



جامعة عبد الحميد بن باديس -مستغانم -
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه الطور الثالث
الشعبة: العلوم التجارية
التخصص: تسويق رقمي

العنوان:

أثر التسويق الرقمي على الأداء التسويقي في المؤسسة الخدمائية
دراسة حالة بنك ناتكسيس -NATIXIS-

تحت إشراف:

د. درقاوي أسماء

من إعداد الطالب:

بن مريم نورالدين

أعضاء لجنة المناقشة:

رقم	الاسم واللقب	الرتبة	مؤسسة الانتماء	الصفة
1	بشني يوسف	أستاذ التعليم العالي	جامعة مستغانم	رئيسا
2	درقاوي أسماء	أستاذة محاضرة "أ"	جامعة مستغانم	مشرفا، مقررا
3	بوزيد سفيان	أستاذ التعليم العالي	جامعة مستغانم	ممتحنا
4	شرارة وليد	أستاذ محاضر "أ"	جامعة مستغانم	ممتحنا
5	شريط عابد	أستاذ التعليم العالي	جامعة تيارت	ممتحنا
6	دحو عبد الكريم	أستاذ التعليم العالي	جامعة تيارت	ممتحنا

السنة الجامعية: 2025/2024

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

شكر وعرفان

بداية نحمد الله حمدا كثيرا طيبا مباركا فيه
وكما قال رسول الله صلى الله عليه وسلم
"من لم يشكر الناس لم يشكر الله"

شكر خاص لكل من قدم لي الدعم من قريب أو من بعيد

الإهداء

إلى كل العائلة الكريمة والأهل والأصدقاء

ملخص:

تمثل الهدف الرئيسي للدراسة في محاولة تقصي مدى تأثير آليات التسويق الرقمي (تطبيقات الهاتف المحمول، الموقع الإلكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني) على الأداء التسويقي لبنك ناتكسيس (الحصة السوقية، المبيعات، رضا الزبائن، الابتكار التسويقي) على مستوى عينة شملت 83 موظف من بنك ناتكسيس، حيث تم الاعتماد على أداة الاستبيان في جمع البيانات، تم تحليل ومعالجة هذه الأخيرة باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS 26.

من أهم النتائج المتوصل إليها هي وجود أثر ايجابي وقوي بين كل من آليات التسويق الرقمي (تطبيقات الهاتف المحمول، الموقع الإلكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني) على الأداء التسويقي للبنك، في حين لم يكن هناك أثر بين كل من تطبيقات الهاتف المحمول وأداء البنك. الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمي، الأداء التسويقي، المؤسسة الخدمائية، ناتكسيس.

Summary :

The main objective of the study is to investigate the impact of digital marketing mechanisms (mobile applications, website, social media, and email) on the marketing performance of Natixis Bank (market share, sales, customer satisfaction, and marketing innovation). The study was conducted on a sample of 83 employees from Natixis Bank, using a questionnaire as the primary data collection tool. The collected data was analyzed and processed using the statistical software SPSS 26.

One of the key findings of the study is the existence of a strong positive impact of digital marketing mechanisms (mobile applications, website, social media, and email) on the bank's marketing performance. However, no significant impact was found between mobile applications and the bank under study.

Keywords : Digital Marketing, Marketing Performance, Service Institution, Natixis.

الفهرس

	ملخص
	قائمة الأشكال
	قائمة الجداول
07 -1	المقدمة العامة
08	الفصل الأول: التسويق الرقمي والأداء التسويقي
09	مقدمة
09	المبحث الأول: الرقمنة والتحول الاقتصادي الرقمي
	تمهيد
09	المطلب الأول: الرقمنة
16	المطلب الثاني: التحول الرقمي
22	المطلب الثالث: الاقتصاد الرقمي
28	المبحث الثاني: الإطار النظري للتسويق الرقمي
	تمهيد
29	المطلب الأول: مفهوم وتطور التسويق الرقمي
37	المطلب الثاني: استراتيجيات التسويق الرقمي
47	المطلب الثالث: المزيج التسويقي الرقمي
56	المبحث الثالث: أساسيات حول الأداء التسويقي
	تمهيد
57	المطلب الأول: مفهوم الأداء التسويقي
63	المطلب الثاني: أهداف ومستويات الأداء التسويقي
67	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على الأداء التسويقي
68	خلاصة الفصل
71	الفصل الثاني: علاقة آليات التسويق الرقمي بالأداء التسويقي
72	مقدمة
73	المبحث الأول: آليات التسويق الرقمي
	تمهيد

74	المطلب الأول: المؤسسة الرقمية
81	المطلب الثاني: التسويق بالمحتوى وتطبيقات الهاتف المحمول
91	المطلب الثالث: الموقع الالكتروني والإعلانات الرقمية
100	المطلب الرابع: مواقع التواصل الاجتماعي والبريد الالكتروني
113	المبحث الثاني: تقييم الأداء التسويقي ومؤشرات القياس تمهيد
114	المطلب الأول: تقييم الأداء التسويقي
119	المطلب الثاني: المؤشرات الكمية او المالية لقياس الأداء التسويقي
126	المطلب الثالث: المؤشرات نوعية او الغير المالية لقياس الأداء التسويقي
136	المبحث الثالث: أثر آليات التسويق الرقمي على الأداء التسويقي تمهيد
137	المطلب الأول: أثر التسويق بالمحتوى وتطبيقات الهاتف المحمول على الأداء التسويقي
144	المطلب الثاني: أثر الموقع الالكتروني والإعلانات الرقمية على الأداء التسويقي
151	المطلب الثالث: أثر مواقع التواصل الاجتماعي والبريد الالكتروني على الأداء التسويقي
157	خلاصة الفصل
158	الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لبنك ناتيكسيس
159	مقدمة
160	المبحث الأول: التسويق الرقمي في بنك ناتيكسيس تمهيد
160	المطلب الأول: قطاع البنوك الجزائرية
165	المطلب الثاني: الرقمنة في البنوك الجزائرية
171	المطلب الثالث: تقديم بنك ناتيكسيس الجزائر
177	المطلب الرابع: Banxy Bank
180	المبحث الثاني: منهجية وأدوات الدراسة ونتائجها
181	المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة
183	المطلب الثاني: أدوات وأساليب جمع البيانات
185	المطلب الثالث: نتائج الدراسة
203	المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج واختبار الفرضيات تمهيد

203	المطلب الأول: اختبار الفرضيات
212	المطلب الثاني: مناقشة النتائج
215	المطلب الثالث: التوصيات
217	خلاصة الفصل
218	الخاتمة العامة
220	قائمة المراجع
240	قائمة الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	رقم الجدول
25	جدول رقم (01): مجالات استخدام الرقمنة
29	جدول رقم (02): عوامل التحول الرقمي
30	جدول رقم (03): مراحل تطور الويب
32	جدول رقم (04): خطوات التحول الرقمي في المؤسسة
33	جدول رقم: (05) أبعاد التحول الرقمي
34	جدول رقم (06): أهمية التحول الرقمي
35	جدول رقم (07): مراحل التطور الاقتصادي
37	جدول رقم: (08) خصائص الاقتصاد الرقمي
38	جدول رقم (09) يبين الفرق بين الاقتصاد التقليدي والاقتصاد الرقمي
44	جدول رقم (10) مراحل تطور التسويق
45	جدول رقم (11) مراحل تطور التسويق الرقمي
47	جدول رقم (12) يبين عدد المصطلحات مع عدد المقالات المذكور فيها مفهوم التسويق الرقمي
48	جدول رقم (13) يبين عدد المصطلحات مفهوم التسويق الرقمي
49	الجدول رقم (14) مفاهيم حول التسويق الرقمي
52	جدول رقم (15) يبين الفرق الجوهرى بين التسويق التقليدي والتسويق الرقمي
54	جدول رقم (16) خصائص التسويق الرقمي
60	جدول رقم (17) تحديات التسويق الرقمي
63	جدول رقم (18) عناصر المزيج التسويقي الرقمي
69	جدول رقم (19) أهمية التسويق الرقمي
77	جدول رقم (20) يبين أهم اهداف المؤسسة
78	جدول رقم (21) يبين أهم الأهداف التي يحققها الأداء التسويقي
80	جدول رقم (22) جدول يبين أهم جوانب الأداء التسويقي في المؤسسة
88	جدول رقم (23) يبين الفترات الزمنية للتحول الرقمي للمؤسسات
90	جدول رقم (24) يبين بعض فرص تخزين وحماية البيانات التي تعززها المؤسسة الرقمية
91	جدول رقم (25) يبين التفاعل المباشر
92	جدول رقم (26) يبين فتح أسواق جديدة في المؤسسة الرقمية
92	جدول رقم (27) يبين مرونة وسهولة التواصل في المؤسسة الرقمية
93	جدول رقم (28) يبين تخفيض في التكاليف في المؤسسة الرقمية
94	جدول رقم (29) يبين مخاطر المؤسسة الرقمية

98	جدول رقم (30) يبين الفرق بين التسويق الكلاسيكي والتسويق بالمحتوى الرقمي
100	جدول رقم (31) يبين فوائد التسوق بالمحتوى
102	جدول رقم (32) يبين تطور الهواتف المحمولة
104	جدول رقم (33) أدوات التسويق بواسطة الهواتف الذكية
110	جدول رقم (34) يمثل تطور الإعلان الرقمي
111	جدول رقم (35) أشكال الإعلان الرقمي
112	جدول رقم (36) الفروق بين الإعلان الرقمي والإعلان التقليدي
117	جدول رقم (37) تطور البريد الإلكتروني
118	جدول رقم (38) منصات البريد الإلكتروني
124	جدول رقم (39) التطور التاريخي لوسائل التواصل الاجتماعي من سنة 1995 إلى 2024
127	جدول رقم (40) تقسيمات وسائل التواصل الاجتماعي
134	جدول رقم (41) نماذج قياس الأداء التسويقي
135	جدول رقم (42) قائمة ببعض مقاييس الأداء التسويقي
184	جدول رقم (43) مختلف أنواع البنوك في الجزائر
185	جدول رقم (44) مختلف أنواع البنوك في الجزائر
188	جدول رقم (45) التحول الرقمي في البنوك الجزائرية
189	جدول رقم (46) التطور التاريخي للبنوك الرقمية الجزائرية
191	جدول رقم (47) مخاطر الصيرفة الإلكترونية
196	جدول رقم (48) نموذج الهيكل التنظيمي
201	جدول رقم (49) الإحصائيات المتعلقة ببنك ناتيكييس في الجزائر
202	جدول رقم (50) أدوات التسويق الرقمي في بنك ناتيكييس
203	جدول رقم (51) نمو الزبائن الرقميين في بنك ناتيكييس
204	جدول رقم (52) عدد الزبائن الرقميين المشاركين في بنك ناتيكييس
205	جدول رقم (53) تفاعل الزبائن مع القنوات الرقمية
213	الجدول رقم (54): توزيع عينة الدراسة حسب الجنس
214	الجدول رقم (55): توزيع عينة الدراسة حسب الفئة العمرية
215	الجدول رقم (56): توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي
216	الجدول رقم (57): توزيع عينة الدراسة حسب سنوات الخبرة
217	الجدول رقم (58): توزيع عينة الدراسة حسب المسعى الوظيفي
218	الجدول رقم (59) معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية لبعده تطبيقات الهاتف المحمول
219	الجدول رقم (60) معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية لبعده الموقع الإلكتروني

219	الجدول رقم (61) معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية لبعدها مواقع التواصل الاجتماعي
220	الجدول رقم (62) معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية لبعدها البريد الإلكتروني
220	الجدول رقم (63) معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية لمحور الأداء التسويقي
220	الجدول رقم (64) معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية لمحور الأداء التسويقي
221	الجدول رقم (65) قيم معاملات الاتساق الداخلي باستخدام اختبار ألفا كرونباخ
222	الجدول رقم (66) ميزان تقديري وفقا لمقياس ليكرت الخماسي
224	جدول رقم (67) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات متغير تطبيقات الهاتف المحمول مرتبة ترتيبا تنازليا
225	جدول رقم (68) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات متغير الموقع الإلكتروني مرتبة ترتيبا تنازليا
226	جدول رقم (69) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات متغير مواقع التواصل الاجتماعي مرتبة ترتيبا تنازليا
227	الجدول رقم (70) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات متغير البريد الإلكتروني مرتبة ترتيبا تنازليا
228	الجدول رقم (71) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات محور الأداء التسويقي مرتبة ترتيبا تنازليا
231	الجدول رقم (72) نتائج اختبار (VIF) للتحقق من ظاهرة التداخل الخطي المتعدد بين المتغيرات المستقلة
232	الجدول رقم (73) تحليل التباين للانحدار لاختبار صلاحية نموذج الانحدار الخطي المتعدد التدريجي
234	الجدول رقم (74) نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد التدريجي لقياس أثر المتغيرات المستقلة على الأداء التسويقي للبنك ناتيكييس
235	الجدول رقم (75) قيم (t) المحسوبة، الدلالة الإحصائية، المعاملات المعيارية للمتغيرات المستقلة

قائمة الاشكال

الصفحة	رقم الشكل
31	الشكل رقم (01) الفرق بين الإشارات التناظرية والرقمية
44	الشكل رقم (02) الأبعاد الخمسة للمؤشر العربي لقياس الاقتصاد الرقمي
79	الشكل رقم (03) الأداء من منظور الكفاءة والفعالية
108	الشكل رقم (04) نموذج لموقع إلكتروني شبكي
213	الشكل رقم (05) توزيع عينة الدراسة حسب الجنس
214	الشكل رقم (06) توزيع عينة الدراسة حسب الفئة العمرية
215	الشكل رقم (07) توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي
216	الشكل رقم (08) توزيع عينة الدراسة حسب سنوات الخبرة
217	الشكل رقم (09) توزيع عينة الدراسة حسب المسعى الوظيفي
230	الشكل رقم (10) أنموذج الدراسة
232	الشكل رقم (11) المدرج التكراري للتوزيع الطبيعي
232	الشكل رقم (12) الرسم البياني p-p plot

مقدمة عامة

مقدمة عامة:

مع ظهور وتطور شبكة الانترنت و/أو التشكل بطريقة تتجاوز والتطورات الحاصلة، فالكثير من المؤسسات رسمت خرائط تحولها من التواجد الفيزيائي البحت إلى الإلكتروني فالافتراضي في آخر المطاف، حيث أن هذا الأخير لا يستوجب وجود أي جهود على الصعيد المادي للمؤسسة وإنما كل الأنشطة يتم حصرها على شبكة الانترنت، وعليه فكل مؤسسة لم تستطع فرض وجودها في ظل العالم الرقمي لن تكون لها الفرصة للبقاء والاستمرارية والمنافسة، خاصة وأن الزبائن الحاليين أو المرتقبين للمؤسسات أصبحوا زبائن رقميين يستجيبون بصفة سريعة لكل المؤثرات على المنصات الرقمية، كيف لا، وهناك حوالي 5.5 مليار شخص يستخدمون الإنترنت في العالم، أي حوالي 69.6% من سكان العالم. حسب إحصائيات¹ 2024، لا شك أنها أرقام تسيل لعاب كل مؤسسة تريد شق نجاحها واستمرارها.

من أهم التطبيقات والخدمات التي تتيحها شبكة الإنترنت، نتحدث عن المنصات الرقمية التي أضحت الوجهة الأولى لأكثر من ثلاثة أرباع المؤسسات الاقتصادية في العالم، سواء صغيرة أو متوسطة أو كبيرة، وهي عبارة عن مجموعة من المواقع التي تمكن الأفراد و/أو المؤسسات فيما بينهم من إقامة علاقات عمل، صداقة، تبادل أفكار، صور، فيديوهات وغيرها، طبيعة هذه العلاقات الثنائية التفاعلية هي من لعب الدور الحاسم في جذب عدد هائل من مستخدمي هذه المنصات، فالطابع الاجتماعي فطري لدى البشر، وبالتالي أن تكون لهم الفرصة في البقاء متصلين وعلى تواصل مع عدد كبير من الناس أنيا، مع إمكانية أن يتشاركوا أفكار، وجهات نظر، محادثات، مناقشات، تجارب، أمور ترفيهية وغيرها، هذا ما ترجمته الأرقام حول المستخدمين النشطين يوميا، وعن عدد الساعات التي يقضيها هؤلاء المستخدمين في وضعية متصل على مستوى هذه المنصات الاجتماعية، وبالتالي فإن تواجد المؤسسات الاقتصادية على نفس الفضاء، وتوجيه جهودهم فيه أصبح أمرا لا بد منه بغرض الاستثمار في المزايا الكبيرة التي توفرها هذه المواقع.

في ظل هذه التطورات التكنولوجية المتسارعة والتحول الرقمية التي يشهدها العالم، أصبحت أدوات التسويق الرقمي ركيزة أساسية في استراتيجية المؤسسات والشركات، خاصة في القطاع المالي. حيث أسهمت هذه الأدوات في تقريب المؤسسة من زبائها وإتاحة الفرصة للزبون من معرفة واقتناء ما يحتاجه من موارد وخدمات بأسرع وقت وأقل تكلفة وأكثر جودة وباختيارات متعددة، في حين أصبحت المؤسسة أكثر قربا من زبائها وأكثر قدرة واستعداد لتلبية حاجيات الزبون، ومعرفة رغباته ومتطلباته وحتى مشاعره وحياته الاجتماعية الخاصة. ومن بين هذه الأدوات، تبرز تطبيقات الهاتف المحمول، المواقع الإلكترونية، وسائل التواصل الاجتماعي، والبريد

¹<https://www.aljazeera.net/blogs/2023/5/7/%D8%A3%D8%B1%D9%82%D8%A7%D9%85-%D9%81%D9%8A-%D8%AD%D9%8A%D8%A7%D8%AA%D9%86%D8%A7> تم الاطلاع يوم 2023/12/13 على الساعة 12 h44

الإلكتروني كأدوات فعالة في التواصل مع العملاء واستقطاب شرائح جديدة، فضلا عن زيادة رضا العملاء وتعزيز ولائهم.

وتعد المؤسسات المصرفية من أبرز القطاعات التي استفادت من هذه التحولات الرقمية في تحسين استراتيجيتها التسويقية، حيث أصبح التسويق الرقمي عاملا حاسما في قدرتها على التكيف مع المنافسة الشديدة والطلب المتزايد على الخدمات المصرفية الرقمية.

1. صياغة الإشكالية:

يعتبر التسويق الرقمي من أحدث التوجهات التسويقية التي تبنتها غالبية المؤسسات كوسيلة للتواصل، ومنها من اعتبرها كاستراتيجية تسويقية متكاملة تخدم الاقتصاد اليوم، واستقطب هذا النوع من التسويق اهتمام الكثير من المؤسسات الرائدة وحققت من خلاله نجاحات كبيرة خاصة في ظل المنافسة الشرسة التي تعتمد على سرعة الحصول على المعلومة من أجل الاستثمار فيها، فالزبون اليوم بدل أن يكون المستقبل لكل الجهود التسويقية أصبح طرفا نشطا ومشاركا فيها.

بمعنى أن أي الزبون تكسبه المؤسسة وتحوز على ولائه ورضاه سوف يساهم في تحقيق أهدافها التسويقية بطريقة مباشرة أو غير مباشرة وذلك من خلال التسويق الرقمي العلاقتي، أي نقل تجاربه وآرائه حول المؤسسة وعلامتها التجارية لمستخدمين آخرين من أجل التأثير على سلوكهم الشرائي، هذا إضافة إلى إنشاء محتوى يصب في صالح منتجات على المنصات الاجتماعية، ومشاركته في المحادثات ومختلف الصفحات، ومن جهة ثانية وبالنظر إلى عوائد الإعلانات الضخمة التي تحققها الشركات المالكة للمواقع الاجتماعية، فإن ذلك يؤشر على فاعلية هذه الأخيرة في نجاح الحملات الاستراتيجية الرقمية للمؤسسات بغض النظر عن طبيعتها أو أهدافها سواء كانت من أجل دفع مبيعات المؤسسة، أو بناء جسور علاقات مع الزبائن، أو زيادة الوعي بالعلامة التجارية وغيرها.

من خلال كل ما سبق، يحاول البحث الحالي دراسة ما مدى تأثير آليات التسويق الرقمي على المؤسسات الخدمانية الجزائرية في مجال التسويق، وعليه يمكن صياغة السؤال الرئيسي للبحث كما يلي:

كيف يؤثر التسويق الرقمي على الأداء التسويقي في المؤسسة الخدمانية؟ وما هي الآليات الرقمية التي يستخدمها بنك ناتيكيسيس في تحقيق الأهداف التسويقية؟

لتسهيل حل الإشكالية، قمنا بتجزئتها إلى الأسئلة الفرعية التالية:

- هل يوجد أثر لتطبيقات الهاتف المحمول على الأداء التسويقي للبنك قيد الدراسة؟
- هل يوجد أثر للموقع الإلكتروني على الأداء التسويقي للبنك قيد الدراسة؟
- هل يوجد أثر لمواقع التواصل الاجتماعي على الأداء التسويقي للبنك قيد الدراسة؟
- هل يوجد أثر للبريد الإلكتروني على الأداء التسويقي للبنك قيد الدراسة؟

2. فرضيات الدراسة:

على ضوء ما تم طرحه من تساؤل رئيسي وتساؤلات فرعية حول الدراسة تم صياغة الفرضيات التالية:

■ الفرضية الرئيسية:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لآليات التسويق الرقمي مجتمعة (تطبيقات الهاتف المحمول، الموقع الإلكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني) على الأداء التسويقي للبنك قيد الدراسة عند درجة معنوية ($\alpha \leq 0.05$) ؟

الفرضيات الفرعية :

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيقات الهاتف المحمول على الأداء التسويقي للبنك قيد الدراسة عند درجة معنوية ($\alpha \leq 0.05$) ؟
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للموقع الإلكتروني على الأداء التسويقي للبنك قيد الدراسة عند درجة معنوية ($\alpha \leq 0.05$) ؟
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمواقع التواصل الاجتماعي على الأداء التسويقي للبنك قيد الدراسة عند درجة معنوية ($\alpha \leq 0.05$) ؟
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبريد الإلكتروني على الأداء التسويقي للبنك قيد الدراسة عند درجة معنوية ($\alpha \leq 0.05$) ؟

3. أهمية الدراسة:

تتجلى أهمية دراسة "تأثير آليات التسويق الرقمي على الأداء التسويقي في بنك ناتيكسيس" في قدرتها على تمكين البنوك من التكيف مع التغيرات السريعة في البيئة التنافسية والتحول الرقمي الذي يشهده القطاع المصرفي، مما يحسن كفاءة استراتيجياته التسويقية ويزيد من العائد على الاستثمار، كما يسمح التسويق الرقمي باستهداف الزبائن بشكل أكثر دقة وخصوصية، مما يعزز تجربة الزبون وولاءه، بالإضافة إلى ذلك، فإن تبني واستخدام أحدث التقنيات الرقمية يعزز الابتكار التسويقي ويساعد في تحقيق ميزة تنافسية للبنك. ناهيك على أنه يساهم في إثراء بنك المعلومات، دراسة هذا الموضوع يساهم كذلك في تطوير استراتيجيات تسويق مستدامة تلبي احتياجات المستقبل وتضمن النجاح التسويقي على المدى الطويل.

هذا إضافة إلى نية إثراء المكتبة الجامعية الجزائرية، خاصة وأن هناك مفارقة كبيرة بين أعداد البحوث المنجزة في الموضوع باللغة العربية مقارنة باللغة الانجليزية، حيث أن هذه الأخيرة قدمت أبحاثا تخص الموضوع باتت تقدر بالآلاف.

4. أهداف الدراسة:

بالنسبة لأهداف الدراسة، يمكن ذكرها كالآتي:

- محاولة صياغة الإطار النظري للتسويق الرقمي وتأصيل المفاهيم.
- تحديد ماهية المؤسسات الرقمية وماهية الأسس التي تقوم عليها.
- تقييم مدى فعالية الأدوات الرقمية المستخدمة في تحقيق الأهداف التسويقية للبنك.
- محاولة اقتراح نموذج مزيج التسويق الرقمي.
- إبراز الأهمية التسويقية الرقمية بالنسبة للمؤسسات الخدمية.
- التعرف على واقع استخدام آليات التسويق الرقمي في المؤسسات الجزائرية.
- محاولة معرفة أثر وسائل التواصل على رضا الزبون الإلكتروني.

5. مبررات اختيار الموضوع:

تم اختيار الموضوع بناء على مجموعة من الدوافع منها ما هو شخصي ومنها ما هو موضوعي، التسويق الرقمي ودراسة أثره على كل من الأداء ورضا العملاء، وبالتالي وبغرض التعمق أكثر في الموضوع قمنا باختيار آليات التسويق الرقمي والمتمثلة في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني والمواقع الإلكترونية وتطبيقات الهاتف المحمول والبحث في حيثياتها أكثر، خاصة وأن الموضوع يشهد نقصاً كبيراً في مؤلفات باللغة العربية على مستوى الجزائر ولم تشمل الدراسات الآليات الرقمية مجتمعة، عدا مقالات متفرقة كل منها عالجت أحد جزئيات التسويق الرقمي، وبالتالي كان اختيار عنوان البحث متسماً بنوع من الشمول من أجل أن نحاول تغطية أكبر قدر من المفاهيم التسويقية.

أما عن الدوافع الموضوعية، فلا يخفى على أي منا مدى أهمية التسويق الرقمي حالياً، مع تنامي استخدام الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، بات التسويق الرقمي جزءاً أساسياً من استراتيجيات البنوك لجذب الزبائن والاحتفاظ بهم.

6. تحديد إطار الدراسة:

يمكن تأطير حدود الدراسة الحالية فيما يلي:

الحدود الزمانية: تمتد فترة الدراسة من 2021 إلى 2024.

الحدود المكانية: بنك ناتيكييس الجزائر.

7. مناهج وأدوات الدراسة:

عن المنهج المعتمد في الدراسة، فقد تم استخدام المنهج الوصفي لوصف متغيرات الدراسة في الجانب النظري من خلال الأدبيات السابقة، وكذا لوصف عينة الدراسة من خلال الجانب التطبيقي، كما تم استخدام المنهج التحليلي وذلك لدراسة مدى فاعلية العلاقة التي تجمع بين التسويق الرقمي والأداء التسويقي ومختلف المتغيرات التسويقية التي تم اعتمادها في هذا البحث، عن أدوات الدراسة الميدانية، فقد تم الاعتماد على أداة

الاستبيان لجمع البيانات المتعلقة بفرضيات الدراسة، حيث تم توزيعه على مستوى مديرية بنك ناتكسيس، و تم تحليل بياناته باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS 26.

8. دراسات سابقة:

لا شك أن هناك أعداد قليلة من الدراسات السابقة في الموضوع خاصة باللغة العربية، وان كانت فقد اقتصر على الية واحدة من آليات التسويق الرقمي، حتى الأجنبية، ورغم توفرها الا انها لم تشمل الآليات الرقمية مجتمعة وعليه سنذكر بعض الدراسات، منها:

- 1.8 . دراسة (د. بورقبة قويدر، د. عمري ريم، أعمري سامي، 2019) الموسومة ب "المعاملات المصرفية عبر الهاتف المحمول في إطار الاقتصاد الرقمي، دراسة حالة البنك المحمول الأمريكي: Wingspan.com -Bank"

ركزت هذه الدراسة على الكشف عن واقع إدارة البنوك المحمولة في ظل بيئة الأعمال الحديثة التي أوجدها الاقتصاد الرقمي، حيث أصبحت معظم البنوك وكثير من عملائها يرون أن الأعمال المصرفية عبر قناة الهاتف المحمول تعتبر فكرة منطقية، ففي عالم الحسابات الإلكترونية صارت الأموال عبارة عن معلومات منقولة من خلال شبكات الاتصال، وبينت أهم نشاطات وخدمات بنك وان الأمريكي وبينت مواطن الاختلاف بين البنوك التقليدية والبنوك المحمولة الرقمية التي تتعامل بالهاتف المحمول، وعلى ضرورة التحول الى البنوك الرقمية لتعزيز العلاقة بين البنوك والعملاء والميزة التنافسية.

- 2.8 . دراسة (أحمد هشام لبراهيم شموي 2019) الموسومة ب "أثر أدوات التسويق الرقمي على الأداء التسويقي للبنوك التجارية في الاردن".

مخرجات هذه الدراسة لخصت في تبيان أثر أدوات التسويق الرقمي على الأداء التسويقي للبنوك التجارية في الأردن، حيث بين الباحث أثر كل من تحسين محرك البحث SEO وتسويق المحتوى، الإعلانات الرقمية والبريد الإلكتروني، وجعل موقع الويب سهل الاستخدام على الأداء التسويقي للبنوك التجارية في الأردن، والتي تضمنت كل من فتح أسواق جديدة والتكاليف وجودة الخدمة وتنوع الخدمات المقدمة وتقوية العلاقات مع الزبائن حيث تكون مجتمع الدراسة من جميع العاملين في الإدارة التسويق لجميع بنوك التجارية في الأردن، حيث خلصت الدراسة أن البنوك التجارية في الأردن تولي اهتماما كبيرا لجميع أدوات التسويق الرقمي مرتبة حسب الاهتمام، البريد الإلكتروني، الإعلانات الرقمية، تسويق المحتوى، تحسين محرك البحث، سهولة الاستخدام لموقع البنك، وان أدوات التسويق الرقمي تؤثر بشكل واضح على الأداء التسويقي للبنوك وأوصى الباحث بضرورة تدريب العاملين على استخدام أدوات التسويق الرقمي وتنظيم دورات تكوينية لمعرفة البرمجيات المستخدمة من طرف البنك، وتطوير وتحديث موقع البنك.

- 3.8 . دراسة (المساعد ماضي عودة وآخرون 2021) الموسومة ب "أثر أدوات التسويق الرقمي على تفاعل العملاء في شركات الاتصالات الأردنية"

تمحور موضوع الدراسة حول أثر أدوات التسويق الرقمي المتمثلة في (البريد الإلكتروني، تطبيقات الهاتف، الشبكات الاجتماعية، والإعلانات عبر الإنترنت) على تفاعل العملاء (السلوكي والمعرفي والعاطفي) في شركات الاتصالات الأردنية.

وقد صمم الباحث استبانة لجمع البيانات الأولية واستخدم المنهج الوصفي التحليلي، وتكون مجتمع الدراسة من 258 عميلاً من جميع العملاء لشركات الاتصالات الأردنية زين، واورنج، وامنية.

وتوصلت الدراسة على أنه يوجد أثر إيجابي مرتفع لتطبيقات الهاتف في تطوير وتحسين تفاعل العملاء، وأن أثر البريد الإلكتروني، وشبكات التواصل، وإعلانات الإنترنت على تفاعل العملاء كان متوسطاً.

وأهم التوصيات الباحث تمحورت حول متابعة أحدث الأساليب والتقنيات التي تظهر في التسويق الرقمي وخصوصاً في شبكات التواصل وإعلانات الرقمية من أجل الاستمرار في تحقيق تفاعل أكثر مع العملاء.

- 4.8 . دراسة (الخلايلة، محمد خليفة محمود، وآخرون 2021) "أثر التسويق الرقمي في ولاء عملاء وكالات السيارات في الأردن".

هدفت الدراسة إلى معرفة أثر التسويق الرقمي (وسائط التواصل الاجتماعي، خدمات البريد الإلكتروني، الإعلانات الإلكترونية، مدونات الويب) في ولاء عملاء (الولاء العاطفي، الولاء المعرفي، الولاء الموقفي، الولاء السلوكي) وكالات السيارات في الأردن، حيث تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي واستبانة تكونت من 370 مستجوب من عملاء لـ 10 وكالات السيارات في الأردن، وظهرت النتائج وجود أثر التسويق الرقمي على ولاء العملاء بمستوى تقييم مرتفع، وأوصت الدراسة بضرورة أن يتوفر لدى وكالات السيارات قاعدة بيانات شاملة ودقيقة تحتوي على بيانات عملائها، بحيث يتم توجيه التسويق الرقمي بشكل ملائم مع كل شريحة من الزبائن بالأسلوب الأمثل والمناسب لخصائصهم ومتطلباتهم بما يزيد من ولائهم.

- 5.8 . دراسة (عنبة، هالة محمد لبيب 2017) "قياس إدراك مصطلحات التسويق الرقمي بين دارسي التسويق: حصر للأدبيات والتطبيق"

الدراسة أجريت بهدف ضبط استخدام المصطلحات المرتبطة بالتسويق الرقمي، وذلك بسبب الحاجة إلى حصر هذه المصطلحات وفهم معانيها الدقيقة في البداية، لاحظ الباحث أن هناك استخداماً غير دقيق لبعض المصطلحات مما قد يؤدي إلى سوء فهم في تطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي لذلك، كانت الحاجة ملحة لتحديد وفهم هذه المصطلحات بشكل صحيح.

الدراسة تمت خلال الفترة ما بين عامي 2007 و2012، واعتمدت على جمع البيانات من مصادر متنوعة، بما في ذلك أدوات البحث الإلكتروني، الاستبيانات، والكتب الأكاديمية. تم تحديد 119 مصطلحاً رقمياً، من بينها 37 مصطلحاً تم استخدامها بشكل متكرر الدراسة استندت إلى مراجعة مكتوبة دقيقة، شملت تحليل استبيانات داخل مصر وخارجها، بما في ذلك جامعات مثل القاهرة وجورجيا الأمريكية.

أحد أهم نتائج الدراسة كان وجود فرق ملحوظ في استخدام المصطلحات الرقمية بين مصر وأمريكا، حيث تم تحديد اختلافات بنسبة 50%. المصطلحات الأكثر دقة وتخصصا كانت ذات أهمية كبيرة لدعم الاستراتيجيات التسويقية. بناء على هذه الاختلافات، أكدت الدراسة الحاجة إلى تصحيح وتطوير المصطلحات التسويقية الرقمية لضمان فهم مشترك ودقيق بين الممارسين.

الدراسة أيضا أشارت إلى أهمية تبني أساليب علمية ومنهجية لتصحيح هذه المصطلحات لتصبح موحدة ومتفق عليها عالميا، بهدف تحسين تطبيقات التسويق الرقمي ورفع مستوى المهنية في هذا المجال

- **6.8** دراسة (. غول صبرينة 2016) الموسومة ب "تحسين الأداء التسويقي باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال دراسة استقصائية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية "بدر"

جاءت هذه الدراسة لتبيان مدى مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في التحسين من الأداء التسويقي، حيث اختارت الباحثة بنك الفلاحة والتنمية الريفية لتشخيص واقع استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال ومدى مساهمتهما في تحسين الأداء التسويقي، من خلال التحليل الإحصائي للمعلومات تبين وجود علاقة طردية بين استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتحسين الأداء التسويقي، فكلما زاد معدل استخدام هذه التكنولوجيا زاد التحسن في الأداء التسويقي.

- **7.8** دراسة (لعبيدي سامي، شاي شافية، 2022)، الموسومة ب " دور أدوات التسويق الرقمي في تحسين الأداء التسويقي المصرفي دراسة ميدانية على البنك الوطني الجزائري – عنابة –"

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة دور أدوات التسويق الرقمي في تحسين الأداء التسويقي للبنك الوطني الجزائري عنابة، وذلك من خلال استخدام استبيان كأداة لجمع البيانات من عينة مكونة من 70 موظفا إداريا بالبنك قيد الدراسة تم تحليل البيانات باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) الإصدار 26. وقد خلصت الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأدوات التسويق الرقمي على تحسين الأداء التسويقي للبنك الوطني الجزائري- فرع عنابة.

- **8.8** دراسة (MUTONI Dianah.2018) بعنوان:

The effect of digital marketing on performance of commercial banks in Rwanda a case of selected commercial banks in Rwanda

تأثير التسويق الرقمي على أداء البنوك التجارية في رواندا، حالة بعض البنوك التجارية المختارة في رواندا
تهدف هذه الدراسة إلى معرفة أثر التسويق الرقمي على أداء المصارف التجارية في رواندا، وقد تم إجراء دراسة ميدانية شملت مصرفين تجاريين هما (مصرف بنك بوت التجاري ومصرف إيكو بنك)، واعتمدت الدراسة على عينة مكونة من 95,500 عميل و243 موظف.

أظهرت النتائج أن هناك تأثيراً كبيراً لعناصر التسويق الرقمي (مثل تطوير المواقع الإلكترونية، التسويق عبر البريد الإلكتروني، الإعلانات الرقمية، تطبيقات الهواتف الذكية، والتسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي) على أداء البنوك التجارية في رواندا، هذا التأثير تمثل في زيادة الربحية، تحسين الحصص السوقية، رفع جودة الخدمة، وتعزيز ولاء العملاء.

- **9.8** . دراسة Elizabeth Mkamachi Nyambu 2013 تحت عنوان: "تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على أداء شركات الاتصالات في كينيا"

تمثل هدف الدراسة في تحديد تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على أداء شركات الاتصالات في كينيا ومن أجل بلوغ هذا الهدف، استطلعت الدراسة بأربعة أهداف وهي: كيف تؤثر وسائل التواصل الاجتماعي على أداء شركات الاتصالات السلكية واللاسلكية في كينيا الحملات الترويجية وأثرها على أداء شركات الاتصالات في كينيا، وفحص دور ملاحظات العملاء في أداء مبيعات الأعمال، وجدت الدراسة أن وسائل التواصل الاجتماعي حسنت من أداء الشركات، حيث قدمت منصة للتسويق بتكلفة أرخص مقارنة بأشكال التسويق الأخرى المتاحة نتيجة للتحسن في التكنولوجيا، أثبتت الدراسة أن وسائل التواصل الاجتماعي زادت من القدرة التنافسية للشركة، كما أثبتت الدراسة أيضاً أن الحملة الترويجية عززت أداء شركات الاتصالات السلكية واللاسلكية في كينيا، حيث زادت المبيعات والإيرادات بعد فترة الترويج نتيجة لتعليقات العملاء في الوقت الفعلي التي تسهلها وسائل التواصل الاجتماعي، أثبتت الدراسة أن ملاحظات العملاء على وسائل التواصل الاجتماعي مكنت الشركة من فهم احتياجات العملاء وبالتالي تلبية بشكل أفضل وبالتالي تعزيز ولاء العملاء.

- **10.8** . دراسة (Reem Abdurahman Al-Mohammadi and Heba Gazzaz2020) " تحت عنوان التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، بين الفاعلية والتحديات"

هدفت الدراسة إلى محاولة تقصي مدى فاعلية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في السوق السعودي من حيث زيادة المبيعات وزيادة الوعي بالعلامة التجارية، واكتساب ولاء العملاء، وكذلك التحديات والقيود التي تسبب في تقليل هذه الفاعلية، تم جمع البيانات من خلال استبيان موزع عبر البريد الإلكتروني تم إرساله إلى تجمع السعودي وكذلك مقابلات مع المستهلكين المستهدفين من التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في مديرية التسويق في السعودية، تمحورت الفرضية الرئيسة للبحث في أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية سيكون فعالاً إذا ما تم استخدام الاستراتيجيات الصحيحة والتي تعتمد على تحديد الفئة المستهدفة والمحتوى الترويجي المناسب الذي يناسب المنتج أو الخدمة التي سيتم تسويقها، أظهرت نتائج البحث وجود طرق عديدة لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي كأدوات تسويقية سواء في الاتصالات التسويقية، الترويج أو المبيعات، كما أكدت أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يساعد بشكل كبير في خلق وتعزيز

الوعي بالعلامة التجارية مما يؤدي بدوره إلى زيادة أداء مبيعات الشركات، ووجدت الدراسة أيضا أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي له علاقة إيجابية مع ولاء المستهلك للعلامة التجارية.

- 11.8 . دراسة. (2019 BENSON JAMES LYIMO، WINFRIDA FUTE)

Influence of the digital marketing on performance of banking industry Tanzania : a case of barclays bank

"تأثير التسويق الرقمي على أداء القطاع المصرفي في تنزانيا: دراسة حالة بنك باركليز"

تضمنت الدراسة تحديد تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على أداء القطاع المصرفي، وتحليل ما إذا كان استخدام الحلول الإلكترونية يساهم في تحسين أداء القطاع المصرفي، ودراسة تأثير التسويق عبر الهاتف المحمول على أداء هذا القطاع.

استخدمت هذه الدراسة التصميم البحثي الوصفي لأن طبيعتها تهدف إلى تقييم ووصف تأثير أدوات التسويق الرقمي على أداء القطاع المصرفي تم استخدام طريقة العينة العشوائية البسيطة لاختيار المشاركين، وتم إعداد استبيانات وتوزيعها على جميع الأعضاء المشاركين في الدراسة، تم جمع البيانات باستخدام الاستبيانات التي وزعت على عينة مكونة من 100 مشارك تم تحليل البيانات باستخدام الانحدار المتعدد من خلال حزمة البرمجيات الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) الإصدار 25 لنظام ويندوز.

أظهرت نتائج التحليل أن وسائل التواصل الاجتماعي توفر للعملاء معلومات مخصصة تتناسب مع الوقت والموقع، وتزيد من الوعي بالعلامة التجارية كما أن التسويق عبر الهاتف المحمول يزيد من سهولة التعامل مع البيانات ويسهل الوصول إلى العملاء، إضافة إلى ذلك، كشفت نتائج الدراسة أن الحلول الإلكترونية تساهم في زيادة القدرة على الوصول السريع إلى المعلومات من خلال استخدام محركات البحث. توصي الدراسة بأن يتبنى بنك باركليز بشكل كامل أدوات وخدمات التسويق الرقمي من أجل تعزيز ميزته التنافسية وتحسين جودة الخدمة المقدمة لعملائه.

- إختلاف الدراسة:

- أهم مواطن الاختلاف بين الدراسات السابقة والدراسة المقدمة تتحدد في النقاط التالية:
- ركزت الدراسة على ضبط مفهوم التسويق الرقمي وفق ضوابط علمية، وقامت بالفصل في تداخل المفاهيم، وتحديد الآليات الرقمية بصفة دقيقة وعملية، في حين أن الدراسات السابقة لم تحدد ذلك واكتفت بدراسة بعض الآليات دون غيرها.
- قمنا في دراستنا بدراسة مدى تأثير آليات التسويق الرقمي مجتمعة على الأداء التسويقي، في حين ركزت الدراسات السابقة على بعض أو آلية واحدة ومدى تأثيرها على الأداء التسويقي في المؤسسة.

- في دراستنا حددنا مفهوم وطبيعة المؤسسة الرقمية في الجانب النظري، أما ميدانيا قمنا بدراسة موقع بنكسي كمؤسسة رقمية ومدى تأثير الآليات الرقمية في أدائه، في حين لم تتطرق الدراسات السابقة لذلك.
- بينت الدراسة مدى تأثير الأداء التسويقي من خلال المؤشرات النوعية والغير نوعية بما فيها الابتكار التسويقي، أما الدراسات السابقة فقد تناولت أحد النوعين فقط.
- ركزت الدراسة في الجانب التطبيقي على المنصات والمواقع الرقمية مجتمعة لتبيان مدى التأثير على الأداء التسويقي للبنك رقميا مستندة إلى احصائيات تمس الجانب الرقمي فقط، في حين أن الدراسات السابقة لم تتناول ذلك.
- أدوات وآليات تسويق رقمية حديثة حيث تتطرق دراستنا إلى أدوات رقمية حديثة لم تغط بعمق في الدراسات السابقة، بما يتلاءم مع الاحتياجات والاتجاهات الحالية للبنك.

9. هيكل البحث:

من أجل بلوغ أهداف الدراسة تم تقسيم الأطروحة إلى ثلاثة فصول، فصلين نظريين وفصل ميداني، ففي الفصل الأول تم التطرق إلى ماهية التسويق الرقمي والأداء التسويقي بشكل عام، أما الفصل الثاني الذي كان تحت عنوان علاقة آليات التسويق الرقمي بالأداء التسويقي، حيث قمنا بتبيان مواطن التأثير نظريا لكل آلية رقمية على الأداء التسويقي، وتناول الفصل الثالث وهو الدراسة الميدانية، أهم تطبيقات آليات التسويق الرقمي في مجال التسويق على مستوى بنك ناتيكسيس.

الفصل الأول:

التسوية الرقمي والأداء التسويقي

مقدمة

في ظل التطور التكنولوجي المتسارع والتحولت الكبيرة التي شهدها العالم الرقمي، أصبح التسويق الرقمي أحد الاعمدة الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسات بمختلف أنواعها لتعزيز وجودها وتوطين نطاق تأثيرها، ويعتبر هذا الأخير أي التسويق الرقمي مجموعة من الأنشطة التسويقية التي تعتمد على الإنترنت والتقنيات الرقمية للوصول إلى الزبائن والتواصل معهم، وذلك من خلال منصات رقمية مختلفة.

من جهة أخرى، يمثل الأداء التسويقي مقياسا لمدى نجاح الأنشطة التسويقية في تحقيق أهدافها، ويعتمد الأداء التسويقي على مدى قدرة المؤسسة على استخدام استراتيجيات التسويق بكفاءة وفعالية لتحقيق النتائج المسطرة.

في هذا الفصل سنحاول توضيح مفهوم كل من الرقمنة والتأصيل المفاهيمي للتسويق الرقمي وتبيان أهم مفاهيم الأداء التسويقي ومستوياته والعوامل المؤثرة فيه، وذلك من خلال المباحث الآتية:

المبحث الأول: الرقمنة والتحول الاقتصادي الرقمي

المبحث الثاني: الإطار النظري للتسويق الرقمي

المبحث الثالث: أساسيات حول الأداء التسويقي

المبحث الأول: الرقمنة والاقتصاد الرقمي

أن من أهم التحولات والتطورات التي شهدها العالم في العصر الحديث، خاصة في الاقتصاد العالمي ما يعرف بالرقمنة والتحول الجذري الكبير الذي أُلِمَ بالاقتصاد بعدما أصبحت المعلومة سريعة الحركة والتأثير في غطاء ما يسمى بالرقمنة سنحاول في هذا المبحث تبين مفهومها وتطورها وتأثيرها على الاقتصاد الذي أصبح اقتصادا رقميا وكيفية التحول الذي طرأ عليه.

المطلب الأول: نشأة وتطور مفهوم الرقمنة

أصبح العالم بين يديك بمجرد أن تضغط على زر ليس إلا، تتصفح ما يحدث في الكون، وتطلب ما تشاء، أي خدمة وتبحث عن أي معلومة ويمكن التنقل من موقع إلى آخر ومن مؤسسة إلى أخرى كل هذا يسمى بالرقمنة.

1. نشأة الرقمنة:

تعود نشأة الرقمنة إلى ظهور الحواسيب الرقمية الأولى ففي سنة 1939 ظهر الحاسوب الإلكتروني على يد جون أتاناسوف، وتلت تطورات الحواسيب الشخصية، وتسارعت عملية الرقمنة، فظهر حاسوب سيمون 1950 ثم آبل في عام 1977، وكذلك حاسوب أي بي أم الشخصي سنة 1981، هذه الأرضية التكنولوجية كان لها الفضل في تهيئة مجال الرقمنة، وبدأت القوى العظمى العالمية وخاصة الغربية، وكانت تعرف بمجموعة السبع في تجسيد مشروع المكتبة الكونية بهدف إلى توحيد الفهارس ونصوصها في كل مكتبات العالم والمشاركة في شبكات السجلات وتبادلات وكذلك الاعارات بين المكتبات رقميا وكان ذلك في جويلية 1994 حيث عمدت كل من الولايات المتحدة الأمريكية وبريطانيا بعد إدخال الحاسوب الآلي في عدة مرافق ومؤسسات لتسيير الأنشطة المكتسبة واستبدال السجلات البطاقة الورقية بالسجلات الإلكترونية لتسهيل عملية تبادل المعلومات بين هذه القوى العالمية.¹

أدركت الدول العظمى العالمية أنه لا بد من توحيد المعلومات عبر العالم وجمعها في قالب يسهل حركتها بين الدول وتناقلها عبر قنوات رقمية لفحصها والاستفادة منها وتخزينها ومعالجتها وربطها لكي يسهل حفظها عبر الزمن، ولعل اجتماع هذه الدول في بروكسل عام 1995 الذي كان يهدف إلى رقمنة المكتبات بتكثيف الربط الرقمي بين مختلف المكتبات بغية توسيع المعرفة إلى أقصى الحدود، وكذلك دعم التنمية في المجال الاقتصادي والاجتماعي والعلمي والثقافي الذي تبنته الولايات المتحدة الأمريكية بتمويل المؤسسة القومية للعلوم والوكالة الفضائية لنانا التابعة لوزارة الدفاع وشمل هذا المشروع إنشاء ست (06) مكتبات رقمية تساهم في البحث العلمي للتعليم العالي بتمويل من المؤسسات الفاعلة في الولايات المتحدة الأمريكية، وكانت أوروبا هي الأخرى تعمل على رقمنة الأبحاث والمعلومات والمكتبات بمشاريع مماثلة أطلق عليها اسم ذاكرة ميموريا (mimoria) بمساهمة المكتبة الوطنية الفرنسية (واكسفاورد تاكست أرشيف) ومعهد (تولون) للأبحاث العلمية ومؤسسات في المعلوماتية وكان يهدف إلى حفظ الإنتاج الفكري الإلكتروني لقطاعات نوعية وموضوعية لربط المكتبات مع الدولة المتقدمة من خلال مشروع عملاق للمكتبة الرقمية، هذه الفكرة أي توحيد المعلومات عبر شبكة رقمية موحدة وحفظ التاريخ والتراث والأرشيف والأبحاث وغيرها من المعلومات، أثمرت من ظهور الرقمنة وتطورها

¹ أحمد فرج، الرقمنة داخل مؤسسات المعلومات أو خارجها، المملكة المتحدة، جامعة الامام محمد بن مسعود الاسلامية، العدد 4، مجلة دراسات المعلومات، المملكة المتحدة، 2009، ص 11.

وكان للتجارة ومعاملاتها حظ أوفر في استخدام تقنية أو وسائل الرقمنة لتسيير المعاملات الورقية وتقصير عامل الزمن خاصة مع ظهور شبكة الانترنت التي كانت الفضاء الأوسع للتنقل إلى ما يسمى بالتحول الرقمي.¹

2. تعريف الرقمنة: Digitalisation

إن التطور الهائل الذي حدث في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال ظهرت من خلاله مصطلحات عديدة في الأدبيات العربية المعاصرة كالكتابة الرقمية، والكتاب الإلكتروني والإبداع الرقمي والترقيم وغيرها، ناهيك على أن الرقمنة شكلت نقلة نوعية في التكنولوجيا عبر الصناعات والمجتمع بشكل عام، فقد غيرت طريقة معيشة الناس بشكل أساسي في كيفية التواصل والعمل وكيف يسوقون وينتجون السلع والخدمات وكذلك طريقة إدارة الشركات وكيفية قيام الشركات بأعمالهم التجارية واكتساب عملائهم.²

الرقمنة لغة:

في المعاجم اللغوية العربية تدل مادة رقم على عدة معاني أهمها التعجيم والتبيين، والكتابة والعلم والخط ويقول ابن منظور "الرقم والترقيم تعجيم الكتاب ورقم الكتاب برقمه رقما أعجمه وبينه، وكتاب مرقوم أي قد بينت حروفه بعلماتها من التنقيط وقوله تعالى "كتاب مرقوم" أي كتاب مكتوب والمرقم قلم، والرقم: الكتابة والختم والرقم ضرب مخطط من الوشي" ورقم الثوب برقمه رقما ورقمه خطه.³

الرقمنة اصطلاحاً:

ارتبط ظهور مصطلح الرقمنة بمجالات موضوعية كثيرة ومتعددة خاصة مجال المكتبات والمعلومات وبداية استخدام المصطلح يعود إلى الخمسينات في مرادف البيانات المختلفة وحادثة هذا المصطلح أي الرقمنة وعدم تقنينه دولياً نتج عنه تعدد في المصطلحات وصعب توحيد مصطلح واحد حيث انشقت عنه مصطلحات عديدة ومختلفة، سنحاول تبينها لتحديد مصدرها وتحديد تعريف المتفق عليه عند اجراء عملية البحث عبر أي برنامج بحث.

عند مراجعة مصطلح الرقمنة Digitalisation في معجم أكسفورد على الخط المباشر بحيث أنه استخدم عدة مصطلحات Digitise، Digitiza، Digitalise مقابلة لفعل "يرقم" المشتق من مصطلح رقمي Digit والذي يعرف بأنه تحويل الصورة أو الصوت إلى شكل رقمي يمكن معالجته بجهاز الحاسب، أما الأسماء المقابلة لكلمة الرقمنة، فهي Digitisation، Digitisere، Digitalisation ناهيك عن معجم وبستر الذي أضاف مصطلحين وهما Digitized، Digitizing وهذا يدل على عدم تواجد مصطلح واحد يعبر باللغة الإنجليزية عن مصطلح الرقمنة سواء في تهجته أو كتابته وذلك لتنوع استخداماته في شتى المجالات وهذا ما أدى إلى تشتت

1. أحمد كبسي، تطور النظم الآلية في المكتبات من الحوسبة إلى الرقمنة الافتراضية، العربية 300، العدد 29، 2008، ص 6.

2. أسامة جاسم محمد المشرفاوي، التطبيقات الرقمية للنقل الذكي، مجلة البحوث الجغرافية، العدد 33 جامعة بغداد، العراق، 2021، ص 55.

3. ابن منظور، محمد بن مكرم بن علي وآخرون، كتاب لسان العرب، دار المعارف، المجلد 6، تاريخ الإضافة 2008/10/15، ص 377.

النتائج الخاصة بالبحث بموضوع الرقمنة إلا أن هذا الاختلاف يكمن في الشق الثاني للمصطلح عن البحث بين مصطلحات الرقمنة الإنجليزية، وهناك إتفاق في شقه الأول وهو Digit والذي حددته بعض المراسد للبيانات مثل Online library wiley proquest lista وقد استخدمت مؤسسة (DPC) Digita preservation coalition وهي بريطانية الأصل غير ربحية تتكون من 20 منظمة أهمها المكتبة البريطانية مصطلح الرقمنة في الأعمال السياسية حيث استخدمت مصطلح Digitalisation.

أما قواميس اللغة العربية فلم يهتم القائمين عليه بتحديد مصطلح ثابت للرقمنة أي مصطلح Digital، لهذا تعددت المصطلحات حسب الباحثين ومجال تخصصهم حيث استخدم كل من: الأستاذ الدكتور الهجرسي مصطلح النظام التحسيبي الثنائي مرادف لمصطلح Digital حيث اعتبر أن كلمة رقمي بالعربية لها مدلولات أخرى ولا تعني مصطلح الأصلي الإنجليزي، حيث يرى أن استخدام الحاسوب داخل المكتبة يحول المعلومات إلى شكل رقمي ولذلك أطلق عليه الشكل الإضافي التحسيبي الملبزر، كما عرف التحسيب Computation سنة 2002 بأنه اعتماد على الحاسوب في تسجيل النصوص وقراءتها وعليه فإن مصطلح التحسيب مشتق من الحاسوب وعليه يقاس مصطلح الرقمنة.

أما عبد الهادي فيرى أن الرقمنة على أنها عملية تحويل أو نقل المعلومات إلى شكل رقمي للمعالجة بواسطة الحاسب الآلي، وكذلك على أنها (الرقمنة) تحويل الصور أو النص المطبوع إلى إشارات ثنائية عن طريق المسح الضوئي ليتم عرضها على شاشة الحاسب الآلي.¹

كما استخدم مصطلح ترقيم الوثائق على أنه العملية التي يتم عبرها تمثيل الكتلون من مادة مطبوعة والتي يتم التحويل فيها من مصدر غير الكتلون أو تناظري إلى شكل قابل لقراءة بواسطة الحاسوب.² إمتزاج مصطلح الترقيم والرقمنة أو اختلافهما كان راجع إلى السياق الذي استخدم فيه، حيث عبر عليه كل باحث حسب المجال الذي عمل عليه أو استخدم فيه المصطلح وسنحاول تبين بعض المجالات التي استخدمت فيها الرقمنة حسب الجدول التالي:

الجدول رقم (01): مجالات استخدام الرقمنة

المجال	السياق الذي استخدم فيه مصطلح "الرقمنة"
الحساب الآلي	تحويل البيانات إلى شكل رقمي عن طريق الحاسب الآلي
نظم المعلومات	تحويل النصوص المطبوعة أو الصور (فوتوغرافية، خرائط) إلى إشارات ثنائية باستخدام أجهزة المسح الضوئي لتعرض على الحاسب الآلي

¹ عبد الهادي محمد فتحي، رقمنة الكتب النادرة وتقنياتها، الاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات، مصر، 2015، ص 179.

² تم الاطلاع يوم 2022/11/12 على الساعة <http://www.abhatoo.net.ma/content/download/52787/1118543/version/1/fil> 03h13.

المراجع: من إعداد الباحث بالاعتماد على قراءات من: أحمد يس ص 20¹

من الواضح من الجدول أن مصطلح الرقمنة كان يأخذ في معناه حيز المجال الذي يستعمل فيه، فنجده يختلف في معناه من مجال إلى آخر، ولكن يتوحد معناه، ويثبت بأن عملية الرقمنة هي تحويل البيانات مهما كان شكلها حسب المجال إلى شكل رقمي لا يعرض إلا بواسطة الحاسب الآلي.

مما سبق ذكره فإن الاختلاف في مصطلح الرقمنة لم يتمحور حول فعل الرقمنة فالجميع يتفق على أن الرقمنة كسلوك يمارس عملية التحويل الإرادي للوثيقة الورقية التناظرية إلى وثيقة رقمية ثنائية لا يمكن قراءتها إلا بواسطة الحاسوب، أما منبت الخلاف يكمن عند التطرق إلى نتائج هذا الفعل أو السلوك ونعني بذلك الرقمنة ويظهر الخلاف جليا في مجال استخدامه كما سبق ذكره، لأن عملية الرقمنة ليست مقصورة على الوثائق الرقمية فقط وكذا المعلومات المطبوعة، فلقد مست عملية الرقمنة جل المجالات ونذكر مثال فقط كالتسجيلات الصوتية (الميكروفيش) حيث يمكن رقمنة الأصوات والكلام والقطع الموسيقية عن طريق برامج متخصصة مثبتة على الحاسوب الذي ينقل هذه الأصوات إلى الحاسوب بواسطة ميكروفون ويحولها إلى شكل رقمي يمكن تخزينه، وهذا مثال عن عينة من الأشكال المختلفة التي اكتسحتها عملية الرقمنة وجعلت ضبط مفهومها يختلف من شخص لآخر ومن مجال إلى مجال، وسنتطرق إلى بسط بعض المفاهيم التي بينت مفهوم الرقمنة بصورة أوضح وأشم².

عرفها قاموس أودليس (ODLIS): على أنها (الرقمنة) عملية تحويل البيانات من الشكل التناظري إلى الشكل الرقمي لكي تتمكن من معالجتها عن طريق الحاسوب وفي نظم المعلومات تعتبر الرقمنة عملية تحويل النص أو الصورة المطبوعة (الرسومات التوضيحية، الصور الشخصية، الخرائط إلى إشارات ثنائية باستخدام الماسح الضوئي الذي يسمح للصور التي تم لالتقاطها بأن تعرض على شاشة الكمبيوتر³.

عرف سعيد يقطين الترقيم التناظري Numérisation على أنه: "عملية نقل أي نوع من الوثائق من النمط التناظري إلى النمط الرقمي، وبذلك يصبح النص أو الصورة الثابتة أو المتحركة والصوت أو الملف مشفرا إلى أرقام لأن هذا التحول هو الذي يسمح للوثيقة أي كان نوعها بأن تصير قابلة للاستقبال والاستعمال بواسطة الأجهزة المعلوماتية"، وهذا يعني أن ترقيم النص هو أن يصبح قابلا للمعاينة على شاشة الحاسوب بعد أن نقوم

¹ أحمد يس، نجلاء الرقمنة وتقنياتها في المكتبات العربية، القاهرة، العربي للنشر والتوزيع، 2012، ص 20.

² حشمت قاسم سمية، سيد محمد، مقومات الرقمنة في الدوريات الالكترونية العربية في العلوم والتقنية، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2017، ص ص 18، 19.

³ غادة عبد المنعم، موسى ابراهيم الرمادي، يحيى زكرياء، رقمنة مقتنيات المكتبات الجامعية، الأداب نموذجا، دراسة تخطيطية، دار المعرفة الجامعية، 2013، ص ص 19، 20.

بعملية تحويل هذا الأخير أي النص من النمط المكتوب أو المخطوط أو المطبوع من صيغته الورقية إلى صيغته الرقمية.¹

يرى تيري كاني «Terry Kuny» أن الرقمنة هي "عملية تحويل مصادر المعلومات على اختلاف أشكالها من (كتب، دوريات، تسجيلات صوتية وصور متحركة.....) إلى شكل مقروء بواسطة تقنيات الحاسبات الآلية عبر النظام الثنائي (البايتات Bits) والذي يعتبر وحدة المعلومات الأساسية لنظام معلومات يستند إلى الحاسبات الآلية، وتحويل المعلومات إلى مجموعة من الأرقام الثنائية" وهذا ما يسمى بالرقمنة على أن يتم القيام بهذا التحويل بالاعتماد على مجموعة من التقنيات والأجهزة المتخصصة ومستخدمين كفؤ.

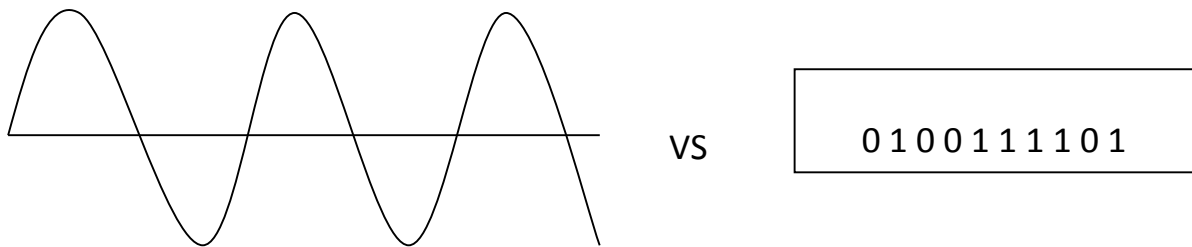
أما شارلوت بيرسي "Charlotte Buresi" تشير إلى الرقمنة على أنها نمط يمكن من تحويل المعلومات والبيانات من شكلها الفيزيائي التناظري إلى نمط رقمي.²

وقدم دوج هودجز "Doug Hofges" تعريف آخر تبنته المكتبة الوطنية الكندية ويعبر فيه على أن الرقمنة إجراء أو عملية لتحويل المحتوى الفكري المتاح على وسيط تخزين فيزيائي تقليدي مثل (مقالات الدوريات، الكتب والخرائط والمخطوطات.....) إلى شكل رقمي.

مما سبق ذكره فإن عملية الرقمنة هي طريقة استنساخ راقية تعمل على تحويل الوثيقة إلى نمط رقمي أو سلسلة رقمية مهما كان نوع هذه الوثيقة ومحتواها.

وهي ببساطة عملية تحويل المعلومات والبيانات وحتى العمليات من الشكل التقليدي الذي وجدت به إلى شكل رقمي وذلك باستخدام تقنيات وتكنولوجيا راقية، ويتضمن هذا التحويل تغيير البيانات إلى أصفار وحدات (0، 1) "البيت Bits" لتخزينها ومعالجتها عبر وسائل وأجهزة الكترونية وحواسيب وتستخدم الرقمنة في مجالات متنوعة مثل تكنولوجيا المعلومات، والطب، الصناعة، التعليم والترفيه وتمكن من تطوير الابتكارات الجديدة وتحسين الكفاءة.³

الشكل رقم (01): الفرق بين الإشارات التناظرية والرقمية



المرجع: من موقع المرسل⁴

¹. أحمد يس، المرجع ذكر سابقا، ص 22.

². سعيد يقطين، من النص إلى النص مدخل إلى جماليات الإبداع التفاعلي، مركز الثقافي العربي، الطبعة 1، بيروت، 2005، ص 2.

³. مهري سهيلة، المكتبة الرقمية: الأسس النظرية والتطبيقية، جامعة قسنطينة، دار البهاء الدين، قسنطينة، 2011، ص 63.

⁴. موقع المرسل، <https://www.almrsal.com/post/887151> تم الاطلاع على الموقع يوم 2023/08/11، على الساعة 02 h 44.

3. أنواع الرقمنة:

تحويل البيانات إلى شكل رقمي مهما كان نوعها ويمكن حصرها كالآتي:

- تحويل البيانات إلى صورة: وهي استنساخ وحفظ أي وثيقة على شكل صورة غير قابلة للتغيير، وهي الوسيلة المعتمدة في رقمنة مجموعات كبيرة من الكتب والمخطوطات والخرائط والبطاقات واللوحات والملصقات والمصغرات الفلمية والصفائح الزجاجية... الخ، وهي غير مكلفة مقارنة بطبعها تقليدياً، كما تحافظ على فكرة الكتاب دون تغيير مع سهولة التخزين والنسخ.
- تحول البيانات إلى نص: تشير إلى عملية تحويل مجموعة من البيانات أو المعلومات إلى تمثيل نصي أو كتابي، وفي هذه العملية يتم تحويل البيانات من شكلها الأصلي إلى مجموعة من الرموز النصية المفهومة التي يمكن قراءتها وفهمها من قبل الحواسيب والبرمجيات مع إمكانية إدخال بعض التعديلات عليها، وذلك باستخدام برامج خاصة مثل التعرف الضوئي OCR على سبيل المثال: عندما يتم تحويل نص كتابي إلى رقمنة على شكل نص، يتم تمثيل كل حرف أو رمز برمجي برقم معين وفقاً لجدول محدد، وهذا النهج يسمح بتخزين ومعالجة البيانات بطريقة أكثر كفاءة باستعمال الحاسوب.
- تحويل البيانات إلى صوت: يقصد بذلك تحويل البيانات أو المعلومات من شكلها الأصلي إلى إشارات صوتية قابلة للاستماع وذلك باستخدام تقنيات تحويل النص إلى صوت (كلام) مثل Text to speak التي تمكن الحاسوب أو الآلة بتوليد صوت يمل النص ويمكن أن تكون هذه الجمل الصوتية عبارة عن عروض لأخبار أو إعلانات وغيرها، وذلك باستخدام تطبيقات تتيح للأجهزة التفاعل مع المستخدمين مع الصوت.¹

4. أهمية الرقمنة: هناك بعض الأسباب تجعل الرقمنة مهمة بشكل عام منها:²

- تسهيل التخزين والوصول: ونعني بذلك أن تكون المعلومات مخزنة بشكل أكثر فعالية دون الحاجة لمساحات كبيرة مع سرعة الوصول إليها من أي مكان وفي أي وقت.
- سهولة المعالجة والتحليل: سرعة ودقة المعالجة والتحليل للبيانات الرقمية مقارنة بالبيانات التقليدية.
- سهولة النقل والمشاركة: عملية نقل المعلومات سلسلة من خلال الشبكة، ومشاركتها مع الآخرين والتواصل معهم أسهل.
- تطوير التكنولوجيا والابتكار: البيانات الرقمية تدعم وتسهل عمليات البحث والابتكار في كل المجالات دون استثناء.
- توفير الوقت.
- الحصول على المعلومات بشتى الأنواع بالصوت والصورة والألوان.
- إمكانية التكامل مع الوسائل الأخرى، الصوت، الصورة والفيديو.

¹ طاشور محمد، من المكتبات التقليدية إلى المكتبة الرقمية، مجلة المكتبات والمعلومات، العدد 2، 2005، ص ص 31، 36.

² الحمزة منير، المكتبات الرقمية والنشر الإلكتروني للوثائق، قسنطينة، دار الأملعي للنشر والتوزيع، 2011، ص 74.

الرقمنة هي الخطوة الفاصلة التي حولت العالم من النمط التقليدي الرتيب إلى عالم رقمي متسارع باستخدام التكنولوجيات الحديثة، حيث أجبرت المؤسسات على مواكبة هذا التطور وتحسين أداءها عبر تبني التقنيات والأدوات الرقمية لتلبية تحديات العصر الرقمي وهذا التحول الرقمي.

المطلب الثاني: التحول الرقمي

1. نشأة التحول الرقمي:

إن ظهور الرقمنة وتطورها وتعدد استخدامها سواء لدى العملاء أو المؤسسات والحكومات وظهور ما يعرف بالشبكة العنكبوتية، هذا الفضاء الذي زاد من وتيرة الاتصال والتفاعل بين المنظمات على اختلاف أشكالها والأفراد بصفة خاصة، خلق حتمية لدى المؤسسات على اختلاف أصنافها أن تعمل على تغيير طريقة عملها وأسلوب تسييرها بعدما توفرت لها أرضية رقمية وبنية تكنولوجية ذات تقنيات معاصرة وفضاء اتصال سهل، عملية التواصل مع زبائنها ألزمتها في أن تغير في استراتيجيتها بتبني التحول الرقمي مس جميع وظائفها لتواكب العالم الخارجي الذي تأثر هو الأخير بهذا التحول الرقمي، حيث ساهمت عدة عوامل في تشكيل هذا التحول أهمها:

الجدول رقم (02): عوامل التحول الرقمي

العوامل	التحليل
البدايات الأولى للاستخدام التجاري للتكنولوجيا 1980-1990	بدأت الشركات في هذه الفترة في استخدام أنظمة الحوسبة لتحسين إنتاجيتها، وتسريع العمليات وتميزت هذه الفترة في بداية استخدام التكنولوجيا لتحقيق المزايا التنافسية
ظهور الانترنت والتجارة الالكترونية 2000	تطورت الانترنت حيث بدأت المؤسسات في إنشاء مواقع الويب لتقديم خدماتها ومنتجاتها عبر الانترنت مع تزايد استخدام الانترنت للتفاعل مع الزبائن وتحسين تجربتهم.
تطور الشبكات الاجتماعية والتحليلات الضخمة 2010	ظهور مواقع التواصل الاجتماعي، وبدأ التركيز على تحليل البيانات الضخمة أكثر للحصول على معلومات أدق ورؤى أشمل حول الزبائن والسوق، وهنا بدأ التحول الرقمي يحقق أهداف المؤسسات.
الذكاء الاصطناعي والتكنولوجيا المتقدمة 2020	ظهر عصر الذكاء الاصطناعي والتكنولوجيا المتقدمة مكملا للتحول الرقمي ويشجع على تبني تقنيات مثل الذكاء الاصطناعي، والتعلم العميق لتحسين التواصل واتخاذ القرارات.

المراجع: من إعداد الباحث بالاعتماد على دراسة لبني سحر فاري¹

¹ لبني سحر فاري، دراسة تحليلية لمحددات نجاح التحول الرقمي في الشركات، المجلة الجزائرية للاقتصاد والمالية، المجلد 08، العدد 15، 2021، ص ص 36، 37.

إن العوامل التي سبق ذكرها تمثل المراحل التي مرت على ظهور مفهوم التحول الرقمي خاصة في المؤسسات، إلا أنه يعتبر الحاضنة الرئيسية لتطوير التحول الرقمي وتبنيه في المؤسسات والمنظمات، وعليه سنقوم باستعراض أهم مراحل تطور الويب التي كان بمثابة البيئة التي تطور فيها التحول الرقمي مع تطور هذه الأخيرة (الويب)، ويتضح ذلك حسب الجدول التالي:

الجدول رقم (03): مراحل تطور الويب

المراحل	المحتوى
الويب الأول: 1.0 1991 – 1999	في هذه المرحلة كانت المعلومات تنشأ في صفحات بشكل ثابت دون إمكانية التفاعل، وكان المستخدمون يتصفحون المحتوى دون إمكانية نشر المحتوى.
الويب الثاني: 2.0 2000 – 2009	تميزت هذه المرحلة بقدرة المستخدم على التفاعل والمشاركة في المحتوى وإنشائه كذلك، حيث أصبح فاعلا لا متفرجا فقط، وظهرت في هذه المرحلة المنصات الاجتماعية والمدونات مواقع المشاركة.
الويب الثالث: 3.0 2010 – 2020	الويب الذكي حيث أصبح المحتوى أكثر تفصيلا وذكاء، حيث تستخدم فيه تقنيات الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات الضخمة. بدأت التكنولوجيا توفر تجارب مخصصة للمستخدمين والاستفادة أكثر من تجاربهم، وبلغ التفاعل أقصى المستويات.
الويب الرابع: 4.0 2020 إلى يومنا هذا	التكامل والتجربة الشاملة هذه المرحلة المستقبلية المتوقعة هناك تكامل أكبر بين الأجهزة والتقنيات المختلفة ومواقع التواصل، أصبح الذكاء الاصطناعي في مرحلة متطورة جدا من التواصل والمشاركة وتحليل البيانات بشكل أسرع ودقة أكبر وفي نمو متواصل وبوتيرة أسرع، حيث أصبح هناك ترابط مطلق بين الذكاء الاصطناعي والواقع المعزز من أن يساهم في تحقيق تجارب شاملة للمستخدمين.

المرجع: من إعداد الباحث بالاعتماد على دراسة الهام يحيياوي¹

2. تعريف التحول الرقمي:

سعي المؤسسات لمواكبة الثورة التكنولوجية وريح الوقت والتقليل من العمل الرتيب والبحث على أسرع طريقة للوصول إلى الزبائن وبأقل تكلفة وزيادة كفاءتها في خط سير العمل، بحيث تقل الأخطاء وتزيد الإنتاجية كل هذا وأكثر يتأتى فيما يسمى بالتحول الرقمي ورغم حداثة المصطلح إلا أن الكثير اختلفوا في تعريفه كل حسب تخصصه وتوجهاته واتفقوا في بعضه، وعرف التحول الرقمي على أنه:

¹ - الهام يحيياوي، التسويق الرقمي: كيفية تطبيق التحول الرقمي في مجال التسويق، مجلة التنمية الاقتصادية، المجلد 04، العدد 02، ديسمبر 2019، ص 135.

"دمج التكنولوجيا الرقمية في عالم الأعمال، وتغيير أساسي في كيفية تشغيل وتقديم القيمة للزبائن، كما أنه تغيير ثقافي يتطلب من المؤسسات أن تتحدى باستمرار الوضع الراهن وتجربة تزيل الفشل".¹ وعرف كذلك على أنه: "عملية انتقال المؤسسات إلى نموذج عمل يعتمد على تقنيات رقمية في ابتكار المنتجات والخدمات، وتوفير قنوات جديدة من العائدات وفرص تزيد من قيمة منتجها".² وعرف أيضا (التحول الرقمي): "حيث يمكن للتقنيات الرقمية أن تحدث تغيير في نموذج أعمال المؤسسات والتي تظهر في طريقة وأسلوب عملها".³

كما عرفت بعض الشركات الاستشارية العالمية التحول الرقمي نذكر منها:

عرفت شركة البيانات الدولية «International Data Corporation» IDC: العملية الدائمة والمتجددة التي تقوم بها المنظمات لتتأقلم وتتكيف مع رغبات ومتطلبات زبائنها وأسواقها (النظام البيئي الخارجي) عن طريق توظيف القدرات الرقمية من أجل إبداع وابتكار نماذج عمل جديدة وخدمات ومنتجات تمزج بسلاسة الأعمال الرقمية واليدوية وتجارب الزبائن مع تحسين الكفاءة التشغيلية والأداء التنظيمي في نفس الوقت".

وعرفته أيضا شركة «Accenture» وهي شركة عالمية للاستشارات الإدارية والخدمات المهنية على أن التحول الرقمي يرتبط بنجاح الأعمال الذي يتطلب تحولا رقميا يركز على العميل وذلك بإعطاء الأولوية تجربة العملاء الناجحة والممتازة وذات الصلة بالمؤسسات والعمليات والتكنولوجيات لتحقيق ذلك.⁴

التحول الرقمي هو التغيير الشامل والكامل لوظائف المؤسسات وطريقة عملها بحيث تستغل التطور التكنولوجي الحاصل لتسريع طريقة عملها، وزيادة كفاءتها وتيسير سبل الوصول إلى زبائنها وتذليل العقبات لمعرفة رغبات زبائنها والتواصل معه بطرق أسرع وأكثر اقناع عبر تقنيات رقمية متطورة التي تزيد في إنتاجيتهم وتقلل الأخطاء وتريح الوقت وتقلل من التكلفة عبر تنظيم جديد محكم.

متطلبات التحول الرقمي هو عملية تحويل المؤسسات والمنظمات من المنهج المستخدم القديم أو التقليدي إلى استخدام العمليات والأساليب التكنولوجية والحلول الرقمية الحديثة لتحقيق نجاح وفعالية وكفاءة لتقديم الأفضل للزبائن والشركاء ومن بين المتطلبات الرئيسية ما يلي:⁵

¹ International Data Corporation

<https://enterpriseproject.com/what-is-digital-transformation>

consulter le 13/08/2023 à 23 h 57.

² عدنان مصطفى البار، تقنيات التحول الرقمي، كلية الحاسبات وتقنية المعلومات، جامعة الملك عبد العزيز، السعودية، فيفري 2018، ص 02.

³ نازك علي سليمان الرواشدة، الرقمية ودورها البناء في إدارة الأعمال، المجلة العربية للنشر العلمي، المجلد 05، العدد 08، 2022، الأردن، ص 04.

⁴ جميلة سلايمي، التحول الرقمي بين الضرورة والمخاطر، مجلة العلوم القانونية والسياسية، المجلد 10، العدد 05، سبتمبر 2019، ص 94، 96.

⁵ المرجع نفسه، ص 111.

- بنية تكنولوجية تحتية حديثة: أي الاستثمار أكثر في الأنظمة والبرمجيات والبنية التحتية اللازمة لدعم العمليات الرقمية.
 - تغيير شامل في الثقافة والتفكير: وذلك من خلال تعزيز ثقافة التجديد والتفكير الرقمي بين الموظفين وتعزيز التحول من الطريقة التقليدية إلى الطريقة المبتكرة.
 - تطوير المهارات والتدريب: يجب توفير للعاملين التعلم والتدريب المستمر على تطوير مهاراتهم في مجالات الرقمنة.
 - إعادة هيكلة (صياغة) العمليات: ونعني بذلك إعادة هندسة العمليات من العمليات التقليدية المعروفة بطرق عصرية وأكثر فاعلية وكفاءة باستخدام التكنولوجيا والتغييرات التنظيمية المرقمنة.
 - إدخال الرقمنة في الاستراتيجية: تحديد الرؤية واستراتيجية واضحة لتجسيد التحول الرقمي وتخصيص الموارد اللازمة لتحقيقها.
 - توفير الأمان السيبراني: أي حماية البيانات والمعلومات اللازمة لضمان سلامة التحول الرقمي ولتحقيق أمان سيبراني قوي يحتاج إلى اتخاذ تدابير تقنية وتنظيمية.
3. خطوات التحول الرقمي: هي عبارة عن سلسلة من الإجراءات والتدابير المنهجية التي تتبعها المؤسسة لتحقيق التحول من العمليات التقليدية إلى تبني التكنولوجيا المعاصرة وتقنيات والأساليب الرقمية الحديثة، والجدول الآتي يبين خطوات التحول في المؤسسة بشكل عام.

الجدول رقم (04): خطوات التحول الرقمي في المؤسسة

الخطوات	التقييم
تحليل الحالة الحالية	تقييم المؤسسات الحالية بما في ذلك البنية التحتية التكنولوجية والتقنية والعمليات وحتى الثقافة المؤسسية
وضع الأهداف والرؤية	تحديد مدى حاجة المؤسسة للتحول الرقمي والأهداف المراد تحقيقها
تطوير استراتيجية التحول	تحديد استراتيجية كيفية التحول والتكنولوجيا اللازمة والمخرجات المتوفرة
تخصيص الموارد	تحديد الموارد البشرية والمالية والتكنولوجية اللازمة لتنفيذ التحول
تنفيذ التغييرات	تحسين العمليات التقليدية بما يتوافق مع الاستراتيجية بتطبيق العمليات الرقمية الحديثة
تطوير المهارات	تطوير وتدريب الموظفين على استخدام التكنولوجيات الجديدة
تقييم واختيار	اختيار الحلول الرقمية المطبقة وتقييم أداءها وفق المؤشرات المحددة
تطوير الثقافة الرقمية	تعزيز ثقافة الابتكار والتعلم والتعاون المستمر واستخدام التكنولوجيا بفعالية
تحسين وقياس	قياس أداء التحول الرقمي باستمرار وتحسين العمليات وتحليل البيانات وتحقيق الأهداف المرجوة.

التواصل والتوجيه القيادي	التواصل المستمر مع جميع الموظفين وتقديم التوجيه والدعم من قبل القيادة
التحسين المستمر	تطوير العمليات باستخدام التعلم المستمر من التجارب لتحسين وتطوير استراتيجية التحول.

المرجع: من إعداد الباحث بالاعتماد على دراسة إلهام يحياوي¹

4. أبعاد التحول الرقمي: هي مجموعة من العمليات والجوانب المهمة والمرتبطة التي يجب مراعاتها والعمل عليها أثناء عملية تحول المؤسسة وذلك بتبني التقنيات الرقمية عوض استخدام التكنولوجيات التقليدية التي تسهم في نجاح التحول وتأثيره الإيجابي على مختلف جوانب المؤسسة وأهم أبعاد التحول الرقمي هي:

الجدول رقم (05): أبعاد التحول الرقمي

الأبعاد	المعنى
البنية التحتية الرقمية	تطوير البنية التحتية التكنولوجية مثل الانترنت والحوسبة السحابية لدعم التفاعل والتواصل والاتصال وتبادل المعلومات.
العمليات الرقمية	تحسين العمليات الإدارية والتجارية باستخدام التكنولوجيا مثل تطوير العمليات وتحسين إدارة السلاسل اللوجستية وتجربة العملاء.
الثقافة الرقمية	تعزيز الثقافة التنظيمية لدعم التفكير المبتكر والتعلم الدائم والمستمر والتطوير الشخصي.
الخدمات والمنتجات الرقمية	تحويل العروض التجارية إلى خدمات ومنتجات رقمية توفر تجارب مبتكرة للعملاء عبر القنوات الرقمية.
التحول الرقمي للعملاء	تقديم تجارب شخصية ومخصصة للعملاء باستخدام البيانات والتحليلات مثل تلبية احتياجاتهم ورغباتهم بشكل أفضل.
الابتكار والتحليلات	استخدام التحليلات والبيانات لتوليد أفكار جديدة وابتكار منتجات وخدمات أكثر فعالية وتلبية رغبات الزبائن
الشراكات والتعاون الاستراتيجي	التعاون مع الشركاء الاستراتيجيين وتفعيل وتكوين شركاء لتعزيز قدرات التحول الرقمي وتحقيق نجاح أفضل من خلال تبادل المعرفة والخبرات.

المرجع: من إعداد الباحث بالاعتماد على دراسة إلهام يحياوي²

¹. إلهام يحياوي، التسويق الرقمي: كيفية تطبيق التحول الرقمي في مجال التسويق، مجلة التنمية الاقتصادية، المجلد 04، العدد 2، ديسمبر 2019، ص 137.

². المرجع نفسه، ص 147.

5. أهمية التحول الرقمي: تكمن في تحقيق تحسينات جوهرية في العمليات والأداء من خلال تبني التكنولوجيا الرقمية والتغيير في الأساليب التقليدية.¹

الجدول رقم (06): أهمية التحول الرقمي

المعنى	الفوائد
زيادة الأداء والكفاءة من خلال أتمتة العمليات وتحسين تدفق العمل.	تحسين الكفاءة والإنتاجية
تقليل الأعباء الإدارية والتكاليف المرتبطة بالإجراءات اليدوية والورقية.	تقليل الوقت والتكاليف
تلبية رغبات الزبائن وتقديم خدمات ومنتجات رقمية مبتكرة تحسن تجربتهم.	تحسين تجربة الزبائن
زيادة القدرة على التنافس بتقديم منتجات وخدمات تفوق المنافسين.	زيادة التنافسية
تسهيل التواصل والتعاون مع الزبائن والشركاء والموظفين داخل المؤسسة.	تسهيل التواصل والتعاون
تحسين قدرة المؤسسات على تحليل البيانات واستخدامها لاتخاذ القرارات.	زيادة القدرة على التحليل
تعزيز الابتكار وتطوير المنتجات والخدمات لتلبية رغبات الزبائن.	الابتكار والتطوير
فتح أسواق جديدة وزيادة التواجد الرقمي.	زيادة الحصة السوقية
تحسين إدارة الموارد والبيئة مما يسهم في التنمية المستدامة.	تعزيز التنمية المستدامة
التوسع في نطاق العمل من خلال الوصول إلى جمهور أوسع من خلال الانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي.	توسيع النشاط

المرجع: من إعداد الباحث بالاعتماد على دراسة عدنان مصطفى البار²

¹ عدنان مصطفى البار، مطبوعة حول: تقنيات التحول الرقمي، كلية الحاسبات وتقنية المعلومات، جامعة الملك عبد العزيز، السعودية، فيفري 2018، ص 2، الاطلاع على الرابط، <http://ambar.kau.edu.sa/ambar@kam.edu.sa> يوم 2023/10/02 على الساعة 00h23سا

² المرجع نفسه، ص 12.

المطلب الثالث: التحول الاقتصادي

1. نشأة الاقتصاد الرقمي ومراحل تطوره:

لم تعد الموارد الطبيعية المفتاح الرئيسي الوحيد للتطور الاقتصادي ولا القوى البشرية ولا رأس المال، بل تعدى ذلك وأصبحت المعلومة تلعب دورا هاما في اقتصاديات العالم، خاصة بعد ظهور الثورة المعلوماتية التي أحدثت تغيرات جذرية في الطرق التي أصبح يعمل بها الاقتصاد العالمي، حيث تهاوت واندثرت القيود والحدود الاقتصادية التقليدية، وجاء ما يعرف اليوم تكنولوجيا المعلومات وأصبح هناك تلازم بين الاقتصاد وتكنولوجيا المعلومات، في ظل هذا التلازم ظهر الاقتصاد الرقمي ليمثل منظورا حديثا في التعاملات الاقتصادية الجديدة. حيث بات الاقتصاد الرقمي يمثل اتجاها وفكرا وفلسفة وممارسة مختلفة عن العصر الصناعي، فقد بات الاقتصاد العالمي يعتمد على المعلومة بمعنية التقنيات الرقمية الحديثة التي أوجدت اقتصادا رقميا جديدا¹. ثورة المعلومات أحد أبرز ملامح الألفية الثالثة ونقصد بذلك أن الاقتصاد الجديد هو اقتصاد رقمي قائم على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتعود بجذوره إلى سنة 1830، حين بدأت ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بشكل طفيف إلى عام 1870 حيث تم التحول الآلي والتلغراف ثم اختراع الكمبيوتر في 1900 وكان استخدام الهاتف النقال في الدول المتقدمة عام 1970 وشهدت سنة 1990 ربط شبكات الانترنت بالحاسبات² في ظل هذه التحولات سنعرض أهم المحطات والمراحل التي مر بها الاقتصاد مع الأحداث والمستجدات الرئيسية بصفة عامة:

الجدول رقم(07): مراحل التطور الاقتصادي

الفترة	المرحلة	الأحداث الرئيسية	تأثيرات على الاقتصاد
1960-1980	بداية ظهور التكنولوجيا	استخدام الحواسيب الرقمية في الأعمال	تحسين الإنتاجية وتبسيط العمليات
1999-2000	ثورة الانترنت وتوسع الاتصالات	ظهور الشبكة العالمية (الانترنت) والتجارة الالكترونية	توسيع السوق وتغيير أساليب التجارة
2000-2010	انتشار التواصل الاجتماعي والتجارة الالكترونية	ظهور مواقع التواصل وتطبيقات الهواتف الذكية	تغيير أنماط التواصل ونماذج الأعمال
2010 حتى الآن	تطوير التحليلات الضخمة والذكاء الاصطناعي	تطور تقنيات الذكاء الاصطناعي و البلوكشين	تحسين تحليل البيانات وابتكار الخدمات

المرجع: من إعداد الباحث بالاعتماد على عدنان مصطفى البار¹

¹ جعفر حسن قاسم، مقدمة في الاقتصاد الرقمي، دار البداية للنشر، 2017، ص ص 21، 22.

² صفاء عبد الجبار الموسوي وآخرون، الاقتصاد الرقمي، دار الأيام للنشر والتوزيع، 2017، ص 12.

2. ماهية الاقتصاد الرقمي: يربط معظم الاقتصاديين الاقتصاد الرقمي بموضوع الانترنت التي استفحلت في العالم سنة 1995، لكن الحقيقة أن الاقتصاد الرقمي يمتد ظهوره باختراع الفاكس والهاتف والصفقات التي كانت تجرى بهما وخاصة في مجال التجارة والبنوك، إذا ما تمت الصفقة التجارية عن طريق الهاتف مثلا فهنا تترأى معالم الاقتصاد الرقمي.¹

أول ظهور لمصطلح الاقتصاد الرقمي كان من إقرار دون تاب سكوت Don Tap Scott الكاتب الكندي عام 1995 في كتابه «The Digital Economy: Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence» الاقتصاد الرقمي، الآمال والمخاطر في عصر الشبكة الذكية.

ثم توالى الكتابة عنه إلا أن الكثير من الباحثين والكتاب اختلفوا في تسميته فعرف الاقتصاد الرقمي باقتصاد الانترنت واقتصاد المعرفة ومنهم من أطلق عليه اسم اقتصاد المعلومات وكثير من المسميات وأهم مميزات الاقتصاد الرقمي أن تتحول البضائع والمنتجات من الشكل المادي المحسوس إلى الشكل الرقمي.² وعرف الاقتصاد الرقمي بأنه: "الاقتصاد الذي يعتمد على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ومدى ارتباطه بالانترنت مع توافر طرق المعلومات السريعة والهواتف النقالة وخدمات التبادل الرقمي للمعلومات وهي الأسس التي أصبحت تحكم كافة مجالات الحياة وأسلوب أداء الأعمال".³

وعرف أيضا أنه ذلك "الاقتصاد الذي يستعمل المؤشرات والأسس الاقتصادية المتعارف عليها من عرض وطلب للخدمات والصناعات الالكترونية، وما يترتب عنها من عمليات نقل المعلومات والمبادلات التجارية من خلال الخدمات الرقمية بشكل التجارة الإلكترونية أو صناعات الإلكترونيات، وما يترتب عنها من زيادة في الناتج المحلي والدخل القومي".⁴

وفق WTO* الاقتصاد الرقمي هو نمط اقتصادي يعتمد بشكل أساسي على استخدام التكنولوجيا الرقمية والاتصالات السريعة لتنظيم وتيسير العمليات الاقتصادية بما في ذلك تداول البضائع والخدمات وتحليل البيانات وتبادل المعلومات، ويرتكز هذا النمط على تحويل العديد من الجوانب التقليدية للاقتصاد إلى أنظمة رقمية تسهم في تسريع العمليات وتحسين الفاعلية والكفاءة. وعليه يمكن تعريف الاقتصاد الرقمي بأنه الاقتصاد القائم على تقنيات تكنولوجيا رقمية باستعمال أو استخدام بنية تحتية تكنولوجية وبرمجيات وأجهزة وشبكات وأليات التي تتم بالكامل عبر شبكة الانترنت.

1. محمد ذكي حسن، الاقتصاد الرقمي، مجلة روح القوانين، العدد 25، طنطا، مصر، سنة 2019، ص 7.

2. جعفر حسن قاسم، المرجع ذكر سابقا، ص ص 23، 24.

3. نجم عبود نجم، الإدارة الإلكترونية: الاستراتيجية والوظائف والمشكلات، دار المريخ، الرياض، 2004، ص ص 81، 82.

4. محمد ذكي حسن، المرجع ذكر سابقا، ص ص 8، 9.

* منظمة التجارة العالمية. (WTO) World Trade Organisation

3. خصائص الاقتصاد الرقمي:

هي مجموعة من العناصر التي تميز النمط الاقتصادي الذي يعتمد بشكل أساسي على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وكيف تسهم في تحديد الطريقة التي يعمل بها الاقتصاد الرقمي وكيفية تأثيره على العمليات الاقتصادية والتفاعلات بين الأفراد والمؤسسات والجدول الآتي يوضح ذلك.

الجدول رقم (08): خصائص الاقتصاد الرقمي

الخصائص	التفاصيل
التواصل الرقمي	استخدام تكنولوجيا الاتصال لتبادل المعلومات والبيانات بسرعة وفعالية، ما يعزز التواصل بين الأفراد والمؤسسات والحكومات.
السوق الرقمي	إنشاء منصات عبر الأنترنت تمكن المؤسسات والأفراد من عرض وشراء السلع والخدمات، مما يزيد من الوصول إلى العملاء وتخفيض التكاليف.
الابتكار التقني	تعزيز التطور التكنولوجي والاستفادة من الابتكارات مثل الذكاء الاصطناعي والتحليلات الضخمة لتحسين العمليات وتطوير منتجات جديدة.
العمل عبر شبكة	تمكين الأفراد من أداء الأعمال والمهام من موقع بعيد، مما يزيد من المرونة ويقلل من الانتقال اليومي إلى مكان العمل.
الدفع الإلكتروني	استخدام وسائل الدفع الرقمية مثل البطاقات الائتمانية والتطبيقات المالية عبر الأنترنت، مما يسهل عمليات الشراء والمدفوعات.
تحليل البيانات	جمع وتحليل البيانات الضخمة لاكتشاف اتجاهات السوق وفهم سلوك الزبائن، مما يمكن الشركات من اتخاذ قرارات أكثر فاعلية.
الاقتصاد المشترك	تبادل الموارد (السيارات، العقارات....) من خلال منصات الاقتصاد المشترك، مما يقلل التكلفة الشخصية ويساهم في استدامة البيئة.
التعليم عبر الأنترنت	توفير دورات تعليمية ومصادر تعليمية عبر الأنترنت، مما يساهم في نشر المعرفة وزيادة إمكانية الوصول إلى التعليم.
التجربة الافتراضية	استخدام التكنولوجيا لإنشاء بيئات واقع افتراضي تمكن الأفراد من تجربة محتوى تفاعلي وواقعي مثل الألعاب والجولات الافتراضية.
الذكاء الاصطناعي	استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحليل البيانات واتخاذ القرارات مبنية على المعلومات، مما يزيد من كفاءة العمليات التجارية.

المرجع: من إعداد الباحث بالاعتماد على د/ عبد الرحمن فرج¹

¹ عبد الرحمن فرج السيد مصطفى، دور الاقتصاد الرقمي في النمو الاقتصادي، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية، مجلد 13، العدد 3، مارس 2022، مصر، ص ص 144، 146.

الفرق بين الاقتصاد التقليدي والاقتصاد الرقمي:

جدول رقم (09): يبين الفرق بين الاقتصاد التقليدي والاقتصاد الرقمي

الاقتصاد الرقمي	الاقتصاد التقليدي	عوامل المقارنة	الخصائص
موارد معلوماتية والمعرفة	موارد مادية	تكييف الموارد	النتائج
التجديد والجودة (النوعية والتكلفة)	الكتل الاقتصادية	مصادر الميزة التنافسية	
الرقمية	الآلات والماكينات	المصادر الرئيسية للإنتاج	
الابتكار والاختراع والمعرفة	مدخلات العوامل (العمل ورأس المال)	مؤشرات النمو	
عالمية	وطنية	مجال المنافسة	التنظيمية
متقبلة	مستقرة	الأسواق	
مرتفع	متوسط	حركة الأعمال	
الوصول بسرعة إلى المعلومة عبر الانترنت	الوصول إلى المعلومة أقل سرعة	الوصول إلى المعلومات	
توفير الخدمات الحكومية الرقمية وتيسير التفاعل مع الجمهور	تقديم الخدمات الحكومية تقليدية وتيسير الوصول إليها	الخدمات الحكومية	
سياسة حماية البيانات والخصوصية في البيئة الرقمية	حماية الحقوق الملكية الفكرية وضمان جودة المنتجات والخدمات	الحماية والخصوصية	
مشاركة	تنافسية	علاقة سوق العمل	العمالة والتوظيف
تعلم شامل	مهارات محددة مقترنة بالوظائف	المهارات المطلوبة	
تعليم مستمر	مقيد حسب المهام	التعليم اللازم	
أجور مرتفعة	أجور منخفضة	سياسة الأجور	

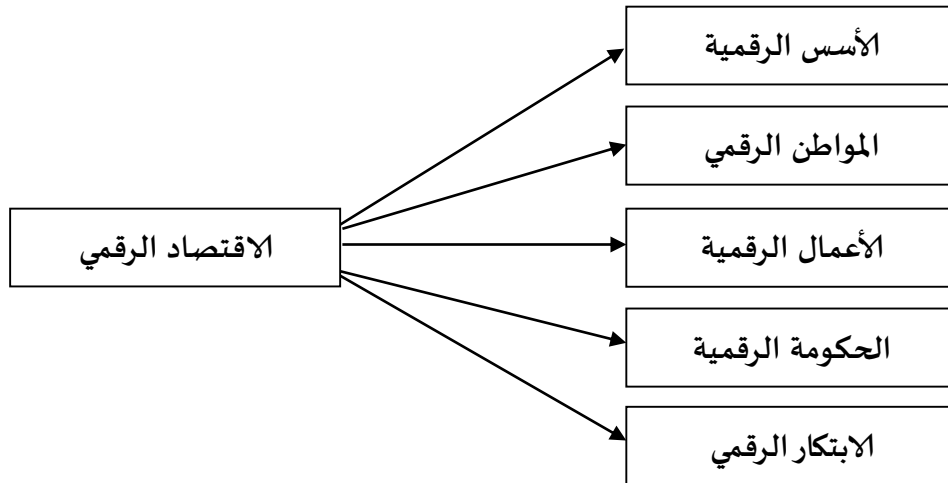
المراجع: من إعداد الباحث بالاعتماد على دراسة كنزة ينيو¹

¹ كنزة ينيو، محمد دهان، واقع الاقتصاد الرقمي في العالم العربي، مجلة البحوث المالية والتجارية، المجلد 22، العدد 3، مارس 2022، مصر، ص ص 115، 116.

4. قياس الاقتصاد الرقمي:

هو عملية تقدير وتحليل درجة تبني الاقتصاد للتكنولوجيا الرقمية واستخدامها في مختلف جوانب النشاط الاقتصادي، وقياس الاقتصاد الرقمي عملية متغيرة تخضع لعديد من التحديات أهمها بيانات عالية الجودة يتم من خلالها صنع سياسات اقتصادية جديدة عالية الجودة، وعدم توفر هذه البيانات التي تتميز بالجودة والتعريفات المتنوعة للاقتصاد الرقمي يصعب من عملية صنع السياسة الاقتصادية الجديدة. وعليه قياس الاقتصاد الرقمي يؤدي إلى فهم مدى تحول الاقتصاد نحو استخدام التكنولوجيا المعلومات والاتصالات في العمليات التجارية ومدى تأثير هذا التحول على الأداء الاقتصادي. واختلاف مؤشرات قياس الاقتصاد الرقمي على الأداء الاقتصادي يختلف باختلاف سياسات الدول ومدى استخدامها للتكنولوجيات الرقمية في نشاطها الاقتصادي وهذا ما يصعب عملية توحيد هذه المؤشرات، إلا أنه يمكن حصر هذه المؤشرات في خمس أبعاد، وهذا ما قام به مجلس الوحدة الاقتصادية العربية التابع لجامعة الدول العربية خلال انعقاد مؤتمر ومعرض تكنولوجيا الاقتصاد الرقمي "سيمنس 2020" تحت رعاية جامعة الدول العربية، حيث كانت هذه المبادرة التي تقيس لأول مرة إمكانية الدول وتجربتها وآلية العمل لديها في الوصول إلى مستويات المنافسة في مجال الاقتصاد الرقمي. حيث اعتمد المؤشر على تقارير رسمية عن البنك الدولي والمنتدى الاقتصادي العالمي ومؤشرات التنمية المستدامة، حيث استند المؤشر على خمسة أبعاد لقياس الاقتصاد الرقمي موضحة في الشكل الآتي:

الشكل رقم (02): الأبعاد الخمسة للمؤشر العربي لقياس الاقتصاد الرقمي



المرجع: من إعداد الباحث بالاعتماد على دراسة عبد الرحمن السيد فرج مصطفى¹

¹ عبد الرحمن السيد فرج مصطفى، المرجع ذكر سابقا، ص 149.

الشكل يمثل الأبعاد الخمسة للمؤشر العربي لقياس الاقتصاد الرقمي: (جامعة الدول العربية 2020)¹

يحدد الشكل الأبعاد الخمسة التي اعتمدها المؤشر العربي لقياس الاقتصاد الرقمي وهي:

- الأسس الرقمية: هي الأساسيات التي يقوم عليها الاقتصاد الرقمي من تكنولوجيا المعلومات والاتصالات التي تدعم وتسهم في تطوير ونمو الاقتصاد الرقمي.
- الابتكار الرقمي: هو عملية تطوير أفكار جديدة باستخدام تكنولوجيا المعلومات والأدوات الرقمية لتحقيق نتائج أفضل وأكثر كفاءة في تطور الاقتصاد الرقمي وزيادة تنافسية المؤسسات والأفراد.
- الأعمال الرقمية: مدى استخدام تكنولوجيا المعلومات في إدارة وتنفيذ العمليات التجارية من أجل تحسين الكفاءة والتفاعل مع الزبون لتقديم منتج أو خدمة بجودة عالية.
- المواطن الرقمي: مدى قدرة الأشخاص وامتلاكهم المهارات والقدرات اللازمة للتفاعل والمشاركة بفعالية في المجتمع الرقمي الحديث عبر استخدام التكنولوجيا الرقمية بطرق آمنة وفعالة للتواصل والمشاركة في الأنشطة الاجتماعية والاقتصادية والسياسية عبر الإنترنت.
- الحكومات الإلكترونية: تعمل الحكومات على تحسين التفاعل بين الحكومة والمواطن من خلال تقديم خدمات عبر الإنترنت وتبسيط الإجراءات الإدارية وتقديم بيانات ومعلومات حكومية بشكل سريع وسهل لتعزيز مستوى الشفافية والمشاركة المجتمعية في صنع القرارات الحكومية.

5. أهمية الاقتصاد الرقمي:²

تتمثل أهمية الاقتصاد الرقمي في:

- دعم النمو الاقتصادي من خلال تعزيز الابتكار وتطوير التكنولوجيا مما يؤدي إلى خلق وظائف جديدة وفرص استثمارية.
- تحسين عمليات الإنتاج وتقليل التكاليف وزيادة الكفاءة، مما يسهم في زيادة الإنتاجية وتحسين جودة المنتجات والخدمات.
- يساعد الاقتصاد الرقمي الشركات الصغيرة والمتوسطة على الوصول إلى أسواق جديدة، وتوسيع نطاق عملها من خلال الإنترنت وتسهيل التفاعل مع الشركات والمؤسسات.
- تحسين تجربة الزبائن من خلال التقنيات الرقمية وذلك بتوفير خدمات مبتكرة ومخصصة لتسهيل التفاعل مع المؤسسات والشركات والحكومات.
- تدعيم عميات البحث والتطوير من خلال البيانات الكبيرة والذكاء الاصطناعي وتقنيات أخرى وتسهم في ابتكار منتجات وخدمات جديدة.

¹ عبد الرحمن السيد فرج مصطفى، المرجع ذكر سابقا، ص 151.

² محمد ذكي حسن، المرجع ذكر سابقا، ص 18، 19.

- يساهم الاقتصاد الرقمي في تحسين أداء الحكومات من خلال تقديم خدمات حكومية إلكترونية أكثر فعالية وتحسين التفاعل بين الحكومة والمواطن.
- يساعد استخدام التكنولوجيا الرقمية على تحقيق أهداف التنمية المستدامة من خلال تعزيز الوعي بالقضايا البيئية وتحسين إدارة الموارد.
- بشكل عام الاقتصاد الرقمي يساهم في تحسين الأداء الاقتصادي وزيادة الصادرات والتجارة الدولية مما ينعكس إيجاباً على الناتج القومي ومعيشة السكان.

المبحث الثاني: الإطار المفاهيمي للتسويق الرقمي

تمهيد:

تطور عالم التكنولوجيا المعلومات والاتصالات اليوم، مس كل جوانب الحياة ولم يعد العالم قرية صغيرة فقط، بل تكتل العالم في رؤية واحدة عبر التقنيات الرقمية التي مهدت سبل وطرق الاتصال في وقت واحد ومن عدة أمكنة عبر التواصل المرئي آني وعن بعد تستطيع فيه المؤسسة التواصل مع زبائنها والتفاعل معهم بصفة دورية آنية لم تترك مجال الخطأ أي نسبة في استجابة هذه الأخيرة (أي المؤسسة) لما يرغب فيه زبائنها. وكل هذا التطور التكنولوجي أثر على سلوك المستهلك بصورة جذرية ودائمة، منح فرصة جديدة للتسويق أن يظهر بمفهومه الجديد ألا وهو التسويق الرقمي. سنعرض في هذا المبحث نشأة ومفهوم التسويق الرقمي وأهم استراتيجياته ومزيجه التسويقي المرقمن.

المطلب الأول: مفهوم وتطور التسويق الرقمي

1. مفهوم التسويق وتطوره:

يتفق جميع الباحثين على أن التسويق هو عملية استراتيجية تهدف إلى تلبية احتياجات ورغبات الزبائن بشكل فعال عن طريق تقديم منتجات وخدمات. فالتسويق هو مجموعة من الوسائل والأساليب التي تحوز عليها المؤسسة من أجل الوصول إلى زبائنها وتحقيق رغباتهم وتحقيق من ذلك الربح. ويعد هذا أبسط تعريف للتسويق¹. عرفه كوتلر وArmstrong and Kotler (2011) بأنه عملية إدارية واجتماعية بين المنظمات والأفراد من خلال توفير منتجات ملموسة وغير ملموسة وخلق قيمة مضافة للطرفين². وعرفه Stanton على أنه النشاط التسويقي بمثابة نظام متكامل ومتفاعل بين أجزائه وأن هذه الأنشطة تعمل بشكل متوافق فيما بينها بهدف إرضاء المستهلكين الحاليين والمرتقبين³. أما عبد الفتاح محمد سعيد فعرف التسويق بأنه نشاط الأعمال الذي يتعلق بتحديد وتنشيط الطلب على سلع وخدمات المنشأة ومقابلة هذا الطلب بتقديم السلع والخدمات بالشكل المطلوب وبالجم المطلوب وتحقيق الربح وغيره من أهداف المنشأة عن طريق تحديد وإشباع الطلب وتنشيطه حسب حاجات ورغبات الزبائن⁴. ويعرفه الباحث من خلال المفاهيم التي سبق ذكرها على أن التسويق عبارة عن مجموعة من السياسات والإجراءات والعمليات التي تتبناها المؤسسة لتعريف زبائنها بمنتجاتها وخدماتها، والخصائص التنافسية التي تتميز بها منتجات وخدمات المؤسسة عن باقي منافسيها لجلب أكبر قدر ممكن من الزبائن على منتجات وخدمات المؤسسة وبالتالي ارتفاع معدلات المبيعات وزيادة ربحيتها.

2. مراحل تطور التسويق:

إن مراحل التسويق ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالمرحلة التطورية العامة للتسويق حيث تمثل التكنولوجيا الرقمية وسائل جديدة لتحقيق أهداف التسويق لذا تعد مراحل التسويق نقطة تحول مهمة في تطور استراتيجيات المؤسسات، تظهر مراحل التسويق كيف أن التغيرات في البيئة والتكنولوجيا قد أثرت بشكل كبير على تطور طريقة تواصل المؤسسات مع زبائنها، لذا سنحاول تبين مراحل تطور التسويق من زاوية استراتيجية تواصل المؤسسة مع زبائنها وسنوضح ذلك من خلال الجدول الآتي:

¹. شوملي أحمد، هشام إبراهيم، أثر أدوات التسويق الرقمي على الأداء التسويقي لبنوك التجارية في الأردن، رسالة ماجستير، 2019، جامعة آل بيت، كلية اقتصاد والعلوم الإدارية، الأردن. ص 10.

². المرجع نفسه، ص 12.

³. حجازي عبد الفتاح، التجارة عبر الانترنت، دار الفكر الجامعي، الطبعة 01، القاهرة، مصر، ص 6.

⁴. عمر محمد حمد، معوقات التسويق الرقمي في المشاريع الصغيرة والمتوسطة في محافظة المفرق، رسالة ماجستير، جامعة آل بيت، الأردن، المنظومة، 2020، ص 6.

الجدول رقم (10): مراحل تطور التسويق

المرحلة	التحليل
الإنتاج حسب الطلب حتى القرن التاسع عشر	كان التركيز في هذه الفترة على زيادة إنتاجية المؤسسة وتقديم المنتجات بكميات كبيرة لتلبية الطلب المتزايد وكان التركيز ضعيفا على الجوانب التسويقية.
تسويق السلعة نهاية القرن 19 إلى منتصف القرن العشرين	بدأت المؤسسات تعمل على تحسين منتجاتها وتطوير ميزات بناء على طلبات الزبائن وفي هذه الفترة تم التركيز على الإنتاج.
تسويق المبيعات منتصف القرن العشرين	تميزت هذه المرحلة بتعزيز الترويج والدعاية بشكل مكثف لزيادة مبيعات المنتجات الحالية، وزيادة الحصة السوقية والإيرادات.
تسويق المحتوى والعلاقات في الثمانينات	في هذه المرحلة تم التركيز على الزبائن وبناء علاقة طويلة الأمد من خلال تقديم قيمة مضافة في المحتوى، وتقديم المعلومات التي يحتاجها الزبون وذلك بالتركيز على تقديم المعرفة والنصائح والإرشادات للزبائن لكسب ولائهم وثقتهم.
تسويق العلاقات والتجربة في التسعينات	في هذه المرحلة تم تفعيل إدارة العلاقات مع الزبائن، حيث أصبح الزبون له أولوية في نظر المؤسسة، حيث تم تخصيص كل الجهود لتحسين تجربة الزبائن من خلال تقديم خدمات شخصية وتلبية احتياجاتهم بشكل فردي.
تسويق الرقمنة والابتكار بداية القرن 21	في هذه المرحلة تم التركيز على استخدام التكنولوجيا وتقنيات التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتحليل البيانات للوصول إلى الزبائن بشكل أسرع وأدق.
تسويق الذكاء الاصطناعي	في هذه المرحلة وصلت التكنولوجيا لمرحلة الذروة باستخدام أحدث تقنيات الذكاء الاصطناعي لزيادة التواصل مع الزبائن بشكل دقيق وشخصي.

المراجع: من إعداد الباحث بالاعتماد على دراسة إدريس الثابت عبد الرحمن¹

¹ إدريس الثابت عبد الرحمن، المرسي جمال الدين، التسويق المعاصر، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الطبعة 1، الإسكندرية، مصر، 2005، ص 10.

3. نشأة التسويق الرقمي:

إن تطور التسويق الرقمي هو وليد تطور الرقمنة والتحول الرقمي الذي سبق ذكره في المبحث السابق، حيث يرجع ظهوره إلى ثورة التكنولوجيا وتطور التقنيات الرقمية سواء في المؤسسات، وكيفية تبنيها للتسويق الرقمي وألياته أو استخدام المستهلكين لأدواته (أي التسويق الرقمي) لإشباع حاجياتهم ورغباتهم، والجدول التالي يبين أهم مراحل تطور التسويق الرقمي من البعد التكنولوجي وأهم وأحدث تقنياته الرقمية وكيف تطورت عبر الزمن لتكتمل بنية التسويق الرقمي عبر سلسلة زمنية محددة.

جدول رقم (11): مراحل تطور التسويق الرقمي

التفصيل	تسمية المرحلة	تحديد المرحلة
في هذه المرحلة استخدمت الوسائل التقليدية في التسويق مثل الهاتف والتلفاز والإذاعة.	المرحلة التقليدية	قبل الانترنت (قبل السبعينات)
في هذه الفترة ظهرت الإعلانات البسيطة على الانترنت وكانت هذه الإعلانات تحوي صور ونصوص قصيرة.	المرحلة المبكرة للتسويق الرقمي	ظهور الانترنت
في هذه المرحلة تطورت تقنيات تحسين محركات البحث ومواقع الويب عبر الانترنت.	مرحلة تحسين محركات البحث	تطور الويب ومحركات البحث
بدأ في هذه المرحلة التواصل عبر البريد الإلكتروني لإرسال النشرات والعروض، وبدأ استخدام المواقع التواصل الاجتماعي للتواصل مع الزبائن ومحاولة بناء علاقات وكان التفاعل نسبياً لم يصل ذروته.	مرحلة التواصل البدائي عبر الانترنت	التسويق عبر البريد الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعية بداية 2000
ظهور التحليلات والإعلانات المدفوعة والتفاعل الشخصي عبر استخدام تقنيات الإعلانات الرقمية المتطورة مثل google.	مرحلة التسويق الرقمي المستهدف	ما بعد بداية التركيز والتفاعل شخصي على الزبائن (الإعلان المستهدف)
في هذه المرحلة وصل تفاعل وتواصل المؤسسة مع الزبون لذروته وذلك باستخدام تكنولوجيات متقدمة كالذكاء الاصطناعي والواقع الافتراضي.	مرحلة الذكاء الاصطناعي	الوقت الحالي وما بعد استخدام التكنولوجيا المتقدمة والابتكار

المرجع: من إعداد الباحث بالاعتماد على دراسات من: ¹ Kamnan et Sebastian Bizzu²

¹ Sebastian Birzu. "Tracing the Evolution of Digital Marketing from the 1980s." Journal of the Association of Managers and Economic Engineers, vol. 22, Association of Managers and Economic Engineers from Somaria, March 2023, pp 74, 76.

² P.K Kannan & Li. H. "Digital Marketing : A Framework, Review and Research Agenda." International Journal of Research in Marketing, 34(1), 2017, pp 10, 15.

يوضح الجدول المراحل التي شهدتها ظهور التسويق الرقمي الذي كان مرتبطا بالتقدم التكنولوجي الذي شهدته المحيط الاقتصادي الذي أصبح محيطا رقميا، حيث يمكن تقسيم مراحل ظهور التسويق الرقمي إلى مرحلتين أساسيتين مرحلة ما قبل التكنولوجيا والانترنت وهي مرحلة التسويق التقليدي ومرحلة التكنولوجيا والتفاعل الرقمي، حيث شهدت هذه المرحلة تطور آليات التواصل ما بين المؤسسة والزبون في محيط رقمي سهل سرعة التواصل وفعاليتها عبر تقنيات رقمية (البريد الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي) والتفاعل الشخصي (زيادة استخدام التحليلات والبيانات لفهم سلوك الزبائن) وأخيرا مرحلة الابتكار واستخدام التكنولوجيا المتقدمة (الذكاء الاصطناعي).

4. ماهية التسويق الرقمي:

إن تحديد مصطلح التسويق الرقمي مرعبة مراحل وتشعب وتعدد مفهومه، حيث وجدنا ما يقارب (37) سبعة وثلاثون مصطلحا يحمل كل مصطلح جزءا أو خاصية أو مفهوما بما يسمى الآن بالتسويق الرقمي، حيث كان هناك استخدام خاطئ لهذه المصطلحات وخلط في تفسيرها ويمكن اعتبارها أنواعا جديدة للتسويق الرقمي، وكل مصطلح من المصطلحات كان يعبر عن جزء من التسويق الرقمي أو أحد آلياته واستراتيجياته، وكذلك إلى أبعاده أو أحد عناصره، ويعود سبب اختلاف وتعدد المصطلحات إلى سيطرة الممارسين لآليات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وكذلك بعض الموسمين في المؤسسات على مواقعهم أو صفحاتهم وحتى بعض مؤطري الصفحات التجارية عبر مواقع التواصل بشتى أنواعها، حيث أطلق كل واحد منهم المصطلح الذي يتماشى مع أهدافه التسويقية وحسب استراتيجيته التسويقية المتبعة لتسويق خدماته أو منتوجاته، وغياب الخبرة الأكاديمية للباحثين في هذا المجال، لتوحيد هذه المصطلحات في مصطلح شامل يحوي جميع هذه المصطلحات حتى يتمكن الباحثين من تحديد المفهوم الحقيقي والصحيح لمصطلح التسويق الرقمي، وسنعرض مختلف هذه المصطلحات في الجدول التالي مع تحديد عدد المقالات التي ذكر فيها كل مصطلح بالتقريب بناء على دراسات سابقة وعلى محركات البحث والقواميس سواءا باللغة العربية أو الفرنسية أو الانجليزية وبعض المقالات التي ذكرت مفهوم التسويق الرقمي بعدة مصطلحات مختلفة.

جدول رقم (12): يبين عدد المصطلحات مع عدد المقالات المذكور فيها مفهوم التسويق الرقمي

الرقم	المصطلح	عدد المقالات المذكور فيها
1	Internt marketing	23
2	Viral marketing	23
3	Electronic marketing	20
4	Online marketing	15
5	Data base marketing	09
6	Buzz marketing	05
7	Web marketing	05
8	Blog marketing	04
9	e-mail marketing	04
10	Search Engine Marketing (SEM)	04
11	Digital marketing	03
12	Social media marketing (SMM)	03
13	Permission marketing (PM)	02
14	Affiliate marketing	01
15	Conversational marketing	01
16	Guerilla marketing	01

المرجع: من اعداد الباحث بالاعتماد على دراسة هالة محمد لبيب عنبة¹

¹ هالة محمد لبيب عنبة، قياس إدراك مصطلحات التسويق الرقمي بين دارسي التسويق، حصر للأدبيات والتطبيق، المجلة العلمية لكلية التجارة، جامعة القاهرة، المنظومة، 2017، ص 172.

وهناك 21 مصطلح آخر أضيف للقائمة (الجدول) السابقة، وقد تم تداوله بين المواقع والصفقات وبعض القواميس والأدلة الإلكترونية وهي:

جدول رقم (13): يبين عدد المصطلحات مفهوم التسويق الرقمي

Cyber marketing	Opt –in email marketing
Key Word	Podcasts marketing
Multi-Level online marketing	Virtual reality marketing
My page marketing	Article marketing
Paidsearch marketing	Content marketing
Shock marketing	Low – cost online marketing
Wirless marketing	Multimedia marketing
Cloud marketing	Online vidéo marketing
Facebook marketing	Twiliter marketing
Mobile (M) marketing	Payper click (PPC) marketing
Multitasking marketing	

المرجع: من اعداد الباحث بالاعتماد على دراسة هالة محمد لبيب عنبه¹

تعدد هذه المصطلحات يعود لطبيعة استخدامها وكذلك لمستخدميها أيضا، ويعود هذا الاختلاف إلى خلفية الباحثين العلمية وتخصصاتهم، حيث يرتبط كل مصطلح أو أكثر حسب تخصص الباحث فنجدها مرتبطة بعدة علوم منها اجتماعية وطبيعية، وكذلك حسب المجال فمنها تسويقية وإدارية وعلوم نفسية وقانونية ونظم معلومات وسياحة وصحة، إلا أنها تصب جميعها في طريقة استخدامها وآلية عملها في التسويق الرقمي.

5. تعريف التسويق الرقمي:

بعدما تعرضنا إلى المصطلحات المختلفة التي تعددت حسب كل باحث وتخصصه أو توجه وبيننا أنه تم اتفاق معظم الدارسين والباحثين على توحيد هذا التنوع في المصطلحات في مصطلح التسويق الرقمي، وهذا الاختلاف نجم عنه أيضا اختلاف في تعريفه إلا أن الاختلاف كان جزئيا وذلك راجع إلى سرعة تطور آلياته أو ما يعرف بالتكنولوجيا الرقمية ووسائل الاتصال، حيث يرجع الاختلاف في ماهيته نسبة إلى التطور الزمني لأدوات وآليات التسويق الرقمي، إلا أن الجميع يتفق على أنه (أي التسويق الرقمي) يختلف عن التسويق التقليدي في استخدام

¹ المرجع نفسه، ص 173.

التقنيات الرقمية والتطبيقات البرمجية ويختلفون في نسبة تطبيق أو طريقة تفعيل هذه التكنولوجيا في المؤسسات لاستقطاب الزبائن.

وعليه سنقوم بعرض مختلف التعاريف حسب الترتيب الزمني لأهم المفاهيم التي تناولها معظم الباحثين حسب توجهاتهم وتخصصهم، إلا أنهم باحثين في التسويق والمناجمنت، حددوا مفهوم التسويق الرقمي بصفة دقيقة وواضحة والجدول التالي يوضح مختلف التعاريف لمفهوم التسويق الرقمي. بعض التعاريف الخاصة بالتسويق الرقمي على وجهه نظر عدد من الباحثين مع الترتيب الزمني:

الجدول رقم (14): مفاهيم حول التسويق الرقمي

الترتيب	الباحث والسنة	التعريف
1	Bandyo, 2002	التسويق الرقمي هو عملية تعزز التفاعل بين العملاء والموردين وجميع الأطراف وتبادل المعلومات ونقلها عبر شبكة معلوماتية ضخمة إلى المنظمات لكي تقوم بالإعلان والتسويق إلى الجمهور المستهدف بسرعة أكبر وبجهد وتكلفة أقل.
2	Ngai, 2003	بأنه عملية بناء علاقات العملاء والحفاظ عليها من خلال الأنشطة عبر الانترنت لتسهيل تبادل الأفكار والمنتجات والخدمات التي تلبى أهداف من المشتري والبائع.
3	Merisavo and Mitra, 2004	هو عملية استخدام التقنيات الرقمية لاكتساب العملاء وبناء تفضيلات العملاء والترويج للعلامات التجارية والاحتفاظ بالعملاء وزيادة المبيعات.
4	عبد الغني -2005	عملية بيع وشراء السلع والخدمات عبر شبكة الانترنت
5	الصميدعي، 2006	عرفه على أنه مهمة تسويق المنتجات والخدمات وذلك باستخدام شبكة الانترنت مثل البريد الالكتروني وغيرها من الوسائل الالكترونية التي لا تتطلب ضرورة الاحتكاك المباشر مع العملاء
6	موسى، 2007	هو الاستفادة من الخبرة والخبراء في مجال التسويق في تطوير استراتيجيات جديدة وناجحة وفورية، تمكن من تحقيق الأهداف والغايات الحالية بشكل أسرع من التسويق التقليدي بالإضافة إلى توسع ونمو الأعمال بدرجة كبيرة في وقت قصير وباستثمار أقل لرأس المال.
7	الطائي والعبادي، 2008	عرف على أنه أسلوب جديد يستخدم في شبكة الانترنت ويقدم ثلاثة أنواع مختلفة من الصفات وخدمات الانترنت وطريقة الوصول والتسليم الالكتروني.
8	العلاق، 2009	عرف على أنه البيع والشراء عبر التقنيات الرقمية والتي يمثل الانترنت أبرزها وليس وحدها ويشمل كذلك العمليات التي تسبق العملية الانتاجية كافة وأثناءها وبعد الحصول على الخدمات.
9	صبره، 2010	هو استخدام الوسائل الالكترونية في إجراء العمليات التجارية التبادلية بين الأطراف المعنية عبر الانترنت.

هو بمثابة إنشاء طلب باستخدام القوة التفاعلية للإنترنت وإضافة القيمة إلى الشركة والعملاء، فهناك خدمات على شبكة الإنترنت يمكن أن تزداد قيمتها مع الزمن بزيادة انجذاب العملاء لها من خلال إضافة قيمة للعملاء كالفائدة والترفيه.	Blake and Sokes, 2011	10
يعرفه على أنه كل ما تقوم به المنظمات من أعمال وأنشطة تسويقية من خلال التكنولوجيا الحديثة ومظاهرها كالإنترنت وتقنيات الويب المتعارف عليها، والتي تهدف إلى جذب العملاء والجمهور المستهدفة إلى خدماتها عبر محركات البحث ووسائل التواصل الاجتماعي وغيرها من التقنيات الرقمية المستخدمة في وقتنا الراهن والتي شهدت إقبالا واسعا لدى الجميع بمختلف الأنواع والأعراف.	Smith, Chaffey 2013	11
هو فن وعلم بيع المنتجات عبر الشبكات الرقمية، كالإنترنت وشبكات الهاتف الخليوي.	Pawar, 2014	12
هو تسويق تفاعلي للمنتجات أو الخدمات باستخدام التقنيات الرقمية للوصول إلى الزبائن والاحتفاظ بهم.	Duggal , 2015	13
استخدام التقنيات الرقمية لخلق اتصالات متكاملة وهادفة وقابلة للقياس مما يساعد على كسب العملاء وبناء علاقات أعمق معهم والمحافظة عليهم.	Jarvimen ,2016	14
هو استعمال الأدوات الالكترونية مثل المواقع ووسائل التواصل الاجتماعية التفاعلية وتطبيقات الهواتف والإعلانات والفيديوهات عبر الإنترنت والبريد الالكتروني من أجل إشراك الزبائن في أي وقت وأي مكان عن طريق الأجهزة الرقمية.	Armstrong, Kotler, 2017	15
هو تحقيق أهداف التسويق من خلال تطبيق الإنترنت والتقنيات الرقمية ذات الصلة جنبا إلى جنب مع الاتصالات التقليدية، بحيث تشمل هذه التقنيات الرقمية وسائط الإنترنت مثل مواقع الويب ووسائط التواصل الاجتماعي بالإضافة إلى الوسائط الرقمية الأخرى مثل الوسائط اللاسلكية أو المحمولة.	Olannye and Yengizifa, 2018 ¹	16
هو استخدام الشركة لأدوات مبتكرة وحديثة مثل (محركات البحث، مواقع التواصل الاجتماعي، تطبيقات الهاتف المحمول...الخ) في الوصول إلى الزبائن المستهدفة في المكان والزمان المناسبين وحتى في أفضل الأحوال لعمل قرار الشراء.	Niculescu et al, 2019	17
هو الاستخدام الأمثل للقنوات الرقمية (مواقع الويب الرقمية المستقلة، والهواتف المحمولة الذكية...الخ) لزيادة الفعالية وإنتاجية التسويق وعملياته الموجهة لتحديد احتياجات المستخدمين المستهدفين وتقديم المنتجات لهم حسب الحاجة.	غدير وآخرون، 2020	18
يعرف على أنه استخدام الأعمال الالكترونية واستخدام تقنيات الإنترنت من أجل تفعيل عمل الموردين والوصول إلى تسهيلات أكثر.	بن نوي، 2021	19

المرجع: من إعداد الباحث بالاعتماد لدراسة عنبة، هالة محمد لبيب¹

¹العمير، سارة محمد عثمان، التسويق الرقمي محاولة في التأصيل المفاهيمي، العدد 21، جامعة محمد الخامس، الرباط، المنظمة، 2021، ص ص 120، 124.

مما سبق ذكره عن مختلف المفاهيم للتسويق الرقمي، يمكن القول أن التكنولوجيا الرقمية تشكل عنصراً أساسياً ليس في المؤسسة فقط، بل في حياتنا اليومية وتأثيرها يمتد إلى مختلف جوانب حياتنا بدءاً من التواصل الاجتماعي وانتهاءً بعمليات الشراء والتسوق، وفي هذا السياق يظهر التسويق الرقمي كأحد أهم استخدامات التكنولوجيا الرقمية في عالم الأعمال والتجارة، إنه (أي التسويق الرقمي) عبارة عن إستراتيجية حديثة وفعالة تعمل وتهدف إلى التواصل مع الزبون وترويج المنتجات والخدمات بشكل مستهدف عبر قنوات وأليات رقمية مختلفة، سهلت عملية التوأمة الرقمية في عالم افتراضي بين المؤسسة الرقمية والزبون الرقمي، لتصبح عملية تبادل منفعة بين الطرفين واكتساب الخبرات سهلة وسريعة وغير مكلفة.

المطلب الثاني: خصائص واستراتيجيات التسويق الرقمي

1. الفرق بين التسويق التقليدي والتسويق الرقمي:

قبل أن نشعر في تحديد خصائص ومميزات التسويق الرقمي وتبيان أبعاده وأهم استراتيجياته لابد أن نوضح أهم الفروق وليس جلها بين التسويق التقليدي والتسويق الرقمي كمرحلة تمهيدية لتبيان أهم خصوصيات التسويق الرقمي.

أهم الفروقات بين التسويق التقليدي والتسويق الرقمي في الجدول الآتي:

جدول رقم (15): يبين الفرق الجوهرى بين التسويق التقليدي والتسويق الرقمي

البيان	التسويق التقليدي	التسويق الرقمي
الفكر التسويقي	اتصال أحادي الاتجاه أو بطريقة واحدة.	تعزيز الثقافة الحوارية، تعزيز الثقة من خلال الشفافية بناء المصدقية.
العلامة التجارية	العلامة تحظى بالقداسة.	قيمة العلامة تحدد من طرف الزبائن
الاستراتيجية	الاستراتيجية مفروضة من الإدارة العليا، من الأعلى إلى الأسفل.	تبنى الاستراتيجية على الأفكار الجديدة المتحصلة عليها عبر تدخلات الزبائن والخبرات.
المحتوى	محتوى محترف مراقب من طرف المسوقين	هناك مزج بين المحتوى المحترف والمحتوى المصمم حسب الزبون ويكون مرئي
الاتصال	أسلوب البث، دفع وخلق الرسالة إلى الزبائن بهدف الاستيعاب.	الاتصالات تكون تفاعلية في بيئة رقمية عبر البحث والاستعلام مع تعليقات الزبائن الشخصية والحوار (الدردشة).
المعلومة	المعلومة منظمة حسب القنوات وملفات ومجموعات تناسب المعنيين	تتوفر المعلومة حسب الطلب عبر استخدام كلمات مفتاحية تلائم المستخدمين

المراجع : من اعداد الباحث بالاعتماد على دراسة¹ Larry Weber

2. أنواع التسويق الرقمي:

أصبحت معظم المؤسسات على اختلاف نوعها إن لم نقل جلها، تنتهج التسويق الرقمي بكل أدواته وأساليبه المختلفة كاستراتيجية للتفاعل مع زبائنها على اختلاف نوعهم وحاجتهم ورغباتهم، وتعتمد في ذلك على مجموعة

¹: Weber, Larry. Marketing to the Social Web : How Digital Customer Communities Build Your Business. 2nd ed, John Wiley & Sons, Inc., New Jersey, USA, 2009. pp 34 , 35.

متنوعة من أنواع التسويق الرقمي وفقا لأهدافها وزبائنها المستهدفة، وسنقوم بتوضيح أهم أنواع التسويق الرقمي الرئيسية بعيدا عن أدواته المعهودة (أي التسويق الرقمي) التي تساعد في تحقيق النجاح في العالم الرقمي.¹

- التسويق الرقمي الموجه لمستهلك B2C-business to consumer:

يركز هذا النوع على الوصول إلى الأفراد المستهلكين النهائيين B2C أولا، حيث يشمل التسويق الرقمي الموجه للمستهلكين استراتيجيات محددة مثل الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني التجاري، ناهيك عن المحتوى المخصص والموجه للزبائن بصفة مباشرة وخاصة.

- التسويق الرقمي الموجه للمنشآت B2B – Business to business:

هذا النوع يهدف إلى جذب المؤسسات والشركات كزبائن B2B فهو موجه إلى المنشآت أو الشركاء التجاريين، حيث يقدم خدمات ومنتجات موجهة للشركات وبناء علاقة قوية معهم وخلق فرص التفاعل المستمر وحوار متكامل وإستراتيجيات المتبعة في التسويق الرقمي الموجه للمنشآت تعتمد على التسويق عبر منصات الشبكات المهنية والإعلانات المستهدفة للشركات، ولها قالب خاص ومحتوى يتماشى مع متطلبات وخصائص الزبون المؤسسي الرقمي، وحتى البريد الإلكتروني التجاري يتميز بخصائص تتماشى مع تواصل المؤسسة بالمنشأة ويختلف عن الزبون أو المستهلك النهائي العادي أو الأفراد، ويعتمد كذلك على التسويق بالعروض والصفقات الخاصة حسب السوق الذي تنشط فيه المؤسسة وفي الغالب يكون السوق في العالم الافتراضي.

- التسويق الرقمي المزدوج B2B2C – Business to business to consumer:

يعمل هذا النوع على توجيه حملة تسويقية واحدة موجهة إلى المؤسسات وفي نفس الوقت موجه للمستهلكين النهائيين، أي تزامن واحد في تلبية حاجات ورغبات كلا الطرفين (المؤسسات والزبائن)، ويعتمد هذا النوع على إستراتيجيات خاصة وهادفة ومزدوجة في تلبية هذا النوع من الاحتياجات التي تلائم كل الطرفين في وقت واحد وتعتمد في ذلك على استخدام منصات الكترونية متعددة الاستخدامات تكون على شكل مواقع وتطبيقات إلكترونية يمكن للطرفين (المؤسسة والزبون) التفاعل معها وفهمها، وتلبي رغباتهما دون تمييز وتكون أيضا الإعلانات في هذا النوع مستهدفة للتواصل مع الطرفين والعروض والصفقات الخاصة، والمحتوى يتماشى مع ذهنية الزبائن والمؤسسات ويلبي طلبات واحتياجات كل منهما دون تطرق أو تمييز، ويتميز هذا النوع في تحديد إستراتيجياته من الأنواع الصعبة والمعقدة نظرا لتفاوت وصعوبة توحيد رغبات الزبائن والمؤسسات لطبيعة تركيبتهما، ولكنه يعد خصيصا للمؤسسات التي تنتج أو تسوق منتجات وخدمات تتوحد فيها رغبات كلا الطرفين سواء المؤسسة أو الزبون.

¹ السواح، داليا ابراهيم، تفضيلات الجمهور لاستراتيجيات التسويق الرقمي في ضوء نموذج قبول التكنولوجيا TAM، مجلة البحوث والدراسات الإعلامية، العدد 17، سبتمبر 2021، المنظومة، ص 133.

- التسويق الرقمي الحكومي Government digital marketing:1

هذا النوع من أنواع التسويق الرقمي تستخدمه الجهات الحكومية والمؤسسات الحكومية للتواصل مع جمهورها وتعزيز وتبنيان خدماتها وبرامجها بشكل فعال عبر الوسائل الرقمية، وذلك لتحقيق أهدافها الحكومية وزيادة التفاعل وكسب ثقة المواطنين والمجتمع وبتيح التسويق الرقمي الحكومي لجهات الحكومية تقديم المعلومات والخدمات بشكل أكثر فعالية، ويعزز المشاركة المجتمعية، وذلك باستخدام الأدوات الرقمية المتمثلة في مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الالكترونية الرسمية للحكومة، والتطبيقات الحكومية التي توفر للمواطن خدمات رقمية، وكذا البريد الالكتروني الحكومي، وأهم الاستراتيجيات المتبعة تكمل في التسويق عبر المحتوى الحكومي والإعلانات الحكومية عبر الانترنت لنشر رسائل حكومية معينة.

3. خصائص التسويق الرقمي: يتميز التسويق الرقمي بمجموعة من الخصائص المميزة التي تمكن المؤسسات من تحقيق نجاح أكبر في عالم يتغير بسرعة، وتتغير معه حاجات ورغبات الزبائن، وكذلك تعدد الوسائل الرقمية وسرعة تغيرها مع التكنولوجيا المتطورة باستمرار، يجعل ضبط خصائصه بصفة دقيقة صعب المنال، إلا أنه يمكن حصر خصائصه المهمة في الجدول التالي:

جدول رقم (16): خصائص التسويق الرقمي

الشرح	خصائص التسويق الرقمي
أي وجود تقنيات ووسائل التواصل والتسويق عبر الانترنت كمواقع الويب مواقع التواصل الاجتماعي وغيرها من الوسائل الرقمية للتواصل مع الزبائن.	توفر الوسائل الرقمية ²
وجود قاعدة بيانات ومعلومات ضخمة وأساليب تحليل رقمية متطورة تساعد في اتخاذ قرارات استراتيجية محددة ودقيقة وقياس أداء الحملات التسويقية.	استخدام البيانات والتحليلات
إمكانية التوسع والنمو يتماشى والقدرة على الوصول إلى الجمهور العالمي ومتنوع بدقة وفعالية أكبر.	قدرة الوصول إلى جمهور واسع
توفر معايير القياس المختلفة لقياس الأداء بدقة عبر مختلف القنوات والمنصات.	قناة متعددة القياسات ³

¹ المرجع نفسه، ص 134.

² كريمة زيدان، مساهمة التسويق الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبون، دراسة ميدانية لعينة من زبائن متعاملي الهاتف النقال في الجزائر، رسالة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أكلي محند أولحاج، بويرة، 2019، ص 12.

³ محمد، ممدوح عبد الفتاح احمد، أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل، دراسة تطبيقية على عملاء الخطوط الجوية المصرية، مجلة الدراسات التجارية المعاصرة، جامعة كفر الشيخ، المجلد 40، العدد 1، 2020، ص 53.

تخصيص العروض والرسائل لفئات مستهدفة ومحددة من العملاء بناء على بيانات سجلاتهم ومعرفتهم من خلال سمات واحتياجات وتفاعلات مشتركة فيما بينهم.	استهداف لشرائح من عميل واحد
جعل عملية التصميم وتجربة المستخدم بسيطة وسهلة ومستخدمية بشكل أفضل مع توفير الدعم والمساعدة لعملاء في حالة الحاجة أي جعل التجربة الرقمية أكثر توجها وسهولة وتفاعلا لعملاء والمستخدمين.	سهولة التصميم بدعم العملاء
إشراك العملاء في تطوير المنتجات والخدمات والسماح لهم بالمشاركة في العملية الإبداعية عبر قنوات رقمية متطورة.	توسيع دور العميل المشارك في الإنتاج
القدرة على التواصل المباشر مع الجمهور دون الحاجة إلى الوسطاء، مما يزيد في فعالية التواصل والتفاعل.	الوصول المباشر للعملاء ¹
تمكين التفاعل المباشر مع العملاء عبر الانترنت والرد المباشر على استفساراتهم والاستجابة المباشرة لملاحظاتهم.	التواصل التفاضلي
التركيز على العملاء الذين يملكون خصائص واهتمامات مشتركة ويمكن حصره بسهولة عبر تفاعلاته عن طريق القنوات الرقمية.	استهداف الجمهور المركز
القدرة على استخدام مجموعة مختلفة من التحليلات عبر أدوات رقمية لقياس وتقييم أثر الحملات التسويقية.	إمكانية إتباع أدوات مختلفة لمراقبة التأثير الفعلي
توفير رؤية واضحة وشفافة لأداء الحملات والمعلومات المستخدمة فيها. مما يسهل على فهم وتقييم النتائج بشكل دقيق.	الشفافية والقابلية للتتبع
تشجيع التفاعل الاجتماعي والمشاركة مع العملاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية.	المشاركة والتفاعل الاجتماعي
إستخدام الفيديو كوسيلة لنشر المحتوى التسويقي هادف وجذاب عبر مواقع رقمية خاصة (Youtube).	التسويق المرئي
الالتزام بالقوانين واللوائح المتعلقة بالخصوصية والأمان وذلك بحماية البيانات المتعلقة بالعملاء.	الأمان وحماية البيانات
القدرة على التفاعل المباشر مع العملاء في الوقت الفعلي والأنني من خلال الدردشة المباشرة والردود السريعة عبر قنوات رقمية متطورة.	التفاعل الفوري ²
القدرة على تنسيق ودمج مختلف أنواع الأنشطة التسويقية الرقمية بشكل متكامل ومنسجم لتحقيق استراتيجية كاملة ومتميزة.	التعددية وتكامل الأنشطة

¹ رند عمران مصطفى الأسطل، واقع استخدام التسويق الإلكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة، رسالة ماجستير، كلية التجارة، غزة، 2009، ص 41.

² العمير، سارة محمد عثمان، التسويق الرقمي محاولة في التأصيل المفاهيمي، العدد 21، جامعة محمد الخامس، الرباط، المنظمة، 2021، ص ص 123، 124.

التطور السريع	الاستمرار في مواكبة التغيرات والتطورات السريعة في مجال التسويق الرقمي ومواكبة والحفاظ على فعالية الحملات التسويقية والاستراتيجيات.
سرعة تغير المفاهيم	يتميز السوق الرقمي بسرعة تغير المفاهيم وذلك لارتباطه بتقنيات الاتصال الرقمي التي تتغير وتتطور بشكل سريع.
غياب المستندات الورقية	تنفذ الصفقات الكترونيا دون الحاجة لاستخدام الورق في التسويق الرقمي.

المراجع: من اعداد الباحث بالاعتماد على دراسات سابقة

4. إستراتيجيات التسويق الرقمي:

أصبح العالم اليوم يعيش حالة من الصراع الاقتصادي المحاط بالنزاع الرقمي خاصة في قضايا التسويق والمبيعات، وهذا ما جعل هذا الأخير (أي التسويق) يعتمد بصورة كبيرة على آليات التكنولوجيا في مجال الاتصال في مختلف الأنشطة التسويقية، خاصة ما يتعلق منها بتقنيات الاتصال بالزبون والقنوات الرقمية التفاعلية وظهور التسويق الرقمي.

رغبة المؤسسة في تقديم قيمة إضافية ومنفعة دائمة للعميل وذلك للحصول على ميزة تنافسية تحقق النجاح وتحقق الريادة، جعلها تستنفذ كل السبل لتحقيق هذا الهدف، ويعد التسويق الرقمي من أساليب التسويق الحديثة التي تحقق هذا الهدف. وهو بمثابة المعبر الذي يربط الزبون الرقمي وجهات التواصل الرقمية وذلك بتوفير محتوى هادف وله صلة بالزبون ويحقق ما يريجه ويرغب به وهو (أي التسويق الرقمي) نهج جديد للتسويق الذي يرتبط بتقنيات ووسائل رقمية لها مميزاتها وخصائصها وقواها المحركة التي تضمن تنفيذ الوظيفة التسويقية عبر خطط وتكتيكات واستراتيجيات فعالة تعمل وبشكل دائم على تلبية كل ما يصبوا إليه الزبون الرقمي في عالم افتراضي رقمي، الذي يتطلع يوميا وبشكل مستمر بتصفح كل ما تعرضه المؤسسة الرقمية عبر تقنياتها ووسائلها الرقمية عبر استراتيجية تسويقية تحقق التواصل الفعال في رغبة كلا الطرفين (المؤسسة والزبون).¹

1.4. تعريف استراتيجية التسويق الرقمي:

رغم تعدد التعاريف واختلافها بين الباحثين إلا أنهم اجتمعوا في رؤية واحدة واضحة تمثلت في استخدام القنوات والوسائل الرقمية لتحديد هدف المؤسسة والذي يتمثل في بناء علاقة تفاعلية طويلة الأمد مع الزبون، فيرى الباحث فيليب كوتلر (Philip Kotler) أن إستراتيجيات التسويق الرقمي تشمل استخدام التكنولوجيا والوسائل الرقمية ووسائل الإعلام والبيانات الضخمة لتسويق الخدمات أو المنتجات بشكل أكثر فاعلية وفعالية.

¹ Gilmore, A., Gallagher, D., and Henry, S. "E-marketing and SMEs : Operational Lessons for the Future." European Business review, vol. 19, no. 3, 2007 , pp 234 , 247.

أما ديفيد ميرمان سكوت فيعرفها على أنها (استراتيجية التسويق الرقمي): إنشاء محتوى جذاب ومفيد يستهدف العملاء الذين استهدفهم مواقع التواصل الاجتماعي والمدونات للتواصل معهم وبناء علاقات تجارية قائمة على القيمة والثقة.

أما سينغودين Seth Godin: اعتبر استراتيجية التسويق الرقمي "فن والعلم في إيصال رسالة ذات قيمة إلى العملاء المستهدفين عبر الوسائل الرقمية وإثارة انتباههم واستدراك اهتمامهم"¹.
إستراتيجية التسويق الرقمي هي عبارة عن مجموعة من التكتيكات والأساليب التي تستخدمها المؤسسة من أجل ترويج المنتجات أو الخدمات باستخدام وسائل الإعلام الرقمية والمنصات الالكترونية بشتى أنواعها من أجل الوصول إلى جمهور واسع على المستوى العالمي وتحليل تفاعلاته بشكل دقيق، حيث تسمح هذه الاستراتيجيات ببناء الوعي بالعلامة التجارية وزيادة المبيعات وبناء علاقة طويلة الأمد مع الزبائن وفهم عميق لزبائن المؤسسة المستهدفين، وإنشاء محتوى جذاب وقيم وقياس الأداء بشكل مستمر لضمان تحقيق الأهداف المرسومة.

تحديد إستراتيجية التسويق الرقمي في المؤسسة يكون حسب الاهداف المسطرة التي تحددها وحسب الوسائل الرقمية وتكنولوجيا الإعلام متاحة والبنية التكنولوجية للمؤسسة. لذا تختلف الاستراتيجيات من مؤسسة إلى أخرى، لذا سنقوم بحصر أهم الاستراتيجيات التي تنتهجها أي مؤسسة من أجل تحقيق زيادة في المبيعات أو زيادة الوعي بالعلامة التجارية وكذلك بناء علاقة مع الزبائن وتحقيق تفاعل دائم ومستمر، ويتم ذلك عبر القنوات الرقمية المتاحة، وأهم هذه الاستراتيجيات هي:

2.4. إستراتيجية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

هي عبارة عن منصات اجتماعية مثل الفيسبوك وانستغرام وتويتر... الخ، وتعتبر هذه الشبكات منصات قوية للترويج للمنتجات والخدمات وبناء علاقات وطيدة مع الزبائن للتفاعل معهم وجذب انتباههم إلى المنتجات الجديدة والعروض الخاصة، وكذلك الترويج للمحتوى الإعلاني والتسويق بطرق أخرى، كما يمكن إنشاء حملات إعلانية مكثفة تستهدف فئة معينة وتوجيه الزبائن إلى الموقع الإلكتروني للمؤسسة أو صفحات الوسائط الاجتماعية الخاصة بالمؤسسة، لذا تعتمد عليها المؤسسة بصفة استثنائية في إعداد استراتيجيتها لأنها فضاء يعج بالمستخدمين (أي الزبائن) بكل اختلافاتهم ويسهل الوصول إليهم والتفاعل معهم وربط علاقات معهم بسرعة وبأقل تكلفة.

3.4. إستراتيجية التسويق بالبريد الإلكتروني:

تعتبر هذه الاستراتيجية فعالة للتواصل مع الزبائن الحاليين والمحتملين، هي مخصصة لفئة محددة وخاصة كزبائن المؤسسة أو الموظفين وتختلف عن الشبكات الاجتماعية التي تستهدف في معظمها وليس كلها الجميع،

¹ سكوت ديفيد ميرمان Scott David Meerman، القواعد الجديدة للتسويق والعلاقات العامة، دار الكتاب العربي، بيروت، 2009، ص ص 109، 117.

ويمكن استخدام البريد الإلكتروني لتسويق المنتجات والخدمات الجديدة والعروض، الخاصة ونشر المحتوى الإعلاني وتقديم النشرات الإخبارية ويعتبر فعالا إذا تم تحديد مجموعة من الزبائن المستهدفة بعناية وإنشاء رسائل البريد الإلكتروني حيث يمكن تخصيصها لتلبية رغباتهم واحتياجاتهم وسرعة التفاعل معهم.¹

4.4 إستراتيجية التسويق عبر محركات البحث:

تعتبر من أفضل وأهم استراتيجيات التسويق الرقمي وهي مقدمة على الاستراتيجيات السالفة الذكر ويقصد بالتسويق عبر تحسين محركات البحث جعل الموقع الإلكتروني للمؤسسة يحظى بترتيب متقدم في صفحات نتائج محرك البحث، وذلك من خلال إعداد مصطلحات وكلمات مفتاحية متعلقة بالموقع تسهل عملية ظهوره في ترتيب متقدم عن عملية البحث عبر محركات البحث مثل Google، Yahoo، ... الخ.

وتسمى كذلك استراتيجية SEO Search engine optimization وكما سبق ذكره تعمل هذه الاستراتيجية على زيادة تصنيف الموقع في نتائج محركات البحث، بحيث يمكن للزبائن أو المستخدمين بصفة عامة العثور على المحتوى بسهولة عند البحث عبر الانترنت وتشمل هذه الاستراتيجيات عدة عوامل منها الكلمات الرئيسية وبنية الموقع، وجودة المحتوى والروابط الخارجية وتحسين سرعة التحميل والتوافق كذلك مع الأجهزة المحمولة، وعليه على المؤسسة تحسين موقعها ليسهل ظهوره وإيجاده عبر محركات البحث.²

5.4 إستراتيجية الإعلان عبر البحث المدفوع:

هذه التقنية التسويقية تتضمن الدفع من أجل ظهور الإعلانات في أعلى نتائج البحث، وتهدف إلى زيادة حركة المرور إلى الموقع الإلكتروني للمؤسسة عبر الانترنت وزيادة مبيعات أو خدمات المؤسسة.

ويسمى أيضا استراتيجية SEM وهو اختصار لـ Search Engine Marketing أما العناصر الرئيسية لهذه الاستراتيجية SEM، الإعلانات المدفوعة والاستهداف وقدرة قياس فعالية هذه الإعلانات، يتم كل ذلك عندما يقوم المستخدم بالبحث في محركات البحث عن طريق كلمات مفتاحية مستهدفة عن منتج أو خدمة فيظهر الإعلان على الموقع أو الصفحة التي ظهرت للمستخدم.

وتعتبر هذه الاستراتيجية فعالة في ترويج منتجات المؤسسة عبر حملات إعلانية ونسبة تكلفتها مرهونة بعدد الحملات وطبيعة محرك البحث.³

¹ - يماني محمد عاطف عبد النعيم، استراتيجيات التسويق بالمحتوى لمنصات المشاهدة الرقمية العربية عبر مواقع التواصل الاجتماعي منصة Wath tv نموذجا، مجلة البحوث الإعلامية، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، مصر، العدد 56، ص ص 775، 790.

² - Borges-Tigo, Maria Teresa. "Digital Marketing and Social Media : Why Bother ?," Business Horizons, Elsevier, vol. 57, issue 6, 2014, Portugal, pp 703, 708.

³ - Smith, Katherine Taken. "Longitudinal Study of Digital Marketing Strategies Targeting Millennials." Journal of Consumer Marketing, vol. 29, issue 2, Corpus Christi, USA, 2012, pp 86, 92.

6.4. إستراتيجية التسويق بالمحتوى:

هذه الاستراتيجية التسويقية تحتاج إلى خطة محكمة ودقيقة لكتابة محتوى إبداعي متميز الذي يؤثر على سلوك البيع والشراء والعملية التسويقية والتي تتم من خلال استعراض معلومات حول الخدمات والمنتجات بطريقة جذابة، وتصميم ملهم يجذب الزبائن ويلهمهم ويسهل عملية الحصول عليه بكل قناعة. ولا يقتصر التسويق بالمحتوى على المواقع الالكترونية بل يتعدى قنوات عرض المحتوى المختلفة كمنصات الفيديو ومواقع التواصل الاجتماعي، وقد يكون المحتوى فيديو مرئي أو صوتي أو محتوى بياني أو كتب الكترونية وكافة ما ينشر على الانترنت.

ويكون التسويق بالمحتوى فعالا حيث يزيد من رؤية العلامة التجارية ومصداقيتها ويؤسس الثقة بين الزبون والمؤسسة ويساهم في تحسين الرتبة عبر محركات البحث، ولكي تحظى المؤسسة بتواجد فعلي عبر الانترنت أو الفضاء الرقمي¹.

7.4. إستراتيجية التسويق بالفيديو:

إنشاء محتوى فيديو جذاب للتفاعل مع الزبائن ونشره على منصات الفيديو، خاصة إذا كان محتوى فيديو ممتع وملهم للمستخدمين ويكون قصير ومرح ومفيد وقابل للمشاركة عبر الشبكات ومنصات والوسائط الاجتماعية.

8.4. إستراتيجية التسويق الرقمي الداخلي:

عبارة عن خطة تسويقية تضعها المؤسسة لتعزيز التواصل والتفاعل بين موظفي المؤسسة لدعم الأهداف التسويقية باستخدام الوسائل الرقمية، ومن بين آليات التسويق الداخلي الرقمي تفعيل البريد الالكتروني كأداة اتصال وتواصل بين موظفي المؤسسة وكذلك منصات التواصل الاجتماعي، وذلك بفتح مواقع رسمية وغير رسمية خاصة بموظفي المؤسسة لتطوير التواصل وكذلك المنتديات للمناقشة والإبداع وتبادل الخبرات، وكذلك تحديث تطبيقات المؤسسة لتسهيل وتيرة العمل والاطلاع على المستجدات والتشجيع على المشاركة والتفاعل بين الموظفين من أجل بناء ثقافة تسويقية رقمية داخل المؤسسة.

9.4. إستراتيجية التسويق بالعلاقات العامة الرقمية:

تتضمن هذه الاستراتيجية في بناء علاقات قوية مع وسائل الإعلام الرقمية والمؤثرين من خلال الإعلانات والمشاركة في المنتديات وفي المناسبات على مختلف أشكالها وكذلك ارسال بيانات صحفية. هذه أهم الاستراتيجيات التي تنتهجها المؤسسة بناء على أهدافها المسطرة، وقد تختلف الاستراتيجيات من مؤسسة لأخرى حسب أهدافها المحددة، وحسب كذلك الوسائل الرقمية المتاحة وحسب طبيعة الزبائن

¹ Polanco-Diges, Leticia, and Felipe Debasa. "The Use of Digital Marketing Strategies in the Sharing Economy : A Literature Review." Journal of Spatial and Organizational Dynamics, vol. 8, issue 3rd, University of Algarve, Portugal 2020 . pp 217.219.

المستهدفة وخاصة الآلية المعتمدة في الاستراتيجية، ونقصد بذلك القنوات الرقمية المراد تفعيلها أو استخدامها في الاستراتيجية المتبعة وحسب الزبون الرقمي المراد استهدافه.

5. تحديات التسويق الرقمي:

بالرغم ما يوفره التسويق الرقمي من فرص كبيرة ومتنوعة في ظل التوجه نحو الاقتصاد الرقمي والعمولة إلا أن هناك معوقات وصعوبات تقف حائلا دون استخدامه والاستفادة منه، كما تواجه المؤسسات الكثير من العقبات عند القيام بتنفيذ وإدارة الحملات التسويقية عبر القنوات الرقمية وفيما يلي أهم التحديات¹:

جدول رقم (17): تحديات التسويق الرقمي

التحديات	طبيعتها
التحديات التنظيمية	لا يتوقف الأمر عند تغييرات المؤسسة في بنيتها التحتية فقط وهيكلها وإنما لثقافة الموظف الرقمية وتعامله مع الوسائط الرقمية والتنسيق كذلك بين مختلف وظائف وأقسام المؤسسة وطرق التحليل والقياس وفهم البيانات وترجمتها، كل هذا يمثل عائق كبير للمؤسسة في تبني التسويق الرقمي وآلياته.
المنافسة الشديدة	المنافسة الكبيرة في الانترنت يتطلب من المؤسسة انتهاج استراتيجيات مبتكرة لتتميز عن منافسيها خاصة أن القنوات الرقمية متاحة للجميع سواء المؤسسات أو المستهلكين وتشابهها وسهولة استخدامها نسبيا عن البعض، صعب من عملية التميز واختلاف وسرعة جذب والمحافظة على المستهلك الرقمي المتغير باستمرار مع تغير التقنية الرقمية.
عوائق اللغة والثقافة	إن اختلاف اللغة والثقافة بين المجتمعات يعوق من التفاعل بين الكثير من الزبائن والمواقع الالكترونية والعادات والتقاليد وثقافة المستهلكين يصعب فهمها وتوحيدها في موقع واحد رغم وجود برامج للترجمة والدراسة إلا أنها تصبح مكلفة للموقع ومملة للمستهلك لأنه يصعب إدراج كل اللغات والعادات في موقع واحد.
الثقة والأمان ²	لدى الكثير من الزبائن عقدة التسوق عبر الانترنت لأنه سيضطر لإدلاء ببياناته الشخصية وحسابه البنكي واسمه، ويعتبر الكثير هذه الطريقة تعدي على خصوصيته والخوف وعدم الأمان من تسريب هذه المعلومات أو استخدامها لأغراض أخرى، خاصة أنه يستقبل أحيانا رسائل مهمة وبعيدة عن اهتماماته في بريده الالكتروني.

¹ الخلايلة، محمد خليفة محمود، أثر التسويق الرقمي في ولاء عملاء وكالات السيارات في الأردن، رسالة ماجستير، جامعة العلوم الإسلامية العالمية، الأردن المنظومة، 2021، ص ص 42، 44.

² المرجع نفسه، ص 45.

<p>يعتبر العائق الصعب الذي يتخوف منه المستهلك الرقمي عند معاملاته التجارية عبر الانترنت، حيث أن أسلوب الدفع بواسطة بطاقات الائتمان عبر الانترنت هو أكثر أشكال السداد ارتباطا بالتسويق الرقمي وهذه أكثر وأكبر تحديات التسويق الرقمي، حيث لا يثق معظم الزبائن في برمجيات خاصة بتأمين وسائل السداد الالكتروني.</p>	<p>عدم الثقة في وسائل الدفع الالكترونية</p>
<p>إن إنشاء وتصميم موقع الكرتوني يحتاج إلى خبراء متخصصين وعلى درجة عالية من الكفاءة ناهيك عن دراسات تسويقية وفنية تحقق تصميم جذاب يجلب انتباه الزبائن ويثر اهتمامهم ويقدم قيمة إضافية للزبون وميزة تنافسية للمؤسسة كل هذا يكلف المؤسسة ميزانية ضخمة.</p>	<p>ارتفاع تكاليف إقامة مواقع الكترونية</p>
<p>إن التطور المستمر للتكنولوجيا خاصة في مجال تصميم الموقع يعتبر تحديا كبيرا يواجه المؤسسة، حيث يجب عليها أن تتماشى مع كل التطورات وتقوم بمواكبة هذه التطورات وتعزز فعاليتها وقدرتها تنافسية.</p>	<p>تطور تكنولوجيا المواقع الالكترونية</p>
<p>إن من أصعب تحديات التي تواجه المؤسسة في تنفيذ استراتيجيتها هو فهم طبيعة الزبون الرقمي الذي يخفي معظم توجهاته وميوله وحتى شخصه في تعامله وتفاعله عبر القنوات والشبكات الرقمية، لذا يصعب على المؤسسة تصميم وبرمجة الوسيلة الأنسب والتقنية الملائمة لمعرفة رغبات وحاجات الزبون الرقمي في ظل كثرة المواقع وتنوعها وحسب معرفة هذا الأخير وثقافته الرقمية.</p>	<p>تغير سلوك المستهلك الرقمي¹</p>
<p>غياب القوانين والتشريعات وعدم التحديد الواضح للحقوق والالتزامات القانونية الناتجة عن العمليات الالكترونية يؤدي إلى ضياع الكثير من الحقوق والأفراد، خاصة ما يتعلق بأمن المعلومات والتجسس والاختراق والقرصنة مما يؤثر على العمليات الرقمية ويزيد من مخاوف المؤسسات على حد سواء.</p>	<p>ضعف القوانين والتشريعات</p>
<p>كل القطاعات اليوم تستخدم الانترنت على نطاق واسع سواء كانت القطاعات المالية والغير مالية، وضعف تدفق الانترنت يعد عائقا كبيرا في التعاملات الرقمية، خاصة المباشرة كانت أو غير ذلك وهذا يتطلب اتصالات عالية الجودة ومرنة وفعالة تسهل عمليات التواصل والتفاعل.</p>	<p>رداءة شبكات الاتصال وخدمة الانترنت</p>

¹. جار الله الشمري، التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة، رسالة ماجستير، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة كربلاء، 2017، ص ص 49، 50.

تضخم قواعد البيانات ¹	يخلف الزبائن وراءهم سلسلة ضخمة من البيانات في القنوات الرقمية، وهذا يصعب من طريقة التعامل مع هذه البيانات باحترافية للوصول إلى الاستهداف الصحيح لتحقيق أفضل النتائج الممكنة.
----------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

المرجع: من اعداد الباحث بالاعتماد على دراسة راوية بو الأنوار²

¹. راوية بو الأنوار، التسويق الرقمي في بيئة الأعمال بين متطلبات التكنولوجيا وواقع الممارسة، جامعة الإخوة منتوري، قسنطينة، المجلد 16، العدد 03، 2022، ص 176.

². المرجع نفسه، ص 180.

المطلب الثالث: المزيج التسويقي الرقمي، أبعاده وأهميته

المزيج التسويقي الرقمي:

إن تحديد المؤسسة وخاصة الإدارة التسويقية لمزيج تسويقي فعال يتناسب مع حاجات ورغبات الزبائن المتزايدة والمتطورة، ونجاح واستمرار هذه الأخيرة (أي المؤسسة) ونموها يعتمد على مدى اهتمامها ومعرفتها بتلك الحاجات والرغبات، ولذلك تقوم المؤسسة بأنشطة تسويق مختلفة من خلال برامج تسمى بالمزيج التسويقي Marketing Mix، بحيث يعتبر هذا الأخير بمثابة القوة المؤثرة في تحقيق أداء المؤسسة ويكسبها ميزة تنافسية ويحقق لها مراكز ريادية على مختلف الأصعدة، الأمر الذي يزيد من ولاء الزبون ويحقق رغبته ورضاه ويعطيه ثقة أكبر بالمؤسسة التي يتعامل معها، وهذا ما يعكس نجاح العملية التسويقية في ظل بيئة تمتاز بالمنافسة الشديدة والمعقدة.

وقد أدى ظهور ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصال تأثيرا كبيرا على النشاط التسويقي للمؤسسة، وذلك بعد إدخالها أدوات رقمية في عمليات التسويق للمنتجات والخدمات، الأمر الذي ألزمها على إحداث مجموعة من التغييرات على عناصر مزيجها التسويقي.¹

1. تعريف المزيج التسويقي:

عرفه كوتلر بأنه: "ذلك المزيج الذي يدمج مجموعة المتغيرات التي تهيئها المنظمة من أجل التأثير على السوق المستهدف، أي مجموعة المتغيرات التي تتحكم فيها المنظمة والموجهة إلى قطاع سوقي معين".² وعرفه Collet: "أنه فن الاختيار، التحديد والجمع بين مجموعة من الموارد المتاحة من أجل تحقيق أهداف ثابتة في السوق وبأقل التكاليف".

المزيج التسويقي هو جوهر العملية التسويقية، وأهم المقاييس لمعرفة مستوى أداء المؤسسة. المزيج التسويقي هو عبارة عن مجموعة من الممارسات والعمليات التي تسطرها الإدارة التسويقية، وتعمل على تطبيقها لكي تشمل كافة السياسات والخطط التي تخص العملية التسويقية، وتحقق أهداف المؤسسة بما فيها رضا الزبون.

2. المزيج التسويقي الرقمي:

لا يختلف تعريف المزيج التسويقي الرقمي عن مفهوم المزيج التسويقي التقليدي في المبادئ الأساسية والأهداف المسطرة والمرجوة التي تسعى المؤسسة لتحقيقها، إلا أن المزيج التسويقي الرقمي يعتمد أو يركز بشكل أكبر على استخدام التكنولوجيا الرقمية ووسائل الاتصال عبر الانترنت لتسويق المنتجات والخدمات، ويتضمن المزيج التسويقي الرقمي عدة عناصر رئيسية تختلف معظم الباحثين في تحديدها ويرجع ذلك لطبيعة نشاط المؤسسة

¹ زيدان عبد الرزاق، دور المزيج التسويقي المصرفي الإلكتروني في تحقيق الريادة المصرفية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة يحي فارس، المدينة، 2018، ص 77.

² Dubois, Bernard, and Philip Kotler. Marketing Management. Public Union, Paris, 1994. p 132.

وكذلك إلى الوسيلة الرقمية المستعملة والشريحة الزبونية المستهدفة، ويمكن تحديد أهم العناصر الرئيسية حسب الجدول المبين أدناه والذي حدد العناصر إلى عشرة (10) عناصر أساسية وهي:¹

جدول رقم (18): عناصر المزيج التسويقي الرقمي

4Ps	Digital Product	1- المنتج الرقمي
	Digital Price	2- السعر الرقمي
	Digital Distribution	3- التوزيع الرقمي
	Digital Promotion	4- الترويج الرقمي
2C	Communities	5- المجتمعات الافتراضية
	Customer Service	6- خدمة دعم العملاء
2P	Privacy	7- الخصوصية
	Personalization	8- التخصيص
2S	Site Web	9- الموقع الإلكتروني
	Security	10- الأمن المعلوماتي

المرجع: من اعداد الباحث بالاعتماد على دراسة Kalyamam²

تتمثل عناصر المزيج التسويقي الرقمي في:

■ المنتج الرقمي: يعرف يودلسون Yudelson المنتج في ظل البيئة الالكترونية كما يلي: "المنتج هو كل المنافع المتحصل عليها عبر الزمن من طرف المستعمل عن طريق عملية التبادل" أما المنتج الرقمي فهو كل الجوانب الملموسة والغير ملموسة للمنتج والمصمم حسب تغير رغبات وتفضيلات العملاء" حسب يودلسون.³

المنتج الرقمي هو منتج يتم إنشاؤه وتوفيره عبر وسائل التكنولوجيا الرقمية والأنترنت ويشمل مجموعة متنوعة من الأشياء إن صح القول، بدءا من البرمجيات والتطبيقات والمحتوى الرقمي وصولا إلى الخدمات الرقمية، حيث يمكن للمؤسسة أن تقوم بتصميم المنتج عبر أنظمة معلوماتية خاصة، تستجيب هذه الأنظمة لاحتياجات الزبائن المحددة مسبقا من خلال معلومات عن هذا الزبون أو من خلال مواقع التواصل التي حددت رغباته

¹. حيرش سليم، أثر المزيج التسويقي الرقمي على الصورة الذهنية للمؤسسة الجزائرية. دراسة حالة مؤسسة "ماما" للعجائن بالبلدية، مجلة الدراسات التجارية والاقتصادية المعاصرة، جامعة البلدية 02، الجزائر، المجلد 5، العدد 3، 2022، ص 693، 695.

² - Kalyanam, K., and McIntyre, S. "The E-Marketing Mix : A Contribution to the E-Tailing Wars." Journal of the Academy of Marketing Science, Sage Publications, USA, 2009 , p 497.

³. خديجة بلعلاء، تحليل آراء عينة من الفنادق حول متغيرات مزيج التسويق الإلكتروني الفندقي، عينة من الفنادق بولاية وهران، مجلة تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة SMEC، المجلد 4، العدد 01، 2023، ص 78.

وحاجاته وتوجهاته وأذواقه حسب تفاعلاته السابقة، حيث تستطيع هذه الأنظمة آليا تحديد شكل ونوعية المنتج الذي يرغب فيه، وحتى تجربته في بعض الأحيان آليا أي رقميا وفق ما يعرف بالتطوير المرن للمنتجات.¹

■ خصائص وصفات المنتج الرقمي:

- قابلية التكيف: يمكن تعديل وتحسين المنتجات الرقمية بسهولة وذلك عبر التحديات والاصدارات الجديدة.

- إمكانية النسخ والتوزيع: يمكن نسخ ونشر المنتجات الرقمية بسهولة عبر شبكة الانترنت، مما يسهل عملية الوصول إليها بسهولة وسرعة ومن أي مكان.

- تفاعلية: إمكانية التفاعل والمشاركة في المنتجات الرقمية للمستخدمين أو الزبائن عبر التطبيقات ومواقع الويب.

- تخزين البيانات: القدرة على تخزين وتحليل الأداء وتقديم تجارب للزبائن.

- سهولة القياس والتحليل: يمكن قياس أداء المنتجات الرقمية بسهولة وتحليل سلوك الزبائن وتحسين المنتج بناء على هذه البيانات المعالجة.

- التواجد والتوافر العالمي: يمكن للمنتجات الرقمية أن تكون متاحة عالميا.

■ التسعير الرقمي:² هو نوع من الأسعار يستخدم في البيئة الرقمية وعلى الانترنت يشير إلى القيمة المالية المرتبطة بسلعة أو خدمة معينة عند الشراء أو البيع عبر الانترنت أو منصات التجارة الالكترونية، وجود هذه البيئة الرقمية وفر تطبيقات متطورة ومكن الزبائن باستخدام برامج وتقنيات تساعد في البحث عن أفضل الأسعار المتوفرة، كما أن الأسعار تمتاز بالمرونة والديناميكية، حيث يمكن للسعر أن يتغير ويتم تحيينه عدة مرات في اليوم، كما يمكن للزبائن أن تحدد السعر من خلال المزادات والمناقصات العلنية عبر الانترنت، وتحكمهم في شكل ونوع المنتج أو الخدمة وإمداد المؤسسة بالمعلومات وجعلها في وضعية المفاوض في تفاصيل العلاقة التجارية.

■ خصائص ومميزات التسعير الرقمي:

- إلكتروني محض: السعر الرقمي هو الكتروني بشكل أساسي، ولا وجود لأموال نقدية أو عملات مادية، حيث يتم التعامل عبر وسائل الدفع الإلكتروني.

- المرونة: يمكن تعديلها بسهولة وفق العرض والطلب وقابلية الاستجابة الفورية، مما يسمح باتخاذ قرارات سريعة بشكل أكبر عبر الانترنت.

- شفافية الصفقات يمكن للزبائن من معرفة ورؤية الأسعار والتفاصيل الخاصة بالمنتج بسهولة عبر الانترنت.

¹ حيرش سليم، المرجع ذكر سابقا، ص 696.

² المرجع نفسه، ص 697.

- متاح على مدار الساعة.
- الدفع الإلكتروني عبر وسائل الالكترونية، بطاقات الائتمان والتحويل البنكي والعملات الرقمية.
- تخصيص وتسعير مخصص حيث يمكن للمؤسسات تكييف وتخصيص الأسعار بناء على سمات الزبائن أو العوامل الجغرافية والزمانية وهذا لا يتاح إلا في فضاء الانترنت.
- **التوزيع الرقمي:** قدم التسويق الرقمي رؤيا ومنظور جديد للسوق الرقمية حيث يكون التفاعل فيها دون وجود وسطاء بين طرفي عملية التبادل. كما قدم التسويق الرقمي نوعا جديدا ومبتكر من الوسطاء يطلق عليه اسم وسطاء المعرفة الرقمية وهي أسلوب جديد يختلف عن الوسيط التقليدي حيث تعمل هذه المؤسسات (وسيط المعرفة الرقمية) على تسهيل عملية التبادل بين المنتجين والزبائن حيث يقومون بدور مزودي خدمة تجارية.¹
- **خصائص التوزيع الرقمي:**
 - التفاعلية وذلك من خلال وسائل التواصل الاجتماعي والتعليقات والمشاركة.
 - سهولة التوزيع من خلال النسخ ومشاركة المحتوى الرقمي بسهولة.
 - قياس الأداء أي يمكن قياس أداء التوزيع بدقة من خلال الاحصائيات والبيانات المتاحة عبر الانترنت.
 - تكلفة منخفضة.
 - التحديث السريع.
 - تخصيص واستهداف وذلك بتخصيص محتوى رقمي واستهداف الزبائن بشكل أفضل عبر تقنيات التسويق الرقمي.
 - حماية الحقوق عبر إجراءات قانونية لمنع الاستخدام غير المصرح به للمحتوى بطرق الكترونية.
- **الترويج الرقمي:** يشير إلى كيفية استخدام الاتصالات الرقمية التسويقية في إعلام الزبائن عن المؤسسة ومنتجاتها وعلامتها التجارية عبر منصات الكترونية ومجموعة من الأدوات والتقنيات الرقمية للوصول إلى الزبائن المستهدفة وتشجيع التفاعل معهم.
- **خصائص الترويج الرقمي:**
 - توجيه مستهدف لزبائن معينة بناء على معلومات دقيقة رقمية.
 - قياس الأداء للحملات الترويجية.
 - مرونة والتكيف عبر حملات ترويجية رقمية وسرعة في إجراء تعديلات عند الضرورة.
 - تنوع الوسائل الترويجية مثل الإعلان الرقمي والبريد الإلكتروني والموقع الإلكتروني ... الخ.
 - القدرة على الشفافية والتفاعل عبر تقنيات والوسائل الرقمية.

¹ رقيق سفيان، الاتجاهات الحديثة للمزيج التسويقي الإلكتروني في ظل العصر الرقمي الجديد، مجلة البديل الاقتصادي، المجلد 3، العدد 01، 2016، ص 391.

■ خدمة دعم الزبائن الرقمية: هي الطرق والوسائل والعمليات والجهود المبذولة من المؤسسة في حل المشاكل والإجابة عن تساؤلات الزبائن وتلبية احتياجاتهم بشكل فعال وفي الوقت المناسب عن طريق وسائل وتقنيات رقمية متعددة كالبريد الإلكتروني والدردشة الحية ووسائل التواصل الاجتماعي أو عبر الموقع الإلكتروني للمؤسسة.

■ خصائص خدمة دعم الزبائن الرقمية:

- توفر وسائل التواصل الرقمية المتعددة: خدمة دعم الزبائن في البيئة الرقمية تقدم وسائل متعددة للزبائن للتواصل مع المؤسسة ويشمل ذلك الاتصال عبر البريد الإلكتروني والدردشة الحية على الموقع الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي.
- الاستجابة السريعة: في الفضاء الرقمي تكون الاستجابة لاستفسارات وتساؤلات الزبائن سريعة وفعالة وفي الوقت الفعلي.
- التواصل على مدار الساعة: توفر خدمة الزبائن للمساعدة على مدار اليوم وفي أي وقت بما في ذلك العطل.
- الدعم المتخصص: تقديم دعم محترف ومتخصص للزبون لحل مشاكله بشكل فعال وتقديم المعلومات بشكل دقيق.
- الاستخدام الأمثل للتكنولوجيا: توظيف التكنولوجيا مثل الذكاء الاصطناعي لتحسين خدمة الزبائن وتقديم تجارب أفضل للزبائن.

■ المجتمعات الافتراضية: هي مجموعات من الأفراد الرقميين اللذين يتواصلون ويتفاعلون مع بعضهم البعض في بيئة رقمية مشتركة عبر شبكة الانترنت، ويتقاسمون اهتماماتهم المشتركة أو أنشطة مشتركة ويشكلون بذلك مجتمعا افتراضيا ويتبادلون فيه المعرفة والخبرات عبر مناقشات ودردشة حية وأنشطة مشتركة¹.

■ خصائص المجتمعات الافتراضية:

- اهتمامات مشتركة بين أعضاء المجتمع الافتراضي حيث يشتركون في مجالات محددة جمعهم معا أو انشغالات موحدة وتتنوع هذه الاهتمامات من هوايات ومواضيع مشتركة.
- التواصل والتفاعل بين أعضاء المجتمع الافتراضي يتم عبر شبكة الانترنت واستخدام منصات التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية التي تخصصها المؤسسة.
- المجتمعات الافتراضية تعتبر أرضية رقمية لتبادل المعلومات والخبرات بين الأعضاء، حيث يتشاركون تجاربهم ويطلبون المساعدة من بعضهم.

¹ المرجع نفسه، ص 394.

- الشبكات الاجتماعية في البيئة الرقمية تعمل على بناء علاقات اجتماعية بين أعضائها حيث يمكنهم التعرف على آخرين ذوي الاهتمامات المشتركة وبناء علاقات تفاعلية مع بعضهم البعض.
- **التنوع والأنشطة المشتركة:** الأحداث الافتراضية وورشات العمل والمسابقات كلها أنشطة مشتركة بين الأعضاء في البيئة الرقمية، وتنوع المجتمعات الافتراضية فيما يتعلق باهتماماتها وأعضائها كمجتمعات الهواة والمحترفين والباحثين مثلاً.
- **التخصيص:** هو عملية تكييف المحتوى أو الخدمات أو الرسائل التسويقية الرقمية حسب احتياجات ورغبات الزبائن بشكل دقيق بناءً على سلوك الزبون وتاريخه وتفضيلاته وتفاعلاته في البيئة الرقمية.¹
- **خصائص التخصيص:**
- توجيه محتوى مخصص لكل زبون ومناسب له بناءً على اهتماماته، ويكون ذلك في صورة مقالات، صفحات ويب، عروض...
- تخصيص رسائل البريد الإلكتروني بناءً على معلومات الزبون وتفضيلاته.
- توجيه الزبائن نحو منتجات أو الخدمات التي تلي احتياجاتهم بناءً على تصفحاتهم السابقة للموقع أو تاريخ مشترياتهم.
- تخصيص إعلانات حسب سلوك كل زبون وتصفحاته وتفاعلاته الرقمية لاستفسارات الزبون بشكل سريع وفعال.
- تخصيص الوسائل الاجتماعية كعرض محتوى وإعلانات حسب تفاعلات المستخدمين.
- تخصيص تجربة تطبيقات الهاتف المحمول بناءً على سلوك المستخدم وتفضيلاته.
- **الخصوصية:** هي الممارسات والسياسات التي تهدف إلى حماية البيانات الشخصية للزبائن عند تنفيذ عمليات التسويق والتواصل عبر الإنترنت، وتتضمن هذه العمليات جمع البيانات ومعالجتها وتخزينها واستخدامها بطرق تحمي وتحترم خصوصية الزبائن، وتلتزم باللوائح والقوانين المتفق عليها.²
- **خصائص الخصوصية:**
- الحصول على بيانات الزبائن الشخصية بموافقة وتوضيح له الغرض من جمع معلوماته وكيفية استخدامها.
- توفير للزبون خيار الإلغاء أو الموافقة.
- حفظ بيانات الزبون بشكل آمن.

¹ أبو قارة يوسف أحمد، التسويق الإلكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة 4، 2018، ص 349.

² المرجع نفسه، ص 352.

- استخدام البيانات بشكل محدد.
- الشفافية والإشعارات والموافقة.
- الحفاظ على حقوق الزبائن في الوصول إلى بياناته وتصحيحها أو حذفها.
- **الأمان والحماية:** الأمان والحماية السيبرانية هما مجموعة من التقنيات والتدابير والسياسات التي تعمل على حماية الأنظمة والبنية التحتية الرقمية من الهجمات والتهديدات السيبرانية والاختراقات الأمنية والبرامج الضارة والاحتيال الإلكتروني وغيرها من الهجمات الإلكترونية التي تستهدف الأنظمة والبيانات.¹
- **خصائص الأمن والحماية:**
- سرعة المعلومات والبيانات الحساسة ومنع الوصول الغير المصرح به إليها.
- سلامة البيانات والأنظمة من التلف والتلاعب.
- التوافر والنفذ الأمن وذلك بتوفر خدمات الحماية وتحديد طرق الآمنة للوصول إلى الأنظمة والبيانات والمصادقة والتحقق من الهوية.
- إستراتيجية استجابة للهجمات السيبرانية وخطط استعادة المعلومات بسرعة.
- تحديث وصيانة البرامج بشكل منتظم لسد الثغرات الأمنية.
- مراقبة وكشف التهديدات باستخدام أنظمة المراقبة الإلكترونية.
- تطبيق سياسة الأمان عبر لوائح وقوانين ومعايير الحماية.
- **الموقع الإلكتروني:** هو عبارة عن مجموعة من الصفحات والمحتوى الرقمي المتاح عبر شبكة الانترنت، وهذه الصفحات مرتبطة ببعضهما البعض نستطيع مشاهدتها والتفاعل معها عن طريق برامج حاسوبية تدعى المتصفحات، كما يمكن عرضها عبر الهواتف النقالة، ويمكن للموقع الإلكتروني أن يكون عاما يقدم محتوى عام لكل الزوار أو يكون خاصا ويتطلب الدخول إليه تسجيل الدخول للولوج إلى محتواه.²
- **خصائص الموقع الإلكتروني:**
- الصفحات الإلكترونية تحتوي على محتوى متنوع مثل النصوص، صور، فيديو، روابط.
- التصميم.
- العالمية.
- التفاعل.
- الأمن وحماية الزوار.

¹ زيدان محمد، حمو محمد، أمن المعلومات المصرفية كطلب لتبني التسويق الإلكتروني في البنوك الجزائرية، مجلة رؤى الاقتصادية، جامعة الوادي، العدد 08، 2015، ص 163.

² زيدان عبد الرزاق، المرجع ذكر سابقا، ص 79.

3. أهمية التسويق الرقمي:

التطور المستمر والمتجدد للتكنولوجيا ووسائل الاتصال ساهم في تواجد التسويق الرقمي وأهميته وهو أسلوب حديث وفعال في عالم التسويق، حيث يستخدم الوسائل الالكترونية والمنصات الرقمية للتواصل مع الزبون والجمهور والمستهلك وتعزيز المنتجات والخدمات، وتكمل أهمية التسويق الرقمي في أهم أسباب المذكورة في الجدول التالي:

جدول رقم (19): أهمية التسويق الرقمي

التحليل	السبب
يمكن للتسويق الرقمي الوصول إلى عدد كبير من فئات الجمهور المستهدف بشكل أسرع وبسهولة وبأقل تكلفة من خلال مختلف الوسائط الرقمية مثل وسائل التواصل الاجتماعي والموقع الالكتروني والبريد الالكتروني.	الانتشار وزيادة التغطية
يمكن تخصيص رسائل بريدية وإعلانات بشكل دقيق لتلبية رغبات وحاجات الجمهور المستهدف ويكون ذلك بناء على معلومات دقيقة عن المستهلكين وسلوكياتهم وذلك بتصميم مواقع وتطبيقات تلبي حاجاتهم بشكل دقيق ومتواصل وفعال.	استهداف دقيق
قدرة تقنيات وآليات التسويق الرقمي في قياس الأداء الحملات التسويقية وتحليل المعلومات والبيانات الخاصة بسلوك الزبائن والزوار، ويسهل عملية تحسين الاستراتيجيات التسويقية بشكل أدق وأكبر كما يساعد على تحقيق أفضل نتائج وزيادة العائد على الاستثمار.	قياس الأداء وتحليل البيانات
من ناحية التكاليف يعتبر التسويق الرقمي أقل تكلفة من التسويق التقليدي حيث تعتبر الوسائل التقليدية كالإعلانات المطبوعة وغيرها أكثر تكلفة بالنسبة للوسائل الرقمية وهذا يتيح للمؤسسة توفير المال وتحقيق نتائج إيجابية بميزانية منخفضة.	توفير التكاليف
بناء علاقات قوية ومتينة مع الزبائن من خلال المحتوى التفاعلي، وذلك ما تيسره وسائل التواصل والردود الحية من خلال الرد الفوري على استفسارات وتساؤلات الزبائن بشكل فعال وسريع مما يساعد على تحسين مستوى الخدمة المقدمة وبناء علاقات متينة ومستمرة مع الزبائن.	التفاعل والمشاركة
التسويق الرقمي يتيح للمؤسسات تغيير استراتيجيتها بسرعة واستجابة للتغيرات في السوق بناء على احتياجات ورغبات الزبائن.	المرونة
يضيف التسويق الرقمي الطابع الشخصي على الجهود التسويقية ويستهدف التركيبة الزبونية المحددة، وتفضيلات الزبائن وهذا يساعد المؤسسة على إنشاء حملات تسويقية أكثر فعالية وتتكيف مع حاجيات الزبائن وتساهم في زيارة التفاعل والمشاركة.	التخصيص والاستهداف

المراجع: من اعداد الباحث بالاعتماد على دراسة Madhu Bala

المبحث الثالث: أساسيات حول الأداء التسويقي

تمهيد:

يعتبر الأداء التسويقي من المهام الرئيسية التي تسعى المؤسسات لتحقيقها لضمان بقائها واستمراريتها في الأسواق التي تنشط فيها، حيث يعبر عن القدرة على تحقيق الأهداف التسويقية المحددة بأعلى درجات الكفاءة والفعالية، وقد أصبح الأداء التسويقي اليوم، يسعى لتحقيق المبيعات وزيادة الحصة السوقية، إلى جانب تحقيق قيمة مضافة للمؤسسة وزبائنها، وضمان تفاعل إيجابي مع الجمهور المستهدف، ويتطلب تحقيق هذه الأهداف اعتماد إستراتيجيات مبتكرة تتماشى مع التطورات التكنولوجية والاقتصادية.

حيث يركز الأداء التسويقي على تحقيق مجموعة من الأهداف، مثل زيادة ولاء الزبائن، وتحسين صورة الذهنية للمؤسسة، وكذلك تعزيز التفاعل مع الجمهور، وزيادة العائدات على الاستثمار التسويقي، كما يمكن تصنيف مستويات الأداء التسويقي إلى عدة مستويات، تنطلق من مستوى العمليات التسويقية الأساسية، مروراً بالمستوى التكتيكي الذي يركز على خطط قصيرة المدى، وصولاً إلى المستوى الاستراتيجي الذي يعنى بالقرارات التسويقية طويلة الأمد.

ويتأثر الأداء التسويقي بمجموعة من العوامل الداخلية، مثل الموارد البشرية والمالية والتكنولوجية المتاحة، والعوامل الخارجية، كالتغيرات الاقتصادية والمنافسة والسياسات الحكومية.

أصبح التسويق الرقمي يلعب دوراً محورياً كونه يساعد المؤسسات من الوصول إلى شرائح واسعة من الزبائن بفعالية عالية وبتكاليف أقل مقارنة بوسائل التسويق التقليدية، مما يساعدها على تحقيق أهدافها التسويقية بكفاءة أكبر، لذا سنتطرق في هذا المبحث إلى مفهوم الأداء التسويقي وتحليله بعمق، وأهداف ومستويات الأداء التسويقي ثم العوامل المؤثرة فيه.

المطلب الاول: مفهوم الأداء التسويقي

أصبحت المؤسسات في الوقت الحالي تسعى لتحقيق النمو والاستمرارية، ومستويات عالية من الأداء التسويقي رغم بيئة الأعمال المعقدة والمتغيرة. حيث بات التميز في الأداء التسويقي ضرورة إستراتيجية مع تزايد التحديات التنافسية والتطورات المستمرة في الأسواق، هذا ما جعل من دراسة هذا الأداء وتقييمه عاملا جوهريا لضمان نجاح المؤسسات، مهما كان مجال نشاطها.

يمثل الأداء التسويقي مفهوما شاملا يقيس مدى فعالية الأنشطة التسويقية ومدى تحقيقها للأهداف الاستراتيجية المسطرة، فهو ليس مجرد أداة لقياس نتائج المحققة، بل هو مؤشر أساسي يعكس مدى تأثير هذه النتائج على عدة محاور، مثل المبيعات، وحجم التواصل مع الزبائن، وحصص السوق. هذه المحاور تجعل الأداء التسويقي أداة حيوية في توجيه الاستراتيجيات التسويقية وتكييفها لتحقيق أفضل النتائج. هذه الأهمية، تظهر الضرورة إلى فهم دقيق لمفهوم الأداء التسويقي وأبعاده المختلفة. وعلى الرغم من أن الأدبيات والدراسات المتاحة قد تناولت هذا الموضوع، إلا أن الاتفاق على مفهوم محدد لا يزال محط نقاش بسبب تباين المعايير والمقاييس المستخدمة في قياس الأداء، فضلا عن التأثيرات المتباينة للبيئة الداخلية والخارجية على فعالية الأداء التسويقي.

مفهوم الأداء:

يعد مصطلح الأداء من المفاهيم التي حظيت باهتمام واسع من قبل المفكرين والباحثين، ورغم ذلك يشوب تعريفه الالتباس والغموض لاختلاف اتجاهات المفكرين.

من الجانب اللغوي أصل كلمة الأداء هو الترجمة للكلمة الانجليزية "To perform" الذي اشتق بدوره من الكلمة الفرنسية "Performance"، ويعني تنفيذ مهمة أو تأدية عمل.¹

ويعرف القاموس "le Petit Robert" الأداء اصطلاحا على أنه النتيجة الرقمية المحصلة من طرف المؤسسة في ظل بيئة تنافسية.

إذ يمكن تعريفه على أنه " الوسيلة التي تساعد المؤسسة في قياس نتائجها ومدى تحكمها في تكاليفها ومدى تحقيق الأهداف العامة للمؤسسة "².

ومن وجهة النظر الاستراتيجية " هو قدرة المنشأة على البقاء والتكيف والنمو في إطار الأهداف الاستراتيجية التي تسعى إلى تحقيقها، ويأتي في مقدمتها النجاح الاستراتيجي "³.

¹ Ecosip. Dialogues autour de la performance en entreprise. Edition Harmattan, Paris, 1999. .P 18.

² Jean Louis viargues, Guide du manager d'équipe, Edition Organisation, Paris, 2001, P 74.

³ الدوسري، ناصر، أثار استراتيجية النمو على الأداء التسويقي لدى شركات التأمين الكويتية ودور التوجه التسويقي كمتغير وسيط، 2010، رسالة دكتوراه، كلية إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، ص 39.

يمكن القول أن الأداء يعبر عن النتائج النهائية التي تنشأ عن توافق مختلف أنشطة المؤسسة، حيث يتم تنسيق بين مختلف مواردها خلال فترة زمنية محددة، هذه النتائج تعكس مدى تحقيق الأهداف المرسومة أو إستفادة المؤسسة الأمثل من الموارد المتاحة لديها.

وهناك مصطلحات القريبة من الأداء، حيث يرتبط مفهوم هذا الأخير بعدة مصطلحات تقترب منه في المضمون، وهذا ما يؤدي إلى وجود التباس بينها وبين مصطلح الأداء، ومن بين هذه المصطلحات نجد:

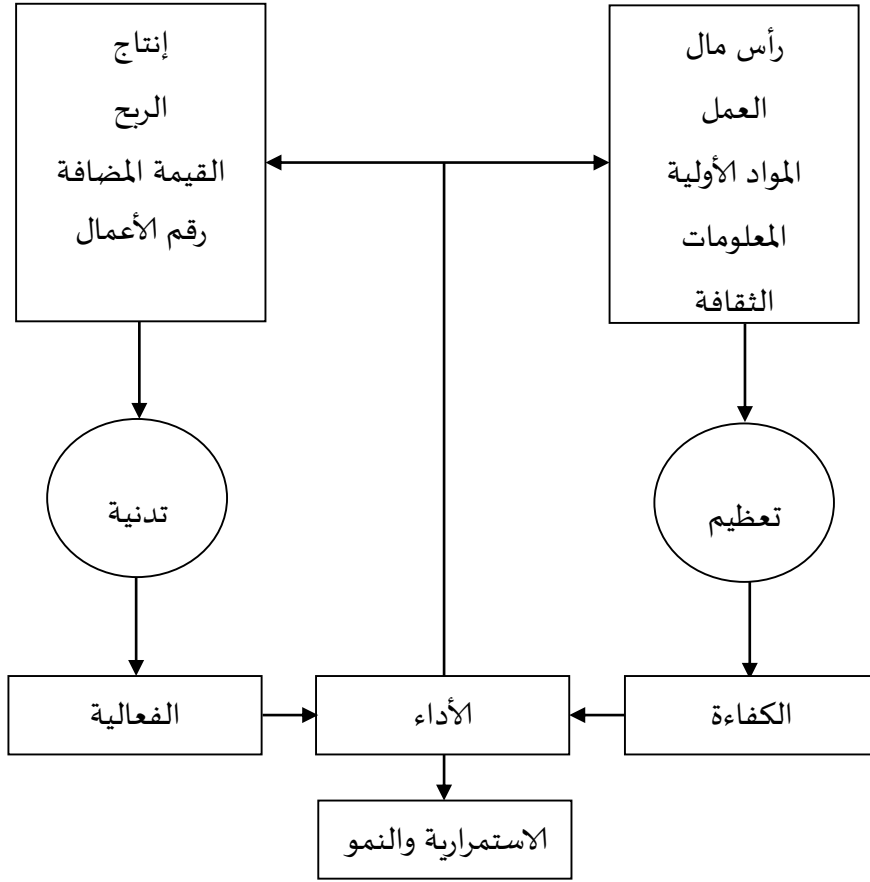
- الكفاءة: وتعرف بأنها: "القدرة على اختيار السبيل الذي يحقق أحسن نتيجة، بتطبيق الإمكانيات المتوفرة، وبعبارة أخرى فإن الكفاءة تعني الوصول إلى الأعظمية في أي هدف تسعى إليه المؤسسة، كما يقصد بها كذلك تحقيق أكبر ربح مقابل تكلفة معطاة"¹
 - الفعالية: تعرف الفعالية على أنها: "العلاقة النسبية بين النتائج المحققة والأهداف المخططة التي تفسر القدرة على تحقيق الأهداف بالشكل الصحيح أي بمقارنة الأداء المحقق بالنسبة إلى الأداء المطلوب"².
 - الإنتاجية: يشير مصطلح الإنتاجية بصفة عامة إلى نسبة المخرجات إلى المدخلات، وتشمل المدخلات تكلفة ساعات العمل وتكاليف الآلات والمعدات وتكاليف الإنتاج بينما تشتمل المخرجات على المبيعات، الدخل والحصة السوقية وعلى الرغم من أن مفهوم الإنتاجية قد يختلف باختلاف نوعية النشاط إلا أنه يظل دائما على علاقة بين قيمة أو كمية الموارد المستخدمة في إنتاج تلك السلع أو الخدمات³
- توجه بعض الباحثين إلى تضييق مفهوم الأداء من خلال تعيينه كمرادف إما للكفاءة أو للفعالية، حيث يعتبر بعضهم أن مفهوم الفعالية يعتبر متطابقا مع الأداء الشامل، وقد قدم تعريف الأداء على أنه يرتبط بالعلاقة بين الموارد المخصصة والنتائج المحققة، حيث يفسر أيضا الطريقة التي تستخدم بها الوحدة الإنتاجية مواردها المادية والبشرية لتحقيق الأهداف المحددة، في تباين مع هؤلاء الذين ركزوا حصرا على الفعالية، قام آخرون بالتركيز على مفهوم الكفاءة بمفردها، وفي هذا السياق، ينظر إلى الكفاءة باعتبارها الأهداف أو المخرجات التي يسعى النظام إلى تحقيقها، أو ببساطة النتائج التي يحققها النظام.

¹ Henry Mintzberg, Le Management au cœur des organisations, Editions d'Organisations, Paris, 1998, P 480.

² Claude Lévy-Leboyer, La Gestion des Compétences, Editions d'Organisation, Paris, 2009, P 22.

³ مصطفى محمود أبو بكر، الموارد البشرية مدخل لتحقيق الميزة التنافسية، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2006، ص 34.

الشكل رقم(03): الأداء من منظور الكفاءة والفعالية



المراجع: من اعداد الباحث بالاعتماد على دراسة عبد الملوك مزهودة.¹

بناء على ما سبق، يشير مفهوم الأداء بشكل عام إلى الفعل الذي يؤدي إلى إنجاز الأعمال بالطريقة الملائمة والشاملة، والذي يتسم بالاستمرارية. ويعتبر هذا المفهوم محددًا لنجاح المؤسسة واستمراريتها في أسواقها المستهدفة. يعكس المفهوم في الوقت نفسه قدرة المؤسسة على التكيف مع بيئتها، وبالتالي يكون مؤشرًا لفاعليتها في تحقيق التأقلم الضروري.²

¹ عبد الملوك مزهودة، الأداء بين الكفاءة والفعالية (مفهوم وتقييم)، مجلة العلوم الإنسانية، العدد الأول، جامعة محمد خيضر، بسكرة، نوفمبر 2001، ص 78.

² الداوي الشيخ، تحليل الأسس النظرية لمفهوم الأداء، مجلة الباحث، العدد 07، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2010، ص 217.

وفي جوهره، يعتبر مفهوم الأداء تقييماً لأنشطة المؤسسة، حيث يحدد النتائج التي تم التوصل إليها خلال فترة زمنية محددة. يهدف هذا التقييم إلى فهم العوامل المؤثرة في هذه النتائج، وتحديد الصعوبات التي تعيق التنفيذ، وتحديد المسؤوليات، وتجنب أسباب الخطأ المحتملة في المستقبل¹.

1. أنواع الأداء:

- تحدد أنواع الأداء باستناد إلى عدة معايير، حيث ينقسم الأداء إلى ما يلي:²
- الأداء الكلي: يتجلى في الإنجازات والأعمال التي ساهمت فيها كل الوظائف والأنشطة الفرعية للمؤسسة، حيث يتم تحقيقه دون تحديد الجزء أو عنصر فرعي بمفرده. حيث يمكن من خلال تقييم الأداء الكلي الحكم على مدى تحقيق المؤسسة لأهدافها الرئيسية مثل الاستمرارية وتحقيق النمو والربحية.
 - الأداء الجزئي: يتم تحقيقه على مستوى الأنظمة الفرعية للمؤسسة، ويمكن تقسيمه إلى عدة أنواع وفقاً للمعايير المعتمدة، على سبيل المثال، يمكن تقسيم الأداء الجزئي بحسب المعيار الوظيفي إلى أنواع مثل الأداء المالي وأداء وظيفة الموارد البشرية.

2. مفهوم الأداء التسويقي:

يعرف الأداء التسويقي كمدى تحقيق المؤسسة لأهدافها المحددة في الخطة التسويقية، يعتبر هذا المفهوم مؤشراً على نجاح المؤسسة وقدرتها على الوصول إلى أهدافها التسويقية باستخدام مواردها بشكل فعال ومستدام³، ويمكن وصف الأداء التسويقي بمدى فعالية وكفاءة وظيفته التسويقية في تحقيق رضا الزبائن، وضمان انضمامهم إلى قاعدة العملاء المستدامة، بالإضافة إلى تحقيق نتائج إيجابية للمؤشرات الكمية، مثل حصة السوق والمبيعات⁴،

من جهة أخرى، يعرف كوتلر وأرمسترونج الأداء التسويقي على أنه "مقارنة أداء المؤسسة بأداء منافسيها، بهدف فحص نقاط قوتها وتعزيزها، وفحص نقاط ضعفها لتقويتها أو تجنبها، بهدف تحقيق الميزة التنافسية"⁵، باختصار، يتمحور مفهوم الأداء التسويقي حول قدرة المنظمة على تحقيق أهدافها في بيئتها الداخلية والخارجية، والكشف عن نقاط القوة والضعف لتحسين وضعها التنافسي.

¹ أحمد سيد مصطفى، إدارة الموارد البشرية: منظور القرن 21، مكتبة جaron، القاهرة، 2000، ص 113.

² الربيعي حاكم محسن، وراضي حمد عبد المحسن، حوكمة البنوك وأثرها في الأداء والمخاطر، دار البازوري للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2012 ص 145.

³ دلال عبد الله بن نامي الحارثي الشريف، استراتيجية التفكير التصميمي لرفع الوعي الجمالي والأداء التسويقي، معرض تشكيلي للخامات على الجسم الإنساني، دراسة تطبيقية، مجلة الفنون والأدب وعلوم الانسانيات والاجتماع، 2020، ص ص 423، 453.

⁴ مؤمل حسين جويسل، اثار انماط التوجهات الاستراتيجية في الاداء التسويقي، دراسة تطبيقية في شركة كوكاكولا للمشروبات الغازية- فرع بابل، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، ص ص 14، 29.

⁵ نزار عبد المجيد رشيد البروراي، وفارس محمد النقشبندى، التسويق المبني على المعرفة-مدخل الاداء التسويقي المتميز-، عمان. مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، 2013، ص 222.

يعرف الأداء التسويقي على أنه مدى تأثير وظيفة التسويق في المنظمة على تحقيق أهدافها، يفهم ببساطة على أنها درجة نجاح المنظمة في السوق، ويتم قياسها باستخدام مقاييس مالية مثل الربحية، السيولة النقدية، المبيعات، ونمو المبيعات، بالإضافة إلى مقاييس غير مالية مثل حصة السوق، رضا العملاء، القدرة على الابتكار، نجاح المنتجات الجديدة، رضا عن الأداء العام، وجودة الخدمة. تصنف دراسات الأرباح والمبيعات كأهم المقاييس المستخدمة في هذا السياق¹ نتيجة مما سبق من التعاريف واء الباحثين تتعدد التعاريف للأداء التسويقي من وجهات نظر عدة باحثين، حيث يمكن ضبطها حسب ما يلي:

أداء التسويق للمؤسسة: يفهم كمدى قدرة المؤسسة على إشباع وإرضاء زبائنها من خلال تقديم خدمات ومنتجات تتناسب مع احتياجاتهم وتتفق مع توقعاتهم، ويشمل ذلك متابعة المنافسة واستيعاب تفاعلات العملاء، يتضمن أيضا تحقيق النتائج المطلوبة من حيث الأرباح والمبيعات، وزيادة حصة السوق. التكيف البيئي: يعرف كوسيط بين التغيير والتكيف مع البيئة، حيث يمكن المؤسسة من تطوير آليات للتكيف مع المتغيرات البيئية الخارجية لتحقيق أهدافها².

مقابلة أداء المؤسسة ومنافسيها: يُفسر كل من (Armstrong & Kotler) على أنه تقييم لأداء المؤسسة بالمقارنة مع أداء منافسيها، بهدف التعرف على نقاط قوتها وتعزيزها، والتعرف على نقاط ضعفها لتحسينها وتحقيق ميزة تنافسية³.

تحقيق أهداف التسويق: يعرف على أنه قدرة المؤسسة على تحقيق أهدافها التسويقية من خلال جذب الزبائن والحفاظ عليهم، ويتجلى ذلك في رضا الزبائن، والولاء، والابتكار التسويقي، وحصة السوق، وزيادة معدل النمو والاستمرارية⁴.

يمكن تلخيص مفهوم أداء التسويق بعدة نقاط رئيسية، منها:

- إشباع رغبات الزبائن والحفاظ عليهم.
- تحقيق أهداف التسويق مقارنة بالمنافسين.
- تقييم استراتيجيات التسويق من خلال مؤشرات القياس مثل الربحية وحصة السوق ورضا الزبائن، مما يساهم في تحقيق النمو والاستمرارية.

¹ الناجي فهاد، أثر استراتيجيات إدارة الأزمات الحديثة على الأداء التسويقي، رسالة ماجستير، قسم إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الكويت، 2012، ص 39، 42.

² هبة مصطفى كافي، التسويق الأخضر كمدخل لحماية البيئة المستدامة في منظمات الأعمال، الطبعة الأولى، الجزائر، قسنطينة، الفا للوثائق، 2017، ص 113.

³ نزار عبد المجيد، المرجع ذكر سابقا، ص 229.

⁴ المرجع نفسه، ص 230.

المطلب الثاني: أهداف ومستويات الأداء التسويقي

تناول هذا المطلب أهداف الأداء التسويقي التي تحاول مصلحة التسويق تحقيقه، ومستويات الأداء التي تأخذها على مستوى وظيفة التسويق.

1. الأهداف الاستراتيجية للمؤسسة:

تشكل أهداف الأداء التسويقي محورا أساسيا في استراتيجيات المؤسسات لتحقيق نجاحها والبقاء في بيئة الأعمال التنافسية، تتنوع هذه الأهداف لتشمل مجموعة واسعة من الجوانب الرئيسية التي تؤثر على أداء المؤسسة ويتم تحديدها بعناية لضمان تحقيق أقصى استفادة من الجهود التسويقية، ومن بين هذه الأهداف¹:

جدول رقم (20): يبين أهم أهداف المؤسسة

أهداف المؤسسة	التحليل
الهدف الربحي	التوسع في الأرباح: تحديد استراتيجيات تسويقية تهدف إلى زيادة الإيرادات وتحقيق أقصى قدر من الربحية. إعادة الاستثمار: تحديد نسبة من الأرباح لإعادة استثمارها في تطوير وتحسين الخدمات وتوسيع نطاق العمل.
الهدف النموذجي	زيادة حصة السوق: وضع استراتيجيات تهدف إلى زيادة حصة المؤسسة في السوق المستهدف. توسيع العملاء: جذب عملاء جدد من خلال تقديم خدمات مبتكرة وتلبية احتياجات السوق المتغيرة.
الهدف الاستدامي	المحافظة على الزبائن: توفير خدمات عالية الجودة للحفاظ على الزبائن الحاليين وتعزيز الولاء. الاستمرار في النجاح: تحديد إجراءات للتكيف مع التحديات البيئية والاقتصادية لضمان استمرارية الأعمال.
الهدف الإبداعي	تطوير منتجات وخدمات جديدة: السعي إلى الابتكار من خلال تطوير منتجات جديدة أو تحسين الخدمات الحالية. التفرد في التسويق: ابتكار استراتيجيات تسويقية فريدة تمنح المؤسسة تميزا في السوق.
الهدف الاجتماعي	الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية: تحديد دور المؤسسة في المساهمة في النهوض بالمجتمع وحماية البيئة. تعزيز الصورة الاجتماعية: استخدام استراتيجيات التسويق لبناء صورة إيجابية ومساهمة في قضايا اجتماعية.

¹ الجودي صاطوري، مؤشرات قياس الأداء التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، ورقة بحثية مقدمة ضمن الملتقى الدولي الثالث حول أداء وفعالية المنظمة في ظل التنمية المستدامة، جامعة المسيلة، 14-11 نوفمبر 2009، ص 62.

تحقيق هذه الأهداف يتطلب التخطيط الفعال والتنفيذ الذكي لاستراتيجيات التسويق، مع التركيز على تحليل السوق وفهم احتياجات العملاء

المرجع: من اعداد الباحث بالاعتماد على دراسة هبة مصطفى كافي.¹

2. أهداف الأداء التسويقي:

جدول رقم (21): يبين أهم الأهداف التي يحققها الأداء التسويقي

الهدف	وصف
تعزير رضا الزبائن	تحقيق رضا الزبائن من خلال تقديم خدمات وتجارب متميزة.
جذب عملاء جدد	تطوير استراتيجيات لجذب الزبائن جدد وتوسيع قاعدة البيانات.
تنوع الخدمات	توسيع وتنوع مجموعة الخدمات لتلبية احتياجات متنوعة للزبائن.
تعزير الوعي بالعلامة التجارية	زيادة الوعي بالعلامة التجارية وما تقدمه المؤسسة من منتجات وخدمات.
تحسين الأداء المالي	تحقيق نمو في الربحية وتحسين إدارة التكاليف لتعزيز الأداء المالي.
تفعيل التواصل الفعال	تعزير التواصل الفعال مع الزبائن لفهم احتياجاتهم ورغباتهم وتوقعاتهم.
تحليل السوق وتطوير استراتيجيات	التحليل الدقيق للسوق وتحديد استراتيجيات تسويقية ملائمة.
تعزير الثقة والأمان	تعزير إجراءات الأمان وبناء الثقة بين الزبائن والمؤسسة.
تبني التكنولوجيا والابتكار	استخدام التكنولوجيا والابتكار لتحسين الخدمات وتلبية تطلعات الزبائن.
تحقيق التنمية المستدامة	المساهمة في المبادرات المتعلقة بالتنمية المستدامة والمسؤولية الاجتماعية

المرجع: من اعداد الباحث بالاعتماد على دراسة سماويل بن ديلي²

3. مستويات الأداء التسويقي:³

- المستوى الاستراتيجي:

- تحديد الرؤية والرسالة: وضع رؤية ورسالة واضحة للشركة توجه استراتيجيات التسويق.
- تحليل السوق: إجراء تحليل مفصل للسوق والمنافسة لفهم الفرص والتحديات.
- تحديد الأهداف: وضع أهداف تسويقية استراتيجية قائمة على رؤية المؤسسة.

- المستوى التكتيكي:

- تطوير استراتيجيات التسويق: تحويل الأهداف الاستراتيجية إلى استراتيجيات تسويقية حقيقية.

¹ هبة مصطفى كافي، التسويق الأخضر كمدخل لحماية البيئة المستدامة في منظمات الاعمال، الطبعة الاولى. دار الحامد للنشر والتوزيع، الجزائر، 2017، ص120.

² إسماعيل بن ديلي، أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (TIC) على الأداء التسويقي للبنوك التجارية الجزائرية، أطروحة دكتوراه، علوم التسيير، جامعة باتنة، 2018، صفحة 23.

³ المرجع نفسه، ص 33.

• تحديد السوق المستهدف: تحديد فئات الزبائن المستهدفين وتحديد كيفية وصول المنتجات لديهم.

• تحليل المنتج: تحليل المنتجات أو الخدمات لتحديد كيفية تحسينها أو تعزيزها.

- المستوى التنفيذي:

- تنفيذ الحملات التسويقية: تنفيذ الخطط التسويقية بشكل فعال باستخدام وسائل متعددة.
- إدارة العلاقات مع العملاء (CRM): استخدام تقنيات CRM لفهم احتياجات الزبائن وبناء علاقات دائمة.

- تقييم الأداء: قياس وتقييم نتائج حملات التسويق وضبط الاستراتيجيات وفقا للتحديات والفرص.
هذه المستويات تعكس التسلسل الهرمي لكيفية تحقيق أهداف التسويق بدءا من التخطيط الاستراتيجي وصولا إلى التنفيذ والتقييم، تكامل هذه المستويات يساهم في تحقيق الرؤية والتحول الفعال في سوق متغير.

4. أهمية الأداء التسويقي¹:

تتجلى أهميته في ارتباطه المباشر بتحقيق أهداف المنظمة، والتي تشمل زيادة حصة السوق وتحقيق الأرباح الملموسة، بالإضافة إلى تحقيق رضا الزبائن ورفع كفاءة المؤسسة إلى المستوى المطلوب.
يظهر الأداء التسويقي أهميته كعامل لا يمكن تجاوزه، حيث يعكس النجاح المؤسسي والتفوق في بيئة الأعمال المتغيرة، تعزز القوة والتأثير الذي يترتب على الأداء التسويقي على مؤشرات المؤسسة الأساسية، مثل الربحية وحصة السوق، مما يعزز التنافسية في سوق يتسم بالتحولات السريعة.
إلى جانب ذلك، يشدد الواقع الحالي على أهمية أداء التسويق في مواجهة التحديات الاقتصادية العالمية، وذلك نتيجة للتقدم التكنولوجي والتغيرات الحاصلة في الاتصالات والتجارة العالمية، يتسبب هذا في حدوث تحولات كبيرة في المنافسة، حيث تسعى المنظمات الصغيرة إلى تحسين أدائها التسويقي للبقاء ذات مكانة في السوق الدولية.

علاوة على ذلك، يبرز الأداء التسويقي كمحرك أساسي لنجاح المؤسسات، سواء عبر تحليل الاحتياجات والرغبات والتوقعات الزبائن أو من خلال مراقبة المنافسة واستغلال الموارد المؤسسية بشكل فعال.
وأخيرا، يظهر أن الأداء التسويقي يحمل أهمية ثلاثية، حيث يتعلق بالبعد النظري عبر المضامين والدلالات المعرفية، والبعد التجريبي عبر الدراسات والبحوث، والبعد الإداري عبر تطبيق أساليب متقدمة لتحليل نتائج الأداء التسويقي، يظهر الأداء التسويقي بمثابة نشاط لا غنى عنه لتحقيق النجاح والاستمرارية في البيئة التنافسية المعاصرة.

¹ الفريداوي، علاء وآخرون، التسويق المعاصر، الدار الجامعية للنشر، الطبعة الأولى، مصر، 2007، ص 34.

جدول رقم (22): جدول يبين أهم جوانب الأداء التسويقي في المؤسسة

الأهمية	الجانب
تساهم في تحقيق أهداف المؤسسة التسويقية	تحقيق الأهداف التنظيمية
يعزز مكانة المؤسسة ويزيد من قوتها التنافسية	تحسين التنافسية
يساهم في جذب والحفاظ على الزبائن راضين	جذب واحتفاظ بالزبائن
يبني صورة قوية للعلامة التجارية ويعزز مكانتها	تحقيق التميز في السوق
يشجع على الابتكار لتلبية احتياجات الزبائن	تحسين الابتكار والتطوير
يسهم في تحقيق نتائج إيجابية واستمرارية المؤسسة	تحقيق الربحية والاستدامة
يساهم في بناء سمعة قوية للعلامة التجارية	تحسين صورة العلامة التجارية

المرجع: من اعداد الباحث بالاعتماد على دراسات الفريداوي علاء¹

¹: المرجع نفسه، ص 35.

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على الأداء التسويقي

يتأثر الأداء التسويقي بالعديد من العوامل، وعليه تجد المؤسسات نفسها مطالبة بضرورة التعامل مع هذه العوامل بفعالية أو التكيف معها، على الرغم من اختلاف وجهات نظر الباحثين حول تصنيف هذه العوامل، إلا أن هناك اتفاقاً بين العديد منهم حول العوامل التي تلعب دوراً مهماً في تحديد الأداء التسويقي للمؤسسات مهما كان طبيعة نشاطها.

1. العوامل الداخلية: هي العوامل التي تتعلق بتنظيم المؤسسة وهي¹:

- تنظيم النشاط التسويقي يمثل جوهر الفعالية في الأداء، حيث يشير إلى تحديد دور كل فرد ضمن العملية التسويقية وتنسيق الجهود المشتركة بين الأفراد بشكل منظم، يتم ذلك من خلال تسليط الضوء على الجوانب التالية:

تجنب التضاربات والازدواجية: من خلال تحديد مهام كل فرد بوضوح، ويتم تجنب التداخلات والتضاربات في الأداء، مما يساهم في تحسين كفاءة العمل وضمان تنفيذ المهام بفعالية.

تجنب تداخل المهام: التنظيم الجيد يجنب تداخل المهام، مما يساهم في تبسيط عمليات التقييم وتعيين المسؤوليات. وهذا يحد من الارتباك ويجعل عملية إدارة الأداء أكثر فعالية.

تسهيل عملية تحسين الأداء: توفير بيئة منظمة، يتم تسهيل عمليات تحسين الأداء التسويقي، ويمكن للإدارة تحديد النقاط القوة والضعف بشكل أفضل واتخاذ التدابير اللازمة.

ان التنظيم الفعال للنشاط التسويقي يعزز تحسين الأداء ويساهم في تحقيق الأهداف بشكل أكثر فعالية.

ثقافة المؤسسة: ثقافة المؤسسة تمثل الأساس الذي ترتكز عليه سلوكيات وقرارات الأفراد داخلها، وتلعب دوراً حاسماً في توجيه وتعديل السلوكيات والقرارات التسويقية. يمكن إلقاء الضوء على جوانب مهمة تتعلق بهذه الثقافة:

- التماثل والترابط: الثقافة المشتركة تساعد على إنشاء بيئة حيث يتمتع الأفراد بالتماثل والترابط، يعزز ذلك التفاعل الإيجابي والتفاهم المتبادل بين أفراد المؤسسة، وهو أمر مهم لضمان تحقيق أهداف التسويق.

- توجيه النظام: تأثير الثقافة يمتد ليشمل توجيه النظام نحو تحسين الأداء وضبط السلوكيات. فهي توفر الإطار الأخلاقي والقيمي الذي يوجه قرارات الإدارة وفق منظور تسويقي.

- تأثير عملية التسيير: تكون القيم الثقافية في عملية التسيير اليومية ملهمة حيث تلعب هذه القيم دوراً

في توجيه سياسات التسويق، مما يؤثر في سلوك الفريق والأداء العام.

- التفاعل مع التحديث: القدرة على قبول الأفكار الجديدة والابتكارات تعكس روح التحديث داخل

المؤسسة، وهذا يعزز التفاعل مع ثقافات المؤسسات الأخرى ويشجع على التطور المستمر.

¹ محمد طلحة، الصيرفة الالكترونية وأثرها على الأداء التسويقي للبنوك -دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية - "بدر"، رسالة ماجستير، كلية العلوم التجارية والاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة يحي فارس، المدية، 2009، ص ص 34، 37

باختصار، فإن فهم الثقافة المؤسسية والتأثير الذي تمتلكه على سلوك وأداء الفريق التسويقي يعتبر أمراً حيوياً لضمان تحقيق الأهداف التسويقية بنجاح.

- المناخ التنظيمي للمؤسسة: هو الجو العام داخل المؤسسة ويتأثر بالعديد من العوامل الداخلية والخارجية. يمكن التركيز على بعض الجوانب المهمة المتعلقة بالمناخ التنظيمي¹:

- الاتجاهات والقيم: يشير المناخ التنظيمي إلى مدى تناغم اتجاهات وقيم أفراد المؤسسة، على سبيل المثال، إذا كانت هناك توجهات مشتركة نحو تحقيق الأهداف والتفاني في تقديم الخدمات، سينعكس ذلك إيجابياً على الأداء التسويقي.

- التفاعل الداخلي: يتأثر المناخ التنظيمي بطريقة التفاعل بين الفرق والأفراد داخل المؤسسة، على سبيل المثال، إذا كان هناك تفاعل إيجابي وتشجيع على التعاون، فإن ذلك يساهم في خلق بيئة تسويقية فعالة.

- التغيير والابتكار: مدى استعداد المؤسسة للتغيير والابتكار يظهر في المناخ التنظيمي، إذا كان هناك رغبة في تجربة أساليب تسويقية جديدة وتكنولوجيا متقدمة، فإن ذلك يعكس توجهها إيجابياً نحو التحسين المستمر.

- الشفافية والاتصال: المناخ التنظيمي الجيد يشمل عادة شفافية عالية واتصال فعال بين الإدارة والموظفين، يساهم هذا في نقل الرؤى والأهداف التسويقية بشكل فعال.

- التحفيز والتقدير: إذا كان هناك نهج إيجابي تجاه تحفيز وتقدير أفراد المؤسسة، فإن ذلك يعزز الرغبة في تحقيق أهداف التسويق.

فهم المناخ التنظيمي للمؤسسة وتأثيره على الأداء التسويقي يساعد في تطوير استراتيجيات فعالة وتعزيز التكامل داخل المؤسسة.

- العوامل التشغيلية: تعتبر مجموعة العوامل التي تكون ضرورية لسير نشاط المؤسسة بشكل فعال، والتي إذا تم استخدامها بكفاءة، فإنها تساهم في تحقيق نمو مستدام وتشمل هذه العوامل:

- الموارد: تشمل جميع العناصر الملموسة وغير الملموسة التي تساهم في نجاح أداء المؤسسة المصرفية. هذه الموارد تشمل العناصر الملموسة مثل المباني والآلات، وأيضاً العناصر غير الملموسة مثل سمعة المؤسسة واسمها التجاري في السوق، والمهارات الفنية والتسويقية، يتعين على المؤسسة إجراء تقييم دقيق لدور كل مورد في تحسين الأداء العام ودراسة أهميته لضمان استخدامه بكفاءة في استغلال الفرص التسويقية المتاحة، كما يجب تحديد نقاط القوة والضعف لكل مورد واستخدامه بفعالية لتحقيق الأهداف المرسومة.

- تكنولوجيا المعلومات والاتصال: هناك تأثير كبير لتكنولوجيا المعلومات على الأداء، حيث إن مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال تظهر في خفض تكاليف التوزيع وزيادة كفاءة الأداء، أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال تساهم في خفض تكاليف التوزيع بنسبة تصل إلى 11% من خلال الاستغناء عن

¹ المرجع نفسه، ص 40.

بعض القنوات التوزيع التقليدية، كما يظهر أيضا أن هناك تقليصا في التكاليف الإجمالية بنسب تتراوح ما بين 11% و22%، وتعتبر تكنولوجيا المعلومات والاتصال أيضا محفزا لزيادة حجم التعاملات التجارية وتحسين حصص السوق بنسب تتراوح ما بين 3% و21%.

2. **العوامل الخارجية:** تشير العوامل الخارجية إلى "مجموعة التغييرات والقيود والمواقف" التي تكون خارج نطاق الرقابة المباشرة للمؤسسة، هذه العوامل يمكن أن تؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر على أدائها، وتكون خارجة عن نطاق سيطرتها المباشرة، ومن العوامل التي تؤثر بشكل غير مباشر على المؤسسات ما يلي¹:

- **التشريعات والسياسات الحكومية:** قد تكون التشريعات والسياسات الحكومية من بين العوامل التي تؤثر على أداء المؤسسات بشكل غير مباشر، تغييرات في السياسات الاقتصادية أو التشريعات يمكن أن تؤثر على البيئة التشغيلية والفرص التي تتاح للمؤسسات.
- **الظروف الاقتصادية:** التغييرات في الظروف الاقتصادية العامة، مثل الركود الاقتصادي أو النمو الاقتصادي، يمكن أن تؤثر على الطلب على الخدمات وتكاليف التمويل وبنية التكاليف للمؤسسات.
- **التكنولوجيا والابتكار:** التطور التكنولوجي والابتكار يمكن أن يؤثر بشكل كبير على كيفية تقديم الخدمات وكفاءة العمليات، التبني السريع للتكنولوجيا أو التغييرات في التكنولوجيا يمكن أن يؤدي إلى تحسين الأداء أو تحديث الأنظمة والبنية التحتية.
- **التغيرات الاجتماعية والثقافية:** التغيرات في الاتجاهات الاجتماعية والثقافية يمكن أن تؤثر على احتياجات وتوقعات الزبائن، مما يتطلب من المؤسسات التكيف مع هذه التغيرات وتقديم خدمات تتناسب مع التوجهات الجديدة.
- **التحديات البيئية:** العوامل البيئية والاستدامة يمكن أن تلعب دورا في توجيه استراتيجيات المؤسسات وفهمها لاحتياجات وتوقعات الزبائن.

3. **خصائص الأداء التسويقي:** تشمل عدة جوانب تعكس قوة وكفاءة جهود التسويق في تحقيق الأهداف المحددة. أهم الخصائص الرئيسية للأداء التسويقي²:

- **الكفاءة في تحقيق الأهداف:** الأداء التسويقي يتمثل في قدرة الفريق أو المؤسسة على تحقيق الأهداف والمؤشرات المحددة مسبقا، مثل زيادة حجم المبيعات، تحسين حصة السوق، أو تحقيق أهداف الربح.
- **تحليل الأداء والقدرة على التكيف:** قدرة التسويق على تحليل النتائج وفهم مدى تحقيق الأهداف، والقدرة على التكيف مع التغيرات في البيئة التسويقية، تعتبر خاصية أساسية.

¹ زكية عمر سعدون، وسليمان صادق درمان، العلاقة بين عناصر التدقيق التسويقي والأداء التسويقي -دراسة استطلاعية لآراء عينة من مدراء الوحدات في مصانع إنتاج المياه المعدنية في السلبيمانية-، مجلة دراسات اقتصادية، جامعة زيان عاشور، الجلفة، 2018، صفحة 12

² Bruce H. Clark, Marketing Performance Measures : History and Interrelationships, Journal of Marketing Management, Volume 15, Issue 8, 1999, p 720.

- فهم الزبائن وتلبية احتياجاتهم: يجب على الأداء التسويقي أن يظهر فهما عميقا لاحتياجات وتوقعات الزبائن، تصميم الحملات والاستراتيجيات التسويقية بما يتناسب مع متطلبات الزبائن يعتبر إشارة إيجابية.
- فعالية الإعلان والترويج: قوة الأداء التسويقي تظهر في فعالية استراتيجيات الإعلان والترويج، القدرة على التواصل بشكل فعال مع الجمهور المستهدف ونقل الرسائل التسويقية بشكل جذاب تعزز الأداء.
- قوة العلامة التجارية: قوة العلامة التجارية تظهر تأثير الأداء التسويقي على الصورة الذهنية للمنتج أو الخدمة، بناء علامة تجارية قوية تسهم في جذب الزبائن والحفاظ عليهم.
- قياس العائد على الاستثمار (ROI): القدرة على قياس العائد على الاستثمار في حملات التسويق يعكس فعالية الأداء، يساعد تحليل ROI في تحديد النجاح وتحديد المجالات التي تحتاج إلى تحسين.
- ابتكار وتبني التقنيات الحديثة: تكنولوجيا المعلومات والابتكار في استخدام التقنيات الحديثة تعكس قدرة التسويق على الابتكار وتحسين العمليات.
- التواصل الفعال: قدرة التسويق على التواصل بشكل فعال مع الزبائن والجمهور المستهدف تظهر إدارة علاقات العملاء بشكل جيد وزيادة التفاعل.
- التفاعل مع متغيرات السوق: الأداء التسويقي الجيد يظهر في قدرة التسويق على التفاعل مع التغيرات في السوق وضبط استراتيجياته وفقا للتحويلات الاقتصادية أو الاجتماعية.

خلاصة الفصل

لمعرفة ماهية التسويق الرقمي بدقة، قمنا في هذا الفصل بتحديد ماهية الرقمنة وكيف يتم التحول الرقمي ودوره في تسريع النمو في الاقتصاد الرقمي وتبيان أهمية التسويق الرقمي كأداة إستراتيجية في العصر الحديث، وكيفية تحسين الأداء التسويقي ومستوياته والعوامل المؤثرة فيه والتي تساهم في تعزيز فعالية الأنشطة التسويقية وتحقيق الأهداف المرجوة.

يركز الفصل الأول على تقديم الأسس النظرية لفهم التحول الرقمي وأثره على التسويق الرقمي، مما يمهد لفهم كيفية تحسين الأداء التسويقي في سياق رقمي حديث.

الفصل الثاني:

علاقة آليات التسوية الرقمي بالأداء التسويقي

مقدمة

في عصر التحول الرقمي الذي نعيشه اليوم يتسارع وصول المعلومات وتبادلها بشكل لم يسبق له مثيل، خاصة بين المؤسسات التي تتنافس في بيئة رقمية محضرة لها خاصية تختلف عن سابقتها، مما يلقي بظلاله على مختلف جوانب حياتنا، يبرز التسويق الرقمي كأحد أبرز الأدوات التي تلعب دورا حيويا في تشكيل سياق الأعمال والعلاقات التجارية، حيث أصبح التسويق الرقمي أساسيا في تحديد الأداء التسويقي للشركات والمؤسسات في هذه الحقبة المتقدمة من الزمن.

بعدها تحدثنا في الفصل السابق عن التسويق الرقمي والأداء التسويقي كمفهوم، سنعرض في هذا الفصل آليات التسويق الرقمي ومختلف أدواته التي يستخدمها في تفعيل الأنشطة في المؤسسة الخدمية، ومنه سنتحدث عن معايير التقييم ومؤشرات قياس هذا الأثر على الأداء التسويقي في المؤسسة، وسيكون ذلك بعد التطرق الى معرفة ماهية المؤسسة الرقمية التي أصبحت عليها المؤسسات في ظل البيئة الرقمية في وقتنا الراهن مع تطور تكنولوجيا المعلومات في العصر الرقمي، حيث سنتطرق الى ثلاث مباحث على النحو التالي:

- المبحث الاول: آليات التسويق الرقمي
- المبحث الثاني: تقييم الأداء التسويقي ومؤشرات القياس
- المبحث الثالث: أثر آليات التسويق الرقمي على الأداء التسويقي

المبحث الاول: آليات التسويق الرقمي

تمهيد:

في عصر تكنولوجيا المعلومات والتواصل، يشكل التسويق الرقمي محورا حيويا، ويلعب دورا كبيرا في رفع مستوى التفاعل وتحقيق النجاح للشركات والمؤسسات، حيث تنوعت آليات التسويق الرقمي وتطورت بمرور الوقت لتلبي إحتياجات السوق الحديثة، ويستند التسويق الرقمي إلى إستخدام وسائل الاتصال الإلكتروني والمنصات الرقمية للوصول إلى الزبون المستهدف وتحسين تجربته، يعكس هذا التمهيد الخلفية العامة لكيفية تحول التسويق إلى عالم رقمي ديناميكي، حيث تلعب آليات التسويق الرقمي دورا حاسما في تحديد نجاح الحملات التسويقية وتحقيق أهداف المؤسسة التي طالتها الثورة التكنولوجية لتتحول إلى مؤسسة رقمية.

المطلب الأول: المؤسسة الرقمية

1. نشأة المؤسسة الرقمية: يتزامن ظهور المؤسسة الرقمية مع تطور تكنولوجيا المعلومات عبر الزمن والثورات الرقمية والتكنولوجية والتحول الرقمي الذي يشهده عالم الاقتصاد والإنتقال إلى الاقتصاد الرقمي¹

والجدول ادناه يبين أهم مراحل التحول المؤسسي في ظل التطور التكنولوجي بصفة مختصرة.

جدول رقم (23): يبين الفترات الزمنية للتحول الرقمي للمؤسسات

الفترة الزمنية	التطور التكنولوجي وانعكاساته على المؤسسة
1980-1970	إستخدام الكمبيوتر الشخصي في الأعمال. ظهور نظم إدارة المعلومات لتسهيل العمليات اليومية.
1990	توسع إستخدام الإنترنت في الأعمال. ظهور أولى الشركات الرقمية والتجارة الإلكترونية.
2000	زيادة استخدام التكنولوجيا لتحسين الاتصالات وتسريع العمليات. ظهور مؤسسات تقدم الخدمات عبر الإنترنت.
2010	تسارع التحول الرقمي مع تقدم التكنولوجيا. الإعتماد على تحليل البيانات والتسويق الرقمي.
2020	تسارع في التحول الرقمي باستخدام التكنولوجيا الحديثة. إستخدام الذكاء الاصطناعي وتكنولوجيا.
الواقع الحالي	إعتماد المؤسسات على تكنولوجيا متقدمة وتطبيقات متطورة. إستخدام التكنولوجيا المتقدمة لتحسين الأعمال وتجربة المستخدم.

المرجع: من إعداد الباحث بالاعتماد على دراسة² Glen Creeber and Royston Martin

2. مراحل اكتساب الصفة الرقمية للمؤسسة:³

- مرحلة التوعية الرقمية للمؤسسة:

في هذه المرحلة، تبدأ المؤسسة باتخاذ خطوات تمهيدية للتغيير والتحول الرقمي، وتكون الانطلاقة من تحسين وجودها عبر الإنترنت، من خلال إنشاء موقع ويب يعرض فيه المعلومات الأساسية حول المؤسسة والخدمات التي تقدمها، ويكون الهدف الرئيسي هو توفير قناة للتواصل مع الزبائن والتعريف بالمؤسسة الرقمية.

¹- Creeber, Glen, and Royston Martin, Digital Cultures : Understanding New Media, Open University Press, New York, 2009, p 12.

²- Creeber, Glen, and Royston Martin, op.cit., p 17.

³- Mossberger, Karen, Caroline J. Tolbert, and Ramona S. McNeal. Digital Citizenship : The Internet, Society, and Participation. The mit press, London, 2008, p 23.

- مرحلة التواجد الإلكتروني:

في هذه المرحلة، تأخذ المؤسسة خطوات أكبر نحو التواجد الإلكتروني. وتبدأ في إجراء عمليات البيع والتعامل عبر الإنترنت، مما يعني التخلص التدريجي من العمليات التقليدية وتطوير إستراتيجيات جديدة للتسويق الرقمي، حيث تظهر مؤشرات التحول عندما تقدم المؤسسة منصات للتفاعل الإلكتروني، مثل عروض التجارة الإلكترونية وتطبيقات الدفع الرقمي.

- مرحلة الأعمال الإلكترونية:

في هذه المرحلة، تكون رؤية التسويق الرقمي واضحة للمؤسسة، حيث تصبح جميع العمليات متكاملة رقمياً، ويتم تحسين العمليات الداخلية والتعامل مع الزبائن بشكل رقمي، وتتجذر الثقافة الرقمية في جميع جوانب الأعمال، وتتبنى المؤسسة إستراتيجيات متقدمة للتسويق الرقمي، مثل التحليلات الرقمية وتسويق المحتوى.

تمثل هذه المراحل رحلة تحول تكنولوجيا المعلومات والتواصل داخل المؤسسة، حيث تصبح الأنشطة الرقمية لا غنى عنها لتحقيق النجاح وتلبية إحتياجات ورغبات الزبائن والشركاء.

3. تعريف المؤسسة الرقمية: هو مصطلح للمنظمات التي تنجز المعاملات التجارية الرئيسية مع الموظفين، والزبائن والموردين وشركاء العمل الآخرين، من خلال الشبكات الرقمية، وهذه الشبكات الرقمية يتم دعمها من خلال برامج تكنولوجية تتوافق مع نوع المؤسسة وطبيعة نشاطها، والتي ترفع من مستوى المنظمة لدعم الخدمات، ووظائف الأعمال المهمة.¹

- عرفت أيضاً على أنها: هيكل تنظيمي أو شركة تعتمد بشكل أساسي على التكنولوجيا الرقمية، وتكامل الأنظمة الإلكترونية في جميع جوانب أعمالها، وتهدف المؤسسة الرقمية إلى تحقيق التحول الرقمي، وهو عملية تكامل التقنيات الرقمية في جميع جوانب العمل بهدف تحسين العمليات وتحقيق قيمة أكبر للزبائن والشركة.²

يمكن تلخيص مفهوم المؤسسة الرقمية بالنقاط التالية:³

- اعتماد على التكنولوجيا: تعتمد المؤسسة الرقمية بشكل أساسي على التكنولوجيا الحديثة، مثل الحواسيب، والشبكات، والبرمجيات، وتقنيات الاتصالات لتنفيذ وتيسير العمليات اليومية.
- تكامل الأنظمة: تسعى المؤسسة الرقمية إلى تكامل الأنظمة الإلكترونية المختلفة داخلها، مما يساهم في تحسين تدفق البيانات وتنسيق العمليات.

¹ Julien Pierre. Génétique de l'identité numérique : Sources et enjeux des processus associés à l'identité numérique, Les cahiers du numérique, 2011, pp 15,29.

² Daniel Pélissier, Identité numérique des organisations : Approche conceptuelle et analyse exploratoire de réception par la lexicométrie, Colloque Jeunes Chercheurs Praxiling, Montpellier, 2015, p 99.

³ قويدري كمال، تطبيقات الادارة الإلكترونية والتحول نحو المؤسسات الرقمية، المجلة المصرية لعلوم المعلومات، المجلد 5، العدد 2، 2018، ص 181.

- التحول الرقمي: يشير إلى تحويل العمليات التقليدية إلى عمليات رقمية باستخدام التكنولوجيا، مع التركيز على تحسين الكفاءة وتحقيق التميز التنافسي الرقمي.
 - التحليل البياني والذكاء الاصطناعي: يتضمن استخدام أساليب التحليل البياني والذكاء الاصطناعي لفهم البيانات والاستفادة منها في إتخاذ القرارات الاستراتيجية.
 - خبرة المستخدم: تولي إهتماما كبيرا بتحسين تجربة المستخدم، سواء فيما يتعلق بالمنتجات أو الخدمات الرقمية التي تقدمها المؤسسة الرقمية.
 - حماية المعلومات: تولي إهتماما خاصا بحماية البيانات وضمان أمن وسرية وسلامة المعلومات.
 - الابتكار والتطوير: يركز على التفكير المبتكر وتطوير حلول جديدة لتلبية تحديات السوق وتحسين الأداء.
4. تحديات المؤسسة الرقمية:¹

إن ولوج المؤسسة للفضاء الرقمي يعني دخولها عالم جديد بأسس جديدة وبمتطلبات مختلفة عن عالمها الحقيقي، لذا ستواجه تحديات جديدة من فرص يجب إستغلالها وكذلك مصاعب ومخاطر يجب مواجهتها وتجنبها.

- فرص المؤسسة الرقمية في الفضاء الرقمي:
- تخزين وحماية بيانات المؤسسة: تخزين والمحافظة على بيانات المؤسسة تعد من الجوانب المهمة في عملية التحول إلى المؤسسة الرقمية.

جدول رقم (24): يبين بعض فرص تخزين وحماية البيانات التي تستخدمها المؤسسة الرقمية

الجوانب	الفرص
تحسين أمان البيانات	إستخدام تقنيات حماية متطورة مثل التشفير والوصول الآمن.
إستخدام التخزين السحابي	توفير مساحة تخزين كبيرة وسهولة الوصول من أي مكان.
إستخدام برامج إدارة البيانات	تصنيف وتنظيم البيانات.
التوازن بين الوصول والحماية	تحديد صلاحيات الوصول بشكل مخصص.
إحترام التشريعات واللوائح	تكامل الأنظمة مع متطلبات الامتثال القانوني.
تطبيق إستراتيجيات الاسترجاع السريع	إجراءات سريعة ومنتطورة لاسترجاع البيانات في حالات الطوارئ.
إستخدام البيانات للاستفادة المثلى.	إستخدام البيانات من أجل التوجهات.
تحسين الكفاءة والأداء	تحسين أداء المؤسسة من خلال تحسين عمليات تخزين البيانات.

المراجع: من اعداد الباحث بالاعتماد على دراسة مفيدة طائر²

- التواصل الفوري والتفاعل المباشر في نفس الوقت: التفاعل المباشر في الزمن الآني، يعتبر من أهم عناصر التحول إلى المؤسسة الرقمية، حيث يشير هذا المفهوم إلى القدرة على التفاعل وتبادل

¹: مفيدة طائر، مقومات وتحديات تشكيل الهوية الرقمية للمؤسسة في العصر الرقمي، المجلة العلمية للتكنولوجيا وعلوم الإعاقة، المجلد 02، العدد 04، 2020، ص ص 213، 218.

²: المرجع نفسه، ص 213.

المعلومات والبيانات دون تأخير في سياق المؤسسة الرقمية، يتيح التفاعل المباشر في الوقت الحقيقي فرصة هامة ويساهم في تحقيق الجوانب التالية:

جدول رقم (25): التفاعل المباشر

الجوانب	الفرص
تحسين تجربة الزبائن	يمكن التفاعل الفوري مع الزبائن في الوقت الحقيقي، من تحسين تجربتهم ويزيد رضاهم.
إتخاذ القرارات بسرعة	يمكن إتخاذ قرارات أفضل وأسرع بناء على البيانات الحالية والتحليلات في الوقت الفعلي.
تحسين الاتصال الداخلي	يعزز التفاعل المباشر التواصل الفعال داخل المؤسسة، ويحسن التعاون تبادل الأفكار.
الرصد والتحليل الفوري	يمكن من رصد الأحداث وتحليل الأداء على الفور لاتخاذ الإجراءات اللازمة.
تحسين الإنتاجية والكفاءة	يساهم في تحسين عمليات الإنتاج والكفاءة من خلال تسهيل التفاعل والتعاون بين الموظفين.
التسويق في الوقت الحقيقي	يمكن من إطلاق حملات تسويقية فعالة والتفاعل مع الجمهور في الوقت الفعلي.
توجيه الخدمات والمنتجات	يساهم في فهم احتياجات الزبائن وتوجيه الخدمات والمنتجات بشكل أفضل.
تحسين سرعة الاستجابة	يسهم في تحسين سرعة الاستجابة للاستفسارات والشكاوى، مما يبني علاقات إيجابية مع الزبائن.

المراجع: من اعداد الباحث بالاعتماد على دراسة¹ Julien Pierre

- فتح أسواق جديدة: فتح أسواق جديدة يعد جزءا هاما في إستراتيجية المؤسسة الرقمية لتحقيق النمو والتوسع.

جدول رقم (26): فتح أسواق جديدة في المؤسسة الرقمية

الجوانب	الفرص
التوسع الجغرافي	وصول إلى أسواق جديدة عبر الإنترنت.
التحليلات والبيانات	فهم أفضل لاحتياجات السوق المحتملة.
تكنولوجيا التسويق الرقمي	توجيه الجهود التسويقية نحو زبائن جدد.
التخصيص والتجربة الرقمية	جذب الزبائن الجدد بتجارب مخصصة.
التوسع في القطاعات الرقمية	إستكشاف فرص التوسع في قطاعات جديدة.
التعاون والتكتل.	الوصول إلى أسواق جديدة من خلال التكتلات.
إستراتيجية الهواتف المحمولة	الاستفادة من الوصول السريع عبر الهواتف المحمولة.
الثقافات المحلية	تكييف الخدمات لتلبية احتياجات السوق المحلية.
التفاعل عبر التواصل الاجتماعي	بناء علاقات وتفاعل مع الجمهور عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

المراجع: من إعداد الباحث بالاعتماد على دراسة² Julien Pierre

¹ Julien Pierre. Génétique de l'identité numérique : Sources et enjeux des processus associés à l'identité numérique, Les Cahiers du numérique, 2011, p34.

² Julien Pierre, op.cit., p 37.

- سهولة التواصل والمرونة: تعتبر أمرا مهما في المؤسسة الرقمية، حيث تسهم في تحسين كفاءة العمل وتحسين التفاعل بين الموظفين والأقسام المختلفة.

فيما يلي بعض العناصر التي تسهم في تحقيق مرونة وسهولة التواصل في المؤسسة الرقمية:

جدول رقم (27): مرونة وسهولة التواصل في المؤسسة الرقمية

الجوانب	الفرص
منصات التواصل الداخلي.	تيسير التواصل والتفاعل السريع والفعال بين الموظفين.
البريد الإلكتروني الذكي.	تقديم توجيهات وتحليلات ذكية لتسهيل إدارة البريد والتواصل.
الاجتماعات الرقمية.	تيسير الاجتماعات الافتراضية وتواصل.
تقنيات التشارك الرقمي.	تسهيل التعاون من خلال أدوات التشارك في الوثائق والملفات.
التطبيقات المتنقلة. Mobile Applications	توفير وصول المعلومات والتواصل من أي مكان.
التحدث عبر الفيديو.	تحسين فهم التواصل البصري.
منصات التواصل الاجتماعي الداخلية.	تعزيز التواصل الغير رسمي وتشجيع على التفاعل الاجتماعي، من أمثلة هذه المنصات Yammer وهي منصة تابعة لشركة مايكروسوفت تستخدمها المؤسسات للتواصل الداخلي.
التواصل مفتوح	تهيئة بيئة تواصل مفتوحة لتشجيع على مشاركة الأفكار وتبادل المعلومات.
إستخدام التقنيات الذكية.	تكامل التقنيات الذكية لتحليل البيانات وتوجيه الاتصالات بشكل أكثر فاعلية.

المراجع: من اعداد الباحث بالاعتماد على دراسة Kirk Hallahan¹

- تخفيض التكاليف: يعتبر أمرا مهما لنجاح المؤسسة الرقمية، وفيما يلي بعض العوامل التي تساهم في تخفيض التكاليف:

جدول رقم (28): يبين تخفيض التكاليف في المؤسسة الرقمية

الجوانب	الفرص
تحسين عمليات الأتمتة	تقليل الأخطاء البشرية وتحسين الكفاءة.
إستخدام الحوسبة السحابية	تقليل تكاليف البنية التحتية وتحسين القدرة على التوسع. مثل Google Drive
تحليل تكاليف العمليات	تحديد المجالات التي يمكن فيها تحسين الكفاءة وتقليل التكاليف.
التحول إلى التسويق الرقمي	ترويج للعلامة التجارية بطرق فعالة وتوفير تكاليف التسويق التقليدية.
تحسين سلسلة التوريد	تحسين الرصد والتحكم في تكاليف سلسلة التوريد.
تحليل استهلاك الموارد	تحليل ومراقبة استهلاك الموارد لتحديد فرص توفير التكاليف.
العمل عن بعد	تقليل تكاليف الإيجار والمرافق وتحسين الإنتاجية.
تطوير حلول توفير الطاقة	استخدام تقنيات توفير الطاقة والتحكم الآلي لتقليل فواتير الطاقة.

¹ Kirk Hallahan. "Protecting an Organization's Digital Public Relations Assets." Public Relations Review, 30(3) .2004, p 255.

تحسين إدارة المعلومات وتوفير التكاليف عبر الاستغناء عن الوثائق الورقية.	التحول إلى الوثائق الرقمية
تقليل تكاليف الاتصالات وتحسين التواصل، والتكاليف الإضافية.	تحسين تكنولوجيا المعلومات والاتصالات
الدورات عبر الإنترنت من خلال تقليل تكاليف التدريب والسفر	التدريب عبر الإنترنت

المرجع: من إعداد الباحث بالاعتماد على دراسة Kirk Hallahan¹

5. مخاطر المؤسسة الرقمية في الفضاء الرقمي:²

- البنية التحتية للبيئة الرقمية: تواجه المؤسسات الرقمية العديد من المخاطر فيما يتعلق ببنية التحتية للبيئة الرقمية.

جدول رقم (29): مخاطر المؤسسة الرقمية

المخاطر	التأثيرات
الأمان السيبراني	إختراقات وتسريب المعلومات: فقدان سرية المعلومات وفقدان الثقة البرمجيات الخبيثة: تلف البيانات وتوقف النظام
ضعف البنية التحتية	تحديثات غير كافية: تعرض للثغرات الأمنية عدم القدرة على التحمل: فشل النظام أو الانهيار.
انقطاع الخدمة	تأثيرات سلبية على الأعمال
إنتهاك الخصوصية	عقوبات قانونية وفقدان الثقة
تهديدات التبادل الرقمي	تشويش على التواصل
تغيرات التكنولوجيا	تقنيات قديمة وغير فعالة.
فقدان الطاقة	انقطاع الخدمة .
فقدان البيانات	فقدان المعلومات .

المرجع: من إعداد الباحث بالاعتماد على دراسة Kirk Hallahan³

- الهجمات الإلكترونية والقرصنة والمتسللين:

- تعتبر من بين المخاطر الرئيسية التي تهدد المؤسسات الرقمية، من بين هذه المخاطر نذكر ما يلي:
- الهجمات الإلكترونية: تشمل أي نشاط يستهدف إستغلال ثغرات في أنظمة المعلومات أو التطبيقات بهدف التسبب في تلف أو سرقة المعلومات.

¹ Kirk Hallahan, op.cit., p 278.

² Kirk Hallahan, op.cit., p 280.

³ Kirk Hallahan, op.cit., p 284.

- القرصنة (الهكرز): القرصنة هي إختراق غير قانوني لنظام معلومات بهدف الوصول إلى المعلومات معينة أو تعطيل الخدمات.
- المتسللين (الاختراق): المتسللون هم أفراد أو جماعات يحاولون اختراق الأنظمة أو شبكات المؤسسة بطرق مختلفة للحصول على الوصول غير المصرح به أو سرقة المعلومات.

المطلب الثاني: التسويق بالمحتوى وتطبيقات الهاتف المحمول

أولاً: التسويق بالمحتوى

1. نشأة التسويق بالمحتوى: يعود ظهور التسويق بالمحتوى إلى سنة 1895م، عندما أطلق جون ديرى John Deerer في مجلة الاستهلاكية للآلات الفلاحية The Furrow، حيث قدم للفلاحين قصصاً تروي طريقة الاستفادة من الآلات الفلاحية والصناعية وكيفية رفع مردودهم بدل بيع هذه الآلات والمعدات مباشرة لهم، ويعد هذا أول مبادرة للتسويق بالمحتوى في التاريخ، وذلك عبر نشر محتوى إعلامي في مجلته وكانت هذه المبادرة لها الفضل في أن يكون جون ديرى رائد في تصنيع المعدات الفلاحية ولا تزال هذه المجلة متداولة إلى يومنا هذا في أربعين دولة وبـ 12 لغة وترصد أكثر من مليوني قارئ، وهي أول مبادرة للتسويق بالمحتوى.¹

وتبنت شركة ميشلان إستراتيجية التسويق بالمحتوى في سنة 1900، وذلك من خلال نشر أول دليل لمساعدة سائقي السيارات لصيانة المركبات، ونصائح السفر في فرنسا حيث كان المحتوى يقدم معلومات إلى الجمهور المستهدف بدل من بيع المنتج، وقامت شركة Jello-O بتوزيع كتاب للطبخ وتوصيله للبيت يعرض وصفات متنوعة مع المنتج المعروض في عام 1904.

وفي عام 1996 تم تقديم مصطلح التسويق بالمحتوى بواسطة John. F. Oppedahl في الجمعية الأمريكية لمحجري الصحف، أما Du Plessis فيرى أن مصطلح التسويق بالمحتوى ظهر مع التسويق الرقمي ومع استخدام المؤسسات إستراتيجية الجذب التسويقية، وفي 2014 قدم Holliman, Rowley أول بحث أكاديمي في المجال الرقمي للتسويق بالمحتوى.²

2. مفهوم التسويق بالمحتوى:

قبل تحديد ماهية التسويق بالمحتوى، لابد من أن نحدد بدقة ما نقصد بصناعة المحتوى ومن يكون صانع المحتوى ومهامه والمهارات التي يتمتع بها.

■ صناعة المحتوى: يرى وبين (Wubben، 2012) أن المحتوى هو المكون الأساسي أو المضمون الرئيسي لرواية قصة علامة تجارية "قصة منتجك أو خدمتك والتي تدفع علامتك التجارية إلى قلوب وعقول العملاء المحتملين وغيرهم من العملاء".

ونقصد كذلك بالمحتوى "كل مضمون يحمل فكرة، يمكن أن تكون هذه الفكرة على شكل مقروء أو مسموع أو مرئي عبر قنوات الاتصال المتنوعة، أيا كانت هذه القنوات رقمية أو تقليدية وذلك من أجل إيصال الفكرة إلى الجمهور والتأثير عليهم، وببساطة المحتوى الرقمي هو الرسالة التسويقية في أشكال متعددة".³

¹ محمد جوحو، التسويق بالمحتوى كتوجه تسويقي جديد في عصر الرقمنة، دراسة حالة مؤسسة جازي، مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة، المجلد 07، العدد 01، 2022، ص 373.

² المرجع نفسه، ص 374.

³ أحلام شوالي، دور التسويق بالمحتوى عبر الفيس بوك في الترويج للسياحة الداخلية بالجزائر، دراسة تحليلية لآراء عينة من متابعي صفحة الفيس بوك للمؤثر، خبيب كواس، مجلة دراسات وأبحاث اقتصادية في الطاقات المتجددة، المجلد 10 رقم 01، 2023، ص 148.

▪ **صانع المحتوى:** عرفت هالجرىمدونير (2018 Hallgrimsdatter) صانع المحتوى بأنه "المتحدث الرسمي لشركات عبر المنصات الالكترونية"، لذا يعتبر صانع المحتوى المهندس والمبتكر والمنتج لمضمون المحتوى الذي هو عبارة عن فكرة يرغب في إيصالها للجمهور بطريقة سهلة ومؤثرة ومبدعة، ويتسم صانع المحتوى بمميزات ومهارات تتمثل فيما يلي:¹

مهارات صانع المحتوى: يتميز صانع المحتوى بعدة مهارات أهمها:

- كتابة محتوى فعال، يجب أن يملك صانع المحتوى مهارة البحث للوصول إلى أفضل المصادر الموثوقة والمناسبة للموضوع.
- الكتابة بلغة سليمة خالية من الأخطاء.
- قدرة التخطيط المتقن للمحتوى للوصول إلى أفكار مبتكرة لصناعة محتوى يتوافق مع أهداف العلامة التجارية.
- القدرة على خلق أساليب متنوعة ومختلفة في صناعة المحتوى.
- مهارة إدارة الوقت في تنفيذ المطلوب في الوقت المناسب.
- المعرفة الكاملة بقواعد تحسين محركات البحث وإجادة الكتابة عليها وما تتضمنه الكلمات المفتاحية المناسبة للمحتوى.

مهام صانع المحتوى:

- معرفة المنصات المناسبة لنشر المحتوى.
- معرفة اهتمامات الجمهور وما يتوافق مع موضوع المحتوى مع المتابعة والتقييم المستمر.
- صناعة محتوى يتوافق مع معايير محركات البحث.
- إختيار تصميمات تناسب المحتوى بالتنسيق مع مصممي الجرافيك.

3. **تعريف التسويق بالمحتوى:** عرفت جامعة سانتياغو San Diego تسويق المحتوى بأنه: "عملية إنشاء

وتوزيع محتوى قيم لجذب واكتساب وبناء الولاء بين جمهور محدد بوضوح، بهدف توليد مكاسب ربحية"². ويعرف أيضا بأنه: "إنشاء محتوى ذو قيمة للزبائن والعمل على تسويقه، وذلك من أجل تكوين صورة ذهنية إيجابية وارتباط تكنولوجي وتنوع في المنشورات التسويقية، ترويجية وترفيهية، ويعتبر إستراتيجية تقوم على توسيع المزيج الترويجي والاستفادة من قنوات التواصل الاجتماعي خاصة"³.

¹. محمود عبد اللطيف مي، ثقة الجمهور في صناعة المحتوى وعلاقتها بتسويق العلامات التجارية، المجلة المصرية لبحوث الرأس العام، 2022، ص 636.

². زباية وقنوني، ارتباط التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي بشهرة المؤثرين الرقميين، دراسة تحليلية لصفحة Khoubaib Kowas الجزائري عبر الانستغرام والفيس بوك، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، المجلد 09، رقم 02، 2022، ص 1166.

³. فتيحة مشتي، تأثير التسويق بالمحتوى في الوعي المعرفي لمشاركي الهاتف النقال من خلال الفيس بوك، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد 08، العدد 01، 2022، ص 534.

وعرفه كوتلر على أنه: "نهج يتضمن إنشاء المحتوى والاشراف عليه وتوزيعه وتضخيمه بطريقة يكون فيها مثيرا للاهتمام، وذا صلة ومفيد لمجموعة من المتابعين المحددين بوضوح من أجل خلق محادثات حول المحتوى".¹

ويعرفه Patrick Thiebait بأنه: "تقنية لخلق وتوزيع محتوى ملائم وذو قيمة لجذب ومشاركة العميل المستهدف، وقد يكون المحتوى عبارة عن معلومات عن العلامة التجارية أو مقالات أو مدونات، قصص، فيديوهات، مشاركات، تفاعلات، محادثات وأحداث".²

تسويق بالمحتوى هو إستراتيجية أو عملية تسويقية تعتمد إليها المؤسسة عن طريق إنشاء محتوى جذاب ومقنع وتوزيعه عبر قنوات اتصال فعالة، وذلك من أجل جذب واكتساب وإشراك جمهور محدد ومستهدف وتحفيزه على اتخاذ قرارات مربحة سواء كانت طرق الاتصال تقليدية أو رقمية، وقد زاد إنتشاره والعمل به في المجال الرقمي لما يتيح من إمكانية الوصول إلى الجمهور المستهدف بسرعة وبأقل تكلفة وعبر قنوات متنوعة تتمثل في مواقع التواصل بشتى أنواعها.

4. الفرق بين ماهية التسويق الكلاسيكي والتسويق بالمحتوى الرقمي: يتضح الفرق بين التسويق الكلاسيكي والتسويق بالمحتوى في الأدوات المستعملة في كلاهما، حيث تعتمد أدوات التسويق الكلاسيكي على جذب إنتباه المستهلك مباشرة، بينما التسويق بالمحتوى يركز على نشر محتوى له علاقة بالعلامة التجارية والصورة الذهنية والجدول التالي يمثل أهم الفروقات:³

جدول رقم (30): يبين الفرق بين التسويق الكلاسيكي والتسويق بالمحتوى الرقمي

الجانب	التسويق الكلاسيكي	التسويق بالمحتوى الرقمي
الأسلوب	يعتمد على الإعلانات التقليدية (تلفزيون، إذاعة، صحف)	يعتمد على إنشاء محتوى جذاب وقيم (مقالات، فيديوهات)
التركيز	رسالة مباشرة من أجل أعلى الشراء	بناء علاقات طويلة الأمد وتقديم قيمة مضافة
الاتجاه	أحادي الاتجاه (من الشركة إلى المستهلك)	تفاعلي
قياس النتائج	صعوبة في القياس ودقة أقل	دقة في قياس النتائج باستخدام أدوات التحليل الرقمي
التكلفة	تكلفة مرتفعة	تكلفة أقل
التفاعل مع الجمهور	محدود	عالي، حيث يمكن للجمهور المشاركة والتعليق

المرجع : من اعداد الباحث بالاعتماد على دراسة Claudia Hilker⁴

¹. أحلام شوالي، المرجع ذكر سابقا، ص 150.

². أمال مويسي، واقع التسويق بالمحتوى في المصارف الجزائرية، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد 23، العدد 01، 2023، ص 431.

³. بن حوحو، المرجع ذكر سابقا، ص 376.

⁴. Claudia Hilker. Content Marketing in der Praxis. Springer Gabler, Germany, 2017, p 04.

5. أنواع التسويق بالمحتوى:

للتسويق بالمحتوى عدة أنواع منها:¹

- المحتوى المكتوب: وتتمثل في المقالات، مدونات، المنشورات، الكتب الالكترونية، رسائل البريد الالكتروني.
- المحتوى المسموع: مثل البودكاست (المقابلات المسجلة سابقا).
- المحتوى المرئي، الصور، الفيديو، الأنفوغرافيك (رسومات بيانية).

6. خصائص التسويق بالمحتوى:

- بينت كلوديا هيلكر Claudia Hilker في تعريفها للتسويق بالمحتوى أهم الخصائص التي يجب على المؤسسة تميزها في المحتوى الذي تطرحه حتى يكون هذا المحتوى جذابا وفعالاً، حيث تقول أن "التسويق بالمحتوى هو سبيل أو طريقة تسويقية مبتكرة تستخدم لوضع محتوى له علاقة بالعلامة التجارية عبر شبكة الانترنت، ويكون المحتوى جذاب ومعبور وثرى بالمعلومات وترفيهي وعاطفي ومحفز وقابل للتفاعل والمشاركة، ويكون ملائماً وليس ترويجي، حيث يدعم التسويق بالمحتوى التسويق عبر الانترنت والعلامة التجارية وترويج المبيعات.²
- وتعمل المؤسسة على إنجاح إستراتيجية التسويق بالمحتوى بإدراج خصائص معينة نذكر منها:³
- الملائمة: نقصد بها أن يتلاءم المحتوى من حيث المعلومات مع حاجيات ورغبات المستهلك، حيث تعبر عن مراده بشكل واضح وبسيط ومفيد وتقنع الزبون وترشده إلى المنتجات والخدمات الجديدة ويمكنه المشاركة بشكل فعال، إذا كان المحتوى واضح ومختصر العرض ويلبي متطلباته.⁴
 - المصدقية: وتعتبر أهم عناصر جودة التسويق بالمحتوى، لأنها تعبر عن صلة الثقة بين المؤسسة والزبون، وذلك بتقديم محتوى كل معلوماته صحيحة وموثقة، لأن قيمة الاتصال والرابط بين المؤسسة وزبائنها يتحدد في مصداقية المحتوى، حيث يعتبر عامل معنوي مهم يحدد قيمة الاتصال، ويؤثر على إهتمامات الزبون وتوجهاته ويزيد من ثقته في المحتوى الإعلاني عبر المنصات الرقمية، حيث يجب أن يحصل على كل ما وجده في المحتوى الإعلاني وهذا يحدد الصورة الذهنية للعلامة التجارية للمؤسسة عند زبائنها.⁵

¹ هويدا محمد لطفي أحمد، دور المحتوى التسويقي الالكتروني في نشر الوعي الاستهلاكي لدى الشباب السعودي عبر وزارة التجارة والاستثمار، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، المجلد 07، العدد 25، 2019، ص 292.

² جوحو، المرجع ذكر سابقاً، ص 378.

³ أماني توفيق بهير، أثر التسويق بالمحتوى على السلوك الشرائي للعميل، تحليل الدور الوسيط للصورة الذهنية واتجاهات العميل، المجلة العلمية التجارة والتمويل، المجلد 39، العدد 04، 2019، ص 15، 16.

⁴ Éric Gagnon, op.cit., p 89.

⁵ محمد حمدي زكي عبد العال، تسويق المحتوى عبر الانترنت كألية مبتكرة لإدارة العلاقة مع العميل، دراسة ميدانية على عينة من عملاء شركات الاتصالات الخلوية المصري، مجلة العربية للإدارة، المجلد 43، العدد 03، 2023، ص 38.

- القيمة: نقصد بالقيمة هو ما يتوقعه الزبون وما يحصل عليه فعليا، وهناك قيمتان، القيمة الوظيفية التي تستمد من وظائف المنتج أو الخدمة ومدى تحقيقها للغايات المراد منها وهذا إن تم استخدامها فعليا، أما القيمة الوجدانية (العاطفية) فهي ترجمة لشعور الزبون عند استخدامه لخدمة المؤسسة، لذا يجب أن يقدم المحتوى إضافة أو قيمة للزبون في حياته وعند استخدامه للمنتج أو الخدمة وذلك من خلال تثقيفه وتحقيق رغباته واهتماماته وإسعاده وإيجاد حلول لمشاكله والإجابة عن تساؤلاته وتغيير حياته نحو الأفضل.¹
- الجاذبية: هي الفاصل بين المؤسسة ومنافسها، لأن جاذبية المحتوى يعني أنه مبدع وجذاب وملفت للانتباه وهذه التفاصيل الدقيقة تخلق الفارق بين محتوى وآخر، وعليه فإن على المؤسسة التخطيط بدقة لخلق صورة ذهنية لدى زبائنها تميزها عن منافسها في ظل بيئة رقمية مكتظة وشرسة في عرض المحتوى على المنصات الرقمية، فالمحتوى المبدع والمبتكر والذي يشبع رغبات الزبون ويلفت اهتمامه طويلا هو ما يجب أن تركز عليه المؤسسة.²
- الترفيه والعاطفة: مشاعر الزبون تجاه المنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة تربط حسب الأسلوب والوسيلة التي تعتمد عليها المؤسسة للوصول إلى رضا المستهلك وكسب وده، وهذا الأسلوب يكون من خلال تقديم محتوى يتضمن قصصا مثيرة ومسلية وممتعة ومثيرة وهادفة، تجعل المستهلك لا يمل من المحتوى، خاصة إذا كان المحتوى يتضمن مفاجآت وجوائز وإثارة يصعب على المستخدم تفاديها ونسبة المشاركة تحدد مدى رضا الزبون وتعلقه بالمحتوى، وهو الوسيلة الناجحة لجذب الزبائن والحفاظ عليهم وجذب انتباههم.³

فوائد التسويق بالمحتوى: تتحدد فوائد التسويق بالمحتوى حسب الجدول التالي:

جدول رقم (31): فوائد التسويق بالمحتوى

علاقة الزبائن	اكتساب الزبائن	المزايا التنافسية، الربحية، التموضع
محتوى ملائم ذو قيمة مضافة	زيادة رضا الزبائن	تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية
وسيط إعلامي شامل وفعال قريب من الزبائن والمستخدمين	زيادة الزبائن المحتملين	زيادة المبيعات
اتصال آلي، حوارات تفاعلية (دردشة)	جذب زبائن جدد	زيادة الوعي، زيادة تحديد المواقع، الخبرة
	تسويق عبر التأثيرات الفيروسية	مزايا التكلفة (توفير تكاليف الإعلان)

المراجع: من اعداد الباحث بالاعتماد على دراسة Claudia Hilker⁴

¹ بلعيد نعيمة، دور التسويق بالمحتوى عبر اليوتيوب في استمالة اتجاهات المتعلمين وأولياهم المؤسسة الناشئة منصة دروسكم التعليمية الرقمية نموذجا، مجلة التمويل والاستثمار والتنمية المستدامة، المجلد 08، العدد 01، 2023، ص 770.

² أماني توفيق بخيت، مرجع ذكر سابقا، ص 151.

³ زكي عبد العال، مرجع ذكر سابقا، ص 38.

⁴ Claudia Hilker, op.cit., p 06.

7. أهداف التسويق بالمحتوى:

أكثر الأهداف إنتشاراً للتسويق بالمحتوى هي:¹

- تعزيز الوعي بالعلامة التجارية.
- ربط وبناء علاقة ثقة مع الجمهور المستهدف.
- جذب زبائن جدد ومحتملين.
- زيادة ولاء الزبائن.
- إمكانية إختيار فكرة المنتهك (المنتج / المستهلك)
- جذب المؤثرين وجمهور جديد.
- حل مشاكل وتساؤلات الزبائن المستهدفين والمحتملين.
- خلق الحاجة لمنتج أو خدمة معينة.
- زيادة المبيعات.
- زيادة التفاعل والمشاركة.

8. أهمية التسويق بالمحتوى:

تتحدد أهمية التسويق بالمحتوى في النقاط التالية:

- جذب الزبائن وبناء علاقة وطيدة معهم والمحافظة على الاستمرارية متابعتهم للعلاقة التجارية.
- التسويق بالمحتوى له خاصية جذب الزبائن لبعضهم البعض (الانتشار الفيروسي).
- يساهم في رفع مستوى التنافسي للمؤسسة.
- المحتوى فضاء رقمي يتيح للمؤسسة ظهورها على محركات البحث ليتيح سهولة الوصول للمستخدم. بسرعة كبيرة.
- المحتوى المميز يخلق صورة ذهنية إيجابية عند المستخدم.
- التسويق بالمحتوى يساعد على الانتشار السريع عبر التقنيات الرقمية على مستوى العالم وإلى كل المستخدمين وفي أي وقت وفي أي مكان.

¹ Gerant, H, and Jennifer, R. "Business to Business Digital Content Marketing : Marketers' Perceptions of Practice," Journal of Research in Interactive Marketing, vol 8, no. 4, 2014, p 273.

ثانيا: التسويق عبر تطبيقات الهاتف النقال

1. نشأة الهاتف النقال:

في سنة 1876م تمكن "ألكسندر غراهام بيل" من تسجيل براءة اختراع نوع من الهاتف مكن من نقل الصوت البشري عبر الاسلاك، وبعدها امتدت الاسلاك وتوالت التطورات والاختراعات مع الثورة الصناعية وتوجه العالم إلى تطوير وسائل الاتصال ليصل اليوم إلى ما هو عليه من تقنية تجاوزت عالم الاتصال ليصبح الفرد جزء من الهاتف والعكس صحيح، والجدول التالي يلخص أهم أو بعض الأحداث الرئيسية في تطور الهواتف المحمولة:¹

جدول رقم (32): تطور الهواتف المحمولة

السنة	الحدث
1973	إجراء أول مكالمة هاتفية عبر الهاتف المحمول من قبل مهندسي شركة موتورولا.
1983	تم إطلاق أول هاتف محمول تجاري وهو هاتف موتورولا Dyna Tac 8000x
1991	تم إطلاق أول هاتف ذكي وهو هاتف الذي يحتوي على شاشة لمس ووظائف أخرى IBM Simon
1992	تم إطلاق أول هاتف يستخدم نظام التشغيل Android بواسطة شركة IBM
1999	تم إطلاق نوكيا 7110 وهو أحد أوائل الهواتف التي تدعم تصفح الانترنت بالهاتف المحمول.
2007	تم إطلاق Iphone من قبل شركة آبل، وهو نقطة تحول في تصميم الهواتف الذكية.
2008	تم إطلاق نظام التشغيل Android بواسطة Google مما أدى إلى انتشار الهواتف الذكية بكثرة.
2010	تم إطلاق الهاتف اللوحي Ipad من قبل آبل، مما ساهم في تعزيز فئة الأجهزة اللوحية.
2010	مع إطلاق هواتف قابلة للطي تظهر بشكل أكثر انتشارا مثل Samsung Galaxy Z Fold و HUAWEI Mate X
2013	تم إطلاق هاتف Samsung Galaxy S4 وهو أحد الهواتف الرائدة التي استخدمت تقنية شاشات Amoled.

المرجع: من اعداد الباحث بالاعتماد على دراسة عباس مصطفى الصادق²

¹ عباس مصطفى الصادق، الاعلام الجديد، مفاهيم والوسائل والتطبيقات، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2008، ص ص 425، 426.

² المرجع نفسه، ص 434.

2. مفهوم التسويق عبر تطبيقات الهاتف المحمول:

تعريف الهاتف المحمول: هو عبارة عن جهاز إتصال لاسلكي يتيح للأفراد إجراء واستقبال المكالمات الصوتية والرسائل النصية والولوج إلى الانترنت وتنفيذ مجموعة متنوعة من التطبيقات، ويعرف بأسماء أخرى كالهاتف الخليوي أو الهاتف النقال.¹

تعريف التسويق عبر الهاتف المحمول: هو عملية التواصل أو الربط بين مقدمي الخدمة أو المنتج وبين الزبائن عبر شبكات أو أجهزة محمولة، وتعرفه جمعية التسويق عبر المحمول على أنه "كافة الممارسات التي تمكن المؤسسة من الاتصال والتواصل بالزبائن والالتزام معهم من خلال أسلوب تفاعلي بواسطة أجهزة محمولة وموظفي الاسناد الرقمي.²

كما تعرفه الجمعية الأمريكية للتسويق عبر المحمول MMA هو شكل من أشكال الدعاية أو عمليات تنشيط المبيعات الموجهة للزبون عبر قنوات المحمول.³

ويعرف أيضا بأنه استخدام الهاتف المحمول كوسيلة للاتصالات التسويقية، يخلق فرص جديدة للمؤسسة لتكوين أو تغيير مواقف المستهلك تجاه العلامة التجارية.⁴

تعريف تطبيقات الهواتف المحمولة: هي خدمات تم تصميمها وتطويرها من قبل الشركات المصنعة للهواتف الذكية أو شركات خدمات الاتصال أو شركات متخصصة في تطوير التطبيقات يقوم المستخدم بتنزيل هذه التطبيقات من متاجر التطبيقات المعترف بها على مستوى العالمي، تقدم هذه التطبيقات مجموعة واسعة من الخدمات التي تلبى احتياجات المستخدم في حياته اليومية وتكون هذه الخدمات متنوعة، كالتطبيقات الرياضية والاحبارية وصولا إلى التواصل الاجتماعي عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وكذلك تطبيقات ترفيهية وتعليمية ودينية وسياحية وغيرها كثير يستفيد منها المستخدم في تسهيل حياته اليومية وتلبية احتياجاته.⁵

¹ نجيب عيسى، أثر الاتصالات التسويقية الرقمية على ولاء الزبائن للعلامة التجارية، دراسة حالة علامة صومام، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، المجلد 18، العدد 30، 2022، 415.

² Shiv Ratan Agrawal. "The Impact of Mobile Marketing Initiatives on Customer's Attitude and Behavioral Outcomes," Journal of Research in Interactive Marketing, vol 10, issue 3, 2016, p 02.

³ Matti, L and others. "A Review of Mobile Marketing Research," International Journal of Mobile Marketing, vol 1, issue 1, 2006, p 09.

⁴ نجيب عيسى، مرجع ذكر سابقا، ص 415.

⁵ شهد طارق حميض، واقع تصميم المستخدم في تطبيقات الهواتف الذكية، رسالة ماجستير في التصميم الجرافيكي، كلية العمارة والتصميم، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2017، ص 30.

3. أنواع تطبيقات الهواتف المحمولة: تنقسم تطبيقات الهواتف المحمولة إلى ثلاث أنواع:¹
- التطبيق الأصلي: هو نوع من التطبيقات التي يقوم المستخدم بتنزيلها وتثبيتها على هاتفه الخلوي وتم تصميمها خصيصا لتتوافق مع نظام التشغيل ومواصفات الجهاز، يتكون هذا التطبيق من برمجيات تم تطويرها لتحقيق الأداء المثالي على الأجهزة التي تعمل بنظام تشغيل محدد.
 - تطبيق الويب: هي تطبيقات موجودة على الموقع الإلكتروني لا تتطلب من المستخدم تحميلها وتثبيتها على هاتفه، وتعمل هذه التطبيقات تلقائيا على الهاتف الذكي أو جهاز لوحي أو محمول أو حاسوب متوافقة مع معايير متصفح الويب.
 - التطبيق الهجين أو المختلط: هو مزيج بين التطبيق الأصلي وتطبيق الويب ويلائم الهواتف المحمولة ويكون متاح عبر الموقع الإلكتروني للخدمة.
4. أسباب التسويق عبر الهاتف المحمول: زاد توجه المؤسسات نحو التسويق عبر الهاتف المحمول لعدة أسباب أهمها:²
- الهواتف المحمولة أجهزة شخصية: مقارنة بالحواسيب وأجهزة التلفاز وبقيّة القنوات التسويقية، وذلك لأن المستهلك يحملها معه إلى أي مكان حيثما ذهب ويقضي مدة طويلة على الهاتف المحمول، لذا فإن التسويق عبر الهاتف المحمول يتيح وصولا مباشرا وفوريا إلى الزبائن.
 - الهواتف المحمولة أداة مناسبة للتسويق: حيث توفر التواصل السريع مع الزبائن والتفاعل معهم مثل التطبيقات ورسائل SMS وMMS.
 - الشراء عبر الهاتف: أصبح الشراء عبر الهاتف المحمول الأكثر شيوعا حيث ثلث التجارة الإلكترونية تتم عبر الهاتف المحمول ويتوقع أن تزداد مستقبلا.
 - الكلفة المنخفضة: التسويق عبر المحمول أقل كلفة مقارنة بالقنوات التسويقية الأخرى.
 - توقعات المستخدمين: معظم الزبائن يتوقعون من مواقع المؤسسات أن يتعاملوا معهم عبر الهاتف المحمول لتجاوب الطرفين وسهولة التفاعل وسرعة الأداء.
5. أدوات التسويق بواسطة الهواتف المحمولة: تعتبر أدوات التسويق بواسطة الهواتف المحمولة جزءا حيويا من استراتيجيات التسويق الرقمي، هذه الأدوات تساهم في تحسين تفاعل الزبائن وتعزيز التواصل معهم بشكل فعال، والجدول التالي يلخص أدوات التسويق بواسطة الهواتف الذكية:

¹ المرجع نفسه، ص 31.

² موقع إلكتروني: <http://tawasulforum.org/question-categories/digital-marketing> تاريخ الاطلاع 2023/12/31، الساعة 09h10.

جدول رقم (33): أدوات التسويق بواسطة الهواتف الذكية

طريقة الاستخدام	الأداة
إرسال رسائل نصية للترويج للعروض والخدمات إلى الهاتف المحمول.	التسويق باستخدام الرسائل القصيرة (SMS).
يعمل رمز QR على توجيه المستخدمين إلى معلومات إضافية عبر صفحات الويب.	التسويق باستخدام رمز الاستجابة السريعة Qr code.
تصميم مواقع ويب تتجاوب مع الهواتف المحمولة لتحسين تجربة التصفح عبر المحمول.	التسويق عبر مواقع متوافقة مع متصفحات الهاتف المحمول.
تطوير تطبيقات خاصة وتوفر خدمات أو محتوى مخصص للمستخدمين على الهواتف الذكية.	التسويق باستخدام تطبيقات الهواتف المحمولة (الذكية).
عرض إعلانات مستهدفة داخل تطبيقات الهواتف الذكية للتواصل مع فئات محددة من الزبائن.	التسويق باستخدام الإعلانات المدفوعة على الهاتف المحمول.
استخدام شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة وتقنيات تحديد الأماكن للتفاعل مع الزبائن وتحفيزهم لزيارة المواقع الفعلية.	التسويق عبر تطبيقات التواصل الاجتماعي وتقنيات تحديد الأماكن.

المرجع: من إعداد الباحث بالاعتماد على دراسة محمدي محمد يونس¹.

6. فوائد استخدام الهاتف المحمول في التسويق: يتيح استخدام الهواتف المحمولة كأداة تسويقية رقمية المزايا التالية:

- الاستهداف الدقيق (التخصيص): وجود بيانات دقيقة خاصة الديمغرافية والمحددة بدقة داخل الشريحة المستهدفة، واستخدام تقنية تحديد المواقع يمكن من تخصيص الرسالة التسويقية حسب التصنيف المستهدف والعروض المعلنة².
- سرعة وسهولة الوصول إلى المعلومات: الجهاز شخصي، يعني القدرة على الوصول إلى الزبائن والتفاعل معهم بسرعة وفي أي زمان وفي أي مكان، حيث يتيح للزبائن القدرة على قراءة التقييمات والمراجعات حتى أثناء التسوق³.
- الدفع الفوري: يسهل على الزبائن القيام بعملية الشراء بسهولة وفورية وذلك لوجود خاصية الدفع الفوري.

¹ مجدي محمد يونس، جمال علي الدهستان، التعليم بالمحمول صيغة جديدة للتعليم عن بعد، الندوة التعليمية الأولى لقسم التربية المقارنة والإدارة بكلية التربية، جامعة كفر الشيخ، ورقة عمل تحت عنوان - نظم التعليم العالي الافتراضي، 2009، ص ص 11، 14.

² <https://tawasulforum.org/article/digital-marketing/mobile-marketing> , Consulté le 03/01/2024 à 08 h40.

³ <https://www.clickmarketing.com>, دليلك الشامل في التسويق عبر الهاتف المحمول، Consulté le 03/01/2024 à 10 h03.

- جذب الانتباه والتفاعل: تحظى الاتصالات الشخصية والمباشرة بالتفاعل المؤثر وتحفز سلوك الزبون على الاستجابة المباشرة سواء للاتصال أو الرسائل المباشرة للهاتف المحمول.
- تقنيات تحليل البيانات: إن استخدام تقنيات تحليل البيانات على الهواتف المحمولة يتيح للمؤسسة فهم سلوك زبائها وتحسين إستراتيجيات التسويق بصورة مستمرة.
- التفاعل مع التطبيقات: توفر تطبيقات الهاتف المحمول المؤسسات تجارب تفاعلية ومخصصة للزبون (المستخدم) مما يساهم في تفاعلهم مع المحتوى التسويقي.¹

¹ · Antoine Lamarre, et al. "Mobile Marketing and Consumer Behavior : Current Research Trends," International Journal of Latest Trends in Computing, vol 3, no 1, 2012, p 1.

المطلب الثالث: الموقع الإلكتروني والإعلانات الرقمية

أولاً: الموقع الإلكتروني

1. تعريف الموقع الإلكتروني:

هو صفحات مبرمجة بأي لغة من لغات الويب يقوم بعرض وأخذ البيانات على شبكة الأنترنت وتختلف المواقع عن بعضها من ناحية عملها وبرمجتها وطريقة عملها¹. ويعرف أيضا على أنه مجموعة من الصفحات والنصوص والصور والمقاطع والفيديوهات المترابطة وفق هيكل متماسك ومتفاعل يهدف إلى عرض ووصف المعلومات والبيانات عن جهة ما أو مؤسسة ما، بحيث يكون الوصول إليه غير محدد بزمان ولا مكان وله عنوان فريد محدد يميزه عن بقية المواقع على شبكة الأنترنت² وهو كذلك عبارة عن صفحات متتالية متعاقبة في تغطية موضوع أكثر أهمية ولا شك أن إدارة الويب تتطلب تعظيم منافع ومزايا الأنترنت من جهة إبراز نقاط القوة في الشركة أو المؤسسة ليس فقط في خدماتها وقواعد بياناتها، وإنما أيضا في قدراتها على تصميم موقعها سواء من حيث المعلومات، السرعة، وحماية الخصوصية، وغيرها من جهة أخرى³

2. خصائص الموقع الإلكتروني:

- تجتمع معظم المواقع الإلكترونية في جملة من الخصائص أهمها:⁴
- يجب أن يكون الموقع الإلكتروني سهل وبسيط، يسهل على المستخدم التعامل معه.
 - يوضح عنوان الموقع من الصفحة الأولى عن طبيعة نشاطه (أي المؤسسة) ويجب أن يكون عنوان الموقع سهلا وبسيطا، يمكن حفظه ويعبر ببساطة عن المؤسسة وخدماتها.
 - سهولة تصفح الموقع والانتقال بين صفحاته، يجب أن يكون سهلا وبسيطا.
 - أن تكون الصفحة الأولى للموقع تعبر عن جميع الخدمات التي يقدمها بصفة مختصرة وواضحة.
 - معلومات الموقع يجب ان تكون واضحة ومترابطة تشبع رغبات المستخدم من الصفحة الأولى.
 - يجب أن يحوي الموقع على نظام حماية عالي الجودة، يعطي للمستخدم الشعور بالأمان وأن معلوماته محمية في الموقع، غير قابل للاختراق ويمتاز بالاستقرار والموثوقية.
 - أن تكون سعة التخزين وسرعة الأداء للموقع متوفرة بشكل كبير عن طريق مزود الخدمة.
 - أن يتوفر الموقع على محرك بحث بجودة عالية، يستطيع المستخدم من خلاله الولوج إليه والوصول بسرعة إلى المعلومات التي بداخله.

¹. يوسف صالح الجري (تصميم المواقع الإلكترونية)، موقع إلكتروني <https://www.noor-book.com> تاريخ الاطلاع 2023/03/31 الساعة 06h01، (مكتبة النور)، 2014، ص 10.

². نجم عبود نجم، الإدارة والمعرفة الإلكترونية، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 358.

³. المرجع نفسه، ص 359.

⁴. يوسف صالح الجري، مرجع ذكر سابقا، ص 13.

- أن يكون الموقع الإلكتروني قابل للاستيعاب لأكبر قدر ممكن من المستخدمين في آن واحد أي في نفس التوقيت وأن يكون متاحا 24/24 ساعة طويلة أيام الأسبوع.
- سرعة التفاعل مع المستخدمين، وتحديث المعلومات صفة بالغة الأهمية يجب أن يتميز بها الموقع الإلكتروني في المقام الأول.
- إمكانية الولوج إلى الموقع الإلكتروني من أي آلة سواء كان حاسوبا أو هاتفا ذكيا أو غير ذلك، ليسهل على المستخدم دخول الموقع من أي مكان وتحت أي ظرف.

3. أنواع الموقع الإلكتروني:¹

رغم تعدد أنواع وأقسام المواقع الإلكترونية إلا أن محتواه وطبيعة نشاطه تحدد نوعيته بصفة أدق، لذا يمكننا حصر أنواعه في قسمين رئيسيين هما:

- **المواقع المؤسسية:** طبيعة هذه المواقع تعود أولا ملكيتها للمؤسسة أو الشركة التي أنشأته (أي الموقع الإلكتروني) ويحوي هذا الأخير على صفحات تحدد نشاط وطبيعة المؤسسة ومعلومات حول المنتجات المعروضة للمؤسسة ومعلومات خاصة بها، كما كان تواجدها وأنواع وأسعار منتجاتها وطبيعة توزيع هذه المنتجات أو الخدمات وسبل الاتصال بها والتفاعل معها من قبل الزبائن (المستخدمين).

وتعتبر صفحات موقع المؤسسة وسيلة إعلامية ودعائية متاحة لزوارها في كل وقت على مدار اليوم في شبكة الأنترنت.

ويعتبر الموقع الإلكتروني للمؤسسة أفضل وسيلة للتفاعل مع الزبائن للرد على انشغالاتهم واستفساراتهم وتلقي شكاويهم والاستجابة لرغباتهم بصفة دورية وسريعة مقارنة بالوسائل التقليدية الأخرى، ويحقق هذا الأخير عامل الزمن والجهد سواء للمؤسسة أو المستخدم.

ولا يحتوي هذا النوع من المواقع على صفحات إخبارية ولا ترفيهية، وإنما يعرض ويعلن خدمات للمؤسسة والتعريف بها وبمنتجاتها، ولا تعتمد هذه المؤسسة في مواقعها على هياكل إدارية كبيرة وتعمل على تحديث برامجها وصفحاتها بصفة دورية عبر أخصائيين أو موظفين مدربين على ذلك تابعين للمؤسسة.²

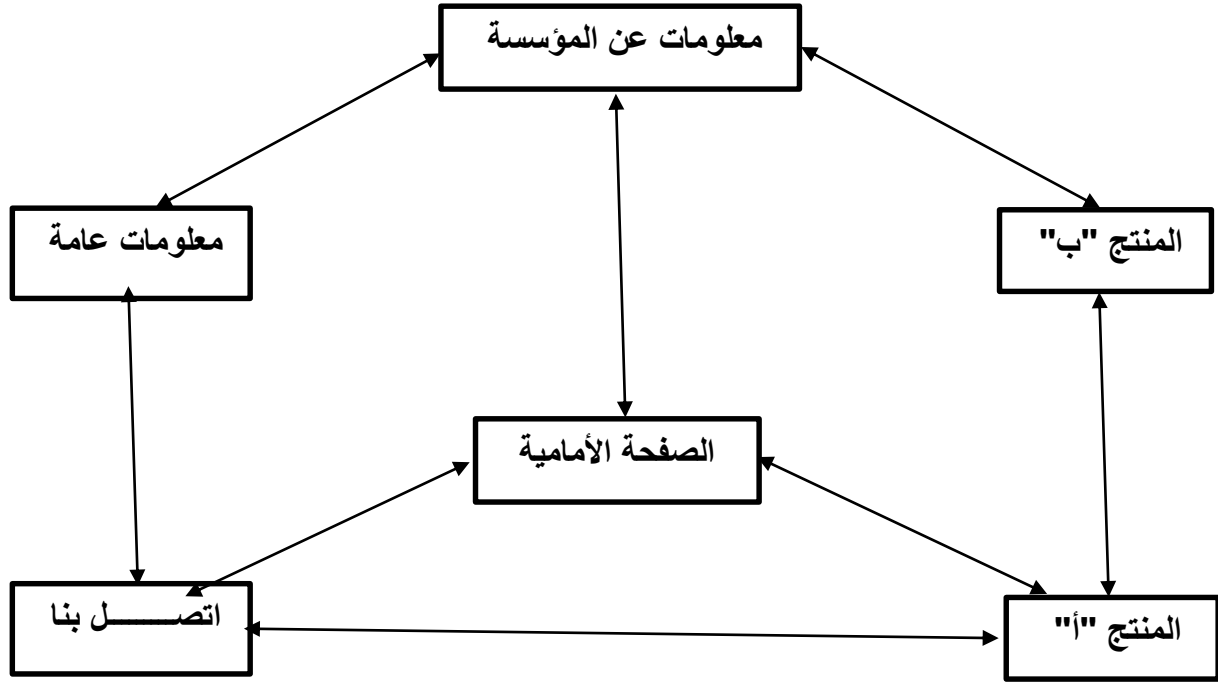
- **المواقع الشخصية:** تتسم هذه المواقع عن المواقع المؤسسية بأنها تحوي على معلومات خاصة بصاحب الموقع سواء من كتابات أو منشورات وتسجيلات صوتية وصور فتوغرافية، ويعرض فيها المالك آراءه وتوجهاته ومواقفه ويسمح لزوار هذا النوع من المواقع الاطلاع ومناقشة المحتوى، والإضافة أو التغيير بشكل مباشر وقد يعتمد أصحاب هذه المواقع لغلق الصفحات ومنع الزوار من التعليق والتفاعل بل يكتفي الزائر بالاطلاع فقط، وتحوي هذه المواقع على خدمات أخرى يضيفها صاحب الموقع لزيادة الزوار كأسعار العملات وأحوال الطقس، ودليل مواقع أخرى وصفحات تثقيفية ورياضية وإعلانات لشركات

¹ اعتدال عبد الله هملان الفقهاء، جودة الموقع الإلكتروني والثقة الإلكترونية وأثرها في رضا متلقي الخدمة، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2014، ص 20، 21.

² محمد جاسم فليحي الموسوي، اتجاهات إعلامية معاصرة، الأكاديمية العربية في الدنمارك، 2006، ص 17.

تجارية أخرى، ويعتبر الموقع الشخصي من أهم محطات التواصل الاجتماعي التي تربط الموقع بالعالم الخارجي، والتفاعل مع كل أحداث مهما كان تنوعها أو كثرتها، ويقوم صاحب الموقع الشخصي بتحديث موقعه عبر حاسوبه الشخصي.¹

الشكل رقم(03): نموذج لموقع إلكتروني شبكي



المرجع: موسى سهام²

4. مكونات الموقع الإلكتروني: أي موقع إلكتروني على شبكة الأنترنت يتكون من ثلاث عناصر رئيسية تتمثل في:³

- إسم الموقع: وعنوانه والخادم الذي توضع عليه ملفات الموقع وملفات الموقع التي تعرض على المستخدم. وللتفصيل أكثر لمكونات الموقع الإلكتروني والتي يمكن للمستخدم لمسها في تصفحه للموقع يمكن تحليلها وشرحها على النحو الآتي:
- عنوان الصفحة: ونقصد به إسم الصفحة الذي يميزها عن الصفحات المواقع الأخرى، حيث يوضح ويصف ما تحتويه صفحة الموقع.

¹ محمد جاسم فلحي الموسوي، المرجع نفسه، ص 20.

² موسى سهام، تفعيل المواقع الإلكترونية لتحقيق تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، رسالة ماجستير في علوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة محمد خنصر، بسكرة، 2007، ص 52.

³ عبد الهادي مسعودي، المواقع الإلكترونية ومتطلبات تطويرها في الخدمات البنكية: دراسة مسحية، مجلة دراسات العدد الاقتصادي، المجلد 5، العدد 1، 2014، جامعة الأغواط، ص 177.

- وصف الصفحة: يقوم المستخدم للموقع بالبحث عن حاجته سواء كانت سلعة أو خدمة في محركات البحث فتظهر له صفحات تحتوي على عنصر من عناصر تشرح محتوى الصفحة، طبقا للكلمات المستخدمة في البحث وحسب السلعة أو الخدمة المطلوبة.
 - الكلمات الدالة: وهي الكلمات المفتاحية القريبة من تحديد السلعة أو الخدمة والتي من خلالها يظهر الموقع على محركات البحث، وسوء إختيار الكلمات الدالة على الموقع تقلل من فرص ظهور الموقع على محركات البحث.
 - نص محتوى الصفحة: يجب مراعاة عدة نقاط في إعداد نص محتوى الصفحة، حيث يجب أن يكون المحتوى الأهم في أعلى الصفحة وكذلك الكلمات الدالة يجب أن تدل على وصف الصفحة وأن تتكرر أكثر من مرة في محتوى الصفحة حتى يسهل ظهورها في محركات البحث.
 - كتابة محتوى الموقع: كلما كان الموقع مصمما بأناقة وأكثر جاذبية، كلما زاد زواره ومبيعاته.
5. أهمية الموقع الإلكتروني: يعتبر الموقع الإلكتروني الرابط المهم ومميز بين من يبحث عن إشباع رغبته في طلب سلعة أو خدمة وبين المؤسسة التي ترغب في تسويق منتجاتها وخدماتها وزيادة مبيعاتها. أهمية الموقع الإلكتروني تبرز في كونه أكثر من مجرد عنوان عبر شركة الأنترنت، حيث يبين هوية المؤسسة وعلامتها وما يميز سلعة وخدماتها وقدرتها على إشباع رغبات زبائنها وحضورها في كل مكان وفي أي وقت، لذا فإن الموقع الإلكتروني يؤدي عدة وظائف سواء من الجهة الاقتصادية والتجارية فهو يعكس مدى تواجد وجاهزية المؤسسة في تلبية كل ما يحتاجه الزبون عبر تصفح موقعها الإلكتروني¹.

¹ . بسام عطية المكاوي، معايير جودة خدمة الموقع الإلكتروني للجامعة وعلاقتها بتحقيق رضا الطلبة، دراسة ميدانية على عينة من طلبة الجامعة القاسمية، المجلة العلمية لبحوث الصحافة، العدد 17، 2019، ص 337.

ثانياً: الإعلانات الرقمية

يعتبر الإعلان الرقمي من بين أكثر وسائل الترويج جاذبية في ظل تزايد استخدام التسويق الرقمي، في الوقت الحاضر، أصبحت المؤسسات قادرة على الوصول إلى زبائنها بمنتجاتها وخدماتها وأفكارها بسهولة وبسرعة أكبر، حيث يشهد سوق الإعلان عبر الإنترنت نمواً ملحوظاً، حيث تقدم المواقع على الويب مساحات واسعة لاستخدامها في مجال الإعلان الرقمي.

يعمل الإعلان الرقمي على تتبع دقيق لأداء الحملات، ويوفر فرصاً لاستهداف فعال للزبائن، مما يجعله خياراً مفضلاً في إستراتيجيات التسويق الحديثة.

1. نشأة الإعلان الرقمي: شهد الإعلان تطوراً هاماً في مجال التسويق خاصة بعد ظهور الرقمنة، حيث أسهمت التكنولوجيا الرقمية في تحويل طرق العرض والترويج للمنتجات والخدمات، والجدول التالي يمثل أهم محطات تطور الإعلان:

جدول رقم (34): تطور الإعلان الرقمي

الفترة	الوسيلة/التقنية	التطورات والأحداث
العصور القديمة	الإعلان الشفهي	تواصل الإنسان القديم مع الجماهير عن طريق المناداة.
القرن السابع عشر	الإعلان المطبوع	إنتشار الإعلان المطبوع وتوسعه.
القرن التاسع عشر	الإعلان عبر وسائل الإعلام التقليدية (الصحف والمجلات)	إستخدام وسائل الإعلام التقليدية للإعلان.
القرن العشرين	الإعلان عبر الإذاعة والتلفزيون	ظهور وسائل الإعلام الجديدة واستخدامها في الإعلان.
سنة 1994	الإعلان عبر الإنترنت	ظهور الإعلان عبر الإنترنت في الاعلانات تجارية.
سنة 1995	منصات عبر الإنترنت	بداية إستخدام شبكة الإنترنت لنشر وترويج الإعلانات.
الوقت الحاضر	التطورات في الإعلان الرقمي عبر الإنترنت	إستخدام أحدث التكنولوجيات والاستراتيجيات لزيادة كفاءة الحملات الإعلانية

المرجع: من اعداد الباحث بالاعتماد على دراسة منى الحديدي¹

¹ منى الحديدي، الإعلان، ط 2، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2002، ص 64.

2. تعريف الإعلان الرقمي:

يعتبر الإعلان نقل غير شخصي للمعلومات من خلال مختلف وسائل الإعلام، وعرف على أنه كافة الجهود الاتصالية والإعلامية الغير الشخصية المدفوعة الأجر والتي تنشر أو تعرض أو تباع من خلال أحد وسائل الإتصال أو مجموعة منها، وتظهر من خلال شخصية المعلن بهدف تعريف جمهور معين بمعلومات معينة وحثه على القيام بسلوك محدد¹

ويعرف الإعلان الرقمي على أنه وسيلة إتصال إلكترونية لنقل المعلومات الخاصة بالسلعة أو الفكرة أو الخدمة بغرض إقناع الزبون بهذه الفكرة أو الخدمة أو السلعة.²

وقد قدمت " مؤسسة فلوريدا لصناعة الوسائط الرقمية " Digital Media Alliance Florida " تعريف الإعلان الرقمي ووسائله على انه إبداع للاندماج الرقمي (الفنون والعلوم والتكنولوجيا والأعمال) للتعبير والاتصال الإنساني، والتفاعل الاجتماعي والتعليم الإنساني، وله عدة مرادفات مثل الإعلام الجديد " New Media " ووسائل ووسائط الإعلان التفاعلي " Interactive Media " والوسائط المتعددة التفاعلية " Interactive Multimedia " والوسيط التفاعلي الحديث " The New Interactive Media «، وهذه الوسائل لها تأثير كبير على الإدراك.³

إذن الإعلان الرقمي هو نوع من أنواع الإعلان يتم نشره وعرضه عبر وسائل الإعلان الرقمية والمنصات الإلكترونية على شبكة الإنترنت، يشمل الإعلان الرقمي مجموعة واسعة من الأشكال والأحجام، بدءا من الإعلانات النصية البسيطة إلى الإعلانات المتحركة والفيديوهات التفاعلية.

3. أشكال الإعلان الرقمي: تتغير أشكال الإعلان الرقمي باستمرار بمعايير التكنولوجيا وتطور الوسائل الرقمية، ويمكن للشركات إختيار الشكل الذي يتناسب مع أهدافها التسويقية وجمهورها المستهدف. تشمل أشكال الإعلان الرقمي مجموعة واسعة من الأنواع، ومنها:

¹ - حسنين شفيق، الإعلام التفاعلي، دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2009، ص 229.
² - وليد عبدلي، أثر الإعلانات الإلكترونية عبر موقع الفيسبوك في قيم الطلبة الجامعيين الجزائريين، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد 7، العدد 1، 2019، ص 163.
³ - تامر عبد اللطيف، مميزات الإعلان الرقمي التفاعلي من خلال الوسائط الجديدة، مجلة العمارة والفنون، المجلد 3، العدد 10، 2018، ص 194.

جدول رقم (35): أشكال الإعلان الرقمي

نوع الإعلان	المعنى
البانرات (Banners)	عبارة عن صور رسومية تظهر على المواقع الإلكترونية، غالباً في أعلى أو أسفل الصفحة، مع روابط تعمل على توجيه المستخدم إلى صفحة معينة.
إعلانات في محركات البحث	تظهر في نتائج محركات البحث وغالباً ما تكون نصية، تستهدف الكلمات الرئيسية المستخدمة في البحث.
إعلانات تفاعلية (Interactive)	يمكن للمستخدم أن يتفاعل مع الإعلان، سواء كان ذلك من خلال ملء نماذج أو التفاعل مع العناصر داخل الإعلان.
إعلانات اجتماعية (Social Media)	تظهر على منصات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك، تويتر، إنستجرام وغيرها، تتنوع في الشكل والحجم وتهدف الجمهور باستخدام بيانات المستخدمين.
فيديوهات ترويجية (Video Ads)	إعلانات فيديو تظهر على منصات الفيديو مثل يوتيوب، تستخدم لنشر رسائل تسويقية بصرية ويمكن أن تكون قصيرة أو طويلة حسب الضرورة.
الإعلان عبر بريد إلكتروني تسويقي (Email Marketing)	إعلانات ترسل عبر البريد الإلكتروني إلى قوائم معينة من المستخدمين، تحتوي على روابط ومحتوى جذاب لتحفيز التفاعل.
إعلانات داخل التطبيقات (In-App Ads)	تظهر داخل تطبيقات الهواتف الذكية أثناء استخدام المستخدم للتطبيق، ويمكن أن تكون بأشكال مختلفة، مثل البانرات داخل التطبيق أو الإعلانات المدمجة في واجهة التطبيق.

المرجع: من اعداد الباحث بالاعتماد على دراسة نور الدين أحمد النادي وآخرون¹

¹ نور الدين أحمد النادي وآخرون، الإعلان التقليدي والإلكتروني، ط 1، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص 170.

4. الفرق بين الإعلان الرقمي والإعلان التقليدي

جدول يوضح الفرق بين الإعلان الرقمي والإعلان التقليدي في بعض الجوانب المختلفة:

جدول رقم (36): الفرق بين الإعلان الرقمي والإعلان التقليدي

الجوانب	الإعلان التقليدي	الإعلان الرقمي
الوسائل المستخدمة	وسائل تقليدية مثل التلفزيون والإذاعة والطباعة واللافتات الخارجية.	وسائل رقمية مثل الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني والمواقع الإلكترونية.
الدقة في التوجيه	الصعوبة في تحديد واستهداف جمهور محدد بدقة.	القدرة على إستهداف جمهور بدقة باستخدام بيانات محددة حول السلوك.
التكلفة	التكلفة مرتفعة، خاصة مع وسائل التلفزيون والإعلانات الورقية الكبيرة.	التكلفة متغيرة وتعتمد على عدة عوامل، لكن في بعض الحالات يمكن أن تكون أكثر فعالية من الإعلانات التقليدية.
القدرة على التفاعل	قدرة محدودة على التفاعل مباشرة مع الجمهور.	يمكن تحقيق التفاعل المباشر مع الجمهور من خلال النقرات والتعليقات ومشاركة المحتوى.
القدرة على قياس الأداء	قد يكون من الصعب قياس نجاح الحملة بشكل دقيق وفعال.	يوفر أدوات التحليل والإحصائيات إمكانية قياس دقيقة لأداء الحملة وتحديد فعالية الإعلان.
المرونة وسرعة التحديث	قد يتطلب تغييرات كبيرة ووقت طويل لتحديث الحملات وتعديل الرسائل.	يمكن تحديث الحملات بشكل فوري وإجراء تغييرات سريعة في الإعلانات بناء على التفاعل والاستجابة.

المرجع: من اعداد الباحث بالاعتماد على دراسة بشير عباس العلق¹

¹ . بشير عباس العلق، الاتصالات التسويقية الإلكترونية، ط 1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص 119.

5. مزايا وعيوب الإعلان الرقمي

■ مزايا الإعلان الرقمي:¹

- إعلانات الإنترنت تشبه لوحات الإعلانات الصغيرة التي تتخذ شكل مثل المثلث، وعادة ما يعرف هذا النوع ب Banners، حيث يعرض في أعلى أو أسفل الصفحة. يتكون البانر عادة من صورة أو رسوم بيانية أو كليهما معا، تعتبر هذه اللوحة الاعلانية الصغيرة جزءا من سلسلة متكاملة مكونة من ثلاث روابط، الرابط الأول يشير إلى الصفحة التي تحتضن Banners، في حين يمثل الرابط الثاني العملية التنفيذية للبانر نفسه. أما الرابط الثالث، فيوجه الزائرين إلى الصفحة الفعلية عند النقر على البانر الاعلاني الصغير.
- تأثير لوحة الإعلان في تشجيع الزائر على النقر يعتمد على طريقتين، إما أن تكون عبر الإقناع العقلاني أو عن طريق الجاذبية العاطفية، في الطريقة الأولى، والتي تعتمد على المنطق، يتسع الفرد لفهم المزيد حول المعلومات المعروضة في الإعلان، وقيمتها بناء على تجاربه السابقة في هذه المرحلة، تكون الجودة المحتوى التي تظهر على اللوحة الاعلانية الصغيرة هو العامل الرئيسي لتحفيز النقر أما الطريقة الثانية فإنها تعتمد على الجاذبية والمشاعر، وفي بعض الأحيان تعتمد على إستدلالات بسيطة، في هذه المرحلة يقوم الفرد بالاستجابة إلى الجاذبية البصرية، والعواطف المنقولة من الإعلان، وغالبا ما لا يحتاج إلى تحليل عميق للرسالة الاعلانية، تتنوع طرق إقناع الزائر للنقر على الإعلان بين الأسلوب العقلاني والأسلوب العاطفي، وتعتمد على مدى تأثير المحتوى والجاذبية المرئية.
- عادة ما تتضمن الاعلانات الرقمية مجموعة متنوعة من الرموز والإشارات والإيماءات، والتي تضفي جانبا علميا وتقنيا على الإعلان.
- الاهتمام المتزايد بعملية الرسالة الاعلانية، حيث تشير الأبحاث إلى أن المتلقين قد يتجاوزون الأساليب التقليدية في الإعلان ويتجاهلون بدلا من ذلك.
- مع تزايد استخدام الإنترنت وتزايد أهميته كوسيلة للاتصال والتفاعل المباشر، أصبح مستخدمون يرون إعلانات الرقمية كشكل ضروري ومرغوب، ولذلك يواجه المعلنون اليوم تحديا كبيرا في إختيار أفضل المواقع لعرض إعلاناتهم.
- الإعلان الرقمي يعتبر وسيلة فعالة للتفاعل المباشر، ولكنه يختلف في طريقة تحفيز التفاعل مقارنة بوسائل الاستجابة المباشرة الأخرى في حين يحتاج موقع المعلن على الشبكة إلى تضمين ما يعرف بـ "دعوة لاتخاذ إجراءات محددة"، أي تحفيز العميل المستهدف لاتخاذ خطوة محددة ببساطة يجب أن يكون الاعلان الرقمي قادرا على إقناع العميل بأنه سيحقق فائدة ذات قيمة إذا اتخذ الخطوة التالية.²

¹ - محمد سمير أحمد، التسويق الإلكتروني، ط 1، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 234.

² - طاهر محسن الغالي، أحمد شاعر العسكري، الإعلان، ط 1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2003، ص 243.

- التجدد والتغيير يعتبران صفتين بارزتين في إعلان الرقمي الفعال والناجح، وبناء على ذلك يكون من الضروري أن يكون لدى المعلن مجموعة من النسخ المعدلة للإعلان، فقد تكون قوة الإعلان الرقمي في جذب الانتباه وتحفيز المستخدمين للنقر عليه مؤقتا، ولذلك يكون تحديث وتغيير الإعلان ذا أهمية كبيرة لتحافظ على جاذبيته.

■ عيوب الإعلان الرقمي:¹

- الإقدام على الإعلان الرقمي يجب أن يكون جزءا من إستراتيجية التسويق الشاملة ولا يجب أن يكون عملية فردية يجب أن يكون الإعلان الرقمي جزءا متكاملًا من إستراتيجية التسويق الشاملة.
- على الرغم من زيادة شعبية الإنترنت، يظل قياس تأثير الإعلانات عبرها أمرا صعبا، مما يشير إلى أهمية استخدام أدوات تحليل البيانات لتقييم فعالية الحملات الإعلانية.
- التجول عبر الإنترنت قد لا يكون ممتعا للجميع، وهناك الكثير الذين قد يجهلون كيفية التعامل مع الإعلانات الرقمية.
- تزايد التحول من الزبائن نتيجة لتلقي رسائل تجارية غير مرغوب فيها عبر البريد الإلكتروني.
- بعض الإعلانات على الإنترنت قد تكون مضللة أو مخادعة.
- جودة الإعلانات على الإنترنت قد تكون أقل مقارنة بوسائل أخرى مثل التلفزيون، وذلك بسبب قصرها واعتمادها على المحتوى المكتوب بشكل أساسي.
- كثرة وازدحام الإعلانات نتيجة للمنافسة الشديدة قد يقلل من فرص مشاهدتها، وقد يخشى بعض المستخدمين أن تكون الرسائل الإعلانية عبارة عن فيروسات.

¹ منى سعيد الحديدي وسلوى إمام علي، الإعلان أسسه، وسائله، فنونه، ط 1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2005، ص 181.

المطلب الرابع: مواقع التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني

أولاً: البريد الإلكتروني

1. نشأة وتطور البريد الإلكتروني:¹

يعد ظهور البريد الإلكتروني بظهور أربانت ARPANET في الولايات المتحدة الأمريكية، وهي شبكة حاسوب من أوائل شبكات نقل البيانات في العالم، ربطت بين عدد من الجامعات والمؤسسات البحثية في الولايات المتحدة، واستخدمت لأغراض علمية وأكاديمية وهي النواة الأولى لشبكة الإنترنت وأول شبكة نقل بيانات إلكترونية. وكان راي توملينسون RAY TOMLINSON العالم الأمريكي "الاول الذي اخترع البريد الإلكتروني، حيث صمم على شبكة الانترنت برنامج لكتابة الرسائل يسمى SEND MESSAGE وذلك لكي يستطيع العاملين بالشبكة من تبادل الرسائل فيما بينهم، وكانت البداية عندما كان "راي توملينسون" يعمل كموظف بسيط في شركة (بي بي أن) الأمريكية بعد أن تخرج في عام 1965 من معهد ماساشوستس الشهير للتكنولوجيا، وقد عمل توملينسون على إعداد برنامج حاسوبي بسيط لكتابة الرسائل أطلق عليه اسم "SNDMSG" والهدف منه أن يكتب أحد الموظفين رسالة ويتركها للأخرين لكي يطلعوا عليها، وذلك ضمن ملف مثبت على جهاز الحاسوب، وكذلك كتابة الملاحظات والأعمال المنجزة والتي يجب أنهاؤها، بحيث يتمكن الموظف الذي سيعمل لاحقاً على جهاز الحاسوب نفسه من معرفة ما أنجز من أعمال، وما يجب عليه القيام به دون حاجة لعقد لقاءات متكررة بين الموظفين. في عام 1971، ظهر أول حاسوب شخصي في العالم، وكانت هذه الفترة هامة ل «راي توملينسون» الذي كان يعمل على تصميم برنامج لنقل وتبادل الملفات بين أجهزة الحاسوب المختلفة المرتبطة بشبكة "أربانت". أثناء تطوير برنامج "CYPNET" الذي كان يستخدم لنقل الملفات عبر الحاسوب، جاءت له فكرة دمجها مع برنامج "SNDMSG" الذي صممه لكتابة الرسائل².

وبهذا الدمج، ظهرت فكرة البريد الإلكتروني، الذي يمكن نقل الرسائل بين أجهزة الكمبيوتر المرتبطة في نظام واحد، وذلك ضمن شبكة "أربانت" ورغم أهمية هذا الاختراع، إلا أنه واجه عدم توفر وسيلة للتعرف على مصدر الرسائل كان هذا تحد لاكتمال الفكرة في تلك الفترة، حيث كانت هناك 15 جهاز حاسوب فقط متصلة بشبكة "أربانت"، وهي موزعة في الولايات المتحدة الأمريكية. ولتحقيق الفكرة بشكل كامل، كان يجب إبتكار رمز أو رابط يجمع بين إسم المرسل وموقعه، إختار توملينسون استخدام الرمز "@" الذي لم يكن يستخدمه الأشخاص عندما كانوا ينظرون إلى لوحة المفاتيح، وكان يلفظ باللغة العربية بـ "أت"³.

¹ بلغيث سمية، ضرورة حماية خصوصية مراسلات البريد الإلكتروني في التشريع الجزائري، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، المجلد 12، العدد 2، 2019، ص 175.

² خالد ممدوح إبراهيم، أمن مراسلات البريد الإلكتروني، الدار الجامعية الإسكندرية، طبعة 1، 2008، ص 55.

³ تم الاطلاع يوم الاحد 05h00 à 2024/01/14 <https://www.baianat.com/ar/books/email-marketing-guide/introduction>

2. تطور البريد الإلكتروني

في عام 1996، شهدنا ظهور أول نظام للبريد الإلكتروني على الإنترنت، وهو الهوتمايل "Hotmail" كانت هذه الخطوة هامة، حيث أصبحت خدمات البريد الإلكتروني متاحة للجميع، في عام 1997 قامت شركة مايكروسوفت بشراء "Hotmail" وأعدت تسميته إلى "MSN Hotmail" في نفس العام، أطلق أيضا خدمة البريد الإلكتروني "Yahoo"، ومع دخول سنوات الألفية الجديدة، شهدنا تحولا كبيرا في استخدام البريد الإلكتروني على مستوى العالم¹.

تغييرات كبيرة حدثت في طرق التواصل، وظهر مفهوم جديد للتواصل الفعال، البريد الإلكتروني أصبح يلعب دورا حيويا في حياة الأفراد والشركات حاليا، يعرف عنوان البريد الإلكتروني من خلال استخدام الرمز "@" الذي يفصل بين إسم المستخدم وعنوان الحاسوب².
والجدول التالي يمثل أهم محطات تطور البريد الإلكتروني بصفة موجزة.

جدول رقم (37): تطور البريد الإلكتروني

المحتوى	الفترة
مؤشرات ظهور البريد الإلكتروني مرتبطة بالمشروعات البحثية العسكرية إستخدام أولي لنظام البريد الداخلي في المؤسسات الكبيرة.	مرحلة الاولى (1960-1970)
تطوير بروتوكولات البريد الإلكتروني القياسية مثل SMTP ³ و POP ⁴ إستخدام أول بريد إلكتروني مع تطبيق QMAIL في عام 1979.	ظهور البريد الإلكتروني العام (1970-1990)
زيادة إستخدام البريد الإلكتروني في الأعمال والحياة اليومية، إطلاق خدمات بريد إلكتروني شهيرة مثل Hotmail و Yahoo و Mail.	زيادة إستخدام البريد الإلكتروني (1990-2000)
زيادة الحاجة إلى حماية البريد الإلكتروني من التهديدات الأمنية إستخدام تقنيات التشفير لتأمين الاتصالات والرسائل.	تطوير طرق الأمان والتشفير (2000-2010)
تحسينات في تصميم وواجهة المستخدم لتحقيق تجربة إستخدام أفضل استخدام البريد الإلكتروني على الأجهزة المحمولة بشكل متزايد.	التطورات في تصميم وواجهة المستخدم (2010)
تحسين في خوارزميات تصفية الرسائل لمكافحة البريد العشوائي إستخدام التحليل البياني لتقديم ميزات وتوصيات أحسن وفهم جيد لسلوك المستخدم.	التركيز على الذكاء الاصطناعي والتحليل البياني

¹ - براهيم بن داود، الاطلاع على البريد الإلكتروني بين متطلبات النظام العام والحق في سرية المراسلة، مجلة دفاتر السياسة والقانون، العدد 16، 2017، ص 26.

² : <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/157953>

تم الاطلاع يوم 2024/01/14 على الساعة 06h00

³ SMTP (Simple Mail Transfer Protocol) : يستخدم لإرسال الرسائل الإلكترونية من خادم البريد الإلكتروني الخاص بالمرسل إلى خادم البريد الإلكتروني الخاص بالمستلم.

⁴ POP (Post Office Protocol) : يستخدم لاستلام الرسائل الإلكترونية من خادم البريد الإلكتروني إلى الجهاز الخاص بالمستلم

تطوير ميزات جديدة مثل التحكم في الرسائل والردود التلقائي تكامل البريد الإلكتروني مع أدوات العمل السحابية والتعاون عبر الإنترنت.

الابتكار في تجارب المستخدم والتفاعل

المرجع: من إعداد الباحث بالاعتماد على دراسة بدري جمال¹

3. مفهوم البريد الإلكتروني:

حيث عرف على أنه: "إمكانية التبادل غير المتزامن للرسائل بين أجهزة الحاسب الآلي"² وعرفه البعض الآخر بأنه: "طريقة تسمح بتبادل الرسائل المكتوبة بين الأجهزة المتصلة بشبكة المعلومات"³ التسويق عبر البريد الإلكتروني (Email Marketing) هو استخدام البريد الإلكتروني كوسيلة لتسويق المنتجات أو الخدمات، ويشمل هذا النوع من التسويق إرسال رسائل إلكترونية مستهدفة إلى زبائن معينين بهدف الترويج للعلامة التجارية، وزيادة المبيعات، وتعزيز العلاقة مع الزبائن.⁴ ويعرف البريد الإلكتروني Electronic Mail أو ما يشار له بالاختصار Email هو عملية تبادل رسائل التي يتم تخزينها بأجهزة الكمبيوتر سواء كانت على شبكة الإنترنت العالمية أو على أي نوع من الشبكات سواء كانت المحلية أو غير ذلك، وتتم بواسطة وسائل الاتصال التلفونية.

البريد الإلكتروني عبارة عن نصوص يتم تبادلها من وإلى أي شخص يمتلك عنوان بريدي إلكتروني حول العالم. 4. منصات البريد الإلكتروني: هناك العديد من منصات البريد الإلكتروني التي يمكن إستخدامها لإرسال واستقبال الرسائل الإلكترونية أشهرها وأكثرها في الجدول التالي:

جدول رقم (37): منصات البريد الإلكتروني

الرقم	المنصة	الميزات والتفاصيل
1	Gmail	هو خدمة بريد إلكتروني مجانية تقدمها Google تم إطلاق Gmail لأول مرة في عام 2004 وأصبح بسرعة واحدا من خدمات البريد الإلكتروني الأكثر إستخداما وشعبية في العالم وتوفر مساحة تخزين كبيرة وميزات فعالة.
2	Outlook	هو خدمة بريد إلكتروني تم تطويرها وتوفيرها من قبل Microsoft. يشمل Outlook مجموعة واسعة من الخدمات والأدوات،
3	Yahoo Mail	منصة بريد إلكتروني مجانية تقدمها Yahoo، وتحتوي على ميزات متقدمة.

¹. بدري جمال، البريد الإلكتروني الجامعي، مستقبل وأفاق، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية السياسية والاقتصادية، المجلد 57، العدد 5، 2020، ص 53.

². العمري عبد الله بن ناصر بن أحمد، الحماية الجنائية للبريد الإلكتروني، دراسة تأصيلية مقارنة، رسالة الماجستير، تخصص السياسة الجنائية، بجامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، 2010، ص 21.

³. بلغيث سميرة، مرجع ذكر سابقا، ص 174.

⁴. بدري جمال، مرجع ذكر سابقا، ص 52.

هو تطبيق بريد إلكتروني مدمج يأتي مع أنظمة تشغيل Apple ، بما في ذلك macOS ¹ و iOS.	Apple Mail	4
هو خدمة بريد إلكتروني مشفرة تم تأسيسها في عام 2013. يتميز Proton Mail بتوفير خدمة بريد إلكتروني آمنة وخاصة، حيث يتم تشفير الرسائل تلقائياً ويتم حماية الخصوصية.	Proton Mail	5
هو خدمة بريد إلكتروني تقدمها شركة Zoho Corporation ، والتي توفر مجموعة من الخدمات التكنولوجية وتطبيقات الأعمال عبر الإنترنت. تقدم خدمات بريد إلكتروني للأفراد والشركات مع خيارات تخصيص.	Zoho Mail	6
هو عبارة عن عميل بريد إلكتروني مجاني ومفتوح المرجع تم تطويره بواسطة مؤسسة Mozilla Foundation وقابل للتخصيص.	Thunderbird	7
هو خدمة تسويق بريد إلكتروني تتيح للمستخدمين إنشاء وإدارة حملات التسويق عبر البريد الإلكتروني. يقوم Mailchimp بتوفير أدوات سهلة الاستخدام لإنشاء قوالب البريد الإلكتروني، وجدولة الرسائل، وتتبع الأداء من خلال تقارير مفصلة حول معدل التسليم وفتح البريد والنقر. يعتبر Mailchimp أحد الخيارات الشهيرة لأصحاب الأعمال الصغيرة والمتوسطة والأفراد الذين يرغبون في بناء وإدارة قاعدة بيانات العملاء وإرسال رسائل تسويقية فعالة، يستخدم Mailchimp أيضاً لإنشاء نماذج للتسجيل وصفحات الهبوط ولتنظيم حملات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.	Mailchimp	8
هو خدمة بريد إلكتروني تقدمها شركة GMX (Global Mail eXchange). توفر GMX خدمات البريد الإلكتروني مع إمكانية الوصول إلى البريد الإلكتروني عبر الويب والتطبيقات المحمولة، يمكن لمستخدمي GMX Mail إنشاء عناوين بريد إلكتروني مجانية وإستخدامها للتواصل عبر الإنترنت. من خلال GMX Mail، يمكن للمستخدمين إرسال واستقبال الرسائل الإلكترونية، وتنظيم رسائلهم في صناديق الوارد والصادر، والاستفادة من ميزات الأمان والحماية من البريد العشوائي (السيام) تقدم GMX Mail خدمة بريد إلكتروني مستقرة وموثوقة، ويمكن للمستخدمين إستخدامها لأغراض الاتصال الشخصي منصة بريد إلكتروني توفر حسابات مجانية مع ميزات مثل التخزين الكبير.	GMX Mail	9

¹ Mac: مأخوذة من "Macintosh" ، وهو الاسم التجاري للحواسيب المكتبية والمحمولة من أبل.

IOS. يعني "أنا" أو "شخصي"، ويعكس التركيز على الأفراد والتجربة الشخصية.

OS. مختصر لـ "Operating System" ، أو نظام التشغيل بالإنجليزية، ويشير إلى النظام الذي يدير ويتحكم في عمل الجهاز.

<p>هو مزود خدمة بريد إلكتروني يقدم خدمات البريد الإلكتروني للأفراد والشركات، يوفر FastMail عناوين بريد إلكتروني مخصصة ويوفر واجهة بسيطة وفعالة لإدارة البريد الإلكتروني، يسمح FastMail للمستخدمين بإرسال واستقبال الرسائل الإلكترونية وتنظيمها بطريقة منظمة. تعتبر FastMail من بين خدمات البريد الإلكتروني المدفوعة، وتقدم ميزات مثل التشفير والأمان لحماية البريد الإلكتروني، كما توفر FastMail واجهة مستخدم سهلة الاستخدام ودعمًا فنيًا عالي الجودة. تستخدم FastMail تكنولوجيا حديثة لضمان سرعة وأمان عمليات البريد الإلكتروني، ويعتبر خيارًا جيدًا لأولئك الذين يبحثون عن خدمة بريد إلكتروني محترفة وموثوقة.</p>	FastMail	10
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------	----

المرجع: من اعداد الباحث بالاعتماد على دراسة بن ثامر كلثوم¹

5. مزايا وعيوب التسويق عبر البريد الإلكتروني

■ إيجابيات التسويق عبر البريد الإلكتروني²:

- سهولة استخدام البريد الإلكتروني: يعتبر البريد الإلكتروني وسيلة تواصل سهلة وفعالة، يمكن لمعظم الأفراد والمؤسسات استخدامها بسهولة.
- تكاليف منخفضة مقارنة مع الوسائل الأخرى: يعتبر التسويق عبر البريد الإلكتروني من الوسائل التسويقية الاقتصادية، حيث يقلل من التكاليف المتعلقة بالطباعة والشحن.
- الاستهداف بالطريقة الصحيحة: يوفر البريد الإلكتروني القدرة على استهداف فعال للزبائن المستهدفين، مع إمكانية تحديد الحملات لتناسب إهتمامات وإحتياجات الفئة المستهدفة.
- التحكم في وقت إدارة الحملات الإعلانية الإلكترونية: يمكن تحديد الوقت المناسب لإرسال الحملات الإعلانية للتأكد من وصولها في أوقات تزيد من فعاليتها.
- المتابعة ودراسة فاعلية الحملات الإعلانية: يوفر البريد الإلكتروني إحصائيات وتقارير مفصلة تساعد في فهم استجابة الزبائن وقياس نجاح الحملات.
- التركيز على العلامة التجارية في بناء الحملات ونشرها: يمكن تكامل رسائل البريد الإلكتروني مع العلامة التجارية بشكل فعال، مما يعزز التواصل المباشر مع الزبائن.

¹ بن ثامر كلثوم، التعليم الإلكتروني عبر منصات ارسال البريد الإلكتروني، دراسة تطبيقية مع طلبة قسم التسويق، مجلة الابتكار والتنمية الصناعية، المجلد 03، العدد 01، 2020، ص 5، 6.

² فؤاد الصباغ، التسويق عبر البريد الإلكتروني، أهم الإيجابيات والسلبيات، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، المجلد 05، عدد 01، جوان 2019، ص 85، 89.

- إنشاء وتطوير العلاقة مع العملاء: يوفر التواصل المباشر عبر البريد الإلكتروني فرصة لبناء علاقات دائمة مع الزبائن وتحسين تجربتهم.
- السرعة في إدارة الحملات وقياس النتائج: يتيح البريد الإلكتروني الاستجابة السريعة لاحتياجات السوق وقياس فعالية الحملات بشكل فوري.
- توفير الزمان والمكان في التواصل: يمكن إدارة الحملات والتفاعل مع الجمهور بسهولة من أي مكان وفي أي وقت.
- الأداء والانتشار التلقائي والأوتوماتيكي: يمكن تحسين الأداء باستمرار من خلال استخدام التسويق الأوتوماتيكي وإرسال الحملات تلقائياً استناداً إلى سلوك الزبائن.
- سلبيات التسويق عبر البريد الإلكتروني:¹
 - تلقي رسائل عشوائية: البعض يعتبر رسائل التسويق عبر البريد الإلكتروني عشوائية وقد لا يولون لها إهتماماً.
 - استخدام غير قانوني لقواعد البيانات: بعض الشركات قد تلجأ إلى استخدام قواعد بيانات بشكل غير قانوني.
 - الترويج الوهمي: وجود حملات تروج لمنتجات غير حقيقية.
 - الرسائل المزعجة: قد يؤدي إرسال رسائل متكررة إلى فسخها دون قراءتها.
 - حملات غير مستهدفة: بعض الحملات قد تصل إلى أشخاص غير مهتمين بالمنتج أو الخدمة.
 - مشكلات التسليم والفلترية: بعض الرسائل قد تتسبب في مشكلات التسليم أو التصفية الآلية.
 - استخدام المفرط للبريد الإلكتروني: يمكن أن يؤدي الإرسال المفرط إلى إحساس المتلقين بالإزعاج.
 - قلة التفاعل مع بعض الرسائل: بعض الرسائل قد تظل دون تفاعل من المستخدمين.
 - تشويش السوق: تزايد عدد الحملات قد يؤدي إلى تشويش سوق التسويق الإلكتروني.
 - مشاكل الأمان والخصوصية: تزايد المخاوف بشأن الأمان وحقوق الخصوصية في بعض الحملات.

¹ المرجع نفسه، ص 90.

ثانياً: وسائل التواصل الاجتماعي

1. التطور التاريخي لوسائل التواصل الاجتماعي:

يعد تطور وسائل التواصل الاجتماعي ظاهرة حديثة، وتمثل تطورا طبيعيا للتطوير الذي شهده الويب منذ البداية، حيث كان الويب مجرد وسيلة لنشر المعلومات، ولكن مع تحوله إلى مفهوم الويب 2.0، أصبح يفهم على أنه منصة تشاركية يمكن استخدامها في مجالات متعددة.

لقد أدركت الشركات اليوم أهمية وسائل التواصل الاجتماعي وضرورة إعتبارها كفرصة تسويقية قوية لتحقيق أهدافها وتحقيق غاياتها، ويعود ذلك إلى الرواج الكبير الذي شهدته هذه الوسائل، حيث تحولت من كونها وسيلة للتواصل الاجتماعي والتقارب إلى منصة رئيسية لعالم الأعمال.

تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي اليوم جزءا لا يتجزأ من إستراتيجيات التسويق، حيث توفر فرصة فريدة للتفاعل مع الجمهور وبناء علاقات أقوى، واستغلال هذه الوسائل كأداة تسويقية أصبح ضروريا لتحقيق التفاعل الإيجابي.

تاريخ وسائل التواصل الاجتماعي يمتد على مر العقود، وقد شهد تطورا هائلا مع تقدم التكنولوجيا وتغير الطرق التفاعل، حيث سنتطرق إلى أهم محطات التطور التاريخي لوسائل التواصل الاجتماعي على مر الزمن¹:

- المنتديات والدردشة (1970-1980): في بدايات التكنولوجيا الرقمية، ظهرت المنتديات الإلكترونية وبدأت تستخدم للتفاعل بين الأفراد حول مواضيع معينة، وبدأ استخدام البريد الإلكتروني والدردشة الآنية في هذا الوقت.

- المدونات (1990-2000): شهدت الفترة منتصف التسعينات إلى بداية الألفية ظهور المدونات الشخصية، حيث بدأ الأفراد في نشر آرائهم وتجاربهم على الإنترنت.

- شبكات التواصل الاجتماعي (2000-2010): ظهرت شبكات التواصل الاجتماعي مثل Friendster و MySpace في بداية الألفية، وفي عام 2004 أطلق Facebook، والذي سرعان ما أصبح أحد أكبر وأشهر وسائل التواصل الاجتماعي في العالم ثم تلتها منصات أخرى مثل Twitter و LinkedIn.

- المحتوى المتعدد الوسائط (2010-2020): تزايد استخدام المحتوى المتعدد الوسائط مع زيادة شعبية مشاركة الصور ومقاطع الفيديو وظهرت منصات مثل Instagram و Snapchat وتحسنت ميزات مشاركة الفيديو على Facebook و Twitter.

- التفاعل الآني والتوجه نحو التجارة (من 2020 وما بعد): زاد التركيز على التفاعل اللحظي والمحتوى الحي وازدادت أهمية التوجه نحو التجارة الاجتماعية، واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة للتسويق والترويج تجسدت التطورات في تصميم المنصات وأساليب التفاعل، وزاد التأثير الثقافي والاجتماعي لوسائل

¹ وفاء محمد جبر نعيم، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشجيع المنتج الفلسطيني لدى طلبة الجامعة الإسلامية بقطاع غزة، دراسة حالة المنتجات الغذائية، الجامعة الإسلامية بغزة، 2017، ص 51.

التواصل الاجتماعي على المستوى الشخصي والمهني، ويتوقع أن يستمر التطور والتغيير مع تقدم التكنولوجيا وتطور إحتياجات وتوقعات المستخدمين.

جدول رقم (39): التطور التاريخي لوسائل التواصل الاجتماعي من سنة 1995 إلى 2024

السنة	أنواع الشبكات	دورها
1995	Classmates.com	تأسست لتساعد المستخدمين في إعادة الاتصال بزملاء الدراسة السابقين من المدارس والجامعات.
1996	Bolt.com	موقع تواصل إجتماعي موجه نحو المراهقين، دمج بين الشبكات الاجتماعية، المدونات، ومنتديات النقاش.
1997	AsianAvenue, SixDegrees.com	SixDegrees كان أول موقع يسمح بإنشاء ملف شخصي وإضافة أصدقاء.
1998	Care, OpenDiary, GapYear.com, Fotki	مواقع متنوعة لتدوين اليوميات والتواصل الاجتماعي ومشاركة الصور.
1999	Advogato, Cyworld, HR.com, Kiwibox, VampireFreaks, LiveJournal, BlackPlanet	مواقع للشبكات الاجتماعية والمنتديات الموجهة لفئات معينة مثل المراهقين أو المهتمين بالموسيقى.
2000	English, baby!, DXY.cn, Friends Reunited, Hobo, DeviantART, WriteAPrisoner.com	مواقع متخصصة في التعليم والفن وتواصل السجناء مع المجتمع.
2001	Thinks, Cozy Cot, Fruhstuckstreff, Party Flock	مواقع إجتماعية تركز على تجمعات وتواصل إجتماعي خاص.
2002	FilmAffinity, Footslog, Friendster, Last.fm, Travellerspoint, iWiW, Hub Culture	مواقع تواصل إجتماعي للموسيقى، السفر، والأصدقاء.
2003	CouchSurfing, Hi5, PureVolume, LinkedIn, WAYN, MySpace, Delicious	LinkedIn منصة مهنية، MySpace تركز على الموسيقى، و Hi5 للتواصل الاجتماعي.
2004	Cob, Zoo.gr, Orkut, Facebook, Flickr, A Small World, Hyves, Tagged	ظهور Facebook الذي أصبح لاحقا من أكبر المنصات الاجتماعية عالميا، و Flickr لمشاركة الصور.
2005	43Things, BuzzNet, Douban, Focus.com, Travbuddy, Ning, Bebo, LibraryThing, Blogster	مواقع للتواصل الاجتماعي تركز على الاهتمامات المشتركة مثل الكتب والسفر.
2006	Anobii, Crunchyroll, PatientsLikeMe, Jaiku, Twitter, Vkontakte, GamerDNA, Goodreads	Twitter بدأ في نشر التغريدات القصيرة، و Crunchyroll لمنصات الرسوم المتحركة والأنمي.

مواقع متنوعة للتواصل الاجتماعي تركز على الكتب، الأفلام، والمحتوى المخصص.	Flixster, Quechup, Tylted, Virb, Geni, Wiser.org, eToro, WeRead, FuelMyBlog	2007
مواقع تركز على التعليم والمحتوى الأكاديمي والتفاعل الاجتماعي.	Cross.tv, Yammer, Fetlife, Busuu, Academia.edu, GetGlue, The Sphere	2008
ظهور Sina Weibo كمنصة تدوين مصغر شعبية في الصين، و Foursquare لتحديد المواقع الجغرافية.	Filmow, Foursquare, Skoob, DailyBooth, FullCircle, Sina Weibo	2009
مواقع تواصل إجتماعي متنوعة بعضها مخصص لجمهور معين مثل MillatFacebook.	Audimated, Blauk, Jie pang, Lagbook, MillatFacebook, TermWiki, Diaspora	2010
Pinterest تركز على مشاركة الأفكار والصور، و Google+ كانت محاولة من Google للدخول إلى المجال.	Pinterest, Google+, Wellwer, Playlist.com	2011
تطبيق للفيديوهات القصيرة، شهد شهرة واسعة خاصة بين الجيل الأصغر.	TikTok	2016
شبكة إجتماعية تعتمد على المحادثات الصوتية، شهدت ارتفاعا في الشعبية خلال جائحة COVID-19	Clubhouse	2020
تطبيق يشجع على مشاركة صورة حقيقية لحظية كل يوم.	BeReal	2022
تطور مستمر للشبكات الاجتماعية مع التركيز على الذكاء الاصطناعي والواقع الافتراضي	تطورات أخرى	2024

المرجع: من إعداد الباحث بالاعتماد على دراسة جلام كريمة¹

2. مفهوم وسائل التواصل الاجتماعي:

إن تعريف وسائل التواصل الاجتماعي رغم ظهورها منذ عقدين، إلا أن تعريفها أخذ بعدين مختلفين، فذهب البعض إلى تعريفها من زاوية التكنولوجيا المستخدمة مثل (Kaplan & Haenlein, 2010) اللذان ركزا في تعريفها على علاقة وسائل التواصل الاجتماعي مع خصائص الجيل الثاني من الويب، في حين ركز آخرون على جانب المحتوى، حيث عرفا وسائل التواصل الاجتماعي على أنها مجموعة من التطبيقات المستندة على شبكة الانترنت والتي تأسست بالاعتماد على إيديولوجية وتكنولوجيا الجيل الثاني من الويب، والذي يتيح للأعضاء خاصية إنشاء وتبادل المحتوى².

¹ جلام كريمة، دراسة مدى فاعلية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في مجال التسويق دراسة حالة بعض المؤسسات الاقتصادية في الجزائر، اطروحة دكتوراه، جامعة أبي بكر بالقايد، تلمسان، 2022، ص ص 173، 183.

² Andreas M. Kaplan, and Michael Haenlein, "Users of the World, Unite ! The Challenges and opportunities of social media." Business Horizons, Elsevier, vol 53, 2010, p63.

في حين عرفها, 2010 Marketo من جانب المحتوى على أنها عملية إنتاج، إستهلاك وتبادل المعلومات من خلال منصات إجتماعية تفاعلية على الشبكة العالمية.¹

كما تعرف عملية التواصل الاجتماعي بأنها تلك العملية التي تتألف من أدوات التواصل الاجتماعي عبر شبكة الإنترنت والمحتوى المنشور والمتبادل عبر تلك القنوات بين الجهات المختلفة (افراد/أفراد) أو (افراد/منظمات) أو (منظمات/منظمات).²

معرفة الوسيلة المستعملة للتواصل وعملية التواصل لمواقع التواصل الاجتماعي يعني الآلية المستخدمة للتواصل والمحتوى الذي يتفاعل فيه الأطراف مهما كانت نوعيتهم، يتيح لنا تعريفا شاملا عن وسائل التواصل الاجتماعي لذا يرى الباحث إستعانة بالتعاريف السابقة على أن تعريف وسائل التواصل الاجتماعي هو أنها منصات رقمية تمكن المستخدمين من إنشاء حسابات شخصية أو صفحات، والتفاعل مع الآخرين عبر الإنترنت. تشمل هذه المنصات مجموعة متنوعة من الخدمات مثل مشاركة الصور والفيديوهات، وكتابة المقالات والتغريدات، وبناء شبكات من الأصدقاء أو المتابعين.

3. السمات الرئيسية لوسائل التواصل الاجتماعي:³

أهم سمات التي تتميز بها وسائل التواصل الاجتماعي:

- الملف الشخصي: يسمح للمستخدمين بإنشاء ملفات شخصية تحتوي على معلومات شخصية وصور.
 - التفاعل: يوفر تفاعلا فعالا حيث يمكن للمستخدمين التعليق والإعجاب ومشاركة المحتوى.
 - المحتوى الوسائطي: يتيح للمستخدمين مشاركة الصور والفيديوهات للتواصل بطرق مبتكرة.
 - الشبكات الاجتماعية: يمكن للمستخدمين بناء شبكات من الأصدقاء أو المتابعين لمشاركة المحتوى والأفكار.
 - الرسائل الفورية: توفير وسائل للتواصل الفوري مثل الدردشة ورسائل الإللكترونية.
 - التركيز على المحتوى الشخصي: يسمح بمتابعة الأخبار والاهتمامات الشخصية عبر محتوى تخصيصى.
 - التأثير الثقافي والاجتماعي: لها تأثير كبير على الثقافة والتفاعلات الاجتماعية في المجتمع.
- تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي جزءا لا يتجزأ من حياة الأفراد والمجتمعات اليوم، حيث توفر وسيلة للتواصل والتفاعل عبر الحدود الجغرافية وتشكل مساحة لتبادل الآراء والمعلومات.

¹ Alan Charles Worth. An Introduction to Social Media Marketing, 1st Edition, Routledge, USA, 2014, p1.

² هوارى معراج، أثر شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للعلامة دراسة حالة علامة ooredoo، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، دراسات اقتصادية، المجلد 23، العدد 02، جامعة زيان عاشور، الجلفة، ص 23.

³ Fute, Winfrida. "Influence of Digital Marketing on Performance of Banking Industry in Tanzania : A Case of Barclays Bank." Olva Academy, School of Researchers, vol. 2, issue 3, November 2019, p 6.

4. تقسيمات وسائل التواصل الاجتماعي:

إن الوسائل التواصل الاجتماعية تعتبر المواد الخام كالنصوص والصور ومقاطع الفيديو والصوت، وأن هذه التصنيفات المقدمة قد قسمت هذه الوسائل بناء على هذه العناصر، حيث يتم تصنيف المحتوى على أساس مختلف بين مختصي وسائل التواصل الاجتماعي، وليست هناك تصنيفات قياسية واحدة. لذلك، بناء على البحث والاطلاع على مراجع متعددة، تظهر بعض التقسيمات الرئيسية التي حظيت بقبول واسع، ومن الجدير بالذكر أن هذه التصنيفات قد تختلف باختلاف وجهات النظر والمعايير المستخدمة وهذه أهم التصنيفات والتقسيمات:

جدول رقم (40): تقسيمات وسائل التواصل الاجتماعي¹

النوع	أمثلة
شبكات التواصل الاجتماعي العامة	فيسبوك، تويتر، إنستجرام، لينكدان، جوجل بلس، Pinterest، سناب شات، تيك توك
منصات المشاركة الصوتية والمرئية	يوتيوب، فيميو، تيتش (Twitch)، ساوندكلاود (SoundCloud)، بيريسكوب (Periscope)
منصات المدونة والنشر	بلوغر (Blogger)، ووردبريس (WordPress)، تمبلر (Tumblr)، ميديوم (Medium)
تطبيقات المحادثة والرسائل	واتساب (WhatsApp)، ماسنجر (Messenger)، تلغرام (Telegram)، سلاك (Slack)
منصات التواصل المهني	لينكدان، أكاديميا.إدو (Academia.edu)، ResearchGate
منصات الموسيقى والصوت	سبوتيفاي (Spotify)، آبل ميوزيك (Apple Music)، ديزر (Deezer)، ساوند هاوند (SoundHound)
منصات التعارف	تندر (Tinder)، أوكيبيد (OkCupid)، بومبل (Bumble)
منصات الاهتمام المشترك والمشاركة	ريدديت (Reddit)، كوارا (Quora)، ديلي موشن (Dailymotion)

المرجع: من اعداد الباحث بالاعتماد على دراسة جلاذ كريمة²

¹. جلاذ كريمة، مرجع ذكر سابقا، ص 190.

². المرجع نفسه، ص 192.

5. أنواع وسائل التواصل الاجتماعي: هناك العديد من وسائل التواصل الاجتماعي المعروفة، والتي تختلف في أهدافها والجمهور المستهدف، أبرز أنواع وسائل التواصل الاجتماعي¹:

- **فيسبوك: (Facebook)** يعتبر واحدا من أكبر وأشهر وسائل التواصل الاجتماعي في العالم، يسمح للمستخدمين بإنشاء ملفات شخصية والتفاعل مع أصدقائهم من خلال إعجابات وتعليقات ويوفر أيضا صفحات للأعمال والمنظمات.
 - **تويتر: (Twitter)** يعتمد على تبادل الأفكار والأخبار من خلال "تغريدات" قصيرة لا تتجاوز 280 حرفا يسمح للمستخدمين متابعة الأفراد والجهات، والتعبير عن آرائهم بشكل فوري.
 - **إنستجرام: (Instagram)** يركز على مشاركة الصور ومقاطع الفيديو، واستخدام أدوات التحرير لتحسين جودة الصور.
 - **لينكدإن: (LinkedIn)** يستهدف المحترفين، ويهتم ببناء شبكات العمل وتوفير فرص التوظيف يمنح المستخدمين مشاركة سيرهم الذاتية والمشاركة في مناقشات مهنية.
 - **سناب شات: (Snapchat)** يركز على مشاركة الصور ومقاطع الفيديو، لكنها تختفي بعد مدة زمنية قصيرة يشير إلى الرسائل الحالية والتفاعل السريع.
 - **يوتيوب: (YouTube)** تستضيف مقاطع الفيديو التي ينشئها المستخدمون حول مواضيع متنوعة ويمكن للأفراد والشركات نشر محتوى فيديو.
 - **تيك توك: (TikTok)** يركز على مقاطع الفيديو القصيرة والإبداعية يسمح للمستخدمين بإنشاء محتوى ترفيهي ومشاركته بشكل أوسع.
- هذه أهم أنواع وسائل التواصل الاجتماعي الأكثر إنتشارا في العالم.

6. مزايا وعيوب وسائل التواصل الاجتماعي:

■ مزايا وسائل التواصل الاجتماعي²:

- **التواصل العالمي:** تمكن التواصل مع الأصدقاء والعائلة في أنحاء العالم بسهولة، وتقريب الأشخاص جغرافيا وتوفير وسيلة للتواصل مع ثقافات وأفكار مختلفة.
- **تبادل المعلومات:** إمكانية مشاركة المعلومات والأخبار بسرعة وتحقيق تنقل مستمر للمعلومة وتوفير مصدر للتحديثات الفورية.
- **التسويق والإعلان:** إمكانية الترويج للعلامات التجارية والمنتجات وتوفير وسيلة فعالة، ومنخفضة التكلفة لتسويق المنتجات وبناء العلامة التجارية.
- **التواصل والتفاعل الاجتماعي:** إنشاء وتوسيع شبكات إجتماعية وتعزيز التواصل والتفاعل بين الأفراد وبناء علاقات.

¹ المرجع نفسه، ص 194.

² محمد، ممدوح عبد الفتاح أحمد، أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل، دراسة تطبيقية على عملاء الخطوط الجوية المصرية، مجلة التجارة والتمويل، 2020، العدد 1، ص 61.

-الوعي الاجتماعي: إمكانية نشر الوعي حول قضايا اجتماعية ودعم الحملات الاجتماعية وتبسيط الضوء على القضايا الهامة.

■ عيوب وسائل التواصل الاجتماعي¹:

- فقدان الخصوصية: تعرض المستخدمين لانتهاكات الخصوصية، ويمكن للمعلومات الشخصية أن تكون عرضة للاستخدام غير القانوني.
- الإدمان: قد يؤدي الاستخدام المفرط إلى الإدمان ويمكن أن يؤثر على الصحة العقلية والوقت .
- إنتشار المعلومات الزائفة: إنتشار سريع للأخبار والمعلومات الزائفة ويمكن أن يؤدي إلى نشر معلومات غير صحيحة وتأثير سلبي على الرأي العام.
- التأثير على الصحة العقلية: التواصل الدائم يمكن أن يؤثر على الصحة العقلية وقد يزيد من مشاكل القلق والاكتئاب.
- التصنع: التركيز على الصورة الخارجية والمظهر ويمكن أن يؤدي إلى إنعكاس غير صحي للذات وضغوط نفسية.

¹ جورج نوبار سيمونيان، أساسيات استراتيجية التسويق على وسائل التواصل الاجتماعي، مجلة العمارة والفنون، العدد 12، 2018، ص 134.

المبحث الثاني: تقييم الأداء التسويقي ومؤشرات القياس

أدركت المؤسسات الحديثة ما ستؤول إليه الظروف المستقبلية فعملت جاهدة إلى تطوير أساليب وطرق أداء أعمالها ومحاولة تحديثها باستمرار، ويتأتى ذلك عبر تقنيات تقييم الأداء التسويقي ومؤشرات القياس حيث تعتبر أحد العوامل الحيوية في نجاح أي استراتيجية تسويقية وتحقيق الأهداف المسطرة، وتعكس هذه التقنيات القدرة على قياس وفهم كيفية تأثير الجهود التسويقية على أداء العمل وتحقيق الأهداف المحددة، تحليل هذا الأداء يوجه الجهود بشكل أفضل ويحسن الإستراتيجيات لتحقيق نتائج أفضل. ومن أهم ما لجأت إليه المؤسسات المعاصرة لتحسين وتطوير أدائها وممارسة أنشطتها ومعاملاتها كافة استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال وما رافقها من شبكات وتقنيات رقمية. يقدم هذا البحث إستعراضاً شاملاً لتقنيات تقييم الأداء التسويقي والمؤشرات المستخدمة لقياس الأداء التسويقي.

المطلب الأول: تقييم الأداء التسويقي

1. مفهوم تقييم الأداء التسويقي:

تدرك المؤسسات بشكل عام أهمية تقييم أدائها التسويقي أو قياسه، والذي يشمل مقارنة النتائج مع المعايير المحددة مسبقا وتحليل الانحرافات في حالة وجودها بهدف إجراء التعديلات الضرورية، يتم تعريف تقييم الأداء التسويقي بشكل عام كعملية تحديد مدى توافق الأداء التسويقي الفعلي مع المعايير التسويقية المحددة مسبقا، مما يساهم في تبيان الصورة الحقيقية للأحداث الفعلية وفهم مدى نجاح الأهداف المحققة وتنفيذ الخطط الموضوعة، يعتبر هذا التقييم عملية دراسة وتحليل شاملة لجميع عناصر العملية التسويقية لتحديد الجوانب الإيجابية والسلبية للأداء التسويقي¹.

يهدف تقييم الأداء التسويقي وتحليل جميع عناصر العملية التسويقية للتعرف على مميزاتا وعيوبها، بهدف إتخاذ قرارات محددة وبتكلفة مناسبة، ويستخدم لتحديد جوانب القوة والضعف، وكذلك إكتشاف العيوب والفرص، وكذلك التعرف على الأخطار والتهديدات المرتبطة بالأداء التسويقي للمؤسسة، يستخدم أيضا لوصف وتحليل كفاءة وفعالية العملية التسويقية من خلال مقارنة مخرجات الأنشطة والاستراتيجيات التسويقية بالأهداف المسطرة لتلك الأنشطة والاستراتيجيات.

يتضمن تقييم الأداء التسويقي إنشاء إطار للمقاييس لرصد أداء التسويق وتطوير واستخدام الوسائل التي يمكن من خلالها تأكيد تحقيق الأهداف التسويقية، وتحديد أو إتخاذ الإجراءات الضرورية لتحسين الأداء أو تعديل الأهداف إذا كان هناك اختلاف بين الأداء الفعلي والأداء المحدد.

يرى Ambler أن مصطلح قياس الأداء التسويقي عامة يستخدم لقياس ما يحصل في كل الأنشطة والمهام وعلى نحو منتظم، أي أن هذا الفعل ومن خلال تعلقه بالجانب التسويقي يفترض أن يتم على نحو منتظم سنويا أو نصف سنوي، أي أن عملية القياس علميا أن تكون ضرورية ومنتظمة ومتطابقة ودقيقة وشاملة من أجل التدقيق، كما تعتبر مقاييس الأداء التسويقي مؤشرات أداء كمية داخلية أو خارجية، وكذلك إما أن تكون مالية أو غير مالية، وتخضع للمراقبة من طرف الإدارة العليا، ومن الواضح أن المقاييس تسهل عملية تحليل التسويق والتخطيط والتحكم فيها والمساعدة في تقييم الأداء التسويقي²

ومن بين التعاريف التي فسرت تقييم الأداء التسويقي نذكر ما يلي:

¹ عبد السلام أبو قحف، إدارة النشاط التسويقي-مدخل بناء المهارات، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، الطبعة الأولى، 1999، ص 169

² Gungor Hacioglu, Osman Gök. "Marketing Performance Measurement : Marketing Metrics in Turkish Firms." Journal of Business Economics and Management, vol 14, Supplement 1, 2013, p 415.

" تقييم الأداء التسويقي هو التعرف على مدى مواءمة الأداء التسويقي الفعلي مع المعايير التسويقية المسطرة سابقا، حتى تتضح الصورة لما يحدث فعلا في المؤسسة، ومدى النجاح في تحقيق الأهداف وتنفيذ الخطط الموضوعية بما يسهل عملية إتخاذ التدابير اللازمة لتصحيح وتحسين الأداء،¹ ويعرف كذلك بأنه": التأكد من كفاءة وفعالية إستخدام الموارد المتاحة في المؤسسة، والتأكد من مدى تنفيذ الأهداف التسويقية المخطط لها وفقا لمجموعة من المعايير الرقابية المحددة مسبقا.² وهو عملية دراسة وتقييم وتحليل كل عناصر العملية التسويقية لتحديد كل إيجابيات وسلبيات الأداء التسويقي، وذلك من أجل إتخاذ التدابير والقرارات المناسبة بالتكلفة المناسبة، كما يعبر على عملية تحديد جوانب القوة والضعف، وتبيان واكتشاف المشكلات وتحديد الفرص، وكذلك التهديدات المرتبطة بالأداء التسويقي للمؤسسة ككل أو جزء من أجزاء العملية التسويقية.³ وعليه يمكن القول أن عملية تقييم الأداء التسويقي تتمثل في إدراك مدى تنفيذ وتحقيق الأهداف التسويقية المخطط لها مسبقا حسب مجموعة من المعايير المحددة مسبقا، وتحديد حجم الانحرافات المحققة ميدانيا مع تحديد أسباب تلك الانحرافات وكيفية معالجتها.

2. عناصر تقييم الأداء التسويقي: يعتبر تقييم الأداء التسويقي أمرا هاما لضمان فعالية الحملات التسويقية وتحقيق الأهداف المسطرة، ومن هذه العناصر:⁴

- المنهجية: ونقصد بها الطريقة التي يتم بها تقييم الأداء، حيث يجب أن يتم تصميم العملية بشكل جيد وباستخدام أساليب وأدوات تضمن جمع البيانات بشكل دقيق وفعال.
 - الشمولية: تعني قدرة التقييم جميع الجوانب الرئيسية للأداء التسويقي دون استثناء، ويجب أن يشمل التقييم كل المتغيرات ذات أهمية دون تمييز أو تفریق.
 - الاستقلالية: تشير الاستقلالية إلى ضرورة توفير تقييم مستقل وغير تحيزي، يجب أن يتم التقييم بطريقة تضمن عدم تأثير أي مصلحة خاصة أو تحيز في نتائج التقييم.
 - الدورية: نقصد بها تكرار عمليات التقييم بشكل منتظم، التقييم الدوري يمكنه رصد التغييرات في الأداء وتوفير إشارات مبكرة حول أي تحديات أو فرص جديدة.
- باستخدام هذه العناصر معا، يمكن للشركات تنفيذ تقييم تسويقي فعال يساعد على تحسين الأداء وتحقيق الأهداف المرجوة.

¹ كلثوم بن ثامر، تأثير التخطيط الاستراتيجي للاتصال الترويجي على الأداء التسويقي للمؤسسات المنتجة بولاية برج بوعريج، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2009، ص 93.

² محمد عواد الزبادات، ومحمد عبد الله العوامرة، استراتيجيات التسويق "منظور متكامل"، دار الحامد، عمان، الأردن، 2012، ص 30.

³ عبد السلام أبو قحف، إدارة النشاط التسويقي، مدخل بناء المهارات، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، 1999، ص 169.

⁴ زهير ثابت، كيف تقييم أداء الشركات والعاملين، دار الطباعة والنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، القاهرة، 2011، ص 235.

3. مراحل تقييم الأداء التسويقي:

تقييم الأداء التسويقي عملية متكاملة تتضمن عدة مراحل أهمها¹:

- تحديد ما الذي يتم قياسه: في هذه المرحلة، يتم تحديد الهدف الرئيسي لعملية التقييم، أي تحديد ما تريد المؤسسة قياسه من الأداء التسويقي، سواء كان ذلك زيادة المبيعات، أو تحسين الصورة الذهنية بالعلامة التجارية، أو تحسين تجربة الزبائن.
 - تحديد معايير أو مقاييس الأداء التسويقي: يتم تحديد في هذه المرحلة المعايير التي سيتم قياس الأداء عليها، يمكن أن تتضمن هذه المعايير مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs)* مثل معدل التحويل، ونسبة الاستجابة للحملات التسويقية، وحصص السوق، ومؤشرات أخرى.
 - قياس الأداء التسويقي الفعلي: في هذه المرحلة، يتم جمع البيانات وقياس أداء الحملات التسويقية والأنشطة ذات الصلة بمعايير الأداء المحددة، يشمل ذلك تحليل البيانات المتاحة وتقييم النتائج الفعلية.
 - مقارنة الأداء الفعلي بالمعايير الموضوعية: يتم في هذه المرحلة مقارنة نتائج الأداء الفعلي مع المعايير التي تم تحديدها في المرحلة الثانية، يساعد ذلك في تحديد مدى تحقيق الأداء للأهداف المسطرة.
 - إتخاذ الإجراءات التصحيحية: يتطلب تحليل الأداء إتخاذ إجراءات تصحيحية، يجب معرفة الأسباب وراء أي إنحراف عن المعايير وإتخاذ الإجراءات اللازمة لتحسين الأداء في المستقبل، تتضمن هذه الخطوة الاستفادة من التجارب وتحسين الاستراتيجيات والتكتيكات المستخدمة.
- هذه المراحل تشكل عملية دورية ومستمرة، وتساعد المؤسسات على تحسين إستراتيجياتها التسويقية وضمان تحقيق الأهداف المحددة.

4. نماذج قياس الأداء التسويقي:

تحتاج المؤسسات في قياس أدائها التسويقي إلى نماذج حديثة تتماشى مع متطلبات العصر الرقمي وتغطي جوانب متعددة، وتم تركيز الاهتمام في السنوات الأخيرة على تطوير نماذج قياس الأداء التسويقي لتضمن شمولية أكبر، من بين هذه النماذج²:

¹ - خويلد عفاف، محاولة تقييم الأداء التسويقي للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية المستخدمة لتكنولوجيا المعلومات والاتصال، اطروحة دكتوراه، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2017، ص 104.

هي مؤشرات الأداء الرئيسية التي تقيس أداء العمل وتقدم نظرة على مدى تحقيق الأهداف (Key Performance Indicators) : KPIs . *

² - المرجع نفسه، ص ص 85، 90.

جدول رقم (41): نماذج قياس الأداء التسويقي

النموذج	التحليل
نموذج القياس المرجعي	يستخدم لقياس ومقارنة أداء مؤسسة مع أداء المنافسين، يساعد على تحديد النقاط القوة والضعف في الأداء.
نموذج التحليل المالي	يركز على تحليل البيانات المالية لتقدير أداء المؤسسة التسويقي ويتضمن تحليل مبيعات، تكاليف التسويق، وأرباح المؤسسة ويساعد في فهم تأثير النشاطات التسويقية على الأداء المالي.
نموذج تقييم الأداء المتوازن	يستخدم لقياس الأداء التسويقي من خلال مؤشرات متنوعة، بما في ذلك الجوانب المالية والتشغيلية والزبائن، ويوفر رؤية شاملة لأداء المؤسسة

المرجع: من إعداد الباحث بالاعتماد على دراسة خويلد عفاف¹

5. أهمية تقييم الأداء التسويقي:

- تتجلى أهمية تقييم الأداء التسويقي في عدة جوانب أهمها²:
- زيادة المبيعات والنمو الدائم: يساعد تقييم الأداء التسويقي في تحديد الفرص الجديدة، وتحسين الاستراتيجيات لزيادة المبيعات وتحقيق النمو في المستقبل.
- توجيه الأنشطة والموارد: يساعد في توجيه الأنشطة والموارد نحو الأنشطة الأكثر فاعلية والتي تسهم في تحقيق أهداف التسويق بشكل أفضل.
- تحسين الجودة والتطوير المستمر: يساهم في تعزيز الجودة وتطوير الأداء التسويقي من خلال تحديد النقاط القوة والضعف، واتخاذ الإجراءات اللازمة للتحسين المستمر.
- بالاعتماد على تقييم الأداء التسويقي تستطيع المؤسسات تحسين أداءها وتحقيق أهدافها التسويقية بشكل أكثر فاعلية وكفاءة، مما يساهم في نمو وإزدهار العمل وتحقيق النجاح.

6. مؤشرات قياس الأداء التسويقي: تعتبر مؤشرات الأداء التسويقي من مقاييس التي يتم إستخدامها لقياس النتائج التسويقية الفعلية ويتم تحديدها أثناء عملية التخطيط الاستراتيجي، حيث يكون المؤشر عبارة عن مقياس يعكس ما يجب أن يكون عليه النشاط، وليس مجرد وصف للحالة الحالية، يتم إختيار هذه

¹ - خويلد عفاف، محاولة تقييم الأداء التسويقي للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية المستخدمة لتكنولوجيا المعلومات والاتصال، اطروحة دكتوراه، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2017، ص 112.

² - الفريداوي، علاء وآخرون، التسويق المعاصر، الدار الجامعية للنشر 2007، الطبعة الأولى، مصر، ص 273.

المؤشرات إستنادا إلى طبيعة النشاط المراد قياسه، ويعتبر إختيار المؤشرات وتقييم أدائها تحديا صعبا يواجه الإدارة العليا.

تتنوع معايير الأداء من المقاييس التي يتم قياس المخرجات أو النتائج التسويقية العامة للمؤسسة إلى تلك التي يتم قياسها لكل نشاط تسويقي أو عنصر من عناصر المزيج التسويقي، يمكن أيضا وضع بعض المقاييس على مستوى تشغيلي لكل منطقة أو منفذ أو رجل البيع، وذلك عن طريق قياس أداء كل عنصر بشكل فردي وكيف يؤثر ذلك على النتيجة النهائية للنشاط¹.

التنوع في مقاييس الأداء التسويقي يجعل من الصعب على أصحاب القرار تحديد مجموعة المثالية منها، حيث يتطلب إختيار المؤشرات وتقييم أدائها دراسة دقيقة وفهم عميق لطبيعة النشاط التسويقي وأهدافه.

جدول رقم (42): قائمة ببعض مقاييس الأداء التسويقي

المؤلف	المقاييس
مقاييس النتائج المالية	
Sevin(1965), Goodman (1972)	Profit الربح
Feder (1965)	Sales Revenue عائد المبيعات
Buzzell and chussil (1985), day and fehey (1988)	Cash-Flow التدفق النقدي
Buzzel and Gale (1987), Jacobson (1988), Szymanski et autre	Market Share الحصة السوقية
مقاييس النتائج غير المالية	
Bucklin (1978)	Quality of Service جودة الخدمة
Walker and Ruekert (1987), Bhargava et autre(1994)	Adaptability المرونة
Oliva et al(1992), Peterson and Wilson(1992), Anderson and Sullivan (1993), Selnes (1993), Fornell (1996), Anderson et al (1997)	Customer Satisfaction رضا العملاء
Oliva et al(1992), Anderson and Sullivan (1993), Selnes (1993), Teas (1993), Dick (1994), Reichheld (1994), Teas and Palan (1997), Voss et al (1998)	Customer Loyalty ولاء العملاء
Barwise (1993), Keller (1993), Aaker and Jacobson (1994), Ambler and Barwise (1998), Simon and Sullivan (1993), Lasser et al (1995)	Brand قيمة العلامة التجاري Equity

المراجع : من اعداد الباحث بالاعتماد على دراسة Don O'Sullivan²

¹ عفاف خويلد، مرجع ذكر سابقا، ص 94.

² Don O'Sullivan and Andrew Abela. "Marketing Performance Measurement Ability and Firm Performance." Journal of Marketing, American Marketing Association, vol 71, no 02, April 2007, p 79.

المطلب الثاني: المؤشرات الكمية أو المالية لقياس الأداء التسويقي

لقد إختلف الباحثون في تحديد مؤشرات الأداء التسويقي في دراساتهم، إلا أننا سنركز فقط على بعض المؤشرات التي يمكننا تطبيقها في الجانب التطبيقي والتي تتأثر بأدوات التسويق الرقمي مباشرة.

أولاً: الحصة السوقية

يهدف هذا الجزء من الدراسة إلى التعرف على مفهوم الحصة السوقية، وتحليلها وطرق قياسها في المؤسسات عموماً.

الحصة السوقية هي نسبة تعبر عن حصة أو نصيب المؤسسة من الصناعة التي تزاولها، وتعتبر كذلك عن مدى فعالية وكفاءة نشاطاتها التسويقية والتي ينعكس أثرها على حجم مبيعاتها في النشاط أو الصناعة مقارنة مع المبيعات الكلية لنفس النشاط أو الصناعة، والمؤسسة الرائدة هي المؤسسة التي تحصل على أكبر حصة سوقية، وتعود إلى تغييرات في الأسعار أو تقديم منتجات جديدة أو إدخال تكنولوجيا حديثة إلى السوق، وتحقيق تغطية سوقية مناسبة لمنتجاتها، ولديها إنتشار ونشاط ترويجي ملائم يحقق لها أهدافها، ولهذا يتطلب من المؤسسة التي ترغب في تنمية حصتها السوقية أن تجد وسيلة ملائمة تحقق لها التوسع في حصة الأسواق الإجمالية، وحماية حصتها في السوق، ومن بين الوسائل التي تنتهجها المؤسسة هي إستراتيجيات التمييز التي تحقق لها الحماية والدفاع في نفس الوقت عن نفسها وعن منتجاتها أو خدماتها، حيث يتطلب من المؤسسات المتنافسة فيما بينها والتي تسعى كل واحدة منها على زيادة حصتها السوقية، زيادة حجم السوق من خلال تقديم أصناف وأشكال جديدة من المنتجات تلي رغبات وحاجات الزبائن الحاليين، وكذلك الترويج الواسع والفعال لمنتجاتها لجذب الزبائن الجدد ودفعهم إلى تكرار عملية الشراء واستخدامها من خلال التأكيد على جودة منتجاتها، ويعتبر نصيب المؤسسة من مبيعات السوق (حصتها السوقية) أحد المؤشرات الجيدة للحكم على تنافسيتها ومدى تحقيقها لأهداف النمو والاستمرار، وقد تسعى كل المؤسسات إلى الحصول على حصة أو نصيب معين من مبيعات السوق الذي تعمل فيه، حيث يكون هذا الهدف ملائماً إذا كان السوق ينمو وكانت هناك فرصاً مستقبلية تسعى إلى إقتناصها وإغتنامها¹.

عرفت الحصة السوقية بعدة تعريفات منها: "هي تعبير أو مؤشر لمدى قوة المؤسسة التأثيرية وحجم نشاطها في ذات الصناعة التي تعمل بها قياساً بالمنافسين الآخرين"²

تعرف أيضاً على أنها نسبة مبيعات المنظمة إلى مبيعات الصناعة³

1: أيمن علي سليمان، أثر الحصة السوقية على ربحية الشركات المساهمة العامة المدرجة في سوق عمان المالي (دراسة تحليلية على شركات الأدوية الأردنية)، الماجستير في المحاسبة قسم المحاسبة والتمويل كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط أب -2017 ص 24

2: البكري، ثامر، استراتيجيات التسويق، الطبعة العربية، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2008، ص 330.

3: الصيرفي محمد، مبادئ التسويق، ط 5، مؤسسة حورس الدولية، الاسكندرية، مصر، 2005، ص 44.

والحصة السوقية تقابل قوة منافسة المنظمة في السوق، أي مكانتها في السوق بالقياس إلى مكانة المؤسسات المنافسة المتواجدة في السوق.¹

وتعرف الحصة السوقية أنها النسبة المئوية للمبيعات مقارنة مع مجموع المبيعات العامة للمؤسسة ومنافسها المباشرين.²

وترتكز الحصة السوقية على ثلاثة عوامل أساسية تتمثل في إكتساب زبائن جدد، الاحتفاظ بالزبائن الحاليين، وكذلك زيادة الإقبال على الشراء من الزبائن الحاليين.³

1. العوامل المؤثرة في الحصة السوقية:

العوامل المؤثرة في الحصة السوقية تلعب دورا حاسما في تحديد نجاح المؤسسة في السوق، وفيما يلي بعض العوامل المهمة:⁴

- المشاركة الشاملة: زيادة حصة السوق يمكن أن تكون نتيجة لإشراك جميع أقسام المؤسسة في عمليات البيع وفهم متطلبات الزبائن بشكل شامل.
 - البحث والتطوير: التركيز على نشاط البحث والتطوير يساهم في تجنب الاعتماد الكامل على منتج واحد، مما يزيد من تنوع المنتجات ويجعل المؤسسة أكثر قدرة على التكيف مع احتياجات السوق.
 - تدريب الموارد البشرية: تحسين مهارات وكفاءات الموارد البشرية ينمي القدرة على تقديم قيمة مضافة ويعزز تفوق المؤسسة في السوق.
 - التميز في خدمة العملاء: تقديم قيمة مضافة للزبائن من خلال تمييز في تقديم الخدمات، يعزز الولاء ويساهم في زيادة حصة السوق.
 - سياسة التسعير الفعالة: وضع سياسة تسعير تنافسية تجعل المنتجات أكثر جاذبية بالمقارنة مع منافسها يمكن أن يساهم في جذب المزيد من الزبائن.
- تلك العوامل تشير إلى أن تحقيق وتعزيز حصة السوق يتطلب جهودا في كل المجالات، من تطوير المنتجات إلى تدريب العاملين إلى تحسين التفاعل مع الزبائن.

1. مؤشرات قياس الحصة السوقية:

تعتبر الحصة السوقية مؤشرا لقدرة المؤسسة على مدى خدمة السوق الذي تتواجد فيه، ويقاس موقع المؤسسة ضمن نشاطها عادة بالحصة السوقية، ويتم قياس الحصة السوقية من خلال المؤشرات الآتية:

¹ الصميدعي محمود جاسم، يوسف ردينه عثمان، التسويق المصرفي، مدخل استراتيجي كمي تحليلي، ط 5، دار المنهج، عمان، الأردن 2001، ص 87.

² غي أويديجي، التسويق في خدمة المشروع، تعريب نبيل جواد، المؤسسة الجامعية للدراسات، بيروت، 2008، ص 45.

³ R. Eric Reidenbach. Six Sigma Marketing : From Cutting Costs to Growing Market Share. Published by ASQ Press, Australia, 2009, p 15.

⁴ أيمن علي سليمان، مرجع ذكر سابقا، ص 30.

- الحصة السوقية الإجمالية للمؤسسة: تحدد الحصة السوقية الإجمالية للمؤسسة على أساس إجمالي قيمة مبيعاتها خلال فترة زمنية محددة، وعادة ما يقارن ذلك بإجمالي مبيعات جميع المؤسسات في الصناعة خلال نفس الفترة، ويكون ذلك عادة في فترة سنوية، يعمل هذا المقياس على تمكين المؤسسة من مراقبة وتقييم أدائها في السوق.

تعتبر الحصة السوقية الإجمالية أداة قيمة تساعد المؤسسة على إكتشاف أي تباينات في أدائها، وتمكينها من إتخاذ الإجراءات الضرورية لتصحيحها أو التكيف معها، يمكن لهذا القياس أيضا أن يكشف عن نقاط القوة والضعف في إستراتيجيات المؤسسة، مما يسمح لها بتحسين أدائها وتحويل نقاط الضعف إلى فرص ونقاط قوة، يمكن للمؤسسة ربط حصتها السوقية ببيانات أخرى مثل التكاليف البيعية والتسويقية والتوزيعية، وكذلك مدى تناسب تسعير منتجاتها، كما يمكن ربطها بمعلومات حول حجم التدفقات النقدية والربحية، ذلك الربط يساعد في فهم العلاقة بين حصة السوق وأداء المؤسسة بصورة أوسع وأدق وتقاس الحصة السوقية الإجمالية للمؤسسات على النحو التالي¹:

$$\text{حصة السوق الإجمالية \%} = \frac{\text{مبيعات المؤسسة في فترة زمنية معينة}}{\text{مبيعات الصناعة في نفس الفترة}} \times 100$$

يجب على المؤسسة إتخاذ عدة قرارات هامة لتقدير حصتها السوقية، من أبرزها إختيار المعيار الذي سيتم به تقييم المبيعات، سواء بالنظر إلى عدد الوحدات المباعة أو القيمة المالية للمبيعات، تحديد المنطقة الجغرافية أو السوق المستهدفة التي ستقاس فيها الحصة السوقية، فيما يتعلق بمبيعات الصناعة، يشمل ذلك جميع المبيعات التي تتم في نطاق الصناعة ذاتها، مما يعكس واقع المنافسة بين جميع المؤسسات المنتمية إلى هذه الصناعة، الهدف من تقدير الحصة السوقية هو تحديد وتسيط الضوء على وزن وتأثير المؤسسة في السوق، مما يسهم في فهم وتقييم موقعها التنافسي ببساطة، إذا زادت حصة المؤسسة في السوق المستهدف، فإن ذلك يعتبر إشارة إيجابية تظهر قوتها التنافسية. بالمقابل، إذا انخفضت حصتها في السوق، يعتبر ذلك اخفاقا، مما يتطلب إعادة التقييم والتحليل لفهم أسباب هذا الانخفاض وإتخاذ الإجراءات الضرورية لتحسين الأداء.

- حصة السوق المستهدف:²

يتم قياس حصة السوق المستهدف، من خلال مقارنة مبيعات المؤسسة بمبيعات جميع المؤسسات العاملة في نفس السوق المستهدف، خلال فترة زمنية معينة.

¹: أيمن علي سليمان، المرجع نفسه، ص 31.

²: غول صبرينة، تحسين الأداء التسويقي باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال، دراسة استقصائية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية "بدر"، شهادة الماجستير، جامعة الجزائر 3، 2016، ص 28.

ويمكن حساب نسبة حصة السوق المستهدف حسب العلاقة التالية:

$$\text{حصة السوق المستهدف} = \frac{\text{مبيعات المؤسسة في فترة زمنية معينة}}{\text{مبيعات السوق المستهدف في نفس الفترة}} \times 100$$

حصة السوق المستهدف يتم قياسها من خلال مقارنة مبيعات المؤسسة بمبيعات جميع المؤسسات العاملة في الصناعة المستهدفة خلال فترة زمنية معينة، فإن حصة المؤسسة في السوق المستهدف دائما تكون أكبر من الحصة الإجمالية للسوق، وبالتالي يصبح من سهل بالنسبة للمؤسسة التركيز على تحقيق نصيب كبير من مبيعات السوق المستهدف، ومن خلال تحقيق هذا التفوق في السوق المستهدف، يمكن للمؤسسة أن تضيف خطوط إنتاجية جديدة أو التوسع في مناطق معينة، وذلك بالشكل الذي يمكنها من زيادة حصتها في السوق الإجمالي.

- حصة السوق النسبية: ¹

يتم قياس نسبة حصة السوق النسبية من خلال مقارنة مبيعات المؤسسة بمبيعات أهم المؤسسات المنافسة لها في الصناعة، وذلك خلال فترة زمنية معينة.

ويمكن حساب نسبة حصة السوق النسبية حسب العلاقة التالية:

$$\text{حصة السوق النسبية} = \frac{\text{مبيعات المؤسسة في فترة زمنية معينة}}{\text{مبيعات أهم المؤسسات في الصناعة في نفس الفترة}} \times 100$$

ويتم تحديد ثلاث مؤسسات المنافسة لها في الصناعة، كما يمكن للمؤسسة استخدام مقياس آخر يرمي إلى مقارنة مبيعاتها بمبيعات المؤسسة القائمة في الصناعة.

بالإضافة إلى المقاييس الثلاث السابقة، يمكن التعبير عن الحصة السوقية للمؤسسة بالصيغة التالية: ²
قيمة حصة السوق = نسبة التوغل × درجة الاستجابة × درجة ولاء الزبون × معامل تطابق السعر
نسبة التوغل (Taux de Pénétration): نسبة المشتريين الذين يشترون السلعة المعنية خلال نفس الفترة الزمنية، نسبة إلى العدد الإجمالي.

درجة الاستجابة: (Taux de Sélectivité) يتعلق بقياس متوسط حجم مشتريات السلعة المعنية مقارنة بحجم مشتريات السلعة المنافسة لها.

درجة ولاء الزبون (Taux de Nourriture): يتعلق بمشتريات السلعة، ويعبر عنها بنسبة مئوية لإجمالي مشتريات صنف المنتج، المحققة من قبل مشتري السلعة.

¹: أمينة ساهل، الأداء التسويقي ومؤشرات قياسه في المنظمة، مجلة أبحاث كمية ونوعية في العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 04، العدد 02، 2022، ص 91.

²: أيمن علي سليمان، مرجع ذكر سابقا، ص 33.

معامل تطابق السعر (Coefficient D'Ajustement de Prix): يقيس سعر المنتج، مقارنة بمتوسط السعر المطبق في الصناعة.

ثانيا: المبيعات (نمو المبيعات) ¹

نمو المبيعات هو الهدف الأساسي لدى معظم المؤسسات، حيث تركز عليه لتحقيق أهدافها المالية بفعالية. يمنح مقياس نمو المبيعات الفرصة لتحقيق إقتصاديات الحجم والاستفادة من منحى الخبرة والتعلم، ونتيجة لذلك، تستطيع المؤسسات تحديد موقعها التنافسي بتضاعف المبيعات، مما يؤدي إلى زيادة حجم الإنتاج وتراكم خبرة العاملين في العمليات التسويقية.

تهدف الأنشطة التسويقية إلى زيادة حجم المبيعات، الذي يعتبر المعيار الأول لنجاح الأداء التسويقي. تجرى تحليل المبيعات لقياس وتقييم الأداء الفعلي في ضوء الأهداف البيعية المحددة، مما يضمن تحقيق خطة التسويق بفعالية وكفاءة، ويسمح تحليل المبيعات بالتنبؤ بالمبيعات المستقبلية وإتخاذ الإجراءات التصحيحية في حالة حدوث انحرافات.

المبيعات هي نسبة تحليلية لمؤشر المبيعات الصافية التي تحققت خلال فترة سنوية محددة، مقارنة بالسنة الماضية ويتم قياس هذا المؤشر من خلال تحليل حجم المبيعات الفعلي بالمقارنة مع السجلات السابقة ومؤشرات المبيعات في السنوات السابقة.

نمو المبيعات يعبر عن نسبة الإرتفاع أو الإخفاض في مبيعات المؤسسة بين فترتين زمنييتين، يتم حساب هذا المؤشر عن طريق قسمة الفارق بين قيمة مبيعات الفترة الحالية وتلك الفترة في السنة السابقة على مبيعات الفترة السابقة، يعتبر نمو المبيعات أحد المؤشرات الرئيسية لتقييم الأداء التسويقي.

$$\text{نمو المبيعات} = \frac{\text{المبيعات الحالية} - \text{المبيعات السابقة}}{\text{المبيعات السابقة}} * 100$$

يشير إرتفاع المبيعات إلى تحسين الأداء التسويقي، وهو الهدف الرئيسي للمؤسسات التي تهدف لتحقيق الربح، نمو المبيعات يعد بعدا أساسيا من أبعاد الأداء التسويقي التي تحدد نجاح المؤسسة من خلال هذا النمو، يمكن للمؤسسة تحديد مكانتها التنافسية في السوق، حيث يساهم زيادة حجم المبيعات في تقليل تكلفة الوحدة من المنتج مقارنة بالمنافسين.

1. تحليل حجم المبيعات في السوق: إذا كانت المؤسسة دولية تمتلك عدة فروع في مختلف أنحاء العالم أو تسوق منتجاتها في عدة أسواق أجنبية، وتعتمد على تنوع خطوط منتجاتها الأمر الذي يتطلب القيام بتحليل تفصيلي للمبيعات حسب الأسس التالية: ²

1. أمينة ساهل، مرجع ذكر سابقا، ص 92.

2. أكرم احمد الطويل، علي وليد العبادي، إدارة سلسلة التجهيز وأبعاد استراتيجية العمليات والأداء التسويقي، دار الحامد للنشر، الطبعة 01، عمان، 2013، ص 126.

- تحليل حجم المبيعات حسب المناطق الجغرافية: يتضمن تحليل حجم المبيعات حسب المناطق الجغرافية بفحص أداء المبيعات في مختلف المناطق الجغرافية التي تنشط فيها المؤسسة.

• يساعد هذا التحليل في فهم تفاوتات الطلب على المنتجات في مختلف المناطق وتحديد الفرص للتوسع أو التحسين في الأسواق الرئيسية أو الناشئة.

• يتيح للمؤسسة إتخاذ قرارات إستراتيجية مستندة إلى إحتياجات السوق في كل منطقة.

- تحليل المبيعات حسب تنوع المنتجات:

• يركز هذا التحليل على تحليل حجم المبيعات لمختلف المنتجات التي تقدمها المؤسسة.

• يساعد في تحديد الأصناف الأكثر رواجاً والتي تسهم بشكل كبير في الإيرادات، وكذلك تحديد المنتجات التي قد تحتاج إلى تحسين أو إعادة تسويق.

- تحليل حجم المبيعات حسب الزبائن:

• يركز هذا التحليل على المبيعات وفقاً للزبائن وفئات الزبائن المختلفة.

• يمكنه تحديد الزبائن المهمين الذين يسهمون بشكل كبير في المبيعات، هؤلاء الزبائن الذين يحتاجون إلى إهتمام إضافي.

• يسهم في تحسين تجربة الزبائن، وتكييف الجهود التسويقية لتلبية إحتياجات الفئات العمرية المختلفة.

ثالثاً: الربحية (الأرباح)¹

الربحية تعد هدفاً رئيسياً للمؤسسات وتعتبر مؤشراً لكفاءتها على جميع المستويات، يمكن تعريف الربحية على أنها العلاقة بين الأرباح التي تحققها المؤسسة والاستثمارات التي ساهمت في تحقيق تلك الأرباح، يمثل مستوى الربحية مدى الأرباح التي تحققها المؤسسة مقارنة بالمنافسين، وغالباً ما تسعى المؤسسات لتحقيق معدلات عالية من الربحية.

لا يمكن للمؤسسات أن تستمر في أنشطتها وتقديم منتجاتها وخدماتها بدون الربحية، ولا يمكن لها البقاء في المنافسة، والطريق الأمثل لتحقيق الربحية هو من خلال تلبية حاجات ورغبات الزبائن بشكل أفضل من المنافسين.

تحقيق الربحية يعتمد على قدرة المؤسسة على تقديم خدمات مميزة وجذابة للزبائن، وتلبية إحتياجاتهم بشكل فعال، مما يساعدها على تحقيق مستويات أعلى من الإيرادات والأرباح وبالتالي تعزيز مكانتها في السوق وزيادة قدرتها على المنافسة.

¹ رقيقة بوقريقة، مرجع ذكر سابقاً، ص 33.

تمثل الربحية نتيجة لعدة سياسات وقرارات، وتقيس مدى فعالية إدارة المؤسسة في إستخدام مواردها بكفاءة لتحقيق الأرباح، هناك مجموعة من النسب والمؤشرات المالية التي تعبر عن مستوى الربحية، مثل هامش الربح الإجمالي، وهامش الربح التشغيلي، وهامش الربح الصافي، وكذلك العائد على الاستثمار والعائد على حق الملكية.

تلك النسب والمؤشرات تظهر الوضعية المالية للمؤسسة وفعاليتها في التنبؤ بقدرتها على تسديد ديونها وأدائها على المدى الطويل، وتعكس كذلك كيفية تحقيق الربح وتعظيم قيمة المؤسسة وأسهمها. يجب التمييز بين مفهومي الربح والربحية، حيث يقيس الربح الفرق بين الإيرادات والتكاليف، بينما تقيس الربحية العائد على الأموال المستثمرة، وهو الفارق بين مردودية رأس المال وتكلفته، ويمثل الربح في هذا السياق المحصلة النهائية للجهود المبذولة في مختلف العمليات، بالمقابل تعبر الربحية عن العائد على الأموال المستثمرة وتحدد مقدار فعالية تلك الاستثمارات.

ويمكن التعبير عن الربحية بالعلاقة التالية:

الربحية خلال فترة معينة = (النتائج المتحققة خلال تلك الفترة / الوسائل المستخدمة لتحقيقها خلال نفس الفترة) * 100

ومن الحسابات السابقة يمكن أن نقسم الربحية إلى أربعة أصناف تتمثل في:¹

- الربحية التجارية:

- تساعد على تقييم القرارات المتخذة في مجالات الإنتاج والاستغلال والتسويق.
- يتم احتسابها بواسطة العلاقة: (فائض الاستغلال الإجمالي / رقم الأعمال) * 100.
- تساعد على مقارنة الأداء المخطط بالأداء الفعلي وتحديد الانحرافات وتحليل أسبابها.

- ربحية الأصول المتداولة:

- تستخدم كأداة لتقييم كفاءة إدارة المؤسسة وخاصة إدارة التسويق.
- يتم حسابها عبر العلاقة: (نتيجة الاستغلال الصافية / مجموع الأصول المتداولة) * 100.
- تعكس قدرة المؤسسة على تحقيق أهدافها المرسومة وأداءها في مجال التسويق.

- الربحية الاقتصادية:

- تعبر عن العلاقة بين نتيجة الاستغلال والوسائل المستخدمة.
- يحسب بواسطة العلاقة: (فائض الاستغلال الإجمالي / مجموع الأصول أو الخصوم) * 100.

- الربحية المالية:

- تعبر عن معدل عائد رأس المال المستثمر.

¹ خويلد عفاف، مرجع ذكر سابقا، ص 97.

- يحسب بواسطة العلاقة: (النتيجة الصافية / رؤوس الأموال الخاصة المملوكة) * 100
- يستخدم في تقييم إمكانية تحسين استخدام رأس المال وتعزيز الموقع التنافسي للمؤسسة.

المطلب الثالث: المؤشرات النوعية أو الغير مالية لقياس الأداء التسويقي

تقييم المؤشرات الغير المالية لقياس الأداء التسويقي تشكل جزءا أساسيا من عمليات تقييم الفعالية والتأثير لأي إستراتيجية تسويقية، هذه المؤشرات تركز على الجوانب النوعية والتفاعلية للأداء بدلا من التركيز الحصري على النواحي المالية.

تقوم المؤشرات الغير مالية بتوفير نظرة أكثر عمقا إلى أداء إستراتيجيات التسويق من خلال التركيز على العوامل غير المحاسبية، يشمل ذلك الجوانب النوعية مثل رضا الزبائن، والوعي بالعلامة التجارية، وتحقيق ولاء الزبائن على المدى البعيد.

من خلال قياس كيفية إستجابة الزبائن لحمولات التسويق، يمكن لهذه المؤشرات أن تكشف عن مدى فعالية الرسائل التسويقية في بناء علاقات طويلة الأمد، فهي تساعد في فهم تأثير العلامة التجارية وقوة الإتصال مع الزبائن.

تعتبر هذه المؤشرات مهمة للتفاعل والتأثير الإيجابي على تجربة الزبائن، وتعزيز العلاقات، وتحسين الصورة العامة للعلامة التجارية، وهي جوانب يمكن أن تكون أحيانا أكثر أهمية من الأداء المالي البسيط، وقد إختارنا في بحثنا أهم المؤشرات التي تتأثر بآليات التسويق الرقمي وهي كالاتي:

أولا: رضا الزبائن

1. تعريف رضا الزبون:

رضا الزبون يعتبر مؤشرا أساسيا وجوهريا لجاذبية المنتج، حيث يعتمد إختيار الزبون للمنتج على توقعاته الإيجابية أو السلبية تجاه المنتج، حيث تسعى معظم المؤسسات جاهدة لتحقيق رضا الزبون. وعرف كوتلر الرضا Satisfaction بأنه " مشاعر تعبر عن السعادة والسرور نتيجة لمقارنة الزبون للخدمة وما يتوقعه منها"¹

يعرف الرضا كإستجابة عاطفية تظهر نتيجة إستخدام المنتج وتقييم المستهلك لأدائه مقارنة بتوقعاته.² يفسر رضا الزبون على أنه مستوى من الشعور الفردي الذي ينشأ من تقييم الأداء المدرك للمنتج ومقارنته بتوقعات الفرد المتعلقة به.³

يمكن توضيح مفهوم رضا الزبون من خلال سلوك الزبون بناء على ثلاث مراحل⁴:

- الصورة الذهنية المكونة قبل الاستهلاك: الانطباع الذي يكون لدى الزبون حول المنتج قبل شرائه.

¹ Philip Kotler and Bernard Dubois. Marketing Management, 11th ed, Pearson Education, Paris, 2004, p 70.

² دكروري، منى ابراهيم. إطار مقترح لاستخدام تكنولوجيا المعلومات وارتباطاتها بنوع العلاقة بين المشتري والمورد وانعكاسه على الأداء التسويقي. رسالة دكتوراه في إدارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة عين الشمس، 2008، ص 78.

³ شفيق، منى يوسف، التسويق بالعلاقات، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، الطبعة الثانية، مصر، 2009، ص 33.

⁴ أسامة محمد سلام، قياس أثر أبعاد التسويق الرقمي في كسب رضا العملاء، دراسة تطبيقية على عينة من عملاء الشركة المصرية العامة للسياحة والفنادق، جامعة طنطا، 2021، ص 133. <https://caf.journals.ekb.edu> تم الاطلاع في 2023/11/11 الساعة 03h 32.

- الصورة الذهنية أثناء الاستهلاك: الانطباعات والتجارب خلال استخدام المنتج.
- عملية التقييم بعد الاستهلاك: تقييم الزبون للمنتج بناء على ما توقعه وتجربته خلال وبعد الاستهلاك في حال تجانس الصورة الذهنية مع توقعات الزبون، يكون هناك رضا تام إذا كانت جودة المنتج تفوق التوقعات، يكون الزبون راضيا تماما، وفي حالة عدم تجانس الصورة الذهنية مع جودة المنتج، يظهر سلوك عدم الرضا.

2. خصائص الرضا:¹

- يعتبر رضا الزبون أحد العناصر الأساسية في تقييم أداء المؤسسات وفعاليتها في تقديم الخدمات. حيث يتأثر بعدة عوامل، وهو يعكس تجربة الزبون مع المنتجات أو الخدمات المقدمة. يتميز رضا الزبون ببعض الخصائص التي تساهم في فهمه بشكل أعمق، ومن بين هذه الخصائص:
- الرضا الذاتي: يعبر عن طبيعة ذاتية لتقييم الزبون لجودة الخدمة، يحدث هذا بسبب إختلاف التوقعات المسبقة لكل عميل ومقارنتها بالأداء الفعلي، يجب على المؤسسة أن تهتم بتلبية توقعات الزبائن وتلبية إحتياجاتهم بشكل فعال.
- الرضا النسبي: لا يوجد رضا مطلق، بل يعتمد على نظرة الزبون لمعايير السوق والخدمات التي تحقق أعلى مستوى من الرضا وهي تلك التي تلي توقعات وإحتياجات الزبائن بشكل فعال وتحقق تفوقا في سوق المنافسة.
- الرضا التطوري: يمكن أن يتغير الرضا مع مرور الوقت نتيجة لتطور توقعات الزبائن ومستوى الأداء المدرك، تقديم خدمات جديدة وتحسين مستوى الأداء يمكن أن يساهم في تحسين الرضا من خلال التركيز على التحسين المستمر وتقديم خدمات تتطابق مع تطلعات الزبائن.

3. أدوات قياس رضا الزبائن:²

- يعتبر رضا الزبائن أمرا أساسيا لنجاح الأنشطة التسويقية، حيث يؤدي إلى زيادة ولاء الزبائن وتحسين حجم التعاملات والشراء، لرضا الزبائن تأثير متعدد الجوانب على أداء المؤسسة، ويعد مؤشرا قويا على فعالية الأنشطة التسويقية ولقد استخدمت المؤسسات مجموعة من الأدوات لمتابعة وقياس درجة رضا زبائنها، وذلك لضمان تحقيق المستوى المطلوب من الرضا وتمثل فيما يلي:

- القياسات الغير المباشرة: لا ترتبط بتحليل سلوك رضا الزبائن بحد ذاته، بل ترتبط بدراسة وتحليل العوامل والنشاطات المرتبطة بنشاط المؤسسة التي تتأثر بنتائج مستويات رضا الزبائن أو عدمه، وهناك متغيرات كثيرة ولكن الأبحاث تركز على الجوانب الأكثر أهمية في نشاط المؤسسة والتي ترتبط بشكل كبير بمستويات رضا الزبائن، وتتضمن هذه القياسات المتغيرات التالية:³

¹ - Daniel Ray, Mesurer et développer la satisfaction des clients, 2nd ed, Paris, 2001, Pp 24, 30.

² - Philip Kotler, Marketing Management : The Millennium Edition, USA, 2000, p 38.

³ - Robert Kaplan and David Norton. Le Tableau de Bord Prospectif. Edition d'Organisation, Paris, 1998, p 83.

- الحصبة السوقية: يعكس مدى نجاح المؤسسة في جذب زبائن جدد والحفاظ على الزبائن الدائمين مقارنة بمنافسيها.
- معدل الإحتفاظ أو فقدان الزبائن: يقيس مدى قدرة المؤسسة على الإحتفاظ بزبائنهم وعدم خسارتهم للمنافسين.
- معدل شراء المنتجات بالنسبة للزبون: يساعد في فهم تردد شراء الزبائن للمنتجات ومدى رغبتهم في التفاعل المستمر مع المؤسسة.
- قياس قيمة المردودات: يحدد كفاءة الاستثمارات والعوائد التي تحققها المؤسسة مقابل الجهود التسويقية.
- قياس عدد الشكاوى خلال فترة زمنية معينة: يعكس مدى رضا الزبائن من عدمه، حيث زيادة عدد الشكاوى يشير إلى وجود مشاكل يجب حلها.
- هذه القياسات تساعد في تقييم أداء المؤسسة وتوجيه الجهود نحو تحسين الجوانب المؤثرة في رضا الزبائن والحفاظ على تفوقها.
- القياسات الكيفية: نظرا لأن القياسات الغير المباشرة لا تتعلق بدراسة سلوك الزبون في حد ذاتها، وإنما تعتمد على تقديرات لمتغيرات لا توفر فهما دقيقا لحالة الرضا أو عدم الرضا لدى الزبائن، أصبح من الضروري التقرب مباشرة من الزبون وتحليل سلوكه، ويسمح ذلك بإلقاء نظرة فعالة على حوافز الزبائن وعلى العقبات التي قد تعترض طريق تحقيق الرضا لديهم وهذا من خلال الاعتماد على¹:
- نظام الاقتراحات والشكاوى: تحليل سلوك الزبون مباشرة يساعد في معرفة حوافزه وعوائق الرضا لديه، ويمكن القيام بذلك من خلال الاعتماد على نظام الاقتراحات والشكاوى، حيث يعتبر تقديم الشكاوى إجابة مباشرة عن حالة عدم الرضا، حيث يظهر إستياء الزبون من أداء المنتج أو الخدمة ويمكن للمؤسسات تحليل الشكاوى لفهم أسباب عدم الرضا وتحسين مستوى الجودة المدركة.
- تدير المؤسسات التي تركز على الزبائن نظاما لاقتراحات وشكاوى الزبون، وتوفر تسهيلات لجمع المعلومات حول شكاويهم وإقتراحاتهم، ويمكن إستخدام تكنولوجيا المعلومات، مثل الحوسبة السحابية وتحليل البيانات، لتسجيل وتحليل البيانات بشكل فعال.
- تعتبر إستراتيجية إسترجاع الخدمة أداة فعالة، حيث يمكن للشركات إسترجاع الخدمة إذا لم يكن الزبون راضيا عنها، ويفترض تشخيص الزبائن الذين يقدمون شكاوى حول خدمة ما، وإتخاذ الإجراءات اللازمة لضمان ولائهم.

¹: خويلد عفاف، مرجع ذكر سابقا، ص 123.

إستخدام الإنترنت في المؤسسات أصبح مصدرا هاما لجمع معلومات مفصلة حول سلوك الزبائن، حيث يساعد في تحديد إهتماماتهم وتفضيلاتهم وأنماط شرائهم، وهناك تقنيات مثل متابعة طلبات زوار المواقع وبرامج تحليل البيانات حيث تستخدم لتحليل هذه المعلومات وربطها بما يفضله الزبائن من منتجات.

- التسوق الخفي: ويعرف ببحوث الزبون الخفي، تعتبر تقنية تستخدم في مجال الخدمات والتوزيع لقياس رضا الزبون، ويتم ذلك من خلال تعيين أفراد يتصرفون كزبائن يقومون بعمليات الشراء من منتجات المؤسسة أو المؤسسات المنافسة، الهدف من هذه التقنية هو تقديم تقارير للإدارة تسلط الضوء على نقاط القوة والضعف في تقديم الخدمات.

يتم توظيف هؤلاء الزبائن الخفيين لتقديم تقارير مفصلة للإدارة حول تجربتهم خلال عمليات الشراء، ويتم فحص إستجابة الموظفين وجودتهم في تقديم الخدمات، وقد يقوم هؤلاء الزبائن بتجسيد دور العميل المستفز أحيانا لقياس كيف يتفاعل الموظفون في حالات الشكوى أو الاستياء.

هذه الطريقة توفر للمؤسسة نظرة داخلية حية حول تجربة الزبون، وتتيح لهم تحديد المجالات التي تحتاج إلى تحسين، حيث يمكن إستخدام التسوق الخفي لفحص تصرفات الموظفين وكفاءتهم في التعامل مع الزبائن وهو أمر حيوي لتحسين جودة الخدمة¹.

- تحليل فقد الزبون: تحليل فقد الزبون يعد جزءا حيويا من إستراتيجيات التسويق، حيث يسعى المراقبون لفهم الأسباب التي قد تؤدي إلى توقف الزبائن عن التعامل مع المؤسسة أو التحول إلى منافسين آخرين، ويعطي هذا التحليل فرصة للمؤسسة لتحسين خدماتها والاحتفاظ بالزبائن الحاليين².

أهم نقاط تحليل فقد الزبون:

- تحديد أسباب التوقف: يجرى التحليل للتعرف على الأسباب الرئيسية التي قد تكون وراء قرار الزبائن بالتوقف عن التعامل مع المؤسسة.

- الاتصال المباشر مع الزبائن: يشمل التحليل الاتصال المباشر مع الزبائن السابقين لفهم تجربتهم والعوامل التي أثرت على إتخاذهم لقرار التوقف.

- تحديد نقاط الضعف: تحديد نقاط الضعف في الخدمات أو المنتجات التي قد تكون سببا في تراجع رضا الزبائن.

- المقارنة بالمنافسين: يحلل كيفية تفوق المنافسين في تلبية إحتياجات الزبائن، وكيف تؤثر على قرارهم بالتحول.

¹ ثابت عبد الرحمن إدريس، بحوث التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2005، الطبعة الأولى، ص 138.

² Tim Ambler. "Marketing Metrics, business stratégie review, vol 11, issue 2, London Business School, 2000, P 60.

- فحص الجوانب الاقتصادية: يلقي الضوء على الجوانب الاقتصادية التي قد تكون لها تأثير في توجيه الزبائن للمفاضلة للمنافسين.
- تحليل السلوك الانتقائي: يسعى إلى فهم كيف يميل الزبائن إلى إتخاذ قراراتهم في ظل الخيارات المتاحة لهم.
- التكيف مع التغييرات: يوفر إدارة المؤسسة الفرصة للتكيف مع التغييرات في إحتياجات الزبائن وضمان إستمرار جاذبيتها.
- تحليل فقد الزبون يعتبر أداة إستراتيجية تسويقية قوية تساعد المؤسسات على الحفاظ على الزبائن وتحسين العلاقة بينهم.
- إستبيانات رضا الزبون: تعتبر الدراسات المسحية المنتظمة أداة فعالة في تقييم حالات تكرار الشراء وفهم مستوى الرضا لدى الزبائن، يتم طرح إستبانات متنوعة بشكل دوري لقياس تكرار الشراء، حيث يكون إرتفاع مستوى الرضا مؤشرا على تكرار الشراء المرتفع، تقوم الإنترنت بتمكين المؤسسات من إستخدام قنوات إتصال فعالة وتفاعلية تمكنها من بناء علاقات قوية وممتينة وبتكلفة منخفضة.
- تقدم الإنترنت للمؤسسات فرصة لإقامة علاقات فعالة وتفاعلية مع الزبائن، ويمكن للمؤسسات إستخدام الشبكة لتوفير معلومات مستمرة وخدمات ما قبل وبعد البيع، وتعزيز التواصل الإيجابي مع الزبائن ويمكن لهذه العلاقات أن تكون أساسا لعلاقات طويلة الأمد، وتشجيع سلوك الشراء المتكرر والاعتماد على هذه الأدوات يسهم في تعزيز التواصل بفعالية وتحفيز تفاعل الزبائن، مما يسهم في تحقيق نجاح المؤسسة وتحفيز عمليات الشراء المتكرر.

ثانيا: ولاء الزبون: ¹

يعد ولاء الزبون أساس نجاح المؤسسات وهدفها الأسمى، حيث يعتبر إكتساب الزبائن وولائهم هدفا أساسيا لتحقيق الأهداف المؤسسة وتحقيق النمو، وهو يتكامل بشكل أساسي مع باقي العناصر، وتعتبر عملية الاحتفاظ بالزبون تحديا صعبا بسبب التغييرات هذا الأخير أي الزبون في العوامل السلوكية والنفسية، ويستخدم مصطلح الولاء للدلالة على تفضيل الزبائن لمنتجات مؤسسة معينة على غيرها من المؤسسات، مما يعني توجيه الزبائن لاستخدام منتجات محددة من مؤسسة محددة رغم أن مصطلح الولاء يعود إلى العالم فريدريك ريتشارد، إلا أنه أصبح أكثر أهمية في الاقتصاد اليوم، حيث يعتبر المفتاح الأساسي لنجاح البرامج التسويقية للمؤسسات. ويعتبر قياس الولاء أمرا صعبا نظرا لارتباطه بالسلوك البشري، الذي يتسم بالتعقيد وعدم الاستقرار.

¹ - سماء علي عبد الحسين الزبيدي، أثر ابعاد توزيع الصحف اليومية العراقية في بناء ولاء الزبون دراسة استطلاعية، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة بغداد، العراق، المجلد 19، العدد 71، بدون سنة النشر، ص 61.

1. تعريف ولاء الزبون:

يعرف ولاء الزبون على أنه تنبؤ وتوقع شراء علامة ما في معظم الأحيان بناء على تجربة ايجابية سابقة، بمعنى أن الزبون الذي يتميز بالولاء هو الزبون الذي يشتري نفس العلامة بصفة متكررة وبشكل مستمر، وعليه يمكن تحديد وقياس الولاء بطريقة عملية مفادها أن الزبون يكون وفي، إذا قام بشراء ثلاث أو أربع مرات نفس العلامة بشكل متتالي ويكون إعتقاده إيجابي إتجاه هذه العلامة¹

ويمكن تعريفه أيضا كمجموعة من الاتجاهات والمعتقدات والميولات التي تتكون لدى الزبائن تجاه المؤسسة نفسها وعلامتها التجارية، وتجاه المنتجات التي تقدمها، ويتسم الولاء بأن الزبائن لا يظهرون أي استعداد للتحويل إلى المنافسين، بل يستمرون في التعامل مع المؤسسة على المدى البعيد، ويعكس هذا الولاء شعور الزبائن بالثقة نحو المؤسسة أكثر من غيرها من المنافسين، ويعتمد على قدرة المؤسسة على فهم حاجات الزبائن والاستجابة لانشغالاتهم بشكل فعال².

2. قياس درجة ولاء الزبون:

رغم صعوبة قياس درجة ولاء الزبون نتيجة طبيعة سلوكه البشرية التي تتميز بالتغير المستمر وتعقيد وتداخل عدة عوامل داخلية وخارجية، إلا أنه يمكن حصر بعض مقاييس الولاء، ومن أهم المقاييس المستخدمة لقياس ولاء الزبون نذكر:

- مقياس الاحتفاظ بالزبون: الاحتفاظ بالزبون يعتبر أمرا حيويا لأي مؤسسة ترغب في بناء قاعدة زبائن قوية ومستدامة، بعض الجوانب المهمة حول مفهوم الاحتفاظ بالزبائن:
 - قياس معدل الاحتفاظ: يقاس معدل الاحتفاظ بالزبائن عادة بنسبة للزبائن الذين يظلون متواجدين لدى المؤسسة على الدوام، ويمكن حسابه بتقسيم عدد الزبائن الذين إستمروا في التعامل مع المؤسسة في فترة محددة على عدد الزبائن في بداية تلك الفترة.
 - مكونات الاحتفاظ بالزبائن:
 - تقديم خدمة الزبائن فعالة وإستجابة فورية للاحتياجات.
 - توفير منتجات أو خدمات عالية الجودة.
 - تخصيص العروض والتخفيضات للزبائن الدائمين.
 - إقامة برامج وفاء تحفز الزبائن على البقاء.
- إستخدام المعلومات السابقة:
 - تحليل بيانات الزبائن السابقة لفهم إحتياجاتهم وتفضيلاتهم.
 - العمل على تحسين الخدمات بناء على تعلم المؤسسة من التفاعلات السابقة مع الزبائن.

¹ Christian Michon, Le Marketeur. Pearson, Paris, 2003, p 71.

² سماء علي عبد الحسين الزبيدي، مرجع ذكر سابقا، ص 70.

■ تقديم تجارب إيجابية:

- توفير تجارب إيجابية وفريدة للزبائن لتعزيز رغبتهم في البقاء.
- استخدام إستبيانات الرضا والتغذية العكسية لتحسين العمليات.

■ التواصل المستمر:

- تفعيل إستراتيجيات التواصل المستمر مع الزبائن لفهم تغيرات إحتياجاتهم.
- استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني للتفاعل مع الزبائن.

■ التنبؤات المستقبلية:

- إجراء إستقصاءات دورية لقياس رغبة الزبائن في البقاء.
- التنبؤ بتغيرات السوق وضبط الاستراتيجيات بما يتناسب مع توقعات الزبائن.
- الاحتفاظ بالزبائن يتطلب إستراتيجيات متعددة الأوجه والتفاعل المستمر مع الزبائن لضمان تحسين الخدمات وتلبية توقعاتهم، مما يساهم في بناء علاقات دائمة ومربحة للمؤسسة.

■ مقياس الحصة الزبونية:

تمثل النسبة المئوية من إجمالي مشتريات الزبون في سوق معينة أو صناعة معينة تذهب إلى منتجات أو خدمات محددة من قبل مؤسسة معينة، يتم حسابها عادة كنسبة مئوية من إجمالي مشتريات الزبون في السوق¹.

■ مقياس قابلية البدائل:

يعكس درجة تعلق الزبون بالعلامة التجارية أو المؤسسة، ويقاس إلى أي مدى يعتبر الزبون العلامة التجارية أو المؤسسة الحالية أفضل من المنافسين، هذا المقياس يستند إلى إستجابات الزبائن حول فهمهم للمنافسين وتقديرهم للعلامة التجارية الحالية.

الخطوات الرئيسية لقياس تقبل البدائل تشمل إجراء إستقصاء ثم تقييم مستوى المعرفة وتقييم الثقة، بعد ذلك تقوم المؤسسة بتحليل النتائج وتحسين العلاقة من خلال معالجة الانحرافات وتصحيح بؤر التوتر ومخاوف الزبائن.

هذا المقياس يوفر للمؤسسة رؤى قيمة حول مدى تفضيل الزبائن لعلامتها التجارية، والعوامل التي تؤثر في ارتباطهم بها، يساعد ذلك في تحسين إستراتيجيات العلامة التجارية والتفوق على المنافسين من خلال معرفة إحتياجات وتوقعات الزبائن.

■ قياس الصورة الذهنية للمؤسسة عند الزبون مقارنة بالمنافسين:

يعتبر قياس الصورة الذهنية للمؤسسة عند الزبائن خطوة هامة قبل قياس تقبل البدائل، فهو يقدم للمؤسسة فهما أعمق حول كيفية تصور الزبائن للعلامة التجارية، وكيفية تمييزهم لها عن منافسيها. بعض الأسباب التي تبرر أهمية قياس الصورة الذهنية قبل قياس تقبل البدائل:

¹ خويلد عفاف، مرجع ذكر سابقا، ص 106.

- الإيمان بقيم المؤسسة: يساعد في تحديد إلى أي مدى يتفق الزبائن مع قيم المؤسسة، حيث يظهر كيف يرى الزبون مدى إلتزام المؤسسة بالمبادئ الأخلاقية والاجتماعية.
 - التمييز عن المنافسين: يساعد في تحديد العوامل التي تجعل المؤسسة مميزة عن منافسيها في أذهان الزبائن مما يساهم في فهم العناصر التي قد تجعل الزبائن يفضلون المؤسسة على المنافسين.
 - التأثير بقرارات الشراء: كيفية تأثير الصورة الذهنية على قرارات الشراء وتفضيلات الزبون، حيث يظهر مدى تأثير الصورة الذهنية على الوفاء الدائم للزبون.
 - تحديد النقاط القوة والضعف: إمكانية تحليل الصورة الذهنية حول نقاط القوة والضعف لدى المؤسسة، يساعد في التركيز على تحسين الجوانب التي تؤثر إيجاباً وتعزز الصورة الذهنية.
 - توجيه إستراتيجيات التسويق: يعطي إشارات حول كيفية توجيه إستراتيجيات التسويق لتعزيز العلامة التجارية بناءً على إحتياجات الزبائن وتوقعاتهم.
2. قياس مستوى الثقة: هو عنصر مهم في فهم العلاقة بين الزبون والمؤسسة أو العلامة التجارية، حيث يعكس هذا القياس مدى الثقة التي يوليها الزبون للمؤسسة، ويتناول مدى إعتقاد المؤسسة على تلبية توقعاته ووفاء بوعودها.¹
- وسائل القياس تتمثل في إستخدام إستبيانات الزبائن لتقييم مدى الثقة والاعتماد على المؤسسة ثم تحليل مراجعة الزبائن وتعليقاتهم لفهم مدى رضاهم وثقتهم.
- **مكونات مستوى الثقة:**
 - الأداء: مدى تحقيق المؤسسة للوعود والالتزامات.
 - الشفافية: مدى وضوح وشفافية المؤسسة في تعاملها وتواصلها مع الزبائن.
 - النزاهة: قدرة المؤسسة على الإلتزام بالمبادئ الأخلاقية والنزاهة في التعامل مع الزبائن.
 - **تقييم الوعود:** فحص مدى تناغم الوعود التسويقية مع الواقع، وكيفية تأثير ذلك على مستوى الثقة واستخدام إستبيانات للزبائن حول مدى انطباق وعود المؤسسة مع تجاربهم الميدانية.
 - **تحليل النتائج:** تحليل البيانات لفهم عوامل تأثير مستوى الثقة وتحديد المجالات التي يمكن تحسينها، وتقييم تأثير مستوى الثقة على سلوك الزبون والولاء.
 - **تحسين الثقة:** تطوير إستراتيجيات لتحسين مستوى الثقة من خلال تحسين الأداء وتعزيز الشفافية والنزاهة، واستجابة فعالة لملاحظات الزبائن والتحسين المستمر.
- قياس مستوى الثقة يساعد المؤسسة على تحديد مدى قوة العلاقة مع الزبائن، وفهم كيف يمكن تعزيز الثقة وبالتالي تحسين الولاء وتحقيق نجاح والاستمرارية في السوق.

¹ عريوة محاد، دور بطاقة الأداء المتوازن في قياس وتقييم الأداء المؤسسات الصناعية، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2011، ص 47.

ثالثاً: الابتكار التسويقي: ¹

إستخدام الابتكار كمؤشر لقياس الأداء التسويقي يعكس مدى تحسن الأداء الداخلي للمؤسسة وقدرتها على التفاعل والتكيف مع التحديات البيئية الخارجية المتغيرة، يبين تقدم التكنولوجيا في مجال المعلومات والاتصالات تأثيراً كبيراً على قدرة المؤسسات على الابتكار، حيث تواجه التحديات والمنافسة الحادة والتطور السريع في التكنولوجيا مما يفرض على المؤسسات البحث المستمر عن تحسين وتطوير داخلي لتلبية إحتياجات السوق واستكشاف الفرص في الأسواق الجديدة لزيادة حصتها وتحقيق مكاسب أكبر. ولضمان تفوق المؤسسة في هذا السياق، وجب عليها السعي المستمر نحو تحسين وتطوير منتجاتها الحالية، بالإضافة إلى إضافة إبتكارات وتقديم منتجات جديدة للسوق، حيث يعد الابتكار أساسياً في تحقيق أداء متميز للمؤسسات وتقديم خدمات مبتكرة لتحقيق رضا الزبائن وكسب ثقتهم، ولا يمكن للمؤسسات اليوم الاكتفاء بأساليب التسويق التقليدية فحسب، بل يجب عليها أن يكون الابتكار والتغيير أهم السمات المميزة لها.

أصبح الابتكار حلاً حيويًا وحاسماً، حيث يمكنه تحويل الفرص المتاحة عبر التكنولوجيا إلى نجاح تسويقي فعال، مما يساهم في تحسين وتطوير أداء المؤسسة وزيادة جاذبيتها للزبائن، وبالتالي تحقيق النمو والربحية. تستفيد المؤسسات اليوم من التكنولوجيا المتقدمة كرأس مال حقيقي يمكنها من تحقيق ميزة تنافسية تميزها عن غيرها من المؤسسات، حيث تركز المؤسسات الناجحة على جانبين أساسيين هما: ²

■ التوجه نحو السوق:

- يشمل توجه المؤسسة نحو السوق والتركيز على المستهلك والمنافسة والثقافة.
- تعامل مع التغييرات الخارجية والداخلية التي تؤثر في المؤسسة.
- يعتبر أحد المكونات الرئيسية لتحقيق التغيير في المؤسسة.

■ التوجه الابتكاري:

- يتناول التوجه الابتكاري التكنولوجي.
- يمثل التغييرات الهامة والمؤثرة التي تحدث داخل المؤسسة وتؤثر فيها.
- يساهم في تحقيق التأثير على البيئة وزيادة فرص المنافسة.

¹ أماني السيد احمد البري، تأثير التوجه الابتكاري كمتغير وسيط على العلاقة بين التوجه بالسوق والأداء التسويقي للمؤسسة، نموذج مقترح، المجلة العربية للإدارة، مجلد 26، العدد 01، مصر، جوان 2006، ص 19.

² إيمان فؤاد إمام شقير، تقييم الأداء التسويقي في المنظمات المصرية من منظور متكامل، أطروحة دكتوراه، إدارة أعمال غير منشورة، جامعة الإسكندرية، 2005، ص 53.

يلعب هذين الجانبين دورا حاسما في إحداث التغيير في المؤسسة، حيث يعتبر التوجه نحو السوق منفذا على التغييرات الخارجية والداخلية، بينما يمثل التوجه الابتكاري مصدرا للتغييرات الهامة والفعالة داخل المؤسسة نفسها. ويعتبر الابتكار الحل الأمثل لتحسين أداء المؤسسة في السوق والمنافسة. على الرغم من أن هناك مقاييس محددة تستخدم لتقييم الابتكار والتطوير، مثل عدد الابتكارات الناجحة ونسبة المبيعات للمنتجات الجديدة، يتعين على هذه المقاييس أن تركز أيضا على جودة المنتجات واحتمالات نجاحها في المستقبل وربحيتها على المدى الطويل.

المبحث الثالث: أثر آليات التسويق الرقمي على الأداء التسويقي

تمهيد:

في عالم يعج بالتكنولوجيا والتواصل الرقمي، أصبحت آليات التسويق الرقمي لا غنى عنها لنجاح المؤسسات وتحقيق أهدافها التسويقية، حيث تعكس هذه آليات مجموعة من الأدوات والتقنيات التي تستخدم للترويج للعلامات التجارية والمنتجات عبر الوسائط الرقمية، يشمل ذلك استخدام الإنترنت، ووسائل التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني، والمحتوى الرقمي، وغيرها من الآليات. تؤثر آليات التسويق الرقمي بشكل كبير على الأداء التسويقي من خلال توفير فرص جديدة للتواصل مع الزبائن، وتحسين تجربتهم، وتوفير بيانات دقيقة لقياس الأداء واتخاذ القرارات الاستراتيجية الهامة، بفضل هذه الأدوات والتقنيات، يمكن للمؤسسات تحقيق نتائج ملموسة بشكل أسرع وأكثر فعالية، مما يعزز من مكانتها في السوق ومن تنافسيتها.

المطلب الأول: أثر التسويق بالمحتوى وتطبيقات الهاتف المحمول على الأداء التسويقي

أولاً: أثر التسويق بالمحتوى على الأداء التسويقي

1. أثر التسويق بالمحتوى على الحصة السوقية:¹

يعتبر التسويق بالمحتوى هو من أهم الأساليب الفعالة التي تساهم في تحقيق زيادة الحصة السوقية، وتحسين التواجد والتأثير في عقول الزبائن المستهدفين.

وأهم الآثار الرئيسية للتسويق بالمحتوى على الحصة السوقية هي:

- بناء مستوى الثقة والصورة الذهنية للمؤسسة: عندما تقدم المؤسسة محتوى هادف ذو قيمة وجودة عالية للزبائن، يتشكل لديهم تفاعل إيجابي وثقة في العلامة التجارية، يساهم هذا في بناء سمعة إيجابية، ويزداد إستعداد الزبائن للتفاعل أكثر مع المنتجات أو الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة.
 - زيادة التواجد على الشبكة العنكبوتية (الفضاء الرقمي): يعد المحتوى ذو الجودة العالية ومحركاً رئيسياً لتحسين ترتيب محركات البحث SEO تحسين محركات البحث، عندما يكون المحتوى هادفاً يحمل قيمة للمستخدم، ويتوافق مع كلمات مفتاحية مهمة، يزداد ظهور ورؤية المؤسسة على موقعها على الإنترنت وعليه تزداد فرص الوصول إلى زبائن أكثر.
 - إستقطاب زبائن جدد: عندما يكون المحتوى جذاباً وهادفاً وملهم يولد الفضول لدى زبائن ويزيد في جاذبيتهم، خاصة عندما يكون المحتوى مثيراً ومفيداً ويجذب الاهتمام، حيث يمكن للمؤسسة أن تزيد من إهتمام الزبائن وتلفت انتباه فئات جديدة من الزبائن المحتملين وتوسع من دائرة تأثيرها في متابعة نشاطها بشكل كبير.
 - التفاعل الإيجابي والمشاركة: عندما يكون المحتوى قيماً وجذاباً تزداد خاصية التفاعل والمشاركة من قبل الزبائن، حيث يشعر الزبائن بأنهم جزء من التجربة ويتشاركون في المحتوى، وذلك يزيد من التفاعل الإيجابي ويعزز شعور الانتماء إلى العلامة التجارية.
 - تحقيق الميزة التنافسية: إذا كان التسويق بالمحتوى مصمماً بشكل احترافي تظهر المؤسسة من خلاله كخبير في مجالها وتظهر خصائص ومميزات منتجاتها أو خدماتها بطريقة ملفتة ومبتكرة، وهذا التميز يعزز المجال التنافسي ويجعل المؤسسة أكثر جاذبية بالنسبة للزبائن.
- يبين التسويق بالمحتوى التأثير الإيجابي على الحصة السوقية عبر زيادة تواجدها الرقمي في شبكات الانترنت وبناء علاقات قوية مع الزبائن، مما يؤدي إلى تعظيم مكانة المؤسسة في السوق وزيادة حصتها.

¹ مزيان حمزة، حماني علي، دور التسويق الإلكتروني في تنمية الحصة السوقية، حالة مجموعة من الوكالات السياحية بالشلف، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، المجلد 17، العدد 26، 2021، ص 317.

2. أثر التسويق بالمحتوى على نمو المبيعات:¹

يظهر أثر التسويق بالمحتوى على نمو المبيعات في النقاط التالية:

- إثارة الطلب: كلما كان المحتوى التسويقي يحمل قيمة مضافة للزبون، زاد من امكانية توليد الطلب ويتم ذلك عن طريق جذب انتباه الزبائن وإيصال رسالة ترويجية هادفة وفعالة.
- كلما كان المحتوى جذابا هادفا وملهما ويسهل الوصول إليه ساهم ذلك في إهتمام الزبائن المحتملين وساهم في اتخاذ قرارات الشراء.
- تحويل الزوار إلى زبائن دائمين: كلما كان المحتوى هادفا ومفيدا وفعالاً، كان حاسما في عملية تحويل الزبائن محتملين إلى زبائن دائمين، خاصة عندما يلبي المحتوى إحتياجا أو يقدم حلا لمشكلة تشغل الزبون أو يشبع رغبته، يزيد من إحتمال تحويل الزوار إلى زبائن فعليين.
- تحفيز التفاعل وزيادة المشاركة: المحتوى الهادف والمفيد والذي يحمل خاصية الحوار والدرشة والذي يثير التفاعل والمشاركة يمكن أن يوسع دائرة التأثير والجذب ويجعل المنتجات أو الخدمات أكثر جاذبية ووضوحا للزبائن، وهذا الأخير يحفز المبيعات والاهتمام المشترك والمستمر.
- تحفيز عملية إتخاذ القرار الشرائي: المحتوى التسويقي البناء الذي يأخذ أشكالا متعددة سواء كانت قصص لتجارب زبائن سابقة أو فيديوهات هادفة تسهل عملية طرح المنتجات أو الخدمات وكيفية الاستفادة منها، يساهم على خلق الرغبة وتحفيز الزبون المستهدف على إتخاذ قرار الشراء، وذلك لما يتضمنه المحتوى من طريقة سهلة وبسيطة في إستعراض وتقديم المنتجات والخدمات عبر العروض الترويجية، أو محتوى توجيهي يبين الفوائد المرجوة من المنتج أو الخدمة مباشرة للزبون.
- إكتساب خبرات وتجارب للزبائن: المحتوى الذي يعمل على توضيح وتيسير عملية إقتناء واستخدام المنتج أو الخدمة وسهولة عرض المحتوى لهذه العملية بشكل مبسط يعزز تجربة الزبائن، ويؤدي إلى رضا أكبر وزيادة في عملية تكرار الشراء.
- رفع معدل الزيارات: كلما كان المحتوى يقدم منفعة وذو جودة عالية وقيمة هادفة للزبون، كان انجذاب المستخدمين إلى الموقع عبر محركات البحث ووسائل التواصل الاجتماعي وغيرها من القنوات الرقمية أكبر، زيادة حركة المرور تعني زيادة فرص التحويل الزوار الى زبائن دائمين وبالتالي زيادة المبيعات.

¹ <https://www.clickyourfuture.com/blog/>

3. أثر التسويق بالمحتوى على الربحية: أهم الطرق التي يؤثر بها التسويق بالمحتوى على الربحية¹:
- الجاذبية وزيادة المبيعات: من خلال تقديم محتوى جذاب وفعال وقيم، يمكن للمؤسسة من جذب الزبائن المحتملين وتشجيعهم على عملية الشراء، وهذا يزيد من حجم المبيعات ويؤثر بشكل إيجابي على الربحية.
 - تحسين الظهور والترتيب في محركات البحث: (SEO) زيادة الظهور للمحتوى عبر محركات البحث يعني زيادة في عدد الزيارات، وينعكس هذا على الربحية، كلما كان المحتوى ذو جودة وفائدة يسهم في زيادة مدة وعدد الزيارات وتحسين ترتيب موقع المؤسسة في نتائج محركات البحث، وهذا يزيد من فرص الربحية.
 - بناء علاقات قوية مع الزبائن: التواصل المنتظم والمستمر وتقديم محتوى يلبي احتياجات وانشغالات الزبائن يساهم في بناء علاقات قوية ودائمة.
 - رضا الزبون يعني إمكانية تحويله إلى زبون دائم وهذا يعني البقاء والشراء بصفة مستمرة، مما يؤثر إيجابيا على الربحية.
 - تحسين فاعلية الترويج للمنتجات والخدمات: الترويج للمنتجات والخدمات بطريقة فعالة ومستهدفة من خلال استخدام التسويق بالمحتوى، يمكن للمؤسسة من زيادة فاعلية جهود التسويق وبالتالي زيادة الإيرادات والربح.
 - تحسين صورة العلامة التجارية وتقديم قيمة مضافة: عندما يقدم المحتوى قيمة مضافة للزبائن يسهم في بناء صورة إيجابية للعلامة التجارية، مما يؤثر في قرارات الزبائن وقدرتهم على دفع أسعار أعلى، مما يزيد في الربحية.

4. أثر التسويق بالمحتوى على رضا الزبائن وولائهم:

- إن تطوير العلاقة بين المؤسسة وزبائنها وتحديد رضاهم وولائهم لا يتأتى إلا بمحتوى يتناسب وتطلعات الزبائن. أهم الطرق التي يؤثر بها التسويق بالمحتوى على رضا الزبائن وولائهم:
- المنفعة الإضافية: المحتوى الذي يقدم معلومات مفيدة وقيمة مضافة للزبائن يجعلهم يشعرون برضا أكبر، حيث يشعرون بأن المؤسسة تهتم بهم وبتلبية احتياجاتهم ومساعدتهم على حل مشاكلهم.
 - المصداقية: من خلال تقديم محتوى ذو جودة عالية وموثوقية، يمكن للمؤسسة بناء الثقة لدى الزبائن، مما يزيد من رضاهم ويعزز ولائهم للعلامة التجارية.
 - التفاعلية ومشاركة المحتوى: المحتوى المبني على التفاعل والمشاركة وتقديم النصائح والإرشاد لما يحقق المنفعة للطرفين يخلق تجربة تفاعلية إيجابية، مما يؤدي إلى رفع مستوى الرضا وزيادة الولاء.

¹ عياد صالح، تأثير التسويق الرقمي للعلامة التجارية عبر وسائط التواصل الاجتماعي على نية شراء المستهلكين. دراسة حالة العلامة التجارية أوريدو، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المجلد 31، العدد 01، 2020، ص 630.

■ تقديم تجارب إستثنائية ومبتكرة: نقصد بها توفير تجارب فريدة ومميزة للزبائن تتجاوز توقعاتهم، يشمل هذا المفهوم إبداع وإبتكار في كيفية تقديم المنتجات أو الخدمات بطريقة تجعل الزبائن يشعرون بالتميز والرضا، يمكن أن تكون هذه التجارب فريدة من حيث التصميم، الخدمة، الجودة، أو أي جانب آخر يجعل الزبائن يشعرون بأنهم يحظون بمعاملة خاصة ومميزة.

على سبيل المثال، في سياق التسويق بالمحتوى، يمكن أن تتضمن تجارب فريدة تقديم محتوى إبداعي وممتع يتميز عن غيره، أو استخدام وسائل متعددة مثل الفيديوها التفاعلية أو تجارب الواقع الافتراضي لجعل التفاعل مع المحتوى تجربة فريدة وذات طابع خاص.

5. أثر التسويق بالمحتوى على الابتكار التسويقي:¹

- تحفيز الإبداع: عندما تكون العلامة التجارية ذات محتوى جذاب ومبتكر، يمكن أن يلهم ذلك فريق التسويق والإعلان لتطوير أفكار جديدة وحلول إبداعية لتحسين الحملات التسويقية.
- استخدام تقنيات جديدة: التسويق بالمحتوى يشجع على استخدام تقنيات جديدة ووسائل متعددة للتواصل مع الزبائن، يمكن استخدام التكنولوجيا لإيصال المحتوى بطرق مبتكرة مثل الواقع الافتراضي، والواقع المعزز، والتفاعل مع المحتوى عبر وسائل تفاعلية مرئية ومسموعة.
- تصميم محتوى مبتكر: يمكن للتسويق بالمحتوى أن يطلق تجارب جديدة ومبتكرة للعلامة التجارية، سواء عبر محتوى تفاعلي أو تجارب تسويقية غير تقليدية، مما يجذب إنتباه الزبائن.
- الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات: إن التسويق بالمحتوى يشكل فرصة لاستخدام تقنيات تحليل البيانات والذكاء الاصطناعي لفهم تفاعل الزبائن وانشغالهم، مما يساهم في ابتكار استراتيجيات تسويقية هادفة.
- المشاركة الجماعية عبر الوسائط الرقمية: التسويق بالمحتوى يمكن أن يكون منصة لتفعيل المشاركة الجماعية والتفاعل الاجتماعي، وتشجيع المشاركة يمكن أن يؤدي إلى إبتكار حملات تفاعلية على وسائل التواصل الاجتماعي.

¹ خالد قاشي، أثر الابتكار التسويقي على تعزيز الأداء التسويقي للشركات، دراسة ميدانية في عدد من شركات الصناعات الغذائية في الجزائر، جامعة زيان عاشور، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية-دراسات اقتصادية – المجلد 23، العدد 1، الجلفة، 2021، ص 182.

ثانياً: أثر التسويق بتطبيقات الهاتف المحمول على الأداء التسويقي¹

1. أثر التسويق بتطبيقات الهاتف المحمول على الحصة السوقية:

- توسيع النفوذ. تعتمد المؤسسة على تطبيقات الهاتف المحمول للوصول إلى أكبر قدر ممكن من الزبائن وإلى فئات جديدة ومتنوعة، وذلك لأن الهاتف المحمول متوفر لدى الزبون في كل مكان وفي أي وقت، وهذا يساهم في زيادة حصة السوق.
- تطوير أداء الزبائن وتجربتهم: تطبيقات الهاتف المحمول توفر تجربة للزبون مريحة خاصة إذا كانت المؤسسة تستخدم نماذج مبسطة وسهلة الاستخدام، مما يساهم في رضا الزبائن ويحسن تجربتهم ويؤدي إلى زيادة حصة السوق والولاء.
- التفاعل والتواصل الدائم: من خلال التطبيقات، المؤسسة على إتصال مستمر مع الزبائن وذلك عبر الإشعارات والتحديثات، هذا التفاعل المستمر يؤدي إلى زيادة حصة السوق وذلك من خلال الارتباط الدائم بالزبائن، مثلاً تطبيقات الشخصية لحياة الزبون اليومية وضبط المواعيد وغيرها من انشغالات وارتباطات الزبون الاجتماعية اليومية.
- سرعة الأداء في جمع وتحليل بيانات الزبائن: إمكانية جمع بيانات قيمة ودقيقة حول سلوك الزبائن وتفضيلاتهم، من خلال تطبيقات الهاتف المحمول وتحليل هذه البيانات، يمكن أن يساعد في تحسين إستراتيجيات التسويق وتحديد المزيد من الفرص لزيادة حصة السوق.
- التميز والجاذبية: تطبيقات الهاتف المحمول تعمل على تحسين جاذبية العلامة التجارية من خلال التطبيقات وجودتها، ويمنح للمؤسسة التي تستخدم تطبيقات الهاتف المحمول تميزاً إضافياً في السوق، مما يساهم في زيادة التنافسية والحصة السوقية.

2. أثر التسويق بتطبيقات الهاتف المحمول على نمو المبيعات:

- السرعة في الوصول إلى الزبائن: التسويق عبر التطبيقات الهاتف المحمول يمكن المؤسسات من الوصول السهل إلى زبائنها المستهدفين في أي وقت ومن أي مكان يتواجد فيه، ويساعد الزبائن تصفح المنتجات أو الخدمات والقيام بعمليات الشراء ببساطة عبر هواتفهم المحمولة مما يساهم في نمو المبيعات.
- الدقة في الاستهداف: يساعد التسويق عبر التطبيقات الهاتف المحمول المؤسسات من استخدام بيانات الزبائن لاستهدافهم بشكل دقيق وموجه، مما يزيد من فعالية حملات التسويق وإمكانية تخصيص بدقة الرسائل والعروض بما يتناسب مع احتياجات الزبائن الفردية والشخصية.

¹ - نعمة عبد العزيز محمود، أثر قبول التسويق عبر الهاتف المحمول على ولاء العملاء دراسة ميدانية على البنوك التجارية المصرية، مجلة البحوث الإدارية والمالية والكمية، المجلد 02، العدد 02، 2022، ص 43.

- سرعة في التفاعل: تسمح التطبيقات الهاتف المحمول من التفاعل الفوري مع الزبائن، سواء كان ذلك من خلال التعليقات، أو الردود السريعة، أو حتى خدمة الزبائن المباشرة، مما يزيد من فرص إتمام عمليات الشراء.
 - برامج الولاء والتخفيضات: يمكن استخدام التطبيقات الهاتف المحمول لإدارة برامج الولاء من تقديم عروض خاصة وتخفيضات للزبائن المميزين، مما يشجع على المزيد من المبيعات ويحفز على البقاء مع العلامة التجارية.
 - التسويق الاجتماعي: إمكانية مشاركة المنتجات أو الخدمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي داخل التطبيقات الهاتف المحمول، تسهم في زيادة الوعي بالعلامة التجارية وتأثيرها على عمليات الشراء وزيادة المبيعات.
3. أثر التسويق بتطبيقات الهاتف المحمول على الربحية: تأثير التسويق بتطبيقات الهاتف المحمول على الربحية يمكن أن يكون كبيراً ومتعدد الجوانب، أهمها:
- زيادة الحصة البيعية: من خلال تحسين تجربة التسوق وتوفير الوصول السهل للمنتجات أو الخدمات، يمكن للمؤسسات زيادة حجم المبيعات وبالتالي زيادة الإيرادات.
 - تحسين كفاءة التسويق: طبيعة التطبيقات الهاتف المحمول يتيح للمؤسسات تحليل بيانات الزبائن بشكل فعال، مما يساعد في تحديد إستراتيجيات تسويق أكثر كفاءة وفعالية.
 - التفاعل مع الزبائن: التفاعل مع الزبائن عبر التطبيقات الهاتف المحمول يعمل على زيادة مستوى الولاء ويحفز إعادة الشراء، مما يساهم في تحقيق إيرادات متكررة.
 - تحسين هامش الربح: بتوفير عروض خاصة للزبائن عبر التطبيقات الهاتف المحمول، وتقديم حوافز للطلبات الكبيرة وبرمجة العروض الخاصة يساعد في زيادة هامش الربح من خلال تحفيز المبيعات بأسعار أعلى أو عبر زيادة حجم الطلبات.
 - الدقة في توجيه العروض والإعلانات: باستخدام بيانات الزبائن وتحليل سلوكهم عبر تطبيقات الهاتف المحمول، يسهل على المؤسسات من توجيه العروض والإعلانات بشكل دقيق للزبائن المستهدفين، مما يزيد من احتمالية إستجابتهم وتحويلهم إلى الزبائن دائمين.
 - توفير تكاليف: بالمقارنة مع وسائل التسويق التقليدية، يمكن أن يكون التسويق عبر التطبيقات الهاتف المحمول أكثر فعالية من حيث التكلفة، خاصة إذا تم إستهداف الجمهور الصحيح بطريقة فعالة.

¹ المرجع نفسه، ص 47،

3. أثر التسويق بتطبيقات الهاتف المحمول على رضا الزبائن وولائهم: التسويق عبر تطبيقات الهاتف المحمول يمكن أن يؤثر بشكل كبير على رضا الزبائن وولائهم، وهذه بعض الآثار¹:

- سهولة الاستخدام: سهولة الاستخدام للتطبيقات يساهم في تحسين تجربة المستخدم، وهذا يزيد من رضا الزبائن.
- تخصيص العروض: قدرة المؤسسة على تخصيص العروض والترويج وفقا لمتطلبات واحتياجات واهتمامات الزبائن تحسن من شعورهم بالاهتمام الشخصي وترفع من مستوى الرضا.
- إشعارات العروض: استخدام إشعارات التطبيق لإعلام الزبائن بالعروض الحصرية أو الخصومات يزيد من فرص جذبهم وتحفيزهم للشراء وكسب ولائهم.
- السرعة في الوصول: توفر تطبيقات الهاتف المحمول قنوات سهلة للوصول إلى المنتجات أو الخدمات في أي وقت ومن أي مكان، وهذا يخلق نوع من الشعور بالراحة للزبائن، مما يساهم في تعزيز الولاء.
- برامج الولاء: تقديم برامج الولاء عبر التطبيق من خلال تقديم مكافآت أو خصومات، يشجع الزبائن على البقاء والتكرار في عملية الشراء.
- توفير معلومات مفصلة: تقديم معلومات شاملة ومفصلة حول المنتجات أو الخدمات عبر التطبيق يعظم الثقة لدى الزبائن ويزيد من فرص تحويلهم إلى زبائن دائمين.
- خاصية الدفع والتوصيل: قدرة تطبيقات الهاتف المحمول من توفير التواجد وتقديم ميزات سهلة للدفع وخيارات التوصيل المرنة، تساهم في تحسين تجربة الزبائن وزيادة فرص تكرار الشراء وكسب رضاهم.
- الرد السريع: الرد السريع على إستفسارات الزبائن أو مشاكلهم عبر تطبيقات الهاتف المحمول يعزز الرضا ويبني الثقة ويؤدي إلى الولاء الدائم.

4. أثر التسويق بتطبيقات الهاتف المحمول على الابتكار التسويقي :

- توفير تجارب تفاعلية: تطبيقات الهاتف المحمول تسمح للمؤسسات إمكانية إنشاء تجارب تفاعلية وشخصية للمستخدمين، مما يزيد من فرص الابتكار في التسويق، ويكمن ذلك في الصور والفيديوهات والتفاعل لجذب إنتباه المستخدمين وتعزيز فعالية الحملات التسويقية.
- قدرة التحليل للبيانات: تعمل تطبيقات الهواتف المحمول على جمع البيانات بشكل مباشر من المستخدمين، ويمكن إستخدام هذه البيانات في تحليل السلوكيات والاحتياجات الزبائن، مما يساعد في تحديد إتجاهات السوق وتحديد الابتكارات التسويقية الجديدة.

¹ مرزوق سعد، دور الذكاء التسويقي المرتكز على التسويق الرقمي في تعزيز ولاء الزبون، مجلو الدفاتر الاقتصادية، المجلد 13، العدد 1، 2022، ص 501.

- التفاعل والمشاركة الاجتماعية: يمكن أن تكون التطبيقات ملتقى للتفاعل الاجتماعي بين المستخدمين والعلامة التجارية، ويمكن استخدام هذه المشاركة في التشجيع وجمع آراء المستهلكين حول المؤسسة ومنتجاتها وأساليب تسويقها، مما يساعد في تحسين الابتكار في إستراتيجيات التسويق.
- التواصل الآني والتفاعل: يسمح التسويق عبر تطبيقات الهاتف المحمول بالتواصل الفوري مع المستخدمين، ويمكن للمؤسسات الرد على إستفسارات الزبائن بسرعة والتفاعل معهم، مما يساهم في بناء علاقات قوية وتعزيز الابتكار في تقديم الخدمات والمنتجات.

المطلب الثاني: أثر الموقع الإلكتروني والإعلانات الرقمية على الأداء التسويقي

أولاً: أثر الموقع الإلكتروني على الأداء التسويقي:¹

جودة الموقع وجاذبيته وسرعة ظهوره على مواقع البحث وسهولة تصفحه تلعب دوراً هاماً في التأثير على الزبائن وجذبهم وإرضائهم، وأهم آثار الموقع الإلكتروني على الأداء التسويقي تكمن في:

1. أثر الموقع الإلكتروني على الحصبة السوقية

■ تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية: الموقع الإلكتروني هو بوابة للزبائن المحتملين للتعرف على المنتجات أو الخدمات، والتعرف أيضاً على العلامة التجارية من خلال موقع الويب، حيث يمكن توفير معلومات دقيقة ومفصلة عن منتجات أو خدمات، ورؤية القصص الناجحة، والشهادات والآراء للزبائن إستخدموا المنتج والعروض الخاصة، كذلك مما يزيد من الوعي بالعلامة التجارية ويساعد في جذب زبائن جدد.

■ الشمولية: يمكن للموقع الإلكتروني أن يصل إلى جمهور واسع، يمتد إلى خارج الحدود الجغرافية ويمكن لموقع الويب أن يكون بوابة لتوسيع نطاق زيارة الموقع، وزيادة الوصول إلى زبائن جدد في أماكن بعيدة.

■ الثقة والمصداقية: وجود موقع إلكتروني إحتراقي ومحدث ومحتوى متميز وفعال يعزز الثقة والمصداقية لدى الزبائن المحتملين، المواقع الإلكترونية الحيوية تظهر صورة إيجابية للزوار وتوفر لهم معلومات دقيقة وموثوقة ومحتوى هادف، مما يجعل الزبائن أكثر معاملة مع الموقع وينعكس عليه زيادة في الحصبة السوقية.

■ خلق الفرص التجارية: يمكن للموقع الإلكتروني أن يساعد في جذب المزيد من الزبائن، وبالتالي زيادة حصبة السوق من خلال تقديم مزيد من الفرص والعروض التجارية، سواء كان ذلك من خلال بيع المنتجات عبر الموقع أو تقديم الخدمات أو جذب الزبائن المحتملين.

■ الميزة التنافسية: يعتبر وجود موقع إلكتروني خاصة للبقاء تنافسياً في السوق الرقمي، لا بد أن يكون الموقع الإلكتروني للمؤسسة متميزاً ومتناسقاً في ظل المنافسة الرقمية القوية، لكي تستطيع من أن تجذب المزيد من الزبائن وتحتل مكانة أقوى في السوق الرقمي.

2. أثر الموقع الإلكتروني على نمو المبيعات

يعتبر الموقع الإلكتروني أداة فعالة للتسويق، تيسير عمليات الشراء وزيادة المبيعات عبر الفضاء الرقمي، ومن أهم الآثار الرئيسية:

¹ قشي ليلي، أثر جودة خدمات المواقع الإلكترونية في مؤسسات التعليم العالي على رضا المستخدمين، دراسة استقصائية لمستخدمي موقع كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة فرحات عباس، سطيف، 1، مجلة ميلاف للبحوث والدراسات، المجلد 8، العدد 2، ديسمبر 2022، ص 224.

- وسيلة سهلة للبيع عبر الشبكة العنكبوتية: يعتبر الموقع الإلكتروني وسيلة مباشرة للزبائن للتعرف على المنتجات أو الخدمات، والقيام بعمليات الشراء عبر الإنترنت، ويوفر فرصة أكبر للزبائن لمعرفة مختلف المنتجات والخدمات ويساهم في زيادة حجم المبيعات.
 - الاستمرارية في الوجود والوصول: يمكن الموقع الإلكتروني للزبائن الوصول إلى المنتجات أو الخدمات في أي وقت ومن أي مكان، وهذا ما يزيد من الفرص لتحقيق مبيعات على مدار الساعة، حتى خارج ساعات العمل الرسمية.
 - توفير معلومات دقيقة وشاملة: الموقع الإلكتروني يوفر معلومات مفصلة وشاملة حول المنتجات أو الخدمات، بما في ذلك التفاصيل التقنية، والتقييمات، والأسعار والتعليقات، وهذا يسهل على الزبائن إتخاذ قرارات رشيدة، مما يزيد من احتمالية إتمام عمليات الشراء.
 - تحسين تجربة المستخدم: بإمكان الموقع الإلكتروني أن يوفر للزبون تجربة سهلة للتسوق، سلسلة وجذابة، ناهيك عن طرق دفع متعددة وآمنة، وضمانات في الدفع والتسليم والتفاعل المباشر في سلسلة عملية الشراء، وهذا ما يزيد من راحة وثقة الزبائن ويشجعهم على إتمام عمليات الشراء.
 - الدقة في الاستهداف (الموجه): يمكن إستخدام التحليلات من خلال التفاعلات والتساؤلات على الموقع الإلكتروني لفهم سلوك الزبائن واحتياجاتهم بشكل أفضل، ويمكن هذا أن يساعد في تحسين الاستراتيجيات التسويقية وتوجيه العروض والحملات بشكل دقيق إلى الجمهور المستهدف.
 - المصدقية والثقة: الموقع الإلكتروني الاحترافي والآمن يساهم في بناء ثقة للزبائن، عندما يشعرون بأنهم يتعاملون مع موقع ذو مصداقية، يصبحون أكثر إستعدادا لإجراء عمليات شراء عبر الإنترنت، بكل أريحية.
3. أثر الموقع الإلكتروني على الربحية: تأثير الموقع الإلكتروني على الربحية يعكس إمكانية الموقع بأن يساهم في زيادة إيرادات المؤسسة وتحسين هامش الربح، وهذه بعض الآثار الرئيسية:¹
- تقليص التكاليف التشغيلية: يساهم الموقع الإلكتروني في تقليل التكاليف التشغيلية بشكل كبير مقارنة بالمتاجر التقليدية، فبدلا من دفع تكاليف الإيجار وغيرها، يمكن إستخدام الموقع الإلكتروني كواجهة للتسوق والمبيعات، مما يقلل من التكاليف الثابتة.
 - رفع حجم المبيعات: بفضل الوصول الواسع والمستمر عبر الموقع الإلكتروني، يمكن زيادة حجم المبيعات بشكل كبير، كما يمكن من تحسين تجربة التسوق عبر الموقع الإلكتروني لجذب المزيد من الزبائن وزيادة معدلات الشراء.
 - إستحداث أسواق جديدة: يمكن للموقع الإلكتروني من الوصول إلى أسواق جديدة، سواء كانت في داخل أو عبر الحدود الدولية، وهذا يتيح فرصا جديدة لزيادة المبيعات وتحقيق الربحية.

¹ <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/132947>

■ **تقليل التكلفة التسويقية:** يمكن استخدام الموقع الإلكتروني كوسيلة فعالة للتسويق بتكلفة أقل مقارنة بالوسائل التقليدية مثل الإعلانات التلفزيونية أو الطباعة وغيرها، ويمكن كذلك تحديد الزبائن المستهدفة بدقة وتوجيه الحملات التسويقية بشكل خاص، وهذا يقلل من تكاليف التسويق ويزيد من عائد الاستثمار.

■ **تحسين كفاءة الأداء:** الموقع الإلكتروني يساعد في تحسين كفاءة العمل من خلال الأتمتة والتشغيل عن بعد على سبيل المثال، يمكن تقديم الطلبات عبر الموقع مباشرة، مما يقلل من الحاجة إلى عمليات يدوية ويسهل إدارة الطلبات.

4. أثر الموقع الإلكتروني على رضا الزبائن وولائهم¹

تأثير الموقع الإلكتروني على رضا الزبائن وولائهم يساهم في بناء علاقات قوية مع الزبائن، ويعزز ولائهم. بعض الآثار الرئيسية:

- **قابلية التكيف:** الموقع الإلكتروني يمكن أن يوفر تجربة للمستخدم ممتازة من خلال واجهة سهلة الاستخدام، ومحتوى هادف و متميز، وسرعة التحميل، وإستجابة التصميم لأجهزة متعددة الأحجام وتوفير تجربة سهلة ومميزة وممتعة وهذا يزيد من رضا العملاء وولائهم ويشجعهم على البقاء والعودة.
- **معلومات مفصلة وشاملة:** الموقع الإلكتروني يمكن أن يكون مصدرا موثوقا للمعلومات حول المنتجات أو الخدمات، ويوفر معلومات كاملة ودقيقة، مما يعزز من ثقة الزبائن في العلامة التجارية ويساعدهم في إتخاذ قرارات الشراء.
- **توفير خدمة الزبائن مؤهلة وأنية:** الموقع الإلكتروني يوفر قنوات للتواصل مع فريق خدمة الزبائن، مثل الدردشة المباشرة أو الاتصال عبر البريد الإلكتروني، مع توفير ردود سريعة ومفيدة مما يعظم رضا الزبائن ويزيد من الولاء.
- **العروض المخصصة:** الموقع الإلكتروني يوفر بيانات قيمة حول تفاعلات الزبائن وتفضيلاتهم باستخدام هذه البيانات، يمكن تخصيص العروض والحملات التسويقية موجهة، مما يجعل الزبائن يشعرون بأنهم مهمون بشكل فردي ويزيد من ولائهم.
- **تقديم امتيازات للزبائن:** يتضمن الموقع الإلكتروني مزايا إضافية للزبائن مثل برامج الولاء، والعروض الخاصة، والخصومات الحصرية للمستخدمين ويكون مكانا للتفاعل الاجتماعي ومشاركة التجارب بين الزبائن وتشجيع التفاعل والمشاركة يزيد من ولاء الزبائن.

¹ 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، المجلد 14، العدد 3، 2017، ص 211.

5. أثر الموقع الإلكتروني على الابتكار التسويقي

أثر الموقع الإلكتروني على الابتكار التسويقي يمكن أن يظهر من خلال عدة جوانب:

- وسيلة تواصل فعالة: الموقع الإلكتروني يوفر واجهة للمؤسسة للتواصل مع الزبائن، وفهم احتياجاتهم وتوقعاتهم.
 - تحليل البيانات: القدرة على جمع وتحليل البيانات من الموقع، يسهل عملية فهم سلوك الزبائن وكيفية تفاعلهم مع المحتوى.
 - منصة للابتكار: يمكن أن يكون الموقع الإلكتروني مصدرا لتطوير وتجربة أفكار التسويق الجديدة، بما في ذلك استخدام تقنيات جديدة مثل الذكاء الاصطناعي والتحليلات الضخمة للبيانات.
 - تفاعل مع وسائل التواصل الاجتماعي: ربط الموقع مع وسائل التواصل الاجتماعي يساهم في تعزيز الابتكار التسويقي من خلال مشاركة المحتوى وتبادل الأفكار.
- تلك العوامل تعكس كيف يمكن للموقع الإلكتروني أن يكون محركا للابتكار التسويقي وتطوير إستراتيجيات جديدة لتحسين أداء العمل وتحقيق أهداف المسطرة للتسويق.

ثانيا: أثر الإعلانات الرقمية على الأداء التسويقي¹

1. أثر الإعلانات الرقمية على الحصة السوقية:

- الظهور والانتشار السريع: تساعد الإعلانات الرقمية في توضيح وزيادة المعرفة حول المنتجات أو الخدمات، وهذا يؤدي إلى سرعة الانتشار والوصول إلى زبائن أكثر في السوق.
- الاستهداف الدقيق: الإعلانات الرقمية تساعد المؤسسات في إستهداف فئات محددة من الزبائن بشكل دقيق، مما يساعد في تحقيق فعالية أكبر في إستهداف الزبائن المحتملين ويساهم ذلك في زيادة الحصة السوقية.
- التواصل الفوري والشخصي مع الزبائن: من خلال إستخدام منصات التواصل الاجتماعي والإعلانات التفاعلية، يمكن للمؤسسات تحفيز التفاعل المباشر مع الزبائن، ويبني علاقات قوية مع الزبائن.
- القدرة على تحليل البيانات وقياس الأداء: الإعلانات الرقمية توفر أدوات تحليل فعالة، تمكن المؤسسات من قياس أداء حملاتها التسويقية بدقة، وتساعد في فهم ردود فعل الزبائن نحو الإعلانات الرقمية، مما يساعد في تعديل إستراتيجيات التسويق بشكل فعال.
- تنشيط المبيعات: الإعلانات الرقمية تقوم بتحفيز على المبيعات عبر شبكة الإنترنت، سواء من خلال تشجيع الزبائن على القيام بعمليات شراء مباشرة أو زيادة الاهتمام والتفاعل الإلكتروني مع المنتجات أو الخدمات.

¹ <https://vlinzza.com/blog/what-is-digital-advertising/>

2. أثر الإعلانات الرقمية على نمو المبيعات¹

- زيادة الوعي والاهتمام: تساعد الإعلانات الرقمية في زيادة وعي وإدراك الزبائن للمنتجات أو الخدمات، مما يؤدي إلى زيادة الاهتمام والاستعداد للشراء، مما يؤثر على نمو المبيعات.
- دقة الاستهداف للزبائن المحتملين: تعمل الإعلانات الرقمية على الاستهداف الدقيق للزبائن ومساعدة المؤسسات للوصول إلى الزبائن بشكل محدد وفعال، مما يزيد من إمكانية تحويل الزبائن المحتملين إلى زبائن دائمين.
- توفير روابط مباشرة للشراء: يمكن للإعلانات الرقمية أن توجه المبيعات مباشرة عبر وسائل التواصل الاجتماعية، من خلال توفير روابط مباشرة للشراء.
- التأثير السريع وقابلية للقياس: يمكن معرفة تأثير الإعلانات الرقمية بشكل سريع، مما يمكن المؤسسات بتحديد مدى نجاح حملاتها التسويقية بشكل فوري وإجراء التعديلات اللازمة لتحسين الأداء.
- قدرة الوصول إلى جماهير مختلفة: الإعلانات الرقمية تسمح للمؤسسات بالتفاعل مع شرائح من الزبائن المتنوعة عبر مختلف القنوات الرقمية، مما يسمح لها الوصول إلى شرائح مختلفة من الزبائن وزيادة فرص البيع.

3. أثر الإعلانات الرقمية على الربحية

- تسريع نمو الإيرادات والمبيعات: الإعلانات الرقمية تساهم في زيادة الوعي بالعلامة التجارية وتحفز التفاعل مع المنتجات أو الخدمات، وبالتالي زيادة المبيعات والإيرادات مما يزيد في الربحية.
- زيادة كفاءة تحويل الزوار إلى زبائن: إمكانية الإعلانات الرقمية على الاستهداف الدقيق والتفاعل الفعال مع الزبائن المحتملين، وتحويلهم إلى زبائن دائمين مما يساهم في رفع من حجم الربحية.
- تقليص ميزانية الإعلانات: الإعلانات الرقمية أكثر كفاءة وأقل تكلفة مقارنة مع وسائل الإعلان التقليدية مثل التلفزيون أو الطباعة، مما يساهم في زيادة الربحية.
- قدرة الاستهداف: الإعلانات الرقمية لها قدرة الاستهداف الدقيق خاصة مع طبيعة المستهلك الرقمي التي تسهل عملية الاستهداف، وذلك من خلال تحليل البيانات وقياس أداء الحملات الإعلانية، وهذا يمكن المؤسسات من تحسين إستراتيجيات الاستهداف والاستفادة القصوى من ميزانياتها الإعلانية، مما يؤدي إلى تحسين الربحية.
- توفير قنوات التسويق المباشر عبر المنصات الرقمية: تعمل الإعلانات الرقمية على تحفيز المبيعات المباشرة عبر الإنترنت، مما يقلل من التكاليف الإضافية المرتبطة بالمبيعات التقليدية ويزيد من الربحية.

¹ <https://expertsmarketing.net/advertising-increasing-sales/>

■ تقييم العائد على الاستثمار (ROI): بفضل أدوات تحليل البيانات المتاحة، يمكن للشركات قياس عائد استثمار حملاتها الإعلانية بدقة، مما يسمح لها بتحديد الاستراتيجيات الأكثر ربحية وتخصيص الموارد بشكل أفضل.

4. أثر الإعلانات الرقمية على رضا الزبائن وولائهم¹

■ تطوير تجربة الزبون: كلما كانت طبيعة الإعلانات رقمية تفاعلية وأكثر وضوحاً ومصممة بشكل ملهم وهادف، ساهم ذلك في إلهام الزبون وإشباع رغباته وتحسين تجربة المستخدم عبر تقنيات ووسائل متعددة، مما يؤدي إلى رفع رضا الزبائن على المدى القصير والطويل وكسب وولائهم.

■ الإعلانات الرقمية محتواها قيم وملهم: الإعلانات الرقمية التي تقدم محتوى ملهم وقيم وجذاب تعطي إنطباعاً إيجابياً للزبائن، مما يزيد من رضاهم وولائهم.

■ خاصية التفاعل والمشاركة: يمكن للزبائن في الإعلانات الرقمية من التفاعل والمشاركة بصفة مباشرة، وهذا يزيد من التواصل ويبني علاقات قوية، مما يؤثر إيجابياً على رضا الزبائن وولائهم.

■ الدقة في الاستهداف لرغبات الزبائن الشخصية: قدرة الإعلانات الرقمية على الاستهداف الدقيق لرغبات الزبائن، يسهل عملية تلبية احتياجاته بشكل أفضل، مما يؤدي إلى زيادة الرضا والولاء.

■ العروض المستهدفة: تقوم الإعلانات الرقمية بتقديم العروض والتخفيضات مستهدفة حسب كل فئة وفي وقت واحد وتتكيف حسب تفاعلات الزبائن والتغيرات البيئية الرقمية التنافسية، وهذا يساعد في زيادة رضا الزبائن وولائهم.

■ الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي: الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي تسمح بالتفاعل المباشر مع الزبائن والرد السريع عبر الدردشة على إستفساراتهم وتساؤلاتهم، مما يعزز رضاهم وولائهم.

5. أثر الإعلانات الرقمية على الابتكار التسويقي²

■ قدرة الإعلانات الرقمية على تحديد جمهور الإعلان بشكل أكثر دقة بناء على عدة معايير مثل العمر، الجنس، الموقع الجغرافي، والاهتمامات، وهذا يساعد في الاستهداف الأمثل ويزيد في فعالية الحملات التسويقية والابتكار.

■ قدرة الإعلانات الرقمية على توفير منصات رقمية فعالة لتحقيق تفاعل آني ومباشر مع الزبائن، مثل النقر على الإعلان، التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والشراء المباشر. وهذا يحسن قدرة المسوقين على تحليل بيانات التفاعل وتحسين الحملات بشكل مستمر ومبتكر.

¹ <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/206440>

² https://ejsc.journals.ekb.eg/article_324282.html

- استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي يساهم في إستهداف الإعلانات، وإنشاء حملات تسويق مبتكرة وأكثر دقة وفعالية مع القدرة على تحليل البيانات بسرعة وإتخاذ قرارات تسويقية دقيقة تعظم من الابتكار.
- إن وسائل التواصل الاجتماعي ومنصات الإعلانات الرقمية تسمح للمؤسسات ببناء علاقات قوية مع الزبائن والتفاعل معهم بشكل مباشر عن طريق المحاكاة، وهذا يعزز التفاعل الاجتماعي ويؤدي إلى إبتكار أفكار جديدة وتحسين المنتجات والخدمات بناءً على ردود فعل الزبائن.
- الإعلانات الرقمية توفر قاعدة بيانات كبيرة، ومع إستخدام أدوات تحليل البيانات يسمح بفهم سلوك المستهلكين وإحتياجاتهم، وهذا يدعم الابتكار في تصميم المنتجات والاستراتيجيات التسويقية.

المطلب الثالث: أثر مواقع التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني على الأداء التسويقي

رغم أن مواقع التواصل الاجتماعي يعتبر سوق رقمي لا حدود له، وفي تزايد مستمر ومن السهل دخوله وإستهداف الفئات بدقة، وقدرة التفاعل والاستجابة، إلا أنه لا يخلوا من المخاطر، خاصة ما يتعلق بالإشاعات وسرعة إنتشارها، ناهيك عن القرصنة وما ينجر عنها.

رغم ذلك تعد مواقع التواصل الاجتماعي منصة رقمية فعالة تستغلها جل المؤسسات كسوق ثري يسهل الوصول إليه، وله تأثير ملحوظ على الأداء التسويقي للمؤسسة.

أولاً: أثر مواقع التواصل الاجتماعي على الأداء التسويقي

1. أثر مواقع التواصل الاجتماعي على الحصة السوقية¹

- زيادة الوعي بالعلامة التجارية: تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في نشر ومشاركة المحتوى مما يزيد في بناء الوعي بالعلامة التجارية وتعزيز التفاعل مع الزبائن مما يزيد من الحصة السوقية.
- بناء الثقة وتوطيد العلاقات: من خاصية مواقع التواصل الاجتماعي التفاعل الدائم بين الزبائن والمؤسسات على منصات التواصل الاجتماعي، هذه الخاصية تمكن المؤسسات من إمكانية بناء الثقة وعلاقات قوية مع المستهلكين، وعندما يشعر الزبائن بأن العلامة التجارية تهتم بمشاركتهم وتستجيب لاهتماماتهم واحتياجاتهم وانشغالهم، فإنهم يصبحون أكثر دعم لتلك العلامة التجارية وشراء منتجاتها.
- القدرة على التأثير على قرارات الشراء: عندما يرى المستهلكون محتوى إيجابيا وهادفا عن منتج أو خدمة معينة على وسائل التواصل الاجتماعي، فإنهم يتأثرون بشكل كبير ويقررون شراءها، وخاصة إذا كان المحتوى مدعوما بآراء وتجارب إيجابية من قبل مستخدمين آخرين.
- التفاعل السريع والتحليل الدائم: توفر مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسة قاعدة بيانات كبيرة للزبائن الدائمين والمحتملين، واللذين يتفاعلون بصورة مستمرة ومباشرة، وهنا تكمن قدرة المؤسسة على التجاوب السريع والفعال لقياس الأداء وتحليل البيانات التي يمكن إستخدامها لتقدير فعالية حملات التسويق، وتحديد نقاط القوة والضعف وفهم إحتياجات الزبائن بشكل أفضل.

2. أثر مواقع التواصل الاجتماعي على نمو المبيعات

- التسويق عبر المؤثرين: باعتبار مواقع التواصل الاجتماعي سوق رقمي كبير تجتمع فيه شرائح كبيرة من الزبائن على إختلاف سنهم وتوجهاتهم ورغباتهم وحتى موقعهم الجغرافي، إلا أن تأثير بعضهم البعض على آرائهم وقرارات الشراء له دور كبير في هذا الفضاء الرقمي، لذا على المؤسسة أن تعتمد على التسويق عبر المؤثرين لما لهم دور كبير في التأثير على الزبائن، وينشطون بقوة في هذه المواقع ولهم القدرة في زيادة

¹ https://journals.ekb.eg/article_155934_aa02bda11f2885a690d7092fcd3b92d7.pdf

الوعي بالعلامة التجارية ومنتجاتها، وهذا يؤدي إلى زيادة الاهتمام والتعرف على المنتجات، مما يزيد من فرص تنشيط مبيعات.

■ تفعيل حركة المرور: وذلك من خلال مشاركة الروابط الإلكترونية إلى الموقع الإلكتروني على وسائل التواصل الاجتماعي، مما يسهل للزبائن التواصل مباشرة مع المؤسسة من خلال هذه الروابط ويمكن زيادة حركة المرور، وزيارة المستخدمين للموقع يمكن أن تؤدي إلى فرص أكبر لتحويلهم إلى زبائن دائمين وزيادة المبيعات.

■ تحفيز آلية التفاعل والمشاركة: تفاعل المستخدمين مع المحتوى واستعراض تجاربهم على المنتجات والخدمات، يمكن أن يؤدي إلى زيادة المشاركة وانتشار المحتوى، وهذا يوسع دائرة الوصول إلى زبائن أكبر، مما يعزز فرص التجاوب مع المنتجات وزيادة المبيعات.

■ العروض والخصومات: خصوصية مواقع التواصل سرعة الانتشار والتغير المستمر، لذا تعتمد المؤسسة على إطلاق عروض خاصة وحملات ترويجية لتحفيز المستخدمين لشراء المنتجات، والخصومات الحصرية والعروض محدودة الوقت والمستهدفة تشجع كذلك على إتخاذ قرار الشراء وزيادة المبيعات.

■ تسهيل عملية الشراء: بعض منصات التواصل الاجتماعي توفر خيارات لشراء المنتجات مباشرة داخل المنصة، وهذا يجعل عملية الشراء أسهل وأكثر ملاءمة، مما يزيد من احتمالية التحويل إلى مبيعات.

■ بناء علاقات قوية مع الزبائن: من خلال المحتوى جذاب وقيم يمكن أن يشجع المتابعين على التفاعل والمشاركة ويؤدي إلى زيادة فرص زيادة المبيعات، واستخدام أدوات التحليل على مواقع التواصل يسمح بفهم سلوك المستهلكين واحتياجاتهم بشكل أفضل، وبالتالي تحسين إستراتيجيات التسويق وتحسين فعالية المبيعات.

3. أثر مواقع التواصل الاجتماعي على الربحية¹

■ تلعب مواقع التواصل الاجتماعي دورا مهما في تحسين الربحية وزيادة العائد على الاستثمار للمؤسسات من خلال إستراتيجيات تسويقية أكثر فاعلية، يمكن للمؤسسات تحقيق مجموعة من الفوائد التي تسهم في تحقيق أهدافها المالية والتجارية.

■ تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة الربحية بزيادة الوعي بالعلامة التجارية ومنتجاتها، حيث يعمل التفاعل مع الزبائن على زيادة فرصة للترويج بشكل فعال للعروض والخدمات، بالإضافة إلى ذلك يمكن استخدام البيانات المتاحة عبر هذه المنصات لتحليل سلوك المستهلكين واحتياجاتهم، مما يسهم في تطوير إستراتيجيات تسويقية أكثر فاعلية.

¹ https://ejsc.journals.ekb.eg/article_281512_89673c56b4767ed5fe6765bbe366be9f.pdf

- تقدم مواقع التواصل الاجتماعي فرصا للمؤسسات لبناء علاقات ذات مصداقية مع الزبائن، وهو ما يسهم في زيادة الولاء والثقة، من خلال تقديم دعم فعال والاستجابة السريعة لاستفسارات الزبائن وانشغالاتهم، حيث يمكن تعزيز تجربة الزبائن وبالتالي زيادة فرص البيع.
- باستخدام الإعلانات المستهدفة على مواقع التواصل، يمكن للمؤسسات الوصول إلى فئات مستهدفة بدقة، مما يسهم في زيادة معدلات التحويل وبالتالي تعزيز الربحية، وبفضل البيانات الشاملة والتحليلات المتاحة، يمكن للمؤسسات قياس أداء حملاتها التسويقية وتحديد العوامل التي تؤثر في العائد على الاستثمار، مما يساهم في اتخاذ القرارات الاستراتيجية.

4. أثر مواقع التواصل الاجتماعي على رضا الزبائن وولائهم¹

- مواقع التواصل الاجتماعي لها أثر كبير على رضا الزبائن وولائهم، ويتم ذلك من خلال المنصات الاجتماعية الرقمية التفاعلية، حيث يمكن للمؤسسات بناء علاقات قوية مع الزبائن وتقديم تجارب إيجابية تزيد من ولائهم، ويساهم التفاعل المستمر والإيجابي على مواقع التواصل الاجتماعي مشاعر الرضا لدى الزبائن، حيث يشعرون بأنهم مستمتعون ومهمون بشكل فردي ويتجلى ذلك، من خلال المحتوى المفيد والتفاعلي في جذب إنتباه الزبائن وبناء الثقة.
- توفر مواقع التواصل الاجتماعي منصة للزبائن للتعبير عن آرائهم وتجاربهم بشكل مباشر، حيث يمكن للمؤسسات التفاعل مع التعليقات والملاحظات بشكل فوري وفعال، وهذا يعكس إهتمامها الحقيقي برضا الزبائن، وهذا النوع من التفاعل يعزز الثقة والولاء، حيث يشعر الزبائن بأنهم جزء من مجتمع يهتم برأيهم ويتفاعل معهم بشكل دائم.

5. أثر مواقع التواصل الاجتماعي على الابتكار التسويقي

تعد مواقع التواصل الاجتماعي منبرا حيويا يؤثر بشكل كبير على عمليات الابتكار التسويقي للمؤسسات، حيث تعطي هذه المنصات للمؤسسات فرصة لفهم إحتياجات زبائنهم من خلال متابعة وتحليل التفاعلات وردود الأفعال والدردشة وتحليل المحتوى الذي يتم مشاركته، ويعزز هذا الفهم العميق لاحتياجات الزبائن قدرة المؤسسات على توجيه جهودها التسويقية نحو تقديم حلول ملائمة وجذرية للزبائن.

من خلال التفاعل المستمر مع الزبائن عبر التعليقات والردود، تصبح مواقع التواصل منصة حية تسمح للمؤسسات بجمع ردود فورية وآراء وتعليقات صحيحة حول منتجاتها أو خدماتها، يمكن هذا التفاعل المستمر من تحسين المنتجات أو الخدمات بناء على ردود الزبائن ويمهد الطريق لابتكارات تسويقية جديدة.

¹ <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/169912>

كما يمكن استغلال مواقع التواصل لترويج حملات تسويقية إبداعية تشمل مقاطع الفيديو، الصور، أو مسابقات تفاعلية، يشجع مثل هذا النوع الإبداعي على مشاركة الزبائن وتعزيز التفاعل الإيجابي مع العلامة التجارية.

أما عن الإعلانات، يمكن إستهداف الفئات بدقة عالية، وهو ما يسمح للمؤسسات بتحقيق نتائج فعالة وزيادة التفاعل مع الزبائن المستهدفة بشكل عام، تعد مواقع التواصل الاجتماعي مصدرا ثريا لتعزيز عمليات الابتكار التسويقية وبناء علاقات فعالة مع الزبائن.

ثانيا: أثر البريد الإلكتروني على الأداء التسويقي

1. أثر البريد الإلكتروني على الحصة السوقية¹:

إن جذب إنتباه الزبون وإرساء وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية للمؤسسة يساهم في زيادة الحصة السوقية، وهو الأمر الذي تسعى المؤسسة جاهدة في تحقيقه، حيث يعتبر البريد الإلكتروني من أهم التقنيات الرقمية الحديثة التي تحقق هذا الهدف، وذلك من خلال خصائصه ومميزاته التي تعمل على إستهداف الزبائن بشكل خاص وتمير الرسائل بشكل فردي، وتحسيسهم بالاهتمام والتجاوب معهم بشكل شخصي وفعال ومباشر، وهذا ما يحسن العلاقات التسويقية من خلال الحملات البريدية التي ترفع من فعالية الحملات التسويقية، وتزيد من مشاركة الزبائن وتعزز من نية وعملية الشراء وتكرارها وجلب المزيد منهم.

ميزة التفاعل الدوري للبريد الإلكتروني تمكن المؤسسات من البقاء على إتصال دائم ومتكرر وفعال مع الزبائن، حيث يمكن تقديم عروض خاصة ومعلومات حصرية للزبائن تعزز من تفاعلهم وولائهم. تحليلات البريد الإلكتروني أيضا تشكل أداة قياس حيوية لفهم سلوك الزبائن وقياس أداء الحملات التسويقية هذه المعلومات والبيانات تساعد المؤسسات في تحديد الاهتمامات والتوقعات الزبائن، مما يمكنها من تحسين إستراتيجيات التسويق والابتكار.

كما يسمح البريد الإلكتروني بتقديم عروض حصرية وصفقات ومسابقات تعزز التفاعل والتواصل الفعال مع الزبائن، وهذا يساهم في زيادة مشتريات الزبائن وبالتالي زيادة الحصة السوقية للمؤسسة. إن استخدام البريد الإلكتروني بشكل فعال يمكن أن يكون عنصرا أساسيا في إستراتيجيات تحسين حصة السوقية، وتعزيز التواصل المستدام مع الزبون المستهدف.

2. أثر البريد الإلكتروني على نمو المبيعات:

البريد الإلكتروني له دور كبير في نمو المبيعات إذا تم استخدامه بشكل فعال، ويمكن للبريد الإلكتروني أن يؤثر على نمو المبيعات من خلال:

¹ <https://www.youtube.com/watch?v=eWpjEJHjkg>

- التسويق المباشر: يتم استخدام البريد الإلكتروني لإرسال رسائل مباشرة لعروض خاصة ورسائل شكر أو تهنئة وغيرها من الرسائل التي تظهر الاهتمام المؤسسة بالزبون سواء ما تعلق بالمقتنيات الشخصية أو حتى ما يتعلق بحياته الشخصية، وتنزيلات لتخفيضات أو منتجات جديدة وغيرها سواء كانوا زبائن المحتملين او دائمين، مما يشجعهم على الشراء.
- بناء العلاقات مستدامة: يعتبر البريد الإلكتروني القاطرة التي تحمل انشغالات واهتمامات الزبون وحلولها بشكل شخصي ومنفرد، وذلك من خلال تقديم محتوى قيم حسب انشغالاتهم ويحل مشاكلهم، لذا يمكن للبريد الإلكتروني بناء علاقات قوية مع الزبائن وزيادة ولاءهم، وإقبالهم على الشراء بكل أريحية.
- الإعلانات المتنوعة: ميزة البريد الإلكتروني أنه يمكن استخدامه لترويج مجموعة متنوعة من المنتجات أو الخدمات، مما يسمح بتوسيع قاعدة الزبائن وزيادة المبيعات.
- التحليل والمتابعة: إمكانية شخصنة حملات البريد الإلكتروني تسمح وتساعد في تحديد ما إذا كانت تساهم في زيادة المبيعات مع استخدام أدوات التحليل المتاحة لقياس فعاليتها، ومن ثم تعديل الإستراتيجية وفقاً للنتائج.
- التفاعل الشخصي: استخدام البريد الإلكتروني للتواصل الشخصي مع الزبائن، كإرسال إستطلاعات للزبائن الحاليين، يساعد في بناء الثقة وزيادة فرص البيع.

3. أثر البريد الإلكتروني على الربحية¹

- زيادة الإيرادات: البريد الإلكتروني له تأثير كبير على الإيرادات، وذلك من خلال إرسال رسائل تسويقية مستهدفة وقيمة، حيث يمكن للمؤسسات تحفيز الزبائن من خلال إتخاذ إجراءات مثل الشراء أو الاشتراك في الخدمات، مما يؤدي إلى زيادة المبيعات، وبالتالي زيادة الإيرادات مثل إرسال عروض خاصة أو تخفيضات حصرية عبر البريد الإلكتروني، هذا يشجع الزبائن على القيام بمشتريات إضافية أو الاستفادة من العروض قبل إنتهاء صلاحيتها، مما يساهم في زيادة الإيرادات والربح.
 - رفع معدل الربح: يمكن زيادة حجم المبيعات، من خلال الترويج باستخدام البريد الإلكتروني للعروض الخاصة والخصومات، إذا كانت هذه العروض تشمل منتجات ذات هوامش ربح عالية، يمكن تحسين هامش الربح.
- على سبيل المثال، لنفترض أن المؤسسة تباع منتجات فاخرة عبر شبكة الإنترنت، وترغب في تعزيز مبيعات فئة منتجات لديها هوامش ربح عالية، يمكن أن تستخدم هذه المؤسسة حملة بريد إلكتروني للزبائن المسجلين في قائمة عناوين البريد الإلكتروني لدى المؤسسة.

¹ <https://fatora.io/blog/email-marketing-to-increase-your-store-sales/>

تقوم المؤسسة بإرسال بريد إلكتروني يحتوي على عرض خاص يمكن للمشتريين استخدامه للحصول على خصم على مجموعة محددة من المنتجات الفاخرة، هذه المنتجات تحقق عائد مرتفع، ولكن يمكن تحسين هامش الربح عندما يتم بيعها بأسعار قريبة من سعر التكلفة مع تخفيضات قليلة.

من خلال إرسال هذا البريد الإلكتروني إلى الزبائن المستهدفين الذين قد يكونون مهتمين بالمنتجات الفاخرة، يمكن للشركة زيادة حجم المبيعات لتلك الفئة من المنتجات وبالتالي تحسين هامش الربح.

■ إيرادات دائمة: البريد الإلكتروني يساعد في تعزيز العلاقة مع الزبائن وبناء الولاء، فعندما يشعر هذا الأخير بالتقدير ويتلقى عروضاً حصريّة، فإنه أكثر عرضة للبقاء وإعادة الشراء، مما يساهم في الحفاظ على إيرادات مستمرة.

■ تقليص التكاليف التسويقية: تكلفة البريد الإلكتروني أقل مقارنة مع وسائل التسويق التقليدية، وأكثر فاعلية واستهداف مما يعزز هامش الربح.

4. أثر البريد الإلكتروني على رضا الزبائن وولائهم¹

تأثير البريد الإلكتروني على رضا الزبائن وولائهم يمكن تحديده في النقاط التالية:

■ معلومات قيمة ومحتوى مناسب: الرسائل التي تصل الزبائن عبر البريد الإلكتروني، كلما كانت تحتوي على محتوى ذو قيمة وأهمية يقدم نصائح وتوجيهات هادفة للاستخدام، ومعلومات جديدة حول المنتجات أو الخدمات، كالعروض الخاصة مثلاً، يبعث بشعور لدى الزبائن بأن المؤسسة تهتم بتلبية احتياجاتهم وتوفير قيمة لهم.

■ تجربة شخصية وتفاعلية: البريد الإلكتروني يسمح باستخدام تقنيات التخصيص والتسويق الشخصي، حيث تقوم المؤسسة بإرسال رسائل تناسب مع اهتمامات وأنشغالات واحتياجات كل زبون على حدة وهذا يخلق تجربة فريدة وشخصية تزيد من رضا الزبائن وولائهم.

■ توفير قناة اتصال فعالة ومرنة: يوفر البريد الإلكتروني أرضية اتصال فعالة ومرنة تسمح للزبائن بالتفاعل مع المؤسسة بسلاسة وفي أوقات مريحة ومناسبة لهم، وهذا يزيد من شعور الراحة للزبائن ويجعلهم أكثر رضا عن تجربتهم مع العلامة التجارية.

■ خدمة الزبائن الشخصية: من خصائص استخدام البريد الإلكتروني أنه يقدم دعم فوري ومباشر للزبائن، سواء كان ذلك للإجابة عن استفساراتهم أو حل للمشاكل التي تواجههم، وهذا يضيف شعور الزبائن بالاهتمام والدعم الشخصي من المؤسسة، مما يؤدي إلى زيادة رضاهم وولائهم.

¹: <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/203399>

5. أثر البريد الإلكتروني على الابتكار التسويقي¹

- تحليل بيانات الزبائن: يسهل البريد الإلكتروني في عملية جمع البيانات والمعلومات حول مدى إستجابة الزبائن وتفاعلهم مع الحملات التسويقية، وهذا يساعد في فهم إحتياجات وتفضيلات الزبائن، مما يساهم في تحديد الابتكارات التسويقية المستقبلية بدقة.
- خصوصية الرسائل والعروض: البريد الإلكتروني يستخدم تقنيات التخصيص في تقديم الرسائل والعروض المخصصة لكل فرد إستنادا إلى سلوكياته السابقة واهتماماته وتفاعلاته، وهذا يعزز التجربة الشخصية للزبون ويكون مصدرا للابتكار تسويقي.
- استخدام التكنولوجيا والذكاء الاصطناعي: إستخدام التقنيات الجديدة في حملات البريد الإلكتروني، مثل إستخدام الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي، يسمح بتحسين عملية إستهداف الزبائن وتحليل البيانات، مما يساهم في كيفية الابتكار للتفاعل مع الزبون.
- الابتكار الاجتماعي: يمكن إستخدام البريد الإلكتروني لتشجيع الزبائن على المشاركة في المسابقات واستطلاعات الرأي ومشاركة تجاربهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وهذا يعزز التفاعل الاجتماعي ويوفر فرصا للاستماع إلى آراء الزبائن والاستفادة منها في عمليات الابتكار.

¹. <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/203399>

خلاصة الفصل

في هذا الفصل تناولنا آليات التسويق الرقمي وتقييم الأداء التسويقي وأثر هذه الآليات على تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات، حيث بدأ الفصل بتحديد مفهوم المؤسسة الرقمية ودورها في تبني التقنيات الحديثة، ثم استعرضنا أدوات التسويق الرقمي مثل التسويق بالمحتوى وتطبيقات الهاتف المحمول والموقع الإلكتروني والإعلانات الرقمية التي تساعد في بناء الوجود الرقمي في المؤسسة الرقمية. ثم ينتقل الفصل إلى تقييم الأداء التسويقي من خلال مؤشرات قياس مختلفة، يتم تحديد المؤشرات الكمية أو المالية، وكذلك المؤشرات النوعية أو غير المالية، ومدى علاقتها بالآليات الرقمية. ثم أثر آليات التسويق الرقمي على الأداء التسويقي، حيث يتم تحليل تأثير التسويق بالمحتوى وتطبيقات الهاتف المحمول والموقع الإلكتروني والإعلانات الرقمية ومواقع التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني على تحسين فعالية الأداء التسويقي. يقدم الفصل رؤية شاملة حول كيفية استخدام آليات التسويق الرقمي لتحقيق أهداف تسويقية واضحة وقياس نتائجها بفعالية في المؤسسة الرقمية.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية

المقدمة:

تشهد الجزائر في السنوات الأخيرة تغييرا جذريا في بنيتها التكنولوجية بناء على قرارات سيادية تصب في رقمنة كل القطاعات، ويشهد القطاع المصرفي هو الآخر تقدما ملحوظا في رقمنة كل خدماته وهيكله، وبنك ناتيكسيس هو الآخر تأثر بهذه القرارات والتغييرات في الجزائر، وكان سباقا في هذا المجال، حيث يعتبر أول بنك في الجزائر يطلق خدمة البنك عن بعد أو ما يعرف ب بنكسي، وهو بنك إلكتروني يقدم خدماته وتعاملاته واتصالاته مع زبائنه عن طريق شبكة الانترنت.

في هذا الفصل سنقوم بتبيان أهم الأدوات الرقمية التي يستخدمها بنك ناتكسيس في التسويق لخدماته، وسنعرض أهم أنشطة بنك بنكسي، وسنقدم إستبيان للموظفين نظهر من خلاله مدى تأثير آليات التسويق الرقمي على أداء البنك وذلك من خلال المباحث التالية:

المبحث الأول: التسويق الرقمي في بنك ناتكسيس

المبحث الثاني: منهجية وأدوات الدراسة ونتائجها

المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج واختبار الفرضيات

المبحث الأول: التسويق الرقمي في بنك ناتكسيس

تمهيد:

في ظل التحول الرقمي المتسارع، أصبح التسويق الرقمي ضرورة ملحة للبنوك والمؤسسات المالية لتحقيق تواصل فعال مع الزبائن وتحسين أدائها التسويقي، يعتبر بنك ناتكسيس واحدا من البنوك التي تبنت هذه الآليات الرقمية لتحسين عملياتها التسويقية.

في هذا المبحث، سيتم تناول التسويق الرقمي وتطبيقاته في بنك ناتكسيس، مع تسليط الضوء على الأدوات الرقمية التي يستخدمها البنك، مثل المواقع الإلكترونية، وسائل التواصل الاجتماعي، والتطبيقات الرقمية.

المطلب الأول: قطاع البنوك الجزائرية

1. ماهية البنوك:

للبنوك دورا رئيسيا وحيويا في الحياة الاقتصادية، إذ تعد المرجع الرئيسي للنشاط الاقتصادي والعمود الأساسي لتمويل الاقتصاد، فالبنك هو المكان الآمن والمعد لتخزين أموال الناس وودائعهم.

■ البنوك تاريخيا¹:

نشأت البنوك لتلبية الحاجة إلى أماكن آمنة وموثوقة لحفظ الأموال، حيث بدأت الأشكال الأولى للعمليات المصرفية في العصر البابلي في القرن الرابع قبل الميلاد، حيث قام البابليون بحفظ الودائع ومنح القروض. في نفس الفترة، بدأ الإغريق كذلك بممارسة عمليات مصرفية شبيهة بالبنوك الحديثة مثل تبادل العملات وحفظ الودائع، إذ تطور مفهوم البنوك بشكل ملحوظ في القرن الثالث عشر خلال الحملات الصليبية، حيث أدت التكاليف الضخمة لتجهيز الجيوش إلى زيادة في الأنشطة التجارية والمصرفية، مما ساهم في ظهور البنوك بخصائصها المعروفة اليوم.

كان بنك البندقية، الذي تأسس في عام 1157م، أول مصرف يعرف بهذا الاسم في التاريخ، ثم بنك برشلونة في عام 1401، ثم ظهر بنك آخر في مدينة البندقية باسم "Bancabeldja Pizzadi Rialia" في عام 1587.

في عام 1609، تأسس بنك أمستردام، وفي عام 1800 تأسس بنك فرنسا.

مع الاكتشافات الجغرافية والفتوحات، شهدت الأعمال المصرفية إزدهارا كبيرا، حيث أصبحت البنوك جزءا أساسيا من الأسواق والموانئ، مما ساهم في ربط التجارة الداخلية بالتجارة الخارجية وتعزيز النشاط التجاري بشكل عام.

مع ظهور الثورة الصناعية، إزدادت الحاجة إلى مبالغ ضخمة من الأموال، مما زاد من أهمية البنوك في توفير هذه المبالغ وأسهم في انتشار حرية المنافسة، لعبت البنوك دورا مهما كمنظم لهذه العملية، وأصبحت تشكل جهازا متكاملا يشمل البنوك المركزية والبنوك التجارية، التي وجدت جميعها لتمويل الاستثمارات المختلفة.

عند وصول الرأسمالية إلى مرحلتها الاحتكارية في أواخر القرن التاسع عشر، بدأت عملية تركيز على البنوك تتزايد من خلال عمليات الدمج والشركات القابضة، وبعد الأزمة العالمية في عام 1929، إزداد تدخل الدولة في تنظيم أعمال البنوك، مما أدى إلى حصر وظيفة إصدار الأوراق النقدية في البنوك المركزية فقط، بينما بقيت البنوك التجارية متخصصة في تمويل العمليات التجارية واستقبال الودائع.

أصبحت البنوك حجر الزاوية في النظام النقدي الحديث، حيث تشكل الجزء الأكبر من الجهاز المصرفي، وهي مؤسسات تسعى لتحقيق الربح من خلال المشاركة في الأعمال التجارية، وتتميز بالمتاجرة في أموال الناس، حيث

¹ <https://sqarra.wordpress.com/bank/#:~>

تعتمد البنوك على جمع الودائع من الأفراد الذين لديهم فائض مالي، ثم تقديم القروض لأولئك الذين يحتاجون إلى الأموال للاستثمار، تقوم البنوك بدور الوسيط الذي يستلم الأموال ويستفيد من الفائدة عبر هذه العمليات.

▪ **تعريف البنوك:**¹ أصل كلمة بنك (Bank-Banque) هو الكلمة الإيطالية "Banko" وتعني المصطبة "Banc"، التي كان الصراف يجلس عليها لتحويل العملات، تطورت هذه الكلمة مع الزمن لتشير إلى المنضدة التي يتم فوقها عد وتبادل النقود، ثم أصبحت تعني المكان الذي توجد فيه تلك المنضدة وتجرى فيه المتاجرة بالنقود.

في اللغة العربية، يقال: "صرف يصرف صرفاً"، و"اصرف الدنانير" بمعنى بدلها بدراهم أو دنانير أخرى، والصيرفي هو بائع النقود بنقود غيرها، والمصرف هو كلمة محدثة وجمعها مصاريف، وتعني المؤسسة المالية التي تتعاطى الإقراض والإقتراض.

يمكن تعريف البنوك على أنها وحدات مصرفية مالية تقوم بتجميع الموارد الإيداعية من الوحدات الاقتصادية غير المالية، وتضعها تحت تصرف نفس الوحدات إذا احتاجت إليها لتوظيفها في إنشاء المشاريع كما يمكن تعريفها على أنها وحدات مصرفية تقوم بتجميع النقود الفائضة على حاجات الأفراد والمنشآت أو الدولة بغرض إقراضها للآخرين وفق أسس معينة واستثمارها في أوراق مالية محدودة بعبارة أخرى، البنك هو مؤسسة مالية يلتقي فيها عرض النقود بالطلب عليها.

▪ وظائف البنوك²:

تعتبر البنوك عوناً اقتصادياً للمؤسسات، حيث تقوم بأداء وظائف هامة منها الظاهرة والأخرى الضمنية.

- الوظائف الظاهرة للبنك:

تتلخص الوظائف الظاهرة للبنك في ثلاثة وظائف أساسية هي: قبول الودائع، تقديم القروض، وفتح الاعتمادات.

قبول الودائع: تعتبر الودائع المرجع الأساسي للبنك، وتشمل على:

- الودائع لأجل: لا يستطيع أصحابها سحبها إلا بعد انقضاء مدة معينة، ويحصلون على فائدة.
 - ودائع تحت الطلب: يمكن سحب بعضها أو كلها في أي وقت، ولا يدفع البنك فائدة عليها.
 - ودائع تحت إشعار: لا يمكن سحبها إلا بإشعار من البنك حسب الفترة الزمنية المتفق عليها.
- تقديم القروض: يحقق البنك أرباحاً من خلال منح القروض والائتمان لتمويل الاستثمارات، ويحتفظ بنسبة من السيولة لمقابلة متطلبات المودعين، ويسعى لتحقيق التوازن بين الربحية والسيولة.
- فتح الاعتمادات: يقوم البنك بوضع مبلغ من المال في حساب الزبون، يمكنه السحب منه حسب طلبه، في حدود القيمة وسعر الفائدة، تنقسم الاعتمادات المصرفية إلى ثلاثة أنواع:

¹ <https://sqarra.wordpress.com/bank/#:~>

² <https://www.iedunote.com/ar/>

تم الاطلاع يوم 2024/04/12 على الساعة 21h14

تم الاطلاع يوم 2024/04/18 على الساعة 01h02

- الاعتماد البسيط : يتعهد البنك بتقديم المال للعميل مقابل وعد بالتسديد مع الفائدة.
- الاعتماد بالقبول : يقدم البنك وثيقة وضمانة عوض المال، ويصبح المستند قابلاً للتحويل من أي مصرف آخر.

- الاعتماد المستندي: وثيقة مصرفية يتعهد فيها البنك بتسديد ثمن الصفقة للبائع الأجنبي إذا قام بشحن البضاعة، ويستحق البائع قيمة البضاعة عند تقديمه مستندات الشحن للبنك.

- الوظائف الضمنية للبنك: يمكن تلخيص الوظائف الضمنية للبنك في الآتي :

- البنك أمين الصندوق: يستجيب لحاجيات الزبائن من تغطية حسابات الودائع، تحصيل الأموال، وتحويلها عن بعد، كما يقدم النصائح والدراسات المالية.

- البنك منشئ للنقود: عند تمويل الاقتصاد الوطني، يمنح البنك قروضا ويقبل ودائعا، مما يخلق نقودا غير تلك التي يصدها البنك المركزي، مثل النقود الكتابية والدفترية.

- خصم الأوراق التجارية.

- الأنشطة التجارية في البورصة : بيع وشراء الأوراق المالية.

- التعامل بالعملات : بيع وشراء العملات.

- تقديم خدمات استثمارية للزبائن.

- إدارة أعمال وممتلكات الزبائن.

الأهداف الأساسية للبنوك: يسعى البنك إلى تحقيق عدة أهداف أساسية، منها¹:

- الأهداف المالية: تحقيق وتعظيم الأرباح، الحفاظ على نسبة معقولة من السيولة لمواجهة التزامات الزبائن.
- الأهداف الإنتاجية: تحسين وتطوير الخدمات المصرفية لمواجهة متطلبات الزبائن، وتقليل تكاليف الخدمات المصرفية والوقت الضائع.

أهداف البقاء والاستمرار: تجنب المخاطر والمحافظة على الموارد المالية والبشرية.

أهداف النمو والاستمرار: الحفاظ على تطور واستمرارية البنك.

الأهداف الاجتماعية والبيئية: تحقيق مستويات من العوائد والخدمات للأطراف المختلفة.

2. تطور قطاع البنوك في الجزائر²:

شهد قطاع البنوك في الجزائر تطورا ملحوظا منذ الاستقلال وحتى وقتنا الحاضر، حيث بدأ هذا التطور بتأميم البنوك الأجنبية وإنشاء البنك المركزي الجزائري الذي تولى الإشراف على النظام المصرفي .

قامت الحكومة الجزائرية بتحرير القطاع المصرفي تدريجيا، مما سمح للبنوك الخاصة والأجنبية بالدخول إلى السوق، هذا الانفتاح أدى إلى تحسين الخدمات المصرفية وتبني تقنيات حديثة مثل الخدمات المصرفية

¹ <https://www.iedunote.com/ar/>

تم الاطلاع يوم 2024/04/18 على الساعة 11h03

² <https://www.bank-of-algeria.dz/>

تم الاطلاع يوم 2024/04/19 على الساعة 10h13

عبر الإنترنت والهاتف المحمول، كما شهد القطاع إعادة هيكلة وخصخصة لبعض البنوك العامة لتوطيد الكفاءة والمنافسة.

ويلعب القطاع المصرفي دورا حيويا في تمويل الاقتصاد، ودعم التنمية المستدامة في الجزائر، مع التركيز على تعزيز الشمول المالي ودعم المشروعات الصغيرة والمتوسطة .
تطور قطاع البنوك في الجزائر:

جدول رقم (43): مختلف أنواع البنوك في الجزائر

الأحداث	الفترة
تأسيس البنك المركزي الجزائري في عام 1962. سياسة التأميم للنظام المصرفي وتأسيس نظام بنكي وطني. إصدار العملة الجزائرية (الدينار الجزائري) في عام 1964. تأميم البنوك الأجنبية في عام 1966.	1962 – 1986
إتخاذ تدابير لمتابعة القروض الممنوحة والوضعية المالية للمؤسسات. صدور قوانين تعزيز صلاحيات البنك المركزي.	1986 – 1990
صدور قانون النقد والقروض في عام 1990. تغييرات جذرية في نشاط البنوك مع فتح القطاع المصرفي للقطاع الخاص. إصدار تعديلات على قانون النقد والقروض في عام 2001.	بعد سنة 1990

المرجع: من إعداد الباحث بالاعتماد على دراسة عبد الحق بوعتروس ومحمد دهان¹

¹ عبد الحق بوعتروس ومحمد دهان، أثر التغير في التداول النقدي على الناتج المحلي في الاقتصاد الجزائري، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، المجلد 3، العدد 1، 2009، ص 12.

3. أنواع البنوك في الجزائر:

جدول رقم (44): مختلف أنواع البنوك في الجزائر

البنك	المهام الأساسية	النوع	تاريخ التأسيس
البنك المركزي الجزائري (BCA)	إصدار النقد، الإشراف على البنوك، توزيع الائتمان، إدارة الشؤون النقدية للدولة.	مؤسسة وطنية عمومية	13/12/1962
الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط (CNEP)	جمع الادخارات وتمويل المشاريع السكنية.	مؤسسة وطنية عمومية	10/08/1964
البنك الوطني الجزائري (BNA)	بنك متعدد الخدمات، منح القروض، تمويل القطاع الفلاحي والسكن.	مؤسسة وطنية عمومية	13/06/1966
القرض الشعبي الجزائري (CPA)	بنك للودائع، منح قروض، تمويل المهن الحرفية والفنادق والصيد البحري.	مؤسسة وطنية عمومية	19/12/1966
البنك الخارجي الجزائري (BEA)	تسيير وتطوير العمليات المصرفية الخارجية، فتح الحسابات للشركات الكبرى.	مؤسسة وطنية عمومية	10/10/1967
البنك الجزائري للتنمية (BAD)	تمويل وإنجاز برامج الاستثمارات، خدمة الإنعاش الاقتصادي.	مؤسسة وطنية عمومية	30/06/1971
بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR)	تمويل القطاع الفلاحي، ترقية الواقع الريفي.	مؤسسة وطنية عمومية	13/03/1982
بنك التنمية المحلية (BDL)	تنمية الجماعات المحلية، تنمية المؤسسات والاستثمارات الأجنبية.	مؤسسة وطنية عمومية	30/04/1985
بنك البركة	تحقيق العمليات البنكية وفق الشريعة الإسلامية.	مختلط	06/12/1990
بنك ناتكسيس الأمانة	القيام بكافة العمليات البنكية.	مختلط	1997
بنك الخليفة	القيام بكافة العمليات البنكية (تم سحب الاعتماد في 2003).	خاص	25/03/1998
الشركة العامة الفرنسية	تمويل نشاطات التجارة الخارجية، متابعة حوصصة المؤسسات العمومية.	مختلط	15/04/1998
الشركة الجزائرية للبنوك	القيام بكافة العمليات المصرفية.	-	12/06/1999
بنك ABC الجزائر	تقديم الخدمات المصرفية المتنوعة.	مختلط	2001
بنك الخليج الجزائر	تقديم الخدمات المصرفية التجارية.	مختلط	2004

2008	خاص	تقديم الخدمات المصرفية وفق الشريعة الإسلامية.	مصرف السلام الجزائر
2008	خاص	تقديم الخدمات المصرفية وفق الشريعة الإسلامية.	بنك السلام الجزائر

المرجع: من إعداد الباحث بالاعتماد على بوابة وزارة المالية¹

¹ <https://www.mf.gov.dz/index.php/ar/annuaire-des-sites-2/481-banques> تم الاطلاع يوم 2024/05/21 على الساعة 04 h23

المطلب الثاني: الرقمنة في البنوك الجزائرية

1. مفهوم الصيرفة الإلكترونية (البنوك الإلكترونية):

والتي تعرف بمصطلح "e-banking"، ويشير هذا المفهوم إلى مجموعة من المصطلحات التي ظهرت في السنوات الأخيرة، وخصوصا في بداية التسعينات، وهذه المصطلحات تضم مجموعة من الخدمات المصرفية عن بعد، مثل البنوك الإلكترونية عن بُعد، والبنك المنزلي (Banking Home)، والبنك عبر الإنترنت (Banking Online)، والخدمات المصرفية الذاتية (Banking Service-Self). ويظهر هذا المفهوم على إمكانية الزبائن على إدارة حساباتهم وتنفيذ معظم المعاملات المصرفية عن بُعد، سواء كانوا في المنزل أو في المكتب أو في أي مكان آخر وفي أي وقت يناسبهم.¹

وتجدر الإشارة إلى أن ظهور مفهوم البنوك الإلكترونية لا يعني أنه تم الغاء استخدام المصطلحات السابقة، حيث لا تزال تستخدم في العديد من الاقتصاديات، وذلك راجع إلى مدى التبني "الإلكتروني" لأعمالها، وتتنوع هذه البنوك بين البنوك التي تعمل بشكل كامل عبر الإنترنت وتسمى بالبنوك الافتراضية، والبنوك التي تقدم بعض خدماتها إلكترونيا إلى جانب الخدمات التقليدية.

أما المصطلح الأكثر شمولاً "الصيرفة الإلكترونية"، فيعرف على أنه "إستخدام التقنيات الحديثة كقناة لتقديم الخدمات المصرفية المبتكرة"، وهو يشمل جميع الخدمات والأنشطة التي يمكن تنفيذها أو ترويجها باستخدام وسائل تكنولوجيا رقمية، مثل الهاتف والحاسوب والصراف الآلي والإنترنت والتلفزيون الرقمي، من قبل المصارف والمؤسسات المالية.²

يعرفه أحمد سفر على أنه "إجراء العمليات المصرفية بطرق إلكترونية، بإستخدام تكنولوجيا الإعلام وإتصال الحديثة، مثل السحب والدفع والتحويل والتعامل في الأوراق المالية وغيرها من عمليات الصيرفة وفي هذا السياق، لا يكون العميل مضطرا للتنقل إلى البنك، بل يمكنه القيام ببعض العمليات مع بنكه وهو في منزله أو في مكتبه، مما يعني تجاوز الحاجة للوقت والمكان".³

2. التحول الرقمي في البنوك الجزائرية: شهدت البنوك الجزائرية تحولا رقميا كبيرا في السنوات الأخيرة،

يهدف تحسين جودة الخدمات المصرفية وتلبية احتياجات الزبائن المتزايدة، بدأت المؤسسات المصرفية في الجزائر بتبني التكنولوجيا الحديثة لتعزيز الكفاءة وتقديم خدمات مبتكرة.

¹ شول شهرة مدوخ ماجدة، "الصيرفة الإلكترونية: ماهيتها، مخاطرها، حمايتها"، مداخلة مقدمة إلى المنظومة المصرفية في الألفية الثالثة: منافسة مخاطر، تقنيات، جامعة جيجل-الجزائر، يومي 06/07 جوان 2005، ص: 15.

² وسيلة سعود، واقع توجه عينة من البنوك الجزائرية نحو الخدمات المصرفية الإلكترونية، مجلة العلوم الإدارية والمالية، المجلد 04، العدد 02، 2020، ص ص 68-69.

³ أسامة وجدي وديع، البنوك الرقمية: المنتجات والمتطلبات التحول وانعكاساتها على المركز التنافسي، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية المجلد 8، العدد 2، ديسمبر 2020، ص 222.

3. من أبرز مظاهر هذا التحول:1

جدول رقم (45): التحول الرقمي في البنوك الجزائرية

الرقم	العنصر	التفاصيل
1	المدفوعات الإلكترونية	بطاقات الدفع: البنوك الجزائرية تقدم بطاقات الدفع الإلكترونية مثل بطاقات الإئتمان والخصم المباشر، مما يسهل المعاملات المالية اليومية للزبائن. خدمات الدفع عبر الإنترنت: العديد من البنوك تقدم خدمات الدفع الإلكتروني عبر الإنترنت، مما يسمح للزبائن بدفع الفواتير وإجراء التحويلات المالية بسهولة.
2	الخدمات المصرفية عبر الإنترنت	البنوك الإلكترونية: بعض البنوك الجزائرية أطلقت خدمات بنكية كاملة عبر الإنترنت، مما يمكن الزبائن من إدارة حساباتهم وإجراء المعاملات بدون الحاجة لزيارة الفروع. التطبيقات المصرفية: توفر البنوك تطبيقات مصرفية للهواتف المحمولة تسمح للزبائن الوصول إلى حساباتهم في أي وقت ومن أي مكان، مع إمكانية تنفيذ عمليات مثل تحويل الأموال ودفع الفواتير.
3	أجهزة الصراف الآلي (ATM)	إنتشار أجهزة الصراف الآلي في مختلف المناطق، مما يسهل على الزبائن سحب الأموال وإجراء المعاملات المصرفية الأساسية خارج أوقات عمل الفروع المصرفية.
4	الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول	تقدم البنوك الجزائرية تطبيقات مصرفية مخصصة للهواتف المحمولة، مما يسهل إدارة الحسابات وتنفيذ المعاملات المالية عبر الهواتف الذكية.
5	الحماية والأمان	تعتمد البنوك الجزائرية على تقنيات متقدمة لضمان أمان المعاملات الرقمية وحماية بيانات الزبائن، مثل التحقق الثنائي والأنظمة الأمنية المتطورة.
6	التحويلات البنكية الرقمية	توفير خدمات التحويل الفوري بين الحسابات البنكية المختلفة داخل الجزائر، مما يزيد من سرعة وكفاءة المعاملات المالية.
7	مبادرات الحكومة والبنك المركزي	إطلاق مبادرات حكومية لتشجيع الرقمنة في القطاع المصرفي، بالتعاون مع البنك المركزي الجزائري، لتعزيز الابتكار وتبني التقنيات الحديثة.

المرجع: من إعداد الباحث بالاعتماد دراسة شول شهرة وصالح مفتاح²

¹ صالح مفتاح، البنوك الإلكترونية والتجارة الإلكترونية، المؤتمر العلمي الخامس، جامعة فيلادلفيا، الأردن، مارس 2010، ص 22.

² شول شهرة، مرجع ذكر سابقا، ص 17.

4. التطور التاريخي للبنوك الرقمية الجزائرية:

شهد القطاع المصرفي الجزائري تطورا ملحوظا منذ استقلال عام 1962، بدأت الحكومة الجزائرية بتأسيس البنوك الوطنية لتعزيز التنمية الاقتصادية وإدارة الموارد المالية، وفيما يلي نبذة بسيطة عن التطور التاريخي للبنوك الجزائرية¹:

جدول رقم (46): التطور التاريخي للبنوك الرقمية الجزائرية

التطورات	الزمنية
في هذه الفترة، كانت البنوك الجزائرية تعتمد بشكل رئيسي على العمليات اليدوية في الفروع البنكية، حيث كانت جميع المعاملات تتم بشكل يدوي داخل الفروع. كان الاستخدام للتقنيات الرقمية محدودا، حيث كان الصراف الآلي (ATM) هو التقنية الرقمية الرئيسية المتاحة ولكن بشكل محدود.	قبل عام 2000
شهدت هذه الفترة بداية دخول البنوك الجزائرية إلى عالم التقنية الرقمية بشكل أكبر، حيث بدأت البنوك في توفير خدمات مصرفية عبر الإنترنت وتطبيقات مصرفية للهواتف المحمولة. تحسين خدمات الصراف الآلي وزيادة عددها وانتشارها في مختلف المناطق لتسهيل سحب النقود وإجراء المعاملات المالية الأساسية.	2000-2010
في هذه الفترة، توسعت نطاق الخدمات الرقمية المقدمة من البنوك الجزائرية، حيث بدأت البنوك في تقديم خدمات إضافية مثل التحويلات البنكية الرقمية والدفع عبر الإنترنت. تم تبني تقنيات الأمان الرقمي مثل التحقق الثنائي، ونظم الحماية المتقدمة لضمان أمان المعاملات الرقمية وحماية بيانات الزبائن.	2010-2020
في الفترة الأخيرة، زاد التركيز على الابتكار التقني وتطوير الحلول الرقمية المبتكرة، مما أدى إلى زيادة توفر الخدمات مثل الدفع الإلكتروني والتحويلات الفورية. التعاون بين الحكومة والقطاع المصرفي لتعزيز الرقمنة ودعم التحول الرقمي في البنوك. زيادة الوعي والتثقيف بأهمية استخدام الخدمات المصرفية الرقمية وضرورة الحفاظ على الأمان الرقمي.	من 2020 حتى الآن

المراجع: من اعداد الباحث بالاعتماد على دراسة صالح مفتاح وموقع بنك الجزائر²

¹ صالح مفتاح، مرجع ذكر سابقا، ص 43.

² <https://www.bank-of-algeria.dz>

تم الاطلاع يوم 2024/07/22 على الساعة 12h11

5. القطاع المصرفي في الجزائر والتحول الحديثة: ¹

تبقى القضية المصرفية في الجزائر متأخرة عن المستجدات الدولية التي نشهدها اليوم، بما في ذلك ظاهرة البنوك الإلكترونية، واندماج البنوك والأسواق المالية الدولية، ومع إزالة القيود عن حركة رؤوس الأموال وتوريد الخدمات المالية والبنكية، تواجه المصارف الجزائرية ضغوطا متزايدة لمواجهة هذه التحولات الجديدة. من ناحية أخرى، تسعى الجزائر للاندماج في الاقتصاد العالمي، مما يضع المصارف الجزائرية في موقف يتطلب التكيف مع تطورات البيئة الجديدة، هذا التكيف يتطلب إتخاذ عدة إجراءات، منها:

- تطوير الموارد البشرية: يعتبر العامل البشري أساسيا في تحسين أداء البنوك، وخاصة الكفاءة التي تفرق بين المصارف. ينبغي تطوير قدرات ومهارات العاملين لمواكبة التطورات التكنولوجية في القطاع.
 - مواكبة التطورات التكنولوجية: تقوم المصارف الجزائرية بنقل التقنيات المصرفية إلى السوق المحلية، مثل آلات السحب الآلي، لكن الفجوة التكنولوجية مازالت كبيرة بسبب عدة عوامل مثل غياب الثقافة المصرفية وتقليل الإقبال على وسائل الدفع الإلكترونية.
 - تطوير التسويق المصرفي: يتوجب تبني مفهوم التسويق الحديث لتلبية إحتياجات ورغبات الزبائن وتعزيز التفاعل معهم، بما يضمن تقديم الخدمات بشكل فعال وملائم.
 - المواكبة للمعايير الدولية: يجب على المصارف الجزائرية الالتزام بالمعايير الدولية المتقدمة في مجال إدارة المخاطر المصرفية والرقابة المالية.
- مع تطبيق إتفاقيات تحرير التجارة في الخدمات المالية، يتوجب على المصارف الجزائرية تعزيز قدراتها التنافسية وتطوير الخدمات المصرفية لتلبية تطلعات الزبائن، وتحقيق التميز في السوق المصرفية المتنافسة.

6. سمات الخدمة المصرفية في الجزائر: ²

- ضعف التسويق المصرفي: القلة في جهود التسويق تعتبر عائقا أمام قدرة المصارف الجزائرية على الترويج لخدماتها.
- الخدمات التقليدية: على الرغم من التطورات الاجتماعية، فإن الخدمات المقدمة لا تزال تقليدية وتفتقر إلى التنوع والتحديث، مما يقلل من قدرتها التنافسية.
- البيروقراطية والتعقيدات الإجرائية: الإجراءات البيروقراطية الثقيلة والتعقيدات في المعاملات المصرفية تعيق التنسيق الداخلي وتبادل المعلومات.

¹ <https://elraed.dz/155734>

تم الاطلاع يوم 2024/08/12 على الساعة 00 h44

² على قابوسة، أستاذ الاقتصاد المصرفي، مطبوعة المصارف الإلكترونية الفرص والتحديات، حالة الجزائر، قسم الاقتصاد المركز الجامعي بالوادي، الجزائر، 17 أفريل 2010، ص ص 13، 14.

- التأخر في استخدام تكنولوجيا المعلومات: التأخر في استخدام التكنولوجيا يقلل من كفاءة الخدمات المصرفية ويعيق التنافسية.
 - قلة كفاءة العنصر البشري: القلة في التدريب المتخصص والتطوير الوظيفي يؤثر سلبا على أداء العنصر البشري في القطاع المصرفي.
 - المعايير الدولية: عدم المواكبة للمعايير الدولية المتقدمة في إدارة المخاطر والرقابة المالية.
 - الإنتشار الجغرافي: الإنتشار الجغرافي الواسع يزيد من التحديات في التنسيق وتبادل المعلومات بين هيكل الجهاز المصرفي.
- يتضح أن الإصلاحات التي قامت بها السلطات الجزائرية لا تزال غير كافية لدعم القطاع المصرفي، وهذا يعتبر عاملا أساسيا في عدم تدفق الاستثمارات الأجنبية إلى الجزائر وضعف أداء القطاع السياحي، وعليه يجب على المصارف الجزائرية تعزيز جودة خدماتها والتحديث المستمر لتلبية إحتياجات السوق وتعزيز التنافسية.

7. مخاطر الصيرفة الإلكترونية:

الصيرفة الإلكترونية رغم مزاياها العديدة، إلا أن لها مجموعة من المخاطر التي يمكن أن تؤدي إلى خسائر مالية وأمنية للمصارف والزبائن. فيما يلي نبذة بسيطة حول بعض أبرز هذه المخاطر:¹

جدول رقم (47): مخاطر الصيرفة الإلكترونية

الفئة	المخاطر	التفاصيل
تقنية	المخاطر التقنية	إحتمالية الخسارة الناتجة عن خلل في شمولية النظام أو من أخطاء الزبائن، أو من برنامج إلكتروني غير ملائم للصيرفة والأموال الإلكترونية.
إحتيال	مخاطر الاحتيال	أي تقليد برامج الحواسيب الإلكترونية أو تزوير معلومات مطابقة للبرامج الإلكترونية، أو تعديل بعض المعلومات المتعلقة بالأموال الإلكترونية.
نظامية	مخاطر ناتجة عن سوء عمل النظام الإلكتروني	ينشأ الخطر من سوء استخدام النظام الإلكتروني، أو سوء مراقبة البرامج نفسها.
قانونية	مخاطر قانونية	تحدث عندما لا يحترم البنك القواعد القانونية والتشريعات المنصوص عليها، أو عند عدم وجود نظم قانونية واضحة بشأن العمليات المصرفية الجديدة، تشمل التحديات القانونية قبول التعاقدات الإلكترونية، حجيتها في الإثبات، أمن المعلومات، وسائل الدفع، التحديات الضريبية، إثبات الشخصية، التوقيع الإلكتروني، أنظمة الدفع النقدي، المال الرقمي أو الإلكتروني، سرية المعلومات،

¹ موسى خليل مشري، القواعد الناظمة للصيرفة الإلكترونية، الجديد في أعمال المصارف من الوجهتين القانونية والاقتصادية، مداخلة مقدمة إلى المؤتمر العلمي السنوي لكلية الحقوق، 2018، ص 260.

<p>أمن المعلومات من مخاطر إجرام التقنية العالية، خصوصية العميل، المسؤولية عن الأخطاء والمخاطر، صحة المراسلات الإلكترونية، التعاقدات المصرفية الإلكترونية، مسائل الملكية الفكرية لبرمجيات وقواعد معلومات البنك أو المستخدمة من موقع البنك أو المرتبطة بها، علاقات وتعاقدات البنك مع الجهات المزودة للتقنية أو المورددة لخدماتها أو مع المواقع الحليفة، مشاريع الاندماج والمشاركة والتعاون المعلوماتية.</p>		
<p>تؤدي إلى مشاكل في السيولة وسياسة القروض المصرفية، حيث أن فشل المشاركين في نظام نقل الأموال الإلكترونية أو في سوق الأوراق المالية بشكل عام في تنفيذ التزاماتهم يؤدي غالبا إلى توتر قدرة مشاركين آخرين على تنفيذ التزاماتهم في موعدها، مما يؤدي إلى توتر العلاقات وزعزعة الاستقرار المالي في السوق.</p>	مخاطر فجائية	فجائية
<p>ترتبط بالتغيرات التكنولوجية السريعة، وعدم إلمام موظفي البنوك بالاستخدام الأمثل للتكنولوجيا الحديثة يؤدي إلى قصور في أداء العمليات الإلكترونية بشكل صحيح.</p>	مخاطر تكنولوجية	تكنولوجية

المرجع: من إعداد الباحث بالاعتماد على دراسة موسى خليل مشري¹

¹: المرجع نفسه، ص 261.

المطلب الثالث: تقديم بنك ناتيكسيس الجزائر

1. نبذة تاريخية عن بنك ناتيكسيس:¹

تأسست ناتيكسيس (Natixis) في عام 2006 نتيجة دمج Natexis Banques Populaires وعدد من الشركات التابعة لمجموعة Caisse d'Épargne ، مثل Ixis Corporate & Investment Bank و Ixis Asset Management. يعود أصل ناتيكسيس إلى عدة كيانات مالية، حيث تأسست Natexis Banques Populaires في يوليو 1999 من دمج أنشطة Caisse Centrale des Banques Populaires و Natexis S.A، التي نشأت من Crédit National Banque Française du Commerce Extérieur وبعد الاندماج حصلت كل من CNCE و BFBP على حصص متساوية في ناتيكسيس.

في عام 2009، تم دمج CNCE و BFBP لتشكيل مجموعة BPCE، مما جعل ناتيكسيس جزءاً أساسياً من هذه المجموعة، التي أصبحت ثاني أكبر مجموعة مصرفية في فرنسا، يعكس ناتيكسيس اليوم مزيجاً قوياً من الخدمات المصرفية التقليدية والاستثمارية، ويقدم مجموعة واسعة من الحلول المالية، مما يرسخ موقعه كأهم بنك رئيسي في القطاع المالي الفرنسي والأوروبي.

- ناتيكسيس الجزائر:²

ناتيكسيس الجزائر هو أول بنك فرنسي تم تأسيسه في الجزائر منذ عام 1999، وهو شركة مساهمة (SPA) برأس مال 10,000,001,682 DA ويقع مكتبه المسجل في 62، طريق محمد دراري، حيدرا، سجل تجاري رقم B 997947.

يهدف المساهمة في إحياء الاستثمارات الإنتاجية في مختلف المجالات على وجه الخصوص، كما يتعامل البنك مع المعاملات المتعلقة بالتجارة الخارجية والعمليات الأخرى، وهي مخصصة بشكل خاص للشركات الكبيرة والاقتصاديين الكبار.

- ينشط ناتيكسيس في عدة مجالات:

الخدمات المصرفية للشركات والاستثمار، وإدارة الأصول، والأسهم الخاصة والإدارة الخاصة، وخدمات الزبائن يشغل أكثر من 750 موظفا موزع على 28 وكالة في جميع أنحاء الجزائر، تقدم ناتيكسيس الجزائر مجموعة واسعة من المنتجات والخدمات المالية للشركات الكبيرة والشركات الصغيرة والمتوسطة والمهنيين والأفراد الجزائريين.

تقدم ناتيكسيس الجزائر خدمات نيابة عن ناتيكسيس كمصرف عالمي، يقيم ناتيكسيس الجزائر شراكة مالية حقيقية مع جميع عملائه من خلال نهج قائم على:

¹ http://www.natixis.com/upload/docs/application/pdf/2011-04/ddr_en_v6_21_04_11.pdf

تم الاطلاع يوم 10/09/2024 على الساعة 11h01

² <https://www.banxybank.com/ar/>

تم الاطلاع يوم 12/09/2024 على الساعة 21 h 41

- خبرة تجارية معترف بها.
- نصيحة ذات قيمة مضافة عالية لتقديم حلول مصممة خصيصا.
- الدعم المحلي من خلال شبكات وكالة.
- إضفاء الطابع الشخصي على علاقة الزبائن وتطوير حلول تتكيف مع كل عميل.
- شبكات ناتيكيسيس الجزائر:

تضم شبكة ناتيكيسيس الجزائر ثمانية وعشرين وكالة تشغيلية، موزعة على المناطق الغربية والوسطى والشرقية، بالإضافة إلى ثلاث مديريات إقليمية.

تقع هذه الوكالات في المناطق:

- الشرق: عنابة، أقبو، باتنة، بجاية، برج بوعريج، قسنطينة، سطيف.
- الغرب: الشلف، بسكرة، مستغانم، وهران (4)، غليزان، سيدي بلعباس، تلمسان.
- المركز: شرجاء، ديدوش مراد، حيدرا (2)، قسنطينة، الرويبة، تيزي وزو، المدية، البليدة.

- قيم ناتيكيسيس الجزائر:

الثقة: الثقة موجودة في كل مكان في ثقافة شركة ناتيكيسيس الجزائر، فهي تضمن أن جميع العلاقات مع موظفيها وعملائها ومورديها شفافة.

الالتزام: تشارك بشكل كامل في مشاريع عملائها وموظفيها ومؤسساتها وتشاركهم أهدافهم.

الوفاء: هو التزام تجاه جميع أولئك الذين يثقون بها، تستمد نجاحها من احترام الآخرين وولائها لجميع شركائها وإحساسها بالمسؤولية عن أفعالها وقراراتها، وتتقن أعمالها، فإن ناتيكيسيس الجزائر تحترم إلتزاماتها.

التعاون: روح الفريق والتضامن ومشاركة المهارات كلها عوامل نجاح رئيسية تساهم في نجاح الجميع والرضا الكامل والدائم لموظفيها وزبائنهم، ويضمن ناتيكيسيس الجزائر تقديم تعاون طويل الأجل مع احترام متطلبات كل منها.

الكفاءة: رضا الزبائن هو هدفها الأساسي، إن إستجابتها وجودة الترحيب والمنتجات والخدمات هي نقاط قوتها. تعتمد على الكفاءة أيضا وعلى قدرتها على توقع التطورات في القطاع المصرفي، وتكييف نطاق منتجاتها وخدماتها وفقا لذلك من أجل تقديم الحلول الأكثر ابتكارا وأمانا للزبائن، ويشمل ذلك التحسين المستمر للخدمات والمنتجات.

- منتجات وخدمات ناتيكيسيس:

يضع ناتيكيسيس الجزائر الزبائن في صميم اهتماماته الأولى ويعتمد عرضه المخصص للشركات والمهنيين والأفراد، على مجموعة من المنتجات والخدمات الجذابة مثل:

- الائتمان الاستثماري: بنك ناتيكيسيس يوفر حلول تمويلية متقدمة للشركات الكبرى عبر مجموعة متنوعة من الأدوات المالية مثل: القروض طويلة الأجل لتمويل المشاريع الكبيرة والبنية التحتية والسندات والقروض المشتركة لتوفير رؤوس أموال ضخمة بمشاركة مؤسسات مالية أخرى.
 - قرض الإسكان.
 - التأجير.
 - الادخار والاستثمار (دفتر الادخار المغناطيسي): هو منتج مصرفي يقدمه بنك ناتيكيسيس، ويهدف إلى توفير وسيلة مريحة وآمنة للزبائن لإدارة مدخراتهم، يتميز هذا النوع من الحسابات بعدة مزايا تتعلق بالراحة والأمان والسهولة في الوصول إلى الأموال.
 - العروض التي تستهدف المهن الحرة والصيدلة والمهنيين الطبيين مثل عرض (MEDICALEASE) هو برنامج تمويلي مقدم من بنك ناتيكيسيس يهدف إلى دعم القطاع الصحي من خلال توفير حلول تأجير تمويلية متخصصة للمؤسسات الطبية والصحية، هذا العرض مصمم لتلبية احتياجات المستشفيات والعيادات والمراكز الطبية ومقدمي الرعاية الصحية من خلال تمويل المعدات الطبية والتكنولوجيات الحديثة التي تساهم في تحسين جودة الرعاية الصحية.
 - الخدمات المصرفية عن بعد: الرسائل القصيرة والخدمات المصرفية الإلكترونية.
 - إدارة الحساب ووسائل الدفع.
 - العمليات الدولية.
- الجدول يوضح العلاقة بين مختلف الإدارات والأقسام داخل البنك "ناتيكيسيس الجزائر" وكيفية تنظيم العمليات الإدارية ويمكن تمثيله كما يلي:

جدول رقم (48): نموذج الهيكل التنظيمي

المسؤوليات	الوظيفة	المستوى الأعلى
تحديد الاستراتيجيات الرئيسية للبنك والمراقبة والمراجعة الأداء الإدارة التنفيذية والتأكد من تحقيق الأهداف.	رئيس مجلس الإدارة	مجلس الإدارة
المشاركة في اتخاذ القرارات الهامة للبنك وتقديم الاقتراحات والتوجيهات لتحسين أداء البنك.	أعضاء مجلس الإدارة	
مراجعة القوائم المالية والتأكد من مطابقة العمليات المالية للتشريعات واللوائح وتقديم التوصيات لتحسين الضوابط المالية والمراقبة الداخلية	لجنة التدقيق	اللجان

تقييم وإدارة المخاطر المتعلقة بأنشطة البنك وتطوير إطار السياسات والإجراءات للتعامل مع المخاطر.	لجنة المخاطر	
التأكد من الامتثال للقوانين والتشريعات المالية وتطوير سياسات الامتثال وتنفيذها داخل البنك.	لجنة الامتثال	
قيادة البنك وتحديد الاستراتيجيات العامة ومراقبة وإدارة الأداء العام للبنك.	المدير العام	الإدارة التنفيذية
تقديم القروض وإدارة المخاطر المتعلقة بالائتمان.	إدارة الائتمان	
إدارة التدفقات النقدية والاستثمارات المالية.	إدارة الخزينة	
مراقبة وتطبيق السياسات والإجراءات لضمان الامتثال للقوانين واللوائح.	إدارة الامتثال	
إدارة الشؤون الإدارية والموظفين وتطوير القدرات البشرية داخل البنك.	إدارة الموارد البشرية	
إدارة البنية التحتية التكنولوجية وتطوير وصيانة الأنظمة المعلوماتية.	إدارة تكنولوجيا المعلومات	
تنظيم وإدارة العمليات اليومية للبنك.	إدارة العمليات	
تسويق منتجات البنك، وبناء وتعزيز العلاقات مع الزبائن والشركاء.	إدارة التسويق والعلاقات العامة	
مساندة المدير العام في أداء مهامه وتنفيذ الاستراتيجيات.	نائب المدير العام	
تقديم القروض والتسهيلات للزبائن الشركات.	قسم القروض التجارية	
تقديم الخدمات المصرفية للزبائن الأفراد مثل الحسابات والودائع والقروض الشخصية	قسم الخدمات المصرفية للأفراد	
إدارة الاستثمارات وتقديم النصائح والحلول الاستثمارية للزبائن.	قسم الاستثمارات	
تقدير وإدارة المخاطر المتعلقة بأنشطة البنك.	قسم إدارة المخاطر	

المرجع: من وثائق بنك ناتيكسيس الجزائر¹

¹ <https://www.banxybank.com/ar/>

المطلب الرابع بنكسي Banxy :

1. نبذة عن مصرف Banxy المحمول¹ :

إستغلت المجموعة المصرفية BPCE من خلال مصرف ناتكسيس وفروعه في الجزائر الفرصة التي يمنحها السوق الجزائري، وذلك بشقيه المتعلق بازدهار سوق الهواتف المحمولة، بالإضافة إلى السوق المصرفي الذي لم يشهد تطور كبير وسعي الدولة لمحاولة رقمنة اقتصادها وتحسين نظامها المصرفي، كل هذه العوامل كانت كعوامل جذب من أجل إطلاق منصة مصرف Banxy النقال، وكان ذلك في 23 أبريل سنة 2008 حين قرر مصرف ناتكسيس إطلاق حساب مصرفي آمن يمكن الوصول إليه عن طريق المصرف النقال Banxy ، والذي يسهر على تقديم مجموعة من الخدمات المصرفية وذلك عن بعد، لتسهيل الحصول على الخدمات التي يحتاجها المجتمع خاصة فئة الشباب، عرف التطبيق صدى كبيرا بعد إطلاقه حيث تم تحميله عبر متجر Google Play Store أكثر من 500000 مرة، وقد تم تقييمه من قبل المتجر على أساس أنه ثالث أفضل تطبيق في فئة التطبيقات المالية المجانية بناء على آراء مستعمليه.

بنكسي أول بنك نقال في الجزائر، تطلقه شركة ناتكسيس الجزائر ناتكسيس الجزائر تطلق أول بنك نقال في الجزائر، حساب مأمّن يمكن الولوج إليه عن طريق هاتف ذكي، في أي وقت وفي أي مكان، خدمات بنكية عن بعد وفي متناول الجميع، بدون الحاجة الى التنقل، بنكسي خدمة جديدة تسعى لتسهيل الحياة اليومية للجزائريين، وهو ابتكار مستحدث لتسهيل المعاملات والخدمات البنكية للجزائريين.

بنكسي هو عبارة عن بنك نقال يحمل مجانا على الهواتف الذكية المزودة بنظام Android و IOS يسمح بإجراء المعاملات للبنوك العادية بكل سهولة وهذا عن بعد، من السهل أن تصبح زبون لبنكسي، فالإجراءات الإدارية مبسطة، حيث يسمح بفتح حساب بنكي عن بعد دون حاجة الى التنقل وفي وقت قصير جدا، تمنح وسيلة للدفع (بطاقة ودفتر شيكات) مجانا ويتم تسلمها للزبون أين ما شاء.

كما تقدم بنكسي إبتكارات فعالة جدا، مثل تعديل سقف السحب والدفع بالبطاقة، القيام باستعمال وسائل الدفع في الوقت الحقيقي، تحويلات مالية بمجرد استعمال رقم الهاتف، التحويلات التقليدية بين البنوك، وعلى العموم يمنح بنكسي إدارة حساب الزبون عبر الإنترنت مع تحديث فوري للرصيد.

يعتمد بنك بنكسي النقال على قوة شبكة ناتكسيس الجزائر، التي يعمل بها أكثر من 800 موظف في خدمة زبائنه.

حصلت Natixis الجزائر على التراخيص اللازمة من السلطات الجزائرية لـ «بنكسي»، والتي تتطابق مع كل المتطلبات التنظيمية والإطار التشريعي المعمول به.

¹ <https://en.gtb.natixis.com/our-portal-offer>

- كيفية فتح حساب بنكسي وخدماته المتوفرة:

يمكن بنك بنكسي أي شخص بلغ سن الرشد من فتح حساب عبر التطبيق، ومن أهم الخدمات التي يحصل عليها العميل من خلال التطبيق¹:

- تحديث الأرصدة الشخصية بالدينار الجزائري والعملات الصعبة.
- الاطلاع على الحسابات الإلكترونية وتحميل كشوف لها مجانا.
- إجراء التحويلات ما بين الحسابات الشخصية فورا.
- الاطلاع على المعاملات البنكية بالعملات الأجنبية أنيا.
- اختيار بطاقة فيزا التي تناسب احتياجات العميل، وهي الذهبية أو البلاتينية.
- تجميد وتحريك خدمة البطاقة البنكية في حالة ضياعها أو عدم استخدامها مؤقتا.
- استلام وإرسال الأموال بكل من الدينار الجزائري أو العملة الصعبة على الفور.

- شروط اشتراك في بنكسي:

يمكن لأي شخص بلغ سن الرشد ملء استمارة التسجيل من التطبيق، ثم إدخال رقم هاتفه وعنوان بريده الإلكتروني المستعمل.

يقوم البنك بالتحقق من الوثائق اللازمة لفتح الحساب من خلال عقد مقابلة فيديو آمن يديره أحد مكلف الزبائن بالبنك.

بنكسي تستخدم أحدث تكنولوجيا تعريف الفيديو ونظام الحلول الحسابية لضمان أمن زبائنها وبياناتهم. لإتمام فتح الحساب، يتم تسليم المستندات القانونية مباشرة إلى الزبون في مقر سكنه أو أي مكان يختاره لجمع توقيعه بخط اليد، ثم يتم تنشيط الحساب بعد استلام والتحقق من الملف الفعلي من قبل البنك. مركز علاقات الزبائن بالبنك متاح على مدار 12 ساعة في اليوم، حتى في أيام العطل، لتقديم أي مساعدة مطلوبة.

بمجرد فتح حساب بنكسي، يقوم المستخدمون بالاتصال بشكل آمن بمزود معلومات البنك الموجود في الجزائر، وذلك بفضل اسم المستخدم وكلمة السر الخاصة بهم.

يتم تكوين كلمة سرية "فائقة" PIN بواسطة الزبون للتحقق من صحة كل معاملة من معاملاته، بنكسي لديها أيضا نظام كامل لحماية بيانات الزبائن وفقا لأعلى المعايير الدولية.

وقد صرح بوريس جوزيف، الرئيس التنفيذي لشركة Natixis الجزائرية بما يخص إطلاق بنكسي: "نحن فخورون للغاية بتصميم بنكسي، مع إماراتنا في الجزائر وبالتعاون مع العديد من المهندسين من الشركات

¹ <https://en.gtb.natixis.com/our-portal-offer>

التابعة لـ Groupe BPCE ، بما في ذلك FIDOR يعد هذا البنك المتنقل 100٪ تتويجا رائعا للتعاون الدولي الذي يستخدم أحدث الابتكارات والتقنيات .

وهذا يمثل المستوى الأول من العرض فقط، فالتطبيق قابل للتوسع والذي من خلاله تسعى Natixis الجزائر تغطية الخدمات البنكية التقليدية بالكامل، كل عرض جديد سيكون محل طلب ترخيص من قبل بنك الجزائر وسيتم اختباره وقياسه وتحسينه بفضل الزبائن.

2. الآليات الرقمية المتوفرة في بنكسي:

شهدت السنوات الأخيرة تطورا ملحوظا في آليات التسويق الرقمي، وأصبح الاعتماد على الأدوات الرقمية في القطاع المصرفي ضرورة لا غنى عنها في هذا الإطار، يعتمد بنك ناتيكسيس على مجموعة متنوعة من الآليات الرقمية لتعزيز أدائه التسويقي ورفع كفاءة خدماته المالية، سنستعرض كيفية استفادة بنك ناتيكسيس من التحول الرقمي في مجالات التسويق، والتفاعل مع الزبائن، وتحقيق أداء تسويقي متقدم.

3. التحول الرقمي في ناتيكسيس:

يعد التحول الرقمي من أبرز الاتجاهات التي شهدتها القطاع المصرفي في السنوات الأخيرة، حيث يظهر تقرير بنك ناتيكسيس أن البنك قد استثمر بشكل كبير في الأدوات الرقمية لتحقيق أهدافه التسويقية، يعتمد هذا التحول على توظيف أدوات مثل التسويق عبر البريد الإلكتروني، وتحسين محركات البحث (SEO) ، ووسائل التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى تحليلات البيانات الكبيرة (Big Data) لتخصيص الحملات التسويقية بما يتناسب مع سلوك الزبائن.

استراتيجية بنك ناتيكسيس في التحول الرقمي:

يستثمر بنك ناتيكسيس 46% من استثماراته الجديدة في الطاقة المتجددة والتحول الرقمي، مما يعكس اهتمامه الكبير بتطوير بنيته التحتية الرقمية وإبتكار حلول جديدة لتحسين تجربة الزبائن، كما أن التوقعات الخاصة بالعام 2023 تشير إلى أن 57% من المؤسسات التي تتعامل مع ناتيكسيس تؤمن بأن القطاع الرقمي سيكون له أداء قوي في المستقبل، خاصة في ظل الاستثمارات المستمرة في التحليل الرقمي والطاقة البديلة.

جدول يحتوي على بعض الإحصائيات المتعلقة ببنك ناتيكسيس في الجزائر، استنادا إلى المعلومات المتاحة من مصادر متعددة¹:

الإحصائيات في البحث لا تخص بنك ناتيكسيس في الجزائر بشكل خاص، بل تشير إلى بنك ناتيكسيس العالمي (الذي يقع مقره في فرنسا) ويشمل عملياته في مختلف أنحاء العالم، بما في ذلك أوروبا وآسيا وأمريكا هذه البيانات قد تتعلق بالعمليات الرقمية لبنك ناتيكسيس على المستوى العالمي، وليس على مستوى فرع الجزائر فقط.

¹ <https://www.im.natixis.com/fr-fr/home>

جدول رقم (49): الإحصائيات المتعلقة ببنك ناتيكيسيس في الجزائر

إحصائيات إطلاق خدمة الدفع الإلكتروني			
السنة	عدد المعاملات الإلكترونية	عدد المشتركين	البنوك المشاركة
2016	5000 معاملة	930,000 مشترك	11 بنك (بما في ذلك ناتيكيسيس)
توزيع أجهزة نقاط البيع الإلكترونية (2017)			
السنة	عدد أجهزة نقاط البيع	مؤسسات مشاركة	
2017	50,000 جهاز	شامل شركات مثل سونلغاز ونافتال	
عدد الشركات المشاركة في خدمات الدفع الإلكتروني (2017)			
السنة	عدد الشركات	أمثلة على الشركات المشاركة	
2017	9 شركات	Air Algérie، Djezzy، Mobilis Ooredoo	
التطور في استخدام الخدمات الرقمية في الجزائر			
السنة	عدد المعاملات الإلكترونية	عدد المستخدمين (تقديري)	
2022	9 مليون معاملة	تزايد ملحوظ في المستخدمين	
الإحصائيات الخاصة ببنك ناتيكيسيس الجزائر			
القناة الرقمية	عدد العملاء المشاركين (تقديري)		
الدفع الإلكتروني عبر البطاقة	أكثر من 930,000 مشترك		
الخدمات المصرفية عبر الإنترنت	زيادة مستمرة في عدد الزبائن		
خدمات الدفع عبر الهاتف المحمول	حوالي 1 مليون مستخدم نشط		
أمثلة على الخدمات الرقمية المقدمة			

الخدمة	الأداء
الدفع الإلكتروني	خدمة تتيح دفع الفواتير والشراء عبر الإنترنت باستخدام البطاقات المصرفية.
نقاط البيع الإلكترونية	أجهزة تسهل الدفع باستخدام البطاقات البنكية في المتاجر.

المراجع: من إعداد الباحث بالاعتماد على الموقع <https://www.im.natixis.com/de-de/insights/investor-sentiment/2023>¹

هذه الإحصائيات تعكس التوجه نحو الرقمنة الذي يساهم في تحسين الشمول المالي في الجزائر، وتساهم في رفع كفاءة القطاع المصرفي بشكل عام.

4. أدوات التسويق الرقمي في بنك ناتيكسيس:

جدول رقم (50): أدوات التسويق الرقمي في بنك ناتيكسيس

الأداة الرقمية	الكيفية
التسويق عبر البريد الإلكتروني	يستخدم البنك البريد الإلكتروني لزيادة التفاعل مع الزبائن، عبر إرسال حملات موجهة لزيادة الفعالية مع خدمات جديدة أو التفاعل مع العروض الخاصة.
وسائل التواصل الاجتماعي	الاعتماد على منصات مثل لينكدإن وتويتر لتعزيز الوعي بالعلامة التجارية والتفاعل مع الزبائن.
تحسين محركات البحث (SEO)	زيادة ظهور البنك في نتائج محركات البحث، مما يعزز قدرة البنك على جذب زبائن جدد من خلال الإنترنت.
تحليلات البيانات	تعتمد على تحليل البيانات لفهم سلوك الزبائن وتخصيص الحملات التسويقية بما يتناسب مع تفضيلاتهم الشخصية.

المراجع: من إعداد الباحث بالاعتماد على موقع <https://www.im.natixis.com/fr-fr/home>²

يستخدم بنك ناتيكسيس مجموعة متنوعة من آليات التسويق الرقمي لتعزيز الأداء التسويقي، وزيادة التفاعل مع الزبائن، من بين الأدوات الفعالة التي يعتمد عليها البنك هي التسويق عبر البريد الإلكتروني، حيث يتم إرسال حملات مخصصة تستهدف زيادة التسجيل في الخدمات الجديدة أو التفاعل مع العروض الخاصة، مما يعزز تجربة الزبائن ويساهم في زيادة ولائهم.

¹ <https://www.im.natixis.com/de-de/insights/investor-sentiment/2023>

تم الاطلاع يوم 2024/06/11 على

الساعة 12h10

² <https://www.im.natixis.com/fr-fr/home>

تم الاطلاع يوم 2024/05/21 على الساعة 21h10

كما يلعب التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي دورا هاما، حيث يعتمد البنك على منصات مثل لينكدإن وتويتر لتعزيز الوعي بالعلامة التجارية، وزيادة التفاعل مع الزبائن المحتملين والحاليين من خلال نشر محتوى موجه.

يزيد البنك وجوده الرقمي من خلال تحسين محركات البحث (SEO)، حيث يعمل على زيادة ظهور موقعه وخدماته في نتائج محركات البحث، مما يساعد في جذب زبائن جدد بشكل فعال عبر الإنترنت.

يعتمد البنك على تحليلات البيانات لفهم سلوك الزبائن بدقة، مما يمكنه من تخصيص الحملات التسويقية لتلبية احتياجات وتفضيلات كل عميل بشكل شخصي، وهو ما يعزز كفاءة الحملات ويزيد من فرص النجاح.

- نمو وتفاعل الزبائن مع الخدمات الرقمية:

شهد بنك ناتيكسيس تحولا كبيرا في تفضيلات الزبائن نحو استخدام القنوات الرقمية، وفقا للإحصائيات المتاحة، يظهر الجدول التالي نمو الزبائن الرقميين في البنك على مدار السنوات الأخيرة:

جدول رقم (51): نمو الزبائن الرقميين في بنك ناتيكسيس

السنة	نسبة الزبائن الرقميين	عدد الزبائن الرقميين (تقديري)
2020	30%	1.5 مليون
2021	40%	2 مليون
2022	50%	2.5 مليون
2023	60%	3 مليون

المراجع: من إعداد الباحث بالاعتماد على موقع <https://www.im.natixis.com/de-de/insights/investor-sentiment/2023>¹

من الجدول أعلاه نلاحظ ان عدد زبائن الرقميين لبنك ناتكسيس في تزايد مستمر، وهذا يدل على انسجام الزبائن مع التحول الرقمي الذي يشهده البنك، وتفاعله مع آليات الرقمية وثقته في قدرة البنك على تلبية حاجياته وحماية خصوصيته.

- زيادة الاعتماد على القنوات الرقمية: كما يشير هذا النمو إلى تزايد اعتماد الزبائن على القنوات الرقمية بشكل مستمر. فمن 1.5 مليون عميل رقمي في 2020، وصل عدد الزبائن الرقميين إلى 3 مليون بنهاية 2023. هذا التحول يعكس أهمية التحول الرقمي في تعزيز التجربة المصرفية للزبائن وجعل العمليات المصرفية أسهل وأسرع.

- استخدام القنوات الرقمية في بنك ناتيكسيس:

إستطاع البنك جذب أعداد كبيرة من الزبائن عبر قنواته الرقمية، كما يوضح الجدول التالي:

تم الاطلاع يوم 2024/05/23 على الساعة 22 h 23 <https://www.im.natixis.com/de-de/insights/investor-sentiment/2023>¹

جدول رقم (52): عدد الزبائن الرقميين المشاركين في بنك ناتيكسيس

عدد العملاء المشاركين (تقديري)	القناة التسويقية الرقمية
أكثر من 200,000 عميل	حملات البريد الإلكتروني
أكثر من 50,000 عميل	وسائل التواصل الاجتماعي
أكثر من 150,000 عميل	منصات الخدمات المصرفية عبر الإنترنت
أكثر من 120,000 عميل	تطبيق الهاتف المحمول (إشعارات الدفع)
أكثر من 80,000 عميل	تنبيهات الرسائل القصيرة (SMS)
أكثر من 10,000 عميل	الندوات/الفعاليات عبر الإنترنت
أكثر من 30,000 عميل	العروض الرقمية المخصصة

المراجع: من اعداد الباحث بالاعتماد على موقع <https://www.im.natixis.com/fr-fr/home>¹

يظهر الجدول صورة واضحة عن مدى استخدام بنك ناتيكسيس لآليات التسويق الرقمي والتفاعل مع زبائنه عبر قنوات مختلفة، حيث تعتبر حملات البريد الإلكتروني الأكثر تأثيراً من حيث عدد الزبائن المشاركين، حيث تتفاعل أكثر من 200,000 زبون مع الحملات الموجهة عبر البريد الإلكتروني، وهذا يشير إلى أن البريد الإلكتروني وسيلة فعالة للتواصل المباشر والشخصي مع قاعدة زبائن كبيرة. في حين يشارك أكثر من 50,000 زبون عبر منصات التواصل الاجتماعي مثل لينكدإن وتويتر، على الرغم من أن هذا الرقم أقل مقارنة بالبريد الإلكتروني، إلا أن وسائل التواصل الاجتماعي تلعب دوراً هاماً في بناء الوعي بالعلامة التجارية وتعزيز التفاعل اليومي مع الجمهور. أما منصات الخدمات المصرفية عبر الإنترنت فيتفاعل أكثر من 150,000 زبون مع منصات البنك عبر الإنترنت، مما يشير إلى أن الكثير من الزبائن يعتمدون على الخدمات الرقمية لإدارة حساباتهم وهذه القناة توفر الراحة وتجربة مصرفية سهلة للزبائن. تطبيق الهاتف المحمول (إشعارات الدفع) هناك أكثر من 120,000 زبون مشارك، وتظهر هذه القناة أهمية تطبيقات الهاتف المحمول في تقديم خدمات مخصصة وفورية للزبائن، وإشعارات الدفع تعد وسيلة فعالة للتفاعل المباشر مع الزبائن. أما تنبيهات الرسائل القصيرة (SMS) يشارك أكثر من 80,000 زبون في هذه القناة، مما يعكس استخدام الرسائل القصيرة كأداة قوية لتقديم تنبيهات فورية أو عروض مخصصة، خاصة للزبائن الذين يفضلون وسائل الاتصال المباشرة.

¹ <https://www.im.natixis.com/fr-fr/home>

أما الندوات/الفعاليات عبر الإنترنت فإن عدد المشاركين في هذه الفعاليات أقل (أكثر من 10,000 زبون)، إلا أن هذا يشير إلى أن البنك يستهدف شريحة معينة من الزبائن المهتمين بالمعلومات المتعمقة والخدمات الشخصية، مما يعزز العلاقة مع الزبائن الأكثر اهتماما بالتفاصيل.

في حين فإن العروض الرقمية المخصصة يشارك فيها أكثر من 30,000 زبون في العروض الرقمية الموجهة وهذا يعكس قوة تخصيص العروض وفقا لاحتياجات وتفضيلات الزبائن، مما يزيد من فعالية الحملات التسويقية.

بنك ناتيكسيس يعتمد على مجموعة متنوعة من القنوات التسويقية الرقمية، مع تباين في عدد المشاركين حسب كل قناة، يظهر الجدول أن البريد الإلكتروني ومنصات الإنترنت هما القنوات الأكثر شعبية، بينما تلعب وسائل أخرى مثل تطبيقات الهواتف المحمولة والرسائل القصيرة دورا تكميليا في تحسين التواصل مع الزبائن وتعزيز تجربته.

التفاعل مع القنوات الرقمية:

تظهر إحصائيات بنك ناتيكسيس تفاعلا كبيرا مع منصاته الرقمية:

جدول رقم (53): تفاعل الزبائن مع القنوات الرقمية

عدد التفاعلات/المشاركين	القناة الرقمية
أكثر من 3.5 مليون زيارة سنويا	زوار الموقع الإلكتروني
حوالي 1.5 مليون مستخدم نشط	مستخدمي الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول
اعتماد متزايد عبر الأعمال التجارية	المدفوعات الفورية عبر API ¹
غير مصرح عنه بشكل محدد	التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي

المراجع: من إعداد الباحث بالاعتماد على موقع

² <https://www.im.natixis.com/en-gb/insights/investor-sentiment/2022/institutional-investor-survey-2023-outlook>

يبين هذا الجدول تفاعل العملاء مع القنوات الرقمية لبنك ناتيكسيس، ويوضح التباين في التفاعل بين مختلف القنوات:

- زوار الموقع الإلكتروني: أكثر من 3.5 مليون زيارة سنويًا تُظهر أن الموقع الإلكتروني يعد أحد القنوات الرئيسية لجذب الزبائن، والاهتمام بخدمات البنك. هذا العدد الكبير يعكس أهمية الموقع كواجهة

¹ واجهة برمجة التطبيقات هي تقنية تسمح للتطبيقات بالتواصل والتفاعل مع بعضها (API): Application Programming Interface . البعض من خلال مجموعة من التعريفات والبروتوكولات. تعمل كوسيط بين البرامج المختلفة لتمكينها من تبادل المعلومات وتنفيذ وظائف محددة بطريقة سهلة ومنظمة

² <https://www.im.natixis.com/en-gb/insights/investor-sentiment/2022/institutional-investor-survey-2023-outlook>

تم الاطلاع يوم 2024/05/30 على الساعة 17h01

أولى لتفاعل الزبائن واستكشاف المنتجات والخدمات، إضافة إلى استخدامه لإدارة الحسابات والوصول إلى الموارد المالية.

- مستخدمي الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول: حوالي 1.5 مليون مستخدم نشط يدل على أن البنك يشهد طلبا متزايدا على الخدمات المصرفية عبر الهواتف الذكية، هذا العدد الكبير من المستخدمين النشطين يشير إلى مدى انتشار الحلول المصرفية الرقمية التي تقدم الحلول الفورية والمرونة في إدارة الحسابات والمدفوعات.

- المدفوعات الفورية عبر: API البنك يشهد اعتمادا متزايدا عبر الأعمال التجارية، مما يشير إلى نجاح البنك في تلبية احتياجات الشركات والمؤسسات التي تعتمد على المدفوعات الفورية، هذا الاعتماد المتزايد يعكس فعالية هذه التقنية في تحسين العمليات المالية للأعمال وتقديم خدمات متطورة.

- التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي: غير مصرح عنه بشكل محدد، لكن رغم ذلك، الاعتماد على هذه القنوات يسهل الوعي بالعلامة التجارية ويساهم في زيادة التواصل مع الزبائن والمجتمع، يشير هذا إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي تشكل جزءا مهما من الاستراتيجية التسويقية للبنك، مما يساعد في بناء العلاقة مع الزبائن.

بنك ناتيكسيس يستفيد من مجموعة متنوعة من القنوات الرقمية لتحقيق أقصى درجات التفاعل مع الزبائن. الموقع الإلكتروني والخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول هما القنوات الرئيسيتان من حيث عدد المستخدمين والتفاعل، بينما تواصل وسائل أخرى مثل المدفوعات عبر API تقدم قيمة مضافة خاصة لقطاع الأعمال.

5. أثر الاستراتيجية الرقمية على الأداء التسويقي في بنك ناتيكسيس:¹

من خلال التفاعل مع هذه القنوات، نجح بنك ناتيكسيس في تحقيق زيادة في الوصول إلى عملائه الحاليين والجدد. يبين الاعتماد المتزايد على القنوات الرقمية في مختلف أنحاء العالم، بما في ذلك خدمات مثل المدفوعات الفورية، والتحويلات عبر التطبيقات المصرفية، كيف أن التحول الرقمي قد ساعد البنك في تحسين تجربة الزبائن وزيادة التفاعل معهم.

التحديات والفرص: رغم النجاح الكبير الذي حققه بنك ناتيكسيس في تطبيق إستراتيجيات التسويق الرقمي، إلا أن هناك بعض التحديات التي قد تواجهه:

• التحديات:

- صعوبة ضمان الأمان الرقمي وحماية بيانات الزبائن.
- التكيف المستمر مع تطور التكنولوجيا والتأكد من توافق جميع الأنظمة.

¹ <https://gusaihussain.com/digital-transformation-in-marketing-strategies-for-business-growth-in-the-digitalage/>

• الفرص:

- زيادة الاعتماد على الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات الكبيرة لتحسين التجربة الشخصية الزبائن.

- التوسع في المدفوعات الرقمية والحلول المصرفية عبر الهواتف المحمولة.

إن استثمار بنك ناتيكييس في التحول الرقمي قد أسهم بشكل كبير في تحسين الأداء التسويقي وزيادة التفاعل مع الزبائن، من خلال إستخدامه لأدوات مثل البريد الإلكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي، تحسين محركات البحث، وتحليل البيانات، إستطاع البنك الوصول إلى شريحة واسعة من الزبائن وزيادة اعتمادهم على خدماته الرقمية، على الرغم من التحديات المحتملة، فإن الفرص المتاحة لتعزيز الاستراتيجيات الرقمية تبقى واعدة.

المبحث الثاني: منهجية وأدوات الدراسة ونتائجها

تمهيد:

تسعى الدراسة الحالية إلى محاولة معرفة وتقصي مدى تأثير آليات التسويق الرقمي على الأداء التسويقي في البنك محل الدراسة وهو بنك ناتيكييس، ومن أجل الوصول لهذه الغاية تم من خلال هذا الجزء جمع، تحليل، تفسير ومناقشة مجموعة البيانات التي تم الحصول عليها اعتمادا على استبيان تم تصميمه خصيصا من أجل معالجة إشكالية الدراسة.

المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة

يعتبر تحديد مجتمع وعينة الدراسة من أولى وأهم خطوات جمع البيانات لأية دراسة علمية، وهو ما سوف يتم التطرق إليه من خلال هذا المطلب.

1. تحديد مجتمع وعينة البحث:

- تحديد مجتمع الدراسة

يعرف مجتمع البحث بأنه عبارة عن مجموعة من الأفراد (طبيعية أو معنوية) تشترك في صفة واحدة أو أكثر، وعليه وخدمة لإشكالية بحثنا الرئيسية تم تحديد مجتمع دراستنا الحالية في بنك ناتيكييس، وتم هذا الاختيار بعدما قام الباحث بعملية مسح لمعظم البنوك في الجزائر سواء كانت عمومية او خاصة وركزنا على البنوك التي تحوي قسم التسويق وتستخدم آليات ومنصات الرقمية في استراتيجيتها، وقد تم استبعاد البنوك العمومية لعدم وجود هذا القسم أي ادارة التسويق فعليا.

اما البنوك الخاصة فقد كان هناك تفاوت في نسبة التواجد الفعلي لإدارة التسويق وفعاليتها العملية، ناهيك على أن معظم البنوك الخاصة تتطابق في نسبة استخدام آليات التسويق الرقمي والمنصات الرقمية المستخدمة في ترويج خدماتها أو إدماج هذه آليات في استراتيجياتها التسويقية، وعليه كان اختيارنا لبنك ناتيكييس كمجتمع دراسة يعتمد على عدة أسباب مقنعة، ومن بينها:

- التميز والخبرة في اعتماد آليات التسويق الرقمي:

بنك ناتيكييس يتميز بتبنيه المتقدم لآليات التسويق الرقمي إذا قارناه ببنوك أخرى، حيث يعتبر البنك رائدا في مجال استخدام إستراتيجيات رقمية مبتكرة وفعالة لتحقيق تواصل دائم مع الزبائن وتحسين خدماته المالية، هذا يجعله نموذجا مثاليا لدراسة تأثير هذه الآليات على الأداء التسويقي.

- الحجم والنطاق:

بنك ناتيكييس هو مؤسسة مالية ذات نطاق كبير، وتواجد واسع، إذ توجد 28 وكالة على مستوى التراب الوطني، ما يمنحه تجربة وخبرة واسعة في تطبيق آليات التسويق الرقمي عبر أسواق مختلفة، دراسة بنك بهذا الحجم تمنح البحث عمقا وشمولية، ما يسمح بفهم تأثير التسويق الرقمي في الأداء التسويقي من سياقات متعددة.

- التنوع في الخدمات المالية:

يقدم بنك ناتيكييس مجموعة واسعة ومتنوعة من الخدمات المالية، بما في ذلك الاستثمار والخدمات المصرفية التجارية، هذا التنوع يعطي الباحث فرصة لاستكشاف كيف تؤثر آليات التسويق الرقمي على أنواع مختلفة من المنتجات والخدمات المالية.

- المنافسة العالية في القطاع:

يعمل بنك ناتيكسيس في قطاع يتميز بمنافسة شديدة، ما يضطره إلى استخدام التسويق الرقمي بشكل فعال لتعزيز مكانته في السوق، دراسة هذا البنك تعطي فهما أعمق لكيفية استخدام التسويق الرقمي لمواجهة التحديات التنافسية.

- التوجه نحو الابتكار:

ناتيكسيس معروف بتوجهه نحو الابتكار، بما في ذلك مجال التسويق الرقمي، هذا التوجه يجعل منه مجتمع دراسة مثالي لفحص كيف يمكن أن تساهم الابتكارات الرقمية في تعزيز الأداء التسويقي. إختيارنا لبنك ناتيكسيس، يمكننا من تقديم دراسة ثرية بالبيانات والتحليل، مما يزيد من قيمة وأهمية البحث في فهم تأثير آليات التسويق الرقمي على الأداء التسويقي في البنوك الخاصة. هذا المجتمع يشمل كل الأقسام والإدارات التي لها دور في التسويق الرقمي، سواء كانت مباشرة مثل قسم التسويق، أو غير مباشرة مثل تقنية المعلومات والإدارة التنفيذية، حيث يعتبر الجميع جزءا من مجتمع الدراسة عند تحليل تأثير التسويق الرقمي على الأداء العام للبنك.

2. تحديد عينة الدراسة:

تمثل عينة الدراسة الموظفين العاملين في بنك ناتيكسيس، حيث بلغ عدد الموظفين أكثر من 750 موظفا، وتم إختيار الموظفين الذين يتعاملون بشكل مباشر أو غير مباشر مع هذه الآليات، وبعد تواصلنا مع مديرية بنك ناتيكسيس الرئيسي قمنا بإرسال الاستبيان الى المديرية العامة التي قامت بإرسال الاستبيان إلى وكالاتها المقسمة على عدة ولايات عبر الوطن.

حيث تم إرسال الاستبيان عبر البريد الإلكتروني، وبالضبط باستعمال تطبيق قوقل فورمس « Google forms»، ففي خطوة أولى تم الاتصال عن طريق البريد الإلكتروني بالمديرية لكن لم تكن الطريقة مجدية، ولجأنا فيما بعد إلى الاتصال المباشر بالمسؤولين لتسهيل عملية إرسال الاستبيان الإلكتروني .

وقد كان عدد المجيبين على الاستمارة 83 مستجوبا تم إختيار الموظفين اللذين ينشطون في أقسام التسويق والإدارة التنفيذية واللذين لهم علاقة مباشرة في التعامل بهذه الآليات حسب ما صرح لنا من المديرية حيث ستساهم هذه الدراسة في تقديم رؤى علمية وعملية حول كيفية تحسين استخدام التسويق الرقمي لتحقيق أداء تسويقي أفضل، بما ينعكس إيجابا على النجاح المستمر للبنك في السوق المالية.

المطلب الثاني: أدوات وأساليب جمع البيانات

- أداة الدراسة:

قمنا باستخدام الاستبيان لجمع البيانات الأولية وهو مناسب للبحث الكمي حيث يسهل عملية معالجة العينات والمقارنات الرقمية وإقامة علاقات إحصائية.

إستنادا لما تم تناوله في الجانب النظري، قمنا في مرحلة أولى بوضع استبيان من (37) سؤالا، ثم إستشارة مجموعة من المحكمين من أعضاء هيئة التدريس المتخصصين بالتسويق والإحصاء وعلم الاجتماع في مختلف الجامعات، لإبداء رأيهم ومقترحاتهم بخصوصه، وتم تعديل النقائص، وعليه توصلنا بعد ذلك إلى استبيان نهائي يتضمن (37) سؤالا، والتي تختلف أسئلتها ما بين أسئلة مغلقة، الاختيار من متعدد، تحديد درجة على مقياس ليكرت. وهي في الواقع، موجهة لموظفي قطاع البنك.

حيث يتكون الاستبيان من جزأين وهما:

- الجزء الأول التمهيدي: بعنوان " الخصائص الديموغرافية " ، ويتضمن طلب معلومات عامة حول الموظف من: الجنس والسن والمستوى التعليمي والخبرة والمنصب الذي يشغله.

- الجزء الثاني: يتكون من أبعاد وفقرات الدراسة، وهو مقسم إلى محورين:

■ المحور الأول: بعنوان آليات التسويق الرقمي وهي المتغيرات المستقلة ويحتوي على أربعة أبعاد:

البعد الأول تطبيقات الهاتف المحمول: يضم ستة (06) فقرات تم من خلاله طرح الأسئلة التي تسلط الضوء على تطبيقات مصرفية عبر الهاتف المحمول التي تسهل إدارة الحسابات والمعاملات المالية للزبائن ومدى سهولة استخدامها وجودتها وقدرة البنك في الاستخدام الأمثل لهذه التطبيقات وفعاليتها ومدى استجابة الزبائن معها. البعد الثاني الموقع الالكتروني: يضم ستة (06) فقرات تم من خلاله طرح الأسئلة التي تسلط الضوء على الصفحة الكترونية على الانترنت، التي تعبر عن خدمات البنك ومعاملاته ومدى سهولة الولوج إليه وتصفحها واستخدامه والقدرة على الاستفادة من خدمات البنك عبر الموقع الالكتروني ودرجة الموثوقية والتحديث.

البعد الثالث مواقع التواصل الاجتماعي: يضم ستة (06) فقرات تم من خلاله طرح الأسئلة التي تسلط الضوء على المنصات التي ينشط فيها البنك مثل الفيسبوك وتويتر ومدى تعامل البنك مع هذه المنصات الاجتماعية، واستغلالها في الوصول إلى شريحة أكبر من الزبائن وطرق التفاعل معهم.

البعد الرابع البريد الالكتروني: يضم سبعة (07) فقرات تم من خلاله طرح الأسئلة التي تسلط الضوء على مدى تعامل البنك مع زبائنه عبر البريد الالكتروني لتبادل رسائل رقمية عبر الانترنت، وما يوفره من خدمات ومدى استجابة هذا الأخير أي الزبون مع هذه الآلية وخصائص الإتصال المرنة التي تتميز بها.

■ المحور الثاني: بعنوان الأداء التسويقي للبنك وهو المتغير التابع يضم إثني عشر (12) فقرة تم من خلالها طرح الأسئلة التي تسلط الضوء على أثر آليات التسويق الرقمي على الأداء التسويقي سواء كانت المؤشرات النوعية أو الكمية كما سبق وتبينها في الجانب النظري.

المطلب الثالث: نتائج الدراسة

1. الوصف الإحصائي لخصائص أفراد عينة الدراسة:

تم تخصيص الجزء الأول من الإستبيان لوصف الخصائص العامة للمستجوبين بناءً على المخرجات التي تم تسجيلها على مستوى برنامج الرزمة الإحصائية SPSS 26. تدور الأسئلة عامة حول جنس المستجوب، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، سنوات خبرته وكذلك مركزه الوظيفي.

- جنس أفراد عينة الدراسة: يوضح الجدول الآتي توزيع عينة الدراسة حسب متغير جنس المستجوبين.

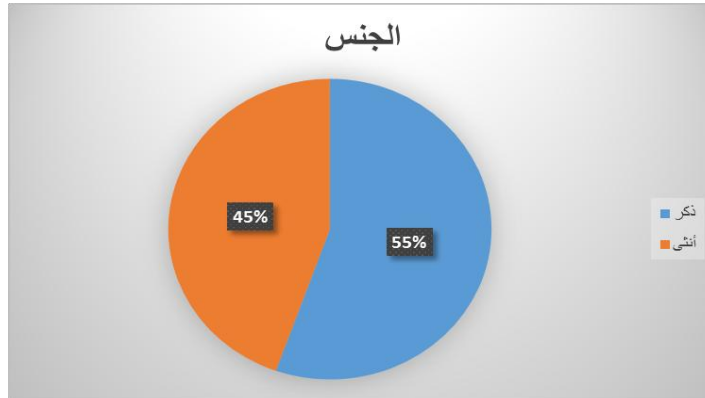
الجدول رقم (54): توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	46	55%
أنثى	37	45%
المجموع	83	100%

المرجع: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان SPSS

يوضح الجدول رقم (54) توزيع عينة الدراسة بناءً على متغير الجنس، والملاحظ أن جنس الذكور كان الأكثر مشاركة في الإستبيان بنسبة بلغت 55% مقابل جنس الإناث التي بلغت 45% فقط.

الشكل رقم (04): توزيع عينة الدراسة حسب الجنس



المرجع: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان SPSS

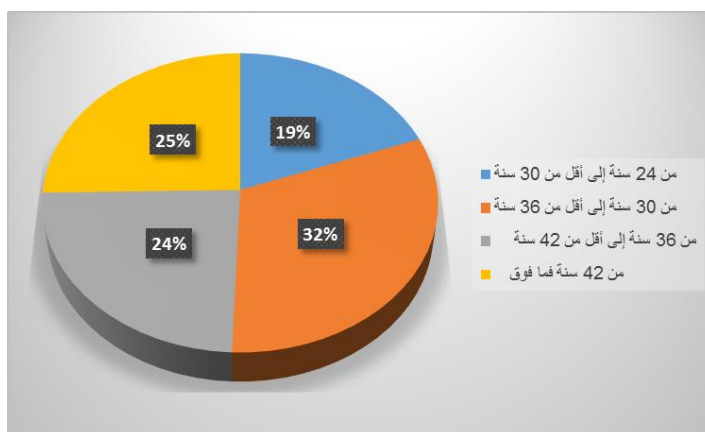
- الفئة العمرية: يوضح الجدول الآتي توزيع عينة الدراسة حسب متغير الفئة العمرية المستجوبين

الجدول رقم (55): توزيع عينة الدراسة حسب الفئة العمرية

الفئة العمرية	التكرار	النسبة المئوية
من 24 سنة إلى أقل من 30 سنة	16	19%
من 30 سنة إلى أقل من 36 سنة	26	32%
من 36 سنة إلى أقل من 42 سنة	20	24%
من 42 سنة فما فوق	21	25%
المجموع	83	100%

المراجع: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان SPSS

الشكل رقم (05): توزيع عينة الدراسة حسب الفئة العمرية



المراجع: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان SPSS

يوضح الجدول رقم (55) توزيع عينة الدراسة بناءً على متغير الفئة العمرية (السن)، حيث نلاحظ أن فئة من 24 سنة إلى أقل من 30 سنة هي أقل نسبة مقارنة بالفئات الأخرى حيث بلغت 19% وهذا يدل على أن المستجوبين كانوا من الفئات الأكثر خبرة مقارنة بهذه الفئة، ثم تليها فئة من 30 سنة إلى أقل من 36 سنة وهي الفئة الأكبر حيث بلغت 32% والتي حصدت النسبة الأكبر في الإجابة على الاستبيان، وتقاربت نسب فئة كل من 36 سنة إلى أقل من 42 سنة ومن 42 سنة فما فوق حيث تراوحت ما بين 24% و25%.

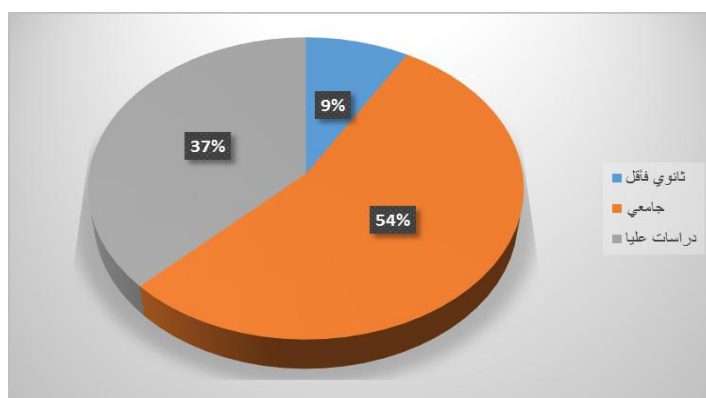
- المستوى التعليمي: يوضح الجدول الآتي توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي المستجوبين

الجدول رقم (56): توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
09%	7	ثانوي فأقل
54%	45	جامعي
37%	31	دراسات عليا
100%	83	المجموع

المرجع: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الإستبيان SPSS

الشكل رقم (06): توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي



المرجع: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان SPSS

يوضح الجدول رقم (56) توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي، حيث تبين النسب أن نسبة الجامعيين كانت الأكبر مقارنة بالمستويات الأخرى، حيث بلغت 54% ثم تلتها نسبة الدراسات العليا التي بلغت 37% في حين كانت نسبة المستوى الثانوي 09% وهي الأقل نسبة وهذا يدل على أن غالبية المستجوبين من المسؤولين الإداريين ولهم مستوى تعليمي ودراسة كافية في الإجابة على أسئلة الاستبيان.

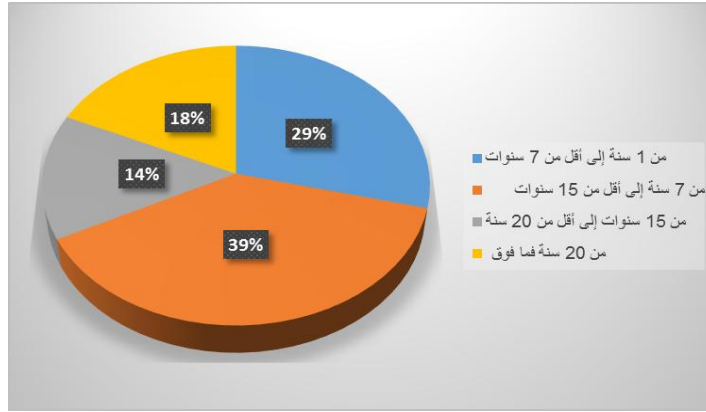
- سنوات الخبرة: يوضح الجدول الآتي توزيع عينة الدراسة حسب متغير سنوات الخبرة المستجوبين

الجدول رقم (57): توزيع عينة الدراسة حسب سنوات الخبرة

الخبرة	التكرار	النسبة المئوية
من 1 سنة إلى أقل من 7 سنوات	24	29%
من 7 سنة إلى أقل من 15 سنوات	32	39%
من 15 سنوات إلى أقل من 20 سنة	12	14%
من 20 سنة فما فوق	15	18%
المجموع	83	100%

المرجع: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان SPSS

الشكل رقم (07): توزيع عينة الدراسة حسب سنوات الخبرة



المرجع: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان SPSS

يوضح الجدول رقم (57) توزيع عينة الدراسة حسب سنوات الخبرة، حيث كانت نسبة من 7 سنوات إلى أقل من 15 سنة هي أكبر نسبة من حيث عدد سنوات الخبرة مقارنة بالسنوات الأخرى بـ 39% هذا يشير إلى أن معظم الموظفين لديهم مستوى خبرة متوسط، مما قد يساهم في تحقيق توازن بين المعرفة العملية والابتكار في العمل، أما النسبة الأقل فكانت من 15 السنة إلى أقل من 20 سنة بنسبة 14% مما يدل على وجود عدد محدود من الموظفين ذوي الخبرة الطويلة، قد يعكس هذا التوزيع إتجاهات توظيفية معينة أو تغييرات في سياسات الاحتفاظ بالموظفين خلال هذه الفترة.

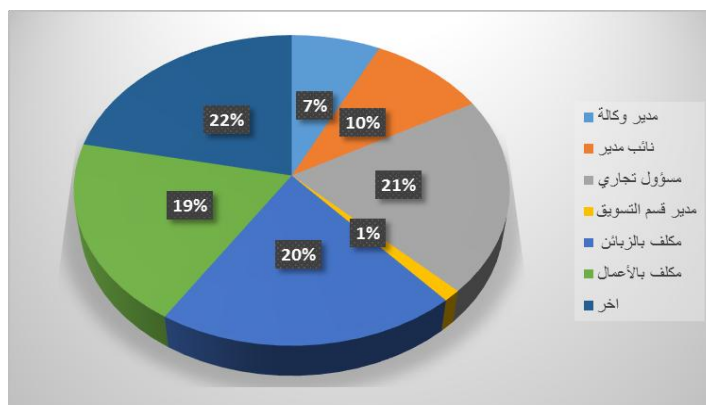
- المسمى الوظيفي: يوضح الجدول الآتي توزيع عينة الدراسة حسب متغير المسمى الوظيفي المستجوبين

الجدول رقم (58): توزيع عينة الدراسة حسب المسمى الوظيفي

النسبة المئوية	التكرار	المسمى الوظيفي
07%	06	مدير وكالة
10%	08	نائب مدير
21%	17	مسؤول تجاري
01%	01	مدير قسم التسويق
20%	17	مكلف بالزبائن
19%	16	مكلف بالأعمال
22%	18	اخر
100%	83	المجموع

المرجع: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان SPSS

الشكل رقم (08): توزيع عينة الدراسة حسب المسمى الوظيفي



المرجع: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان SPSS

يوضح الجدول رقم (58) توزيع عينة الدراسة حسب المسمى الوظيفي، حيث كانت أعلى نسبة 22% وهي التي تمثل الوظائف "أخرى" هذه الفئة قد تشمل مجموعة متنوعة من الموظفين في أدوار غير مذكورة بشكل محدد في التصنيف السابق، مثل موظفي الدعم الإداري أو الفنيين، مما يشير إلى أهمية الأدوار التشغيلية الداعمة للبنك، أما النسبة الأقل فكانت لوظيفة مدير التسويق 01% وهي في الحقيقة تمثل مدير التسويق الذي يكون واحدا في المديرية أما عن المختصين الآخرين في التسويق فتمثلت في المكلفين بالزبائن وبالأعمال حيث بلغت النسبة مجتمعة بينهما إلى 40% تقريبا ناهيك عن المسؤول التجاري الذي

بلغت نسبته 20% ونائب المدير الذي بلغت نسبته 10% ومدراء الوكالة بلغت 07% هذه الفئات الأخيرة تمثل النسبة الأكبر في الإستجواب ويعتبرون ذوي الاختصاص في التعامل بالآليات الرقمية ولهم القدرة في التعامل بالآليات الرقمية وإتخاذ القرار.

- صدق الاتساق الداخلي:

وقد تم التحقق من صدق الاتساق الداخلي للاستبيان بحساب معامل إرتباط بيرسون بين درجات كل فقرة من فقرات الأبعاد والدرجة الكلية للبعد الذي تنتمي إليه الفقرة، وذلك بإستخدام البرنامج الإحصائي SPSS إصدار 26، والجدول رقم (59) التالي يوضح معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات البعد تطبيقات الهاتف المحمول والدرجة الكلية للبعد.

الجدول رقم (59): معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية لبعده تطبيقات الهاتف المحمول

فقرات البعد	معامل الارتباط	قيمة الدلالة
س1	**0,570	0.000
س2	**0,685	0.000
س3	**0,710	0.000
س4	**0,772	0.000
س5	**0,744	0.000
س6	**0,844	0.000

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

المراجع: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

من نتائج الجدول رقم (59) أعلاه نلاحظ أن جميع معاملات الارتباط بين فقرات البعد تطبيقات الهاتف المحمول والدرجة الكلية لهذا البعد، دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.01 حيث كان الحد الأدنى لمعاملات الارتباط (**0,570) فيما كان الحد الأعلى (**0,844).

وعليه فإن جميع فقرات البعد تطبيقات الهاتف المحمول متسقة داخليا مع البعد الذي تنتمي إليه، مما يثبت صدق الاتساق الداخلي لفقرات البعد تطبيقات الهاتف المحمول.

الجدول رقم (60): معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية لبعده الموقع الإلكتروني

فقرات البعد	معامل الارتباط	قيمة الدلالة
س7	0,614**	0,000
س8	0,626**	0,000
س9	0,839**	0,000
س10	0,794**	0,000
س11	0,767**	0,000
س12	0,628**	0,000

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

المرجع: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

تبعاً لنتائج الجدول رقم (60) أعلاه نلاحظ أن جميع معاملات الارتباط بين فقرات البعد الموقع الإلكتروني والدرجة الكلية لهذا البعد، دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0,01 حيث كان الحد الأدنى لمعاملات الارتباط (0,614**) فيما كان الحد الأعلى (0,839**). وعليه فإن جميع فقرات البعد الموقع الإلكتروني، متسقة داخلياً مع البعد الذي تنتهي إليه مما يثبت صدق الاتساق الداخلي لهذا البعد.

الجدول رقم (61): معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية لبعده مواقع التواصل الاجتماعي

فقرات البعد	معامل الارتباط	قيمة الدلالة
س13	0,595**	0,000
س14	0,634**	0,000
س15	0,683**	0,000
س16	0,664**	0,000
س17	0,656**	0,000
س18	0,687**	0,000

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

المرجع: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

من نتائج الجدول رقم (61) نلاحظ أن جميع معاملات الارتباط بين فقرات البعد مواقع التواصل الاجتماعي والدرجة الكلية لهذا البعد، دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0,01 حيث كان الحد الأدنى لمعاملات الارتباط $0,595^{**}$ فيما كان الحد الأعلى $(0,687^{**})$.

وعليه فإن جميع فقرات البعد مواقع التواصل الاجتماعي، متسقة داخلياً مع البعد الذي تنتهي إليه مما يثبت صدق الاتساق الداخلي لهذا البعد.

الجدول رقم (62): معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية لبعد البريد الإلكتروني

فقرات البعد	معامل الارتباط	قيمة الدلالة
س19	$0,701^{**}$	0.000
س20	$0,729^{**}$	0.000
س21	$0,780^{**}$	0.000
س22	$0,750^{**}$	0.000
س23	$0,829^{**}$	0.000
س24	$0,862^{**}$	0.000
س25	$0,805^{**}$	0.000

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

المرجع: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

من نتائج الجدول رقم (62) نلاحظ أن جميع معاملات الارتباط بين فقرات البعد البريد الإلكتروني والدرجة الكلية لهذا البعد، دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0,01 حيث كان الحد الأدنى لمعاملات الارتباط $(0,701^{**})$ فيما كان الحد الأعلى $(0,862^{**})$.

وعليه فإن جميع فقرات البعد البريد الإلكتروني، متسقة داخلياً مع البعد الذي تنتهي إليه مما يثبت صدق الاتساق الداخلي لهذا البعد.

الجدول رقم (64) معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية لمحور الأداء التسويقي

فقرات المحور	معامل الارتباط	قيمة الدلالة
س26	$0,648^{**}$	0.000
س27	$0,753^{**}$	0.000

0.000	0.864**	س28
0.000	0.851**	س29
0.000	0.845**	س30
0.000	0.595**	س31
0.000	0.758**	س32
0.000	0.789**	س33
0.000	0.812**	س34
0.000	0.707**	س35
0.000	0.825**	س36
0.000	0.541**	س37

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

المراجع: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

من نتائج الجدول رقم (64) نلاحظ أن جميع معاملات الارتباط بين فقرات محور الأداء التسويقي والدرجة الكلية لهذا المحور، دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.01 حيث كان الحد الأدنى لمعاملات الارتباط (0.541**) فيما كان الحد الأعلى (0.864**).

وعليه فإن جميع فقرات محور الأداء التسويقي، متسقة داخلياً مع المحور الذي تنتمي إليه مما يثبت صدق الاتساق الداخلي لهذا المحور.

2. ثبات أداة الدراسة:

لقياس مدى ثبات أداة الدراسة إعتد الباحث على معامل ألفا كرونباخ alpha de Cronbach، حيث يبين الجدول رقم (65) معاملات ألفا كرونباخ لجميع متغيرات الدراسة.

الجدول رقم (65): قيم معاملات الاتساق الداخلي باستخدام إختبار ألفا كرونباخ

معامل الثبات (α)	البعد
0,816	تطبيقات الهاتف المحمول
0,799	الموقع الإلكتروني
0,712	مواقع التواصل الاجتماعي
0,891	البريد الإلكتروني
0,926	الأداء التسويقي
0,946	الثبات العام للاستبيان

المراجع: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

يتضح من الجدول رقم (65) أعلاه أن معامل الثبات العام لأبعاد الدراسة مرتفع حيث بلغ (0,946) لإجمالي فقرات الاستبيان السبعة والثلاثون، فيما تراوح ثبات الأبعاد بين 0,712 كحد أدنى، و0,926 كحد أعلى، فبالنسبة لكل الأبعاد يتمتع الاستبيان بدرجة عالية من الثبات ما دام أنها تعدت الحد الأدنى المعتمد عليها في التطبيق الميداني والذي اعتمد 0,60 كحد أدنى للثبات، حيث سجل الحد الأدنى بالنسبة لمواقع التواصل الاجتماعي، وسجل الحد الأعلى بالنسبة للأداء التسويقي.

3. المعالجة الإحصائية:

الهدف من الدراسة هو تبيان مختلف الآليات الرقمية التي لها تأثير مباشر على الأداء التسويقي في بنك ناتيكيسيس، وللوصول إلى ذلك يتم تحليل البيانات التي تم جمعها. تم تحليل البيانات وفق الإحصاء الوصفي والتي اعتمدت أساسا المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة، التابعة والمستقلة حسب الفقرات المكونة لكل متغير، وقد تم مراعاة التدرج حسب مقياس ليكرت المستخدم في الدراسة حيث سيتم التعامل مع المتوسطات الحسابية المتوصل إليها في الدراسة وفق الجدول رقم (66) الموالي:

الجدول رقم (66): ميزان تقديري وفقا لمقياس ليكرت الخماسي

المستوى	طول الفترة	المتوسط المرجح بالأوزان	الاستجابة
منخفض	0,79	1.79 - 1.00	لا أوافق بشدة
	0,79	2.59 - 1.80	لا أوافق
متوسط	0,79	3.39 - 2.60	محايد
مرتفع	0,79	4.19 - 3.40	موافق
	0,80	5.00 - 4.20	موافق بشدة

طول الفترة = (الحد الأعلى - الحد الأدنى) / 5

طول الفترة = (1-5) / 5 = 0.80

1- المتغير المستقل

الجدول رقم (67): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة عن

فقرات متغير تطبيقات الهاتف المحمول مرتبة ترتيبا تنازليا.

رقم الفقرة	الفقرات تطبيقات الهاتف المحمول	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى حسب المتوسط
1	يعتمد البنك على تطبيقات الهاتف المحمول لترويج خدماته	4,168	0,601	2	مرتفع
2	تطبيقات الهاتف المحمول التي يستخدمها البنك سهلة الاستخدام ومبسطة للزبون	4,265	0,699	1	مرتفع
3	يستهدف البنك عبر تطبيقات الهاتف المحمول الزبائن بشكل دقيق حسب احتياجاته الشخصية	3,807	0,833	3	مرتفع
4	يقدم البنك عروض حصرية وخصومات للزبائن عبر رسائل الهاتف المحمول	3,566	0,843	5	مرتفع
5	يستخدم البنك إشعارات لتنبيه الزبون وتوثيق التعاملات عبر الهاتف المحمول	3,783	0,988	4	مرتفع
6	يعمل البنك على الرد السريع على استفسارات الزبائن وحل مشاكلهم عبر تطبيقات الهاتف المحمول.	3,421	1,105	6	مرتفع
	المتوسط الموزون والانحراف المعياري للفقرات	3,835	0,622		مرتفع

المرجع: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

يتضح من الجدول رقم (67) أن المتوسطات الحسابية لبعده تطبيقات الهاتف المحمول ، تراوحت بين (3,42) و(4,26)، حيث حاز المتغير على متوسط موزون قدره (الكلي3,83)، وانحراف معياري (0,62) وهو من المستوى المرتفع، حيث حازت الفقرة (السؤال) رقم (02) على أعلى متوسط حسابي بلغ (4,26) بانحراف معياري قدره (0,69)، وهي ضمن المستوى المرتفع حيث نصت الفقرة على ما يلي (تطبيقات الهاتف المحمول التي يستخدمها البنك سهلة الاستخدام ومبسطة للزبون)، وفي المقابل جاءت الفقرة (6) في الترتيب الأخير بمتوسط حسابي قدره (3,42) وبانحراف معياري (1,10)، وهي تندرج ضمن المستوى المرتفع حيث نصت الفقرة على ما يلي (يعمل البنك على الرد السريع على استفسارات الزبائن وحل مشاكلهم عبر تطبيقات الهاتف المحمول)، وهذا يدل على أن تطبيقات الهاتف المحمول في البنك جاء مرتفعا حسب إجابات المستجوبين، وهذا يفسر أن تطبيقات الهاتف المحمول في البنك التي برمجها تلقى استحسانا كبيرا

وسهولة في الاستخدام من طرف الزبون وأن وجودها سهل عملية الاقتناء أو التعامل أو إستهلاك خدمات البنك بطرق سهلة وسلسة.

الجدول رقم (68): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة عن

فقرات متغير الموقع الإلكتروني مرتبة ترتيبا تنازليا.

رقم الفقرة	الفقرات الموقع الإلكتروني	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى حسب المتوسط
7	للبنك موقع الكتروني معروف لدى الزبائن يسهل الوصول اليه	4,301	0,461	2	مرتفع
8	يوزع البنك خدماته من خلال الموقع الإلكتروني (الدفع والسحب....)	3,626	0,959	6	مرتفع
9	يقوم البنك بتحديث الموقع الإلكتروني بصفة دورية ليتمكن الزبائن من التعرف على الخدمات الجديدة	3,674	0,951	4	مرتفع
10	يوفر الموقع الإلكتروني معلومات مفصلة عن خدماته والعروض الخاصة لجذب زبائن جدد	3,879	0,861	3	مرتفع
11	يتميز الموقع الإلكتروني للبنك بمحتوى جذاب وفعال يعزز الثقة والامان لدى الزبائن	3,638	0,904	5	مرتفع
12	يساعد الموقع الإلكتروني الزبائن من الوصول إلى الخدمات في أي وقت ومن أي مكان وبأي جهاز.	4,385	0,838	1	مرتفع
	المتوسط الموزون والانحراف المعياري للفقرات	3,917	0,597		مرتفع

المرجع: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

يبين الجدول رقم (68) أن المتوسطات الحسابية لبعدها الموقع الإلكتروني، تراوحت بين (3,62 و4,38)، حيث حاز المتغير على متوسط موزون قدره (3,91)، وانحراف معياري (0,59) وهو من المستوى المرتفع، حيث كان أعلى متوسط حسابي من نصيب الفقرة رقم (12) والذي بلغ (4,38) بانحراف معياري قدره (0,83)، وهي ضمن المستوى المرتفع حيث نصت الفقرة على ما يلي (يساعد الموقع الإلكتروني الزبائن من الوصول إلى الخدمات في أي وقت ومن أي مكان وبأي جهاز)، وفي المقابل جاءت الفقرة (08) في الترتيب

الأخير بمتوسط حسابي قدره (3,62) وانحراف معياري (0,95)، وهي تندرج ضمن المستوى المرتفع، حيث نصت الفقرة على ما يلي (يوزع البنك خدماته من خلال الموقع الإلكتروني (الدفع والسحب....). وهذه النتيجة تدل على أن الموقع الإلكتروني يلعب دوراً هاماً في توفير الخدمات المصرفية بسهولة وراحة للزبائن في أي وقت و عبر أي جهاز، مما يزيد من مستوى رضاهم، رغم التفاوت في الآراء حول إجراء بعض العمليات إلا أن نسبة القبول مرتفعة في القدرة إلى الولوج إلى الموقع وتصفحته والتعامل معه.

الجدول رقم (69): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة عن

فقرات متغير مواقع التواصل الاجتماعي مرتبة ترتيباً تنازلياً.

رقم الفقرة	الفقرات مواقع التواصل الاجتماعي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى حسب المتوسط
13	يعرض البنك خدماته عبر مواقع التواصل الاجتماعي	4,22	0,450	3	مرتفع
14	يوفر البنك عبر مواقع التواصل الاجتماعي خيارات الشراء المنتجة مباشرة (الطلب عبر مواقع التواصل)	3,47	0,928	6	مرتفع
15	تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي منصة للزبائن للتعبير عن آرائهم وتجاربهم بشكل مباشر حول خدمات البنك	3,84	0,723	4	مرتفع
16	مواقع التواصل الاجتماعي تروج مقاطع الفيديو، الصور، أو مسابقات تفاعلية. تشجّع على مشاركة الزبائن وتعزز التفاعل الإيجابي مع البنك	3,83	0,712	5	مرتفع
17	يوفر البنك خدماته على عدة مواقع اجتماعية (الفيسبوك وتويتر.....)	4,32	0,543	2	مرتفع
18	مواقع التواصل الاجتماعي تلعب دوراً مهماً في تعزيز هوية البنك وعلامته التجارية	4,59	0,765	1	مرتفع
	المتوسط الموزون والانحراف المعياري للفقرات	4,04	0,451		مرتفع

المرجع: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

بناءً على نتائج الجدول رقم (69) فإن المتوسطات الحسابية لبعدها مواقع التواصل الاجتماعي، تراوحت بين (3,47 و 4,59)، حيث حاز هذا البعد على متوسط موزون قدره (4,04)، وانحراف معياري (0,45) وهو

ضمن المستوى المرتفع ، حيث سجلت الفقرة رقم (18) أعلى متوسط حسابي والذي بلغ (4,59) بانحراف معياري قدره (0,76)، وهي ضمن المستوى المرتفع حيث نصت الفقرة على ما يلي (مواقع التواصل الاجتماعي تلعب دورا مهما في تعزيز هوية البنك وعلامته التجارية)، وفي المقابل جاءت الفقرة (14) في الترتيب الأخير بمتوسط حسابي قدره (3,47) وبانحراف معياري (0,92)، وهي تندرج ضمن المستوى المرتفع، حيث نصت الفقرة على ما يلي (يوفر البنك عبر مواقع التواصل الاجتماعي خيارات الشراء المنتجات مباشرة. (الطلب عبر مواقع التواصل)، وهذه النتيجة تدل على أن بعد مواقع التواصل الاجتماعي جاء مرتفعا حسب إجابات المستجوبين، وهذا يفسر أن البنك متواجد بقوة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وأن الزبون يمكنه التواصل عبر المواقع مع البنك مباشرة والتعامل معه وأن البنك كذلك متواجد رقميا وله مكانة تواجد رقمي قوية عبر مواقع التواصل الاجتماعية التي ينشط فيها.

الجدول رقم (70): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات متغير البريد الإلكتروني مرتبة ترتيبا تنازليا

رقم الفقرة	الفقرات البريد الإلكتروني	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى حسب المتوسط
19	يتعامل البنك مع زبائنه عبر البريد الإلكتروني	3,939	0,770	2	مرتفع
20	يرد البنك على تساؤلات وانشغالات العملاء من خلال البريد الإلكتروني	3,313	0,949	7	متوسط
21	يزود البنك عملائه بكشف حساب يشكل دوري من خلال البريد الإلكتروني	3,397	0,936	5	متوسط
22	البريد الإلكتروني اقل تكلفة وأكثر فاعلية واستهداف	4,012	0,803	1	مرتفع
23	يوفر البريد الإلكتروني ارضية اتصال مرنة تسمح للزبائن بالتفاعل مع البنك في اي وقت مناسب لهم.	3,831	0,808	3	مرتفع
24	البريد الإلكتروني يشجع الزبائن على المشاركة في المسابقات واستطلاعات الرأي	3,337	0,927	6	متوسط
25	البريد الإلكتروني يمكن البنك من استخدام التسويق المباشر، (التخصيص) عن طريق بريد الكتروني خاص	3,409	0,963	4	مرتفع
	المتوسط الموزون والانحراف المعياري للفقرات	3,605	0,687		مرتفع

المراجع: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

يظهر الجدول رقم (70) أن المتوسطات الحسابية لبعده البريد الإلكتروني، تراوحت بين (3,31 و4,01)، حيث حاز المتغير على متوسط موزون قدره (3,60)، وانحراف معياري (0,68) وهو من المستوى المرتفع، حيث حازت الفقرة رقم (22) على أعلى متوسط حسابي بلغ (4,01) بانحراف معياري قدره (0,80)، وهي ضمن المستوى المرتفع ونصت الفقرة على ما يلي (البريد الإلكتروني أقل تكلفة وأكثر فاعلية واستهداف)، وفي المقابل جاءت الفقرة (20) في الترتيب الأخير بمتوسط حسابي قدره (3,31) وبانحراف معياري (0,94)، وهي تندرج ضمن المستوى المتوسط، حيث نصت الفقرة على ما يلي (يرد البنك على تساؤلات وأنشغالات العملاء من خلال البريد الإلكتروني)، وهذا يدل على أن بعد البريد الإلكتروني في البنك استطاع من زيادة قدرة الاستهداف للزبائن وتلبية متطلباتهم وتقليل التكاليف مقارنة بالطرق التقليدية، إلا أن التواصل الفعلي بين البنك والزيون عبر آلية البريد الإلكتروني تحتاج إلى تفعيل وإهتمام أكثر.

2- المتغير التابع

الجدول رقم (71): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات محور الأداء التسويقي مرتبة ترتيباً تنازلياً

رقم الفقرة	الفقرات الأداء التسويقي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى حسب المتوسط
26	عدد عملاء البنك في تزايد مستمر بعد استخدام آليات التسويق الرقمي.	4,120	0,571	2	مرتفع
27	نسبة الاحتفاظ بالعملاء تحسنت بعد تبني آليات التسويق الرقمي	4,012	0,634	5	مرتفع
28	سأهمت آليات التسويق الرقمي في زيادة مبيعات البنك	3,855	0,828	7	مرتفع
2	الحصة السوقية للبنك في تزايد مستمر بعد استخدام آليات التسويق الرقمي.	3,771	0,887	8	مرتفع
30	ارتفعت أرباح البنك من خلال الأداء الجيد لأنشطته الرقمية	3,662	0,966	10	مرتفع
31	آليات التسويق الرقمي ساهمت في سرعة انتشار خدمات البنك والتعريف بها	4,120	0,802	3	مرتفع
32	عملاء البنك راضين عما يقدمه البنك من خدمات إلكترونية	3,626	0,760	11	مرتفع
33	البنك أصبح أقرب لعملائه بعد تبني التسويق الرقمي	4,036	0,613	4	مرتفع

مرتفع	9	0,708	3,759	سأهمن أدوات التسويق الرقمي في زيادة التغطية الجيدة لطلبات العملاء وتلبية رغباتهم.	34
مرتفع	6	0,835	3,903	انخفضت الشكاوى والاستفسارات الزبائن التي تصل البنك عبر قنواته الرقمية	35
متوسط	12	0,997	3,385	يقوم البنك بإطلاق استبيانات إلكترونية بصفة دائمة من أجل قياس رضا الزبائن	36
مرتفع	1	0,720	4,337	سأهمن آليات التسويق الرقمي في تعزيز عملية الابتكار في البنك	37
مرتفع		0,587	3,882	المتوسط الموزون والانحراف المعياري للفقرات	

المرجع: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول رقم (71) أن المتوسطات الحسابية لمحور الأداء التسويقي، تراوحت بين (3,38 و4,33)، حيث حاز هذا المحور على متوسط موزون قدره (3,88)، وانحراف معياري (0,58) وهو من المستوى المرتفع، حيث حازت الفقرة رقم (37) على أعلى متوسط حسابي والذي بلغ (4,33) بانحراف معياري قدره (0,72)، وهي ضمن المستوى المرتفع حيث نصت الفقرة على ما يلي (ساهمت آليات التسويق الرقمي في تعزيز عملية الابتكار في البنك)، وفي المقابل جاءت الفقرة (36) في الترتيب الأخير بمتوسط حسابي قدره (3,38) وانحراف معياري (0,99)، وهي تندرج ضمن المستوى المتوسط، حيث نصت الفقرة على ما يلي (يقوم البنك بإطلاق استبيانات إلكترونية بصفة دائمة من أجل قياس رضا الزبائن)، وهذه النتيجة تدل على أن هناك رضا متكامل للموظفين على ما تؤديه آليات التسويق الرقمي في الأداء العام للبنك، حيث لوحظ من النسب المذكورة في الجدول أن أداء البنك قد تحسن بعد تبنيه للتسويق الرقمي الذي ظهر في زيادة نسبة الاحتفاظ بالزبائن وفي زيادة الحصة السوقية مع تعزيز عملية الابتكار في البنك، حيث كان المستوى مرتفعا إلا أنه كان متوسطا في نسبة قياس رضا الزبائن الذي على البنك إستدراكه، ولكن بصفة عامة كان الأداء التسويقي للبنك مرتفعا حسب رأي الموظفين بعد إنتهاج البنك استراتيجية التسويق الرقمي.

المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج واختبار الفرضيات

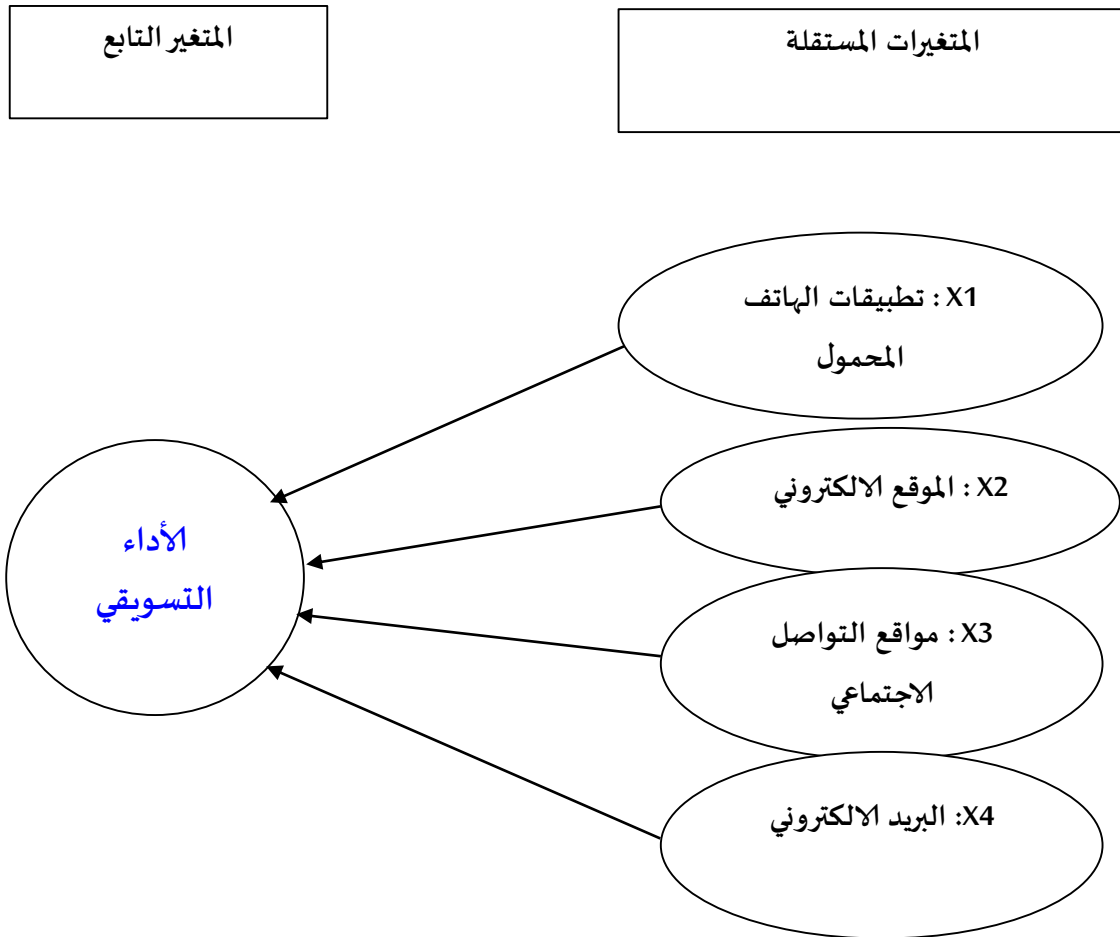
المطلب الأول: اختبار الفرضيات

قبل الشروع في إختبار الفرضيات سنعرض أنموذج الدراسة، ثم نختبر جاهزية البيانات للانحدار المتعدد.

1. أنموذج الدراسة:

يوضح الشكل رقم (27) أنموذج الدراسة والذي يدرس أثر المتغيرات المستقلة (تطبيقات الهاتف المحمول، الموقع الإلكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني) مجتمعة على المتغير التابع الأداء التسويقي

الشكل رقم (09): أنموذج الدراسة



المراجع: من إعداد الباحث بالاعتماد على فرضيات البحث

1. إختبار جاهزية وصلاحيية البيانات لتحليلات الانحدار

قبل تطبيق تحليل الانحدار لاختبار فرضية الدراسة الرئيسية الأولى، تم إجراء بعض الاختبارات وذلك من أجل ضمان ملائمة البيانات لافتراضات تحليل الانحدار، وذلك على النحو التالي: ففي ما يتعلق بافتراض ضرورة عدم وجود إرتباط عال بين المتغيرات المستقلة "multi-colinéarité" قام الباحث بحساب معامل تضخم التباين "Facteur d'Inflation de Variance VIF" واختبار التباين المسموح به "Tolérance minimale" لكل متغير من المتغيرات المستقلة، ويوضح الجدول رقم (72) والذي يضم كل من قيمة معامل تضخم التباين (VIF) والتباين المسموح "Tolérance minimale" لكل متغير من المتغيرات المستقلة، أن قيمة (VIF) كانت أقل من (5) وتتراوح بين (1,25-2,02) كما نلاحظ أن قيمة التباين المسموح "Tolérance minimale" لجميع المتغيرات المستقلة كانت أكبر من (0,05) وتتراوح بين (0,50-0,80) وعليه يمكن القول أنه لا توجد مشكلة حقيقية تتعلق بوجود إرتباط عال بين المتغيرات المستقلة.

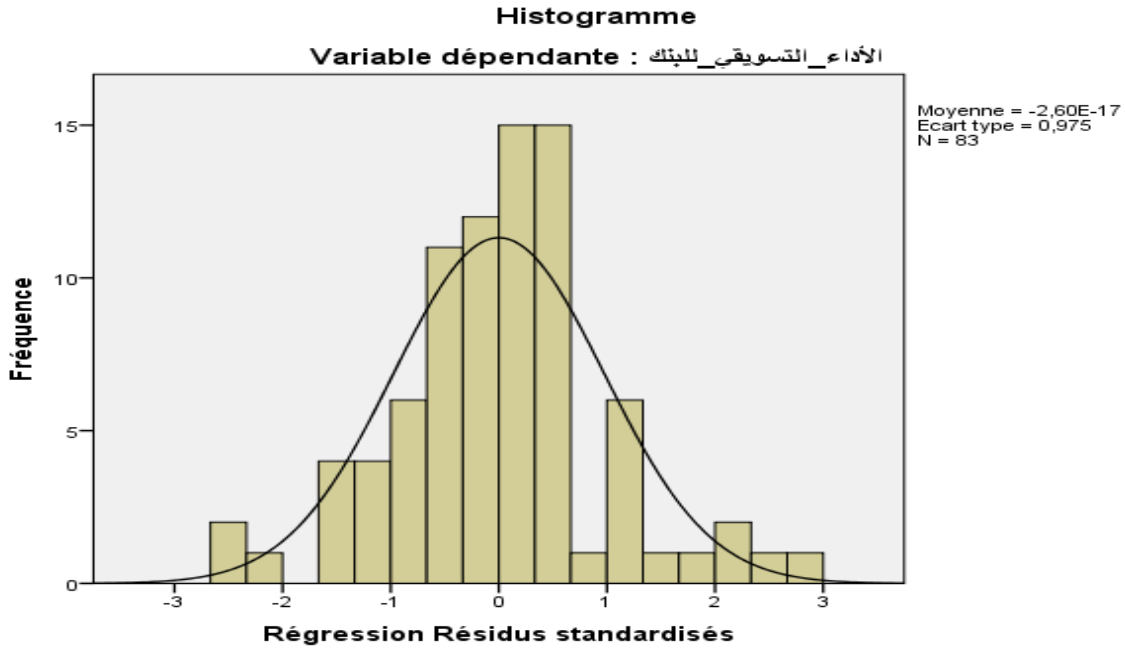
الجدول رقم (72): نتائج إختبار (VIF) للتحقق من ظاهرة التداخل الخطي المتعدد بين المتغيرات المستقلة

المتغيرات المستقلة	VIF	Tolérance minimale
تطبيقات الهاتف المحمول	1,884	0,531
الموقع الإلكتروني	2,580	0,388
مواقع التواصل الاجتماعي	1,866	0,536
البريد الإلكتروني	1,429	0,700

المرجع: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الشكل رقم (10) وهو الرسم البياني للمدرجات التكرارية يتضح أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي.

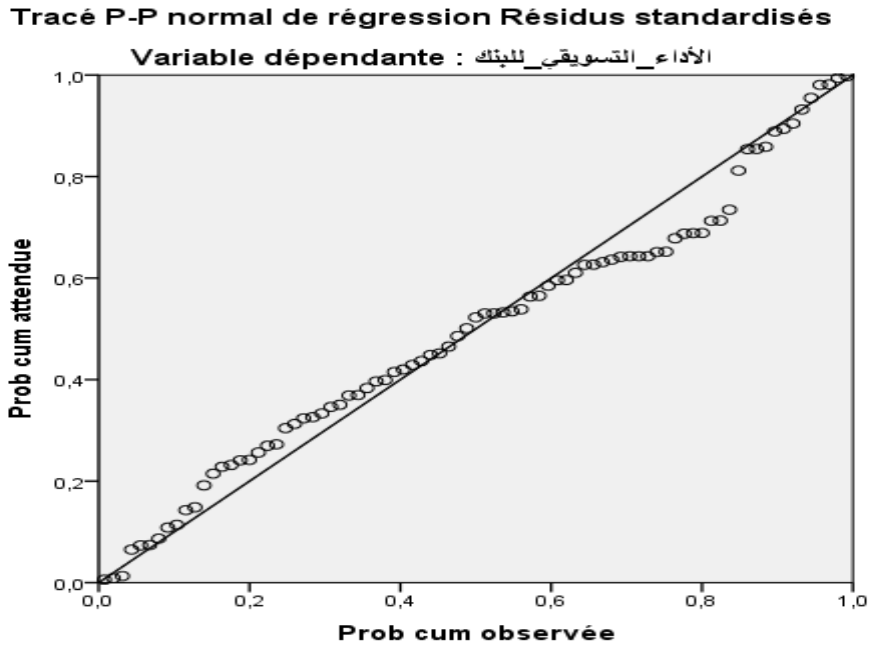
الشكل رقم (10): المدرج التكراري للتوزيع الطبيعي



المرجع: بناء على مخرجات SPSS

ويوضح الشكل رقم (11) (diagramme gaussien p -p) أن البيانات تتجمع حول الخط المستقيم وبالتالي فإن البواقي (les résidus) تتوزع حسب التوزيع الطبيعي وهو شرط من شروط اختبار الانحدار.

الشكل رقم (11): الرسم البياني p-p plot



المراجع: بناء على مخرجات SPSS

إستنادا إلى ما سبق، وبعد التأكد من عدم وجود ظاهرة التداخل الخطي المتعدد (multi-colinéarité) بين المتغيرات المستقلة، وأن بيانات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي، فيمكن الآن إختبار أثر المتغيرات المستقلة على الأداء التسويقي في البنك.

2. إختبار الفرضية الرئيسة:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لآليات التسويق الرقمي مجتمعة (تطبيقات الهاتف المحمول، الموقع الإلكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني) على الأداء التسويقي للبنك قيد الدراسة عند درجة معنوية $(\alpha \leq 0.05)$.

الجدول رقم (73): تحليل التباين للانحدار لإختبار صلاحية أنموذج الانحدار الخطي المتعدد

الدلالة الإحصائية	قيمة (F) المحسوبة	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التغير (التباين)
0,000 ^d	22,261	3,776	4	15,104	الانحدار
		0,1700	78	13,230	البواقي (الخطأ)
		-	82	28,334	الكلية

قيمة (F) الجدولية بدرجتي حرية البسط والمقام (4,78) عند مستوى المعنوية (0.05) = 2.49

المراجع: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

يتضح من النتائج المحصل عليها في الجدول رقم (73)، أن قيمة (F) المحسوبة والبالغة (22,261) أكبر من قيمة (F) الجدولية والبالغة (2,49)، وقيمة الدلالة الإحصائية البالغة (0,000) هي أقل من مستوى المعنوية ($\alpha=0.05$)، وعليه سيتم رفض الفرضية الصفرية، وهذا يعني ثبوت صلاحية نموذج الانحدار الخطي المتعدد، وبالتالي يوجد أثر للمتغيرات المستقلة (تطبيقات الهاتف المحمول، الموقع الإلكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني) على الأداء التسويقي للبنك ناتيكسيس، وإستنادا على ما سبق فيمكن الآن استخدام الانحدار الخطي المتعدد، لقياس أثر المتغيرات المستقلة على الأداء التسويقي للبنك ناتيكسيس. كما هو موضح في الجدول رقم (74) التالي:

الجدول رقم (74): نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد لقياس أثر المتغيرات المستقلة على الأداء

التسويقي للبنك ناتيكسيس

المتغيرات	معاملات الانحدار (a)	قيمة (t) المحسوبة	الدلالة الإحصائية (sig)	المعاملات المعيارية (beta)
الحد الثابت (0a)	0,2930	0,6910	0,4910	-
الموقع الإلكتروني	0,3430	2,809	0,0060	0,3490
مواقع التواصل الاجتماعي	0,3920	2,845	0,0060	0,3010
البريد الإلكتروني	0,2020	2,557	0,0130	0,2360
معامل الارتباط المتعدد (R)	0,730a			
معامل التفسير (R^2)	0,533			

المرجع: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

يتضح من نتائج الجدول رقم (74) أعلاه ما يلي:

- ثبوت الدلالة الإحصائية لمعاملات الانحدار (a) للمتغيرات المستقلة والمتمثلة في (الموقع الإلكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني)، حيث يمكن القول أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha=0.05$) للمتغيرات المذكورة على الأداء التسويقي للبنك ناتيكسيس، وإن ما يؤيد ذلك قيم (t) المحسوبة لها والمقدرة بـ (2,809 2,845 2,557) على التوالي، حيث كانت قيم الدلالة الإحصائية (sig) للمتغيرات المذكورة أقل من مستوى المعنوية ($\alpha=0.05$)، وبناء على النتائج السابقة سيتم رفض الفرضية الصفرية.

- تشير قيمة معامل التفسير (R2) البالغة (0,533) إلى أن المتغيرات الداخلة في النموذج والمتمثلة في (الموقع الإلكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني)، تفسر ما نسبته (53,3%) من المتغيرات على المتغير التابع وهو الأداء التسويقي.

- تشير قيم المعاملات المعيارية (beta) المحسوبة للأبعاد المتمثلة في (تطبيقات الهاتف المحمول، الموقع الإلكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني) والبالغة على التوالي (0,236، 0,301، 0,349) حيث كلما زاد استخدام متغير من هذه المتغيرات المذكورة بمقدار وحدة إنحراف معياري واحد، سيؤدي إلى زيادة في الأداء التسويقي بنسب بلغت (34,9%، 30,1%، 23,6%) على الترتيب.

أظهرت نتائج إختبار الفرضية الرئيسة بشكل عام، بأنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha=0.05$)، للمتغيرات المستقلة والمتمثلة في (الموقع الإلكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني) على الأداء التسويقي في بنك ناتيكييس، حيث كان المتغير المستقل المتمثل في (مواقع التواصل الاجتماعي) أكثر تأثيراً على الأداء التسويقي في بنك ناتيكييس مقارنة مع كل من تطبيقات الهاتف المحمول، الموقع الإلكتروني، البريد الإلكتروني على الأداء التسويقي، حيث بلغ معامل الانحدار (a) له ب (0,392). وبناءً على نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد التدريجي، يكون النموذج المقرر كالتالي:

$$\hat{Y}=0.293+0.343X_2+0.392X_3+0.202X_4$$

حيث أن:

\hat{Y} : الأداء التسويقي

X2: الموقع الإلكتروني

X3: مواقع التواصل الاجتماعي

X4: البريد الإلكتروني

3. إختبار الفرضيات الفرعية:

سيتم إختبار أثر كل من المتغيرات المستقلة على حدي ضمن نتائج الانحدار المتعدد على المتغير التابع، وذلك بمقارنة قيمة (t) المحسوبة، مع قيمة (t) الجدولية مع مراعاة الدلالة الإحصائية، حسب ما أظهره جدول رقم (75) أسفله.

الجدول رقم (75): قيم (t) المحسوبة، الدلالة الإحصائية، المعاملات المعيارية للمتغيرات المستقلة

المتغيرات	قيمة (t) المحسوبة	الدلالة الإحصائية (sig)	المعاملات المعيارية (beta)
الحد الثابت (0a)	0,691	0,491	-
تطبيقات الهاتف المحمول	-0,185	0,854	-0,020
الموقع الالكتروني	2,809	0,006	0,349
مواقع التواصل الاجتماعي	2,845	0,006	0,301
البريد الالكتروني	2,557	0,013	0,236

المراجع: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

إختبار الفرضيات الفرعية:

اختبار الفرضيات الفرعية خطوة مهمة تهدف إلى فحص مدى صحة الافتراضات المبدئية التي تم وضعها مسبقا من خلال تحليل البيانات باستخدام أدوات إحصائية مناسبة، يتم تقييم مدى إرتباط النتائج بالفرضيات الفرعية المحددة.

إختبار الفرضية الفرعية الأولى:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيقات الهاتف المحمول على الأداء التسويقي للبنك قيد الدراسة عند درجة معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

حيث أشارت النتائج المبينة في الجدول رقم (75) إلى أن قيمة (t) المحسوبة لتطبيقات الهاتف المحمول ليست ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha=0.05$) حيث بلغت -0,185 وهذا يعني أن قيمة (t) المحسوبة أقل من قيمة (t) الجدولية، وعليه يتم قبول الفرضية العدمية ورفض الفرضية البديلة أي أنه ليس هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) لتطبيقات الهاتف المحمول على المتغير التابع (الأداء التسويقي) في بنك ناتيكسيس، عند درجة معنوية ($\alpha=0.05$) وهذا يعني أن زيادة استخدام تطبيقات الهاتف المحمول لا يؤدي إلى تحسين الأداء التسويقي في بنك ناتيكسيس.

إختبار الفرضية الفرعية الثانية:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للموقع الالكتروني على الأداء التسويقي للبنك قيد الدراسة عند درجة معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

أوضحت النتائج المبينة في الجدول رقم (75) إلى أن قيمة (t) المحسوبة للموقع الالكتروني ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha=0.05$)، حيث بلغت 2,809 وهذا يعني أن قيمة (t) المحسوبة أكبر من قيمة (t) الجدولية عند مستوى إحصائي مقبول، وعليه يتم رفض الفرضية العدمية، وقبول الفرضية

البديلة أي أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha=0.05$) للموقع الإلكتروني على المتغير التابع (الأداء التسويقي) في بنك ناتيكسيس، عند درجة معنوية ($\alpha=0.05$)، وهذا يعني الاهتمام بتحسين وتطوير الموقع الإلكتروني يساهم في رفع مستوى الأداء التسويقي في بنك ناتيكسيس.

إختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمواقع التواصل الاجتماعي على الأداء التسويقي للبنك قيد الدراسة عند درجة معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

حيث بينت النتائج المبينة في الجدول رقم (75) إلى أن قيمة (t) المحسوبة لمواقع التواصل الاجتماعي ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha=0.05$) والتي بلغت 2,845 وهذا يعني أن قيمة (t) المحسوبة أكبر من قيمة (t) الجدولية، عند مستوى إحصائي مقبول، وعليه يتم رفض الفرضية العدمية، وقبول الفرضية البديلة أي أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha=0.05$) لمواقع التواصل الاجتماعي على المتغير التابع (الأداء التسويقي) في بنك ناتيكسيس، عند درجة معنوية ($\alpha=0.05$)، وهذا يعني أن زيادة ظهور البنك وتواجده على مواقع التواصل الاجتماعي له تأثير إيجابي على الأداء التسويقي.

إختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبريد الإلكتروني على الأداء التسويقي للبنك قيد الدراسة عند درجة معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

حيث أظهرت النتائج المبينة في الجدول رقم (75) إلى أن قيمة (t) المحسوبة للبريد الإلكتروني ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha=0.05$) والتي بلغت (2,557) وهذا يعني أن قيمة (t) المحسوبة أكبر من قيمة (t) الجدولية، وعليه يتم رفض الفرضية العدمية، وقبول الفرضية البديلة أي أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha=0.05$) للبريد الإلكتروني على المتغير التابع (الأداء التسويقي) في بنك ناتيكسيس عند درجة معنوية ($\alpha=0.05$)، وهذا يعني أن الاهتمام بالتعامل عبر البريد الإلكتروني يساهم بشكل إيجابي في تحسين الأداء التسويقي للبنك.

المطلب الثاني: مناقشة النتائج

يشمل هذا المطلب أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة، ومن ثم إقتراح مجموعة من التوصيات.

• الاستنتاجات:

بعد أن قمنا بإخضاع الاستبيان للتحليل الإحصائي والذي تكون من المتغيرات المستقلة (تطبيقات الهاتف المحمول، الموقع الالكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي، البريد الالكتروني) مجتمعاً على المتغير التابع (الأداء التسويقي لبنك ناتيكيسيس)، وقمنا بإيجاد العلاقة بينهم وأثر هذه العلاقة توصلنا إلى الاستنتاجات التالية: أولاً/ أثر تطبيقات الهاتف المحمول على الأداء التسويقي:

أظهرت النتائج أن تطبيقات الهاتف المحمول ليس لها تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية على الأداء التسويقي لبنك ناتيكيسيس، فهذا يعني أن استخدام تطبيقات الهاتف المحمول لم يؤثر بشكل ملموس على تحسين الأداء التسويقي للبنك وفقاً للبيانات التي تم تحليلها، ويرجع ذلك إلى الأسباب التالية:

• ضعف تأثير تطبيقات الهاتف المحمول على الأداء التسويقي:

تشير النتائج إلى أن تطبيقات الهاتف المحمول، على الرغم من كونها قناة مهمة لتقديم الخدمات، لم تساهم بشكل كبير في تحسين الأداء التسويقي لبنك ناتيكيسيس، ويعود السبب لقلّة استخدام الزبائن لهذه التطبيقات أو لأن التطبيقات المتاحة لم تلبّي احتياجات الزبائن بالشكل المطلوب، أو صعوبة تحميلها أو طريقة استخدامها.

• ضرورة تحسين وتطوير تطبيقات الهاتف المحمول:

لم يكن هناك تأثير إيجابي وهذا مؤشر على أن التطبيقات الحالية للبنك تحتاج إلى مزيد من التطوير والتحسين لجعلها أكثر جاذبية وسهولة في الاستخدام، العمل على تحسين تجربة المستخدم وتقديم مزايا ومنافع جديدة ومبتكرة، قد يساعد في زيادة استخدام وإعتماد الزبائن على هذه التطبيقات، وبالتالي تحسين الأداء التسويقي.

• تقييم ودراسة إستراتيجية التسويق عبر تطبيقات الهاتف المحمول:

على إدارة البنك إعادة تقييم إستراتيجيات التسويق الخاصة بتطبيقات الهاتف المحمول، قد يكون هناك ضعف في الترويج للتطبيق أو عدم وجود جاذبية في التطبيق سواء من خلال إستفادة الزبائن من الخدمات المقدمة أو محتواه غير جذاب، ويتطلب هذا من البنك فهم إحتياجات الزبائن بشكل أدق وتحديد وتطوير الحلول التي تلبّي تلك المتطلبات.

أظهرت النتائج أن تطبيقات الهاتف المحمول لم يكن لها مساهمة في تحسين الأداء التسويقي لبنك ناتيكيسيس، وهذا يستدعي إلى تحسين وتطوير التطبيقات بشكل يجعلها أكثر ملاءمة للاحتياجات والتوقعات

الزبائن، بالإضافة إلى إعادة النظر في الإستراتيجيات المقدمة في ترويج التطبيقات لضمان تحقيق النتائج المتوقعة.

ثانيا/ أثر الموقع الإلكتروني على الأداء التسويقي:

أثبت التحليل أن الموقع الإلكتروني للبنك له تأثير كبير ودور مهم في تحسين الأداء التسويقي، حيث أجمع معظم الموظفين على مدى نجاعة وتأثير الموقع الإلكتروني على الأداء التسويقي للبنك، حيث يمثل واجهة البنك الرقمية ويساهم في تقديم الخدمات على مدار الساعة، تحسين أداء الموقع وتوفير تجربة سهلة للمستخدمين يزيد من رضا الزبائن، ويجعلهم أكثر ارتباطا بالبنك، مما يؤدي إلى زيادة فعالية الأداء التسويقي وجذب المزيد من الزبائن.

تسهيل الوصول إلى الخدمات المصرفية الرقمية حيث يعتبر الموقع الإلكتروني لبنك ناتيكيسيس بوابة متكاملة للوصول إلى مجموعة متنوعة من الخدمات المالية، مثل فتح الحسابات، إدارة الاستثمارات، وتحويل الأموال. هذا التواجد الرقمي يقلل من حاجة الزبائن لزيارة الفروع الفعلية، مما يؤدي إلى زيادة رضا الزبائن وولائهم.

يعتبر الموقع الإلكتروني مصدرا رسميا للمعلومات المتعلقة بالبنك، بما فيها المنتجات المالية، الأسعار، وآخر الأخبار. وهذا يعبر عن مصداقية البنك ويوفر الشفافية للزبائن.

الموقع الإلكتروني للبنك يحسن الأداء من خلال البيانات والتحليلات وذلك من خلال جمع وتحليل البيانات المتعلقة بسلوك المستخدمين وتفضيلاتهم، هذا التحليل يمكن البنك من تخصيص العروض التسويقية بشكل أدق وتطوير استراتيجيات تستهدف شريحة الزبائن المناسبة، مما يزيد من فعالية الحملات التسويقية.

تعتبر هذه النتائج مكملة لبعضها وتؤكد أن الموقع الإلكتروني ليس مجرد أداة عرض، بل هو جزء أساسي من منظومة الأداء التسويقي للبنك، يسهم في تحقيق أهدافه التسويقية وزيادة رضا الزبائن.

ثالثا/ أثر مواقع التواصل الاجتماعي على الأداء التسويقي:

كما كشفت النتائج أيضا أن مواقع التواصل الاجتماعي تلعب دورا رئيسيا في تعزيز الأداء التسويقي للبنك، من خلال منصات مثل فيسبوك، تويتر، وانستغرام، حيث يتمكن البنك من التفاعل المباشر مع الزبائن، وتعزيز العلامة التجارية، وزيادة الوعي بالخدمات المقدمة.

الحضور الدائم على هذه المنصات يزيد من تفاعل الجمهور المستهدف ويساهم في بناء علاقات قوية مع الزبائن وتحسين صورة البنك.

التفاعل المباشر مع الزبائن من خلال منصات مثل فيسبوك، تويتر، وانستغرام ساعد على الرد على استفساراتهم وحل مشاكلهم بسرعة، مما عزز من ثقتهم ورضاهم عن الخدمات المقدمة. زيادة الوعي بالعلامة التجارية من خلال نشر محتوى جذاب ومعلومات مفيدة، يمكن البنك من زيادة الوعي بعلامته التجارية وخدماته، الحملات التسويقية المبتكرة التي تسوق عبر هذه المنصات تساعد في جذب اهتمام الجمهور المستهدف وتزيد من تواجد البنك الرقمي. استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بشكل ايجابي مكن البنك من بناء علاقات طويلة الأمد مع زبائنه، ونشر المحتوى التفاعلي مثل الاستطلاعات، والأسئلة المباشرة، والمحادثات الجماعية، ساعد في إشراك الزبائن وجعلهم جزءا من مجتمع البنك. ساهمت مواقع التواصل الاجتماعي لبنك ناتيكييس من توسيع نطاق تأثيره التسويقي، والتفاعل بشكل أعمق مع زبائنه، وتحقيق النتائج التسويقية بكفاءة.

رابعا/ أثر البريد الإلكتروني على الأداء التسويقي:

أثبتت الدراسة أن البريد الإلكتروني لا يزال وسيلة فعالة في التواصل مع الزبائن، وتحقيق تأثير إيجابي على الأداء التسويقي، من خلال استخدام البريد الإلكتروني لإرسال العروض الترويجية والمتابعة الدورية، يمكن للبنك تحسين رضا الزبائن وزيادة تفاعلهم مع البنك، البريد الإلكتروني يعتبر أداة تسويقية منخفضة التكلفة لكنها تحقق نتائج ملموسة، مما يساهم في الأداء التسويقي على المدى الطويل. البريد الإلكتروني يعمل على التواصل الفعال والمستهدف للبنك وإرسال رسائل مخصصة وموجهة إلى شرائح محددة من الزبائن، مما يجعل الرسائل أكثر صلة بالزبائن ويزيد من احتمالية تفاعلهم مع المحتوى. البريد الإلكتروني أداة تسويقية منخفضة التكلفة مقارنة بوسائل التسويق التقليدية. علاقة البنك مع زبائنه متينة ومتصلة من خلال الرسائل الشخصية مثل تهاني المناسبات أو رسائل الشكر، هذه الرسائل تبين مدى اهتمام البنك بالزبون على المستوى الشخصي وتساهم في بناء الولاء. وتوفر حملات البريد الإلكتروني بيانات تحليلية تساعد البنك في قياس فعالية الرسائل مثل معدلات الفتح والنقر ومعدلات التحويل، هذه البيانات تساعد في تحسين الاستراتيجيات التسويقية وضبط المحتوى والتوقيت لجعله أكثر تلاءم مع احتياجات الزبائن. البريد الإلكتروني يشكل جزءا هاما من إستراتيجية التسويق الرقمي لبنك ناتيكييس، حيث يساهم في تحسين الأداء التسويقي بشكل كبير من خلال التواصل الدائم والمخصص.

الاستنتاجات العامة:

جميع المتغيرات المستقلة (تطبيقات الهاتف المحمول، الموقع الإلكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني) لها تأثيرات إيجابية ذات دلالة إحصائية على الأداء التسويقي لبنك ناتيكييس. استخدام إستراتيجيات التسويق الرقمي الحديثة يسهم بشكل كبير في تعزيز رضا الزبائن، زيادة ولائهم، وتحقيق نمو في الأداء التسويقي للبنك.

الاستثمار في تحسين التطبيقات الرقمية والموقع الإلكتروني، وتفعيل الحضور على مواقع التواصل الاجتماعي، والاستفادة من البريد الإلكتروني كوسيلة فعالة للتواصل والترويج، كلها عناصر أساسية لتحسين الأداء التسويقي.

هذه الاستنتاجات تؤكد على أهمية تبني إستراتيجية شاملة تجمع بين كافة هذه الأدوات الرقمية لتحقيق نتائج تسويقية مميزة.

رابعاً/ أظهرت نتائج إختبار الفرضيات ما يلي:

■ الفرضية الرئيسة:

■ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha=0.05$)، للمتغيرات المستقلة والمتمثلة في تطبيقات الهاتف المحمول، الموقع الإلكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني على الأداء التسويقي في بنك ناتيكييس، حيث كان المتغير المستقل المتمثل في مواقع التواصل الاجتماعي أكثر تأثيراً على الأداء التسويقي في بنك ناتيكييس مقارنة مع كل من تطبيقات الهاتف المحمول، الموقع الإلكتروني، البريد الإلكتروني.

■ الفرضية الفرعية الأولى:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيقات الهاتف المحمول على الأداء التسويقي للبنك قيد الدراسة عند درجة معنوية ($\alpha \leq 0.05$) وهذا يعني أن استخدام تطبيقات الهاتف المحمول لا يؤثر على الأداء التسويقي في بنك ناتيكييس.

■ الفرضية الفرعية الثانية:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha=0.05$) للموقع الإلكتروني على المتغير التابع (الأداء التسويقي) في بنك ناتيكييس، عند درجة معنوية ($\alpha=0.05$) وهذا يعني أن زيادة الاهتمام بالموقع الإلكتروني يساهم في تحسين الأداء التسويقي في بنك ناتيكييس.

- الفرضية الفرعية الثالثة:
 - يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha=0.05$) لمواقع التواصل الاجتماعي على المتغير التابع (الأداء التسويقي) في بنك ناتيكييس، عند درجة معنوية ($\alpha=0.05$) وهذا يعني أن كلما زاد تواجد البنك بالمواقع التواصل الاجتماعي زاد أداء التسويق للبنك.
- الفرضية الفرعية الرابعة:
 - يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha=0.05$) للبريد الإلكتروني على المتغير التابع (الأداء التسويقي) في بنك ناتيكييس، عند درجة معنوية ($\alpha=0.05$) وهذا يعني أن كلما زاد التواصل واستخدام آليات البريد الإلكتروني زاد أداء التسويق للبنك.

المطلب الثالث: التوصيات

بناءً على نتائج إختبار الفرضيات التي أظهرت وجود تأثير إيجابي وذو دلالة إحصائية للأدوات الرقمية المختلفة على الأداء التسويقي لبنك ناتيكيسيس، يمكن تقديم التوصيات التالية:

أولاً: على البنك تعزيز إستخدام تطبيقات الهاتف المحمول باستمرار في تطوير وتحسين تطبيقات الهاتف المحمول، بحيث تصبح أكثر سهولة في الاستخدام وتوفر ميزات متقدمة.

على البنك التركيز وتطوير خدماته مثل: الدفع الإلكتروني، التحويلات السريعة، وتقديم الاستشارات المالية عبر التطبيق. وتحسين واجهة المستخدم وتجربة الزبون لجعل التفاعل مع التطبيق أكثر سهولة.

ثانياً: تطوير الموقع الإلكتروني للبنك والتركيز على تحديث موقعه الإلكتروني بصفة مستمرة، ليكون متميزاً من حيث التصميم، سهولة الاستخدام، وتوفير الخدمات التي يحتاجها الزبائن.

تحسين الأمان وسرعة الأداء، مما يضمن تجربة سهلة وآمنة للزبائن.

تفعيل أدوات الذكاء الاصطناعي مثل الدردشة التفاعلية (Chatbot) للإجابة على إستفسارات الزبائن بشكل فوري.

ثالثاً: على بنك ناتيكيسيس زيادة الحضور على مواقع التواصل الاجتماعي وزيادة نشاطه على منصات التواصل الاجتماعي وتعزيز وجوده من خلال محتوى ذي قيمة وفائدة للزبائن.

أثبتت مواقع التواصل الاجتماعي أنها أداة قوية للتواصل مع الجمهور وبناء العلامة التجارية وزيادة الوعي بالخدمات، وعليه على البنك إنشاء حملات تسويقية مبتكرة، مع التركيز على المحتوى المرئي (فيديوهات) مع التفاعل المباشر مع المتابعين من خلال الرد على إستفساراتهم وتعليقاتهم بسرعة، مما يزيد الثقة والتلاؤم مع الزبائن.

رابعاً: يجب على البنك تحسين الإستراتيجيات التسويقية عبر البريد الإلكتروني عن طريق تحسين حملات التسويق عبر البريد الإلكتروني من خلال تقديم رسائل مخصصة تستهدف إحتياجات الزبائن بشكل دقيق، ويمكن للبريد الإلكتروني أن يكون له تأثير إيجابي على الأداء التسويقي، حيث يعتبر وسيلة فعالة لتسويق الخدمات المصرفية، وتخصيص الرسائل حسب سلوك الزبائن وتفضيلاتهم الشخصية (Personalization) وتقديم عروض ترويجية وخدمات مالية جديدة عبر البريد الإلكتروني بانتظام مع تسهيل عملية الرد السريع والمباشر.

خامساً: التركيز على التحليلات والتقارير الرقمية

إستخدام أدوات تحليل الأداء الرقمي لجمع بيانات حول إستخدام التطبيقات، الموقع الإلكتروني، التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني لتحسين الخدمات باستمرار.

فهم سلوك الزبائن يساعد في تحسين الإستراتيجيات التسويقية وإستهداف الزبائن بطريقة أكثر فعالية.

إستخدام أدوات تحليلية مثل Google Analytics وتحليلات التواصل الاجتماعي لتتبع سلوك المستخدمين وتحسين إستراتيجيات التسويق حسب تفاعلهم وسلوكهم.

سادسا: التدريب والتطوير المستمر للموظفين وذلك بتقديم برامج تدريب مستمرة لموظفي البنك حول أحدث التطورات في التكنولوجيا الرقمية وكيفية إستخدام هذه الأدوات لتحسين الأداء التسويقي. التكنولوجيا الرقمية تتطور بسرعة، ومن المهم أن يكون الموظفون على اطلاع بأحدث الأدوات والتقنيات لتحسين التواصل مع الزبائن وتنظيم ورشات عمل تدريبية دورية حول كيفية إستخدام المنصات الرقمية بكفاءة وتعزيز ثقافة الابتكار والتكيف مع التكنولوجيا الرقمية داخل البنك.

خلاصة الفصل:

في هذا الفصل، تم تحليل تأثير أدوات التسويق الرقمي على الأداء التسويقي لبنك ناتيكيسيس، حيث أظهرت النتائج أن الموقع الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني لها تأثير إيجابي وفعال على تحسين الأداء التسويقي، بينما لم يكن لتطبيقات الهاتف المحمول تأثير ذو دلالة إحصائية واضحة، بناءً على ذلك، يوصى بتحسين التطبيقات وتطوير إستراتيجيات التسويق الرقمي لتعزيز تجربة الزبائن، وزيادة فعالية الأداء التسويقي للبنك.

الخاتمة العامة:

في ضوء ما تناولته هذه الدراسة من تقصي وتحليل حول تأثير آليات التسويق الرقمي على الأداء التسويقي لبنك ناتكسيس، يمكن التأكيد على أن التسويق الرقمي أصبح ركيزة أساسية في إستراتيجيات المؤسسات المعاصرة، وخاصة في قطاع الخدمات المالية الذي يشهد منافسة قوية، لقد سلطت الدراسة الضوء على مجموعة من الأدوات الرقمية مثل تطبيقات الهاتف المحمول، المواقع الإلكترونية، منصات التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني، وكيف تؤثر هذه الآليات على مختلف جوانب الأداء التسويقي، بما في ذلك الحصة السوقية، المبيعات، رضا الزبائن، والابتكار التسويقي.

أظهرت النتائج أن هناك علاقة إيجابية قوية بين استخدام آليات التسويق الرقمي وبين تحسين الأداء التسويقي في بنك ناتكسيس، وكذلك أهمية هذه الأدوات في الوصول إلى شريحة أكبر من الزبائن وزيادة التفاعل معهم، فالتسويق الرقمي لا يعد مجرد وسيلة ترويجية فقط، بل هو أداة فعالة للتواصل وتحسين تجربة الزبون من خلال التواصل المستمر معه، مما يزيد من مستوى الرضا ويسهم في ولاء الزبائن على المدى الطويل.

كما تشير الدراسة إلى أن تطبيقات الهاتف المحمول تحديداً، رغم أنها تساهم بشكل إيجابي في الأداء التسويقي، إلا أن تأثيرها لم يكن مرتفعاً مقارنة بباقي الأدوات الرقمية، وهذا يبين أنه لا بد من تحسين وتطوير هذه التطبيقات بما يتناسب واحتياجات الزبائن المتزايدة، خاصة مع الاعتماد هذا الأخير على الهواتف الذكية كوسيلة رئيسية للتفاعل مع الخدمات المصرفية.

وانطلاقاً من هذه النتائج، تم تقديم مجموعة من التوصيات التي تدعم المؤسسات المصرفية في تحسين أدائها التسويقي من خلال التسويق الرقمي، حيث يجب على البنوك العمل بشكل أكبر في تحسين تجارب المستخدمين على المنصات الرقمية، سواء من خلال تطبيقات الهواتف المحمولة أو المواقع الإلكترونية، وينبغي تفعيل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كأداة للتواصل مع الزبائن وتقديم خدمات متكاملة ومحدثة بانتظام، وذلك لما توفره هذه الوسائل من فرص للتواصل الدائم والفعال، ويجب ملاءمة إستراتيجيات البريد الإلكتروني مع سلوك الزبائن واحتياجاتهم، مما يسهم في زيادة فعالية التواصل الرقمي ويعزز من مستوى التفاعل والرضا.

وكذلك، تبين أن الابتكار التسويقي أصبح عاملاً مهماً في تعزيز الأداء التسويقي، حيث يمكن للبنوك الاستفادة من البيانات التي يتم جمعها عبر الوسائل الرقمية لتقديم خدمات مبتكرة تلبي رغبات الزبائن واحتياجاتهم المتغيرة وتضمن المحافظة على تنافسية البنك في السوق المصرفي.

وأخيراً، يمكن اعتبار هذه الدراسة إضافة علمية مهمة في مجال التسويق الرقمي وتأثيره على الأداء التسويقي في القطاع المصرفي، حيث تسد فجوة واضحة في الأدبيات المتعلقة بهذا الموضوع، خاصة في ظل محدودية الدراسات التي تناولت هذا الجانب، ويمكن الاستفادة من هذه النتائج في توجيه المؤسسات نحو تبني

إستراتيجيات تسويق رقمي أكثر فعالية وشمولية، بما يضمن تحقيق أقصى إستفادة من الإمكانيات التي توفرها التكنولوجيا الحديثة في تفعيل الأداء التسويقي والقدرة التنافسية.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية:

الكتب

- 1- أبو قارة يوسف أحمد، التسويق الإلكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة 4، 2018.
- 2- أحمد سيد مصطفى، إدارة الموارد البشرية: منظور القرن 21، مكتبة جaron، القاهرة، 2000.
- 3- احمد يس، نجلاء الرقمنة وتقنياتها في المكتبات العربية، القاهرة، العربي للنشر والتوزيع، 2012.
- 4- إدريس الثابت عبد الرحمن والمرسى جمال الدين، التسويق المعاصر، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الطبعة 1، الإسكندرية، مصر، 2005.
- 5- أكرم احمد الطويل، علي وليد العبادي، إدارة سلسلة التجهيز وأبعاد استراتيجية العمليات والأداء التسويقي، عمان، دار الحامد للنشر، الطبعة 01، 2013.
- 6- بشير عباس العلاق، الاتصالات التسويقية الإلكترونية، ط 1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2005.
- 7- البكري ثامر، استراتيجيات التسويق، الطبعة العربية، دار اليازوري، عمان، الأردن 2008.
- 8- ثابت عبد الرحمن إدريس، بحوث التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، الطبعة الاولى، 2005.
- 9- جعفر حسن قاسم، مقدمة في الاقتصاد الرقمي، دار البداية للنشر، 2017.
- 10- حجازي عبد الفتاح، التجارة عبر الانترنت، دار الفكر الجامعي، الطبعة 01، القاهرة، مصر، 2002.
- 11- حسنين شفيق، الإعلام التفاعلي، دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2009.
- 12- حشمت قاسم سمية، سيد محمد، مقومات الرقمنة في الدوريات الالكترونية العربية في العلوم والتقنية، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2017.
- 13- الحمزة منير، المكتبات الرقمية والنشر الالكتروني للوثائق، قسنطينة، دار الألمي للنشر والتوزيع، 2011.
- 14- خالد ممدوح إبراهيم، أمن مراسلات البريد الإلكتروني، الدار الجامعية الإسكندرية، طبعة، 2008.
- 15- الربيعي حاكم محسن، وراضي حمد عبد المحسن، حوكمة البنوك وأثرها في الأداء والمخاطر دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2012.
- 16- زهير ثابت، كيف تقيم أداء الشركات والعاملين، دار الطباعة النشر والتوزيع، الطبعة الأولى، القاهرة 2011.
- 17- سعيد يقطين، من النص إلى النص مدخل إلى جماليات الإبداع التفاعلي، مركز الثقافي العربي، الطبعة 1، بيروت، 2005.

- 18- سكوت ديفيد ميرمان Scott David Meerman، القواعد الجديدة للتسويق والعلاقات العامة، دار الكتاب العربي، بيروت، 2009.
- 19- شفيق، منى يوسف. التسويق بالعلاقات. الطبعة الثانية، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر. 2009.
- 20- صفاء عبد الجبار الموسوي وآخرون، الاقتصاد الرقمي، دار الأيام للنشر والتوزيع، 2017.
- 21- الصميدعي محمود جاسم، يوسف ردينه عثمان، التسويق المصرفي، مدخل استراتيجي كمي تحليلي، ط 5، دار المنهج، عمان، الأردن 2001.
- 22- الصيرفي محمد، مبادئ التسويق، ط 5، مؤسسة حورس الدولية، الاسكندرية، مصر 2005.
- 23- طاهر محسن الغالبي، أحمد شاكر العسكري، الإعلان، ط 1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2003.
- 24- عباس مصطفى الصادق، الاعلام الجديد، مفاهيم والوسائل والتطبيقات، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2008.
- 25- عبد السلام أبو قحف، إدارة النشاط التسويقي، مدخل بناء المهارات، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، الطبعة الأولى 1999.
- 26- عبد الهادي محمد فتحي، رقمنة الكتب النادرة وتقنياتها، الاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات، مصر، 2015.
- 27- غادة عبد المنعم، موسى ابراهيم الرمادي، يحيى زكرياء، رقمنة مقتنيات المكتبات الجمعية، الأداب نموذجاً، دراسة تخطيطية، دار المعرفة الجامعية، 2013.
- 28- غي أويدجيه، نبيل جواد التسويق في خدمة المشروع، المؤسسة الجامعية للدراسات، بيروت، 2008.
- 29- الفريداوي علاء وآخرون، التسويق المعاصر، الدار الجامعية للنشر، الطبعة الأولى، مصر، 2007.
- 30- الفريداوي، علاء وآخرون، التسويق المعاصر، الدار الجامعية للنشر. الطبعة الاولى، مصر. 2007.
- 31- محمد جاسم فلحي الموسوي، اتجاهات إعلامية معاصرة، الأكاديمية العربية في الدنمارك، 2006.
- 32- محمد سمير أحمد، التسويق الإلكتروني، ط 1، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- 33- محمد عواد الزيادات، ومحمد عبد الله العوامرة. استراتيجيات التسويق "منظور متكامل". عمان، الأردن: دار الحامد 2012.
- 34- مصطفى محمود أبو بكر، الموارد البشرية مدخل لتحقيق الميزة التنافسية، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2006.
- 35- منى الحديدي، الإعلان، ط 2، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2002.
- 36- منى سعيد الحديدي وسلوى إمام علي، الإعلان أسسه، وسائله، فنونه، ط 1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2005.

- 37- مهري سهيلة، المكتبة الرقمية: الأسس النظرية والتطبيقية، جامعة قسنطينة، دار الهباء الدين، قسنطينة، 2011.
- 38- نجم عبود نجم، الإدارة الإلكترونية: الاستراتيجيات والوظائف والمشكلات، دار المريخ، الرياض، 2004.
- 39- نجم عبود نجم، الإدارة والمعرفة الإلكترونية، دار اليازوري للنشر والتوزيع الأردن، عمان، 2009.
- 40- نزار عبد المجيد رشيد البرواري، وفارس محمد النقشبندي. التسويق المبني على المعرفة-مدخل الاداء التسويقي المتميز-عمان، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، 2013.
- 41- نور الدين أحمد النادي وآخرون، الإعلان التقليدي والإلكتروني، ط1، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.
- 42- هبة مصطفى كافي، التسويق الأخضر كمدخل لحماية البيئة المستدامة في منظمات الاعمال، الطبعة الاولى. دار الحامد للنشر والتوزيع، الجزائر، 2017.

المقالات:

- 1- أحمد فرج، الرقمنة داخل مؤسسات المعلومات أو خارجها، جامعة الامام محمد بن مسعود الاسلامية، العدد 4، مجلة دراسات المعلومات، المملكة المتحدة، 2009.
- 2- أحمد كبيسي، تطور النظم الآلية في المكتبات من الحوسبة إلى الرقمنة الافتراضية، العربية 300، العدد 29، 2008.
- 3- أسامة جاسم محمد المشرفاوي، التطبيقات الرقمية للنقل الذكي، مجلة البحوث الجغرافية، العدد 33 جامعة بغداد، العراق، 2021.
- 4- طاشور محمد، من المكتبات التقليدية إلى المكتبة الرقمية، مجلة المكتبات والمعلومات، العدد 2، 2005.
- 5- لبنى سحر فاري، دراسة تحليلية لمحددات نجاح التحول الرقمي في الشركات، المجلة الجزائرية للاقتصاد والمالية، المجلد 08، العدد 15، 2021.
- 6- الهام يحيى، التسويق الرقمي: كيفية تطبيق التحول الرقمي في مجال التسويق، مجلة التنمية الاقتصادية، المجلد 04، العدد 02، ديسمبر 2019.
- 7- نازك علي سليمان الرواشدة، الرقمية ودورها البناء في إدارة الأعمال المجلة العربية للنشر العلمي، المجلد 05 العدد 08، الأردن، 2022.
- 8- جميلة سلايمي، التحول الرقمي بين الضرورة والمخاطر، مجلة العلوم القانونية والسياسية، المجلد 10، العدد 05 سبتمبر 2019.
- 9- محمد ذكي حسن، الاقتصاد الرقمي، مجلة روح القوانين، العدد 25، طنطا، مصر، سنة 2019.
- 10- عبد الرحمن فرج السيد مصطفى، دور الاقتصاد الرقمي في النمو الاقتصادي، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية، مجلد 13، العدد 3، مصر، مارس 2022.

- 11- كنزة ينيو، محمد دهان، واقع الاقتصاد الرقمي في العالم العربي، مجلة البحوث المالية والتجارية، المجلد 22، العدد 3، مصر، مارس 2022.
- 12- عنبة، هالة محمد لبيب، قياس إدراك مصطلحات التسويق الرقمي بين دارسي التسويق، حصر للأدبيات والتطبيق، مجلة الدراسات والبحوث التجارية، جامعة بنها، المجلد 37، العدد 1، دار المنظومة، 2017.
- 13- السواح، داليا ابراهيم، تفضيلات الجمهور لاستراتيجيات التسويق الرقمي في ضوء نموذج قبول التكنولوجيا TAM، مجلة البحوث والدراسات الإعلامية، العدد 17، دار المنظومة، سبتمبر 2021.
- 14- محمد، ممدوح عبد الفتاح احمد، أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل، دراسة تطبيقية على عملاء الخطوط الجوية المصرية، مجلة الدراسات التجارية المعاصرة، جامعة كفر الشيخ، المجلد 40، العدد 1، 2020.
- 15- العمير، سارة محمد عثمان، التسويق الرقمي محاولة في التأصيل المفاهيمي، المجلد العدد 21، مجلة مسارات في الأبحاث والدراسات القانونية، الرباط، دار المنظومة، 2021.
- 16- يماني محمد عاطف عبد النعيم، استراتيجيات التسويق بالمحتوى لمنصات المشاهدة الرقمية العربية عبر مواقع التواصل الاجتماعي منصة Wath tv نموذجا، مجلة البحوث الإعلامية، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، مصر، العدد 56، 2021.
- 17- راوية بو الأنوار، التسويق الرقمي في بيئة الأعمال بين متطلبات التكنولوجيا وواقع الممارسة، جامعة الإخوة منتوري، قسنطينة، مجلة دراسات اقتصادية، المجلد 16، العدد 03، 2022.
- 18- حيرش سليم، أثر المزيج التسويقي الرقمي على الصورة الذهنية للمؤسسة الجزائرية، دراسة حالة مؤسسة "ماما" للعجائن بالبلدية، جامعة البلدية 02، الجزائر، مجلة الدراسات التجارية والاقتصادية المعاصرة، المجلد 5، العدد 3، 2022.
- 19- خديجة بلعلاء، تحليل آراء عينة من الفنادق حول متغيرات مزيج التسويق الإلكتروني الفندقية، عينة من الفنادق بولاية وهران، مجلة تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة SMEC، المجلد 4، العدد 01، 2023.
- 20- رقيق سفيان، الاتجاهات الحديثة للمزيج التسويقي الإلكتروني في ظل العصر الرقمي الجديد، مجلة البديل الاقتصادي، المجلد 3، العدد 01، 2016.
- 21- زيدان محمد، حمو محمد، أمن المعلومات المصرفية كطلب لتبني التسويق الإلكتروني في البنوك الجزائرية، جامعة الوادي، مجلة رؤى اقتصادية، العدد 08، 2015.
- 22- عبد المليك مزهودة، الأداء بين الكفاءة والفعالية (مفهوم وتقييم)، مجلة العلوم الإنسانية، العدد الأول، جامعة محمد خيضر بسكرة، نوفمبر 2001.

- 23- الداوي الشيخ، تحليل الأسس النظرية لمفهوم الأداء، مجلة الباحث، العدد 07، جامعة قاصدي مرباح ورقلة 2010.
- 24- دلال عبد الله بن نامي، الحارشي الشريف. استراتيجية التفكير التصميمي لرفع الوعي الجمالي والاداء التسويقي معرض تشكيلي للخامات على الجسم الإنساني، دراسة تطبيقية. مجلة الفنون والادب وعلوم الانسانيات والاجتماع، العدد 51، 2020.
- 25- مؤمل حسين جويسل، اثارانماط التوجهات الاستراتيجية في الاداء التسويقي، دراسة تطبيقية في شركة كوكاكولا للمشروبات الغازية، فرع بابل، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، المجلد 14، العدد 57، 2018.
- 26- زكية عمر سعدون، وسليمان صادق درمان، العلاقة بين عناصر التدقيق التسويقي والأداء التسويقي -دراسة استطلاعية لآراء عينة من مدراء الوحدات في مصانع إنتاج المياه المعدنية في السليمانية-جامعة زيان عاشور، الجلفة، مجلة دراسات اقتصادية، مج 12، ع 4، 2018.
- 27- قويدري كمال. تطبيقات الادارة الإلكترونية والتحول نحو المؤسسات الرقمية، المجلة المصرية لعلوم المعلومات، مج 5، ع 2، 2018.
- 28- مفيدة طابر، مقومات وتحديات تشكيل الهوية الرقمية للمؤسسة في العصر الرقمي، المجلة العلمية للتكنولوجيا وعلوم الإعاقة، المجلد 02، العدد 04، 2020.
- 29- محمد حوحو، التسويق بالمحتوى كتوجه تسويقي جديد في عصر الرقمنة، دراسة حالة مؤسسة جازي، مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة، المجلد 07، العدد 01، 2022.
- 30- أحلام شوالي، دور التسويق بالمحتوى عبر الفيس بوك في الترويج للسياحة الداخلية بالجزائر، دراسة تحليلية لآراء عينة من متابعي صفحة الفيس بوك للمؤثر، خبيب كواس، مجلة دراسات وأبحاث اقتصادية في الطاقات المتجددة، المجلد 10 رقم 01، 2023.
- 31- محمود عبد اللطيف مي، ثقة الجمهور في صناعة المحتوى وعلاقتها بتسويق العلامات التجارية، المجلة المصرية لبحوث الرأس العام، لمجلد 21، العدد 4، 2022.
- 32- زباية وقنوني، ارتباط التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي بشهرة المؤثرين الرقميين، دراسة تحليلية لصفحة Khoubaib Kowas الجزائري عبر الانستغرام والفيس بوك، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، المجلد 09، رقم 02، 2022.
- 33- فتيحة مشتي، تأثير التسويق بالمحتوى في الوعي المعرفي لمشركي الهاتف النقال من خلال الفيس بوك، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد 08، العدد 01، 2022.
- 34- أمال مويسي، واقع التسويق بالمحتوى في المصارف الجزائرية، مجلة العلوم الإنسانية، مج 23، العدد 01، 2023.

- 35- هويدا محمد لطفي أحمد، دور المحتوى التسويقي الإلكتروني في نشر الوعي الاستهلاكي لدى الشباب السعودي عبر وزارة التجارة والاستثمار، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، مج 07، ع 25، 2019.
- 36- أماني توفيق بهير، أثر التسويق بالمحتوى على السلوك الشرائي للعميل، تحليل الدور الوسيط للصورة الذهنية واتجاهات العميل، المجلة العلمية التجارة والتمويل، المجلد 39، ع 04، 2019.
- 37- محمد حمدي زكي عبد العال، تسويق المحتوى عبر الانترنت كآلية مبتكرة لإدارة العلاقة مع العميل، دراسة ميدانية على عينة من عملاء شركات الاتصالات الخلوية المصري، مجلة العربية للإدارة، المجلد 43، العدد 03، 2023.
- 38- بلعيد نعيمة، دور التسويق بالمحتوى عبر اليوتيوب في استمالة اتجاهات المتعلمين وأولياءهم المؤسسة الناشئة منصة دروسكم التعليمية الرقمية نموذجاً، مجلة التمويل والاستثمار والتنمية المستدامة، المجلد 08، العدد 01، 2023.
- 39- نجيمي عيسى، أثرا اتصالات التسويقية الرقمية على ولاء الزبائن للعلامة التجارية، دراسة حالة علامة صومام، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، المجلد 18، العدد 30، 2022.
- 40- عبد الهادي مسعودي، المواقع الإلكترونية ومتطلبات تطويرها في الخدمات البنكية، دراسة مسحية، جامعة الأغواط مجلة دراسات العدد الاقتصادي، المجلد 5، العدد 1، 2014.
- 41- بسام عطية المكاوي، معايير جودة خدمة الموقع الإلكتروني للجامعة وعلاقتها بتحقيق رضا الطلبة دراسة ميدانية على عينة من طلبة الجامعة القاسمية، المجلة العلمية لبحوث الصحافة، العدد 17، 2019.
- 42- وليد عبدلي، أثر الإعلانات الإلكترونية عبر موقع الفيسبوك في قيم الطلبة الجامعيين الجزائريين، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد 7، العدد 1، 2019.
- 43- تامر عبد اللطيف، مميزات الإعلان الرقمي التفاعلي من خلال الوسائط الجديدة، مجلة العمارة والفنون، المجلد 3 العدد 10، 2018.
- 44- بلغيث سمية، ضرورة حماية خصوصية مراسلات البريد الإلكتروني في التشريع الجزائري، مجلّة الواحات للبحوث والدراسات، المجلد 12، العدد 2، 2019.
- 45- براهيم بن داود، الاطلاع على البريد الإلكتروني بين متطلبات النظام العام والحق في سرية المراسلة. مجلة دفاتر السياسة والقانون، المجلد 09، العدد 16، 2017.
- 46- بدري جمال، البريد الإلكتروني الجامعي، مستقبل وآفاق، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية السياسية والاقتصادية المجلد، 57، العدد، 5، 2020.

- 47- بن ثامر كلثوم، التعليم الإلكتروني عبر منصات ارسال البريد الإلكتروني دراسة تطبيقية مع طلبة قسم التسويق، مجلة الابتكار والتنمية الصناعية، المجلد 03، العدد 01، 2020.
- 48- فؤاد الصباغ، التسويق عبر البريد الإلكتروني، أهم الإيجابيات والسلبيات، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، مجلد 05، عدد 01، جوان 2019.
- 49- وفاء محمد جبرنعيم، "دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشجيع المنتج الفلسطيني لدى طلبة الجامعة الإسلامية بقطاع غزة دراسة حالة المنتجات الغذائية، الأمانة الإسلامية بغزة، مركز المعلومات الرقمية، 2017.
- 50- هوارى معراج، أثر شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للعلامة دراسة حالة علامة ooredoo، جامعة زيان عاشور بالجلفة، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية دراسات اقتصادية، المجلد 4، العدد 2، 2010.
- 51- محمد ممدوح عبد الفتاح أحمد، أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل: دراسة تطبيقية على عملاء الخطوط الجوية المصرية، مجلة التجارة والتمويل، العدد 1، 2020.
- 52- جورج نوبار سيمونيان، أساسيات استراتيجية التسويق على وسائل التواصل الاجتماعي، مجلة العمارة والفنون العدد 12، 2018.
- 53- كلثوم بن ثامر، تأثير التخطيط الاستراتيجي للاتصال الترويجي على الأداء التسويقي للمؤسسات المنتجة بولاية برج بوعريبيج، جامعة محمد خيضر، بسكرة، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، المجلد 18، 2015.
- 54- أمينة ساهل، الأداء التسويقي ومؤشرات قياسه في المنظمة، مجلة أبحاث كمية ونوعية في العلوم الاقتصادية والإدارية المجلد 04، العدد 02، 2022.
- 55- أسامة محمد سلام، قياس أثر أبعاد التسويق الرقمي في كسب رضا العملاء دراسة تطبيقية على عينة من عملاء الشركة المصرية العامة للسياحة والفنادق، جامعة طنطا، مصر، مجلة التجارة والتمويل، المجلد 41، العدد 03، 2021.
- 56- سماء علي عبد الحسين الزبيدي، أثر أبعاد توزيع الصحف اليومية العراقية في بناء ولاء الزبون دراسة استطلاعية، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة بغداد، العراق، المجلد 19، العدد 71، 2013.
- 57- أماني السيد احمد البري، تأثير التوجه الابتكاري كمتغير وسيط على العلاقة بين التوجه بالسوق والأداء التسويقي للمنظمة، نموذج مقترح، مصر، المجلة العربية للإدارة، مجلد 26، عدد 01، 2017.
- 58- مزيان حمزة، حماني علي، دور التسويق الإلكتروني في تنمية الحصة السوقية، حالة مجموعة من الوكالات السياحية بالشلف، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، المجلد 17 العدد 26، 2021.

- 59- عياد صالح، تأثير التسويق الرقمي للعلامة التجارية عبر وسائط التواصل الاجتماعي على نية شراء المستهلكين دراسة حالة العلامة التجارية أوريدو، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المجلد 31، العدد 01، 2020.
- 60- خالد قاشي، أثر الابتكار التسويقي على تعزيز الأداء التسويقي للشركات دراسة ميدانية في عدد من شركات الصناعات الغذائية في الجزائر، جامعة زيان عاشور بالجلفة، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية دراسات اقتصادية، المجلد 23، العدد 1، 2021.
- 61- نعمة عبد العزيز محمود، أثر قبول التسويق عبر الهاتف المحمول على ولاء العملاء دراسة ميدانية على البنوك التجارية المصرية، مجلة البحوث الإدارية والمالية والكمية، المجلد 02، العدد 02، 2022.
- 62- مرزق سعد، دور الذكاء التسويقي المرتكز على التسويق الرقمي في تعزيز ولاء الزبون، مجلة الدفاتر الاقتصادية، المجلد 13، العدد 1، 2022.
- 63- قشي ليلى، أثر جودة خدمات المواقع الإلكترونية في مؤسسات التعليم العالي على رضا المستخدمين، دراسة استقصائية لمستخدمي موقع كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة فرحات عباس سطيف1، مجلة ميلاف للبحوث والدراسات، المجلد 8، العدد 2، ديسمبر 2022.
- 64- ليث علي يوسف، التسويق الرقمي ودوره في تحقيق سعادة الزبائن، دراسة استطلاعية لأراء عينة من زبائن شركات الاتصالات المتنقلة في العراق، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 14، العدد 3، 2017.
- 65- عبد الحق بوعتروس ومحمد دهان، أثر التغير في التداول النقدي على الناتج المحلي في الاقتصاد الجزائري، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، المجلد 3، العدد 1، 2009.
- 66- وسيلة سعود، واقع توجه عينة من البنوك الجزائرية نحو الخدمات المصرفية الالكترونية، مجلة العلوم الإدارية والمالية، المجلد 04، العدد 02، 2020.
- 67- أسامة وجدي وديع، البنوك الرقمية، المنتجات والمتطلبات التحول وانعكاساتها على المركز التنافسي، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية، المجلد 8، العدد 2، ديسمبر 2020.

أوراق العمل ومطبوعات وملتقيات:

- 1- شول شهرة مدوخ ماجدة، الصيرفة الالكترونية، ماهيتها، مخاطرها، حمايتها، مداخلة مقدمة إلى المنظومة المصرفية في الألفية الثالثة، منافسة مخاطر، تقنيات، جامعة جيجل، الجزائر، يومي 07/06 جوان 2005.
- 2- صالح مفتاح، البنوك الالكترونية والتجارة الالكترونية، المؤتمر العلمي الخامس، جامعة فيلادلفيا، الأردن، مارس 2010.
- 3- على قابوسة، أستاذ الاقتصاد المصرفي، مطبوعة المصارف الالكترونية الفرص والتحديات، حالة الجزائر، قسم الاقتصاد المركز الجامعي بالوادي، الجزائر، 17 أبريل 2010.
- 4- موسى خليل مشري، القواعد الناظمة للصيرفة الالكترونية، الجديد في أعمال المصارف من الوجهتين القانونية والاقتصادية، مداخلة مقدمة إلى المؤتمر العلمي السنوي لكلية الحقوق، 2018.
- 5- مجدي محمد يونس، جمال علي الدهستان، التعليم بالمحمول صيغة جديدة للتعليم عن بعد، الندوة التعليمية الأولى لقسم التربية المقارنة والإدارة بكلية التربية، جامعة كفر الشيخ، ورقة عمل تحت عنوان: نظم التعليم العالي الافتراضي، 2009.
- 6- الجودي صاطوري. مؤشرات قياس الأداء التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، ورقة بحثية مقدمة ضمن الملتقى الدولي الثالث حول أداء وفعالية المنظمة في ظل التنمية المستدامة. جامعة المسيلة، 6. 8. أكتوبر 2003.
- 7- ابن منظور، محمد بن مكرم بن علي وآخرون، كتاب لسان العرب، دار المعارف، المجلد 6، تاريخ الإضافة 2008/10/15.
- 8- عدنان مصطفى البار، مطبوعة حول: تقنيات التحول الرقمي، كلية الحاسبات وتقنية المعلومات، جامعة الملك عبد العزيز، السعودية، فيفري 2018.

الأطروحات:

- 1- شوملي أحمد، هشام إبراهيم، رسالة ماجستير بعنوان: أثر أدوات التسويق الرقمي على الأداء التسويقي لبنوك التجارية في الأردن، جامعة آل بيت، كلية اقتصاد والعلوم الإدارية، الأردن، 2019.
- 2- عمر محمد، رسالة ماجستير بعنوان: معوقات التسويق الرقمي في المشاريع الصغيرة والمتوسطة في محافظة المفرق، جامعة آل بيت، الأردن، 2020.
- 3- كريمة زيدان، رسالة دكتوراه بعنوان: مساهمة التسويق الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبون، دراسة ميدانية لعينة من زبائن متعاملي الهاتف النقال في الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أكلي محند أولحاج، بويرة، 2019.
- 4- رند عمران مصطفى الأسطل، رسالة ماجستير بعنوان: واقع استخدام التسويق الإلكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة، كلية التجارة، غزة، 2009.
- 5- الخلايلة محمد خليفة محمود، رسالة ماجستير بعنوان: أثر التسويق الرقمي في ولاء عملاء وكالات السيارات في الأردن، جامعة العلوم الإسلامية العالمية، الأردن، 2021.
- 6- جار الله الشمري، رسالة ماجستير بعنوان: التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة كربلاء، 2017.
- 7- زيدان عبد الرزاق، أطروحة دكتوراه بعنوان: دور المزيج التسويقي المصرفي الإلكتروني في تحقيق الريادة المصرفية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة يحي فارس، المدية، 2018.
- 8- الدوسري ناصر، رسالة دكتوراه بعنوان: أثر استراتيجيات النمو على الأداء التسويقي لدى شركات التأمين الكويتية ودور التوجه التسويقي كمتغير وسيط، كلية إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2010.
- 9- الناجي فهاد، رسالة ماجستير بعنوان: أثر استراتيجيات إدارة الأزمات الحديثة على الأداء التسويقي، قسم إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الكويت، 2012.
- 10- إسماعيل بن ديلي، أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (TIC) على الأداء التسويقي للبنوك التجارية الجزائرية، أطروحة دكتوراه، علوم التسيير، جامعة باتنة، 2018.
- 11- محمد طلحة، الصيرفة الإلكترونية وأثرها على الأداء التسويقي للبنوك -دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية - "بدر"، رسالة ماجستير، كلية العلوم التجارية والاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة يحي فارس، المدية، 2009.
- 12- شهد طارق حميض، رسالة ماجستير بعنوان: واقع تصميم المستخدم في تطبيقات الهواتف الذكية، كلية العمارة والتصميم، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2017.

- 13- اعتدال عبد الله هملان الفقهاء، رسالة ماجستير بعنوان: جودة الموقع الإلكتروني والثقة الإلكترونية وأثرها في رضا متلقي الخدمة، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2014.
- 14- موسى سهام، رسالة ماجستير بعنوان: تفعيل المواقع الإلكترونية لتحقيق تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، قسم علوم التسيير، جامعة محمد خنصر، بسكرة، 2007.
- 15- العمري عبد الله بن ناصر بن أحمد، رسالة الماجستير بعنوان: الحماية الجنائية للبريد الإلكتروني، دراسة تأصيلية مقارنة، تخصص السياسة الجنائية. بجامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض سنة 2010.
- 16- جلام كريمة، اطروحة دكتوراه بعنوان: دراسة مدى فاعلية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في مجال التسويق دراسة حالة بعض المؤسسات الاقتصادية في الجزائر، جامعة أبي بكرالقايد، تلمسان، 2022.
- 17- خويلد عفاف، اطروحة دكتوراه بعنوان: محاولة تقييم الأداء التسويقي للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية المستخدمة لتكنولوجيا المعلومات والاتصال. جامعة قاصدي مرباح، ورقلة 2017.
- 18- أيمن علي سليمان. رسالة ماجستير بعنوان: أثر الحصة السوقية على ربحية الشركات المساهمة العامة المدرجة في سوق عمان المالي دراسة تحليلية على شركات الأدوية الأردنية، في المحاسبة قسم المحاسبة والتمويل كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2017.
- 19- غول صبرينة، رسالة الماجستير بعنوان: تحسين الأداء التسويقي باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال دراسة استقصائية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية "بدر"، جامعة الجزائر، 2016.
- 20- دكروري منى إبراهيم، رسالة دكتوراه بعنوان: إطار مقترح لاستخدام تكنولوجيا المعلومات وارتباطاتها بنوع العلاقة بين المشتري والمورد وانعكاسه على الأداء التسويقي، كلية التجارة، جامعة عين الشمس، 2008.
- 21- عريوة محاد، رسالة دكتوراه غير منشورة بعنوان: دور بطاقة الأداء المتوازن في قياس وتقييم الأداء المؤسسات الصناعية، سطيف، جامعة فرحات عباس، 2011.
- 22- إيمان فؤاد إمام شقير، أطروحة دكتوراه غير منشورة بعنوان: تقييم الأداء التسويقي في المنظمات المصرية من منظور متكامل، إدارة أعمال، جامعة الإسكندرية، 2005.

1. **Alan Charlesworth.** An Introduction to Social Media Marketing. 1st Edition ‘
Routledge, USA, 2014.
2. **Bernard Verlant, Geneviève Saint-pierre.** Statistiques et Probabilités : Manuel de
cours exercices corrigés - sujets d'examens. Berti Editions, Alger, 2008.
3. **Christian Michon, Le Marketeur.** Pearson, Paris, 2003.
4. **Claude Lévy-Leboyer.** *La Gestion des Compétences.* Editions d'Organisation, Paris,
2009.
5. **Claudia Hilker.** Content Marketing in der Praxis. Springer Gabler, Germany, 2017.
6. **Creeber, Glen, and Royston Martin.** *Digital Cultures: Understanding New Media.*
Open University Press, New York, 2009.
7. **Daniel Pélissier.** *Identité numérique des organisations : Approche conceptuelle et
analyse exploratoire de réception par la lexicométrie.* Colloque Jeunes Chercheurs
Praxiling, Montpellier, 2015.
8. **Daniel Ray,** *Mesurer et développer la satisfaction des clients.* 2nd ed, Paris, 2001.
9. **Dubois, Bernard, and Philip Kotler.** *Marketing Management.* Public Union, Paris,
1994.
10. **Ecosip.** *Dialogues autour de la performance en entreprise.* Edition Harmattan, Paris,
1999.
11. **Henry Mintzberg.** *Le Management au cœur des organisations.* Editions
d'Organisations, Paris, 1998.
12. **Jean Louis viargues.** *Guide du manager d'équipe.* Edition Organisation, Paris, 2001.
13. **Julien Pierre.** *Génétique de l'identité numérique : Sources et enjeux des processus
associés à l'identité numérique.* Les Cahiers du numérique, 2011.
14. **Mossberger, Karen, Caroline J. Tolbert, and Ramona S. McNeal.** *Digital
Citizenship: The Internet, Society, and Participation.* The MIT Press, London, 2008.
15. **Philip Kotler and Bernard Dubois.** *Marketing Management.* 11th ed, Pearson
Education, Paris, 2004.
16. **Philip Kotler,** *Marketing Management: The Millennium Edition.* USA, 2000.
17. **R. Eric Reidenbach.** Six Sigma Marketing: From Cutting Costs to Growing Market
Share. Published by ASQ Press, Australia, 2009.
18. **Robert Kaplan and David Norton.** *Le Tableau de Bord Prospectif.* Edition
d'Organisation, Paris, 1998.
19. **Weber, Larry.** *Marketing to the Social Web: How Digital Customer Communities
Build Your Business.* 2nd ed, John Wiley & Sons, Inc., New Jersey, USA, 2009.

1. **Sebastian Birzu.** "Tracing the Evolution of Digital Marketing from the 1980s." *Journal of the Association of Managers and Economic Engineers*, vol. 22, Association of Managers and Economic Engineers from Somaria, March 2023.
2. **P.K Kannan & Li, H.** "Digital Marketing: A Framework, Review and Research Agenda." *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 2017.
3. **Gilmore, A., Gallagher, D., and Henry, S.** "E-marketing and SMEs: Operational Lessons for the Future." *European Business Review*, vol. 19, no. 3, 2007.
4. **Borges-Tigo, Maria Teresa.** "Digital Marketing and Social Media: Why Bother?" *Business Horizons*, Elsevier, vol. 57, issue 6, 2014.
5. **Smith, Katherine Taken.** "Longitudinal Study of Digital Marketing Strategies Targeting Millennials." *Journal of Consumer Marketing*, vol. 29, issue 2, Corpus Christi, USA, 2012.
6. **Polanco-Diges, Leticia, and Felipe Debasa.** "The Use of Digital Marketing Strategies in the Sharing Economy: A Literature Review." *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*, vol. 8, issue 3rd, University of Algarve, Portugal 2020.
7. **Kalyanam, K., and McIntyre, S.** "The E-Marketing Mix: A Contribution to the E-Tailing Wars." *Journal of the Academy of Marketing Science*, Sage Publications, USA, 2009.
8. **Madhu Bala.** "A Critical Review of Digital Marketing." *International Journal of Management, IT and Engineering*, vol. 8, no. 10, 2018.
9. **Kirk Hallahan.** "Protecting an Organization's Digital Public Relations Assets." *Public Relations Review*, 30(3) • 2004.
10. **Éric Gagnon.** "B2B Brand Marketing Development: Content-Based Marketing Programs for the Post-Marketing." *International Management Review*, vol. 10, no. 2, 2014.
11. **Gerant, H., and Jennifer, R.** "Business to Business Digital Content Marketing: Marketers' Perceptions of Practice." *Journal of Research in Interactive Marketing*, vol. 8, no. 4, 2014.
12. **Shiv Ratan Agrawal.** "The Impact of Mobile Marketing Initiatives on Customer's Attitude and Behavioral Outcomes." *Journal of Research in Interactive Marketing*, vol. 10, issue 3, 2016.
13. **Matti, L and others.** "A Review of Mobile Marketing Research." *International Journal of Mobile Marketing*, vol. 1, issue 1, 2006.
14. **Antoine Lamarre, et al.** "Mobile Marketing and Consumer Behavior: Current Research Trends." *International Journal of Latest Trends in Computing*, vol. 3, no. 1, 2012.
15. **Andreas M. Kaplan, and Michael Haenlein** "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media." *Business Horizons*, Elsevier, vol. 53, 2010.
16. **Fute, Winfrida.** "Influence of Digital Marketing on Performance of Banking Industry in Tanzania: A Case of Barclays Bank." *Olva Academy – School of Researchers*, vol. 2, issue 3, November 2019.
17. **Gungor Hacioglu, Osman Gök.** "Marketing Performance Measurement: Marketing Metrics in Turkish Firms." *Journal of Business Economics and Management*, vol. 14, Supplement 1, 2013.
18. **Don O'Sullivan and Andrew Abela.** "Marketing Performance Measurement Ability and Firm Performance." *Journal of Marketing*, American Marketing Association, vol. 71•no 02, April 2007.

19. **Tim Ambler.** "Marketing Metrics." *Business Strategy Review*, vol. 11, issue 2, London Business School, 2000.
20. **Bruce H. Clark,** Marketing Performance Measures : History and Interrelationships, *Journal of Marketing Management*, Volume 15, Issue 8, 1999,

ثالثا: مواقع إلكترونية

1. <https://www.aljazeera.net/blogs/2023/5/7/%D8%A3%D8%B1%D9%82%D8%A7%D9%85-%D9%81%D9%8A-%D8%AD%D9%8A%D8%A7%D8%AA%D9%86%D8%A7>
2. <http://www.abhatoo.net.ma/content/download/52787/1118543/version/1/file>
3. <https://www.almrsl.com/post/887151>
4. <https://enterpriseproject.com/what-is-digital-transformationconsulterInternational>
5. <http://ambar.kau.edu.sa/ambar@kam.edu.sa>
6. <http://tawasulforum.org/question-categories/digital-marketing>
7. <https://tawasulforum.org/article/digital-marketing/mobile-marketing>
8. <https://www.clickmarketing.com>
9. <https://www.noor-book.com/>
10. <https://www.baianat.com/ar/books/email-marketing-guide/introduction>
11. <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/157953>
12. <https://caf.journals.ekb.eg/>
13. <https://www.clickyourfuture.com/blog/>
14. https://safq.journals.ekb.eg/article_249848_e1f2a55482864e1a37dc8a60a3355235.pdf
15. <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/132947>
16. <https://vlinzza.com/blog/what-is-digital-advertising/>
17. <https://expertsmarketing.net/advertising-increasing-sales./>
18. <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/206440>
19. https://ejsc.journals.ekb.eg/article_324282.html
20. https://journals.ekb.eg/article_155934_aa02bda11f2885a690d7092fcd3b92d7.pdf
21. https://ejsc.journals.ekb.eg/article_281512_89673c56b4767ed5fe6765bbe366be9f.pdf
22. <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/169912>
23. <https://www.youtube.com/watch?v=eWpjEjHjkg>
24. <https://fatora.io/blog/email-marketing-to-increase-your-store-sales/>
25. <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/203399>
26. <https://sqarra.wordpress.com/bank/#:~>

27. <https://www.iedunote.com/ar/>
28. <https://www.bank-of-algeria.dz/>
29. <https://www.mf.gov.dz/index.php/ar/annuaire-des-sites-2/481-banques>
30. <https://elraed.dz/155734>
31. http://www.natixis.com/upload/docs/application/pdf/2011-04/ddr_en_v6_21_04_11.pdf
32. <https://www.banxybank.com/ar/>
33. <https://en.gtb.natixis.com/our-portal-offer>
34. <https://www.im.natixis.com/fr-fr/home>
35. <https://www.im.natixis.com/de-de/insights/investor-sentiment/2023>
36. <https://www.im.natixis.com/en-gb/insights/investor-sentiment/2022/institutional-investor-survey-2023-outlook>
37. <https://gusaihussain.com/digital-transformation-in-marketing-strategies-for-business-growth-in-the-digital-age/>

قائمة المراجع

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة مستغانم

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية - تخصص تسويق الرقمي

استبيان موجه لموظفي البنك

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته....

يهدف دراسة ومعرفة مدى تأثير آليات التسويق الرقمي على الأداء التسويقي في البنك قمنا بإعداد هذا الاستبيان الذي يهدف إلى معرفة وقياس مدى التحسن الذي يحصل عندما يستخدم البنك هذه آليات الرقمية المتمثلة في (الموقع الالكتروني والتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتسويق عبر برامج الهاتف النقال والبريد الالكتروني). تندرج هذه الدراسة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية تخصص تسويق رقمي، والتي تستدعي منا إجراء دراسة استطلاعية لأراء عينة من موظفي البنك. ومساهمة منكم في استكمال ونجاح هذا البحث يسرنا أن نضع بين أيديكم هذا الاستبيان الذي صمم لجمع البيانات اللازمة للبحث الذي نقوم بإعداده والذي يستغرق منكم بضع دقائق فقط، لذا نرجو منكم:

- أن تكون القراءة متأنية وعميقة لفهم العبارات
- وضع علامة (X) في الخانة المناسبة
- إبداء رأيكم على جميع فقرات الاستبيان، وأن تكونوا دقيقين وعفويين قدر الإمكان. فردودكم الصادقة ضرورية في تحقيق هدف البحث، كما نحيطكم علما أن الإجابات التي ستدلون بها تستخدم فقط لأغراض هذا البحث.

مثمين جهودكم وشاكرين حسن تعاونكم

Bonjour,

Nous vous remercions de votre participation à cette enquête visant à étudier l'impact des mécanismes de marketing numérique sur la performance marketing de la banque. Veuillez lire attentivement les questions et cocher la case appropriée en fonction de vos opinions et de vos expériences. Vos réponses sincères et précises contribueront au succès de cette recherche et à la réalisation de ses objectifs. Nous vous remercions d'avance pour votre coopération et votre contribution à cette étude.

Avec nos sincères remerciements et notre appréciation.

الجزء الأول: الخصائص الديموغرافية

Partie 1 : Caractéristiques démographiques

الجنس : (Sexe)

أنثى (Féminin)

ذكر (Masculin)

الفئة العمرية: Tranche d'âge

من 30 سنة إلى أقل من 36 سنة

من 24 سنة إلى أقل من 30 سنة

42 سنة فما فوق

من 36 سنة إلى أقل من 42 سنة

المستوى التعليمي: Niveau d'éducation

Secondaire ou moins

ثانوي فأقل

Universitaire

جامعي

Études supérieures

دراسات عليا

عدد سنوات الخبرة العملية في البنك :

Nombre d'années d'expérience professionnelle dans la banque

من 7 سنة إلى أقل من 15 سنوات

من 1 سنة إلى أقل من 7 سنوات

من 20 سنة فما فوق

من 15 سنوات إلى أقل من 20 سنة

الذي

المنصب

تشغله:

Poste occupé

الجزء الثاني: أبعاد وفقرات الدراسة

Partie 2 : Dimensions de l'étude

المحور الأول: آليات التسويق الرقمي

Axe 1 : Mécanismes de marketing numérique

البعد الأول: تطبيقات الهاتف المحمول						
يقصد بها برامج وتطبيقات والرسائل الكترونية التي يرسلها البنك لزيائنه						
Il s'agit des programmes, des applications et des messages électroniques envoyés par la banque à ses clients.						
الرقم	الفقرات	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
		Entièrement	D'accord	Neutre	Motivé	Déterminé
1	يعتمد البنك على تطبيقات الهاتف المحمول لترويج خدماته La banque s'appuie sur les applications mobiles pour promouvoir ses services.					
2	تطبيقات الهاتف المحمول التي يستخدمها البنك سهلة الاستخدام وبمبسطة للزبون، Les applications mobiles utilisées par la banque sont faciles à utiliser et simplifiées pour le client.					
3	يستهدف البنك عبر تطبيقات الهاتف المحمول الزبائن بشكل دقيق حسب احتياجاته الشخصية La banque cible précisément les clients via les applications mobiles en fonction de leurs besoins personnels.					
4	يقدم البنك عروض حصريّة وخصومات للزبائن عبر رسائل الهاتف المحمول					

					La banque propose des offres exclusives et des réductions aux clients via des messages sur les téléphones mobiles.	
					يستخدم البنك إشعارات لتنبيه الزبون وتوثيق التعاملات عبر الهاتف المحمول La banque utilise des notifications pour alerter les clients et authentifier les transactions via les téléphones mobiles.	5
					يعمل البنك على الرد السريع على استفسارات الزبائن وحل مشاكلهم عبر تطبيقات الهاتف المحمول La banque s'efforce de répondre rapidement aux demandes des clients et de résoudre leurs problèmes via les applications mobiles.	6

البعد الثاني: الموقع الإلكتروني

هو صفحة الكترونية على الانترنت يعبر عن خدمات البنك ومعاملاته

Il s'agit d'une page web en ligne qui représente les services et les transactions de la banque.

الرقم	الفقرات	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
		Entièrement	D'accord	Neutre	موافق	تماما
7	للبنك موقع الكتروني معروف لدى الزبائن يسهل الوصول اليه La banque dispose d'un site web bien connu des clients, facilement accessible.					
8	يوزع البنك خدماته من خلال الموقع الإلكتروني (الدفع والسحب....) La banque distribue ses services via le site web (paiement, retrait, etc.).					

				<p>يقوم البنك بتحديث الموقع الإلكتروني بصفة دورية ليتمكن الزبائن من التعرف على الخدمات الجديدة</p> <p>La banque met à jour son site web régulièrement pour que les clients puissent connaître les nouveaux services.</p>	9
				<p>يوفر الموقع الإلكتروني معلومات مفصلة عن خدماته والعروض الخاصة لجذب زبائن جدد</p> <p>Le site web fournit des informations détaillées sur ses services et des offres spéciales pour attirer de nouveaux clients.</p>	10
				<p>يتميز الموقع الإلكتروني للبنك بمحتوى جذاب وفعال يعزز الثقة والامان لدى الزبائن</p> <p>Le site web de la banque se distingue par un contenu attrayant et efficace qui renforce la confiance et la sécurité chez les clients.</p>	11
				<p>يساعد الموقع الإلكتروني الزبائن من الوصول إلى الخدمات في أي وقت ومن أي مكان وبأي جهاز</p> <p>Le site web aide les clients à accéder aux services à tout moment, de n'importe où et avec n'importe quel appareil.</p>	12
<p>البعد الثالث: مواقع التواصل الاجتماعي مثل الفيسبوك وتويتر وغيرها من المنصات التي ينشط فيها البنك Tels que Facebook, Twitter et d'autres plateformes sur lesquelles la banque est active.</p>					

الرقم	الفقرات	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
		Entièrement	D'accord	Neutre	موافق	تماما
13	يعرض البنك خدماته عبر مواقع التواصل الاجتماعي La banque propose des options d'achat directement via les réseaux sociaux.					
14	يوفر البنك عبر مواقع التواصل الاجتماعي خيارات الشراء المنتجة مباشرة (الطلب عبر مواقع التواصل) La banque propose des options d'achat de produits directement via les plateformes de médias sociaux (commande via les médias sociaux).					
15	تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي منصة للزيائن للتعبير عن آرائهم وتجاربهم بشكل مباشر حول خدمات البنك Les réseaux sociaux sont une plateforme pour les clients pour exprimer directement leurs opinions et expériences sur les services bancaires.					
16	مواقع التواصل الاجتماعي تروج مقاطع الفيديو، الصور، أو مسابقات تفاعلية. تشجّع على مشاركة الزبائن وتعزز التفاعل الإيجابي مع البنك Les réseaux sociaux promeuvent des vidéos, des images ou des concours interactifs, encourageant ainsi la participation des clients et renforçant l'interaction positive avec la banque.					

					يوفر البنك خدماته على عدة مواقع اجتماعية (الفيسبوك وتويتر.....)	17
					La banque présente ses services sur les réseaux sociaux tels que Facebook et Twitter.	
					مواقع التواصل الاجتماعي تلعب دوراً مهماً في تعزيز هوية البنك وعلامته التجارية	18
					Les réseaux sociaux jouent un rôle important dans le renforcement de l'identité et de la marque de la banque.	
البعد الرابع: البريد الإلكتروني						
هو العنوان او الوسيلة لتبادل رسائل رقمية عبر الانترنت بين البنك وزبائنه						
Il s'agit de l'adresse ou du moyen d'échanger des messages numériques en ligne entre la banque et ses clients.						
الرقم	الفقرات	موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً
		Entièrement	D'accord	Neutre	موافق	تماماً
19	يتعامل البنك مع زبائنه عبر البريد الإلكتروني					
	La banque communique avec ses clients par e-mail.					
20	يرد البنك على تساؤلات وانشغالات العملاء من خلال البريد الإلكتروني					
	La banque répond aux questions et préoccupations des clients par e-mail.					
21	يزود البنك عملائه بكشف حساب يشكل دوري من خلال البريد الإلكتروني					
	La banque fournit à ses clients des relevés de compte réguliers par e-mail.					
22	البريد الإلكتروني اقل تكلفة وأكثر فاعلية واستهداف					

					L'e-mail est moins coûteux, plus efficace et ciblé.	
					<p>يوفر البريد الإلكتروني ارضية اتصال مرنة تسمح للزبائن بالتفاعل مع البنك في اي وقت مناسب لهم.</p> <p>L'e-mail offre une plateforme de communication flexible permettant aux clients d'interagir avec la banque à tout moment qui leur convient.</p>	23
					<p>البريد الإلكتروني يشجع الزبائن على المشاركة في المسابقات واستطلاعات الرأي</p> <p>L'e-mail encourage les clients à participer à des concours et à des sondages.</p>	24
					<p>البريد الإلكتروني يمكن البنك من استخدام التسويق المباشر، (التخصيص) عن طريق بريد الكتروني خاص</p> <p>L'e-mail permet à la banque d'utiliser le marketing direct, (personnalisation) via un e-mail spécifique.</p>	25

المحور الثاني: الأداء التسويقي للبنك

Dimension 2: Marketing Performance of the Bank

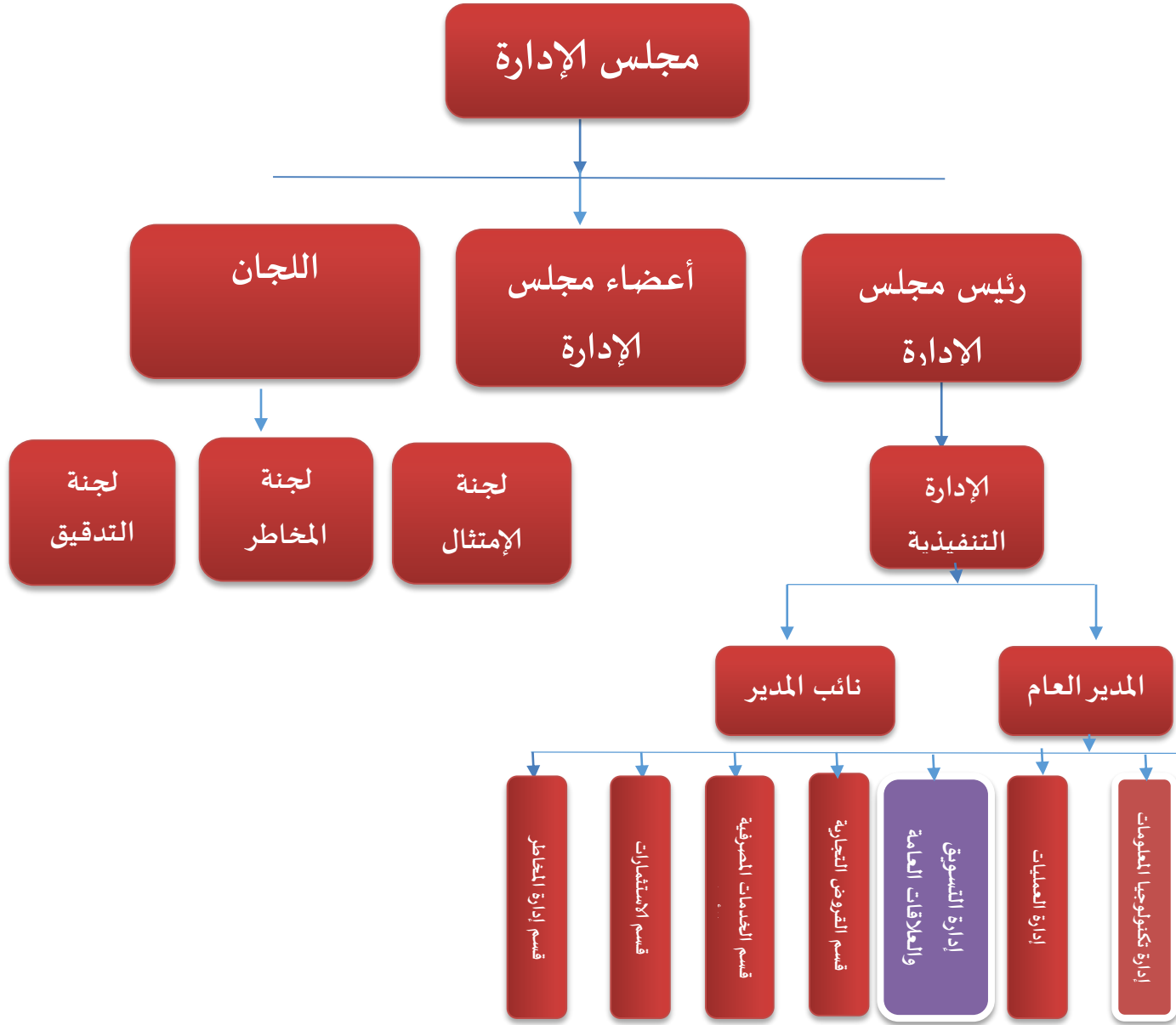
الرقم	الفقرات	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
		Entièrement	D'accord	Neutre	موافق	تماما
26	عدد عملاء البنك في تزايد مستمر بعد استخدام آليات التسويق الرقمي. Le nombre de clients de la banque augmente continuellement après l'utilisation des mécanismes de marketing numérique.					
27	نسبة الاحتفاظ بالعملاء تحسنت بعد تبني آليات التسويق الرقمي Le taux de rétention des clients s'est amélioré après l'adoption des mécanismes de marketing numérique.					
28	سأهمت آليات التسويق الرقمي في زيادة مبيعات البنك Les mécanismes de marketing numérique ont contribué à augmenter les ventes de la banque.					
29	الحصة السوقية للبنك في تزايد مستمر بعد استخدام آليات التسويق الرقمي. La part de marché de la banque augmente continuellement après l'utilisation des mécanismes de marketing numérique.					
30	ارتفعت أرباح البنك من خلال الأداء الجيد لأنشطته الرقمية					

					Les bénéfices de la banque ont augmenté grâce à la bonne performance de ses activités numériques.	
					آليات التسويق الرقمي ساهمت في سرعة انتشار خدمات البنك والتعريف بها Les mécanismes de marketing numérique ont contribué à la diffusion rapide des services bancaires et à leur sensibilisation.	31
					عملاء البنك راضين عما يقدمه البنك من خدمات إلكترونية Les clients de la banque sont satisfaits des services électroniques proposés par la banque.	32
					البنك أصبح أقرب لعملائه بعد تبني التسويق الرقمي La banque est devenue plus proche de ses clients après l'adoption du marketing numérique.	33
					ساهمت أدوات التسويق الرقمي في زيادة التغطية الجيدة لطلبات العملاء وتلبية رغباتهم. Les outils de marketing numérique ont contribué à une bonne couverture des demandes des clients et à la satisfaction de leurs désirs.	34

				<p>انخفضت الشكاوى والاستفسارات الزبائن التي تصل البنك عبر قنواته الرقمية</p> <p>Le nombre de plaintes et de demandes de renseignements des clients reçues par la banque via ses canaux numériques a diminué.</p>	35
				<p>يقوم البنك بإطلاق استبيانات إلكترونية بصفة دائمة من أجل قياس رضا الزبائن</p> <p>La banque lance régulièrement des enquêtes en ligne pour mesurer la satisfaction des clients.</p>	36
				<p>ساهمت آليات التسويق الرقمي في تعزيز عملية الابتكار في البنك</p> <p>Les mécanismes de marketing numérique ont contribué à renforcer le processus d'innovation dans la banque.</p>	37

شاكرين لكم حسن تعاونكم

الهيكل التنظيمي لبنك ناتيكسيس



نتائج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات البحث

1. المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعده تطبيقات الهاتف المحمول

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
س1	83	4,1687	,60120
س2	83	4,2651	,69990
س3	83	3,8072	,83312
س4	83	3,5663	,84381
س5	83	3,7831	,98832
س6	83	3,4217	1,10564
تطبيقات_الهاتف_المحمول	83	3,8353	,62225
N valide (liste)	83		

2. المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعده الموقع الإلكتروني

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
س7	83	4,3012	,46157
س8	83	3,6265	,95905
س9	83	3,6747	,95136
س10	83	3,8795	,86105
س11	83	3,6386	,90498
س12	83	4,3855	,83857
الموقع_الإلكتروني	83	3,9177	,59775
N valide (liste)	83		

3. المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعده مواقع التواصل الاجتماعي

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
س13	83	4,2289	,45062
س14	83	3,47	,928
س15	83	3,8434	,72384
س16	83	3,8313	,71259
س17	83	4,3253	,54344
س18	83	4,5904	,76567
مواقع التواصل الاجتماعي	83	4,0482	,45123
N valide (liste)	83		

4. المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعده البريد الإلكتروني

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
س19	83	3,9398	,77064
س20	83	3,3133	,94904
س21	83	3,3976	,93626
س22	83	4,0120	,80386
س23	83	3,8313	,80878
س24	83	3,3373	,92759
س25	83	3,4096	,96318
البريد الإلكتروني	83	3,6059	,68715
N valide (liste)	83		

5. المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحور الأداء التسويقي

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
س26	83	4,1205	,57164
س27	83	4,0120	,63427
س28	83	3,8554	,82835
س29	83	3,7711	,88793
س30	83	3,6627	,96622
س31	83	4,1205	,80240
س32	83	3,6265	,76047
س33	83	4,0361	,61378
س34	83	3,7590	,70866
س35	83	3,9036	,83541
س36	83	3,3855	,99794
س37	83	4,3373	,72038
الأداء_التسويقي للبنك	83	3,8825	,58782
N valide (liste)	83		

نتائج اختبار ثبات واتساق فقرات الاستبيان

Fiabilité

Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Observations Valide	83	100,0
Exclu ^a	0	,0
Total	83	100,0

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

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,946	37

RELIABILITY

/VARIABLES=س1 س2 س3 س4 س5 س6
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

Fiabilité

Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	83	100,0
	Exclu ^a	0	,0
	Total	83	100,0

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

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,816	6

RELIABILITY

```
/VARIABLES=س7 س8 س9 س10 س11 س12  
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL  
/MODEL=ALPHA.
```

Fiabilité

Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	83	100,0
	Exclu ^a	0	,0
	Total	83	100,0

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

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,799	6

RELIABILITY

```
/VARIABLES=س13 س14 س15 س16 س17 س18  
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL  
/MODEL=ALPHA.
```

Fiabilité

Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	83	100,0
	Exclu ^a	0	,0
	Total	83	100,0

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

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,712	6

RELIABILITY

```
/VARIABLES=س19 س20 س21 س22 س23 س24 س25
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Fiabilité

Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	83	100,0
	Exclu ^a	0	,0
	Total	83	100,0

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

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,891	7

RELIABILITY

```
/VARIABLES=س26 س27 س28 س29 س30 س31 س32 س33 س34 س35 س36 س37
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Fiabilité

Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	83	100,0
	Exclu ^a	0	,0
	Total	83	100,0

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

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,928	12

نتائج إختبار فرضيات الدراسة

```

REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT للبنك_التسويقي_الأداء
  /METHOD=ENTER المحمول_الهاتف_تطبيقات
  /SCATTERPLOT=(*ZRESID ,*ZPRED)
  /RESIDUALS HISTOGRAM(ZRESID) NORMPROB(ZRESID)
  /SAVE MAHAL.
  
```

Régression

Remarques

Sortie obtenue		09-AUG-2024 11:57:56
Commentaires		
Entrée	Données	D:\0 encadrement doctorat\benmeriem\etude -09- 08-2024 - Copie.sav
	Jeu de données actif	Jeu_de_données1
	Filtre	<sans>
	Pondération	<sans>
	Fichier scindé	<sans>
	N de lignes dans le fichier de travail	83

Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.
	Observations utilisées	Les statistiques sont basées sur des observations dépourvues de valeurs manquantes dans les variables utilisées.
Syntaxe		<pre> REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT البنك_التسويقي_الأداء /METHOD=ENTER الإلكتروني_الموقع_المحمول_الهاتف_تطبيقات الاجتماعي_التواصل_مواقع الإلكتروني_البريد /SCATTERPLOT=(*ZRESID ,*ZPRED) /RESIDUALS HISTOGRAM(ZRESID) NORMPROB(ZRESID) /SAVE MAHAL. </pre>
Ressources	Temps de processeur	00:00:03,18
	Temps écoulé	00:00:04,85
	Mémoire requise	5584 octets
	Mémoire supplémentaire obligatoire pour les tracés résiduels	632 octets
Variables créées ou modifiées	MAH_1	Mahalanobis Distance

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	الالكتروني_البريد, التواصل_مواقع لاجتماعي, الهاتف_تطبيقات لمحمول, الالكتروني_الموقع b	.	Introduire

a. Variable dépendante : للبنك_التسويقي_الأداء :

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,730 ^a	,533	,509	,41185

a. Prédicteurs : (Constante), الالكتروني_البريد, الاجتماعي_التواصل_مواقع, المحمول_الهاتف_تطبيقات

b. Variable dépendante : للبنك_التسويقي_الأداء :

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	15,104	4	3,776	22,261	,000 ^b
Résidu	13,230	78	,170		
Total	28,334	82			

a. Variable dépendante : للبنك_التسويقي_الأداء :

b. Prédicteurs : (Constante), الالكتروني_البريد, الاجتماعي_التواصل_مواقع, المحمول_الهاتف_تطبيقات, الالكتروني_الموقع

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Statistiques de colinéarité	
		B	Erreur standard	Bêta			Tolérance	VIF
1	(Constante)	,293	,425		,691	,491		
	المحمول_الهاتف_تطبيقات	-,019	,100	-,020	-,185	,854	,531	1,884
	الالكتروني_الموقع	,343	,122	,349	2,809	,006	,388	2,580
	الاجتماعي_التواصل_مواقع	,392	,138	,301	2,845	,006	,536	1,866
	الالكتروني_البريد	,202	,079	,236	2,557	,013	,700	1,429

a. Variable dépendante : للبنك_التسويقي_الأداء :

Diagnostics de colinéarité^a

Modèle	Dimension	Valeur propre	Index de condition	Proportions de la variance				
				(Constante)	المحمول_الهاتف_تطبيقات	الالكتروني_الموقع	الاجتماعي_التواصل_مواقع	الالكتروني_البريد
1	1	4,953	1,000	,00	,00	,00	,00	,00
	2	,020	15,768	,08	,00	,01	,02	,92
	3	,014	18,752	,27	,43	,07	,02	,08
	4	,009	23,829	,20	,49	,42	,08	,00
	5	,004	34,217	,45	,07	,50	,87	,00

a. Variable dépendante : للبنك_التسويقي_الأداء :

Statistiques des résidus^a

	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	N
Prévision	2,8120	4,8677	3,8825	,42917	83
Prévision standardisée	-2,494	2,296	,000	1,000	83
Erreur standard de la prévision	,049	,234	,094	,037	83
Prévision corrigée	2,8401	4,8559	3,8781	,43629	83
Résidu	-1,03979	1,18110	,00000	,40168	83
Résidu standardisé	-2,525	2,868	,000	,975	83
Résidu studentisé	-2,672	3,453	,005	1,027	83
Résidu supprimé	-1,16504	1,71202	,00447	,44800	83
Résidu supprimé studentisé	-2,786	3,727	,007	1,053	83
Distance de Mahalanobis	,192	25,386	3,952	4,559	83
Distance de Cook	,000	1,072	,026	,120	83

Valeur influente centrée	,002	,310	,048	,056	83
--------------------------	------	------	------	------	----

a. Variable dépendante : للبنك_التسويقي_الأداء :

Corrélations

Remarques		
Sortie obtenue		09-AUG-2024 11:42:21
Commentaires		
Entrée	Données	D:\0 encadrement doctorat\benmeriem\etude -09-08-2024 - Copie.sav
	Jeu de données actif	Jeu_de_données1
	Filtre	<sans>
	Pondération	<sans>
	Fichier scindé	<sans>
	N de lignes dans le fichier de travail	83
Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.
	Observations utilisées	Les statistiques associées à chaque paire de variables sont basées sur l'ensemble des observations contenant des données valides pour cette paire.
Syntaxe		CORRELATIONS /VARIABLES=المحمو_الهاتف_تطبيقات 6س 5س 4س 3س 2س 1س ل /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.
Ressources	Temps de processeur	00:00:00,08
	Temps écoulé	00:00:00,24

Corrélations

		الهاتف_تطبيقات لمحمول	س1	س2	س3	س4	س5	س6
المحمول_الهاتف_تطبيقات	Corrélation de Pearson	1	,570**	,685**	,710**	,772**	,744**	,844**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	83	83	83	83	83	83	83
س1	Corrélation de Pearson	,570**	1	,356**	,358**	,386**	,247*	,369**
	Sig. (bilatérale)	,000		,001	,001	,000	,024	,001
	N	83	83	83	83	83	83	83
س2	Corrélation de Pearson	,685**	,356**	1	,423**	,404**	,401**	,500**
	Sig. (bilatérale)	,000	,001		,000	,000	,000	,000
	N	83	83	83	83	83	83	83
س3	Corrélation de Pearson	,710**	,358**	,423**	1	,452**	,363**	,513**
	Sig. (bilatérale)	,000	,001	,000		,000	,001	,000
	N	83	83	83	83	83	83	83
س4	Corrélation de Pearson	,772**	,386**	,404**	,452**	1	,515**	,578**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	83	83	83	83	83	83	83
س5	Corrélation de Pearson	,744**	,247*	,401**	,363**	,515**	1	,565**
	Sig. (bilatérale)	,000	,024	,000	,001	,000		,000
	N	83	83	83	83	83	83	83
س6	Corrélation de Pearson	,844**	,369**	,500**	,513**	,578**	,565**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,001	,000	,000	,000	,000	
	N	83	83	83	83	83	83	83

** . La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

* . La corrélation est significative au niveau 0,05 (bilatéral).

CORRELATIONS

/VARIABLES=الهاتف_تطبيقات_الموقع_س7 س8 س9 س10 س11 س12

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Corrélations

Remarques

Sortie obtenue		09-AUG-2024 11:42:55
Commentaires		
Entrée	Données	D:\0 encadrement doctorat\benmeriem\etude -09- 08-2024 - Copie.sav
	Jeu de données actif	Jeu_de_données1
	Filtre	<sans>
	Pondération	<sans>
	Fichier scindé	<sans>
	N de lignes dans le fichier de travail	83
Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.
	Observations utilisées	Les statistiques associées à chaque paire de variables sont basées sur l'ensemble des observations contenant des données valides pour cette paire.
Syntaxe		CORRELATIONS /VARIABLES=الس7_الالكتروني_الموقع الس8 الس9 الس10 الس11 الس12 /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.
Ressources	Temps de processeur	00:00:00,00
	Temps écoulé	00:00:00,06

Corrélations

		الس7_الالكتروني_الموقع	الس7	الس8	الس9	الس10	الس11	الس12
الس7_الالكتروني_الموقع	Corrélacion de Pearson	1	,614**	,626**	,839**	,794**	,767**	,628**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	83	83	83	83	83	83	83
الس7	Corrélacion de Pearson	,614**	1	,340**	,420**	,491**	,439**	,232*
	Sig. (bilatérale)	,000		,002	,000	,000	,000	,035
	N	83	83	83	83	83	83	83
الس8	Corrélacion de Pearson	,626**	,340**	1	,440**	,344**	,250*	,227*
	Sig. (bilatérale)	,000	,002		,000	,001	,023	,039

	N	83	83	83	83	83	83	83
س9	Corrélation de Pearson	,839**	,420**	,440**	1	,547**	,584**	,526**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	83	83	83	83	83	83	83
س10	Corrélation de Pearson	,794**	,491**	,344**	,547**	1	,679**	,352**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,001	,000		,000	,001
	N	83	83	83	83	83	83	83
س11	Corrélation de Pearson	,767**	,439**	,250*	,584**	,679**	1	,314**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,023	,000	,000		,004
	N	83	83	83	83	83	83	83
س12	Corrélation de Pearson	,628**	,232*	,227*	,526**	,352**	,314**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,035	,039	,000	,001	,004	
	N	83	83	83	83	83	83	83

** . La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

* . La corrélation est significative au niveau 0,05 (bilatéral).

CORRELATIONS

/VARIABLES=التواصل_مواقع_الاجتماعي_س13 س14 س15 س16 س17 س18
 /PRINT=TWOTAIL NOSIG
 /MISSING=PAIRWISE.

Corrélations

Remarques

Sortie obtenue		09-AUG-2024 11:43:24
Commentaires		
Entrée	Données	D:\0 encadrement doctorat\benmeriem\etude -09-08-2024 - Copie.sav
	Jeu de données actif	Jeu_de_données1
	Filtre	<sans>
	Pondération	<sans>
	Fichier scindé	<sans>
	N de lignes dans le fichier de travail	83
Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.

Observations utilisées	Les statistiques associées à chaque paire de variables sont basées sur l'ensemble des observations contenant des données valides pour cette paire.
Syntaxe	CORRELATIONS /VARIABLES=الاجتماعي_التواصل_مواقع س18 س17 س16 س15 س14 س13 س ي /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.
Ressources	Temps de processeur 00:00:00,03
	Temps écoulé 00:00:00,02

Corrélations

		ا_التواصل_مواقع لاجتماعي	س13	س14	س15	س16	س17	س18
الاجتماعي_التواصل_مواقع	Corrélation de Pearson	1	,595**	,634**	,683**	,664**	,656**	,687**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	83	83	83	83	83	83	83
س13	Corrélation de Pearson	,595**	1	,323**	,448**	,236*	,290**	,275*
	Sig. (bilatérale)	,000		,003	,000	,032	,008	,012
	N	83	83	83	83	83	83	83
س14	Corrélation de Pearson	,634**	,323**	1	,292**	,084	,104	,411**
	Sig. (bilatérale)	,000	,003		,007	,448	,348	,000
	N	83	83	83	83	83	83	83
س15	Corrélation de Pearson	,683**	,448**	,292**	1	,492**	,317**	,169
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,007		,000	,003	,127
	N	83	83	83	83	83	83	83
س16	Corrélation de Pearson	,664**	,236*	,084	,492**	1	,584**	,296**
	Sig. (bilatérale)	,000	,032	,448	,000		,000	,006
	N	83	83	83	83	83	83	83
س17	Corrélation de Pearson	,656**	,290**	,104	,317**	,584**	1	,471**
	Sig. (bilatérale)	,000	,008	,348	,003	,000		,000
	N	83	83	83	83	83	83	83
س18	Corrélation de Pearson	,687**	,275*	,411**	,169	,296**	,471**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,012	,000	,127	,006	,000	
	N	83	83	83	83	83	83	83

** . La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

*. La corrélation est significative au niveau 0,05 (bilatéral).

CORRELATIONS

```
/VARIABLES=الالكتروني_البريد س19 س20 س21 س22 س23 س24 س25
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
```

Corrélations

		Remarques
Sortie obtenue		09-AUG-2024 11:44:08
Commentaires		
Entrée	Données	D:\0 encadrement doctorat\benmeriem\etude -09-08-2024 - Copie.sav
	Jeu de données actif	Jeu_de_données1
	Filtre	<sans>
	Pondération	<sans>
	Fichier scindé	<sans>
	N de lignes dans le fichier de travail	83
Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.
	Observations utilisées	Les statistiques associées à chaque paire de variables sont basées sur l'ensemble des observations contenant des données valides pour cette paire.
Syntaxe		CORRELATIONS /VARIABLES=الالكتروني_البريد س19 س20 س21 س22 س23 س24 س25 /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.
Ressources	Temps de processeur	00:00:00,05
	Temps écoulé	00:00:00,06

Corrélations

		الالكتروني_البريد	س19	س20	س21	س22	س23	س24	س25
الالكتروني_البريد	Corrélation de Pearson	1	,701**	,729**	,780**	,750**	,829**	,862**	,805**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	83	83	83	83	83	83	83	83
س19	Corrélation de Pearson	,701**	1	,660**	,422**	,474**	,531**	,455**	,362**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,001
	N	83	83	83	83	83	83	83	83
س20	Corrélation de Pearson	,729**	,660**	1	,462**	,347**	,483**	,557**	,445**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,001	,000	,000	,000
	N	83	83	83	83	83	83	83	83
س21	Corrélation de Pearson	,780**	,422**	,462**	1	,528**	,557**	,630**	,615**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	83	83	83	83	83	83	83	83
س22	Corrélation de Pearson	,750**	,474**	,347**	,528**	1	,641**	,583**	,576**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,001	,000		,000	,000	,000
	N	83	83	83	83	83	83	83	83
س23	Corrélation de Pearson	,829**	,531**	,483**	,557**	,641**	1	,727**	,622**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	83	83	83	83	83	83	83	83
س24	Corrélation de Pearson	,862**	,455**	,557**	,630**	,583**	,727**	1	,717**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	83	83	83	83	83	83	83	83
س25	Corrélation de Pearson	,805**	,362**	,445**	,615**	,576**	,622**	,717**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	83	83	83	83	83	83	83	83

** . La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

CORRELATIONS

/VARIABLES=الأداء_التسويقي_البنك_س26 س27 س28 س29 س30 س31 س32 س33 س34 س35
س36 س37

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Corrélations

		Remarques
Sortie obtenue		09-AUG-2024 11:44:53
Commentaires		
Entrée	Données	D:\0 encadrement doctorat\benmeriem\etude -09- 08-2024 - Copie.sav
	Jeu de données actif	Jeu_de_données1
	Filtre	<sans>
	Pondération	<sans>
	Fichier scindé	<sans>
	N de lignes dans le fichier de travail	83
Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.
	Observations utilisées	Les statistiques associées à chaque paire de variables sont basées sur l'ensemble des observations contenant des données valides pour cette paire.
Syntaxe		CORRELATIONS /VARIABLES=البنك_التسويقي_الأداء=س26 س27 س28 س29 س30 س31 س32 س33 س34 س35 س36 س37 /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.
Ressources	Temps de processeur	00:00:00,02
	Temps écoulé	00:00:00,06

Corrélations

		الأداء التسويقي للبنك	س26	س27	س28	س29	س30	س31	س32	س33	س34	س35	س36	س37
الت_الأداء	Corrélation de Pearson	1	,648**	,753**	,864**	,851**	,845**	,595**	,758**	,789**	,812**	,707**	,825**	,541**
لل_سويقي	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
بنك	N	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83
س26	Corrélation de Pearson	,648**	1	,702**	,604**	,560**	,406**	,234*	,441**	,544**	,464**	,408**	,388**	,344**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,033	,000	,000	,000	,000	,000	,001
	N	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83

س27	Corrélation de Pearson	,753**	,702**	1	,746**	,698**	,604**	,357**	,490**	,563**	,576**	,393**	,513**	,285**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,009
	N	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83
س28	Corrélation de Pearson	,864**	,604**	,746**	1	,866**	,715**	,357**	,571**	,658**	,709**	,561**	,614**	,389**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83
س29	Corrélation de Pearson	,851**	,560**	,698**	,866**	1	,819**	,330**	,630**	,575**	,609**	,529**	,693**	,256*
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000		,000	,002	,000	,000	,000	,000	,000	,020
	N	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83
س30	Corrélation de Pearson	,845**	,406**	,604**	,715**	,819**	1	,525**	,689**	,555**	,574**	,488**	,731**	,323**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,003
	N	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83
س31	Corrélation de Pearson	,595**	,234*	,357**	,357**	,330**	,525**	1	,354**	,486**	,438**	,381**	,444**	,414**
	Sig. (bilatérale)	,000	,033	,001	,001	,002	,000		,001	,000	,000	,000	,000	,000
	N	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83
س32	Corrélation de Pearson	,758**	,441**	,490**	,571**	,630**	,689**	,354**	1	,552**	,646**	,384**	,674**	,344**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,001		,000	,000	,000	,000	,001
	N	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83
س33	Corrélation de Pearson	,789**	,544**	,563**	,658**	,575**	,555**	,486**	,552**	1	,749**	,578**	,574**	,413**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83
س34	Corrélation de Pearson	,812**	,464**	,576**	,709**	,609**	,574**	,438**	,646**	,749**	1	,558**	,668**	,376**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83
س35	Corrélation de Pearson	,707**	,408**	,393**	,561**	,529**	,488**	,381**	,384**	,578**	,558**	1	,586**	,460**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83
س36	Corrélation de Pearson	,825**	,388**	,513**	,614**	,693**	,731**	,444**	,674**	,574**	,668**	,586**	1	,360**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,001
	N	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83
س37	Corrélation de Pearson	,541**	,344**	,285**	,389**	,256*	,323**	,414**	,344**	,413**	,376**	,460**	,360**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,001	,009	,000	,020	,003	,000	,001	,000	,000	,000	,001	
	N	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83

** . La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

* . La corrélation est significative au niveau 0,05 (bilatéral).

CORRELATIONS

/VARIABLES=الهاتف_تطبيقات_المحمول_الموقع_الالكتروني_التواصل_مواقع_الاجتماعي_التواصل_مواقع_الالكتروني_البريد
للبنك_التسويقي_الأداء
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE .

Corrélations

Remarques		
Sortie obtenue		09-AUG-2024 11:46:02
Commentaires		
Entrée	Données	D:\0 encadrement doctorat\benmeriem\etude -09- 08-2024 - Copie.sav
	Jeu de données actif	Jeu_de_données1
	Filtre	<sans>
	Pondération	<sans>
	Fichier scindé	<sans>
	N de lignes dans le fichier de travail	83
Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.
	Observations utilisées	Les statistiques associées à chaque paire de variables sont basées sur l'ensemble des observations contenant des données valides pour cette paire.
Syntaxe		CORRELATIONS /VARIABLES=المحمو_الهاتف_تطبيقات الالكتروني_الموقع ل الاجتماعي_التواصل_مواقع الالكتروني_البريد للبنك_التسويقي_الأداء /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.
Ressources	Temps de processeur	00:00:00,02
	Temps écoulé	00:00:00,06

6. Corrélations

7.	تطبيق الهاتف المتك لمحمول	8.	الموقع الالكتروني	9.	مواقع التواصل اجتماعي	10.	البريد الالكتروني	11.	الاداء التسويقي للبنك	12.
13. الهاتف تطبيقات حمول	14. Corrélation de Pearson	15. 1	16. ,662*	17. ,482*	18. ,481*	19. ,470*				
	20. Sig. (bilatérale)	21.	22. ,000	23. ,000	24. ,000	25. ,000				
	26. N	27. 83	28. 83	29. 83	30. 83	31. 83				
32. الالكتروني الموقع	33. Corrélation de Pearson	34. ,662*	35. 1	36. ,673*	37. ,498*	38. ,656*				
	39. Sig. (bilatérale)	40. ,000	41.	42. ,000	43. ,000	44. ,000				
	45. N	46. 83	47. 83	48. 83	49. 83	50. 83				
51. الاج التواصل مواقع تماعي	52. Corrélation de Pearson	53. ,482*	54. ,673*	55. 1	56. ,423*	57. ,626*				
	58. Sig. (bilatérale)	59. ,000	60. ,000	61.	62. ,000	63. ,000				
	64. N	65. 83	66. 83	67. 83	68. 83	69. 83				
70. الالكتروني البريد	71. Corrélation de Pearson	72. ,481*	73. ,498*	74. ,423*	75. 1	76. ,528*				
	77. Sig. (bilatérale)	78. ,000	79. ,000	80. ,000	81.	82. ,000				
	83. N	84. 83	85. 83	86. 83	87. 83	88. 83				
89. للبن التسويقي الاداء ك	90. Corrélation de Pearson	91. ,470*	92. ,656*	93. ,626*	94. ,528*	95. 1				
	96. Sig. (bilatérale)	97. ,000	98. ,000	99. ,000	100. ,000	101.				
	102. N	103. 83	104. 83	105. 83	106. 83	107. 83				

108.**. La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

RELIABILITY

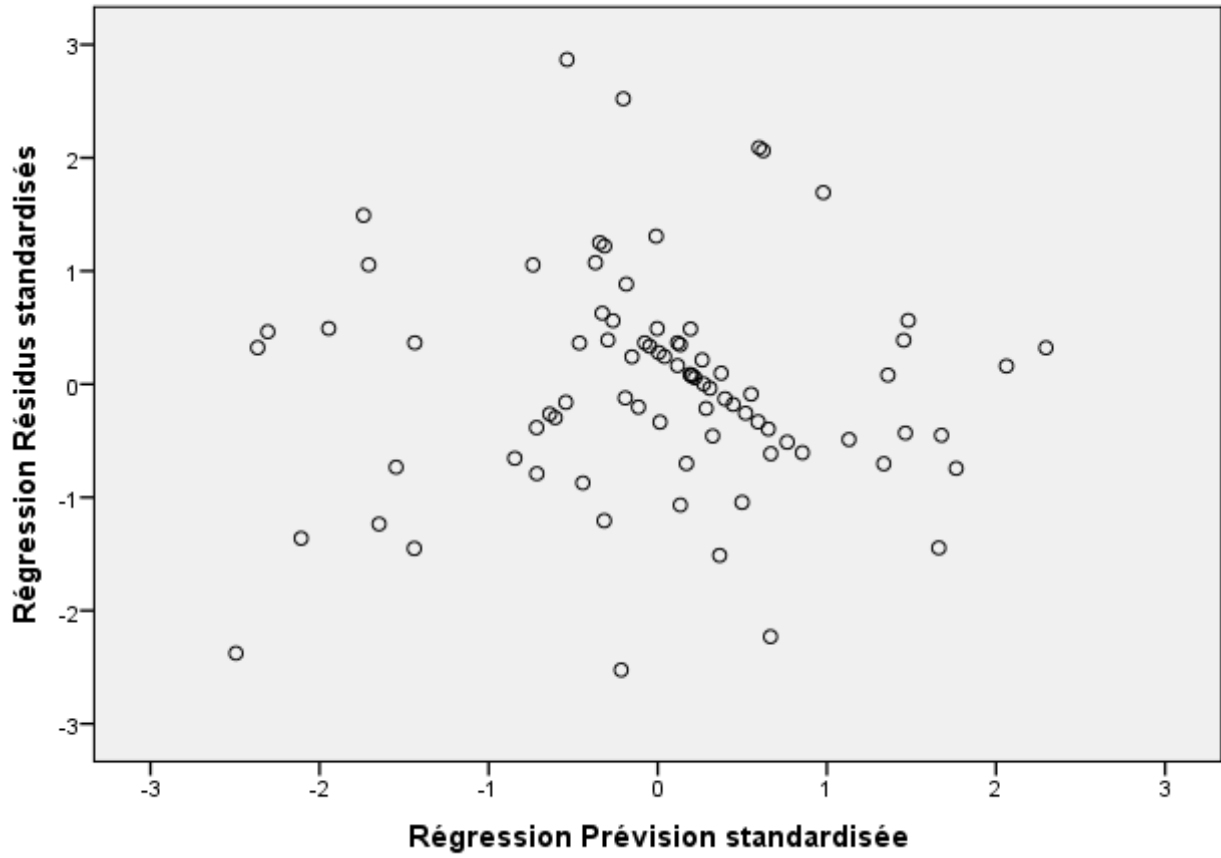
```

/VARIABLES=س1 س2 س3 س4 س5 س6 س7 س8 س9 س10 س11 س12 س13 س14 س15 س16 س17 س18
س19 س20 س21 س22 س23 س24
س25 س26 س27 س28 س29 س30 س31 س32 س33 س34 س35 س36 س37
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

Nuage de points

Variable dépendante : الأداء التسويقي للبنك



لجنة التحكيم

قائمة الأساتذة المحكمين للاستبيان

الجامعة	الرتبة	الأستاذ (ة)	الرقم
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير-جامعة مستغانم	أستاذ محاضر "أ"	خطاب الهروشي	01
كلية العلوم الاجتماعية-جامعة مستغانم	أستاذ محاضر "أ"	بلكرد محمد	02
كلية العلوم الاجتماعية-جامعة مستغانم	أستاذة محاضرة "أ"	وطواط وسيلة	03
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير-جامعة سعيدة	أستاذة محاضرة "أ"	جلولي نسيمة	04
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير-جامعة مستغانم	أستاذة محاضرة "أ"	بودية سعاد	05
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير-جامعة مستغانم	أستاذة محاضرة "أ"	حجار أسية	06