2010
- توفيق ،عمرو عبد الرحمن ،إدارة علاقات العملاء ،بيمك ،القاهرة ،2007
- ثامر البكري ،أحمد نزار النوري ،التسويق و المسؤولية الاجتماعية ،دار وائل للنشر ،عمان ،الأردن ،2009،
- جمال الدين محمد مرسى، مصطفى محمود أبو بكر، دليل في خدمة العملاء و مهارات البيع، الدار الجامعية، الإسكندرية، بدون سنة نشر
- حميد الطائي ، محمد الصميدعي ، بشير العراق ، الأسس العملية للتسويق الحديث ، دار اليازوري العملية ،2007
- حميد الطائي و آخرون ،التسويق الحديث ،دار العلمية و التوزيع ،عمان،2010
- د .بشير العلاق ،التسويق الإلكتروني ، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ،عمان -الأردن ،الطبعة العربية 2010
- د. أحمد محمد غنيم ،التسويق و التجارة الالكترونية ، المكتبة العصرية و التوزيع جمهورية مصر العربية المنصورة ،2008
- د. عماد الحداد ، التجارة الإلكترونية، دار ،الفاروق للنشر و التوزيع ،الطبعة العربية الثانية 2004
- د.أحمد امجدل ،مبادئ التسويق الالكتروني ، دار كنوز المعرفة العلمية لنشر و التوزيع -عمان- الأردن،2013

- د.أحمد محمد غنيم ،التسويق و التجارة الإلكترونية ، المكتبة العصرية و التوزيع جمهوري ،مصر العربية المنصورة ،2009.2008
- د.علاء عباس علي ،ولاء المستهلك كيفية تحقيق و الحفاظ عليه ،الدار الجامعية ،الإسكندرية ،2009،
- د.علي فلاح مفلح الزعبي ، د. أحمد صالح النصر ،التسويق الالكتروني (في القرن الحادي و العشرين) ،دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع عمان ،الطبعة العربية 2020
- زاهر عبد الرحيم ،تسويق الخدمات ،عمان ،دار الراية للنشر و التوزيع ،2001
- زكريا عزام ،د. عبد الياسط حسونة ،د. مصطفى الشيخ ،مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق ،دار المسيرة للنشر و التوزي، عمان. الطبعة الأولى، 2005
- زكريا عزام، بد الياسط حسونة، مصطفى الشيخ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق، الطبعة 1 ،دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة ،2008
- سامح عبد المطلب عامر ،محمد سيد قنديل ،التسويق الالكتروني ،دار المسيرة للنشر و التوزيع ،عمان ،2009،
- سامح عبد المطلب عامر ،محمد سيد قنديل ،التسويق الإلكتروني ،دار المسيرة للنشر و التوزيع ،عمان ،2009،
- سعدون حمود جثير الربيعاوي ،حسين وليد عباس ،ساره على سعيد العامري ،سماء على عبد الحسين الزبيدي ،إدارة لتسويق أسس و مفاهيم معاصرة ،الطبعة 1،دار غيداء للنشر و التوزيع ،عمان 2015
- سليمان صادق ،التسويق المعرفي ،دار كنوز المعرفة للنشر الأردن ،عمان الطبعة الأولى ،2012
- سويدان و آخرون ،التسويق مفاهيم معاصرة، دار حامد ،عمان ،2003
- الصحن محمد فريد ،طارق طه أحمد ،إدارة التسويق في بيئة العولمة و الأنترنت ،دار الجامعة الجديدة ،مصر 2007
- الصيرفي محمد ،التسويق الإلكتروني ،دار الفكر الجامعي ،القاهرة ،2008
- ط.هلا السبيعي ،عبير الجلهمي ، التسويق الإلكتروني "تقييم نشاط التسويق الإلكتروني في الشركات السعودية ،جامعة الملك فيصل ،2010
- الطائي يوسف حجيم سلطان ،لعبادي هاشم فوزي دباس ،إدارة علاقات الزبون ،الطبعة الأولى ،الوراق للنشر و التوزيع ،الأردن ،2009
- الطائي يوسف حجيم سلمان ،العبادي هاشم فوزي ،التسويق الإلكتروني ،طبعة1،الوراق لنشر ،الأردن ،2009

- طه طارق ،التسويق بالإنترنت و التجارة الإلكترونية ،مصر ،2006
- عبد السلام أبو قحف ،بحوث التسويق و التسويق الدولي ،دار الجامعة الجديدة ،مصر ، 2004
- عبد المطلب عامر سامح، سيد قنديل علاء محمد ،التسويق الإلكتروني، ط1، دار الفكر للنشر و التوزيع، الأردن، 2012
- الغييض منى الراشد ،مبادئ التسويق ،الطبعة الأولى ،منشورات ذات سلاسل ،الكويت ،2000
- فرغي عبد الله ،و آخرون ،تكنولوجيا المعلومات و دورها في التسويق التقليدي و الإلكتروني ،القاهرة، 2007،
- فرغي عبد الله ،و آخرون ،تكنولوجيا المعلومات و دورها في التسويق التقليد و الإلكتروني ،القاهرة، 2007،
- فريد النجار ،التسويق الأخضر للتنمية المستدامة ،منشأة المعارف الإسكندرية ،2014
- فريد محمد الصحن، قراءات في الإدارة والتسويق، دار الجامعة ،مصر
- فيليب كوتلر جاري امسترونج ،إدارة التسويق ،دار علاء للنشر و التوزيع، سوريا، 2022
- الكرمي، حسن سعيد، قاموس المعني الأكبر، معجم اللغة الانكليزية الكلاسيكية و المعاصرة ،انجليزي عربي، بيروت، مكتبة لبنان ،2001،
- محفوظ أحمد جودة ،إدارة الجودة الشاملة مفاهيم و تطبيقات ،عمان الأردن ،دار وائل للنشر و التوزيع ،طبعة الثانية ،2008
- محمد الصيرفي ،التسويق الإلكتروني ، دار الفكر الجامعي ،الإسكندرية ،2008
- محمد سمير أحمد ،التسويق الإلكتروني، دار المسيرة للنشر و التوزيع، عمان، 2009
- محمد عبد العظيم أبو النجا ، التسويق الإلكتروني، طبعة الثانية ،الدار الجامعية ، الاسكندرية ، 2008
- محمد فريد الصحن ،ادارة التسويق في بيئة العولمة و الأنترنت، مرجع سبق ذكره ،مصر 2007
- محمد فريد الصحن ،إدارة التسويق في بيئة العولمة و الأنترنت ،دار الفكر الجامعي مصر ،2007،
- محمود الصميدي و آخرون ،الأصول العلمية للتسويق المعصر ،طبعة الخامسة ،دار اليازور ،عمان 2013
- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف ، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان
- محمود حسين الوادي بلال محمود الوادي، المعرفة و الإدارة الإلكترونية و تطبيقاتها المعاصرة، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، 2011

- محمود صادق بازركة ،إدارة التسويق ،الطبعة 25،القاهرة ،2008
- مرسي جمال الدين محمد ،أبو بكر مصطفى محمود ،دليل فن خدمة العملاء ومهارات البيع ،الدار الجامعة ،الإسكندرية
- مصطفى أحمد عبد الرحمن ، إدارة التسويق ،دار التعليم الجامعي ، مصر،2015
- مصطفى يوسف كافي ، التسويق الإلكتروني في ظل التغيرات التكنولوجية المعاصرة ، دار و مؤسسة رسلان ، سوريا 2009
- النجار نبيل ،الأصول العلمية للتسويق و البيع و إعلان القاهرة ،مكتبة عين الشمس،1991.
- نظام موسى سودان ،شفيق إبراهيم ،"التسويق مفاهيم معصرة "،دار حامد للنشر و التوزيع ،عمان ،الأردن ،2003،
- نوري مونير . سلوك المستهلك. ديوان المطبوعة الجامعية. الجزائر 2013
- وليد زكرياء ، المهندي محمد عبد الله ،مدى إسهام التجارة الإلكترونية وسائل الاتصال الحديثة في تطوير نظم المعلومات المحاسبية ،مجلة الدراسات العلوم الإدارية ،الجامعة الأردنية ،2007
- يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني: مبادئها و مقوماتها، الدار العربية، للعلوم ،ط1، عمان، 2004،
- يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي: " إدارة علاقات الزبائن"، ط1 ،الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
- يوسف حسن يوسف، التسويق الإلكتروني، المركز القومي لإصدارات القانونية،ط1، القاهرة،2012

المذكرات:

- إبراهيم مرزقلال ، استراتيجية التسويق الإلكتروني للكتاب في الجزائر، رسالة مقدمة للحصول على درجة الماجستير في علم المكتبات، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، تخصص تسويق وأنظمة المعلومات، جامعة منتوري، قسنطينة، 2010
- أم الخير قواسمية ،دليلة فرحانة ،التسويق الإلكتروني و أثره في تحسين جودة الخدمات ،مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر ،كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير ،جامعة العربي تبسي ،تبسة، الجزائر ،دفعة 2018
- بن الشيخ عبد الوهاب ،طوال هيبه ،أثر جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبون دراسة ميدانية لمؤسسة اتصالات الجزائر بولاية المنية ،محلي ،منية ،الجزائر ،12.05.2021
- بوحنان نور الدين ،جودة الخدمات المصرفية أثرها على رضا العملاء ،مكرة ماجستير ،جامعة بوضياف ،المسيلة ،2006-2007

- بوعنان نور الدين ،جودة الخدمات المصرفية و أثرها على رضا العملاء ،مذكرة ماجستير ،جامعة بوضياف ،المسيلة، 2006.207
- بونخالة يحي ،تسويق الخدمات المصرفية ،"دراسة حالة الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط - بنك "،ماجستير ،جامعة وهران 2012
- بويذة إلياس، بشيشي أسامة، دور الرقابة في منح وتسيير القروض بالبنوك التجارية دراسة ميدانية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR وكالة رقم 821 بقالمة، مذكرة ماستر، تخصص إدارة مالية، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 08 ماي 1945 قالمة،2014/2013
- الخنساء سعادي ،التسويق الإلكتروني و تفعيل التوجه نحو الزبائن من خلال المزيج التسويقي ،رسالة مقدمة للحصول على درجة الماجستير في التسويق ،تخصص تسويق ، قسم العلوم التجارية ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ، جامعة يوسف بن خدة ،2006
- الخنساء سعادي ،التسويق الإلكتروني و تفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي ،رسالة مقدمة للحصول على درجة الماجستير في العلوم التجارية ،تخصص تسويق ،قسم العلوم التجارية ،كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ،جامعة بن يوسف بن خدة ، 2006
- رندة عمران مصطفى الأسطل، واقع استخدام التسويق الإلكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة، رسالة مقدمة للحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال ،قسم إدارة الأعمال ،كلية التجارة ،الجامعة الإسلامية ،غزة،2009
- سعادي الخنساء ،التسويق الإلكتروني و تفعيل التوجه نحو الزبون ،من خلال المزيج التسويقي ،مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، فرع التسويق جامعة الجزائر 2005-2006
- شيروف فضيلة ، أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية، دراسة حالة بعض البنوك في الجزائر، رسالة مقدمة للحصول على درجة الماجستير في التسويق، تخصص تسويق ، قسم العلوم التجارية ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير،2010
- عبد الله قلش، أهمية التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية "بالإسقاط على المؤسسات الاقتصادية العربية "اطروحة مقدمة للحصول على شهادة الدكتوراه في علوم التسيير ،جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف ،الجزائر ،2012-2013
- عبدات ولد خيرة ،التسويق الإلكتروني كاستراتيجية لدخول السوق العالمية ،دراسة حالة الوكالات السياحية في موريطانيا ،رسالة ماجستير ،تخصص التسيير العمومي ،قسم علوم التسيير ،كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير ،جامعة الجزائر 3 ،2012.2011

- عتيق عائشة، جودة الخدمات الصحية في المؤسسات العمومية الجزائرية - دراسة حالة المؤسسة العمومية الاستشفائية لولاية سعيدة، - رسالة تخرج لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق دولي، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2012-
- 2011
- عثمانى عياشة ، دور التسويق في زيادة تنافسية المؤسسات الصغيرة و المتوسطة ،مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية ،كلية العلوم و الاقتصاد و علوم التسيير قسم العلوم الاقتصادية ،جامعة سطيف ،الجزائر
- فادي عبد المنعم أحمد عبد الفتاح ،دور التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمات الصحية ،رسالة مقدمة للحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال ، قسم إدارة الأعمال ،كلية الأعمال ، جامعة الشرق الأوسط ، 2011
- كشيدة حبيبة ، "استراتيجية رضا العملاء"، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة البليدة، الجزائر ، 2005
- لونيبي علي، العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري، رسالة دكتوراه دولة غير منشورة، جامعة منتوري، قسنطينة، 2007
- محمد عبد الرحمان ولد أحمد ،دور التسويق في الرفع من الميزة التنافسية في القطاع المصرفي ،رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية ،تخصص تسويق خدمات ،جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان ، 2010-2011،
- ميسون بلخير ،أثر الترويج في تحقيق ولاء الزبون للمؤسسة الاقتصادية الخدمية ،رسالة ماجستير ،ورقلة ،جامعة قاصدي مرباح، 2010
- نجود حاتم: "تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولاءه"، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، الجزائر

المجلات:

- الخطيب مهند ،فلاح الحسني ،التجارة الالكترونية و أثرها في المركز الاستراتيجية للشركات "دراسة تطبيقية"،مجلة الدراسات ،العلوم الإدارية ،الجامعة الأردنية ،2002
- ساجت كاظم عبد الحسين و آخرون ،أثر جودة الخدمات المصرفية في تعزيز رضا الزبون ،جامعة تكريت "مجلة تكريت للعلوم الادارية و الاقتصادية المجلد، 2020، العدد 49
- سالية هاني فاروق ،مجلة المصل في وسائل الدفع الإلكترونية الأشهر و الأوسع نطاقا ،العدد 28، 2018، دار المنظومة ،بنك السودان المعرفي السودان

- صفاء جواد عبد الحسين ،تسويق الخدمة، الكترونيا وأثره في جودة الخدمة في الشركات السياحية ، في مجلة كلية التربية ، العدد السابع، دون سنة نشر
- عاكف يوسف محمد زيادات ، درمان سليما صادق النمر، تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية ومن وجهة نظر الإدارة المصرفية، في المجلة العراقية للعلوم الإدارية، العدد الثالث والعشرون، دون سنة نشر
- م.م أحمد خضير أحمد، جودة الخدمات المصرفية ودورها في تحقيق رضا العملاء في المصارف الخاصة دراسة استطلاعية على عملاء المصارف في مدينة بغداد، مجلة اقتصاد المال و الأعمال ،العدد رقم 01، 2019
- مها عارف بريس، دور التسويق الإلكتروني في تطوير الخدمات الفندقية (دراسة استطلاعية لعينة من الفنادق في بغداد)، في مجلة الدنانير، العدد العاشر،
- مهدي لطيف ،أهمية الذكاء التسويقي في تطوير المزيج التسويقي الإلكتروني بالمؤسسة الخدمية بريد الجزائر ،في مجلة البشائر الاقتصادية ،المجلد 04، العدد 02، جوان 2018،
- وليد زكرياء، المهندي محمد عبد الله ،مدى إسهام التجارة الإلكترونية وسائل الاتصال الحديثة في تطوير نظم المعلومات المحاسبية ،مجلة الدراسات العلوم الإدارية ،الجامعة الأردنية ،2007

تقارير وملتقيات وطنية:

- بدران العمر ، 2004: تحليل بيانات البحث العلمي من خلال برنامج SPSS ، مكتبة الملك فهد الوطنية، المملكة العربية السعودية،
- ساعد بن فرحات ،سارة بوسعيد ،دور التسويق بالعلاقات في تعزيز رضا وولاء الزبون "دراسة تطبيقية بفندق الجزيرة ولاية جيجل"، ورقة بحثية مقدمة لفعاليات الملتقى الوطني حول : "التسويق بالعلاقات ودوره في الرفع من أداء المنظمات"، جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة- الجزائر ،يومي 15 و16 ديسمبر 2017
- سعد علي محمود العنزي وعامر علي حسين العطوي، 2011: نماذج البحث في إدارة الأعمال، المؤتمر السادس بكلية الإدارة والاقتصاد، جامعة كربلاء، العراق

مواقع انترنت:

- https://sonicjeem.com/index.php?route=extension/post&post_id=178
- <https://tamaas.ae/blog/%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82->

- https://www.bank-of-algeria.dz/?p=rappports_annuels
- <http://www.giemonetique.dz/publications.php>
- https://www.bank-of-algeria.dz/?p=rappports_annuels
- https://www.bank-of-algeria.dz/?p=rappports_annuels

مراجع باللغة الأجنبية:

- Ajchara Chairit, A Study Of Customers Satisfaction On Hotel Services, A Thesis Submitted In Partial Fulfillement Of The Requirements For The Degree Master Of Arts, Silpakorn University, India, 2010.
- Alexandra TĂLPĂU, THE MARKETING MIX IN THE ONLINE ENVIRONMENT, Bulletin of the Transilvania University of Braşov, Series V: Economic Sciences • Vol. 7 (56) No. 2 – 2014,
- ANKRI(C) ,LANOO(P) ,e-marketing et e-commerce , edition vuibert , 3ème Ed ,paris ,2009 ,
- BERRY L.L.eonard, Relationship Marketing of Services–perspectives from 1983 and 2000 ، Journal of relationship marketing, Vol.1, N°1, 2002,
- Biljana Angelova, Jusuf Zekiri, Measuring Customer Satisfaction with Service Quality Using American Customer Satisfaction Model, International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, Vol1, N3, 2011
- Biljana Angelova, Jusuf Zekiri, Measuring Customer Satisfaction with Service Quality Using American Customer Satisfaction Model , Reference previously cited
- BRESSOLLES (G) , PINSON (c) , le marketing DIGITAL , edition dunod , 2ème Ed , paris , 2016
- Charles Berger And Others, Kano's Methods For Understanding Customer–Defined Quality, Center For Quality Of Management Journal, Vol2, N4, 1993,

- DYCHÉ jill: «The CRM Handbook: A Business Guide to Customer Relationship Management», addison– Wesley, USA, 2001,
- Elmar Sauerwein and Others, the Kano Model: How to Delight Your Customers, 3rd International Working Seminar on Production Economics, Austria, Vol 1, 1996.p5
- Gandolfo Dominici, From Marketing Mix to e-Marketing Mix: a literature overview and Classification, international gurnal of business and management, vol. 4, no. 9, September,2019
- Kirthi Kalyanam & Shelby McIntyre, The E-Marketing Mix: acontribution of the E-Tailing Wars, Article in Journal of the Academy of Marketing Science , October, 2002
- Kirthi Kalyanam & Shelby McIntyre, The E-Marketing Mix: AContribution of the E-Tailing Wars, October, 2002 .
- Kotler ,Marketing Management,10th edn ,New gersey,prentice– hall,2000,p71.
- Marsha L.Richins, Negative Word Of Mouth By Dissatisfied Consumers, The Journal Of Marketing, Vol 47, N01, 1983.
- Naeimeh Elkhami, Aryati Bakri, Review On Expectancy Disconfirmation Theory (EDT) Model In B2 E-Commerce, Journal Of Research And Innovation In Information Systems.
- Oliver.R & WINER.R: “A framework for the formation and structure of consuer expectations :review and propositions “gournal of economic psychology,vol,N°,4,
- POMMERAY (D) ,Le plan marketing– communication digitale , edition dunod , 2016
- Reginald M. Peyton And Others, Consumer Satisfaction/ Dissatisfaction (Cs/d) : A Review Of The Literature Prior To 1990s, A Proceedings Of The Academy Of Organization Culture, Communications And Conflict , 7(2), Las Vegas, USA, 2003,

- Viot (C), Le e-marketing, édition Gualino, Paris, 2006
- Yong-Jae Park And Others, Measurement Of A Customer Satisfaction Index For Improvement Of Mobile RFID Services In Korea, ETRI Journal, Volume 30, N5, 2008,
- ZOLLINGER. M, LOMARQUE. E: Marketing et stratégie de la banque , 5 édition, Dunod, Paris, 2004,

ملخص الدراسة

ملخص:

الهدف الرئيسي من هذه الدراسة هو إبراز تأثير التسويق الإلكتروني باعتباره متغيراً مستقلاً على رضا عملاء البنوك التجارية، والذي يُعد متغيراً تابعاً. وبالتالي، سعت الباحثة إلى استكشاف طبيعة العلاقة بين هذين المتغيرين. وقد كشفت الدراسة النظرية عن وجود تأثير كبير للتسويق الإلكتروني على جودة الخدمات البنكية، غير أنه تم تسجيل أن الجوائز لا تزال تعاني من تأخر ملحوظ في هذا المجال. أما على المستوى التطبيقي، ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة، قامت الباحثة بتصميم استبيان استخدم كأداة رئيسية لجمع البيانات. وقد تم تنظيمه وفق محورين أساسيين: المحور الأول يتناول أبعاد التسويق الإلكتروني المطبقة داخل بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR) بولاية قالمة. المحور الثاني يتعلق برضا العملاء تجاه استخدام التسويق الإلكتروني في نفس البنك

الكلمات المفتاحية: التسويق الإلكتروني، رضا العملاء، أبعاد التسويق الإلكتروني، بنوك التجارية.

L'objectif principal de cette étude est de mettre en évidence l'impact du marketing électronique, en tant que variable indépendante, sur la satisfaction des clients des banques commerciales, considérée comme variable dépendante. Ainsi, la chercheuse a tenté d'explorer la nature de la relation entre ces deux variables. L'étude théorique a révélé l'existence d'un effet significatif du marketing

électronique sur la qualité des services bancaires. Cependant, il a été constaté que l'Algérie souffre encore d'un retard notable dans ce domaine. Sur le plan pratique, afin d'atteindre les objectifs de la recherche, la chercheuse a conçu un questionnaire utilisé comme principal outil de collecte des données. Celui-ci a été structuré en deux axes principaux : Le premier axe porte sur les dimensions du marketing électronique appliqué au sein de la Banque de l'Agriculture et du Développement Rural (BADR) à Guelma. Le second axe concerne la satisfaction des clients à l'égard de l'utilisation du marketing électronique dans cette même banque.

الملاحق



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 8 ماي 1945 قالة

كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

تخصص: تسويق خدمات

استمارة الاستبيان

في إطار إعداد مذكرة التخرج بعنوان "أثر التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا عملاء البنوك التجارية دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة قالة"، وذلك لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق خدمات، نرجو منكم التكرم بالإجابة على الأسئلة التالية عبر وضع العلامة (x) في الخانة التي تعبر عن رأيكم.

نؤكد لكم أن جميع الإجابات ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط، كما سيتم التعامل معها بسرية تامة. ونود أن نعبر لكم عن خالص شكرنا وتقديرنا لمساهمتكم القيمة في استكمال وإنجاز هذه الدراسة.

تحت إشراف الأستاذة:

* بوعزيز ناصر

من إعداد الطالب:

* مخالفة صفاء

المحور التمهيدي: البيانات الشخصية

1-الجنس :

• ذكر ☐ أنثى ☐

2-العمر:

• أقل من 20 سنة ☐ من 20 إلى 30 سنة ☐ من 30 إلى 40 سنة ☐ أكبر من 40 سنة ☐

3-المستوى التعليمي :

• بكالوريا ☐ لسانس ☐ شهادات عليا (ماجستير دكتوراه) ☐ شهادة مهنية ☐

4-الوظيفة :

بطل ☐ موظف ☐ أعمال حرة ☐ طالب ☐ متقاعد ☐

6-منذ متى وأنت تتعامل مع البنك BADR؟

أقل من سنة ☐ من سنة إلى ثلاثة سنوات ☐ أكثر من ثلاثة سنوات ☐

المحور الأول : أبعاد التسويق الإلكتروني في بنك الفلاحة والتنمية الريفية" بدر "ولاية قالمة

1.بعد الموقع الإلكتروني

الرقم	العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
01	يتميز الموقع الإلكتروني للبنك بتصميم جذاب وواجهة مريحة					
02	يحرص البنك على تقديم خدماته بشكل مستمر من خلال موقعه الإلكتروني					
03	يمكن الوصول إلى البنك الإلكتروني بسهولة ودون تعقيد					
04	تعمل إدارة البنك على تحديث محتوى الموقع بشكل دوري لضمان دقة المعلومات					
05	يوفر البنك كافة المعلومات والإرشادات التي تساعد المستخدمين على الاستفادة من خدمات الموقع					

2. بعد المنتج:

رقم	العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
01	خدمات البنك الإلكترونية متنوعة وتشمل مختلف الاحتياجات.					
02	يمكن الحصول على كشف الحساب والوثائق المصرفية إلكترونياً عند الطلب					
03	تتاح كشوف الحساب والوثائق المصرفية إلكترونياً لتلبية الاحتياجات المالية					
04	تتسم الخدمات الإلكترونية المقدمة "بالدقة والجودة العالية "					
05	يلتزم موقع البنك بتنفيذ الوعود المتعلقة بالخدمات بدقة وموثوقية					

3. بعد السعر :

الرقم	العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
01	تعد تكلفة الخدمات الإلكترونية أقل من الخدمات المصرفية التقليدية					
02	تتميز أسعار خدمات البنك الإلكترونية بانخفاضها مقارنة بالبنوك الأخرى					
03	تتسم طريقة الدفع المعتمدة من قبل البنك بالملاءمة والسهولة بالنسبة للعملاء					

4. بعد التوزيع

الرقم	العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
01	أحصل على الخدمة في الوقت الذي يناسب احتياجاتي وظروفي الشخصية					
02	أنجز معاملاتي المصرفية عبر الموقع الرسمي، والدفع الإلكتروني، والتحويلات.					
03	يوفر موقع البنك منصة متكاملة لتقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية بكفاءة وجودة عالية.					

5. بعد الترويج

الرقم	العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
01	يسهم تنوع وسائل التواصل الاجتماعي للبنك في تسهيل التواصل معه.					
02	يُعرف البنك الذي أتعامل معه بخدماته عبر منصات التواصل الاجتماعي					
03	يعتمد البنك أساليب حديثة ومبتكرة للترويج لخدماته عبر موقعه الإلكتروني.					

6. بعد الأمن

الرقم	العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
01	أشعر بدرجة عالية من الأمان عند إجراء معاملاتي المصرفية مع البنك.					
02	أثق بالبنك لما يتمتع به من سمعة جيدة وتميز في موقعه الإلكتروني، مما يعزز أمان وثقة العملاء					
03	يعتمد البنك آليات دقيقة للتحقق من هوية العميل، بما يضمن منفعة متبادلة للطرفين.					

7. بعد الخصوصية

الرقم	العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	غير موافق بشدة	غير موافق
01	تضمن سياسة الخصوصية في موقع البنك سرية بياناتي الشخصية والمصرفية					
02	يقدم البنك عناية شخصية لكل عميل، بما يعكس اهتمامه باحتياجاتهم الفردية					
03	تنفذ خدمات البنك الإلكترونية بسرية تامة، بما يضمن حماية بيانات العملاء وسلامتها.					

المحور الثاني: رضا العملاء عن التسويق الإلكتروني في بنك الفلاحة والتنمية الريفية " بدر " بقالمة

الرقم	العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	غير موافق بشدة	غير موافق
01	تسهل الرسائل الإلكترونية المستمرة عبر البريد الإلكتروني في تعزيز مستوى الرضا لدي تجاه البنك					
02	يزداد شعوري بالرضا عندما يحرص البنك على توفير الراحة أثناء استخدامي لخدماته.					
03	تزداد مصداقية البنك في نظري كلما أبدى اهتمامًا أكبر بحماية معلوماتي الخاصة والسرية.					
04	يقدم لي البنك خدمات إلكترونية تتوافق مع توقعاتي واحتياجاتي كمستخدم.					
05	تعد سرعة استجابة الخدمات الإلكترونية عاملاً أساسياً في تحقيق رضا العملاء					
06	يفضل أن يكون تصميم الموقع الإلكتروني مبنياً على تسهيل جميع التعاملات التي يقوم بها العميل.					
07	أشعر بالرضا العام تجاه الخدمات التي يقدمها البنك من خلال قنواته الإلكترونية					

الملحق رقم (02): قائمة المحكمين

الجامعة	الاستاذ
جامعة 08 ماي 1945	بشيشي وليد
جامعة 08 ماي 1945	بلال مشعلي
جامعة 08 ماي 1945	بعلي حمزة
جامعة 08 ماي 1945	بنية محمد

الملحق رقم (03): مخرجات التحليل الاحصائي لاستمارة الموظفين

Correlations

Correlations

متوسط المحور الاول	
متوسط المحور الأول	Pearson Correlation
	(tailed-2)Sig.
N	100
يتميز الموقع الإلكتروني للبنك بتصميم جذاب وواجهة مريحة	Pearson Correlation
	(tailed-2)Sig.
N	100
يحرص البنك على تقديم خدماته بشكل مستمر من خلال موقعه الإلكتروني	Pearson Correlation
	(tailed-2)Sig.
N	100
يمكن الوصول إلى الموقع الإلكتروني بسهولة ودون تعقيد	Pearson Correlation
	(tailed-2)Sig.
N	100
تعمل إدارة البنك على تحديث محتوى الموقع بشكل دوري لضمان دقة المعلومات	Pearson Correlation
	(tailed-2)Sig.
N	100
يوفر البنك كافة المعلومات والإرشادات التي تساعد المستخدمين على الاستفادة من خدمات الموقع	Pearson Correlation
	(tailed-2)Sig.
N	100
خدمات البنك الإلكترونية متنوعة وتشمل مختلف الاحتياجات	Pearson Correlation
	(tailed-2)Sig.

	N	100
يمكن الحصول على كشف الحساب والوثائق المصرفية إلكترونياً عند الطلب	Pearson Correlation	**407,
	(tailed-2)Sig.	000,
	N	100
تُتاح كشوف الحساب والوثائق المصرفية إلكترونياً لتلبية الاحتياجات المالية	Pearson Correlation	**501,
	(tailed-2)Sig.	000,
	N	100
تتسم الخدمات الإلكترونية المقدمة "بالدقة والجودة العالية"	Pearson Correlation	*220,
	(tailed-2)Sig.	028,
	N	100
يلتزم موقع البنك بتنفيذ الوعود المتعلقة بالخدمات بدقة وموثوقية	Pearson Correlation	*234,
	(tailed-2)Sig.	019,
	N	100
تعد تكلفة الخدمات الإلكترونية أقل من الخدمات المصرفية التقليدية	Pearson Correlation	**501,
	(tailed-2)Sig.	000,
	N	99
تتميز أسعار خدمات البنك الإلكترونية بانخفاضها مقارنة بالبنوك الأخرى	Pearson Correlation	113,
	(tailed-2)Sig.	262,
	N	100
تتسم طريقة الدفع المعتمدة من قبل البنك بالملاءمة والسهولة بالنسبة للعملاء	Pearson Correlation	**571,
	(tailed-2)Sig.	000,
	N	100
أحصل على الخدمة في الوقت الذي يناسب احتياجاتي وظروفي الشخصية	Pearson Correlation	**378,
	(tailed-2)Sig.	000,
	N	100
أنجز معاملتي المصرفية عبر الموقع الرسمي، والدفع الإلكتروني، والتحويلات	Pearson Correlation	**387,
	(tailed-2)Sig.	000,
	N	100
يوفر موقع البنك منصة متكاملة لتقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية بكفاءة وجودة عالية	Pearson Correlation	*224,
	(tailed-2)Sig.	025,
	N	100
يسهم تنوع وسائل التواصل الاجتماعي للبنك في تسهيل التواصل معه	Pearson Correlation	**435,
	(tailed-2)Sig.	000,
	N	100
يُعرّف البنك الذي أتعامل معه بخدماته عبر منصات التواصل الاجتماعي	Pearson Correlation	**512,
	(tailed-2)Sig.	000,
	N	100
يعتمد البنك أساليب حديثة ومبتكرة للترويج لخدماته عبر موقعه الإلكتروني	Pearson Correlation	**451,
	(tailed-2)Sig.	000,
	N	100
أشعر بدرجة عالية من الأمان عند إجراء معاملتي المصرفية مع البنك	Pearson Correlation	**562,
	(tailed-2)Sig.	000,
	N	100

أثق بالبنك لما يتمتع به من سمعة جيدة وتميز في موقعه الإلكتروني، مما يعزز أمان وثقة العملاء	Pearson Correlation	**602,
	(tailed-2)Sig.	000,
	N	100
يعتمد البنك آليات دقيقة للتحقق من هوية العميل، بما يضمن منفعة متبادلة للطرفين	Pearson Correlation	**438,
	(tailed-2)Sig.	000,
	N	100
تضمن سياسة الخصوصية في موقع البنك سرية بياناتي الشخصية والمصرفية	Pearson Correlation	**527,
	(tailed-2)Sig.	000,
	N	100
يقدم البنك عناية شخصية لكل عميل، بما يعكس اهتمامه باحتياجاتهم الفردية	Pearson Correlation	**306,
	(tailed-2)Sig.	002,
	N	100
تُنفذ خدمات البنك الإلكترونية بسرية تامة، بما يضمن حماية بيانات العملاء وسلامتها	Pearson Correlation	**388,
	(tailed-2)Sig.	000,
	N	100

.** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed) .

. * Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed) .

Correlations

متوسط المحور الثاني		
	Pearson Correlation	1
	(tailed-2)Sig.	
	N	100
تسهم الرسائل الإلكترونية المستمرة عبر البريد الإلكتروني في تعزيز مستوى الرضا لدى تجاه البنك	Pearson Correlation	**394,
	(tailed-2)Sig.	000,
	N	100
يزداد شعوري بالرضا عندما يحرص البنك على توفير الراحة أثناء استخدامي لخدماته	Pearson Correlation	**466,
	(tailed-2)Sig.	000,
	N	100
تزداد مصداقية البنك في نظري كلما أبدى اهتمامًا أكبر بحماية معلوماتي الخاصة والسرية	Pearson Correlation	**519,
	(tailed-2)Sig.	000,
	N	100
يقدم لي البنك خدمات إلكترونية تتوافق مع توقعاتي واحتياجاتي كمستخدم	Pearson Correlation	**772,
	(tailed-2)Sig.	000,
	N	100
تعد سرعة استجابة الخدمات الإلكترونية عاملاً أساسياً في تحقيق رضا العملاء	Pearson Correlation	**487,
	(tailed-2)Sig.	000,
	N	100
يُفضل أن يكون تصميم الموقع الإلكتروني مبنياً على تسهيل جميع التعاملات التي يقوم بها العميل	Pearson Correlation	**400,
	(tailed-2)Sig.	000,
	N	100
أشعر بالرضا العام تجاه الخدمات التي يقدمها البنك من خلال قنواته الإلكترونية	Pearson Correlation	**542,
	(tailed-2)Sig.	000,

	N	100
--	---	-----

.Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed) .**

.Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed) .*

Reliability

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
845,	5

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
809,	5

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
755,	3

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
748,	3

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
748,	3

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
787,	3

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
738,	3

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
938,	25

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
833,	7

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
945,	32

Explore

KMO and Bartlett's Test

.Measure of Sampling Adequacy Olkin-Kaiser-Meyer		849,
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1512,093
	df	300
	.Sig	000,

KMO and Bartlett's Test

.Measure of Sampling Adequacy Olkin-Kaiser-Meyer		847,
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	235,431
	df	21
	.Sig	000,

KMO and Bartlett's Test

.Measure of Sampling Adequacy Olkin-Kaiser-Meyer		855,
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2011,270
	df	496
	.Sig	000,

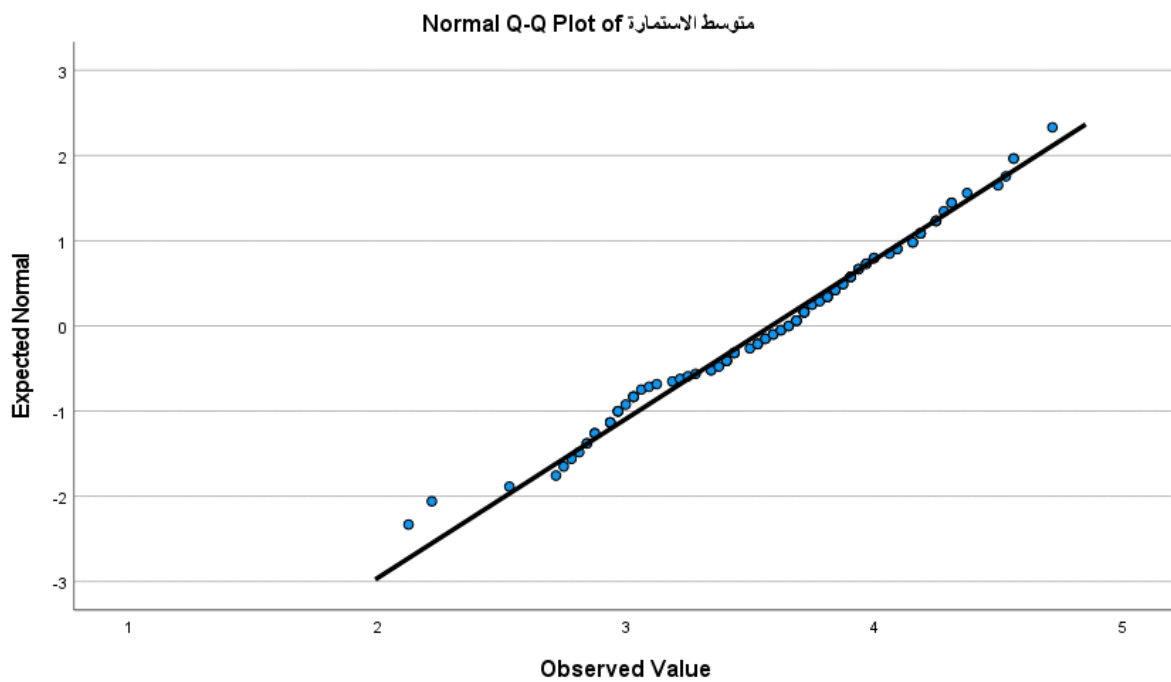
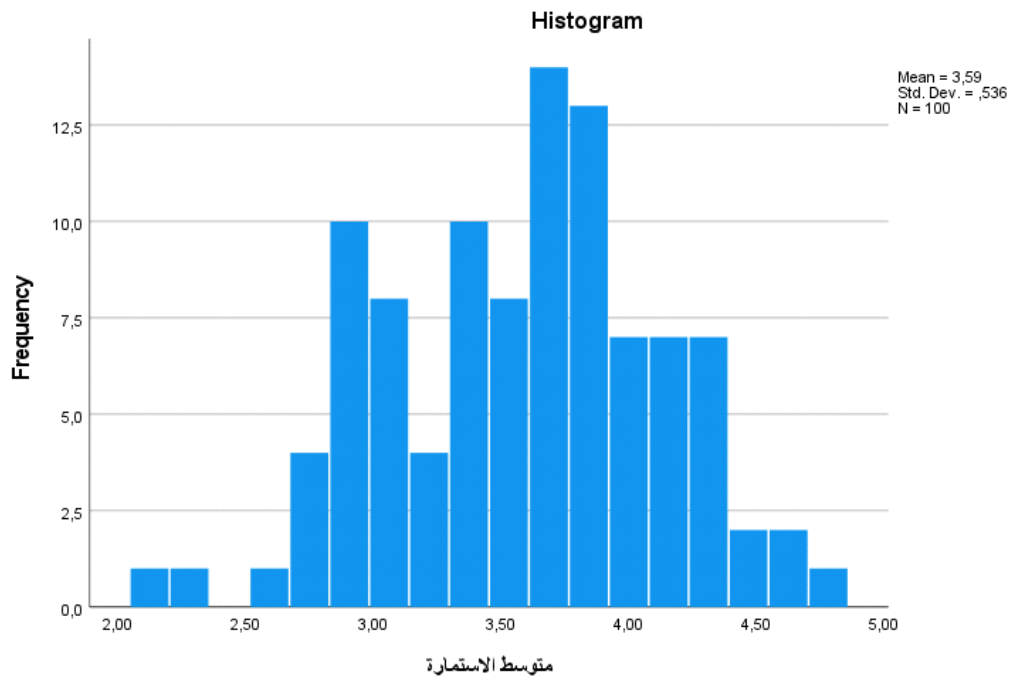
Tests of Normality

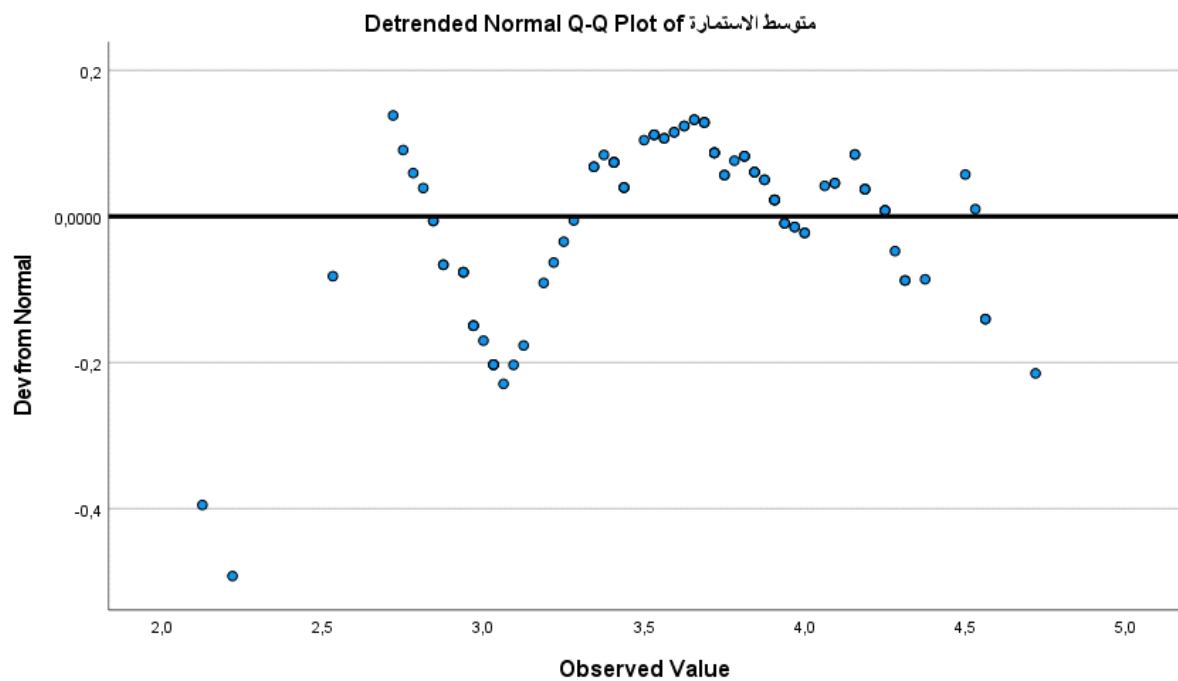
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	.Sig	Statistic	df	.Sig
متوسط الإستمارة	069,	100	*200,	984,	100	288,

.This is a lower bound of the true significance .*

a. Lilliefors Significance Correction

العلاقات التفاعلية الداخلية





Frequence

الجنس

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ذكر	59	59,0	59,0	59,0
	أنثى	41	41,0	41,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

العمر

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أقل من 20 سنة	5	5,0	5,0	5,0
	من 20 إلى 30 سنة	34	34,0	34,0	39,0
	من 30 إلى 40 سنة	37	37,0	37,0	76,0
	أكبر من 40 سنة	24	24,0	24,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

المستوى_التعليمي

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	دون مستوى	13	13,0	13,0	13,0
	بكالوريا	24	24,0	24,0	37,0
	ليسانس	34	34,0	34,0	71,0
	شهادات عليا (ماجستير دكتوراه)	21	21,0	21,0	92,0
	شهادة مهنية	8	8,0	8,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

		الوظيفة			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	بطل	14	14,0	14,0	14,0
	موظف	48	48,0	48,0	62,0
	أعمال حرة	18	18,0	18,0	80,0
	طالب	18	18,0	18,0	98,0
	متقاعد	2	2,0	2,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

منذ متى و أنت تتعامل مع البنك BADR

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أقل من سنة	40	40,0	40,0	40,0
	من سنة إلى ثلاثة سنوات	25	25,0	25,0	65,0
	أكثر من ثلاثة سنوات	35	35,0	35,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Frequency Table

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	8	8,0	8,0	8,0
	غير موافق	6	6,0	6,0	14,0
	محايد	31	31,0	31,0	45,0
	موافق	50	50,0	50,0	95,0
	موافق بشدة	5	5,0	5,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

يحرص البنك على تقديم خدماته بشكل مستمر من خلال موقعه الإلكتروني

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	14	14,0	14,0	14,0
	محايد	30	30,0	30,0	44,0
	موافق	49	49,0	49,0	93,0
	موافق بشدة	7	7,0	7,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

يمكن الوصول إلى الموقع الإلكتروني بسهولة ودون تعقيد

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	16	16,0	16,0	16,0
	محايد	34	34,0	34,0	50,0
	موافق	42	42,0	42,0	92,0
	موافق بشدة	8	8,0	8,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

تعمل إدارة البنك على تحديث محتوى الموقع بشكل دوري لضمان دقة المعلومات

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	18	18,0	18,0	18,0
	محايد	29	29,0	29,0	47,0
	موافق	46	46,0	46,0	93,0
	موافق بشدة	7	7,0	7,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

يوفر البنك كافة المعلومات والإرشادات التي تساعد المستخدمين على الاستفادة من خدمات الموقع

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	1	1,0	1,0	1,0
	غير موافق	15	15,0	15,0	16,0
	محايد	30	30,0	30,0	46,0
	موافق	44	44,0	44,0	90,0
	موافق بشدة	10	10,0	10,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

خدمات البنك الإلكترونية متنوعة وتشمل مختلف الاحتياجات

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	15	15,0	15,0	15,0
	محايد	27	27,0	27,0	42,0
	موافق	46	46,0	46,0	88,0
	موافق بشدة	12	12,0	12,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

يمكن الحصول على كشف الحساب والوثائق المصرفية إلكترونياً عند الطلب

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	1	1,0	1,0	1,0
	غير موافق	14	14,0	14,0	15,0
	محايد	35	35,0	35,0	50,0
	موافق	35	35,0	35,0	85,0
	موافق بشدة	15	15,0	15,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

تتاح كشوف الحساب والوثائق المصرفية إلكترونياً لتلبية الاحتياجات المالية

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	13	13,0	13,0	13,0
	محايد	37	37,0	37,0	50,0
	موافق	39	39,0	39,0	89,0
	موافق بشدة	11	11,0	11,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

تتسم الخدمات الإلكترونية المقدمة "بالدقة والجودة العالية "

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	13	13,0	13,0	13,0
	محايد	35	35,0	35,0	48,0
	موافق	41	41,0	41,0	89,0
	موافق بشدة	11	11,0	11,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

يلتزم موقع البنك بتنفيذ الوعود المتعلقة بالخدمات بدقة وموثوقية

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	21	21,0	21,0	21,0
	محايد	31	31,0	31,0	52,0
	موافق	39	39,0	39,0	91,0
	موافق بشدة	9	9,0	9,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

تعد تكلفة الخدمات الإلكترونية أقل من الخدمات المصرفية التقليدية

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	11	11,0	11,0	11,0
	محايد	25	25,0	25,0	36,0
	موافق	50	50,0	50,0	86,0
	موافق بشدة	14	14,0	14,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

تتميز أسعار خدمات البنك الإلكترونية بانخفاضها مقارنة بالبنوك الأخرى

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	11	11,0	11,0	11,0
	محايد	42	42,0	42,0	53,0
	موافق	39	39,0	39,0	92,0
	موافق بشدة	8	8,0	8,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

تتسم طريقة الدفع المعتمدة من قبل البنك بالملاءمة والسهولة بالنسبة للعملاء

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	11	11,0	11,0	11,0
	محايد	33	33,0	33,0	44,0
	موافق	39	39,0	39,0	83,0
	موافق بشدة	17	17,0	17,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

أحصل على الخدمة في الوقت الذي يناسب احتياجاتي وظروفي الشخصية

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	19	19,0	19,0	19,0
	محايد	28	28,0	28,0	47,0
	موافق	40	40,0	40,0	87,0
	موافق بشدة	13	13,0	13,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

أنجز معاملتي المصرفية عبر الموقع الرسمي، والدفع الإلكتروني، والتحويلات

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	1	1,0	1,0	1,0
	غير موافق	13	13,0	13,0	14,0
	محايد	37	37,0	37,0	51,0
	موافق	39	39,0	39,0	90,0
	موافق بشدة	10	10,0	10,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

يوفر موقع البنك منصة متكاملة لتقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية بكفاءة وجودة عالية

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	1	1,0	1,0	1,0
	غير موافق	15	15,0	15,0	16,0
	محايد	38	38,0	38,0	54,0
	موافق	39	39,0	39,0	93,0
	موافق بشدة	7	7,0	7,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

يسهم تنوع وسائل التواصل الاجتماعي للبنك في تسهيل التواصل معه

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	15	15,0	15,0	15,0
	محايد	34	34,0	34,0	49,0
	موافق	45	45,0	45,0	94,0
	موافق بشدة	6	6,0	6,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

يُعرّف البنك الذي أتعامل معه بخدماته عبر منصات التواصل الاجتماعي

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	18	18,0	18,0	18,0
	محايد	34	34,0	34,0	52,0
	موافق	42	42,0	42,0	94,0
	موافق بشدة	6	6,0	6,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

يعتمد البنك أساليب حديثة ومبتكرة للترويج لخدماته عبر موقعه الإلكتروني

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	2	2,0	2,0	2,0
	غير موافق	22	22,0	22,0	24,0
	محايد	35	35,0	35,0	59,0
	موافق	31	31,0	31,0	90,0
	موافق بشدة	10	10,0	10,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

أشعر بدرجة عالية من الأمان عند إجراء معاملتي المصرفية مع البنك

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	1	1,0	1,0	1,0
	غير موافق	13	13,0	13,0	14,0
	محايد	26	26,0	26,0	40,0
	موافق	44	44,0	44,0	84,0
	موافق بشدة	16	16,0	16,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

أثق بالبنك لما يتمتع به من سمعة جيدة وتميز في موقعه الإلكتروني، مما يعزز أمان وثقة العملاء

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	13	13,0	13,0	13,0
	محايد	23	23,0	23,0	36,0
	موافق	51	51,0	51,0	87,0
	موافق بشدة	13	13,0	13,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

يعتمد البنك آليات دقيقة للتحقق من هوية العميل، بما يضمن منفعة متبادلة للطرفين

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	12	12,0	12,0	12,0
	محايد	29	29,0	29,0	41,0
	موافق	39	39,0	39,0	80,0
	موافق بشدة	20	20,0	20,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

تضمن سياسة الخصوصية في موقع البنك سرية بياناتي الشخصية والمصرفية

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	1	1,0	1,0	1,0
	غير موافق	10	10,0	10,0	11,0
	محايد	19	19,0	19,0	30,0
	موافق	43	43,0	43,0	73,0
	موافق بشدة	27	27,0	27,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

يقدم البنك عناية شخصية لكل عميل، بما يعكس اهتمامه باحتياجاتهم الفردية

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	3	3,0	3,0	3,0
	غير موافق	12	12,0	12,0	15,0
	محايد	29	29,0	29,0	44,0
	موافق	41	41,0	41,0	85,0
	موافق بشدة	15	15,0	15,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

تُنفذ خدمات البنك الإلكترونية بسرية تامة، بما يضمن حماية بيانات العملاء وسلامتها

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	2	2,0	2,0	2,0
	غير موافق	5	5,0	5,0	7,0
	محايد	24	24,0	24,0	31,0
	موافق	48	48,0	48,0	79,0
	موافق بشدة	21	21,0	21,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Frequencies

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
يتميز الموقع الإلكتروني للبنك بتصميم جذاب وواجهة مريحة	100	1	5	3,38	972,
يحرص البنك على تقديم خدماته بشكل مستمر من خلال موقعه الإلكتروني	100	2	5	3,49	823,
يمكن الوصول إلى الموقع الإلكتروني بسهولة ودون تعقيد	100	2	5	3,42	855,
تعمل إدارة البنك على تحديث محتوى الموقع بشكل دوري لضمان دقة المعلومات	100	2	5	3,42	867,
يوفر البنك كافة المعلومات والإرشادات التي تساعد المستخدمين على الاستفادة من خدمات الموقع	100	1	5	3,47	904,
خدمات البنك الإلكترونية متنوعة وتشمل مختلف الاحتياجات	100	2	5	3,55	892,
يمكن الحصول على كشف الحساب والوثائق المصرفية إلكترونياً عند الطلب	100	1	5	3,49	948,
تُتاح كشوف الحساب والوثائق المصرفية إلكترونياً لتلبية الاحتياجات المالية	100	2	5	3,48	858,
تتسم الخدمات الإلكترونية المقدمة "بالدقة والجودة العالية"	100	2	5	3,50	859,
يلتزم موقع البنك بتنفيذ الوعود المتعلقة بالخدمات بدقة وموثوقية	100	2	5	3,36	916,
تعد تكلفة الخدمات الإلكترونية أقل من الخدمات المصرفية التقليدية	100	2	5	3,67	853,
تتميز أسعار خدمات البنك الإلكترونية بانخفاضها مقارنة بالبنوك الأخرى	100	2	5	3,44	795,
تتسم طريقة الدفع المعتمدة من قبل البنك بالملاءمة والسهولة بالنسبة للعملاء	100	2	5	3,62	896,
أحصل على الخدمة في الوقت الذي يناسب احتياجاتي وظروفي الشخصية	100	2	5	3,47	948,
أنجز معاملاتي المصرفية عبر الموقع الرسمي، والدفع الإلكتروني، والتحويلات	100	1	5	3,44	880,
يوفر موقع البنك منصة متكاملة لتقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية بكفاءة وجودة عالية	100	1	5	3,36	859,
يسهم تنوع وسائل التواصل الاجتماعي للبنك في تسهيل التواصل معه	100	2	5	3,42	819,
يُعرّف البنك الذي أتعامل معه بخدماته عبر منصات التواصل الاجتماعي	100	2	5	3,36	847,

يعتمد البنك أساليب حديثة ومبتكرة للترويج لخدماته عبر موقعه الإلكتروني	100	1	5	3,25	978,
أشعر بدرجة عالية من الأمان عند إجراء معاملات المصرفية مع البنك	100	1	5	3,61	942,
أثق بالبنك لما يتمتع به من سمعة جيدة وتميز في موقعه الإلكتروني، مما يعزز أمان وثقة العملاء	100	2	5	3,64	871,
يعتمد البنك آليات دقيقة للتحقق من هوية العميل، بما يضمن منفعة متبادلة للطرفين	100	2	5	3,67	933,
تضمن سياسة الخصوصية في موقع البنك سرية بياناتي الشخصية والمصرفية	100	1	5	3,85	968,
يقدم البنك عناية شخصية لكل عميل، بما يعكس اهتمامه باحتياجاتهم الفردية	100	1	5	3,53	989,
تُنفذ خدمات البنك الإلكترونية بسرية تامة، بما يضمن حماية بيانات العملاء وسلامتها	100	1	5	3,81	895,
(listwise)Valid N	100				

المحور الثاني

تسهم الرسائل الإلكترونية المستمرة عبر البريد الإلكتروني في تعزيز مستوى الرضا لدى تجاه البنك

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق بشدة	2	2,0	2,0	2,0
غير موافق	4	4,0	4,0	6,0
محايد	21	21,0	21,0	27,0
موافق	52	52,0	52,0	79,0
موافق بشدة	21	21,0	21,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

يزداد شعوري بالرضا عندما يحرص البنك على توفير الراحة أثناء استخدامي لخدماته

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق بشدة	1	1,0	1,0	1,0
غير موافق	5	5,0	5,0	6,0
محايد	12	12,0	12,0	18,0
موافق	63	63,0	63,0	81,0
موافق بشدة	19	19,0	19,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

تزداد مصداقية البنك في نظري كلما أبدى اهتمامًا أكبر بحماية معلوماتي الخاصة والسرية

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	3	3,0	3,0	3,0
	محايد	11	11,0	11,0	14,0
	موافق	58	58,0	58,0	72,0
	موافق بشدة	28	28,0	28,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

يقدم لي البنك خدمات إلكترونية تتوافق مع توقعاتي واحتياجاتي كمستخدم

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	1	1,0	1,0	1,0
	غير موافق	9	9,0	9,0	10,0
	محايد	26	26,0	26,0	36,0
	موافق	51	51,0	51,0	87,0
	موافق بشدة	13	13,0	13,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

تعد سرعة استجابة الخدمات الإلكترونية عاملاً أساسياً في تحقيق رضا العملاء

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	9	9,0	9,0	9,0
	محايد	17	17,0	17,0	26,0
	موافق	52	52,0	52,0	78,0
	موافق بشدة	22	22,0	22,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

يُفضل أن يكون تصميم الموقع الإلكتروني مبنيًا على تسهيل جميع التعاملات التي يقوم بها العميل

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	3	3,0	3,0	3,0
	محايد	16	16,0	16,0	19,0
	موافق	55	55,0	55,0	74,0
	موافق بشدة	26	26,0	26,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

أشعر بالرضا العام تجاه الخدمات التي يقدمها البنك من خلال قنواته الإلكترونية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق بشدة	1	1,0	1,0	1,0
غير موافق	16	16,0	16,0	17,0
محايد	21	21,0	21,0	38,0
موافق	51	51,0	51,0	89,0
موافق بشدة	11	11,0	11,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
تضمن سياسة الخصوصية في موقع البنك سرية بياناتي الشخصية والمصرفية	100	1	5	3,85	968,
يقدم البنك عناية شخصية لكل عميل، بما يعكس اهتمامه باحتياجاتهم الفردية	100	1	5	3,53	989,
تُنفذ خدمات البنك الإلكترونية بسرية تامة، بما يضمن حماية بيانات العملاء وسلامتها	100	1	5	3,81	895,
تسهل الرسائل الإلكترونية المستمرة عبر البريد الإلكتروني في تعزيز مستوى الرضا لدي تجاه البنك	100	1	5	3,86	865,
يزداد شعوري بالرضا عندما يحرص البنك على توفير الراحة أثناء استخدامي لخدماته	100	1	5	3,94	776,
تزداد مصداقية البنك في نظري كلما أبدى اهتمامًا أكبر بحماية معلوماتي الخاصة والسرية	100	2	5	4,11	709,
يقدم لي البنك خدمات إلكترونية تتوافق مع توقعاتي واحتياجاتي كمستخدم	100	1	5	3,66	855,
تعد سرعة استجابة الخدمات الإلكترونية عاملاً أساسياً في تحقيق رضا العملاء	100	2	5	3,87	861,
يُفضل أن يكون تصميم الموقع الإلكتروني مبنياً على تسهيل جميع التعاملات التي يقوم بها العميل	100	2	5	4,04	737,
أشعر بالرضا العام تجاه الخدمات التي يقدمها البنك من خلال قنواته الإلكترونية	100	1	5	3,55	925,
(listwise)Valid N	100				

Statistics

	متوسط المحور الأول	متوسط البعد الأول	متوسط البعد الثاني	متوسط البعد الثالث	متوسط البعد الرابع	متوسط البعد الخامس	متوسط البعد السادس	متوسط البعد السابع	متوسط المحور الثاني	متوسط الاستمارة
N	Valid 100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Missing 0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean	3,5080	3,4360	3,4760	3,5767	3,4233	3,3433	3,7300	3,6400	3,8614	3,5853
Median	3,5200	3,6000	3,4000	3,6667	3,3333	3,3333	3,6667	3,6667	3,8571	3,6563
Std. Deviation	56787,	69595,	67437,	69608,	73069,	72079,	77081,	76641,	58089,	53586,
Range	2,72	3,20	3,00	3,00	3,67	3,00	3,33	3,00	3,00	2,59
Minimum	2,04	1,80	2,00	2,00	1,33	2,00	1,67	2,00	2,00	2,13
Maximum	4,76	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,72

أوزان الانحدار Regression Weights							
			Estimate	.S.E	.C.R	P	Label
رضا العملاء	--->	التوزيع	134,-	095,	1,404-	160,	
رضا العملاء	--->	الموقع الإلكتروني	082,	075,	1,091	275,	
رضا العملاء	--->	المنتج	156,	098,	1,586	113,	
رضا العملاء	--->	السعر	000,	083,	002,-	999,	
رضا العملاء	--->	الترويج	176,	077,	2,298	022,	
رضا العملاء	--->	الأمن	073,	087,	846,	398,	
رضا العملاء	--->	الخصوصية	291,	100,	2,918	004,	
التباينات المشتركة Covariances							
			Estimate	.S.E	.C.R	P	Label
التوزيع	<-->	الترويج	315,	061,	5,141	***	
التوزيع	<-->	الأمن	344,	066,	5,241	***	
التوزيع	<-->	السعر	336,	061,	5,521	***	
التوزيع	<-->	المنتج	338,	060,	5,665	***	
التوزيع	<-->	الخصوصية	357,	067,	5,360	***	
الترويج	<-->	الموقع الإلكتروني	237,	056,	4,244	***	
الترويج	<-->	الأمن	278,	062,	4,509	***	
السعر	<-->	الترويج	230,	055,	4,178	***	
المنتج	<-->	الترويج	265,	055,	4,803	***	
الترويج	<-->	الخصوصية	332,	065,	5,137	***	
الموقع الإلكتروني	<-->	الترويج	207,	054,	3,828	***	
السعر	<-->	الأمن	310,	062,	5,035	***	
المنتج	<-->	الأمن	293,	059,	4,940	***	
الأمن	<-->	الخصوصية	437,	073,	5,958	***	
الموقع الإلكتروني	<-->	الأمن	257,	059,	4,354	***	
المنتج	<-->	السعر	242,	053,	4,588	***	
السعر	<-->	الخصوصية	283,	061,	4,685	***	
الموقع الإلكتروني	<-->	السعر	199,	052,	3,806	***	
المنتج	<-->	الخصوصية	367,	063,	5,772	***	
الموقع الإلكتروني	<-->	المنتج	252,	053,	4,739	***	
الموقع الإلكتروني	<-->	الخصوصية	313,	062,	5,053	***	

التباينات Variances					
	Estimate	.S.E	.C.R	P	Label
التوزيع	529,	075,	7,036	***	
الموقع الإلكتروني	480,	068,	7,036	***	
المنتج	450,	064,	7,036	***	
السعر	480,	068,	7,036	***	
الترويج	514,	073,	7,036	***	
الأمن	582,	083,	7,036	***	
الخصوصية	588,	084,	7,036	***	
e1	165,	023,	7,036	***	

One-Sample Test

Test Value = 3

				95% Confidence Interval of the Difference		
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Lower	Upper
المحور الاول متوسط	8,946	99	,000	,50800	,3953	,6207
البعد الاول متوسط	6,265	99	,000	,43600	,2979	,5741
البعد الثاني متوسط	7,058	99	,000	,47600	,3422	,6098
البعد الثالث متوسط	8,285	99	,000	,57667	,4385	,7148
البعد الرابع متوسط	5,794	99	,000	,42333	,2783	,5683
البعد الخامس متوسط	4,763	99	,000	,34333	,2003	,4864
ta6	8,351	99	,000	,64000	,4879	,7921
البعد السادس متوسط	9,471	99	,000	,73000	,5771	,8829
المحور الثاني متوسط	14,829	99	,000	,86143	,7462	,9767

الجنس اختبار ستيودنت

Independent Samples Test

Levene's Test
for Equality of
Variances

t-test for Equality of Means

95% Confidence
Interval of the
Difference

		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
متوسط المحور الاول	Equal variances assumed	1,137	,289	-1,196	98	,235	-,13774	,11521	-,36637	,09089
	Equal variances not assumed			-1,231	93,883	,222	-,13774	,11194	-,36000	,08452

	not assumed									
متوسط المحور الثاني	Equal variances assumed	1,903	,171	- 1,498	98	,137	-,17581	,11737	-,40873	,05711
	Equal variances not assumed			- 1,568	96,806	,120	-,17581	,11213	-,39837	,04675

العمر

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
المحور الاول متوسط	Between Groups	,866	3	,289	,892	,448
	Within Groups	31,059	96	,324		
	Total	31,925	99			
المحور الثاني متوسط	Between Groups	,958	3	,319	,945	,422
	Within Groups	32,448	96	,338		
	Total	33,406	99			

المستوى

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
المحور الاول متوسط	Between Groups	,866	3	,289	,892	,448
	Within Groups	31,059	96	,324		
	Total	31,925	99			
المحور الثاني متوسط	Between Groups	,958	3	,319	,945	,422
	Within Groups	32,448	96	,338		
	Total	33,406	99			

الوظيفة

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
المحور الاول متوسط	Between Groups	,731	4	,183	,557	,695
	Within Groups	31,193	95	,328		
	Total	31,925	99			
المحور الثاني متوسط	Between Groups	,989	4	,247	,724	,578
	Within Groups	32,418	95	,341		
	Total	33,406	99			

مدة التعامل مع البنك

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
المحور الاول متوسط	Between Groups	4,335	4	1,084	3,732	,007
	Within Groups	27,589	95	,290		
	Total	31,925	99			
المحور الثاني متوسط	Between Groups	2,435	4	,609	1,867	,123
	Within Groups	30,971	95	,326		
	Total	33,406	99			