



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة 08 ماي 1945 قالمة
كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التجارية وعلوم
التسيير
قسم العلوم التجارية



مذكرة تخرج مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

التسويق الرقمي وأثره على رضا الزبون

دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية (وكالة قالمة)

إشراف الأستاذ:

- د. بلبخاري سامي

من إعداد الطالبة:

- قواسمية ريان

السنة الجامعية 2024_2025

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

۱۴۳۸

شكر وتقدير

أحمد الله تعالى حمدا كثيرا طيبا مباركا فيه، الذي وفقني ويسر لي السبل لإتمام هذا البحث، وأسأله أن يتم نعمته علي وأن يجعل هذا العمل خالصا لوجهه الكريم. ولا يسعني بعد شكر الله إلا أن أتوجه بجزيل الشكر والامتنان من أعماق قلبي

إلى أستاذي الفاضل "سامي بلبخاري"

الذي كان نعم الداعم والموجه والمشرف طوال فترة إعداد هذا البحث. لقد كان لصبره، وتفهمه، وتشجيعه المستمر، أثر كبير في منحي الثقة والدافع لإكمال هذا الطريق.

كلماتي تعجز عن التعبير عن امتناني لما قدمه لي من وقت وجهد ونصح، فجزاه الله عني خير الجزاء، وبارك له في علمه وعمله، وجعل ما قدمه لي في ميزان حسناته. الى كل الأساتذة كلية العلوم الاقتصادية بجامعة 08 ماي 1945 بقالة عبر مختلف المراحل فلکم کل التقدير والعرفان على جهودكم القيمة وإخلاصكم في أداء رسالتكم النبيلة.

شكرا جزيلا لأعضاء لجنة المناقشة على وقتهم الثمين، الذين شرفونا بحضورهم الكريم، كل باسمه ومقامه، فلکم منی کل التقدير والامتنان.

أعبر عن خالص امتناني لكل من قدم لي الدعم والمساعدة في إنجاز هذا البحث

ريان قواسمية

الوهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

وأخردعواهم ان الحمد لله رب العالمين

صدق الله العظيم

الحمد لله الذي يسر البدايات وأكمل النهايات وبلغنا الغايات

الحمد لله ماتم جهد الابعونه وما ختم سعي الابطضله

الحمد لله الذي بلغني هذا العلم واعانني على اكماله

الحمد لله حبا وشكرا وامتنانا

اهدي بكل حب ثمرة تخرجي الى نفسي العظيمة القوية التي تحملت العثرات رغم الصعوبات

الى من لا ينفصل اسمه عن اسمي ذاك الرجل العظيم الذي ساندني وشجعني للوصول لطموحاتي

الذي بذل كل ما بوسعه ولم يبخل من حصده الاشواق عن دربي ليمهد لي طريق العلم سندي ومأمني وأغلى ما

أملك ابي الغالي "عبد العزيز"

الى من علمتني الاخلاق قبل الحروف الى التي تعجز الكلمات عن وصفها التي كانت النور في عتمتي، ومن

كان دعائها سرنجاعي رافقتني في كل اوقاتي من جادت عليا بوقتها لي إلى قدوتي ومعلمتي الأولى وسيدتي

العظيمة أمي الحبيبة "صاولي صباح"

و الى الشموع التي تنيري الطريق وتنتظر هذه اللحظة كثيرا ليفخروا بي كما افخروهم وبوجودهم إخوتي

"عبد النور" "عبد المؤمن" "قطر الندى" "ريماس".

الى زملائي وزميلاتي، دفعة 2025 كنتم رفقاء الدرب وأجمل ما في الرحلة. شاركنا التعب والفرح، وسطرنا

ذكريات لا تنسى. تخرجنا اليوم شهادة فخرلنا جميعا. شكرا لرفقتكم الجميلة.

الى شلة الدعم والسعادة

أهدي إليكن لحظة تخرجي هذه، شاكرة لكم كل لحظة جميلة قضيناها معا. لقد كنن لي عوناً وسندا في

كل الأوقات.

شكرا لكم على كل الذكريات الجميلة، وعلى كل لحظة ضحك وفرح سأظل دائما أحبك. في درب العلم

والتعب، كنن النور الذي خفف عني الكثير والدعم الذي لا يقدر بثمن، شكرا لوجودكن في حياتي، ولرفقتكن

التي لا تعوض، صديقاتي.

إلى الإقامة الجامعية "صالح يحيى"، شكرا لهذا البيت الثاني الذي احتضننا وساهم في صنع أجمل

ذكرياتنا.

شكرا لكل من ساهم في خلق بيئة مريحة ومحفزة على التفوق، من إداريين وعمال وطلبة.

أهدي هذا العمل إلى كل من غاب عن صفحات قلبي، لكنهم باقون في ذاكرة القلب لا تنسى

أهديكم هذا الإنجاز بفخر وامتنان، فأنتم الركيزة التي دعمتني، والقوة التي ألهمتني للاستمرار

شكرا لكم على كل دعم ومساندة

قائمة المحتويات

العنوان	الصفحة
الشكر والتقدير	I
الاهداء	II
قائمة المحتويات	III
قائمة الاشكال والجداول	V
قائمة الملاحق	VII
المقدمة العامة	أ-ح
الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق الرقمي	01
تمهيد	02
المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق الرقمي	09-02
المطلب الأول: تعريف التسويق الرقمي وأهميته	03
المطلب الثاني: أهداف التسويق الرقمي	06
المطلب الثالث: مزايا وعيوب التسويق الرقمي	07
المبحث الثاني: أسس التسويق الرقمي	20-10
المطلب الأول: أبعاد التسويق الرقمي	10
المطلب الثاني: أدوات التسويق الرقمي	15
المطلب الثالث: تحديات وعوائق التسويق الرقمي	18
خلاصة الفصل الأول	21
الفصل الثاني: الإطار النظري لرضا الزبون	22
تمهيد	23
المبحث الأول: مفاهيم لرضا الزبون	30-24
المطلب الأول: تعريف رضا الزبون وأهميته	24
المطلب الثاني: أبعاد رضا الزبون	26

27	المطلب الثالث: طرق قياس رضا الزبون
37-31	المبحث الثاني: العلاقة بين التسويق الرقمي ورضا الزبون
31	المطلب الأول: العوامل المؤثرة على رضا الزبون
33	المطلب الثاني: محددات رضا الزبون
36	المطلب الثالث: تأثير التسويق الرقمي على رضا الزبون
38	خلاصة الفصل الثاني
39	الفصل الثالث: دراسة تطبيقية بنك الفلاحة والتنمية الريفية _قائمة _ BADR
40	تمهيد
47-41	المبحث الأول: نظرة عامة حول بنك الفلاحة والتنمية الريفية قائمة
41	المطلب الأول: نشأة وتعريف بنك الفلاحة والتنمية الريفية
43	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي بنك الفلاحة والتنمية الريفية
45	المطلب الثالث: مهام وأهداف بنك الفلاحة والتنمية الريفية
54-48	المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة
48	المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة
50	المطلب الثاني: أدوات جمع البيانات
66-55	المبحث الثالث: تحليل نتائج الدراسة اختبار الفرضيات
55	المطلب الأول: تحليل النتائج
63	المطلب الثاني: نتائج التحليل الاحصائي لاختبار الفرضيات
67	خلاصة الفصل الثالث
71-68	الخاتمة العامة
76-72	المراجع
109-77	الملاحق
112-110	الملخص

قائمة الأشكال والجداول

رقم الشكل	عنوان الشكل	الصفحة
قائمة الأشكال		
الفصل الأول		
1	أبعاد التسويق الرقمي	12
الفصل الثاني		
1 . 2	العوامل المؤثرة على رضا الزبون	32
2 . 2	محددات الرضا	35
الفصل الثالث		
1 . 3	الهيكل التنظيمي للوكالة (قالمة)	43
2 . 3	نموذج الدراسة	49
3 . 3	المدرج التكراري الاستمارة كل T	53
4 . 3	شكل الانتشار حول الاستمارة	54
5 . 3	نمط انتشار البيانات حول خط التوزيع الطبيعي	54
قائمة الجداول		
الفصل الأول		
1 . 1	بعض وجهات نظر الباحثين حول أبعاد التسويق الرقمي	10
الفصل الثالث		
1 . 3	مقياس ليكارت	50
2 . 3	اختبار " ألفا كرونباخ " للاستبيان	52
3 . 3	نتائج اختبار التوزيع الطبيعي	52
4 . 3	توزيع الأفراد حسب الجنس	55
5 . 3	توزيع الأفراد حسب العمر	56

57	توزيع الأفراد حسب المستوى التعليمي	6 . 3
57	توزيع الأفراد حسب متغير المهنة	7 . 3
58	توزيع الأفراد حسب مدة التعامل مع البنك	8 . 3
59	درجة موافقة أفراد عينة الدراسة نحو متغير الدراسة	9 . 3
60	درجة موافقة عينة الدراسة للعبارات الخاصة بمحاور أدوات التسويق الرقمي	10 . 3
62	درجة موافقة عينة الدراسة للعبارات الخاصة بمحاور رضا الزبون عن التسويق الرقمي	11 . 3
63	يوضح معاملات الارتباط الخطي للمتغير المستقل والمتغير التابع لنموذج الدراسة	12 . 3
64	جدول تحليل الانحدار الخطي المتعدد	13 . 3

قائمة الملاحق

رقم الملحق	العنوان	الصفحة
01	استمارة الاستبيان	82.79
02	قائمة المحكمين	83
03	مخرجات Spss	109.77

المقدمة

مقدمة عامة:

في ظل التطور الرقمي المتسارع والتنافس المتزايد بين المؤسسات، أصبح تبني استراتيجيات التسويق الحديثة أمراً ضروريا لضمان تحقيق رضا الزبائن وتعزيز نجاح الأعمال. يعد التسويق الرقمي من أبرز هذه الاستراتيجيات، حيث يعتمد على توظيف التقنيات الرقمية والوسائل التكنولوجية الحديثة في الترويج للمنتجات والخدمات، إلى جانب تعزيز قنوات التواصل مع الجمهور بطرق مبتكرة وفعالة.

لقد شهد التسويق الرقمي تحولا جوهريا مقارنة بأساليب التسويق التقليدية، إذ بات يمكن المؤسسات من الوصول إلى جمهور أوسع على الصعيدين المحلي والدولي، مستفيدا من الوسائل الرقمية المتطورة. ويعزى هذا النجاح إلى الاستراتيجيات الذكية التي تعزز التفاعل مع الزبائن، مما يساهم في تحقيق نمو مستدام في بيئة الأعمال التنافسية. إحدى أهم مزايا التسويق الرقمي تكمن في قدرته على تحليل البيانات وتتبع أداء الحملات التسويقية بدقة عالية. فمن خلال جمع وتحليل البيانات الرقمية، يمكن فهم تفضيلات الزبائن وسلوكياتهم، مما يسمح للمؤسسات بتطوير استراتيجيات تسويقية مخصصة تلبي احتياجات الجمهور المستهدف بكفاءة، وبالتالي تحسين أدائها وتعزيز فعاليتها في تحقيق الأهداف التسويقية.

إضافة إلى ذلك، يوفر التسويق الرقمي بيئة تفاعلية ديناميكية من خلال قنوات متعددة، مما يمكن المؤسسات من إنشاء محتوى جذاب يساهم في تعزيز تفاعل الزبائن عبر المواقع الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي. هذا التفاعل المستمر يعزز من تجربة الزبائن، ويقوي العلاقة بينهم وبين المؤسسات، مما يساهم في زيادة مستوى الولاء والثقة. وبناء على ذلك، يمكن القول إن التطورات الرقمية فرضت تحولات جذرية في عالم التسويق، حيث أصبح نجاح المؤسسات مرهونا بمدى قدرتها على توظيف استراتيجيات التسويق الرقمي بكفاءة. وعليه، فإن تبني هذه الاتجاهات الحديثة لم يعد مجرد خيار، بل ضرورة حتمية لضمان التكيف مع متطلبات العصر الرقمي المتطور.

أولا: الإشكالية:

يعد التسويق الرقمي من المجالات ذات الأهمية البارزة، نظرا للتطور السريع الذي يشهده هذا المجال وما يحققه من نجاحات لعدد كبير من الشركات العالمية، خاصة في الدول الصناعية. ومع ذلك، يواجه العديد من التحديات المتعلقة برضا الزبون.

في ظل التغيرات التي طرأت على العلاقات التسويقية عالمياً، بما في ذلك انخفاض التكاليف وزيادة الترويج للأسواق الرقمية، أصبح من الضروري معرفة مدى فاعلية التسويق الرقمي في تحقيق رضا الزبون، خاصة مع تطور التكنولوجيا وتزايد استخدام الوسائل الرقمية.

انطلاقاً من هذه المعطيات، تتلخص إشكالية الدراسة في السؤال التالي:

هل تؤثر أدوات التسويق الرقمي على رضا الزبون في بنك الفلاحة والتنمية الريفية بقالة؟

وللإجابة على هذا التساؤل الرئيسي لابد من الإجابة على مجموعة من الأسئلة الفرعية وهي:

— هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($0.05 \geq \alpha$) بين التسويق عبر الهاتف ورضا الزبون في بنك الفلاحة والتنمية الريفية؟

— هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($0.05 \geq \alpha$) بين التسويق عبر الموقع الإلكتروني ورضا الزبون في بنك الفلاحة والتنمية الريفية؟

— هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($0.05 \geq \alpha$) بين التسويق عبر البريد الإلكتروني ورضا الزبون في بنك الفلاحة والتنمية الريفية؟

— هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($0.05 \geq \alpha$) بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ورضا الزبون في بنك الفلاحة والتنمية الريفية؟

ثانياً: فرضيات الدراسة:

لإجابة على إشكاليات الدراسة تم وضع عدد من الفرضيات ليتم اختبارها في الجانب التطبيقي وهي كالتالي:

— يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين التسويق عبر الهاتف ورضا الزبون في بنك الفلاحة والتنمية الريفية بقالة.

— يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين التسويق عبر الموقع الإلكتروني ورضا الزبون في بنك الفلاحة والتنمية الريفية بقالة.

— يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين التسويق عبر البريد الإلكتروني ورضا الزبون في بنك الفلاحة والتنمية الريفية بقالة.

— يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ورضا الزبون في بنك الفلاحة والتنمية الريفية بقالة.

ثالثا: أهمية الدراسة:

وتكمن أهمية هذه الدراسة في:

- تسليط الضوء على أهمية التسويق الرقمي كأداة حديثة تسهم في تعزيز رضا الزبون في ظل التحوّلات الرقمية المتسارعة.
- تحليل العلاقة بين عناصر التسويق الرقمي ومستوى رضا الزبون، بما يعكس الحاجة لفهم هذا الارتباط في بيئة الأعمال المعاصرة.
- تزويد المؤسسات برؤى عملية قائمة على أسس علمية حول كيفية توظيف أدوات التسويق الرقمي في تحقيق رضا الزبائن .
- تطوير إطار نظري متكامل يفسّر تأثير ممارسات التسويق الرقمي على سلوك الزبون ودرجة رضاه.
- تعزيز الفهم العلمي لكيفية مساهمة التسويق الرقمي في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات وتحقيق أهدافها الاستراتيجية من خلال إرضاء الزبائن.

رابعا: أهداف الدراسة:

- تهدف هذه الدراسة إلى المساهمة في فهم العلاقة بين التسويق الرقمي ورضا الزبون، وتقديم رؤى قيمة للمؤسسات حول كيفية استخدام التسويق الرقمي لتعزيز رضا الزبون. كما تهدف أيضا الى تحقيق الأهداف التالية:
- تحليل المفهوم النظري للتسويق الرقمي وأبعاده الرئيسية، مع تسليط الضوء على دوره في تحسين رضا الزبائن وتوسيع نطاق الأعمال في ظل التحوّلات الرقمية.
 - تحليل تأثير التسويق الرقمي على رضا الزبائن من خلال دراسة كيفية تحسين التجربة الرقمية للعملاء في المؤسسات الخدمية.
 - استكشاف العلاقة بين التسويق الرقمي ورضا الزبائن وتحديد كيفية ارتباط استراتيجيات التسويق الرقمي برغبات وتوقعات الزبائن.
 - فهم كيفية استخدام المؤسسات للتسويق الرقمي لتعزيز رضا الزبون وكسب ولاءه.
 - تقديم التوصيات للمؤسسات حول كيفية استخدام التسويق الرقمي لتحقيق رضا الزبون.

خامسا: منهج الدراسة:

تم اعتماد المنهج الوصفي في هذه الدراسة نظرا لملاءمته مع موضوع الدراسة، مع تفعيل آلية التحليل لعرض المعلومات بشكل منهجي.

كما تم استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات من مجتمع البحث.

سادسا: أسباب اختيار الموضوع:

هناك عدة أسباب جعلتني أختار موضوع الدراسة، منها الأسباب الذاتية، مثل رغبتني الشخصية في البحث في هذا الموضوع.

- توافقه مع تخصصي الأكاديمي.
- سر نجاح العديد من المؤسسات.
- اعتماد التسويق الرقمي في العديد من الشركات العالمية.
- النقص الواضح في الدراسات والمناقشات التي تناولت الموضوع.
- أهمية الموضوع من الناحيتين النظرية والتطبيقية وإمكانية الاستفادة منه عمليا
- تعزيز المكتبة الجزائرية بدراسات مماثلة للمساهمة في إيجاد حلول لمشكلة الدراسة.

سابعا: حدود الدراسة:

الحدود الموضوعية: تأتي هذه الدراسة لتسد النقص البحثي حول تأثير التسويق الرقمي على رضا الزبون، وتهدف الى استكشاف العلاقة بين التسويق الرقمي ورضا الزبون في بيئة الاعمال الحديثة.

الحدود المكانية: لقد انحصرت الدراسة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية بقالة.

الحدود الزمانية: من شهر أفريل الى غاية جوان 2025.

ثامنا: صعوبات الدراسة:

أثناء إجراء هذه الدراسة حول التسويق الرقمي، واجهت تحديات عديدة نتيجة لحدثة الموضوع. من أبرز هذه التحديات كانت قلة المصادر العربية المتاحة، حيث كانت معظم المصادر متاحة باللغة الإنجليزية، مما استوجب ترجمتها إلى العربية. كما لاحظت أن المصادر العربية تتناول بشكل أساسي التسويق الإلكتروني بدلا من التسويق الرقمي، مما أدى إلى الحاجة إلى التأكد من مصداقية المصادر قبل تدوينها.

تاسعا: الدراسات السابقة:

تعد نتائج الدراسات السابقة أساساً للدراسات اللاحقة، حيث يستفيد الباحث من جهود الآخرين ويكمل ما بدأه. يتطلب تحقيق أهداف الدراسة منهجية واضحة ودقيقة توجه الباحث خلال سير عمله. تستعرض هذه المذكرة الدراسات السابقة ذات الصلة، وتوظف نتائجها لتعزيز المعرفة في المجال، مع اعتماد منهجية محكمة لتحقيق الأهداف المرجوة. تهدف المذكرة إلى إثراء المعرفة في مجالي التسويق الرقمي ورضا الزبائن، وتقديم إسهامات قيمة للبحوث المستقبلية.

الدراسة الأولى:

دراسة مقدمة لنيل شهادة ماستر أكاديمي في علوم التسويق تحت عنوان: "إثر التسويق الرقمي على رضا الزبون دراسة حالة الوكالة السياحية الوافدين بالمسيلة"، من اعداد الطالبة بن طاهر مروي، 20 هدف هذا البحث الى التعرف على المفاهيم المحيطة بالتسويق الرقمي كأحد التوجهات الحديثة للتسويق وأثره على رضا الزبائن في الوكالة السياحية الوافدين بالمسيلة، وذلك من خلال دراسة أدوات التسويق الرقمي المتمثلة في شبكات التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني والهاتف المحمول، وأثر هذه الأدوات على رضا الزبون. من اجل تحقيق ذلك تم استخدام استبانة مؤلفة من 32فقرة، موزعة على عينة تتكون من 90زبونا لدى وكالة السياحة الوافدين بمدينة المسيلة، وقام الطالب باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSSV22 من أجل التحليل المعطيات واختبار فروض الدراسة. اثبتت الدراسة أن التسويق الرقمي بأدواته (شبكات التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، الهاتف المحمول) له تأثير على رضا.

الدراسة الثانية:

التسويق الرقمي ودوره في تحقيق سعادة الزبائن دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن شركات الاتصالات المتنقلة في العراق، من إعداد: أ.د ليث علي يوسف الحكيم، مم زين محمد سعيد الحمادي، كلية الإدارة والاقتصاد/ جامعة الكوفة، 2017.

ملخص الدراسة:

يسعى هذا البحث الى محالة تقليص او ردم الفجوة المعرفية بين المتغيرات الرئيسية هي التسويق الرقمي وسعادة الزبائن، عبر التعرف على طبيعة العلاقة التي تجمع بينها وذلك انطلاقاً من فكرة رئيسية مفادها ان الأنشطة التسويقية الرقمية تعد المرتكز الرئيس لتحقيق سعادة الزبائن في ظل مراعاة عواطف الزبائن عند تصميم الخدمات الرقمية. وتحقيقاً لذلك تم استطلاع آراء عدد من زبائن شركات الاتصالات المتنقلة العراقية في محافظة النجف الاشرف، عن طريق توزيع 450 استبانة، وكان عدد الاستبانات المسترجعة 398 استبانة، اما الصالحة للتحليل الاحصائي فكانت

382 استبانة وبمعدل استجابة 96%، وتم تحليلها بواسطة البرنامجين الإحصائيين AMOS V.21 و SPSSV. لقد أظهرت نتائج التحليل وجود تأثير مباشر للتسويق الرقمي في سعادة الزبائن، وكذلك وجود تأثير للهندسة البشرية العاطفية بوصفة متغير ملطف في العلاقة بين التسويق الرقمي وسعادة الزبائن.

الدراسة الثالثة:

دراسة مقدمة لنيل شهادة ماستر أكاديمي شعبة علوم التجارة تحت عنوان " أثر التسويق الرقمي على رضا الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر " من اعداد الطالب طهار عبد الحق، منصور وحشية عبد الرحمان، 2023/2022.

ملخص الدراسة:

ان المنافسة الشديدة التي تشهدها الأسواق العالمية وتأثيرها على الأسواق المحلية هو ما حتم على المؤسسات المحلية لإيجاد طرق وأساليب حديثة تساعد على تحقيق رضا العملاء في ظل التطور الرقمي والالكتروني. يهدف البحث المتطرق اليه الى معرفة التسويق الرقمي على رضا الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر، وذلك انطلاقا من فكرة رئيسية مفادها ان التسويق الرقمي وسيلة من وسائل الحديثة التي تساعد في إرضاء زبائنهم وتعزيز ولائهم وذلك من خلال تحقيق احتياجاتهم ورغباتهم والحفاظة عليهم. ولتحقيق ذلك أجرى الطالبان دراسة ميدانية في مؤسسة اتصالات الجزائر تضمنت الاعتماد على الجانب النظري والتطبيقي باعتماد المقابلة. وتوصلت هذه الدراسة الى عدة نتائج مفادها قدرة التسويق الرقمي على التأثير على قرارات الزبون.

عاشرا: هيكل الدراسة:

الفصل الأول: خصص للإطار النظري للتسويق الرقمي، وقد قسم الى مبحثين أولهما: " مفاهيم أساسية حول التسويق الرقمي " والذي بدوره قسم الى ثلاث مطالب: الأول تعريف التسويق الرقمي، الثاني أهداف التسويق الرقمي، والأخير مزايا وعيوب التسويق الرقمي، اما المبحث الثاني تمثل في: أسس التسويق الرقمي والذي قسم الى ثلاث مطالب: الأول أبعاد التسويق الرقمي، الثاني أدوات التسويق الرقمي والثالث تحديات وعوائق التسويق الرقمي.

الفصل الثاني: وفيه تم دراسة الإطار النظري لرضا الزبون، اشتمل على ثلاث مطالب، الأول تعريف رضا الزبون وأبعاده، الثاني أهمية رضا الزبون للمؤسسة، اما الأخير تناول طرق قياس رضا الزبون، اما المبحث الثاني تناول العلاقة بين التسويق الرقمي ورضا الزبون قسم الى ثلاث مطالب: الأول العوامل المؤثرة على رضا الزبون، الثاني تحت عنوان محددات رضا الزبون، والثالث والأخير بعنوان تأثير التسويق الرقمي على رضا الزبون.

الفصل الثالث: خصص للإطار التطبيقي، حيث تم فيه دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية قالمة BADR، وقسم الى ثلاث مباحث: الأول نظرة عامة حول بنك الفلاحة والتنمية الريفية قالمة، وقسم الى ثلاث مطالب: أولاً نشأة وتعريف بنك الفلاحة والتنمية الريفية، الثاني: الهيكل التنظيمي بنك الفلاحة والتنمية الريفية بقالمة، والثالث: مهام وأهداف بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

اما المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة قسم الى مطلبين، الأول مجتمع وعينة الدراسة، والثاني أدوات جمع البيانات.

المبحث الثالث والأخير: تمثل في تحليل نتائج الدراسة واختبار الفرضيات، قسم الى مطلبين، الأول: تحليل النتائج، الثاني: نتائج التحليل الإحصائي لاختبار الفرضيات.

الفصل الأول:

الإطار النظري للتسويق الرقمي

يعتبر التسويق الرقمي مكوناً أساسياً في استراتيجيات الأعمال الحديثة، حيث يجمع بين التكنولوجيا والتفكير الإبداعي لتحقيق التواصل الفعال مع الجمهور المستهدف. في ظل التحولات الرقمية السريعة، يعد التسويق الرقمي أداة قوية تساعد المنظمات على التفاعل والاندماج في بيئة الأعمال الحديثة، وتحقيق النجاح والتميز في الأسواق التنافسية.

في هذا الفصل سنقوم بتحليل المفاهيم الأساسية المتعلقة بالتسويق الرقمي وأساسه، بهدف إبراز الأبعاد الرئيسية لهذا المفهوم في ظل التحولات الحديثة.

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق الرقمي

في إطار التحولات الرقمية الحديثة، يعد التسويق الرقمي أحد أهم المجالات التي شهدت تطوراً كبيراً في السنوات الأخيرة وفي هذا المبحث سيستعرض المفاهيم الأساسية المتعلقة به.

المطلب الأول: تعريف التسويق الرقمي وأهميته

يعد التسويق الرقمي من الأساليب المعاصرة التي أحدثت تحولاً جذرياً في آليات التواصل مع الجمهور، مما يستدعي الوقوف على تعريفه وأبرز جوانب أهميته في العصر الرقمي.

أولاً: تعريف التسويق الرقمي

يعتبر التسويق الرقمي مفهوماً متعدد التعريفات في مجال الأعمال والاقتصاد، حيث قدم الباحثين والعلماء تعريفات مختلفة لهذا المفهوم، ومن أهم هذه التعريفات ما يلي:

-عرف Kotler & Keller : التسويق الرقمي على أنه كافة الجهود التي تبذلها المؤسسة للإبلاغ المشتريين والتواصل معهم وترويج وبيع منتجاتها عبر القنوات الرقمية.¹

-عرف Duggal : هو تسويق تفاعلي للمنتجات أو الخدمات باستخدام التقنيات الرقمية للوصول إلى الزبائن والاحتفاظ بهم.²

-عرف Priti Jeevan : التسويق الرقمي هو مصطلح واسع يشير إلى تقنيات ترويجية متنوعة ومختلفة يتم نشرها للوصول إلى العملاء عبر التقنيات الرقمية. يتجسد ذلك من خلال مجموعة واسعة من أساليب التسويق للخدمة والمنتجات والعلامات التجارية، والتي تستخدم الإنترنت بشكل أساسي كوسيلة ترويجية أساسية، بالإضافة إلى التلفزيون والراديو المحمول والتقليدي، أيضاً يعتبر التسويق الرقمي أكثر استهدافاً وقابلية للقياس وتفاعلية. إذ يتضمن مجموعة من تقنيات التسويق عبر الأنترنت. مثل تحسين محركات البحث (SEO) والتسويق عبر محركات البحث (SEM) وبناء روابط. كما يمتد إلى القنوات غير المتصلة بالإنترنت التي توفر وسائط رقمية مثل خدمة الرسائل القصيرة (SMS) وخدمة رسائل الوسائط

¹ جار الله الشمري، محمد عوض، التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة، رسالة ماجستير، جامعة كربلاء، العراق، 2017، ص 33.

² Duggal Kanika ,Uncovering the Best Practices in Digital Marketing, N2015 ,p181.

المتعددة (MMS)، ونغمات معاودة الاتصال ونغمات رنين الهاتف المحمول، والكتب الإلكترونية، والأقراص الضوئية والألعاب.¹

وحسب المفهوم المقدم عن طرف الجمعية الأمريكية للتسويق فإن التسويق الرقمي يتمثل في النشاطات والإجراءات المسهلة من طرف التكنولوجيا الرقمية لخلق، إيصال وتسليم القيمة للزبائن.²

التسويق الرقمي هو تسويق المنتجات أو الخدمات باستخدام مختلف التقنيات والأدوات الرقمية للتواصل مع الزبائن، وذلك من خلال الأنترنت بشكل أساسي ولكن يشمل أيضا الهواتف المحمولة والإعلانات على الشبكة الإعلانية وأي وسائط رقمية أخرى كالإعلان الرقمي، التسويق عبر البريد الإلكتروني..... الخ³

ان التسويق الرقمي لا يجب أن يعرف بمنعزل عن المفهوم التقليدي للتسويق وإنما هو تطبيق لمفهوم التسويق الحديث وعناصره ومزيجه من استخدام التقنيات الرقمية بالاعتماد على شبكة الأنترنت، حيث أن الاثنان يركزان على تلبية حاجات ورغبات المستهلكين باستخدام قنوات التوزيع الرقمية المتاحة.⁴

من خلال تحليل التعريفات السابقة: يمكن تعريف التسويق الرقمي على انه استخدام التكنولوجيا الرقمية لتحقيق أهداف التسويق وتحسين تجربة المستهلك من خلال الوصول الى المستهلكين وتحسين جودة الخدمة.

التسويق الرقمي هو استخدام التقنيات الرقمية مثل الانترنت والهواتف الذكية.... الخ، للترويج للمنتجات أو الخدمات.

¹ Jeevan, Priti, **A Study on Digital Marketing**, A Case Study with Spccial Reference to Fipkart (April 28,2017). National conference on E-Learning, E BUSINESS and E Governance, SIMS, January24,2015, ISBN-978-81-929306-4, Available at SSRN : <https://ssrn.com/abstract-2960044>, p01.

² السعيد فتني، دور التسويق الرقمي في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الناشئة، أطروحة دكتوراه، جامعة تبسة، 2023، ص 34.

³ الهام يحياوي، سارة قراصي، التسويق الرقمي: كيفية تطبيق التحول الرقمي في مجال التسويق، مجلة التنمية الاقتصادية لجامعة الوادي الجزائر، مجلد14، عدد12، 12/2021 / 31 ص 141.

⁴ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الرقمي، دار حامد للنشر والتوزيع، العراق، 2023، ص 23.

ثانياً: أهمية التسويق الرقمي

تبرز أهمية التسويق الرقمي في:

- يتيح التسويق الرقمي فرصة عرض المنتجات والخدمات في مختلف أنحاء العالم دون انقطاع.
- يسمح التسويق الرقمي بالتواصل الفعال مع الزبائن، حيث يعتبر وسيلة فعالة لتبادل المعلومات.
- يساهم التسويق الرقمي في كفاءة الإعلان عبر الشبكة، حيث يتم استخدام عنصر الاثارة وجذب المستخدم للموقع الالكتروني او المتلقي للرسائل الالكترونية.
- يتيح التسويق الرقمي إمكانية مواكبة السلع والخدمات من خلال التحديث السريع عبر الوسائط الرقمية.
- إمكانية المشاركة من خلال الاطلاع على المعلومات الموجودة على موقع المؤسسة وصفحاتها وتقديم الآراء عبر التواصل المباشر معها.
- يتيح التسويق الرقمي فرصة التسويق على مدار اليوم والأسبوع، مما يجعل هذه العملية أكثر راحة وسهولة.
- يحسن التسويق الرقمي تجربة التسوق عبر الانترنت، حيث يتيح للمستهلكين الوصول الى خدمات متنوعة، والمقارنة بين الخدمات والاسعار المنافسة، والشراء الفوري بسهولة وسرعة.¹

¹ زيدان كريمة، مساهمة التسويق الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبون، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراة، كلية ع إ ق ت و ع ت، جامعة أكلي محند أولحاج، البويرة، 2018/ 2019، ص 22.

المطلب الثاني: أهداف التسويق الرقمي

يعتبر تحديد أهداف التسويق الرقمي تحديا يفرضه التغيرات الداخلية والخارجية، مما يجعل من تحقيق تلك الأهداف أمرا صعبا ويحتاج إلى استراتيجيات تسويقية مرنة وقادرة على التكيف مع التغيرات السريعة في البيئة التسويقية وقد تناول العديد من الباحثين أهداف التسويق الرقمي اذ أشار إليها **Baltes** هي:¹

- زيادة الوعي بالعلامة التجارية يعتبر أحد الأهداف الرئيسية للتسويق الرقمي.
- تعزيز العلاقة مع الزبون من خلال الثقة والولاء.
- تقييم فكرة المنتج أو العمل يعتبر خطوة أساسية لتحقيق الأهداف التسويقية.
- خلق حاجة لمنتج معين.

حين في أضاف **chaffey** عدد آخر من الأهداف أهمها:²

- إضافة قيمة للعميل عبر الأنترنت من خلال تقديم فوائد ومزايا إضافية.
- زيادة المبيعات وتحقيق نمو من خلال تحسين قنوات التوزيع والترويج.
- التواصل المباشر مع العميل من خلال الحوار والتفاعل بهدف تعزيز العلاقة وتلبية احتياجاته.
- بالإضافة إلى ذلك، هناك مجموعة أخرى من الأهداف التي تعتبر ضرورية وتكمل الأهداف السابقة:³
- زيادة حجم المبيعات.
- تحسين سمعة المؤسسة عبر الانترنت.
- تعزيز حركة المرور على الموقع الالكتروني.
- زيادة قائمة جهات الاتصال الخاصة بالموقع الالكتروني.

¹ Mohammed Awad jar Allah, **Digital marketing and its in enhancing the mental image of the organisation**, Master Thesis introduction to Council of the faculty of management and economics, universit of Karbala, 2017, page 43.

² Dav Chaffey, & PR Smith, **Digital marketing excellence-planning, optimizing and inter rating online marketing**, Fifth Edition, 2017, page22.

³ Sarah Marchand, **Marketing digital- le parent pauvre des PME ? Importance, mesures et enjeux d'une discipline négligée**, memoire de profrssionnalisation, arte de la scène et communication, universite Toulouse, 2017, page40-45 .

- تأسيس شركات جديدة.

- الحفاظ على تفاعل مستخدمي الانترنت وتعزيز التفاعل الاجتماعي.

المطلب الثالث: مزايا وعيوب التسويق الرقمي

يتمتع التسويق الرقمي بمجموعة من المزايا التي تتيح للشركات والمؤسسات تحقيق أهدافها التسويقية بفعالية، ومع ذلك فإن هناك بعض العيوب التي يمكن أن تؤثر على فعالية التسويق الرقمي.

في هذا السياق سنتعرف على بعض مزايا وعيوب التسويق الرقمي.

أولاً: مزايا التسويق الرقمي:

يسهل التسويق عبر الأنترنت إمكانية شراء المنتجات بأسعار أقل وبفروق سعرية جوهريّة وشراء المنتجات بما يلي المتطلبات الشخصية إلى حد عالي وإمكانية الحصول على خدمات بجودة عالية ومنه الحفاظ على العملاء.

- السرعة في تقديم الخدمة.

- زيادة الأرباح من خلال تحسين تجربة العملاء وتقديم منتجات وخدمات مترابطة.

- يعتبر التسويق الرقمي أداة فعالة لتحقيق الدخول في الأسواق الجديدة، حيث يقلل الوسطاء ويخفض التكاليف.¹

- تسهيل عملية اتخاذ قرار الشراء بالنسبة للزبون نتيجة تطوير بحوث التسويق ومرونة الحصول على البيانات والمعلومات من مصادر متعددة والتغذية العكسية السريعة بين المستهلك والمنظمة.

- تعزيز مشاركة العملاء في تطوير المنتجات الجديدة بسبب الطبيعة التفاعلية **interactive nature** التي توفرها الأعمال الرقمية عبر الأنترنت بين المنظمات وزبائنها.

¹ Mohammed Awad jar Allah, **Digital marketing and its in enhancing the mental image of the organization**, Op.cit ,p49-50.

- إمكانية أي منظمة مهما كان صغر حجمها على الدخول إلى الأسواق العالمية إذ ان الأنترنت ساهمت بشكل عظيم في التخلص على الكثير من حواجز الدخول للأسواق.¹

بالإضافة إلى ذلك، هناك مزايا أخرى يمكن ذكرها:

- عدم ارتباط العميل بمكان معين مثل أنه يمكنه أن يحصل على السلعة أو الخدمة من دولة أو قارة أخرى أيضا بمنتهى السهولة واليسر دون الحاجة إلى السفر.

- يخلق العديد من البدائل والفرص المتاحة من السلع والخدمات بالنسبة للعميل مما يوفر فرص الاختيار دون التقيد بمكان أو سعر معين.²

- إمكانية استهداف عملاء جدد، واكتشاف العملاء المتوقعين، وبالتالي التميز عن المنافسة والمنافسين.³

ثانيا: عيوب التسويق الرقمي.

توجد عدة عيوب تؤثر على نجاح التسويق الرقمي، كما تم تحديدها من قبل العديد من الخبراء وممارسي التسويق الرقمي، والتي سنقوم بدراستها وتحليلها فيما يلي:

- وجود شركات وهمية تقدم منتجات أو خدمات غير حقيقية.

- عدم قدرة المستهلكين على مواكبة التطور التكنولوجي.

- عدم وجود حماية كافية لمعلومات الشركات من عمليات الاختراق.

¹ أمال حفناوي، الخامسة سايحي، التسويق الإلكتروني للخدمات، دار اليازوري للنشر والتوزيع، جامعة العربي التبسي، عمان، الأردن، 2022/10/26، ص 89.

² يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الرابعة، الأردن، 2018، ص ص 110 - 112.

³ نصيرة عليط، ادريس معزوي، التسويق الرقمي: أهم الأدوات والتقنيات الإلكترونية المستخدمة، مجلة المدير، عدد خاص بالملتقى الدولي حول: اقتصاد المنصات الرقمية - فرص وتحديات، المدرسة العليا للنشر والاقتصاد الرقمي، مجلد 09، عدد خاص، 2022، ص 305.

- قد يكون هناك تحفظات لدى المستهلكين العرب حول الشراء عبر الإنترنت بسبب العوامل الثقافية¹
- النقص في الامان على الانترنت يعتبر عائقا رئيسيا أمام انتشار التسويق الرقمي.
- من الصعب اثبات المصادقية عبر الانترنت.
- صعوبة التحقق من هوية المستخدمين عبر الإنترنت.
- عدم ضمان مستوى عال من الأداء.
- التحدي الخاص بالفروق الثقافية بين المستخدمين²

¹ <https://www.deradoi.medialive.pro> /, consulte le 14 / 02 /2025 à 15: 14.

² <http://www.arabsender.com/>, consulter le 14/02/2025, à 15 :30.

المبحث الثاني: أسس التسويق الرقمي

يهدف هذا المبحث إلى استكشاف أسس التسويق الرقمي من خلال دراسة أبعاده وأدواته وتحدياته، لتقديم رؤية متكاملة حول هذا المجال.

المطلب الأول: أبعاد التسويق الرقمي.

أجريت العديد من الدراسات البحثية حول أبعاد التسويق الرقمي، حيث وصفها الباحثون بمسميات مختلفة مثل التكتيكات الرقمية، الاستراتيجيات الرقمية، ومكونات التسويق الرقمي. يعود هذا الاختلاف في التسمية إلى تباين وجهات نظر الباحثين وآرائهم حول هذه الأبعاد. ومع ذلك، يعتبر نموذج (Zeisser1996) هو النموذج الأكثر قبولاً وانتشاراً في تحديد أبعاد التسويق الرقمي، والتي تشمل الجذب، التواصل، المشاركة، التعلم، والاحتفاظ.

الجدول (01): بعض وجهات نظر الباحثين حول هذه الأبعاد في سياق زمني.

المصادر	الأبعاد	الجذب	التواصل	المشاركة	التعلم	الاحتفاظ
1	Teo & Tan 2002 :260–263	X	X	X	X	X
2	Teo, 2005 :205–211	X	X	X	X	X
3	Simmons,2007 :547	X	X	X	X	X
4	Chong & other, 2010 :313–315	X	X	X	X	X

X	X	X	X	X	Kian,2011 :46-47	5
	X	X	X		Peretti & Cauli,2012 :9	6
X	X	X	X	X	Ollila, 2012 :23	7
X	X	X	X	X	Gardeback & Lannehed, 2013 :5	8
X	X	X	X	X	Campana,2014 :145- 147	9
	X	X	X		Demishkevich, 2015 :16	10
X	X	X	X	X	الحمامي, 2017 :10	11
11	11	11	11	09	المجموع	
82%	100%	100%	100%	82%	النسبة	

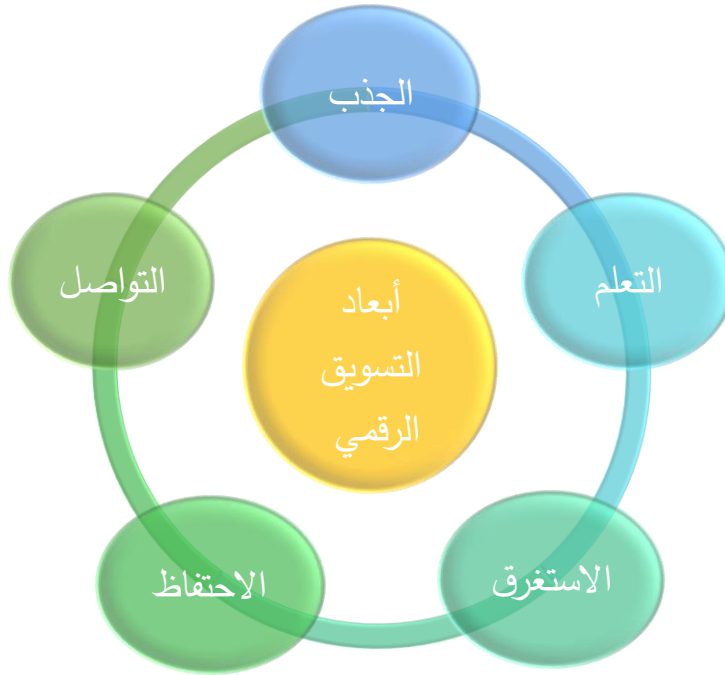
المصدر: جار الله الشمري، محمد عوض " التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة"، كلية الإدارة والاقتصاد في جامعة كربلاء،

العراق، 2017، ص ص 51،52.

بناء على النتائج الواردة في الجدول (01)، يظهر ان هناك اتفاقا كبيرا بين الباحثين على أبعاد التسويق الرقمي، مما يشير الى أهميتها الكبيرة في هذا المجال بناء على ذلك، اعتمد الباحث في دراسته الحالية هذه الأبعاد، وذلك لأسباب عديدة، ومنها:

- يتفق معظم الباحثين حول هذه الأبعاد.
- يهدف البحث الى تحقيق نتائج دقيقة ومعقدة حول تأثير أبعاد التسويق الرقمي على سمعة المنظمة، من خلال تحقيق نتائج بحثية دقيقة وموثوقة
- تم اختيار هذا النموذج بسبب منطقيته وسهولة تطبيقه، مما يجعله يتوافق مع أهداف الدراسة.
- يسعى الباحث الى تحقيق نتائج بحثية دقيقة وموثوقة توضح تأثير أبعاد التسويق الرقمي على الصورة الذهنية للمنظمة.

الشكل رقم (1-1): أبعاد التسويق الرقمي.



المصدر: جار الله الشمري، محمد عوض " التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة"، كلية الإدارة والاقتصاد في جامعة كربلاء، العراق، 2017، ص 53.

- .الاجذب: Attract

يشير هذا البعد الى أهمية استراتيجية جذب الزبائن الى المؤسسة من خلال الأساليب التسويقية الرقمية، والاحتفاظ بهم من خلال تعزيز ولائهم للعلامة التجارية. وتكمن العلاقة الإيجابية بين استراتيجية جذب الزبائن وولائهم

للعلامة التجارية في أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في عملية جذب الزبائن. يمكن للمؤسسة من خلال تصميم مواقعها الإلكترونية بشكل يلي احتياجاتهم ورغباتهم، ان تحقق أهدافها في جذب الزبائن والاحتفاظ بهم.¹

- التواصل: Relate

يعرف التواصل بأنه عملية نقل المعلومات والفهم المشترك من فرد لآخر. فبعد حصول المنظمة على المعلومات الخاصة بالعملاء، فإن الأنظار ستتوجه نحو المرحلة التالية في عملية التسويق الرقمي، والتفاعل المستمر مع العملاء وتقديم قيمة مضافة لهم لتحقيق ردود أفعالهم الإيجابية، ويعد الأنترنت أحد أهم الأدوات الرقمية التي تساهم في نجاح التواصل مع العملاء وتعزيز العلاقة معهم عبر مختلف القنوات الرقمية مثل البريد الإلكتروني والصفحات الشخصية والتفاعل المباشر. بغية التعرف على ردود أفعالهم ومدى رضاهم عما تقدمه المنظمة من منتجات او خدمات.²

- الاستغراق: Engage

بعد جذب الزبائن لتطبيق التسويق الرقمي فمن الضروري على المسوقين جعل الزبائن مستغرقين في الاهتمام والمشاركة لتحقيق تفاعل مع الخدمات المقدمة، وفي مرحلة الاستغراق تنهار العديد من تطبيقات التسويق الرقمي بمدة قصيرة وذلك لكونها غير ملهمة وضعيفة المحتوى أو سيئة العرض، في حين أن غيرها من التطبيقات قد تكون متطورة جدا أو ذات رسوم عالية الوضوح والتأثير فتضع الزبون في حالة من الانتباه والتفاعل مع هذه التأثيرات، في هذه الحالة يوجد مفتاحان رئيسيان لاستغراق الزبائن ، الأول اتقان تقنيات البرمجة الإبداعية لوسائل الإعلام التفاعلي، والثاني تقديم محتوى يكون ذو قيمة للزبائن وخلق مجتمع افتراضي يسهل التفاعل بين الزبائن والسماح

¹ مصطفى رعد صالح، نور حسين فخري، ممارسات التسويق الرقمي ودورها في تحسين أداء المنظمة التسويقي، مجلة كلية الرافدين الجامعة للعلوم، عدد 52، العراق، 2002، (192-205)، ص 196.

² جار الله الشمري، محمد عوض، مرجع سبق ذكره، ص ص 55-53.

والشركات المسوقة لخدماتها ومن ثم المشاركة والاحتفاظ بالزبائن استدراج أكبر لهم بالتواصل مع الزبائن الآخرين عدد ممكن من الزوار سواء من داخل البلد او في الخارج.¹

- الاحتفاظ: Retain

تحرص المؤسسات على الحفاظ على زبائنهم وتشجيعهم على تكرار عمليات الشراء عبر مواقعها الالكترونية، اذ يشكل ذلك أهمية كبيرة لاستدامة المؤسسة. ويعد التسويق الرقمي أحد اهم الأساليب الفعالة في بناء علاقات إيجابية مع العملاء والاحتفاظ بهم، مما يستدعي تطبيق استراتيجيات تسهم في تعزيز ولائهم. يعتمد المسوقون على تقديم مزايا دائمة للمسوقين، الى جانب استحداث عروض جديدة تجذب اهتمامهم باستمرار. كما يحرصون على توفير تجربة شراء مريحة وسريعة عبر مواقعهم، الى جانب متابعة طلبات العملاء بدقة عبر الانترنت، مما يعزز من مستوى رضاهم وولائهم للمؤسسة.²

- التعلم: Learn

يعد التعرف على تفضيلات الزبائن من الركائز الأساسية ويكون من خلال وسائل التواصل التفاعلية للحصول على المزيد من المعلومات عن الزبائن واتجاهاتهم وسلوكياتهم وتفضيلاتهم، ويمكن تحقيق ذلك من خلال استخدام الدراسات الاستقصائية والاستبيانات، التي تتيح وسائل الإعلام الاجتماعية عدد من الفرص التسويقية التي تساهم في بناء علاقات إيجابية مع الزبائن ، وذلك لأنها تسمح للمسوقين بتتبع ومعرفة المزيد عن التركيبة السكانية للزبائن باستعمال أجهزة تتبع صفحات الويب، المعلومات المتحصلة من الزبائن الجدد، المجتمعات والمواقع الافتراضية، مواقع وغرف الدردشة.³

¹ لحمامي وين محمد سعيد، الحكيم ليث علي يوسف، التسويق الرقمي ودوره في تحقيق سعادة الزبائن دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن شركات الاتصالات المتنقلة في العراق، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، مجلد 14، عدد13، العراق، 2017، ص ص 202، 203.

²خلود بوذراع، الطawas غريب، دور التسويق الرقمي في تعزيز الاستجابة السلوكية للزبون اتجاه المواد الاستهلاكية في ظل جائحة كورونا دراسة تطبيقية، مختبر الدراسات البيئية والتنمية المستدامة، مجلة المؤسسة، مجلد 13، عدد01، جامعة العربي التبسي، تبسة، ص 164.

³أسامة محمد محمد سلام، قياس أثر أبعاد التسويق الرقمي في كسب رضا العملاء، دراسة تطبيقية عل عينة من عملاء الشركة المصرية العامة للسباحة والفنادق، مجلة التجارة والتمويل، مجلد 41، عدد 03 ، جامعة طنطا، مصر، ص ص 130، 131.

المطلب الثاني: أدوات التسويق الرقمي.

تستخدم الشركات أدوات التسويق الرقمي لتحقيق التواصل الفعال مع عملائها وعرض منتجاتها الجديدة، ومن أهم هذه الأدوات:

أولاً: التسويق عبر الهاتف

التسويق عبر الهاتف المحمول يعرف على أنه نشاط تسويقي يتم تنفيذه من خلال شبكة واسعة الانتشار، حيث يتم التواصل مع العملاء والربط بهم باستخدام أجهزة الهواتف المحمولة. ويعد التسويق عبر الهاتف المحمول من أبرز الأدوات التي تتبناها المؤسسات المالية لتنفيذ الخدمات المصرفية بطريقة سهلة وسريعة، مثل دفع الفواتير وتسجيل المعاملات عبر خدمات الرسائل النصية القصيرة وتطبيقات الهواتف المحمولة.¹

ثانياً: التسويق عبر الموقع الإلكتروني

يعتبر الموقع الإلكتروني مجموعة من الصفحات المتصلة التي تشكل كياناً واحداً، ويستغل عادة من قبل الأفراد أو المؤسسات لجمع الوظيفة والمحتوى والشكل والتفاعل. يرتبط التصميم الجيد للموقع الإلكتروني بمعايير مثل سهولة الاستخدام وسرعة التحميل ووضوح صفحة الاستقبال وجاذبية الموقع واستخدام ملائم للألوان والصوت، مع احترام خصوصية وسرية بيانات العميل. الهدف الرئيسي هو جذب العملاء المحتملين وإثارة اهتمامهم وحثهم على شراء المنتجات والخدمات. مع ظهور الجيل الثاني من الويب، أصبحت المواقع الإلكترونية أكثر فعالية وكفاءة، حيث تتيح ميزات مثل التفاعل مع العملاء بصورة أكبر مما كان بالمواقع الإلكترونية التقليدية، مما يخلق فرصة أكبر لخلق قيمة مع الزبائن.²

ثالثاً: التسويق عبر البريد الإلكتروني

¹ لعبيدي سامي، شاوي شافية، دور أدوات التسويق الرقمي في تحسين الأداء التسويقي المصرفي دراسة ميدانية بنك عناية، مجلة اقتصاد المال والاعمال، مجلد 07، عدد 01، مارس 2022، جامعة الشهيد حمة لخضر الوادي، الجزائر، ص 73.

² ممدوح عبد الفتاح، أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل، كلية التجارة، جامعة مفر الشيخ، ط2، مصر، 2019، ص 08.

يعد التسويق عبر البريد الإلكتروني استراتيجية تسويقية شائعة بين المؤسسات، حيث يتم استخدام البريد الإلكتروني كأداة ترويجية للمنتجات والخدمات. يساهم هذا الأسلوب في تعزيز العلاقة مع الزبائن الحاليين والمحتملين، ويمثل جزءاً لا يتجزأ من التسويق عبر الأنترنت. من خلال التسويق عبر البريد الإلكتروني، يمكن للمؤسسات إرسال رسائل تجارية إلى مجموعة محددة من الأفراد، مما يتطلب استخدام برمجيات متقدمة لإدارة حملات التسويق عبر البريد الإلكتروني بفعالية.¹

رابعاً: التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

عرف التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي بأنه استخدام منصات التواصل الاجتماعي والمدونات والأدوات الأخرى على الأنترنت بهدف تعزيز الأعمال التجارية وتحقيق المبيعات وبناء العلاقات العامة وتقديم خدمة العملاء. تتيح هذه الأدوات للعملاء فرصة التفاعل مع الشركات بشكل تفاعلي بدلاً من أن يكونوا مجرد هدف لوسائل الإعلام التقليدية. كما تتيح هذه الأدوات إمكانية فتح قنوات اتصال مع العملاء والتواصل معهم بشكل تفاعلي وتفاعلي، مما يعزز تجربة الزبائن ويحسن العلاقات معه.²

عرفه فريدريك على أنه : عملية تحديد وتحليل المحادثات والمشاركة والشروع في التفاعلات الاجتماعية عبر المواقع الاجتماعية لتحقيق أغراض تسويقية.³

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول إن التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي من التطبيقات المهمة لهذه التقنيات الحديثة في مجال الأعمال. يمكن تصنيف استخداماتها إلى عدة عناصر رئيسية، مثل فيسبوك وتويتر وإنستغرام، من الأدوات الأساسية للتسويق الرقمي.

ومن أهم شبكات التواصل الاجتماعي المستخدمة في التسويق الرقمي:

¹ Sabbagh, F. **Email Marketing: The Most Important Advantages and Disadvantages**, In Indian Journal of Data Communication and Networking ,Vol. 1, Issue .3 ,2021 ,p 33.

² سعود صالح كاتب، الاعلام الجديد وقضايا المجتمع : التحديات والفرص، مداخله ضمن المؤتمر العالمي الثاني للإعلام الإسلامي، جامعة الملك عبد العزيز، جدة، السعودية، يومي 13-15 ديسمبر 2011، منقول عن الموقع: <http://www.fjps,ps/show.aspx?id>، تم الاطلاع عليه بتاريخ 09:30، 2025/02/17.

³ Frédéric C ,**Une définition du social media marketing**, disponible sur le site : <http://www.mediassociaux.fr> /31/05/2010une-définition-du-social-media-marketing (consulté le 15 /02/2025 à 22:40).

- **الفيسبوك:** يعتبر فيسبوك واحدا من أشهر مواقع الشبكات الاجتماعية وأكثرها شيوعا في الوقت الحاضر، حيث تم إنشاؤه بواسطة Mark Zuckerberg في عام 2004، يعد فيس بوك أداة تواصل اجتماعي حديثة تساعد على ربط الأشخاص من مختلف أنحاء العالم، بغض النظر عن اختلافاتهم الجغرافية أو الزمنية أو المهنية. يمكن استخدام الفيس بوك لأغراض متنوعة، بما في ذلك التربية والتعليم، والأنشطة الاجتماعية، وحملات التوعية، والعلاقات الاجتماعية، والتجارية والدعاية والاعلان.¹
- **موقع الانستغرام:** يعتبر انستغرام منصة تواصل اجتماعي تتيح للمستخدمين مشاركة الصور والفيديوهات، أطلق في أكتوبر 2010، يسمح الموقع للمستخدمين التقاط الصور وإضافة فلتر رقمي ثم مشاركتها في مجموعة من خدمات الشبكات الاجتماعية. كما يتيح لهم إمكانية متابعة حسابات أخرى والتفاعل معها. يعتبر انستغرام من المنصات الشعبية بين الشباب، حيث يستخدم بشكل واسع لنشر المحتوى المرئي والتفاعل مع الآخرين.²
- **تويتر:** هي شبكة اجتماعية تتيح للشركات فرصة الترويج لمنتجاتها بشكل فردي ومباشر حيث يمكن شرح آلية عمل المنتج أو طريقة استخدامه أو تقديم وصف بسيط عنه في رسائل وسهلة القراءة. كما يمكن للمسوقين استخدام روابط الصور والفيديوهات للترويج لمنتجاتهم عبر تويتر، مما يزيد من فعالية الحملات التسويقية ويجذب المتابعين بشكل كبير.³
- **اليوتيوب YouTube:** يعتبر موقع اليوتيوب منصة الكترونية متخصصة في نشر ومشاركة مقاطع الفيديو، مما يسمح للمستخدمين بنشر محتوى الفيديو الخاص بهم وتبادل تجاربهم مع الجمهور مع إمكانية تحميل وتعليق هذه المقاطع. تم انشاء هذا الموقع في 2005 في الولايات المتحدة الأمريكية، قبل ان يتم شراؤه لاحقا من قبل شركة.⁴

¹ فتن سعيد بامفلح، خدمات المعلومات في ظل البيئة الإلكترونية، الدار المصرية اللبنانية، ط3، القاهرة، 2015، ص 104.

² أحمد فهمي عبد السيد، مدى فعالية التسويق الرقمي عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق ميزة تنافسية، مجلة التحليل والاستشراف الاقتصادي، مجلد 02، عدد 01، جامعة تلمسان، الجزائر، 2021، ص 05.

³ <https://fr.wikipedia.org>, Consulté Le 20/2/2025. à 22: 15.

⁴ عبد الناصر خري، التسويق عبر الشبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر، محاضرة ملقاء بالمعهد الوطني المتخصص في التكوين المهني للتسيير، بالبلدية، 4/ 2013/8، ص ص 3- 4.

- لينكدان: يعتبر موقع لينكدان من أهم وأكبر شبكات التواصل الاجتماعي على المستوى المهني، حيث يضم أكثر من 120 مليون مستخدم من جميع أنحاء العالم، مما يجعله منصة مثالية لتوسيع نطاق الأعمال وجذب العملاء الجدد.¹
- ماي سبييس: هو شبكة اجتماعية تأسست في أوت 2003 في الولايات المتحدة الأمريكية، يتيح الموقع للمستخدمين المسجلين إنشاء مساحات مجانية على الإنترنت لتقديم معلومات شخصية ومواقع ويب خاصة بهم. كما تقدم الشبكة خدمة البريد الإلكتروني.²
- غوغل: هو منصة اجتماعية أطلقت في 21 جوان 2011 في الولايات المتحدة الأمريكية، يعتبرها الكثيرون أن هذه الشبكة وجهة لمنافسة الفايسبوك، حيث تقدم خدمات مشابهة.³

المطلب الثالث: تحديات وعوائق التسويق الرقمي

- على الرغم من الفرص الهائلة التي يقدمها التسويق الرقمي في ظل العولمة والاقتصاد الرقمي، إلا أنه يواجه العديد من التحديات والصعوبات التي تعوق استخدامه والاستفادة منه. وتواجه منظمات الأعمال عقبات كثيرة عند تنفيذ وإدارة الحملات التسويقية عبر القنوات الرقمية، ومن أهم هذه التحديات نجد:⁴
- غياب المقاييس التشغيلية والاستراتيجية الموحدة عبر مختلف منصات التواصل الرقمي.
 - تعقيدات التنسيق بين العمليات التجارية المختلفة.
 - الترويج الرقمي غير متكامل مع الاستراتيجيات التسويقية الأخرى.

¹ أحمد فهمي عبد السيد، مرجع سبق ذكره، ص ص 52-54.

² <https://fr.wikipedia.org>. Consulter Le 20/2/20 25 à 22: 43.

³ ط. د حسين حموش، د. بوزكري جيلالي، التسويق الرقمي في ظل بيانات منصات التواصل الاجتماعي، الملتقى الدولي الافتراضي: البيانات الضخمة والاقتصاد الرقمي كآلية لتحقيق الإقلاع الاقتصادي في الدول النامية" الفرص والتحديات والآفاق، جامعة الشهيد حمة لخضر الوادي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2022، ص 11.

⁴ جار الله الشمري، محمد عوض، مرجع سبق ذكره، ص 49.

- تكرار الخدمات التي تقدمها حلول تكنولوجيا المعلومات مع ما يقدمه التسويق الرقمي في مختلف وحدات الأعمال التابعة للمنظمة.
- عدم القدرة على إعادة الاستفادة من الأصول الرقمية المتاحة في المنظمة بشكل فعال.
- غياب التكامل والتنسيق بين المنتجات والأسواق المستهدفة في استراتيجيات التسويق الرقمي.
- إضافة الى ذلك، هناك تحديات أخرى تعتبر حاسمة للمسوقين الرقميين وهي:
- عدم القدرة على استخراج وتحليل البيانات الخاصة بالعملاء لتحقيق رؤى قيمة
- عجز المنظمات عن إدارة هوية العلامة التجارية وسمعتها بشكل فعال في بيئة وسائل الاعلام الاجتماعية.¹
- من العوائق الرئيسية التي تحد من انتشار التسويق الرقمي:²
- انتشار الفقر وعدم الثقة لدى المستهلكين، مما يؤدي الى انخفاض الاقبال على هذه الوسائل التسويقية.
- غياب الضمانات الكافية لحماية حقوق جميع الأطراف المعنية في المعاملات الرقمية.
- قلة الثقة في سرية وخصوصية وامان البيانات الشخصية من منظور العملاء.
- شكوك حول امان وسائل الدفع الالكترونية وثقتها.
- عوائق اللغة والثقافة.

¹ جار الله الشمري، محمد عوض ، مرجع سبق ذكره ، ص 49، 50.

²أسامة محمد محمد سلام، د ت، مرجع سبق ذكره ، <http://caf.journals.ekb.eg/>، ص 132.

خلاصة الفصل الأول

لقد تناولنا في هذا الفصل الإطار المفاهيمي للتسويق الرقمي، حيث استعرضنا المفاهيم الأساسية المتعلقة به من حيث التعريف والأهمية والأهداف، مع تسليط الضوء على مزاياه المتمثلة في القدرة على الاستهداف الدقيق وانخفاض التكاليف، بالإضافة إلى العيوب المرتبطة بالتحديات التقنية والأمنية. كما تطرقنا إلى أسس التسويق الرقمي من خلال استعراض الأبعاد المختلفة والأدوات المستخدمة، مثل تحسين محركات البحث والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مع مناقشة أبرز التحديات والعوائق التي قد تواجه المسوقين في البيئة الرقمية، وبذلك قدمنا إطاراً نظرياً شاملاً يفهم تطبيقات التسويق الرقمي في الواقع العملي.

الفصل الثاني

الإطار النظري لرضا الزبون

تمهيد الفصل:

يعتبر رضا الزبون مفهوما حاسما في مجال التسويق، حيث يعكس مدى رضا الزبائن عن المنتجات او الخدمات التي تقدمها المؤسسة.

في هذا الفصل، سنقدم نظرة شاملة على الإطار النظري لرضا الزبون، من خلال استكشاف مفاهيمه الأساسية والعلاقة بين التسويق الرقمي ورضا الزبون. سيتم تناول هذا الموضوع من خلال مبحثين رئيسيين، حيث سنستعرض في المبحث الأول مفاهيم رضا الزبون، بينما سنناقش في المبحث الثاني تأثير التسويق الرقمي على رضا الزبون، مع التركيز على العوامل المؤثرة والمحددات.

المبحث الأول: مفاهيم لرضا الزبون

يعد رضا الزبون مفهوماً أساسياً في مجال التسويق، في هذا المبحث، سنقدم نظرة شاملة حول رضا الزبون وأهميته من خلال دراسة تعريف وأهمية رضا الزبون، أبعاده، وطرق قياسه.

المطلب الأول: تعريف رضا الزبون وأهميته

أولاً: تعريف رضا الزبون.

على الرغم مما تواجهه منظمات اليوم من منافسة حادة، إلا أنها تستطيع التغلب والتفوق على أداء منافسيها، إذا ما حسنت التصرف في كسب زبائنها، من خلال القيام بأداء أفضل في تلبية حاجات الزبون ورغباته والعمل على إرضائه.¹

رضا الزبون هو المحور الأساس لتوثيق العلاقة الترابطية الدائمة بين الزبون والمنظمة وذلك لتحقيق القناعة لديه بأن المنتج المقدم اليه هو مطابق لتوقعاته وحاجاته وتهدف منه المنظمة الى بناء علاقات مستقبلية طويلة الأمد مبنية على أساس تبادل المنفعة بين الطرفين الأول الزبون يتحقق لديه الرضا التام والمنظمة تحقق من ذلك أرباح معقولة.²

يتعلق رضا الزبون بالتجربة الشاملة التي يعيشها هذا المنتج أو الخدمة التي تقدمها الشركة وان تلبية توقعات العملاء وتجاوزها هو ما يجعل الزبائن راضين ومستمرين في التعامل مع الشركة. من الجدير بالذكر أن رضا الزبائن ليس مجرد وضع علامة إيجابية في استطلاع الرضا أو شكر العملاء على اختيارهم للشركة، بل هو عملية مستمرة تتطلب اهتماماً واستراتيجية وجهوداً متواصلة.

بشكل عام، الرضا هو شعور الشخص بالسعادة أو خيبة الأمل التي تنتج عن مقارنة الأداء المتصور للمنتج أو الخدمة بالمتوقعات. إذا كان الأداء أو التجربة أقل من التوقعات، يكون العميل راض أو مسرور للغاية.

¹ نزار عبد المجيد وآخرون، التسويق المبني على المعرفة مدخل الأداء التسويقي المتميز، الوراق للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2023، ص 249.

² يوسف حجيم سلطان الطائي وآخرون، إدارة علاقات الزبون، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2009، ص 222.

الفصل الثاني: الإطار النظري لرضا الزبون

تعتمد تقييمات الزبائن لأداء المنتج أو الخدمة على العديد من العوامل، بما في ذلك نوع علاقة الولاء التي تربط الزبون بالعلامة التجارية.¹

-وعرفه (Kotler, 1997): هي حالة البهجة والسعادة التي يكون عليها الشخص من جراء استخدام المنتج أو الخدمة.²

- وعرف كل من (Reed & Hall) رضا الزبون على أنه: درجة إدراك الزبون مدى فعالية المؤسسة في تقديم المنتجات التي تلبي احتياجاته ورغباته.³

بناء على هذه التعاريف، يمكننا ان نستنتج ان:

رضا الزبون هو درجة الرضا التي يشعر بها الزبون تجاه المنتجات أو الخدمات التي تقدمها الشركة، ويتأثر هذا الرضا بالتجربة الفعلية للزبون مع المنتج أو الخدمة مقارنة بتوقعاته.

إن رضا الزبون يتمحور حول تلبية التوقعات وتحقيق الرضا عن المنتجات أو الخدمات المقدمة.

ثانيا: أهمية رضا الزبون

يحقق رضا الزبون العديد من الفوائد المهمة للمؤسسة أهمها:⁴

- تتجنب المؤسسة الضغوط التنافسية وخاصة المنافسة السريعة من خلال رضا الزبون.

- إن الرضا عن الخدمات المقدمة يقلل من احتمالية توجه الزبائن الى المؤسسات المنافسة.

¹ Kotler Philip and Kevin Leller, **A Framework for marketing Management**, Sixth ed Pearson, Boston, 2016, PP 56, 57.

² يوسف حجيم سلطان الطائي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 221.

³ عمار عبد الأمير زوين، قياس رضا الزبون باستخدام نموذج كانو لتحسين جودة المنتج دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن شركة الألبسة الرجالية الجاهزة في النجف، دراسة إدارية، مجلد 03، عدد 05، 2009، ص 04.

⁴ يوسف حجيم سلطان الطائي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 223.

- عندما يصبح الزبون بمثابة التغذية العكسية للمؤسسة بخصوص الخدمات المقدمة اليه، والتي تحدد المشاكل السائدة والمحتملة، مما يجعل المؤسسة تطور دائما في الخدمات المقدمة للزبون.
- كسب ولاء وثقة الزبون.
- يساهم رضا الزبون بشكل كبير في تحقيق الاستمرار والبقاء والتطور للمؤسسة.
- تحقيق الحصة السوقية والتفوق التنافسي الذي من خلاله تتوالى الأرباح والنتائج الجيدة.¹

المطلب الثاني: أبعاد رضا الزبون

لقد أدركت المؤسسات الخدمية ان رضا الزبون هو الهدف الأساسي لوجودها، والذي يمكن تحقيقه من خلال تقديم منافع خدمات فريدة ومتميزة للاحتياجات ومتطلبات الزبون. يقيم الزبون رضا نفسه بمقارنة توقعاته بأداء الخدمة الفعلي الذي تقدمه المؤسسة، والذي يجب ان يحتوي على مجموعة من الابعاد التي تؤدي الى تحقيق الاشباع لديه.

تتأثر تجربة الزبون مع الخدمة بتجربته مع الخصائص الفنية والوظيفية الفريدة للخدمة، والتي تعكس جودتها وتمييزها في اشباع حاجات الزبون من خلال الجودة والسرعة والكفاءة.

وفقا لHolmes، هناك أربعة أبعاد لرضا الزبون، وهي:²

أ-الملائمة: القدرة على تقديم الخدمة بشكل صحيح ووفقا لمتطلبات الزبون.

ب- الجودة: جودة الخدمة المقدمة، بما في ذلك مهارات العاملين وخبرتهم.

ج- الاستفادة: قيمة الخدمة المقدمة ومدى تحقيقها للاحتياجات والمتطلبات الزبون.

¹أحمد بن عيشاوي، قياس أبعاد جودة الخدمات من وجهة نظر العملاء، مجلة الباحث، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، العدد14، 2013، ص 367.

²نزار عبد المجيد وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص ص 257 - 258.

د-خدمة الزبون: طبيعة التفاعل بين الزبائن والعاملين في المؤسسة، بما في ذلك الودية والاحترام والاستجابة السريعة للمشاكل.

يرى (Keker,et.al.) ان ابعاد رضا الزبون تشمل: المقدرة، الاعتمادية، والقدرة على التركيب، الأداء، والقدرة على الصيانة، والاستفادة، والتوثيق.

يرى Holmes ان أبعاد رضا الزبون تتميز بالشمولية والواقعية، حيث تؤكد على أداء المنظمة بشكل كفء وفعال، مع التركيز على الجودة والقيمة، وبناء علاقات حسنة مع الزبائن، مما يعتبر مفتاح تحقيق رضا الزبون والأداء المرغوب.

المطلب الثالث: طرق قياس رضا الزبون

تتوفر للمنظمات مجموعة متنوعة من الأدوات لقياس رضا الزبون، حيث يشكل رضا الزبائن محور اهتمام رئيسي للمؤسسات الخدمية. فقياس رضا الزبائن يضمن تحقيق رضا الزبون وتجاوز عدم الرضا. وقد تعددت الطرق المستخدمة لقياس رضا الزبائن، ومن بينها القياسات الدقيقة والقياسات التقريبية، التي تتيح للمنظمات فهم احتياجات الزبائن وتحقيق التوقعات.

أولاً: القياسات الدقيقة

تتنوع القياسات الدقيقة لرضا الزبون، ومن بينها ما يلي:¹

-الحصة السوقية: يعد قياس الحصة السوقية امراً نسبياً إذا ما كان يركز على مجموعة محددة من الزبائن، حيث يمكن تحقيق النجاح لفترة زمنية قصيرة. ومع ذلك، يعتمد اعتبار هذا المقياس على الزبائن الذين لديهم علاقة طويلة الأمد مع المؤسسة، مما يعكس مدى ولاء الزبائن واستمراريتهم في التعامل مع المؤسسة.

-المردودية: يتم حساب المردودية من خلال قياس الربح الصافي الناتج عن كل زبون او فئة من الزبائن، مما يعكس رضاه او عدم رضاه عن الخدمات المقدمة له. وبالتالي، يتطلب الامر من المؤسسة الخدمية الاهتمام ليس فقط بمقدار

¹ سامي زعياط، دور جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبون (دراسة مقارنة)، مجلة المالية والأسواق، جامعة جيجل، العدد 06، جوان 2017، ص 372.

الاعمال التي تنجزها مع الزبائن، ولكن أيضا بمردودية النشاطات، مما يضمن تحقيق اقصى قدر من الرضا والاستفادة من العلاقات مع الزبائن.

- **جذب زبائن جدد:** من أجل تعزيز نمو الطلب على الخدمات تقوم المؤسسات الخدمية ببذل قصار جهدها لتوسيع قاعدتها من الزبائن، ويعد التقدم في هذا المجال مقياسا هاما، حيث يقاس بعدد الزبائن الجدد الذين يتم جذبهم أو بإجمالي رقم الأعمال المنجز معهم، مما يعكس فعالية الاستراتيجيات التسويقية والخدمية للمؤسسة.

- **معدل الاحتفاظ بالزبون (اقدامية الزبون):** تعتبر أفضل استراتيجية للحفاظ على نمو الحصة السوقية هي الاحتفاظ بالزبائن الحاليين، حيث يعد قياس رضا الزبائن أو عدم رضاهم مؤشرا هاما على مستوى نمو الأعمال المنجزة معهم. ويعكس هذا القياس مدى جودة الخدمات المقدمة ومدى استجابة المؤسسة لاحتياجات الزبائن، مما يسهم في تعزيز ولاء الزبائن وزيادة نمو الحصة السوقية.

- **معدل الطلب من قبل الزبائن:** يعد ارتفاع معدل طلب الزبون على خدمات المؤسسة البنكية مؤشرا على ان المؤسسة تلبي حاجاته وتحقيق مستوى الاشباع المرغوب فيه، مما يؤدي الى شعور الزبون بالرضا. ويعكس هذا الارتفاع مدى جودة الخدمات المقدمة وتوافقها مع احتياجات الزبائن، مما يسهم في تعزيز ولاء الزبائن وزيادة الطلب على خدمات المؤسسة.

ثانيا: القياسات التقريبية

وتنقسم الدراسات الى نوعين رئيسيين، وهما:¹

- الدراسات الكيفية:

وتعتمد هذه الدراسات في المقام الأول على الاستماع الى اراء الزبائن وتحليلها، ويمكن تلخيصها في النقاط التالية:

أ- **نظام الشكاوى والمقترحات:** المؤسسات التي تتبنى نموذج الإدارة المركزة على الزبون، تقوم بترتيبات تسهل تدفق المعلومات التي توفر أفكارا جيدة تمكن من الاستجابة السريعة لحل المشكلات. على سبيل المثال، العديد من البنوك تقدم استمارات لزبائنهم لتسجيل آرائهم ومقترحاتهم، مما يسمح برصد مؤشرات رضا الزبون من خلال الاطلاع على

¹ حسين وليد عباس، أحمد محمود الجداي، إدارة عاقلات الزبون، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2017، ص 149.

الشكاوى والمقترحات المسجلة. من خلال دراسة حالة بنك، يمكننا فهم كيفية تطبيق هذا النموذج في المؤسسات الخدمية.

ب-بحوث حول الزبائن المفقودين: تسعى المنظمة من خلال الأبحاث الى تحقيق اهداف محددة، تشمل تحديد ومعرفة عوامل المفاضلة لدى الزبون، وكذلك تحديد أسباب انقطاع بعض الزبائن عن التعامل مع المنظمة. يهدف الهدف الثاني الى فهم الدوافع الأساسية لتحول الزبائن نحو المنافسين، حيث تجرى المنظمة مقابلات مع بعض الزبائن الذين تحولوا نحو المنافسين لجمع المعلومات حول الأسباب التي دفعتهم للتحويل ومقاطعة الخدمات التي تقدمها المنظمة. يهدف هذا الجهد الى معالجة هذه الأسباب وتقليل معدل فقدان الزبائن.

من أجل تحقيق ذلك، يجب على المنظمة اتباع خطوات محددة، تشمل:¹

أولاً: تحديد وتعريف معدل الاحتفاظ بالزبائن.

ثانياً: تقدير مدى الخسائر المالية الناتجة عن فقدان الزبون.

ج-بحوث الزبون الخفي: تعتبر تقنية الزبون الخفي أداة أخرى يستعان بها في مجال الخدمات والتوزيع لقياس رضا الزبون. تركز هذه الطريقة البحثية الكيفية على الاتصال بشخص ليقوم بدور الزبون، ويطلب منه كتابة تقرير عن انطباعاته الإيجابية والسلبية. وفي بعض الحالات، يطور الزبون الخفي وضعيات محددة تسمح باختبار رد فعل الموظفين، حيث يقوم بإبداء الشكوى والاستياء بصوت مرتفع لتحديد كيفية تصرف مقدم الخدمة أو البائع حيال هذا الوضع يجب على المنظمات ان لا تعتمد فقط على زبائن حقيقيين، بل يجب أن تطلب من مديريها أو مسؤوليها أن يؤديوا دور الزبون الخفي من حين لآخر، من أجل الحصول على خبرة ميدانية بخصوص الطريقة التي يعالج بها الزبون مختلف المواقف.²

د- البحوث الاستطلاعية: تعتبر البحوث الاستطلاعية جزءاً لا يتجزأ من البحوث الكيفية، حيث تعتبر تمهيداً ضرورياً للقيام بالبحث الكمي. فالمؤسسة الخدمية التي تهدف الى قياس رضا زبائنهم، فإنها يجب ان تحدد أولاً ماذا

¹ محمد فريد صحن، إدارة التسويق، الدار الجامعية، مصر 1996، ص 80.

² نزار عبد المجيد وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص ص 268-269.

الفصل الثاني: الإطار النظري لرضا الزبون

ستقيس، وهذا ما يتم التعرف عليه من خلال القيام بالدراسات الاستطلاعية. ومن ثم يتم تحديد الدقيق لمشكلة البحث والفروض وعناصر الدراسة، مما يضمن صحة وصدق النتائج.¹

-الدراسات الكمية:

تلجأ المؤسسة في هذه الحالة إلى استخدام أساليب القياس الكمي، والتي تتجسد في استقصاء يهدف إلى قياس مدى رضا الزبائن عن الخدمات المقدمة من قبل المؤسسة، وكذلك دراسة نية الزبائن في تكرار عملية الشراء. وتتمثل عملية قياس الرضا باتباع الخطوات التالية:²

أ-**تحديد الهدف:** يتمثل في تحقيق النتائج المرجوة من البحث، مثل تحديد أسباب عدم الرضا، وفهم احتياجات الزبائن الجديدة، وتقييم مستوى رضاهم.

ب-**إعداد الاستبيان:** يتطلب ذلك صياغة أسئلة تركز على استقصاء آراء الزبائن وفق معايير محددة.

ج-**منهجية الاستقصاء:** ينبغي اعتماد منهجية ملائمة لصياغة الأسئلة، تعتمد غالباً على المنهج الإحصائي الذي يمكن من جمع البيانات بشكل دقيق، بالإضافة إلى توظيف الخبرات الميدانية في تحليل النتائج.

د-**تحديد العينة:** يتم اختيار عينة تمثل المجتمع المستهدف بدقة، مع مراعاة حجم العينة وأسلوب السحب المناسب لضمان الشمولية.

هـ-**تحليل البيانات:** تحلل البيانات باستخدام أساليب إحصائية تتماشى مع أهداف البحث، ويتم تقديم النتائج في شكل جداول ورسوم بيانية لسهولة الفهم والاستيعاب.

تهدف هذه الخطوات إلى الوصول إلى نموذج يفسر مدى شعور الزبائن بالرضا، ويتيح تقديم توصيات لتحسين خدمة الزبائن بناء على النتائج المتحصل عليها.

¹ ثابت عبد الرحمان إدريس، بحوث التسويق، شركة الحلال للطباعة، الإسكندرية، 2002، ص 138.

² كريمة بكوش، تحقيق رضا الزبون الخارجي من خلال الموارد البشرية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، قسم علوم التسيير، جامعة سعد دحلب، البلدة، 2007، ص ص 100-101.

المبحث الثاني: العلاقة بين التسويق الرقمي ورضا الزبون

المطلب الأول: العوامل المؤثرة على رضا الزبون

تؤثر العديد من العوامل على رضا الزبائن، تشمل هذه العوامل مجموعة من المتغيرات التي تؤثر على خدمة الزبائن، بما في ذلك: ملامح وخصائص السلعة او الخدمة، العوامل الشخصية، الخدمة، تكلفة الخدمات.

- العوامل المؤثرة على الرضا:¹

أ. ملامح وخصائص السلعة او الخدمة: الرضا يتأثر بمدى إدراك الزبون لملامح وخصائص السلعة او الخدمة.

ب. العوامل الشخصية: الانفعالات والاحاسيس الموجودة في وجدان الزبون تؤثر في الرضا.

ج. الخدمة: إدراك الزبائن لأبعاد الخدمة المتعددة تؤثر بالرضا.

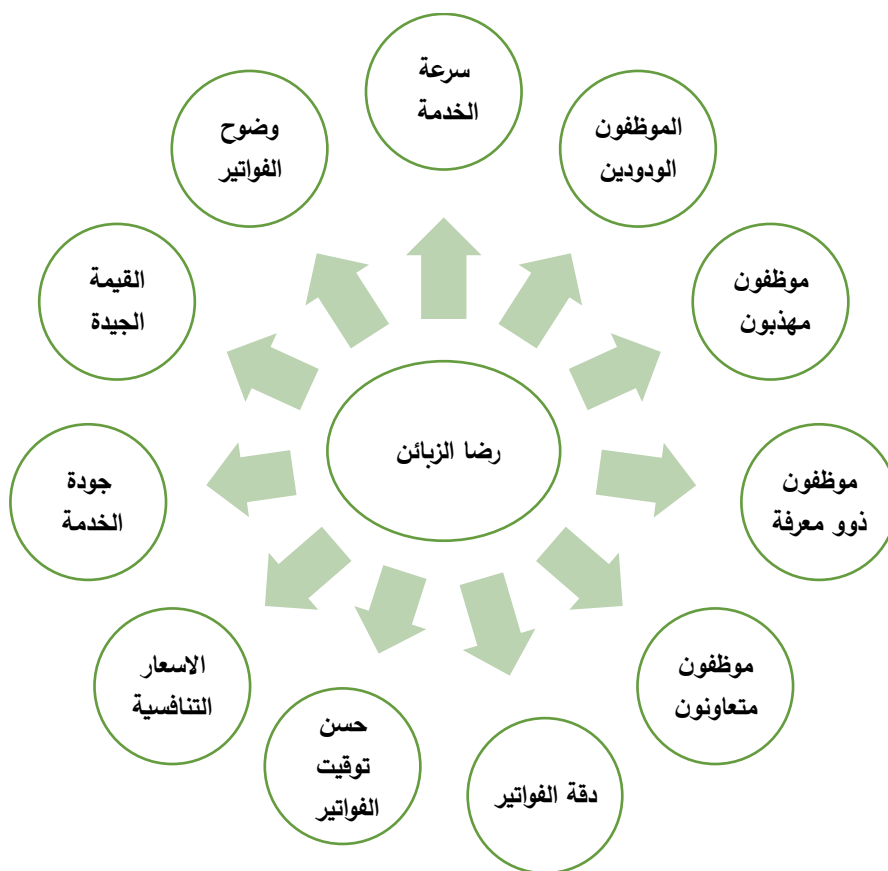
د. تكلفة الخدمات: تؤثر تكلفة الخدمة على رضا الزبون.

بالإضافة الى ذلك، هناك عوامل أخرى تؤثر على رضا الزبائن، والتي حددها سينغ (SINGH) تلعب دورا هاما في تعزيز رضاهم تجاه الخدمات التي تقدمها المؤسسة. وتشمل هذه العوامل مجموعة من المتغيرات التي تؤثر على رضا الزبون عن الخدمة، نوضحها في الشكل الموالي:²

¹ أحمد منصور أبوجليل وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية: مدخل متكامل، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص ص 132 - 133.

² نضال بدرشيت، السياسات التسعيرية وأثرها في رضا الزبون، مجلة كلية الإدارة والاقتصاد، العدد 21، العراق، 2014، ص 251.

الشكل رقم (2-1): العوامل المؤثرة على رضا الزبائن.



Source : Singh, Harkiranpal, **The Importance of Customer Satisfaction in Relation to Customer Loyalty and Retention**, Utc Working Paper, 2006, p2.

من خلال الشكل أعلاه اهم العوامل التي تؤثر على رضا الزبون والتي تعزز رضاه تجاه الخدمات التي تقدمها المؤسسة، ومن هذا المنظور يمكن تحليلها وتقسيمها الى العناصر التالية:

أ. **جودة الخدمة:** يعد توفير خدمات عالية الجودة أحد أهم العوامل في إرضاء الزبائن ويجب ان تتفوق المنتجات او الخدمات على توقعات الزبائن وتقدم لهم قيمة حقيقية وفوائد ملموسة.

ب. **تجربة الزبائن:** تجربة الزبائن هي الشعور الشامل والانطباع الذي يكتسبه الزبون أثناء تفاعله مع المؤسسة.

ج. خدمة الزبائن: تلعب خدمة الزبائن الممتازة دورا حاسما في تحقيق رضا الزبائن، حيث تعتبر عنصرا أساسيا في بناء علاقة إيجابية معهم. لذلك، من الضروري توفير فريق خدمة زبائن مؤهل ومدرب جيدا، يتميز بالتفهم والودية، والاستجابة السريعة والفعالة لاحتياجات واستفسارات الزبائن، مما يساهم في تعزيز رضا الزبائن وولائهم للمؤسسة.

د. الاتصال الفعال: لضمان رضا الزبائن يجب ان تكون المؤسسة قادرة على التواصل بشكل فعال معهم من خلال مجموعة متنوعة من قنوات الاتصال، مثل الهاتف والبريد الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي. كما يجب ان توفر معلومات واضحة وشفافة حول المنتجات والخدمات، بحيث يتمكن الزبائن من الحصول على ما يحتاجونه بسهولة.¹

هـ. التكلفة والقيمة: يعتبر الزبائن التكلفة والقيمة من العوامل الرئيسية في تقييم الخدمة المقدمة. بحيث يعتبر الزبائن ان تكلفة التي يدفعونها تعكس القيمة التي يحصلون عليها، مما يعزز رضا الزبائن وولائهم للمؤسسة.

و. التفاعل والاستجابة: يتم التفاعل مع الزبائن بشكل فعال وتلبية احتياجاتهم ومطالبهم، يشعرون بالثقة والرضا اتجاه المؤسسة. لذلك يجب على المؤسسة الخدمية ان تتبنى نهجا استماعيا يركز على آراء الزبائن وملاحظاتهم، والاستجابة السريعة لملاحظاتهم، والعمل على تحسين المنتجات والخدمات، مما يساهم في تعزيز رضا الزبائن وولائهم للمؤسسة.

المطلب الثاني: محددات رضا الزبون

أولا: التوقعات: تجسد التوقعات رؤية الزبائن وتطلعاتهم حول المنتجات او الخدمات، حيث تمثل الأفكار والتصورات التي يمتلكونها حول الخصائص والمزايا التي يتوقعون الحصول عليها من المنتج. يمكن تصنيف التوقعات الى عدة أنواع، ومنها:²

- التوقعات عن طبيعة وأداء المنتج وأداء الخدمة: هي المنافع التي يتوقع الزبون الحصول عليها وتشمل هذه المنافع الفوائد والنتائج التي يتوقع الزبون الحصول عليها أثناء استخدام الخدمة.

¹ طاهر عبد الحق منصور وحشية عبد الرحمان، أثر التسويق الرقمي على رضا الزبون مؤسسة اتصالات الجزائر، مذكرة لنيل شهادة ماستر أكاديمي، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، 2022-2023 ص 58.

² أحمد علي سعيد حامد، قياس الجودة المدركة لخدمات المراكز التجارية بالمملكة العربية السعودية، رسالة ماجستير، جامعة عين شمس، مصر، 2003.

- التوقعات عن تكاليف المنتج او الخدمة: هي التكاليف التي يتوقع ان يتحملها الزبون من اجل الحصول على المنتج او الخدمة مثل الجهد الوقت جمع المعلومات عن العلامات الموجودة بالإضافة الى تكلفة شراء المنتج او الخدمة.

- التوقعات عن المنافع او التكاليف الاجتماعية: تتعلق التوقعات الاجتماعية بالمنافع او التكاليف المتوقعة نتيجة لشراء المنتج او الخدمة. وتشمل هذه التوقعات ردود أفعال الافراد الاخرين، مثل الأقارب والأصدقاء، عند شراء الفرد للمنتج او الخدمة، والتي قد تتخذ شكل الاستحسان او الاستهجان للمنتج المشتري.

ولقد عرض Woodside et Pitts ثلاث أنواع من التوقعات:¹

- التوقع التنبؤي: وهو نوع من التوقعات التي تعكس معتقدات الزبون حول الخصائص والصفات التي سيتمتع بها المنتج او الخدمة. ويمثل هذا النوع من التوقعات محاولة من الزبون لتوقع ما سيحصل عليه من المنتج او الخدمة.

- التوقع المعياري: يعرف بأنه المستويات المثالية التي يجب أن يكون عليها أداء المنتج أو الخدمة، والتي يعتبرها الزبون مقبولة ومطلوبة.

- التوقع المقارن: يعبر التوقع المقارن بمثابة معيار تقييم أداء المنتج أو الخدمة من قبل الزبون، حيث يتم مقارنة أداء المنتج او الخدمة مع المنتجات او علامات تجارية أخرى، مما يؤدي الى تشكيل توقعاته وتطلعاته.

يعد التوقع المعياري أحد أبرز المحددات في القائمة، حيث أنه يُفضي إلى تقييمية تحدث بعد استخدام المنتج أو الخدمة، مما يؤدي إلى إحساس إيجابي (الرضا) أو إحساس سلبي (عدم وجود).

وتعتمد هذه الأحاسيس على وجود اختلاف بين الأداء المدرك للمنتج أو الخدمة.

ثانيا: الأداء الفعلي:

يلعب الأداء الفعلي (المدرك) للمنتج او الخدمة دورًا كبيرًا في تحقيق الرضا، إذ يعد هذا الأداء بمثابة المعيار الذي يتم من خلاله إجراء المقارنة والتقييم، مما يساعد في تحديد تأثير عدم تحقيق التوقعات عن طريق مقارنة الأداء المدرك مع

¹ عائشة مصطفى المناوي، سلوك المستهلك، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1998، ص 126.

الفصل الثاني: الإطار النظري لرضا الزبون

التوقعات السابقة. كما يعكس الأداء الفعلي المستوى الذي يدركه الزبون عند استخدام المنتج أو الحصول على الخدمة، بالإضافة إلى الخصائص الفعلية للمنتج أو الخدمة. ويمكن الاستناد إلى مقياس الأداء الفعلي للتعبير عن مستوى الرضا تجاه أداء السلعة أو الخدمة¹.

ثالثا: المطابقة او عدم المطابقة:

إن عملية المطابقة تحقق بتساوي الأداء الفعلي للمجتمع الأداء المتوقع، اما حالة عدم المطابقة يمكن تعريفها بانها درجة انحراف أداء الخدمة عن مستوى التوقع الذي يظهر قبل الحصول عليها، وفي هذه الحالة يوجد حالتين هما:

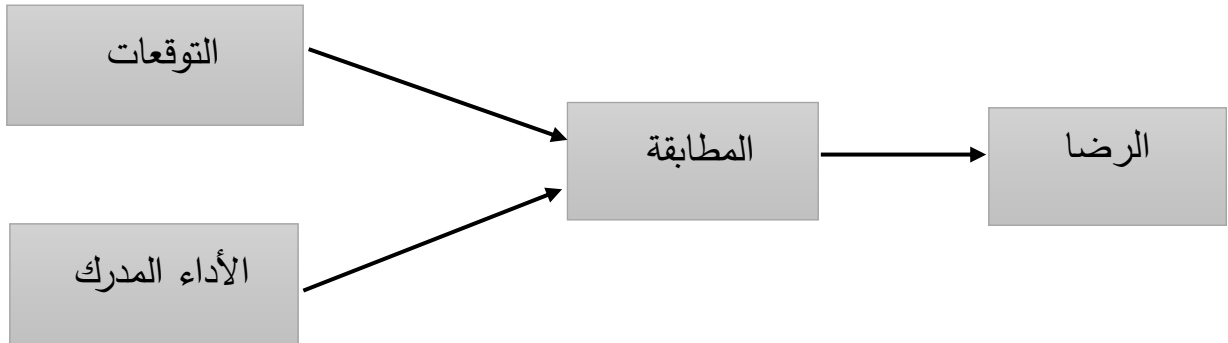
✓ **انحراف موجب:** أي الأداء الفعلي أكبر من الأداء المتوقع وهي حالة مرغوبة فيها.

✓ **انحراف سالب:** أي الأداء الفعلي اقل من الأداء المتوقع وهي حالة غير مرغوبة فيها.

وان حالة المطابقة وعدم المطابقة الموجبة تولد الشعور بالرضا، لكن حالة عدم المطابقة السلبية فيتولد عنها عدم الرضا.²

والشكل التالي يوضح:

الشكل (2-2): محددات الرضا



Source : Zolinger (M) & Lommarque (E) (2004) : **Marketing ET stratégie de la banque**, Dunod, Paris. P 44.

¹ طلعت أسعد عبد الحميد الخطيب طارق محمد خردار، سلوك المستهلك المفاهيم المعاصرة ذات التطبيقات مكتبة، الشمنفري للنشر والتوزيع، الرياض السعودية، 2006، ص 105.

² جود حاتم، تفعيل رضا الزبون كمدخل إستراتيجي لبناء ولائه، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسويق، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، الجزائر، 2007، ص 115.

المطلب الثالث: تأثير التسويق الرقمي على رضا الزبون

يعد التسويق الرقمي أحد العوامل المؤثرة بشكل كبير في تعزيز رضا الزبائن. وفيما يلي بعض التأثيرات الرئيسية التي يمكن ان يتركها التسويق الرقمي على رضا الزبائن.¹

- **تحسين تجربة المستخدم:** يساهم التسويق الرقمي في تقديم تجربة مستخدم متفوقة من خلال استخدام تقنيات التسويق الرقمي وواجهات المستخدم السهلة، مما يتيح للزبائن تصفح شراء المنتجات والخدمات بسهولة ويسر، مما يعزز من مستوى رضاهم.
- **التفاعل السريع:** يمكن للمؤسسات التفاعل مع الزبائن بسرعة عبر المنصات الرقمية، مما يخلق شعورا بالتواصل المباشر والثقة.
- **تخصيص العروض والمحتوى:** يتيح التسويق الرقمي تخصيص العروض والمحتوى بناء على احتياجات واهتمامات الزبائن. من خلال تحليل البيانات واستهداف الجمهور المستهدف بدقة، يمكن تقديم العروض الملائمة والمحتوى الشخصي، مما يعزز تجربة الزبائن ويزيد من مستوى رضاهم.
- **توفير المعلومات والدعم:** يوفر التسويق الرقمي قنوات تواصل فعالة تمكن الزبائن من الحصول على معلومات تفصيلية حول المنتجات والخدمات، فضلا عن إمكانية التواصل مع فرق الدعم الفني عبر البريد الإلكتروني أو الدردشة المباشرة، هذا يساهم في حل مشكلات الزبائن بشكل أسرع ويزيد من رضاهم.
- **التفاعل والمشاركة المجتمعية:** يقدم التسويق الرقمي منصات للتفاعل والمشاركة مع المجتمع، حيث يمكن للزبائن التعبير عن آرائهم ومشاركة تجاربهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي ومنتديات النقاش، هذا التفاعل يعزز العلاقة التفاعلية مع الزبائن ويخلق بيئة تواصل مفتوحة تساهم في تعزيز الولاء والرضا.
- **ردود الفعل الفورية:** تتيح التقنيات الرقمية للزبائن تقديم ردود فعل فورية وتقييمات حول المنتجات أو الخدمات، مما يسمح للشركات بالتفاعل المباشر مع احتياجات الزبائن وتحقيق التحسين المستمر بناء على ملاحظاتهم.

¹ طاهر عبد الحق، منصور وحشية عبد الرحمان، مرجع سبق ذكره، ص 60-61.

- **الوصول العالمي:** يوفر التسويق الرقمي القدرة على الوصول إلى جمهور عالمي، مما يسهم في زيادة الوعي بالعلامة التجارية وتوسيع قاعدة العملاء المحتملين.
- **التواصل المستمر:** يتيح التسويق الرقمي قنوات للتواصل المستمر مع العملاء عبر البريد الإلكتروني، ووسائل التواصل الاجتماعي، والدردشة المباشرة، مما يعزز العلاقة بين الشركة والعملاء ويعطيهم الشعور بالاهتمام والرعاية.
- **قياس النتائج وتحسين الأداء:** يوفر التسويق الرقمي أدوات قوية لقياس النتائج وتحليل البيانات، مما يساعد الشركات على تقييم تأثير حملاتها وتحسين أدائها استناداً إلى البيانات المستخلصة.
- **توفير الوقت والتكاليف:** يساهم التسويق الرقمي في تقليص التكاليف التشغيلية من خلال تواجده الرقمي بدلاً من التواجد الجغرافي، مما يوفر وقتاً وجهداً ويتيح للزبائن تجربة شراء أكثر راحة وسهولة.

خلاصة للفصل الثاني:

من خلال تحليل مفهوم رضا الزبائن وأبعاده وأهمية هذا المفهوم، بالإضافة الى دراسة المراحل التي يمر بها الزبون والعوامل المؤثرة في تحقيق الرضا، يمكن للمنظمات من تقديم تجارب متميزة للزبائن وبناء علاقات مستدامة وقوية معهم. وعند دمج استراتيجيات التسويق الرقمي، يمكن للمنظمات تعزيز رضا الزبائن من خلال توفير قنوات تواصل مبتكرة وتجارب شخصية تلبي الاحتياجات الفردية للزبون. في هذا الفصل، تم تناول مبحثين رئيسيين: الأول تضمن دراسة مفاهيم رضا الزبائن، مع التركيز على تعريفه، أبعاده، وطرق قياسه، بالإضافة إلى تسليط الضوء على أهمية هذا المفهوم. أما المبحث الثاني، فقد تناول العلاقة بين التسويق الرقمي ورضا الزبائن، حيث تم تحليل العوامل المؤثرة في هذه العلاقة، والتعرف على المحددات المختلفة التي تحدد تأثير التسويق الرقمي على مستوى رضا الزبائن.

الفصل الثالث

الدراسة المبرانية

تمهيد:

بعد أن قمنا في الجانب النظري لبحثنا بعرض مشكلة البحث والتطرق لأهم الجوانب المتعلقة والمرتبطة بها، سنحاول من خلال الدراسة الميدانية ترجمة هذه الحقائق إلى معطيات ملموسة، وذلك بالاعتماد على منهجية متكاملة من تحويل المعطيات النظرية إلى حقائق واقعية، في ضوء البيانات والمعلومات التي تحصلنا عليها في الميدان، ويعتبر هذا الفصل نقطة بداية الدراسة، حيث نسعى من خلاله إلى توضيح أهم الخطوات المنهجية التي اعتمدنا عليها والإجابة على تساؤلات الدراسة، وبناء على هذا قسمنا الفصل إلى المباحث الآتية:

المبحث الأول: نظرة عامة حول بنك الفلاحة والتنمية الريفية قالمة

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة

المبحث الثالث: تحليل النتائج واختبار الفرضيات

المبحث الأول: تقديم بنك الفلاحة والتنمية الريفية

تناولت في هذا المبحث تعريف شامل لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة قالمة وأهم مهامها وكذا الهيكل التنظيمي للمؤسسة

المطلب الأول: نشأة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وتطوره

أولاً: نشأة بنك الفلاحة والتنمية الريفية:

ينتمي بنك الفلاحة والتنمية الريفية إلى القطاع العمومي، إذ يعتبر وسيلة من وسائل سياسة الحكومة الرامية إلى المشاركة في تنمية القطاع الفلاحي وترقية العالم الريفي، تم تأسيسه من خلال بنك الفلاحة في 13 مارس 1982 بمقتضى المرسوم 206/82 تبعا لإعادة هيكلة البنك الوطني الجزائري، حيث ارتبط تأسيسه بتمويل هياكل ونشاطات الإنتاج الزراعي والحرف التقليدية في الأرياف وكل المهن الحرة والمنشآت الخاصة المتواجدة في الأرياف وبالتالي فإنه بنك متخصص إذ أن مهمته تمويل القطاع الفلاحي والأنشطة المختلفة في الريف وذلك بغرض تطوير الإنتاج الغذائي على الصعيد الوطني وهو أيضا بنك تجاري حيث يمكنه جمع الودائع من أي شخص مادي أو معنوي، ويقترض الأموال بآجال مختلفة، تستهدف تكوين أو تحديد رأسمال الثابت وهو يعطي امتياز للمهن الفلاحية الريفية بمنحها قروضا بشروط سهلة وسعر فائدة أقل.

هذا البنك يعمل بمبدأ اللامركزية بحيث أعطى لفروعه صلاحيات واسعة في منح القروض وهذا لخدمة إعادة الهيكلة وتسهيل لخدماته بعد أن أعيد تقسيم البلاد إلى 48 ولاية ورأسماله عند التأسيس قدر بـ 1 مليار دينار جزائري وفي إطار الإصلاحات الاقتصادية تحول البنك بعد عام 1988 إلى شركة مساهمة ذات رأسمال قدره 22 مليار دينار جزائري، مقسم إلى 2200 سهم بقيمة 1 000 000 دينار جزائري للسهم الواحد، لكن بعد صدور قانون النقد والقرض في 14/04/1990 والذي منح استقلالية أكبر للبنوك وألغى من خلال نظام التخصص، أصبح بنك الفلاحة والتنمية الريفية كغيره من البنوك يباشر جميع الوظائف التي تقوم بها البنوك التجارية والمتمثلة في منح التسهيلات الائتمانية وتشجيع عملية الادخار والمساهمة في التنمية، حيث وصل رأسماله سنة 1999 إلى 54 000 000 000 دينار جزائري ولتحقيق أهدافه والاستعداد للمرحلة الراهنة وضع البنك إستراتيجية

شاملة من خلال التغطية الجغرافية لكامل التراب الوطني بما يقارب 300 وكالة ومديرية فرعية من بينها المديرية الفرعية لولاية قلمة التي هي محل تربصن فهي تضم ولايتي قلمة وسوق أهراس كما تضم 11 وكالات هي:

-وكالة قلمة وتضم أربع وكالات وهي:

*وكالة قلمة 821 *وكالة عين مخلوف 816

*وكالة واد الزناتي 819 *وكالة بوشقوف 820

*وكالة هيليوبوليس 827 *وكالة تاملوكة 826

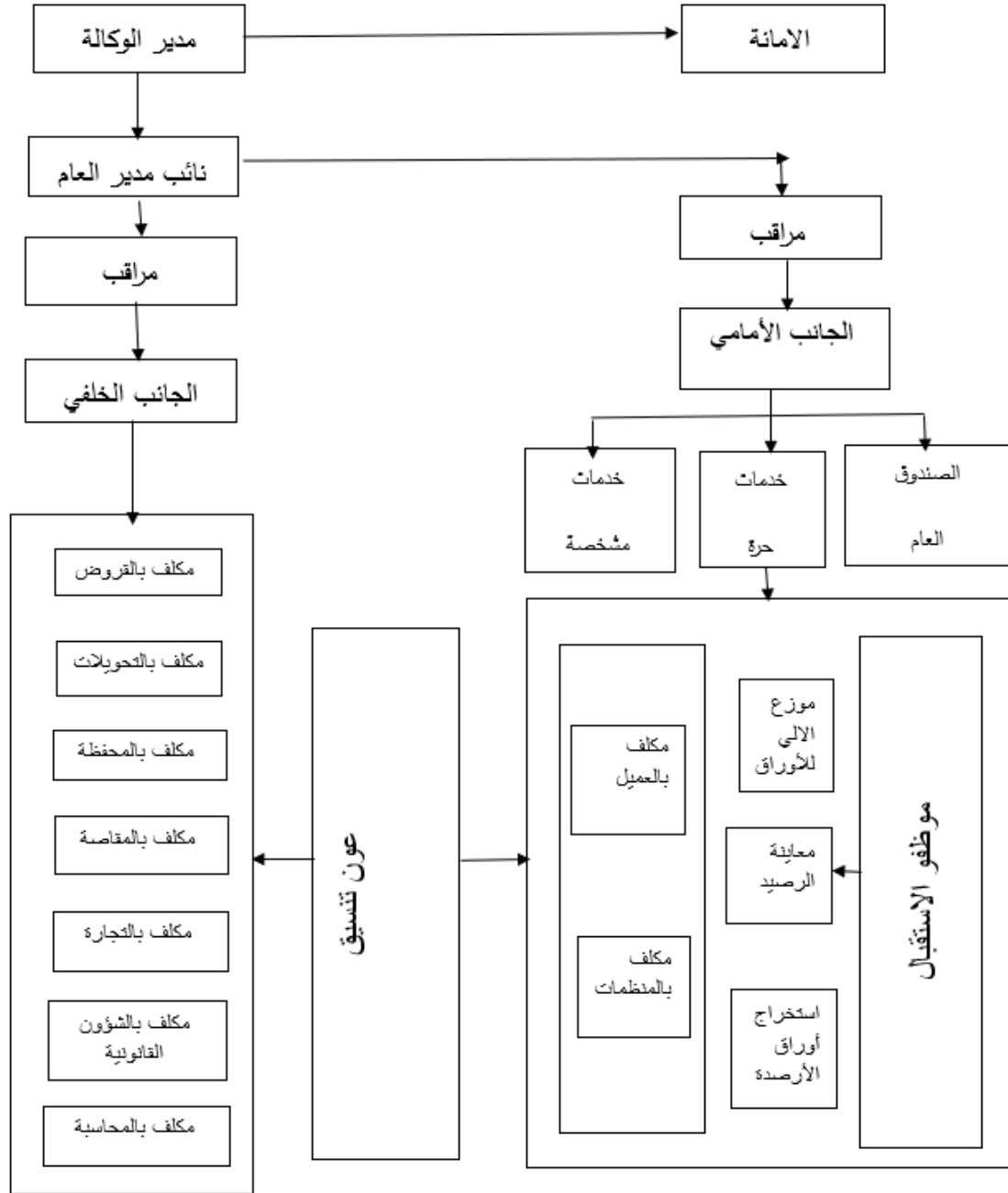
-وكالة سوق أهراس وتضم خمس وكالات وهي:

*وكالة سدراتة 818 *وكالة مداوروش 824

*وكالة تاورة 825 *وكالة سوق أهراس ب 817 *وكالة سوق أهراس 822

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية.

شكل رقم (3-1): الهيكل التنظيمي للوكالة (قائمة)



المصدر: الوثائق الداخلية للبنك - بدر - قائمة

الفصل الثالث: الدراسة الميكانية

إن تحقيق البنك لأهدافه مرتبط بمدى قدرته على إتاحة الرسائل المادية والبشرية وتنظيمها والتنسيق بينها ضمن هيكل تنظيمي ملائم.

ويتكون الهيكل التنظيمي لبنك "بدر" على محورين رئيسيين يتمثلان في :

- **الجانب الأمامي** : يتكفل بالاستقبال والتعامل المباشر مع العملاء والاهتمام بجميع طلباتهم مهما كانت الخدمة المصرفية.

- **الجانب الخلفي** : يتعلق بالعمليات التي لا تكون مباشرة مع العملاء إذ يشمل على موارد بشرية وتقنية، يتمثل دورها في التعامل مع الجانب الخارجي من عمليات وتعاملات مع الوكالات البنكية الأخرى وغيرها. ومن خلال تحليل الهيكل التنظيمي للبنك نجد انه يركز على ما يلي :

- **مدير الوكالة** : يعتبر المسير المالي، حيث يمتلك جميع الصلاحيات التي يخولها له القانون الداخلي، من إبرام وتوقيع العقود والمستندات، الوثائق، المراسلات، ويعين ويسرح المستخدمين الذين لا تتدخل سلطة أخرى في أمرهم.

- **نائب مدير الوكالة** : يعتبر أيضا مسيرا عمليا، مكلف بمساعدة مدير الوكالة وتنسيق جميع الأنشطة داخل الوكالة البنكية، كالطبع استقبال الملفات والبرقيات.

- **الأمانة**: تعتبر همزة للأعمال الإدارية بين مديرية الوكالة وباقي الوظائف الأخرى.

- **المراقبان** : يتعلق عمل المراقبين بالإشراف والمراقبة على جميع الأنشطة داخل الوكالة التي تحت مسؤوليتها من خلال تخصص واحد منهما في الجانب الأمامي والجانب الخلفي، وكذا تنسيق الأعمال فيما بين الجانبين.

- **مستشار العملاء** : يتعلق عمله بالجانب الأمامي، ويتمثل دوره في تقديم الاستشارات والمساعدة والنصح لمسيري المنظمات الطالبة لها. وفق المحاور التي ينص عنها ويحررها بنك الفلاحة والتنمية كتشخيص المخاطر، وقد يتعلق عمل المستشار أيضا بالعملاء المهمين الذين لهم تعاملات كبيرة مع البنك.

- **فضاء الخدمات الحرة** : يتمثل هذا الفضاء في مجموع الوسائل المادية الموضوعة من طرف البنك، والتي هي تحت تصرف العملاء لاستعمالات شخصية لبعض الخدمات المصرفية، ويتمثل أهمها في : استعمال البطاقات البنكية عبر

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية

الموزعات والشبائيك الآلية للأوراق النقدية، كذلك معاينة أرصدة العملاء من خلال استعمال جهاز الاعلام الآلي الموضوع تحت تصرف العملاء.

- **الصندوق العام** : ي أرس هذا الصندوق مسؤول مختص يعين من طرف مدير الوكالة يتمثل دوره في استقبال الودائع والمسحوبات النقدية ذات المبالغ الكبيرة.

- **موظف الاستقبال** : يتمثل دوره في الاهتمام بالعملاء من خلال حسن استقبالهم، إعلامهم، توجيه ومساعدتهم على القيام ببعض العمليات التي تخص الخدمات الحرة.

- **عون تنسيق** : ويتمثل دور هذا العون في تأمين الربط والتنسيق بين الجانب الأمامي والجانب الخلفي للوكالة المصرفية من حيث المعلومات، المستندات، الأوراق وغيرها.

- **المكلفون بالعملاء** : ويظهر عملهم في الجانب الامامي بالوكالة الذي يدخل في تعامل مباشر مع العملاء، فهو يقوم بجميع العمليات المصرفية المطلوبة من طرف العملاء كفتح حسابات بالبنك، السحب، أوامر التحويلات.

المطلب الثالث: مهام وأهداف بنك الفلاحة والتنمية الريفية قالة

مهامه: تم انشاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية كضرورة حتمية ناتجة عن إدارة الدولة في ترسيخ قواعد ثابتة لسياسة إعادة هيكلة القطاع الفلاحي، الشيء الذي يضمن الاستغلال الاقتصادي للبلاد، ويرفع من مستوى معيشة سكان المناطق النائية والريفية، ويضطلع بنك البدر بمهام رئيسية تتمثل في:

- دراسة كل عمليات القرض، الصرف، الخزينة.

- المشاركة في جميع الاحتياطات.

- فتح الحسابات لكل فرد يقدم طلبا بذلك.

- استقبال ايداعات الافراد مهما كانت قيمتها ومدتها.

الفصل الثالث: الدراسة المبدئية

- المساهمة الفاعلة في تنمية وتطوير القطاع الفلاحي وضمان ترقية نشاطاته، سواء منها الفلاحية الغذائية، الفلاحية الصناعية والفلاحية الحرفية.

- يتعهد للسلطات الوصية بمراقبة النشاطات المالية للمؤسسات العملية لديه.

يحتم المناخ الاقتصادي الجديد الذي تشهده الساحة المصرفية المحلية والعالمية على بنك الفلاحة والتنمية الريفية أن يلعب دوراً أكثر ديناميكية وأكثر فعالية في تمويل الاقتصاد الوطني من جهة، وتدعيم مركزه التنافسي في ظل المتغيرات الراهنة من جهة أخرى، وبذلك أصبح لزاماً على القائمين على البنك وضع إستراتيجية أكثر فعالية لمواجهة التحديات التي تفرضها البيئة المصرفية.

وأمام كل هذه الأوضاع وجب على المسؤولين إعادة النظر في أساليب التنظيم وتقنيات التسيير التي يتبعها البنك، والعمل على ترقية منتجاته وخدماته المصرفية من أجل إرضاء الزبائن والاستجابة لانشغالاتهم.

وفي هذا الصدد لجأ بنك الفلاحة والتنمية الريفية مثله مثل البنوك العمومية الأخرى إلى القيام بأعمال ونشاطات متنوعة وعلى مستوى عال من الجودة للوصول إلى إستراتيجية تتمثل في جعله مؤسسة مصرفية كبيرة وشاملة يتدخل في تمويل كل العمليات الاقتصادية، حيث بلغت ميزانيته حوالي 5.8 مليار دولار، وينشط بواقع 30 من التجارة الخارجية بالجزائر، ولهذا أصبح بثقة المتعاملين الاقتصاديين والأفراد الزبائن على سواء، وهذا قصد تدعيم مكانته ضمن الوسط المصرفي.

ومن أهم الأهداف المستطرة من طرف إدارة البنك ما يلي:

كأي مؤسسة مالية أو اقتصادية أخرى فللبنك أهداف يسعى إلى تحقيقها ومن بينها نجد:

- محاولة توسيع ونشر شبكة فروعه ووكالاته على كامل التراب الوطني.

- توسيع وتنويع مجالات تدخل البنك كمؤسسة مصرفية شاملة.

- تحسين نوعية وجودة الخدمات.

- تحسين العلاقات مع الزبائن.

الفصل الثالث: الدراسة المبدئية

- التنمية التجارية بإدماج تقنيات جديدة مثل التسويق وإدخال سلسلة منتجات جديدة.
 - الحصول على أكبر حصة من السوق.
 - تطوير العمل المصرفي قصد تحقيق أقصى قدر من الربحية.
- وبغية تحقيق تلك الأهداف قام البنك بتهيئة الشروط للانطلاق في المرحلة الجديدة التي تتميز بتحويلات هامة نتيجة انفتاح السوق المصرفية أمام البنوك الخاصة المحلية والأجنبية، حيث قام البنك بتوفير شبكات جديدة ووضع وسائل تقنية حديثة وأجهزة وأنظمة معلوماتية، كما بذل القائمون على البنك مجهودات كبيرة لتأهيل موارده البشرية، وترقية الاتصال داخل وخارج البنك، مع إدخال تعديلات على التنظيمات والهياكل الداخلية للبنك تتوافق مع المحيط المصرفي الوطني واحتياجات السوق.
- كما سعى البنك إلى التقرب أكثر من الزبائن وهذا بتوفير مصالح تتكفل بمطالبهم وانشغالهم والحصول على أكبر قدر من المعلومات الخاصة باحتياجاتهم، وكان البنك يسعى لتحقيق هذه الأهداف بفضل قيامه ب :
- رفع حجم الموارد بأقل تكاليف.
 - وسيع نشاطات البنك فيما يخص التعاملات.
 - سير صارم لخزينة البنك بالدينار والعملية الصعبة.

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة

يتناول هذا المبحث تحليل البيانات واختبار الفرضيات، والاجابة على أسئلة الدراسة للتعرف على أبرز نتائج الاستبانة والنتائج التي توصل اليها من خلال تحليل فقراتها، باستخدام الأساليب الإحصائية الوصفية والاستدلالية لتحليل البيانات والتوصل لنتائجها ومن ثم مناقشتها والتعليق عليها.

المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة

أولاً: منهج الدراسة

تماشياً مع طبيعة هذه الدراسة، ومن أجل تحقيق أهدافها قمنا باستخدام المنهج الوصفي التحليلي والذي يعرف بأنه الطريقة التي تتناول الأحداث والظواهر وممارسات موجودة ومتاحة للدراسة والقياس كما هي دون التدخل في مجرياتها، والتي نستطيع أن نتفاعل معها فنصفها ونحللها على ضوء الاشكالية ومدى صدق وصحة الفرضيات.

ثانياً: مجتمع وعينة الدراسة

- مجتمع الدراسة

يضم مجتمع الدراسة الخاص بالبحث زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة قالملة. حيث تم توزيع الاستبيانات باستخدام الطريقة التقليدية وهي الاستبيان الورقي، وتم توزيع 115 استبانة استرجع منها 115 بنسبة 100% وبعد المراجعة تبين أنها صالحة للمعالجة الإحصائية.

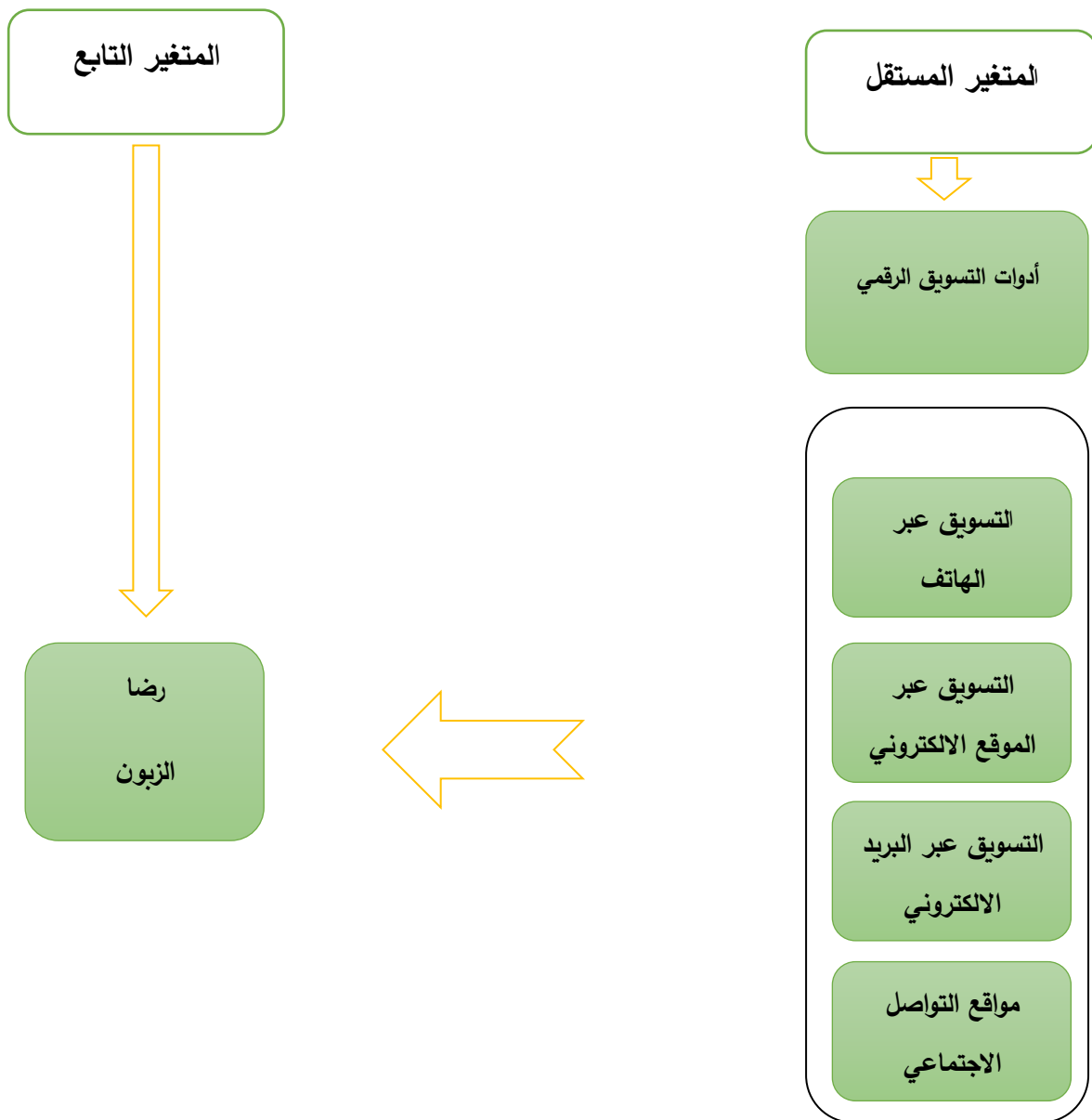
- عينة الدراسة

إن اختيار العينة المناسبة للبحث من العناصر الأساسية المهمة في بداية العمل الميداني، وبناء على ذلك اعتمدت الدراسة على العينة القصدية، نظراً لكونها تتناسب مع موضوع الدراسة وأيضاً مع ظروف من حيث القدرة والوقت المتاح، ويتكون من زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بدر قالملة.

ثالثا: نموذج الدراسة

يعتبر نموذج الدراسة المقترح عن المتغيرات المستقلة المتمثلة في أدوات التسويق الرقمي (التسويق عبر الهاتف، التسويق عبر الموقع الإلكتروني، التسويق عبر البريد الإلكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي) المطبقة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية في ولاية قلمة، والمتغير التابع المتمثل في رضا الزبون عن التسويق الرقمي في البنك كما هو موضح في الشكل:

شكل رقم (3-2): نموذج الدراسة



المصدر: من اعداد الطالبة.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية

المطلب الثاني: أدوات جمع البيانات

هناك طرق مختلفة لجمع البيانات، لذلك يجب اختيار الطريقة الأنسب لدراسة البحث والتي تتلاءم مع المنهج المستخدم ومع طبيعة موضوع البحث.

أولاً: مصادر البيانات

لكل دراسة مجموعة من الأدوات والوسائل المستعملة التي تمكن من الوصول الى البيانات اللازمة، حيث يستطيع من خلالها معرفة واقع ميدان الدراسة.

وقد اعتمدت في جمع بيانات الدراسة الميدانية على الأدوات التالية:

-**الاستبيان:** بغية الحصول على المعلومات والتأكد من فرضيات البحث، تم الاعتماد على استبيان يمكن الاطلاع عليه في الملحق رقم (01) تم اعداده وتوزيعه على عينة الدراسة، وقد تناول الاستبيان متغيرات الدراسة وفق ثلاث محاور كما يلي:

المحور الأول: يتعلق بالخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة وهي الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المهنة، مدة التعامل مع البنك، وهي أسئلة مساعدة في وصف خصائص العينة.

المحور الثاني: يمثل المحور الثاني عبارات المتغير المستقل (أدوات التسويق الرقمي)، وعددها 14 عبارة موزعة على أربعة أبعاد.

المحور الثالث: وتشمل 06 عبارات والتي تخص المتغير التابع (رضا الزبون عن التسويق الرقمي). وتمثل عبارات الاستبيان إجابات مسبقة تخضع لمقياس ليكارت الخماسي (Likert) وفق الأوزان التالية:

جدول (3-1): مقياس ليكارت

غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً
1	2	3	4	5

المصدر: من اعداد الطالبة.

ثانيا: أدوات التحليل الإحصائي

بالنظر الى حجم العينة المتكونة من 115 فرد فإن بيانات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي وذلك وفقا لنظرية الحد المركزية والتي تنص على أنه عندما يكون حجم العينة أكبر من 30 فإن بيانات هذه العينة تتبع التوزيع الطبيعي وعليه فإنه تم استخدام الأساليب الإحصائية المعملية اعتمدت على في هذه المذكرة كما يلي:

- تحليل الثبات (Reliability) بالاعتماد على معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات فقرات الاستبيان.
- مقاييس الإحصاء الوصفي ليتم وصف العينة المدروسة وكذا تحديد مستوى توجه الأفراد نحو عبارات متغيرات الدراسة وذلك باستخدام: التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
- معامل الارتباط R ومعامل التحديد المعدل R².
- توظيف تحليل الانحدار الخطي المتعدد.

ثالثا: صدق وثبات أداة القياس

- الصدق الظاهري:

بعد إعداد أسئلة أداة الدراسة " الاستبيان " في صورتها الأولية، وعرضها على الأستاذ المشرف أولا، قمنا بعرضها على مجموعة من الأساتذة ذوي الخبرة بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير قسم العلوم التجارية للتأكد من وملاءمتها من حيث صياغتها، ودقتها، وموضعتها، وعلى ضوء مقترحاتهم تم اجراء التعديلات المطلوبة (إعادة صياغة بعض العبارات وترتيبها، وحذف بعض العبارات).

- ثبات أداة الدراسة:

أما فيما يخص الثبات فقد تم حساب معامل الثبات ألفا كرونباخ (Cronbach Alpha)، حيث بلغ معامل الثبات لمحاور الاستبيان 0,866 وهي نتيجة ذات دلالة إحصائية عالية تشير الى أن الأداة تتمتع بدرجة ثبات عالية وتفي بأغراض الدراسة.

جدول (2-3): اختبار " ألفا كرونباخ " للاستبيان

معالل ألفا كرونباخ	عدد العبارات	مأور الاستبيان
0,866	20	الاستبيان ككل

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات Spss.

يمثل الجدول اختبار صدق وثبات أداة الدراسة وهي الاستبيان حيث نلاحظ ان عدد عبارات الاستبيان 20 ومعامل ألفا كرونباخ قدر ب 0,866 وهي قيمة قريبة من الواحد ما يدل على ان الاستبيان يتسم بالصدق والثبات وصالح للدراسة والتحليل.

- اختبار التوزيع الطبيعي ل Kolmogorov-Smirnov

لمعرفة أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا تم إجراء اختبار كولمكروف-سميرنوف ، حيث أنه اختبار ضروري في حالة اختبار الفرضيات لأن معظم الاختبارات المعملية تشترط التوزيع الطبيعي للبيانات. وكانت النتائج كالتالي:

الجدول رقم (3-3): نتائج اختبار التوزيع الطبيعي

Kolmogorov- Smirnov			Shapiro-Wilk			المأور
Statistic	درجة الحرية	Sig	Statistic	درجة الحرية	Sig	
0,079	115	0,74	0,987	115	0,353	T

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات Spss.

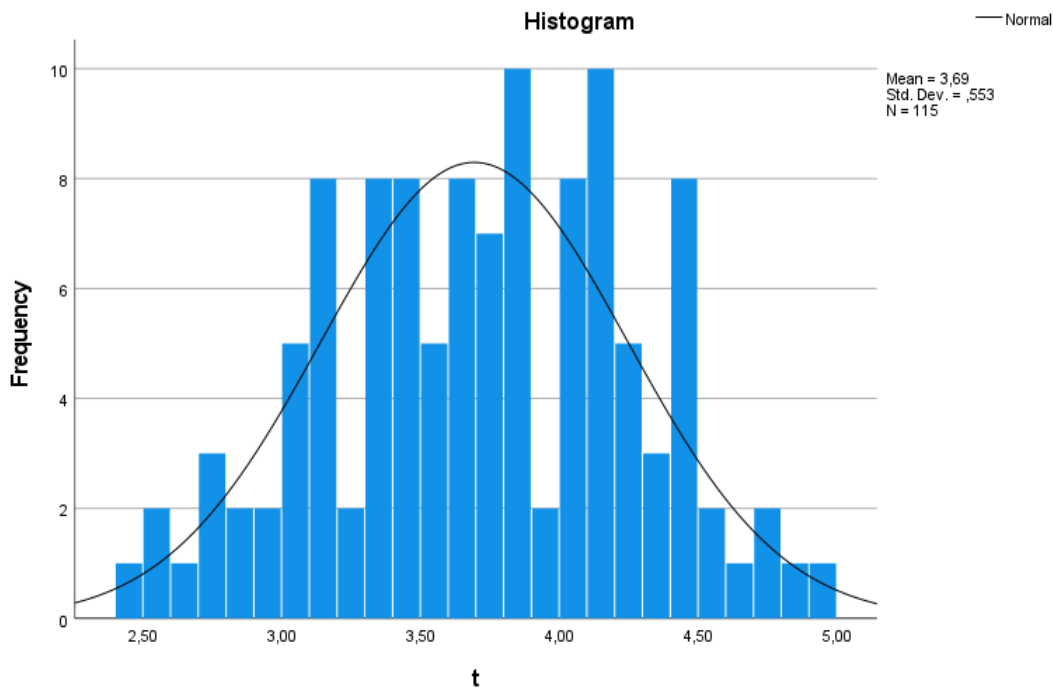
يتبين من الجدول أعلاه ان نتائج كلا الاختبارين، يمكن القول إن البيانات المتعلقة ب محور تتبع توزيعا طبيعيا بدرجة مقبولة إحصائيا وعليه، فإن استخدام الأساليب الإحصائية لتحليل هذه البيانات يعد مناسباً وذو مصداقية علمية، نظرا لتوافر أحد أهم شروطها، وهو التوزيع الطبيعي للبيانات.

- اختبار Shapiro-Wilk أظهر قيمة احتمالية (Sig) مقدارها 0.353، وهي أكبر من مستوى الدلالة المعتمد ($\alpha = 0.05$)، مما يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين التوزيع الفعلي للبيانات والتوزيع الطبيعي.

- اختبار Kolmogorov-Smirnov بقيمة احتمالية (Sig) مقدارها 0.740، وهي أيضا أكبر من 0.05، مما يعزز النتيجة السابقة ويدعم القبول بفرضية العدم.

ولتدعيم ذلك يمكن إدراج الأشكال الخاصة بالمدرج التكراري المتعلقة بال محور T (الاستمارة ككل).

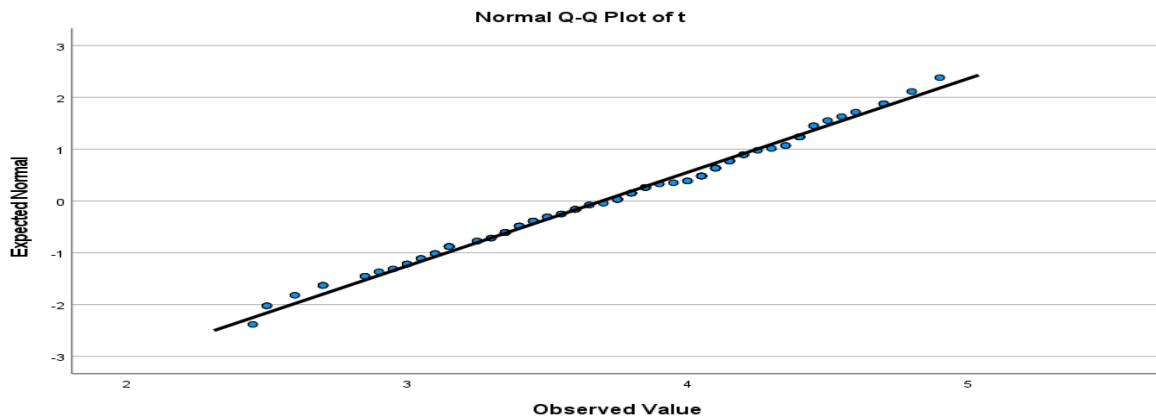
الشكل رقم (3-3): المخرج التكراري لمحور الاستمارة ككل T



المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات Spss.

من خلال الشكل أعلاه الخاص بالاستمارة نجد أن الشكل المحيط بالمدرجات يعطي شكل ناقوس مما يؤكد أنه يتبع التوزيع الطبيعي، ولتأكيد ذلك ندرج الشكل الخاص بالتنوع حول الاستمارة.

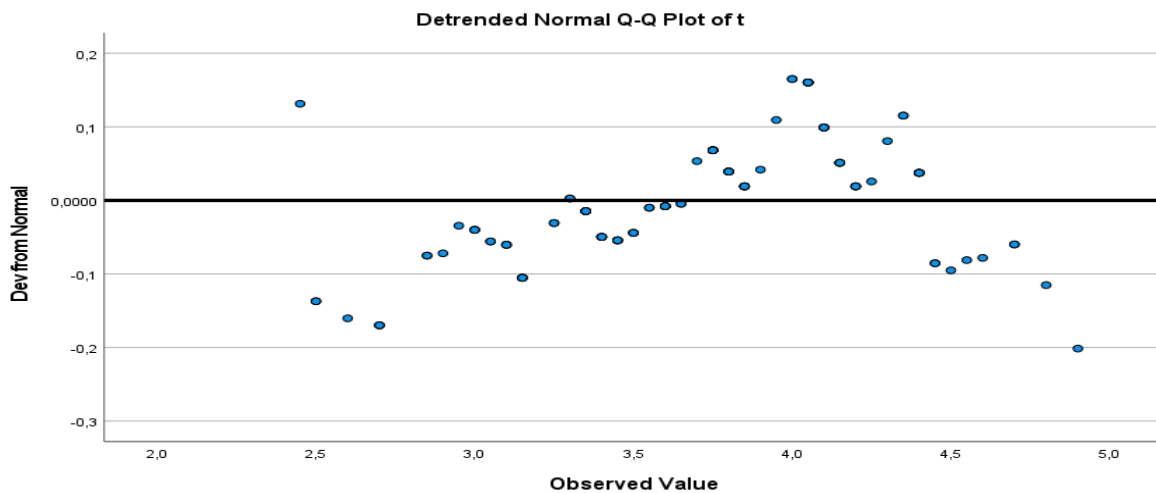
الشكل (3-4): شكل الانتشار حول الاستمارة



المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات Spss.

نلاحظ من الشكل انتشار النقاط أنها تتنوع حول الخط الفاصل بينهما مما يؤكد أن بيانات محور الاستمارة (أدوات التسويق الرقمي، رضا الزبون عن التسويق الرقمي) تتبع التوزيع الطبيعي.

الشكل (3-5): نمط انتشار البيانات حول خط التوزيع الطبيعي كما يظهر في الشكل البياني



المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات Spss.

نلاحظ من الشكل انتشار النقاط أنها تتوزع حول الخط الفاصل بينهما مما يؤكد أن بيانات الاستمارة تتبع التوزيع الطبيعي.

المبحث الثالث: تحليل نتائج الدراسة واختبار الفرضيات

تمحورت نتائج الدراسة على المتغيرين الأساسيين في الدراسة والمتمثلين في أدوات التسويق الرقمي ورضا الزبون، حيث تم مناقشة هذه النتائج من خلال الجداول والفرضيات البحث للدراسة.

المطلب الأول: تحليل النتائج

يحتوي هذا المطلب على النتائج التي توصلت إليها الدراسة، من خلال إجابات عينة الدراسة على الاستبيان بالاستبيان بالإضافة لتحليل وتفسير هذه النتائج.

أولاً: المعلومات الشخصية المتعلقة بأفراد العينة

هنا نقوم بتحليل بيانات أفراد عينة الدراسة حيث يتوزعون حسب متغيرات البيانات الشخصية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المهنة، مدة التعامل مع البنك)، والجداول التالية توضح التكرارات والنسب المئوية حسب كل متغير.

1. توزيع الأفراد حسب متغير الجنس:

جدول (3-4): توزيع الأفراد حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية %
ذكر	67	58,3%
أنثى	48	41,7%
المجموع	115	100%

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج spss

نظرا لتكرارات العينة البالغ عددها 115 فردا، ونتائج الجدول أعلاه نلاحظ أن الأفراد يتوزعون حسب متغير الجنس يظهر تفاوتاً في النسب، حيث بلغت نسبة الذكور 58,3% للإناث 41,7%.

2. توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر :

جدول (3-5): توزيع الأفراد حسب العمر

النسبة المئوية	التكرار	السن
16,5%	19	أقل من 25 سنة
37,4%	43	من 25 سنة إلى أقل من 35 سنة
17,4%	20	من 35 إلى أقل من 45 سنة
16,5%	19	من 45 إلى أقل من 55 سنة
12,2%	14	أكثر من 55 سنة
100%	115	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج spss

نلاحظ من الجدول أن أفراد العينة يتوزعون حسب متغير العمر بعدد 19 فرد بنسبة 16,5% لصالح الفئات العمرية (أقل من 25 سنة) في حين بلغ عدد الأفراد الذين تتراوح أعمارهم ضمن فئة (من 25 سنة إلى أقل من 35 سنة) إلى 43 فرد بنسبة 37,4% حيث هي أعلى نسبة مسجلة ، بينما الفئة (من 35 إلى أقل من 45 سنة) بلغت 20 فرد بنسبة 17,4% في حين سجلت الفئة العمرية (من 45 إلى أقل من 55 سنة) 19 أفراد بنسبة 16,5% أما الفئة الأخيرة (أكثر من 55 سنة) سجلت 14 فردا بنسبة 12,2% وهي أخفض نسبة مسجلة بين الفئات العمرية المسطرة، وتشير هذه الأرقام إلى أن غالبية أفراد العينة ينتمون إلى الفئة العمرية الشابة، وخاصة الفئة من 25 إلى أقل من 35 سنة، مما يدل على أن فئة الشباب هي الأكثر تمثيلا واهتماما بالخدمات التسويقية الرقمية. كما تعكس هذه النتائج أن استخدام الوسائل الرقمية في التسويق البنكي يحظى بقبول وانتشار أوسع لدى

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية

الفئات العمرية الأصغر سناً، في حين يقل هذا التفاعل لدى الفئات الأكبر سناً، وهو ما قد يرتبط بمستوى استخدامهم للتكنولوجيا أو تفضيلاتهم لوسائل التواصل التقليدية.

3 توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي:

جدول (3-6): توزيع الأفراد حسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة المئوية
دون مستوى	9	7,8%
ثانوي	31	27,0%
جامعي	58	50,4%
دراسات عليا	17	14,8%
المجموع	115	100%

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج spss

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أغلبية أفراد عينة الدراسة متحصلين على المستوى الجامعي حيث بلغ عدد أفراد العينة 58 فردا بنسبة 50,4% ثم تليها فئة المتحصلين على مستوى الثانوي بعدد 31 وبنسبة 27,0% ثم تليها فئة المتحصلين على مستوى دراسات عليا بعدد 17 فردا بنسبة 14,8% وسجلت أخفض نسبة في المستوى دون المستوى بعدد 9 أفراد بنسبة مئوية تقدر ب 7,8%.

4. توزيع أفراد العينة حسب متغير المهنة:

جدول (3-7) توزيع الأفراد حسب متغير المهنة

المهنة	التكرار	النسبة المئوية
موظف	42	36,5%

14,8%	17	تاجر
9,6%	11	فلاح
7,8%	9	متقاعد
31,1%	36	أعمال أخرى
100%	115	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج spss

نلاحظ من خلال الجدول (3-7) الذي يعرض توزيع الأفراد حسب متغير المهنة، أن فئة "الموظفين" تمثل النسبة الأعلى بين أفراد العينة، حيث بلغت نسبتهم 36.5% من إجمالي العينة، تليها فئة "أعمال أخرى" بنسبة 31.1%، ما يعكس تنوعاً في المهن التي لا تندرج تحت التصنيفات التقليدية كالزراعة أو التجارة.

أما فئة "التجار" فتمثل 14.8% من العينة، في حين شكل "الفلاحون" نسبة 9.6%، وهي نسبة منخفضة نسبياً، وأخيراً، شكل "المتقاعدون" النسبة الأقل بواقع 7.8%.

5. توزيع الأفراد حسب مدة التعامل مع البنك :

جدول (3-8): توزيع الأفراد حسب مدة التعامل مع البنك

النسبة المئوية	التكرار	المدة
15,7%	18	أقل من 1 سنة
25,2%	29	من 1 إلى أقل من 3 سنوات
19,1%	22	من 3 إلى أقل من 5 سنوات

الفصل الثالث: الدراسة الميكانية

5 سنوات فأكثر	46	40,0%
المجموع	115	100%

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج spss

نلاحظ من خلال الجدول الذي يوضح توزيع الأفراد حسب مدة التعامل مع البنك، أن أغلب أفراد العينة لديهم خبرة طويلة في التعامل مع البنك، حيث أن نسبة 40.0% منهم يتعاملون مع البنك منذ 5 سنوات فأكثر، تلي هذه الفئة، فئة الأفراد الذين تتراوح مدة تعاملهم مع البنك بين 1 إلى أقل من 3 سنوات بنسبة 25.2%، وربما يعكس ذلك انضمام عدد من الزبائن للبنك خلال السنوات الأخيرة.

أما الأفراد الذين يتعاملون مع البنك منذ 3 إلى أقل من 5 سنوات فيمثلون 19.1% من العينة، وهي نسبة متوسطة قد تدل على درجة من الاستقرار في العلاقة البنكية، ولكنها أقل من الفئة التي تجاوزت الخمس سنوات وفي المقابل، فإن فئة الذين يتعاملون مع البنك منذ أقل من سنة تمثل فقط 15.7% من العينة، وهي النسبة الأدنى، ما قد يشير إلى أن عدد الزبائن الجدد الذين انضموا حديثاً لا يزال محدوداً نسبياً.

ثانياً: عرض نتائج التحليل الوصفي لاستجابة مفردات عينة الدراسة :

لعرض نتائج التحليل الوصفي الاستجابة مفردات عينة الدراسة، تم تحديد درجة موافقة أفراد عينة الدراسة نحو متغيرات الدراسة حسب مقياس ليكرت الخماسي كما يلي:

جدول (3-9): درجة موافقة أفراد عينة الدراسة نحو متغير الدراسة

درجة الموافقة	منخفضة جداً	منخفضة	متوسطة	عالية	عالية جداً
المتوسط المرجح	1,80-1	2,60-1,81	3,40-2,61	4,20-3,41	5,00-4,21

المصدر: من إعداد الطالبة

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية

1. التحليل الوصفي لمتغيرات محور أدوات التسويق الرقمي (المتغير المستقل):

الجدول رقم (3-10): درجة موافقة عينة الدراسة للعبارة الخاصة بمحاور أدوات التسويق الرقمي

المحاور	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
التسويق عبر الهاتف	1. أتلقي مكالمات هاتفية من البنك بخصوص خدمات	3,70	1,077	عالية
	2. يعتبر التواصل عبر الهاتف فعال	4,15	0,830	عالية
	3. تساعدني مكالمات البنك الهاتفية في الحصول على الخدمات التي احتاجها	4,03	0,873	عالية
	مجموع الفقرات	3,9565	,738160	عالية
التسويق عبر الموقع الإلكتروني	1. الموقع الإلكتروني للبنك سهل الاستخدام	3,43	1,101	متوسطة
	2. يوفر الموقع الإلكتروني للبنك معلومات واضحة ومفيدة تلبي احتياجاتك	3,74	0,965	عالية
	3. أستخدم الموقع الإلكتروني للبنك للحصول على المعلومات والخدمات	3,68	1,097	عالية
	مجموع الفقرات	3,6174	,893170	عالية
التسويق عبر البريد الإلكتروني	1. تساعدني رسائل البريد الإلكتروني التسويقية التي أستلمها في تلبية احتياجاتي	3,56	1,125	عالية
	2. تكرار رسائل البريد الإلكتروني التسويقية لا يسبب لي الإزعاج	3,45	1,134	عالية
	3. يعتبر التواصل عبر البريد الإلكتروني موثوقا	4,03	0,888	عالية

الفصل الثالث: الدراسة الميكانية

متوسطة	1,090	3,39	4. تؤثر رسائل البريد الإلكتروني التسويقية على قراراتي المتعلقة بالشراء أو استخدام الخدمات	
عالية	1,005	3,68	5. تحتوي رسائل البريد الإلكتروني التسويقية التي أستلمها على محتوى قيم يشجعني على التفاعل مع العروض المقدمة	
عالية	711690	3,6226	مجموع الفقرات	
عالية	0,955	3,98	1. تساعدني مواقع التواصل الاجتماعي في التعرف على منتجات أو خدمات جديدة من البنك	مواقع التواصل الاجتماعي
عالية	1,142	3,50	2. اتابع بانتظام حسابات البنك من مواقع التواصل الاجتماعي	
عالية	1,045	3,83	3. أثق بالمعلومات والعروض التي يقدمها البنك عبر مواقع التواصل الاجتماعي	
عالية	892000	3,7681	مجموع الفقرات	
عالية	535850	3,7242	المحور	

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج spss

يبين الجدول (3-10) المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لعبارات أدوات التسويق الرقمي ودرجة متوسطاتها:

- بلغ المتوسط الحسابي لمحور التسويق عبر الهاتف (3.96) ، مما يشير إلى درجة موافقة عالية من قبل أفراد العينة، وهو ما يعكس فعالية هذا الأسلوب في إيصال المعلومات والخدمات الزبائن.

- بلغ المتوسط الحسابي لمحور التسويق عبر الموقع الإلكتروني (3.62) ، وهو ما يدل على درجة موافقة عالية مما يشير إلى رضا نسبي من قبل الزبائن عن الخدمات المقدمة عبر الموقع، لكنه قد يحتاج إلى تحسينات في بعض الجوانب مثل السهولة أو التفاعلية.

- بلغ المتوسط الحسابي لمحور التسويق عبر البريد الإلكتروني (3.62) ، وهي كذلك درجة موافقة عالية، ويدل على فعالية البريد الإلكتروني في إيصال المعلومات التسويقية، لكن مع ضرورة مراعاة عامل التكرار وتأثيره على تفاعل الزبون.

- بلغ المتوسط الحسابي لمحور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي (3.77) ، بما يشير إلى درجة موافقة عالية، ويؤكد على فاعلية هذه المنصات في جذب انتباه الزبائن وتزويدهم بالمعلومات حول المنتجات والخدمات.

2. التحليل الوصفي لمتغيرات محور رضا الزبون عن التسويق الرقمي

الجدول (3-11): درجة موافقة عينة الدراسة للعبارات الخاصة بمحاور رضا الزبون عن التسويق الرقمي

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام
1. الوسائل الرقمية المستخدمة في التسويق من قبل البنك تواكب تطلعاتي واحتياجاتي	3,77	0,965	عالية
2. أنا راض عن جودة المحتوى التسويقي الرقمي الذي يقدمه البنك	3,70	1,086	عالية
3. المعلومات التسويقية الرقمية التي يقدمها البنك واضحة وسهلة الفهم	3,57	1,085	عالية
4. تصلني الحملات التسويقية الرقمية للبنك في الوقت المناسب	3,23	1,202	متوسطة
5. أشعر بالرضا عن مستوى التفاعل للبنك مع الزبائن عبر القنوات التسويقية الرقمية	3,70	1,077	عالية

الفصل الثالث: الدراسة الميكانية

عالية	0,980	3,78	6. أشعر بالرضا عن أسلوب وتفاعل البنك عبر مواقع التسويق الرقمي
عالية	,834160	3,6246	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج spss

يبين الجدول المتوسطات الحسابية للانحرافات المعيارية لعبارات رضا الزبون عن التسويق الرقمي تراوحت بين (3,23) و(3,78)، بحيث يكون الاتجاه العام كالآتي:

- حصلت خمس عبارات على درجة موافقة عالية (بمتوسط أكبر من 3.40 وأقل من 4.20)، مما يعكس رضا العملاء عن المحتوى والتفاعل الرقمي للبنك.

- في حين حصلت عبارة واحدة (العبارة الرابعة) على درجة موافقة متوسطة، مما قد يشير إلى وجود بعض التأخير في توقيت الحملات التسويقية الرقمية.

- وبذلك، فإن المتوسط العام للمحور بلغ (3.63)، وهو ما يشير إلى درجة رضا عامة عالية من قبل الزبائن تجاه أدوات التسويق الرقمي للبنك.

المطلب الثاني: نتائج التحليل الاحصائي لاختبار الفرضيات

أولاً: الارتباط الخطي:

جدول رقم (3-12): يوضح معاملات الارتباط الخطي للمتغير المستقل والمتغير التابع لنموذج الدراسة.

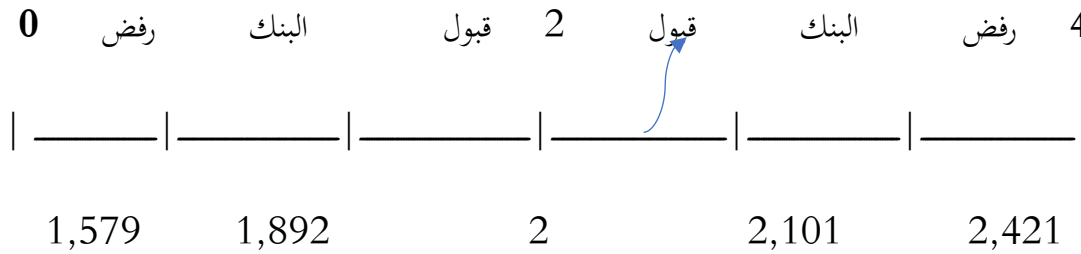
النموذج	R	R-deux	R- deux ajusté	Durbin-Watson
1	0,565	0,319	0,294	2,036

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات Spss.

الفصل الثالث: الدراسة الميكانية

نلاحظ أن قيمة دارين واتسن تقترب كثيرا من 2 وهذا ما يوحي بخلو النموذج من مشكلة الارتباط الذاتي.

وللتأكد ندرج القيم التالية من جدول دارين واتسن



لا توجد مشكلة الارتباط الذاتي كما نلاحظ أن قيمة R المضبوطة صغيرة مما يبين أن معامل التفسير للنموذج ضعيف.

ثانيا: تحليل الانحدار الخطي المتعدد

جدول رقم (3-13): جدول تحليل الانحدار الخطي المتعدد

النموذج	A	T	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	0,644	1,344	0,182		
التسويق عبر الهاتف	0,060	0,644	0,521	0,912	1,096
التسويق عبر الموقع الإلكتروني	0,204	2,584	0,011	0,864	1,157
التسويق عبر البريد الإلكتروني	0,258	2,468	0,015	0,778	1,285
مواقع التواصل الاجتماعي	0,284	3,499	0,001	0,821	1,218

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على نتائج spss

ملاحظة: هناك اختلاف في تحديد قيمة VIF اذ نجد ان هناك من يقبلها من 0 الى 10.

- وبعد التأكد من خلو النموذج من مشكلة الارتباط الخطي يتم حساب معادلة الانحدار

1. الفرضية الأولى:

يشير الجدول (3-13) إلى ان قيمة T لمتغير التسويق عبر الهاتف بلغ 0,644 ومستوى دلالة sig=0,521 أكبر من 0,05 وهذا يعني عدم معنوية الانحدار لهذا المتغير، وبالتالي فإنه يتم قبول الفرضية الصفرية $H_0 =$ لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر الهاتف حسب النتائج على رضا الزبون في بنك الفلاحة والتنمية الريفية عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$. **ورفض الفرضية البديلة $H_1 =$** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر الهاتف حسب النتائج على رضا الزبون في بنك الفلاحة والتنمية الريفية عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$.

2. الفرضية الثانية:

نلاحظ بأن قيمة T لمتغير التسويق عبر الموقع الالكتروني بلغ 2,584 ومستوى دلالة sig=0,011 وهي قيمة أقل من 0,05 وهذا يعني معنوية معادلة الانحدار لهذا المتغير، وبالتالي فإنه يتم رفض الفرضية الصفرية $H_0 =$ لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر الموقع الالكتروني على رضا الزبون في بنك الفلاحة والتنمية الريفية عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$. **وقبول الفرضية البديلة $H_1 =$** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر الموقع الالكتروني على رضا الزبون في بنك الفلاحة والتنمية الريفية عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$.

3. الفرضية الثالثة:

نلاحظ بأن قيمة T لمتغير التسويق عبر البريد الالكتروني بلغ 2,468 ومستوى دلالة sig=0,015 وهي قيمة أقل من 0,05 وهذا يعني معنوية معادلة الانحدار لهذا المتغير، وبالتالي فإنه يتم رفض الفرضية الصفرية $H_0 =$ لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر البريد الالكتروني على رضا الزبون في بنك الفلاحة والتنمية الريفية

عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$. وقبول الفرضية البديلة $H1$ = يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر البريد الإلكتروني على رضا الزبون في بنك الفلاحة والتنمية الريفية عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$.

4. الفرضية الرابعة:

نلاحظ بأن قيمة T للمتغير التسويق عبر البريد الإلكتروني بلغ 3,499 ومستوى دلالة sig=0,001 وهي قيمة أقل من 0,05 وهذا يعني معنوية معادلة الانحدار لهذا المتغير، وبالتالي فإنه يتم رفض الفرضية الصفرية $H0$ لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على رضا الزبون في بنك الفلاحة والتنمية الريفية عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ وقبول الفرضية البديلة $H1$ = يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على رضا الزبون في بنك الفلاحة والتنمية الريفية عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$

$$Y = b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3$$

وباعتبار ان بعد التسويق عبر الهاتف غير معنوي غان معادلة الانحدار الخطي المتعدد تصبح كالتالي:

$$(رضا الزبون) = (التسويق عبر الموقع الإلكتروني) + 0,204 + (التسويق عبر البريد الإلكتروني) + 0,258 \\ (مواقع التواصل الاجتماعي) + 0,284$$

خلاصة الفصل

تضمن هذا الفصل دراسة ميدانية على مستوى وكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية - قالمة - وذلك لمعرفة أثر التسويق الرقمي على رضا الزبون، وذلك بعد تحديد المجتمع الإحصائي عن طريق عينة مكونة من 115 زبون، واعتمدت على الاستبيان كأداة أساسية للدراسة، وقد صممته وفقا لمقياس ليكارت الخماسي، وقد قمت باختبار صدقه الظاهري كمرحلة أولى من خلال عرضه على مجموعة من الأساتذة ذوي خبرة، وبعد اجراء التعديلات اللازمة عليه قمت بتوزيعه، وبعد ذلك تم تفريغ الاستبيان من خلال الاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS27 الذي ساعدني في إجراء العديد من الاختبارات الإحصائية الوصفية ذات العلاقة بهدف الموضوع، من خلال إجابة الزبائن على أسئلة الاستمارة وبعد تفسيرها وتحليلها يمكن القول إن بنك الفلاحة والتنمية الريفية بقالمة يعتمد على أدوات التسويق الرقمي، خصوصا عبر الموقع الإلكتروني، البريد الإلكتروني، ومواقع التواصل الاجتماعي، وهو ما يظهر وعيا بأهمية هذه الوسائل في التواصل مع الزبائن وتحقيق رضاهم.

الحاتمة

الخاتمة العامة:

بالنظر إلى التطورات المتسارعة في مجال التكنولوجيا والاعتماد المتزايد على الأدوات الإلكترونية، أصبحت المؤسسات الخدمية مطالبة بتحديث سياساتها التسويقية بما يتماشى مع متطلبات العصر الرقمي واستخدام المنصات الرقمية الحديثة. وقد أظهرت نتائج هذه الدراسة أن تبني استراتيجيات التسويق الرقمي يعد خياراً استراتيجياً ضرورياً، لما له من دور فعال في تمكين المؤسسات من تعزيز قدرتها التنافسية والوصول إلى الزبائن الحاليين والمحتملين بطرق أكثر فعالية.

يساهم التسويق الرقمي بصورة مباشرة في تلبية احتياجات الزبائن وتحقيق رضاهم من خلال تحسين جودة التفاعل وتقديم تجارب تسويقية مبتكرة وسريعة الاستجابة. ومن هذا المنطلق، يتضح أن التسويق الرقمي يشكل عنصراً أساسياً في تعزيز رضا الزبائن وضمان استمرارية نجاح المؤسسات الخدمية في بيئة الأعمال المعاصرة. وفي إطار تناول موضوع الدراسة المتمثل في "التسويق الرقمي وأثره على رضا الزبون في مؤسسة خدمية"، تم إجراء بحث ميداني على عينة من زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية بولاية قالمة. وقد تطرقت الدراسة إلى المفاهيم النظرية المرتبطة بكل من التسويق الرقمي ورضا الزبون، إضافة إلى تحليل العلاقة بين هذين المتغيرين، بهدف الوقوف على طبيعة التأثير المتبادل بينهما ومدى مساهمة التسويق الرقمي في تحقيق رضا الزبائن.

النتائج:

- توصلت الدراسة إلى وجود علاقة خطية ذات دلالة إحصائية بين بعض أساليب التسويق الرقمي ومستوى رضا الزبون، مما يؤكد صحة الفرضيات الجزئية المتعلقة بأثر هذه الأساليب في تعزيز ولاء الزبائن وتحسين تجربتهم المصرفية.
- أبرزت النتائج أن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يمثل الأداة الأكثر فاعلية في التأثير على رضا الزبائن، وذلك بالنظر إلى قوة معامل التأثير وقيمة T المرتفعة مقارنة ببقية المتغيرات. ويعكس هذا الواقع أهمية الدور التفاعلي الذي تؤديه هذه المنصات في خلق تواصل مباشر وسريع مع الزبائن.

- كما أظهرت الدراسة أن كلا من التسويق عبر الموقع الإلكتروني والتسويق عبر البريد الإلكتروني لهما تأثير معنوي وإيجابي على رضا الزبون، مما يدل على أن القنوات الرقمية ذات الطابع الرسمي والمباشر تسهم في تحسين صورة المؤسسة لدى الزبون وتعزيز ثقته بالخدمات المقدمة.
- في المقابل، لم تثبت نتائج التسويق عبر الهاتف وجود علاقة ذات دلالة إحصائية مع رضا الزبون، وهو ما يشير إلى محدودية تأثير هذه الوسيلة التقليدية مقارنة بالوسائط الرقمية الأخرى، وقد يعزى ذلك إلى ضعف التفاعل أو عدم ملائمة الأسلوب المتبع مع توقعات الزبائن المعاصرة.
- كشفت الدراسة عدم وجود مشكلة ارتباط خطي بين المتغيرات المستقلة، حيث كانت جميع مؤشرات VIF في حدودها المقبولة إحصائياً، ما يعزز من صدقية النموذج المستخدم في قياس العلاقات التفسيرية بين المتغيرات.
- وبناء على ما سبق، يتضح أن المؤسسة تعتمد على أدوات التسويق الرقمي بنسب متفاوتة، إلا أن النتائج تشير إلى ضرورة إعادة توجيه الجهود نحو الوسائط الأكثر تأثيراً، خاصة مواقع التواصل الاجتماعي، مع مراجعة وتطوير القنوات الأقل فاعلية مثل التسويق الهاتفي، بما يتماشى مع سلوك الزبائن الرقمي واحتياجاتهم المتغيرة.

التوصيات:

- وصي الدراسة بضرورة تعزيز الاستثمار في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، باعتبارها الأداة التسويقية الأكثر تأثيراً في رضا الزبون، لما توفره من تفاعل فوري وتواصل فعال يعزز من تجربة العميل ويزيد من ولائه.
- ضرورة تطوير وتحسين الموقع الإلكتروني للمؤسسة من حيث التصميم، سهولة الاستخدام، وتوفير المعلومات والخدمات الإلكترونية بشكل يراعي احتياجات الزبائن، وذلك في ظل التأثير الإيجابي الذي أظهره هذا المتغير في الدراسة.
- تشجع الدراسة على الاستمرار في استخدام التسويق عبر البريد الإلكتروني، مع تحسين أساليب استهداف الزبائن من خلال رسائل مخصصة وشخصية، نظراً لما أظهره هذا المتغير من علاقة معنوية مع رضا الزبون.

- تدعو الدراسة إلى إعادة تقييم استراتيجيات التسويق عبر الهاتف من حيث طريقة التقديم، محتوى الرسائل الصوتية أو المكالمات، وملاءمتها لخصوصية الزبائن، خاصة في ظل ضعف أثر هذا المتغير في النموذج التحليلي.
- توصي الدراسة بأهمية توحيد جهود التسويق الرقمي في استراتيجية متكاملة، تشمل مختلف القنوات الفعالة بما يحقق التوازن بين التواصل الرقمي الرسمي والتفاعلي، وبما يعزز من تنافسية المؤسسة في السوق المصري.
- شددت الدراسة على ضرورة مواكبة سلوك الزبون الرقمي وتغييراته المستمرة من خلال التحليل الدوري لتفضيلات الزبائن، بهدف توجيه الجهود التسويقية نحو الوسائط التي تحقق أعلى مردودية وأثر إيجابي على رضا الزبون.

المراجع والمصادر

قائمة المراجع والمصادر

أولا: الكتب

1. أحمد منصور أبوجليلة وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية: مدخل متكامل، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
2. أمال حفناوي، الخامسة سايجي، التسويق الإلكتروني للخدمات، دار اليازوري للنشر والتوزيع، جامعة العربي التبسي، عمان، الأردن، 2022.
3. ثابت عبد الرحمان إدريس، بحوث التسويق، شركة الحلال للطباعة، الإسكندرية، 2002.
4. حسين وليد عباس، أحمد محمود الجدابي، إدارة علاقات الزبون، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2017.
5. طلعت أسعد عبد الحميد الخطيب طارق محمد خردار، سلوك المستهلك المفاهيم المعاصرة ذات التطبيقات مكتبة، الشمنفري للنشر والتوزيع، رياض السعودية، 2006.
6. عائشة مصطفى المناوي، سلوك المستهلك، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1998.
7. فاتن سعيد بامفلح، خدمات المعلومات في ظل البيئة الإلكترونية، الدار المصرية اللبنانية، ط03، القاهرة، 2015.
8. محمد فريد صحن، إدارة التسويق، الدار الجامعية، مصر، 1996.
9. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الرقمي، دار حامد للنشر والتوزيع، العراق، 2023.
10. يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الرابعة، الأردن، 2018.

ثانيا: المذكرات

1. أحمد علي سعيد حامد، قياس الجودة المدركة لخدمات المراكز التجارية بالمملكة العربية السعودية، رسالة ماجستير، جامعة عين شمس، 2003، ص85.

2. إيمان لجلد، بن جميل نحال، أثر استخدام التسويق الرقمي على ربحية البنوك، مذكرة ماستر، جامعة قلمة، 2022.
3. جار الله الشمري، محمد عوض، التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة، مذكرة ماجستير، جامعة كربلاء، العراق، 2010.
4. جود حاتم، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر، 2007.
5. السعيد فتني، دور التسويق الرقمي في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الناشئة، أطروحة دكتوراه، جامعة تبسة، 2023.
6. طاهر عبد الحق، منصور وحشية عبد الرحمان، أثر التسويق الرقمي على رضا الزبون: مؤسسة اتصالات الجزائر، مذكرة ماستر أكاديمي، جامعة مستغانم، 2022-2023.
7. كريمة بكوش، تحقيق رضا الزبون الخارجي من خلال الموارد البشرية، مذكرة ماجستير، جامعة سعد دحلب، البليدة، 2007.

ثالثا: الملتقيات

1. سعود صالح كاتب، الاعلام الجديد وقضايا المجتمع : التحديات والفرص، مداخله ضمن المؤتمر العالمي الثاني للإعلام الإسلامي، جامعة الملك عبد العزيز، جدة، السعودية، يومي 13-15 ديسمبر 2011، منقول عن الموقع: <http://www.fpjs.ps/show.aspx?id>.
2. ط.د حسين حموش، د. بوزكري جيلالي، التسويق الرقمي في ظل بيانات منصات التواصل الاجتماعي، الملتقى الدولي الافتراضي: البيانات الضخمة والاقتصاد الرقمي، جامعة الشهيد حمة لخضر، 2022.
3. عبد الناصر خري، التسويق عبر الشبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر، محاضرة ملقاة بالمعهد الوطني المتخصص في التكوين المهني للتسيير، بالبليدة، 4/ 8/ 2013.

رابعا: المجلات العلمية

1. أحمد بن عيشاوي، قياس أبعاد جودة الخدمات من وجهة نظر العملاء، مجلة الباحث، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، العدد 14، 2013.

2. أحمد فهمي عبد السيد، مدى فعالية التسويق الرقمي عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق ميزة تنافسية، مجلة التحليل والاستشراف الاقتصادي، مجلد 02، عدد 01، جامعة تلمسان، الجزائر، 2021.
3. أسامة محمد محمد سلام، قياس أثر أبعاد التسويق الرقمي في كسب رضا العملاء، مجلة التجارة والتمويل، مجلد 41، عدد 3، جامعة طنطا.
4. خلود بوذراع، الطاوس غريب، دور التسويق الرقمي في تعزيز الاستجابة السلوكية للزبون اتجاه المواد الاستهلاكية في ظل جائحة كورونا دراسة تطبيقية، مختبر الدراسات البيئية والتنمية المستدامة، مجلة المؤسسة، مجلد 13، عدد 01، جامعة العربي التبسي، تبسة، ص 164.
5. سامي زعياط، دور جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبون (دراسة مقارنة)، مجلة المالية والأسواق، جامعة جيجل، العدد 06، جوان 2017.
6. لحمامي وين محمد سعيد، الحكيم ليث علي يوسف، التسويق الرقمي ودوره في تحقيق سعادة الزبائن دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن شركات الاتصالات المتنقلة في العراق، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، مجلد 14، عدد 13، العراق، 2017.
7. لعبيدي سامي، شاوي شافية، دور أدوات التسويق الرقمي في تحسين الأداء التسويقي المصرفي، مجلة اقتصاد المال والأعمال، المجلد 7، العدد 1، جامعة الوادي، 2022.
8. مصطفى رعد صالح، نور حسين فخري، ممارسات التسويق الرقمي ودورها في تحسين أداء المنظمة التسويقية، مجلة كلية الرافدين الجامعة للعلوم، العدد 52، العراق، 2002.
9. نصيرة عليط، إدريس معزوزي، التسويق الرقمي: أهم الأدوات والتقنيات الإلكترونية المستخدمة، مجلة المدبر، المجلد 9، عدد خاص، المدرسة العليا للنشر والاقتصاد الرقمي، 2022.
10. نضال بدرشيت، السياسات التسعيرية وأثرها في رضا الزبون، مجلة كلية الإدارة والاقتصاد، العدد 21، العراق، 2014.
11. الهام يحياوي، سارة قرابصي، التسويق الرقمي: كيفية تطبيق التحول الرقمي في مجال التسويق، مجلة التنمية الاقتصادية، المجلد 14، العدد 12، جامعة الوادي، الجزائر.

خامسا: الكتب الأجنبية

1. Chaffey, D. & Smith, PR, **Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing**, Fifth Edition, 2017.
2. Jeevan, Priti, **A Study on Digital Marketing**, مؤتمر National Conference on E-Learning, E-Business and E-Governance, SIMS, 2015.
3. Kotler, Philip & Keller, Kevin, **A Framework for Marketing Management**, Sixth Edition, Pearson, Boston, 2016.
4. Mohammed Awad Jar Allah, **Digital Marketing and Its Role in Enhancing the Mental Image of the Organization**, Master Thesis, University of Karbala,
5. Sabbagh, F, **Email Marketing: The Most Important Advantages and Disadvantages**, Indian Journal of Data Communication and Networking, Vol. 1, Issue 3.
6. Sarah Marchand, **Marketing Digital : Le Parent Pauvre des PME ?** Mémoire de Professionnalisation, Université Toulouse.
7. Singh, Harkiranpal, **The Importance of Customer Satisfaction in Relation to Customer Loyalty and Retention**, Utc Working Paper.
8. Zolinger (M) & Lomarque (E), **Marketing et Stratégie de la Banque**, Dunod, Paris.

المواقع

1. <http://www.arabsender.com>
2. <https://fr.wikipedia.org>.
3. <https://www.deradoi.medialive.pro>
4. <Http://caf.journals.ekb.eg/>
5. <http://www.fpjs.ps/show.aspx?id>.

الملاحق

الملحق رقم (01): استمارة الاستبيان



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 8 ماي 1945- قالمة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

تخصص: تسويق خدمات

استمارة استبيان

دراسة ميدانية حول التسويق الرقمي وأثره على رضا الزبون

بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR قالمة

تحت إشراف الأستاذ:

- بلبخاري سامي

من إعداد:

- قواسمية ريان

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته، وبعد:

في إطار التحضير لإعداد مذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق خدمات، والتي تندرج تحت

عنوان: "التسويق الرقمي وأثره على رضا الزبون" (دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR - قالمة-).

نرجو من سيادتكم التكرم بالإجابة على جميع الأسئلة بكل موضوعية وشفافية. ونؤكد لكم أن كافة المعلومات الواردة في

هذا الاستبيان ستستخدم لأغراض علمية فقط.

نتقدم بخالص الشكر والتقدير لوقتكم الثمين وجهودكم القيمة في تعبئة الاستبيان.

يرجى وضع إشارة (X) أمام الإجابة التي تراها الأنسب.

نشكركم جزيل الشكر على حسن تعاونكم واهتمامكم.

2025-2024

المحور الأول: البيانات الشخصية

1. الجنس:

ذكر ☐ أنثى ☐

2. السن:

أقل من 25 سنة ☐ من 25 إلى أقل من 35 سنة ☐
 من 35 إلى أقل من 45 سنة ☐ من 45 إلى أقل من 55 سنة ☐
 أكثر من 55 سنة ☐

3. المستوى التعليمي:

دون مستوى ☐ ثانوي ☐ جامعي ☐ دراسات عليا ☐

4. المهنة:

موظف ☐ تاجر ☐ فلاح ☐ متقاعد ☐ أعمال أخرى ☐

5. مدة التعامل مع البنك:

أقل من 1 سنة ☐ من 1 إلى أقل من 3 سنوات ☐ من 3 إلى أقل من 5 سنوات ☐
 5 سنوات فأكثر ☐

المحور الأول: أدوات التسويق الرقمي في بنك الفلاحة والتنمية الريفية

1. التسويق عبر الهاتف

العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
أتلقي مكالمات هاتفية من البنك بخصوص خدمات					
يعتبر التواصل عبر الهاتف فعال					
تساعدني مكالمات البنك الهاتفية في الحصول على الخدمات التي أحتاجها					

2. التسويق عبر الموقع الإلكتروني

العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الموقع الإلكتروني للبنك سهل الاستخدام					
يوفر الموقع الإلكتروني للبنك معلومات واضحة ومفيدة تلبي احتياجاتك					
أستخدم الموقع الإلكتروني للبنك للحصول على المعلومات والخدمات					

3. التسويق عبر البريد الإلكتروني

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارات
					تساعدني رسائل البريد الإلكتروني التسويقية التي أستلمها في تلبية احتياجاتي
					تكرار رسائل البريد الإلكتروني التسويقية لا يسبب لي الازعاج
					يعتبر التواصل عبر البريد الإلكتروني موثوقا
					تؤثر رسائل البريد الإلكتروني التسويقية على قراراتي المتعلقة بالشراء أو استخدام الخدمات.
					تحتوي رسائل البريد الإلكتروني التسويقية التي أستلمها على محتوى قيم يشجعني على التفاعل مع العروض المقدمة.

4. مواقع التواصل الاجتماعي

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارات
					تساعدني مواقع التواصل الاجتماعي في التعرف على منتجات او خدمات جديدة من البنك
					اتابع بانتظام حسابات البنك من مواقع التواصل الاجتماعي

					أثق بالمعلومات والعروض التي يقدمها البنك عبر مواقع التواصل الاجتماعي
--	--	--	--	--	--

المحور الثاني: رضا الزبون عن التسويق الرقمي في بنك الفلاحة والتنمية الريفية قالمة.

العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الوسائل الرقمية المستخدمة في التسويق من قبل البنك تواكب تطلعاتي واحتياجاتي.					
انا راض عن جودة المحتوى التسويقي الرقمي الذي يقدمه البنك.					
المعلومات التسويقية الرقمية التي يقدمها البنك واضحة وسهلة الفهم.					
تصلني الحملات التسويقية الرقمية للبنك في الوقت المناسب.					
اشعر بالرضا عن مستوى التفاعل للبنك مع الزبائن عبر القنوات التسويقية الرقمية.					
أشعر بالرضا عن أسلوب وتفاعل البنك عبر مواقع التسويق الرقمي.					

الملحق رقم (02): قائمة المحكمين

اسم الاستاد	الجامعة
الدكتور بعلي حمزة	جامعة 08 ماي 1945
العقون عادل	جامعة 08 ماي 1945

الملحق رقم (03): مخرجات التحليل الإحصائي

مخرجات Spss

Correlations

		متوسط المحور الأول	معلومات واضحة ومفيدة تلبي احتياجاتك	البنك الإلكتروني	الحصول على الخدمات التي تحتاجها	أألقى مكالمات هاتفية في البنك	تساعدني مكالمات البنك
Pearson Correlation	1	,623**	,442**	,441**	,483**	,358**	
Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	

	N	115	115	115	115	115	115
تحتوي رسائل البريد الالكتروني التسويقية التي أستلمها على محتوى الالكتروني قيم يشجعني على المتعلقة التفاعل مع بالشراء أو استخدام الخدمات المقدمة		تساعدني رسائل البريد الموقع الالكتروني تكرار رسائل التسويقية للبنك التي أستلمها في على المعلومات واحتياجاتي		تكرار رسائل البريد الالكتروني لا يسبب لي الازعاج		تؤثر رسائل البريد الالكتروني التسويقية على قراراتي يعتبر التواصل عبر البريد الالكتروني موثوقا	
Pearson Correlation		,603**	,653**	,463**	,498**	,542**	,509**
Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
N		115	115	115	115	115	115

Correlations

		الوسائل الرقمية	انا راض عن	جودة المحتوى	التسويقي الرقمي	الذي يقدمه	البنك
		المستخدمة في	التسويق من قبل	البنك تواب	تطلعاتي	واحتياجا	الثاني
متوسط المحور الثاني	Pearson	1	,618**	,820**			
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)		,000	,000			
	N	115	115	115			

Correlations

		المعلومات	أشعر بالرضا عن	مستوى التفاعل	للبنك مع الزبائن	عبر القنوات	التسويقية الرقمية
		تصلي الحملات	التسويقية الرقمية	التي يقدمها	للبنك في الوقت	البنك واضحة	وسهلة الفهم
متوسط المحور الثاني	Pearson	,855**	,725**	,851**			
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000			

N	115	115	115
أشعر بالرضا عن أسلوب وتفاعل البنك عبر مواقع التسويق الرقمي			
Pearson Correlation			,818**
Sig. (2-tailed)			,000
N			115

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

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

ألفا كرونباخ

المحور الأول:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,794	14

المحور الثاني:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,872	6

الاستمارة:

Reliability Statistics

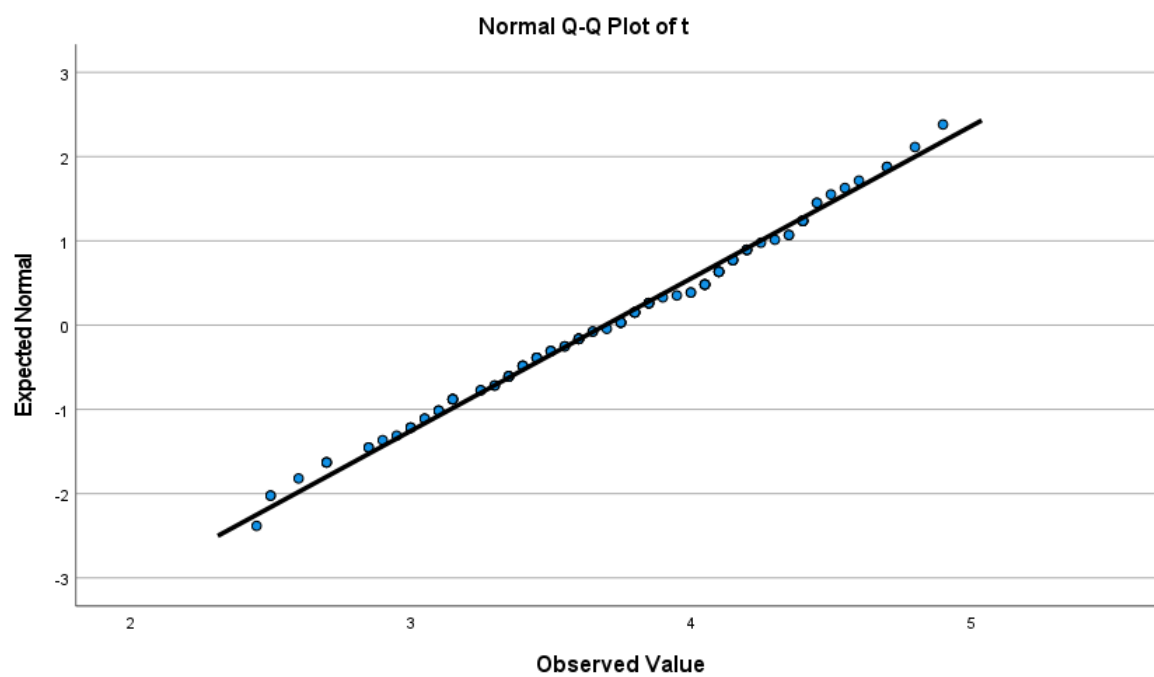
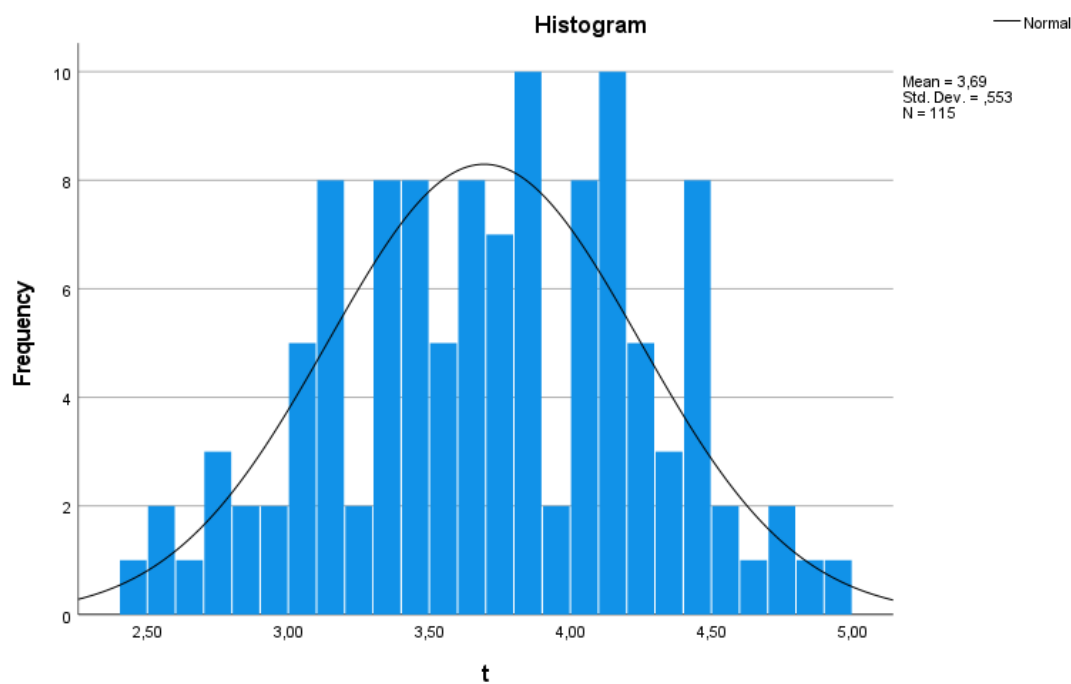
Cronbach's Alpha	N of Items
,866	20

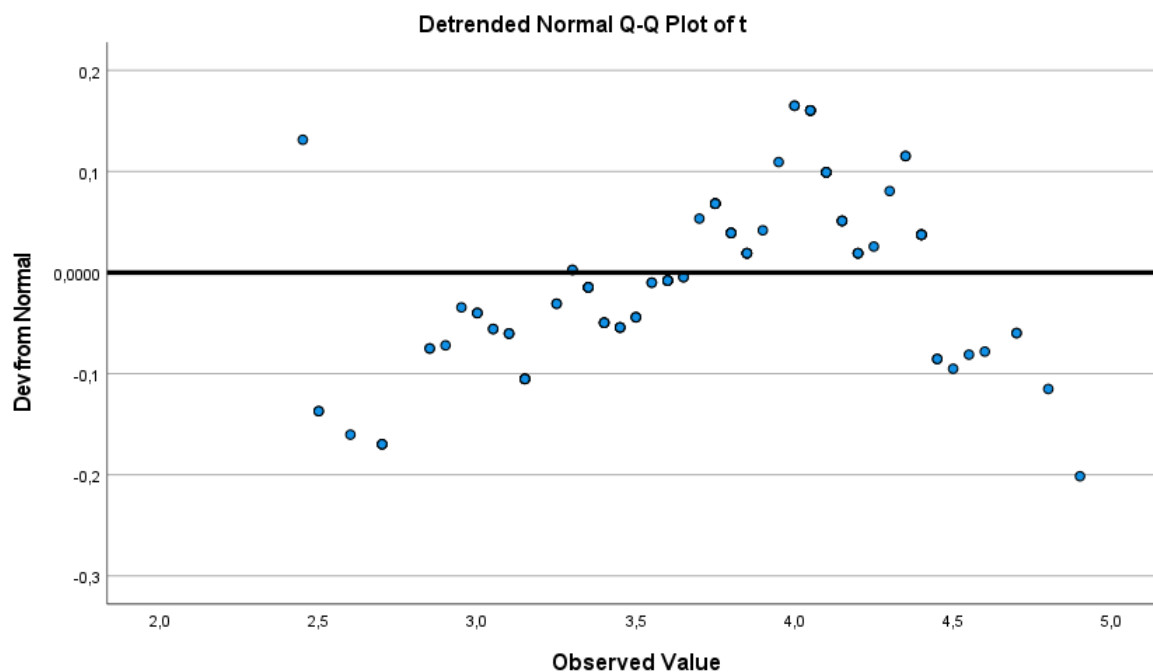
التوزيع الطبيعي:

Tests of Normality

Kolmogorov–Smirnov ^a				Shapiro–Wilk		
				Statistic		
	Statistic	df	Sig.		df	Sig.
T	,079	115	,074	,987	115	,353

a. Lilliefors Significance Correction





الإحصاءات الوصفية:

الجنس

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ذكر	67	58,3	58,3	58,3
	أنثى	48	41,7	41,7	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

العمر:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

أقل من 25 سنة	19	16,5	16,5	16,5
من 25 إلى أقل من 35 سنة	43	37,4	37,4	53,9
من 35 إلى أقل من 45 سنة	20	17,4	17,4	71,3
من 45 إلى أقل من 55 سنة	19	16,5	16,5	87,8
أكثر من 55 سنة	14	12,2	12,2	100,0
Total	115	100,0	100,0	

المستوى التعليمي

	Freque	Perce	Valid	Cumulative
	ncy	t	Percent	Percent
Valid دون المستوى	9	7,8	7,8	7,8
ثانوي	31	27,0	27,0	34,8
جامعي	58	50,4	50,4	85,2
دراسات عليا	17	14,8	14,8	100,0
Total	115	100,0	100,0	

المهنة

	Frequen		Valid	Cumulativ
	cy	Percent	Percent	e Percent
Valid موظف	42	36,5	36,5	36,5
تاجر	17	14,8	14,8	51,3

فلاح	11	9,6	9,6	60,9
متقاعد	9	7,8	7,8	68,7
أعمال أخرى	36	31,3	31,3	100,0
Total	115	100,0	100,0	

مدة التعامل مع البنك

	Freque ncy	Perce nt	Valid Percent	Cumulative Percent
أقل من 1 سنة	18	15,7	15,7	15,7
من 1 إلى أقل من 3 سنوات	29	25,2	25,2	40,9
من 3 إلى أقل من 5 سنوات	22	19,1	19,1	60,0
5 سنوات فأكثر	46	40,0	40,0	100,0
Total	115	100,0	100,0	

العبارات

أتلقي مكالمات هاتفية من البنك بخصوص خدمات

	Freque ncy	Perce nt	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق بشدة	1	,9	,9	,9

غير موافق	24	20,9	20,9	21,7
محايد	11	9,6	9,6	31,3
موافق	52	45,2	45,2	76,5
موافق بشدة	27	23,5	23,5	100,0
Total	115	100,0	100,0	

يعتبر التواصل عبر البنك فعال

		Frequenc		Valid	Cumulative
		y	Percent	Percent	Percent
Valid	غير موافق	8	7,0	7,0	7,0
	محايد	8	7,0	7,0	13,9
	موافق	58	50,4	50,4	64,3
	موافق بشدة	41	35,7	35,7	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

تساعدني مكالمات البنك الهاتفية في الحصول على الخدمات التي أحتاجها

		Frequenc		Valid	Cumulative
		y	Percent	Percent	Percent
Valid	غير موافق	9	7,8	7,8	7,8
	محايد	15	13,0	13,0	20,9
	موافق	55	47,8	47,8	68,7
	موافق بشدة	36	31,3	31,3	100,0

Total	115	100,0	100,0
--------------	------------	--------------	--------------

الموقع الالكتروني للبنك سهل الاستخدام

		Frequen		Valid	Cumulativ
		cy	Percent	Percent	e Percent
Valid	غير موافق بشدة	7	6,1	6,1	6,1
	غير موافق	15	13,0	13,0	19,1
	محايد	33	28,7	28,7	47,8
	موافق	41	35,7	35,7	83,5
	موافق بشدة	19	16,5	16,5	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

يوفر الموقع الالكتروني للبنك معلومات واضحة ومفيدة تلبي احتياجاتك

		Freque	Perce	Valid	Cumulati
		ncy	t	Percent	ve
Vali	غير موافق بشدة	3	2,6	2,6	2,6
d	غير موافق	9	7,8	7,8	10,4
	محايد	27	23,5	23,5	33,9
	موافق	52	45,2	45,2	79,1

موافق بشدة	24	20,9	20,9	100,0
Total	115	100,0	100,0	

أستخدم الموقع الالكتروني للبنك للحصول على المعلومات والخدمات

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	7	6,1	6,1	6,1
	غير موافق	8	7,0	7,0	13,0
	محايد	27	23,5	23,5	36,5
	موافق	46	40,0	40,0	76,5
	موافق بشدة	27	23,5	23,5	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

تساعدني رسائل البريد الالكتروني التسويقية التي أستلمها في تلبية احتياجاتي

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق بشدة	4	3,5	3,5	3,5
غير موافق	25	21,7	21,7	25,2
محايد	10	8,7	8,7	33,9

موافق	55	47,8	47,8	81,7
موافق بشدة	21	18,3	18,3	100,0
Total	115	100,0	100,0	

تكرار رسائل البريد الالكتروني لا يسبب لي الازعاج

	Frequency		Valid Cumulative	
		Percent	Percent	Percent
Valid غير موافق بشدة	4	3,5	3,5	3,5
غير موافق	25	21,7	21,7	25,2
محايد	23	20,0	20,0	45,2
موافق	41	35,7	35,7	80,9
موافق بشدة	22	19,1	19,1	100,0
Total	115	100,0	100,0	

يعتبر التواصل عبر البريد الالكتروني موثوقا

	Frequency		Valid Cumulative	
		Percent	Percent	Percent
Valid غير موافق	9	7,8	7,8	7,8
محايد	16	13,9	13,9	21,7
موافق	52	45,2	45,2	67,0
موافق بشدة	38	33,0	33,0	100,0

Total	115	100,0	100,0
--------------	------------	--------------	--------------

تؤثر رسائل البريد الإلكتروني التسويقية على قراراتي المتعلقة بالشراء أو استخدام الخدمات

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق بشدة	8	7,0	7,0	7,0
غير موافق	14	12,2	12,2	19,1
محايد	34	29,6	29,6	48,7
موافق	43	37,4	37,4	86,1
موافق بشدة	16	13,9	13,9	100,0
Total	115	100,0	100,0	

تحتوي رسائل البريد الإلكتروني التسويقية التي أستمها على محتوى قيم يشجعي على التفاعل مع

العروض المقدمة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق بشدة	2	1,7	1,7	1,7
غير موافق	12	10,4	10,4	12,2
محايد	34	29,6	29,6	41,7
موافق	40	34,8	34,8	76,5

موافق بشدة	27	23,5	23,5	100,0
Total	115	100,0	100,0	

تساعدني مواقع التواصل الاجتماعي في التعرف على المنتجات او خدمات جديدة من البنك

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	3	2,6	2,6	2,6
	غير موافق	7	6,1	6,1	8,7
	محايد	14	12,2	12,2	20,9
	موافق	56	48,7	48,7	69,6
	موافق بشدة	35	30,4	30,4	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

اتابع بانتظام حسابات البنك من مواقع التواصل الاجتماعي

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	7	6,1	6,1	6,1
	غير موافق	15	13,0	13,0	19,1
	محايد	31	27,0	27,0	46,1
	موافق	38	33,0	33,0	79,1

موافق بشدة	24	20,9	20,9	100,0
Total	115	100,0	100,0	

أثق بالمعلومات والعروض التي يقدمها البنك عبر مواقع التواصل الاجتماعي

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق بشدة	3	2,6	2,6	2,6
غير موافق	13	11,3	11,3	13,9
محايد	17	14,8	14,8	28,7
موافق	50	43,5	43,5	72,2
موافق بشدة	32	27,8	27,8	100,0
Total	115	100,0	100,0	

الوسائل الرقمية المستخدمة في التسويق من قبل البنك تواكب تطلعات واحتياجات

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق بشدة	1	,9	,9	,9
غير موافق	16	13,9	13,9	14,8
محايد	15	13,0	13,0	27,8
موافق	59	51,3	51,3	79,1
موافق بشدة	24	20,9	20,9	100,0

Total	115	100,0	100,0
--------------	------------	--------------	--------------

انا راض عن جودة المحتوى التسويقي الرقمي الذي يقدمه البنك

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق بشدة	6	5,2	5,2	5,2
غير موافق	12	10,4	10,4	15,7
محايد	18	15,7	15,7	31,3
موافق	54	47,0	47,0	78,3
موافق بشدة	25	21,7	21,7	100,0
Total	115	100,0	100,0	

المعلومات التسويقية الرقمية التي يقدمها البنك واضحة وسهلة الفهم

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق بشدة	3	2,6	2,6	2,6
غير موافق	21	18,3	18,3	20,9
محايد	22	19,1	19,1	40,0
موافق	46	40,0	40,0	80,0
موافق بشدة	23	20,0	20,0	100,0
Total	115	100,0	100,0	

تصلي الحملات التسويقية الرقمية للبنك في الوقت المناسب

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق بشدة	10	8,7	8,7	8,7
غير موافق	22	19,1	19,1	27,8
محايد	34	29,6	29,6	57,4
موافق	29	25,2	25,2	82,6
موافق بشدة	20	17,4	17,4	100,0
Total	115	100,0	100,0	

أشعر بالرضا عن مستوى التفاعل للبنك مع الزبائن عبر القنوات التسويقية الرقمية

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق بشدة	5	4,3	4,3	4,3
غير موافق	11	9,6	9,6	13,9
محايد	26	22,6	22,6	36,5
موافق	45	39,1	39,1	75,7
موافق بشدة	28	24,3	24,3	100,0
Total	115	100,0	100,0	

أشعر بالرضا عن أسلوب وتفاعل البنك عبر مواقع التسويق الرقمي

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق بشدة	4	3,5	3,5	3,5
غير موافق	9	7,8	7,8	11,3
محايد	19	16,5	16,5	27,8
موافق	59	51,3	51,3	79,1
موافق بشدة	24	20,9	20,9	100,0
Total	115	100,0	100,0	

الانحراف المعياري والمتوسط

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
أتلقي مكالمات هاتفية من البنك بخصوص خدمات	115	1	5	3,70	1,077
يعتبر التواصل عبر البنك فعال	115	2	5	4,15	,830
تساعدني مكالمات البنك الهاتفية في الحصول على الخدمات التي أحتاجها	115	2	5	4,03	,873

الموقع الالكتروني للبنك سهل الاستخدام	115	1	5	3,43	1,101
يوفر الموقع الالكتروني للبنك معلومات واضحة ومفيدة تلبي احتياجاتك	115	1	5	3,74	,965
أستخدم الموقع الالكتروني للبنك للحصول على المعلومات والخدمات	115	1	5	3,68	1,097
تساعدني رسائل البريد الالكتروني التسويقية التي أستلمها في تلبية احتياجاتي	115	1	5	3,56	1,125
تكرار رسائل البريد الالكتروني لا يسبب لي الازعاج	115	1	5	3,45	1,134
يعتبر التواصل عبر البريد الالكتروني موثوقا	115	2	5	4,03	,888
تؤثر رسائل البريد الالكتروني التسويقية على قراراتي المتعلقة بالشراء أو استخدام الخدمات	115	1	5	3,39	1,090
تحتوي رسائل البريد الالكتروني التسويقية التي أستلمها على محتوى قيم يشجعني على التفاعل مع العروض المقدمة	115	1	5	3,68	1,005

تساعدني مواقع التواصل الاجتماعي في التعرف على المنتجات او خدمات جديدة من البنك	115	1	5	3,98	,955
اتابع بانتظام حسابات البنك من مواقع التواصل الاجتماعي	115	1	5	3,50	1,142
أثق بالمعلومات والعروض التي يقدمها البنك عبر مواقع التواصل الاجتماعي	115	1	5	3,83	1,045
Valid N (listwise)	115				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
الوسائل الرقمية المستخدمة في التسويق من قبل البنك تواكب تطلعاتي واحتياجاتي	115	1	5	3,77	,965
انا راض عن جودة المحتوى التسويقي الرقمي الذي يقدمه البنك	115	1	5	3,70	1,086

المعلومات التسويقية الرقمية التي يقدمها البنك واضحة وسهلة الفهم	115	1	5	3,57	1,085
تصليتي الحملات التسويقية الرقمية للبنك في الوقت المناسب	115	1	5	3,23	1,202
أشعر بالرضا عن مستوى التفاعل للبنك مع الزبائن عبر القنوات التسويقية الرقمية	115	1	5	3,70	1,077
أشعر بالرضا عن أسلوب وتفاعل البنك عبر مواقع التسويق الرقمي	115	1	5	3,78	,980
Valid N (listwise)	115				

Statistics

	التسويق عبر الهاتف	التسويق عبر الموقع الإلكتروني	التسويق عبر البريد الإلكتروني	مواقع التواصل الاجتماعي
N Valid	115	115	115	115
Missing	0	0	0	0
Mean	3,9565	3,6174	3,6226	3,7681
Std. Deviation	,73816	,89317	,71169	,89200

Statistics

		أدوات التسويق الرقمي	رضا الزبون
N	Valid	115	115
	Missing	0	0
Mean		3,7242	3,6246
Std. Deviation		,53585	,83416

Mode		R		Adjusted	Std. Error	Change
1		R Square	R Square	R Square	of the	Statistics
					Estimate	R Square
						Change
1		,565 ^a	,319	,294	,70067	,319

Change Statistics					
R Square	F			Sig. F	Durbin-
Change	Change	df1	df2	Change	Watson
,319	12,894	4	110	,000	2,036

Predictors: (Constant), التسويق عبر الهاتف, التسويق عبر الموقع

الإلكتروني, التسويق عبر البريد الإلكتروني^a

Dependent Variable: رضا الزبون^b

Model Summary^b

Mode	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics	F
1	R Square	R Square	Estimate	Change	Change
1	,565 ^a	,319	,70067	,319	12,894

Model Summary^b

Change Statistics

Model	df1	df2	Sig. F Change	
1	4	110	,000	2,036

a. Predictors: (Constant), مواقع التواصل الاجتماعي, التسويق عبر الهاتف, التسويق عبر

الموقع الإلكتروني, التسويق عبر البريد الإلكتروني

b. Dependent Variable: رضا الزبون

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	25,321	4	6,330	12,894	,000 ^b
n					

Residual	54,004	110	,491		
Total	79,325	114			

a. **Dependent Variable:** رضا الزبون

b. **Predictors: (Constant),** مواقع التواصل الاجتماعي, التسويق عبر الهاتف,

التسويق عبر الموقع الإلكتروني, التسويق عبر البريد الإلكتروني

Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	,644	,479		1,344	,182
	التسويق عبر الهاتف	,060	,093	,053	,644	,521
	التسويق عبر الموقع الإلكتروني	,204	,079	,219	2,584	,011
	التسويق عبر البريد الإلكتروني	,258	,105	,220	2,468	,015
	مواقع التواصل الاجتماعي	,284	,081	,304	3,499	,001

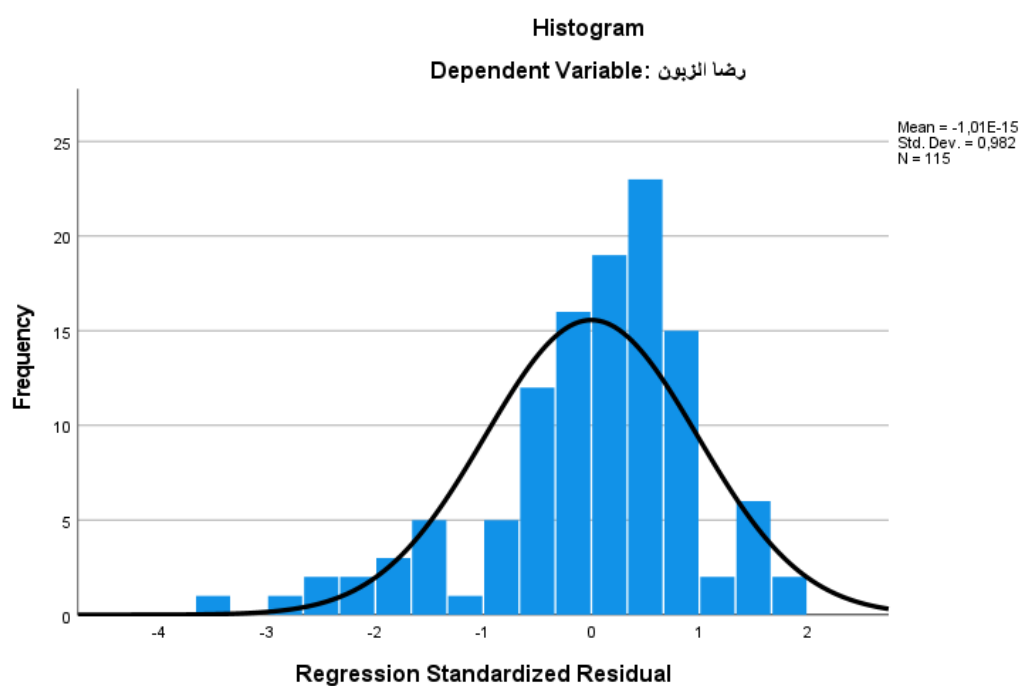
Coefficients^a

Collinearity Statistics

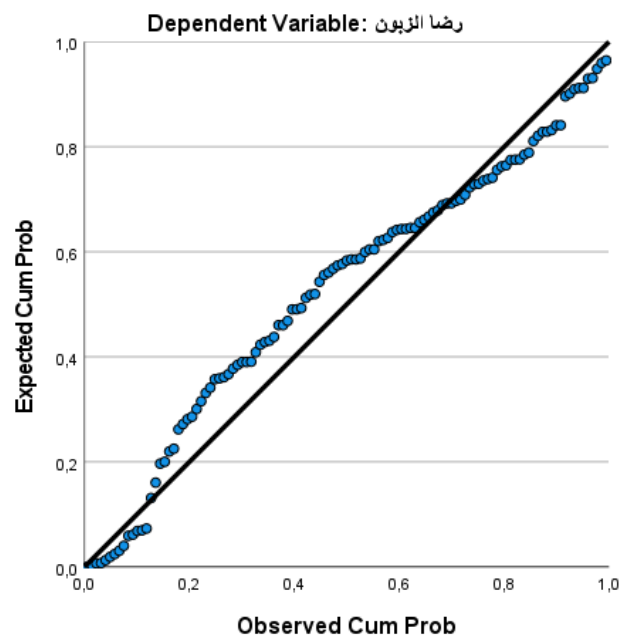
	Model	Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	التسويق عبر الهاتف	,912	1,096
	التسويق عبر الموقع الإلكتروني	,864	1,157
	التسويق عبر البريد الإلكتروني	,778	1,285
	مواقع التواصل الاجتماعي	,821	1,218

رضا الزبون. Dependent Variable:

Charts



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



المخلص

المخلص

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل أثر التسويق الرقمي على رضا الزبائن في وكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية بقالملة، من خلال استبيان وزّع على 115 زبوناً. اعتمدت الدراسة على أدوات مثل الموقع الإلكتروني، البريد الإلكتروني، ومواقع التواصل الاجتماعي، وأظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية ومعنوية بين استخدام هذه الأدوات ورضا الزبائن. وقد تبين أن وسائل التواصل الاجتماعي هي الأداة الأكثر فاعلية، بينما كان تأثير الموقع والبريد الإلكتروني إيجابياً لكن بدرجات أقل، في حين لم يظهر التسويق عبر الهاتف تأثيراً ملحوظاً. توصي الدراسة بإعادة توجيه الاستراتيجيات نحو الوسائط الرقمية الأكثر تأثيراً لمواكبة سلوك الزبون الرقمي.

الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمي، رضا الزبون، التسويق عبر الموقع الإلكتروني، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، التسويق عبر الهاتف، التسويق عبر البريد الإلكتروني

Abstract:

This study aims to analyze the impact of digital marketing on customer satisfaction at the Agricultural and Rural Development Bank (BADR) agency in Guelma, through a questionnaire distributed to 115 customers. The study relied on tools such as the website, email, and social media platforms. The results revealed a significant positive relationship between the use of these tools and customer satisfaction. It was found that social media is the most effective tool, while the website and email had a positive but lesser impact. In contrast, phone marketing showed no noticeable effect. The study recommends redirecting marketing strategies toward the most impactful digital media to keep pace with changing digital customer behavior.

Keywords: Digital Marketing, Customer Satisfaction, Website Marketing, Social Media Marketing, Phone Marketing, Email Marketing