الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

People's Democratic Republic of Algeria

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

Ministry of Higher Education and Scientific Research

جامعة عبد الحميد بن باديس- مستغانم
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

Abdelhamid Ben Badis University - Mostaganem
Faculty of Economic, Commercial and Management Sciences
Department of Commercial Sciences

أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث LMD

شعبة العلوم التجارية

تخصص: تسويق رقمي

الموضـــوع

أثر إستراتيجيات التسويق الرقمي على جودة الخدمات المالية في الجزائر

من إعداد الطالب

بوبقرة نــور

- تحت إشراف الأستاذ

أ.د يســعد عبد الرحمن

- المشرف المساعد

د. قيراط فريال

لجنة المناقشة

الإسم واللقب	الرتبة	الجامعة	الصفة
أ د. بوظراف الجيلالي	أستاذ التعليم العالي	جامعة مستغانم	رئيسا
أ د .يسعد عبد الرحمن	أستاذ التعليم العالي	جامعة مستغانم	مشرفا مقررا
د . قيراط فريال	أستاذة محاضرة - أ-	جامعة مستغانم	مشرفا مساعدا
أ د .ملاحي رقية	أستاذة التعليم العالي	جامعة مستغانم	ممتحنا
أ د . بوبكر محمد	أستاذ التعليم العالي	المركز الجامعي البيض	ممتحنا
أ د .عامري رضوان	أستاذ التعليم العالي	جامعة غليزان	ممتحنا

السنة الجامعية 2025/2024

بسم الله الرحمن الرحيم

شكر وتقدير

يسعدني بعد حمد الله وشكره أن أتقدم بخالص الشكر والتقدير

للأستاذ الدكتور الفاضل **يسعد عبد الرحمن** الذي أنار لي الطريق بعلمه

وتوجيهاته السديدة، والذي كان لإرشاداته القيمة وروحه الطيبة الفضل الأكبر في إنجاز هذا العمل متمنيا له النجاح في حياته العملية والشخصية وأتوجه أيضا بخالص الشكر والعرفان للأستاذة **قيراط فريال** على دعمها وتوجيهاتها هي الأخرى.

كما أتوجه بوافر التقدير والامتنان لأساتذة كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير بجامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم على مساعدتهم

و توجيهاتهم المفيدة وأخص بالذكر الأستاذ الدكتور **بن شني يوسف** والأستاذ **شرارة وليد** والأستاذ **خطاب الهاروشي** والأستاذة **حجار آسية** .

دون أن أنسى السيد **العربي بوزيان** موظف بالمكتبة الجامعية نظير مساعداته وتسهيلاته

كما أتقدم بجزيل الشكر والتقدير إلى السادة الأساتذة أعضاء لجنة المناقشة على تفضلهم بقبول مناقشة هذه الأطروحة وتقييمها.

و أخيرا أتوجه بالشكر الجزيل لكل مسؤولي مؤسسة بريد الجزائر وأخص بالذكر السادة **عبد المجيد مكاكية،بلقاسم قارة،بن سونة زكي**

نور

الإهـــداء

الى التي جعل الله الجنة تحت أقدامها، والتي غمرتني بعطفها وحنانها

وأنارت لي درب

حياتي بحبها، الى التي لم تبخل علي يوما بنصيحة أو دعوة صالحة.

الى الصدر الحنون، أمي الغالية حفظها الله وأطال في عمرها.

الى الذي رباني على الفضيلة والأخلاق وكان لي درع أمان أحتمي به من

نائبات الزمان وتحمل عبء الحياة حتى لا أحس بالحرمان.

الى أبي العزيز حفظه الله وأطال في عمره.

الى زوجتي وأبنائي **نصر الله وفتح الله** وإلى **فاطمتي الزهراء** قرة عيني

الى من عشت وتربيت معهم اخوتي،سمير، فتحي،أحمد وحياة

الى كل الأهل والأقارب.

الى أصدقائي، الى جميع زملاء الدراسة طلبة التسويق الرقمي .

الى كل من وقف معي في لحظات الصعاب وساعدني ولو بكلمة رفعت من معنوياتي.

الى كل من حمل لي ذرة ود ومحبة في قلبه.

الى كل هؤلاء جميعا أهدي ثمرة هذا العمل المتواضع .

نور

الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد تأثير إستراتيجيات التسويق الرقمي على جودة الخدمات المالية في الجزائر، إنطلاقا من المتغيرات المستقلة المتمثلة في، التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي،التسويق عبر الموقع الإلكتروني وتحسين محركات البحث، التسويق عبر الهاتف المحمول وتطبيقاته، التسويق عبر البريد الإلكتروني، وجودة الخدمة المالية كمتغير تابع وفق مقياسي جودة الخدمة الإلكترونية الأساسية E - S - QUAL و جودة إسترجاع الخدمة الإلكترونية E - RECS – QUAL من خلال (الكفاءة ،الوفاء، التوافر ، الخصوصية، الإستجابة، التعويض، التواصل).

إعتمدت الدراسة في جانبها الميداني على برنامج **SPSS 26** لتحليل البيانات أين تم إستخدام الإستبيان الإلكتروني الموجه لعينة من عملاء مؤسسة بريد الجزائر، اشتملت على 161 عميلا، بالإضافة إلى الاعتماد على المقابلة مع مجموعة من مسؤولي وموظفي مؤسسة بريد الجزائر، حيث تمثلت أهم النتائج في أن إستراتيجيات التسويق الرقمي تؤثر على جودة الخدمات المالية في بريد الجزائر، والتي جاء ترتيبها من حيث حجم تأثيرها على النحو التالي، التسويق عبر الهاتف المحمول وتطبيقاته، التسويق عبر البريد الإلكتروني ثم التسويق عبر الموقع الإلكتروني ومحركات البحث، في حين أن التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي كمتغير مستقل، لم يكن له تأثيرا ذا دلالة إحصائية على جودة الخدمات المالية، وقد يعزى ذلك إلى محدودية التفاعل الرقمي الفعال عبر وسائل التواصل الإجتماعي.

الكلمات المفتاحية : إستراتيجية ،تسويق رقمي، جودة خدمة مالية، رقمنة، بريد الجزائر

Abstract

This study aimed to determine the impact of digital marketing strategies on the quality of financial services in Algeria, based on independent variables including social media marketing, website and search engine optimization marketing, mobile marketing and its applications, and email marketing. The dependent variable was the quality of financial services, measured through two dimensions: core e-service quality and e-service recovery quality, evaluated by indicators such as efficiency, fulfilment, availability, privacy, responsiveness, compensation, and contact.

In its empirical part, the study relied on SPSS 26 software for data analysis, using an online questionnaire directed at a sample of Algeria Post clients, comprising 161 customers. Additionally, interviews were conducted with a group of managers and employees at Algérie Poste company.The main findings revealed that digital marketing strategies do influence the quality of financial services at Algérie Poste company. The strategies were ranked in terms of their impact as follows: mobile marketing and its applications, email marketing, and then website and search engine optimization marketing. However, social media marketing, as an independent variable, did not show a statistically significant effect on the quality of financial services, which may be attributed to the limited effectiveness of digital engagement via social media platforms.

Keywords: strategy, Digital Marketing, Financial Service Quality, Digitalization, Algérie Poste company.

فهرس المحتويات

شكر وتقدير VI

الإهـــداء VII

الملخص باللغة العربية V

الملخص باللغة الإنجليزية VI

فهرس المحتويات VII

فهرس الجداول X

فهرس الأشكال XII

فهرس الملاحق XIV

مقدمة V

الفصل الأول : الإطار النظري لإستراتيجيات التسويق الرقمي وجودة الخدمات المالية ..... أ

تمهـيد: 16

المبحث الأول : التحول الرقمي والتسويق الرقمي 16

المطلب الأول : ماهية التحول الرقمي 17

المطلب الثاني : ماهية التسويق الرقمي وعوامل بروزه 21

المطلب الثالث : خصائص وأبعاد التسويق الرقمي- الفوائد والتحديات 28

المبحث الثاني : إطار مفاهيمي لجودة الخدمات المالية 34

المطلب الأول :ماهية الخدمة المالية 34

المطلب الثاني : ماهية جودة الخدمات المالية 40

المطلب الثالث : الأسس المفاهيمية والنماذج المعتمدة في تقييم جودة الخدمة 45

المبحث الثالث : إستراتيجيات التسويق الرقمي 57

المطلب الأول : مفاهيم حول الإستراتيجية 57

المطلب الثاني : التسويق عبر المحتوى، التسويق عبر الموقع الإلكتروني ومحركات البحث – توصيف وتأسيس نظري 66

المطلب الثالث :التسويق عبر المحمول وتطبيقاته،التسويق عبر مواقع التواصل والتسويق عبر البريد الإلكتروني- توصيف وتأسيس نظري 82

خلاصة : 101

الفصل الثاني : العلاقة بين إستراتيجيات التسويق الرقمي وجودة الخدمات المالية 16

تمهيد: 103

المبحث الأول: بناء الإستراتيجيات التسويقية الرقمية وفق نموذج SOSTAC : 103

المطلب الأول: التسويق بالمحتوى والتسويق عبر وسائل التواصل الإجتماعي- بناء إستراتيجي 104

المطلب الثاني : التسويق عبر الموقع الإلكتروني وتحسين محركات البحث – بناء إستراتيجي 122

المطلب الثالث : التسويق عبر الهاتف المحمول والتسويق عبر البريد الإلكتروني - بناء إستراتيجي 129

المبحث الثاني : جودة الخدمة المالية في إطار التسويق الرقمي 145

المطلب الأول: ماهية جودة الخدمة المالية الرقمية 145

المطلب الثاني : نماذج قياس جودة الخدمة المالية الرقمية : 150

المطلب الثالث : أبعاد جودة الخدمة المالية الرقمية 156

المبحث الثالث : البعد الرقمي في تفعيل العلاقة بين التسويق الرقمي وجودة الخدمات المالية 160

المطلب الأول : التكنولوجيا المالية كأداة رقمية لتعزيز جودة الخدمات المالية 160

المطلب الثاني : الرقمنة ودورها في تعزيز فعالية التسويق الرقمي وجودة الخدمات المالية في الجزائر : 164

المطلب الثالث :علاقة استراتيجيات التسويق الرقمي بأبعاد جودة الخدمات المالية : 174

خلاصة : 188

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لإستراتيجيات التسويق الرقمي وجودة الخدمات المالية -بريد الجزائر 103

تمهيد : 190

المبحث الأول : منهجية الدراسة 190

المطلب الأول : لمحة عامة عن القطاع المالي في الجزائر : 191

المطلب الثاني : الإطار العام لمؤسسة بريد الجزائر محل الدراسة 200
المطلب الثالث :تصميم الدراسة 209
المطلب الرابع :نتائج المقابلة مع مجموعة الإطارات والمسؤولين في بريد الجزائر 215
المبحث الثاني :تحليل الجانب الوصفي لعينة الإستبيان.....224
المطلب الأول :ثبات وصدق أداة الدراسة 224
المطلب الثاني : التحليل الوصفي لخصائص أفراد عينة الدراسة..... 230
المطلب الثالث : تحليل إتجاهات المستجوبين حول متغيرات الدراسة..... 239
المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج واختبار الفرضيات 246
المطلب الأول: اختبار الفرضيات..... 246
المطلب الثاني: عرض نتائج الدراسة..... 255
خلاصة :.....259
خاتمة 260
قائمة المراجع.....267
الملاحق 284

فهرس الجداول

عنوان الجدول	الصفحة
الجدول رقم 1 : تعريفات أخرى للتسويق الرقمي	23
الجدول رقم 2 : المقارنة بين التسويق التقليدي والتسويق الرقمي	27
الجدول رقم 3 : توجهات قياس جودة الخدمات المالية	45
الجدول رقم 4 : المستويات المختلفة للجودة وفقا لنموذج الفجوة	52
الجدول رقم 5 : دلالة ومعنى اختصار كلمة sostac	63
الجدول رقم 6 : فوائد وأهداف التسويق بالمحتوى	68
الجدول رقم 7 : أنواع المحتوى وأهميتها	69
الجدول رقم 8 : أنواع المواقع الإلكترونية	72
الجدول رقم 9 : إطار مفاهيمي حول محركات البحث	76
الجدول رقم 10 : أبعاد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	95
الجدول رقم 11 : مزايا وعيوب التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي	96
الجدول رقم 12 : كيفية عمل الأنواع الثلاثة لرسائل البريد الإلكتروني	99
الجدول رقم 13 : الجمهور المستهدف في مواقع التواصل الإجتماعي	117
الجدول رقم 14 : تحليل الوضع لإستراتيجية التسويق عبر الموقع الإلكتروني وتحسين محركات البحث (SEM)	123
الجدول رقم 15 : عناصر تفعيل رسائل التسويق عبر الهاتف المحمول	134
الجدول رقم 16 : المخاطر المحتملة في العصر الرقمي	168
الجدول رقم 17 : تدابير المؤسسات المالية للتخفيف من مخاطر الرقمنة المالية	171
الجدول رقم 18 : أجزاء الإستمارة وعدد الفقرات في كل محور	211
الجدول رقم 19 : درجات مقياس ليكارت الخماسي المعتمد في الدراسة	212
الجدول رقم 20 : ميزان تقديري وفقا لمقياس ليكرت الخماسي	213
الجدول رقم 21 : خصائص المستجوبين في المقابلة الأولية	215
الجدول رقم 22 : مؤشرات تطور البنية التحتية والخدمات المالية البريدية لبريد الجزائر	217
الجدول رقم 23 : المعاملات على ال ح ج ب (CCP)	217
الجدول رقم 24 : إحصائيات عن تطور الخدمات المالية الرقمية لبريد الجزائر(2018-2023)	218

الجدول رقم 25 : قيم معاملات الاتساق الداخلي باستخدام اختبار ألفا كرونباخ.....225
الجدول رقم 26 : معاملات الإرتباط بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية لمحور التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي ...226
الجدول رقم 27 : معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية لمحور التسويق عبر الهاتف المحمول وتطبيقاته 227
الجدول رقم 28 : معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية لمحور التسويق عبر الموقع الإلكتروني وتحسين محركات البحث 228
الجدول رقم 29 : معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية لمحور التسويق عبر البريد الإلكتروني.....229
الجدول رقم 30 : معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية لمحور جودة الخدمات المالية 230
الجدول رقم 31 : توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس 231
الجدول رقم 32 : توزيع أفراد عينة الدراسة حسب فئة العمر.....232
الجدول رقم 33 : توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي.....233
الجدول رقم 34 : توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الوظيفة 234
الجدول رقم 35 : توزيع أفراد عينة الدراسة حسب سنوات التعامل.....235
الجدول رقم 36 : توزيع أفراد عينة الدراسة حسب عدد مرات التعامل في الشهر 236
الجدول رقم 37 : المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات متغير التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي مرتبة ترتيبا تنازليا. 239
الجدول رقم 38 : المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات متغير الهاتف المحمول وتطبيقاته مرتبة ترتيبا تنازليا.....240
الجدول رقم 39 : المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات متغير التسويق عبر الموقع الإلكتروني وتحسين محركات البحث مرتبة ترتيبا تنازليا. 242
الجدول رقم 40 : المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات متغير البريد الالكتروني مرتبة ترتيبا تنازليا.....243
الجدول رقم 41 : المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات متغير جودة الخدمات المالية مرتبة ترتيبا تنازليا 245
الجدول رقم 42 : نتائج إختبار (VIF) للتحقق من ظاهرة التداخل الخطي المتعدد بين المتغيرات المستقلة 248
الجدول رقم 43 : تحليل التباين للانحدار لاختبار صلاحية أنموذج الانحدار الخطي المتعدد. 250
الجدول رقم 44 : نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد لقياس أثر المتغيرات المستقلة على جودة الخدمات المالية 251
الجدول رقم 45 : قيم (t) المحسوبة، الدلالة الإحصائية، المعاملات المعيارية للمتغيرات المستقلة.....253

فهرس الأشكال

عنوان الشكل	الصفحة
الشكل رقم 1 :أبعاد التحول الرقمي	18
الشكل رقم 2 : الاختلاف بين التسويق: عبر الإنترنت،الرقمي، التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية.	21
الشكل رقم 3 : أبعاد التسويق الرقمي	30
الشكل رقم 4 : مضامين سمة التزامنية وعدم قابلية التخزين	38
الشكل رقم 5 : العوامل المؤثرة على جودة الخدمة	43
الشكل رقم 6 : نموذج الفجوة	53
الشكل رقم 7 : النموذج الخدمي SERVQUAL	54
الشكل رقم 8 : أبعاد جودة الخدمة وفق نموذج SERVEQUAL	55
الشكل رقم 9 : نموذج SERVPERV	57
الشكل رقم 10 : نموذج يوضح الإستراتيجية كمنظور وفكر	60
الشكل رقم 11 : مراحل نموذج sostac للإستراتيجية	64
الشكل رقم 12 : عناصر التسويق عبر محركات البحث	75
الشكل رقم 13 : أنواع التسويق عبر محركات البحث	77
الشكل رقم 14 : إستعمالات ووظائف الهاتف المحمول	83
الشكل رقم 15 : أنواع التسويق عبر الهاتف المحمول	88
الشكل رقم 16 : منصات وشبكات التواصل الإجتماعي المختلفة	94
الشكل رقم 17 : التطور نحو جودة الخدمة الرقمية	149
الشكل رقم 18 : نموذج SITEQUAL	151
الشكل رقم 19 : نموذج WebQUUAL	152
الشكل رقم 20 : نموذج جودة الخدمة الإلكترونية	154
الشكل رقم 21 : نظرية الوسيلة والغاية في تقديم نموذج QUAL- S- E وE -QUAL- RECS	155
الشكل رقم 22 : نموذج E-S-QUALو E-RECS-QUAL	156
الشكل رقم 23 : الهيكل التنظيمي الكلي لقطاع بريد الجزائر	202
الشكل رقم 24 : مديريات المستوى المركزي لبريد الجزائر	205
الشكل رقم 25 : مصفوفة المزيج الخدمي المالي لبريد الجزائر	207
الشكل رقم 26 : توزيع عمليات ccp حسب الوسيلة المستخدمة، الوسائل الرقمية.	218

الشكل رقم 27 : توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس	231
الشكل رقم 28 : توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الفئة العمرية	232
الشكل رقم 29 : توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	233
الشكل رقم 30 : توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المسمى الوظيفي	234
الشكل رقم 31 : توزيع أفراد عينة الدراسة حسب تفضيل طريقة التعامل مع بريد الجزائر	237
الشكل رقم 32 : توزيع أفراد عينة الدراسة حسب تفضيل طريقة التعامل مع بريد الجزائر	238
الشكل رقم 33 : أنموذج الدراسة	247
الشكل رقم 34 : المدرج التكراري للتوزيع الطبيعي	248
الشكل رقم 35 : الرسم البياني p-p plot	249

فهرس الملاحق

عنوان الملحق	الصفحة
الملحق رقم 1 : الصيغة الإلكترونية للاستبيان والردود	285
الملحق رقم 2 : دليل المقابلة	286
الملحق رقم 3 : معاملات ألفا كرونباخ للمتغيرات	288
الملحق رقم 4 : قائمة الأساتذة المحكمين للإستبيان	289
الملحق رقم 5 : الإستبيان الأولي قبل التحكيم	290
الملحق رقم 6 : الاستبيان النهائي	293
الملحق رقم 7 : معاملات الإرتباط (المتغيرات المستقلة، المتغير التابع)	297
الملحق رقم 8 : الخصائص والإحصاء الوصفي لردود العينة	301
الملحق رقم 9 : الإنحدار الخطي المتعدد	302

مقدمـــة

تمهيد

في ظل التحولات الرقمية المتسارعة، يشهد القطاع المالي والمصرفي تحولات جذرية مست مختلف جوانب تقديم الخدمة، حيث أصبح من الضروري على المؤسسات المالية تبني إستراتيجيات تسويقية رقمية تواكب هذه التغيرات وتستجيب لتطلعات العملاء الذين باتوا أكثر ارتباطاً بالبيئة الرقمية، فقد أدى تطور تقنيات المعلومات والإتصال إلى إعادة تشكيل العلاقة بين المؤسسات المالية وعملائها، من خلال قنوات رقمية مبتكرة تسعى إلى تعزيز جودة الخدمة، وتحقيق رضا الزبائن وضمان ولائهم.

ويعد التسويق الرقمي اليوم من أبرز الأدوات الإستراتيجية التي تعتمد عليها المؤسسات المالية لتحقيق التميز التنافسي، حيث يتيح هذا النمط التسويقي تقديم خدمات مخصصة، سريعة، وأكثر تفاعلية بما يسهم في تحسين جودة الخدمات المالية المقدمة، من حيث الدقة، الكفاءة، وسهولة الوصول، ومن هذا المنطلق بات من المهم دراسة الأثر الفعلي الذي تحدثه إستراتيجيات التسويق الرقمي على جودة الخدمات المالية، ومدى مساهمتها في تطوير الأداء العام للمؤسسات المالية، وتعزيز قدرتها على تلبية احتياجات العملاء في بيئة رقمية تتسم بالديناميكية والتعقيد .

ويكتسب هذا الموضوع أهمية خاصة في المؤسسات المالية الوطنية، ومنها مؤسسة "**بريد الجزائر**"، التي تسعى إلى تحديث خدماتها والإرتقاء بها نحو معايير الجودة والفعالية، عبر توظيف الأدوات الرقمية وتطوير إستراتيجيات تسويق رقمي فعالة تواكب التحولات التكنولوجية وتحقق تطلعات المستخدمين.

أولا- إشكالية الدراسة :

شهدت البيئة المالية تحولات كبيرة بفعل الثورة الرقمية التي برز في سياقها التسويق الرقمي اليوم، كأداة فعالة لمواكبة تطلعات العملاء المتزايدة ومواجهة المنافسة، الأمر الذي دفع بالمؤسسات المالية في الجزائر إلى تبني إستراتيجيات تسويق رقمية مناسبة، كالتسويق عبر المواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي وتطبيقات الهاتف المحمول وحتى البريد الإلكتروني، بهدف تحسين تجربة زبائنها وتعزيز جودة خدماتها على غرار مؤسسة بريد الجزائر التي تعد مؤسسة رائدة في هذا المجال .

وبناءً على ما سبق يمكن طرح إشكالية البحث في السؤال الرئيس التالي:

ما مـدى تأثـير إستراتيجيـات التسويـق الرقمـــي على جـودة الخدمـات الماليـة في مؤسسـة بريـد الجـزائر ؟

وتندرج ضمن هذه الإشكالية مجموعة الأسئلة الفرعية التالية :

1. كيف يسهم التحول الرقمي في بروز وتفعيل إستراتيجيات التسويق الرقمي ؟
2. إلى أي مدى يسهم التسويق الرقمي في بناء أبعاد جودة الخدمات المالية في البيئة الرقمية ؟
3. ما دور الرقمنة في تحسين جودة الخدمات المالية في الجزائر ؟
4. ما هو واقع العلاقة بين إستراتيجيات التسويق الرقمي وجودة الخدمات المالية في بريد الجزائر ؟

ثانيا - فرضيات الدراسة :

يمكن صياغة فرضيات الدراسة التي تعتبر تخمينا مبدئيا للإجابة على أسئلة الإشكالية بناءً على السؤال الرئيس والأسئلة الفرعية، وعليه تكون الفرضيات كالآتي :

الفرضية الرئيسة :

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإستراتيجيات التسويق الرقمي (التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي، التسويق عبر الهاتف المحمول وتطبيقاته، التسويق عبر الموقع الإلكتروني ومحركات البحث، التسويق عبرالبريد الإكتروني) على جودة الخدمات المالية في مؤسسة بريد الجزائـــر.

تفرعت عن هذه الفرضية الرئيسة مجموعة من الفرضيات الفرعية كالتالي :

الفرضيات الفرعية:

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي على جودة الخدمات المالية في مؤسسة بريد الجزائر.

• لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر الهاتف المحمول وتطبيقاته على جودة الخدمات المالية في مؤسسة بريد الجزائر.

• لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر الموقع الإلكتروني ومحركات البحث على جودة الخدمات المالية في مؤسسة بريد الجزائر.

• لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق عبرالبريد الإكتروني على جودة الخدمات المالية في مؤسسة بريد الجزائر.

ثالثا - منهج الدراسة

تتموضع هذه الدراسة ضمن الفلسفة الوضعية التي تركز على الحياد العلمي، فهي منهج مثالي للدراسات التي تسعى لقياس العلاقات السببية بين المتغيرات القابلة للقياس والتي تعتبر متداولة في البحوث الإقتصادية والإجتماعية، وهذا انطلاقا من إستراتيجيات التسويق الرقمي وجودة الخدمة المالية بتحليل البيانات التي تم جمعها باستخدام أساليب إحصائية، وعليه فإن هذا يستلزم استخدام المنهج الوصفي الذي يقوم على أساس وصف الجانب النظري لموضوع الدراسة، ثم استخدام المنهج المختلط الذي مزجت فيه الدراسة بين الأسلوبين الكمي والنوعي لجمع البيانات في الجانب الميداني، باستخدام الإستبيان الموجه لعينة من عملاء مؤسسة بريد الجزائر وتدعيمه بالمقابلة مع مجموعة من مسؤولي وموظفي المؤسسة .

رابعا - أهمية الدراسة

يبقى التسويق الرقمي حقلا خصبا وفلسفة مهمة في مواكبة التغيرات الرقمية للبيئة والمستهلك، حيث تتمثل أهمية الدراسة فيما يلي:

- مساهمة الدراسة في إثراء الجانب الأكاديمي من خلال إثراء ولفت إنتباه المهتمين بالتسويق الرقمي، وكذا ضرورة التفصيل أكثر في إستراتيجيات التسويق الرقمي وأثرها على جودة الخدمات عموما والخدمات المالية خاصة.
- التعرف والوقوف الفعلي على جودة الخدمات المالية وتأثرها بالتسويق الرقمي على مستوى بريد الجزائر

- تمثل هذه الدراسة أرضية خصبة لدراسات أخرى تتناول موضوع التسويق الرقمي في القطاع المالي أو أي قطاعات أخرى.

خامسا - أهداف الدراسة

يعتبر الهدف الأساسي من هذه الدراسة توضيح تأثير إستراتيجيات التسويق الرقمي المختلفة على جودة الخدمات المالية في الجزائر، من خلال تحقيق الأهداف الفرعية التالية :

- الوصول الى تأثير التحول الرقمي من تغيرات في فلسفة التسويق وكيفية الإستفادة منه بأقصى درجة.
- تسليط الضوء على الأدوات الرقمية الحديثة المستخدمة في التسويق والعمل على تحويل الأنظار نحو إعتمادها كإستراتيجيات فعالة لتحسين جودة الخدمات المالية .
- التعرف على واقع التسويق الرقمي واستراتيجياته في القطاع المالي في الجزائر خاصة في مؤسسة بريد الجزائر، والوقوف على مدى الإهتمام بتفعيلها من وجهة نظر بعض مسؤوليها وكذا عينة من عملائها .
- التعرف على مستوى جودة الخدمات المالية الرقمية التي تقدمها بريد الجزائر، وفقا لآراء عينة من عملائها وبعض مسؤوليها.
- الخروج بمجموعة من الإقتراحات والتوصيات والتوجيهات، التي تعزز من التسويق الرقمي وتطوير جودة الخدمات المالية الرقمية في المؤسسة محل الدراسة والقطاع المالي بشكل عام .

سادسا - مبررات اختيار موضوع الدراسة

من بين الأسباب التي من أجلها وقع الاختيار على هذا الموضوع نجد :

- إندراج موضوع الدراسة ضمن مجال تسويق الخدمات وهو نفس مجال تخصص الباحث .
- الرغبة الشخصية في تناول موضوع التسويق الرقمي وجودة الخدمات في المؤسسات المالية .
- أهمية الموضوع في البحث العلمي لإثراء المكتسبات المعرفية والاستفادة من الأبحاث السابقة في موضوع التسويق الرقمي واستراتيجياته، والتي تعتبر غير كافية لظبط استراتيجيات التسويق الرقمية.
- النظام المالي الجزائري وتفعيله الرقمي والإلكتروني، ومحاولة الدفع به لمواكبة التطورات الحاصلة في الأنظمة المالية الدولية.

سابعا - حدود الدراسة

تتضمن أي دراسة وتنطوي على مجموعة من الحدود، والتي تتمثل في دراستنا كمايلي :

1- الحدود الموضوعية: تقتصر هذه الدراسة على موضوع إستراتيجيات التسويق الرقمي (التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي،التسويق عبر الموقع الإلكتروني ومحركات البحث،التسويق عبر الهاتف المحمول وتطبيقاته،التسوي عبر البريد الإلكتروني) وعلاقتها بجودة الخدمات المالية في بريد الجزائر، من خلال التركيز على التسويق الرقمي وإبراز مدى تأثيره على جودة الخدمات المالية بالوصول إلى نموذج مقترح للتأثير والعلاقة بينهما.

2- الحدود المكانية: تم تطبيق هذه الدراسة على مؤسسة بريد الجزائر عبر كامل التراب الوطني.

3- الحدود الزمنية: لقد امتد البحث الأكاديمي بشقيه النظري والتطبيقي خلال الفترة إبتداءا جانفي 2022 إلى غاية نهاية جانفي 2025، في حين أن الدراسة الميدانية امتدت منذ شهر جويلية 2024 إلى غاية جانفي 2025.

4- الحدود البشرية :تمثلت عينة الدراسة في مجموعة من عملاء بريد الجزائر عبر مختلف ولايات الوطن، حيث تم الإعتماد على الإستبيان الإلكتروني لجمع البيانات بأسلوب العينة العشوائية لصعوبة الوصول إلى العملاء، أين كان حجم العينة 161 عميلا بالإضافة إلى مجموعة المقابلات مع بعض من موظفي مؤسسة بريد الجزائر.

ثامنا – خطة الدراسة

تُفتتح هذه الدراسة بمقدمة تتضمن تمهيدا حولها، مرورا بالإشكالية وفرضياتها مع تحديد كل من متغيراتها وأهدافها وأهميتها، بالإضافة إلى تقديم مبررات اختيار موضوع الدراسة وصولا إلى المنهج المتبع وحدود الدراسة دون أن ننسى أهم الصعوبات التي تعرض إليها الباحث.

وللوصول إلى أهداف الدراسة ومعالجة الإشكالية المطروحة، تم تقسيم البحث إلى ثلاثة فصول كالآتي :

الفصل الأول والذي يتعلق بالجانب النظري والمفاهيمي للتسويق الرقمي بمتغيراته المستقلة (إستراتيجيات التسويق الرقمي) والمتغير التابع (جودة الخدمات المالية) وعبر ثلاثة مباحث، حيث تم

التطرق في المبحث الأول للتحول الرقمي والتسويق الرقمي أما المبحث الثاني تمثل في التطرق للخدمات المالية وجودتها ثم في المبحث الثالث إستراتيجيات التسويق الرقمي .

الفصل الثاني والذي يتعلق بجانب العلاقة بين استراتيجيات التسويق الرقمي وجودة الخدمات المالية حيث قسّم هذا الفصل هو الآخر إلى ثلاثة مباحث، أين تم التطرق إلى بناء استراتيجيات التسويق في ظل البيئة الرقمية في المبحث الأول ليليها المبحث الثاني الذي تناول جودة الخدمات المالية في إطار التسويق الرقمي بينما خصص المبحث الثالث لتناول البعد الرقمي في تفعيل العلاقة بين استراتيجيات التسويق الرقمي وجودة الخدمات المالية .

الفصل الثالث ويتناول عرض منهجي للدراسة الميدانية وإجراءاتها من خلال ثلاثة مباحث، تم التطرق في أول مبحث منها إلى منهجية الدراسة، ثم في المبحث الثاني إلى تحليل الجانب الوصفي لعينة الاستبيان وآخرا المبحث الثالث لعرض وتحليل نتائج واختبار الفرضيات.

وفي الأخير، تم ختم الدراسة بخاتمة خلص فيها الباحث إلى مجموعة من النتائج والتوصيات، وتقديم بعض الآفاق المستقبلية لمواضيع دراسات وبحوث مستقبلية.

تاسعا - الدراسات السابقة

يعد التطرق إلى الأبحاث السابقة من ركائز أي بحث علمي كان، لما فيها من جهود وأطر بحثية معرفية نظرية وتطبيقية تمكن وتساعد الباحث في بناء دراسته على أسس علمية متينة، وذلك بالتعرف على توظيف المناهج والأدوات البحثية التي أثبتت فعاليتها في السياقات المشابهة، مما يزيد من موثوقية وموضوعية الدراسة، ناهيك عن تحديد أوجه التشابه والإختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة، حيث تمّ الإطلاع على مجموعة منها كمايلي :

1- الدراسات التي تناولت استراتيجيات التسويق الرقمي :

- **دراسة (Janine. P, Rosalinda L, Neil .S, Ralph L, Joselito A 2024) بعنوان**

The Influence of Digital Marketing Strategies on Customer's Purchase Intention of Selected Fast-Food Restaurants

يهدف هذا البحث من خلال هذا المقال، إلى دراسة تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على نوايا الشراء لدى العملاء، وتحديد أكثر استراتيجية تسويق رقمي فاعلية في صياغة محتوى جذاب ونشر

الرسائل التسويقية لتحقيق الأهداف المنشودة، حيث تم اعتماد نهج بحثي كمي يرتكز على العلاقات الإرتباطية، وتم اختيار المشاركين بشكل مريح باستخدام استبيان معدل كأداة رئيسية لجمع البيانات، حيث شملت العينة 198 عميلا من العملاء الفعليين لمطاعم وجبات سريعة مختارة في شارع إسبانيا، مانيلا ، والتي تم تحليلها باستخدام مقياس ليكرت الخماسي المصمم لقياس البيانات.

كشفت النتائج أن التسويق عبر وسائل التواصل الإجتماعي، المنصات الإلكترونية للندوات، تطبيقات الهواتف المحمولة والتجارة الإلكترونية تؤثر بشكل كبير على نوايا الشراء لدى العملاء، علاوة على ذلك، أشارت النتائج إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عالية بين إستراتيجيات التسويق الرقمي لا سيما التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، زيادة الوعي بالعلامة التجارية عبر المنصات الإلكترونية للندوات، وتطبيقات الهواتف المحمولة والتجارة الإلكترونية وبين نوايا الشراء لدى العملاء في مطاعم الوجبات السريعة المختارة، بالإضافة إلى ذلك، تم العثور على ارتباط إيجابي قوي بين التسويق الرقمي ونية الشراء ووجود ارتباط إيجابي معتدل بين التسويق عبر البريد الإلكتروني ونوايا الشراء لدى العملاء .

- دراسة (Hanadi A.Salhab 2024) بعنوان Analytical Study on the Impact of Digital Marketing Strategies and Performance of Small and Medium-sized Companies

يهدف هذا المقال من خلال هذه الدراسة إلى تحليل فعالية استراتيجيات التسويق الرقمي التي تستخدمها الشركات الصغيرة والمتوسطة، وبحثت تأثير التسويق عبر البريد الإلكتروني، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والإعلان عبر الإنترنت على النتائج التشغيلية للشركات الصغيرة والمتوسطة خلال العصر الحالي الذي يشهد تطورًا في المعايير، واستخدم البحث تصميم مسح مقطعي تم الحصول من خلاله على البيانات الأولية لهذه الدراسة من 295 مديرًا لشركات صغيرة ومتوسطة في الأردن من خلال استبيان منهجي، وأُجري الاختبار الإحصائي لافتراضات الدراسة باستخدام الإنحدار الخطي المتعدد، بمساعدة برنامج SPSS 23. و من خلال هذه الدراسة، تبين أن للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، واستخدام الإنترنت للإعلان، والبريد الإلكتروني للتسويق آثار إيجابية على الأداء، ووفقًا لنتائج الدراسة، اقترح البحث أن تُحسّن الشركات الصغيرة والمتوسطة أداء مبيعاتها وتسويقها من خلال استخدام أدوات الإعلان عبر الإنترنت (بما في ذلك محركات البحث، والإعلانات المصورة، وإعلانات المواقع الإلكترونية)، ومنصات التواصل الاجتماعي (بما في ذلك فيسبوك، وإنستغرام، وواتساب)، وأدوات التسويق عبر البريد الإلكتروني (بما في ذلك رسائل الترحيب، والنشرات الإخبارية، والعروض الترويجية المخصصة).

- دراسة سميحة جلولي 2024 بعنوان "إستراتيجيات التسويق الرقمي في شركات تكنولوجيا التأمين- شركة ROOT INC لتكنولوجيا التأمين نموذجا "

هدف هذا المقال إلى الإجابة عن السؤال المطروح، ماهي الإستراتيجيات التي تتبعها تلك الشركات في تسويق منتجاتها رقميا وباستخدام الوسائط التكنولوجية فقط؟ وهل تستطيع تحقيق أهدافها الربحية والتوسعية باستخدام تلك الإستراتيجيات؟ وقد اعتمد على الأسلوب الوصفي ودراسة الحالة لعرض المفاهيم المتعلقة بالموضوع، ولتبيان استراتيجيات التسويق الرقمي في شركات تكنولوجيا التأمين حيث توصل من خلال هذه الدراسة لعدة نتائج تتمحور حول أهمية التسويق الرقمي وتقنياته، في تحقيق أهداف شركة تكنولوجيا التأمين ROOT INC وضمان نموها واستمراريتها وتوسيع وتعزيز موقعها في سوق التأمين، باستهداف جذب شرائح العملاء من خلال قنوات التسويق الرقمي والشراكات الإستراتيجية وزيادة تواجدها في وسائط القنوات الرقمية والتقليدية، والتوسع في حملاتها الإعلانية لبناء الوعي بالعلامة التجارية، بالإضافة إلى الاستفادة من تجربة العملاء في التسعير القائم على سلوكهم عبر تطبيقات الهاتف المحمول .

2- الدراسات التي تناولت جودة الخدمات المالية :

- دراسة (Abdullah Ali Albinalsheikh 2022) بعنوان The Influence of Online Service Quality on Customer Satisfaction, Loyalty and Preferences: A Study of the Banking Sector in Saudi Arabia

تهدف هاته الدراسة من خلال هذه الأطروحة، إلى معرفة تأثير جودة الخدمة عبر الإنترنت على رضا العملاء والولاء السلوكي والتفضيلات فيما يتعلق بالبنوك السعودية، حيث استخدم نموذج جودة الخدمة (SERVQUAL) من خلال استخدام كل من مقاييس جودة الخدمة الإلكترونية (E - S - QUAL) وجودة خدمة الاسترداد الإلكترونية (E - RECS - QUAL)، أين يتكون مقياس E - S - QUAL من أربعة أبعاد -الوفاء وتوافر النظام والكفاءة والخصوصية- ويتكون مقياس E - RECS - QUAL من ثلاثة أبعاد - التعويض والاستجابة والاتصال- ، تم اعتماد منهج الأساليب المختلطة لمعالجة الفرضيات وتحقيق أهداف الدراسة بجمع البيانات من خلال استطلاع عبر الإنترنت بعينة من 430 مستجيبًا ومن خلال مقابلات نوعية شبه منظمة مع 11 من كبار مسؤولي الخدمات المصرفية الرقمية (CDBOs)، تم استخدام نمذجة المعادلة الهيكلية القائمة على التباين التراكمي لاختبار العلاقات المفترضة، وتشير النتائج الرئيسية

إلى أن أبعاد جودة الخدمة عبر الإنترنت تؤثر بشكل كبير على رضا العملاء والولاء السلوكي والتفضيلات، علاوة على ذلك، فإن رضا العملاء هو بنية وسيطية تؤثر بشكل إيجابي وكبير على ولاء العملاء، كما كشفت النتائج أن الجنس له تأثير معتدل على الجودة المتصورة للعملاء للخدمات المصرفية عبر الإنترنت، وكشفت النتائج النوعية اللاحقة أن البنوك السعودية وضعت آليات لتقييم جودة الخدمات المصرفية عبر الإنترنت، بحيث تمتلك البنوك قنوات اتصال رقمية كافية مثل خدمات الأكشاك، لدعم العملاء الذين يصلون إلى المنصات المالية، بالإضافة إلى ذلك، تدير جميع البنوك تقريبًا استطلاعات عبر الإنترنت لقياس رضا العملاء عن جودة الخدمات المصرفية عبر الإنترنت، وإجراء حملات تجارية لتعزيز صورة العلامة التجارية عبر الوسائط الرقمية، أخيرًا تشير الدراسة إلى أن البحث المستقبلي يجب أن يستكشف العلاقة بين جودة الخدمة عبر الإنترنت وسلوك شراء العملاء باستخدام الإطار المفاهيمي الحالي في الصناعة المصرفية السعودية.

- **دراسة (Luka Kiptai وAndrew Kimutai 2015) بعنوان Effect of Quality Financial Services on Customer Satisfaction by Commercial Banks in Kenya**

تهدف هذه الدراسة من خلال هذا المقال إلى تحديد تأثير جودة الخدمة على رضا العملاء في البنوك التجارية في كينيا، حيث تم اعتبار الأبعاد الخمسة لجودة الخدمة(**lservqua**) المتمثلة في (الملموسية،الموثوقية،الاستجابة،التعاطف والضمان) بمثابة المتغير المستقل ورضا العملاء كمتغير تابع، تم استخدام استبيان منظم بمقياس ليكرت الخماسي لجمع البيانات من خلال إجراء المسح وكان حجم العينة هو 287 عميلا يملكون حسابات مصرفية مع فروع البنوك التجارية الخمسة المعنية بالدراسة في مدينة كابسابيت في كينيا، تم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS (الإصدار 20)، أظهرت نتيجة الدراسة أن الموثوقية والاستجابة والضمان والتعاطف أثرت بشكل كبير وإيجابي على مواقف العملاء من حيث الرضا، وهي أبعاد بالغة الأهمية في جودة الخدمة في حين لم يكن للملموسية تأثير كبير على مستوى رضا العملاء في البنوك التجارية في كينيا.

- **دراسة الطاهر علي، لينا بابكر 2020 بعنوان التسويق الالكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية**

تهدف الدراسة من خلال هذا المقال، إلى معرفة مفهوم وأهمية التسويق الالكتروني ودوره في تعزيز العلاقة بين المصارف وعملائها، وتمثلت الفرضيات في معرفة العلاقة بين التسويق الإلكتروني والملموسية، والاعتمادية، والاستجابة، تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي للبيانات والمعلومات حيث يتكون مجتمع

الدراسة الأصلي من جميع موظفي البنوك التجارية بالسودان، وقد اعتمد الباحث على الإستبيان كأداة رئيسية لجمع المعلومات بأسلوب عينة الدراسة الإحتمالية الملائمة حيث تم توزيع 100 استبانة وتم استرداد 80 منها. وتوصلت الدراسة الى النتائج التالية، توجد علاقة بين التسويق الإلكتروني والملموسية حيث يقوم المصرف بوضع معلومات على موقعه عالية الدقة وسهلة المنال والتعامل معها، توجد علاقة بين التسويق الإلكتروني والإعتمادية وذلك لما يجده العميل من معلومات يمكنه الإعتماد عليها دون الرجوع للتأكد منها وإجراء جميع معاملاته من خلال موقع المصرف، توجد علاقة بين التسويق الإلكتروني والإستجابة وهو ما يتضح من سهولة الوصول لموقع المصرف والتجاوب مع العميل بكل سهولة، هذا وتوصي الدراسة بضرورة اهتمام المصارف بالاستجابة السريعة وتلبية مطالب العملاء، كعوامل تؤثر في جودة الخدمات المصرفية وضرورة اهتمام المصارف بالجوانب الجمالية للموقع لأن له أثرا كبير في نظر العملاء عند تقييم الجودة، وضرورة أن تقوم المصارف بتوفير قواعد بيانات ومعلومات تسويقية تساعد العملاء على تلبية احتياجاتهم ومساعدتهم في اتخاذ قراراتهم فيما يتعلق بالأمور المصرفية.

3- الدراسات التي تناولت التسويق الرقمي وجودة الخدمات المالية :

- دراسة مي المصري وهشام حواس 2025، تحليل العلاقة بين التسويق الرقمي وجودة الخدمة – دراسة ميدانية على قطاع البنوك المصرية

يهدف هذا البحث إلى التعرف على أثر ثلاثة من أدوات التسويق الرقمي، وهي (الإنترنت،ماكينات الصراف الآلي،الرسائل النصية القصيرة)على جودة الخدمة في القطاع المصرفي بالتركيز على الإستجابة لمتطلبات العملاء والتواصل معهم، وقد تم الإعتماد على الإستبيان كأداة لجمع البيانات من عينة قدرها 382 استبانة، حيث كانت عدد الإستمارات الصالحة 352 استمارة، وقد توصلت الدراسة إلى أن هناك علاقة إرتباط بين التسويق الرقمي بأبعاده الثلاثة وجودة الخدمة ببعدها الوحيد وهو الإستجابة والتواصل، أين كان بعد ماكينات الصراف الآلي الأعلى إرتباطا بجودة الخدمة ليليه بعد الإنترنت، بينما لم تظهر النتائج أن للرسائل النصية القصيرة تأثيرا معنويا على الإستجابة والتواصل، ومن ثم توصي الدراسة بضرورة تطوير الخدمات المصرفية عبر الرسائل النصية بحيث تقرب العميل وتشعره بالتواصل الشخصي والاستجابة لمتطلباته، كإرسال إشعار للعميل فور تقديمه للشكوى برقمها وتاريخ استقبالها .

- دراسة شيماء منصوري 2024، بعنوان تأثير التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية- دراسة عينة من المصارف الجزائرية

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد تأثير التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية انطلاقا من التسويق الرقمي كمتغير مستقل بأبعاده التالية (جذب العملاء، الاتصال بالعملاء، التعرف على العملاء، مشاركة العملاء، الاحتفاظ بالعملاء) وجودة الخدمة المصرفية كمتغير تابع من خلال (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف). وتحقيقا لهدف الدراسة، تم استخدام الإستبيان الذي وجه لعملاء عينة من المصارف الجزائرية، وتم جمع البيانات بطريقة العينة العشوائية، حيث اشتملت العينة على 487 عميل من عملاء المصارف الجزائرية، إضافة لذلك تم الإعتماد على المقابلة مع مجموعة من المسؤولين العاملين بالمصارف الجزائرية، اعتمدت الدراسة في جانبها التطبيقي على برنامج SPSS.26 في التحليل الوصفي وبرنامج SmartPLS4 الذي تم استخدامه في النمذجة بالمعادلات الهيكلية بطريقة المربعات الصغرى الجزئية، وتمثلت أهم النتائج في أن التسويق الرقمي يؤثر في تحسين جودة الخدمات المصرفية في المصارف الجزائرية، كما أن للتسويق الرقمي بأبعاده تأثير في تحسين جودة الخدمة المصرفية، حيث جاء ترتيبها على النحو التالي: التعرف على العملاء، ثم مشاركة العملاء، الاحتفاظ بالعملاء، الاتصال بالعملاء، وجذب العملاء، كما توصلت الدراسة إلى أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية لجودة الخدمة المصرفية تعزى إلى المتغيرات الديمغرافية.

- دراسة محمود عبد الفتاح 2020 بعنوان أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل"دراسة تطبيقية على عملاء الخطوط الجوية المصرية "

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز دور التسويق الرقمي في التأثير على القيمة المدركة لعملاء الخطوط الجوية المصرية، ومدى اختلاف الآراء في تفضيل أدوات التسويق الرقمي والقيمة المدركة باختلاف الشركة الناقلة وهوية العميل، استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي وأخذت عينة مكونة من 384 مفردة جمعت منها البيانات وتم تحليلها بواسطة برنامج SPSS، من النتائج المتوصل إليها أنه يوجد ارتباط دال بين الأبعاد الرئيسية للتسويق الرقمي والقيمة المدركة للعملاء، ويوجد تأثير دال للأبعاد الرئيسية للتسويق الرقمي في القيمة المدركة للعملاء،كما لا توجد فروق دالة في تفضيل أدوات التسويق الرقمي باختلاف الشركة الناقلة في حين أنه توجد تلك الفروق باختلاف هوية العميل، أيضا توجد فروق دالة في القيمة المدركة لعملاء الخطوط الجوية المصرية باختلاف الشركة الناقلة كما توجد ذات الفروق باختلاف هوية العميل عبر بعدي القيمة العاطفية والوظيفية، وأوصت الدراسة بضرورة الإهتمام بأبعاد التسويق الرقمي (الجذب، الإستغراق، الإحتفاظ، التعلم والتواصل) والحفاظ على أدواتها الرقمية(التسويق عبر الموقع الالكتروني، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، البريد الالكتروني، والتسويق عبر الهاتف).

- دراسة Jamiu Dauda 2024 بعنوان " Effectiveness of Digital Marketing in the Marketing of Banking Services (A Case Study of GT-bank) "

تهدف هاته الأطروحة إلى معرفة فعالية التسويق الرقمي في تسويق الخدمات المصرفية، وكانت مؤسسة الحالة هي بنك الضمان الاستئماني GT-bank، حيث تم استخدام الأساليب الكمية للبحث بجمع المعلومات باستخدام الإستبيان، وقد تم تقديم 65 استبيان وتلقي 53 ردًا، أين تم استخدام النسبة المئوية البسيطة والتردد لتحليل البيانات، بينما تم اعتماد معامل ارتباط بيرسون لاختبار فرضيات البحث. من بين النتائج، أن هناك تأثيرًا كبيرًا للتسويق الرقمي على تسويق الخدمات المصرفية، خاصة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وهو أحد استراتيجياته المستخدمة، بالإضافة إلى عدم كفاية البنية التحتية للإنترنت التي تعتبر أحد تحديات التسويق الرقمي في تسويق الخدمات المصرفية، كما أن التسويق الرقمي يساهم إلى حد كبير في تقليل التكاليف مقابل التسويق التقليدي في بنك GT-bank.

توصي الأطروحة بأنه بالنسبة لبنك GT-bank ولتعزيز الأعمال التجارية، يجب أن يستمر في إعلام المستهلكين عبر منصات التسويق الرقمي، ويجب على المديرين التأكد من أن المستهلكين يتلقون ملاحظات حول أسئلتهم وأن يتم التعامل مع مخاوفهم في أسرع وقت ممكن، وهو ما سيحافظ على ثقة العملاء وولائهم للبنك، ويجب أن يزيد ويحسن حضوره على منصات وسائل التواصل الاجتماعي مثل Facebook وTwitter وLinkedIn وغيرها، كجزء من إستراتيجية التسويق الرقمي الخاصة بهم للتواصل مع عملائهم بنجاح أكبر.

-دراسة علي حبيطة 2022 بعنوان " أثر الاستراتيجية التسويقية على جودة الخدمة المصرفية: دراسة مجموعة من مصارف مدينة الجلفة "

تهدف هذه الدراسة من خلال هذا المقال، إلى معرفة مدى تأثير الإستراتيجية التسويقية على جودة الخدمات المصرفية بأبعادها الخمسة بالمصارف محل الدراسة، ولتحقيق أهداف الدراسة تم تصميم استبيان وجه للموظفين بالمصارف محل الدراسة وبلغ عددهم 45 موظف، ولاختبار مدى صحة الفرضيات التي طرحت تم إتباع المنهج الوصفي التحليلي واستخدمت الأدوات الإحصائية للتحليل اعتمادا على مخرجات برنامج spss .

توصلت الدراسة إلى وجود تأثير للاستراتيجية التسويقية على أبعاد جودة الخدمات المصرفية (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف)، كما أوصت الدراسة بضرورة تبني المفاهيم

الحديثة للتسويق في المؤسسة من خلال تعزيز الإهتمام بتبني الإستراتيجية التسويقية.

4- موقع الدراسة من الدراسات السابقة :

سنستعرض جملة من النقاط التي تعزز من قيمة هذا البحث، حيث لم تتناولها البحوث السابقة بشكل كاف والتي مازالت تحتاج إلى مزيد من التحليل والتوضيح، نظرا لقلة الدراسات وخصوبة مجال التسويق الرقمي كالتالي:

- تعد الدراسة الحالية في حدود اطلاع الباحث، أول دكتوراه على المستوى الأكاديمي في الجزائر تناقش مجموعة من استراتيجيات التسويق الرقمي الأساسية مجتمعة (التسويق عبر الموقع الإلكتروني وتحسين محركات البحث،التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي،التسويق عبر الهاتف المحمول وتطبيقاته،التسويق عبر البريد الإلكتروني)، باعتبار كل واحدة منها استراتيجية شاملة في حد ذاتها حيث تعتمد على التخطيط والتحليل والتنفيذ والمراقبة، بينما قد تطرقت إليها دراسات أخرى على أنها لا تتعدى كونها أدوات تقنية في التسويق الرقمي، تساعد على تفعيل الخطط المعدة مسبقا ولتنفيذ أجزاء محددة من الإستراتيجية دون الحاجة إلى التفكير في الجوانب التحليلية .
- ما يميز هذه الدراسة كذلك، هو تركيزها على جودة الخدمات المالية الرقمية وفق نموذج (SERVEQUAL) المطور والمتكون من المقياسين جودة الخدمة الإلكترونية E - S - QUAL و جودة الإسترداد أو الإسترجاع الإلكترونية E - RECS – QUAL،الذي يتضمن أبعادًا أكثر ملاءمة لقياس جودة الخدمات المالية عبر الإنترنت وتفاعلات العملاء مع الخدمات المالية الرقمية، حيث يقيس الجودة كعملية متكاملة وشاملة خلال مرحلتي تقديم الخدمات وما بعد الشراء عكس بقية الدراسات، التي اهتمت بالنموذج الموجه للخدمات التقليدية عموما، وهو ما يعطي لهذه الدراسة نوع من التخصص والدقة في المعالجة.
- لم يتم في الدراسات السابقة – في حدود اطلاع الباحث- دراسة استراتيجيات التسويق الرقمي بشكل معمق في مؤسسة بريد الجزائر والتي تعتبر لاعبا محوريا في المنظومة المالية الرقمية في إطار الإستراتيجية الوطنية للتحول الرقمي والشمول المالي وتعميم الدفع الإلكتروني، حيث أن معظم الدراسات السابقة تطرقت إلى التسويق الرقمي بصفة عامة في بريد الجزائر وحتى في المؤسسات المصرفية والمالية الأخرى.
- في الجانب التحليلي، تم الإعتماد على جانبين رئيسيين، يتعلق الأول بالمقابلة لتحليل إستراتيجيات التسويق الرقمي من وجهة نظر مقدم الخدمات المالية المتمثل في مؤسسة بريد الجزائر، باعتبار أن مكامن وأساسيات الإستراتيجية تفعل وتمارس على مستوى المؤسسة، أما فيما يتعلق بالجاني الثاني ألا وهو

جودة الخدمات المالية، فقد تم تحليلها وقياسها من وجهة نظر الزبون الجزائري للوصول إلى التأثير الحقيقي والواقعي للاستراتيجيات عليها .

عاشرا - صعوبات البحث:

ككل عمل بحثي يواجهه صعوبات ومعيقات، فإنه لا يخلو بحثنا هذا منها والتي تعلقت بالجانبين النظري والتطبيقي التي حاولنا حصرها كمايلي :

- نقص الدراسات الخاصة بالتسويق الرقمي خاصة باللغة العربية منها، وحتى إن وجدت باللغات الأجنبية فهي تحتاج إلى الترجمة الأكاديمية التي تستنزف الوقت والجهد.
- صعوبة الوصول إلى مفردات عينة الدراسة غير المتوقع، أين نلاقي عدم استجابة واضحة للعملاء وقلة اهتمامهم بأهمية هذا النوع من الدراسات، وبالتالي عدم الرد.
- صعوبة إجراء المقابلات الشخصية مع بعض مسؤولي بريد الجزائر، وإن تمت فتمتد المشكلة إلى عدم ردهم على الأسئلة التي لا تتطلب منهم سوى دقائق معدودة .
- ضآلة المعلومات الخاصة بإستراتيجيات مؤسسة البريد الموجودة على موقعها الإلكتروني،وعدم تحيينها.

الفصل الأول
الإطار النظري لإستراتيجيات التسويق الرقمي وجودة الخدمات المالية

تمهـيد:

يُشكّل هذا الفصل الإطار النظري الذي يُؤسس لفهم الخلفية العلمية والمعرفية لأهم المتغيرات التي تتمحور حولها هذه الأطروحة، والمتمثلة في التسويق الرقمي، استراتيجياته، وجودة الخدمات المالية. وقد اقتضى تناول هذه المتغيرات التطرق إلى ثلاثة مباحث متكاملة من حيث البناء والمضمون، بما يتيح تكوين تصور شامل حول المفاهيم الأساسية التي يقوم عليها البحث، ويسمح لاحقًا بتحليل الأثر السببي والوظيفي بينها.

ففي المبحث الأول، تم تقديم الإطار المفاهيمي للتسويق الرقمي، باعتباره أحد أهم مظاهر التحول الرقمي الذي عرفته المؤسسات في العقود الأخيرة، وقد تناولنا فيه ماهية التحول الرقمي وأبعاده وركائزه مرورا على ماهية ونشأة التسويق الرقمي، خصائصه وأبعاده وأهميته، لا سيما في بناء علاقات تفاعلية مع العملاء، وتحقيق الكفاءة والفعالية في العمليات التسويقية.

أما المبحث الثاني، فقد خُصص لتأطير المفهوم المرتبط بجودة الخدمات المالية، بالنظر إلى كونه المؤشر الرئيس لنجاح المؤسسات المالية في بيئة تنافسية متسارعة، وقد تضمن هذا المبحث تعريف الخدمات المالية، والتمييز بينها وبين باقي أنواع الخدمات، ثم تطرقنا إلى مفهوم جودة الخدمة المالية وأهميتها في تعزيز رضا العملاء وثقتهم، كما تم عرض أبرز نماذج قياس جودة الخدمات، مثل نموذج "SERVQUAL"، مما يساعد على فهم الكيفية التي يمكن من خلالها تقييم وتحسين الجودة في السياق الرقمي.

وفي المبحث الثالث، تم التطرق إلى استراتيجيات التسويق الرقمي باعتبارها الأداة الفعلية التي تربط بين الوسائل الرقمية والنتائج التسويقية المرجوة، وقد شمل هذا المبحث مفهوم الإستراتيجية وتعريفها العام قبل الإنتقال إلى التأسيس النظري والوصفي للإستراتيجية الرقمية في السياق التنافسي المعاصر، مع التركيز على كيفية تكيّف المؤسسات مع بيئة رقمية متغيرة من خلال إستراتيجيات تستند إلى التحليل الرقمي، الإبتكار، واستهداف فئات متنوعة من العملاء.

المبحث الأول : التحول الرقمي والتسويق الرقمي

شهد العالم تحولا رقميا شاملا خاصة في مجال التسويق، أين برز التسويق الرقمي كامتداد طبيعي لهذا التحول معبرا عن إنتقال تدريجي من الأساليب التقليدية نحو مفهوم تسويقي قائم على التكنولوجيا والتفاعل الرقمي، بما يتماشى مع التغيرات الرقمية وسلوك ومتطلبات المستهلك الرقمي، حيث يتناول هذا المبحث ماهية التحول الرقمي وعلاقته بالتسويق الرقمي .

المطلب الأول : ماهية التحول الرقمي

من خلال هذا المطلب سنقوم بالتعريج على تعريف ومفهوم التحول الرقمي،أبعاده وركائزه.

أولا :تعريف التحول الرقمي

التحول الرقمي حسب **الهادي 2020،** يتكون من كلمتين: **رقمي (digital)** وهي مرادف لوتيرة التطور والتغير الحاصل في العالم اليوم المدفوع بواسطة تبني التكنولوجيا الرقمية الحديثة، أما كلمة **تحول** (**transformation**) فتتعلق بمرونة المنظمة في تبني التغير والإبداع والإختراع الحادث من استخدام التكنولوجيا الرقمية بدلا من الطرق التقليدية في العمل.[1]

حسب تعريف **لبنى سحر 2021**:"التحول الرقمي لا يعني فقط التحول نحو استخدام التكنولوجيا داخل حدود المنظمة، وإنما يتعدى ذلك كونه برنامجا شاملا لكل المنظمة من حيث أساليب العمل في الداخل والخارج، ومن حيث تقديم الخدمات إلى الجمهور المستهدف بسهولة وسرعة، فالتحول الرقمي يغير من نماذج أعمال المنظمات للتكيف مع واقع التكنولوجيا الجديدية ".[2]

كما يراه الباحثان **Singh وHess 2017** بأنه "استعمال التقنيات الرقمية الجديدة كالهاتف المحمول، أنترنت الأشياء،الذكاء الإصطناعي، الحوسبة السحابية وسلسلة الكتل لتحسين تجربة العميل وتحسين العمليات التجارية أو إنشاء نماذج تجارية جديدة".[3]

وقد عرّف **أحمد كاظم و ورود قاسم 2020** التحول الرقمي للعمليات المالية بأنه : " حجم الاستفادة من التقنيات الرقمية الحديثة كوسائل التواصل الاجتماعي، الأجهزة المدمجة والهاتف المحمول لكي تتمكن المؤسسة من تحقيق الكفاءة في عملياتها الرئيسية، مثل تعزيز تجربة العملاء، تسهيل العمليات، خلق أعمال جديدة." [4]

تأسيسا على ما تقدم عرضه، يمكن القول أن التعاريف السابقة اتفقت على أن التحول الرقمي:

---

[1] دغنوش العطرة، **مساهمة التحول الرقمي في تحسين جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية**، دراسة حالة لعينة من البنوك الجزائرية، *مجلة العلوم الإقتصادية والتسيير والعلوم التجارية*، المجلد16،العدد 1،2023، ص:30-48.

[2] لبنى سحر فاري، **دراسة تحليلية لمحددات نجاح التحول الرقمي في الشركات**، *المجلة الجزائرية للإقتصاد والمالية*، المجلد8، العدد 15،2021، ص:33-45 .

[3] Singh. A, Hess. T, **How Chief Digital Officers promote the digital transformation of their companies**, *MIS Quarterly Executive*, 16(01), 2017, pp : 01-16.

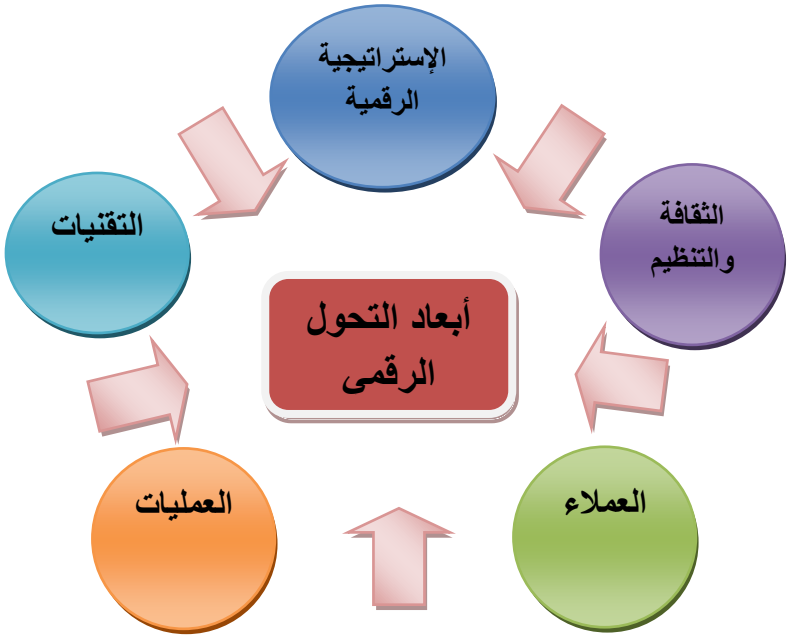
[4] أحمد كاظم بريس، ورود قاسم جبر، **تكنولوجيا التحول الرقمي وتأثيرها في تحسين الاداء الاستراتيجي للمصرف**، دراسة استطلاعية لآراء عينة من مديري المصارف الخاصة في محافظة كربلاء، *المجلة العراقية للعلوم الادارية*، المجلد 16، العدد 65، 2020، ص:201-227.

هو "**عملية دمج التقنيات الرقمية الحديثة في جميع أنحاء المنظمة لتحديث وتحسين العمليات التجارية والخدمات تعزيزا لتجربة العميل وتحقيقا للميزة التنافسية، حيث يعد التحول الرقمي نقلة نوعية، ضرورية وحاسمة لبقاء ونمو المنظمة**" .

ثانيا: أبعاد التحول الرقمي

يعد التحول الرقمي ضرورة حتمية تفرضها التطورات التكنولوجية المتسارعة والتغيرات في سلوك الأفراد والمؤسسات، حيث ينطوي التحول الرقمي على مجموعة من الأبعاد المتكاملة التي تشمل الركائز الأساسية للإستفادة المثلى من التقنيات الحديثة، لتحقيق الكفاءة التشغيلية وتحسين جودة الخدمات وزيادة القدرة التنافسية في بيئة عمل ديناميكية ومعقّدة، ففي ظل التوجهات العالمية نحو الإقتصاد الرقمي أحدثت أبعاد التحول الرقمي تأثيرا واضحا وفارقا على التسويق، وفي مايلي توضيح لهذه الأبعاد كما هو موضح في الشكل:[1]

الشكل رقم 1 :أبعاد التحول الرقمي



المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على: **أحمد كاظم بريس، ورود قاسم جبر، تكنولوجيا التحول الرقمي وتأثيرها في تحسين الاداء الاستراتيجي للمصرف، ص:221.**

[1] اسماعيل مصباح، التلي موسى، واقع تبني استراتيجية التحول الرقمي في الدؤسسات الاقتصادية ودورها في تحقيق التميز الدؤسسي دراسة حالة مؤسسة – ALFA PIP غرداية– الملتقى الدولي الأول "نحو اعتماد استراتيجيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصناعية وتحقيق الريادة المستدامة" ، أكتوبر، 2023، ص:4-5.

- **التقنيات:** تسعى المؤسسة وعبر الإستعانة بالتقنيات الحديثة إلى تقديم حلول مبتكرة وفعالة للعملاء وسهلة الاستخدام، فمصطلح «التكنولوجيا الرقمية» يشير إلى المعلومات الرقمية التي أصبحت ضرورة ملحة للشركات والمنظمات لكي تحقق الميزة التنافسية في حقبة العولمة المعاصرة، من خلال الإستجابة للمتغيرات المتسارعة في البيئة العالمية، وهذا ما يتم من خلال تحويل المعرفة إلى مورد باستخدام التكنولوجيا، وبفضل هذه العناصر ستتجه المؤسسة نحو الريادة والتميز في أعمالها.

- **الثقافة والتنظيم:** وذلك من خلال التركيز والإستثمار في الإبتكار لتقديم خدمات جديدة ومتميزة تراعي متطلبات العملاء في العصر الرقمي.

- **الإستراتيجية الرقمية:** لا يكفي الإستخدام المكثف للتقنيات من أجل إنجاز التحول الرقمي الفعال،بل يجب أن يكون لدى المؤسسات إستراتيجية واضحة لتطوير الشركة، ومن ثم يتم دعمها بالإمكانيات اللازمة لهذه التقنيات المرتبطة بالاستراتيجية المختارة، فالتحول الرقمي دون إستراتيجية يؤدي إلى التركيز على التكنولوجيا بدلاً من العميل، لهذا يجب على المنظمات الناجحة الإستفادة من إمكانات التحول الرقمي للأعمال، فهدف الإستراتيجية الرقمية للمنظمة هو (تحسين تجربة العملاء، وزيادة الكفاءة، وتحسين الإبتكار وعملية صنع القرار، وتحويل الأعمال).[1]

- **العملاء**: تتطلب عملية التحول الرقمي تغييرا كاملافي إستراتيجية وثقافة وهيكلة المؤسسة لتركز على العميل بدلاً من التركيز على المنتج فقط، لذا فإنها تستلزم وجود قيادة ملتزمة بذلك وتمكن الموظفين من إعادة توجيه العمليات للتركيز على العميل وتصميم تجربة مستخدم فعالة ومتكاملة.

- **العمليات والخدمات:** التحول الرقمي أدّى إلى اضمحلال الممارسات التقليدية لصالح النماذج الرقمية والابتكارية، فتطورت المنتجات والخدمات بشكل كبير وتم تخصيصها بما يتناسب وتفضيلات العملاء ، وبدأت المؤسسات في استحداث قسم الرقمية ضمن هيكلها التنظيمي الذي يُعنى بالتحول الرقمي، ومواكبة أحدث التقنيات التي استعانت بها في تحديث أنظمتها إلى أنظمة أخرى ذات سرعة أكبر وأداء أعلى وكفاءة أحسن.

[1] إلهام يحياوي، سارة قرابصي، التسويق الرقمي: كيفية تطبيق التحول الرقمي في مجال التسويق، *مجلة التنمية الإقتصادية*، المجلد4، العدد2، 2019، ص:131-148.

ثالثا : ركائز التحول الرقمي

يتطلب التحول الرقمي إستراتيجية واضحة تأخذ بعين الإعتبار كل تحـد وسبـل مواجهته علميا وتنفيذه واقعيا، ومن ما تقدم نستنتج بأن السبل الإستراتيجية والركائز للتحول الرقمي هي :[1]

- **جودة خدمات الأنترنت وشبكات الإتصالات الرقمية :** إنّ تحسين جودة خدمات الأنترنت وزيادة فاعليتها وكفاءة شبكات الإتصالات وفق المعايير الدولية يعتبر خطوة مهمة نحو تسريع وتيرة التحول الرقمي.
- **تعزيزالثقافة الرقمية باستمرار في المجتمع:** تعزيز الثقافة الرقمية بين أفراد المجتمع باستمرار من خلال العمل على محو الأمية الرقمية وتشجيع استخدام الرقمنة لتسهيل استخدام الخدمات الرقمية، والمساهمة في تقليص الفجوة الرقمية والحد من المخاطر المعتبرة للاستخدام غير الواعي للتقنيات.
- **تطوير المهارات الرقمية للموظفين** :من خلال إشراكهم في برامج تدريبية حول التقنيات الرقمية المستخدمة في منظماتهم، خاصة المسؤولين عن استخدامها في تقديم الخدمات الرقمية للزبائن.
- **توفير منظومة متكاملة للبنية التحتية الرقمية:** تتمثل في المكونات والمعدّات والبرمجيات وأنظمة التشغيل وقواعد البيانات والمنصات وغيرها، التي يُمكن من خلالها تنفيذ التحول الرقمي، وبالتأكيد كلما تميزت هذه البنى التحتية بالجودة العالية والحداثة، كلما انعكس ذلك على كفاءة هذا التحول ونجاحه.
- **تخصيص التمويل الكافي للتحول الرقمي:** إنّ زيادة التمويل المخصص للتحول الرقمي يُسهم في توفير المتطلبات الضرورية والمستلزمات اللوجستية التي تنسجم مع التغيرات الحالية والمستقبلية في التقنيات الرقمية المستخدمة، وهذا ما يضمن استمرارية نجاح التحول الرقمي واستدامته.
- **حماية أمن المعلومات:** يجب ابتكار وتطوير منصات حماية ومضادات اختراق وتطبيقات لحماية السرّية والخصوصية في الجوانب الفنية والإدارية المعنية بالرقمنة وحماية المعلومات، وكلما توفرت حماية أكبر للمعلومات و أمنها كلما زادت سرعة وموثوقية التحول نحو الرقمنة.
- **الإستجابة للقوانين والتشريعات الخاصة بالتحول الرقمي:** يجب الإمتثال للتشريعات التي تحمي المستفيدين، وكذا الآليات التي تضبط الخصوصية واختراقها .

[1] أماني نجا، طلعت عبد الحميد، أشرف لبيب، **دور البراعة التسويقية في التحول الرقمي ببيئة الأعمال**، المجلة العلمية للدراسات والبيئة ، المجلد 13، العدد 1، 2022، ص: 446-463.

المطلب الثاني : ماهية التسويق الرقمي وعوامل بروزه

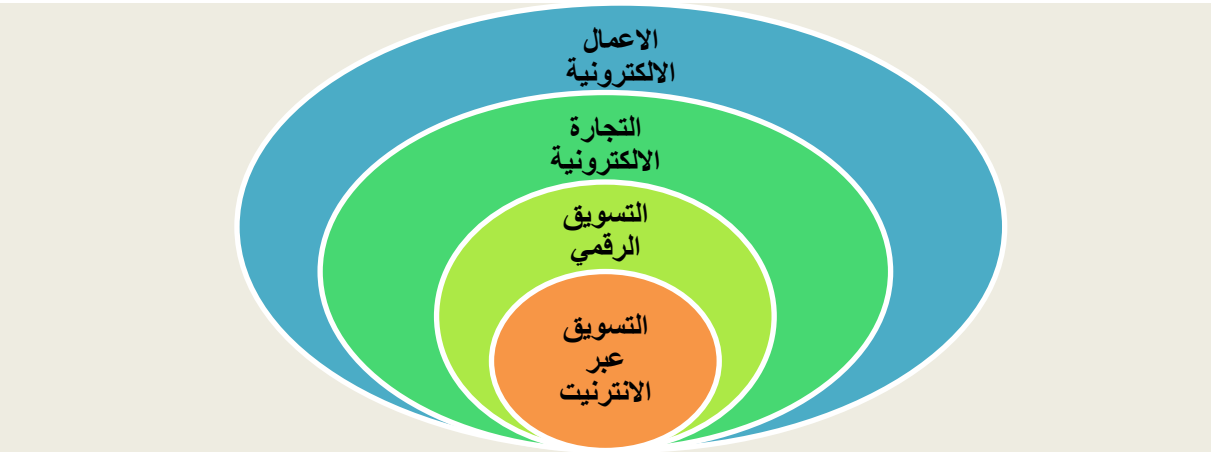
من خلال هذا المطلب سيتم التعرف على مفهوم وتعريف التسويق الرقمي،فوائده وتحدياته.

أولا : مفهوم وتعريف التسويق الرقمي

بالرّغم من تحول الوظائف التسويقية إلى مفهوم جديد أكثر فاعلية مع التكنولوجيا الرقمية، إلاّ أنها لم تتخلى عن نظريات التسويق التقليدية أو تنكرها تماما، وإنما استطاعت الاستفادة منها وتطويرها لإيجاد حلول مبتكرة، وقد كشفت الأدبيات ذات الصلة أن واحدة من أهم العقبات الرئيسية التي تواجه دراسة هذا المفهوم هي تعدد تسمياته التي أوردها الباحثون مثل(التسويق الالكتروني , التسويق التفاعلي , التسويق عبر الانترنت , تسويق المحتوى , التسويق الفيروسي , التجارة الإلكترونية , الأعمال الإلكترونية, ...، إلا أن التسمية الأكثر شيوعا واستخداما في الوقت الحاضر هي **"التسويق الرقمي."** [1]

يرى كل من **Gyllenskepp** و**Jonsson** بضرورة الفصل بين هذه المفاهيم، فالتسويق الرقمي ذو نطاق أوسع من التسويق عبر الأنترنت(الإلكتروني) حيث أن التسويق عبر الأنترنت يشير إلى شبكة الأنترنت وشبكة الويب العالمية، بينما يتضمن التسويق الرقمي كل ذلك فضلا عن كافة الأدوات والأجهزة الرقمية من الشبكات الداخلية، الخارجية والهواتف النقالة، أما التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية فهي ذات نطاق أوسع من التسويق الرقمي، ويمكن توضيح هذه الإختلافات في الشكل الآتي:

الشكل رقم 2 : الإختلاف بين التسويق: عبر الإنترنت،الرقمي، التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية.



SOURCEE: El-Gohary, Hatem**" E-Marketing - A literature Review from a Small Businesses perspective** *", International Journal of Business and Social Science,* Vol 1(1), 2010, p. 216

[1] أحمد كاظم بريس، ورود قاسم جبر، مرجع سبق ذكره، ص:201-227.

وقد حظي هذا المفهوم باهتمام العديد من الباحثين الذين حاولوا تقديم تعريفات متنوعة له نذكرمنها :

- حسب **فيليب كوتلر،** يعتبرالتسويق الرقمي نهج تسويقي يمكن من التفاعل الرقمي بين المؤسسات والزبائن، ويدمج الأسلوب مع المحتوى في بناء العلامات التجارية، ومن ثم يمكن إتصال الآلة بالآلة بلمسة الإنسان للإنسان لتقوية التفاعلية مع الزبائن وهذا ما يساعد المسوقين للإنتقال إلى الإقتصاد الرقمي.[1]
- يعرف كل من **gilmore وGallagher وHenry** التسويق الرقمي بأنه: "إستخدام الإنترنت والتقنيات ذات الصلة إلى جانب أدوات التسويق الأخرى من أجل تنفيذ عمليات وأنشطة التسويق التقليدية، وإيجاد الزبائن والتواصل معهم وتقديم قيمة لهم، ويضم التسويق الرقمي جميع الأدوات التفاعلية الرقمية للترويج للمنتجات والخدمات في سياق العلاقات الشخصية والمباشرة مع المستهلكين، ويتعلق الأمر بجميع وسائل الإتصال الرقمية : الإنترنت، الهواتف الذكية،الأجهزة اللوحية التي تسهل وتعزز تنفيذ التسويق التشاركي" .[2]
- يشمل تعريف التسويق الرقمي إستخدام الإنترنت والتقنيات والميزات ذات الصلة به، مثل شبكة الويب العالمية والتواجد على شبكة الإنترنت والبريد الإلكتروني والإتصال في الوقت الفعلي والتواصل مع الزبائن للمساعدة في تحقيق هدف التسويق .[3]
- كما يمكن لنا جمع تعريفات أخرى لا تقل أهمية عن التعريفات السابقة من خلال الجدول التالي :

[1] Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan, **Marketing 5.0, Technology For Humanity**, John Wiley & Sons, Hoboken, New Jersey,2021,P:14-15.

[2] Gilmore, a., gallagher, d., henry, s**, E-marketing and smes: operational lessons For the future**. *European business review* **,** VOL19(3), 2007 , pp :234-247.

[3] Luu . T, **Applying digital marketing in tourism development in phu tho province**. *Journal of Management Information and Decision Sciences, 24*(Special Issue 6), 2021 p :1-14.

الجدول رقم 1 : تعريفات أخرى للتسويق الرقمي

الباحث	التعريف
Duggal, 2015	هو تسويق تفاعلي للمنتجات أو الخدمات باستخدام التقنيات الرقمية للوصول إلى الزبائن والإحتفاظ بهم[1].
Chaffy , ellis, 2015	تحقيق أهداف التسويق من خلال استخدام التكنولوجيا والوسائط الرقمية.[2]
Armstrong & Kotler, 2017	هو استعمال الأدوات الإلكترونية مثل المواقع ووسائل التواصل الإجتماعية التفاعلية وتطبيقات الهواتف والإعلانات والفيديوهات عبر الإنترنت والبريد الالكتروني من أجل إشراك الزبائن[3].
الحريري والطائي 2022	"استخدام تقنيات وتطبيقات تكنولوجيا الإتصالات والمعلومات والوسائط الرقمية المتعددة في بناء وإدارة علاقات مربحة مع العملاء وتحقيق الأهداف التسويقية للمنظمة"[4]
Palak Gupta 2012	تعزيز المنتجات المستمدة من قواعد البيانات باستخدام قنوات توزيع على الخط، من أجل الوصول إلى الزبائن بطريقة شخصية وفعالة وفي الوقت المناسب[5].
Stokes 2011	استخدام القوة التفاعلية للانترنت للإنتشار وإكساب القيمة سواء إلى الشركة أوالعميل، فبالنسبة للشركة هناك خدمات متاحة على الإنترنت يمكن أن تزداد قيمتها عبر الزمن وتزداد جاذبيتها بمشاركة العملاء لها، وبالنسبة للعميل فتزداد القيمة من خلال الاستمتاع والترفيه[6]
Rao ,Srivatsala , Suneetha2016	الترويج للمنتجات والخدمات من خلال قنوات رقمية سليمة للوصول للمستهلك النهائي في المكان والزمان المناسبين[7].
Kannan , Li 2017	مجموعة الأنشطة والإجراءات الرقمية لخلق اتصال وتسليم القيمة للمنظمة أو للعميل[8].

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على دراسات سابقة.

[1] Duggal, K, **Uncovering The Best Practices In Digital Marketing,** 2015, PP : 738-740.

[2] Chaffy dave , ellis chaduick , **Digital Marketing Strategy Implementation And Practice** , 6th edtion , harlow :pearson education, 2015, pp :25-30.

[3] Armstrong, G, Kotler, P & Opresnik, M. **Marketing An Introduction**. Boston: Pearson. 2017, pp125-128

[4] خالد حسن الحريري، حميد عبد النبي الطائي، **أساسيات التسويق الرقمي**، دار أمجد للنشر والتوزيع عمان، المملكة الأردنية الهاشمية ،2022، ص 48-49.

[5] Palak Gupta, **« A study of new technological innovations in digital marketing and its awareness and usage level in organizations at delhi-NCR"**, *VIEWPOINT*, vol.3(1), January, 2012, p10.

[6] Stokes, R. a **,E-Marketing the Essential Guide to Online Marketing**. *South Africa Quirk e-Marketing*. 2011, pp :15-28.

[7] Rao, S, Srivatsala, V, & Suneetha, V. **Optimizing technical ecosystem of digital marketing**. *Artificial intelligence and evolutionary computations in engineering systems,*. Springer, New Delhi ,2016, pp :691-703.

[8] Kannan, P. K. , Li, H. A. **Digital marketing: A framework, review and research agenda**. *International Journal of Research in Marketing*, vol 34 (1), 2017, pp :22-45.

إنطلاقا من كل التعاريف سالفة الذكر، نلاحظ أن مفهوم التسويق الرقمي يعتمد على الجهود والعمليات والأدوار التسويقية التي يلعبها، والتي ترتكز في مجملها على دمج الوسائط الرقمية والوسائل التكنولوجية الحديثة القائمة على الإرتباط والتواصل والتفاعل بين الأفراد والمنظمات باستعمال شبكة الإنترنت في أنشطة التسويق، حيث يستخدم المسوقون الوسائط الإلكترونية للترويج للمنتجات أو الخدمات في السوق بهدف جذب الزبائن والسماح لهم بالتفاعل مع العلامة التجارية عبر تبني إستراتيجيات مختلفة عبر وسائل التواصل الاجتماعي ,التسويق عبر الانترنت سواء عبر المواقع أو الإعلانات عبر الإنترنت، رسائل البريد الإلكتروني القابلة للإشتراك، الأكشاك التفاعلية، التلفزيون التفاعلي والهواتف المحمولة وتطبيقاتها.

وبصفة عامة يمكن لنا أن نعرّف التسويق الرقمي على أنّه :"**دعم وتطوير أنشطة وعمليات التسويق باستخدام وتطبيق التكنولوجيا الرقمية والتفاعلية كالموقع الإلكتروني،البريد الإلكتروني،وسائل التواصل الإجتماعي، الهاتف المحمول، شبكة الأنترنت، محركات البحث والتي تشكل قنوات تسويق تتيح الإتصال والتبادل والتفاعل لجذب الزبائن والإحتفاظ بهم من خلال تلبية حاجياتهم بكفاءة وفعالية**."

ثانيا : عوامل بروز التسويق الرقمي

ساهم التطور الهائل في تكنولوجيا المعلومات والإتصال أو ما يعرف بالتحول الرقمي في بروز التسويق الرقمي، وما صاحبه من التواصل والتفاعل الرقمي في مختلف مجالات الحياة بين الأفراد والمنظمات والمؤسسات والأعوان الإقتصاديين، فأصبح التوجه نحو التسويق الرقمي حتميةً لا خيارًا وذلك لضمان البقاء والإستمرارية والنجاح، حيث يمكننا التطرق إلى بعض العوامل التي أدت إلى ظهور التسويق الرقمي كما يلي :

- **التطور في تكنولوجيا الإنتاج وبروز المنتجات الرقمية :** " **We dont serve markets .we create markets** " هي مقولة من أحد المدراء في شركة سوني للإلكترونيات والتي تشير إلى أن العديد من المنظمات خاصة الصناعية منها، لم تعد تركز على خدمة الأسواق الحالية بمعرفة وتحديد احتياجات ورغبات العملاء لتلبيتها، بل أصبحت تخلق أسواق جديدة ومتطورة تفوق احتياجاتهم ورغباتهم من خلال توفير منتجات لم تكن متوقعة أصلا، فظهور الوسائل التكنولوجية المتقدمة في إنجاز عمليات الإنتاج والتصنيع والتي أسفرت عن إطلاق منتجات رقمية يمكن تبادلها عن طريق الإنترنت والوسائط المتعددة، مثل البرامج، التطبيقات الرقمية، الكتب الرقمية وأدوات الذكاء الإصطناعي.

- **التحول الرقمي:** هو قدرات تقنية ورقمية، تمكن من إبتكار منتجات وخدمات إبداعية من خلال العمليات التي تقود المؤسسة إلى دمج التقنيات في جميع أنشطتها، لتسهيل المعاملات مع الزبائن وضمان ولائهم في ظل التوجه العالمي نحو الرقمنة، حيث أصبح حتمية تفرض على كافة المؤسسات إدراج الأساليب والتقنيات الحديثة في مختلف العمليات الإدارية والإنتاجية، فهو يساعد المؤسسة على تحقيق الأهداف بكفاءة عالية من خلال تطوير المنتجات والخدمات الرقمية التي تلبي حاجيات الزبائن وتفوق توقعاتهم، كما أنها تمكن من إكساب المؤسسة القدرة على التنبؤ بتغيرات السوق واغتنام الفرص تحقيقا للميزة التنافسية .[1]

- **التطور الهائل في تكنولوجيا الإتصال وتبادل المعلومات** :يعتبر التسويق من أكثر المجالات تأثرا بتكنولوجيا الإتصال والمعلومات بعناصرها المختلفة (أجهزة، برامج، تطبيقات، وسائل إتصال)،حيث أصبح مدراء التسويق يهتمون بها كوظيفة مكملة للتسويق، من خلال تأثيرها على مختلف عناصر المزيج التسويقي وما توفره من فرص تسويقية كبيرة وتطويرها لخدمات وسلع جديدة للمجتمع، للوصول إلى مستويات أعلى من التطور والرفاهية هذا من جهة، ومن جهة أخرى أصبح الزبون الرقمي أمام فرصة التسوق والإطلاع الدائمين من خلال مواكبته للسلع والخدمات، بالإضافة إلى التحديث السريع للمعلومات وقابلية مشاركتها وإبداء الرأي حولها، وكذا سهولة المقارنة بين المنتجات من حيث القيمة والأسعار.

- **تسهيل التفاعل بين العملاء والعلامة التجارية** : يرى كل من **chaffey** and **smith** أن تسهيل التفاعل والتواصل الذي أفرزه التطور قي شبكات الاتصالات عبر الانترانت، الاكسترانت، والإنترنت ومختلف المتصفحات والتي أحدثت ثورة في عالم الاتصال وتبادل المعلومات بين الأفراد والمنظمات من خلال الأجهزة الرقمية، الهواتف الذكية، أجهزة الكمبيوتر، أجهزة التلفزيون والمنصات والوسائط الرقمية المختلفة، كالمواقع الالكترونية ومحركات البحث ووسائل التواصل الاجتماعي في رسم معالم بيئة تفاعلية ديناميكية، تسمح للمستهلك بالتواصل المباشر مع العلامة التجارية والتعبير عن آرائه واستلام ردود فورية، هذا النمط التفاعلي لم يكن متاحا بالدرجة ذاتها في التسويق التقليدي مما جعل التسويق الرقمي يتميز بالقدرة على بناء علاقات قوية وتخصيص المحتوى وتحليل سلوك المستخدم بدقة، كما أدى هذا التفاعل السلس إلى تعزيز ولاء العملاء وزيادة فرص الإحتفاظ بهم مما جعل من التفاعل الرقمي أداة لخلق قيمة مشتركة بين العلامة التجارية والمستهلك .

[1] جليلة إيمان حمدي، دور الحوكمة الرقمية في إنجاح وتفعيل التحول الرقمي، نموذج دولة الإمارات العربية، *مجلة الدراسات القانونية والاقتصادية*، المجلد 05، العدد 03 ، 2023، ص: 846-864.

البيانات الرقمية: إن من بين أسباب تطور التسويق الرقمي تزايد أعداد مستخدمي الإنترنت وأعداد المنتجات التي يتم تسويقها إلكترونيا على الإترنت، الأمر الذي أثار انتباه فرق التسويق لتبني حلول ذكية لتغذية تجربة زبائن مقنعة وتوجيه رسائل مخصصة لكل زبون، والتي تقوم على توفير القدر الكافي من المعلومات لفهم احتياجات عملائها بشكل أدق، من خلال إدارة الكمية الهائلة من البيانات التي يتم جمعها إنطلاقا من التفاعل والتواصل بين المؤسسات وجماهيرها المستهدفة عبر مختلف الوسائط الرقمية وتكنولوجيا الإتصال [1].

ثالثا : التحول إلى التسويق الرقمي

يشهد العالم تحولا رقميا في جميع المجالات خاصة في مجال التسويق، الذي يعتبر رهانا وتحديا حتميا في مواكبة هذا التحول من جميع الأطراف والمساهمين في أنشطة التسويق من رجال التسويق، الزبائن، الدولة والإدارة، حيث أنه من غير المعقول أن يكون الإنتقال من التسويق التقليدي إلى التسويق الرقمي بإحداث النقيض والقطيعة مع التسويق التقليدي وفصله عنه تماما، باعتبار أن التسويق الرقمي هو امتداد وتكملة للتسويق التقليدي فقد أضفى عليه حلة وصبغة جديدة في عصر تكنولوجيا المعلومات والإتصال .[2]

ورغم الوجود الفعلي والأساسي والديناميكي لآليات وأدوات التسويق الرقمي إلا أن بداياته لم تكن وليدة الصدفة، بل هو مجرد انتقال تناظري بين عالم واقعي (التسويق التقليدي) إلى عالم آخر رقمي افتراضي (التسويق الرقمي)، والذي يعني أن المفاهيم والممارسات والأنشطة الموجودة فعليا في التسويق التقليدي على أرض الواقع انتقلت كما هي ولكن بفاعلية رقمية إلى تسويق رقمي، فعلى سبيل المثال: انتقلنا من البريد وسميناه بريدا إلكترونيا وانتقلنا من استخدام أسطح مكتب وملفات ومجلدات مادية إلى أسطح مكتب وملفات ومجلدات إلكترونية، ومن عنوان للمكان الجغرافي للمؤسسة إلى عنوان لموقع الكتروني لها على شبكة الأنترنت

وفي هذا السياق يلاحظ خلط شائع في الاستخدام بين مصطلح "Digital Marketing" ومصطلح "E-Marketing" في اللغة الإنجليزية، ولكن الاختلافات غالبا ما تكون ضئيلة ويستخدم المصطلحان في

[1] عليط نصيرة، توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي كآلية لتفعيل التسويق الرقمي عرض لأمثلة وتجارب عالمية، *مجلة إقتصاد المال والأعمال*، المجلد 07، العدد 01، 2023،ص: 68-87 .

[2] فيليب كوتلر، هيرماوان كارتاجيا، إيوان سيتياوان، **التسويق marketing 4.0 الإنتقال من التسويق التقليدي إلى الرقمي**، ط1،جبل عمان، صندوق منحة الشارقة للترجمة، الأردن،2018. ص:66.

العديد من الحالات بشكل متبادل، حيث أن التسويق الالكتروني هو جزء من التسويق الرقمي وأحد مكوناته، وعليه يمكن القول أن التسويق الإلكتروني يشير على وجه التحديد إلى استخدام التقنيات الرقمية المتصلة بالخط (الإنترنت) لبيع السلع أو الخدمات، أما التسويق الرقمي فهو مصطلح أوسع وأكثر شمولا حيث يضم جميع الأنشطة التسويقية التي تتم من خلال الأجهزة الرقمية أو الإنترنت، سواء عبر الإتصال بالإنترنت أو دونه .[1]

وبينما يمثل الإنتقال من التسويق التقليدي إلى الرقمي تحولا جذريا إستجابة للتواصل والتفاعل العميق مع الجمهور، فإن المقارنة بينهما تسلط الضوء على الفروق الأساسية في أساليب العمل والنتائج المرجوة كما سيتم توضيحه في الجدول التالي :

الجدول رقم 2 : المقارنة بين التسويق التقليدي والتسويق الرقمي

الأدوار	التسويق التقليدي	التسويق الرقمي
التجزئة والإستهداف	قرار أحادي	التشاركية في ابتكار القيمة
العلامة التجارية	وعود نسبية غير قابلة للتقييم، الأصالة.	حقيقية تخضع للتقييم، أكثر مرونة
المزيج التسويقي	4P: المنتج، السعر، التوزيع، الترويج	4C، الإبتكار المشترك، التفعيل المجتمعي، المحادثة
دورة حياة الزبون	الوعي، الفعل، التكرار	الوعي، الجاذبية، الاستشارة الاجتماعية، الفعل، التأييد
التفاعل	تقليدي (في البداية)	دائم ومستمر وفوري (تقليدي ورقمي)
الزبائن	خدمة الزبائن	الرعاية التشاركية للزبائن
الإتصال	تقليدي، في إتجاه واحد	رقمي إلكتروني، متبادل
ولاء الزبائن	تكرار الشراء، شخصي	التأييد والسفارة الإجتماعية

المصدر: من إعداد الباحث إعتمادا على : **فيليب كوتلر، هيرماوان كارتاجيا،إيوان سيتياوان ،ص: 69**

[1] جيرمي كوردي، قرن من التسويق: كيف قاد التسويق عالم الأعمال وشكل بنية المجتمع، عالم الكتب ، القاهرة، مصر ، 2014 ، ص:83.

المطلب الثالث : خصائص وأبعاد التسويق الرقمي- الفوائد والتحديات

يبرز هذا المطلب السمات الأساسية للتسويق الرقمي والأبعاد التي يقوم عليها في ظل رهاناته وفوائده

أولا :خصائص التسويق الرقمي

يتميز التسويق الرقمي بالعديد من الخصائص التي تجعله نهجا تسويقيا حديثا حيث يمكن لنا تحديد بعضها على النحو التالي :[1]

- **التفاعلية:** تعتبر الخاصية الفريدة التي أضفت نقلة نوعية للتسويق الرقمي والتي وسعت الفجوة بينه وبين التسويق التقليدي، فمن خلال التسويق الرقمي أصبح الزبون يمتلك قدرات جديدة تتيح البحث والإتصال والتحول واتخاذ قرار الشراء للعلامة التجارية، وذلك من خلال توفير مصدر قوي للمعلومات وإمكانية كبيرة وسريعة وبتكلفة تكاد تكون معدومة للمقارنة والمفاضلة بين المنتجات وأسعارها وأسعار السلع المنافسة، بالإضافة إلى سرعة وفاعلية مشاركة الآراء والتجارب مع باقي العملاء والجمهور هذا من جهة، ومن جهة أخرى إتاحة التواصل والتفاعل المباشر بين المؤسسة وعملائها، فقد وفر التسويق الرقمي سهولة وسرعة الوصول إلى الجمهور وما يقابله من استجابة مباشرة وفورية من العملاء من خلال تقديم المعلومات حول المنتجات والسلع وأسعارها، بالإضافة إلى قدرتها على جمع المعلومات والبيانات حول الأسواق من احتياجات وتفضيلات العملاء وتحليل المنافسين وحتى المعلومات عن الموردين .[2]

- **الشخصنة والفردية:** لمّا أتاح التسويق الرقمي التواصل والتفاعل المباشر بالعملاء، حتّم ذلك على المؤسسات الإنتقال من الأسواق الكبيرة إلى قطاعات مكونة من مجموعة من الزبائن أو حتى من زبون واحد من خلال توفير تجربة مخصصة للزبائن تعتمد على تحليل أنماط سلوكهم، مما يمكنها من تخصيص منتجاتها وخدماتها وذلك بإضفاء طابع شخصي وفردي لكل زبون حسب احتياجاته، أي أن المؤسسة تركز وتوجه جهودها التسويقية والترويجية حسب اهتمامات واختصاصات كل مجموعة من العملاء .

---

[1] زيدان كريمة، **مساهمة التسويق الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبون، دراسة ميدانية لعينة زبائن متعاملي الهاتف النقال في الجزائر** –أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، علوم تجارية ، جامعة أكلي محند أولحاج –البويرة، 2019، ص:45.

[2] نادية بن ستي، حسيبة سعادة، **فعالية التسويق الرقمي في المؤسسات الخدماتية ,مؤسسة جازي أنموذجا**، *مجلة بحوث في القانون والتنمية*، المجلد 02، العدد 03، 2023،ص: 34-47 .

- **التعددية وتكامل الأنشطة**: التسويق الرقمي يتيح استخدام وسائل ووسائط وقنوات متعددة ومتكاملة فيما بينها، حيث يمكن من دمج وتكامل أنشطة التسويق لتحقيق وبناء تجربة متكاملة للعملاء وتحليل بياناتهم بشكل شامل لتدعيم جهود فرق التسويق في بناء استراتيجيات تسويقية ناجحة، وهذا ما خولته مميزات كل من تكنولوجيا المعلومات والإتصال وشبكة الأنترنت من خلال التواصل بفعالية في العديد من نقاط الإتصال مع الجمهور المستهدف، كالبريد الإلكتروني، الهاتف، وسائل التواصل الإجتماعي، المواقع الإلكترونية ومحركات البحث .

- **عالمية التسويق الرقمي:** تتميز الوسائط والقنوات المستخدمة في التسويق الرقمي باللاّمحدودية الجغرافية، فيمكن حتى للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة التي لا تتوفر لا على البنى التحتية ولا على الإمكانيات المادية والبشرية اللازمة لترقى إلى القيام بالتسويق الدولي، أن تفتح متاجر إلكترونية ومواقع تسويقية أمام العالم شأنها شأن المؤسسات الكبرى التي استثمرت الكثير لبناء علاماتها التجارية، وفي المقابل يمكن لأي فرد أو أي عميل وفي أي مكان من العالم ومن خلال ضغطة زر واحدة عبر شبكة الأنترنت التسوق عبر مواقع الشركات في مختلف أنحاء العالم .[1]

- **الخدمة الواسعة** :يقدم التسويق الرقمي للعملاء خدمة واسعة وتعني القدرة على الوصول إلى جمهور كبير ومتنوع ضمن نطاق جغرافي محدد من خلال التواجد على منصات متعددة وفي أي وقت ممكن.

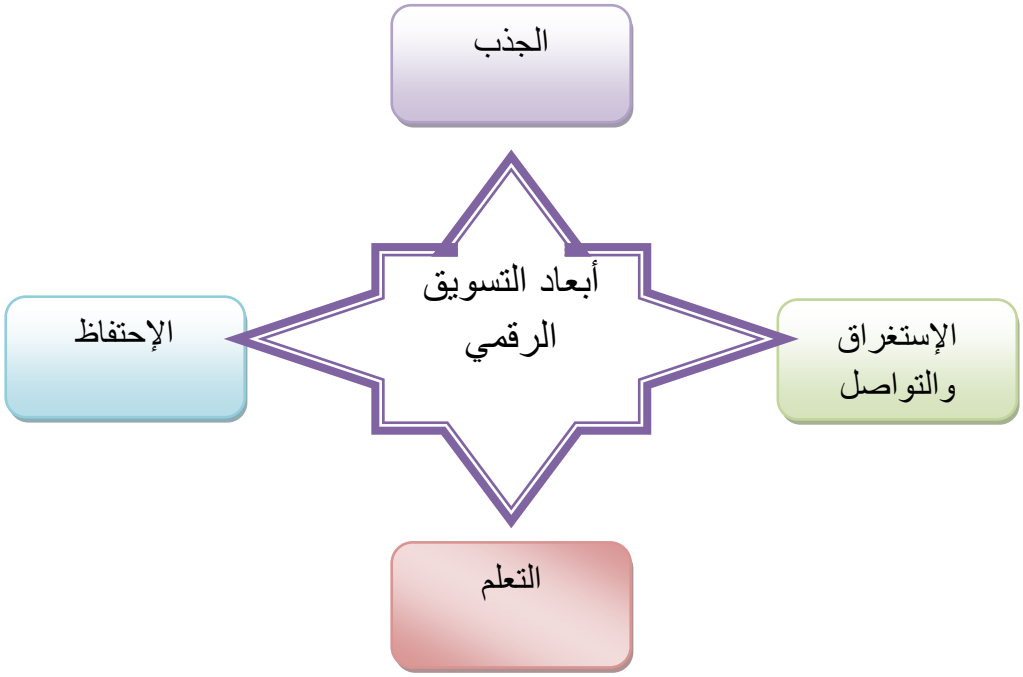
ثانيا :أبعاد التسويق الرقمي

تناول العديد من الباحثين أبعاد التسويق الرقمي، إلا أن نموذج (Zeisser, 1996) يعد الأكثر قبولا وانتشارا في تحديد تلك الأبعاد ويشمل (الجذب, التواصل, المشاركة, التعلم, والإحتفاظ) كما يبينه الشكل التالي:[2]

[1] مفيدة يحياوي، فايزة جيجخ، دور الموقع الإلكتروني في التجارة الإلكترونية والتسويق عبر الانترنت للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، *مجلة آفاق علمية*، العدد 09، جوان 2014، ص:170-193.

[2] Zeisser .M, Mcquade .Sh, Waitman.R ,Kierzkowski.A **« Marketing To The Digital Consumer »** ,Mckinsey & Company N° 3 , 1996.

الشكل رقم 3 : أبعاد التسويق الرقمي



المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على **Zeisser .M, Mcquade .Sh, Waitman.R ,Kierzkowski.A ,1996**

- **الجذب:** أدى التسويق الرقمي إلى تغيير كيفية تواصل الشركات والمؤسسات مع جماهيرها وبالتالي التغيير في كيفية استمالة العملاء وجذبهم نحو العلامة التجارية، حيث أصبح العملاء يتمتعون بإمكانية الوصول إلى مجموعة أوسع من الموردين المختلفين من حيث العناصر التالية (وسائل الترفيه والمنتجات والخدمات والأسعار) وطريقة أكثر ملاءمة لاختيار العناصر وشرائها، كما أن لدى المنظمات الفرصة للتوسع في أسواق جديدة، بتقديم خدمات جديدة والتفاعل مع الجماهير بطرق جديدة لتحسين القدرة التنافسية للشركة وذلك من خلال العناصر التالية:[1]

- تقديم تجربة العملاء الرقمية من خلال تطوير كيفية التواجد عبر الإنترنت لدعم أهداف العلامة التجارية وجودة خدمة العملاء.
- تحليل احتياجات العملاء لتصميم وإنشاء المواقع باستخدام التقنيات الرئيسية التي تركز على سهولة الإستخدام وتعزيز إمكانية الوصول.
- تخطيط الحملة للوسائط الرقمية من خلال النظر في الجوانب المختلفة للإتصالات التسويقية.
- تطوير حملة ناجحة عبر الإنترنت تغطي الإتصالات التسويقية باستخدام الخصائص والتقنيات

[1] أسامة محمد محمد سلام، قياس أثر أبعاد التسويق الرقمي في كسب رضا العملاء : دراسة تطبيقية على عينة من عملاء الشركة المصرية العام للسياحة والفنادق(إيجوث)، *التجارة والتمويل*، المجلد 41، العدد03، 2021، ص:107-165.

الجديدة لقنوات الوسائط الرقمية، مثل الإعلانات على المواقع والنوافذ الإعلانية والشبكات التابعة والترويج في محركات البحث والعلامات التجارية المشتركة[1] .

- تحسين ترتيب موقع الويب في نتائج محركات البحث المختلفة من أجل تحسين رؤية الموقع وتحريك الانتباه نحوه، بالإضافة إلى الرعاية والبريد الإلكتروني والعلاقات العامة عبر الإنترنت والتسويق الفيروسي والشفهي، مع إشارة خاصة إلى الشبكات الإجتماعية.

- تقييم وتحسين طرق مراجعة أداء القنوات الرقمية لتقييم وتحسين فعالية موقع الويب والاتصالات الرقمية، بالتركيز على عمليات تحليلات جوجل وأدوات تحديث المحتوى.

- **التعلم:** ويتم ذلك بمعرفة وفهم العملاء والإطلاع على تفضيلاتهم والحصول على المزيد من البيانات المتعلقة بهم، وكذا التحليل التنبئي لها من خلال تطوير نماذج وبرامج تتنبأ بسلوكيات المستهلك المحتمل وتحليلها بواسطة تقنيات الذكاء الإصطناعي لتحويلها فيما بعد إلى رسائل تسويقية فعالة، حيث تستخدم منظمات الأعمال مجموعة من المصادر للحصول على ما تحتاجه من بيانات حول عملائها أهمها:[2]

- متابعة ومراقبة الشبكات الإجتماعية وموقع المنظمة على شبكة الويب، والتي تمكن من المعرفة العميقة والفورية لما يقوله المستهلك بشأن العلامة التجارية من الإيجابيات وحتى السلبيات لتحقيق أقصى قدر من الفعالية والنجاعة التسويقية.
- الاستجابات والردود المتحصلة من العمليات الاستقصائية الإلكترونية عبر الإنترنت وعمليات تتبع صفحات الويب، العملاء الجدد، مواقع وغرف الدردشة .

- **الإستغراق والتواصل :** وهو "عملية نقل المعلومات والفهم المشترك من فرد إلى آخر"[3] ،فالإنترنت يوفر أداة للتحدث إلى العملاء والاستماع إليهم والاقتراب منهم حيث يتيح فرصًا رائعة للحصول على ملاحظات من العملاء حول العلامة التجارية، ويتحقق ذلك من خلال التفاعل والتواصل مع هؤلاء العملاء وتقديم قيمة مضافة لهم، من خلال التعرف على آرائهم ووجهات نظرهم وتفضيلاتهم من خلال شبكة الانترنت

[1] ممدوح عبد الفتاح أحمد محمد، أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل د راسة تطبيقية على عملاء الخطوط الجوية المصرية، التجارة والتمويل، المجلد 40، العدد01، 2020، ص: 53-112.

[2] Chan, N. and Guillet, B. **"Investigation of Social Media Marketing: How does the Hotel Industry in Hong Kong perform in Marketing on Social Media Websites?"** *Journal of Travel& Tourism Marketing*, Vol 4 (28) ,2011 , PP : 345– 368.

[3] Fred .C & Lunenburg**," Communication: The Process, Barriers, And Improving Effectiveness**", *schooling*, Vol 1 (1), 2010, pp :1-10.

والبرامج المبتكرة في توفيروسائل الإعلام التفاعلية بالاضافة إلى مايقدمه موقع الويب من تفاعل مباشر مع العملاء هذا من جهة، وتفاعل العملاء فيما بينهم من جهة أخرى، وتعد القدرة على إطلاق المنتج ومعرفة ردود الأفعال عنه بأسرع وقت ممكن، واحدة من أهم الفرص التسويقية التي تساهم في خلق القيمة المضافة للعملاء، ويمثل الإنترنت أحد أبرز الأدوات الرقمية التي تساهم في تحقيق ونجاح هذا التواصل.[1]

- **الإحتفاظ:** يتأتى ضمان استدامة العلاقة مع العملاء من خلال :[2]

- تطوير علاقات إيجابية مربحة وطويلة الأجل مع العملاء، وبالتالي المحافظة عليهم بشكل مستمر وفعال من خلال حث العملاء على تكرار عمليات الشراء عبر الأنترنت وعبر مختلف الوسائط الرقمية المتاحة وتقديم قيمة لهم.
- تفعيل الإجراءات الأمنية اللازمة للمحافظة على خصوصية العملاء وتوفير التحميل السريع للمعلومات من مواقعهم على شبكة الويب وتتبع طلبات الشراء عبر الأنترنت، ويحدث ذلك عندما تكون المنظمة المسوقة رقميا قادرة على توفير المعلومات والمنتجات التي يحتاجها عملائها بأقل تكلفة وبأقصر وقت ممكن، مما يشكل ذلك حافزا لهم للعودة لتجربة الشراء مرات أخرى.

ثالثا :فوائد وتحديات التسويق الرقمي

أصبح التسويق الرقمي جزءً لا غنى عنه بالنسبة للشركات والمؤسسات وحتى للأفراد، فلا يمر يوم إلا ونتفاعل بشكل شخصي أو مهني مع بيئة متشبعة بهذاالتسويق ونتأثر به، من الوقت الذي نفتح فيه هواتفنا الذكية أو نقبل على وسائل التواصل الإجتماعي إلى الوقت الذي نبحث فيه عبر محركات البحث والإنترنت، ومن هنا يظهر التوازن الواقعي لفهم التسويق الرقمي من خلال الربط بين الفوائد والتحديات حيث تشمل الفوائد الرئيسية للتسويق الرقمي ما يلي:[3]

- **موت المسافات وتكافؤ الفرص بين الشركات** : لقد ألغى التسويق الرقمي قيود الوقت والحدود

[1] An, Y. J , Choi, P. M, & Huang.S. H, **Blockchain, Cryptocurrency, and Artificial Intelligence in Finance**, *fintech with artificial intelligence,big data, and blockchain* , springer, 2021 , pp : 1-34.

[2] حكيم بن جروة، **أثر تسويق العلاقات مع الزبون على تنافسية المؤسسات الإقتصادية**، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 03، 2014، ص 31.

[3] راوية بوالأنوار، **التسويق الرقمي في بيئة الأعمال بين منطلبات التكنولوجيا وواقع الممارسة**، *مجلة دراسات إقتصادية*، المجلد 16،العدد 03، 2022، ص: 173-185.

الجغرافية في العلاقات مع العملاء، وذلك بعرض المنتجات والخدمات على مدار الساعة ومن أي مكان عبر مختلف الوسائط الرقمية بتكاليف منخفضة جدا، كما يوفر مجالًا متكافئًا بين الشركات العملاقة والصغيرة من حيث قدرتها على الوصول الإكتروني إلى العملاء في جميع الأسواق ومنها الدولية عبر شبكة الإنترنت سواء كان نشاطًا تجاريًا صغيرًا أو كبيرًا.

- **التفاعل المباشر والدائم بين المؤسسة وعملائها:** يساعد على التواصل مع العملاء في الوقت الفعلي من خلال الإستجابة الفورية عبر مختلف القنوات التسويقية، والقدرة على فهم شرائح العملاء بالتعرف على آرائهم وأفعالهم واحتياجاتهم وإيصال رغباتهم بشكل مباشر، وبشكل أفضل بناءً على أحدث إجراءاتهم.
- **التواصل والمشاركة:** يتيح التفاعل المباشر والدائم ربط المؤسسات مع جمهور المستخدمين لتحسين تجاربهم وتعزيز العلاقة مع العلامة التجارية هذا من جهة، وبين المستخدمين فيما بينهم من جهة أخرى، تعزيزا للمشاركة ونشر التجربة والمحتوى من خلال الكلمة المنطوقة إلكترونيا أو من خلال عروض وأدوات مختلفة كالصور والفيديوهات التي تشجع الجماهير على المشاركة بالإضافة إلى التوصيلات المجتمعية.[1]
- **قابلية القياس والتقييم:** تتيح بيئة التسويق الرقمي فرص قياس فعالية حملة أو رسالة تسويقية وتحديد نقاط القوة ونقاط الضعف من خلال استخدام التقنيات البرمجية والحاسوب .
- **مرونة وديناميكية الأنشطة التسويقية** : يساعد على فهم توجهات العملاء عبر القنوات والمنصات المتعددة في وقت قياسي، من خلال تغيير رسائل التسويق بناءً على أحدث التعليقات والمشاركة المستمرة مع العلامة التجارية.

و رغم المزايا الكثيرة للتسويق الرقمي إلا أنه لايخلو من الصعوبات التي تؤثر عليه **و**تتطلب الإستجابة والمرونة لمواكبتها، ومن بين أبرزها نجد :[2]

- **تعدد القنوات والوسائط الرقمية:** يستعمل العملاء قنوات رقمية عديدة ووسائط مختلفة حيث تتميز كل منها بمواصفات مختلفة عن بعضها البعض ولأغراض متباينة، هذا ما يخلق تعقيدات لفرق التسويق في بناء الإستراتيجيات التسويقية المناسبة .
- **تضخم قواعد البيانات:** يصطلح عليها "النفايات الرقمية" وهي ما يخلفه مستخدمو الانترنت عموما

[1] ممدوح عبد الفتاح أحمد محمد، مرجع سبق ذكره، ص: 53-112.

[2] فيليب كوتلر، مرجع سبق ذكره، ص: 111.

والمستهلكون الرقميون خاصة من الكم الهائل من البيانات في القنوات الرقمية، وما يصاحبها من صعوبة معالجتها وتحليلها للحصول على أفضل القرارات والنتائج التسويقية .

- **حدة المنافسة:** لقد أسالت مميزات التسويق الرقمي لعاب الكثير من الشركات باعتباره نهج تسويقي حديث أكثر فاعلية عن التقليدي، ما جعل معظم الشركات إن لم نقل كلها تستثمر وتنافس للوصول إلى العملاء الرقميين وكسب ولائهم.
- **عدم الثقة في التبادلات الإلكترونية** : لا يمكن توفير الضمانات الكافية من حقوق وواجبات لأطراف التبادل في المبادلات الإلكترونية والإلتزام بالقواعد الأخلاقية في المعاملات .

المبحث الثاني : إطار مفاهيمي لجودة الخدمات المالية

تعد جودة الخدمات المالية من المواضيع الجوهرية التي حظيت باهتمام متزايد في الدراسات المعاصرة لما تمثله من عنصر حاسم في بناء ثقة العملاء وتحقيق رضاهم، ومع التغير السريع والتنافس الشديد في ظل البيئة المالية أصبح لزاما على المؤسسات الإرتقاء بمستوى جودة خدماتها المالية، حيث يبين هذا المبحث محاولة لتأطير مفهوم الخدمات المالية وخصائصها لننتقل إلى مفهوم جودتها مستعرضا أبعادها ونماذج قياسها .

المطلب الأول :ماهية الخدمة المالية

سنتطرق في هذا المطلب إلى تعريف الخدمات المالية، خصائصها وأهميتها .

أولا :تعريف الخدمات المالية

تعتبر الخدمات المالية جزءا أساسيا من النظام المالي وهي أساس الإقتصاد الحديث، حيث أنه لا غنى عن قطاع الخدمات المالية لتحقيق الإزدهار الإقتصادي والمالي، أين يمكن اعتبار جميع أنواع الأنشطة ذات الطبيعة المالية خدمات مالية، والتي تندرج ضمنها أيضا الخدمات التي يقدمها الوسطاء الماليون تحت إسم "الوساطة المالية " لأهمية الدور الذي تلعبه في تسهيل تدفق الأموال بين الأطراف المختلفة في السوق وتزويده بالتبادل الفعال في إدارة الأموال.[1]

[1]Krishna Murari , **Financial Service Quality And Its Impact On Customer Satisfaction: Evidence From Indian Banking Sectork, *Drishtikon*,** *A Management Journal* ,Vol 9 (2), 2018, PP : 37-55.

وهي " أي عملية يتم من خلالها تعبئة الأموال من المدخرين وإتاحتها وتخصيصها لمن يحتاجون إليها من باقي الأعوان الإقتصاديين من أفراد وشركات ومؤسسات"، أي أنها تشمل جميع الأنشطة التي ينطوي عليها تحويل المدخرات إلى استثمار، ففي كثير من الأحيان لا يتمكن أطراف الخدمات المالية من التلاقي المباشر لتلبية حاجياتهم إلى المعلومات والخدمات بشكل كافٍ نتيجة لتعقيدها في السوق وعدم وضوحها، حيث نجد من بين المؤسسات ذات الصلة والتي التي تقدم الخدمات المالية:

- البنوك وشركات الإئتمان وشركات التمويل الإستهلاكي التي تقدم منتجات وخدمات تتعلق بعمليات الائتمان والدفع والتسوية والإيداع والاقتراض،
- شركات التأمين التي تقدم خدمات التأمين ضد المخاطر المختلفة.
- صناديق الاستثمار والمؤسسات المالية التي تقدم خدمات تمويل الإستثمار.
- بعض الشركات التي تدعمها الحكومة في مجال تقديم الخدمات المالية الموجهة للأسواق والأفراد والعائلات .

إتفق غالبية المفكرين والباحثين على أن الخدمات المالية تفتقر لتعريف واضح ودقيق وهذا ما يعكسه تعدد التعاريف والمفاهيم الخاصة بها، والتي نجد من بينها :

- **تعريف لـ MEIDAN 1996** والذي يقول : "الخدمات المالية هي الأنشطة، المنافع والرضا المرتبطة جميعها ببيع الأموال والتي تقدم للمستخدمين والعملاء قيمة متعلقة بالأموال "[1]
- هناك تعريف آخر قدمته **المنظمة العالمية للتجارة** في ملحقها المتعلق بالخدمات المالية والذي يعرفها كمايلي :

"أي خدمة ذات طبيعة مالية يقدمها مورد للخدمة المالية لأحد الأعضاء، وتشمل الخدمات المالية جميع خدمات التأمين والخدمات المتعلقة بالتأمين وجميع الخدمات المصرفية والخدمات المالية الأخرى (باستثناء التأمين)"،حيث حدد وحصر هذا التعريف قطاعات الخدمات المالية في كل من القطاع المصرفي وخدمات التأمين بالاضافة إلى بعض الخدمات الأخرى.[2]

- **تعريف كل من الجيوسي والصميدعي** : " كل أداء أو منفعة لها طبيعة مالية تقدم من قبل مؤسسة لها

[1] سليمان الجيوسي، محمد الطائي، تسويق الخدمات المالية، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، مصر، 2009،ص 09.

[2] https://www.erudit.org/fr/revues/cd1/2002-v43-n3-cd3831/043718ar.pdf , accord general sur le commerce des services .1995, P 393-395 ,consulté le 28/11/2023, 19 :35.

سلطة تنظيمية بموجب القانون أو بين طرفين وفق نصوص تشريعية محددة .[1]

- **تعريف كل من البكري والرحومي:**"الخدمات المالية هي أية مساعدة أو استشارة من شأنها أن تسهل من عمل المستفيد لتحقيق أهدافه، سواء كانت تلك المساعدة نشاطات أو نتائج لتفاعلات مالية مختلفة"[2] وقد أضاف هذا التعريف مفهوما جديدا للخدمات المالية وهي الخدمات الإستشارية التي أصبحت مطلوبة في وقتنا هذا بفعل التطور العصري وتكنولوجيا المعلومات والاتصال.[3]
- **حسب بن الشيخ عبد الرحمن:** تعرف الخدمات المالية على أنها " تلك الخدمات التي تعنى بمنح خدمة ذات طبيعة مالية بواسطة ممول متخصص وتشمل هذه الخدمات التأمين بمختلف أنواعه وكافة الخدمات المصرفية"[4]، كما أن الخدمات المالية تعبر عن " اتفاقيات ثنائية لإدارة الأموال، ذات فائدة قانونية تحدد الحقوق والإلتزامات المالية لكل طرف بين الأطراف المختلفة مما يساهم في تنظيم المعاملات وضمان عمليات الدفع، حيث يوفر ويتيح البائعون المعلومات الخاصة بقدراتهم وخدماتهم حول العروض المالية، والتي من خلالها يعمد المشترون إلى تلبية احتياجاتهم وتعظيم فائدتهم منها كون أن الخدمات المالية تختلف عن المنتجات الملموسة لارتباطها بمكان معين وأشخاص معينة، حيث لا يتم إنتاجها ولا تخزينها ولا يمكن نقلها بحرية."[5]

هذا ويمكن تعريف الخدمات المالية بشكل أوسع على أنها: "مجموعة من المهارات الشخصية والمستلزمات المادية والأعراف القانونية التي يتم عرضها وإنتاجها بشكل يتوافق مع توجهات الزبون لاتخاذ القرارات المالية الرشيدة" وقد شمل هذا التعريف الجوانب التالية:[6]

- تقوم الخدمة المالية على المهارات التي يقدمها منتج الخدمة .
- يتكامل إنتاج الخدمة المالية بوجود مستلزمات مادية وغير مادية.

---

[1] سليمان شكيب الجيوسي، محمود جاسم الصميدعي، **تسويق الخدمات المالية**، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2009، ص 28.

[2] ثامر البكري، أحمد الرحومي، **تسويق الخدمات المالية**، إثراء للنشر والتوزيع، الأردن ،2008، ص 82.

[3] سعدون رفيق، **دراسة أثر تسويق الخدمات المالية على رضا الزبون، دراسة حالة مؤسسة بريد الجزائر–المسيلة– أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية**، تخصص تسويق العمليات المالية والمصرفية، جامعة الجزائر ، 2020، ص:141.

[4] بن شيخ عبد الرحمن، **التنمية المالية وتحديات تطبيق منظومة تسيير الخدمات المالية إلكترونيا في الجزائر**، *مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية*، المجلد 05، العدد 02، 2021، ص: 353.

[5] https://vskub.ac.in/wp-content/uploads/2020/04/FINANCIAL-SERVICES-6th-Sem.pdf, consulté le 29/11/2023, 19 :35.

[6] ياسين بوناب، **تأثير التوجه نحو السوق على الأداء المتميز في منظمات الخدمات المالية**، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باجي مختار، عنابة، الجزائر، 2018 ص: 20.

- تخضع عملية الخدمة المالية إلى قواعد قانونية وإشراف الدولة لضمان حقوق مختلف الأطراف.
- يهدف الزبون من حصوله على الخدمة إلى اتخاذ قرارات رشيدة تتعلق باستثمار أمواله.

ومن خلال ما قدمناه بخصوص التعاريف السابقة، يتوج لنا أن الخدمات المالية هي **"أي نشاط أو منفعة أو أداء له طبيعة مالية, يقدمه طرف الى طرف أخر, ويخضع الى قوانين أو محكوم بتشريعات أو أنظمة أو تعليمات أو سياسات صادرة من قبل جهة , أو من قبل مؤسسة عامة تمارس سلطة تنظيمية أو رقابية منحت لها بموجب القوانين المعمول بها في دولة معينة "**، حيث يتمثل مقدم الخدمة في البنوك وشركات الاستثمار والمؤسسات المالية وشركات التأجير وشركات التأمين وشركات التمويل الاستهلاكي وسماسرة الأسهم وصناديق الاستثمار .[1]

ثانيا :خصائص طبيعة الخدمات المالية

من الخصائص التالية للخدمات المالية، يمكننا فهم طبيعتها:[2]

- **المسؤولية الإئتمانية Fiduciary Responsibility** : تحقيق وتعزيز ثقة العملاء أثناء قيام الموظفين بتأدية واجباتهم بالإلتزام بإعطاء الخدمة المناسبة والإهتمام الكافي للعملاء، وضمان التوازن الصحيح ما بين مصالح المؤسسة وبين مسؤوليتهم الإئتمانية القائمة على ثقة العملاء.
- **اللاملموسية Intangibility** : من غير الممكن أن تكون الخدمات المالية متماثلة أو مقدمة بنفس الشكل فهي غير ملموسة، لذلك يعتمد نجاح المؤسسة المالية في تسويق خدماتها بالتركيز على جودة خدماتها وابتكارها، وكذا قدرة العاملين ومهارتهم في شرح وتوضيح ما يمكن أن تقدمه الخدمة أو المنتج المالي من مزايا ومنافع للعميل.
- **التزامنية وعدم القابلية للتخزين** :SYNCHRONICITY تتطلب الخدمات المالية تطابقًا بين العرض والطلب والإستهلاك أي في نفس الوقت، لأن إنتاج الخدمة مقرون بالطلب عليها واستهلاكها في وقت واحد، لذلك يجب توفيرها عندما يحتاجها العملاء، أي أن يكون هناك تفاهم مثالي بين مؤسسات الخدمات المالية وعملائها لأنه لا يمكن تخزينها وهذا مايوضحه الشكل المرفق أدناه :

[1] طارق فيصل التميمي، تسويق الخدمات المالية، الجامعة الإسلامية مينسوتا، جوان، 2018، ص:11.

[2] طارق فيصل التميمي، نفس المرجع السابق ، ص :24.

الشكل رقم 4 : مضامين سمة التزامنية وعدم قابلية التخزين

المصدر: من إعداد الباحث.

- **التلازمية Inseparability** : وهي درجة الترابط بين الخدمة المالية وبين من يقدمها، فكلما كانت كفاءة ومهارة موظفي التسويق متميزة (النصيحة أوالمشورة المالية, أو إعداد الخدمة المالية لتتناسب مع متطلبات العميل الخاصة) كلما كانت المنتجات المالية متكاملة وعالية الجودة.
- **عدم التجانس Heterogeneity** : لا يمكن توحيد الخدمة أو إعادة إنتاجها في نفس الشكل وذلك لإعتمادها على العنصر البشري بشكل كبير، فمن الصعب الحفاظ على معايير محددة حيث تسعى المؤسسات المالية إلى ما يلي:

  - رقابة الخدمات المالية ووضع معايير واضحة للتأكد من جودة الخدمة .
  - التدريب والتكوين واختيار الموظفين من ذوي الكفاءة .

- **التنوع والتخصص DIVERSITY/ SPECIALIZATION** :يعني أن الخدمات المالية يجب أن تكون مصممة خصيصًا لمتطلبات العملاء، من أجل تلبية مجموعة متنوعة من الاحتياجات المالية والاحتياجات ذات الصلة لمختلف العملاء في مجالات مختلفة.
- **قائمة على المعلومات Information-Based** :المعلومات هي عنصر أساسي في إنتاج الخدمات المالية وتسويقها، لأن إنتاج ونشر المعلومات المتعلقة بالإدخار والإقتراض ومصادر التمويل وتسعير الخدمات المالية مهم جدا لتوجيه وتسهيل الخدمات المالية .

- **هيمنة العنصر البشري Human Dominance** : تتعلق الخدمات المالية وعملية تسويقها بجودة عالية بمدى الاستثمار في العنصر البشري المقدم لها، وبالتالي فإنه يتطلب الرفع من كفاءة ومهارة الموظفين والمسوقين بالتكوين والتدريب المناسبين، للتفاعل والتعامل مع العملاء والاحتفاظ بهم وكسب ثقتهم .

ثالثا :أهمية الخدمات المالية

تؤدي مجموعة الخدمات المالية التي تقدمها المؤسسات أدوارًا مهمة للتنمية الاقتصادية ورفاهية الأعوان الإقتصاديين، حيث تلبي إحتياجات وتفضيلات العملاء كما تسهل نشر المعلومات المتعلقة بالإدخار ومصادر التمويل وتسهيلات الصرف وتسعير الخدمات المالية وحل المشاكل المتعلقة بمخاطر عدم السيولة والإستثمارات والتخلف عن السداد، لذلك فإن توفير الخدمات المالية وتنوعها يمكّن الوكلاء الإقتصاديين من الحصول على المعلومات والمعاملات المالية بتكاليف أقل، بالإضافة إلى العديد من النقاط التي يمكن فهم أهمية الخدمات المالية من خلالها كما يأتي :[1]

- **نشر المعلومات حول الإدخار،التمويل وتخصيص رأس المال :** تسهل المؤسسات المالية تدفق ونشر المعلومات المالية(تخفيض تكاليف المعلومات) بين الأعوان الإقتصاديين حول السيولة، الاستثمار والأمن والمخاطر، فقد يفتقر المدخرون الأفراد إلى القدرة على جمع ومعالجة المعلومات المتعلقة باستثماراتهم وسلامتها، كما تلعب المؤسسات المالية دورًا مهمًا في تعبئة الموارد وتخصيصها حيث تعد المصدر الوحيد لتمويل قطاعات معينة في الإقتصاد، من خلال قبول الودائع وتوجيهها إلى إستثمارات مربحة تعزز من النمو الإقتصادي والرفاهية في المجتمع على عكس التمويل الذاتي، الذي يحد من نمو الإستثمار بسبب نقص المعلومات الكافية والمخاطر.
- **إدارة المخاطر :** تتحمل المؤسسات المالية من خلال تجميع الأموال وتوجيهها المخاطر وتحويلها، والتي تؤثر بشكل كبير على الأفراد والأسر والشركات والبلدان والنمو المالي والإقتصادي من تنويع وتقاسم تكاليف المخاطر عبر القطاعات، وتقاسم المخاطر بين الفترات الزمنية المختلفة ومخاطرالحصول على السيولة.
- **تسهيل المعاملات وتخفيض تكاليفها :** تخفيض تكاليف الحصول على التسهيلات الإئتمانية التي تسهل الأنشطة الإجتماعية والإستثمارية وحتى الإستهلاكية، كتسهيل التبادل وخدمات الدفع عبر الشيكات وخدمات السحب والدفع الإلكتروني، كما تعمل على توفير خدمات الإيداع والإئتمان وتقديم تسهيلات إدخارية للأعوان مباشرة بحيث تكون آمنة وتكسب فائدة.

[1]Bupe Joachim Mwakyusa, **Determinants For The Use Of Financial Services In Tanzania: A Study Of Behavioural Factors**, Phd Thesis ,University Of Central Lancashire , 2017, PP: 34-37.

- **الوساطة الزمنية وتعزيز المدخرات:** تعمل أنشطة الخدمات المالية على تجميع المدخرات من ودائع صغيرة تخص عدد كبير من الأشخاص وبالتزامات قصيرة الأجل، ومنحها على شكل قروض ضخمة وطويلة الأجل.
- **إجراءات تؤثر في السياسة النقدية:** تعد ودائع المؤسسة المالية مقبولة للتعامل بين أفراد المجتمع، مما يجعلها وعاء لتطبيق الإجراءات التي تؤثر على السياسة النقدية وفق متطلبات القطاع المالي والاقتصادي.
- **الاشتراك في التضامن:** ويعنى ذلك تحويل الأموال وادخارها لتخفيف الأعباء والأثر المالي وتقاسم الأخطار مثل شركات التأمين وصناديق التقاعد.
- **المساهمة في الناتج القومي الإجمالي وخلق فرص العمل** : من خلال مساهمة الخدمات المالية بنسبة معتبرة في الناتج القومي الإجمالي بالاضافة إلى توفير فرص العمل .
- **تكوين رأس المال ودفع النمو الاقتصادي:** رأس المال هو الأساس للنمو الاقتصادي حيث تقوم صناعة الخدمات المالية بتعبئة المدخرات لتكوينه، وتوجيهه إلى إستثمارات منتجة من خلال تقديم خدمات مختلفة للأفراد والشركات.

المطلب الثاني: ماهية جودة الخدمات المالية

تستطيع المؤسسات المالية تعزيز التنافس في السوق وضمان الإستمرارية من خلال تقديم الخدمات المالية عالية الجودة، وما تلعبه من أدوار أساسية في تعزيز رضا العملاء وولاءهم والاحتفاظ بهم، حيث سنتطرق في هذا المطلب إلى تعريف جودة الخدمات المالية وأهميتها والعوامل المؤثرة فيها .

أولا : تعريف جودة الخدمات المالية :

رغم أن محددات جودة الخدمة معقدة مع بيئة الأعمال الديناميكية إلا أنها تحدد بنسبة كبيرة نجاح المؤسسة من عدمه، لذلك فإن مراقبة الجودة المستمرة لتحقيق أو تجاوز توقعات العملاء في الخدمات المالية أمر ضروري لا مناص منه، والذي يعتمد إلى حد كبير على تلبية الرغبات الفردية للعميل، مما يستوجب المرونة العالية من مقدم الخدمة للوصول إلى تقديم خدمات مالية مخصصة قابلة للتعديل حسب رغبات العميل وتفضيلاته، حيث أن الخدمة باعتبارها نشاط أو منفعة يمكن أن يقدمها أحد الطرفين للآخر وهي غير ملموسة أساساً ولا تؤدي إلى ملكية أي شيء، فإن الإلمام بجودتها يتطلب التطرق إلى عدة تعريفات متنوعة منها :

- الجودة هي: "القدرة على تحقيق رغبات المستهلك بالشكل الذي يتطابق وتوقعاته، ويحقق رضاه التام عن السلعة أو الخدمة التي تقدم له"
- كما قد عرفت الجودة بأنها: "الخصائص والصورة الكلية للمنتج التي تقوي القدرة على إشباع حاجات معينة أو ضمنية للزبون، وكذلك خلو الخدمة من أي عيب أثناء إنجازها، وأنها نتيجة الحكم المتعلق بتوقعات الزبون المدركة عن الخدمة والأداء الفعلي لها"، وأنها أيضا تعني "عرض الخدمة للزبائن وإظهارها لهم بما يرضي ويشبع حاجاتهم كما يعرفها الزبائن". [1]
- يرى كل من **khan ,lima ,mahmud 2021** جودة الخدمة على أنها "درجة الرضا التي تحققها الخدمة للعميل من خلال تلبية احتياجاته ورغباته، وأن هناك مساواة بين مايراه العميل ومايحصل عليه بالفعل " حيث نجد أنهم ركزوا بشكل أساسي على الرضا لقياس جودة الخدمة، باعتباره الاستجابة التي تنتج بعد تلقي الخدمة إنطلاقا من إشباع توقعات العملاء الأساسية وباعتبار جودة الخدمة المحدد الرئيسي لرضا العميل أو عدم رضاه .[2]
- يعرف كل من **زيتامال وباراسورمان وبيري** جودة الخدمة على أنها "الفرق بين الجودة المدركة من قبل الزبون والجودة المتوقعة"، في حين يرى آخرون مثل **كرونين وتايلور** أن جودة الخدمة " تعبر فقط عن الأداء الفعلي للخدمة أو ما يدركه الزبون " .[3]
- كما يمكن تعريف جودة الخدمات المالية على أنها "مقياس لمدى تلبية مستوى الخدمة المقدمة لتوقعات العملاء، الناتجة عن المقارنة بين توقعات العملاء السابقة حول الخدمة وتصوراتهم اللاحقة للتجربة الفعلية لأداء الخدمة". [4]
- وفي تعريف آخر، جودة الخدمة المالية هي "قياس لمدى مستوى الجودة المقدمة مع توقعات العميل، فتقديم خدمة ذات جودة يعني في المحصلة النهائية أن تكون الخدمة متوافقة وتوقعات العملاء".[5]
- وحسب **aboyami** فهو يصف جودة الخدمة بأنها "التقييم العام لمزود الخدمة لأدائه وفقًا لتوقعات

---

[1] العجارمة تيسير، **التسويق المصرفي**، ط 2، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن ،2013 ص: 102.

[2] شيماء منصوري، **تأثير التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية – دراسة عينة من المصارف الجزائرية**، أطروحة دكتوراه في التسويق المصرفي، الجزائر، 2024، ص:81.

[3] هاني حامد الظمور، **تسويق الخدمات**، دار وائل للنشر، الأردن ،2002، ص:437.

[4] Sewaka, S., Anggraini, K., Mas'adi, M., Nurhadi, A., & Arianto, N. **The effect of customer satisfaction and service quality of banking products on loyalty of bank customer in Tangerang**. *International Journal of Artificial Intelligence Research*. Vol 6(1), 2023 , pp : 5-10.

[5] الزامل أحمد، جاردات ناصر، عريقات أحمد، فوطة سحر، **تسويق الخدمات المصرفية**، ط 4، إثراء للنشر والتوزيع، الأردن ، 2012، ص:30.

العملاء، وهذا يعني أنها توضح التباين في ما يدركه العملاء أو يتوقعونه من مؤسسات الخدمة، فهي تقوم بتقييم مدى تلبية مزود الخدمة لاحتياجات العميل." [1]

ومن خلال التعاريف السابقة يمكننا أن نستنتج بأن جودة الخدمة ذات أهمية كبيرة خاصة في الخدمات المالية، لأنها تضمن الحصول على ميزة تنافسية ودرجة عالية من رضا العملاء كونها تلعب دورا رئيسيا في جذب اهتمامهم وولائهم، لأنها تشتمل على مجموعة من الخصائص المتعلقة بالخدمة والعمليات الإنتاجية والتسويقية وحتى الأفراد والتي لها القدرة على تلبية حاجات وتوقعات العميل .

ثانيا :أهمية جودة الخدمات المالية في التسويق

تلعب جودة الخدمات دورا حاسما في النجاح التسويقي للمؤسسات فهي تؤثر بشكل مباشر على تجربة العملاء وسمعة العلامة التجارية وتحقيق الميزة التنافسية، حيث تكمن أهميتها فيما يلي :[2]

- **جودة الخدمات المالية ورضا العميل:** يرتبط رضا العملاء ارتباطًا وثيقًا بجودة الخدمة المالية حيث يتمثل هذا الارتباط في وجود علاقة سببية إيجابية بين الجودة ورضا العملاء، فكلما كانت الخدمة المقدمة ذات جودة كلما كان العميل راض، لأن توقعاته قد تحققت مقارنة بأفكاره المتصورة، حيث يؤثر الرضا بدوره على سلوك العميل من خلال ولائه ووفائه للعلامة التجارية بتكرار التعامل مع المؤسسة، ما يقلل من الحاجة إلى إستراتيجيات تسويق مكلفة للحفاظ على العملاء أو إكتساب عملاء جدد .
- **جودة الخدمات المالية والكلمة المنقولة رقميا :** يمكن أن تمثل كلمة الفم الرقمية رد فعل على الجودة التي تلعب دورا رئيسيا في تسويق الخدمات المالية نتيجة مشاركة العملاء لتجاربهم الفعلية وتوصياتهم على مختلف المنصات الرقمية، فالعملاء المحتملون يعتمدون على آراء المستخدمين الحاليين وتقييماتهم لجودة الخدمات عند اتخاذ قرارات بشأن الخدمات المالية، خاصة وأن مصدر المراجعات والتوصيات غالبا مايكون من الأصدقاء أو المعارف الموثوق بهم، والذين يمثلون المصدر الأكثر شيوعًا للمعلومات باعتباره من أقوى أشكال التسويق المجاني لأنه يعتمد على تجارب حقيقية موثوقة .
- **جودة الخدمات المالية والوعي بالعلامة التجارية وتحسين السمعة :** المؤسسات التي تقدم خدمات عالية الجودة تبني سمعة قوية في السوق، والتي من شأنها تعزيز ثقة العملاء وجميع الأعوان الإقتصاديين دون

[1] Ayobami Pase, **Examining The Impact Of Service Quality On Customer Loyalty Case Study Of United Bank For Africa And First Bank Plc**, National College Of Ireland, 2021 , P :1-116.

[2] شيماء منصوري، مرجع سبق ذكره ، ص:67-68.

أن ننسى فاعليتها في زيادة التعريف والوعي باسم العلامة التجارية وظهورها .

- **جودة الخدمات المالية والقدرة التنافسية :** لا يزال اعتبار الجودة ميزة تنافسية رئيسية في التسويق قائما، فالعملاء يفضلون الخدمات الموثوقة ذات الجودة والتي تقدم قيمة مضافة .

ثالثا :العوامل المؤثرة على جودة الخدمة :

تتأثر جودة الخدمات بعدة عوامل يمكن التركيز على أهمها كما هو موضح في المخطط التالي:

الشكل رقم 5 : العوامل المؤثرة على جودة الخدمة

المصدر: من إعداد الباحث

من خلال المخطط أعلاه تتوضح العوامل فيما يأتي :[1]

1- **العوامل المتعلقة بالعملاء :** تحاول المؤسسة إيجاد طرق لتحسين وتقديم خدمة عالية الجودة لإرضاء عملائها لأن إرضاء العملاء هو الهدف النهائي لكل مؤسسة بتحقيق :

- **توقعات العملاء :** كلما كانت التوقعات واضحة ومفهومة، كلما ساعد ذلك في تحقيق مستوى رضا العملاء، فهم أهم الموارد لبقاء الشركة، لذلك تُقيّم الخدمات المالية عالية الجودة بمدى تلبية

[1] عائشة قاسمي، إستخدام التسويق لبناء العلاقة مع الزبون وتحسين جودة الخدمة بالإدارات العمومية حالة الجماعات المحلية ورقلة، البلديات أنموذجا، أطروحة دكتوراه، تسويق استراتيجي وابتكار ، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2021، ص :122.

توقعاتهم، وهو ما أدى إلى تفعيل بعض خدمات العملاء الإستثنائية (المخصصة) .

- **تجربة العميل :** وتمثل الإنطباع العام الذي يحصل لدى العميل طوال دورة حياة العميل بدءً من الطلب وصولا إلى ما بعد الإستخدام مثل الإستجابة السريعة للشكاوى والتي تؤكد على مصداقية وتعزيز الجودة.

2- **عوامل البيئة والسوق:** والتي تتمثل في :[1]

- **المنافسة :** وجود منافسة قوية يدفع المؤسات إلى تحسين جودتها من أجل الحفاظ على العملاء.
- **التغيرات في متطلبات العملاء** :تطور توقعات العملاء يجعل من الضروري تحسين الجودة باستمرار.
- **القوانين والتشريعات:** الامتثال للقوانين واللوائح التي تنظم تقديم الخدمات يؤثر حتما على جودتها.

3- **مهارات الموظفين :** من أجل تحقيق تنظيم خدمة عالية الجودة، من الضروري توفر الدعم من جميع مستويات الإدارة لتتبع المعلومات حول ما يتعلق بتلبية احتياجات العملاء وخاصة التزام الموظفين، حيث تلعب مهاراتهم وخبرتهم وكفائتهم والتزامهم في تقديم الخدمة وفق الوعود المتفق عليها دورا كبيرا في مستوى الجودة، من خلال طريقة تعاملهم مع العملاء واحترامهم.

4- **التكنولوجيا والتحول الرقمي:** من خلال استعمال التكنولوجيا والوسائط الرقمية الجديدة (التطبيقات، المواقع الإلكترونية) في تقديم الخدمات بسرعة وكفاءة وتحقيق التفاعل والتواصل وتحقيق الأمان والخصوصية وخدمة العملاء الفورية.

المطلب الثالث : الأسس المفاهيمية والنماذج المعتمدة في تقييم جودة الخدمة

يعد تقييم جودة الخدمة محورا أساسيا في تشكيل إنطباعات العملاء ورضاهم، حيث يركز هذا المطلب على المفاهيم المرتبطة بجودة الخدمة من العلاقة بين التوقعات والقيمة المتصورة إلى إتجاهات القياس والنماذج المعتمدة.

[1] غيشي عبد العالي، تقييم جودة خدمات الحكومة الإلكترونية من منظور تسويقي، أطروحة دكتوراه في العلوم تجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر3، 2016، ص:111-113.

أولا: إتجاهات قياس جودة للخدمة :

تتطور توجهات واتجاهات تحسين قياس جودة الخدمات باستمرار، إستجابة للتغيرات الديناميكية التكنولوجية والرقمية ومتطلبات العملاء والمعايير الدولية، وفيما يلي بعض تطورات التوجهات في مجال جودة الخدمات الموضحة من خلال الجدول التالي:[1]

الجدول رقم 3 : توجهات قياس جودة الخدمات المالية

التوجه نحو عملية الانتاج	التوجه نحو العميل	التوجه نحو القيمة
-التركيز على الجودة المدركة لدى مقدم الخدمة -تحديد المعايير والقواعد المنصوص عليها مسبقا -التركيز على كفاءة العمليات الانتاجية والإجراءات الداخلية -قياس الانحرافات	-التركيز على العميل (الموقف الذاتي للعميل حول أداء الخدمة) -الاستجابة لاحتياجات ورغبات العملاء (الأفكارالمتصورة للعملاء) -الفائدة المتوقعة ووجهة نظر الزبون (الرضا،الولاء، الشكاوى،الكلمة المنقولة)	-التركيز على القيمة المضافة -التبادل في علاقة رابح رابح(القيمة مقابل المال) -مقياس قيمة وتأثير في حياة العملاء -تعزيز تجربة المستخدم -تقديم حلول مبتكرة لتحسين حياة العملاء

المصدر: من إعداد الباحث إعتمادا على **عائشة قاسمي، ص:126.**

- **التوجه نحو عملية الإنتاج :** يركز هذا النهج عل الإختلافات في الجودة من خلال عدد مختلف من العناصر أو الميزات المعينة والتي هي أحد مكونات الخدمة، بحيث يجب أن تتوافق الخدمة المقدمة مع المعايير المنصوص عليها مسبقًا وعندها فقط تكون الخدمات والمنتجات ذات جودة، إلا أنه يعاب على هذا التوجه أن المعايير والقواعد غالبًا ما تحددها مجموعة محصورة من الأشخاص (مقدمي الخدمة)، وبالتالي لا تأخذ هذه الصيغة في الإعتبار الموقف الذاتي للعميل الذي قد يضع مقياسًا مختلفًا للجودة، ورغم ذلك، تسمح الجودة المحددة بهذه الطريقة بالإمكانية الموضوعية لقياس المعايير الحالية بالتحكم البسيط فيها دون مشاكل وإمكانية قياس الإنحرافات.
- **التوجه نحو العميل:** من خلال هذا التوجه يتم الحكم على جودة الخدمات بشكل محدد من قبل

[1] عائشة قاسمي، مرجع سبق ذكره، ص:126.

العميل وهي جودة قائمة على الأداء الحقيقي مقارنة بالأداء المتوقع للخدمات، وهي تعبر عن مدى إستجابة الخدمات المقدمة لإحتياجات ورغبات العملاء المرتبطة بالاتصال المباشر مع العملاء الذين يصوغون أفكارهم المتصورة، حيث نجد أن هذا النهج يركز على تحليل نقاط الضعف في الخدمة المقدمة مثل تحليل شكاوى العملاء وتعزيز نقاط القوة أيضا مثل رضا العميل، ولاءه، والكلمة المنقولة.

- **التوجه نحو القيمة :** في هذه الطريقة يقومون بترشيد رأيهم فيما يتعلق بالجودة، بالتطرق إليها على أنها تبادل في العلاقة وهي الفائدة المتوقعة التي تجلبها الخدمة، فهاذا التوجه ينم عن درجة عالية يعتمد فيها على تعزيز القيمة المضافة التي يحصل عليها العميل من خلال تحقيق الخدمة لتوقعاته واحتياجاته بتعزيز تجربة المستخدم، توفير الوقت، وتقديم حلول مبتكرة وفائدة حقيقية وذلك بالاعتماد على :

  - جمع وتحليل البيانات بشكل مستمر على طول رحلة العميل لتتبع القيمة .
  - تقديم خدمات مخصصة لكل عميل بناء على بياناته وسلوكياته .
  - التركيز على القيمة الأخلاقية والإجتماعية التي تقدمها العلامة التجارية (تحليل رحلة العميل، قياس الأثر الاجتماعي والإقتصادي، تحليل الولاء والاحتفاظ بالعملاء).

ثانيا : العلاقة بين التوقعات، التصورات والقيمة المتصورة للعملاء :

تعد مشاركة العميل ضرورية في عملية تقييم جودة الخدمة، حيث يجب التعامل مع مفهوم الخدمة من منظور العميل باعتباره المحدد لجودة الخدمة بالمطابقة بين توقعاته وإدراكاته (تصوراته)، لتشكل العلاقة بينهما الأساس في تحديد القيمة المتصورة للخدمة فكلما تقاربت التصورات مع التوقعات أو تجاوزتها إرتفعت القيمة التي يدركها العميل، وزاد رضاه عن الجودة المقدمة.

1- توقعات العملاء كمرجعية لتقييم جودة الخدمة:[1]

تعتبر توقعات العملاء من أهم المحركات التي تدفع المؤسسات لتطوير خدماتها باستمرار من خلال تلبيتها لتحقيق الجودة واكتساب ميزة تنافسية من أجل ضمان رضا العملاء وولائهم، فهي الصورة الذهنية التي يبنيها العميل حول مستوى جودة الخدمة والميزات التي ينبغي أن يحصل عليها من المنتج أو الخدمة، وتعتبر هذه التوقعات أحد العوامل الرئيسية التي تحدد رضا العميل وولاءه حيث تختلف تجربة

[1] Mbanjimbere Emmanuel **. Effect of service quality on customer satisfaction in rwandan commercial banks the case of bank of kigali ltd**, rubavu, thesis in business administration, university of Rwanda, 2016 ,pp: 20-22.

العميل تبعًا لمدى توافق ما يحصل عليه مع ما كان يتوقعه، فالتوقعات **" تعبر عن أحكام مسبقة وتنبؤات حول الخدمة أو المعايير التي يتم على أساسها الفصل في أداء الخدمة والتي يعتقد العميل أنه يجب على مقدم الخدمة تقديمها، وتتأثر باحتياجاتهم الشخصية وخبراتهم السابقة".**

كما يعد فهم توقعات العملاء والعوامل المؤثرة فيها أمرا أساسيا للوصول إلى جودة الخدمات من خلال تلبيتها، حيث تتداخل مجموعة من العوامل التي تؤثر وتشكل توقعات العملاء بدءا من تجاربهم السابقة والمحيط الإجتماعي مرورا بالرسائل التسويقية التي يتعرضون لها، حيث يمكن التطرق إلى هذه العوامل كما يلي :[1]

- **الإتصال بالأشخاص المحيطين :** إن المراجعات وتوصيات الآخرين تؤثر بشكل كبير في بناء التوقعات مع الخدمات التي يحتاجها العميل، فالجماعات المرجعية القريبة من الشخص كالأصدقاء والأقارب سينقلون انطباعهم وتجاربهم حول الخدمات والتي تعتبر بالنسبة للعميل مصدر موثوق للمعلومات، وعلى أساسها يشكل توقعاته قبل الشراء .
- **الاحتياجات الشخصية :** تختلف إهتمامات واحتياجات العملاء حسب أعمارهم وأجناسهم وثقافاتهم الأمر الذي يؤدي إلى اختلاف توقعاتهم وتفاوتها، فهناك من العملاء من يكون متطلبا ويبحث عن جودة عالية في الخدمات من جميع النواحي.
- **التجربة السابقة :** لطالما حددت تجربة العميل وخبرته السابقة مع المؤسسة مستوى توقعاته حول خدماتها، والتي تختلف مقارنة بالعملاء الجدد الذين لم يسبق لهم التعامل معها، حيث تؤثر التجارب الإيجابية أو السلبية التي مروا بها مع منتجات أو خدمات مماثلة على توقعاتهم في المرات القادمة.[2]
- **الإعلانات والتسويق:** الحملات الدعائية والمواد التسويقية تلعب دورًا كبيرًا في رسم صورة ذهنية لدى العميل حول المنتج أو الخدمة، مما يحدد مستوى توقعاته.
- **السعر:** لا يزال السعر من العوامل الأساسية التي يربط بها العميل توقعاته حول خدمة معينة وجودتها، فيتبادر إلى ذهنه لأول مرة أنه كلما كان السعر مرتفعا كلما كانت الجودة مرتفعة، وبالتالي فإن مستوى توقعاته سيكون عاليا مقارنة بالسعر المنخفض الذي يدل في كثير من الأحيان على الجودة المتوسطة أو الضعيفة التي سوف لن يتفاجأ بها، لأنه حدد مستوى معينا لتوقعاته طبقا لذلك .

[1] Zeithaml , Parasuraman , Berry: **Delivering Quality Service : Balancing Customer Perceptions and Expectations** , *The free Press* , New York , 1990 , p: 19.

[2] غيشي عبد العالي، مرجع سبق ذكره، ص:119.

- **الجودة وسمعة العلامة التجارية :** تقديم خدمات ذات جودة عالية يعمل على تحسين سمعة المؤسسة ونظرة العملاء إليها، فالإنطباعات المتداولة حولها في السوق تؤثر في مستوى التوقعات وبالتالي المحافظة على العملاء الحاليين واستقطاب عملاء جدد.
- **التطورالتكنولوجي والرقمي واحتدام المنافسة :** التقدم التقني يجعل من العملاء يتوقعون خدمات أسرع وأسهل وذات فعالية كبيرة وجودة وتقدم قيمة مضافة لهم، دون أن ننسى قدرة المنافسين على تقديم تجربة أفضل مما يجعل العملاء يرفعون من مستوى توقعاتهم .
- **التوجهات الثقافية والاجتماعية:** الخلفية الثقافية والإجتماعية للعميل تؤثر أيضًا على تصوراته لما يجب أن يكون عليه المنتج أو الخدمة .

2- تصورات العملاء لجودة الخدمة (الإدراكات):

تعد التصورات من المفاهيم المركزية في جودة الخدمة حيث تمثل التفاعل الفعلي مع الخدمة، وتعرّف بأنها الصورة الذهنية التي يشكلها العميل بناءا على تجربته الواقعية ومدى توافقها مع توقعاته مسبقا،أي إدراك العميل الذي يعتمد على نتيجة وعملية تقديم الخدمة حيث ينتج عن موقف العميل ويتعلق باستهلاك التوقعات مع تصورات الأداء، لذلك فإن وجود فهم أفضل لمواقف المستهلكين سيساعد حتما في معرفة كيفية إدراك جودة الخدمة، وتجدر الإشارة إلى أن هاته التصورات تستند إلى عدد من العوامل :[1]

- **الأداء الفعلي للخدمة :** يعد من المحددات الجوهرية التي تؤثر بشكل مباشر في تكوين التصورات لدى العميل، ويمثل التجربة الواقعية التي يخضع لها العميل عند تلقيه الخدمة التي ترتكز على الدقة في تنفيذ الخدمة، السرعة في الإستجابة، الكفاءة في تقديم الحلول وموثوقية المعلومات .
- **التواصل والتفاعل :** إن كفاءة وفعالية الإتصال وما يتميز به من وضوح ومهنية وسرعة في الاستجابة تؤثر كلها بشكل مباشر في تجربة العميل، وتنعكس على تصوراته للخدمة .
- **الشفافية والمصداقية :** تتعلق بإتاحة التفاصيل الخاصة بالخدمة دون غموض أو تضليل ومدى التزام المؤسسة بوعودها ومطابقة مايعرض مع ما ينفذ فعليا .

[1] خديجة بلعلياء، **أهمية المزيج التسويقي الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات الفندقية**، أطروحة دكتوراه، تخصص علوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف ،2018 ،ص:190-194.

3- القيمة المتصورة كنتيجة مقارنة:

تتمحور القيمة المتصورة لدى العميل حول تقييم العميل للفوائد التي يحصل عليها مقارنة بما يدفعه من تكاليف، حيث عرّفها زيتامل بأنها "التقييم العام للمستهلك لفائدة المنتج بناءً على تصورات ما يتم استلامه وما يتم تقديمه"، كما أنها تعبر عن التقييم الذهني الذي يقوم به العميل للفوائد التي يتحصل عليها من منتج أو خدمة ما مقارنة بما يبذله من تكلفة سواء كانت مادية أو معنوية، فهي تمثل الفرق بين الفوائد والتكاليف، فحسب هذا التعريف يتم قياس القيمة المدركة على مستوى الخدمة أي بعد الإستخدام ويشير إلى "القيمة مقابل المال" التي يحصل عليها المستهلك، أو "ما تحصل عليه مقابل ما يدفعه" بالإضافة إلى تقييم كيفية تقديم الخدمة أيضًا.

ولتحقيق فهم شامل للقيمة المتصورة، يمكن تقسيمها إلى عدة أبعاد :[1]

- **القيمة الوظيفية (Functional Value):** تهتم بكفاءة المنتج أو الخدمة في تلبية إحتياجات العميل وحل مشكلاته.
- **القيمة العاطفية (Emotional Value):** ترتبط بالمشاعر والإنطباعات التي يثيرها المنتج أو الخدمة لدى العميل، وقد يكون ذلك نتيجة لتصميم جذاب، أو تجربة استخدام مريحة، أو حتى من خلال العلامة التجارية التي تعكس صورة معينة تهم العميل.
- **القيمة الاجتماعية (Social Value):** تتعلق بالتأثير الاجتماعي الذي يمكن أن ينشأ عن امتلاك الخدمة.
- **القيمة المالية (Economic or Financial Value):** تشمل المقارنة بين التكاليف المدفوعة والفوائد المتوقعة، حيث أن العميل يبحث دائمًا عن كون الفائدة المتحصلة تفوق أو تعادل المبلغ الذي يدفعه مقابل الخدمة.

كما نجد أن القيمة المتصورة تتأثر بمجموعة من العوامل كمايلي :

- **الجودة مقابل السعر:** يقدم العميل تقييمًا عندما يقارن بين جودة المنتج وسعره، فالشركات التي تستطيع تحقيق توازن بين الإثنين غالبًا ما تتمتع بقيمة متصورة مرتفعة.
- **التجربة الكلية للعميل:** تشمل تجربة الشراء، التفاعل مع موظفي خدمة العملاء، والتعامل مع المنتج

[1]Parasuraman, A, Zeithaml, V. A, Berry, L. L, **"SERVQUAL A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality"**, *Journal of Retailing*, 1988, vol 64(1), pp : 12-40.

بعد الشراء، تجربة إيجابية ترفع من القيمة المتصورة.

- **الثقة والشفافية:** العلامة التجارية التي تقدم وعودًا واضحة وشفافة وتلتزم بها تكسب ثقة العميل مما يعزز القيمة المتصورة.
- **الابتكار والتميز:** المنتجات أو الخدمات التي تقدم حلولاً مبتكرة أو تتميز بخصائص فريدة، تساعد العميل على الشعور بأنها تقدم قيمة إضافية مقارنة بالمنافسين.

ثالثا : نماذج قياس جودة الخدمات المالية

تم تطوير العديد من النماذج لتقييم جودة الخدمة والتي سنستعرضها بشيء من التفصيل كالتالي :[1]

1- نموذج الفجوة :

تم تطوير نموذج الفجوات GAPS MODEL من **قبلparasuraman وZeithaml و Berry(1985)** والذي يصف جودة الخدمة على أنها :" الفرق بين توقعات وتصورات العملاء (الأداء الفعلي المدرك)"، وبالتالي فهو نموذج يركز على الفروقات والثغرات بين ما يدركه العميل أداء وحقيقة وما يتوقعه بالإعتماد على مجموعة من المقاييس المحددة في 10 أبعاد لجودة الخدمة والتي تشمل: الموثوقية، الملموسية، الإعتمادية، الاستجابة،المصداقية،الكفاءة،الأمن،المجاملة، التواصل ومعرفة وتفهم العملاء، حيث يشكل نموذج الفجوة محور مفهوم جودة الخدمة وهو يعبر عن مستويات الفرق أو الفجوة بين التوقعات والتصورات حسب المعادلة:

جودة الخدمة = الإدراكات (PERCEPTIONS) – التوقعات (EXPECTATIONS)

تظهر طريقة الفجوات تحديات ضمان وتحقيق الجودة والتي نلخصها في مايلي :[2]

[1] عبد الحكيم المنهاوي، سامح محمود،أحمد حسين، "تقييم الأهمية النسبية لمحددات قياس جودة الخدمات التعليمية طبقا لأنموذج الفجوة **SERVQUAL** " دراسة تطبيقية على برنامج ماجستير إدارة الجودة معهد الإنتاجية والجودة – الاكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري، *المجلة العربية للنشر العلمي*، العدد: 31 ، 2021، ص: 819-841.

[2] Berry, l, parasuraman, a . Zeithaml, v**, the service-quality puzzle**, *business horizons*, vol. 31(5), 1988, pp. 35–43.

- **الفجوة 1 :** هي الفرق بين توقعات المستهلكين وتصورات الإدارة لتلك التوقعات، وهو يعبر عن وجود فجوة سلبية حين لا تعرف الإدارة بالضبط ما يريده المستخدمون من خلال تصوراتهم.

- **الفجوة 2:** هي التباين بين ما تتصوره الإدارة لتوقعات المستهلكين ومواصفات الخدمة التي تخطط لتقديمها، وهذا يعني عدم قدرة الإدارة على ترجمة التوقعات فعليا في الخدمة بالرغم من إدراكها في حالة الفجوة السلبية .

- **الفجوة 3:** التباين بين المواصفات المخططة للجودة لدى الإدارة وأداء تقديم الخدمة للمستهلك، ونقصد بذلك الإختلاف بين المواصفات المقدمة للمستهلكين وبين ما تدركه الإدارة بسبب نقص الكفاءة والمهارة والدافعية والتي تؤدي إلى الفجوة السلبية .

- **الفجوة 4:** هي التباين بين الخدمات المقدمة، ونتيجة التواصل مع المستهلكين حول هذه الخدمات أي الاختلاف بين الخدمة المؤداة ومايتم الترويج له بخصوص الخدمة، ففي حالة وجود فجوة سلبية يدل هذا على وجود مشاكل في الثقة والمصداقية .

- **الفجوة 5:** هي التباين بين الطريقة التي ينظر بها المستهلكون إلى الخدمة المقدمة وكيف كانوا يتوقعون تقديمها، أي الفرق بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة ونشير إلى أن الفجوة الخامسة تتأثر أيضًا بحجم واتجاه الفجوات الأربع السابقة المتعلقة بتقديم الخدمات، فتكون جودة الخدمة عالية عندما تكون الفجوة بين التوقعات والأداء إيجابية (مرضية) أي أن الأداء يتجاوز أو يلبي التوقعات، وتكون منخفضة إذا كانت الفجوة سلبيًة (الشكاوي وعدم الرضا للعملاء) وذلك عندما يكون الأداء أقل من التوقعات، حيث تسعى الإدارة إلى التقليل من سعة الفجوة قدر الإمكان.

كما أن نموذج GAP يعكس تحليل وتقييم مستويات مختلفة لجودة الخدمة وهي خمسة مستويات وفق ما يبينه الجدول الموالي :[1]

[1] الشريف بوفاس، ربيع بلايلية، استخدام نموذج **SERVQUAL** لقياس وتقييم جودة الخدمات الصحية – دراسة تحليلية، الملتقى الوطني الأول حول الصحة وتحسين الخدمات الصحية في الجزائر بين اشكاليات التسيير ورهانات التمويل، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قالمة، 2018 ، ص:10.

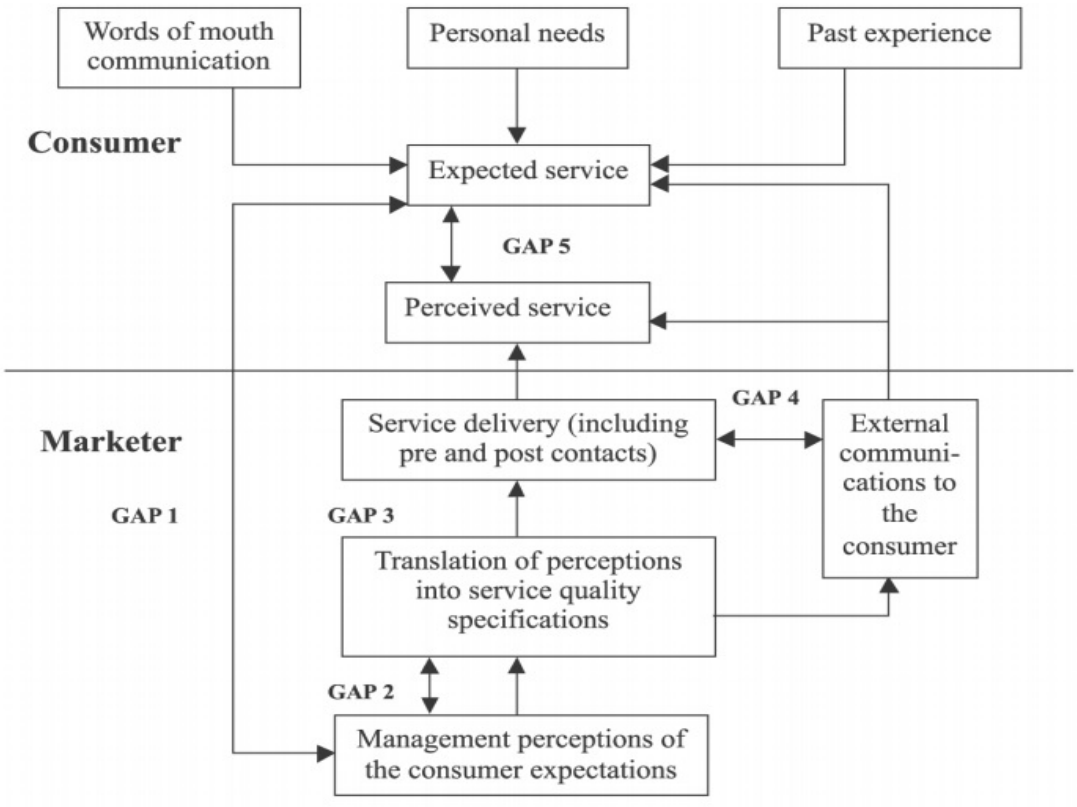
الجدول رقم 4 : المستويات المختلفة للجودة وفقا لنموذج الفجوة

مستوى الجودة	تقييـــمها
الجودة المتوقعة لدى المستهلكين	ما يتصوره الزبون حول ما يجب ان تكون عليه الخدمة.
الجودةالمتصورة للمواصفات	تكون لدى الإدارة وهي الجودة التي تراها الإدارة مناسبة .
الجودة القياسية	الجودة النوعية المخطط لها.
الجودة الفعلية	جودة الخدمة المقدمة واقعيا .
الجودة الراجعة أو العكسية	الجودة المروجة بين الزبائن.

المصدر: من إعداد الباحث إعتمادا على Zeithaml , Parasuraman , Berry: Delivering Quality Service. 1990, p44

هذا ويمكن لنا توضيح نموذج الفجوة من خلال الشكل الموالي :

الشكل رقم 6 : نموذج الفجوة

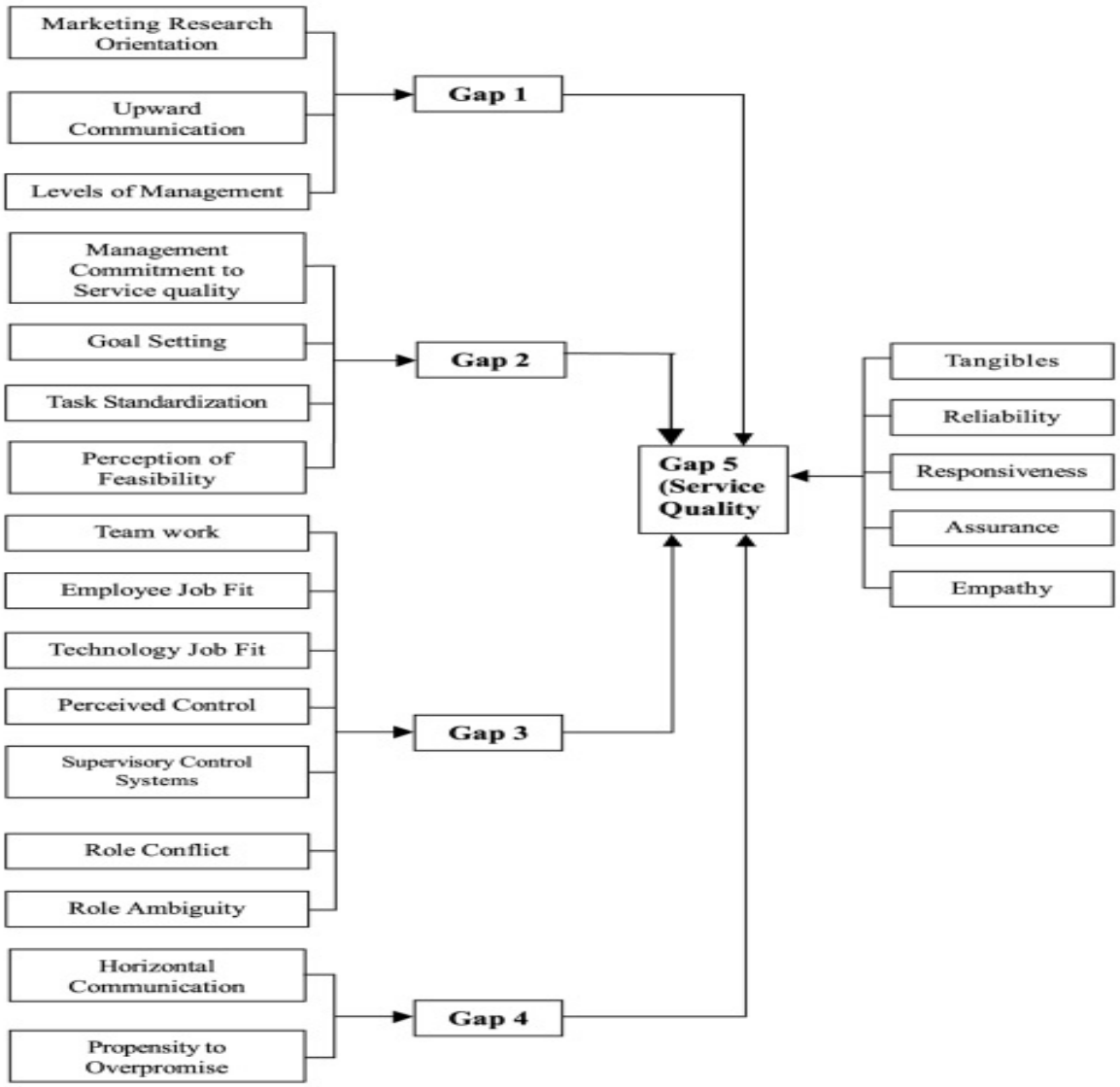


source : Zeithaml , Parasuraman , Berry: Delivering Quality Service, 1990 ,.p 48.

2- النموذج الخدمي SERVQUAL :

يعتبر من أشهر النماذج المستخدمة لقياس جودة الخدمة من منظور العملاء حيث تم استخدام هذا النموذج من قبل العديد من الباحثين لقياس تصورات العملاء لجودة الخدمة في مختلف القطاعات (الصحة، التعليم، القطاع المالي، السياحة) أين يساعد المؤسسات على تحديد نقاط القوة والضعف في تقديم خدماتها وهو قائم على فكرة أن الفجوة بين التوقعات والإدراكات هي من تحدد مستوى الرضا وجودة الخدمة، ويوضح الشكل الموالي هذا النموذج لجودة الخدمة :[1]

الشكل رقم 7 : النموذج الخدمي SERVQUAL



Source : Zeithaml , Parasuraman , Berry: Delivering Quality Service, P .45.

[1] Zeithaml , Parasuraman , Berry: **Delivering Quality Service**, OP-CIT. P :45

تألف نموذج SERVQUAL من تطوير نموذج GAP الأصلي المتكون من 10 أبعاد لجودة الخدمة،حيث قام باراسورامان سنة (1988) بتخفيض الأبعاد (10) الأصلية مشيرًا إلى وجود تداخل بينها، إلى 5 أبعاد تتمثل في:[1]

الموثوقية، الاستجابة،الملموسية، الضمان والتعاطف (تم تضمين التعاطف لأنه يهتم بفهم العملاء) والتي يعتمد عليها العملاء لتشكيل حكمهم على جودة الخدمة كما هو موضح في الشكل الآتي:

الشكل رقم 8 : أبعاد جودة الخدمة وفق نموذج SERVEQUAL

المصدر: من إعداد الباحث إعتمادا على نموذج servqual

- **الإستجابة:** هي الإستعداد لتقديم المساعدة والخدمة السريعة للعملاء حيث أنها تتعلق بمعايير الأداء كتعزيز سرعة معالجة معلومات طلب العميل بتليبته وسهولة عرضه وإتاحته له، كون أن تصورات العميل حول الإستجابة تكمن في التعامل مع مطالبهم على الفور دون حدوث مشاكل فيها، لأنهم يريدون الحصول على خدمات خالية من الأخطاء، ويتم تنفيذها وفقًا للمعايير بشكل صحيح وسريع وفي غضون الوقت المناسب، بالاضافة إلى الرد الفوري على انتقاداتهم وحل مشاكلهم بسرعة حيث تساهم إستجابة الموظفين السريعة إيجابا في رضا العملاء خاصة في القطاع المالي، هذا ويمكن الإشارة إلى أن الإستجابة البشرية في بعض الأحيان تخضع للعواطف والمشاعر التي قد تسبب انخفاض في مستواها .

[1] الشريف بوفاس، ربيع بلايلية، مرجع سبق ذكره، ص:12.

- **التعاطف** : يتعلق التعاطف بإدارة احتياجات العميل من الإهتمام الشخصي والعناية الإضافية والفهم الأفضل إتجاه العملاء لتحسين جودة الخدمة، وجعلهم يشعرون بأنهم مميزون ومهمون من خلال تقديم اللطف والمودة فشعور العميل بالخصوصية يزيد من ولائه ورضاه.
- **الملموسية:** هي مجمل المرافق المادية التي تعمل على تسهيل وتحسين عملية تقديم الخدمات مثل المنشآت والمكاتب، والتي تشمل المعدات والمواد بالإضافة إلى الموقع المناسب الذي يمنح السلامة والراحة والوصول حيث يتوقع العميل معدات حديثة ومواد جذابة مرتبة بشكل جيد تصل إلى أناقة الموظفين ملبسا ومظهرا.
- **الموثوقية** : تشمل الموثوقية كل من الأمن والخصوصية فبالنسبة للأمن هو تعزيز الحماية والأمان وسرية وسلامة المعاملات من الشكوك والمخاطر والتهديدات مثل الاختراقات، حيث أن له تأثير كبير على رضا العملاء لأن تأمين البيانات في المعاملات المالية مهم جدا للعملاء، كون كل عميل يحذر بشأن أمن المعاملات النقدية الخاصة به، أما بالنسبة للخصوصية فهي تتعلق باهتمام العملاء بكيفية جمع وتخزين ومشاركة بياناتهم واستخدامها ويتعلق الأمر أيضا بسلامتها، حيث تركز على حقوق الأفراد حول التحكم في بياناتهم ومنع استخدامها بدون إذن امتثالا لأنظمة ولوائح حماية بيانات ومعلومات المستخدمين [1]
- **الضمان:** هو بناء ثقة العملاء في الخدمات من خلال قدرة الموظفين على التعامل المهذب وغرس الثقة والإطمئنان لدى العملاء بتحقيق المصداقية والوعد والصدق والسلامة وراحة وسهولة الوصول للخدمات، ويعني ذلك إمكانية الوصول وسهولة الإتصال مثل الإتصال عبر الهاتف، والقدرة على الرد على استفساراتهم بشكل صحيح وبطريقة مهذبة.

يجسد نموذج SERVQUAL العناصر الأساسية لنموذج جودة خدمة GAP، لكنه يحتوي على بعض القيود نظرًا لأنه يركز على جودة خدمة وظيفية معينة قابلة للتطبيق على صناعات محددة تقليديا، حيث تم التشكيك في قدرة هذا النموذج على قياس جودة الخدمات عبر الإنترنت، لأن العملاء يتفاعلون مع المنصات والأنظمة الرقمية بدلاً من التفاعل مع الموظفين الفعليين أو من خلالهم . [2]

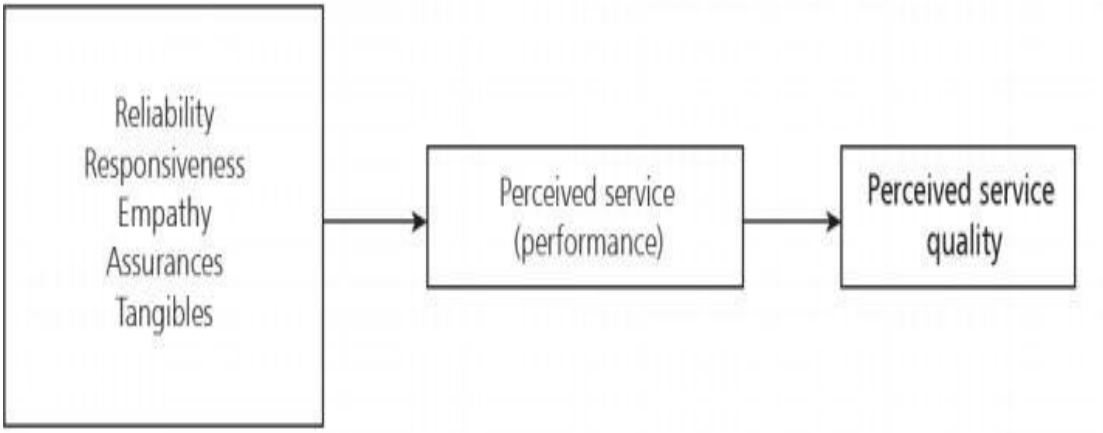
[1] Eric Gonu, Paul Mensah Agyei, Opoku Kofi Richard & Mary Asare-Larbi , **Customer orientation, service quality and customer satisfaction interplay in the banking sector: An emerging market perspective**. *Cogent Business & Management*, 2023, pp :1-21.

[2] Ayobami Pase, **Op Cit** , PP: 24-25.

3- نموذج SERVPERF :

4- هو اختصار لكلمة SERVICE PERFORMANCE حيث تطور هذا النموذج من خلال سعي **كرونين وتايلور (1992)** إلى تحديد كيفية تصور وأداء جودة الخدمة وتقييمها وربطها برضا العملاء ونوايا الشراء، كردّ نقدي على النموذج الذي كان يقيس جودة الخدمة من خلال الفجوة بين التوقعات والإدراك حيث رأى الباحثان أن التوقعات لا تمثل بالضرورة أساسا لتقييم جودة الخدمة وفق ما يوضحه الشكل الموالي[1]:

الشكل رقم 9 : نموذج SERVPERV



Source : Cronin, j . Taylor, s ,1992.p.58

ترتبط جودة الخدمة ارتباطًا مباشرًا بالتصورات ولكن ليس بالتوقعات، كما اقترح باراسورامان وزيثامل وبيري (1988) ، وخلصوا إلى أن التصورات (الأداء المدرك) التي تمثل مواقف المستهلكين يمكن أن تتنبأ بجودة الخدمة، أي أن هذا النموذج يشير إلى أن قياس أداء الخدمة كان أكثر فعالية في تحديد مستوى جودة الخدمة بدلا من تحديد الفجوة ودون الحاجة إلى قياس توقعات العميل، حيث نجد أنه استحوذ على كل من رضا المستهلك وموقفه فيما يتعلق بالخدمة، حيث يعمل على استبدال الفجوة بالموقف وتفعيله .

[1] Cronin, j . Taylor, s**, measuring service quality: a reexamination and extension** , *journal of marketing*, vol 56 (3), 1992,pp :55–68.

المبحث الثالث : إستراتيجيات التسويق الرقمي

في هذا المبحث سنركز على الإستراتيجية في التسويق الرقمي حيث لم نقف عند الإستراتيجية بالتفصيل بل سنتطرق للمفاهيم العامة فقط، وبالتالي سنحاول تحديد كل من مفهوم الإستراتجية والتطرق لنموذج SOSTAC ثم تطرقنا إلى التوصيف والتأسيس النظري لإستراتيجيات التسويق الرقمي (التسويق عبر المحتوى،التسويق عبر الموقع الإلكتروني ومحركات البحث،التسويق عبر الهاتف المحمول وتطبيقاته،التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي،التسويق عبر البريد الإلكتروني) التي تتبعها المؤسسات الاقتصادية في التسويق الرقمي .

المطلب الأول : مفاهيم حول الإستراتيجية

سيتم من خلال هذا المطلب التطرق إلى تعريف الإستراتيجية والإطار الشهير المستخدم في التخطيط الإستراتيجي (نموذج SOSTAC).

أولا : تعريف الاستراتيجية :

انبثق مفهوم الإستراتيجية من الفكر العسكري المرتبط بالإنتصارات أو الإخفاقات العسكرية التي تحدث في ساحة المعركة، وباستمرار التطور الإنساني تم تداول مصطلح ومفهوم الإستراتيجية بكثرة وتحققت فائدة مهمة من هذا المفهوم في جميع الميادين (العسكرية، الإدارية والاقتصادية.... الخ)، وهذا لم يأت من فراغ وإنما لأهميته في وضع وتحديد أهداف متوسطة وبعيدة المدى لمختلف الهيئات والمؤسسات التي تتبناه في أنشطتها الإقتصادية والتسويقية، حيث أصبح من غير الممكن تصور تطبيق أي خطة دون إعداد إستراتيجية واضحة وقابلة لتنفيذ أهداف المؤسسة [1]

فالإستراتيجية تتمثل في إطار توجيهي لنشاط المؤسسة الاقتصادية ينم عن جملة من القرارات التي تتمحور حول تحديد مجال النشاط الحالي والمستقبلي، ووضع السياسات والخطط والبرامج لتحقيق الأهداف وتخصيص الموارد اللازمة التي تكسبها ميزة تنافسية ذات صلة ببقائها واستمرارية نشاطها في ظل احتدام المنافسة.

أُشتقّت الكلمة الإنكليزية "strategy" "استراتيجية " من الكلمة الإغريقية استراتيجيوس strategos

[1] عبد الجليل بوداح، مفهوم الإستراتيجية في المشروعات الصغيرة والمتوسطة، مجلة الإقتصاد والمجتمع، المجلد 2، العدد2 ، 2004، ص:109-123.

والفعل الإغريقي stratego يعني التخطيط من خلال الإستخدام الفاعل للموارد، حيث أن استراتيجوس strategos تتكون من stratos والتي تعني الجيش أو انتشار مخيمات الجيش على الأرض بصورة أكثر ملائمة وageing التي تعني (القيادة)، لذا فإن مصطلح الإستراتيجية كان يشير إلى قواعد الجنرال في قيادة الجيوش، وفيما بعد أصبح يعني "فن الجنرال" حيث تطرق العديد من المفكرين لتعريف الإستراتيجية كمايلي :[1]

- **تعريف ألفريد شاندلير ALFRID CHANDLER** والذي يعد من أوائل المهتمين بموضوع الإستراتيجية في المؤسسة الاقتصادية حيث عرّفها على أنّها : "إعداد الأهداف والغايات الأساسية للمؤسسة واختيار خطط العمل وتخصيص الموارد الضرورية لبلوغها"

- **تعريف بارني (1991)،** تحقق الشركات ميزة تنافسية مستدامة من خلال تنفيذ إستراتيجيات تستغل نقاط القوة الداخلية للشركة، من خلال تكييفها لفرص البيئة الخارجية، مع التصدي للتهديدات الخارجية والقضاء على نقاط الضعف الداخلية.

- **تعريف BYARS:** "هي عملية تحديد الأهداف والخطط والسياسات المناسبة للظروف البيئية التي تعمل في ظلها المنظمة.

- **تعريف (Mintzberg، 1987)** " تعتبر الاستراتيجية كخطة مسارًا مقصودًا للإجراءات، يسمح بالتحكم في الموقف كقوة وسيطة بين الشركة وبيئتها الخارجية، حيث يعتقد أن الشركات تحتاج إلى استراتيجيات لتخطيط وتوجيه جهودها من خلال تنسيق الأنشطة المختلفة بشكل أكثر كفاءة، لتحديد اتجاهات لأعمالها والتغلب على المنافسين.[2]

ومن كل هذا يمكن تعريف الإستراتيجية على أنها : **خطة شاملة تعبر عن مجموعة السياسات والأساليب والمناهج والإجراءات المتبعة من أجل تحقيق الأهداف المسطرة في أقل وقت ممكن وبأقل جهد مبذول".**[3]

---

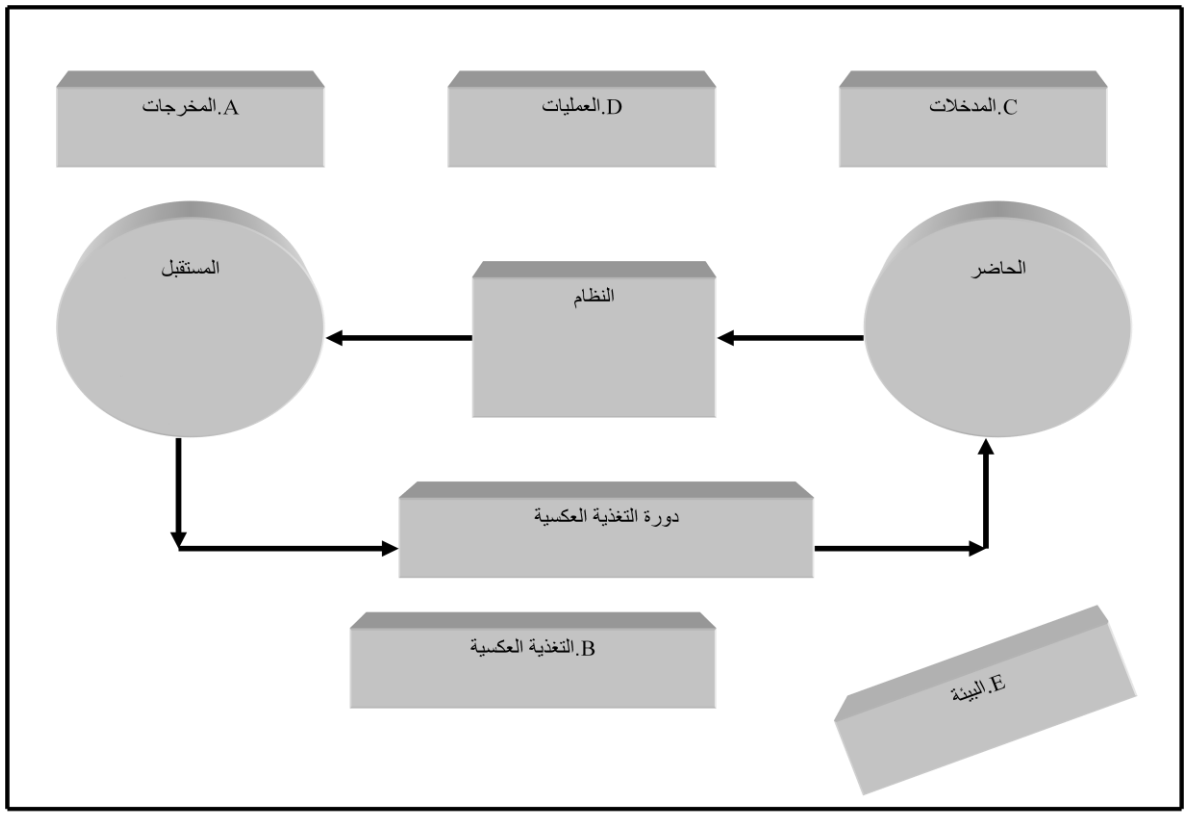
[1] دينا محمد أبو زيد، التفكير الإستراتيجي وتأثيره على التسويق الرقمي في ظل أزمة كورونا العالمية (دراسة ميدانية)، *المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية*، المجلد 3، العدد 1، الجزء 3، جامعة دمياط ،2022، ص:459-496.

[2] سالم محمد عبود، فائزة عبد الكريم، أثر استراتيجية التسويق الالكتروني في نشاط التامين في العراق دراسة تطبيقية في شركة التأمين الوطنية، *مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة*، العدد 27، 2011، ص:205-250.

[3] Gary W. Randazzo , **Developing Successful Marketing Strategies, Marketing Strategy Collection** , Naresh Malhotra Editor, 2014, P: 22.

حيث تعرف الإستراتيجية كفكر ومنظور من خلال سعي المسيرين إلى ضرورة معرفة أين هي المنظمة الآن؟ ويتعلق بالحاضر، وأين تريد أن تكون في الزمن القادم؟ ويتعلق بالمستقبل، وكيف تستطيع الوصول إلى غاياتها؟ ويتعلق ذلك بالنظام الذي من خلاله تقوم بالعمل والشكل الموالي يوضح ويجيب عن التساؤلات السابقة:

الشكل رقم 10 : نموذج يوضح الإستراتيجية كمنظور وفكر



المصدر: من إعداد الباحث إعتمادا على **Gary W. Randazzo , Developing Successful Marketing Strategies, , P: 24.**

(A) أين نريد أن نكون (المخرجات، الأهداف).

(B) كيفية التعرف على الموقع المرصود (ربط حاجات ورغبات وتفضيلات الزبون بالتغذية العكسية).

(C) أين نحن الآن (الوضع).

(D) كيف سنصل إلى الموقع المطلوب (تقليص الفجوة من A إلى B) .

(E) التغيرات الحاصلة في البيئة .

ثانيا : الإستراتيجية في التسويق الرقمي:

يشكل مفهوم الإستراتيجية ركيزة أساسية في نجاح الجهود التسويقية إذ يُعنى بتحديد الأهداف وتوجيه الموارد لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة، وفي ظل التحول الرقمي تطور هذا المفهوم ليواكب متغيرات البيئة الرقمية مما أفرز ما يعرف بالإستراتيجية في التسويق الرقمي، التي تُعنى بتخطيط وتفعيل الأنشطة التسويقية عبر القنوات الرقمية بفاعلية وتكامل .

1- إستراتيجية التسويق:

تعتبر الإستراتيجية وسيلة فعالة تسمح للمنظمة بالتأقلم مع محيطها الذي يشهد تغيرات ديناميكية سريعة، وهو ماجعل المسيرين مجبرين على وضع إستراتيجيات تسويقية تزود المؤسسة بالقدرة على تحديد أهدافها وتوجيه أنشطتها التسويقية كإختيار الأسواق، تحديد الأسعار وكذا تحديد التكنولوجيا التي ستستعمل والتمويل اللازم لها قصد مواجهة هاته التغيرات الحاصلة في البيئة، حيث تعتبر الإستراتيجية التسويقية أحد ركائز الإستراتيجية العامة للمؤسسة .

إن معظم المؤسسات الإقتصادية تعمل في بحث متواصل عن الأسواق والزبائن كما تبحث في الوقت نفسه عن تقنيات جديدة قادرة على ضمان تنمية اقتصادية دائمة، وقد استلزمت هذه الوضعية وضع أدوات تسويقية تلبي حاجيات المستهلك على أحسن وجه، وهذا لا يتحقق إلا بوجود إستراتيجية تسويقية ناجحة تعتمد أساسا على تخطيط الأنشطة التسويقية أو ما يعرف بالسياسات التسويقية.

تُعرَّف إستراتيجية التسويق بأنها "عملية يمكن أن تسمح للمؤسسة بتركيز مواردها المحدودة على أكبر الفرص لزيادة المبيعات وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة"،وفي ظل التطورات التكنولوجية والرقمية المتسارعة أصبح من الضروري تبني إستراتيجيات تسويقية رقمية متنوعة تتناسب مع بيئة الاعمال الرقمية ومتطلبات العملاء المتغيرة .

2- إستراتيجية التسويق الرقمي

تعد الإستراتيجية التسويقية الرقمية من الركائز الأساسية في إدارة الأنشطة التسويقية المعاصرة، حيث تمثل خطة شاملة تهدف إلى توجيه الجهود التسويقية عبر القنوات الرقمية بما يتوافق مع أهداف المؤسسة، وتعرف الإستراتيجية التسويقية الرقمية بأنها" الخطة الشاملة التي تعتمدها المؤسسة لتحديد كيفية استخدام الوسائط الرقمية من أجل الوصول إلى عملائها وتحقيق القيمة السوقية المستهدفة،

وتتميز بمرونتها واعتمادها على البيانات والتركيز على التفاعل المباشر مع الجمهور في الزمن الحقيقي"[1]

وقد تطورت الإستراتيجية التسويقية في ظل البيئة الرقمية لتتجاوز مجرد الإعلان أو الترويج نحو بناء علاقات طويلة الأمد مع الزبائن وتحقيق تجربة متكاملة عبر قنوات متعددة مثل المواقع الإلكترونية، وسائل التواصل، البريد الإلكتروني، تحسين محركات البحث، الهاتف المحمول وتطبيقاته.

كما يمكن تعريف إستراتيجية التسويق الرقمي على أنها " مدى مشاركة الشركة في أي نوع من أنشطة تكنولوجيا المعلومات تقليديا، أين يتم تعريف أنشطة تكنولوجيا المعلومات على أنها إستراتيجية على المستوى الوظيفي ويجب أن تتماشى مع استراتيجية أعمال الشركة، حيث نوقشت مسألة اعتبار الإستراتيجية الرقمية نشاطًا إستراتيجيًا ضمن أدبيات النظم الإدارية ونظم المعلومات، إذ تظهر الدراسات أن تبني الشركات للأنشطة الرقمية يسهم في تعزيز قدرتها التنافسية، وهذا يدل على أن أنشطة تكنولوجيا المعلومات باتت تكتسب طابعا إستراتيجيا خاصة مع ارتباط المنتجات والخدمات الحديثة بالتقنيات الرقمية، على اعتبار أن المنصات الرقمية تخلق أشكالًا جديدة من إستراتيجيات الأعمال، ليبدأ تشكيل الهياكل النظرية للإستراتيجية الرقمية في الظهور في بيئة ديناميكية لمواءمة مجالات المنتجات والعمليات والخدمات وصولا إلى التكامل والفعالية في تحقيق الأهداف التنظيمية.

ثالثا : نموذج SOSTAC للإستراتيجية :

هناك العديد من النظريات التي نستطيع الاعتماد عليها لإنشاء الإستراتيجيات المختلفة للتسويق الرقمي إلا أن نموذج SOSTAC يعتبر من أفضل النماذج التي تلم بمعظم جوانب الإستراتيجية للمساعدة في تخطيط عمليات التسويق ووضع الإستراتيجيات التسويقية بشكل شامل ومرن، إذ يحتوي تسلسلا منطقيا يجمع بين التحليل والتخطيط والتنفيذ والرقابة لتحسين الأداء وتحقيق الأهداف.[2]

1- تقديم نموذج SOSTAC للإستراتيجية :

SOSTAC® هو نظام تخطيط يستخدمه الآلاف من المهنيين لإنتاج جميع أنواع الخطط (خطط التسويق وخطط الشركات وخطط الإعلان وخطط التسويق الرقمية)، وهو إطار تخطيط مناسب

[1] Mamoun Nadim Awwad Akroush , **An Integrated Approach To Marketing Strategy Formulation and Implementation** ,phd thesis , The University of Huddersfield, 2003, pp :93-98.

[2] Beby F ,Sembiring R, Tetty .Y, **Content Marketing Strategies to Maximize Product Sales SMEs in North Sumatra** , *Webology*, Vol 19 (1) , 2022, pp: 110-122.

للتسويق الرقمي ويمكن استخدامه لتطوير جميع أنواع الخطط، بما في ذلك خطط التسويق الرقمي.[1]

سوف نعتمد على نموذج SOSTAC لتحليل إستراتيجيات التسويق الرقمي وذلك لأهميته في تنظيم الجهود التسويقية والتركيز على الأهداف المهمة، كما أنه يعتبر نظام مرن يمكن من مراجعة الخطط بسهولة بناءً على النتائج للتكيف مع التغيرات، وهو نموذج وإطار عمل للخطة التسويقية تم تطويره بواسطة PR Smith في التسعينيات حيث أضفى الطابع الرسمي على النموذج لاحقًا في كتابه المسمى الاتصالات التسويقية في عام 1998، حيث استخدم المسوقون نموذج SOSTAC في عدد من شركات المنتجات والخدمات المختلفة لإنشاء خطط وإستراتيجيات لجمهورهم المستهدف، وهو اختصار مشتق من المكونات الأساسية الستة التي يتم أخذها في الاعتبار عند بدء خطة التسويق، إذ يتكون النموذج من الأحرف الأولى لـ (6) كلمات كما هو مدرج في الجدول :[2]

الجدول رقم 5 : دلالة ومعنى اختصار كلمة sostac

الحرف	دلالة الحرف باللغة الانجليزية	المعنى باللغة العربية
S	Situation Analysis	تحليل الأوضاع
O	Objectives	الأهداف
S	Strategy	الخطط والنهج المتبع
T	Tactics	التكتيكات
A	Actions	الإجراءات
C	Control	التقييم والتحكم

المصدر: بن عمارة أحلام، ص: 215.

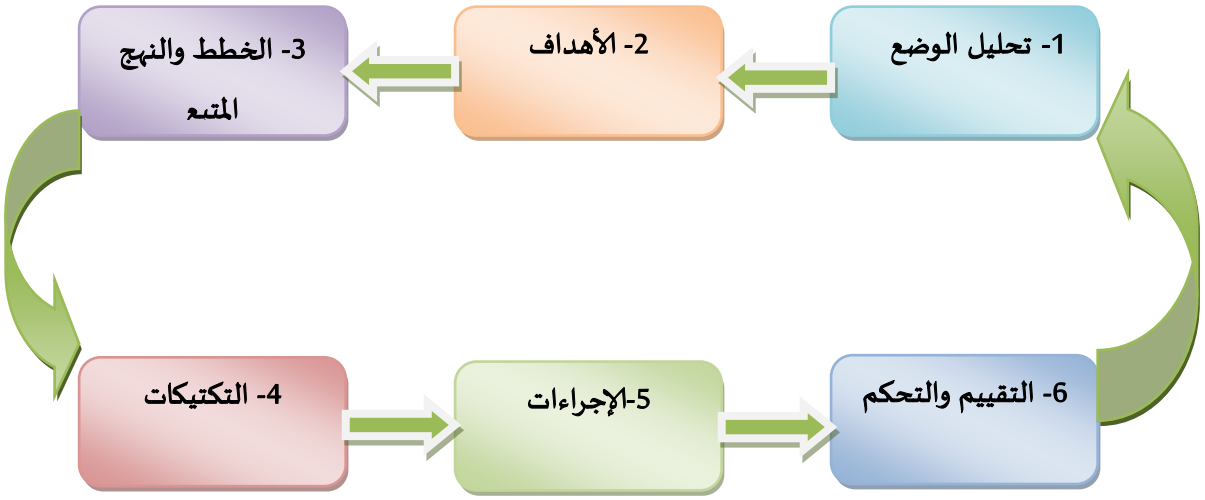
[1] ديف تشافي و بي آر سميث: التميز في التسويق الرقمي، التخطيط والتحسين و دمج التسويق عبر الإنترنت، روتليدج، 2017 ، ص: 49.

[2] بن عمارة أحلام، أهمية استخدام استراتيجية **Sostac** في تحسين التسويق الرقمي، دراسة تطبيقية على شركة **Condor**، *مجلة آفاق علوم الإدارة والإقتصاد*، المجلد 05، العدد 02،2021، ص :209-225.

2- مراحل إستخدام sostac كنموذج لإعداد وبناء الإستراتيجية :[1]

تحدد إستراتيجية التسويق كيفية قيام الشركة بالوصول إلى أهدافها، وما هي الأدوات اللازمة للحصول عليها، ولكي تكون هذه الإستراتيجية فعالة لابد من إتباع إطار منهجي يضمن تكامل عناصرها وتناسق خطواتها، لذلك يساعد نموذج SOSTAC في إنشاء إستراتيجية شاملة وربط الرؤية الإستراتيجية بالواقع العملي وتحويل الأفكار التسويقية إلى خطط قابلة للتطبيق يمكن مراقبتها وتعديلها عند الحاجة، وتمكين المؤسسة من اتخاذ قرارات تسويقية أكثر كفاءة وفعالية، وذلك باستخدام ست خطوات منطقية كما في الشكل :

الشكل رقم 11 : مراحل نموذج sostac للإستراتيجية



المصدر: من إعداد الباحث إعتمادا على: **بن عمارة أحلام، ص: 215 .**

1. تحليل الوضع والموقف (SITUATION ANALYSIS) - أين نحن الآن ؟

وضع حالي دون تحليل معمق : رؤية ضبابية

من خلال الإجابة على الأسئلة التالية أين نحن الآن؟ وماهو الوضع الذي نحن عليه؟ أي تحديد وعرض مفصل للوضع الحالي للشركة من خلال تحليل وإجراء تحليل SWOT للبيئة الداخلية والخارجية (نقاط القوة ونقاط الضعف،الفرص والتهديدات)

كما تتضمن أنشطة التخطيط في هذه المرحلة تحديد ومراجعة الجوانب المختلفة للبيئة الجزئية، بما في

[1] حياة صغيور، دور نظم المعلومات التسويقية في إعداد الإستراتيجية التسويقية، ورقة بحثية منشورة، جامعة دمشق، سوريا ،2009، ص:18.

ذلك العملاء والمنافسين والوسطاء، ويتضمن تحليل الموقف أيضًا مراجعة للبيئة الكلية ومساعدتها على تطوير استراتيجيات تسويقية تناسب حالتها .

2. الأهداف (OBJECTIFS.) - أين نريد أن نكون ؟ إلى أين نريد الوصول ؟

هدف دون وضوح : حلم ضائع

من خلال الإجابة على السؤال: أين نريد أن نكون؟ إلى أين نريد الوصول ؟ ونقصد بذلك مجموعة الأهداف أو المهام التي تريد الشركة تحقيقها لأعمالها في المستقبل، يمكن أن يشمل ذلك رؤية للقنوات والأهداف الرقمية، مثل :

- توقعات أحجام المبيعات وتوفير التكاليف.
- تخصيص الموارد بشكل أفضل: من خلال استهداف الشرائح ذات الأولوية والأكثر ربحية .
- زيادة الكفاءة التسويقية: من خلال تخصيص رسائل الاستهداف لكل شريحة.
- بناء الولاء: من خلال التلبية الفعالة لاحتياجات العملاء وتوقعاتهم وتفضيلاتهم .
- التفوق على المنافسين: تعزيز القدرة على المنافسة في السوق عبر إنشاء صورة مميزة في السوق.

3. الاستراتيجية (STRATEGY)- كيف نصل إلى هناك ؟

استراتيجية دون توجيه : مسارات جد معقدة

تجيب هذه المرحلة على السؤال التالي :كيف يمكننا أن نصل إلى تلك الأهداف ؟ ماهي الطريقة المتبعة؟ يتناول جزء الإستراتيجية كيفية تحقيق هدف أو غاية معينة على مدار الوقت من خلال إدارة الموارد، بما في ذلك الموظفين والميزانيات المالية بإنشاء جدول زمني وجدول تشغيلي.

4. التكتيكات (TACTICS)- كيف نصل إلى هناك بالضبط ؟

تكتيكات دون توافق : جهود مشتتة

من خلال الإجابة على مايلي: ماهي الأدوات التي سنستخدمها؟ ماهي أفضل الأساليب للوصول إلى الأهداف بسهولة؟

التكتيكات هي مجموعة مفصلة من الإجراءات أو الخطط التي تحكمها الإستراتيجية لتحقيق الهدف بتحديد واستخدام أدوات الإتصالات الرقمية والتقليدية التكتيكية.

5. الإجراءات (ACTIONS)- ما هي خطتنا ؟

تنفيذ دون استمرارية : ضياع طاقة

من خلال الإجابة على السؤال : ماهي خطط العمل ؟ ماهي الخطوات العملية لتنفيذ الخطة ؟يشير إلى بعض قضايا التعديلات على الأدوار والهياكل التنظيمية من خلال مختلف الإجراءات ومهام التنفيذ.

6. التحكم والمراقبة (CONTROL) - هل وصلنا إلى هناك ؟

مراقبة دون تحليل وتصحيح: تكرار للأخطاء

من خلال الإجابة على السؤال التالي : هل حققنا الأهداف المسطرة ؟ هل وصلنا إلى مانريد ؟حيث تنظر المراقبة في قياس النجاح ومتابعة الأداء ؟ بما في ذلك تحليلات الويب لتقييم ما إذا كانت الأهداف الإستراتيجية والتكتيكية قد تحققت، وكيف يمكن إجراء تحسينات أو تصحيح الأخطاء لتعزيز النتائج بشكل أكبر.

المطلب الثاني : التسويق عبر المحتوى، التسويق عبر الموقع الإلكتروني ومحركات البحث – توصيف وتأسيس نظري

يندرج ضمن هذا المطلب كل من التسويق عبر المحتوى والموقع الإلكتروني وتحسين محركات البحث باعتبارها أهم الإستراتيجيات التسويقية الرقمية المعاصرة، وتتميز بكونها مملوكة (OWNED MEDIA) أي التي تبنى وتدار من قبل المؤسسة نفسها بشكل ثابت نسبيا وهي تعتمد على الوجود الرقمي المستقل والبنية الرقمية الثابتة.

أولا : التسويق عبر المحتوى

يعتبر تسويق المحتوى نهج تسويقي استراتيجي يركز على إنشاء وتوزيع محتوى قيم وملائم ومتسق لجذب جمهور محدد بوضوح والاحتفاظ به، ويهدف في النهاية إلى دفع إجراءات العملاء المربحة من خلال تزويدهم بالمعلومات ومساعدتهم على اتخاذ قرار الشراء، وتوفير الترفيه دون المساس بتحقيق أهداف الشركة من خلال طرق ترويجية غير مزعجة، على عكس جهود التسويق التقليدية التي قد تقاطع العميل المحتمل من خلال عروض المبيعات المباشرة، إذ يسعى تسويق المحتوى إلى إقامة علاقات مع الجمهور من خلال تزويدهم بمحتوى عال الجودة ومفيد وغني بالمعلومات، حيث يمكن أن يتخذ المحتوى الرقمي أشكالًا مختلفة تشمل المقالات ومنشورات المدونات والصور ومقاطع الفيديو والبودكاست وتحديثات

وسائل التواصل الاجتماعي، التي تساعد العملاء المحتملين على حل المشكلات أو تلبية احتياجاتهم في حياتهم الشخصية أو المهنية، بغض النظر عن طبيعة المحتوى سواء كان مسليا، تعليميا أوعاطفيا وما إلى ذلك، ليبقى الشيء الجوهري هو أن المحتوى يجب أن يكون مثيرًا للاهتمام فإذا كان المحتوى غير قادر على جعل العملاء مهتمين بالاستماع، فهذا يعني أن الشركة قد فشلت في جهودها التسويقية للمحتوى.

1- تعريف التسويق بالمحتوى :

تعددت التعاريف حول التسويق بالمحتوى والتي نذكر من بينها :

- **معهد التسويق بالمحتوى:** الذي يعرفه على أنه "نهج تسويقي استراتيجي يركز على إنشاء وتوزيع محتوى جيد وملائم ومتسق بُغية جذب جمهور محدد والحفاظ عليه، ويسعى في النهاية لدفع العملاء إلى اتخاذ إجراءات مربحة.". [1]
- **تعريف محمود عبد الرحمن:** وهو تعريف يركز على العملاء، حيث عرف التسويق بالمحتوى على أنه "عملية المشاركة الفعالة لمساحة العملاء عبر الإنترنت واكتساب اهتمام العملاء"، حيث يرى أن مسوق المحتوى أو شركة تسويق المحتوى يجب أن تحدد جمهورها المستهدف، وما يراه العملاء ذا قيمة، وأين يتكررون ثم يوزعون هذا المحتوى باستمرار على العميل. [2]
- **تعريف لكل من Saraswati وastasariH** :" هو إستراتيجية تسويقية من خلال إنتاج محتوى يهدف إلى توفير معلومات مقنعة للأهداف (المستهلكين) حول المنتجات التي يتم تسويقها، بتقديم أسباب وآفاق جيدة حول المنتجات أو الخدمات "، حيث يركز نهج إستراتيجية التسويق هذا على إنشاء وتوزيع محتوى قيم وملائم ومتسق من أجل جذب الجمهور وتشجيع إجراءات العملاء التي يمكن أن تحقق أرباحًا. [3]

من خلال كل ماسبق فإن التسويق الجيد للمحتوى يجعل الشخص يتوقف ويقرأ ويفكر ويتصرف بشكل مختلف، ويؤدي إلى تغيير في سلوكه كعميل أو كعميل محتمل، من خلال جذبه والإحتفاظ به بطريقة ما، هنا يطلق عليه "تسويق المحتوى" وبمعنى آخر،هو التأسيس لوجود قوي عبر الإنترنت والمشاركة المتزامنة بفعالية مع الجمهور المستهدف بإبقائهم مطلعين ومتصلين بالعلامة التجارية، تحقيقا

[1] Risma. W, rasidi, ayu. W, cahya f, dita. A, dela .n, muftihatul .kh**, marketing strategies in increasing consumer interactions with social media users**. Vol 02 (01), 2024,pp:1209-1217.

[2]Mahmoud Abd Al Rahman. **Content marketing is a strategic marketing approach focused on creating and distributing valuable, relevant, and consistent content to attract and retain a clearly defined audience**,*University of Roehampton* , June 2024, p :50.

[3] Dhealda Ainun Saraswati ،dan Chatia Hastasari: **Digital Content Marketing on the Social Media Instagram Account of Mojok.co in Maintaining Brand Engagement.** *Biokultur*, Vol 9 (2), 2020, pp: 114-128.

للعلاقات المربحة من خلال تقديم محتوى مقنع وقيم يتماشى بشكل وثيق مع ما يبحث عنه الجمهور، وصياغته في شكل قصصي وسرد جذاب يتردد صداه عند العملاء،مما يضمن أن المحتوى لا يجذب الانتباه فحسب، بل يعزز الثقة والولاء أيضًا ويضمن أن جهود المحتوى تدفع حركة المرور إلى موقع الويب وتقود التحويلات بشكل فعال، بالنسبة للشركات التي تتطلع إلى رفع مستوى تسويق المحتوى الخاص بها،

2- فوائد وأهداف التسويق بالمحتوى :

يُصنف تسويق المحتوى من بين أقوى إستراتيجيات التسويق الرقمي، فهو يقدم ثلاثة أضعاف عدد العملاء المحتملين مقارنة بالتكاليف أي أقل بنسبة 62% مقارنة بالتسويق التقليدي [1]، حيث يرسخ التسويق عبر المحتوى عدة مزايا ويحقق أهداف تسويقية واضحة، وفيما يلي نظرة موجزة عن أهم هاته المزايا والأهداف كما هو موضح في الجدول الموالي :

الجدول رقم 6 : فوائد وأهداف التسويق بالمحتوى

المزايا التنافسية	جذب العملاء	مشاركة العملاء
-زيادة الوعي بالعلامة التجارية -نمو المبيعات والإيرادات -تحقيق الأرباح	-الحصول على انتباه العملاء -جذب جماهير جديدة بتكلفة منخفضة	-بناء علاقات وثيقة ومربحة مع الجمهور المستهدف. - تفاعل ثنائي وتطوير لولاء العملاء. تقديم قيمة للجمهور (حل المشاكل،تلبية الإحتياجات) -فرص للتعلم، الترفيه،الراحة.

Source :claudia hilker Content Marketing in der Praxis: Ein Leitfaden - Strategie, Konzepte und Praxisbeispiele für B2B- und B2C-Unternehmen (German Edition) ,2017,p:60

[1] www.demandmetric.com/content/content-marketing-infographic ,consulté le 21/08/2023, 11:25.

3- أنواع المحتوى:

إن تحديد شكل أو نوع المحتوى جزء مهم من التخطيط لإستراتيجية التسويق بالمحتوى، لذلك يجب التفكير في أنواع المحتوى التي ستكون أكثر كفاءة بناء على تحقيقها للأهداف التسويقية ومراعاة لتفضيلات الجمهور ومجال العمل والموارد ومن بين أشكاله نجد :[1]

الجدول رقم 7 : أنواع المحتوى وأهميتها

نوع المحتوى	توضيحه وأهميته
المواضيع أو المدونات	أداة لتقديم أجزاء من محتوى الويب،قيّم ومقنع مدعومة بتقنيات سهلة الاستخدام للمشاركة والتعليق والمحادثات لتطوير علاقات جيدة مع العملاء.
الرسائل الالكترونية	نشرات إخبارية دورية للتواصل المنتظم مع العملاء الحاليين والمستقبليين.
التقارير البحثية	تعكس احترافية جهود المؤسسة في مشاركتها للمعلومات مع العملاء وتعتبر من أهم أسباب ثقتهم، لأنها تتميز بالموثوقية باعتبارها تتعامل بالأرقام والإحصائيات .
المقالات	هي فرص للشركات لمعالجة القضايا والإتجاهات والمخاوف والمواضيع ذات الاهتمام المباشر لجمهورها المستهدف.
الكتب الإلكترونية والصوتية	تقديم المحتوى الغني بالمعلومات وحلول للمشاكل بتنسيق جذاب وممتع وسهل القراءة مرئيا كان أو سمعيا.
آراء العملاء (الشهادات)	اقتباس من فم العميل يتضمن الثناء من مصدر جدير بالثقة (عميل أو متخصص) يجعل المحتوى يكتسب مصداقية تتغلب على الشكوك والتردد في الشراء، لذلك من المهم إنشاء عملية لطلب الشهادات حول المنتجات والخدمات ونشرها في جميع أنواع المحتوى .
الندوات عبر الانترنت	عرض تقديمي مباشر ومؤرشف بشكل مرئي على الأنترنت عبر الصوت والفيديو.
الفيديو (الفيلم)	يتميز بالجاذبية والفعالية في استقطاب الزبائن من خلال إتاحة تحميل مقاطع الفيديو ومشاركتها عبر الإنترنت مما يساعد في نشر المحتوى.
البيانات الصحفية	استخدام خدمات الإصدار بشكل فعال ومستمر بتضمين دعوات محددة للعمل تحفز العملاء على الإستجابة لإصدارك وبالتالي يمكنك جذب المشترين مباشرة.

[1] Joe Pulizzi , **Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less Hardcover** , Mc Graw Hill Education , 2014 , P:159.

.

المجلات الرقمية	تتميز بأنها هجينة تجمع بين المجلة التقليدية وملف PDF المعزز، حيث تقدم محتوى دوريًا قائمًا بذاته ومقنعًا بصريًا، لا يتطلب برنامجًا خاصًا لفتحه وقراءته، يتم توزيعها بشكل عام عن طريق البريد الإلكتروني وعبر مواقع الويب الخاصة بالعلامة التجارية.
المعارض التجارية الإفتراضية	تتيح التكنولوجيا الحالية وإتصالات الإنترنت عالية السرعة إنشاء أحداث حية كاملة مع "الصالونات" و"مناطق العرض "حيث يمكن لمديري الفعاليات إنشاء معارض تجارية افتراضية عبر الإنترنت لتوليد العملاء المحتملين، وزيادة المشاركة في الفعاليات، وزيادة الإيرادات، وتحسين الإتصالات مع العملاء الحاليين والمستقبليين.
تطبيقات المحتوى ذات العلامة التجارية	خدمة ممكّنة إلكترونيًا، تتمثل في تطبيق ذو علامة تجارية يتميز بالإنتشار السريع وسهولة مشاركته مع الزملاء والأصدقاء حيث يمكن من جمع المعلومات من العملاء المحتملين والعملاء الحاليين.

المصدر: من إعداد الباحث إعتمادا على Joe Pulizzi ,Marketing Content Epic ,2014,pp.159-203

ثانيا : التسويق عبر الموقع الإلكتروني :

إنّها لحقيقة أن الشركات التي لا توجد في الوقت الحاضر عبر الإنترنت غير مرئية حرفيًا للمستهلكين، لذا فإنه من بين الإستراتيجيات الأكثر كفاءة التي يجب أن تمتلكها الشركات هي التخطيط الاستراتيجي لوجودها على الإنترنت، الذي يحقق من خلاله أهداف استراتيجيتها التسويقية الرقمية بتصميم وإنشاء موقع ويب بطريقة تكون أكثر ملاءمة للمستهلكين، مناسب للإتصال الفوري بالمستهلكين الحاليين والمحتملين والحصول على المعلومات للتمكن من تلبية رغباتهم وإحتياجاتهم، بالإضافة إلى زيادة البيع المباشر وتطوير العلامة التجارية وزيادة التعرف عليها.

1- تعريف الموقع الإلكتروني:

هو ترجمة للكلمة الإنجليزية **website** والتي تعددت تسمياتها مثل: **موقع الويب**،الموقع الشبكي وتعني موقع أو مكان رقمي على شبكة الإنترنت تحت عنوان أو رابط **URL** يسمى إسم النطاق، يستخدم لغة الترميز والبرمجة **HTML** وأنظمة إدارة المحتوى **CMS**، حيث يقدم محتوى ومعلومات مهمة حول الخدمات والمنتجات والمخزنة على خوادم إستضافة متصلة بالإنترنت، والتي يمكن الوصول إليها عبر متصفحات الويب المختلفة مثل **google chrome** أو **firefox** .

يعبر الموقع الإلكتروني عن منصة رقمية متكاملة تجمع بين الجوانب التقنية(البنية التكنولوجية والبرمجيات) والتفاعلية(منصة حية تتفاعل مع الزائرين وتستجيب لهم) والإستراتيجية (أداة لتحقيق الأهداف والرؤى الشاملة) لتشكل نظام متكامل يقدم المحتوى والمعلومات والمنتجات والخدمات بشكل تفاعلي، فهو يتجاوز بذلك كونه مجرد مجموعة صفحات مرتبطة عبر الإنترنت، بل ينظر إليه على أنه واجهة رقمية متكاملة تعبر عن أداة تسويقية وإعلامية تهدف إلى تعزيز الهوية الرقمية للمؤسسة، ودعم التواصل الفعال مع المستخدمين والمساهمة في تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة، كما يعتبر مرجع معلوماتي يوضح البيانات الأساسية والمعلومات الكافية حول المؤسسة ومنتجاتها وخدماتها[1].

تباينت الرؤى وتنوعت التعاريف حول الموقع الإلكتروني ومن بينها نجد :

- **تعريف كريم بدوي** في كتابه **"كيف تصمم موقعا محترفا بنفسك"** حيث دون على أن الموقع الإلكتروني "عبارة عن مواد معلوماتية تحتوي نصوصا أو صورا أو رسومات أو مواد سمعية أو بصرية ثابتة أو متحركة كالأغاني أو مقاطع الفيديو، يتم تصميمها بلغات برمجية خاصة يفهمها الحاسوب ويتم تحميل الموقع على شبكة الإنترنت باستخدام برامج خاصة وتطبيقات معينة"[2]
- **يعرفه محفوظ وسميرة** أيضا على أنه "بوابة رقمية إلكترونية توفر للزبائن والزوار من خلال شبكة الإنترنت الفرصة للتعبير عن احتياجاتهم، من خلال تقديم الطلبات واستلام الخدمات." [3]
- **وحسب تعريف آخر** فهو يعبر عن "حزمة من الصفحات الإلكترونية المترابطة فيما بينها على أساس خدمة موضوع واحد يخص جهة معينة قد تكون شركة أو جهة إدارية أو شخص معين، والتي تحتوي في مجملها على معلومات في شكل نصوص أو صور أو إحالات أو برامج أو حتى موسيقى وأفلام " [4]
- **كما يعرف أيضا** على أنه "مجموعة من ملفات الشبكة العنكبوتية المتشابهة والمرتبطة فيما بينها والمخزنة في جهاز خادم يتم الوصول إليها بواسطة الإنترنت، والتي تتضمن معلومات ومضامين حول موضوع معين."

---

[1] سلوى أحمد عبد العلا، تصميم المواقع الإلكترونية في ضوء الإتجاهات الحديثة دراسة تحليلية من المستوى الثاني، *المجلة العلمية لبحوث الصحافة*، العدد 14 ،2024، ص:57-145.

[2] كرم بدوي، تصميم مواقع الإنترنت، "كيف تصمم موقعا محترفا بنفسك"، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، مصر، 2005، ص: 24-28 .

[3] محفوظ عرابي، و هارون سميرة، قياس رضا المستهلكين عن التجارة الإلكترونية بالجزائر في فترة جائحة كورونا **2019-2021**، *مجلة معارف*، المجلد17، العدد02، 2022، ص :48.

[4] مفيدة يحياوي، فايزة جيجخ، مرجع سبق ذكره، ص:170-193.

وحسب رأي الباحث فإن تأويل هاته التعاريف من الجانب التسويقي وضحت أن الموقع الإلكتروني هو:

" حجر الزاوية في التسويق الرقمي كونه أداة تسويقية رقمية تعتمد على الإنترنت حيث تستخدمه المؤسسة لعرض المنتجات والخدمات تلبية لاحتياجات عملائها من خلال التفاعل والتواصل المباشر معهم بتقديم محتوى مميز وتجربة مستخدم فعالة ".

2- أنواع المواقع الإلكترونية على شبكة الإنترنت :

تتنوع المواقع الإلكترونية حسب الغرض الذي أنشئت من أجله وحسب خدمتها لإحتياجات المستخدمين على الإنترنت، حيث نجد أن بعض المؤسسات تمتلك مواقع تعريفية تهدف إلى تقديم معلومات عن الشركة، رؤيتها، خدماتها، تاريخها أو مواقع تجارية تتيح للمستخدمين شراء المنتجات والخدمات، كما تعتمد بعض المؤسسات أيضا على المواقع التسويقية التي تركز على الترويج من خلال المحتوى الدعائي والتفاعلي أو حتى يمكنها توفير مواقع للدعم الفني للعملاء ومساعدتهم، إلا أنه يمكن لنا أن نجمع كل هاته المواقع في نوعين إجماليين من حيث الهدف من إنشائها ومن حيث المحتويات، وتشمل كل من موقع ويب الشركة وموقع ويب التسويق وفيما يلي تلخيص لهذين النوعين:[1]

الجدول رقم 8 : أنواع المواقع الإلكترونية

موقع ويب الشركة	موقع ويب التسويق
أكثر انتشارا على شبكة الانترنت، يتم إنشاؤه لدعم قنوات التسويق الأخرى حيث يقدم كافة المعلومات والبيانات لجميع أسئلة العملاء واستفساراتهم، بمعنى أنه يمثل المنبع المعلوماتي الذي يحتاجه الزبائن حول رسالة الشركة ورؤيتها المستقبلية من أجل جذبهم والاحتفاظ بهم .	تصمم هاته المواقع خصيصا للتسويق ومختلف الأنشطة التي تتعلق به من عرض للمواصفات الخاصة بالمنتوجات والخدمات والشراء والترويج والمبيعات والمسابقات

المصدر:من إعداد الباحث إعتمادا على **خالد حسن الحريري،حميد عبد النبي الطائي،ص 274.**

[1] خالد حسن الحريري، حميد عبد النبي الطائي، مرجع سبق ذكره، ص: 250 .

3- أهميةالتسويق عبر الموقع الإلكتروني :

يعتبر التسويق عبر الموقع إلكتروني ركيزة أساسية كونه يتعدى مفهوم الواجهة الرقمية إلى ضرورة حتمية تلبي توقعات الجمهور الرقمي وتواكب التطورات التكنولوجية، للوصول الفعال إليه ،والاستفادة من الفرص التجارية في البيئة الرقمية المتطورة التي تتضمن محتويات ذات صلة ومثيرة للاهتمام، فهو يقدم لهم تجربة مستخدم إيجابية،منظمة وسهلة الإستخدام،حيث فتح الموقع الإلكتروني أمام المسوقين والمؤسسات فرصا تسويقية واسعة ومكنها من تطوير أدائها التنافسي عن طريق:

- **إدارة السمعة الرقمية للمؤسسة :** نشاط الموقع الإلكتروني أكثر مما هو تسويقي فقط بل يتعدى ذلك إلى زيادة فهم وإدراك العلامة التجارية للمؤسسة وتحسين الصورة الذهنية، بتقديم الجهة المعنية والتعريف بأنشطتها وإعلام الجمهور وكل المتعاملين الإقتصاديين وليس الزبائن فقط (المنافسين، الموردين، المستثمرين، الدولة) [1]

- **القيمة المضافة:** فعالية عمليات بحوث التسويق وسرعتها من خلال جمع البيانات والمعلومات بأقل تكلفة، كمتابعة احتياجات وتفضيلات الزبائن من خلال تتبع سلوكهم الشرائي الإلكتروني داخل الموقع، للمساعدة في اتخاذ قرارات تخص الإستهداف الدقيق والمناسب وتقديم قيمة وتجربة مخصصة لكل زبون . [2].

- **تسويق أكثر فعالية والوصول إلى قاعدة كبيرة من العملاء :** يمكن للمؤسسات عرض منتجاتها وخدماتها في جميع أنحاء العالم وطيلة أيام السنة وفي كل وقت، مما يزيد من فرصة تعظيم الأرباح والوصول إلى قاعدة عريضة من العملاء، ما يفتح أمامها الفرصة لاستقطاب المزيد من الزبائن المحتملين والحفاظ عليهم، كما يمكن لها تعديل عروض المنتجات بسرعة وكذا إدخال التغييرات اللازمة على الأسعار. [3]

- **تخفيض التكاليف والقدرة على منافسة المؤسسات الكبرى :** نقصد بذلك توفير تكاليف فتح الفروع وتكاليف الإجراءات الإدارية والأنشطة المكتبية من خلال تعويضها الرقمي على الأنترنت، ناهيك عن قدرة

---

[1] مفيدة يحياوي، فايزة جيجخ، مرجع سبق ذكره، ص:170-193.

[2] خالد حسن الحريري، حميد عبد النبي الطائي، مرجع سبق ذكره ،ص: 299.

[3] أيمن سعد عبد اللاه سليمان، أشرف السيد عبد المعبود، أماني رضا عبد المقصود مصطفى: دور الموقع الإلكتروني للفندق في إدارة سمعته الرقمية : دراسة حالة لفنادق القاهرة الكبرى، *مجلة (IJHTRS)*، المجلد 1، العدد 1،ص :127-142.

المؤسسات ورغم محدودية إمكانياتها ومواردها المتاحة على مقارعة الكبار على مستوى الساحة التسويقية، والتي بذلت الميزانيات الضخمة وعلى مدار سنوات طويلة لبناء علاماتها التجارية وامتلاك الحصص التسويقية .

- **التسويق الحديث والتوجه بالعميل:** التوجه بالعميل على أساس تقديم منتجات وخدمات تتوافق مع أدق حاجات ورغبات العميل، وهو الأساس الذي يعتبر مفتاحا لفعالية الموقع الإلكتروني بتوجيه المحتوى وتخصيصه لفئات سوقية مستهدفة حسب اهتماماتها وتفضيلاتها، لتوليد عمليات الشراء لدى الزوار ضمنيا أو صراحة.

- **وظيفة دعم الزبون وعرض المنتجات والخدمات:** الموقع هو قناة فعالة وقالب للمحتوى الترويجي والإعلاني للمنتجات في ظل نقص معلومات المنتجات والخدمات عند الإعلان عنها وعدم توفرها بالحجم المناسب، والتي تحد من اتخاذ قرار الشراء، أين أتاح الموقع الإلكتروني فرصة للمسوقين لنشرها مهما كان حجمها ونوعها والذي لا توجد به حدود لنشر البيانات والمعلومات، بل يمكن الإعلان عنها بدمج عدة عناصر أخرى عليها، كالفيديو والحركة ثلاثية الأبعاد وبطريقة ملفتة للنظر وتجذب الزبائن، كما تسمح للزبائن بالإتصال الدائم وفي كل الأوقات وتوفير المساعدة بالرد على استفسارات العملاء في الوقت الفعلي في شكل استشارات وحلول.[1]

ثالثا : التسويق عبر محركات البحث :Search Engine Marketing (SEM)

يمثل التسويق عبر محركات البحث ركيزة أساسية للتسويق الرقمي بما يؤثر على رؤية ونجاح موقع الويب الخاص بالأعمال التجارية والمتاجر الإلكترونية عبر الإنترنت، حيث تتمتع محركات البحث بقوة لا مثيل لها في توجيه حركة المرور عبر الأنترنت، لأن غالبية متصفحي الأنترنت لا يزورون المواقع أو صفحات الويب مباشرة، بل يعتمدون في ذلك على مختلف محركات البحث للوصول إلى مايبحثون عنه من منتجات أو خدمات أو معلومات أو حلول لمشكلاتهم، وهذا ما يعكس عدد الزوار الممكن استقطابهم ونسبة تحولهم إلى عملاء وحجم المبيعات المحققة .

- هناك من يسمي التسويق بالبحث باسم **"التسويق القائم على النية "** أي المعرفة الدقيقة للمسوقين بالنية المحددة لبحث مجموعة من العملاء من خلال الكلمات الرئيسية (استعلامات البحث)

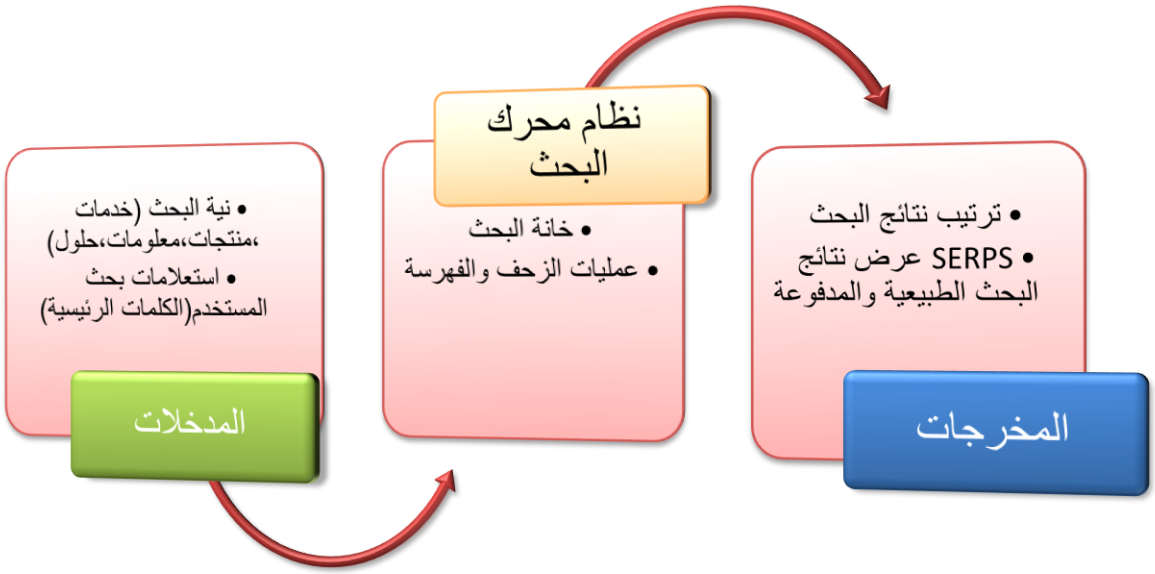
[1] مفيدة يحياوي، فايزة جيجخ. مرجع سبق ذكره، ص:170 193.

التي يكتبونها في شريط البحث، لأن هذه هي أقوى طريقة للمسوقين لمعرفة الكلمات الرئيسية المتعلقة بصناعتهم أو منتجهم وتكون قادرة على اختيار تلك التي تهمهم، لاستهداف العملاء في دورة الشراء الخاصة بهم (البحث عن منتج أو محاولة تلبية حاجة حالية أو مستقبلية)، من خلال تصدر قوائم صفحات نتائج محركات البحث الطبيعية وموضع الإعلانات المدفوعة بجوارها، حيث يتضمن أي شكل من أشكال التسويق عبر البحث ما يلي:[1]

- مستخدم يكتب مجموعات من الكلمات (المعروفة باسم الكلمات الرئيسية في مصطلحات البحث).
- في مساحة إدخال (تسمى خانة البحث) .
- من خلال استخدام تقنيات وخوارزميات البحث (الزحف والفهرسة والعرض).
- تقديم أفضل روابط الويب المتطابقة نتائج البحث الطبيعية والمدفوعة (الدفع لكل نقرة).

وهذا ما يمكن توضيحه أكثر من خلال الشكل المرفق أدناه :

الشكل رقم 12 : عناصر التسويق عبر محركات البحث



المصدر: من إعداد الباحث إعتمادا على **خالد حسن الحريري،حميد عبد النبي الطائي ص:325.**

[1] Puneet Singh Bhatia, **Fundamentals Of Digital Marketing**, Pearson India Education Services, 2017, p228-232.

قبل التعمق في استراتيجيات التسويق عبر البحث، يجب أن نلم بمفهوم وماهية محركات البحث وكيفية عملها وأهميتها في التسويق الرقمي، خصوصا وأنها وسيلة مهمة للحصول على المعلومات عبر الإنترنت باعتبارها نقطة انطلاق لكثير من الأفراد التي تبحر في الأنترنت، مما يجعلها وسيطا مهمًا بين مزودي المحتوى والمستخدمين، ومن بين محركات البحث الأكثر شيوعًا هيGoogle، Bing و Yahoo، ومع ذلك تهيمن Google حاليًا على السوق، ونعرج على إطارها المفاهيمي وفق مايبينه الجدول كالآتي :[1]

الجدول رقم 9 : إطار مفاهيمي حول محركات البحث

تعريف محركات البحث	سيرورة عمل محركات البحث	أهمية وفائدة محركات البحث
هي برامج حاسوبية مصممة للمساعدة في العثور على مستندات وملفات وصور وفيديوهات.....الخ، مخزنة مسبقا في شكل قاعدة بيانات على الشبكات المعلوماتية كالأنترنت مثلا والتي تخص مواضيع أو حل لمشكلات معينة .	**-المسح والزحف :** الزحف من خلال ربوتات الأنترنت (زواحف الويب أو العناكب)إلى أكبر قدر ممكن من المواقع والصفحات والملفات المختلفة على شبكة الأنترنت، من أجل جمع المحتويات والبيانات بشكل منهجي. **-ترتيب وفهرسة المحتويات :** فرزها وتصنيفها وفق معاييرمحددة بالتركيز على الكلمات المفتاحية لاختيار أفضل المحتويات وتخزينها. **-عرض وتقديم نتائج البحث :** عرض المحتوى بالترتيب من الأعلى إلى الأسفل ومن الصفحة الأولى إلى آخر صفحة حسب الأكثر صلة باستعلامات البحث (الكلمات الرئيسية).	**-أولا** :مجانية التعامل وفهرسة المواقع وصفحات الويب مثل GOOGLE و YAHOOو MOZILLA FIREFOX **-ثانيا:**المساعدة في ربط المستخدمين بقصد محدد لمنتج أو خدمة أو جزء معين من المعلومات بمواقع الويب التي تخدم حاجتهم إلى المعلومات أو الشراء، وتمكين المسوقين من تسويق منتجاتهم وخدماتهم بتقديم عطاءات وفق نية شريحة المستهلكين المستهدفة (الكلمات الرئيسية المكتوبة في مربع البحث)

المرجع: من إعداد الباحث إعتمادا على **خالد حسن الحريري،حميد عبد النبي الطائي ص:222.**

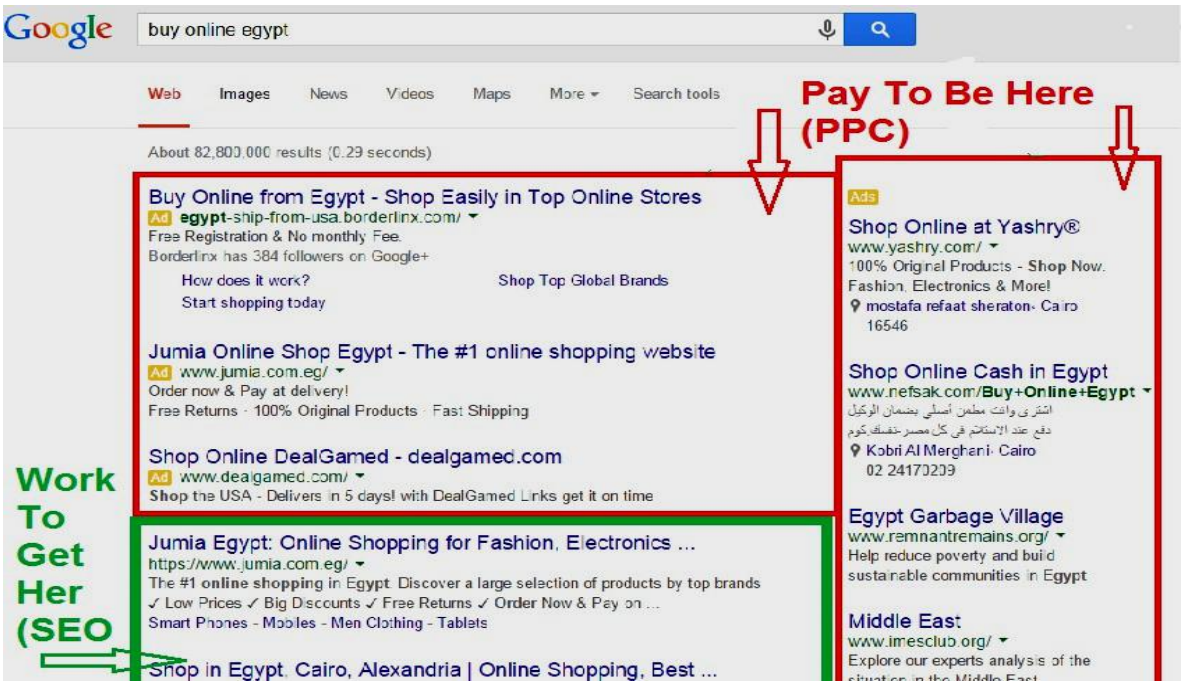
[1] خالد حسن الحريري، حميد عبد النبي الطائي ، مرجع سبق ذكره، ص 322-323.

1- مفهوم التسويق عبر محركات البحث:

أصبح استخدام إمكانات التسويق عبر محركات البحث أمرًا ضروريًا للمؤسسات التي تهدف إلى إنشاء وجود قوي عبر الإنترنت وعلى صفحات نتائج محركات البحث (SERP)، حيث يعد محرك البحث أداة مهمة في عالم الإنترنت فهو يوفر للمستخدمين المعلومات المطلوبة التي أصبحت بالفعل جزءًا أساسيًا من حياتنا اليومية، وفي خضم الكم الهائل من المعلومات الناتجة عن التطور السريع المستمر للأنترنت أصبح الوصول إلى المعلومات الدقيقة والمناسبة تحديا كبيرا، حيث يصبح البحث عبر المحركات أداة جديدة تمنح المسوقين فرصة قيمة للتنقيب عن المستهلكين واستهدافهم من خلال فهم إحتياجاتهم وتوجهاتهم أثناء عملية البحث، حيث يهدف التسويق عبر محركات البحث (SEM) إلى تحسين ترتيب صفحات موقع الويب لتظهر في أعلى نتائج البحث مما يساهم في جذب مستخدمين جدد وزيادة حركة المرور وزيارات الموقع.

2- **أنواع التسويق عبر محركات البحث:** تتمثل في نوعين وفق مايبينه الشكل الآتي :

الشكل رقم 13 : أنواع التسويق عبر محركات البحث



source :,Ebtessam Nassef Tawfik ElshimThe effectiveness of the Pay Per Click PPC, ,

Model in today's business, ESLSCA Business School ,2015, p .08.

وفقا لما يظهر في الشكل أعلاه، ينقسم التسويق عبر محركات البحث (SEM) إلى جزئين: تحسين محركات البحث (SEO) ويعبر عن الترتيب الطبيعي في نتائج البحث ولا تتأثر نتائجها بالدفع المالي، والإعلانات المدفوعة لكل نقرة (PPC) التي تعبر عن البحث المدفوع بشراء موضع في القوائم المدفوعة لصفحة نتائج محرك البحث (SERP) :

2-1- تحسين محركات البحث (الظهور الطبيعي في نتائج البحث): search engine optimisation (SEO)

على الرغم من بدء التسويق عبر محركات البحث مؤخرًا، إلا أنه يعتبر أداة اتصال استراتيجية جديدة على الأنترنت نظرًا للدور الحاسم لمحركات البحث في سلوكيات مستخدمي الويب وفي توجيه حركة المرور إلى مواقع الويب، إذ أدركت العديد من المنظمات أهمية الحصول على مكانة عالية في صفحات نتائج البحث حيث تم تعريفها كمايلي :

- **حسب Moreno وMartinez :** تحسين محركات البحث هو "عملية زيادة عدد زوار موقع الويب من خلال تحقيق مرتبة عالية في نتائج البحث التي يتم عرضها بواسطة محرك البحث".[1]

- **وفي تعريف آخر** هو "علم تحسين جودة صفحة أو موقع الويب من أجل رفع ترتيبه في النتائج الأولى المجانية لمحركات البحث " (SEARCH ENGINE RESULTS PAGES).[2]

- **SEO هي** "عملية زيادة الرؤية عبر الأنترنت لموقع ويب أو صفحة الويب في النتائج غير المدفوعة لمحركات البحث "

ومن خلال كل هذا يمكن لنا أن نقول أن تحسين محركات البحث (SEO) يركز ويشمل كل العمليات والتقنيات التي تهدف إلى تحسين ظهور المواقع في قائمة نتائج محركات البحث بالتحسين المستمر لموقع الويب وإنشاء صفحات تلبي احتياجات العملاء بشكل أفضل عند صياغة استعلامات بحث محددة، بطريقة تزيد من عدد الزيارات المجانية وتحسين رؤية الموقع، وزيادة عدد الزوار، وزيادة المبيعات بتصدر نتائج البحث المجانية لمحرك البحث .

يتعلق تحسين محركات البحث بتطوير محتوى الموقع لتلبية وتحسين الإستجابة لإحتياجات

[1] Moreno. L , Martinez. P, **Overlapping factors in search engine optimization and web accessibility**. *Online Information Review*, Vol 37(4), 2013, pp : 564-580.
[2] https://en.wikipedia.org/wiki/Search_engine_optimization. consulté le 08/09/2024 à 01:22.

المستخدمين بشكل أفضل (داخل الصفحة)، وتطوير تقنية الموقع لمحركات البحث للقراءة بسهولة أكبر، والحصول على روابط خلفية للموقع(خارج الصفحة)، حيث يمكن تقسيم تحسين محركات البحث إلى عناصر داخل الصفحة وخارجها :[1]

2-1-1- داخل الصفحات:

تتمثل في مجموعة العناصر التي تقود إلى الاعتقاد بأن هذه الصفحات أو الموقع ككل يستحق الزيارة، وتجعل من السهل البحث عنه عبر محركات البحث ويزيد من فرص الوصول إلى ترتيب أعلى على صفحة الـ SERP، حيث تركز هاته العناصر على تحسين موقع الويب وصفحاته من ناحية جودة التصميم التقني (لغة الترميز HTML أكثر تقنية، عنوان URL قصير وسهل القراءة)، سرعة التحميل والتصفح وكذا المحتوى القابل للمسح وسهولة القراءة، ومن المهم تضمين محتوى الوسائط مثل الصور ومقاطع الفيديو في موقع الويب لتحسين جودته لأنها تزيد من رضا المستخدم وبصفة عامة يمكن جمع هذه العناصر في مجموعتين رئيسيتين :[2]

- **تحسين تجربة المستخدم :** تتمثل في "تصورات المستخدم المتوقعة وانطباعه الفعلي الذي ينتج عن استخدام المنتج أو الخدمة "، أي مدى تلبية واستجابة الصفحة أو المدونة للحاجة المرتبطة بالبحث الذي يقوم به بشكل جيد وممتع، أي تقديم أفضل صفحة ممكنة للإجابة والعثور على استعلام بحث معين بسرعة بوضع المستخدمين بعين الإعتبار عن طريق :

  - إنشاء محتوى يجيب على أسئلة معينة لأن الكثير من المستخدمين يوجهون أسئلة إلى محركات البحث بدل الكلمات الرئيسية، فقد تستعمله محركات البحث كإجابة مباشرة ومخصصة لها.
  - التأكد من وجود روابط داخلية داخل موقع الويب توجه وبسهولة إلى أجزاء أخرى من نفس الموقع.

- **الكلمات الرئيسية:** يعد البحث عن الكلمات الرئيسية جانبًا أساسيًا وحاسمًا لإستراتيجية تحسين محركات البحث الناجحة، لزيادة وضوح الخدمة وسهولة الوصول إليها عبر الوصول إلى الموقع

[1] Heemakshi Sharma, Khushboo Tripathi, **The Importance Of Website Usability In Digital Marketing- A Review** , International Journal Of Innovative Research In Computer Science & Technology, Vol-11 (3), 2023, P : 27-31.

[2] Pierre-Yann Dolbec, **Digital Marketing Strategy**, Concordia University Open Textbooks MONTREAL, 2021, PP : 51-62.

واستكشافه السهل من طرف برامج الزحف، بتحديد واستخدام الكلمات الرئيسية الأكثر صلة وتأثيرًا وإدراجها في العنوان التعريفي للموقع وعنوان URL والوصف التعريفي أين يستفيد المسوقون الرقميون من مجموعة متنوعة من الأدوات مثل Ahrefs أو SEMrush أو Moz Keyword Explorer، التي توفر رؤى حول أحجام البحث ومستويات المنافسة والكلمات الرئيسية ذات الصلة، مما يمكنهم من تخصيص المحتوى واستراتيجيات تحسين محركات البحث لتحقيق أقصى قدر من الفعالية بالتركيز على العناصر التالية :

- **فهم كيفية استخدام المستهلكين للكلمات الرئيسية :** من المفيد جدا للمسوقين اختيار الكلمات الرئيسية المناسبة بالنظر في أهداف الأشخاص الذين يقومون باجراء استعلامات البحث (ضع نفسك في مكان الباحث واسأل نفسك ماهو استعلام البحث الذي ستستخدمه إذا كنت تبحث عن الموضوع المستهدف)، لأنه يسمح بإنشاء صفحات ومواقع تتماشى وتجيب على عمليات البحث وهذا مايساعد على تحسين تجربة المستخدم وبالتالي ترتيب أعلى في SERPs.
- **دمج الكلمات الرئيسية بالشكل الصحيح**: زيادة على تصنيف تلك الكلمات الرئيسية يجب انشاء قائمة بالكلمات الرئيسية المهمة والمستهدفة واستخدامها في الأماكن الصحيحة كمايلي:

✓ عنوان الصفحة : هو أول ما يلاحظه مستخدم البحث وأول ما يجذبه للنقر على الموقع أو الصفحة، فيجب أن يكون العنوان أكثر إغراء بوضع الكلمات الأساسية في العنوان وخاصة في البداية لزيادة الفرص في الحصول على ترتيب أعلى .

✓ الوصف :هو ما يقرأه الأشخاص في صفحات نتائج محركات البحث مباشرة بعد قراءة العنوان، وهو المكان الذي يجب تضمين الكلمات الرئيسية فيه، فهو يساعد في زيادة ترتيب الصفحة ويزيد من نسبة النقر إلى الظهور .

✓ محتوى النص :إدراج الكلمات الرئيسية المهمة وثيقة الصلة بالموضوع وذات حجم البحث المعتبر عالميا في النص الأساسي، خاصة في الفقرة الأولى لأنه يحسن من ترتيب الصفحة على SERPs .

- **تنافسية الكلمات الرئيسية :** تحتاج المؤسسة إلى العثور على موضع مثالي لصفحتها على الويب من خلال فهم وتحليل القدرة التنافسية لكلمات رئيسية محددة واستعلامات البحث المرتبطة بها، وفهم عمر النطاقات الأولى التي تظهر في SERP، ويرجع ذلك إلى أنه كلما كان عمر مجال النطاق

كبيرا، كان لدى المسوقين المزيد من الوقت لبناء المحتوى والروابط الخلفية، وبالتالي زيادة قدرة ترتيب البحث على المنافسة أكثر لتصبح من الصعب إزاحتها عن الصفحة الأولى لـ SERPs.

2-1-2- خارج الصفحات :

إن تحسين محركات البحث خارج الصفحة تتمثل في جميع الإجراءات والأنشطة التي تحدث خارج الموقع، من خلال إنشاء روابط خلفية طبيعية ومشاركة المحتوى على وسائل التواصل الاجتماعي والإعتماد على التسويق بالمؤثرين، حيث نقصد بالروابط "نطاقات الإحالة" وهي العناوين التي تحدد مواقع الويب على الإنترنت وتستخدم لتوجيه المستخدمين إلى موقع الويب، أما الروابط الخلفية للمتابعة (BACKLINKS) فهي مجموعة الروابط التي تؤدي إلى موقع الويب الخاص بالمؤسسة إنطلاقا من مواقع الويب الأخرى فهي بمثابة أصوات ثقة، وتعتبر من العوامل المهمة لأنها تشير إلى أن محتوى الموقع موثوق ومهم، وهو ما يحسن من ترتيبه في نتائج SERPs، فكلما زاد عدد الروابط الخلفية ومن المواقع الموثوقة وذات السمعة الجيدة كلما اعتقدت محركات البحث بمدى جودة وموثوقية موقع بالمؤسسة، بالإضافة إلى مساهمتها في جلب زوار جدد إليه عبر تحويلهم من مواقع أخرى .

2-2- التسويق عبر الدفع بالنقرات PPC:

هو التسويق الذي يمكن من خلاله لمواقع الويب شراء مساحة إعلانية ضمن نتائج البحث الأولى، حيث تدفع الشركات لتحقيق الظهور السريع في عمليات البحث بدلا من إنتظار الزيارات العضوية، وتستخدم معظم محركات البحث نظامًا قائمًا على المزاد، حيث تحاول الشركات الأسبقية والمزايدة على بعض الكلمات الرئيسية ذات الصلة بالمنتجات أو الخدمات، وتعتمد تكلفة هذه الإعلانات الرقمية عادةً على عدد النقرات التي يتلقاها الرابط ومن ثم الدفع لكل نقرة، إذ تتضمن فكرة إعلانات الدفع مقابل النقرة (PPC) عرض النتائج الإعلانية بجانب النتائج الأساسية المجانية(من تحسين محركات البحث) على اليمين أو فوقها، كما أن هذه الإستراتيجية تحقق مزايا عديدة منها:[1]

- **ظهور فوري :** تحقيق الظهور السريع والفوري للموقع في نتائج محركات البحث .
- **استهداف دقيق للجمهور:**عبر اختيار الكلمات الرئيسية المناسبة، الموقع الجغرافي، الخصائص الديموغرافية.

[1] Ebtessam Nassef Tawfik Elshimy , **The Effectiveness Of The Pay Per Click Ppc Model In Today's Business**, Eslsca Business School , Spring 2015 , P :1-41.

- **التحكم في الميزانية:** استثمار الميزانية على النقرات الفعلية والقدرة على تعديل عروض الأسعار حسب الأداء.
- **القياس والتحليل:** تتيح لك منصات الإعلانات أدوات تحليلية تساعد على تقييم الحملة وإجراء التحسينات المطلوبة.

المطلب الثالث :التسويق عبر المحمول وتطبيقاته،التسويق عبر مواقع التواصل والتسويق عبر البريد الإلكتروني- توصيف وتأسيس نظري

يغطي هذا المطلب الإستراتيجيات التسويقية القائمة على استخدام الأدوات الرقمية التفاعلية والشخصية التي تستخدم للوصول المباشر للمستهلكين بشكل أكثر خصوصية وسرعة، وتصنف ضمن مايعرف بالوسائط المكتسبة والمدفوعة (EARNED,PAID MEDIA)، والمتمثلة في التسويق عبر المحمول وتطبيقاته، التسويق عبر وسائل التواصل الإجتماعي والتسويق عبر البريد الإلكتروني

أولا: التسويق عبر الهاتف المحمول وتطبيقاته

إنّ شعبية وإدمان الهواتف المحمولة اليوم لجميع الأعمار والأجناس في جميع أنحاء العالم ليست أخبارًا جديدة للمسوقين باعتبارها فرص كبيرة للتسويق، وعلى الرغم من تمتع الهاتف المحمول بالإمكانات الكبيرة للوصول الفوري والمباشر إلى الجمهور المستهدف، إلا أن السوق غير مستغل بشكل كبير، وبالتالي تحتاج المنظمات إلى معرفة وفهم الإمكانات المتضمنة للهاتف المحمول للاستفادة من الفرص التي يقدمها في الحياة اليومية والأعمال التجارية لصياغة استراتيجياتها التسويقية وطرق تنفيذها.

1- تعريف الهاتف المحمول:

هو جهاز محمول يقوم بالعديد من الوظائف مثل الكمبيوتر، يكون له واجهة تعمل باللمس، ويمكنه الوصول إلى الإنترنت مثل :تصفح الويب، والبريد الإلكتروني، حيث يحتوي على نظام تشغيل قادر على تشغيل التطبيقات التي تم تنزيلها مثل الموسيقى والصور والفيديوهات، كما يمتاز بقدرته على القيام بإدارة المعلومات والبيانات الشخصية للفرد وحتى القيام بمهام العمل، من خلال تنسيق الاتصال بالأجهزة الأخرى

مثل أجهزة الحاسوب المكتبية، وتطبيقات معالجة النصوص، وألعاب الفيديو، وتخزين معلومات بطاقات الإئتمان وتسديد الفواتير[1].

من مهام الهاتف الذكي الإتصالات الهاتفية التي تعتبر الوظيفة الرئيسية له، وكذا إرسال واستقبال الرسائل النصية القصيرة، التصوير بالكاميرا الرقمية، تسجيل الفيديو، كما يتيح استعمال شبكة الجيل الرابع G4 وG5 في الإتصال بالإنترنت عبر الشريحة واستعمالات أخرى كما هو مبين في الشكل:

الشكل رقم 14 : إستعمالات ووظائف الهاتف المحمول

SOURCE: Puneet Singh Bhatia, Fundamentals Of Digital Marketing, 2017, p208.

2- مفهوم التسويق عبر الهاتف المحمول :

مما لا شك فيه أن معظم العملاء يحملون هواتفهم المحمولة معهم دائمًا وبغض النظر عن مكان وجودهم، فسوف يقرؤون رسائلهم عبر الهاتف على الفور ويتعرضون للحملات التسويقية بشكل عفوي ولا إرادي، حيث يبحثون عن المعلومات والحلول بسرعة خاصة أثناء التنقل، وهي الأسباب التي جعلت التسويق عبر الهاتف المحمول يوفر معدل قراءة مؤثرا، وعائدا على الإستثمار أعلى بكثير (ROI) .

[1] نعمة عبد العزيز ،حسن بسيوني ، سماء طاهر : أثر قبول التسويق عبر الهاتف المحمول على ولاء العملاء دراسة ميدانية على البنوك التجارية المصرية، *مجلة البحوث الإدارية والمالية والكمية*، المجلد2، العدد 2، 2022، ص:134-165.

ونتيجة لرهانات التغيرات في ممارسات التسويق عبر الهاتف المحمول تم إقتراح العديد من التعريفات وفيما يلي نقدم بعضها:

- **تعريف ververidis وpolyzos (2002):** بأنه يشمل جميع الأنشطة المعتمدة للتواصل مع الزبائن عبر الأجهزة المحمولة لأجل بيع مختلف المنتجات والخدمات .[1]
- **حسب Varnali و Toker(2010)** يمكن تعريف التسويق عبر الهاتف المحمول بأنه "مجموعة من الممارسات التي تمكن المؤسسات من التعامل مع الجمهور المستهدف بطريقة تفاعلية وذات صلة من خلال جهاز محمول"[2]
- **وفقًا لـ Scharl et al. (2005):** التسويق عبر الهاتف المحمول هو "أنشطة تتضمن استخدام وسيط لاسلكي من أجل تزويد المستهلكين بمعلومات حساسة للموقع وشخصية، تروج للسلع والخدمات والأفكار، وبالتالي خلق فوائد لجميع أصحاب المصلحة.[3]
- **يعرف أيضا** على أنه" أي نشاط مرتبط بالتسويق ويتم إجراؤه من خلال شبكة حاضرة باستمرار يرتبط بها العملاء باستخدام أجهزتهم المحمولة الخاصة.[4]
- **كما تعرفه جمعية التسويق عبر الهاتف المحمول (MMA 2009)** بأنه" مجموعة من الممارسات التي تمكن المؤسسات من التواصل والتفاعل مع جمهورها بشكل تفاعلي وملائم من خلال أي جهاز محمول أو شبكة ".[5]
- كما أن التسويق عبر الهاتف المحمول **يعرف على أنه** استخدام الأجهزة المحمولة لتوصيل الرسائل التسويقية والعروض الترويجية للعملاء المحتملين .[6]

---

[1] Ververidis. c, polyzos. g , **Mobile marketing using a location based service.** International conference on mobile-business athens: greece, 2002, PP : 1-11.

[2] Varnali, K , Toker, A : **"Mobile marketing research: The-state-of-the-art",** *International Journal of Information Management*, Vol 30 , 2010, PP : 144–151.

[3] Scharl, A, Dickinger, A. & Murphy, J, **Diffusion and success factors of mobile marketing**. *Electronic Commerce Research and Applications*, 4(2), 2005 PP : 159-173.

[4] Kaplan, A. M, **If you love something, let it go mobile: *Mobile marketing and mobile ,social media 4x4*.** *Business Horizons*, vol55 (2), 2012, pp : 129-139

[5] Amir khanpour .m , vrontis.d, thrasseau.a, **mobile marketing :a contemporary strategic perspective,** *International Journal of Technology Marketing* , vol9(3), 2014, pp :252-269.

[6] Maceline Nyatsambo, Maxwell Phiri, Mugove Mashingaidze: **Usage of Mobile Marketing Strategies in Zimbabwe's Tourism and Hospitality Sector**, *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, August, Vol 11(4), 2022 ,pp : 1564-1578.

إنطلاقا من التعاريف السابقة يمكن لنا أن نقول أن التسويق عبر الهاتف المحمول هو: **جميع الأنشطة والعمليات التي تشكل في مجملها إستراتيجية لرسائل تسويقية تضمن التواصل والتفاعل مع العميل من خلال استخدام الأجهزة المحمولة من أجل الترويج لبيع المنتجات أو الخدمات وتوفير المعلومات حولها في أي وقت وفي أي مكان عبر شبكات الاتصال اللاسلكية مثل الأنترنت .**

3- مبررات وأسباب تنامي التسويق عبر الهاتف المحمول:

من بين هذه العوامل والمبررات يبرز لنا :[1]

- **الانتشار الواسع للهواتف كأجهزة شخصية :** نظرا للانتشار الواسع للهواتف الذكية في مختلف أنحاء العالم وازدياد معدل استخدامها في تصفح شبكة الإنترنت، أصبحت فرصة الوصول إلى جمهور ضخم ومتنوع متاحة للشركات مما يعزز من فرص نجاح الحملات التسويقية واستدامتها .
- **التفاعل المباشر مع العملاء :** يتيح التسويق عبر الهاتف المحمول للشركات التفاعل السهل والتواصل المباشر في أي مكان وفي أي وقت مع العملاء، ومعرفة احتياجاتهم واهتماماتهم، مما ساعد الشركات على تقديم عروض ومنتجات مخصصة وأكثر ملاءمة لاحتياجات العملاء.
- **توفير الهواتف لأدوات مناسبة للتسويق:** توفر الهواتف للمسوقين الكثير من الأدوات التي تتيح التواصل السريع مع العملاء المحتملين والتفاعل معهم، مثل التطبيقات ورسائل SMS وMMS، بالإضافة إلى سهولة ارتباطها بشبكة الانترنت (تشير بعض الدراسات على أن 80% من عمليات تصفح الويب وعمليات البحث تتم عن طريق الهواتف الذكية).

4- فوائد وأهمية التسويق عبر الهاتف المحمول :

أحدثت الهواتف المحمولة خاصة الذكية منها، ثورة رقمية في عالم التجارة الإلكترونية والتسويق الرقمي، حيث تمكنت من تغيير الطريقة التي يتفاعل بها الأشخاص مع شبكة الإنترنت ومع العلامات التجارية، هذا وتؤكد الدراسات أن مايفوق 70% من الشركات قد أصبحت تعتمد على التسويق عبر الجوال في سياستها التسويقية كضرورة لا مناص منها، حيث نعرض فيما يلي الفوائد المحتملة للعروض التسويقية عبر الهاتف المحمول:[2]

[1] خالد حسن الحريري، حميد عبد النبي الطائي، مرجع سبق ذكره، ص 375-377.

[2] قريز حسام الدين، ساحي مصطفى :تأثير أبعاد التسويق عبر الهاتف المحمول على ولاء الزبائن،دراسة ميدانية على مستخدمي التطبيقات التسويقية المحمولة، *مجلة المنهل الإقتصادي*، المجلد 07، العدد 02، ص :547-560.

- **القدرة على تحمل التكاليف:** إن استخدام المسوقين للرسائل النصية القصيرة ورسائل الوسائط المتعددة لترويج السلع والخدمات تعتبر طريقة فعالة للغاية من حيث التكلفة، حيث تتميز خدمات المراسلة هذه بالكفاءة وتسمح رسالة واحدة بإطلاع العديد من المستلمين على المنتجات والخدمات.[1]
- **التكامل والإندماج:** من الممكن جدًا دمج أشكال أخرى من الأدوات الترويجية مع التسويق عبر الهاتف المحمول من أجل تعزيز فعاليتها، مثل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وباستعمال الهاتف.
- **قابلية القياس:** إن نتائج حملات التسويق عبر الهاتف المحمول قابلة للقياس لأنه يمكن مراقبتها من خلال اشتراكات العملاء وزيارات الصفحات والتنزيلات.
- **تخصيص ومرونة الإستهداف :** محتوى التسويق عبر الهاتف المحمول هو رسائل تسويقية شخصية مصممة وفقا لاحتياجات وتفضيلات العملاء تصلهم مباشرة على هواتفهم المحمولة من خلال الحصول على التعليقات والملاحظات من السوق المستهدفة بسرعة، وهو أمر مناسب للغاية لأنه يتيح للمسوقين تغيير خدماتهم بناءً على ما يريده العملاء.
- **المشاركة الفيروسية وزيادة الوعي بالعلامة التجارية :** سهولة المحتوى التسويقي عبر الهاتف المحمول وفهمه مع إمكانية الوصول إلى عملاء جدد دون أي تكلفة من خلال مشاركة المتلقين لرسائل التسويق عبر الهاتف المحمول مع أشخاص آخرين، الأمر الذي يساعد في التعرف على خدمات ومنتجات المؤسسة وزيادة الوعي بالعلامة التجارية لدى العملاء.
- **الراحة وسهولة الوصول:** توفير الراحة للعميل وسهولة الوصول للمسوق حيث يجد المستهلكون أنه من السهل اتخاذ قرارات الشراء، لأن الرسائل التسويقية ستكون متاحة بسهولة على هواتفهم المحمولة كسهولة إجراءات الدفع عبر الهاتف المحمول.[2]
- **الوصول المباشر والفوري إلى العملاء في أي مكان وفي أي وقت:** نظرا لاستعمال الهواتف الشخصية وملازمتها لتنقلات الأفراد، فقد ازداد اعتماد الشركات عليه للوصول إلى أكبر عدد ممكن من العملاء والتواصل والتفاعل معهم، واستقطاب عملاء جدد.
- **بناء علاقات قوية مع العملاء وزيادة قيمتهم :** من خلال البقاء على اتصال دائم وتبادل المعلومات وبناء العلاقة مع العملاء عبر الهاتف المحمول، يمكن إنشاء نظام معلوماتي يجمع بيانات العملاء مما يساعدهم على التعامل مع كل عميل بشكل مميز وبالتالي زيادة قيمة العميل بشكل عام .

[1] Bakr, Y, Tolba, A and Meshreki, H, **Drivers of SMS advertising acceptance: a mixedmethods approach**. *Journal of Research in Interactive Marketing*, vol 13(4), 2019, pp : 96-118.

[2] Bakr, Y, Tolba, A. and Meshreki, H, **op - cit** , pp : 96-118.

5- عيوب التسويق عبر الهاتف المحمول :

رغم اعتبار التسويق عبر الهاتف المحمول أداة فعالة في الوصول إلى العملاء بشكل مباشر وفوري، إلا أنه لا يخلو من العيوب والمخاطر التي نعرضها بعضها فيما يلي:[1]

- **مخاوف الأمن والخصوصية:** الخوف من مخاطر الوقوع ضحية للتهديدات السيبرانية(القرصنة، هجمات حجب وإغراق الخدمة، التصيد الإحتيالي، البرمجيات الخبيثة والفيروسات) باعتبارها ترتبط بتحقيق ثقة العملاء، بالإضافة إلى مسألة الخصوصية عند الكشف عن معلوماتهم الشخصية والتي يمكن أن تجعلهم عرضة للخطر عبر الهاتف المحمول، باعتبار أن الجهاز الذي سيستخدمونه للشبكات الاجتماعية والألعاب والخدمات القائمة على الموقع سيكون نفسه الذي سيستخدمونه للقيام بالتجارة والخدمات المالية عبر الهاتف المحمول .
- **محدودية التفاعل:** يتيح التسويق عبر المحمول تفاعلا ضيقا ومقيدا من ناحية حجم المحتوى المقدم والمعلومات المتضمنة مقارنة بأنواع التسويق الرقمي الأخرى مثل مواقع الويب أو وسائل التواصل الإجتماعي.
- **الإزعاج والتشبع الإعلاني:** الرسائل غير المرغوبة التي قد تشعر المستخدم بالإزعاج وتؤدي إلى تجاهلها أو حتى حظرها، ناهيك عن التكرار المفرط للإعلانات حتى ولو على حساب أهميتها فهي تؤثر وتساهم في نفور العملاء .

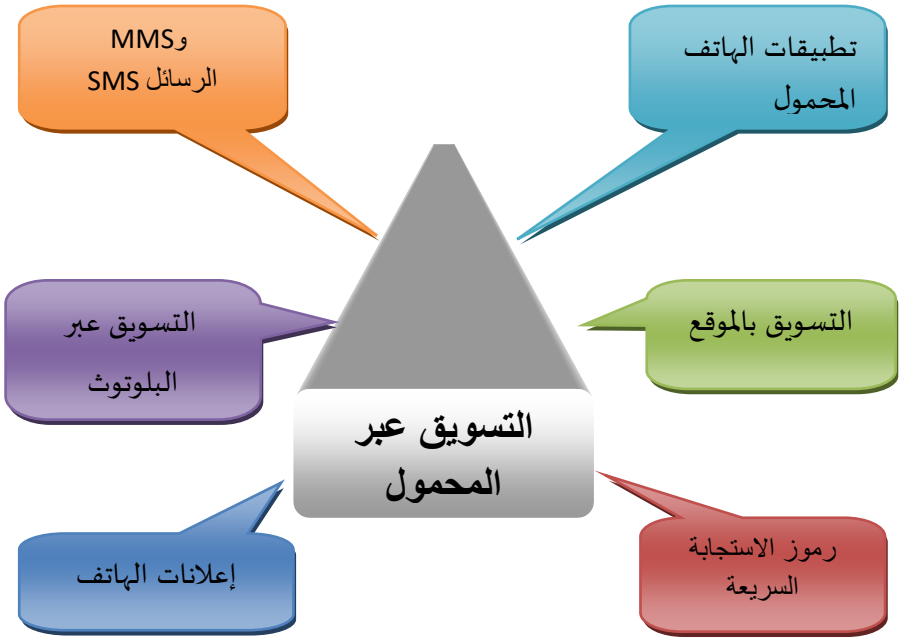
6- أنواع التسويق عبر الهاتف المحمول:

مع تزايد احتياجاتنا للهواتف الذكية في حياتنا اليومية (التواصل الإجتماعي، التسوق، التسلية)، أدرك المسوقون مدى أهميتها في الترويج للمنتجات والخدمات بأنواع مختلفة ومبتكرة، تسعى دائما لتلبية احتياجات المستخدمين بأكثر راحة وسهولة أين نجد الأنواع التالية للتسويق عبر الهاتف المحمول وتطبيقاته وفق ما يوضحه ويبينه الشكل الموالي :[2]

[1] Cheng, B.L, Gaur, S.S, Rahim, R.A , **Factors Leading to Customer Retention in the High Volume-Low Volume Service Context: Evidence from the Mobile Service Industry** . *Asian Journal of Business Research* , 2020. Vol 10(1), p :68.

[2] Bakr, Y, Tolba . A , Meshreki, H**, op- cit** , pp : 96-118.

الشكل رقم 15 : أنواع التسويق عبر الهاتف المحمول



المصدر: من إعداد الباحث على Bakr, Y, Tolba . A , Meshreki, H, PP : 96-118

- **خدمات الرسائل القصيرة (SMS) ورسائل الوسائط المتعددة (MMS) :** يعد هذا النوع من أقدم أنواع التسويق عبر المحمول إلا أنها تحتل مكانة عالية لدى الكثير من الشركات كأداة تسويقية هامة لمنتجاتهم وخدماتهم، إذ يعتبر المسوقون خدمة الرسائل القصيرة والوساءط المتعددة طريقة موثوقة لإرسال رسائل مخصصة للعملاء، كما أنها أكثر كفاءة في بناء علاقات شخصية مقارنة بالقنوات الأخرى، وقد جادل العديد من الباحثين بأن خدمات الرسائل القصيرة (SMS) هي أنجح شكل من أشكال الاتصالات المتنقلة، أما بالنسبة لخدمة الوسائط المتعددة (MMS) فيمكن اعتبارها نسخة مطورة عن خدمات الرسائل القصيرة التي يستخدمها العديد من المسوقين للإعلان عن سلعهم وخدماتهم، والتي توفر المزيد من التخصيص للمستخدمين بإيصال الرسائل الصوتية والصور ومقاطع الفيديو بدلاً من استخدام النص وحده، حيث تتيح رسائل الوسائط المتعددة الحرية في إرسال رسائل أطول بأنماط مختلفة دون قيود، كما يمتلك هذا النوع مجموعة من المميزات والفوائد كما يلي :[1]

- هي طريقة فورية وأكثر جاذبية للتواصل مع العملاء لتعزيز الولاء وبناء الوعي بالعلامة التجارية .
- التأثير الفيروسي لرسائل الهاتف المحمول على المستهلكين من خلال التكلفة المنخفضة لسهولة

[1] Okazaki, S , Taylor, C.R, **What is SMS advertising and why do multinationals adopt it? Answers from an empirical study in European markets**. *Journal of Business Research, vol 61*(1), 2008, pp: 4–12.

استخدامها وإعادة توجيهها إلى أصدقائهم وأقاربهم .

- تأثير تخصيص الإستهداف على مواقف المستهلكين تجاه الإعلان والمحافظة على العلاقات مع العملاء من خلال رسائل التسويق عبر الهاتف المحمول الترويجية إلى الأجهزة المحمولة بناءً على معلومات المستخدم مثل التفضيلات أو الملف الديموغرافي أو المحتوى أو سلوكه وتجربته .

- **تطبيقات الهاتف المحمول :** تعرف تطبيقات الهاتف المحمول على أنها برامج يتم تنزيلها وتشغيلها على الهواتف المحمولة حيث تعتبر الركيزة الأولى والأساسية في التسويق عبر الهاتف المحمول لكفاءتها في بناء علاقة شخصية مع العملاء، من خلال تحسين تجربة المستخدم بتقديم العروض الترويجية للعلامة التجارية وفق ميزات توفرها هاته التطبيقات على نحو متناسق مع تلبية احتياجات العملاء وتفضيلاتهم .[1]

أكدت **جمعية التسويق عبر الهاتف المحمول** MMA [2] على أن تطبيقات الهاتف المحمول هي قطاع سريع التطور في سوق الهاتف المحمول العالمي، حيث تسمح هذه التطبيقات للمستهلكين بالبقاء على اتصال بالشركات حتى لو كانوا غير متصلين بالإنترنت، من خلال تأمين وجود قوي في السوق ومنح المستهلكين ضمانًا بأنهم متاحون دائما وبسهولة، كما يمكن لتطبيقات الهاتف المحمول أيضًا تزويد المسوقين ببيانات الموقع التي تشير إلى مواقع المستهلكين الأكثر اهتمامًا بسلعهم وخدماتهم، إذ يتجاوز عدد مستخدمي الهواتف المحمولة مستخدمي الكمبيوتر بأضعاف مضاعفة ومن هنا تكتسب تطبيقات الهاتف المحمول شعبية متزايدة في السنوات الأخيرة بسبب فوائدها للمستخدمين والمؤسسات :[3]

- استخدام التطبيقات كمنصة تسويقية بواجهات سهلة الإستخدام للوصول إلى العملاء المستهدفين بدقة، وتقديم تجربة محسنة ومخصصة إستنادا إلى تفضيلات المستخدم وسلوكياته السابقة من خلال الإعلانات والإشعارات الموجهة، الرسائل الفورية والدردشة المباشرة.
- توفر بعض التطبيقات تشغيلا لبعض وظائفها دون الإتصال بالأنترنت ما يجعلها مفيدة في المناطق دون التغطية بشبكات الإنترنت.

---

[1] عيس قادة، وزاني محمد، قياس أثر التسويق عبر المحمول على قرار الشراء لدى عينة من السياح باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية –دراسة حالة السياح بولاية سعيدة، *مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال*، المجلد 07، العدد 2، 2021، ص :264-283 .

[2] Park, Sungjun Park, Byungho, **Advertising on mobile apps versus the mobile web: Which delivers better advertisement recognition and willingness to buy?**, *Journal of Advertising Research*.VOL 60(4) , 2020, P :381-391.

[3] خالد حسن الحريري، حميد عبد النبي الطائي، مرجع سبق ذكره ، ص: 398-400.

- إستخدام العديد من التطبيقات لتقنيات تشفير وحماية قوية للبيانات من خطر الإختراق.
- الوصول السريع والمباشر إلى العديد من الوظائف من خلال منصة مزودة بالخدمة المختارة، فما كان سيكلف العميل الإنتقال من طرف إلى آخر وبمجموعة عمليات معقدة يمكن حله في ثوانٍ معدودة مقسمة ببضع نقرات على الهاتف المحمول، الأمر الذي لا شك فيه أنه يخلق قيمة للعميل .

- **رموز الاستجابة السريعة (Quick Response Codes):** هي عبارة عن رمز ثنائي الأبعاد يوجد على الوسائط الإعلانية أو على المنتجات، يتم مسحه ضوئيا باستخدام الهواتف الذكية حيث ينقل المستخدم إلى عنوان ويب يمّكنه من الوصول إلى مجموعة واسعة من معلومات المنتج، إذ يهتم المسوقون باستخدام رموز الاستجابة السريعة من خلال الاتصالات التسويقية عبر الهاتف المحمول بسبب سهولة استخدامها وجاذبيتها وتكلفتها المنخفضة، ونظرا للفوائد التي تجلبها للشركة والتي من بينها:[1]

- جذب المستهلكين المستهدفين وتتبع سلوكيات عملائهم المحتملين بإعطاء الأولوية لاحتياجاتهم.
- تحديد أو قياس اهتمام العملاء بمنتجاتهم للحصول على ملاحظات حول حملاتهم التسويقية.

- **إعلانات الهاتف المحمول :** تعرض الإعلانات على متصفحات الجوال المعلومات التي ترتبط عادةً بمواقع المنتجات المعلن عنها، والتي تساهم في التعرف على العلامة التجارية، كما تسمح للشركات بالإعلان عن منتجاتها بميزانية محدودة والتنافس مع الشركات الكبرى بزيادة ظهور علامتهم التجارية بتكلفة معقولة، فقد تكون هذه فرصة رائعة للشركات للوصول إلى جمهور واسع باستخدام أداة واحدة رغم أن لها مساحة صغيرة جدًا أين يتم وضعها عادة في أعلى الصفحة أو أسفلها، والتي تحد من وضع الكثير من المعلومات حول العلامة التجارية.
- **التسويق عبر البلوتوث/التسويق عن قرب :** يمكن للمسوقين عبر المحمول استخدام البلوتوث (تقنية لاسلكية قصيرة المدى تسمح للمستخدمين بتنزيل المحتوى والتطبيقات وأي بيانات أخرى على هواتفهم المحمولة) لتقديم محتوى تسويقي، باستهداف موقع أو حدث أو تظاهرة أو مجموعة محددة في أي وقت معين، باعتبار أن هذا النوع من التسويق يساعد في بناء علاقات مع العملاء المحتملين عن طريق إرسال محتوى تفاعلي مخصص (الموقع الجغرافي للمستخدم) يمكنهم تنزيله مجانًا، كما أنه قابل للقياس حيث يستطيع المسوقون تحديد نجاح حملتهم لأنهم قادرون على تتبع عدد الأشخاص الذين

[1] عيس قادة، وزاني محمد، مرجع سبق ذكره ،ص: 264- 283.

تلقوا رسائلهم وقاموا بتنزيل محتواهم عن قصد .

- **التسويق القائم على الموقع :** هو نهج تسويقي مباشر يستخدم موقع الجهاز المحمول (بعد موافقة العميل على استخدام موقعه الحالي طبعا حسب نظام تحديد المواقع العالمي GPS مثلا) لإبلاغ صاحب الجهاز بالعروض المقدمة من الشركات القريبة، لإقناعه بالشراء حيث يمكن تلقي الرسائل التسويقية والعروض في أي وقت وفي أي مكان، مما يقلل من تكاليف البحث وإزالة العوائق التي تحول دون زيادة التسوق والمبيعات، كما يمكن تقييم نجاح برنامج التسويق القائم على الموقع من خلال الحصول على المعلومات المفيدة حول العملاء الجدد والتعرف عليهم بطريقة أفضل مثل عدد الأشخاص الذين قاموا بتسجيل الوصول إلى الخدمات وعدد من قاموا باستخدامها فعليا .[1]

ثانيا : التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

تمكّن وسائل التواصل الاجتماعي المنظمات من بناء مجتمعات رقمية افتراضية لعلامتها التجارية من خلال إنشاء صفحات عليها بهدف الحصول على تغذية عكسية عن المنتجات من بيانات وملاحظات وتعليقات، والتي من شأنها المساهمة في تقديم الحلول بطريقة تفاعلية تتماشى مع تفضيلات ورغبات العملاء ومن ثم الوصول إلى تحقيق رضاهم وبناء الولاء للمنظمة، ناهيك عن زيادة المبيعات والحصة السوقية من خلال زيادة حركة المرور الى الموقع الالكتروني.

1- تعريف وسائل التواصل الاجتماعي :

سنتطرق إلى تعريف كل من التواصل الإجتماعي، وسائل التواصل الإجتماعي ثم التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي، فقد **عرف جورج نوبار سيمونيان وآخرون** التواصل الاجتماعي على أنه: "مشاركة اتصالية عبر الانترنت يتم من خلالها تداول الصور والفيديوهات والأخبار والمقالات عبر مختلف وسائط التواصل الاجتماعي"[2] ،كما قدم **هو نفسه** أيضا تعريفا لوسائط التواصل الاجتماعي على أنها : " التطبيقات والبرامج القائمة على الإنترنت التي تمكن وتسهل إنشاء شبكات منظمة من الأفراد المتصلين أو الكيانات الإفتراضية القائمة على السمات الإجتماعية والتي تسمح بالتفاعل بين أفراد وكيانات هاته

[1] Palos-Sanchez, P, Saura, J.R, Reyes-Menendez, A. Esquivel, I.V , **Users acceptance of location-based marketing apps in tourism sector: an exploratory analysis**, *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*, 6(3), 2018, p:258-270.

[2] جورج نوبار سيمونيان، تامر عبد اللطيف، شرين جمال عبد المقصود :**أساسيات إستراتيجية التسويق على وسائط التواصل الإجتماعي**، *مجلة العمارة والفنون*، العدد 12، الجزء 1، 2018 ص:1-17.

الشبكات فيما بينها بما في ذلك نشر ومشاركة المحتوى والتعليقات والإعجابات على مختلف محتويات الشبكة"[1]

وحسب مدحت محمود أبو النصر فإنه يمكن تعريف شبكات التواصل الاجتماعي بأنها "عبارة عن مواقع على الشبكة العنكبوتية تجمع ذوي الإهتمامات المشتركة أو التخصصات الشبيهة، وتتيح لهم التواصل والإتصال فيما بينهم وبين ملايين المستخدمين بما في ذلك مشاركة الملفات والصور ومقاطع الفيديو فضلا عن إنشاء المدونات أو إرسال الرسائل وإجراء المحادثات الفورية حيث تتيح التواصل بين مستخدميها في بيئة افتراضية تجمعهم وفقا لاهتماماتهم وانتماءاتهم.[2]

كما يمكننا تقديم مجموعة من التعاريف الخاصة بالتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي كالآتي:

- **تعريف كل من Furqan Khan وJan** حيث يعتبران هذا النوع من التسويق بأنه"عبارة عن إستراتيجية تسويقية جديدة تعتمدها كل الأعمال التجارية للوصول إلى عملائها على الشبكات الافتراضية " .[3]
- في حين عرفه **Weinberg** بأنه "العملية التي تمكن الأفراد من الترويج لمواقعهم الإلكترونية أو منتجاتهم أو خدماتهم عبر القنوات الإجتماعية وعبر الأنترنت والإستفادة من مجتمع افتراضي أكبر بكثير من ذلك الذي توفره القنوات التقليدية".[4]
- كما أنه يعبر عن إستخدام شبكات التواصل الإجتماعي والمدونات والويكي وأي منصات أخرى على الأنترنت بهدف التسويق أو البيع أو العلاقات العامة أو خدمة الزبائن.[5]

بعد استعراض مجموعة التعاريف السابقة يقدم الباحث محاولة لتعريف التسويق عبر وسائل التواصل الإجتماعي يتماشى مع السياق البحثي الحالي حيث يعرفه بأنه :

---

[1] جورج نوبار سيمونيان، تامر عبد اللطيف، شرين جمال عبد المقصود، مرجع سبق ذكره، ص:1-17.

[2] مدحت محمد محمود أبو النصر، **مفهوم وأهداف وخصائص شبكات التواصل الاجتماعي في الإسلام،مؤتمر ضوابط استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الإسلام** – الجامعة الاسلامية –المدينة المنورة/ السعودية، 2016 ص:.20.

[3] Furqan Khan, M., Jan, a. **Social Media and Social Media Marketing: A Literature Review**. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 17 (11) , 2015. P :12-15.

[4] Weinberg, T. **the New Community Rules: Marketing on the Social Web**. California: O Reilly, 2009 ,pp :20.

[5] باسم غدير، لمى فيصل،أحمد سليمان :**دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في بناء الولاء للعلامة التجارية – دراسة تطبيقية على متابعي صفحة شركة مجموعة مدار سورية في الفيسبوك**، مجلة جامعة البعث، المجلد 43 ،العدد20، 2021، ص 29- 67.

إستراتيجية تسويقية تمكن من الوصول إلى العملاء وبناء علاقات معهم من خلال التفاعل بطريقة تشاركية تعاونية لتعزيز الولاء للعلامة التجارية من خلال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، باعتبارها شبكات رقمية تفاعلية تستعمل الانترنت وتكنولوجيا الاتصالات الحديثة .

2- أنواع منصات وشبكات التواصل الإجتماعي :

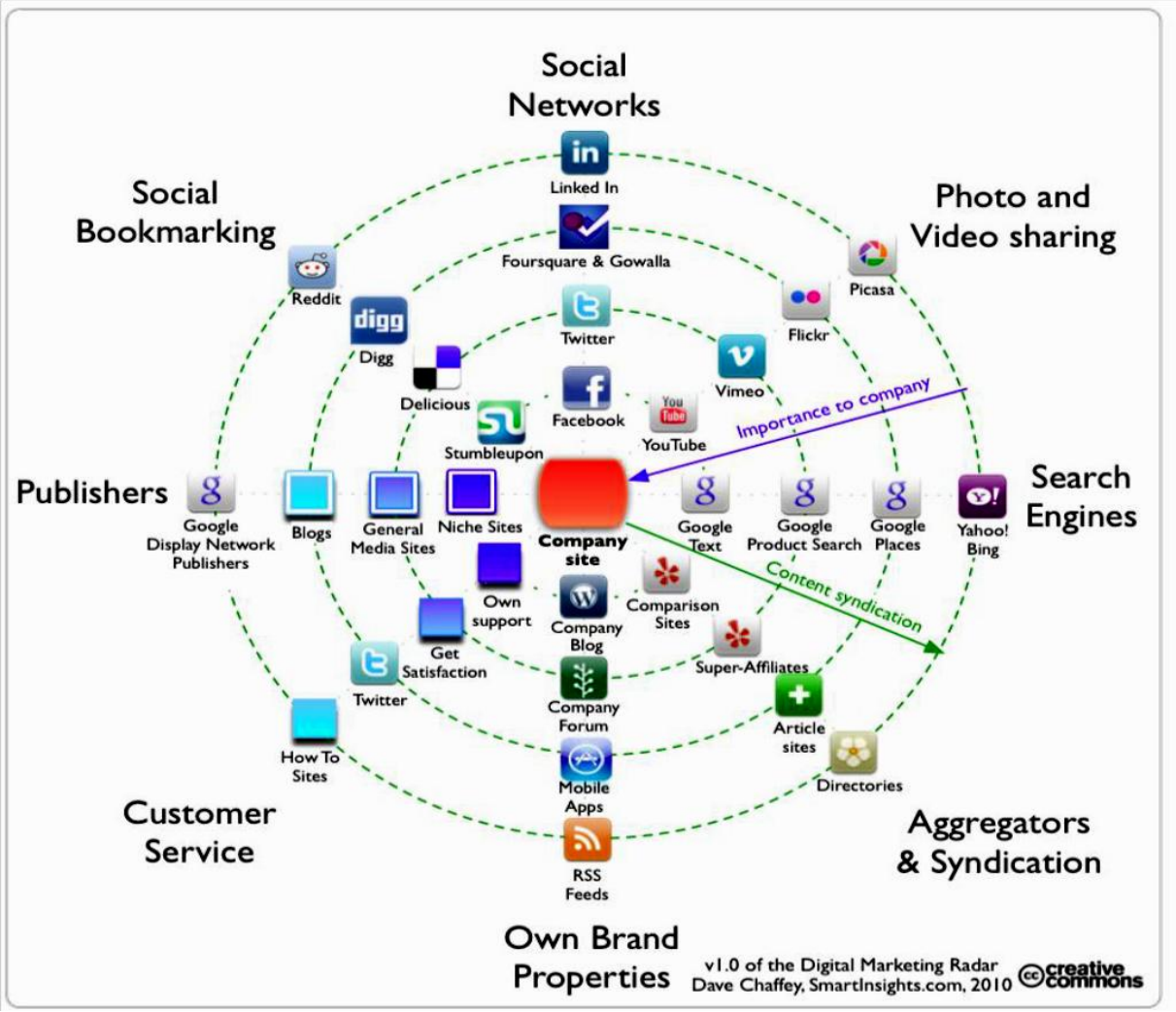
قام **ديف تشافي** سنة 2015 بتطوير أداة سماها بـ **" رادار التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي"** لإظهار أنواع المواقع الاجتماعية التي تعبر عن المجتمعات المتخصصة بحكم قدرتها على السماح لإتصالات العلامة التجارية مع الجمهور و المجتمعات والتي من بينها :[1]

- **الشبكات الاجتماعية** : المنصات الاجتماعية التي يتفاعل فيها الأشخاص Facebook لجمهور المستهلكين و LinkedIn لجمهور الأعمال ، و Google Plus و Twitter لهما معا.
- **النشر الإجتماعي والأخبار** : الصحف والمجلات، لها وجود عبر الإنترنت مع خيار المشاركة من خلال التعليقات على المقالات أو المدونات.
- **التعليق الإجتماعي في المدونات** : تشكل مدونة الشركة مركزا لإستراتيجية وسائل التواصل الاجتماعي والمجتمعات المتخصصة ، حيث يمكن إنشاؤها وهي مستقلة عن الشبكات الرئيسية .
- **المعرفة الإجتماعية** : هي شبكات إجتماعية مرجعية ، مثل Yahoo، Quora ، بالإضافة إلى ويكيبيديا. توضح هذه المواقع كيف يمكن لأي مؤسسة إشراك جمهورها من خلال حل مشاكلهم وإظهار كيف ساعدت منتجاتها العملاء في حياتهم .
- **البث الإجتماعي** : مواقع الوسائط الغنية بالصور (Pinterest) والفيديو والبودكاست.
- **البحث الإجتماعي** - أصبحت محركات البحث أكثر اجتماعية مع القدرة على وضع علامات على النتائج والتعليق عليها ، ومؤخرا التصويت لها.

والشكل الموالي يوضح هاته المنصات والشبكات بالإضافة إلى المجتمعات المتخصصة :

[1] https://www.smartinsights.com/social-media-marketing , consulté le 2024/10/10 à 07:30.

الشكل رقم 16 : منصات وشبكات التواصل الإجتماعي المختلفة



المصدر: https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/customer-acquisition-strategy/prioritising-digital-marketing-radar

3- أبعاد التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي :

تمثل أبعاد التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي(SMM) الجوانب الرئيسية التي تؤثر على فعالية هذا النوع من التسويق، والتي تعمل مجتمعة على تشكيل تجربة تسويقية متكاملة وقادرة على التأثير في سلوك المستهلك واتخاذ قراراته الشرائية، حيث يمكن تناولها من خلال ماتقدم به الباحثون وفق الجدول الآتي :[1]

[1] باسم غدير، لمى فيصل،أحمد سليمان :دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في بناء الولاء للعلامة التجارية – دراسة تطبيقية على متابعي صفحة شركة مجموعة مدار سورية في الفيسبوك، *مجلة جامعة البعث*، الجلد 43، العدد 20 ،2021، ص: 29- 67.

الجدول رقم 10 : أبعاد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

البعـــد	توضيـــحه
الترفيه Entertainment	استخدام أساليب الإمتاع والترفيه والتثقيف ودفع الملل في تلبية الإحتياجات والتأثير الإيجابي على المستخدمين إتجاه العلامة التجارية وقرارات الشراء، حيث يتم تقييم المحتوى الرقمي من طرف المستخدم على عدة عوامل أساسها عامل الترفيه.
التخصيص Customization	يعتمد تقديم المحتوى الرقمي والإعلانات الرقمية على حاجات ورغبات وتفضيلات المستخدمين.
الحداثة Trendiness	التحديث المستمر لما يتضمنه المحتوى الرقمي من معلومات وأفكار وقيمة مقدمة للمستخدم، ناهيك عن التنويع في أشكال المحتوى مثل: الصور، الفيديوهات، الهاشتاغ.
التفاعل والتواصل Interaction and Communication	تعزيز مشاركة العملاء في بناء العلامة التجارية من خلال التواصل الفعال والمتعدد بين الجمهور والمؤسسة، من خلال التعليقات والملاحظات وفيما بين الجمهور في حد ذاته من خلال المشاركات والتوصيات الإيجابية، حيث تعد الكلمة المنطوقة رقميا من أقوى الاتصالات التسويقية تفاعلا وتعريفا بالعلامة التجارية وزيادة الوعي والولاء إتجاهها .
الولاء loyality	بناء علاقات دائمة مع العملاء يساهم في دعم الميزة التنافسية للمؤسسة من خلال إلتزامهم اتجاه العلامة التجارية، وبالتالي بلوغ درجة الولاء التي تترجم في شكل علاقات قوية وطويلة الأجل تعكس الموقف الإيجابي إتجاه العلامة التجارية .

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على **باسم غدير، لمى فيصل،أحمد سليمان،ص:29-67.**

4- مزايا وعيوب التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي :

يمكن تلخيص المزايا والعيوب وفق الجدول الآتي:[1]

الجدول رقم 11 : مزايا وعيوب التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي

المزايا	العيوب
- زيادةالوعي بالعلامة التجارية - تحسين تصنيفات البحث عن المؤسسة في محركات البحث ورفع حركات المرور نحو الموقع الالكتروني الخاص بها - تساهم في تحقيق رضا العملاء. - تحسن من الولاء للعلامة التجارية. - مصدر متجدد للمعلومات الحديثة سواء للمؤسسة أو للعميل - انخفاض التكاليف الخاصة بالإعلانات أو التواصل	- مسائل العلامات التجارية وحقوق النشر - قضايا الخصوصية، الأمان والثقة. - الردود والتعليقات السلبية وتأثيرها على سمعة المؤسسة.

المصدر: جلام كريمة،عدالة العجال،ص:103.

ثالثا : التسويق عبر البريد الإلكتروني

حظي التسويق عبر البريد الإلكتروني في باهتمام كبير من المسوقين والباحثين على حد سواء، حيث يعد فهم العوامل التي تساهم في نجاح حملات التسويق عبر البريد الإلكتروني وتأثيرها على مشاركة المستهلك أمرًا ضروريًا للشركات التي تسعى إلى تعظيم جهودها التسويقية في ظل المنافسة المتزايدة .

1- مفهوم التسويق عبر البريد الإلكتروني :

برز مفهوم التسويق عبر البريد الإلكتروني كأداة حاسمة للشركات للتواصل مع جمهورها المستهدف، وتقديم رسائل مخصصة وبناء علاقات دائمة ودفع التحويلات والتأثير على سلوك المستهلك

[1] جلام كريمة، عدالة العجال : دراسة مدى فاعلية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في دعم الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية دراسة حالة بعض مؤسسات الهاتف النقال في الجزائر، *المجلة الوطنية لإقتصاد التسيير*، المجلد 13، العدد2 ،2019، ص:98-119.

نحو قرارات الشراء، من خلال قدرته على تقديم محتوى مخصص مباشرة إلى صناديق البريد الوارد للمستهلكين، حيث يوفر التسويق عبر البريد الإلكتروني فرصة نوعية للشركات لتنمية العلاقات وتعزيز الولاء للعلامة التجارية.

يخدم التسويق عبر البريد الإلكتروني مجموعة متنوعة من الغايات كنوع من المبيعات والتسويق حيث يستلزم إرسال رسالة ترويجية أوتسويقية أو رسائل للإجابة على الإستفسارات للعملاء لزيادة التفاعل والتحويل، بما في ذلك توفير المعلومات (التخفيضات، المنتجات الجديدة، الشحن المجاني)، حيث يمكنهم ببساطة الإستفادة من هذه المعلومات.

2- تعريف التسويق عبر البريد الإلكتروني :

يعتمد التسويق عبر البريد الإلكتروني على الحملات المختلفة كوسيلة للتواصل التسويقي إلى الشرائح المختلفة من المستخدمين عبر الرسائل التي تحتوي على معلومات و"دعوة إلى اتخاذ إجراءات"، والتي تمثل شكل من أشكال إقناع المستلمين لاتخاذ الإجراء المطلوب، حيث أن الهدف من حملة التسويق عبر البريد الإلكتروني هو تحقيق هدف تجاري.

- حسب **Ellis** و**Doherty** فإن التسويق عبر البريد الإلكتروني هو " نفس البريد المباشر باستثناء أنه بدلاً من إرسال البريد عبر الخدمة البريدية، يتم إستخدام وإرسال الرسائل إلكترونيًا عبر البريد الإلكتروني للإعلان عن المنتجات أو الخدمات وبيعها".[1]
- يعرفه **Shuvojit Das** بأنه" وسيلة فعالة في التسويق الرقمي للإعلان عن منتج أو خدمة شركة وهو شكل من أشكال التسويق الذي يبلغ العميل بالمعلومات (تحديث المنتج، العرض لفترة محدودة، أخبار الشركة، الخصومات)، من خلال مجموعة من رسائل البريد الإلكتروني التسويقية فهو أداة قوية لتوليد العملاء المحتملين، وبناء العلاقات، والوعي بالعلامة التجارية، ومشاركة المستهلك، وزيادة جهود المبيعات".[2]
- وفي **تعريف آخر** :" التسويق عبر البريد الإلكتروني هو استراتيجية تسويق رقمية تتضمن إرسال رسائل بريد إلكتروني إلى العملاء والعملاء المحتملين، ويعد أحد أكثر الطرق فعالية من حيث التكلفة للوصول

[1] Ellis-Chadwick, F, Doherty, N. **Web advertising: the role of email marketing**. *Journal of Business Research*, vol *65*(6), 2012 .pp :843–848.

[2] Shuvojit Das, **Reaching Consumers with effective use of email marketing strategy**, Karelia University of Applied Sciences International Business, Phd Thesis, 2022,PP :1-36.

إلى جمهور كبير مقارنة بالإعلانات المطبوعة والتلفزيونية."

باختصار، التسويق عبر البريد الإلكتروني هو **"شكل من أشكال التسويق الرقمي المباشر عن طريق رسائل إلكترونية، إخبارية، عروض ترويجية وعلائقية لجذب العملاء المستهدفين وإبقائهم على اطلاع بمنتجات وخدمات الشركة، وإقناعهم بشرائها وتشجيع ولائهم في إطار تحسين التفاعل والوعي بالعلامة التجارية."**

3- أنواع رسائل التسويق عبر البريد الإلكتروني:

إن اختيار نوع رسائل البريد الإلكتروني التي يجب إرسالها إلى العميل بشكل فعال وناجح، مرهون بتحديد سبب الإرسال حيث يلعب كل نوع دورًا مهما في مساعدة الشركة على توجيه علامتها التجارية أو رسالتها التسويقية لإنجاح البرامج التسويقية، ناهيك عن أهمية فهم واحتضان الطريقة التي يستهلك بها العملاء ويتصلون بها عبر البريد الإلكتروني، حيث تتمحور أنواع رسائل البريد الإلكتروني التي يمكن تصميمها إلى ثلاثة أنواع رئيسية وهي :[1]

- **رسائل البريد الإلكتروني الترويجية:** توفر رسائل البريد الإلكتروني حملات ترويجية عادة ما تتعلق برسائل البيع المباشر والحملات الإعلامية للعملاء الخاصة بالمنتجات والخدمات مباشرة أو عبر الروابط سهلة الوصول، التي تقود المستلم إلى موقع آخر، للحصول على المزيد من المعلومات والمنتجات بهدف التوعية لجذب الاهتمام، وللمشاركة في العلامة التجارية، كما أن رسائل البريد الإلكتروني من هذا النوع تتضمن عناصر تعليمية تحرك القارئ نحو اتخاذ إجراء لشراء المنتجات أو تجربتها، أي الرسائل القائمة على التحويل بشكل فعال "اشترها الآن" و"اشترك اليوم" أو كدافع للشراء، حيث تتوفر على فوائد محددة في المنتج، عادة ماتكون هذه الرسائل جزءًا من سلسلة متصلة توجه المستخدمين إلى مسار المبيعات، يتم إطلاقها تلقائيًا عندما يتخذ المستخدم إجراءً معينًا، مثل تنزيل عرض محتوى على صفحة مقصودة أو طلب نسخة تجريبية.
- **رسائل البريد الإلكتروني الخاصة بالمعاملات:** هي رسائل البريد الإلكتروني الترحيبية، التأكيدية، التفاعلية والفردية التي يتم تشغيلها من خلال إجراءات العملاء المحددة مثل الاشتراك في النشرات الإخبارية أو إجراء الحجز أو متابعة المعاملات أو نشرات الإستخدام (الكتالوج)، والتي تستخدم كشهادات للوفاء بالوعود للعملاء، وعادةً ما ترسل هاته الرسائل إلى المشتركين الذين اشتروا

[1] Ellis-Chadwick, F, Doherty, N, **op –cit** , pp: 843–848.

سابقا(إستطلاع حول الرضا، التجربة، معالجة الشكاوى)، كما توصي بمنتجات على سبيل "جربها آخرون مثلك".

- **رسائل البريد الإلكتروني العلائقية :** يتم إرسالها على أساس منتظم، تتمثل أهدافها في بناء علاقة بين العلامات التجارية والعملاء، تشجع المتلقي على مشاركة القيمة الناتجة والملاحظات مع الأصدقاء والعائلة (الاستفادة من التسويق الفيروسي) وصولا إلى الولاء لإبقاء العلامة التجارية في صدارة ذهن المستهلك وإبقائه مرتبطًا بها طوال فترة العلاقة معه (أو حتى يحين الوقت لإجراء عملية الشراء مجددا)

وفيما يلي نقدم جدولا توضيحيا لكيفية عمل هذه الأنواع من الرسائل :[1]

الجدول رقم 12 : كيفية عمل الأنواع الثلاثة لرسائل البريد الإلكتروني

النوع	هدف التواصل	استخدام البريد الإلكتروني	أمثلة
الرسائل الترويجية	-توعية العملاء بالشركة -الترويج باستمرار للفوائد الملموسة والعمل على زيادة نسبة التحويل (تحفيز الشراء)	-لتسريع الاهتمام بشكل استراتيجي بإظهار الفوائد لجذب العملاء إلى قنوات المبيعات	-الإعلان في منشورات البريد الإلكتروني)، التحويل السريع للعملاء (خصومات، عروض جديدة)
رسائل المعاملات	-دفع التفاعل مع العلامة التجارية وتحفيز الاهتمام	-ارسال تلقائي بعد حدث معين	-تأكيد الإشعارات والعمليات آليا (التسجيل،الطلب،الشحن)
الرسائل العلائقية	-بناء علاقات طويلة الأمد	-تعزيز الثقة والولاء، تعزيز وتعميق العلاقة مع العميل.	-تقديم قيمة مضافة،نصائح وعروض.

المصدر: من إعداد الباحث إعتمادا على Jeanniey Mullen. David Daniels ,p : 07

[1] jeanniey mullen, david daniels, **Email marketing an hour a day** , wiley publishing indiana , 2009 ,p : 01-10.

4- مزايا التسويق عبر البريد الإلكتروني :

يمكن لنا تقديم أبرز مزايا التسويق عبر البريد الإلكتروني على النحو الآتي:[1]

- يتمتع التسويق عبر البريد الإلكتروني بأعلى عائد على الاستثمار مقارنة بأشكال الإعلان الأخرى.
- حملات البريد الإلكتروني قابلة للقياس من خلال عدد الرسائل المرسلة والمفتوحة وعدد الأشخاص المشتركين، وغير المسجلين ومعدل النقرات.
- يحتوي التسويق عبر البريد الإلكتروني باستخدام الأتمتة على ميزة "الرد التلقائي" التي تمكن من إعطاء المستلمين رسالة حملة في أيام خاصة،(إنشاء الرسائل وجدولتها)، أو إرسال بريد إلكتروني ترحيبي عندما يسجل العميل لموقع الشركة على الويب، أو بريد إلكتروني مع عرض للخصوم والعروض اعتمادًا على إجراءاتهم على موقع الويب.
- التأثير الهائل للعروض الترويجية على الأرباح عبر البريد الإلكتروني .
- يسمح التسويق عبر البريد الإلكتروني بتخصيص الرسائل وتوفير المحتوى والعروض التي تناسب الملفات الشخصية للعملاء، بحيث يكون كل بريد إلكتروني فريدًا لكل عميل وبالتالي ستتحسن تفاعلاتهم مع الشركة، كما يسمح للمسوقين بإخطار أداء عروضهم بسرعة وسهولة، ويوفر نظرة ثاقبة على سلوك المستلم من خلال الأحداث التي يمكن ملاحظتها، مثل الرسائل المفتوحة والارتباطات التشعبية التي تم النقر عليها.
- تكلفة التسويق عبر البريد الإلكتروني أقل بكثير من التسويق التقليدي، وهذا مايفسر تبني التسويق عبر البريد الإلكتروني بشكل متزايد من قبل الشركات التي تريد أن تكون أعمالها معروفة في جميع أنحاء العالم، فتقوم المؤسسات فقط بالعروض الترويجية عبر الإنترنت للحصول على الإنتباه والملاحظة .
- يمكن استخدام التسويق عبر البريد الإلكتروني للوصول إلى كل من الجماهير الكبيرة والصغيرة.
- يمكن للأشخاص ببساطة مشاركة محتوى البريد الإلكتروني للشركة وتعميمه، مما يعزز سمعتها من خلال المشاركة الشفهية أو مشاركة المحتوى، الأمر الذي قد يقنع العملاء الجدد بالتفاعل مع خدمات الشركة.

[1]alaka samantaray , bibhuti pradhan, **Importance of e-mail marketing**, *Palarch's journal of archaeology of egypt / egyptology*, VOL 17(6), 2020 , pp :5219 – 5227.

5- عيوب التسويق عبر البريد الإلكتروني: .

رغم المزايا العديدة للتسويق عبر البريد الإلكتروني إلا أنه لا يخلو من العيوب التي قد تؤثر على فاعليته إذا لم يتم التعامل معها بحذر واحترافية، يمكن إيجازها فيما يلي :[1]

- عدم ضمان وصول رسائل البريد الإلكتروني إلى البريد الوارد للجمهور، كما يجوز للمستلم حذف رسائل البريد الإلكتروني أو حظرها إذا لم يتم إرسالها إلى الأشخاص المناسبين (البريد المزعج).
- تسويق البريد الإلكتروني يحتاج إلى التوافق مع قواعد خصوصية المعلومات وحماية البيانات .
- التصميم السيئ للبريد الإلكتروني يحد من فعالية تسليمه بنجاح.
- فقدان الجمهور للاهتمام في حالة التحميل البطيئ لرسائل البريد الإلكتروني (الكثير من الصور).
- في البريد الإلكتروني الزائد يصعب على المستخدم في بعض الأحيان التمييز بين البريد الإلكتروني، بالإضافة إلى الوقت اللازم لقرائته .
- النفور من البريد الإلكتروني الباهت ورغبة المشتركين في الإبداع مثل الألوان والرسومات والروابط التي لا تقبلها جميع المتصفحات إذ تعتبرها في غالب الأحيان أشياء "غير آمنة".

خلاصة :

من خلال تناول التحول الرقمي باعتباره ركيزة أساسية في تطوير أداء المؤسسات بإعتماد التكنولوجيا الحديثة في مختلف الوظائف، ليأتي التسويق الرقمي كأحد أبرز تجليات هذا التحول من خلال التخطيط لاستراتيجيات تسويقية مرنة وفعالة تأخذ بعين الاعتبار طبيعة السوق والمستهلك الرقميين، ليتكامل بذلك مع جهود التحول الرقمي باستخدام أدوات رقمية تعزز التنافسية وتقدم قيمة مضافة، لا سيما في القطاع المالي الذي يشهد تحوّلاً رقمياً متسارعًا، كما أظهرت دراسة جودة الخدمات المالية أنها تمثل ركيزة أساسية في الحفاظ على رضا الزبائن وتعزيز الثقة في المؤسسات المالية .

وفي ضوء ذلك، نفتح المجال للانتقال إلى الفصل الثاني لدراسة كيفية بناء هذه الاستراتيجيات التسويقية الرقمية بشكل عملي، بما يخدم تحسين جودة الخدمات المالية الرقمية ويحقق الأهداف التسويقية للمؤسسات المالية مع التركيز على المراحل الأساسية المعتمدة، والأهداف المسطرة، وكذا التحديات التي قد تواجهها في بلورة هذه الاستراتيجيات وتنفيذها بكفاءة في السياق الرقمي.

[1] فؤاد الصباغ ، التسويق عبر البريد الإلكتروني– أهم الإيجابيات و السلبيات، *مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية*، المجلد 5 ، العدد01 ، 2019، ص:96 -83 .

الفصل الثاني

العلاقة بين إستراتيجيات التسويق الرقمي وجودة الخدمات المالية

تمهيد:

يشهد القطاع المالي تحوّلات جوهرية بفعل التطورات التكنولوجية المتسارعة والتحوّل نحو البيئة الرقمية، ما فرض على المؤسسات المالية ضرورة تبنّي إستراتيجيات تسويق رقمي فعّالة لضمان استمراريتها وتعزيز قدرتها التنافسية، حيث لم تعد مجرد خيار، بل ضرورة لتحسين جودة الخدمة المالية كركيزة أساسية لكسب رضا العملاء وولائهم، لا سيما في ظل التحول الرقمي الذي غيّر أساليب تقديم الخدمات المالية وسبل تسويقها.

يتناول هذا الفصل العلاقة التفاعلية بين إستراتيجيات التسويق الرقمي وجودة الخدمات المالية من خلال ثلاث مباحث مترابطة، يستعرض المبحث الأول أسس بناء استراتيجيات التسويق في ظل البيئة الرقمية، مركّزًا على التسويق بالمحتوى، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، التسويق عبر المواقع الإلكترونية وتحسين محركات البحث، التسويق عبر الهاتف المحمول وتطبيقاته، والتسويق عبر البريد الإلكتروني، باعتبارها إستراتيجيات فعالة في الوصول إلى العملاء وتحقيق التميز التسويقي.

أما المبحث الثاني فيسلّط الضوء على جودة الخدمة المالية في إطار التسويق الرقمي، مفهومها ،خصائصها أبعادها ونماذج قياسها، وهو ما يتيح فهماً دقيقاً لمدى تأثير التسويق الرقمي على تحسين تجربة العملاء، وفي المبحث الثالث نركّز على البعد الرقمي في تفعيل العلاقة بين التسويق الرقمي وجودة الخدمات المالية، حيث نناقش دور التكنولوجيا المالية كأداة مبتكرة لتعزيز جودة الخدمة رقميا، إلى جانب إسهام الرقمنة في تحسين فعالية استراتيجيات التسويق الرقمي، وصولاً إلى تحليل العلاقة بين أبعاد جودة الخدمات المالية والإستراتيجيات الرقمية المعتمدة.

المبحث الأول: بناء الإستراتيجيات التسويقية الرقمية وفق نموذج SOSTAC :

إن صياغة وبناء الإستراتيجية التسويقية الرقمية لم تعد خيارا بل ضرورة تنافسية تمكن المؤسسة من تحديد رؤيتها وأهدافها التسويقية في البيئة الرقمية واختيار الأدوات والمنصات المناسبة لتحقيقها، سيتم في هذا المبحث الإنتقال من التأسيس النظري إلى البناء التطبيقي بالإستناد لنموذج SOSTAC المعتمد عالميا في التخطيط الإستراتيجي التسويقي للمحتوى، الموقع الإلكتروني، تحسين محركات البحث، الهاتف المحمول وتطبيقاته، وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني، يبدأ بتحليل الوضع الحالي مرورا بتحديد الأهداف والإستراتيجيات وصولا إلى تنفيذ الخطط وقياس الأداء.

المطلب الأول: التسويق بالمحتوى والتسويق عبر وسائل التواصل الإجتماعي- بناء إستراتيجي

تظهر الأدبيات الحديثة في التسويق الرقمي أن هذين النمطين يمثلان العمود الفقري للإستراتيجيات الرقمية المعاصرة، نظرا لتأثيرهما المباشر على تجربة المستخدم وبناء الهوية الرقمية وتعزيز التفاعل والولاء لبناء علاقات مستدامة مع الجمهور .

أولا : بناء إستراتيجية التسويق بالمحتوى :

مع تزايد حدة المنافسة في العالم الرقمي، أصبحت إستراتيجية تسويق المحتوى الفعالة تتعدى إنشاء المحتوى فحسب، بل تتعلق أيضًا بكيفية توزيع وإيصال هذا المحتوى بأحسن الطرق كفاءة واستهدافًا، لذلك وجب على المسوقين إنشاء محتوى لا يجذب الانتباه فحسب، بل يقدم قيمة للجمهور من خلال الإجابة على تساؤلاتهم وتقديم حلول لمشكلاتهم.[1]

1- تحليل الوضع (SWOT):

سنعتمد في ذلك على كل من التحليل البيئي الخارجي والداخلي كمايلي :[2]

1-1- **التحليل البيئي الخارجي:** يساعد تحليل البيئة الخارجية على تحديد الفرص والتهديدات الخارجة عن السيطرة المباشرة للمؤسسة، حتى تتمكن من تصميم استراتيجيات محتوى رقمي أكثر فعالية واستجابة لتأثير وديناميكيات السوق.

- **الفرص:**

- الوصول إلى جمهور واسع ومتعدد من خلال المحتوى الرقمي، حيث يمكن بناء مجتمعات متفاعلة لزيادة الوعي بالعلامة التجارية وتعزيز الثقة والمصداقية .

- القدرة على تحليل اتجاه المحتوى بتطوير وتنمية استخدام تقنيات جديدة، مثل الذكاء الاصطناعي والواقع الافتراضي، بالإضافة إلى التركيز على أنواع المحتوى المفضلة لدى المستهلك .

[1] فيليب كوتلر، هيرماوان كارتاجيا، إيوان سيتياوان، مرجع سبق ذكره، ص:10.

[2] Shahzaib Waheed , **Content Marketing Strategy for a Digital Marketing Company X**. kamk university of applied sciences. , 2022, pp :24-30.

- استغلال الطلب المتزايد على المحتوى التعليمي المتخصص في العديد من المجالات، بتقديم محتوى قيم يساعد في حل المشكلات أو الإجابة عن التساؤلات لجذب وتحقيق مشاركة العملاء.

- تحليل تخطيط المنافسين من خلال تتبع نوع المحتوى الذي ينتجونه، وكيفية توزيعه واستراتيجيتهم لبناء المشاركة والوعي بالعلامة التجارية.

- الفرص الجديدة في المحتوى الرقمي التي توفرها ابتكارات التكنولوجيا والرقمنة في تنسيقات المحتوى أو تحسينات في عملية إنتاجه أو استخدام التقنيات الجديدة لتحسين تفاعل المحتوى.

- **التهديدات :**

- صعوبة الإدراك الكامل لأذواق العملاء ومتطلباتهم ورغباتهم، حيث يجب أن يعمل المحتوى والتصميم المرئي وإمكانية الوصول بسلاسة معًا لتوفير محتوى مذهل وموثوق به، وضمان تصفح المحتوى عبر مختلف الوسائط دون الشعور بالملل.

- تأثير التغير الديناميكي وصعوبة الإستعداد له في صناعة المحتوى الرقمي (التقنيات الجديدة، اتجاهات وتفضيلات المستهلكين)، وكذا التغييرات في خوارزميات مختلف المنصات الرقمية في تحديد كيفية إستهلاك المحتوى ونشره، لتحليل أفضل طريقة للتفاعل مع الجمهور عبر كل منصة.

- تأثير اللوائح والسياسات المتعلقة بالوسائط الرقمية، مثل اللائحة العامة لحماية وخصوصية البيانات بالإضافة إلى كيفية قيام الشركات بجمع بيانات المستهلك واستخدامها وتخزينها في سياق حملات المحتوى الرقمي.

1-2- التحليل البيئي الداخلي: يعد التحليل البيئي الداخلي مرحلة مهمة في تخطيط الحملات الرقمية لأنه يعمل على تحسين وإنشاء محتوى ذي صلة ومفيد للجمهور، في ظل القدرات والموارد الداخلية للشركة التي يمكن أن تؤثر على إستراتيجية المحتوى الرقمي في مواجهة التحديات والإستفادة من الفرص:[1]

[1] Pektas. S. Y, Hassan. A , **The effect of digital content marketing on tourists' purchase intention**. *Journal of Tourismology*, VOL 6(1), 2020. PP: 79-98.

- **نقاط القوة :**

- في التسويق الرقمي "**المحتوى هو الملك**" حيث يمكن للشركات إشراك العملاء وبناء علاقات طويلة الأمد بمساعدة تسويق المحتوى حيث أن المستهلكين على اتصال بالمحتوى يوميًا.

- القدرة على التواصل مع العملاء، وهي سمة من سمات الذكاء الاصطناعي والعاطفي فعندما تبدأ الشركة بمصالح العميل، سيعود إليها لا محالة.

- يميل تسويق محتوى منتج معين على المنصات الإلكترونية المستخدمة بشكل متكرر إلى التأثير على العملاء من خلال بناء تصورات حول المنتج، وتسهيل تحديد موقع النشاط التجاري قبل أن يحتاجوا حتى إلى منتج أو خدمة.

- مساهمة الأدوات الحديثة كالتعلم الآلي وتقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى بسهولة لكثير من العلامات التجارية في جميع أنحاء العالم.

- قدرات التسويق الضمني غير المعلن لتسويق المحتوى، وهو مايشير إلى "تفوق النشر على التسويق" أي الإعلان دون إعلانات حقيقية (التأثير غير المباشر على الجمهور لإجراء عملية شراء بالتركيز على الإدراك والإقناع والإتصال وسلوكيات صنع القرار لدى الجمهور) .

- إستخدام تسويق المحتوى لتعزيز التعرف على العلامة التجارية، وتحديد الحلول لأرقام الاستهلاك المنخفض، وتعزيز رضا العملاء ومشاركتهم وجدارتهم بالثقة.

- الوصول إلى التفاعل الحقيقي بين العميل والشركة من خلال التسويق المستمر للمحتوى، مما يوفر آلية للتعاون ثنائي الإتجاه بدلاً من دفع المعلومات في اتجاه واحد من الشركة إلى المستهلك .

- إستخدام تسويق المحتوى لعدة أغراض مثل الوعي بالعلامة التجارية وتعزيز رضا العملاء وخلق مشاركة العملاء.

- تزايد أهمية تخصيص الرسائل في إحتمال الوصول إلى الجمهور المستهدف حيث لا يطلب من العملاء الشراء مباشرة بل يغذيهم في رحلتهم ويقربهم من اتخاذ قرار الشراء.

- يمكن للشركات أيضًا تحليل تفاعل العملاء مع المحتوى لتحديد متطلباتهم وتوليد الأفكار الصحيحة ونتيجة لذلك، ستصبح عملية تطوير المنتجات أكثر فعالية، وسيتم تحقيق أهداف الحصة السوقية والإيرادات.

- **نقاط الضعف:** تتمثل في العناصر التالية:[1]

- الإختلافات الإقليمية وتوقعات العملاء المتنوعة حيث أن استخدام محتوى واحد في جميع أنحاء العالم أمر غير مفيد، كما أن المستهلكين يحبون الفردية، فمن الأفضل أن يكون لديهم محتوى مخصص.

- نقص الخبرة والقدرات الحالية في إنتاج المحتوى الرقمي(المرئية والكتابة والتحرير) وتطويره التقني عبر مواقع الويب أو التطبيقات، مما يحتم اللجوء إلى مصادر خارجية في المجال الرقمي والتكنولوجي وما ينجر عنه من تكلفة وتحديات.

- لا يوجد محتوى موحد لجميع المنصات. لذلك يجب أن تبذل الشركات جهدًا في إنتاج أنواع مختلفة من المحتوى لمختلف القنوات.

- يجب تدريب الموظفين على تطوير المحتوى، والذي لا ينبغي أن يكون المسؤولية الوحيدة لقسم واحد من الشركة بل بأكملها .

- تلعب ثقافة الشركات أيضًا دورًا مهمًا في إنشاء المحتوى الرقمي وتوزيعه، لذلك تحتاج الشركات إلى التأكد من أن قيم الشركة تنعكس في المحتوى الذي يتم إنتاجه، وأن استراتيجية المحتوى تدعم الرؤية والرسالة الشاملة للمؤسسة.

- حجم ونطاق الحملات التي يمكن تشغيلها بفعالية مرهون بالموارد المتاحة والميزانيات المخصصة والموظفين والتكنولوجيا.

2- إعداد وتحديد أهداف المحتوى

تساعد الأهداف الواضحة والقابلة للقياس في دفع الجهود وضمان نجاح حملات المحتوى وفيما يلي بعض

[1] Champoux. V, Durgee. J, McGlynn. L, **Corporate Facebook pages: when "fans" attack**. *Journal of Business Strategy, VOL* 33(2), 2012 ,PP : 22-30.

النقاط الرئيسية في شرح تحديد أهداف حملة المحتوى:[1]

2-1- تحديد الأهداف : يجب أن تكون أهداف حملة المحتوى محددة، قابلة للقياس، قابلة للتحقيق، ذات صلة ومحددة زمنيا مثل:

- زيادة الوعي بالعلامة التجارية من خلال سرد القصص وعرض التجارب الناجحة .

- استكشاف أفكار تجارية جديدة لتحسين العروض والخدمات، وزيادة تحويلات المبيعات، زيادة التفاعل الاجتماعي، أو تحسين صورة العلامة التجارية.
- تعزيز الولاء وبناء الثقة مع العملاء من خلال تقديم محتوى محدث ومفيد، يعزز من العلاقة مع العملاء ويهدف إلى تحويل المحتملين منهم إلى مشترين والعملاء الحاليين إلى عملاء مخلصين.
- عرض فوائد وقيمة الخدمات والمنتجات وتوضيح ميزاتها بشكل جذاب وعملي ومعالجة المخاوف والإعتراضات الشائعة لدى العملاء المحتملين مما يساهم في إزالة الحواجز أمام إتخاذ القرار.

2-2- **تحديد مؤشرات الأداء الرئيسية لقياس الأهداف :** هي مقاييس تستخدم وتمكن من قياس نجاح الأهداف فيما بعد مثل : عدد الزيارات، عدد مرات الظهور أو معدل التحويل أو معدل التفاعل(الإعجابات، المشاركات، التعليقات)، الوقت الذي يقضيه الزائر على المنصة.

3- الإستراتيجية :

تشمل الإستراتيجية الجوانب التالية :[2]

- **فهم وتقسيم الجمهور المستهدف للمحتوى الرقمي:** نقصد بذلك تحديد الجمهور المستهدف لحملة المحتوى وفهمه العميق، حيث يساعد هذا التقسيم في تصميم محتوى أكثر ملاءمة واختيار منصة التوزيع المناسبة للوصول إلى الجمهور المستهدف من خلال الخصائص الديموغرافية والإهتمامات والإحتياجات والتحديات التي يواجهونها.
- **وضع العلامة التجارية في المحتوى الرقمي:** يشير وضع العلامة التجارية إلى الصورة والرسالة التي تريد الشركة عرضها من خلال المحتوى الرقمي والقيم والمبادىء التي تهدف إلى نقلها إلى المستهلكين في إطار تلبية إحتياجات الجمهور.

[1] Pektas. S. Y , Hassan. A, **op-cit** , PP :79-98.
[2] Champoux. V, Durgee. J, McGlynn, L, **op- cit** , PP : 22-30.

- **المرونة وتعديل الأهداف:** أثناء تنفيذ حملات المحتوى، يمكن تعديل الأهداف بناءً على البيانات والاتجاهات الناشئة.
- **التقييم والتحسين المستمر:** بعد نشر المحتوى، يتم إجراء تقييم مستمر لقياس أداء المحتوى بناءً على مجموعة مؤشرات الأداء الرئيسية، إذ يتم استخدام نتائج التقييم لإجراء تعديلات وتحسينات مستمرة في إستراتيجية إنشاء المحتوى.
- **إدارة الموارد والفريق:** يمكن للشركات تخصيص الموارد بشكل أكثر كفاءة وزيادة عائد الاستثمار، بما في ذلك الميزانية والقوى العاملة والتكنولوجيا، حيث يعد تشكيل الفريق المناسب وضمان التنسيق الجيد بين الفريق الإبداعي والكتاب والمصممين أمرًا بالغ الأهمية للتنفيذ الناجح لخطة المحتوى.
- **التكامل مع إستراتيجية التسويق الشاملة :** يجب أن تتماشى أهداف حملة المحتوى مع إستراتيجية التسويق الشاملة للشركة، وهذا يضمن أن جهود المحتوى الرقمي تدعم أهداف التسويق الرقمي ككل وتساهم في نجاحها.

4- التكتيكات :

يتطلب توليد محتوى عال الجودة ومراقبة العميل وسلوكياته، ليكون قادرًا على تلبية احتياجاته وتقديم قيمة له بدلا من مجرد الترويج لمنتجات الشركة، حيث تتمثل التكتيكات في العناصر التالية :[1]

- **تحديد نوع المحتوى، موضوعه وتنسيقه :** اختيار نوع المحتوى الأكثر ملاءمة لأهداف واحتياجات الجمهور المستهدف، كما يجب اختيار الموضوع العام للمحتوى والتنسيقات التي سيتم نشرها بها، فيمكن أن يكون هذا المحتوى في شكل مقال ليتم نشره على المدونة وعلى وسائل التواصل الاجتماعي، الكتب الإلكترونية، أو مقاطع الفيديو الترفيهية، كما يجب أن يكون المحتوى المكتوب للنشرة الإخبارية أكثر إفادة، مع محتوى أكثر من مجرد أخبار يجب تخصيصها بمرور الوقت وفقًا لما يبحث عنه كل عميل.
- **تحديد تقويم المحتوى :** بتسجيل جميع المحتوى المخطط لإنتاجه ونشره خلال فترة زمنية معينة، حيث يتضمن هذا التقويم معلومات مثل عنوان المحتوى وتاريخ النشر ونوع المحتوى ومنصة التوزيع وإسم الفريق أو الفرد المسؤول عن إنتاجه وتوزيعه.
- **تحسين المحتوى لمحركات البحث (SEO):**تحسين الرؤية والترتيب للموقع في نتائج البحث باستخدام الكلمات الرئيسية ذات الصلة، وهيكل المحتوى الجيد، والتحسينات التقنية الأخرى لزيادة عدد الزيارات.

[1] Pulizzi, J, Barrett, N : **Get content get customers :Turn Prospects into buyers with content marketing**, *Saxena NSB Management Review*, Vol 2(2), 2009 , PP : 98-100.

5- الإجراءات :

يتضمن إنتاج المحتوى تخطيطًا تفصيليًا لنوع المحتوى المراد إنتاجه، ومن المسؤول عن إنشائه، والموعد النهائي للإنتاج، وعملية الموافقة حيث يتم تحديد جداول النشر لضمان نشر المحتوى باستمرار ووفقًا لاحتياجات الحملة، وفيما يلي شرح لخطوات إنتاج المحتوى (تصميم وتطوير وإدارة المحتوى ذي الصلة والمفيد للجمهور المستهدف) من خلال:[1]

- تحديد فكرة المحتوى: بناءً على الموضوعات ذات الصلة والمثيرة للاهتمام والمشاكل التي تواجه الجمهور المستهدف، ينتج فريق التسويق أفكارًا للمحتوى يمكنها الإجابة على الأسئلة أو حلها (قضايا الجمهور، أحدث الاتجاهات، تحليل المنافسين، مدخلات من الفريق الإبداعي).
- تحديد تنسيق المحتوى: يمكن تقديم المحتوى بتنسيقات مختلفة، مثل مقالات المدونة ومقاطع الفيديو والرسوم البيانية والبودكاست والندوات عبر الإنترنت وغيرها.
- استخدام المرئيات والوسائط المتعددة لنشر المحتوى: نشر المحتوى على مدونة الشركة وموقعها الإلكتروني، وعلى شبكات التواصل الاجتماعي وعلى باقي المنصات الرقمية، حيث يتمتع المحتوى المرئي، مثل الصور ومقاطع الفيديو، بجاذبية قوية ويمكن أن يزيد من مشاركة المستهلك.

6- المراقبة والتقييم والتعديل:

يجب أن تتضمن خطة وإستراتيجية التسويق بالمحتوى مراقبة أداء المحتوى المنشور، وتقييم مؤشرات الأداء الرئيسية المحددة، بالإضافة إلى إستراتيجيات لتعديل الخطة بناءً على نتائج التقييم ويشمل ذلك:

- وضع مؤشرات الأداء الرئيسية ذات الصلة، وإنشاء خطوط أساس للمقارنات، ووضع خطة قياس تشمل جمع البيانات وتحليلها والإبلاغ عنها، كما يتضمن قياس أداء المحتوى تحليلًا دوريا مثل عدد مرات الظهور ومعدلات التحويل والتفاعل الإجتماعي وغيرها لتقييم تأثير المحتوى على أهداف التسويق المحددة، وتوسيع توزيع المحتوى وزيادة عدد المعجبين بالصفحة، وبالتالي زيادة الوعي بالعلامة التجارية.
- تحليل مؤشرات الأداء الخاصة بالمنصات الرقمية وخاصة الموقع الإلكتروني مثل : مرات الظهور (عدد

[1] أمل جداوي، لويزة بهاز : تسويق المحتوى الرقمي كاستراتيجية حتمية في صناعة السياحة، جامعة غرداية، 2024 ، ص: 22.

مرات مشاهدة المحتوى على الصفحة)، مشاهدات الصفحة لكل مستخدم (عدد الصفحات التي يزورها المستخدم عندما يكون على الموقع الإلكتروني)، معدل الإرتداد (النسبة المئوية للأشخاص الذين يغادرون الموقع فورًا عند زيارتهم) ومدة كل زيارة.

- من المهم أيضا تحليل ما إذا كان المحتوى الذي تم عرضه قد دفع المستخدم إلى تنفيذ بعض الإجراءات، وبالتالي من الضروري تحليل معدل النقر إلى الظهور (النسبة بين عدد النقرات وعدد مرات الظهور) ونسبة الزوار بشكل عام الذين يقومون بالشراء، كما يجب التحقق مما إذا كان الأشخاص على وسائل التواصل الاجتماعي يشاركون ويتفاعلون مع محتوى العلامة التجارية، والذي سيكون مؤشرًا على المشاركة التي يشعرون بها مع العلامة التجارية .
- إستخدام العديد من الأدوات لقياس فعالية المحتوى مثل تحليلات جوجل وما إلى ذلك، وتقويم محتوى الفيسبوك ومدير الإعلانات كما يمكننا قياس زيارات الموقع ومشاهدات الفيديو ومشاركة المحتوى، وهو ما يساعد على فهم أفضل لنوع المحتوى الذي يتردد صداه بين المستهلكين.
- تعد المبيعات وخدمة العملاء وإجراء المقابلات وإرسال الإستطلاعات أمرًا بالغ الأهمية للحصول على تعليقات المستهلكين الحاسمة لأن تحليل النشاط عبر الإنترنت فقط غير كافٍ لتحديد تأثير المحتوى على واجهة العملاء[1].
- في حالة عدم تحقيق الأهداف، فمن المهم التفكير في تغيير موضوع المحتوى أو استكشاف طرق لتحسينه أو تحسين طريقة توزيعه وتضخيمه.

ثانيا : بناء إستراتيجية التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي :

تعد صياغة استراتيجية التسويق عبر مواقع التواصل خطوة حاسمة تعكس مستوى التخطيط والتحليل الذي يسهم في تحويل المنصات الرقمية إلى أدوات لتحقيق الأهداف التسويقية بدقة ومرونة من خلال:[2]

1- تحليل الموقف :

بالتركيز على تحليل SWOT (الفرص والتهديدات)، (نقاط القوة ونقاط الضعف) وتحليل المنافسين.

[1] Ana Rita Lopes, Beatriz Casais : **Digital Content Marketing: Conceptual Review and Recommendations for Practitioners** , *Academy of Strategic Management Journal* , January 2022, pp :1-17.
[2] Shahzaib Waheed , **op- cit** , pp: 24-30.

- **الفرص :**

- زيادة الوعي بالعلامة التجارية وجذب المزيد من العملاء : جميع أدوات ووسائل التواصل الاجتماعي تعزز مبدأ الدليل الاجتماعي (الكلمة المنطوقة إلكترونيا) عن طريق المشاركات والإعجابات والتعليقات والمراجعات والتوصيات، فتقديم محتوى رائع ومفيد (إضافة قيمة) سيجعل جمهورك يعمل نيابة عنك، ويخبرون الجميع عنك (الإنتقال من البث إلى جمهورك فقط إلى البث لمتابعي جمهورك من خلال بثهم للمحتوى الخاص بك إلى متابعيهم.)
- تكافؤ الفرص : بعض العلامات التجارية الصغيرة تمكنت من التوسع بشكل كبير والتنافس ولفت الانتباه ضد الأسماء التجارية الكبيرة بميزانية صغيرة أي أن السلطة أصبحت في أيدي المستخدمين (إذا أنتجت محتوى رائعًا، فسيساعدك متابعوك على تضخيم رسالتك حتى بدون تكاليف).
- مجانية وحرية قنوات التواصل الاجتماعي: باعتبارها أدوات رقمية تسمح لأي شخص بمشاركة الأفكار والمعلومات والآراء مجانا وبحرية مقارنة بالقنوات الإعلامية التقليدية المدفوعة والخاضعة للرقابة مثل التلفزيون والمجلات والصحف وبهذا المعنى، فإن وسائل التواصل الاجتماعي أكثر ديمقراطية وشفافية.
- التفاعل والتواصل : إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي تسمح بالتفاعل مع المستهلكين شخصيًا لوصول أسهل وأسرع عند الترويج للمنتجات والخدمات عبر الإنترنت.

- **التهديدات :** تتمثل فيما يلي [1]

- التضليل على وسائل التواصل الاجتماعي: قد تستغل وسائل التواصل الاجتماعي من الأشخاص المؤذين لنشر معلومات مزيفة تتعلق بمنتجات الشركة والتي قد تدمر علامتها التجارية .
- الخصوصية والأمان : تشكل قضايا الخصوصية والقيود القانونية تحديًا كبيرًا للوصول إلى البيانات الخاصة بالعملاء والتي تعرقل فعالية استهدافهم، فغالبية المستهلكين غير راغبين في الكشف عن البيانات الخاصة بهم،كما أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يعمل ضمن قوانين وإرشادات المنصات التي تحكم تواتر المنشورات والمحتوى، لذلك يجب على الشركات الالتزام بالعديد من قوانين وسائل الإعلام لتفادي إنهاء الحساب.
- إمكانية الإحتيال : خطر عدم إتمام الصفقات وإجراء المدفوعات عبر الإنترنت تحايلا من بعض الأطراف، بالإضافة إلى تحديات حقوق الطبع والنشر لمحتوى وسائل التواصل الاجتماعي وعدم وجود حماية

[1] Franziska iseli , **social media for small business marketing strategies for business owners,** john wiley & sons australia, ltd , 2021, pp :67-100.

للبيانات حيث يمكن لأي شخص نسخها.

- الضجيج الرقمي :العدد الهائل من العلامات التجارية التي تستخدم SMM تشبع المستخدمين بالمحتوى مما يصعب من التميز والوصول الى الجمهور المستهدف .
- ديناميكية كل من المنصات وتفضيلات الجمهور : الاحتياج إلى مرونة كبيرة ومتزامنة مع التغييرات المتكررة لخوارزميات المنصات والتغيرات السريعة لتفضيلات العملاء .

- **نقاط القوة :**

- تحسين الخدمات والمنتجات وتوليد الأفكار لتطوير منتجات جديدة من خلال تحليل البيانات التي ينشئها مستخدمو وسائل التواصل الإجتماعي (التعليقات والإعجابات والمشاركات)، كتفاعل بين المستخدمين فيما بينهم وبين العلامة التجارية، و استخدامها للتخطيط في الإستراتيجية التسويقية .
- تتيح مواقع التواصل وترفع من كفاءة إنشاء محتوى يجذب الإنتباه ويستجيب لتفضيلات واهتمامات المستخدمين بوضع الجمهور في الاعتبار.
- يزيل التواصل عبر وسائل التواصل الإجتماعي الحواجز المتعلقة بالمكان والوقت في أعلى مستويات من السرعة في نشر الرسالة.
- دفع حركة المرور نحو مواقع الويب التجارية والرفع من الإيرادات، ببناء الروابط وإنشاء المحتوى واستخدامه على منصات الوسائط عبر الإنترنت.
- الدعوة إلى العمل لمشاركة الآخرين والتعليق عليهم، ودعوتهم للتفاعل مع العلامة التجارية وزيادة الوعي بها، كلها إستراتيجيات تزيد من توليد العملاء المحتملين للأعمال التجارية عبر مواقع التواصل.
- توليد الثقة وبناء العلاقة في وسائل التواصل الاجتماعي بين العلامة التجارية والمستهلكين، من خلال تحقيق التوازن بين المحتوى الترويجي والمحتوى التعليمي والترفيهي لضمان الحفاظ على التفاعل .
- الاتساق الكلي لوسائل التواصل الاجتماعي الذي يعكس استراتيجية علامتك التجارية لكي يلاحظها جمهور أكبر، من خلال ضمان التحسين المستمر للمحتوى عبر جميع القنوات.

- **نقاط الضعف :**

- يجب أن تكون وسائل التواصل الإجتماعي جزءًا من مزيجك التسويقي وليست كله، حيث يعتبر التسويق عبر وسائل التواصل الإجتماعي قطعة واحدة من الإستراتيجيات الرئيسية في لغز التسويق الرقمي بأكمله،

فهو مرهون باستراتيجيات أخرى مكملة .

- الافتقار إلى المعرفة والخبرة التكنولوجية اللازمة التي تشكل تحديًا واضحا لتنفيذ إستراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ودمجها مع إستراتيجيات التسويق التقليدية .

- مشكلة عدم توفر الموارد اللازمة لمعالجة ملاحظات العملاء في الوقت المناسب والقدرة على الاستجابة بسرعة وبطريقة مهنية (قد لا يوظفون موظفين إضافيين لإدارة المنصات عبر الإنترنت).

- قد يولد المحتوى الترويجي المفرط وغير المرغوب فيه خطرا على سمعة العلامة التجارية عبر قنوات التواصل الاجتماعي بسبب الشعور بالنفور لدى بعض المستهلكين والآراء السلبية غير المتوقعة، والتي تنتشر بسرعة وتؤثر سلبا على الجمهور.

- التعديلات المستمرة في الاستراتيجية لمواكبة التحولات والتغيرات في خوارزميات المنصات .

- ظهور التطورات التكنولوجية كالذكاء الاصطناعي والواقع الافتراضي والواقع المعزز والتي رفعت من مستوى التوقعات لدى المستخدمين، فالعلامات التجارية التي لا تتبنى هذه التقنيات تتعرض للتخلف عن الركب مما يؤثر على جاذبية محتواها على مواقع التواصل .

- **تحليل المنافسين** : فهم كيفية تفاعل المنافسين مع جمهورهم وماهي الأساليب التي يستخدمونها في تحقيق النجاح على المنصات الرقمية، لنقل ومواكبة أساليبهم وأفكارهم في مجال المنتجات والجماهير المشابهة، بالإضافة إلى استغلال الثغرات والمواضيع غير المستغلة من المنافسين لتبني أفضل الممارسات .

2- الأهداف :

للاستفادة من التسويق عبر وسائل التواصل الإجتماعي، يجب أن تكون الخطوة الأولى في هذه العملية هي تحديد الأهداف والمقاييس، فالهدف هو خطوة حاسمة في أي تخطيط تسويقي، كما لا يمكن قياس وتقييم أي حملة تسويقية بدون قياس الأداء، وغير ذلك يمكن اعتباره مضيعة للجهد ومن ضمن ماتهدف إليه هذه الإستراتيجية نجد :[1]

[1] عبلة بزقراري، سارة زاغز، أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اتجاهات الزبائن –دراسة تطبيقية على عينة من مستهلكي منتجات كوندور بولاية بسكرة، *مجلة اقتصاديات الاعمال والتجارة*، المجلد08، العدد02، 2023، ص:339-354.

- **تأسيس وزيادة الوعي بالعلامة التجارية وتعزيز الميزة التنافسية لها:** تحقيق توافق الأهداف مع هوية العلامة التجارية ورؤية المؤسسة لبناء صورة الشركة وزيادة الوعي بالعلامة التجارية بين العملاء.
- **تخصيص الإستهداف :** الوصول إلى السوق المستهدفة بشكل فعال من خلال إنشاء حملات تسويقية مستهدفة لا حدود لها لا جغرافيا ولا ديمغرافيا عبر وسائل التواصل الإجتماعي، حيث تسمح للعلامات التجارية باستهداف المستهلكين الراغبين في الوصول إلى المشترين عن طريق تصفية الإهتمامات والتفضيلات الشخصية لهم، كما يحتاج المسوقون إلى التفكير النقدي والإبداعي لإنشاء مواد تسويقية فعالة تجذب تفضيلات العميل المستهدف.
- **تخفيض تكاليف التسويق:** يمكن لأي شركة أو علامة تجارية أو مؤسسة الإعلان عن منتجاتها أو خدماتها بالتسويق عبر وسائل التواصل الإجتماعي بشكل أساسي، بسبب إنخفاض الحواجز المالية بشكل كبير مقارنة بحملات التسويق التقليدية، ويرجع الفضل في ذلك إلى تجميع المعلومات على وسائل التواصل الاجتماعي من مستخدميها، الذين يقبلون باستخدام معلوماتهم في حملات التسويق المستهدفة، لذلك يحتاج المسوقون فقط إلى اختيار العملاء المستهدفين المحتملين وإنشاء المحتوى بدلاً من جمع المعلومات بأنفسهم .
- **التفاعل والمشاركة لبناء علاقات قوية مع العملاء :** تسمح وسائل التواصل الاجتماعي للعلامات التجارية والمؤسسات بالتفاعل مع السوق المستهدفة، من خلال نشر صور ومقاطع فيديو وتحديات تفاعلية جديدة لعملائها، وبالتالي خلق تفاعل اجتماعي أكثر، أين تتجاوز هذه الحملات قناة الإتصال أحادية الإتجاه من العلامة التجارية إلى العميل وتجعلها أكثر تعددية، حيث يتواصل العملاء مع الشركة وفيما بينهم، مما يزيد من استراتيجية الكلام المنطوق التي لا تتطلب أي استثمار، لأنها تنمو بمبادرة من المستهلكين، إذ تستهدف هذه الحملات عبر الإنترنت في المقام الأول المستهلكين الذين يقضون جزءًا كبيرًا من وقتهم في التواصل على الشبكات الاجتماعية، مما يجعله مكافئًا للوقت الذي يقضيه المستهلكون في الترفيه والتسلية.
- **زيادة المبيعات والإيرادات :** إستخدام الحملات الترويجية والعروض على منصات التواصل الإجتماعي لزيادة نسبة التعرض للعلامة التجارية (معدل التفاعل النقرات والتحويلات)، من خلال تحويل حركة المرور الفيروسية وجذب المزيد من الزيارات إلى موقع الويب الخاص بك، ونقلها للتعريف بموقع المؤسسة لدفع العملاء لاتخاذ قرار الشراء وبناء وتنمية مجتمع مشارك، مما يساهم في زيادة المبيعات.
- **فهم الجمهور من خلال تعقيبات المستهلكين والإستجابة الفورية :** يسمح التفاعل القائم بين العلامات التجارية والمستهلكين من خلال وسائل التواصل الاجتماعي للمستهلكين بعدم الإقتصار على كونهم

متلقين سلبيين للتحفيز، فبدلاً من ذلك يمكنهم تزويد العلامات التجارية بالملاحظات من خلال قسم التعليقات والإعجابات أو الرسائل على مواقع التواصل الإجتماعي المختلفة، فالتفاعل هو واحد من أكثر الخصائص المميزة لهذه المواقع لإعطاء وصول معزز للمستهلكين في شكل المعلومات المتاحة لهم فيما يتعلق بالمنتجات والخدمات، من خلال حملات وسائل التواصل الإجتماعي، وأيضًا من حيث واجهة المراسلة والتفاعلات التي تركز على المستخدم والجانب التجريبي لعملية التواصل، كما يمكن حل هذه الشكاوى فورا عبر الأنترنت، مما يسهل التواصل وتلقي الردود والإستجابة الفورية على أسئلتهم بطريقة أكثر كفاءة.

ولتعزيز فعالية الأهداف وتقييم مدى تحققها يتم إنشاء المقاييس والإعتماد عليها مثل مقاييس التفاعل (الإعجابات،التعليقات،المشاركات)، مقاييس الوصول والظهور (عدد المستخدمين الفريدين الذين شاهدوا المنشور، النقرات)، معدل الإحتفاظ والتوصية، مقاييس التحويل (نسبة الأشخاص الذين اتخذوا إجراءا معينا كالشراء والتسجيل)، مقاييس نمو المجتمع الإفتراضي(عدد المتابعين الجدد، معدل الإنسحاب).[1]

3- الإستراتيجيات :

تعد هذه المرحلة ركيزة أساسية لتحديد التوجه العام وتحقيق الأهداف، حيث يتم خلالها رسم الخطط المناسبة لتوجيه الأنشطة نحو الجمهور المستهدف بأكثر فاعلية وتأثير بالتركيز على العناصر التالية :

- **التقسيم Segmentation:** يجب البدء في الإستماع ومراقبة مواقع التواصل الإجتماعي لفهم ما يقوله الجمهور المستهدف وكيف يستجيبون للمحتوى والرسائل المختلفة، حيث تكمن أهمية تحديد العملاء المحتملين في إمكانية فشل الخطة التسويقية بشكل ملحوظ إذا توجهت للجمهور غير المهتم وذلك عن طريق المعلومات الديمغرافية السكانية أو الدخل أو الموقع الجغرافي أو الهوايات، بالإضافة إلى معرفة التقسيمات الديمغرافية لمواقع التواصل الإجتماعي تبعا لنوعية ونمط سلوك الجمهور المستخدم لها، فكل منصة لها هوية فريدة خاصة بها على أساس مستخدميها وعددهم وطبيعتهم وكيفية تفاعلهم ومشاركاتهم، كما يبينه الجدول أدناه:[2]

[1] Bernd W. Wirtz , **Digital Business Models: Concepts, Models, and the Alphabet Case Study**, Springer International Publishing 1edition , 2019 , pp : 100-120.

[2] جورج نوبار سيمونيان، تامر عبد اللطيف، شرين جمال عبد المقصود، مرجع سبق ذكره، ص:1-17.

الجدول رقم 13 : الجمهور المستهدف في مواقع التواصل الإجتماعي

موقع التواصل	الجمهور المستهدف من المستخدمين
Facebook	غالبية المستخدمين شباب، يظهرون نسبة عالية من التفاعل الإعلاني خاصة بالنسبة للسلع الاستهلاكية سريعة الحركة، مقارنة بالسلع والخدمات الفاخرة.
Twitter	جمهور يهتم بمتابعة الأخبار والمشاهير
Linkedin	المستخدمين من ذوي الدخل المرتفع والتعليم العالي.
Instagram	غالبية المستخدمين شباب أقل من 35 سنة،يعتبر منصة جذابة للملابس، الألعاب والترفيه.
Youtube	يتميز بجمهور واسع ومتنوع من جميع الأعمار، يتكون من عشاق الألعاب والترفيه إلى المهتمين بالمحتوى التعليمي وعشاق التكنولوجيا وكذا المهتمين بالجمال والموضة .
Pinterest	يتشارك فيها المستخدمون المحتوى المتعلق بالأسرة مثل الأكل،الملابس،ديكور وأثاث المنازل

المصدر: من إعداد الباحث إعتمادا على https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/social-media-marketing-radar :

- **الإستهداف الدقيق Precission Targeting:** مع وجود وتوفر الإنترنت ومواقع التواصل الإجتماعي يمكن التعامل مع عدد كبير من الجمهور برسائل مخصصة، وهذا مايطلق عليه **التسويق الجماهيري واحد لواحد mass marketing - one to one**، ويتمثل في الوصول إلى الجمهور المستهدف بأكثر دقة بالتعمق في الفهم الحقيقي له من خلال الإجابة عن الأسئلة التالية[1]:
  - من هم جمهورك، ما الذي يهتمون به وما هي المشاكل التي تحلها لعملائك ؟
  - لماذا يأتي عملاؤك إليك ؟ ما هي النتائج التي يتطلعون إلى تحقيقها ؟
  - ما هي بعض رغباتهم ومخاوفهم غير المعلنة ؟ لم هم قلقون؟ ما هي محفزاتهم العاطفية ؟

كل هذا لتسهيل إنشاء محتوى مستهدف ذي صلة ومرغوب فيه بالحصول على معلومات الجمهور واكتشاف المحفزات العاطفية له من خلال : التحدث مع العملاء، الاستبيانات والاستطلاعات الرقمية غير

[1] سارة هيشور، كورتل فريد، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بين فرص النجاح ومخاطر الفشل، *مجلة العلوم الانسانية*، المجلد 31 ،العدد 02، 2020، ص: 673-691 .

المملة، التحليلات التي توفرها منصات التواصل الاجتماعي، حيث يمكن أن يكون الإستهداف على مواقع التواصل الإجتماعي إستناداً إلى معايير جغرافية بتوظيف تقنيات تحديد الموقع الجغرافي من عناوينIP. أو معايير سلوكية بتوجيه وعرض رسالة إعلانية إلى المستخدم وفقاً لسلوكه الشرائي (سلوكه في التصفح على موقع محدد أو سلوكه في التصفح على الأنترنت بشكل عام) من خلال التعرف عليهم وتقديم إقتراحات شخصية بناءً على المشتريات السابقة.[1]

- **التموضع positioning :** وهو تحديد كيف تريد المؤسسة للعملاء أن يدركوا علامتها التجارية من خلال:

- تعزيز "الشخصية الاجتماعية" للشركة وتحديد كيفية تمثيل نفسها على مواقع التواصل الإجتماعي، والتي يجب أن تكون متوافقة تمامًا مع الشخصية التجارية للعلامة من خلال زيادة التعرض للعلامة التجارية، بطريقة إبداعية الأمر الذي من شأنه تعزيز صورة المؤسسة في ذهن العميل بشكل إيجابي بتصميم الرسائل الإتصالية الفعالة والجذابة، بشكل يلبي احتياجات ورغبات الجمهور المستهدف، وبالتالي تكون الرسالة أكثر فعالية في تعزيز القيمة لدى العملاء بعدم المبالغة في المحتوى الترويجي مقارنة بالمحتوى المفيد والجذاب والغني بالمعلومات دون تشتيت لجهود المؤسسة وأهدافها بمشاركة المعلومات حول عملها ودعوة العملاء للشراء.

- توظيف المؤثرين لفاعليتهم في التأثير على الجمهور المستهدف بطريقة أسرع ولتحفيز الإعلان الشفهي، حيث أثبتت الدراسات أن جيل الألفية يثق في أقرانه أكثر من الإعلانات التقليدية، وهذا ما دفع الكثير من المؤسسات للاستعانة بالمدونين ومشاهير مواقع التواصل الإجتماعي للتأثير على أبناء جيلهم وليصبحوا بذلك مسوقين للعلامات التجارية .

4- التكتيكات :

تتمثل في مجموعة الأساليب القائمة على مايلي :

- **التواجد والحضور عبر مواقع التواصل الإجتماعي:** من الضروري أن تكون المؤسسة حاضرة عبر مواقع التواصل الإجتماعي خاصة المشهورة منها، بإنشاء صفحات رسمية تعبر عن فضاء المؤسسة للتواصل

[1] Curtis Dean, **Social Media Marketing Strategies Used by Owners of Small Retail Businesses**, Phd thesis in Business Administration, Walden University , 2019 , p :137.

مع الجمهور مثل:Facebook ، أو على قناة Youtube، Twitter .

- **المشاركة:** أشار منظرو التسويق إلى أن التسويق الناجح باستخدام وسائل التواصل الإجتماعي يعتمد على خلق جاذبية متزايدة للمنتجات والخدمات لدى المستهلكين، بإنشاء شبكات متعددة وروابط تكامل قوية بين المؤسسة وبين مستخدمي المنصات من خلال تحسين فعالية مواردهم الإعلانية على هاته المنصات، والقدرة على اكتساب المهارة في التعامل مع الميزة التفاعلية لمواقع التواصل الاجتماعي، التي تعطي المستخدمين الفرصة بشكل أكبر للمشاركة والمساهمة بآرائهم فيما يخص منشورات وعروض المؤسسة على صفحاتها الرسمية بالتعليقات والإقتراح أو حتى النقد، والتي تمثل تغذية عكسية على أساسها تبني كبريات المؤسسات برامجها التسويقية وذلك بالأخذ باقتراحات العملاء وحتى انتقاداتهم وتقييم وتشجيع مشاركتهم وولائهم.

تتجسد المشاركة في إنشاء القيمة مع العملاء بإنشاء اتصالات عميقة معهم والإنضمام إلى محادثاتهم والتفاعل معهم، لأن اكتساب العملاء أكثر تكلفة بكثير من الإحتفاظ بهم هذا من جهة، ومن جهة أخرى فإن المستهلكين المشاركين أكثر استعدادًا للتفاعل، مما يسهل ويمكن من تطوير إستراتيجيات مشاركة رابحة من خلال تحديد ما يجعل العملاء المخلصين مشاركين، لأن العملاء المشاركين يعملون نيابة عن المؤسسة، ويشاركون في إنشاء المحتوى الذي يستخدمه المستهلكون الآخرون طوال رحلتهم عبر مختلف المنصات مثل Facebook وInstagram وLinkdin بالتركيز على النقاط التالية :[1]

- إنشاء الحملات التسويقية باستخدام وسائل التواصل الإجتماعي، مما يؤدي إلى التسويق الفيروسي، والإعلان الشفهي الإفتراضي، وزيادة المبيعات.
- الإستفادة من إدمان المستخدمين على وسائل التواصل للحصول على المعلومات ومراجعة المنتجات والخدمات.
- ربط موقع المؤسسة بوسائل التواصل الإجتماعي، حيث يساعد هذا الأمر في تحسين حركة المرور إلى مواقعهم من خلال وضع إعلانات مستهدفة على مواقع التواصل الإجتماعي تتضمن روابط خاصة بموقع المؤسسة على الويب.
- إشراك الموظفين وتشجيعهم على تحديث المحتوى والنشر للحفاظ على الموقع "منتعشًا" بمحتوى محدث" والإعتماد عليهم للتفاعل مع العملاء عبر منصات وسائل التواصل الإجتماعي باعتباره عنصرًا

[1] MOCANU A. , SZAKAL. C, **Digital Marketing Strategies: A Comprehensive Literature Review** , *Economic Sciences*, Vol 16(65) N. 2, 2023, p :38-44.

هاما لجذب العملاء الجدد.

- تزويد المستهلكين بالقدرة على مشاركة توصياتهم وشهاداتهم وملاحظاتهم لجمع معلومات قيمة عنهم.
- تحسين التواصل التسويقي باستخدام الشبكات لإنشاء المحادثات وجذب العملاء عبر استخدام المدونات وLinkedIn وموقع Google، المواقع الإعلامية لـ YouTube وstPintere للوصول إلى قاعدة عريضة من المستهلكين.

- **إدارة العلامة التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي:** تتيح مواقع التواصل الإجتماعي فضاءً لتطوير التعبير عن العلامة التجارية عكس ماتعتقده بعض المؤسسات التي تخشى تعريض نفسها عبر مواقع التواصل الإجتماعي لاستقبال عدد كبير من التعليقات السلبية من عملائها، فمن المهم أن تفهم المؤسسات أن هناك محادثات جارية في مواقع التواصل الاجتماعي بغض النظر عما إذا كانت المؤسسة نشطة عبر مواقع التواصل الاجتماعي أم لا، وبمجرد إنشاء صفحة على مواقع التواصل الإجتماعي تخلق المؤسسة فرصة لتلك المحادثات الإيجابية والسلبية لكي تحدث في بيئة يمكن للشركة من خلالها الرد فورًا والتحكم فيها والتعامل معها بجدية، وليس مجرد اللجوء إلى حذفها لأن التعليقات السلبية (الفيروسية) قد تنتشر مثل النار في الهشيم .
- **الإستعانة بالمصادر الخارجية:** أكد كل من **Kranzbuehler وijnenKle وVerlegh** على إمكانية الإستفادة من إشراك مؤسسة خارجية (المسوقين الخبراء) تركز على الإعلان التسويقي عبر وسائل التواصل الاجتماعي، لتحديد المزيج الأمثل بتحسين إعلاناتها وحملاتها التسويقية وكذلك تجربة العملاء لزيادة حركة المرور إلى الموقع وزيادة المبيعات، بسبب نقص خبرة الشركات في إحترافية الإستهداف والإعلانات.[1]

5- التنفيذ (الاجراءات):

إن مجرد إنشاء صفحة مجانية أو رمزية الإشتراك على مختلف مواقع التواصل الإجتماعي بسهولة وفي دقائق معدودة هو الوهم الذي تتشاركه العديد من المؤسسات المبتدئة في التسويق عبر مواقع التواصل، حيث تعتبرها أداة تسويقية مباشرة وعصا سحرية، إلا أنها يجب أن تأخذ في اعتبارها أن تحقيق

[1] M. Kranzbuehler .M ,Kleijnen. P .Verlegh , **Beyond valence: a meta-analysis of discrete emotions in firm-customer encounters ,** *Journal of the Academy of marketing science* , 2019 ,pp : 1-21.

التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يتطلب الوقت والجهد والكفاءة وذلك بـ:[1]

- **إدارة الحسابات والصفحات:** من خلال إنشاء الهوية الرقمية على مواقع التواصل باختيار الإسم المناسب وإعداد المعلومات الأساسية(الوصف،الموقع،بيانات الإتصال) وتحديث الصفحات بانتظام وتهيئتها عبر ظبط إعدادات الخصوصية والأمان لحماية الحساب، بالإضافة إلى ربط الحسابات ببعضها البعض (الفيسبوك،الإنستغرام،التويتر،التلغرام) لتوحيد تجربة المستخدم .
- **تنفيذ الحملات الإعلانية** :إعداد الحملات الإعلانية المستهدفة المدفوعة والمجانية على مختلف المنصات مع مراقبة أداء الإعلانات وتعديل الإستهداف حسب الحاجة.
- **إدارة المحتوى على وسائل التواصل الإجتماعي** : شبه كل من **Julien Lévy** و**Jacques lendrevie** في كتابهما الشهير**"Mercator"** الصفحة الرسمية للشركات عبر مواقع التواصل الاجتماعي بـ "القذيفة الفارغة" التي لا تمثل أي مصلحة في حد ذاتها، بل أكدا على أن أهميتها مرتبطة بتقديمها لمحتوى قيم،جذاب ومناسب للجمهور سواء كان تعليميا أو ترفيهيا، مكتوبا كان مرئيا أو صوتيا، وأن يتماشى مع استراتيجية علامتها التجارية وليس مجرد التحدث عن نفسها وفق العمليات الآتية:[2]

- إنشاء، تنويع وتحديث المحتوى: مشاركة المعلومات المفيدة والنصائح والمعرفة مع الجمهور بالتفكير في اهتماماته وتزويده بآخر الأخبار وأحدث الإتجاهات وإعداد الرسائل الرسمية والمهنية لمعالجة القضايا المثارة.

- إعادة استخدام المحتوى ومراجعته :إعادة توظيف المحتوى الخاص بالإستراتيجية التسويقية بتنسيقات مختلفة، حسب ماياناسب القنوات الممكنة لضمان الوصول بفعالية إلى الجمهور، من مقال لمدونة على موقع الويب إلى مقطع فيديو قصير ومشاركته على YouTube، أو تويتر أو مشاركته على Instagram ولينكدان أو حتى تقديم ملخص على Facebook وقناة التلغرام، بالإضافة إلى عملية تحسين سير الصفحة وتنشيطها وضمان فعالية التواجد الرسمي للشركة عبر مواقع التواصل، من خلال عملية مراجعة النشر وتطويره (تعديل كتابة منشور، تغريدة أو إعادة تحميل فيديو).

- **إدارة التفاعل مع الجمهور** : يتأتى ذلك بتخصيص فريق عمل يسهر على التعامل مع التعليقات والإستجابة السريعة لاستفسارات المستخدمين، وتحفيز التفاعل معهم من خلال المسابقات والأسئلة

[1] Curtis Dean, **op- cit** , p : 139.
[2] Jacques Lendrevie, Julien Lévy , **Mercator - tout le marketing à l'ère numérique**, Dunod, Paris, **11**e édition , 2014, pp : 581-582.

المفتوحة والتعاون مع المؤثرين، بالإضافة إلى تطوير خطة للتعامل مع الشكاوى والمشكلات بكفاءة، وضمان التواصل المستمر مع العملاء بالرد على رسائلهم الخاصة وعلى تفاعلهم مع المنشورات.

6- التحكم والمراقبة :

تعتمد هذه العملية على تحليل البيانات وتقييم النتائج وضمان تحقيق الأهداف ومدى نجاح الأنشطة التسويقية تعزيزا للإستراتيجية والأداء التسويقي على مختلف المنصات، واتخاذ الإجراءات التصحيحية إنطلاقا من تحديد عوامل النجاح لضمان إستثمارها في الحملات المستقبلية، أو عوامل الفشل لمعالجتها والتغلب عليها مثل تعديل استراتيجيات النشر وتحسين استهداف الجمهور، كما تساعد مؤشرات الأداء الرئيسية في هذه المرحلة على قياس نجاح الشركة في تحقيق هذه الأهداف، لأنها تمكن المؤسسة من معرفة المنشورات التي ولدت ضجة؟ أو ولدت مناقشة جديدة حول المؤسسة؟ مصدر التعليقات السلبية؟ وكيفية التعامل معها؟ حيث ساهمت Google analytics وتنبيهات Social Mention وTweet- Deck بشكل ملحوظ في جعل مواقع التواصل الاجتماعي قابلة للإدارة من منظور المؤسسة لتحليل التفاعل والأداء عبر المنصات، عن طريق الاستدلال ببعض المؤشرات لقياس مدى الفعالية مثل: عدد المشاركات، الإحالات وعمليات إعادة الشراء والمراجعات، بالإضافة إلى نسبة التعليقات والإعجابات ومدى مساهمتها في المبيعات، مثل معدل التحويلات الناتجة عن الإعلانات، تكلفة الاكتساب لكل عميل، الأوقات المثالية للنشر،أكثر المنشورات تأثيرا، تحليل العائد على الإستثمار.

المطلب الثاني : التسويق عبر الموقع الإلكتروني وتحسين محركات البحث – بناء إستراتيجي

لتحقيق التكيف والتماشي مع ما أفرزته الثورة الرقمية أصبحت المواقع الإلكترونية على شبكة الأنترنت من متطلبات التسويق الفعال لتحقيق الوجود والحضور العالمي والموقع التنافسي الأفضل، ومن هنا تبرز الحاجة إلى صياغة إستراتيجية متكاملة تجمع بين تطوير الموقع وتحسين ظهوره في نتائج البحث كمايلي :

1- تحليل الموقف :

تم تلخيص ذلك لكل من التسويق عبر الموقع الإلكتروني ومحركات البحث SEO و PPC وفق الجدول :

الجدول رقم 14 : تحليل الوضع لإستراتيجية التسويق عبر الموقع الإلكتروني وتحسين محركات البحث (SEM)

التحليل الرباعي SWOT نقاط القوة والضعف والفرص والمخاطر	
نقاط الضعف	**نقاط القوة:**
الموقع الإلكتروني	
– عدم التوافق مع الأجهزة والأنظمة التشغيلية – محتوى رديء وغير الجذاب – المشكلات التقنية سيفقدك الزوار.	✓ تسهيل التفاعل(سرعة التحميل وسهولة الاستخدام ✓ تحسين محركات البحث (التحديثات المستمرة) ✓ تخصيص الإستهداف (الكلمات المفتاحية،الاهتمامات والسلوك) ✓ فهم رحلة المشتري (تكييف الحملات)
تحسين محركات البحث SEO	
– معقدة (التغييرات في الخوارزميات والمعايير) – تحقيق النتائج طويل الأجل – لا توجد ضمانات للنجاح(نقص الكفاءات والخبرة)	✓ ثقة العميل (بناء سمعة قوية) ✓ خالية من التكاليف (مجانية) ✓ عائد استثمار ممتاز (جذب الزوار) ✓ يوفر نتائج لا تتغير بسرعة ✓ أقل تنافسية
الدفع بالنقرة PPC	
– مكلفة (محدودية الميزانية للمؤسسات الصغيرة) – عملية معقدة تتطلب معرفة الأخصائيين – ترتيب في SERP محدد زمنيا	✓ نتائج ظهور فورية يسهل تحقيقها ✓ مقاييس تحليل الأداء متاحة بسهولة ✓ التنبؤ الفعال وتحسين التفاعل
التهديدات	**الفرص**
الموقع الإلكتروني	
– تغير تفضيلات المستخدمين – التحديات الأمنية (الاختراقات) – حماية البيانات وقوانين الخصوصية	✓ التوسع العالمي ✓ زيادة الوعي بالعلامة التجارية ✓ المزايا الجديدة(الذكاء الإصطناعي،الدفع الإلكتروني)

تحسين محركات البحث SEO	
– الظهور للجمهور غير المستهدف (زيادة معدل الارتداد) – تخفيض ترتيب صفحة الويب على SERP(التغيرات المستمرة في الخوارزميات)	✓ بناء الروابط(المواقع ذات الصلة) ✓ زيادة الوعي بالعلامة التجارية ✓ زيادة الرؤية على الانترنت
الدفع بالنقرة PPC	
– أكثر تنافسية (الإنفاق المتزايد على الإعلان). – إهدار الموارد - احتيال النقرات المتكررة (قد لا تؤدي النقرات إلى المبيعات)	✓ قدرات استهداف دقيقة ✓ ترتيب عال وسريع في SERP .

المصدر: من إعداد الباحث إعتمادا على **دراسات سابقة.**

دون أن ننسى عمليات تحليل المنافسين التي تتمثل في البحث عن صفحات الويب التي يتم وضعها بالضبط على الكلمات الرئيسية المختارة، بحيث يمكن الحصول على قائمة واضحة للمنافسين حول استعلام بحث معين، إذ يمكنك تحليل صفحات الويب الخاصة بهم لإنشاء معيار للتغلب على صفحاتهم بتقديم صفحة ويب تلبي احتياجات المستهلكين بشكل أفضل وأكثر وضوحا.[1]

2- الأهداف :

تحديد مجموعة الأهداف المسطرة، المحددة، القابلة للقياس والمحددة زمنيا ومن بينها نجد :

- **زيادة الوعي بالعلامة التجارية :** تقديم صورة واضحة عن العلامة التجارية ونشرها بين الجمهور المستهدف بإنشاء محتوى جيد وجذاب للموقع الالكتروني وتحسين استخدام الكلمات المفتاحية المستهدفة، بالاضافة إلى إنشاء روابط خلفية من مواقع ذات صلة وسمعة .
- **جذب حركة مرور نوعية من خلال تحسين تصنيف الموقع في نتائج البحث:** لتحسين الرؤية واكتساب

[1] PIERRE-YANN. DOLBEC . **op- cit** ,p : 64-70.

التحويلات من الزوار المهتمين بالمنتجات والخدمات .

- **زيادة عدد الزيارات وبناء علاقات مستدامة** : يعتبر الموقع منصة تفاعل مع العملاء تعمل على كسب الزوار وثقتهم والمساهمة في الولاء للعلامة التجارية، وبالتالي زيادة الإيرادات والمبيعات.
- **تحسين معدل التحويل** :تصميم صفحات هبوط جذابة لزيادة التفاعل وتقديم العروض الترويجية المناسبة للعملاء، بالإضافة إلى تحسين الدعوات إلى إتخاذ إجراءات الشراء وجعلها أكثر جاذبية.
- **تحسين تجربة المستخدم:** تحسين وتهيئة الموقع كسرعة تحميله وتبسيط هيكلته ليسهل التنقل، بالإضافة إلى توافقه مع مختلف الأجهزة الهاتفية واللوحية والمكتبية وأنظمة التشغيل، مما يزيد من مدة بقاء الزائر وتقليل معدل الإرتداد.
- **تعزيز الولاء والإحتفاظ بالعملاء:** من خلال تشجيع تفاعلهم، مع الموقع عبر برامج الولاء والمكافآت.

3- الإستراتيجيات :

تشمل عمليات استهداف الجمهور بعد تحديده عن طريق تخطيط عمليات التحسين العضوي والمدفوع :[1]

- **تحديد الجمهور المستهدف :** من خلال تحليل الفئات المستهدفة، يتم اتخاذ قرار التصميم المتجاوب للموقع الإلكتروني لتلبية احتياجات واهتمامات العملاء حسب الخصائص الديموغرافية والسلوكية .
- **الإستهداف :** تحسين فعالية الاستهداف بتحليل البيانات وسلوك المستخدمين وحتى المنافسة، لمعرفة جمهورهم المستهدف ونقاط القوة لديهم للوصول إلى الجمهور المناسب عن طريق التقنيات التالية :

- تخطيط الكلمات الرئيسية: يساعد في العثور على ماذا وكيف يبحث المستخدمون عن الكلمات الرئيسية؟ بفهم طبيعة استعلاماتهم وبحثهم عن المعلومات على الأنترنت، من خلال معالجة الأسئلة والإحتياجات والمشاكل التي يواجهها المستخدم، وكيفية استخدام الكلمات الرئيسية داخل محتوى الصفحة، وكيف ترتبط بتلك الكلمات الأخرى الموجودة في الموقع .
- الروابط الخلفية : يجب اكتسابها بشكل طبيعي دون تحفيزها (غير مدفوعة)،حيث تعتمد جودة الروابط على مصدرها من الصفحات الموثوقة (الترتيب العالي في محركات البحث) وذات الصلة

[1] Alperen ŞAHİN, Taşkın DİRSEHAN , **An Overview of Search Engine Marketing: A Systematic Literature Review,** *Galatasaray University Managerial and Social Sciences Letters,* Vol 1(2) , 2023 , pp : 125-142.

الموضوعية بموقع الويب[1] .

- تحسين المحتوى وفقا لمحركات البحث: استخدام الكلمات المفتاحية المهمة والمناسبة التي تتمتع بحجم بحث جيد ومستوى تنافسية وفق الميزانية، ومتابعة ترتيبها على محركات البحث.

- **تحسين ترتيب الصفحات :**(pagerank) من خلال :[2]

- فهم خوارزميات ومعايير تصنيف وترتيب مواقع وصفحات الويب للحصول على التراتيب الأولى في البحث.

- تحديد استراتيجية مثلى لتحسين محركات البحث تتكون من مزيج من البحث العضوي والدفع مقابل النقرة، حيث يدعم كل من **PPC** و**SEO** بعضهما البعض بشكل فعال عند استخدامهما معًا فيزداد عدد زوار الموقع مع الدفع مقابل النقرة، بينما يبدأ تحسين محركات البحث لاحقًا في جلب الزوار إلى الموقع مجانا من خلال نتائج البحث الطبيعية، وبالتالي تقليل حجم الأموال المستثمرة في الدفع مقابل النقرة.

4- التكتيكات:

والتي تتمثل في :[3]

- **أساليب تطوير وإطلاق الموقع الإلكتروني:** عن طريق مايلي :

- تقديم النماذج الأولية للتصاميم الوظيفية والمرئية المختلفة لدعم العلامة التجارية، وتحديد بنية المعلومات لأنواع المحتوى المختلفة لتحقيق سهولة الإستخدام .

- تطوير الموقع لإنشاء أنواع المنتجات والخدمات، وتسجيل إسم النطاق واتخاذ قرار بشأن الشركة لاستضافة الموقع.

- إنشاء المحتوى و ترميزه و تطويره واختباره، بما في ذلك تكامل أنظمة إدارة المحتوى وتكامل قاعدة البيانات.

[1] PIERRE-YANN DOLBEC , **op - cit** , p:60-63.

[2] أسامة بدر العاني، التسويق الرقمي وتصدر محركات البحث، ، زمزم ناشرون وموزعون، ط1،الأردن، 2021، ص: 07-12.

[3] أسامة بدر العاني، نفس المرجع السابق ، ص: 130-146.

- تحسين إطلاق الموقع باختبار ميزات الأداء للتأكد من استقرار الموقع.

- التطوير المستمر بتحديث المحتوى المتعلق بالمنتجات والخدمات والعروض الترويجية.

- إنشاء محتوى يفيد المستخدمين إلى حد مشاركته مع الآخرين، بتوفير محتوى ذو قيمة ترغب في إرتباطه بالمواقع والمدونات الأخرى .

- **تحسين محركات البحث :** من خلال:[1]

- عرض العلامات الوصفية للصفحة بكتابة رمز url وعنوانها والوصف الخاص بها بطريقة تحفز الناس على النقر على رابط الموقع بدلا من روابط المنافسين.

- التصميم الجذاب والكفء للعنوان والوصف للموقع الإلكتروني عن طريق إظهار المعلومات المطلوبة لمعالجة مباشرة لاستعلامات بحث معينة (عنوان ووصف الصفحة يستخدمان نفس استعلامات البحث)، واستخدام المراجعات حول المنتوج التي تعتبر كدليل إجتماعي على الجودة، وهذا مايقود إلى الشعور بالوصول إلى ما يبحث عنه المستخدم، وبالتالي التأثير على قرارات الزوار بزيادة حركة المرور إلى الموقع.

- صياغة الإعلان بنص واضح ويتضمن رسالة ترويجية تتضمن إتخاذ قرار الشراء (CTA) والحرص على مطابقة محتوى الإعلان مع صفحة الهبوط لتحقيق تجربة مستخدم متكاملة .

5- التنفيذ :

إستنادا إلى العمليات التالية :

- توزيع الأدوار والمسؤوليات بوضوح لضمان تنفيذ ناجح وتحديد جدول زمني لكل الإجراءات .
- تحسين سرعة الموقع، سرعة التحميل وسهولة التصفح كتسهيل آليات البحث داخل الموقع وتحديث العناوين والوصف التعريفي.
- بناء الروابط الخلفية ونشرها في المواقع ذات الصلة، بنشر المقالات والمحتويات في مواقع أخرى من

[1] https://fr.scribd.com/document/729279637/PPC-5-0-1PerPage.04/09/2024. NATALIE O'KEEFFE .SEARCH MARKETING (PPC), DIGITAL MARKETING INSTITUTE, consulté le 10/08/2024 à 15:32.

خلال بناء شراكات مع مواقع ذات مصداقية.

- إنشاء مواقع تجيب بشكل أفضل عن طلبات بحث محددة بمحتوى يتطابق بشكل جيد مع استعلامات البحث والكلمات المفتاحية، والتصميم الجيد لصفحات الهبوط على المواقع .
- تحديث المحتوى للمحافظة على قيمته والصيانة المستمرة بما يوافق خوارزميات محركات البحث وباستهداف الكلمات الرئيسية، بالإضافة إلى طريقة عرض المحتويات والمقالات الموصى بها التي قد تهم وتجذب المستخدمين والتي تنتمي إلى نفس الموقع، كل هذا من أجل إبقاء الزوار لأطول فترة ممكنة في الموقع من خلال زيارة أكبر عدد ممكن من الصفحات .

6- المراقبة :

تشمل هذه المرحلة مايلي :[1]

- تقييم فعالية الحملات التسويقية عبر محركات البحث من خلال مراقبة الكلمات الرئيسية والحملات المدفوعة، والتكيف مع أي تغييرات في خوارزميات محركات البحث بالإضافة إلى قياس الأداء باستخدام مؤشرات الأداء الرئيسية التالية (KPIS) :

- الزيارات (VISITS): ونقصد بذلك تحسين نسبة النقر إلى الظهورCLICK-THROUGH RATE (تنمية حركة المرور إلى الموقع).
- الوقت في الموقع(TIME ON SITE): تعزيز وتعظيم الوقت الذي يقضيه المستخدم على الموقع، بتصميم محتوى جذاب وتفاعلي في موقع سهل الاستخدام.
- الصفحة لكل جلسة (PAGE PER SESSION) : متوسط عدد الصفحات التي يتم عرضها أو تصفحها في الموقع أو المدونة من طرف المستخدم خلال الزيارة الواحدة (النقر على الرابط في SERPs) ،حيث يتم ذلك من خلال ممارسة أساليب متعددة مثل: الربط المتقاطع وذلك بربط صفحات الموقع ببعضها البعض من خلال إنشاء روابط داخلية داخل الصفحات تجلب الزوار إلى صفحات أخرى لنفس موقع الويب الخاص بك، مما يزيد من متوسط عدد الصفحات التي تتم زيارتها في كل جلسة.
- معدل الإرتداد (BOUNCE RATE): "النسبة المئوية للمستخدمين الذين يدخلون الموقع ثم يغادرون

[1] Heemakshi. Sh, Khushboo .T, **op - cit** , pp : 27-31

بدلاً من مواصلة عرض الصفحات الأخرى في نفس الموقع" [1] .

- إستخدام أدوات التحليل لمراجعة سلوك الزوار ومعرفة أسباب مغادرتهم لتحديد مجالات التحسين.
- إستخدام الأدوات المناسبة لتتبع النتائج وتحليل الأداء لإنشاء تقارير تحليلية دورية لعرض التقدم، التحديات، التوصيات والتعديلات كمراقبة معدل الزيارات ومصادرها والتحويلات.
- التغذية الراجعة والتعديل إستنادا إلى التحليلات، حيث يمكن تعديل الخطة لضمان تحقيق النتائج المرجوة.

المطلب الثالث : التسويق عبر الهاتف المحمول والتسويق عبر البريد الإلكتروني - بناء إستراتيجي

في إطار هذا المطلب تم تناول كل من صياغة استراتيجيتي التسويق عبر المحمول والتسويق عبر البريد الإلكتروني، حيث تصنفان ضمن استراتيجيات التسويق الرقمي المباشر التي تعتمد على التفاعل الفردي مع العميل واستهدافه برسائل موجهة بناءً على بياناته وسلوكه.

أولا : بناء إستراتيجية التسويق عبر المحمول وتطبيقاته

بالنظر إلى حقيقة أن الجمهور المستهدف من مستخدمي الهواتف الذكية ينمو بمعدل هائل، تضطر الشركات التي تعتمد على التسويق الرقمي إلى استثمار الموارد في تطوير إستراتيجية تسويقية خاصة بها عبر المحمول، من أجل جذب عملاء جدد وخلق ميزة تنافسية حيث لا تكاد تخلو أي إستراتيجية من الخطوات التالية :

1- تحليل الوضع الحالي :

إعتمادا على تحليل SWOT المتمثل في الفرص والتهديدات، نقاط القوة ونقاط الضعف : [2]

1-1- الفرص: تتمثل في :

- **زيادة استخدام الهواتف الذكية وتطبيقاتها** : إزدياد الطلب عل الشراء والتسوق عبر الأنترنت والوصول إلى المواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الإجتماعي باستعمال الهاتف المحمول .

[1] https://en.wikipedia.org/wiki/Bounce_rate consulté le 2024/08/08 à 20:55.

[2] Hoehle, H. and Venkatesh, V , **Mobile application usability: conceptualization and instrument development**. *Mis Quarterly*, VOL *39*(2), 2015, pp :435-472.

- **التقدم التكنولوجي :** تتيح التقنيات الحديثة مثل الواقع المعزز والذكاء الإصطناعي فرصا تسويقية مبتكرة وجذابة تفتح آفاقا جديدة للتسويق عبر المحمول.
- **الأسواق الناشئة :** توفر الدول النامية فرصا كبيرة للتوسع التسويقي مع زيادة انتشار الهواتف المحمولة والإنترنت عبرها .
- **الإبتكار في مجال الخصوصية والأمان :** توفير مصدر للميزة التنافسية القائمة على احترام خصوصية العملاء وحماية بياناتهم، نظرا للمخاوف المتعلقة بالتسويق القائم على البيانات.
- **التكلفة المنخفضة:** التسويق عبر المحمول من شأنه أن يوفر للشركات الصغيرة والمتوسطة بوابة منخفضة التكلفة إلى الأسواق العالمية.

1-2- التهديدات : تتمثل في :

- **حدّة المنافسة** :يشهد هذا المجال من التسويق تنافسا شديدا يوجب على المسوقين الإبتكار المستمر للحفاظ على العملاء واكتساب عملاء جدد.
- **التطور السريع في التكنولوجيا** : تتقادم التطبيقات واستراتيجياتها نتيجة استمرارية وسرعة التطور في التكنولوجيا مما يتطلب تحديثات مستمرة من شأنها ضمان التزامنية التكنولوجية والتماشي معها .
- **الإختلاف التقني والقياسي للأجهزة المحمولة** : الأجهزة المتلقية للرسائل التسويقية ليست قياسية وليست متسقة، لأنها تأتي بأحجام وأشكال شاشات مختلفة لذلك، يجبر المسوقون على إنشاء حملات مختلفة ومكلفة للجهد والوقت.[1]
- **التأثير العكسي على الفعالية**: قد ينسى معظم المسوقين الحصول على إذن قبل إرسال رسائل الهاتف المحمول إلى عملائهم المحتملين، وهذا ما يؤثر سلبًا على موقفهم وعلى فعالية التسويق هذا من جهة، ومن جهة أخرى تقلل الرسائل غير المرغوب فيها من إدراك العلامة التجارية وتخلق انطباعا سلبيا لدى العملاء.
- **الشفافية وتقديم قيمة مقابلة للمعلومات والبيانات :** يطالب العملاء بإيضاح كيفية جمع البيانات واستخدامها مما يفرض سياسات واضحة ومفهومة للخصوصية، وابتعاد المسوقين عن الحملات العشوائية بالإضافة إلى تقديم قيمة مقابلة لها، بالعروض المخصصة وتحسين تجربة المستخدم كمنح الخصومات مقابل التسجيل ومشاركة البيانات.

[1] Maseke, B.F, **Consumer attitudes toward the adoption of mobile marketing in Namibia** , *International Journal of Markets and Business Systems*,vol 4(1), 2020 ,pp :42-80.

- **نقل القوة إلى العملاء:** إن الإعتراف المتزايد بقوة هذا النوع من التسويق الذي يتطلب المعلومات والبيانات الشخصية للعملاء، يجعلهم أكثر وعياً بكيفية جمعها واستخدامها من طرف المسوقين، حيث أصبح العملاء يملكون السيطرة على بياناتهم ويختارون الشركات التي يثقون فيها ما يعني أن العلامات التجارية غير الموثوقة ستعاني من خسائر كبيرة.

1-3- نقاط القوة :

- أداة أساسية لزيادة للوعي بالعلامة التجارية وزيادة المبيعات: عن طريق تحسين خدمة العملاء بتزويدهم بجميع المعلومات حول المنتج، لتمكينه من اتخاذ قرار الشراء.
- الوصول الواسع والسريع إلى الجمهور المستهدف: لأن المحمول الشخصي يعبر دائمًا عن مكان تواجد المستخدم، مما يسهل الوصول إليه في أي وقت وفي أي مكان، والذي من شأنه تعزيز وتحسين فعالية الحملات التسويقية .[1]
- تعزيز تجربة المستخدم حتى أثناء التنقل: يوفر التسويق عبر الهاتف المحمول لعملائه أثناء التنقل القدرة على التفاعل مع الخدمات الرقمية، بالمفاضلة بين الخيارات واتخاذ قرارات الشراء دون إنتظار العودة إلى الكمبيوتر.
- إمكانية الإستهداف الدقيق بناءً على البيانات السلوكية والجغرافية: يعتبر الهاتف المحمول قناة منقولة ذات كفاءة عالية تساعد المسوقين في استهداف الجمهور بدقة، وتمكينهم من تعديل منتجاتهم وفقًا لتفضيلات العميل.
- القدرة على جمع البيانات وتحليلها : توفر الأجهزة المحمولة بيانات قيمة حول سلوك المستهلكين مما يساعد في تخصيص العروض لتلبية احتياجاتهم وتفضيلاتهم.

1-4- نقاط الضعف :

- **التحديات الثقافية والتقنية**: والتي تتمثل في:

- نقص الدراية بالثقافات المحلية للأفراد والمجتمعات وقيمهم المختلفة، وتأثيرها على العناصر المكونة لإستراتيجية التسويق للهاتف المحمول، والتي من المفترض أن تخدم احتياجاتهم بشكل أفضل.
- الحاجة المستمرة لتحسين تجربة المستخدم لتفادي بطء تحميل المواقع والتطبيقات عبر الهاتف،

[1] Donga, G. and Zindiye. S , **Assessing the acceptance of mobile marketing among South African students**. *Business & Social Sciences Journal*, VOL *3*(1), 2018, pp :46-57.

وعدم توافقها مع مختلف الأجهزة المحمولة وأنظمة تشغيلها .

- قلة التفاعل مع الإشعارات أو الرسائل النصية من بعض العملاء .

- **التشتت والإزعاج:** قد تعتبر الإشعارات المتكررة والإعلانات التسويقية عبر الهاتف غير مرغوب فيها ومزعجة مما يؤدي إلى تذمر العملاء .
- **ضياع الجهد والوقت بسبب نقص المعلومات وبيانات العملاء:** إن عدم كشف العملاء عن معلوماتهم أو عدم الصدق فيها لا يحد من فعالية التسويق عبر الهاتف المحمول فحسب، بل يزيد في الجهد الضائع للمسوقين لأنهم لن يكونوا قادرين على استهداف العملاء بشكل فعال بسبب ذلك.
- **حداثة وديناميكية التسويق عبر الهاتف المحمول :** باعتباره نهج تسويقي حديث ولما يتميز به من تغيرات مستمرة تتماشى مع التطور الرقمي والتكنولوجي، قد لا يتم استخدام الموظفين ذوي الخبرة أو المتخصصين الأكفاء في التسويق عبر الهاتف المحمول، الأمر الذي يحد من فعاليته ونجاعته .

2- **الأهداف :** تشمل مايلي :[1]

- **زيادة الوعي بالعلامة التجارية:** من خلال تعزيز معرفة المستهلكين بالعلامة التجارية بسبب الإنتشار الكبير لها بين الأفراد، مع القدرة على الوصول المستمر من خلال تطبيقات الهاتف المحمول والإعلانات والإشعارات المنبثقة.
- **زيادة وتحسين التفاعل مع المستخدمين:** تشجيعهم على التفاعل المستمر مع العلامة التجارية عبر المزايا مثل المحتوى التسويقي الشخصي والعروض المخصصة والمكافآت .
- **زيادة المبيعات والتحويلات :** تحسين أداء الأنواع المختلفة للتسويق عبر المحمول لزيادة عمليات الشراء وتقديم عروض حصرية بتحويل الزوار إلى مشترين فعليين.
- **تحسين تجربة المستخدم :**تحسين التفاعل مع العملاء وضمان سلاسة الإستخدام والراحة في التفاعل مع المنتجات والخدمات وصولا إلى رضاهم .
- **تعزيز الولاء والإحتفاظ بالعملاء :** إن القدرة على تنمية درجة عالية من التخصيص واستخراج معلومات العملاء، من خلال تسليم الرسائل والإعلانات التسويقية عبر الهاتف المحمول، تجعل إدارة علاقات العملاء عبر الهاتف (MCRM) فرصة لاكتساب العملاء وبناء قاعدة عملاء وفية.

[1] ثامر محمد بشير، قياس اتجاهات المستهلك نحو التسويق عبر الهواتف الذكية، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق. جامعة غرداية، 2019 ، ص:23-27.

- **التوسع في الوصول :** جذب عملاء جدد من خلال استهداف العملاء المحتملين والتوسع في أسواق جديدة.
- **زيادة العائد على الإستثمار:** تحسين عوائد الحملات التسويقية وتقليل التكاليف.
- **تحقيق تخصيص المحتوى :** تحليل بيانات المستخدمين عبر الهواتف المحمولة يساعد في تخصيص العروض بناءً على سلوك العملاء مما يعزز من التجربة ويزيد من فعالية الحملات.

3- **الإستراتيجيات :** تتضمن النقاط التالية :

- **تجزئة السوق وتحديد الجمهور المستهدف :** وذلك من خلال :

- الجمع والتحليل والاستفادة من البيانات الديموغرافية مثل العمر، الجنس، الموقع الجغرافي، ومستوى الدخل لفهم من هم العملاء المحتملون ؟ ومن هم العملاء المثاليون للشركة ؟ وما الذي يحتاجونه أو يرغبون فيه ؟ عبر التسجيلات على منصات الشركة، إستطلاعات الرأي، بيانات التحليلات عبر التطبيقات، تقارير السوق.
- التحليل الدقيق لسلوكيات العملاء على الإنترنت، وتحديد الفئات الأكثر استخداما للأجهزة المحمولة وأوقات استخدامها، تحديد تفضيلات واهتمامات العملاء وسلوكهم الشرائي (تفضيلهم للأدوات مثل التطبيقات، رسائل SMS وMMS، التفاعل مع تطبيقات وإعلانات الهاتف المحمول إنطلاقا من ملفات تعريف الإرتباط، تتبع الإعلانات والتطبيقات والرسائل المختلفة.

- **الإستهداف :** تحديد أفضل الشرائح وتنمية درجة عالية من التخصيص لها عن طريق جهود تستهدف راحة وسهولة الوصول، بناءً على أنماط استخدام الهواتف المحمولة واهتمامات المستخدمين والتخطيط لتصميم حملات مخصصة وحتى فردية .
- **تدعيم رسائل التسويق عبر الهاتف:** عن طريق مجموعة من العناصر التي يجب التركيز عليها، لما لها من دور حاسم في جعل هذه الرسائل أكثر كفاءة ونجاعة، تتمثل هذه العناصر من خلال ما يستوفيه الجدول اللاحق في:[1]

[1] Siliang Tong , Xueming Luo , Bo Xu**, Personalized mobile marketing strategies** , *Journal of the Academy of Marketing Science* , 2019, pp :1-15.

الجدول رقم 15 : عناصر تفعيل رسائل التسويق عبر الهاتف المحمول

العناصر	توضيحها
المصداقية	بناء المصداقية أمر بالغ الأهمية، ويضمن مصداقية وواقعية رسائل التسويق عبر المحمول.
المعلوماتية	مهمة جدًا للمستهلكين وتلعب دورًا فريدًا في التسويق عبر المحمول وتجعل له القدرة على نقل المعلومات المفيدة والمناسبة والدقيقة، التي يمكن للمستهلك استخدامها عند اتخاذ قرار الشراء .
الترفيه	يعتبر معظم مستخدمي الهواتف المحمولة هواتفهم مصدرًا للترفيه، كونه عاملاً رئيسياً يخلق قيمة للعملاء في عملية التواصل مع المستهلك، لذلك يجب أن تكون رسائل الهاتف المحمول مسلية من أجل جذب انتباه مستخدم الهاتف المحمول .
الإحتفاظ	قدرة الرسائل على أن تؤدي إلى التفاعل مع الإعلان، وأن تكون ذات قيمة طويلة الأمد لاستخدام هذه الرسائل وقت الحاجة إليها .
إلغاء الإشتراك	من المهم أن تحمل رسائل المحمول دائمًا خيار إلغاء الاشتراك، ويجب أن يكون ذلك مناسبًا وبدون تكلفة حيث يمكن اعتبار أن هذا يحمي حقوق العميل في عدم التنصت على الرسائل غير المرغوب فيها.

المصدر:من إعداد الباحث إعتمادا على:Bo Xu ,Xueming Luo ,Siliang Tong ,2019, pp. 1-15

4- التكتيكات :

يجب اختيار التقنيات والأدوات المناسبة التي تتماشى مع الهدف والإستراتيجية والجمهور المستهدف للوصول إلى العملاء بطرق مبتكرة وفعالة عبر المحمول، بتخطيط وتصميم للمحتوى (فيديوهات قصيرة،رسومات، منشورات) يتوافق مع الأجهزة المحمولة ويتفاعل معها، بالإضافة إلى التأكد من انسجام جميع الأنشطة (الإعلانية والتقنية) وذلك من خلال :

- **الرسائل النصية SMS ومتعددة الوسائط MMS :** إرسال عروض ورسائل تفاعلية وإشعارات جذابة تتميز بالوصول المباشر للعملاء وارتفاع معدلات الفتح والقراءة، وإدراج روابط مختصرة لمواقع المنتجات أو العروض.
- **رموز الاستجابة السريعة:** لتوجيه العملاء نحو العروض في صفحات وتطبيقات محددة .
- **إعلانات الهاتف المحمول :**مختلف الإعلانات والإشعارات المستهدفة عبر التطبيقات وأثناء البحث على الهاتف وكذا التسويق عبر الألعاب الموجهة للهاتف بدمج الإعلانات داخلها.

- **تطبيقات الهاتف المحمول** :استخدام التطبيقات الخاصة بالشركة كمنصات للتسويق من خلال العروض والإشعارات والإعلانات الفورية داخل التطبيقات، لجذب الانتباه وتحسين متجر التطبيقات لزيادة التنزيلات.
- **تسويق البلوتوث** :استهداف تسويقي من خلال المشاركة في الأحداث والتظاهرات أو فعاليات المعارض في مراكز التسوق.
- **التسويق القائم على الموقع** : إستهداف العملاء بناءً على موقعهم الجغرافي في الوقت الفعلي لتقديم العروض القريبة.

5- الإجراءات (التنفيذ) :

- **تطوير بنية تقنية قوية :** من خلال العمليات التالية

- تصميم وتطوير التطبيقات لضمان تحسين تجربة المستخدم.
- تهيئة وتحسين واجهة المستخدم للتطبيقات والمواقع والصفحات لتتماشى مع أنظمة تشغيل الهواتف المختلفة.
- ارسال اشعارات فورية مخصصة لإبلاغ العملاء بالعروض والأحداث الخاصة .
- اختيار المنصات المناسبة لإعلانات الهاتف الجوال مثل محركات البحثgoogle، مواقع التواصل الإجتماعي.

- **إنشاء وتخصيص المحتوى التسويقي :** وذلك بـ:

- تصميم وتخصيص الإعلانات النصية والصور والفيديوهات المخصصة، وتوقيت نشرها بناءً على الأنشطة اليومية للجمهور، الموقع الجغرافي والإهتمامات .
- توظيف تقنيات الذكاء الإصطناعي في تحليل البيانات لتخصيص الإعلانات .

- **تحفيز التفاعل :**

- تصميم المسابقات وبرامج الولاء وتقديم مكافآت وخصومات للعملاء بناء على تكرار الشراء.
- إستخدام برامج إدارة علاقات العملاء لتحليل البيانات وتحسين التفاعل .
- توفير الدعم للعملاء على مدار الساعة للإجابة عن الإستفسارات ومعالجة المشاكل والشكاوى.

6- المراقبة (التحكم):

لا تنطوي هذه العملية على التقييم فحسب بل هي عملية مستمرة لتحسين الأداء ومعالجة التحديات من خلال:

- إعداد تقارير دورية ومراجعات للأداء لتحسين الإستراتيجيات المستقبلية وتكييفها مع تغيرات السوق من خلال استخدام أدوات التحليل الرقمي المختلفة واستخدام لوحات التحكم (Dashboards) لتسهيل مراقبة الأداء في الوقت الفعلي .
- تقييم فعالية الحملات التسويقية ومقارنتها بالمنافسة من خلال مؤشرات الأداء الرئيسية (معدل الإحتفاظ،معدلات النقر،معدلات التحويل،عدد تنزيلات التطبيق،الوقت على التطبيق،تتبع الأحداث ومراقبة سلوك العملاء).
- مراقبة الإنفاق الإعلاني وإجراء تحليلات العائد من الإستثمار والتأكد من توافقه مع الميزانية المحددة.
- تنفيذ التغييرات والتعديلات في الوقت الفعلي إستجابة لردود وملاحظات العملاء.

ثانيا : بناء إستراتيجية التسويق عبر البريد الالكتروني

وصف التسويق عبر البريد الإلكتروني كواحدة من أكثر استراتيجيات التسويق الرقمي فعالية وأداءا للترويج لخدمة الشركة أو سلعتها، حيث أنها تستخدم رسائل البريد الإلكتروني التسويقية كل يوم وباستمرار لإبلاغ العملاء بتحديث المنتجات، وفترات العروض المحدودة، وأخبار الشركة، والخصومات، وغيرها من المعلومات، إذ تلعب رسائل البريد الالكتروني دورا مهما في توليد العملاء المحتملين، وبناء العلاقات أو زيادة جهود المبيعات، والوعي بالعلامة التجارية، ومشاركة المستهلك إذا ما تم تنفيذ إستراتيجية التسويق عبر البريد الإلكتروني بشكل فعال، وهذا ما سنحاول التطرق إليه من خلال العناصر التالية لإستراتيجية التسويق عبر البريد الإلكتروني وفق النموذج المقترح :[1]

1- تحليل الوضع الحالي:

قبل وضع خطة التسويق عبر البريد الإلكتروني، يتم إجراء مناقشات لتحليل الوضع الحالي بواسطة أداة SWOT لمعرفة كيفية القيام بالتسويق عبر البريد الإلكتروني، والتي يتم عرضها أدناه:

[1] حياة صغيور، مرجع سبق ذكره، ص: 22.

1-1- الفرص: من بينها نجد :[1]

- **سهل المراقبة:** يتوفر التسويق عبر البريد الإلكتروني وعبر الإنترنت على العديد من تطبيقات مراقبة أداء حملة التسويق، فمن السهل جمع السلوكيات ومراقبة الحملات في الوقت الفعلي.
- **التطور التكنولوجي والأتمتة:** مثل تقنيات الذكاء الإصطناعي والتعلم الآلي التي تتيح تحليل سلوك العملاء وتسهيل تنفيذ الحملات وإدارتها بفعالية.
- **قناة رسمية للتواصل عبر الهاتف الذكي:** موثوقية البريد الإلكتروني كوسيلة تواصل رسمية مقارنة بالوسائل الأخرى، وزيادة معدل فتح الرسائل في ظل الانتشار الواسع للهواتف الذكية.
- **التكامل مع التسويق الرقمي الإجتماعي:** تجلب طبيعة حساب البريد الإلكتروني كونه مركز الأنشطة عبر الإنترنت إمكانية تكامله مع باق أنشطة التسويق الرقمي مثل التسويق عبر وسائل التواصل الإجتماعي والتسويق عبر البحث، مما يساهم في فعالية إستراتيجيات التسويق الرقمي.

1-2- التهديدات: تتمثل في :

- **مسابقة جذب الإنتباه :** في ظل العديد من الرسائل الموجهة للمستخدمين عبر مختلف المنصات، مثل الرسائل القصيرة ووسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني والمدونات، تزداد حدة منافسة جذب الانتباه خاصة إذا كانت المعلومات التسويقية في رسائل البريد الإلكتروني غير ملائمة وغير قابلة للقراءة فسيتم تجاهلها بسهولة.
- **التحديات المرتبطة بعدم الثقة :** إتخاذ موقف سلبي إتجاه رسائل البريد الإلكتروني يشمل عدم الثقة في أن المسوقين صادقين في معلومات التسويق المرسلة، بالإضافة إلى تلاعب المسوقين بسلوكيات العملاء من خلال الإعلانات المضللة وصعوبة إلغاء الإشتراكات أو الإنسحاب.
- **مشكلة الأمان والخصوصية:** تشكل إستجابات المستخدمين تحديا إضافيا لحملات التسويق عبر البريد الإلكتروني، مما يزيد من صعوبة جذب الإنتباه وسط المنافسة ويظهر ذلك بوضوح في تنامي المخاوف بشأن الخصوصية وأمن البيانات، والتي تقلل من تفاعل العملاء مع بريدهم الإلكتروني للحصول على المعلومات والعروض التسويقية حيث تصل في بعض الحالات إلى إهمال الحسابات، أو حتى إغلاقها تماما لتجنب تلقي الإعلانات الترويجية.

[1] Alaka Samantaray, Bibhuti B Pradhan , **op- cit** , pp :5219-5227.

1-3- نقاط القوة: تشمل مايلي:[1]

- **تقديم محتوى مستهدف وشخصي من خلال التقسيم والأتمتة :** إن بناء علاقات أوثق مع العملاء في شكل فردي بإرسال رسائل مخصصة بمساعدة البيانات الضخمة وبناءً على تفضيلاتهم أو سلوكياتهم أو ديموغرافيتهم، يجعل معلومات التسويق أكثر صلة بالمستخدمين والتي تساعد في تحسين فهم العملاء، مما يشعرهم بالتقدير ويزيد من فرص تفاعلهم مع رسائل البريد الإلكتروني، كما يمكن إعداد حملات تلقائية من خلال أتمتة بعض رسائل البريد الإلكتروني الترحيبية أو التذكيرية، التي تضمن التواصل في الوقت المناسب مع العملاء وتوفير الوقت والجهد.
- **إمكانية الوصول:** المعلومات المرسلة عبر البريد الإلكتروني ذات إمكانية عالية للوصول إلى مجموعة واسعة من الأشخاص، لأن خدمة البريد الإلكتروني أنشأت بالفعل قاعدة مستخدمين واسعة، فغالبية مستخدمي الإنترنت في جميع أنحاء العالم يملكون ويتفقدون البريد الالكتروني، ثم إنه من حيث استخدام الهاتف المحمول فإن التحقق من البريد الإلكتروني هو أيضًا سلوك أكثر شيوعًا.
- **الكفاءة والفعالية :** مقارنة بأي طرق تسويقية أخرى، فإن تقديم معلومات تسويقية عبر البريد الإلكتروني أقل تكلفة، حيث لا تتحمل الشركات أعباء مالية بسبب أنشطة التسويق عبر البريد الإلكتروني، وبالتالي فهو مناسب كوسيط تسويقي بشكل خاص للشركات الصغيرة أو المتوسطة الحجم، كما أن العائد من التسويق عبر البريد الإلكتروني مرتفع نسبيًا مقارنة بالتكلفة .
- **جمع البيانات:** يتم جمع البيانات السلوكية وتفضيلات العملاء من عمليات استخدام حسابات البريد الإلكتروني، حيث يتم التعامل مع هاته الحسابات كقناة لتتبع اهتمامات العملاء، وهو أساس تخصيص البريد الإلكتروني من خلال الأنشطة عبر الإنترنت مثل، عمليات الشراء عبر الإنترنت أو الإشتراك في مواقع الويب.
- **التواصل والتفاعل :** القدرة على إنشاء إتصال مباشر وفعال مع العملاء على عكس قنوات التسويق الأخرى، حيث تصل رسائل البريد الإلكتروني مباشرة إلى صناديق الوارد الخاصة بهم، مما يمنحهم شعورًا بالحصرية الذي يسمح بتعزيز العلاقات والترويج للمنتجات أو الخدمات بطريقة شخصية وجذابة، وبفضل الميزات التفاعلية للبريد الإلكتروني.
- **أكثر انتشارا وجذبا :** يتعدى البريد الإلكتروني كونه أداة اتصال وفقط، باعتباره يمكن من المعلومات من

[1] Tian tian , **an email marketing plan for an online educational .startup company: a practical approach**. M.sc. In media technology at kth royal institute of technology , 2014, pp : 01-50.

الوصول إلى العملاء في كل مكان وفي أي وقت ويسمح للمستخدمين بالمشاركة وإعادة التوجيه إلى الآخرين، فهو فرصة جيدة للمنتج والمعلومات للإنتشار وتحقيق "كلمة شفهية إلكترونية "، كما أن عملية جذب الإنتباه من خلاله مستدامة وقابلة للتطوير بفضل انتشار الإنترنت وشبكات الهاتف المحمول، حيث تجذب الشركة مجموعة واحدة من العملاء وتلبي احتياجاتهم لتتواصل "سلسلة العدوى" من خلال إعادة التوجيه إلى الآخرين.

- **قابلية النتائج للقياس:** من خلال تحليل بيانات البريد الإلكتروني(الأسعار المفتوحة، معدلات النقر إلى الظهور، معدلات التحويل) التي تساعد في تطوير وتحسين استراتيجياتهم وتحسين معدلات المشاركة.

1-4- نقاط الضعف: تركز على ما يأتي :[1]

- **خطر الرسائل غير المرغوب فيها (البريد العشوائي):** ممارسة التوزيع العشوائي للرسائل دون إذن من المتلقي ودون النظر في مدى ملاءمة الرسائل، وإرسالها إلى مجموعة كبيرة دون تتبع استجابة العملاء يؤدي حتما إلى خطر الرسائل غير المرغوب فيها، فبمجرد وضع علامة أول مرة على رسائل البريد الإلكتروني لشركة ما على أنها رسائل غير مرغوب فيها، لن تحصل معلومات التسويق على فرصة للوصول إلى العملاء، وبالتالي فإنها مضيعة لوقت وجهد المسوق، كما يمكن أن تؤثر الرسائل غير المرغوب فيها على صورة الشركة بطريقة سلبية وتنفر المتلقين.
- **الخصوصية وحماية البيانات:** قد تؤثر المخاوف المتزايدة بشأن الخصوصية وأمن البيانات على فعالية التسويق عبر البريد الإلكتروني، حيث تتطلب من المؤسسات الحصول على إذن وموافقة صريحة على جمع البيانات واستخدامها، مما قد يؤثر على نمو قائمة البريد الإلكتروني وإستراتيجيات التجزئة.

2- تحديد الأهداف :

يمكن تحديدها بالإجابة على أهم سؤال "ما هو الهدف التسويقي من خلال البريد الإلكتروني "؟ كالتالي:[2]

- **خلق وزيادة الوعي بالعلامة التجارية :** من خلال التركيز على إنشاء وتعزيز حقوق الملكية للعلامة التجارية، فإن إسم الشركة يجذب الإنتباه باستمرار، ويعزز المصداقية ويخلق شعورًا بالثقة لدى

[1] john .t .wilson , **the role of digital marketing on the performance and profitability of sme's in west africa, a focus on lagos, nigeria**, m.b.a , thesis, near east university, nicosia , 2023, p :72.
[2] John ,T Wilson **, op -cit ,** p :78.

العملاء لأن نجاح جهود التسويق عبر البريد الإلكتروني يعتمد على فتح الرسائل، فالشركة ذات المستوى المنخفض من الوعي بالعلامة التجارية لدى العملاء تحقق معدل فتح أقل، وهو دليل على عدم معرفة العلامة التجارية وعدم الثقة فيها.

- **بناء وتعزيز العلاقات الطويلة مع العملاء** : توليد العملاء المحتملين والحفاظ على العملاء الحاليين ببناء علاقات مستمرة مع العملاء، تجعلهم يعودون مرارًا وتكرارًا من خلال التواصل بانتظام والحفاظ عليهم عن طريق الإعلان عبر البريد الإلكتروني، وتقديم محتوى وتحديثات قيمة لهم.
- **تعظيم عائد الإستثمار مقارنة بالتكلفة** : يمكن أن يمنحك البريد الإلكتروني عائدًا كبيرًا على الإستثمار دون الحاجة إلى إنفاق مبالغ طائلة، حيث أظهرت الأبحاث الحديثة أن التسويق عبر البريد الإلكتروني يحقق عائدًا على الإستثمار يزيد عن 35 دولارًا مقابل كل 1 دولار يتم إنفاقه.
- **تحفيز وتنشيط المبيعات** : تعمل حملات البريد الالكتروني على تحفيز العملاء على الشراء لزيادة التحويلات وتعزيز الأرباح، من خلال التذكير الدائم للعملاء باستعمال العروض الترويجية وتقديم المنتجات والخدمات الجديدة.

3- **الإستراتيجية** : وفق الأساليب والخطط التالية :[1]

- **فهم الجمهور:** يتأتى للمسوق فهم العملاء من خلال الإجابة على الأسئلة التالية: من هم؟ وماذا يريدون أن يعرفوا؟ أو من الذي نحاول الوصول إليه وماهي احتياجاته؟، لذلك من الضروري أن نتوقع بالضبط ما يحتاج إليه العملاء ونشعرهم وكأننا قرأنا أفكارهم، أي مايفكرون فيه ويتوقعونه يجدونه عندما يفتحون رسائل البريد الإلكتروني.
- **إنشاء وتقسيم قائمة العملاء** : إن إنشاء قائمة العملاء وتقسيمهم إلى مجموعات وفقًا لاهتماماتهم المختلفة إلى فئات بناءً على معايير معينة مثل البيانات الديمغرافية، السلوك الشرائي(العمر، الجنس، حالة العميل الجديد، متكرر، غير نشط) له تأثير كبير على معدل فتح البريد الإلكتروني، فتخصيص رسائل البريد الإلكتروني الخاصة بمجموعات محددة من العملاء برسائل تتناسب مع احتياجاتهم وتفضيلاتهم لتكون أكثر صلة واستهدافًا لكل مستخدم على حدى ترفع من معدلات المشاركة، وزيادة التحويلات، وتخفيض معدلات إلغاء الإشتراك.
- **التخصيص التسويقي** : تدرك الشركة جيدا قوة تقديم محتوى مخصص لعملائها عبر رسائل البريد

[1] Vedant Jaiswal Kanan Ranka ، **Effectiveness of Email Marketing on ngaging ConsumersE,** . University MIT World Peace ,Pune , 2024, pp :1-15

الإلكتروني التي تصل إلى درجة الرسائل الفردية لتعزيز تجربة المستخدم، لأن تلقى العملاء لرسائل ترويجية لمنتجات لا تهمهم سينعكس سلبا على نجاعة بريدهم الإلكتروني في تحقيق أهداف التسويق، كمخاطبة العملاء بأسمائهم وذكر ما اشتروه أو نقروا عليه من قبل واقتراح المنتجات والخدمات "الموصى بها لهم"، حيث يتلقى العملاء توصيات مخصصة للمنتج لا تستند فقط إلى المشتريات السابقة، بل تقترح على العميل المنتجات الشائعة في شرائح العملاء المماثلة من خلال عرض المنتجات التي تتوافق مع الإهتمامات الفردية والتفضيلات لزيادة احتمالية التحويلات والمبيعات.[1]

- **تعزيز القيمة المضافة :** ضرورة تضمين قيمة مضافة لرسائل التسويق عبر البريد الالكتروني تتجاوز المحتوى الترويجي وحده، كالمحتوى التعليمي ونصائح الإستخدام التي تعزز من قيمة المنتج أو الخدمة .
- **دمج وتكامل القنوات الأخرى :** تعزيز فاعلية البريد الإلكتروني بالتنسيق مع القنوات التسويقية الرقمية الأخرى كالموقع الإلكتروني ومواقع التواصل، وذلك عبر توجيه العملاء وتحويلهم من خلال سلسلة الرسائل البريدية إلى صفحات هبوط (LANDING PAGES) مخصصة .

4- **التكتيكات** :من خلال مجموعة الإجراءات التي سنسردها آتيا :[2]

- **تحسين حملات البريد الالكتروني واختبارها :** من خلال كتابة عناوين موضوعات جذابة ومثيرة للإهتمام والفضول للحث على فتح البريد (مضحك، صريح،فرصة لا تعوض)، بالإضافة إلى استخدام عنوان بريدي احترافي يسهل عملية التعرف على المؤسسة بسرعة، وتضمين عبارات واضحة وموجزة عن بقية المحتوى تحث المستخدم على إتخاذ الاجراء (CALL TO ACTION (CTA،مثل "أنقر لمعرفة المزيد"، "إشتر الآن"، "إشترك معنا"، "إبدأ رحلتك معنا ".
- **أدوات اختبار البريد الإلكتروني والتحسين:** تسمح أدوات اختبار A/B للمسوقين بالتحقق من النتائج وتقييمها بسرعة قبل بدء حملة بريد إلكتروني كاملة بتجربة عناصر البريد الإلكتروني المختلفة، مثل سطور الموضوع، وCTAs، وتخطيط المحتوى، لتحديد العناصر الأكثر تفاعلا ومردودية مع جمهورهم أين تساعد هذه الأدوات في تحسين حملات البريد الإلكتروني لتحقيق أقصى قدر من الفعالية.
- **زيادة معدلات فتح البريد الإلكتروني :** من أجل الحصول على معدلات فتح واستجابة كبيرة يجب اختيار الأوقات المناسبة للإرسال وأن تحتوي على أقل نص ممكن للرسائل خاصة لمستخدمي الجوال، لأنه أكثر ملائمة والذي يتراوح من (50- 120 حرف) لأن هذا يوفر وقت العميل ويمكنه من العثور على

[1] Shuvojit Das, **op -cit** ,Pp:1-36

[2] Jacquelyn Thomas, Chaoqun Chen, Dawn Iacobucci , **Email marketing as a tool for strategic persuasion** , *Journal of interactive marketing* , VOL 57(3), 2022 , pp :377-392

الكلمات الرئيسية بسهولة، كما يفضل استخدام رابط صفحة ويب أسفل أو داخل صورة المنتج حتى يتمكن العميل من زيارة الموقع مباشرة من خلال النقر على الصورة .

- **تحفيز الإشتراك وتشجيع المشاركة :** من خلال تشجيع التفاعل وبناء العلاقة مع العلامة التجارية بمراقبة سلوك المشتركين (في بعض الأحيان إرسال نفس البريد الإلكتروني مرتين يعتبر فكرة رائعة لزيادة معدل فتح البريد الإلكتروني)، بالاضافة إلى محاولة إعادة تنشيط المستهلكين الخاملين باستخدام الخصومات والإستطلاعات وعمليات المسح، طرح الأسئلة ودعوتهم إلى قنوات أخرى لدفعهم لاتخاذ قرار الشراء.[1]
- **الإستخدام الفعال لأدوات البريد الإلكتروني :** تسمح هاته الأدوات للمسوقين بإنشاء حملات البريد الإلكتروني وتتبعها ومرافقتها، فهي توفر ميزات مثل قوالب البريد الإلكتروني، وتقسيم القوائم، والأتمتة، أنظمة إدارة علاقات العملاء والتحليلات.
- **أدوات أتمتة التسويق:** أتمتة جوانب مختلفة من التسويق عبر البريد الإلكتروني، مثل حملات التنقيط، ورعاية العملاء المحتملين، وإرسال الرسائل الشخصية المستهدفة،إعداد الرد الآلي للإرسال في أوقات معينة أو استجابة لمحفزات معينة كإرسال رسالة شكر تلقائية بعد إشتراك المستخدم في المحتوى الإخباري أو منح خصم بعد إجراء عملية شراء، حيث توفر أتمتة رسائل البريد الإلكتروني التلقائية الوقت والتكلفة وتعد فعالة للتواصل المخصص مع العملاء.
- **أنظمة إدارة علاقات العملاء (CRM):** يتيح دمج إدارة علاقات العملاء مع التسويق عبر البريد الإلكتروني للمسوقين إنشاء حملات أكثر تخصيصًا، بناءً على تفضيلات العملاء وسجل الشراء ومقاييس المشاركة باستعمال بيانات العملاء وتتبع التفاعلات عبر نقاط اتصال البريد الإلكتروني.
- **تحليلات التسويق عبر البريد الإلكتروني**: توفر أدوات التحليلات مثل Google Analytics و Email Analytics رؤى حول أداء حملات البريد الإلكتروني، بما في ذلك معدلات الفتح ومعدلات النقر إلى الظهور ومعدلات التحويل والمشاركة، كما تساعد هذه الأدوات المسوقين على قياس فعالية حملاتهم وتحديد مجالات التحسين.
- **الالتزام بقواعد ولوائح البريد الإلكتروني:** مثل توضيح وتعريف المرسل، خيار إلغاء الإشتراك، عدم استخدام محتوى مزيف ومخادع، الإلتزام بقوانين الإذن، الخصوصية وحماية البيانات الشخصية (عدم مشاركة الزوار لعناوين بريدهم الإلكتروني أو بيعها دون إذنهم).
- **إدارة قائمة البريد الإلكتروني:** تساعد أدوات إدارة القائمة المسوقين على إدارة قوائم المشتركين في

[1] John T Wilson , **op- cit** , p :82.

البريد الإلكتروني الخاصة بهم، بما في ذلك التقسيم، ونظافة القائمة حيث تضمن هذه الأدوات وصول حملات البريد الإلكتروني إلى الجمهور المناسب والإمتثال للمتطلبات القانونية، ومن الأمثلة على ذلك OptinMonster وConvertKit وMailjet.

- **تحسين التسويق المحمول**: نظرا لتزايد مستعملي الهواتف الذكية في قراءة البريد الالكتروني، أصبح تحسين حملات رسائل البريد الإلكتروني للاستجابة للأجهزة المحمولة وتحميلها بسرعة على الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية أمرا بالغ الأهمية لنجاح التسويق عبر البريد الإلكتروني.

5- **الإجراءات** : تتضمن العمليات التالية :[1]

- **إنشاء وتصميم المحتوى:** إنشاء محتوى جذاب مقنع، عال الجودة ويقدم قيمة، مناسب للجمهور المستهدف وتفضيلاته باستعمال الصور ومقاطع الفيديو، حيث أظهرت الأبحاث أن الإعلان عبر البريد الإلكتروني بطريقة الصورة الممزوجة (الرسوم التوضيحية والرسوم المتحركة) بالنص قوي للغاية في جذب انتباه العملاء، إذ يجب التركيز على العنوان المناسب والموضوع الذي يشرح بإيجاز من خلال عبارة قصيرة مثيرة للتفكير وللإهتمام تتضمن إسم الشركة، بالإضافة إلى المحتوى المناسب المتسق مع سطر الموضوع والعنوان، لذلك يجب الحفاظ على هذه العناصر الثلاثة في تماسك جيد، بحيث يتضمن المحتوى معلومات مصممة حسب التفضيلات أو الخصائص الشخصية وهذا ما يعكس الرغبة في إنشاء علاقة جيدة مع العملاء بدلاً من دفعهم للشراء، بالاضافة إلى احتوائه على ميزات تفاعلية كدفع العملاء لزيارة موقع الشركة على الويب، خيار إلغاء الإشتراك، تحديد موقع المتجر.

- **اختيار المنصة المناسبة للتسويق عبر البريد الالكتروني** : والتي توفر الميزات والأدوات التي يحتاجها المسوق لإنشاء رسائل البريد الالكتروني وإرسالها وتحليلها .

- **جمع عناوين البريد الالكتروني** :من خلال الترويج للبريد الإلكتروني ومشاركته مع الجمهور المستهدف عبر مختلف القنوات الرقمية، يمكن جمع قائمة البريد الإلكتروني الخاصة بالمؤسسة من خلال نموذج للإشتراك على صفحة الموقع أو على منصات التواصل الإجتماعي.

- **جدولة الإرسال** : يتضمن توقيت حملة التسويق عبر البريد الإلكتروني جانبين، الأول وهو التكرار (عدد

[1] Tian Tian , **Op -Cit** , 2014, pp : 01-50.

حملات البريد الإلكتروني في فترة زمنية محددة)، والثاني وهو وقت الإرسال بتحديد أفضل الأوقات للجمهور بناء على التحليلات والتقارير التشغيلية عبر البريد الإلكتروني لضمان تلقي الردود وفتحها وقراءتها، حيث تختلف جميع الجماهير باختلاف الصناعات والأسواق، كظبط التوقيت بناء على الموقع الجغرافي، المنطقة الزمنية للعملاء.

- **التسلسل التلقائي للرسائل :** إعداد حملات بريدية تعتمد على سلوك العملاء إنطلاقا من رسائل الترحيب فور اشتراك العميل إلى رسائل التذكير لإتمام عمليات الإشتراك أو تجديدها، وصولا إلى رسائل التفاعل المستمر للحفاظ على الإرتباط والوعي بالعلامة التجارية.

- **الترويج للعروض** : إذا لم تبرز رسائل البريد الإلكتروني بوضوح وإيجاز مدى مساعدتها للقارئ في تحقيق أهدافه وتلبية احتياجاته المستقبلية فهي معرضة للتهميش بسبب الفهم المنخفض، بالإضافة إلى كفاءتها في جذب انتباه القارئ بوضوح من خلال تقديم قيمة واضحة ومباشرة مثل الخصومات والعروض الحصرية أو المكافآت، تحديث المنتجات، ليأتي الدور لتدعيم هاته الرسائل التسويقية بعناصر الحث على الإجراء CTA.

6- المراقبة:

- قياس وتحليل النتائج من أجل تحسين الحملات المستقبلية، فهناك بعض أدوات تحليلات الويب مثل GOOGLE ANALYTICS وMAILCHIMP التي يمكن استخدامها لتقييم نجاح الحملة والتي تقدم مؤشرات فعالة حول تتبع التفاعل مع الرسائل ومن بينها :

- معدل الفتح : نسبة الأشخاص الذين فتحوا الرسائل مقارنة بالعدد المرسل منها .
- معدل النقر : يقيس عدد الأشخاص الذين نقروا على الروابط داخل البريد الالكتروني .
- معدل التحويل: يقيس مدى تحويل التفاعل مع البريد الإلكتروني إلى إجراء ملموس مثل الشراء أو التسجيل .
- معدل إلغاء الاشتراك: يوضح نسبة إلغاء الإشتراك في القائمة البريدية بعد تلقي الرسائل.

- مراجعة وتقييم النسخ والمرفقات والتخطيطات المتعددة لمعرفة أي منها يعمل بشكل أفضل وبهذه الطريقة، يمكن للمؤسسة تطوير مهاراتها بسهولة في ما هو أفضل للحملات التسويقية المستقبلية.

المبحث الثاني : جودة الخدمة المالية في إطار التسويق الرقمي

في الآونة الأخيرة تزايد عدد مستخدمي الإنترنت بشكل رهيب، مما شجع المؤسسات المالية باختلاف أنواعها على الاستثمار في المنصات الرقمية لتسهيل إجراءات ومعاملات العملاء حيث أصبحت الجودة سمة أساسية للخدمات عبر الإنترنت، وفي المقام الأول الخدمات المالية الرقمية وعبر الإنترنت .

المطلب الأول: ماهية جودة الخدمة المالية الرقمية

شهد القطاع المالي في العالم على وجه العموم وفي الجزائر خاصة تغييرًا كبيرًا في السياسات والإجراءات واللوائح المالية في السنوات الأخيرة، حيث نقلت معظم المؤسسات المالية خدماتها المالية من الخدمات المادية للأفراد إلى المنصات الرقمية لتحسين أدائها وبناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء وتعزيز صورة العلامة التجارية، من خلال تقديم خدمات عالية الجودة تلبي تصورات العملاء وتلبي الطلب المتزايد على الخدمات عبر الإنترنت، لما توفره من اختصار الوقت والراحة والسهولة في تلقيها .

أولا : تعريف جودة الخدمات المالية الرقمية

يمكن التطرق لتعريف جودة الخدمات المالية الرقمية من خلال إسهامات الباحثين كمايلي:

- عرف **براسورمان وآخرون** جودة الخدمة الإلكترونية من منظور متلقي الخدمة على نطاق أكثر شمولا، لجميع مراحل تفاعلات العميل مع الموقع على شبكة الأنترنت بأنها" إلى أي مدى يسهل الموقع على شبكة الإنترنت في التسوق والشراء والتسليم بكفاءة وفعالية."[1] ،وهنا يصف جودة الخدمة الإلكترونية من خلال الإنترنت من ناحية راحة الوصول والفعالية والكفاءة والتصفح السهل والشراء وتوفير السلع والخدمات عبر الإنترنت .
- ثم عرفها **Santos** بأنها: "التقييم الشامل للعملاء والحكم على تقديم الخدمات الرقمية في السوق الافتراضي من بداية المعاملة حتى نهايتها، بما في ذلك البحث عن المعلومات، والتنقل في موقع الويب، والطلب، وتفاعلات خدمة العملاء، والتسليم، والرضا عن المنتج المطلوب."[2] ،حيث يشير التعريف

[1]Zeithaml, V, Parasuraman, A , Malhotra, A , **'Service quality delivery through web sites: a critical review of extant knowledge'**, *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol 30, no. 4, 2002, pp :358–371.

[2] Blut, M **, E-Service Quality: Development of a Hierarchical Model**. *Journal of Retailing*, vol 92(04), 2016 ,pp : 500–517.

لعدة جوانب في جودة الخدمة الرقمية إبتداء من جانب تجربة المستخدم، إلى البحث عن المعلومات وتصفح الموقع، الطلب، التفاعل مع خدمة العملاء واستلام المنتجات أو الخدمات، بالإضافة إلى مستوى الرضا النهائي بعد تلك المراحل، فالتركيز على جميع هذ الجوانب يساعد على تحسين الجودة الرقمية وتجربة العميل، وبالتالي تحسين مستوى الرضا لدى العملاء وزيادة فرص النجاح.

- تعرف جودة الخدمة المالية الرقمية بأنها : "ملائمة ما يتوقعه العملاء من الخدمة المالية المقدمة إليهم مع إدراكهم الفعلي للمنفعة التي يحصلون عليها نتيجة استعمالهم للخدمة، لذا فالخدمة الجيدة من وجهة نظر العملاء هي التي تتفق وتتطابق مع توقعاتهم"، ويقصد هنا تقديم الخدمات المالية عن طريق الانترنت والوسائط الرقمية المختلفة كقنوات تسويقية جديدة.[1]

يمكن أن نستنتج من خلال التعاريف السابقة أن " **جودة الخدمات المالية الرقمية** هي مستوى الكفاءة والموثوقية والأمان الذي تتميز به الخدمات المالية المقدمة عبر القنوات الرقمية المختلفة مثل التطبيقات والمواقع الإلكترونية والمحافظ الإلكترونية ومواقع التواصل، وذلك بما يضمن تلبية احتياجات العملاء بكفاءة عالية ويوفر تجربة رقمية سلسة وآمنة وتتسم بالسرعة والشفافية وسهولة الوصول بما يعزز رضا العملاء وثقتهم واستمراريتهم."

ثانيا : معايير تقييم جودة الخدمة المالية الرقمية

يعتمد تقييم جودة الخدمة الرقمية على ثلاثة معايير تتمثل في جودة الموقع الإلكتروني، جودة المعلومات، جودة خدمة المعلومات، الأمن والخصوصية، والتي سنتطرق إليها بقليل من التفصيل كما يلي:[2]

1- معايير جودة الموقع الإلكتروني: يمكن الإعتماد على مجموعة من المعايير التي تدخل ضمن فعالية الموقع الإلكتروني وكفاءته والتي تساهم في تحقيق رضا العملاء، على غرار ما أثبتته العديد من الدراسات حول الموقع الإلكتروني ومن بينها نجد :

- سهولة الإستخدام : تلعب سهولة استخدام الموقع دورا هاما في من خلال إيجاد الخدمة الرقمية بسرعة على مختلف محركات البحث والوصول إليها بدقة، بالإضافة إلى توفر الموقع على هيكل وبناء

[1] إسماعيل شاكر تركي، التسويق المصرفي الالكتروني والميزة التنافسية للمصارف الأردنية، دراسة ميدانية على البنوك الأردنية، *مجلة علوم إنسانية*، المجلد 7 ، العدد 45، 2010، ص:1-27.

[2] منصوري شيماء، مرجع سبق ذكره، ص:124-126.

رقمي يسهل التنقل بين الصفحات واعتماده على توافر الخدمات الرقمية بأكثر من لغة.

- جودة التصميم : تتأثر جودة الخدمة الرقمية بشكل مباشر بتصميم الموقع الإلكتروني، فكلما تمتع بجودة التصميم والجاذبية المرئية (التناسق في الألوان، الصور والفيديوهات، الصوت) كلما زاد جذب المستخدمين لزيارة الموقع، وتحويلهم إلى زبائن فعليين من خلال تكرارهم للزيارة والشراء.

- جودة التنظيم : نقصد بذلك التنظيم الهيكلي للموقع الإلكتروني وطريقة تقسيم وترتيب الخدمات التي يقدمها بطريقة سهلة لتصفح الموقع، بهدف مساعدة المستخدم للوصول السريع والمريح للخدمات والمعلومات، من خلال استعمال الفهرس الواضح والروابط الداخلية وضمان التنقل السلس بين المحتويات.

2- **معايير جودة المعلومات:** يجب أن تتصف المعلومات الموجودة في مختلف الوسائط الإلكترونية بمجموعة من الميزات التي تعكس جاذبية المحتوى في حد ذاته، وجودة الخدمة الرقمية في آن واحد ومنها:

- البساطة : تهتم بإجراءات تقديم الخدمات الرقمية ووضوحها، وكيفية الحصول عليها .

- الإجراءات التكميلية: تتمثل في مجمل الرسائل الواضحة والمفيدة التي يتلقاها المستخدم، والتي تهتم بالمعلومات الخاصة بالإجراءات المصاحبة لتقديم الخدمات مثل طريقة الدفع الإلكتروني، المدة الزمنية،الاستمارات والتسجيلات الرقمية لتأكيد الطلب .

- الدقة: يعتبر هذا المعيار مهم جدا في جودة المعلومات للخدمة الرقمية، والذي يعبر عن مطابقة المعلومات المقدمة للعملاء عبر الموقع الإلكتروني أو مختلف الوسائط الرقمية مع واقع تقديم الخدمات المالية، أي تعبر عن درجة الموثوقية في تقديم الخدمة وعرض المعلومات رقميا .

- الحداثة والمزامنة: التحديث المستمر للمعلومات كلما تطلب الأمر ذلك من خلال تجديد المعلومات وتوفير المهمة منها، وإلغاء وحذف المعلومات القديمة .

3- **معايير جودة خدمة العملاء:** يعد تقديم الدعم للخدمات الرقمية من خلال خدمة العملاء المتميزة، من أهم معايير تقييم جودة الخدمات الرقمية ولتحقيق ذلك يتم التركيز على العناصر التالية :

- الاعتمادية : تتمثل في درجة اعتماد العميل على الميزات التفاعلية التي تتطلب ضرورة وجود أدوات اتصال وتغذية راجعة بين العملاء وبين المؤسسة، من خلال المنصات الرقمية المستخدمة.

- التواصل الفعال :سرعة الرد على استفسارات وشكاوى العملاء التي تعكس احترافية الشركة في التعامل باللباقة والاحترام في حل المشاكل ومساعدة العملاء والإستماع الجيد لهم ولاحتياجاتهم لتحقيق وضمان التفاعل الكفء والفعال .

- الاستجابة: بتقديم الخدمات المالية الرقمية الخالية من الأخطاء، من خلال سرعة إجراء الخدمة، الدقة في الإنجاز، التجاوب مع المخاوف والتغيرات في احتياجات العملاء .

- الاهتمام بملاحظات العميل: سرعة الاستجابة لملاحظات العميل والتركيز عليها لتحسين الأداء وتطوير الخدمة.

- القيمة المضافة : تقديم قيمة مضافة للعميل والتي تتمثل في تحليل مشكلة معينة وتقديم الحلول لها وجعل حياة العميل أكثر رفاهية وراحة من خلال توفير الوقت والجهد .

4- معايير الأمن والخصوصية: هي مؤشرات مؤكدة تدل على نجاح الخدمات الرقمية بشكلٍ كبيرٍ ومن بينها :

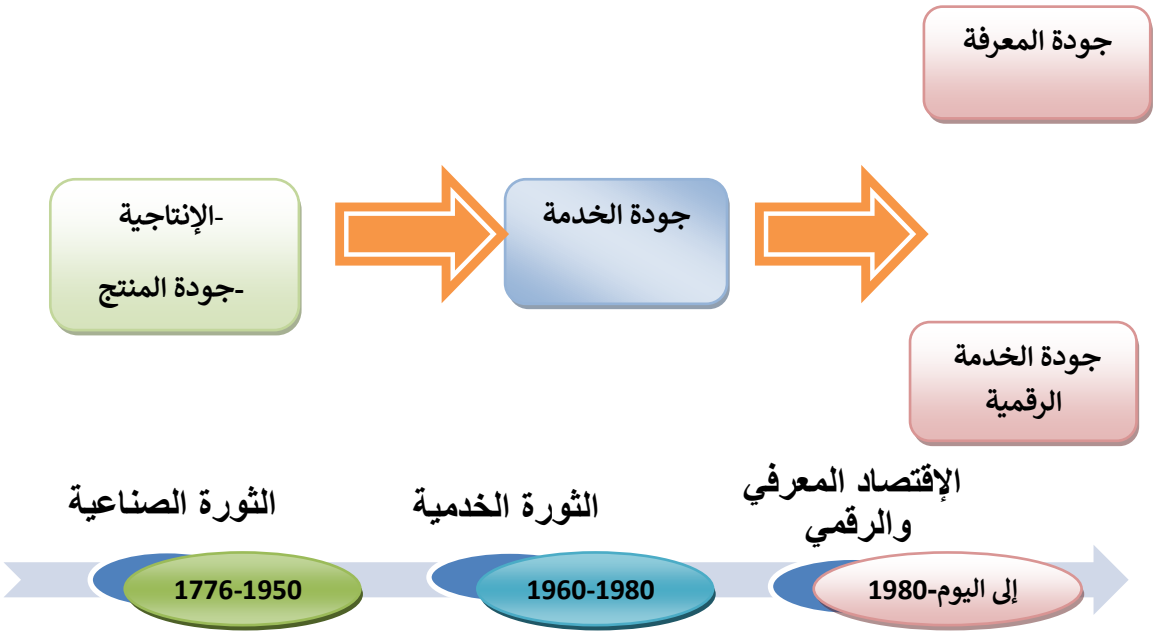
- الأمن: العمليات والمعاملات الرقمية الآمنة ضد الهجمات الإلكترونية التي تحقق ثقة العملاء وولائهم .

- الخصوصية : إن المحافظة على خصوصية المعلومات والبيانات واستخدامها بإذن مالكيها، تعكس مصداقية واحترافية المؤسسة الأمر الذي يزيد ويعزز من جودة الخدمات المالية الرقمية

ثالثا : التطور نحو جودة الخدمة المالية الرقمية

أوضح نجم عبود التطور نحو الجودة عبر الأنترنت أو كما تسمى حاليا بجودة الخدمة الرقمية أو الإلكترونية (E- S-Quality) جودة الخدمات الرقمية من خلال إظهاره لتطور جهود وتحسين مفاهيم الجودة في الشكل الموالي:

الشكل رقم 17 : التطور نحو جودة الخدمة الرقمية



المصدر: نجم عبود، 2010، ص:470.

يظهر التطور في مفهوم الجودة إنتقالا وتحولا يعكس استجابة المؤسسات المالية للتغيرات في توقعات العملاء والتقدم التكنولوجي كمايلي :[1]

- **جودة المنتج:** كان هذا النهج سائدا في الفترة مابعد الثورة الصناعية، حيث كان التركيز على تحسين العمليات الإنتاجية وتقديم منتجات عالية الجودة، ففي البداية كان التركيز منصبا على جودة المنتج الملموسة حيث يتم تقييم المنتجات بناءً على:

  - المواصفات الفنية : مدى توافق المنتج مع المعايير المحددة.
  - المتانة والإعتمادية : قدرة المنتج على الأداء لفترة طويلة دون أعطال .
  - الأداء مقابل السعر: تقديم قيمة مناسبة مقارنة بالتكلفة .

- **جودة الخدمة :** مع تزايد أهمية قطاع الخدمات في الإقتصاد العالمي بعد خمسينيات القرن الماضي، بدأ التركيز يتحول نحو جودة الخدمة المقدمة للعملاء وأشهرها نموذج SERVQUAL لتقييم جودة

[1] نجم عبود، إدارة الجودة الشاملة في عصر الإنترنت، ط 1، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص:470.

الخدمة تقليديا والمبني على خمسة أبعاد : الموثوقية، الإستجابة، الضمان، التعاطف، الملموسية، حيث عكس هذا التحول فهما أعمق حول تجربة العميل التي لا تعتمد على المنتج فقط، بل تتعدى ذلك إلى كيفية تقديم الخدمة المحيطة بالمنتج أو الخدمة في حد ذاتها.

- **الجودة الرقمية للخدمة :** مع ظهور الإنترنت والتقنيات الرقمية الحديثة إنتقلت جل الخدمات خاصة المالية منها إلى المنصات الإلكترونية والوسائط الرقمية، مما استدعى تطوير مفاهيم جديدية لجودة الخدمة رقميا مع التركيز المتزايد على تلبية توقعات العملاء وتقديم تجارب مميزة عبر القنوات الرقمية وفق مجموعة متنوعة من الأبعاد والنماذج الرقمية، التي تعكس حجم الدراسات حول جودة الخدمة المالية الرقمية (SITEQUAL، WebQUAL ، E-SERVQUAL ، E - S-QUALوE- RECS- QUAL)

المطلب الثاني : نماذج قياس جودة الخدمة المالية الرقمية :

أدى التسويق الرقمي للخدمات المالية إلى ظهور نماذج جديدة لقياس جودة الخدمة الرقمية، تتميز هذه النماذج بتركيزها على عناصر مثل الأمان، التفاعل، سهولة الاستخدام حيث تعد هذه النماذج إستجابة ضرورية لتغير توقعات المستهلك الرقمي في البيئة الرقمية .

أولا : نموذج SITEQUAL

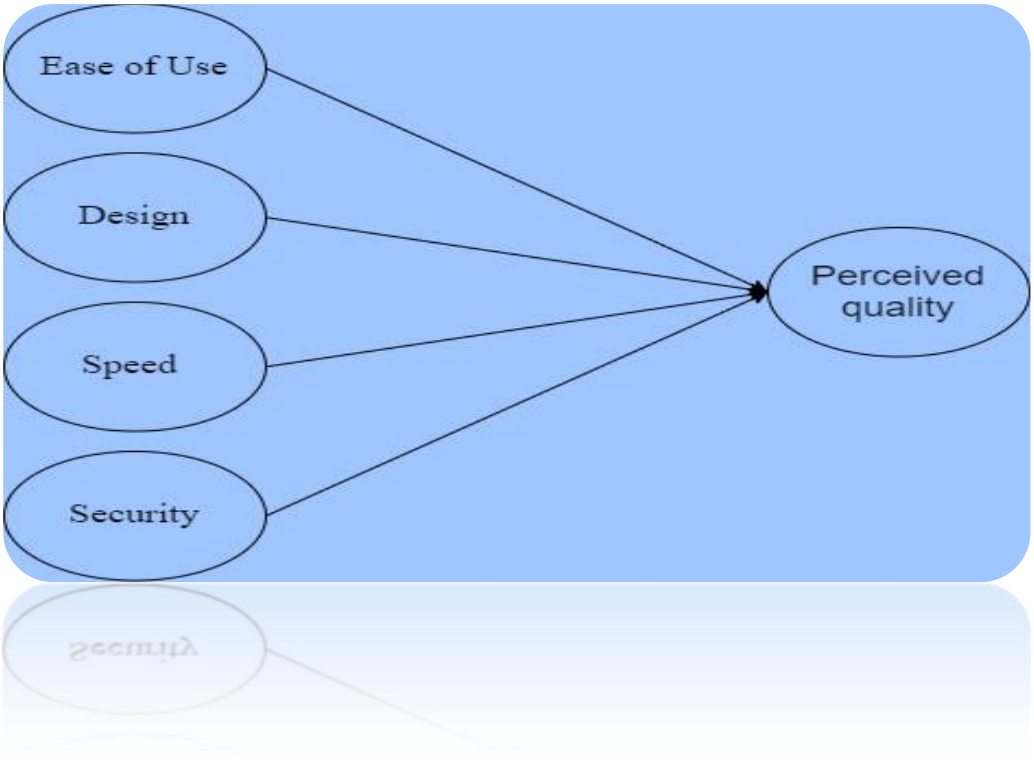
إقترح كل من **Yoo and Donthu** نموذج **SITEQUAL** في (2001) خصيصا لتقييم جودة المواقع الإلكترونية والتسوق عبر الإنترنت، وهو مقياس مكون من أربعة أبعاد لقياس الجودة الإجمالية للموقع : التصميم الجذاب، سهولة الإستخدام، سرعة معالجة العمليات والأمان، حيث أيده مجموعة من المنظرين على غرار **Cox and Dale** باعتبار أن الأبعاد التقليدية لجودة الخدمة (المجاملة، النظافة، الراحة والكفاءة) غير متوافقة مع جودة الخدمة عبر الإنترنت، في حين أن الأبعاد مثل التوافر والمظهر والمصداقية والتواصل والفهم وإمكانية الوصول مهمة للبيئة عبر الإنترنت.[1]

[1] Mouhammed. N , Rabuil.I , Irwan .Z, A.Muhammad, A.Akhiles. CH. : **Analysis of service quality through online shopping**. *Research journal of business managment* , 2015. vol. 9(3),pp :422-442.

عرض هذا النموذج لقياس جودة المواقع الإلكترونية من حيث الجوانب التقنية والبصرية، مما يجعله أكثر تخصصا لبيئة الانترنت، كما يمكن استخدام هذا النموذج لقياس تأثير أداء موقع الويب على سلوكيات العملاء من خلال العناصر الأساسية التي تهم المستخدمين عند التفاعل عبر الموقع،

لتحسين تجربة المستخدم وزيادة رضا العملاء وفق مايستوفيه الشكل الآتي :[1]

الشكل رقم 18 : نموذج SITEQUAL



SOURCE : Yoo. B , Donthu. N, 'Developing a scale to measure the perceived quality of shopping site (SITEQUAL)an internet ,2001. P.38.

ثانيا :نموذج WebQUAL :

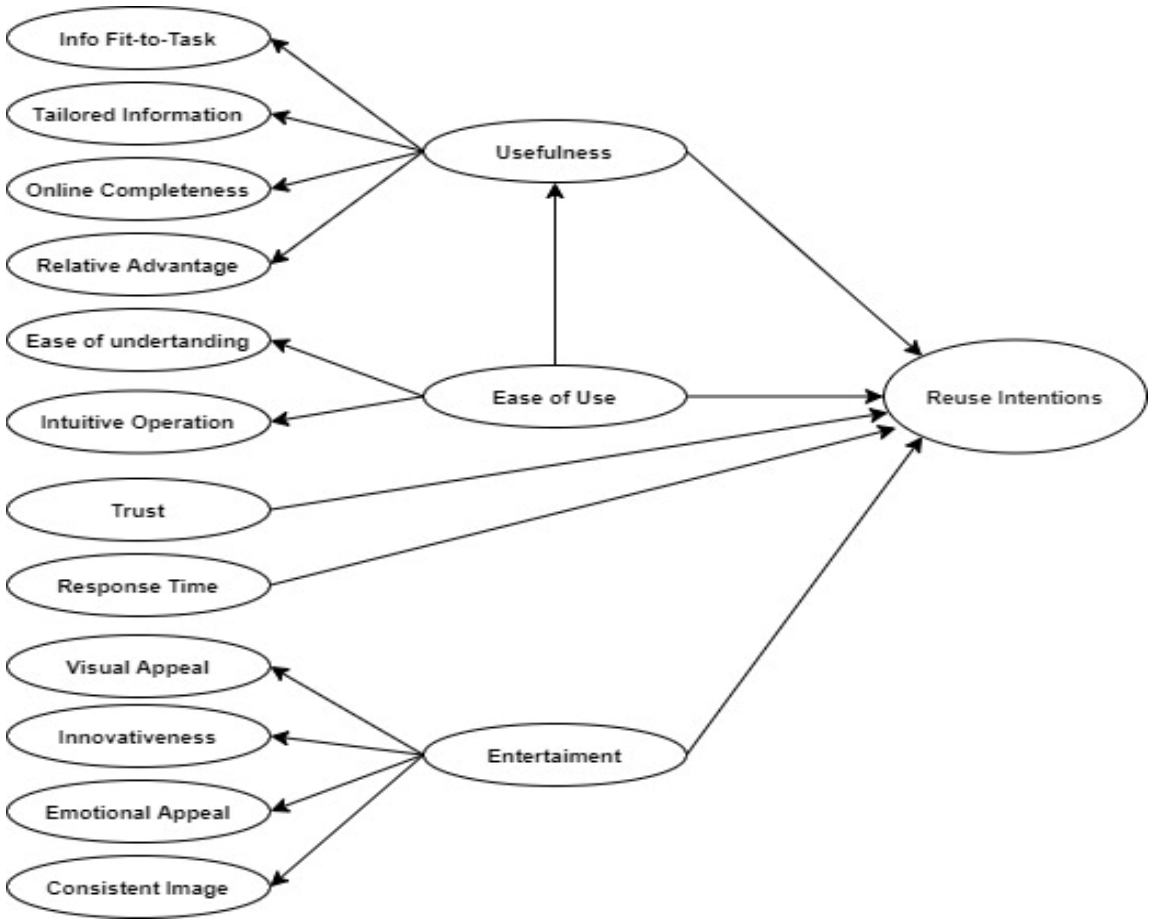
يسعى هذا النموذج إلى إظهار كيفية وفعالية دمج نموذج قبول التكنولوجيا عند تقييم جودة

[1] Yoo. B , Donthu. N, '**Developing a scale to measure the perceived quality of an internet shopping site (SITEQUAL)**', *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, vol. 2. (1), 2001, p. 31–45.

الموقع وتطبيقه على سياقات تقنية إضافية.[1]

يمكن توضيح هذا النموذج من خلال الشكل الموالي:

الشكل رقم 19: نموذج WebQUAL



SOURCE : Loiacono, Watson and Goodhue 2002, p. 69.

قام **Loiacono** و**Watson** و**Goodhue** (2002) بتطوير نموذج WebQUAL لتقييم الجودة التقنية لمواقع الويب بطريقة أكثر فعالية من خلال تحديد كيفية تقييم المستهلكين لموقع الويب وواجهته، حيث يمكن التنبؤ بسلوك مستخدم الويب عند إعادة زيارة موقع ويب وفقًا لتصوراتهم لجودته بشكل عام، حيث يتكون نموذج WebQUAL من 12 بُعدًا: ملاءمة المعلومات للمهمة،

[1] Loiacono, E., Watson, R. and Goodhue. D , **"WEBQUALe: a measure of website quality in Evans, K. and Scheer, L. (Eds)**, Marketing Theory and Applications, Proceedings of the Winter Marketing Educators' Conference, Austin, Texas , 2002, p :69

والمعلومات المخصصة، والإكتمال عبر الإنترنت، وسهولة الفهم، والعمليات البديهية، والجاذبية البصرية، والإبتكار، والجاذبية العاطفية، والصورة المتسقة، والميزة النسبية، والثقة ووقت الإستجابة والتي تم تصنيفها إلى ثلاث مجموعات: الفائدة وسهولة الإستخدام والترفيه.

ثالثا :نموذج جودة الخدمة الإلكترونية (E-SERVQUAL)

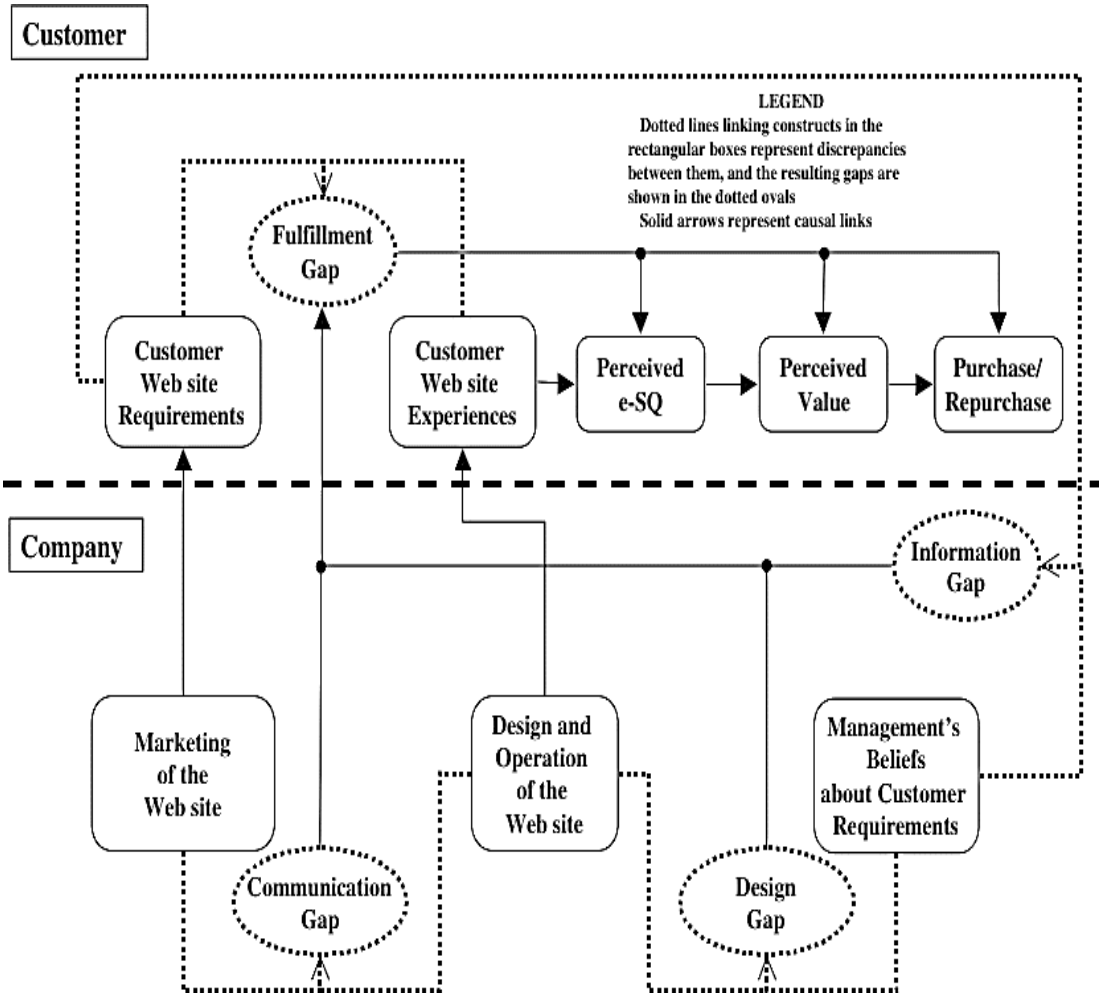
أدرك المؤلفون (Zeithaml، Parasuraman، Malhotra) 2002الحاجة إلى ترقية نموذج SERVEQUAL باستخدام نموذج E.- SERVQUAL الذي يجمع بين تقييم العملاء لجودة الخدمة الإلكترونية والخدمة التقليدية التي تتضمن تفاعلات العملاء مع ميزات موقع الويب بالإضافة إلى تحديد فجوات الأداء التي تظهر عند تصميم مواقع الويب وتشغيلها وتسويقها كمايلي :[1]

- فجوة المعلومات : تصور التناقض بين ما يحتاجه العميل من موقع الويب وما تعتقده الإدارة حول احتياجاتهم.
- فجوة التصميم : تشير إلى عدم القدرة على تضمين الموقع للمعرفة المطلوبة حول احتياجات عملاء أي الاختلاف بين التوقعات وتصميم الخدمة المقدمة.
- فجوة الإتصال: هي التفسير غير الدقيق لما يحاول الموقع تقديمه سواء كان التواصل قبل أو أثناء أو بعد استخدام الخدمة .
- فجوة الوفاء: تقييم الخدمة من جانب العميل وهو الفرق الكلي بين ما هو مطلوب وما يقدمه الموقع .

حيث يعتبر من أبرز النماذج المعتمدة في قياس جودة الخدمة في البيئة الإلكترونية أين يتضمن هذا النموذج عدة أبعاد رئيسية تشمل الكفاءة في تقديم الخدمة الموثوقية، الإيفاء بالوعود، وحماية الخصوصية إضافة إلى سرعة الإستجابة والتعويض في حالة حدوث المشكلات، حيث يمكن لنا التطرق للشكل التوضيحي لهذا النموذج كمايلي :

[1] Zeithaml, V, Parasuraman, A . Malhotra, A , **‘Service quality delivery through web sites: a critical review of extant knowledge’ , op-cit** , p.358–371.

الشكل رقم 20 : نموذج جودة الخدمة الإلكترونية



SOURCE : Zeithaml, Parasuraman & Malhotra ,2002 , p. 365 .

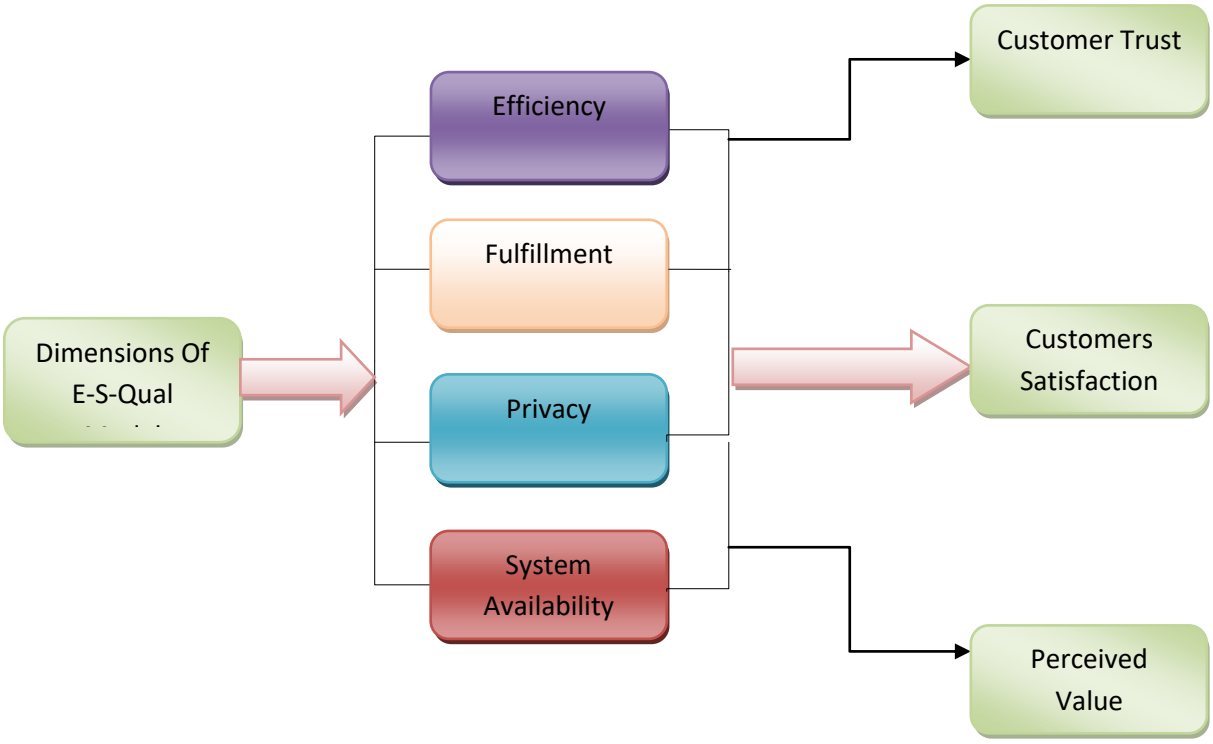
رابعا : نموذج جودة الخدمة الإلكترونية E -S -QUAL وخدمة الإسترداد E -RECS -QUAL

طور كل من Zeithaml،Parasuraman وMalhotra نموذجًا يعتمد على نظرية الوسيلة والغاية من خلال تحديده لمجموعة من الخصائص أو الوسائل للخدمة، التي تؤثر على تجربة المستخدم، وربط هذه الوسائل بالغايات والأهداف (القيم الشخصية) التي يسعى المستهلك لتحقيقها، والتي تفترض أن المستهلكين يربطون خصائص الخدمة بالقيم الشخصية التي يسعون إلى تحقيقها، فهم يختارون الخدمات بناءً على الفوائد التي تحققها والتي ترتبط في النهاية بقيمهم وأهدافهم مثل :

- **الثقة (Trust)** : تنشأ من الوفاء بالوعود وحماية الخصوصية .
- **الرضا (Satisfaction)**: الراحة تنبع نتيجة للكفاءة وسهولة الإستخدام والأمان.
- **القيمة المدركة (Perceived Value)**: تنبع عنما يكون النظام متاحا باستمرار ويعمل بكفاءة .

أين يمكن توضيح ذلك من خلال الشكل الموالي :

الشكل رقم 21 : نظرية الوسيلة والغاية في تقديم نموذج E- S- QUAL وE- RECS- QUAL

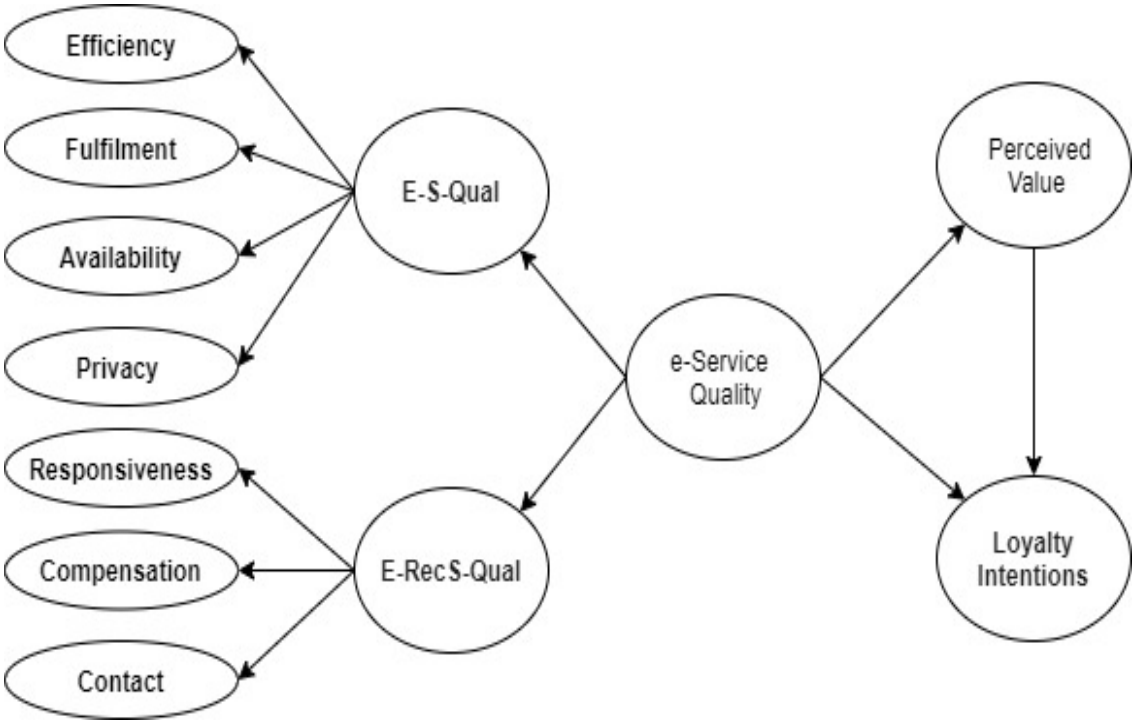


المصدر: من إعداد الباحث إعتمادا على **Parasuraman, A.; V.A. Zeithaml, and A. Malhotra, E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality ,PP : 213-233**

يتكون النموذج من جزئين : جودة الخدمة الإلكترونية (E - S - QUAL) وجودة خدمة الاسترداد الإلكترونية (E - RECS - QUAL)، إذ يتضمن نموذج E - S - QUAL أربعة أبعاد تتمثل في كل من الكفاءة، الوفاء، توافر النظام والخصوصية في حين أن النموذج التكميلي E - RECS - QUAL يحتوي على ثلاثة مكونات فيما يتعلق بجودة خدمة الاسترداد الإلكترونية وهي التعويض، الإتصال والإستجابة لقياس جودة الخدمات عبر الأنترنت، ويشير النموذج إلى أن أبعاد الكفاءة والوفاء مهمة جدًا في جودة خدمة موقع الويب، حيث يميل العملاء إلى تقييم هذين البعدين عند صياغة تصورات الجودة الشاملة وكذلك القيمة والنوايا المتصورة لإعادة الشراء (الولاء)، ومع ذلك فإن كل بُعد مدرج في النموذج يؤثر على كيفية إدراك العملاء لجودة الخدمات المالية عبر الأنترنت،كما هو مبين من خلال الشكل أدناه :[1]

[1] Parasuraman, A , V.A. Zeithaml, A. Malhotra , **E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality**. *Journal of Service Research*, 2005, VOL 7(3), pp :213-233.

الشكل رقم 22 : نموذج E-S-QUALو E-RECS-QUAL



SOURCE : nParasurama, ZeithamL, Malhotra , 2005, P :215.

المطلب الثالث : أبعاد جودة الخدمة المالية الرقمية :

كشفت المراجعات السابقة لنماذج جودة الخدمة عن بعض القيود في بعض النماذج سواء التقليدية منها أو الرقمية، حيث يركز نموذج GAP على تقديم الخدمات ولا يمكن إستخدامه لتحديد نتيجة مواجهة وتلقي الخدمة من وجهة نظر العملاء، بينما يواجه نموذج SERVQUAL تحديات في قياس الجودة في سياق الخدمة عبر الإنترنت لأن تفاعلات العملاء تتحول إلى التفاعل مع المنصات الرقمية بدلاً من الموظفين، علاوة على ذلك تم تطوير نموذج SERVPERF لتقييم الأداء التنظيمي وتم تصميمه لقياس الفجوة بين الأداء المتصور والمقدار المثالي للميزات بدلاً من توقعات العملاء.[1]

في حين ركزت نماذج SITEQUAL وWEBQUAL بشكل صريح على ميزات القياس للموقع

[1] Abdullah Ali Albinalsheikh , **The Influence of Online Service Quality on Customer Satisfaction, Loyalty and Preferences: A Study of the Banking Sector in Saudi Arabia** ,Phd Thesis In Business Administration, Victoria University, Australia , 2022, p :80.

الإلكتروني بدلاً من الجودة الأساسية للخدمة عبر الأنترنت كعملية شاملة، بالإضافة إلى ذلك تقيس هذه النماذج جودة الخدمة أثناء عملية التسليم وتتجاهل عملية ما بعد الشراء .

إنطلاقا من كل هذا وذاك، فقد قام البحث الحالي بتكييف مقياس جودة الخدمة الإلكترونية الأساسية E - S - QUAL ومقياس جودة إسترجاع الخدمة الإلكترونية E - RECS - QUAL اللذان طورهما Parasuraman وZeithaml و Malhotra(2005) للتحقيق في جودة الخدمة الرقمية في القطاع المالي في الجزائر،حيث أن هناك العديد من الأسباب لإختيار هذه المقاييس:[1]

- تبين أن هذه المقاييس صالحة وقابلة للتطبيق لقياس جودة الخدمة الرقمية في مختلف الصناعات (القطاع الصحي، المصرفي، الفندقي والمالي) وفي مناطق مختلفة .
- تم تطوير هذه المقاييس بناءً على نظرية الوسيلة والغاية وبالتالي، فإنها تتضمن أبعادًا أكثر ملاءمة لقياس جودة الخدمات المالية الرقمية وتفاعلات العملاء معها.
- تقيس هذه المقاييس الجودة كعملية متكاملة وشاملة خلال مرحلتي تقديم الخدمات وما بعد الشراء وبالتالي، قد يساعد النموذج المختار في توسيع المعرفة حول تفاعل العملاء مع الخدمات المالية الرقمية من خلال تطبيق مقاييس E - S - QUAL وE - RECS - QUAL.
- تتميز مقاييس E - S - QUAL وE - RECS - QUAL بأبعاد مستقرة تمامًا، والتي يتم تكرارها في العديد من الدراسات لتقييم الجودة في مختلف الصناعات بالإضافة إلى ذلك، تحتوي هذه المقاييس على سبعة أبعاد تغطي تفاعلات العملاء مع المنصات لتوليد تجارب فعالة أثناء عملية تقديم الخدمات عبر الإنترنت وما بعدها.

لذلك، فإن مقاييس E - S - QUAL وE - RECS - QUAL تنطوي على أبعاد أكثر استحثاثًا وملاءمة لتقييم جودة الخدمة الرقمية في مختلف الصناعات، مثل القطاع المالي، حيث يتضمن مقياس E - S - QUAL الأبعاد الأربعة التالية:[2]

[1] Sindhu Singh , **Measuring E-Service Quality and Customer Satisfaction with Internet Banking in India**, *Theoretical Economics Letters*. VOL 9(2), 2019 , pp :308-326.

[2] Ilias Santouridis, Panagiotis Trivellas, Georgios Tsimonis**: Using E-S-QUAL to Measure Internet Service Quality of ECommerce Web Sites in Greece**. *International Journal of Quality and Service Sciences* , 2012 .p:1-14

1- **الكفاءة :** يعتبر بعد الكفاءة البعد الأكثر أهمية لنموذج E - S - QUAL، والذي يعبر عن السهولة والسرعة التي يمكن للعملاء من خلالها الحصول على الراحة وتوفير الوقت في الوصول إلى معلومات الخدمات المالية، وتبسيط إجراءات المعاملات بتقليل عدد الخطوات لإتمام عمليات الشراء، بالإضافة إلى ذلك من الضروري تحديث المعلومات بانتظام وضمان جودتها العالية، لتمكين العملاء من الحصول على أحدث وأوضح المعلومات حول حساباتهم ومعاملاتهم المالية من خلال مختلف المنصات الرقمية الفعالة، كموقع الويب على سبيل المثال لاستخدامه بسهولة وتوفره على تطبيقات موثوقة وتنظيم جيد للوصول إلى حساباتهم وإجراء المعاملات المالية بشكل أسرع وفي أي وقت، لتعزيز رضا العملاء وتشجيعهم على استخدامه بشكل أكثر تكرارًا .

2- **التنفيذ (الوفاء):** هو أحد أهم العوامل للحكم على جودة الخدمة لأنه يعبر عن مدى تحقيق وعود الخدمة المقدمة عبر الأنترنت لتوقعات العملاء واحتياجاتهم، كما يوفر هذا البعد تقديم المعلومات الخاصة بالخدمات والعمل عليها في الوقت المناسب، حيث عرّف باراسورامان وزيثامل ومالهوترا "الوفاء بأنه المستوى الذي أوفت فيه المنصات بالتزاماتها بشأن الطلبات المنجزة وتوافر الخدمات"[1]

3- **توافر النظام :** هو البعد الثالث ويقصد به الأداء الفني الصحيح للمنصات والمواقع وكيفية استجابتها عندما يطلب العملاء الخدمات عبر الإنترنت أو يتصفحونها فقط، أي مدى إتاحة المنصات والمواقع في جميع الأوقات وعدم تعطلها عندم إستخدامها لطلب المعلومات والخدمات، لأن مشاكل الوظائف مثل الأزرار التي لا تعمل أو الروابط المفقودة تخيب آمال العملاء، وتؤدي إلى التذمر من هاته المنصات والذي ينعكس في تصورات العملاء للقيمة المتدنية وتخفيض معدلات الولاء، وتجدر الإشارة إلى أنه لا يمكن السيطرة على هذا البعد تمامًا لأن المعدات وإتصال الإنترنت الخاصة بالعملاء سيؤثران على مستوى جودة الخدمة، حيث يكمن الحل في التخطيط المسبق للتحكم في هاته الجوانب وابتكار قنوات اتصال تمكنها من التواصل الفعال مع العملاء وإدارة استفساراتهم ومتطلباتهم.

4- **الخصوصية:** لا يزال تخوف الأشخاص من شراء الخدمات عبر الإنترنت قائما بسبب المخاطر المتعلقة بإساءة إستخدام المعلومات الشخصية ودرجة الأمان وكيفية الوصول إلى معلوماتهم وإجراء معاملاتهم في البيئة الإفتراضية، حيث تفرض الخصوصية منطقها كعنصر هام وبعد له دلالته في تحقيق المستوى العالي لجودة الخدمات، فكلما توفرت الخدمات عبر الإنترنت على سرية المعاملات وفق نظام خالٍ من القرصنة أو الهجمات الإلكترونية ويمنع وصول الآخرين غير المصرح لهم إلى المعلومات الشخصية والمالية

[1] Parasuraman, A., V.A. Zeithaml, , A. Malhotra , **E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality** , **op -cit**, p : 220

للعملاء، فإن ذلك يساهم في بناء الثقة بين الشركة وعملائها، مما يبين دور وأهمية تعزيز مسائل الخصوصية والأمن في زيادة الطلب على المعاملات المالية عبر الإنترنت.[1]

كما طور كل من Zeithaml،Parasuraman وMalhotra أيضًا مقياسًا تكميليًا، يسمى جودة خدمة الإسترداد الإلكترونية أو التوصيات الإلكترونية **E - RecS - QUAL**، وهو امتداد لنموذج E - S - QUAL يهدف إلى تحديد آثار التفاعل أو المشكلات التي تمت مواجهتها أثناء المعاملة عبر الإنترنت أو بعد الشراء على تصور العملاء لجودة الخدمة الإلكترونية مابعد البيع، مثل دعم العملاء معالجة الشكاوي وخدمات الإسترداد أو التوصيات الشخصية، حيث يتضمن هذا النموذج المكمل ثلاثة أبعاد تتعلق بتقييم جودة الخدمة هي الإستجابة والتعويض والإتصال :[2]

5- **الإستجابة:** يعد بعد الإستجابة خاصة عبر الإنترنت عنصرا بالغ الأهمية في تحقيق جودة الخدمات من خلال العمليات المختلفة لدعم العملاء في الوقت المناسب، بحل أي صعوبة يطرحها العملاء أثناء استخدام الخدمات والرد على استفساراتهم بسرعة وتقديم المساعدة والمشورة لهم، حيث يجب توفير إجراءات فعالة على المنصات الرقمية والمواقع الإلكترونية لتمكين العملاء من التواصل مع ممثل الخدمة وتلقي إستجابة في الوقت المناسب وبالسرعة المطلوبة، مما سيؤثر على موقف العميل بالإيجاب تجاه الخدمات المالية الرقمية.

6- **التعويض:** يعتبر بعدًا هاما في جودة خدمة التوصيات الإلكترونية لا سيما في المعاملات عبر الإنترنت، من حيث كيفية التعامل مع المشاكل واسترداد الحقوق، حيث يكمن هذا البعد في إجراءات تعويض العملاء في حالة حدوث مشاكل خطيرة فيما يتعلق بالمعاملات أو الإختلافات بين ماينبغي أن تكون عليه الخدمة وما هي عليه في الواقع .

7- **التواصل:** يحقق هذا البعد عملية مهمة منوطة بتحقيق جودة خدمة الإسترداد على الإنترنت خاصة، فرغم كفاءة التواصل الفعال عبر المنصات والمواقع الإلكترونية إلا أنه لا يمكن تصور أي عملية تقديم خدمات عبر الأنترنت دون توفر مركز دعم بشري للإتصال عند الحاجة، لأن خدمات العملاء الممتازة لا تزال تحتاج "اللمسة الإنسانية" أين تعمد المؤسسات إلى إنشاء مراكز اتصال لعملائها، للرد بسرعة على استفساراتهم والإستماع إليهم واستقبال شكاواهم والتأكد من حل المشكلة في أسرع وقت ممكن.

[1] Yoo, B , Donthu**, op- cit** , pp. 31–45.

[2] Zeithaml, V, Parasuraman, A . Malhotra, A **, 'Service quality delivery through web sites: a critical review of extant knowledge' , op-cit** , pp :358–371.

المبحث الثالث : البعد الرقمي في تفعيل العلاقة بين التسويق الرقمي وجودة الخدمات المالية

يُعدّ البعد الرقمي اليوم من أبرز المحركات الاستراتيجية التي تُسهم في إعادة تشكيل العلاقة بين التسويق الرقمي وجودة الخدمات المالية، حيث يهدف هذا المبحث إلى معرفة كيفية توظيف أدوات التكنولوجيا المالية(FinTech) وتفعيل نظم المعلومات الحديثة، وتبنّي ممارسات رقمية تعزز من التفاعل مع العملاء وتحسّن من تجربتهم من أجل الارتقاء بجودة الخدمات المالية وتلبية تطلعاتهم المتزايدة، وإلى استكشاف دورالرقمنة في أن تُحدث تحولًا نوعيًا ونضجا رقميا في القطاع المالي وصولا إلى إطار يعززمستوى تقديم الخدمة وجودتها، بالإضافة إلى بناء استراتيجيات تسويقية أكثر كفاءة ومرونة.

المطلب الأول : التكنولوجيا المالية كأداة رقمية لتعزيز جودة الخدمات المالية

تعتبر التكنولوجيا المالية مفهوما شاملا ينطوي على اتجاه جديد في صناعة الخدمات المالية ويرتبط بالاستخدام الواسع لمعدات وتكنولوجيات المعلومات والاتصالات الحديثة التي تمثل تجليات البعد الرقمي في الخدمة المالية، حيث سنتطرق إلى تعريف التكنولوجيا المالية تم تطورها وصولا إلى أثر تطبيقها على الخدمات المالية.

أولا : تعريف التكنولوجيا المالية:

يرمز لها بـ (**Fintech**)إختصارا لكلمة (**Financial Technology**) حيث وردت عدة تعاريف لها:

- تعرف التكنولوجيا المالية بحسب **معهد البحوث الرقمية (بولندا)**بأنها : "عبارة عن الاختراعات والابتكارات التكنولوجية الحديثة في مجال القطاع المالي، وتشير إلى مجموعة البرامج الرقمية والإلكترونية التي تستخدم في العمليات والمعاملات المالية للبنوك".[1]
- كما عرفها أيضا «**Financial StabilityBoard** »**مجلس الإستقرار المالي** بأنها "ابتكارات مالية باستخدام التكنولوجيا، يمكنها إستحداث نماذج عمل أو تطبيقات أو عمليات أو منتجات جديدة، لها أثر مادي ملموس على الأسواق والمؤسسات المالية وعلى تقديم الخدمات المالية، فقد شجعت التكنولوجيا المالية وأدت إلى العديد من التطورات في عمل المؤسسات المالية فهي نوع جديد من ابتكار واستحداث خدمات

[1] مها خليل شحاده، التحول الرقمي والتكنولوجيا المالية في المصارف الإسلامية، دراسة في المصالح والمفاسد، *مجلة بيت المشورة*، العدد 17، قطر، 2022 ،ص:27-69.

مالية رقمية جديدة من خلال العمل على تحسين وأتمتة العديد من العمليات والمهام، بإنشاء البرامج والخوارزميات المناسبة التي تسهل تقديم مختلف الخدمات المالية والمساهمة في تقليل الوقت والتكاليف لاستحواذ فئة المستبعدين من النظام المالي ودمجهم في القطاع.

ثانيا :ظهور ونمو التكنولوجيا المالية :

هناك أربع مراحل لوصف تطور ونمو استخدام التكنولوجيا في مجال الخدمات المالية وتسويقها والتي تعبر عن الصلة الوثيقة بين تطور التكنولوجيا والتمويل، حيث أن هناك أربعة ابتكارات رئيسية مقابلة لهذه المراحل ساهمت في تطوير قطاع الخدمات المالية، وهي التلغراف والهاتف وأجهزة الكمبيوتر والإنترنت إبتداءا من 1.0 إلى المرحلة 4.0 كمايلي :[1]

- **المرحلة 1.0.-** تتمثل في الاستخدام الشامل للتلغراف، (حوالي عام 1860) إلى غاية استخدام أجهزة الكمبيوتر والبرمجة في التمويل (حوالي عام 1987)، و إدخال واستخدام الهواتف (منتصف القرن العشرين).
- **المرحلة 2.0.** (1987 - 2008) الاستخدام المتزايد لأجهزة الكمبيوتر في الخدمات والعمليات المالية، حيث انتهت المرحلة بالأزمة المالية العالمية في العديد من المؤسسات المالية والإستثمارية .
- **المرحلة 3.0.-** (2008 - 2016)، عندما ظهرت العديد من الإبتكارات والتطورات التكنولوجية خاصة في مجال الدفع الإلكتروني، وظهور البلوكشين والعملات المشفرة وانتشارها في العديد من القطاعات المالية من البنوك والتأمين.
- **المرحلة 4.0.** (2015- إلى اليوم) . الإستمرار المتزايد في تطوير صناعة التكنولوجيا المالية، والتأكيد الصريح على التعلم الآلي، والذكاء الاصطناعي بالإضافة إلى الفرص الجديدة التي يوفرها الجيل الخامس من شبكة من الإنترنت، والذي يفسح المجال الواسع أمام المزيد من الابتكارات في مجال التكنولوجيا المالية.

يشير بعض المؤلفين إلى أن "التكنولوجيا المالية تعبر عن تزاوج حديث بين الخدمات المالية وتكنولوجيا المعلومات"، حيث يرتبط بالتطور التكنولوجي وتطبيقه في مجال التمويل وفي القطاع المالي، مما أدى إلى ظهور الرقمنة (التحولات الرقمية) في الخدمات المالية والمصرفية، والتي يمكن تفسيرها

[1] DarkoB.Vukovic , Moinak Maiti, ElenaM.Grigorieva : **Digitalization and the Future of Financial Services Innovation and Impact of Digital Finance** , Springer Nature Switzerland AG, 2022, pp :50-52.

ببساطة على أنها عملية دمج التقنيات الرقمية في جميع مجالات الأعمال المالية والتي تنطوي على خمس ركائز رئيسية :[1]

- إدارة البيانات والمعلومات حيث تعتمد معظم تطبيقات ومنصات التكنولوجيا المالية على جمع البيانات وتحليلها وتوظيفها في تقديم خدمات مالية ذكية، مرنة وآنية .
- التحليل والإبتكار التقني من خلال التعلم الآلي والذكاء الاصطناعي (AI).
- مناهج جديدة لممارسة الأعمال التجارية لإضافة قيمة لتجربة المستخدم كالدفع الإلكتروني والرقمي.
- تحقيق الشمول المالي عبر تقنيات جديدة تمكن من الوصول إلى الخدمات المالية حتى في المناطق النائية .
- الثقة (الأمان السيبرياني) للحفاظ على سمعة جيدة من خلال ضمان حماية البيانات والمعاملات الرقمية من الهجمات والإختراقات والمخاطر السيبرانية .

أدت التكنولوجيا المالية إلى ظهور عدد من الشركات الجديدة المتخصصة في تقديم الخدمات المالية حيث ظهرت أولى شركات التكنولوجيا المالية الحديثة أثناء الأزمة المالية العالمية في 2008–2009، من خلال منصات إلكترونية متقدمة تقنيًا، تعمل على تقديم خدماتهم باستخدام تكنولوجيا المعلومات والإتصالات الحديثة والأجهزة (أجهزة الكمبيوتر والأجهزة اللوحية والهواتف المحمولة والذكية والساعات وما إلى ذلك)، وبالتالي استعمال مناهج جديدة تمامًا لتقديم الخدمات المالية ونماذج الأعمال لأداء المؤسسات المالية، الأمر الذي دفع بعض الباحثين إلى القول بأن التكنولوجيا المالية بدأت في "تحويل بعض المنافذ وقطاعات السوق من الأعمال في قطاع الخدمات المالية، وبعد ذلك توسعت بسرعة إلى قطاعات أخرى "[2]

ثالثا : إنعكاسات تطبيق التكنولوجيا المالية على جودة الخدمات المالية

تعمل التكنولوجيا المالية على تسريع عمليات التحول الرقمي وجلب الفوائد للعديد من المشاركين في الحياة الاقتصادية والاجتماعية، من مستخدمي الخدمات المالية والأفراد والشركات الصغيرة

[1] مليكة بن علقمة، دور التكنولوجيا المالية في دعم قطاع الخدمات المالية والمصرفية *مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية*، المجلد 7، العدد 3، 2018، ص:86-107.

[2] مها خليل شحادة، مرجع سبق ذكره، ص:27-69.

والمتوسطة إلى المؤسسات المالية الكبيرة والشركات الضخمة، بحيث من الصعب جدا اليوم إن لم نقل من المستحيل العثور على مجال أو ميدان معين داخل القطاع المالي لم يرتكز بعد على التكنولوجيا المالية وتطبيقاتها، ومن أهم مجالات تطبيقها ما يلي:[1]

- الدفع الإلكتروني.
- التأمين
- منصات وأسواق التداول الإلكتروني (الأسواق المالية والبورصة)
- القروض وخدمات الإئتمان
- الأمن السيبراني
- التمويل الشخصي
- إدارة الأصول والثروات.
- تبادل العملات المشفرة والعملات الرقمية
- التحليل المالي وتوفير البيانات المالية
- تقديم المشورة المالية والاستثمارية،
- أتمتة العمليات

في السياق التطبيقي، تساعد Fintech المؤسسات المالية في مجالات الدفع الإلكتروني والتجارة الإلكترونية، والخدمات المصرفية والمالية الرقمية، التأمين الرقمي وblockchain والعملات المشفرة، وأعمال صناديق الاستثمار، وطرق جديدة لزيادة رأس المال مثل عمليات التمويل الجماعي، التحويلات المالية الدولية، وتحسين أعمال الوساطة، كما تساهم التكنولوجيا المالية في تقليل الحاجة إلى المساحات المادية والورق واستهلاك الطاقة، فالمؤسسات المالية أدركت قيمة الأدوات الرقمية في صناعة الخدمات المالية، من تقليل عدد الرحلات إلى المواقع المادية والمعاملات الورقية وتقليل استهلاك الورق والحبر، والتي تعتبر خطوة ذات مغزى بيئي نحو الإستدامة البيئية.

أما على المستوى التسويقي، فقد فتحت Fintech آفاقا جديدة أمام المؤسسات لتبني إستراتيجيات تسويق رقمي تقوم على تحليل البيانات وتقديم عروض رقمية وبناء علاقات تفاعلية مع العملاء عبر القنوات الرقمية، وبهذا تمثلFintech حلقة وصل فعالة بين تحسين جودة الخدمات وتعزيز فعالية

[1]DarkoB. Vukovic , MoinakMaiti ,ElenaM.Grigorieva, **op - cit** , p :55.

التسويق بالرفع من أدائها والتخفيف من التكاليف، من خلال زيادة جودة الخدمات وسرعتها(في أي وقت وفي أي مكان) وإيجاد تطبيقات جديدة تحقق أرباحًا لها، كما تخلق نماذج عمل جديدة مصممة بدرجة كبيرة من التخصيص وفقا لتفضيلات واهتمامات العملاء مما يؤدي إلى تقوية العلاقة بينها بين عملائها وزيادة رضاهم، إذ تمكّن هذه التقنيات الرقمية الجديدة من سهولة التعريف بمنتجاتها وخدماتها المالية، وتقديم خدماتها بكفاءة كبيرة وجودة عالية، وتحقيق الشمول المالي، ومن ثمَّ قدرتها على التنافس في السوق المالية والمسارعة بالاستجابة للبيئة المتغيرة القائمة على التكنولوجيا، عبر تطوير البنية التحتية التكنولوجية والاستثمار في التكنولوجيا والابتكار والتحوّل الرقمي حيث أظهرت الإحصائيات الأخيرة أن :[1]

- عدد مستخدمي الخدمات في صناعة التكنولوجيا المالية يتزايد باستمرار،ففي عام 2017 تجاوز هذا العدد ملياري مستخدم، ليتجاوز الرقم 3 مليارات خلال عام 2020، ومن المتوقع أنه بحلول عام 2025 سيكون هناك ما يقرب من 5ملايير مستخدم.
- بلغ إجمالي إيرادات قطاع التكنولوجيا المالية في جميع أنحاء العالم في عام 2017: 80مليار، وفي 2018: 92 مليار يورو، ومن المتوقع أن ينمو إلى أكثر من 220 مليار في عام 2025.

المطلب الثاني : الرقمنة ودورها في تعزيز فعالية التسويق الرقمي وجودة الخدمات المالية في الجزائر :

إن الرقمنة تمثل الإطار الكلي الذي يمكن التكنولوجيا المالية وأدواتها من العمل بفعالية وشمولية في ظل بيئة توازن بين الإبتكار والمخاطر، وتتجه نحو نضج رقمي يحسن من التسويق حيث تستفيد المؤسسات المالية في عصر الرقمنة من التقنيات الرقمية لتحسين عملياتها واكتساب ميزة تنافسية في جذب المستهلكين، عن طريق عرض وتقديم مجموعة واسعة من الخدمات المالية مثل الدفع والمدخرات والاقتراض والاستثمار وخدمات التأمين وباقي الخدمات المالية المختلفة .

أولا : دور الرقمنة في توسيع الشمول المالي في الجزائر

يعبر الشمول المالي عن الوصول الشامل والإستخدام السهل لمجموعة واسعة من الخدمات المالية ذات الأسعار المعقولة التي تلبي احتياجات الأفراد والشركات، حيث وفرت القنوات الرقمية المختلفة حلولا قوية لتوسيع وتسهيل الوصول إلى الخدمات المالية، مثل تطبيقات الهاتف المحمول التي تقدمها المؤسسات المالية، والدفع والسحب الرقميين، الإتاحة الرقمية للمعلومات لإثراء معرفة المستهلك وتقليل

[1] www.statista .com. , consulté le 10/01/2024 à 00 :59.

تكاليف البحث عن المعلومات، عن طريق الدردشة عبر الإنترنت ورسائل البريد الإلكتروني والرسائل النصية الآلية ومعلومات المنتج المتاحة على تطبيقات الهاتف المحمول ومواقع الويب، بالإضافة إلى ذلك عززت تحليلات البيانات الكفاءة التشغيلية وجودة الخدمة للمؤسسات المالية، بتحسين عمليات معرفة العميل وتخصيص عروض المنتجات والخدمات التي تلبي احتياجات المستهلك من خلال التركيز على العناصر الأساسية التالية :[1]

1- المنصات الرقمية: تعمل المؤسسات المالية على تعزيز تجربة المستهلك تحقيقا لجودة الخدمة من خلال تحسين عروض منتجاتها على المنصات الرقمية حيث توفر القنوات الرقمية، مثل تطبيقات الهاتف المحمول ومواقع الويب كالتطبيقات المختلفة للبنوك للدفع عبر الهاتف المحمول (تطبيقE-Banking للبنك الوطني الجزائري BNA،تطبيق Mobibank بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR،تطبيق SIPETIPAY، تطبيق CPA Mobile البنك الشعبي الجزائري CPA)، منصات الدفع الإلكتروني التي توفرها مؤسسة بريد الجزائر مثل Baridinet . Baridimob، المحافظ الإلكترونية مثل البطاقة الذهبية EDAHABIA، حيث يعتبر تطبيق بريدي موب الأكثر تحميلا من بين التطبيقات البنكية في الجزائر بأكثر من 5 مليون تحميل نهاية 2024، بالإضافة إلى تسجيل إرتفاع في المبالغ المالية لنفس التطبيق ب 370% خلال سنة 2023 مقارنة بالسنة الماضية 2022، ويعتبر تطبيق Baridimob وسيلة فعالة أطلقتها مؤسسة بريد الجزائر في خدمة زبائنها تسمح بالقيام بالعديد من العمليات على غرار تحويل الأموال من حساب إلى آخر، الإطلاع على العمليات المالية، برمجة السحب بدون بطاقة، الدفع عبر رموز الإستجابة السريع بريدي نات، تعبئة رصيد الهاتف النقال والثابت، دفع زكاة المال بطريقة إلكترونية بواسطة رمز الإستجابة السريع، طريقة مريحة لدعم تعلم المستهلك وتقديم المنتجات المالية. حيث يمكن للمستخدمين بسهولة استخدام الخدمات المالية، نظرًا لقدرة القنوات الرقمية على تقليل تكلفة وسعر الخدمات وزيادة راحة المستهلكين في الوصول إلى المعلومات والمنتجات هذا من جهة، ومن جهة أخرى تحسين المنصات الرقمية بتقديم ابتكارات رقمية في التخطيط المالي ومشورة إدارة الثروات كأدوات إدارة التمويل الشخصي (تحليل الإنفاق الشهري والسنوي) وتطوير حلول إدارة الثروة الرقمية، عبر المستشارين الآليين.

[1] جازية بن رابح، المنصات الرقمية كآلية لتفعيل استراتيجية تسويقية مستدامة للمنتج السياحي في الجزائر، منصة نملتيك **namlatic** نموذجا، *مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية*، المجلد7، العدد 2، 2023 ،ص:158-172.

2- المدفوعات الرقمية والدفع الإلكتروني : من ضمن أحكام القانون النقدي والمصرفي الصادر في جانفي 2023 تأسيس "اللجنة الوطنية للدفع" بمثابة ركيزة أساسية في مسيرة عصرنة ورقمنة القطاع المالي في الجزائر، والتي تم تنصيبها رسميا على مستوى بنك الجزائر في أفريل 2024، وتشكل آلية استراتيجية تهدف إلى إعداد وتنفيذ سياسات تدعم التطور الشامل لوسائل الدفع وتعزيز كفاءة المعاملات المالية بما يتماشى مع التحديات والفرص الناشئة في البيئة الإقتصادية الحديثة في البلاد ومراقبتها، ضمن الإصلاحات الرقمية التي يقودها بنك الجزائر لتحقيق الشمول المالي والإبتكار والتحول الرقمي في القطاع المالي، حيث يترأسها محافظ البنك وتضم ممثلين عن وزارة المالية،العدل،التجارة،ممثلين من مؤسسة بريد الجزائر إلى جانب خبراء في المجال المالي، وفي ظل كل هذا أكدت مختلف الدراسات على الأهمية الكبيرة والقيمة العالية التي يوليها المستهلكون لهذه التطورات في البنية التحتية للدفع نتيجة الجهود المتبادلة بين مقدمي الخدمات المالية والتجار في تحسين تجربة المستهلك، حيث قدمت العديد من المؤسسات المالية المحافظ الإلكترونية للمستخدمين التي ساهمت في تسهيل المدفوعات والمتمثلة في البطاقات البين بنكية والبطاقة الذهبية لمدفوعات رمز الاستجابة السريعة وأنظمة نهايات الدفع في الصيدليات ومحطات البنزين والعديد من المتاجر والمؤسسات العمومية والخاصة، كما أدخلت العديد من البنوك التجارية في الجزائر وظيفة السحب النقدي عبر الهاتف المحمول، لتمكين المستهلكين من سحب النقود من أجهزة الصراف الآلي دون استخدام بطاقة الصراف الآلي.

لقد جعلت إبتكارات الدفع الإلكتروني والرقمي عمليات تحويل الأموال أكثر ملاءمة، حيث يتيح للمستخدمين إجراء تحويلات مالية فورية مجانية باستخدام الهاتف المحمول، ففي ما يخص الدفع عبر الإنترنت فقد بلغت عدد العمليات التي تمت بالبطاقة الذهبية 3 مليون عملية خلال الأشهر الخمسة الأولى من 2023 بتوقع زيادة تصل إلى 7مليون عملية نهاية سنة 2023، كما تم تسجيل أكثر من 13 مليون عملية دفع إلكتروني عبر تطبيق Baridimob خلال الستة أشهر الأولى من سنة 2023 بتوقع يصل 23 مليون عملية نهاية 2023 أي من نفس السنة، حيث أن القطاع المالي في الجزائر شهد قفزة نوعية في عدد عمليات الدفع عبر أجهزة الدفع الإلكتروني من65 ألف عملية خلال 2016 إلى أكثر من 2.7 مليون عملية في السداسي الأول من سنة 2023، كما أن عمليات الدفع عبر الإنترنت هي الأخرى سجلت إرتفاعا من 7 آلاف و300 عملية في سنة 2016 إلى 7.5 مليون عملية، بالإضافة إلى وجود أكثر من 340 تاجر إلكتروني منخرط في نظام الدفع الإلكتروني البين بنكي .[1]

[1] https://www.aps.dz/ar/economie/145956-2023-06-27-19-03-28 consulté le 11/11/2024 à 16:25.

3- الخدمات المصرفية المفتوحة : تعبر عن استخدام واجهات برمجة التطبيقات للسماح للبنوك والمؤسسات المالية بمشاركة بيانات العملاء مع جهات خارجية (مطورين وشركات التكنولوجيا المالية بموافقة العميل طبعا) بهدف تقديم خدمات مالية مبتكرة وشخصية فعلى سبيل المثال، السماح لمنصات التخطيط المالي التابعة لجهات خارجية بالوصول إلى معلومات العميل الذي يمتلك حسابات في مؤسسات مالية متعددة، من أجل تقديم نظرة عامة وموحدة لمعاملاته المالية، وتحليلات النفقات، ونصائح توفير التكاليف، كما تسمح هذه الواجهات بإشراك بعض مزودي الخدمات المتخصصين في توفير المعلومات المهمة التي تقارن المنتجات المالية المختلفة لاسترداد معلومات المنتج من موقع المؤسسة المالية ذات الصلة، وإعادة توجيه المستهلكين إلى صفحة ويب التطبيق المالي.[1]

حتى الآن لا يوجد إعتماد واسع لهذا المفهوم في الجزائر كما هو معمول به في الأسواق المتقدمة، لكن هناك توجهات أولية تشير إلى إمكانية تطبيقه مستقبلا حيث يعد نظام الدفع الإلكتروني الفوري الذي يعمل على تطويره بنك الجزائر خطوة أولية نحو تبني نماذج رقمية مفتوحة، إذ يتيح هذا النظام إجراء المعاملات المالية في الوقت الحقيقي باستخدام تقنيات رقمية متقدمة، وهو مايمكن اعتباره جزءا من المسار الذي سيؤدي حتما إلى تطبيق مفهوم الخدمات المصرفية المفتوحة بالكامل في الجزائر، حيث يمثل مثالا عمليا على كيفية استخدام التكنولوجيا لتحسين الخدمات المالية، وقد يعد منصة إطلاق لتطبيق خدمات مصرفية مفتوحة تشمل تبادل البيانات بين البنوك ومقدمي الخدمات بموافقة العملاء .

4- الجهود المبذولة لتعزيز محو الأمية الرقمية :إن مساعي رقمنة القطاع المالي بالجزائر توجت بمكاسب معتبرة من حيث تسهيل القيام بالعمليات المالية اليومية، وكذا تمكين المستخدمين من الوصول إلى الخدمات المالية بتوفير بنية تحتية تلبي احتياجات الجميع، حيث بذلت المؤسسات المالية جهودًا لمساعدتهم وجذبهم بتعريفهم على الابتكارات الرقمية وتبسيط تطبيقات الهاتف المحمول ومواقع الويب .

5- جمع البيانات وتحليلها: يعتبر تكامل بيانات العملاء Customer Data Integration بنية تحتية للبيانات تهدف إلى توسيع نطاق الوصول إلى البيانات بدمج وتوحيد بيانات العملاء المجمعة من مصادر متعددة، مثل نظم إدارة علاقات العملاء، مواقع التواصل الاجتماعي، التطبيقات الرقمية حيث تهدف هذه العملية الإستراتيجية إلى تحسين تجربة العملاء من خلال تقديم خدمات مخصصة وتعزيز كفاءة الحملات التسويقية، من خلال تمكين النقل الآمن والفعال للبيانات من المستخدمين إلى المؤسسات

[1] Rachael O, J, Adefila , Mustapha M, **Online Technology and Marketing of Financial Services in Nigeria: An Impact Analysis**, *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, Vol 12(6) , 2013, PP : 56-61.

المالية ثم تحليلها في الوقت الفعلي (الذكاء الاصطناعي وتعلم الآلة)، لتقديم أسعار أكثر تنافسية ومنتجات عالية الجودة تلبي احتياجات المستهلكين بعد تحديد تفضيلاتهم، مما يزيد من القيمة المضافة في الخدمات والمنتجات وتقديم اقتراحات استثمار آلية بناءً على نتائج التحليل.

ثانيا :المخاطر الرقمية والتدابير الوقائية

لا يخلو التطور الرقمي للخدمات المالية من التحديات والمخاطر والتي دفعت المؤسسات في الأخير إلى اعتماد تدابير وقائية لتعزيز الثقة في المنظومةالرقمية وتحسين جودة الخدمات المقدمة.

6- المخاطر المحتملة المرتبطة بالرقمنة : فقد حددت بعض المخاطر المحتملة على المستهلكين المرتبطة بهذا التحول، أين يستعرض الجدول الموالي بعضها والتي يتعرض لها المستهلكون في العصر الرقمي:

الجدول رقم 16 : المخاطر المحتملة في العصر الرقمي

الميزات المحددة	المخاطر المحتملة
الإحتيال عبر القنوات عبر الإنترنت لسرقة بيانات المستهلك واستخدامها	الاحتيال عبر الإنترنت
استخدام بيانات المستهلك المسربة في أنشطة غير مشروعة	خروقات البيانات
جهل المستهلك لكيفية استخدام بياناته واستخدام هذه البيانات لغرض غير معلن	موافقة غير واضحة
قد تعرض هذه الأطراف بيانات المستهلك للخطر بشكل مباشر أو غير مباشر	مخاطر طرف ثالث - الغير
تستبعد الرقمنة بعض المستهلكين من الوصول العادل إلى المنتجات أو الخدمات المالية	المعاملة غير العادلة للمستهلكين
مخاطر بيع المنتجات غير المناسبة للعملاء نتيجة الاستخدام المتزايد لقنوات التوزيع الرقمية .	سوء تخصيص وبيع المنتجات المالية

المرجع : Hkimr Applied Research Report No.2 ,The Digitalisation Of Financial Services In Hong Kong Recent Experience, Regulatory Developments And Considerations For Sustainable Innovation And Growth, Institute For Monetary And Financial Research, Hong Kong , 2023, P 1-56

رغم الإدراك الفعلي لقيمة الرقمنة والتكنولوجيا المالية في القطاع المالي، إلا أنه وبالنظر إلى المخاطر المحتملة المرتبطة بالرقمنة التي قد تؤثر على الإستقرار المالي وثقة العملاء برزت الحاجة إلى دراسة هذه المخاطر بشكل معمق، بهدف فهم أبعادها وتقييم آثارها لوضع الأطر الكفيلة بالتقليل من حدتها في ظل استمرار التوسع في استخدام التكنولوجيا المالية، أين تسعى الهيئات التنظيمية والمنظمات إلى تحسين حماية المستهلك وتطوير نظام بيئي مالي رقمي مسؤول والتي تبرز أهمها كمايلي:

• **عمليات الاحتيال عبر الإنترنت :** تشير إلى العمليات الاحتيالية التي تتم رقميًا، حيث تحتاج المؤسسات المالية، إلى جمع وتخزين بيانات العملاء الأمر الذي يجعل هذه البيانات هدفًا رئيسيًا للمحتالين الذين يستخدمون القنوات عبر الإنترنت، مثل رسائل البريد الإلكتروني أو مواقع الويب أو مواقع التواصل الإجتماعي لسرقة معلومات المعاملات المالية أو تهكير بيانات بطاقات الائتمان والدفع الإلكتروني، حيث أظهرت دراسة حول أرقام الاحتيال الرقمي لعام2021 أن النسبة المئوية لمحاولات الاحتيال عبر الإنترنت في صناعة الخدمات المالية زادت بنسبة 149 ٪ على مستوى العالم مقارنة بعام 2020 .[1]

• **خروقات البيانات:** تتمثل في الوصول إلى البيانات دون إذن، واستخدامها أو مسحها أو تعديلها مثل تحويل وتفريغ أموال الضحايا بشكل غير قانوني، أو ارتكاب الاحتيال بهويات الضحايا أو بيع هذه الهويات المسروقة في السوق السوداء.

• **موافقة غير واضحة :** يتزايد القلق بشكل كبير حول استخدام البيانات التي تم جمعها من المستهلكين في إطار معاملاتهم المالية مع المؤسسات المالية، يكشف تقرير بنك التسويات الدولية لعام 2020 أن (9) من أصل كل (10) مستخدمين نهائيين لا يقرؤون شروط وأحكام استخدام البيانات قبل قبولها، مما يعني جهلهم لكيفية استخدام البيانات الشخصية بالإضافة إلى ذلك، وحتى في حالة إطلاعهم عليها قد لا تستخدم فقط للسبب الذي تم جمعها من أجله. فمثلا يمكن استخدامها لأغراض تسويقية أو حتى سياسية.

• **مخاطر طرف ثالث- الغير:** قد تعتمد المؤسسات المالية في كثير من الأحيان على شركات لتقديم الخدمات التكنولوجية، مثل الاتصالات السلكية واللاسلكية واستضافة المواقع الإلكترونية وخدمات الأمن السيبراني لتقديم الخدمات بشكل أكثر كفاءة وبتكلفة أقل، الأمر الذي يفتح فجوة مخاطر تتعلق بسرقة بيانات المستهلك للاستخدام السلبي أو بيعها لأطراف أخرى، من طرف هاته الشركات أو موظفيها أو حتى استغلال الفرصة من المحتالين في إطلاق الهجمات الإلكترونية ومحاولة التسلل إلى شبكات المؤسسات المالية للوصول إلى بيانات المستهلك.

• **المعاملة غير العادلة للمستهلكين:** قد تستبعد أدوات تحليل البيانات التي عززتها رقمنة الخدمات المالية مجموعات معينة من العملاء من منتجات معينة أو تسعر نفس المنتجات بشكل مختلف، كما أن الرقمنة

[1] HKIMR Applied Research Report No.2 ,**The Digitalisation of Financial Services in Hong Kong Recent experience, regulatory developments and considerations for sustainable innovation and growth**, Institute for Monetary and Financial Research, Hong Kong , 2023, p :1-56.

تجعل تقديم الخدمات المالية وتلقيها أكثر اعتمادًا على الأدوات الرقمية، فإن بعض المستهلكين قد يجدون صعوبة في الوصول إلى هذه الخدمات، بسبب محدودية المعرفة الرقمية أو عدم القدرة على الوصول إلى الأجهزة الرقمية والإنترنت أو بسبب عدم تقبلها، كمواجهة أصحاب الدخل المنخفض تحديات في الوصول إلى الأجهزة الرقمية أو اتصالات الإنترنت، في حين أن كبار السن قد يفتقرون إلى محو الأمية الرقمية وقد يواجه الأفراد ذوو الإعاقة صعوبات في تشغيل الأجهزة الرقمية.

• **سوء بيع المنتجات المالية:** قد يؤدي العرض الرقمي للمنتجات أو الخدمات للوصول إلى مجموعات غير معنية وغير مناسبة من المستهلكين الذين يعتبرونها إعلانات مزعجة، بالإضافة إلى ذلك تقديم توصيات لا تتطابق مع اهتمامات وتفضيلات المستهلك، نتيجة استخدام البيانات غير الكافية بواسطة أدوات تحليل الذكاء الاصطناعي وبالتالي لا تؤدي إلى نتائج جيدة للعملاء.

7- التدابير والإجراءات التي تطبقها المؤسسات المالية ضد مخاطر الرقمنة :

مع استمرار تطور إستخدام الخدمات المالية الرقمية، فإن المؤسسات المالية تتخذ خطوات وتدابير استباقية لتعزيز حماية المستهلك في العصر الرقمي وضمان مراجعة هذه التدابير وتحديثها بانتظام، لضمان استمرار فعاليتها في التخفيف من المخاطر المحتملة الناشئة عن التحول الرقمي، مثل تحسين خصوصية البيانات وأمنها، وتنفيذ بروتوكولات قوية للأمن السيبراني وتعزيز الشفافية والعدالة، والتي نوضحها من خلال الجدول التالي :[1]

[1] Yury Korobov , **Impact of digitalization on consumer behaviour and marketing activity in financial markets**, SHS Web of Conferences , Saratov Socio-Economic Institute branch of Plekhanov Russian Economic University, Russia, 2020 , p :1-7.

الجدول رقم 17 : تدابير المؤسسات المالية للتخفيف من مخاطر الرقمنة المالية

التدابير	التوضيح
الحفاظ على حوكمة قوية للبيانات	تتبنى المؤسسات المالية على نطاق واسع ممارسات قوية لحوكمة البيانات، لضمان إدارة البيانات وحمايتها واستخدامها بشكل فعال وفقًا للقوانين واللوائح ذات الصلة، وحماية مصالح المستهلكين بشكل جيد، وتنفيذ تدابير فعالة لخصوصية البيانات وأمنها وتطبيق تخزين البيانات لضمان امتثال جميع المبادرات الجديدة للمتطلبات القانونية والتنظيمية الحالية.
إنشاء إدارة سليمة للموافقة	تمكين المستهلكين من تحديد نوع البيانات الشخصية التي يحق لمؤسساتهم المالية جمعها واستخدامها، والحصول على الموافقة الصريحة من العملاء وتقديم المعلومات الكافية قبل جمع بياناتهم الشخصية واستخدامها.
إدارة مخاطر الطرف الثالث	ضمان معاملة المعلومات المنقولة مع مؤسسات التكنولوجيا على أنها سرية ومحمية بشكل كافٍ من قبل مقدمي الخدمات، من خلال الحصول على شهادات أو تقارير ضمان من مزودي الطرف الثالث.
تعزيز المعاملة العادلة والمنصفة للمستهلكين	المساهمة في تطوير نظام مالي عادل وشامل والتأكد من عدم استبعاد مجموعات معينة من العملاء عن منتجاتهم وخدماتهم، لتوفير معلومات واضحة وشفافة حولها، مثل المعايير والمخاطر المحتملة والشروط والأحكام.
تعزيز التعليم المالي ومحو الأمية المالية والرقمية	تمكين المستهلكين من فهم المنتجات المالية بشكل أفضل واتخاذ قرارات صائبة وحماية أنفسهم من المخاطر المحتملة،مثل البرامج التعليمية عبر الإنترنت والندوات وأدوات التخطيط المالي، رسائل بريد إلكتروني تعليمية لمكافحة الاحتيال، المعلومات على الموقع الإلكتروني وقنوات الإتصال المختلفة.
تعزيز آليات التعامل مع الشكاوى	التعامل باحترافية مع الشكاوى ومعالجتها، وتمكين المستهلكين من التعبير عن مخاوفهم بالإضافة إلى تدريب الموظفين للتعامل مع الشكاوى بطريقة مهنية، والسعي إلى حل عادل وفي الوقت المناسب من خلال تفصيل الإجراءات المطلوبة لتقديم الشكاوى، توفير قنوات متعددة يسهل الوصول إليها للمستهلكين لتقديم الشكاوى، مثل الاتصال عبر الهاتف أو البريد الإلكتروني.

المصدر: من إعداد الباحث إعتماد على: HKIMR Applied Research Report No.2 ,Hong Kong Institute for Monetary and Financial Research 2023 ,P.48.

ثالثا : التطلع إلى نضج رقمي في المؤسسات المالية في الجزائر

إن تعزيز الرقمنة والتكنولوجيا المالية في الخدمات المالية يتطلب الإستثمار في مجالات مختلفة، مثل تحسين تجربة المستخدم وثقته، وتنفيذ التقنيات المتقدمة، واكتساب المواهب ورعايتها، وتحديث الإرشادات التنظيمية حيث أن الإستثمار في هذه المجالات يمكن أن يوفر فرصًا جديدة للإبتكار والنمو.

1- تعزيز تجربة المستخدم والثقة في الأدوات الرقمية

إن جمع وتحليل البيانات والفهم الصادق لمخاوف المستهلكين من أجل تلبية احتياجاتهم وتفضيلاتهم، من شأنها أن تزيد من استخدامهم للخدمات المالية تعزيزا لتجربة المستخدم وذلك من خلال التركيز على العناصر التالية :

- **واجهة المستخدم:** تصميم واجهة المستخدم عالية الجودة، مثل سهولة الاستخدام والجاذبية المرئية والقدرة على تلبية احتياجات المستخدمين عن طريق تقليل عدد استفسارات المستخدمين وطلبات الدعم.

- **إضفاء الطابع الشخصي على التجربة** : اتخذت العديد من المؤسسات المالية خطوات نحو تخصيص تجارب المستخدم لتعزيز رضا المستخدمين، من خلال تقديم تجربة مخصصة تتوافق مع الاحتياجات والتفضيلات المحددة للمستخدمين وتحسين حوكمة البيانات وتحليلها .

- **تقديم الدعم للمستهلك:** يمكن للمنصات الرقمية إستخدام روبوتات الدردشة التي تعمل بالذكاء الاصطناعي أو التدخلات البشرية لتوفير استجابات دقيقة ومساعدة فورية، ومعالجة المخاوف في الوقت الفعلي، حل المشكلات الفنية، وطلب الدردشة المباشرة أو الدعم عبر الهاتف وتحسين جودة الردود على استفسارات العملاء.

- **ضمان الأمن** :حماية المستهلكين من مخاطر البيانات وتقليل المخاطر التشغيلية، والتي تشير إلى احتمال حدوث خسائر ناجمة عن عدم كفاية أو فشل العمليات الداخلية أو الموظفين أو الأنظمة أو الأحداث الخارجية.

- **تعزيز الشفافية:** شفافية الممارسات المتعلقة بجمع بيانات المستخدم واستخدامها وتخزينها وحمايتها، ويتضمن ذلك توفير سياسات خصوصية وشروط خدمات أكثر وضوحًا وسهولة في الفهم.

2- الإعتماد الآمن للتقنيات المتقدمة

لتوفير خدمات رقمية أكثر كفاءة وأمانًا يمكن للمؤسسات المالية الاستفادة بشكل أفضل من التقنيات المتقدمة بشكل تدريجي، حيث يتطلب التنفيذ الآمن والفعال لهذه التقنيات اكتساب المواهب في المجالات المعنية والشراكة مع مقدمي خدمات تكنولوجية موثوقين ومن بين هذه التقنيات نجد :[1]

- **الذكاء الإصطناعي وتعلم الآلة:** استفادت المؤسسات المالية من الذكاء الاصطناعي في الكشف عن الاحتيال، وتقييم مخاطر الائتمان والسوق، وتحديد تفضيلات المستهلك، وإدارة الاستثمار، وأتمتة العمليات كما أنه ساهم في إنشاء آليات قوية لإدارة البيانات وجمع البيانات عالية الجودة، لضمان توليد رؤى وتنبؤات دقيقة.
- **تقنية البلوكشين (سلسلة الكتل):** استخدمت بعض المؤسسات المالية تقنية البلوك شين في تسجيل عملياتها وبياناتها وعروض منتجاتها، باعتبارها تقنية تسجل لا مركزيا المعاملات المفتوحة والآمنة المؤكدة الموزعة التي لا يمكن كسرها أو التلاعب بها، حيث أن هناك حاجة إلى مزيد من الحلول المبتكرة والجهود التعاونية لمعالجة هذه القضايا والاستفادة الكاملة من إمكانات تقنية البلوك شين في الخدمات المالية.
- **إنترنت الأشياء:** الإعتماد على أجهزة استشعار إنترنت الأشياء في الخدمات المالية لجمع المزيد من البيانات وتحسين جودتها، وتوفير تحليلات ورؤى أفضل لتطوير المنتجات والتوصيات المخصصة، كما يمكن دمجها مع تقنية البلوكشين لإنشاء خدمات مالية أكثر أمانًا، كتتبع حركة الأصول على شبكة البلوك شين لتقديم خدمات استباقية مثل تنبيهات فورية عن الأنشطة المالية غير المعتادة أو تقديم دعم سريع عند الحاجة مما يضمن الشفافية والمساءلة.
- **توفير البنية التحتية التقنية** :توفر التكنولوجيا السحابية طريقة فعالة ومنخفضة التكلفة لتقديم خدمات تقنية كتخزين البيانات،الخوادم والبرمجيات، والتي تساهم في رقمنة الخدمات المالية، حيث تمكن المؤسسات المالية من التركيز على الإبتكار والنمو في ظل توفير البنى التحتية التقنية اللازمة لذلك.
- **دعم تدريب المواهب ورفع المهارات:** سياسة التوظيف المتبعة من خلال جذب المواهب والاحتفاظ بها، وتوفير بيئة تسمح لهم باستكشاف قدراتهم المبتكرة وتوفير التدريب المستمر وتعلم معارف جديدة لتعزيز عملهم، بالإضافة إلى التركيز على توفير المزيد من التدريب متعدد التخصصات من خلال إضافة

[1] حاج سليمان إيمان، زياني نجية، أثر التسويق الرقمي على رضا الزبون– دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس، *دفاتر MECAS* ، المجلد 18، العدد 2، 2022، ص:444-453.

المعرفة المتعلقة بالتكنولوجيا إلى المناهج الدراسية، مثل التسويق الرقمي كما هو الحال في مجالات الحوسبة السحابية، وتجربة المستخدم وتصميم الواجهة وتحليلات البيانات.

3- تحديث الأساليب التنظيمية لابتكارات التكنولوجيا المالية

يوفر الإطار التنظيمي بيئة تجريبية للمنتجات المالية الجديدة، حيث تبنت الجهات التنظيمية في الجزائر لتحقيق التوازن بين تمكين التكنولوجيا المالية المبتكرة وحماية النظام المالي والمحافظة على إستقراره كخطوة استراتيجية لتعزيز التحول الرقمي، من خلال جملة من الإصلاحات القانونية والتنظيمية بإجراء تعديلات على قوانين النقد والقرض لتأهيلها لإستيعاب تقنيات الدفع الإلكتروني والعملات الرقمية مثل الدينار الرقمي الجزائري، وتوفير إطار تنظيمي يضمن الشفافية ويحد من المخاطر المالية مع السماح بدمج الابتكارات التقنية في النظام المالي هذا من جهة، ومن جهة أخرى، وفيما يخص مجال حماية المستهلك المالي تم إصدار إرشادات تنظيمية حول متطلبات حماية المستهلك المالي عند تقديم الخدمات المالية الرقمية وتحديثها بشكل دوري، مع مراعاة تطورات السوق لمواصلة تعزيز الشمول المالي باستخدام التقنيات المبتكرة المتاحة في العصر الرقمي.

المطلب الثالث :علاقة استراتيجيات التسويق الرقمي بأبعاد جودة الخدمات المالية :

أصبح التسويق الرقمي عنصرا أساسيا في تعزيز وتطوير جودة الخدمات المالية حيث يصل تأثيره إلى تقديم تجربة عملاء محسنة ومتكاملة من جميع النواحي، ويهدف إلى تعزيز الحماية والأمان لمختلف الخدمات عبر الاستثمار في كافة الأدوات الرقمية التي تساعد في تحسين الجودة، بتوضيح القيمة والحلول التي تقدمها الخدمات وكيفية الاستفادة منها، كما يبحث عن توفير حلول مالية مبتكرة أكثر كفاءة وأكثر وصولا وسهولة، حيث تساعد استراتيجيات التسويق الرقمي في دفع خدمات سلسة، مخصصة، سريعة الاستجابة لاحتياجات العملاء وتفضيلاتهم، الأمر الذي من شأنه أن يعزز ولاء العملاء وأن يرفع من القدرة التنافسية للمؤسسة ووجودة خدماتها المالية في السوق.

أولا : علاقة التسويق عبر المحتوى،التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي وجودة الخدمات المالية

يلعب كل من التسويق بالمحتوى والتسويق عبر مواقع التواصل دورا محوريا في تعزيز جودة الخدمات المالية من خلال دعم التفاعل مع العملاء وترسيخ الثقة وتحقيق قيمة مضافة في تجربة المستفيد.

1- علاقة التسويق عبر المحتوى وجودة الخدمات المالية

يعد تسويق المحتوى أداة استراتيجية تلعب دورا مهما في تحسين جودة الخدمات المالية بالمساهمة في بناء صورة إيجابية وموثوقة للمؤسسات المالية، من خلال عدة عناصر نذكر منها:[1]

- **الملائمة والقيمة** : ونقصد بذلك مدى توافق وتماشي المحتوى والمعلومات والحلول التي يتضمنها للجمهور المستهدف، وقدرته على الإقناع والجذب من خلال بساطة المعلومات وفوائدها والكفاءة في عرضها وسردها، وكذا تقديمه لقيمة إضافية لحياة العميل وتغييرها نحو الأفضل، بتثقيفه وترفيهه والاجابة على انشغالاته وتساؤلاته وظيفيا(استخدامات المنتج) وعاطفيا (الشعور بالرضا) .
- **الجاذبية:** تعكس جودة المحتوى وكمية الإبداع والإبتكار التي يتضمنها عن غيره من محتويات المنافسين، وتتحقق من خلال قدرته على استمالة انتباه الجمهور والتأثير فيه، والقدرة على إقناعه كرواية القصص التي تستخدمها العلامات التجارية الراقية ذات المنتجات الحصرية، بإنشاء سلسلة من مقاطع الفيديو القصيرة التي تروي قصة الشركة بمحتوى موجز وتحفيزي وملهم عاطفيًا للتواصل مع المستهلكين .
- **التفاعلية** :. يتميز التسويق بالمحتوى الرقمي بقدرته على إنشاء تواصل تفاعلي وحواري متبادل (ثنائي الاتجاه) مع الجمهور المستهدف عبر مختلف الوسائط والمنصات الرقمية فورا، مما يعزز ثقة العميل وارتباطه بالعلامة التجارية .[2]
- **التثقيف والتوعية المالية:** تنوع أشكال المحتوى وسهولة نشرها عبر العديد من الوسائط والقنوات الرقمية بدون قيود والقدرة على مشاركته وإعادة نشره من قبل مستخدمي الوسائط الرقمية، الأمر الذي يعكس توفير المعلومات الواضحة وسهلة الفهم والنصائح حول المنتجات والخدمات المالية، مما يساعد العملاء في اتخاذ قرارات مالية مستنيرة من خلال :[3]

- المقالات والمدونات حول إدارة الأموال، الإستثمار، الإدخار.
- الفيديوهات التوضيحية حول طريقة فتح الحسابات المصرفية والمالية، استخدام المنتجات والخدمات المالية بطريقة آمنة وفعالة.
- تقنية الإنفوجرافيك التي تبسط المصطلحات المالية المعقدة .

---

[1] بن جروة حكيم، بن حوحو محمد، مرجع سبق ذكره، ص: 01-21 .

[2] أمل جداوي، لويزة بهاز، مرجع سبق ذكره ، ص:15.

[3] Cynthia Wiggins, **Content Marketing: An Action Research Approach To Developing A Customer Engagement Strategy**, phd thesis , University of Liverpool , 2019 ,pp :100-121.

- **بناء الثقة والمصداقية** :تقديم محتوى موثوق وعال الجودة من خلاله تستطيع المؤسسات المالية كسب ثقة الجمهور، حسب مدى إقتناع العميل وتصديقه بما يتضمنه المحتوى واجابته عن التساؤلات وتقديمه لحلول المشاكل واهتمامه باحتياجاته ومتطلباته، وهو أمر ضروري لجذب العملاء الجدد والاحتفاظ بهم (قصص نجاح وشهادات حقيقية لاستفادة العملاء من الخدمات المالية، مقارنات بين المنتجات المالية لمساعدة العملاء على الاختيار المناسب).
- **تبسيط الخدمات المالية وجعلها أكثر سهولة** : توضيح كيفية الإشتراك في الخدمات المالية خطوة بخطوة وتوفير أدوات رقمية تساعد في اتخاذ القرارت، بالإضافة إلى استخدام الذكاء الإصطناعي وبرامج الرد الآلي لمساعدة العملاء استنادا إلى قاعدة معرفية غنية بالمحتوى، على مدار الساعة وعلى مدار أيام الأسبوع .
- **حماية وأمن المعاملات المالية** : التعزيز من حماية المعاملات المالية والتقليل من الأخطاء البشرية عبر التثقيف والترويج لأدوات الحماية، مما يساهم في الرفع من جودة الخدمات المالية من خلال التوعية بالمخاطر والتهديدات الأمنية، وذلك بتوضيح أحدث أساليب الإحتيال المالي ونشر تقارير دورية حول الهجمات السيبرانية، وإنشاء أدلة إرشادية حول كيفية تأمين الحسابات كتفعيل المصادقة الثنائية، استخدام كلمات مرور قوية، وفيديوهات توضح خطوات الحماية عند إجراء المعاملات المالية الرقمية وطريقة التأكد من المواقع الرسمية ومصداقية التطبيقات المالية قبل استخدامها، ناهيك عن تنبيهات الأمان الفورية عبر الرسائل النصية أو البريد الإلكتروني، وكذا التوعية بمخاطر مشاركة البيانات المالية.
- **تحسين تجربة العملاء وتوجيههم لحلول ذاتية** : يساعد التسويق بالمحتوى في تمكين العملاء من حل المشكلات بأنفسهم دون الحاجة إلى الاتصال بالدعم الفني، مما يقلل من التعطل في الخدمات من خلال :[1]

  - الإرشادات والفيديوهات التعليمية
  - قسم الأسئلة الشائعة (FAQ) لإيجاد الحلول للمشكلات الشائعة بسرعة وتقليل الظغط على فرق الدعم بتركيزها على المشكلات الحرجة وتحسين سرعة الاستجابة وتقليل الأعطال.
  - توفير منتديات ومجتمعات رقمية تسمح للعملاء بمشاركة تجاربهم والحصول على مساعدة متبادلة

[1] يمنى محمد عاطف عبد النعيم، إستراتيجيات التسويق بالمحتوى لمنصات المشاهدة الرقمية العربية عبر مواقع التواصل الاجتماعي "منصة **Watch It** أنموذجًا"، *مجلة البحوث الإعلامية*، العدد 56، الجزء 2، 2021، ص:756-804.

- **إعلام العملاء بالتحديثات المستمرة :** إرسال تنبيهات عبر مختلف الوسائط الرقمية لإبلاغ العملاء بالصيانة (التحسينات والمزامنة أو التغييرات في الأنظمة) أو أي مشكلات تقنية للتقليل من التذمر والإحباط .
- **تعويض الأخطاء أو المشاكل :** الاعتراف بالأخطاء وتقديم بيانات وتوضيحات تفصيلية حولها، مع إبراز الإلتزام بالتحسين وتوضيح الإجراءات المتخذة لتصحيحها وتداركها .

2- العلاقة بين التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي وجودة الخدمة المالية

يتميز التسويق عبر مواقع التواصل بدوره الفريد في تطوير خدمات مالية أكثر مرونة وتكيفا مع احتياجات العملاء، لما يوفره من مقومات نذكر من بينها :[1]

- **التواصل الفوري والتفاعل :** تعتبر وسائل التواصل الإجتماعي التي يستخدمها العديد من العملاء للتفاعل مع العلامات التجارية كفضاء يمكن المؤسسات من تقديم الدعم وخدمة العملاء الفورية، حيث توفر استجابة سريعة للشكاوى والاستفسارات باعتمادها على روبوتات الدردشة لتعزيز الوعي بالعلامة التجارية، وتشجيع الناس على تجربة المنتجات والخدمات مما يحسن من رضا العملاء الذي بدوره يساهم في تحقيق جودة الخدمات.

كما أن وسائل التواصل الإجتماعي تلعب أيضًا دورًا رئيسيًا في حماية العلامات التجارية وجودة خدماتها، حيث تتيح الفرصة للمؤسسات لتوضيح سياساتها والتفاعل مع استفسارات العملاء بشكل علني وعدم التغاضي عن شكاوى العملاء بل يجب أن تنظر الشركات إلى العملاء المشتكين كفرصة، حيث تؤدي المحادثة والاستجابة بتحديد المشكلة والتعامل معها وحلها لمعرفة ما سيزيد من رضا العملاء، فالنهج الاستباقي من قبل الشركات في مثل هذه الحالات يؤدي إلى منشورات مواتية لا تقدر بثمن، والتي من شأنها أن تمكنها من تغيير أي تصور سلبي وبناء علاقات عامة إيجابية في الوقت الفعلي والمناسب، أين نجد أن بعض الدراسات الحديثة قد أثبتت أن 58% من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي يكتبون مراجعات للمنتجات لحماية الآخرين من التجارب السيئة، وأن ما يقرب (1) من كل (4) يشاركون تجاربهم السلبية لمعاقبة الشركات.[2]

[1] Irene Eriksson , **Social Media Marketing Case: Oy Suomen Lyyra Ab** , phd Thesis in International Business, Arcada , 2012 ,pp :15-20.

[2] Kathryn Hauer , **Social Media Marketing Strategies to Increase Customer Base**, phd Thesis , Walden University, 2023, p:69.

- **التحليل والتخصيص :** تساعد كمية البيانات التي يتم إنشاؤها بواسطة وسائل التواصل الاجتماعي على فهم التركيبة السكانية للعملاء وأنماطهم وتفضيلاتهم وفهم احتياجاتهم ومشاعرهم، من خلال استخدام أدوات التحليل الرقمي لتحليل التعليقات والتوجهات والمحادثات والبيانات الرقمية، لمطابقتها مع المنتجات والخدمات التي تلبي متطلباتهم من أجل تحسين وتطوير جودة الخدمات، كما تساعد المؤسسات في تطوير منتجات مبتكرة بشكل أفضل عن طريق تخصيص الخدمات وإضفاء الطابع الشخصي عليها، وهو ما ينعكس إيجابا على رضا العملاء في تقييمهم لجودة الخدمة واستمراريتهم في التعامل مع المؤسسة.
- **التوعية والتثقيف :** تنظم المؤسسات حملات توعية حول الأمان في الخدمات خاصة المالية منها، لمكافحة الاحتيال وإدارة الأموال الشخصية عبر وسائل التواصل الإجتماعي وطمأنتهم فيما يتعلق بالخصوصية وحماية المعلومات المالية والشخصية، كما تساهم المدونات والمنشورات التثقيفية في تحسين فهم العملاء للخدمات المالية الحديثة، وأهميتها من ناحية توفير الوقت والجهد وتوليد معلومات تثقيفية لزيادة وعي المستهلكين بالعلامة التجارية.[1]
- **تعزيز الثقة والمشاركة لبناء العلاقات :** يمكن للمؤسسات المالية من خلال نشر محتوى شفاف وتفاعلي على مواقع التواصل الإجتماعي من بناء الثقة مع العملاء، إذ تتيح هذه المنصات الفرصة للرد السريع على استفسارات العملاء مما يؤدي إلى الرفع من مستوى رضا العملاء وجودة الخدمة المالية، كما تساعد في بناء العلاقات بين الشركة والمستهلكين من خلال إشراك المستهلكين في علاقات طويلة الأجل لتحسين العمليات التجارية، حيث وجدت دراسة حديثة أن 70 % من المستهلكين يزورون مواقع وسائل التواصل الاجتماعي لاسترداد معلومات العلامة التجارية والمنتجات والخدمات، حيث يتخذ نصفهم تقريبًا (49 ٪) قرار الشراء بناءً على المعلومات الموجودة على مواقع وسائل التواصل الاجتماعي والتي تمثل في كثير من الأحيان وتشير إلى جودة الخدمات المقدمة .[2]

كما يجب على الشركات التأكيد على تعزيز ولاء العملاء، والذي قد يظهر من خلال عمليات الشراء المتكررة، حيث يعد تكرار الشراء من المستهلكين الراضين مؤشرًا قويًا على جودة الخدمات المالية.

[1] مي عبد الجليل المصري، تحليل العلاقة بين التسويق الرقمي وجودة الخدمة – دراسة ميدانية على قطاع البنوك المصرية، *مجلة البحوث المالية والتجارية*، المجلد 26، العدد1 ، 2025 ،ص :744-769.

[2] Serkalem Taddes, **Social Media Marketing Strategy -The Case of Selected Companies in Ethiopia** , phd thesis , st. Mary's university, Addis Ababa , Ethiopia, 2021,pp :40-59.

- **تحسين تجربة المستخدم** : من خلال خلق تجربة عميل متكاملة بتوفير محتوى تعليمي وتوعوي يعبر عن وعد المستهلك المناسب والمفهوم (نفس الرسالة لمحتويات موقع الويب ومواقع التواصل الاجتماعي)، والذي يساهم في تسهيل فهم العملاء للخدمات المالية مما يعزز من تقييمهم لجودة الخدمات. كما أن جودة الخدمات المالية تتأثر بتصورات المستهلكين وسلوكياتهم للعلامات التجارية نتيجة للتسويق الترويجي على وسائل التواصل الاجتماعي، فقد يكون للإنطباع الأول الذي تتركه الخدمة أو علامة تجارية على المستهلك تأثير كبير على خيارات شراء المستخدمين الآخرين، حسب مراجعات العملاء الإيجابية لتلك العلامة التجارية .
- **تعزيز الوعي بالعلامة التجارية** :الحملات الإعلانية الموجهة والمحتوى التفاعلي يمكن المؤسسات من توصيل رسالتها بفعالية لجمهور أوسع، مما يساهم في تحسين صورتها العامة وبالتالي جودة الخدمات التي تقدمها، لأن البيانات المنشورة على وسائل التواصل الاجتماعي التي تقيم جودة الخدمات المالية جديرة بالثقة على عكس الدعاية التي تنشرها الشركات، حيث تتم مناقشة الخدمات والسلع وتصنيف جودتها بناءً على محتوى الإنترنت المكتوب والمحمل من مراجعات وإحالات وملاحظات للمستهلكين .

ثانيا : علاقة التسويق عبر الموقع الإلكتروني وتحسين محركات البحث بجودة الخدمات المالية

يسهم التكامل بين التسويق عبر المواقع الإلكترونية وتحسين محركات البحث في تطوير جودة الخدمات المالية، من خلال ضمان الوصول السلس إلى المعلومات وتحقيق الشفافية وتوفير تجربة رقمية فعالة .

1- التسويق عبر الموقع الإلكتروني وجودة الخدمات المالية

من بين المزايا التي تساهم في تحسين وتحقيق جودة الخدمات المالية هو توفير المؤسسة لموقع إلكتروني يعكس التصور الشامل لما تدور حوله المنظمة من رسالة وأهداف، ويتميز بجودة تصميم إبداعية وسهولة استخدام واضحة وإجراءات أمان وخصوصية فعالة وتحسين دائم ومستمر للمحتوى، والذي من شأنه أن يقدم أفضل تجربة للمستخدم ويترك الإنطباع الجيد لديه لتقليل الفجوة بين توقعات وإدراك جودة الخدمات من خلال العناصر التالية:[1]

[1] شلالي الطاهر، صيلع عبد الله، التسويق عبر الموقع الإلكتروني وأثره على مستوى جودة الخدمات السياحية دراسة تطبيقية على عينة من الوكالات السياحية في الجزائر، *مجلة أبحاث اقتصادية معاصرة*، العدد 1 ، 2019، ص:33-46.

- **إسم الموقع** : لكل موقع إسم خاص به يميزه ويعرفه عن باقي المواقع الإلكترونية، ويجب أن يكون إحترافيا، سهل التذكر (سهولة النطق والكتابة) وبسيط، يعكس طبيعة النشاط ليسهل مشاركته شفهيا وإلكترونيا، ومدى انعكاس ذلك على تحسين جودة الخدمة المدركة لدى العملاء وبناء السمعة القوية، بالإضافة إلى التأثير النفسي لها في تعزيز الإنطباع لدى العملاء بإثارة مشاعر الثقة والإبتكار، مما يؤثر إيجابا على تصوراتهم لجودة الخدمة .
- **المضيف** : هو عامل رئيسي في تحسين الأداء الخدمي وجودة الخدمة الرقمية فاختيار إستضافة قوية تضمن تجربة سلسة للعملاء بضمان سرعة الموقع واستقراره وأمانه، فهو خادم يستضيف مواقع الويب ويجعلها متاحة عبر الأنترنت حيث يتكفل بموارد التخزين والمعالجة وعرض النطاق على مدار الساعة، لضمان توفر المحتوى عبر الإنترنت وحل المشكلات الفنية وتوفير الحماية ضد الهجمات، وتقديم النسخ الإحتياطي للبيانات، فإما أن تمتلكه المؤسسة وتقوم على صيانته (تشتري مساحة خاصة بك) أو تستأجره (إستضافة الموقع على مزودي خدمة الإستضافة)، حيث أنه يوفر الوقت للمؤسسة لتطوير محتواها في موقعها على الأنترنت.
- **المحتوى:** يشكل المحتوى محورا أساسيا في الموقع الإلكتروني من حيث تحقيقه للأهداف المرجوة من خلال جذب الزوار والمستخدمين، وتحقيق التميز في تقديم قيمة مضافة مما يحقق التميز في الخدمة، والذي يتميز بمايلي :

- محتوى تعليمي مخصص يرقى لمستوى تطلعات واحتياجات المستخدمين،بكونه يتوفر على معلومات صحيحة ذات مصداقية وإفادة تساعدهم على فهم الخدمة بشكل أفضل.
- متناسق و يتماشى مع الأهداف وخدمة الجمهور المستهدف.
- متزامن ومستحدث من خلال مواكبة المستجدات وإضافة التحديثات المستمرة .

- **جودة التصميم والتنظيم:** إن إعداد صفحة الويب بصور مثيرة للاهتمام وجريئة وجذابة، يجذب المشاهدين ويشركهم ويبني اتصالًا عاطفيًا قويًا معهم، لتكرار زيارة الموقع تعزيزا وتنمية لتجربة المستخدم من خلال التركيز على الجوانب التالية:[1]

- الجاذبية البصرية كالتأثيرات الرسومية والرموز المرئية لإظهار هوية الموقع بأفضل صورة، دون أن ننسى توافق الموقع مع مختلف الأجهزة ومع مختلف متصفحات الإنترنت المستخدمة، حيث يحتاج

[1] عامر عبد القادر، علي بلحاج ياسين، أثر محددات جودة الموقع الإلكتروني على تحقيق الشراء الإندفاعي في ظل وساطة اندفاعية الزبون– حالة رواد مواقع التجارة الإلكترونية العرب، *مجلة دراسات في الإقتصاد و إدارة الأعمال*، المجلد 06، العدد 01، 2023، ص:115-134.

المصممون إلى مهارات واسعة بحيث ينقل تواصلهم رسالة المؤسسة من خلال اكتساب المعرفة التقنية لتأسيس المواقع أو الاستعانة بمطورين خاصين لذلك .

- توفير سهولة الانتقال عبر مختلف الصفحات والمضامين دون إشكال بواسطة آليات تنقل فعالة، حيث لا يجد زوار موقع الويب أنه من الجذاب استخدام موقع ويب بطيء التحميل.
- تقديم المحتوى بشكل متسلسل في هيكل منظم وواضح، من خلال قوائم تجمع فيها العناصر المتشابهة والمترابطة.

- **الإستعمال السهل والإستخدام الفعال :** يساهمان بدرجة كبيرة وبتأثير واضح في تعزيز جودة الخدمات المالية وذلك من خلال ما يأتي:[1]

- إنشاء نظام ملاحة مصمم بشكل احترافي يساعد في العثور على المعلومات ويسهل استخدامها وتنظيمها من خلال تسلسل هرمي هادف، كلها مكونات مهمة لتصميم موقع ويب سهل الاستخدام حيث أنه سيغادر المستخدمون الموقع على الفور في حالة صعوبة العثور على المعلومات.

- تمكين المستخدمين من العثور على الموقع بسرعة وسهولة من خلال تصدر النتائج الأولى للبحث في محركات البحث المختلفة .

- توفير دليل وإرشادات حول كيفية استخدام الموقع مع ضمان سهولة عملية الدخول إليه والخروج منه بدون تعقيدات جانبية، وكذا السرعة في تحميل الموقع والصفحات.

- تقديم رسائل فعالة لتوضيح الأخطاء وتقديم توجيهات لمعالجتها.

- استخراج المعلومات والقدرة على تخزينها انطلاقا من الموقع واستعمالها في وقت لاحق.

- تعزيز مواءمة فتح الموقع مع مختلف الأجهزة الرقمية وتطبيقاتها، ليسهل سرعة وبساطة تلقى الخدمة.

- تسهيل عملية إلغاء الاشتراك وحذف البيانات (حق العملاء في حذف بياناتهم متى أرادو ذلك)، الأمر الذي يزيد من احترام العلامة التجارية ويحسن من تجربة المستخدم، ويساهم في الإرتقاء بجودة معايير الخدمة.

[1] Samson Owoyele, **WEBSITE AS A MARKETING COMMUNICATION TOOL**, Thesis phd, CENTRIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES Business Management , 2016 ,pp :15-27.

- **الأمان والخصوصية:** ليسا مجرد متطلبات قانونية بل هما جزءان أساسيان من تحسين جودة الخدمة المالية الرقمية لتحقيق تجربة إيجابية آمنة وموثوقة للمستخدم، بوجود إجراءات أمان وخصوصية فعالة تعزز من قيمة الموقع وتعزز الثقة في الخدمة وجودتها وذلك من خلال:[1]

- توفير أنظمة دفاعية ضد مختلف التهديدات السيبرانية تحمي بيانات المستخدمين وتمنع أي اختراق وتسريب للبيانات والمعلومات الشخصية، من خلال مراقبة الأنشطة المشبوهة واستعمال تقنيات التشفير والتحقق الثنائي التي تشعر العملاء بالراحة أثناء إستخدام الموقع.
- تحديثات الأمان المستمرة وعلاقتها باستدامة واستقرار الخدمات، فالإستمرار في تحديث الأنظمة الأمنية والحماية من الثغرات يضمن بيئة آمنة ويمنع تعطيل الخدمة تعزيزا لجودة أداءها.
- الامتثال للتشريعات القانونية لخصوصية البيانات فيما يخص اللوائح المتعلقة بالبيانات الحساسة واستعمالها في إطار مصرح به وقانوني، يظهر الاحترافية في الإهتمام بالعملاء وتحسين سمعة العلامة التجارية، مما يعزز من جودة الخدمة ويجذب المزيد من العملاء .
- الشفافية في سياسات الخصوصية بإبلاغ العملاء عن كيفية إستخدام بياناتهم بكل وضوح في إطار إستراتيجيات التسويق القائم على البيانات، للرفع من كفاءة الخدمة وتقديم قيمة مضافة هذا من جهة، ومن جهة أخرى تشجيع ثقتهم وتعزيز شعورهم بالراحة والأمان.

- **التفاعلية :** توفير وسائل اتصالية وتغذية عكسية بين المستخدمين والقائمين على الموقع والإجابة على استفساراتهم واستقبال شكاواهم ومعالجتها، لتعزيز موثوقية الخدمة وتحقيق الولاء والثقة من خلال تشجيعهم وتحفيزهم على التفاعل بتوفير مساحات للتعليقات والتقييمات والتوصيات والمشاركة مع الآخرين، وتقديم استجابة سريعة وفورية حول الاستفسارات ومعالجة المشكلات على مدار اليوم والأسبوع.

2- تحسين الموقع الإلكتروني لمحركات البحث وجودة الخدمات المالية

يعتبر تحسين محركات البحث أداة إستراتيجية تسهم في رفع جودة الخدمات المالية، فالتواجد الرقمي المحسن في نتائج البحث هو ثمرة جهود المؤسسة في تقديم معلومات دقيقة وموثوقة حول خدماتها، وهو ما يعكس حتما جودة هذه الخدمات من خلال تحسين التواصل مع العملاء لبناء الثقة

[1] قشي ليلى، هباش فارس، أثر جودة خدمات المواقع الالكترونية 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*، 2022 ، ص:217-233.

وتحقيق نتائج ملموسة، إذ تهتم وتهدف المؤسسات إلى تحسين ظهور مواقعها في نتائج البحث عبر المحركات في ظل العدد الهائل من المواقع (نقص الأمل في العثور على الموقع الإلكتروني للمؤسسة) ونتيجة للاستخدام الشائع من طرف المستخدمين والمستهلكين للبحث عما يحتاجونه عبر هذه المحركات، عن طريق تزويد المؤسسة لموقعها بمحتوى مفيد وترقيته المستمرة بالصيانة والتحديثات وتوفير إجراءات الحماية والأمان، والتأكد من تضمين أكبر عدد ممكن من الروابط الخلفية لمواقع أخرى ذات الصلة تعبر وتشير إلى مصداقيته وتساهم في جذب زوار جدد وتحقيق ميزة تنافسية، كما تسهل الوصول المباشر لما يبحث عنه العملاء من خدمات مالية ذات جودة .

يجب على المسوق الرقمي أن يدرس ويتنبأ بآليات تقييم المواقع وصفحات الويب ومعايير فهرستها في مختلف محركات البحث، بالإضافة إلى الاستثمار في الإعلانات الموجهة كحملات الدفع بالنقرة (PPC) التي توفر ظهور فوري وتعمل على تحسين الإستهداف الدقيق والسريع للعملاء المحتملين، وتساعد في زيادة الوعي بالعلامة التجارية مما يعزز من جودة الخدمة المدركة في أذهان العملاء، فظهور الخدمة في نتائج الإعلان يشعر العملاء بأن هذه الخدمة موثوقة ومتاحة لهم بسهولة، بالإضافة إلى فعالية قياس الحملات الإعلانية لاتخاذ الإجراءات المناسبة للتحسين المستقبلي لنقاط الضعف في الخدمة لما للصفحة الأولى في نتائج البحث (SERP) من أهمية كبيرة حيث ،نجد على سبيل المثال في محرك google أن:[1]

النتيجة رقم **(1)** في محرك البحث google تتلقى **34%** من حركة المرور العضوية وأن **0.63%** فقط من باحثي Google ينقرون على نتيجة ما من الصفحة الثانية كما أنه قد قدرت قيمة السوق العالمية لتحسين محركات البحث بمبلغ 68.1$ مليار في عام 2022 حيث تشير هذه القيمة إلى الإستثمارات الكبيرة التي قامت بها الشركات والمؤسسات في إستراتيجيات تحسين محركات البحث وهو ما يؤكد على أهميتها الإقتصادية والحاسمة في التسويق الرقمي وفي تطوير جودة الخدمات المالية .

ثالثا : التسويق عبر الهاتف المحمول وتطبيقاته،التسويق عبر البريد الإلكتروني وجودة الخدمات المالية

يبرز ويتميز كل من التسويق عبر المحمول وتطبيقاته والتسويق عبر البريد الإلكتروني من خلال تأثيرهما في جودة الخدمات المالية، عبر الاستجابة الشخصية الفورية والقدرة على تقديم عروض مخصصة وفق إحتياجات المستخدمين الفعلية.

[1] https://www.mikestuzzi.com/ar/%D8%A5%D8%AD%D8%B5%D8%A7%D8%A6%D9%8A%D8%A7%D8%AA-%D8%B3%D9%8A%D9%88 consulté le 10/01/2024 à 08:18.

1- العلاقة بين التسويق عبر الهاتف المحمول وتطبيقاته وجودة الخدمات المالية :

يعد التسويق عبر الهاتف المحمول وتطبيقاته من بين الإستراتيجيات المهمة في تعزيز وتطوير جودة الخدمات المالية، من خلال العناصر التالية والتي تتعلق أساسا بمقاييس لجودة الخدمات المالية الرقمية خاصة :[1]

- **تحسين استمرارية الخدمات المالية وضمان عدم تعطلها :** عبر توفير دليل إرشادي لحل المشكلات الشائعة بسهولة داخل التطبيقات، أو الإبلاغ عن المشكلات مباشرة للحصول على إجابات فورية عبر Chatbots المتوفرة، أو إشعارات بحلول بديلة أو تحديثات مباشرة عبر التطبيقات .[2]
- **تسريع العمليات المالية ومعاملاتها :**

- توفر التطبيقات تحويلات فورية بين الحسابات المحلية والدولية بدون الحاجة إلى بطاقات أو حتى أموال نقدية ودعم تقنية **Qr Code** للدفع السريع، دون الحاجة إلى إدخال بيانات يدوية .
- تبسيط المعاملات المالية ببضع نقرات فقط عبر التصميم التفاعلي والبسيط للتطبيقات وحتى فتح الحسابات المالية رقميا دون الحاجة إلى زيارة الفروع، عبر تسهيل إرسال المستندات إلكترونيا وتقليل الإجراءات الورقية .
- إشعارات فورية تؤكد عمليات الدفع والتحويلات .

- **حماية وأمن المعاملات المالية :**

- تعزيز التوعية الأمنية بإرسال التنبيهات الأمنية والإرشادات والرسائل النصية.
- توفير التقنيات الحديثة في تأمين وحماية البيانات مثل التشفير القائم على المصادقة الثنائية وتقنيات التحقق البيومتري بالتعرف على الوجه والبصمة لحماية الحسابات وتقنية البلوكشين .

- **الاستجابة للمشاكل والاستفسارات بسرعة وكفاءة :**دعم الحلول السريعة وخيارات الدعم المختلفة عبر المكالمات والفيديو وتقنيات الدردشة الفورية والإشعارات الفورية .
- **إدارة الأخطاء التشغيلية وتعويض العملاء المتضررين :**التعامل مع الأخطاء التشغيلية والمشكلات التقنية وتعويض العملاء المتضررين من الاحتيال أو التجارب السلبية بـ :

- تقديم وتوفير تعليمات واضحة لكيفية تقديم الشكاوى والحصول على التعويضات.

[1] Siliang .T , Xueming. L, Bo Xu , **op- cit** ,pp :1-15.

[2] Obabuike .N , Emmanuel. A, Andy .Wali, **Mobile Marketing Strategies and Customer Patronage of Mobile Telecommunication Services**, *International Journal of Marketing Research Innovation*,Vol.4(02) , 2020, p :1-8.

- تعويضات فورية عند حدوث خطأ أو مشكل وإرسال إشعارات فورية توضح تفاصيل المشكلة وتعرض التعويضات المتاحة (تقديم كوبونات خصم أو استرداد المبالغ المدفوعة) .
- إجراءات استرداد الأموال الفعالة حيث يمكن تعويض العملاء أو مساعدتهم في إسترجاع أموالهم، من خلال التنسيق مع الجهات المعنية في حالة الإحتيال .

• **توفير تقنيات التواصل والرد الفوري :** من خلال :[1]

- تقديم نماذج إلكترونية للطلبات والشكاوى المتاحة على التطبيقات.
- إتاحة تقييم جودة الخدمة عبر التطبيقات بتقديم العملاء لملاحظاتهم حول تجاربهم مما يساعد الشركات على تحسين أدائها .
- تعزيز خدمات العملاء بتوفير الدعم على مدار الساعة 7/24 لتفادي الحاجة إلى الإنتظار.

وبشكل عام، يمكن القول إن التسويق عبر المحمول وتطبيقاته يساعد في جعل الخدمات المالية أكثر سهولة،سرعة وأمانا واستمرارية عبر تقديم حلول مبتكرة مثل التطبيقات الذكية،المحافظ الرقمية،الإشعارات الفورية بالتركيز على :[2]

- تقديم الخدمات المالية وتسهيل الوصول إليها وجعلها أكثر بساطة وملائمة للمستخدمين من خلال دعمها بمختلف التطبيقات الذكية والإعلانات المستهدفة والإشعارات الفورية.
- توفر التطبيقات المالية واجهة سهلة الاستخدام وتصميم مبسط تمكن العملاء من الوصول إلى حساباتهم المالية في أي وقت ومن أي مكان وتنفيذ معاملاتهم بسهولة .
- توجيه المستخدمين لأقرب فرع مالي أو بنكي أو صراف آلي .
- تسهيل وصول العملاء المحتملين عبر الإعلانات على الهواتف الذكية لتعريفهم بالخدمات المالية المتاحة .
- تسمح مختلف التطبيقات بإجراء التحويلات المالية ودفع الفواتير وإدارة الحسابات بسهولة .
- دمج أدوات الذكاء الإصطناعي وبرامج الرد الآلي لتقديم استجابات فورية للعملاء حول معاملاتهم المالية.

[1] Joseph Olum Alubakah, Robert Obuba, **Effect Of Mobile Marketing Strategies On Performance Of Deposit Taking Sacco's In Kisumu County, Kenya**, *International Journal of Social Sciences and Information Technology*, Vol VIII (X), 2022 ,pp :169-178.

[2] Maceline Nyatsambo. Maxwell Phiri. Mugove Mashingaidze , **op- cit** ,p:1564-1578.

2- العلاقة بين التسويق عبر البريد الإلكتروني وجودة الخدمات المالية :

يعتبر التسويق عبر البريد الإلكتروني أحد الإستراتيجيات الفعالة لتعزيز الوصول إلى الخدمات المالية وتحسين تجربة العملاء من خلال :[1]

- **تعزيز وصول العملاء إلى الخدمات المالية وضمان إستمراريتها :**

- إن البريد الإلكتروني يتيح تسهيل العثور على الخدمات المالية عن طريق تخصيص العروض المالية بناءً على سلوك العملاء واحتياجاتهم المالية، مما يسهل من مهمة المستخدمين في البحث عن الخدمات المناسبة لهم، خاصة عن طريق إرسال تحديثات دورية لمساعدتهم في إتخاذ واختيار الخدمات المالية الملائمة .
- تتيح حملات البريد الالكتروني الترويج لعروض البنوك والمحافظ الرقمية مما يحفز العملاء على الإستفادة من الخدمات المالية المتاحة عبر الأنترنت.
- تساعد رسائل البريد الإلكتروني في إرسال تنبيهات حول مواعيد الدفع،انتهاء صلاحية البطاقات، مما يقلل من احتمال توقف الخدمات المالية بسبب الإهمال أو النسيان.

- **تبسيط تقديم الخدمات المالية :** ويكون ذلك عبر روابط مباشرة للتسجيل وفتح الحسابات عبر البريد الإلكتروني مما يقلل من تعقيدات البحث عبر الأنترنت.

- **تحسين الوعي المالي :**

- تقديم الدعم والإرشاد المالي عبر إرسال أنواع التذكير المختلفة من نصائح وإرشادات وتحذيرات .
- سهولة التفاعل والتواصل بتوفير قناة اتصال مباشرة بين العملاء والمؤسسات المالية، مما يسهل الإستفسارات وحل المشكلات بسرعة وفعالية .

- **تسريع إنجاز المعاملات المالية :** إرسال إشعارات فورية للعملاء عبر البريد الإلكتروني حول المعاملات المكتملة أو المعلقة أو المطلوبة، مما يقلل من الإنتظار والخوف والقلق .

- **توفير الوقت والموارد :** يمكن البريد الإلكتروني العملاء من استقبال المعلومات والرسائل دون تكاليف مذكورة .

[1] Jacquelyn. T, Chaoqun. Ch, Dawn. I, **op- cit** :378-392.

- **تعزيز حماية وأمن المعاملات المالية :** بالتركيز على :[1]

- إشعار وتنبيهات حول عمليات تسجيل الدخول غير المصرح بها أو محاولات تغيير بيانات الحساب وإرسال تنبيهات حول الثغرات الأمنية، والتحديثات المطلوب لحماية الحسابات من الاختراقات، بالإضافة إلى تنبيه العملاء عند تغييرهم للبريد الإلكتروني أورقم الهاتف.
- تفعيل إجراءات إستعادة الحسابات بإرسال روابط استعادة كلمة المرور عبر البريد الإلكتروني، مما يسهل للعملاء استعادة خدماتهم دون الحاجة إلى زيارة الفروع .
- توجيه إرشادات حول عدم النقر على الروابط المشبوهة أو تحميل مرفقات غير موثوقة من رسائل البريد الإلكتروني
- تزويد العملاء بقائمة عناوين البريد الإلكتروني الرسمية للمؤسسة المالية لتجنب التفاعل مع البريد الإحتيالي.

- **الإستجابة للمشاكل وتقديم حلول تعويضية:** استخدام الردود الشخصية عبر توفير قنوات إتصال بديلة و إرسال تنبيهات ونصائح حول المشكلة ووضعيتها (المدفوعات غير المكتملة أو التحويلات الفاشلة، قيد المعالجة، وقت المتوقع للحل)، وكيفية تصحيح المشكلة (خطوات إسترجاع الأموال، تقديم الطلبات المالية من جديد) .[2]

- **توفير قناة أكثر رسمية وأكثر ثقة :**

- يعتبر البريد الإلكتروني قناة إتصال رسمية للتواصل المباشر مع خدمة العملاء، حيث يضمن البريد الإلكتروني توثيق جميع الإتصالات بين العملاء والشركة مما يسهل من متابعة المشكلات وإيجاد الحلول.

- إرسال رسائل متابعة شخصية والتي من شأنها أن تمنح العملاء رؤية واضحة حول تقدم معالجة مشاكلهم وحتى بعد الحل لضمان رضا العميل وتعزيز الثقة.

[1] حدوش شروق، بن عوالي الجيلالي، بوعقل مصطفى، الخدمات المالية عبر الهاتف النقال **M-PESA** -تجربة كينيا، *مجلة التنويع الإقتصادي*، المجلد2، العدد2 ،2021، ص:88-98.

[2] فؤاد الصباغ، مرجع سبق ذكره، ص:83-96.

خلاصة :

إن نجاح المؤسسات المالية اليوم مرهون بقدرتها على دمج إستراتيجيات التسويق الرقمي ضمن منظومتها التشغيلية لتحسين جودة الخدمة وتعزيز ثقة العملاء ورضاهم في ظل المنافسة المتزايدة والتحول الرقمي المتسارع.

حيث تبيّن بوضوح أن العلاقة بين إستراتيجيات التسويق الرقمي وجودة الخدمات المالية لم تعد علاقة إختيارية أو ظرفية، بل أصبحت علاقة تكاملية ضرورية تفرضها متطلبات العصر الرقمي على غرار ما أبرزه هذا الفصل من أهمية التخطيط الإستراتيجي للتسويق الرقمي بالإعتماد على أدوات وتقنيات رقمية متطورة، ومدى تأثيرها في تحسين جودة الخدمة المالية، سواء من حيث الكفاءة، السرعة، أو تكييف الخدمة مع احتياجات العملاء الرقمية المتزايدة.

كما تم الوقوف على الأبعاد المتعددة لجودة الخدمة المالية الرقمية والنماذج المعتمدة لقياسها، مما ساهم في توضيح كيفية تقييم أداء المؤسسات المالية في بيئة رقمية متغيرة، ومن خلال التطرق إلى التكنولوجيا المالية والرقمنة، برزت فرص حقيقية لتحسين تجربة العميل وتحقيق التفوق التنافسي من خلال إستراتيجيات تسويق رقمي مبتكرة وفعالة.

الفصل الثالث

دراسة ميدانية لإستراتيجيات التسويق الرقمي وجودة الخدمات المالية –بريد الجزائر

تمهيد :

بعد الدراسة النظرية الخاصة بكل من التسويق الرقمي وإستراتيجياته المختلفة والإطار المفاهيمي لجودة الخدمات المالية، حيث قمنا بتسليط الضوء على العلاقة الموجودة بينهما، أين سيتم في هذا الفصل توضيح المنهجية والأساليب المستخدمة في الدراسة الميدانية بالإضافة إلى النتائج المتوصل إليها ومناقشتها بشأن تأثير إستراتيجيات التسويق الرقمي على جودة الخدمات المالية .

وقصد ربط الدراسة النظرية بالواقع وبعد التشاور الجاد والمسؤول وقع اختيارنا على مؤسسة بريد الجزائر كدراسة تطبيقية للتعرف على إستراتيجيات التسويق الرقمي على مستوى هذه المؤسسة، وكيف يؤثر التسويق الرقمي بإستراتيجياته التي تطرقنا إليها على جودة خدماتها المالية المسوقة في الجزائر من وجهة نظر الزبون الجزائري .

ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث تناولنا من خلال أول مبحث منهجية الدراسة التطبيقية من خلال إلقاء نظرة على القطاع المالي الجزائري ككل، ثم مؤسسة بريد الجزائر محل الدراسة، التموقع الإبستمولوجي، تصميم الدراسة، ونتائج المقابلات، ثم تناولنا من خلال المبحث الثاني تحليل الجانب الوصفي لعينة الدراسة من خلال التطرق لكل من صدق وثبات أداة الدراسة، التحليل الوصفي لخصائص أفراد عينة الدراسة، لنختم هذا الفصل بمبحث ثالث أخير والذي من خلاله قمنا باختبار فرضيات الدراسة باستخدام نموذج الإنحدار الخطي المتعدد وتحليل أثر المتغيرات المستقلة "إستراتيجيات التسويق الرقمي" المتمثلة في (التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي، التسويق عبر الهاتف المحمول وتطبيقاته،التسويق عبر الموقع الإلكتروني وتحسين محركات البحث، التسويق عبر البريد الإلكتروني) على المتغير التابع " جودة الخدمات المالية " ثم قمنا بعرض أهم نتائج الدراسة ومناقشتها .

المبحث الأول : منهجية الدراسة

من خلال هذا المبحث سنتطرق إلى لمحة موجزة عن القطاع المالي في الجزائر، مرورا بالإطار العام لبريد الجزائر أين سنوضح منهج الدراسة، بالإضافة لتصميم نموذج الدراسة ونتائج المقابلة مع المسؤولين في مؤسسة بريد الجزائر .

المطلب الأول : لمحة عامة عن القطاع المالي في الجزائر

حسب ماجاءت به وكالة الأنباء الجزائرية ALGERIE PRESS SERVICE أفريل 2024 عقب افتتاح اليوم الاعلامي حول الشمول المالي والإدخار المنظم من طرف جمعية البنوك والمؤسسات المالية بالتعاون مع إتحاد شركات التأمين وإعادة التأمين على لسان وزير المالية :[1]

" إن قطاع المالية في الجزائر سجل "نتائج مشجعة" في مجال تحسين نوعية الخدمات المالية وتعزيز التغطية البنكية مقارنة مع السنوات السابقة تكريسا للشمول المالي، وهذا نتيجة لجهود المؤسسات المالية في هذا المجال حاثا على بذل المزيد من الجهود، من خلال مسايرة التطورات الحاصلة دوليا، ففي نهاية 2023 إرتفع عدد الوكالات البنكية إلى 1734 وكالة،و نقاط البيع لمؤسسات التأمين إلى 6500 نقطة، والوكالات التابعة لبريد الجزائر إلى4000 وكالة،باعتبار مجملها فضاءات تقدم مختلف الخدمات المالية، التي تسعى إلى تحقيق وتعزيز الشمول المالي في الجزائر".

تم أيضا تسجيل إرتفاع في عدد حسابات الإدخار الى 12 مليون حساب إلى نهاية سنة 2023 بمبلغ إجمالي يفوق 3600 مليار دينار جزائري، لافتا إلى أن "هذه الأرقام تعد مشجعة مقارنة بالسنوات الماضية، وذلك بفضل الجهود الكبيرة المبذولة من طرف جل المؤسسات المالية من أجل الارتقاء بنوعية الخدمات الى المستويات المطلوبة".

كما ركز على أهمية العمل على تفعيل مجال التسويق والاتصال من أجل شرح المنتجات والخدمات المالية والترويج لها بإشراك وسائل الإعلام والإتصال التي تلعب دورا محوريا لإيصال المعلومة.

وبعد أن حث المؤسسات المالية على المضي قدما في تطوير وتنويع منتجاتها وخدماتها وأن جودة الخدمات المالية تعد الرافعة الرئيسية لتطوير الادخار، دعا أيضا إلى ضرورة تعزيز استخدام الوسائل الحديثة للرقمنة والذكاء الاصطناعي، نظرا لكفاءتها العالية وقدرتها على تغيير طبيعة الخدمات المالية الكلاسيكية لتطوير جودة المعاملات المالية، التي أصبحت أكثر ابتكارا وإضفاءا للشفافية وتخفيض تكاليف الخدمات، لتحقيق الشمول المالي والتنمية الإقتصادية.

[1] https://www.aps.dz/ar/economie/161038-2024-04-25-13-37-03 ,consulté le 11/06/2024 à 12:25.

أولا :الخدمات المصرفية في الجزائر

يعتبر النظام المصرفي الجزائري الركيزة الأساسية للإقتصاد الوطني فعن طريقه يتم تجميع المدخرات من مختلف الأعوان الاقتصاديين ومنح التسهيلات الإئتمانية والقروض بمختلف أنواعها وآجالها لمن يحتاجها، والذي شهد عدة اصلاحات منذ الاستقلال إلى غاية التوجه نحو اقتصاد السوق بعد سنة 1990 والمصادقة على الهيكل الجديد للنظام المصرفي سنة 2010، حيث وسعت إمتيازات البنك المركزي ليمنح الشخصية المعنوية والإستقلال المالي ناهيك عن صفة التاجر في علاقاته مع الغير خدمة للصالح الاقتصادي بشكل عام، والإشراف على القطاع المصرفي وتنظيمه بشكل خاص بغية تنويع الخدمات المالية وتطويرها وعصرنتها، تحقيقا لخدمة الزبائن من مؤسسات وأفراد والمحافظة عليهم .

1- تطور القطاع المصرفي في الجزائر:

مرّ النظام المصرفي خلال فترة نموه وتطوره بعدة مراحل، يمكن لنا تلخيصها بإيجاز كمايلي :

1-1- الانطلاق 1962-1970 : إنشاء "البنك المركزي" بنك الجزائر حاليا كبنك إصدار جزائري ليدخل حيز الخدمة في اليوم الأول من جانفي 1963، تتمثل مهمته الأساسية في إصدار العملات الوطنية الورقية والمعدنية بالإضافة إلى مراقبة السياسة النقدية للدولة، ومراقبة نشاط باق المصارف الأخرى والعمل على إنشاء مصارف تجارية بديلة لتلك التي خلفها الإستعمار والتي من بينها :[1]

- الصندوق الجزائري للتنمية CAD
- الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط CNEP
- البنك الوطني الجزائري BNA
- القرض الشعبي الجزائري CPA
- البنك الخارجي الجزائري BEA،

1-2- الهيكلة والإصلاح المالي 1971-1985 : حملت هذه المرحلة نظرة جديدة للعلاقات بين أطراف التمويل

[1] فارس فوضيل : التقنيات البنكية، محاضرات وتطبيقات، مطبعة ألموساك رشيد،الجزائر، 2013، ص 52.

والتي تميزت بمجموعة من الإجراءات والإصلاحات، من بينها :[1]

- إنشاء مجلس القرض والنقد :يهتم بدراسة شؤون الموارد المالية للدولة وقضايا النقد والقرض .
- انشاء كل من بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR وبنك التنمية المحلية BDL .
- مبدأ التخصص القطاعي للمصارف.
- تعبئة الإدخار الوطني عن طريق المساهمة الإجبارية للمؤسسات الإقتصادية في ميزانية الدولة.
- إقرار التوطين الإجباري (مصرف واحد وحسابي الإستغلال والإستثمار).
- تحديد طرق تمويل الإستثمارات العمومية (قصيرة،متوسطة، طويلة)بالإضافة إلى السحب على المكشوف.

1-3- التشريع لنظام القرض والبنوك :1986-1989 : بالإضافة إلى التأكيد على دور البنك المركزي في إعداد السياسة النقدية للدولة، فقد تمحورت مختلف التشريعات والقوانين لإصلاح النظام البنكي في مجملها حول منح الحرية والإستقلالية المالية والمحاسبية للمصارف، باعتبارها أشخاص معنوية تجارية في جمع الودائع ومنح القروض وتسيير وسائل الدفع، كما يمكن للمؤسسات المالية غير المصرفية أن تقوم بتوظيف أموالها كشراء الأسهم والسندات في الداخل والخارج.

1-4- النظام البنكي وقانون النقد والقرض 1990-2000 : من أجل مواكبة التحول إلى إقتصاد السوق والإندماج في الاقتصاد العالمي، تبلور التشريع المصرفي الجزائري ليتماشى مع الأنظمة المصرفية لمختلف البلدان المتقدمة في العالم، بتبني فلسفة مصرفية من حيث القواعد والإجراءات وهذا ماجاء به القانون رقم 90-10 المتعلق بالنقد والقرض كمايلي :[2]

- الفصل بين الدائرة النقدية والدائرة الحقيقية :إتخاذ القرارات النقدية على أساس أهداف السياسة النقدية، لا على أساس الأهداف الكمية للإقتصاد .
- الفصل بين الدائرة النقدية ودائرة القرض : إبعاد الخزينة عن منح القروض للاقتصاد بواسطة البنك المركزي ليبقى عمله كسلطة نقدية .
- إنشاء سلطة نقدية وحيدة ومستقلة (تفاديا لتداخل القرارات بين وزارة المالية، الخزينة العمومية

[1] محرزي جلال، نحو تطوير وعصرنة القطاع المصرفي في الجزائر، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006 ، ص: 56-55 .

[2] سعدون رفيق، مرجع سبق ذكره، ص: 47-50.

والبنك المركزي) تسمى **"مجلس النقد والقرض"** تشرف على إدارة "بنك الجزائر" وفق جهاز مصرفي ذو مستويين بنك الجزائر والبنوك الأخرى المتخصصة والتجارية وباقي المؤسسات المالية .

- تشجيع المصارف العمومية على تقديم منتجات وخدمات مصرفية جديدة، لمواجهة المنافسة أمام المصارف الخاصة والأجنبية في ظل إقتصاد السوق .
- إنشاء هيئات رقابية تضمن إنضباط وحسن سير وإستقرار النظام المصرفي مثل :

- اللجنة المصرفية
- مركز المخاطر
- مركزية عوارض الدفع
- جهاز مكافحة إصدار الشيكات بدون مؤونة

1-5- تعديلات قانون النقد والقرض (90-10) 2001- 2018: تعديلات متعلقة بتسيير بنك الجزائر وإدارته، من خلال الفصل بين مجلس الإدارة ومجلس النقد والقرض وتقوية الإتصال التفاعلي بين بنك الجزائر والحكومة، لتوفير الأمن المالي للبلاد والحماية للمصارف ولإدخار الجمهور وإنشاء صندوق التأمين على الودائع تحقيقا لإستقرار النشاط المصرفي والمالي.

1-6- القانون النقدي والمصرفي :2023 يتعلق الأمر بالقانون رقم 23-09،المؤرخ في 21 يونيو 2023، المتضمن القانون النقدي والمصرفي، والموقع من قبل رئيس الجمهورية, السيد عبد المجيد تبون، الذي يهدف من خلال جملة من التدابير إلى عصرنة المنظومة البنكية وتعزيز مهامها التنظيمية والرقابية، وتمكينها من مواكبة الممارسات المعمول بها على المستوى الدولي وضمان تعزيز حوكمة بنك الجزائر، وذلك من خلال مجموعة من الأحكام تشمل أساسا:[1]

- إعتماد نظام العهدة لممارسة وظيفة محافظ بنك الجزائر ونواب المحافظ.
- التركيز على تطوير وسائل الدفع من خلال إنشاء لجنة وطنية مسؤولة عن وضع مشروع الإستراتيجية الوطنية لتطوير وسائل الدفع ومراقبة تنفيذها، بعد اعتمادها من السلطات العمومية بهدف تعزيز التعاملات المصرفية والشمول المالي.
- استحداث لجنة الإستقرار المالي لتعزيز آليات المراقبة والمتابعة، الإحترازية وإدارة الأزمات والتي تقوم بإعداد تقرير سنوي لرئيس الجمهورية حول أنشطتها.

[1]. الجريدة الرسمية، القانون النقدي والمصرفي، العدد 43، رقم 23-09، المؤرخ في 12 يونيو 2023.

- إنشاء إطار قانوني لممارسة نشاط الصيرفة الإسلامية، بإتاحة إمكانية اعتماد بنوك ومؤسسات مالية تمارس عمليات متعلقة بالصيرفة الإسلامية حصرا.
- إمكانية اطلاق "الدينار الرقمي الجزائري" وهو العملة الرقمية التي يصدرها، يسيرها ويطورها بنك الجزائر ويراقبها.
- رقمنة النشاط المصرفي وإنفتاح النظام البيئي المصرفي على البنوك الرقمية ومقدمي خدمات الدفع، إلى جانب توسيع وسائل الدفع لتشمل العملة الإلكترونية.

1-7- القانون النقدي والمصرفي 2024 : تضمنت الجريدة الرسمية الجزائرية الأخيرة (العدد 77، الصادرة في 19 نوفمبر 2024) تعديلات قانونية مهمة لتعزيز المعاملات الرقمية في الجزائر، من أبرز ما جاء فيها:[1]

- إطلاق العملة الرقمية "الدينار الرقمي الجزائري": ستكون العملة الرقمية تحت إشراف بنك الجزائر، الذي سيقوم بتطويرها وإصدارها ومراقبتها بهدف تحديث النظام المالي وتحقيق إنسجام مع التطورات التكنولوجية العالمية.
- دعم الصيرفة الرقمية والإسلامية: توفير إطار قانوني جديد يسمح بإنشاء بنوك رقمية واستثمارية وكذا تنظيم خدمات الدفع الرقمية، بما يشمل الوسطاء الماليين المستقلين.
- تعزيز حوكمة النظام المصرفي: مراجعة شاملة لقانون النقد والقرض لتكييفه مع التحولات الاقتصادية المحلية والدولية، ومنح مجلس النقد والقرض صلاحيات أوسع للإشراف على البنوك الرقمية واعتماد مقدمي خدمات الدفع.

2- البنية الهيكلية للجهاز المصرفي الجزائري 2024 : يتكون من 29 مؤسسة بنكية ومالية على النحو التالي

- بالنسبة للبنوك :

  - الصندوق الجزائري للتنمية CAD
  - الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط CNEP
  - البنك الوطني الجزائري BNA
  - القرض الشعبي الجزائري CPA
  - البنك الخارجي الجزائري BEA

[1] الجريدة الرسمية الجزائرية، القانون النقدي والمصرفي، العدد 77، الصادرة في 19 نوفمبر 2024.

- بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR
- بنك البركة الجزائري AL BARAKA BANK
- سيتي بنك (CITI BANK)
- بنك المؤسسة العربية المصرفية (ABC BANK)
- بنك ناتكسيس الفرنسي(Natixis Banque)
- Société générale Algérie
- البنك العربي الأردنيARAB BANK PLC
- بنك(Bnp Paribas Algérie)
- بنك الخليج الجزائري(Gulf Banque Algérie):
- بنك ترست الجزائر(Trust Bank Aleria):
- بنك الإسكان للتجارة والمالية (The Housing Bank for trade and finance Algeria
- فرانسFransa banK)
- Calyon Algérie
- H.S.B.C Algérie
- السلام بنك(Al Salam Bank)

• بالنسبة للؤسسات المالية :[1]

- شركة إعادة التمويل الرهني
- الشركة المالية للإستثمار والمساهمة والتوظيف
- الشركة العربية للإيجار المالي
- المغاربية للإيجار المالي
- سيتيلام الجزائر CETELEM
- الصندوق الوطني للتعاضدية الفلاحية
- الشركة الوطنية للإيجار المالي
- ايجار ليزينغ الجزائر

[1] سعدون رفيق، مرجع سبق ذكره، ص :55-60.

- الجزائر إيجار
- صندوق الإستثمار الوطني

- بالنسبة لمكاتب التمثيل : وهي مكاتب تفتحها الشركات المؤسسات المعنية لتمثيلها في الجزائر دون ان تمارس أنشطة مباشرة ومن بينها نجد :[1]

- البنك البريطاني العربي التجالري (BACB)
- إتحاد المصارف العربية والفرنسية (UBAF)
- الإئتمان الصناعي والتجاري (CIC)
- بانكو سابادل
- بنك مونتي دي باشي دي سيينا
- CAIXABANK "إسبانيا "

ثانيا :الخدمات المالية التأمينية

شهد قطاع التأمين في الجزائر تطورًا ملحوظًا عبر مراحل تاريخية مختلفة، تأثرت بالتحولات السياسية والإقتصادية التي مرت بها البلاد حيث تعود بدايات التأمين في الجزائر إلى فترة الاستعمار الفرنسي، إلا أنه بعد الإستقلال تبنت الجزائر سياسات وطنية تهدف إلى تأميم شركات التأمين وإنشاء شركات وطنية ليتوسع القطاع بشكل ملحوظ في ظل النظام الإشتراكي وإقتصاد السوق، من خلال إصلاحات تدريجية وتحديثات قانونية وتنظيمية تهدف إلى تعزيز الشفافية وتحسين الخدمات المقدمة.

في السنوات الأخيرة، لعبت الرقمنة والإبتكار دورًا مهمًا في تطوير قطاع التأمين، حيث بدأت الشركات في تقديم خدمات إلكترونية وتحسين تجربة العملاء لتعزيز ثقافة التأمين بين الأفراد والمجتمع.

1- تطور وواقع قطاع التأمين في الجزائر:

مر نشاط قطاع التأمين في الجزائر بعدة مراحل هامة منذ الاستقلال إلى يومنا هذا

1-1- مرحلة تأميم القطاع والاحتكار العمومي : بعد مواصلة العمل بالنصوص سارية المفعول التي تنظم

[1] محرزي جلال، مرجع سبق ذكره، ص 68.

عقود التأمين في الجزائر قبل الاستقلال وفق القانون الصادر في ديسمبر 1962، ويتعلق الأمر بشروط إنشاء شركات التأمين وقواعد نشاطها، بالاضافة إلى المجالات المختلفة لميادين التأمين كعقود التأمين البري، التأمين الإلزامي على السيارات، التأمين الإجتماعي، التأمين على المحلات والمتاجر.

أصدر المشرع الجزائري أول قانون في مجال التأمين بعد الاستقلال في جوان 1963 المتضمن إلزامية مراقبة شركات التأمين وطلب الإعتماد من وزارة المالية، ليأتي الأمر 127/66 الذي يتضمن إحتكار الدولة لعمليات التأمين وإعادة التأمين من خلال الشركة الجزائرية للتأمين SAA والصندوق الجزائري للتأمين وإعادة التأمين CAAR،بالإضافة إلى إنشاء الشركة المركزية لإعادة التأمين CCR سنة 1973 ليظل قائما إلى غاية 1995.

2-1- مرحلة الإنفتاح وحرية القطاع : أهم مايميز هذه الفترة هو إلغاء جملة قوانين إحتكار الدولة لممارسة التأمين وإعادة التأمين من خلال المرسوم 95-07 في جانفي 1995 والقانون رقم 06-04 المؤرخ في فيفري 2006 بفتح إمكانية إنشاء شركات تأمين برؤوس أموال محلية خاصة أو أجنبية، بالإضافة إلى إنشاء المجلس الوطني للتأمينات CNA، إنشاء التأمين المصرفي،الجماعي، على الحياة والصحة .

2- شركات قطاع التأمين في الجزائر: والتي تتمثل في :[1]

- شركات التأمين ضد الأخطار:
  - الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين CAAR
  - الجزائرية للتأمين CAAT
  - تأمين المحروقات CASH
  - الشركة الوطنية للتأمين SAA
  - الجزائرية للتأمينات 2A
  - أليانس للتأمين A
  - الشركة العالمية للتأمين وإعادة التأمين CIAR
  - الشركة العامة للتأمينات المتوسطية GAM
  - SALAMA للتأمينات الجزائر
  - TRUST الجزائر

[1] فارس فوضيل ، مرجع سبق ذكره ، ص 52.

- الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي CNMA
- تعاضدية التأمين الجزائري لعمال التربية والثقافة .
- تأمين الجزائر ضد الأخطار AXA

• شركات تأمين الأشخاص : تتمثل في الشركات التالية :[1]

- كارامة للتأمين CAARAMA
- تأمين الحياة – TALA الجزائر
- شركة الخليج للتأمين على الحياة – الجزائر
- تأمين الجزائر للحياة AXA
- الإدخار والتأمين الصحي AMANA
- مسير للحياة MACIR VIE
- كارديف الجزائر CARDIF
- الشركة الجزائرية للتأمين وضمان التصدير CAGEX
- الضمان للقرض العقاري
- الشركة المركزية لإعادة التأمين CCR

ثالثا :الخدمات المالية البريدية:

في ظل تفاوت القدرات المالية لفئات المجتمع الجزائري وخاصة ذوي الدخل المتوسط التي لا تملك قدرات إدخارية أو استثمارية كبيرة، أصبح من الضروري توفير حلول مالية ميسرة خاصة في المناطق التي تقل فيها فروع البنوك والمؤسسات المصرفية، والتي تتمثل في مجموعة الخدمات المالية البريدية التي تقدمها المؤسسة الوحيدة وهي بريد الجزائر إلى الأفراد وحتى الشركات تحت إطار الاتحاد البريدي العالمي .حيث تمثل التطور التاريخي لقطاع البريد بالجزائر في مروره بمجموعة من المراحل التي سنحاول عرضها كمايلي :

• **الفترة الاستعمارية** :قام المستعمر بتأسيس شبكة بريدية تخدم مصالحه العسكرية والإدارية من خلال انشاء مكاتب بريدية لأول مرة بالجزائر العاصمة ووهران وقسنطينة، ومن ثم الربط بشبكة التلغراف

[1] سعدون رفيق، مرجع سبق ذكره، ص :55-60.

لتسريع التواصل وصولا إلى إدخال خدمة الهاتف لأول مرة في الجزائر سنة 1910، لتتمثل في الأخير بتسمية PTT والتي تعني (Postes,Télégraphes,Téléphones)

- **بعد الاستقلال:** تولت الحكومة الجزائرية إدارة قطاع البريد بعد الحقبة الاستعمارية، حيث شهد القطاع عدة تطورات أهمها :
  - تأسيس المؤسسة الوطنية للبريد والمواصلات وتوسيع شبكة البريد إلى المناطق الريفية.
  - إنشاء مؤسسة بريدالجزائر كشركة مستقلة لتقديم الخدمات المالية والبريدية.
  - إطلاق بطاقة الدفع الإلكترونية (البطاقة الذهبية) وإدخال تقنيات الدفع عبر الهاتف المحمول.
  - توسيع رقمنة الخدمات البريدية .

المطلب الثاني : الإطار العام لمؤسسة بريد الجزائر محل الدراسة

تعتبر بريد الجزائر مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري، تحتل مكانة تاريخية وعصرية في ساحة الخدمات المالية وفي القطاع المالي في الجزائر ومن بين مؤسسات مالية ومصرفية كثيرة، من خلال أنها مؤسسة تسعى إلى توفير العديد من الخدمات المالية المتنوعة في ظل الإنفتاح الذي يشهده قطاع بريد الجزائر، إستجابة لتطلعات العملاء وتلبية متطلباتهم، وللوصول إلى تقديم خدمة شاملة وعصرية بتحسين جودة خدماتها وإتاحتها للجميع تحت شعار "لنكون أقرب منكم،نلتزم بأن نكون في كل مكان "

أولا : تعريف ونشأة بريد الجزائر:

هي مؤسسة ذات طابع صناعي وإقتصادي تعمل تحت وصاية وزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية والتكنولوجيات والرقمنة، مؤطرة من قبل لجنتين الأولى تنفيذية والثانية تجارية يسيرها مدير عام تقع مديريتها العامة ومصالحها المركزية في الجزائر العاصمة .[1]

1- لمحة تاريخية عن نشأة مؤسسة بريد الجزائر : تعود أصول مؤسسة بريد الجزائر تاريخيا لمؤسسة "البريد الجديد" المسماة في وقت الحقبة الإستعمارية والتي رمز إليها PTT وهي اختصار للكلمات الثلاث البريد، الهاتف،التلغراف، والتي تمثلت مهامها في الحفاظ على الإتصالات والعلاقات عبر إستقبال الحوالات،التعامل بالصكوك البريدية،بيع الطوابع البريدية، إيداع الأموال ودفع المعاشات .

[1] https://www.poste.dz, consulté le 11/08/2024 à 08:22.

أما بعد الإستقلال فقد تمكنت الجزائر من ضمان سيرورة أكثر من 800 مكتب على مستوى التراب الجزائري ليتبعها إصدار أول طابع جزائري بريدي يرمز إلى السيادة الوطنية في نوفمبر 1962،يتبعه بعد ذلك مجموعة من القرارات المهمة والتي من بينها :

- قرار استبدال العملة الفرنسية آنذاك بالدينار الجزائري في أفريل 1964.
- فتح أول دفتر للتوفير والإحتياط في مقر البريد المركزي بالعاصمة .
- قرار احتكار الدولة ممثلة في بريد الجزائر لخدمات البريد والمواصلات .
- الإصلاحات التي عرفها قطاع البريد منذ سنة 2002 والتي توجت بتأسيس بريد الجزائر بحوالي 3300 مكتب بريد و27000 عامل كمؤسسة تقدم خدمات عمومية مكونة من جزئين: خدمات بريدية (الطرود،البريد السريع، الطوابع)، وخدمات بريدية مالية (الحسابات الجارية البريدية،حسابات للتوفير والإحتياط،الحوالات المالية، تحويل الأموال)
- جملة الإصلاحات بعد سنة 2002 التي تهتم بتطوير الخدمات المالية والبريدية لا سيما القانون 18-04 المؤرخ في ماي 2018 المحدد للقوانين العامة للبريد والإتصالات الإلكترونية والتي من بينها :

- إستحداث نظام الدفع الآلي الفوري، إستعمال بطاقة السحب الممغنطة، ثم بطاقة الدفع الذهبية
- تثبيت 1376 موزع آلي تقوم ب 250 ألف عملية يوميا بين الإطلاع على الرصيد، السحب، طلب دفتر الصكوك وكشف آخر 10 عمليات.
- إمضاء عقود كثيرة مع مجموعة من المؤسسات العمومية والخاصة لتسويق 50000 جهاز للدفع الإلكتروني TPE.
- تطوير الخدمات المالية من خلال شبكة الإنترنت والموزع الصوتي والموقع الإلكتروني www.poste.dz.

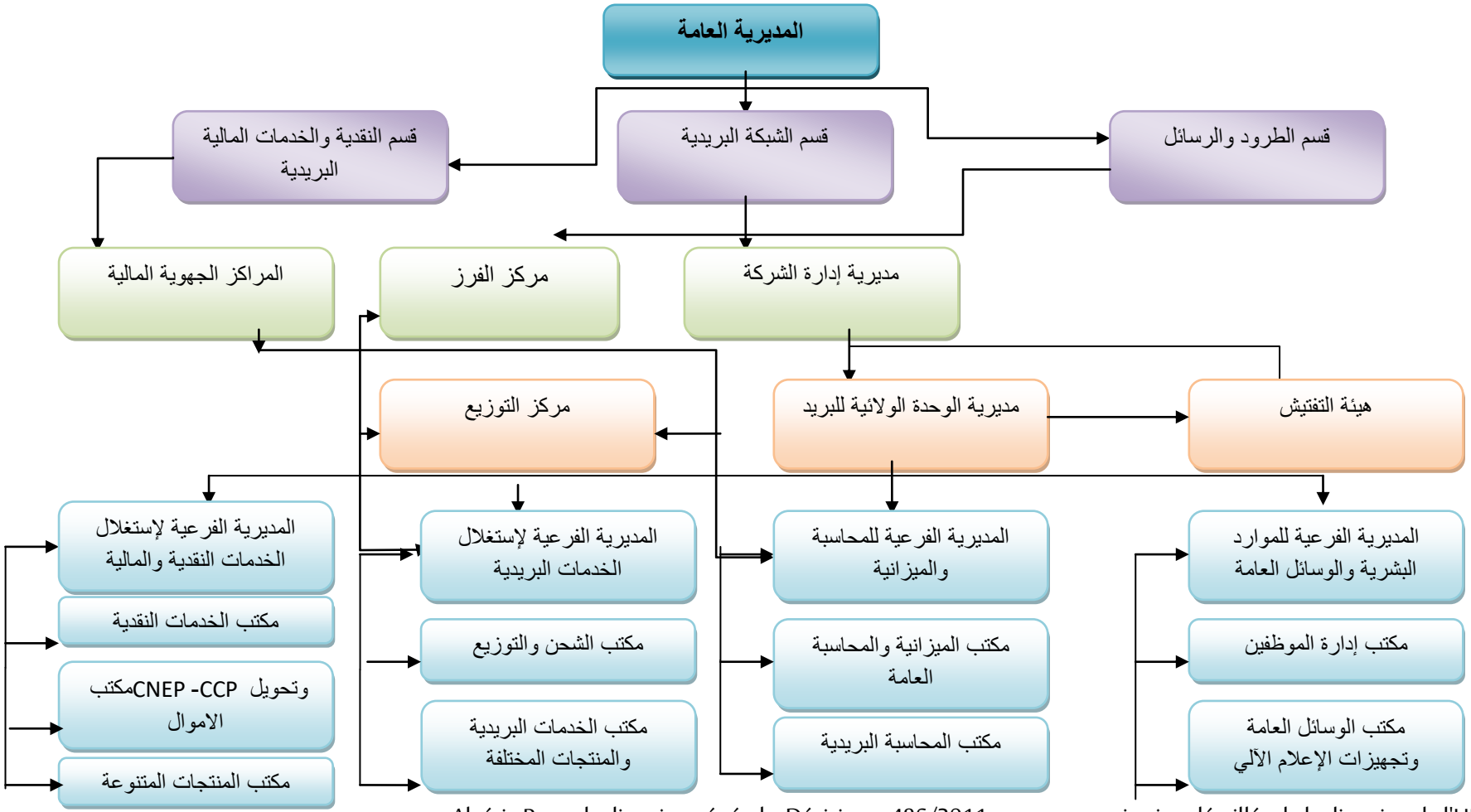
2- هيكلة قطاع البريد :

من خلال الشكل أدناه يتوضح لنا أن مؤسسة بريد الجزائر تتكون من المديرية العامة والتي تنقسم إلى الأقسام الرئيسية الثلاث وهي:[1]

- الطرود والرسائل: تضم كل من مركزي الفرز والتوزيع .
- النقدية والخدمات المالية البريدية: تضم المراكز الجهوية للمالية.
- الشبكة البريدية: تضم إدارة الشبكة ووحداتها الولائية عبر كامل الولايات.

[1] https://www.poste.dz **,op-cit**, consulté le 11/20/2024 à 11:41 .

الشكل رقم 23 : الهيكل التنظيمي الكلي لقطاع بريد الجزائر



المصدر: Algérie Poste, la direction générale, Décision n 486/2011 portant organisation détaillée de la direction de l'UPW

سنفصل أكثر في الوحدة الولائية حيث تعرف بأنها مديرية تنشأ في كل ولاية لتغطية كامل التراب الوطني، في ظل حتمية أداء الخدمة العامة والتقرب أكثر من الزبون. حيث تتمثل المهام الأساسية لوحدات البريد الولائية فيمايلي:

- التسيير المحاسبي والمالي للمديرية.
- التنسيق بين المكاتب البريدية التي تقع تحت سلطتها .
- المراقبة المنتظمة للمكاتب البريدية وتفتيشها.
- تعزيز وتنشيط السياسة التجارية لمنتجات المؤسسة .

ومن بين المديريات الفرعية التابعة لأي وحدة ولائية للبريد نجد :

- **هيئة التفتيش:** والتي تعمل على تطبيق مخطط النشاط السنوي لقسم الشبكة، ووضع برنامج التفتيش للمحاسبة وقواعد عمل مكاتب البريد،كما تعمل عل ضمان وبحث جميع الخطوات لتحسين جودة الخدمة، وتقديمها وتفادي الإختلالات في الشبكة البريدية وتقييم التكاليف وضمان الإستخدام العقلاني للموارد البشرية، والأمن للموظفين والممتلكات.
- **المديرية الفرعية للنقدية والخدمات المالية:** تسهر على تطبيق الإستراتيجية التسويقية لمنتجات قسم الخدمات المالية البريدية، والسهر على توفير مخطط تحسين الجودة للخدمات ونشر الإجراءات التأمينية لها، بالإضافة إلى نشر دعائم المعلومات الموجهة للزبائن والتي تضم ثلاث مكاتب :

- مكتب الخدمات النقدية : يسهر على تنظيم توزيع البطاقات المغناطيسية والذهبية، بالإضافة إلى متابعة عمل كل من الشبابيك الآلية للبنوك(Guichet Automatique Des Banques (GAPو لنهايات الدفع الالكتروني TPE (Terminal Paiement Electronique).
- مكتب الحساب البريدي الجاري، صندوق التوفيرCNEP وتحويل الأموال: يهتم بصيانة ومراقبة الوسائل والتجهيزات والتطبيقات، وكذا ضمان السير القانوني لنشاط الحساب الجاري وضمان استغلال خدمة CNEP وتسيير وتطبيق مختلف عمليات الإدخار الخاصة بصندوق التوفير.
- مكتب تنويع المنتجات: تقييم ومتابعة استغلال الخدمات التالية مثل: بيع الطوابع الجبائية والضريبية، بيع بطاقات التعبئة الهاتفية والإنترنت، بيع قسيمات السيارات، وكذا تسيير العقود وتعزيز الأنشطة مع العديد من المؤسسات .

- **المديرية الفرعية للمحاسبة والميزانية:** والتي تضم المكاتب التالية :

- مكتب الميزانية والمحاسبة العامة: إعداد وتنفيذ ميزانية الوحدة الولائية للبريد، ومراقبة الإحتياطي النقدي في الصندوق والرصيد الدائن في مكاتب البريد والمحاسبة الخاصة بها، بالإعتماد على شبكة نظام المعلومات الآلية.
- مكتب المحاسبة البريدية: متابعة ومراقبة محاسبة المكاتب البريدية والمصادقة البريدية على الوثائق، كما تعمل على متابعة الحركات المالية والطوابع البريدية، ومتابعة التقاضي (المنازعات)، والتسويات والتصحيحات المحاسبية.

- **المديرية الفرعية للموارد البشرية والوسائل العامة:** وتضم مكتبين هما:

- مكتب إدارة الموظفين: تهتم بكل مايخص الموظفين من أجور، الوضعية المهنية للعمال،التوظيف، الترقية، فرقة الإحتياط للقباض، نشاط الخدمات الإجتماعية، الحاجات التكوينية.
- مكتب الوسائل العامة وتجهيزات الإعلام الآلي: تحديد الحاجة للوسائل والتجهيزات لخدمات الإستغلال، وكذا تطبيق نظام الأمن لعمليات المراقبة لمكاتب البريد.

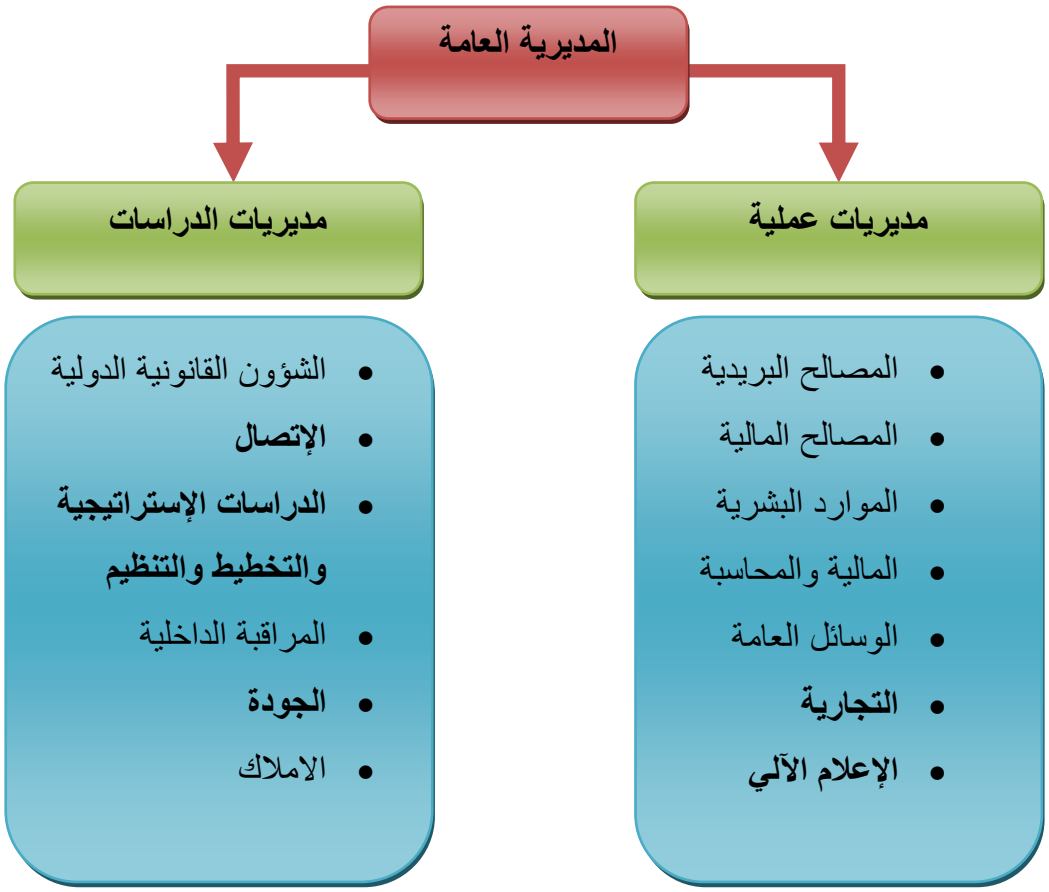
- **المديرية الفرعية لإستغلال الخدمات البريدية:** وتضم مكتبين هما :

- مكتب الشحن والتوزيع/ خدمة البريد السريعExpress Mail Services EMS : خدمة التجميع والتوزيع السريع للطرود والمجهزة بنظام التتبع الإلكتروني للطرود، كما تلبي خدمة المعالجة الخاصة للمراسلات أو المستندات أو البضائع المرسلة من قبل الزبائن.
- مكتب الخدمات البريدية والمنتجات المختلفة: يقدم خدمات مختلفة مثل البريد الهجين وهو نظام يجمع بين إستقبال البريد الإلكتروني وتوزيعه كبريد ورقي مطبوع،أما بالنسبة للمؤسسات المصرفية فتقدم مؤسسة بريد الجزائر حلا إداريًا شاملا لطلباتها لإعداد دفاتر الشيكات والبطاقات البنكية .

3- المخطط التنظيمي لمؤسسة بريد الجزائر على المستوى المركزي : (المديرية العامة)

تنقسم المديرية العامة على المستوى المركزي إلى سبعة مديريات عملية وستة للدراسات ويمكن إظهار ذلك من خلال المخطط الموالي:

الشكل رقم 24 : مديريات المستوى المركزي لبريد الجزائر



المصدر: من إعداد الباحث إعتمادا على :**الهيكل التنظيمي لبريد الجزائر.**

يوضح الشكل أعلاه أنه يوجد نوعين من المديريات المنبثقة عن المديرية العامة لمؤسسة بريد الجزائر، حيث سنقوم بالتركيز على تلك التي لها ارتباط مباشر بموضوع دراستنا وهي كالتالي :

- **مديرية المصالح المالية البريدية :** وتكلف بالمهام التالية

- إعداد وتقديم الإطار العام وسياسة تطوير الخدمات المالية البريدية.
- السهر على إدخال تكنولوجيات الإعلام والاتصال وتعميمها في الخدمات المالية البريدية.
- متابعة تطوير أسواق الخدمات المالية البريدية على الصعيدين الوطني والعالمي وتحليل ذلك.

- **المديرية التجارية** : تحديد الرؤى الخاصة بغرض التوجه نحو نشاط تجاري تنافسي وتقديم حلول شاملة له بهدف وضع أطر للتعامل مع الزبون، حيث أن الأمر يتعلق بجعله محور إهتمامهم والحصول على رضاه وولائه .

- **مديرية الإتصال** : تهتم بعمليات تطوير الشبكة المعلوماتية لقطاع البريد ككل، وإقامة وسائل النشر والإعلام وإقامة شبكة إعلام وبنوك للمعطيات والمعلومات التي تحتاجها المؤسسة، كما أنها تهتم بتنظيم المؤتمرات والملتقيات وتسيير نشريات ووثائق الوزارة ذات الصلة.

- **مديرية الدراسات الإستراتيجية والتخطيط والتنظيم** :إن مديرية التخطيط ذات أهمية خاصة في وضع إستراتيجية تسيير المؤسسة وتحديد محاور تطويرها وهذا بوضع مشاريع دراسة ومخططات تنموية، حيث أن رؤية المؤسسة اليوم تتمحور خصوصا حول المؤسسة (قيادتها ومردوديتها وديمومتها)، وكذا على الزبون (الثقة، نوعية الخدمة، خدمة الجميع)، وتتجسد هذه النظرة في المخطط الاستراتيجي الذي يتضمن المحاور والورشات التي هي اليوم محل تنفيذ ومنها:

  - ✓ محور الخدمات المالية البريدية : إعادة تنظيم المراكز البريدية، النظام النقدي، رفع أحجام المساهمة في الأسواق لكسب ثقة الزبا ئن، المنتوجات الجديدة.
  - ✓ محور المالية : تحسين الوضعية المالية للمؤسسة، رفع رقم المبيعات.
  - ✓ محور الزبائن: رفع عدد الز بائن، العمل على كسب ثقة أكبر عدد من الز بائن .

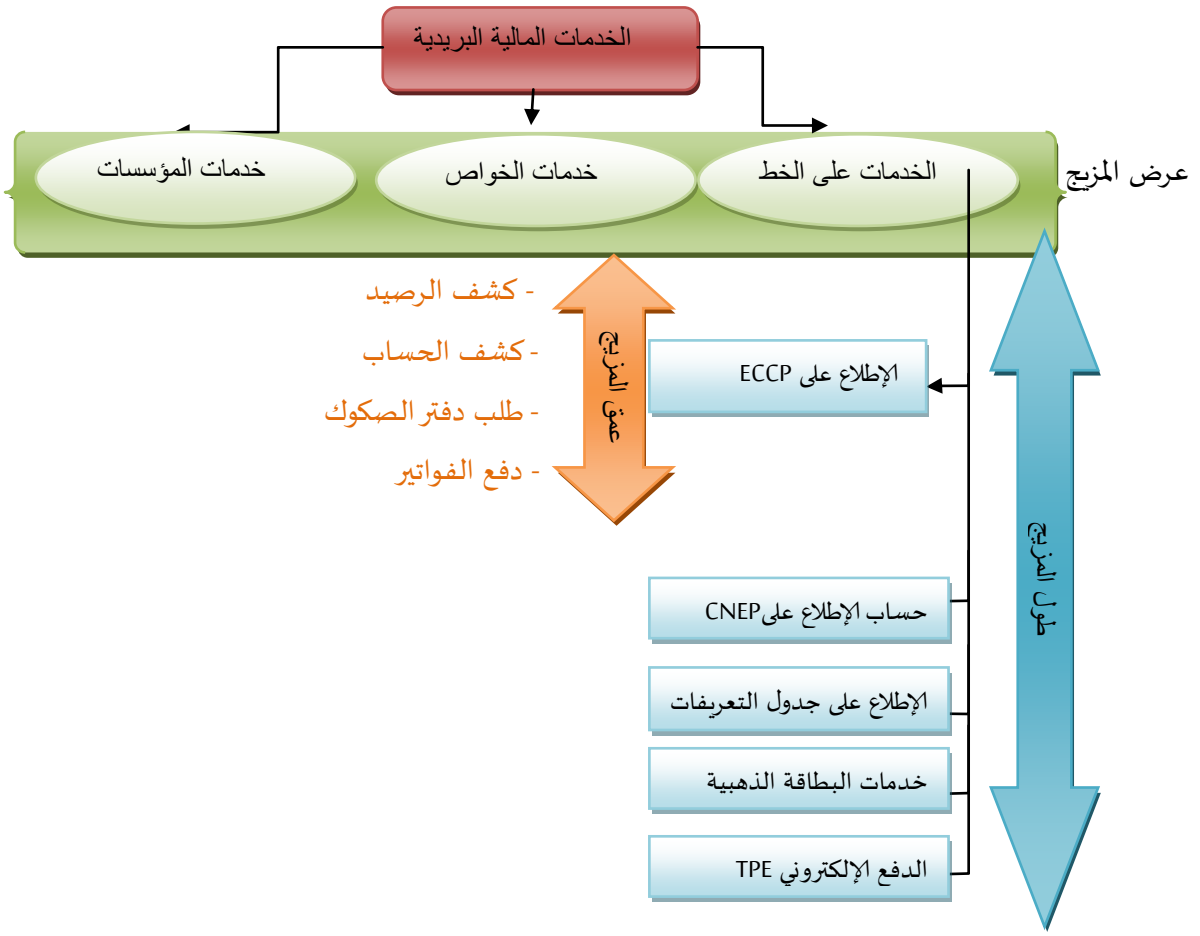
- **مديرية الجودة** :تهتم مديرية الدراسات وتسيير النوعية بتطبيق منهج الإصلاحات وإعادة الهيكلة الوظيفية للمؤسسة.

ثانيا : الخدمات المالية لمؤسسة بريد الجزائر:

نتيجة للتغيرات التكنولوجية والرقمية الراهنة فإن قطاع بريد الجزائر هو الآخر شهد مواكبة رقمية من حيث خدماته المالية، فبالإضافة إلى خدماته التقليدية على مستوى المكاتب والشبابيك نجد مجموعة من الخدمات الرقمية مثل : أجهزة الصراف الآلي،البطاقات الممغنطة، الخدمات المالية والدفع الإلكتروني عبر الهواتف ومختلف الخدمات عبر الإنترنت وفق مايعرف بمصفوفة مزيج (عرض –طول- عمق) للمنتجات المالية كما هو موضح في الشكل الموالي:[1]

[1] سعيدون رفيق، مرجع سبق ذكره، ص: 114-116.

الشكل رقم 25 : مصفوفة المزيج الخدمي المالي لبريد الجزائر



المصدر: من إعداد الباحث إعتمادا على Algerie Poste, Formation Des Chefs D'etablissements Postaux, Promotion 2007/2008, Module: Mandats ,École Régional Tlemcen, P 48

4-1- الحساب الجاري البريدي (CCP) Compte Courant Postal :

هو الخدمة الرئيسية لبريد الجزائر والتي تنطوي على العمليات التالية :

- الدفع السريع : الدفع والتحويل المباشر الآني للأموال في الحساب الجاري البريدي للمرسل إليه .
- دفع الأجور والرواتب : خدمة لجميع المؤسسات والشركات لتحويل وصب أجور عمالها من حسابها إلى حساباتهم، دون التنقل إلى مكاتب البريد عن طريق المعالجة الآلية المباشرة .
- السحب: تتيح بريد الجزائر لزبائنها بسحب المبالغ الموجودة في حساباتهم لديها، بعد التأكد من كفاية الرصيد ويسمى بخدمة السحب بالنظر.

- الإقتطاعات الحتمية : تتمثل في السحب من الحساب كإقتطاعات بناءا على عقود وإذن يحتوي على الإسم والبيانات للمدين، وتحول مباشرة إلى حساب الدائن بمجرد صب المبالغ في الحساب .
- خدمات أخرى للحساب الجاري البريدي : تتمثل في كل المعاملات التي تتم عن بعد وعبر مختلف الوسائط الرقمية والإلكترونية، التي توفرها بريد الجزائر والخاصة بالحساب الجاري البريدي والتي من بينها :

✓ خدمات ECCP عبر الموقع الإلكتروني: المتمثلة في الإطلاع على الحسابات ومعرفة الرصيد وإستخراج الكشوفات، الإطلاع على جدول تعريفات وأسعار خدمات مؤسسة بريد الجزائر، تعبئة رصيد الإنترنت وأرصدة الهاتف

✓ الخدمات بإستخدام البطاقات الممغنطة والذهبية في الشبابيك الآلية : كشف الرصيد، السحب، تخليص الفواتير، شراء تذاكر الخطوط الجوية الجزائرية، تحويل الأموال من حساب إلى حساب آخر عبر الشبابيك الآلية

✓ عبر تطبيقات الهواتف الذكية: أطلقت بريد الجزائر مجموعة من التطبيقات من بينها تطبيق بريدي موب Baridimob وتطبيق بريدي نات Baridinet التي تتيح العمليات التالية : معرفة الرصيد، كشوف العمليات، التحويلات المالية،تحديد مواقع الموزعات الآلية ومكاتب البريد القريبة، الإشعارات عبر الرسائل النصية SMS لمختلف المعاملات .[1]

2-4- الحوالات والمعاشات : هي الأخرى من بين الخدمات المالية المهمة التي يقدمها بريد الجزائر ومن بينها :

- الحوالات المصدرة : التي تصدرها بريد الجزائر لفائدة المتعاملين داخل الوطن مثل حوالات الدفع السريع لتمويل حسابات الجارية أو الحوالات الإجتماعية الإلكترونية بعنوان الإقامة، لإرسال الأموال لمن لايملكون حسابات جارية أو دون معرفتها.[2]
- الحوالات المدفوعة : هي الحوالات التي تستقبلها بريد الجزائر داخل الوطن وتدفعها للمستفيدين عبر مختلف مكاتب البريد مثل منح البطالة،المعوقين، أصحاب الأمراض المزمنة، بالإضافة إلى خدمات إستقبال الأموال من الخارج مثل : خدمة Western Union (مازالت حيز الخدمة)، وخدمة (IFS IMO International Financial System /International Money Order) (كانت موجودة سابقا لكنها

[1] https://www.poste.dz **, op- cit** ,Consulté Le 10/07/2024 à 09 :01.

[2] Algerie Poste, **Formation Des Chefs D'etablissements Postaux, Promotion 2007/2008**, Module: Mandats, École Régional Tlemcen, P : 48

حذفت)، وهي حوالات تضمن تحويل الأموال من الخارج إلكترونيا إلى مكاتب البريد في بلد الجزائر، ليتم طبعها وأدائها لصالح المستفيد بعد تقديم الهوية والرمز السري بين الطرفين.

- المعاشات الفرنسية: عبارة عن حوالات تدفع للمتقاعدين من صندوق الضمان الإجتماعي الفرنسي.

4-3- حسابات الصندوق الوطني للتوفير والإحتياطCNEP : في إطار الإتفاقية (بريد الجزائر- كناب بنك) التي تجمع المؤسستين، فإن بريد الجزائر تقدم لصالح بنك CNEP خدمات فتح دفاتر التوفير والإحتياط عبر مختلف مكاتبها، بالإضافة إلى تجميع المدخرات من طرف الأفراد وتسيير حسابات الزبائن وتنفيذ جميع العمليات المرتبطة بنشاط حسابات CNEP، بما في ذلك : الإدخار في كل من دفتر توفير السكن ودفتر التوفير العام ومختلف عمليات الدفعات والسحب.

4-5- المقاصة الآلية : خدمة تقدمها بريد الجزائر والتي تتمثل في تسوية الإلتزامات بين البنوك والتي تتم إلكترونيا بتفويض من بنك الجزائر.[1]

ثالثا :منهج البحث : إعتمدت هذه الدراسة على منهج البحث المختلط والذي يمزج بين المنهج الكمي والمنهج النوعي، وذلك بهدف تحقيق فهم شامل وعميق لموضوع البحث حيث تم إستخدام الإستبيان كأداة لجمع البيانات الكمية من عينة الدراسة، مما أتاح إمكانية قياس المتغيرات محل الدراسة وتحليلها إحصائيا، كما تم الإعتماد على المقابلة كأداة نوعية سمحت بجمع بيانات تفصيلية ومعمقة حول آراء وتصورات الفاعلين المعنيين بموضوع البحث، حيث أن الدمج بين هذين النهجين يمكن من الحصول على بيانات متنوعة تدعم النتائج وتزيد من مصداقيتها، كما يساهم في تفسير الظواهر المدروسة من زوايا متعددة تجمع بين التفسير الإحصائي والفهم السياقي، ولأجل ذلك تم تصميم وتوزيع إستبيان موجه لعملاء مؤسسة بريد الجزائر وإستخدام المقابلة مع مسؤولين من إطارات مؤسسة بريد الجزائر.

المطلب الثالث :تصميم الدراسة

سنتطرق في هذا المطلب للتقنيات والإجراءات المستخدمة في جمع المعلومات والبيانات وتحليلها في هذه الدراسة

أولا :أدوات جمع البيانات : إعتمد الباحث في هذه الدراسة على:

[1] مسيردي سيد أحمد، **النظام القانوني للمقاصة في المعاملات البنكية – دراسة مقارنة**، أطروحة دكتوراه علوم، تخصص القانون الخاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة تلمسان، 2018، ص: 136.

1- مصادر ثانوية للمعلومات والبيانات: تمثلت بالدرجة الأولى في المقالات العلمية المنشورة في مجلات علمية محكمة، بالإضافة إلى استخدام الكتب الورقية والإلكترونية التي عالجت موضوع دراستنا دون أن ننسى الاستعانة بالمعلومات المستمدة من الموقع الرسمي لبريد الجزائر وبعض التطبيقات الخاصة بها على الانترنت وحتى الصفحات الرسمية لمواقع التواصل الإجتماعي خاصة الفيسبوك.

2- مصادر أولية : إعتمدنا على مجموعة المصادر الأولية في دراستنا كما يلي :

- **المقابلة :** مقابلات شخصية مع موظفين وإطارات على مستوى وكالات ومديريات بريد الجزائر الأمر الذي ساعدنا وبكل مصداقية في الحصول على المعلومات حول متغيرات الدراسة
- **الإستبيان :** تم الإعتماد على الاستبيان الإلكتروني كونه أحد أهم الأدوات الأكثر نجاعة في جمع البيانات الأولية المتعلقة بموضوع الدراسة، من أجل تحديد أثر إستراتيجيات التسويق الرقمي بمؤسسة بريد الجزائر على جودة خدماتها المالية وأكثرها تأثيرا، من خلال الإجابة على أسئلة الاستبيان الموجهة لأفراد العينة، حيث يمر الإستبيان بمراحل تجعل منه أداة جيدة وموضوعية في الدراسة إبتداءً من صياغته بالإعتماد على الدراسات السابقة ووفق الإطار النظري لمتغيرات الدراسة والنماذج المستعملة، وبالتركيز على الكم المعرفي المتوصل إليه بشكل يتوافق مع ما تم التخطيط له، إذ حاولنا في بداية الأمر صياغة الإستبيان وفق المتغيرات المستقلة الموجودة (05 متغيرات) والمرتكز عليها في إستراتيجيات التسويق الرقمي للدراسة النظرية، والتي تضم دائما التسويق عبر المحتوى، ومن أجل إعطاء كل متغير مستقل من المتغيرات الأربعة المتبقية حقها من الإستقلالية في الإستبيان في تحليل المحتوى التسويقي الخاص بها بدون تجميعه، ركزنا على توزيع أسئلة المتغير المستقل المذكور سالفا (التسويق عبر المحتوى) على باقي المتغيرات رغم تكرار الأسئلة، لأن إجابات المبحوثين قد تختلف تماما حسب كل إستراتيجية وهو الطرح الذي رأينا أنه مناسب بشكل كبير.

بمعنى آخر نصيغ النموذج البحثي في أربع مكونات تمثل المتغيرات المستقلة (التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي، التسويق عبر الهاتف وتطبيقاته، التسويق عبر الموقع الالكتروني وتحسين محركات البحث، التسويق عبر البريد الإلكتروني) ومتغير تابع وهو جودة الخدمات المالية، أين تم عرضه على المشرف وعلى مجموعة من الأساتذة المحكمين الذين يملكون الخبرة في مجال التسويق والتسويق الرقمي ومنهجية البحث والإحصاء، والتي ركزت آراءهم وتوجيهاتهم حول مايلي :

- التعبير الواضح والصياغة اللغوية لمقدمة الإستبيان وفقرات الأسئلة .
- درجة ملائمة الفقرات مع كل محور تندرج ضمنه لكل محاور الاستبانة.
- ملائمة أبعاد الإستبانة مع الإستبانة ككل.

ليتم تعديله وتطويره وفق ماقدموه من ملاحظات واقتراحات، ثم بعدها تجريب الإستبيان على عينة مختارة للتأكد من استيعابهم لعبارات الأسئلة ومدى سهولة المصطلحات، للدخول في المرحلة الأخيرة المتمثلة في توزيع الإستبيان إلكترونيا في صورته النهائية على عينة الدراسة، حيث تختلف أسئلة الإستمارة ما بين أسئلة مغلقة، والإختيار من متعدد، أين شملت الإستمارة ثلاثة أجزاء كما هو موضح في الجدول الموالي وخصص فيه :

- **الجزء الأول:** المعلومات العامة الديمغرافية حول بيانات الزبائن الجنس، العمر، المستوى التعليمي والوظيفة، الخدمات المالية المستخدمة،عدد مرات ومدة وطريقة التعامل مع بريد الجزائر.
- **الجزء الثاني:** فقد خصص لإستراتيجيات التسويق الرقمي باعتبارها المتغيرات المستقلة.
- **الجزء الثالث:** تم إدراج المتغير التابع وهو جودة الخدمات المالية .

الجدول رقم 18 : أجزاء الإستمارة وعدد الفقرات في كل محور

جزء الإستمارة	عنوان الجزء	المحاور		عدد الفقرات
		الرقم	العنوان	
الجزء الأول	المعلومات الديمغرافية	1	/	8
الجزء الثاني	إستراتيجيات التسويق الرقمي	1	التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي	6
		2	التسويق عبر الهاتف المحمول وتطبيقاته	7
		3	التسويق عبر الموقع الإلكتروني وتحسين محركات البحث	8
		4	التسويق عبرالبريد الإلكتروني	5
الجزء الثالث	جودة الخدمات المالية	1	/	7

المصدر: من إعداد الباحث

إعتمد الباحث على سلم ليكرت الخماسي في القسمين الثاني والثالث لاختبار الفرضيات، ومن ثم الإجابة على إشكالية الدراسة وفق الجدول كمايلي :

الجدول رقم 19 : درجات مقياس ليكارت الخماسي المعتمد في الدراسة

درجة الموافقة بالصيغة الوصفية	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
الدرجة المقابلة بالصيغ الكمية	1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الطالب استنادا إلى :**محمد خير سليم أبو زيد،التحليل الإحصائي للبيانات باستخدام SPSS،دار صفاء،عمان، الأردن، 2010، ص 27.**

ثانيا :المعالجة الإحصائية

يتمثل الغرض من دراستنا في تبيان وتحديد مختلف العوامل من إستراتيجيات التسويق الرقمي والتي لها أثر على جودة الخدمات المالية، ومن أجل هذا تم تحليل البيانات التي جمعناها وفق الخطوات التالية :

1- تم نقل الردود المستلمة (الملحق رقم 1) من الإستبيان الإلكتروني عن قوقل فورمس " Google Forms وتحويلها إلى بيانات على ملف EXCEL.

2- إدراج البيانات في برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية SPSS ثم إجراء الإختبارات التالية :

- الإحصاء الوصفي: ويتمثل في تحليل البيانات المجدولة، وهي تشمل المقاييس الإحصائية التالية:

- مقاييس النزعة المركزية: وهي الإحصائيات التي تصف موضع التوزيع وتشمل المتوسط، الوسيط، المنوال الحد الأقصى والحد الأدنى.
- مقاييس التشتت: وهي تقيس التباين أو التشتت في البيانات، وتشمل الانحراف المعياري، التباين، مدى الفئة، الحد الأدنى، الحد الأقصى، وعموماً يستخدم الانحراف المعياري.

- تحليل الإنحدار المتعدد: وذلك للتحقق من أثر المتغيرات المستقلة على المتغير التابع

تم تحليل البيانات وفق الإحصاء الوصفي والتي اعتمدت أساسا على 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 (20) الموالي:

الجدول رقم 20 : ميزان تقديري وفقا لمقياس ليكرت الخماسي

الاستجابة	المتوسط المرجح بالأوزان	طول الفترة	المستوى
غير موافق تماما	1.79 -1.00	0،79	منخفض
غير موافق	2.59 -1.80	0،79	
محايد	3.39 -2.60	0،79	متوسط
موافق	4.19 -3.40	0،79	مرتفع
موافق تماما	5.00 -4.20	0،80	

المصدر: من إعداد الباحث استنادا إلى : **محمد خير سليم أبو زيد، ص 30.**

- حيث أن : طول الفترة= (الحد الأعلى-الحد الأدنى) /5 ، طول الفترة=(5-1) /5=0.80

ثالثا : مجتمع الدراسة وعينة الدراسة

يعتبر تحديد مجتمع وعينة الدراسة من أولى وأهم خطوات جمع البيانات لأي دراسة علمية

1- مجتمع الدراسة :

يتمثل مجتمع البحث في فئة الزبائن الرقميين لمؤسسة بريد الجزائر أي اللذين لديهم تفاعل فعلي مع قنوات التسويق الرقمي والتطبيقات الإلكترونية التي تعتمدها المؤسسة، إلا أن الوصول إلى رقم دقيق لهؤلاء المستخدمين الرقميين تعرقل بسبب غياب تقارير إحصائية رسمية من قبل المؤسسة ولهذا فإن الدراسة إعتمدت على التفاعل الرقمي لزبائن بريد الجزائر عبر تطبيق E-CCP وتقييمهم له عبر منصة PLAY-STORE والمقدر عددهم بحوالي **7000 زبون رقمي نشط** حيث اعتمدت الدراسة مقاربة ميدانية عبر أدوات جمع البيانات من خلال إستبيان إلكتروني موجه للمستخدمين الرقميين والفعليين وتم بناء هذه العينة من هذه الشريحة تحديدا، حيث يساعد مجتمع الدراسة في إختيار عينة تمثيلية يكون للباحث إمكانية الوصول إليها والتي يسعى الباحث إلى فهمها وإمكانية تعميم أو نقل نتائج الدراسة إليها .[1]

[1] https://www.mpt.gov.dz/تعزيز-الشمول-المالي-وتعميم-الدفع-الال consulté le 10/07/2024 à 10:12.

2- عينة الدراسة :

تم إختيار عينة عشوائية من مجتمع الدراسة لتعذر وصول الباحث إلى جميع مفردات البحث، بالإضافة إلى أن أفراد مجتمع الدراسة متجانسين من حيث الخصائص محل الدراسة، وبالتالي سيكون التباين ضعيفا ولن يؤثر على دقة النتائج، دون أن ننسى أن العديد من الدراسات السابقة في نفس المجال لم تعتمد على حجم عينة كبير، وبالتالي قام الباحث باختيار عينة عشوائية من خلال جمع 161 استبانة كلها قابلة للمعالجة والتحليل، باعتبار أن جمعها كان بواسطة تطبيق قوقل فورمس " Google forms"،حيث تم إرسال الإستبيان على شكل رابط إلكتروني عبر مختلف مواقع التواصل الإجتماعي وعبر مجموعات مختلفة من مجموعات الفيسبوك التي يزورها الكثير من زبائن بريد الجزائر.، ثم قمنا بإضافة مرحلة أخيرة من جمع البيانات عبر الإتصال بالهاتف والبريد الإلكتروني .

ومن الناحية الإحصائية، تم حساب هامش الخطأ الناتج عن هذا الحجم للعينة باستخدام المعادلة المعتمدة في الدراسات الكمية:

حيث أن :

Z=1.96 (عند مستوى ثقة 95%) ، P=0. 5 (لأقصى تباين) ، n=161

فإن هامش الخطا (e) يحسب كالتالي :

$$e = 1.96 \cdot \sqrt{\frac{0.5(1-0.5)}{161}} \approx 0.077$$ أي **7.7%**

وقد بلغ حوالي 7.7% عند مستوى ثقة 95%، وهو ضمن الحدود المقبولة علميًا في البحوث الاجتماعية والإنسانية، حيث يُعتبر هامش الخطأ الذي يتراوح بين 5% و10% مقبولا، وبالتالي فإن حجم العينة المقدر بـ 161 مفردة تعد كافية لضمان موثوقية النتائج والإستدلالات المستخلصة من الدراسة ومناسبة لتحقيق درجة معقولة من الدقة والثقة.

المطلب الرابع :نتائج المقابلة مع مجموعة من إطارات ومسؤولي بريد الجزائر

كان لابد من إدراج المقابلة الشخصية مع مسؤولين من بريد الجزائر للوقوف على آرائهم وتصوراتهم حول موضوع إستراتيجيات التسويق الرقمي وجودة الخدمات المالية، حيث أننا لمسنا أن هناك قصورا في الإلمام بالاستراتيجيات التسويقية الرقمية من وجهة نظر الزبون والتي تستوجب تحليلها من وجهة نظر المؤسسة (بريد الجزائر)، ومن هذا المنطلق قمنا بتصميم مجموعة من الأسئلة الموجهة إليهم (الملحق رقم 2) .

أولا: وصف للمستجوبين في المقابلة :

تم الإعتماد على مجموعة من الأسئلة وفق مجموعة من الدراسات السابقة التي تلمس بشكل أو بآخر موضوع دراستنا، حيث كانت مجموعة من اللقائات لعدد محدود من المسؤولين للحصول على أكبر عدد ممكن من المعلومات والبيانات، ورغم ضيق الوقت وارتباطهم بنشاطاتهم المكتبية إلا أنهم خصصوا لنا الوقت الكافي للمقابلات التي إمتدت من 01 إلى 30 أكتوبر 2024، كما هو موضح في الجدول التالي :

الجدول رقم 21 : خصائص المستجوبين في المقابلة الأولية

منصب المستجوب	الأقدمية	الجنس	تاريخ المقابلة	مدة المقابلة
قابض بريد	25 سنة	ذكر	2024/10/28	45 دقيقة
موظف شباك	8 سنوات	ذكر	2024/10/12	35 دقيقة
موظف مديرية ولائية	15 سنة	ذكر	2024/10/15	55 دقيقة
			2024/10/25	90 دقيقة

المصدر:من إعداد الباحث

يظهر لنا من خلال ذلك أن المستجوبين يملكون الخبرة المهنية الطويلة، وهم من بين إطارات في بريد الجزائر ومنهم من يملك المعرفة الأكاديمية في تخصص التسويق الخدماتي وهو ماسهل لنا مهمة جمع المعلومات وإظفاء طابع علمي ملائم لذلك .

ثانيا :تحليل أسئلة المقابلة

قدم الباحث مجموعة من الأسئلة حول إستراتيجيات التسويق الرقمي، ليتم تلخيص الإجابات وتدعيمها بتقارير عن تطور المؤشرات المالية خاصة في بريد الجزائر (مديرية الإحصاء والدراسات والإشراف، وزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية) كمايلي :

1- إستراتيجية تطوير قطاع البريد :

تعتمد الرؤية الإستراتيجية لبريد الجزائر على الإجراءات التي يتم إتخاذها في كل أعمالها وتهدف إلى أن تصبح:[1]

- الشركة الرائدة في توزيع الخدمات المحلية والمنزلية .
- مؤسسة مرجعية للشمول المالي للمواطنين .
- لاعب البريد والطرود ذو البعد، من خلال تسريع التحول الرقمي والتقارب بين شبكاته المادية والرقمية.

ويمكن لنا توضيح استراتيجياتها لتطوير بريد الجزائر بالإعتماد على مجموعة من المحاور الرئيسية، **تنويع، تحسين، عصرنة ورقمنة** الخدمات، وذلك من خلال العمليات التالية :

1-1- تكثيف وتجديد الشبكة البريدية : زيادة عدد المكاتب البريدية وشبابيكها بالإضافة إلى أجهزة الصراف الآلي (الشبابيك الآلية للنقود GAB) تجسيدا لشعار "دائما في خدمتكم " و" أين ما تكونوا "، حيث يلتزم بريد الجزائر بفضل الجهود التي يبذلها دائمًا بتقديم خدمة عامة عمومية والتقرب من المواطنين وإثراء هذه الخدمات المالية، وبفضل هذا التكثيف أصبح بريد الجزائر يمثل عمليا 32.9% من الشبكة البريدية الإفريقية حسب بيانات التقرير الأخير الذي نشره الإتحاد البريدي العالمي سنة 2018 حول الآفاق الإقتصادية البريدية، وبالتالي ضمان جودة أفضل للخدمة خاصة في مجال رقمنة الخدمات المالية كما هو مبين في الجدول الموالي:

[1] سعيدون رفيق، مرجع سبق ذكره، ص:111-118.

الجدول رقم 22 : مؤشرات تطور البنية التحتية والخدمات المالية البريدية لبريد الجزائر

المؤشرات	2018	2019	2020	2021	2022	2023س1
عدد المكاتب البريدية	3907	4000	4057	4106	4189	4220
عدد الشبابيك في المكاتب البريدية	12132	12273	12511	12616	12813	12920
عدد أجهزة الصراف الآليGAB	1378	1403	1407	1409	1920	1984
عدد الحسابات البريدية الجارية CCP	21374419	22629707	23613552	24714867	27039740	27516097
عدد حساباتCNEP	4304569	4335743	4355991	4377213	4400231	4413196

المصدر: من إعداد الباحث إعتمادا على : **تقرير عن تطور المؤشرات المالية في الجزائر السداسي الأول 2023،مديرية الإحصاء والدراسات والإشراف،وزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية ص:1-23.**

2-1- تنويع المعاملات على الحسابات البريدية الجارية CCP: تتم المعاملات على الحسابات البريدية الجارية CCP عبر عدة وسائل (شباك البريد، الشباك الآلي، نهائيات الدفع الالكتروني، عبر الإنترنت)، فيما يخص السداسي الأول من سنة 2023 بلغ عدد معاملات الإئتمان / عمليات السحب والدفع على الحسابات البريدية الجاريةCCP أكثر من 198 مليون معاملة عملية موزعة وفق الجدول الموالي :

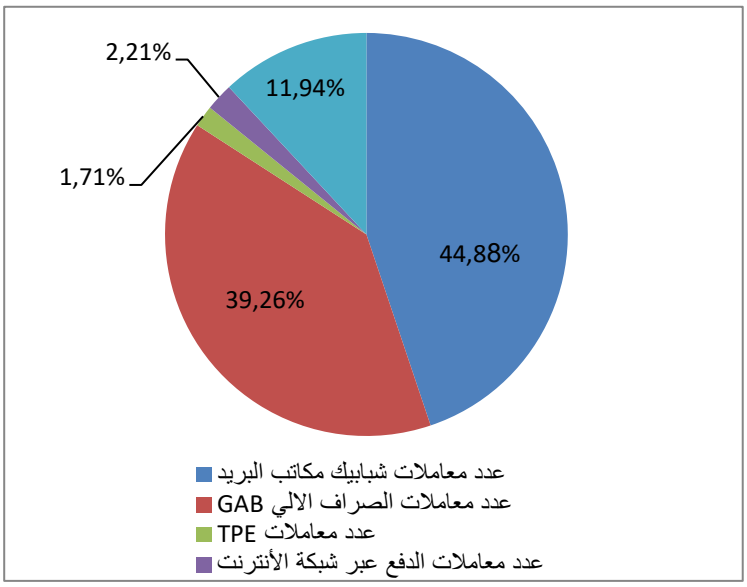
الجدول رقم 23 : المعاملات على ال ح ج ب (CCP)

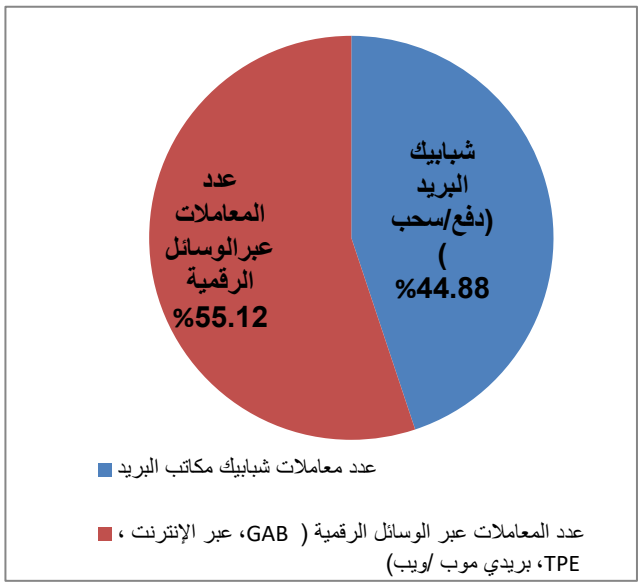
المؤشرات	2023 س1	النسبة
عدد معاملات شبابيك البريد دفع/سحب	88955464	%44.88
عدد معاملات الصراف الآلي (GAB)	77801725	%39.26
عدد معاملات عمليات نهائيات الدفع TPE	3393036	%1.71
عدد معاملات عمليات الدفع عبر شبكة الإنترنت	4376421	%2.21
عدد معاملات عمليات بريدي موب BARIDIMOB	23667278	%11.94
العدد الإجمالي لمعاملات CCP	198193924	%100

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على : **تقرير عن تطور المؤشرات المالية في الجزائر، ص:1-23.**

نلاحظ أن عمليات ccp للحسابات البريدية الجارية عبر الوسائل الرقمية (الشبابيك الآليةللنقود،الدفع عبر الإنترنت،نهائيات الدفع،بريدي موب) تمثل أكثر من 55% من إجمالي العمليات وهو ما يوضحه أكثر الشكل الموالي :

الشكل رقم 26 : توزيع عمليات ccp حسب الوسيلة المستخدمة، الوسائل الرقمية.





المصدر: من إعداد الباحث إعتمادا على : **تقرير عن تطور المؤشرات المالية في الجزائر، 2023، ص:1-23.**

بالإضافة إلى العمليات المتمثلة في السحب والإيداع (CCP)، تتوفر العديد من الخدمات الأخرى الرقمية على منصة بريد الجزائر والتي يتوسع استخدامها كما هو موضح في الجدول التالي :

الجدول رقم 24 : إحصائيات عن تطور الخدمات المالية الرقمية لبريد الجزائر(2018-2023)

المؤشرات	2018	2019	2020	2021	2022	2023 س1
عدد طلبات بطاقة الذهبية (EDAHABIA)عبر الانترنت	892	677764	1368182	1368620	1775336	1494942
عدد التحويلات من حساب إلى حساب	22778	67661	1171965	3601083	7784090	6708071
عدد عمليات الإطلاع على ح ج ب (CCP) عبر الانترنت	23945301	28907165	34395769	36842045	37885627	18462590
عدد طلبات كشف ح ج ب	5756729	5540498	7155191	7542109	9590144	4799152

(CCP) عبر الانترنت						
عدد أعضاء خدمة التنبيه عبر الرسائل النصية القصيرة (SMS)	684122	733241	973808	1060622	1127086	1132685
عدد إشعارات الرسائل النصية (المعاملات المالية)	48381602	67787580	86999626	127293933	172141085	117426627
عدد طلبات فتح ح ج ب (CCP) عبر الإنترنت	25476	35784	47329	67758	184432	42351
عدد عمليات الإطلاع على ح CNEP عبر الانترنت	1500	1052	2125	5353	7217	3883

المصدر: من إعداد الباحث إعتمادا على : **تقرير عن تطور المؤشرات المالية في الجزائر ،2023، ص:1-23**

1-3- تحديث وتأمين التطبيقات والأنظمة : تأمين شبكة الوصول لمكاتب البريد وتطوير شبكة النفاذ لبرتوكول الإنترنت الخاص بالمؤسسة.

1-4- تكثيف وتحديث أنظمة الدفع والتحويل الإلكتروني : تشجيع وتوسيع عمليات الدفع الإلكتروني في مختلف الخدمات المالية البريدية، العمليات المتعلقة بكل من الحساب الجاري البريدي CCP وحسابات CNEP، التحويل الإلكتروني للأجور والحوالات المالية الإلكترونية الوطنية والدولية، توزيع أجهزة التخليص الذكية على المؤسسات الحكومية وغير الحكومية .

1-5- تحديث توزيع البريد : توسيع عملية التتبع الإلكتروني للطرود والإرساليات الدولية عبر الإنترنت، استحداث خدمة فرع البريد الهجين (البريد الإلكتروني المدعم بخدمة البريد الورقي)

1-6- تطوير تطبيقات الخدمات عبر الإنترنت : إتاحة وتحديث التطبيقات المختلفة لبريد الجزائر للتحميل على GOOGLE PLAY وAPPLE STORE مثل تطبيقات تحديد مواقع مكاتب البريد والموزعات الآلية القريبة .

1-7- تنويع المنتجات والخدمات : بيع الطوابع وقسائم السيارات،تحصيل الفواتير،دفع المعاشات والمنح،ضمان العقود الآجلة للسداد بالتقسيط لزبائنها .تحصيل الغرامات .

1-8- تحسين شمولية الخدمات المالية البريدية: من بين الأهداف الإستراتيجية لبريد الجزائر، سعيها إلى تقريب خدماتها من المواطن وتمكينهم من الوصول إلى الخدمات المالية بتوفير بنية تحتية تلبي احتياجات الزبائن في شكل مادي(مكاتب البريد في كل مكان)، وتعزيز مساعي رقمنة قطاع بريد الجزائر

لتسهيل العمليات المالية اليومية الرقمية من خلال إستعمال التكنولوجيا والإنترنت (أجهزة GAB،نهايات الدفع الإلكتروني،حوسبة مكاتب البريد).

1-9- تعزيز الشمول المالي وتعميم الدفع الإلكتروني :مواكبة التحول الرقمي والتكنولوجي لإتاحة الإستفادة من مختلف الخدمات الرقمية وتسهيل عمليات الدفع في إطار التجارة الإلكترونية وهو ماتوضحه الأرقام التالية:

- تطور عدد البطاقات النقدية من 6 مليون في 2020 إلى 14.3 مليون بطاقة نهاية 2024.
- أكثر من 5 مليون تحميل لتطبيق بريدي موب .

2- تحليل نتائج المقابلة للمتغير المستقل (إستراتيجيات التسويق الرقمي)

لقد تمت حلحلة الإجابات عن الأسئلة العامة حول إستراتيجيات التسويق الرقمي كمايلي :

- تتبع مؤسسة بريد الجزائر استراتيجية واضحة المعالم بالنسبة للتسويق الرقمي، حيث أنها توضح السيرورة والمراحل المختلفة لجميع استراتيجيات التسويق الرقمي إنطلاقا من الأهداف وصولا إلى المراقبة،ومحاولة تحقيقها في ظل الإمكانيات والموارد المتاحة، حيث تعتمد على عملية تشخيص عامة لمحيط المؤسسة وبيئتها الخارجية والداخلية رغم تركيزهم على البيئة الخارجية أكثر من البيئة الداخلية، أين نسجل تذمر العديد من الموظفين حول ظروف العمل من أجور وعطل وكثير من الإنشغالات، فنقص فاعلية التسويق الداخلي يؤثر بصيغة أو بأخرى على فاعلية التسويق الرقمي، خاصة في ظل تعدد القنوات الرقمية التي تعتبر منبرا للعملاء والموظفين على حد سواء للتعبير عن احتياجاتهم ومشاكلهم .
- فيما يخص العنصر الأساسي لأي استراتيجية رقمية والمتمثل في التواصل والتفاعل بالرد على الإنشغالات والاستفسارات التي يوجهها الزبائن عبر مختلف القنوات الرقمية، فقد سجلنا مستوى لا بأس به من هذه الناحية خاصة عبر الموقع الإلكتروني والبريد الإلكتروني.
- أما بشأن سياسة حماية خصوصية الزبائن وحماية بياناتهم والأمن في التطبيقات والشبكات ضد التهديدات السيبرانية، فقد أكدوا أن جميع معاملات وتطبيقات بريد الجزائر محمية ومؤمنة، وأن كافة العمليات المحاسبية التي يتم إجراؤها مسجلة ومتوفرة، بالإضافة إلى احترامها لجميع لوائح حماية خصوصيات زبائنها.

أما فيما يخص الإجابات الخاصة بكل استراتيجية على حدى فقد كانت كمايلي :

- **التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي :**

تساهم هذه الإستراتيجية في بناء الوعي بالعلامة التجارية وتعزيز التفاعل مع الجمهور من خلال تحديد مجموعة من الأهداف الواضحة لحملات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والتي تكون قابلة للتحقيق والقياس مثل زيادة عدد المتابعين، تحسين معدلات التفاعل، حيث تقوم المؤسسة بتحديد وتقسيم الجمهور المستهدف على مختلف المنصات باستخدام أدوات التحليل الديمغرافي والسلوكي وتخصيص الرسائل التسويقية بمحتوى جذاب، كما تقوم المؤسسة بتنظيم المسابقات والعروض على غرار المسابقة الوطنية للأطفال لكتابة الرسائل بمشاركة الإذاعة ووزارة التربية الوطنية وزارة التضامن الوطني والأسرة وقضايا المرأة،وزارة البيئة وجودة الحياة، الهيئة الوطنية لترقية وحماية الطفولة، كتكتيكات تعتمدها في تحقيق التفاعل وتحويل المتابعين إلى عملاء، حيث تحرص مؤسسة بريد الجزائر على التواجد الرقمي ضمن منصات التواصل الاجتماعي من خلال توفير حسابات على مختلف المنصات (فيسبوك، تويتر، تيلغرام، يوتيوب)،حيث أنها توجهك مباشرة إلى صفحاتها على المواقع الإلكترونية الخاصة بها، خاصة موقع فيسبوك باعتباره المنصة الأكثر تفضيلا واستعمالا لدى الزبون الجزائري.

- **التسويق عبر الموقع الإلكتروني وتحسين محركات البحث :**

تقوم مؤسسة بريد الجزائر على توفير محتوى مناسب وذو قيمة، يعكس الإهتمام بالعميل من خلال تلبية جميع احتياجاته ورغباته، كما تعمل من خلال هذه الإستراتيجية إلى تحقيق مجموعة من الأهداف مثل زيادة حركة المرور وتحسين معدل التحويل،

هذا وتستعمل بريد الجزائر مجموعة من مؤشرات الأداء الرقمية مثل عدد ومعدل الزيارات إلى الموقع الإلكتروني وكذا متوسط مدة الزيارة ومعدلات الإرتداد، التي تعتبر بالنسبة للمؤسسة بمثابة تغذية راجعة لها حول نجاح وفعالية الإستراتيجية المتبعة ومكامن التعديلات عليها مستقبلا، بالإضافة لذلك تعمل المؤسسة أيضا على تخصيص المحتوى من خدمات مالية لمجموعات مختلفة من الزبائن على أساس اهتماماتهم تفضيلاتهم .

نجد أيضا أن بريد الجزائر تختار الكلمات المفتاحية المناسبة في المحتوى التسويقي للمواقع، كما أنها تضمن لزبائنها السرعة في تحميل الموقع والتصميم التفاعلي، بالإضافة إلى سهولة التنقل بين الصفحات والمحتويات بطريقة سلسة كتقنية معتمدة لتصدر محركات البحث، وعلى ما يبدو فقد تم

التنويه إلى أن مؤسسة بريد الجزائر لا تعتمد على الإعلانات المدفوعة لتحسين ترتيب موقعها على محركات البحث .

- **التسويق عبر الهاتف المحمول وتطبيقاته:**

تولي مؤسسة بريد الجزائر الأهمية القصوى لإستراتيجية التسويق عبر الهاتف المحمول وتطبيقاته وهو الأمر الملاحظ من خلال التطبيقات الهاتفية السهلة والبسيطة في الإستعمال على غرار "بريدي موب" و" بريدي نات "،والتي تتمتع بواجهة مستخدم بسيطة حيث يستطيع العملاء إستعمالها بكل يسر، كما أنها تتميز باختلاف وتمايز منسقين في الألوان وعرض الأيقونات بالإضافة إلى إستخدام الرسائل القصيرة sms،حيث صرح المسؤولون في مؤسسة بريد الجزائر أنهم يستخدمونها في إعلام العملاء بكل المستجدات أو إرسال تنبيهات بالسحب والإيداع .

- **التسويق عبر البريد الإلكتروني:**

أكد المسؤولون على أهمية استخدامهم للبريد الإلكتروني في التواصل مع العملاء، وإعلامهم بالمستجدات والمعاملات وتزويدهم بمختلف المعلومات الحديثة، حتى أنهم أكدوا أيضا أن العملاء يستعملون البريد الإلكتروني للاستفسار حول الخدمات أو أي خطأ حول عملياتهم المالية أو حساباتهم، باعتبار البريد الإلكتروني خدمة مجانية خاصة، وأنه يعتبر من الطرق الرسمية التي تتبعها المؤسسة في التواصل مع العملاء في حالة المشاكل خاصة، حيث يتم تشخيص المشكلة ثم توجيه العميل للإجراءات الواجب اتباعها ومن ثم متابعة المشكلة حتى الوصول للحل، وعليه نقول أن مؤسسة بريد الجزائر تستعمل البريد الإلكتروني كإستراتيجية تسويقية من خلالها يمكن لها تخصيص الرسائل التسويقية وبناء علاقات طويلة الأجل مع عملائها .

2- تحليل نتائج المقابلة للمتغير التابع (جودة الخدمات المالية):

تم توجيه أسئلة حول جودة الخدمة المالية وتم الحصول على الإجابات وتلخيصها كمايلي :

تسعى بريد الجزائر دائما لمواكبة التطورات من أجل تحقيق وتحسين جودة الخدمات من خلال توفير مايلي:

- المشاركة بفعالية في التطور الرقمي للإقتصاد الوطني وذلك بتقديم حلول مبتكرة تحسن من إستعمال الخدمات المالية البريدية لجميع المواطنين في كامل التراب الوطني، وفي هذا السياق يلتزم بريد الجزائر بوضع نظام إدارة الجودة الذي يرتكز على التحسين المستمر والإمتثال لمتطلبات المواصفات الدولية ISO 9001 والتي تشمل المحاور الإستراتيجية التالية :

- تدعيم الشمول المالي ورقمنة وسائل الدفع .
- تطوير خدمات التوصيل والتوزيع والترويج للتجارة الإلكترونية .
- إرضاء وكسب ثقة الزبائن .
- تعزيز التحسين المستمر من خلال حشد وإشراك الموظفين .

- التطبيقات للهواتف الذكية: تقدم بريد الجزائر مجموعة من التطبيقات سهلة التحميل والاستعمال والتي تتوفر على مجموعة متنوعة من الخدمات المالية، والتي تمكن العملاء من إجراء معاملاتهم وإدارة حساباتهم بسهولة من هواتفهم الذكية .
- الخدمات المالية عبر الإنترنت : وفقت بريد الجزائر إلى حد كبير في استخدام الخدمات المالية الرقمية عبر الإنترنت والتي خففت العبئ على المكاتب التقليدية وساهمت في الرفع من جودة خدماتها حيث يمكن للعملاء القيام بعمليات مثل فتح الرصيد، نقل الأموال، دفع الفواتير عبر مواقع الويب أو تطبيقات الهواتف المحمولة .
- التحويلات الرقمية : يمكن للعملاء نقل الأموال بين حساباتهم أو لأشخاص آخرين عبر خدمات التحويل الرقمي باستخدام الشبكة، وباستخدام تطبيقات الهاتف المحمول وحتى بدون بطاقة ذهبية .
- الدفع الإلكتروني : تتيح للعملاء دفع الفواتير والمصاريف عبر الإنترنت أو من خلال تطبيقات الهواتف المحمولة.
- التنبيهات والإشعارات : تقدم التطبيقات الهاتفية لبريد الجزائر تنبيهات عبر البريد الإلكتروني أو الرسائل القصيرة لإعلام العملاء بالأنشطة على حساباتهم .

أمّا بخصوص الإستجابة الرقمية وسرعتها في الخدمات المالية فقد أشاروا إلى أنها ذات سرعة كفيلة بتحقيق رضا الزبائن وتعزيز جودة الخدمات المالية المقدمة، بالإضافة توفير نظم الحماية والأمان عالية الجودة، حيث أن للعملاء كلمات مرور خاصة بهم، كما إستطاعت مؤسسة بريد الجزائر الرفع من الوعي إتجاه الخدمات المالية الرقمية، وهذا ما يعكس إستعمال العديد من العملاء لها لما توفره من تقليل للجهد والتكاليف، ناهيك عن أن بريد الجزائر تقدم في كل فترة إستطلاعات آراء عبر الإنترنت لقياس رضا العملاء

عن جودة خدماتها المالية عبر الإنترنت وإجراء حملات تجارية لتعزيز صورة العلامة التجارية عبر الوسائط الرقمية.

من خلال ما سبق يستنتج الباحث أن مؤسسة بريد الجزائر حققت جودة خدمات عالية تنافس بها البنوك المالية، من خلال تحقيق أكبر شمولية مالية وأكثر خدمات رقمية تنوعا .

3- تحليل نتائج علاقة إستراتيجيات التسويق الرقمي وجودة الخدمات المالية:

من خلال كل ماسبق نجد أن المسؤولين أكدوا على مساهمة وأثر استراتيجيات التسويق الرقمي المختلفة (التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي،التسويق عبر الموقع الإلكتروني ومحركات البحث، التسويق عبر الهاتف المحمول وتطبيقاته، التسويق عبر البريد الإلكتروني) على جودة الخدمات المالية بتحسينها والرفع من مستوياتها، من خلال تحقيق التواصل الفعال والمشاركة الدائمة مع العملاء وضمان إقامة علاقات طويلة الأجل، وبناء الثقة المتبادلة معهم وكذا عملية تخصيص الرسائل التسويقية والإعلانية حسب تفضيلاتهم واحتياجاتهم، وضمان الانتقال السلس ورفع الوعي بالخدمات المالية الرقمية، التي أصبحت توفر الوقت والجهد والفعالية والفاعلية لكل من العملاء وحتى المؤسسة .

وعليه يمكن القول أن إستراتيجيات التسويق الرقمي تؤثر بلا شك تأثيرا واضحا وجليا على جودة الخدمات المالية وتعزيزها في بريد الجزائر المؤسسة محل الدراسة .

المبحث الثاني :تحليل الجانب الوصفي لعينة الإستبيان

يجب التأكد من ثبات وصدق أداة الدراسة قبل الشروع في التحليل وبالتالي سيتم التطرق لثبات وصدق الاستبيان ثم التحليل الوصفي للعينة .

المطلب الأول :ثبات وصدق أداة الدراسة

تم التأكد من صدق وثبات أداة الدراسة (الإستبيان الإلكتروني) من خلال :

أولا: ثبات أداة الدراسة :

لقياس مدى ثبات أداة الدراسة اعتمد الباحث على معامل ألفا كرونباخ **alpha de Cronbach**، وهو عبارة عن معامل ثبات يقيس درجة بناء مجموعة العبارات لبعد واحد، بحيث يكون البناء مقبولا إذا كانت قيمة معامل ألفا كرونباخ مساوية أو تفوف قيمة (0.7)،حيث يبين الجدول الموالي معاملات ألفا كرونباخ لجميع متغيرات الدراسة.

الجدول رقم 25 : قيم معاملات الاتساق الداخلي باستخدام اختبار ألفا كرونباخ

المحور	معامل الثبات (α)
التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي	0.875
التسويق عبر الهاتف المحمول وتطبيقاته	0.864
التسويق عبر الموقع الإلكتروني وتحسين محركات البحث	0.865
التسويق عبر البريد الإلكتروني	0.869
جودة الخدمات المالية	0.904
الثبات العام للإستبيان	**0.956**

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على **مخرجات SPSS**

يتضح من الجدول أعلاه أن معامل الثبات العام لمحاور الدراسة مرتفع جدا حيث بلغ (0.956) لإجمالي فقرات الاستبيان الثلاث والثلاثون، فيما تراوح ثبات المحاور ما بين 0.864 كحد أدنى، و0.904 كحد أعلى، فبالنسبة لكل المحاور يتمتع الإستبيان بدرجة عالية من الثبات ما دام أنها تعدت الحد الأدنى المعتمد عليه في التطبيق الميداني والذي اعتمد 0.60 كحد أدنى للثبات، حيث سجل الحد الأدنى بالنسبة لمحور التسويق عبر الهاتف المحمول وتطبيقاته، وسُجل الحد الأعلى بالنسبة لمحور جودة الخدمات المالية (الملحق رقم 3).

ثانيا :صدق أداة الدراسة :

يهدف هذا الإختبار إلى التأكد من أن الإستبيان يقيس ما أعدّ لقياسه، فالصدق هو إحتواء الاستبيان على جميع العناصر الضرورية في التحليل بالإضافة إلى وضوح العبارات والمفردات لمستخدميها، حيث تم التأكد من صدق أداة الدراسة بطريقتين :

1- الصدق الظاهري:

من خلال عرض الإستبيان على مجموعة من الأساتذة الجامعيين ذوي الخبرة والإختصاص من أجل تحكيمه (الملحق رقم 04)، حيث تم إعداد إستبيان أولي يتكون من (50) سؤالا ضمن (5)متغيرات مستقلة ومتغير واحد تابع (الملحق رقم 05)، ثم إجراء التعديلات وفقا لإقتراحاتهم لإعداد الإستبيان في صورته النّهائية حيث شملت الإقتراحات التعديل في بعض المحاور والفقرات لصياغة الإستبيان في صورته

النهائية، ليتضمن (33) سؤال ضمن (4) متغيرات مستقلة (بعد دمج متغيرين في متغير واحد ويتعلق الأمر بالتسويق عبر الموقع الإلكتروني والتسويق عبر محركات البحث) ومتغير واحد تابع (الملحق رقم 06).

2- صدق الإتساق الداخلي :

يعبر عن درجة إرتباط مفردات الإختبار بالمتغير المقاس وتمثيلها لجميع الجوانب المفترض قياسها، وقد تم التحقق من صدق الإتساق الداخلي للاستبيان بحساب معامل إرتباط بيرسون بين درجات كل فقرة من فقرات المحاور والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه الفقرة، وذلك بإستخدام البرنامج الإحصائي SPSS إصدار 26 :

2-1- صدق الإتساق الداخلي لفقرات محاور إستراتيجيات التسويق الرقمي : توضح الجداول الموالية معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الأول والدرجة الكلية للمحور (الملحق رقم 7).

الجدول رقم 26 : معاملات الإرتباط بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية لمحور التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي

فقرات المحور	معامل الارتباط	قيمة الدلالة
يعرض بريد الجزائر خدماته المالية على مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك / انستغرام /تويتر /تيك توك /تيلغرام)	0.760**	0.000
يوفر بريد الجزائر معلومات واضحة ومفيدة حول خدماته المالية في مواقع التواصل الإجتماعي	0.858**	0.000
يقدم لك بريد الجزائر خدمات مالية تناسب احتياجاتك واهتماماتك على صفحاته عبر مواقع التواصل	0.852**	0.000
يعرض بريد الجزائر خدماته المالية باستعمال مقاطع الفيديو والصور الجذابة على صفحاته لمواقع التواصل	0.828**	0.000
يرد عليك بريد الجزائر بسرعة بخصوص الاستفسارات والشكاوي التي تقدمها عبر مواقع التواصل الاجتماعي	0.645**	0.000
تنصح أصدقاءك واقاربك عبر مواقع التواصل الاجتماعي باستخدام خدمات بريد الجزائر	0.762**	0.000

La corrélation est significative au niveau 0.01** (bilatéral).

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

من نتائج الجدول رقم(26) أعلاه نلاحظ أن جميع معاملات الإرتباط بين فقرات محور التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي والدرجة الكلية لهذا المحور، دالة إحصائيا عند مستوى معنوية 0.01،حيث كان الحد الأدنى لمعاملات الارتباط (0،645**) فيما كان الحد الأعلى (0.858**).

وعليه فإن جميع فقرات محور التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي متسقة داخليا مع المحور الذي تنتمي إليه، مما يثبت صدق الاتساق الداخلي لهذا المحور.

الجدول رقم 27 : معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية لمحور التسويق عبر الهاتف المحمول وتطبيقاته

فقرات المحور	معامل الارتباط	قيمة الدلالة
يوفر بريد الجزائر التطبيقات المالية سهلة التحميل والإستخدام ويهتم بتحديثها بشكل دوري	0.616**	0،000
يستعمل بريد الجزائر الرسائل النصية sms والمكالمات والإعلانات وتطبيقات الهاتف المحمول للتعريف بخدماته وعلامته التجارية.	0.747**	0،000
يسهل لك بريد الجزائر مختلف المعاملات المالية عبر بريدي موب (BaridiMob) وبريدي نات (BaridiNet)	0.789**	0،000
يقدم بريد الجزائر معلومات واضحة وصادقة حول خدماته المالية عبر الهاتف المحمول	0.801**	0،000
تلبي الخدمات المالية لبريد الجزائر عبر الهاتف المحمول احتياجاتك بشكل جيد	0.836**	0،000
تتلقى ردودا سريعة لحل مشكلاتك مع بريد الجزائر عبر الهاتف المحمول .	0.710**	0،000
تحس بالأمان والخصوصية أثناء معاملاتك مع بريد الجزائر عبر الهاتف المحمول	0.734**	0،000

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

تبعا لنتائج الجدول رقم (27) أعلاه نلاحظ أن جميع معاملات الإرتباط بين فقرات محور التسويق عبر الهاتف المحمول وتطبيقاته والدرجة الكلية لهذا المحور، دالة إحصائيا عند مستوى معنوية 0.01 حيث كان الحد الأدنى لمعاملات الإرتباط (0.616 **) فيما كان الحد الأعلى (0.836**).

وعليه فإن جميع فقرات محور التسويق عبر الهاتف المحمول وتطبيقاته، متسقة داخليا مع المحور الذي تنتمي إليه مما يثبت صدق الإتساق الداخلي لهذا المحور.

الجدول رقم 28 : معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية لمحور التسويق عبر الموقع الإلكتروني وتحسين محركات البحث

فقرات المحور	معامل الارتباط	قيمة الدلالة
الموقع الالكتروني لبريد الجزائر معروف ويسهل الوصول إليه عبر محرك البحث Google.	0.687**	0،000
يقدم لك بريد الجزائر المعلومات المناسبة حول خدماته المالية عبر الموقع www.poste.dz كدفع الفواتير، تحويل الاموال، السحب والايداع	0.769**	0،000
يتميز الموقع الالكتروني لبريد الجزائر بانه جذاب، متعدد اللغات، سريع التحميل وسهل الاستخدام.	0.762**	0،000
يرد بريد الجزائر بسرعة على انشغالاتك واستفساراتك عبر موقعه الالكتروني	0.716**	0،000
يقدم الموقع الالكتروني لبريد الجزائر الخدمات المالية وفقا لاحتياجاتك ورغباتك	0.806**	0،000
موقع بريد الجزائر آمن ويحمي بياناتك الشخصية ومعاملاتك المالية	0.699**	0،000
محرك البحثGoogle يساعد في زيادة التعريف بخدمات بريد الجزائر وتحويل الزبائن إلى موقعه الالكتروني	0.805**	0،000
تصادفك روابط إلكترونية في مواقع اخرى تشير إلى خدمات الموقع الإلكتروني لبريد الجزائر	0.541**	0،000

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

من نتائج الجدول رقم (28) نلاحظ أن جميع معاملات الإرتباط بين فقرات محور التسويق عبر الموقع الإلكتروني وتحسين محركات البحث والدرجة الكلية لهذا المحور، دالة إحصائيا عند مستوى معنوية 0.01 حيث كان الحد الأدنى لمعاملات الإرتباط (0.541**) فيما كان الحد الأعلى (0.806**).

وعليه فإن جميع فقرات محور التسويق عبر الموقع الإلكتروني وتحسين محركات البحث، متسقة داخليا مع المحور الذي تنتمي إليه مما يثبت صدق الإتساق الداخلي لهذا المحور.

الجدول رقم 29 : معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية لمحور التسويق عبر البريد الإلكتروني

فقرات المحور	معامل الارتباط	قيمة الدلالة
يتعامل معك بريد الجزائر زبائنه عبر البريد الالكتروني لزيادة الوعي والتعريف بعلامته التجارية	0.854**	0،000
يوفر لك بريد الجزائر عبر البريد الالكتروني المعلومات الكافية حول مختلف الخدمات المالية	0.815**	0،000
الرسائل البريدية لبريد الجزائر تتضمن خدمات مالية تناسب احتياجاتك واهتماماتك الشخصية في شكل حلول ونصائح وإرشادات.	0.835**	0،000
هناك سرعة في الرد على شكاواك واستفساراتك من بريد الجزائر عبر البريد الالكتروني	0.768**	0،000
تتضمن رسائل البريد الإلكتروني المرسلة من بريد الجزائر روابطا خاصة بخدماته المالية	0.781**	0،000

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

من نتائج الجدول رقم (29) نلاحظ أن جميع معاملات الإرتباط بين فقرات محور التسويق عبر البريد الإلكتروني والدرجة الكلية لهذا المحور، دالة إحصائيا عند مستوى معنوية 0.01 حيث كان الحد الأدنى لمعاملات الإرتباط(0.768**) فيما كان الحد الأعلى (0.854**).

وعليه فإن جميع فقرات محور التسويق عبر البريد الإلكتروني، متسقة داخليا مع المحور الذي تنتمي إليه مما يثبت صدق الإتساق الداخلي لهذا المحور.

2-2- صدق الإتساق الداخلي لعبارات محور جودة الخدمات المالية:

الجدول رقم 30 : معاملات الإرتباط بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية لمحور جودة الخدمات المالية

فقرات المحور	معامل الارتباط	قيمة الدلالة
يوفر لك بريد الجزائر كل ماتحتاجه من خدماته المالية الرقمية بكل دقة وسهولة	0.817**	0،000
الخدمات المالية الرقمية لبريد الجزائر متاحة دائما ولا تتعطل	0.762**	0،000
يفي ويلتزم بريد الجزائر بالخدمات المالية الرقمية بكل صدق	0.856**	0،000
تثق في بريد الجزائر رقميا من حيث الحفاظ على معلوماتك الشخصية ومعاملاتك المالية	0.848**	0،000
يستجيب بريد الجزائر رقميا بالرد على الإستفسارات بسرعة ويحل المشاكل في الوقت المناسب	0.811**	0،000
يعمل بريد الجزائر على استرداد الأموال في حالة حدوث أخطاء أو مشاكل في المعاملات الرقمية.	0.729**	0،000
يسهل لك بريد الجزائر التواصل عبر مختلف القنوات الرقمية (الهاتف المحمول،مواقع التواصل، البريد الالكتروني،الموقع الالكتروني).	0.773**	0،000

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

من نتائج الجدول رقم (30) نلاحظ أن جميع معاملات الإرتباط بين فقرات محور جودة الخدمات المالية والدرجة الكلية لهذا المحور، دالة إحصائيا عند مستوى معنوية 0.01 حيث كان الحد الأدنى لمعاملات الإرتباط (0.729**) فيما كان الحد الأعلى (0.856**) وعليه فإن جميع فقرات محور جودة الخدمات المالية، متسقة داخليا مع المحور الذي تنتمي إليه مما يثبت صدق الإتساق الداخلي لهذا المحور.

المطلب الثاني : التحليل الوصفي لخصائص أفراد عينة الدراسة

تم تخصيص الجزء الأول من الإستبيان للمعلومات العامة للمستجوبين بناءا على المخرجات التي تم تسجيلها على مستوى برنامج الرزمة الإحصائية SPSS 26، حيث تتطرق الأسئلة عامة إلى بيانات الزبائن

التي تتضمن الجنس، العمر، المستوى التعليمي والوظيفة، الخدمات المالية المستخدمة، عدد مرات ومدة التعامل وطريقة التعامل مع بريد الجزائر.

أولا : توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمعيار الجنس

الجدول والشكل المواليان يوضحان توزيع لأفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس.

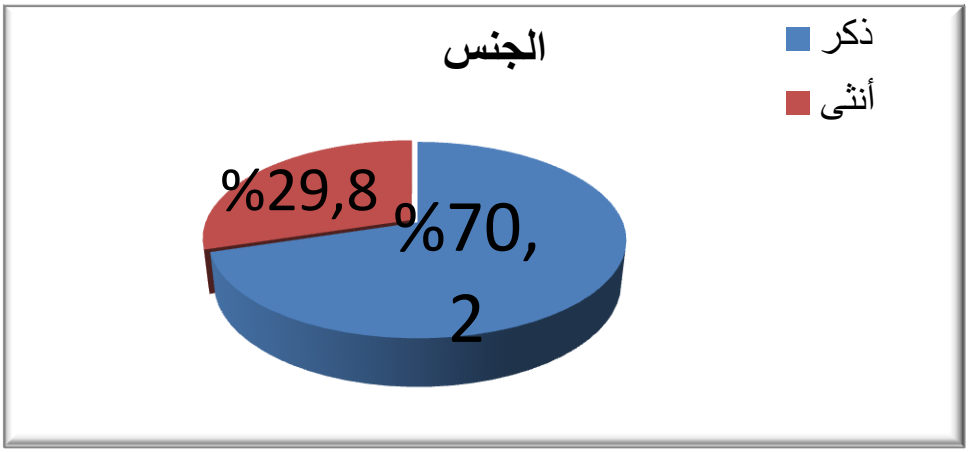
الجدول رقم 31 : توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	113	%70.2
أنثى	48	%29.8
المجموع	161	%100

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان SPSS

يوضح الجدول رقم (31) توزيع عينة الدراسة بناءً على متغير الجنس، والملاحظ أن جنس الذكور كان الأكثر مشاركة في الإستبيان بنسبة بلغت 70.2 % مقابل جنس الإناث التي بلغت 29.8 % فقط.

الشكل رقم 27 : توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان SPSS

ثانيا: توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمعيار الفئة العمرية

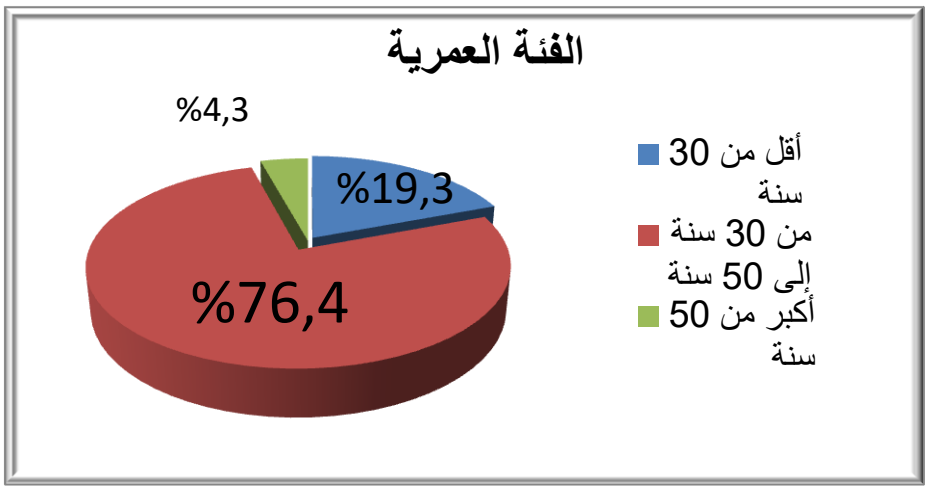
الجدول والشكل المواليان يوضحان توزيع أفراد عينة الدراسة حسب فئة العمر.

الجدول رقم 32: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب فئة العمر.

فئة العمر	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 30 سنة	31	%19.3
من 30 سنة إلى 50 سنة	123	%76.4
أكبر من 50 سنة	7	%4.3
المجموع	161	%100

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان SPSS

الشكل رقم 28: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الفئة العمرية



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان SPSS.

يوضح الجدول رقم (32) توزيع عينة الدراسة بناءً على الفئة العمرية (السن)، حيث نلاحظ أن نسبة الفئة "من 30 إلى 50 سنة" هي أكبر بكثير مقارنة بالفئات الأخرى حيث بلغت 76.4% وتليها الفئة " أقل من 30 سنة" بنسبة 19.3% وهذا يدل على أن غالبية المستجوبين الذين قاموا بالرد الرقمي على الإستبيان الإلكتروني الذي لم يكن ورقيا قد كانوا من الفئات المواكبة للرقمنة وهم من الأجيال التي تستعمل كل ماهو رقمي في معاملاتها مقارنة بالفئة المتبقية ويتعلق الأمر بالفئة "أكبر من 50سنة" حيث أن نسبتها لم تتعدى 4.3% .

ثالثا : توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمعيار المستوى التعليمي

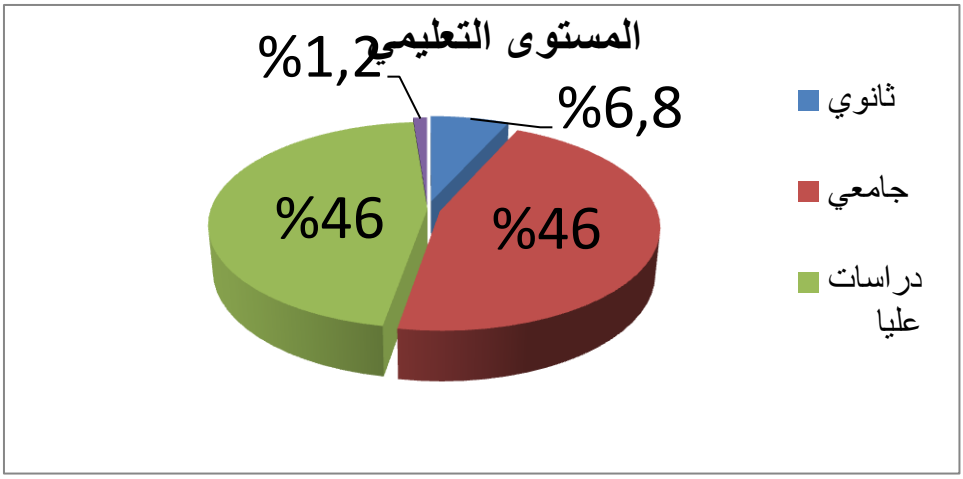
الجدول والشكل المواليان يوضحان توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي .

الجدول رقم 33 : توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة المئوية
ثانوي	11	%6.8
جامعي	74	%46
دراسات عليا	74	46%
مستوى آخر	2	%1.2
المجموع	161	%100

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الإستبيان SPSS

الشكل رقم 29 : توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان SPSS

يوضح الجدول رقم (33) توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي، حيث تبين النسب أن كل من نسبة الجامعيين والدراسات العليا كانت الأكبر مقارنة بالمستويات الأخرى، حيث بلغت 45% لكل منهما ثم تليها نسبة الثانوي التي بلغت 6.8% في حين لم تتعدى النسبة المتبقية غير هاته المستويات والتي

عنوناها بـ **مستوى آخر** 1.2% وهي النسبة التي تقترب إلى الصفر أي الإنعدام وهذا يدل على أن غالبية المستجوبين من الزبائن لديهم مستوى تعليمي ودراية كافية في الإجابة على أسئلة الإستبيان.

رابعا : توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمعيار الوظيفة

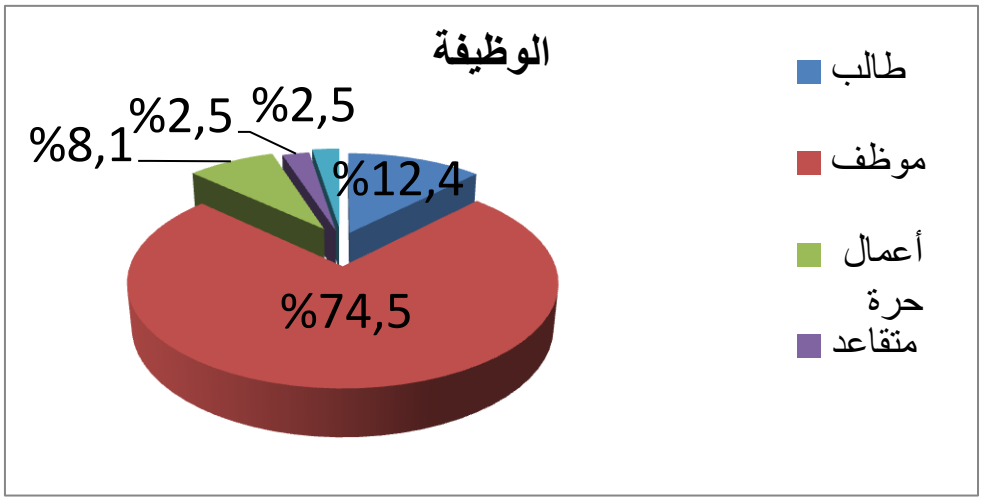
الجدول والشكل المواليان يوضحان توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الوظيفة

الجدول رقم 34 : توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الوظيفة

الوظيفة	التكرار	النسبة المئوية
طالب	20	%12.4
موظف	120	%74.5
اعمال حرة	13	%8.1
متقاعد	4	%2.5
وظيفة أخرى	4	%2.5
المجموع	161	100%

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان SPSS

الشكل رقم 30 : توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الوظيفة



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان SPSS

يوضح الجدول رقم (34) توزيع عينة الدراسة حسب الوظيفة، حيث كانت أعلى نسبة والمقدرة ب 74.5% وهي التي تمثل فئة الموظفين باعتبار أن أغلبيتهم يتعاملون مع بريد الجزائر بشكل كبير ويملكون

حسابات جارية على مستوى بريد الجزائر التي تمكنهم من تلقي صب رواتبهم ومعاشاتهم من غالبية الوظائف مثل التعليم، الصحة، العسكريين، ووظائف أخرى كثيرة دون أن ننسى استعمالهم عمليات تحويل الأموال عبر مختلف التطبيقات التي تستعملها بريد الجزائر، أما النسبة التي تليها فكانت للطلبة الجامعيين بنسبة 12.4% وهي منطقية باعتبار أن الطلبة يتعاملون هم أيضا مع بريد الجزائر خاصة عملية صب المنحة الجامعية والتي غالبا ماتكون كل ثلاثة أشهر في حين بلغت النسبة 8.1% تقريبا بالنسبة لأصحاب الأعمال والمهن الحرة لتتقاسم فئة المتقاعدين مع باقي الوظائف غير الوظيف العمومي بالتساوي وذلك بنسبة 2.05% .

خامسا : توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمعيار مدة التعامل

الجدول الموالي يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب سنوات تعامل الزبائن مع بريد الجزائر

الجدول رقم 35 : توزيع أفراد عينة الدراسة حسب سنوات التعامل

سنوات التعامل	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 3 سنوات	10	%6.2
من 3 سنة إلى 8 سنوات	32	%19.9
أكثر من 8 سنوات	119	%73.9
المجموع	161	%100

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان SPSS

يوضح الجدول رقم (35) توزيع عينة الدراسة حسب سنوات التعامل مع مؤسسة بريد الجزائر، حيث كانت نسبة المدة "أكثر من 8 سنوات" هي أكبر نسبة من حيث عدد الزبائن والتي قدرت ب 73.9% من الإجمالي وهذا يشير إلى أن معظم زبائن بريد الجزائر لهم أقدمية واضحة وكبيرة في التعامل مع مؤسستهم وتبين مدى ولائهم لها، أما التي تليها فكانت من نصيب المدة "من 03 سنوات إلى 08 سنوات" بنسبة تقارب 20% والتي يمكن إدراجها ضمن نسبة الزبائن الذين لديهم تجربة متوسطة مع بريد الجزائر لتبقى في الأخير نسبة 6.2% بالنسبة للمتعاملين مع بريد الجزائر لمدة لا تفوق 03 سنوات والتي تتكون ربما من زبائن قد يكونون شبانا أو أنهم من الزبائن الذين تعرفو ا مؤخرا على الخدمات المالية لبريد الجزائر.

سادسا : توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمعيار مرات التعامل شهريا مع بريد الجزائر

يوضح الجدول الموالي توزيع افراد عينة الدراسة حسب عدد مرات تعامل الزبائن مع بريد الجزائر في الشهر.

الجدول رقم 36 : توزيع أفراد عينة الدراسة حسب عدد مرات التعامل في الشهر

عدد مرات التعامل	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 5 مرات	97	%60.2
من 5 إلى 10 مرات	50	%31.1
أكثر من 10 مرات	14	%8.7
المجموع	161	%100

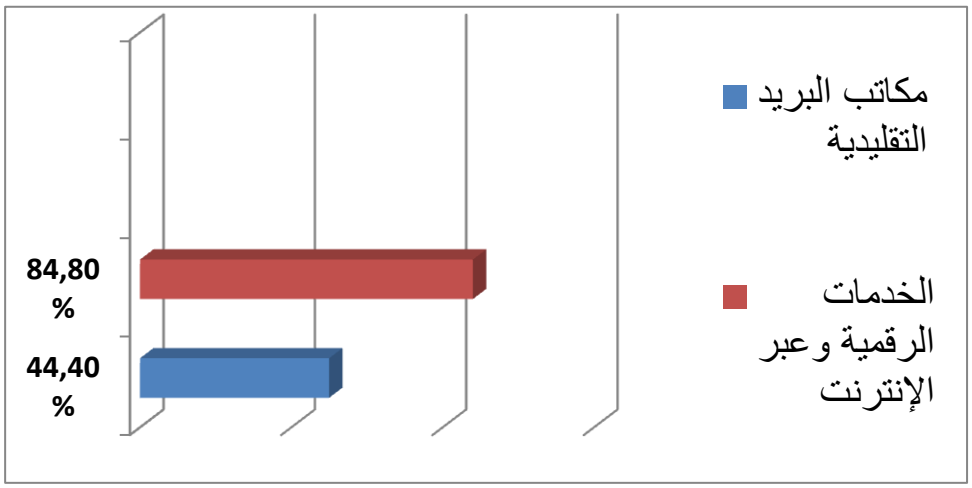
المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان SPSS

يوضح الجدول رقم (36) توزيع عينة الدراسة حسب مرات التعامل مع مؤسسة بريد الجزائر شهريا، حيث كانت نسبة "أقل من 5 مرات" هي أكبر نسبة من حيث عدد الزبائن والتي قدرت ب 60.2% أي أن أكثر من نصف العينة من زبائن بريد الجزائر لا تتعدى عملياتهم مع المؤسسة أكثر من 5 مرات شهريا وهو أمر منطقي من حيث الثقافة الرقمية للفرد سواء كان موردا أو زبونا والذي لم يهضم فكرة التعامل الرقمي سواء كان في المعاملات الرقمية كالدفع الإلكتروني الذي توفره مؤسسة بريد الجزائر عبر أنظمة TPE .

سابعا : توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمعيار تفضيل طريقة التعامل مع بريد الجزائر

يوضح الشكل الموالي توزيع أفراد عينة الدراسة حسب تفضيلاتهم للتعامل مع بريد الجزائر عبر المكاتب التقليدية أو عبر الإنترنت والخدمات الرقمية .

الشكل رقم 31 : توزيع أفراد عينة الدراسة حسب تفضيل طريقة التعامل مع بريد الجزائر



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان SPSS

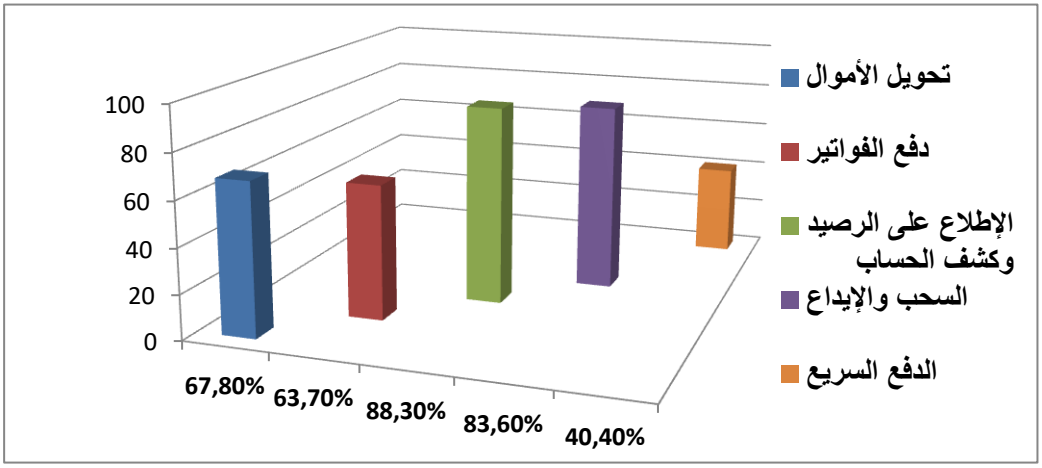
يتضح من خلال الشكل رقم (31) والذي يبين تفضيلات عينة زبائن بريد الجزائر للطريقة التي يتعاملون بها مع مؤسستهم وتلقيهم للخدمات المالية التي تقدمها، من أجل توضيح التفاوت في التفضيل بين خيار التوجه للمكاتب التقليدية والتعامل الرقمي عن بعد وعبر الإنترنت، ولا نقصد بذلك أن الخيار الأول يلغي الخيار الثاني أو العكس وهو مايفسر مجموع نسبة الخيارين (128.8%)* وهو ما نلاحظه حيث أن مانسبته 84.4 % من العينة تفضل الخدمات الرقمية التي تقدمها المؤسسة والخدمات عبر الإنترنت، وهو مانلمسه حقيقة من خلال إستعمال الزبائن لمختلف الخدمات الرقمية عبر الإنترنت مثل تطبيقات بريدي موب وبريدي نات وتطبيقات ECCP التي تعمل على تزويد المتعاملين بمختلف المعلومات الخاصة بالمعاملات التي يقومون بها حتى ولو كانت عبر المكاتب التقليدية، وهذا لتدعيم ثقة الزبون من خلال تحقيق جودة خدماتها بالإضافة إلى مختلف الخدمات التي تتمثل في الدفع الإلكتروني، في حين أن ما نسبته 44.4% من العينة تفضل التعامل عبر المكاتب البريدية التقليدية، حيث لايمكن أن نجزم بقطيعة التعامل التقليدي لمؤسسة بريد الجزائر، ففي بعض الأحيان ورغم تفضيل بعض الزبائن القطعي للمعاملات الرقمية والإلكترونية إلا أنه في حالات كثيرة قد يضطرون إلى زيارة المكاتب التقليدية .

* ملاحظة :قد تفوق النسبة في هاته الإجابة أكثر من 100% باعتبار الخيارات المتعددة في الإستبيان وإمكانية إختيار إجابة رقم 1 أو إجابة رقم 2 أو الإجابتين معا.

ثامنا: توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمعيار الخدمات المالية المستخدمة

يوضح الشكل الموالي توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الخدمات المالية التي يستخدمونها

الشكل رقم 32: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب تفضيل طريقة التعامل مع بريد الجزائر



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان SPSS

يوضح الشكل رقم (32) أعلاه مختلف الخدمات المالية التي تستعملها عينة الزبائن حيث نلاحظ تفوق الخدمة الموسومة ب"الإطلاع على الرصيد وكشف الحساب " بنسبة 88.30%،والتي تؤكد استعمال غالبية الزبائن إن لم نقل كلهم لهذه الخدمة والتي تعود جذورها إلى2014 أين أطلقتها بريد الجزائر، وهي تتمثل في القدرة على الإطلاع على الرصيد أو كشف الحساب لمدة معينة من أشهر أو سنوات سابقة عبر الإنترنت، في حين تحتل الخدمة المالية الموسومة بـ"السحب والإيداع" المرتبة الثانية بنسبة 83.60% والتي تتمثل في سحب المرتبات والمعاشات والمبالغ المرسلة أو عملية إيداعها في حسابات شخصية أو في حسابات أخرى، ثم تأتي الخدمة "تحويل الأموال" في المرتبة الثالثة بنسبة 67.80% من خلال قدرة الزبائن على تحويل الأموال إلى أطراف أخرى سواء كان عبر بريدي موب أو عبر الصرافات الآلية دون سحبها وإيداعها مرة أخرى، كما نلاحظ أن خدمة "دفع الفواتير " تحتل المرتبة الرابعة بنسبة63.70% وهي خدمة تمكن زبائن بريد الجزائر من دفع فواتيرهم الخاصة بالهاتف والإنترنت والكهرباء والماء والغاز عن بعد ومن بيوتهم بمجرد إمتلاك البطاقة الذهبية، أما عن الخدمة المتمثلة في "الدفع السريع " فكانت نسبتها 40.40% لتحتل المرتبة الأخيرة في الخدمات المالية التي توفرها بريد الجزائر من وجهة نظر أفراد العينة.

المطلب الثالث : تحليل إتجاهات المستجوبين حول متغيرات الدراسة

سنستعرض تحليل ردرد أفراد عينة الدراسة إتجاه فقرات كل متغير من متغيرات الدراسة.

أولا : تحليل إتجاهات المستجوبين حول المتغيرات المستقلة (إستراتيجيات التسويق الرقمي)

سنتطرق لتحليل اتجاهات آراء أفراد العينة حول فقرات أبعاد المحور الأول "إستراتيجيات التسويق الرقمي"، وذلك بحساب التكرارات والنسب المئوية لكل فقرة بالإضافة إلى المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، وكذا درجة الموافقة الكلية وترتيب كل فقرة في كل بعد مع التحليل والتفسير (الملحق رقم8)، حيث كانت نتائج محور إستراتيجيات التسويق الرقمي كما هو موضح في الجدول الآتي:

1- تحليل فقرات المتغير المستقل (التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي)

الجدول رقم 37 : المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات متغير التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي مرتبة ترتيبا تنازليا.

رقم الفقرة	الفقرات التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى حسب المتوسط
1	يعرض بريد الجزائر خدماته المالية على مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك / انستغرام /تويتر/تيك توك /تيلغرام)	3.72	1.108	1	مرتفع
2	يوفر بريد الجزائر معلومات واضحة ومفيدة حول خدماته المالية في مواقع التواصل الإجتماعي	3.57	1.166	3	مرتفع
3	يقدم لك بريد الجزائر خدمات مالية تناسب احتياجاتك واهتماماتك على صفحاته عبر مواقع التواصل	3.49	1.130	4	مرتفع
4	يعرض بريد الجزائر خدماته المالية باستعمال مقاطع الفيديو والصور الجذابة على صفحاته لمواقع التواصل	3.41	1.159	5	مرتفع
5	يرد عليك بريد الجزائر بسرعة بخصوص الاستفسارات والشكاوي التي تقدمها عبر مواقع التواصل الاجتماعي	2.88	1.148	6	متوسط
6	تنصح أصدقاءك واقاربك عبر مواقع التواصل الاجتماعي باستخدام خدمات بريد الجزائر	3.70	1.019	2	مرتفع
المتوسط الموزون والانحراف المعياري للفقرات		**3.46**	**0.88**		مرتفع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

يتضح من الجدول رقم (37) أن المتوسطات الحسابية لمتغير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، تراوحت بين (2.88و3.72)، حيث حاز المتغير على متوسط كلي موزون قدره (3.46)، وانحراف معياري قدره (0.88)و هو من المستوى المرتفع، حيث حازت الفقرة (السؤال) رقم (01) على أعلى متوسط حسابي بلغ (3.72) بانحراف معياري قدره (1.108)، وهي ضمن المستوى المرتفع حيث نصت الفقرة على ما يلي (**يعرض بريد الجزائر خدماته المالية على مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك / انستغرام /تويتر /تيك توك /تيلغرام)** ، وفي المقابل جاءت الفقرة (05) في الترتيب الأخير بمتوسط حسابي قدره (2.88) وبإنحراف معياري (1.148)، وهي تندرج ضمن المستوى المتوسط حيث نصت الفقرة على ما يلي (**يرد عليك بريد الجزائر بسرعة بخصوص الاستفسارات والشكاوي التي تقدمها عبر مواقع التواصل الاجتماعي**)، وهذا يدل على أن متغير التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي في بريد الجزائر جاء مرتفعا حسب إجابات المستجوبين، حيث يفسر على أن بريد الجزائر تولي أهمية كبيرة للتسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي وتتبناه كإستراتيجية واضحة، من خلال حضورها الرقمي على مختلف صفحات وسائل التواصل الإجتماعي لعرض خدماتها والتعريف بعلامتها التجارية وتقديم مختلف المعلومات الخاصة بها، من أجل الحفاظ على زبائنها واستمالة وجذب زبائن آخرين، إلا أننا نعيب على المؤسسة في درجة تواصلها وتفاعلها عبر مواقع التواصل الإجتماعي الأمر الذي سمح لبعض المحتالين لإنشاء صفحات مزيفة تحمل عنوان بريد الجزائر وتروج للمسابقات والجوائز والهدايا، بغية النصب على زبائن بريد الجزائر واختلاس أموالهم.

2- تحليل فقرات المتغير المستقل (التسويق عبر الهاتف المحمول وتطبيقاته)

الجدول رقم 38 : المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات متغير الهاتف المحمول وتطبيقاته مرتبة ترتيبا تنازليا.

رقم الفقرة	الفقرات الهاتف المحمول وتطبيقاته	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى حسب المتوسط
7	يوفر بريد الجزائر التطبيقات المالية سهلة التحميل والإستخدام ويهتم بتحديثها بشكل دوري	3.63	1.187	6	مرتفع
8	يستعمل بريد الجزائر الرسائل النصية sms والمكالمات والإعلانات وتطبيقات الهاتف المحمول للتعريف بخدماته وعلامته التجارية.	3.74	1.040	4	مرتفع

9	يسهل لك بريد الجزائر مختلف المعاملات المالية عبر بريدي موب (BaridiMob) وبريدي نات (BaridiNet)	4.04	0,951	1	مرتفع
10	يقدم بريد الجزائر معلومات واضحة وصادقة حول خدماته المالية عبر الهاتف المحمول	3.80	1.011	2	مرتفع
11	تلبي الخدمات المالية لبريد الجزائر عبر الهاتف المحمول احتياجاتك بشكل جيد	3.80	1.036	2	مرتفع
12	تتلقى ردودا سريعة لحل مشكلاتك مع بريد الجزائر عبر الهاتف المحمول .	3.07	1.132	7	متوسط
13	تحس بالأمان والخصوصية أثناء معاملاتك مع بريد الجزائر عبر الهاتف المحمول	3.65	1.131	5	مرتفع
المتوسط الموزون والانحراف المعياري للفقرات		**3.68**	**0.80**		مرتفع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

يبين الجدول رقم (38) أن المتوسطات الحسابية لمتغير التسويق عبر الهاتف المحمول وتطبيقاته، تراوحت بين (4.04 و3.07)، حيث حاز المتغير على متوسط موزون قدره (3.67)، وانحراف معياري (0.795) وهو من المستوى المرتفع، حيث كان أعلى متوسط حسابي من نصيب الفقرة رقم (9) والذي بلغ (4.04) بانحراف معياري قدره (0.951)، وهي ضمن المستوى المرتفع حيث نصت الفقرة على ما يلي (**يسهل لك بريد الجزائر مختلف المعاملات المالية عبر بريدي موب (BaridiMob) وبريدي نات (BaridiNet)**)، وفي المقابل جاءت الفقرة رقم (12) في الترتيب الأخير بمتوسط حسابي قدره (3.07) وبانحراف معياري (1.132)، وهي تندرج ضمن المستوى المتوسط، حيث نصت الفقرة على ما يلي (**تتلقى ردودا سريعة لحل مشكلاتك مع بريد الجزائر عبر الهاتف المحمول**) .وهذه النتيجة تدل على أن بريد الجزائر قد وفق بشكل كبير في توظيف كل من تطبيقات الهاتف المحمول والرسائل النصية في إستراتيجيات التسويق الرقمي، التي تلقى استحسانا كبيرا في سهولة الإستخدام من طرف الزبون وأنها تلبي احتياجات الزبائن بطريقة فعالة وأن وجودها سهل معاملات الخدمات المالية وطرق الحصول عليها، رغم تسجيل ملاحظة التعامل متوسط المستوى في الرد على الشكاوي والاستفسارات التي يطرحها الزبائن مرة أخرى.

3- تحليل فقرات المتغير المستقل (التسويق عبر الموقع الإلكتروني وتحسين محركات البحث)

الجدول رقم 39 : المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات متغير التسويق عبر الموقع الإلكتروني وتحسين محركات البحث مرتبة ترتيبا تنازليا.

رقم الفقرة	الفقرات الموقع الإلكتروني وتحسين محركات البحث	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى حسب المتوسط
14	الموقع الالكتروني لبريد الجزائر معروف ويسهل الوصول إليه عبر محرك البحث Google.	3.98	0.932	2	مرتفع
15	يقدم لك بريد الجزائر المعلومات المناسبة حول خدماته المالية عبر الموقع www.poste.dz كدفع الفواتير، تحويل الاموال، السحب والايداع	4.00	0.791	1	مرتفع
16	يتميز الموقع الالكتروني لبريد الجزائر بانه جذاب، متعدد اللغات، سريع التحميل وسهل الاستخدام.	3.81	0.950	3	مرتفع
17	يرد بريد الجزائر بسرعة على انشغالاتك واستفساراتك عبر موقعه الالكتروني	3.24	1.016	8	متوسط
18	يقدم الموقع الالكتروني لبريد الجزائر الخدمات المالية وفقا لاحتياجاتك ورغباتك	3.61	1.007	6	مرتفع
19	موقع بريد الجزائر آمن ويحمي بياناتك الشخصية ومعاملاتك المالية	3.64	1.081	5	مرتفع
20	محرك البحثGoogle يساعد في زيادة التعريف بخدمات بريد الجزائر وتحويل الزبائن إلى موقعه الالكتروني	3.71	0.933	4	مرتفع
21	تصادفك روابط إلكترونية في مواقع اخرى تشير إلى خدمات الموقع الإلكتروني لبريد الجزائر	3.55	1.048	7	مرتفع
	المتوسط الموزون والانحراف المعياري للفقرات	**3.69**	**0.70**		مرتفع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

بناءً على نتائج الجدول رقم (39) فإن المتوسطات الحسابية لمتغير التسويق عبر الموقع الإلكتروني وتحسين محركات البحث، تراوحت بين (4.00 و3.24)، حيث حاز هذا المتغير على متوسط موزون قدره (3.69)، وانحراف معياري (0.697) وهو ضمن المستوى المرتفع، حيث سجلت الفقرة رقم (15) أعلى متوسط حسابي والذي بلغ (4.00) بانحراف معياري قدره (0.791)، وهي ضمن المستوى المرتفع حيث نصت الفقرة على ما يلي (**يقدم لك بريد الجزائر المعلومات المناسبة حول خدماته المالية عبر الموقع www.poste.dz كدفع الفواتير، تحويل الاموال، السحب والايداع**)، وفي المقابل جاءت الفقرة (17) في الترتيب الأخير بمتوسط حسابي قدره (3.24) وبانحراف معياري (1.016)، وهي تندرج ضمن المستوى المتوسط، حيث نصت الفقرة على ما يلي (**يرد بريد الجزائر بسرعة على انشغالاتك واستفساراتك عبر موقعه الالكتروني**)، وهذه النتيجة تدل على أن متغير التسويق عبر الموقع الإلكتروني وتحسين محركات البحث جاء مرتفعا حسب إجابات المستجوبين، وهذا يفسر أن بريد الجزائر تدرك تماما أهمية التواجد الرقمي بواسطة الموقع الإلكتروني سهل الإستعمال والتصفح والولوج في توفير الخدمات ذات الجودة العالية بكل سهولة وراحة في أي وقت وعبر أي جهاز هذا من جهة، ومن جهة أخرى سهولة تذكره والوصول السهل إليه عبر مختلف محركات البحث ومصادفة روابط خدماته في مواقع أخرى مشهورة بمجرد البحث عنها، رغم التوافق في الآراء مرة ثالثة حول بطئ التواصل والتفاعل مع بريد الجزائر للرد على الإستفسارات عبر الموقع الإلكتروني .

4- تحليل فقرات المتغير المستقل (التسويق عبر البريد الإلكتروني)

الجدول رقم 40 : المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات متغير البريد الالكتروني مرتبة ترتيبا تنازليا

رقم الفقرة	الفقرات البريد الالكتروني	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى حسب المتوسط
22	يتعامل معك بريد الجزائر زبائنه عبر البريد الالكتروني لزيادة الوعي والتعريف بعلامته التجارية	3.17	1.143	3	متوسط
23	يوفر لك بريد الجزائر عبر البريد الالكتروني المعلومات الكافية حول مختلف الخدمات المالية	3.15	1.205	4	متوسط

42	الرسائل البريدية لبريد الجزائر تتضمن خدمات مالية تناسب احتياجاتك واهتماماتك الشخصية في شكل حلول ونصائح وإرشادات.	3.29	1.075	1	متوسط
25	هناك سرعة في الرد على شكاواك واستفساراتك من بريد الجزائر عبر البريد الالكتروني	2.86	1.134	5	متوسط
26	تتضمن رسائل البريد الإلكتروني المرسلة من بريد الجزائر روابطا خاصة بخدماته المالية	3.18	1.117	2	متوسط
المتوسط الموزون والانحراف المعياري للفقرات		**3.13**	**0.92**	/	متوسط

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

يظهر الجدول رقم (40) أن المتوسطات الحسابية لمتغير البريد الالكتروني، تراوحت بين (3.29 و2.86)، حيث حاز المتغير على متوسط موزون قدره (3.12)، وانحراف معياري (0.919) وهو من المستوى المتوسط، حيث حازت الفقرة رقم (24) على أعلى متوسط حسابي بلغ (3.29) بانحراف معياري قدره (1.134)، وهي ضمن المستوى المتوسط ونصت الفقرة على ما يلي (**الرسائل البريدية لبريد الجزائر تتضمن خدمات مالية تناسب احتياجاتك واهتماماتك الشخصية في شكل حلول ونصائح وإرشادات**)، وفي المقابل جاءت الفقرة (25) في الترتيب الأخير بمتوسط حسابي قدره (2.86) وبانحراف معياري (1.134)، وهي تندرج ضمن المستوى المتوسط، حيث نصت الفقرة على ما يلي (**هناك سرعة في الرد على شكاواك واستفساراتك من بريد الجزائر عبر البريد الالكتروني**)، وهذا يدل على أن بريد الجزائر رفع من قدرة إستهدافه للزبائن برسائل مخصصة تلبي إحتياجاتهم وإهتماماتهم الشخصية من خلال تقديمه للخدمات المالية في شكل نصائح وإرشادات تحقيقا للرفع من وعي العلامة التجارية لدى الزبائن،إلا أن التواصل عبر البريد الإلكتروني يحتاج إلى تفعيل واهتمام أكثر.

ثانيا : تحليل إتجاهات المستجوبين حول المتغير التابع (جودة الخدمات المالية)

سيتم التطرق في هذا الجزء لتحليل اتجاهات آراء أفراد العينة حول فقرات المحور الثاني " جودة الخدمات المالية "، وذلك بحساب التكرارات والنسب المئوية لكل فقرة بالإضافة إلى المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، وكذا درجة الموافقة الكلية وترتيب كل فقرة في كل بعد مع التحليل والتفسير.

كانت نتائج محور جودة الخدمات المالية كما هو موضح في الجدول الآتي:

الجدول رقم 41 : المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات متغير جودة الخدمات المالية مرتبة ترتيبا تنازليا

رقم الفقرة	الفقرات جودة الخدمات المالية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى حسب المتوسط
27	يوفر لك بريد الجزائر كل ماتحتاجه من خدماته المالية الرقمية بكل دقة وسهولة	3.66	1.036	2	مرتفع
28	الخدمات المالية الرقمية لبريد الجزائر متاحة دائما ولا تتعطل	2.75	1.260	7	متوسط
29	يفي ويلتزم بريد الجزائر بالخدمات المالية الرقمية بكل صدق	3.56	1.036	5	مرتفع
30	تثق في بريد الجزائر رقميا من حيث الحفاظ على معلوماتك الشخصية ومعاملاتك المالية	3.62	1.140	4	مرتفع
31	يستجيب بريد الجزائر رقميا بالرد على الإستفسارات بسرعة ويحل المشاكل في الوقت المناسب	3.00	1.129	6	متوسط
32	يعمل بريد الجزائر على استرداد الأموال في حالة حدوث أخطاء أو مشاكل في المعاملات الرقمية.	3.68	1.052	1	مرتفع
33	يسهل لك بريد الجزائر التواصل عبر مختلف القنوات الرقمية (الهاتف المحمول،مواقع التواصل، البريد الالكتروني،الموقع الالكتروني).	3.63	1.060	3	مرتفع
المتوسط الموزون والانحراف المعياري للفقرات		**3.41**	**0.88**	/	مرتفع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول رقم (41) أن المتوسطات الحسابية لمتغير جودة الخدمات المالية، تراوحت بين (2.75 و3.68)، حيث حاز هذا المحور على متوسط موزون قدره (3.41)، وانحراف معياري (0.88) وهو من المستوى المرتفع، حيث حازت الفقرة رقم (32) على أعلى متوسط حسابي والذي بلغ (3.68) بانحراف معياري قدره (1.052)، وهي ضمن المستوى المرتفع حيث نصت الفقرة على ما يلي (**يعمل**

بريد الجزائر على استرداد الأموال في حالة حدوث أخطاء أو مشاكل في المعاملات الرقمية)، وفي المقابل جاءت الفقرة (28) في الترتيب الأخير بمتوسط حسابي قدره (2.75) وبانحراف معياري (1.26)، وهي تندرج ضمن المستوى المتوسط، حيث نصت الفقرة على ما يلي (**الخدمات المالية الرقمية لبريد الجزائر متاحة دائما ولا تتعطل**)، وهذه النتيجة تدل على أن هناك اتفاق بدرجة كبيرة على أن الخدمات المالية لبريد الجزائر تتمتع بالجودة العالية من حيث توفرها وسهولة الحصول عليها ومصداقيتها، وأن بريد الجزائر يتحمل كامل مسؤولياته بدون مبالغة في استرداد الأموال في حالة حدوث المشاكل والأخطاء، مما يبين أن إستعمال بريد الجزائر لمختلف إستراتيجيات التسويق الرقمي وتسهيل الإتصال عبر مختلف القنوات والوسائط الرقمية ذات الصلة قد أضفى صبغة جديدة على جودة الخدمات المالية رقميا،وكما لوحظ في الجدول من خلال مختلف المستويات المرتفعة التي حققتها مجمل الفقرات حيث كان المستوى مرتفعا على العموم،إلا أنه كان متوسطا في الفقرتين (28)و(31) واللتان تبينان أن جزئية معينة تؤثر على مدى إتاحة الخدمات وتعطلها بالإضافة إلى مدى سرعة الرد على الإستفسارات والمشاكل خاصة رقميا أين نسجل موافقة متوسطة من عينة الدراسة على هاته الفقرتين .

المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج واختبار الفرضيات

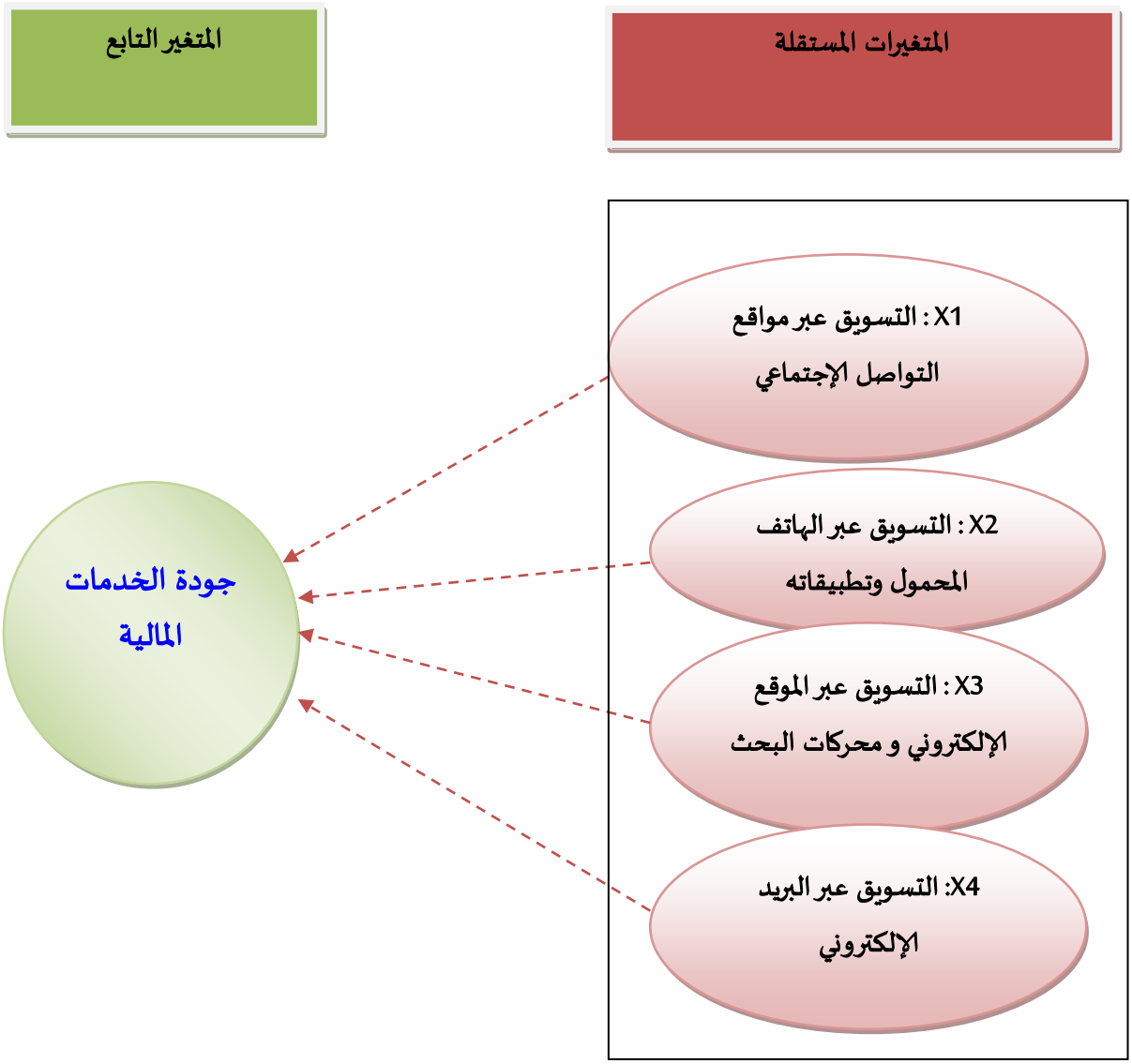
المطلب الأول: اختبار الفرضيات

قبل الشروع في إختبار الفرضيات سنعرض أنموذج الدراسة، ثم نختبر جاهزية البيانات للانحدار المتعدد.

1.أنموذج الدراسة:

يوضح الشكل رقم (33) أنموذج الدراسة والذي يدرس أثر المتغيرات المستقلة (التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، التسويق عبر الهاتف المحمول وتطبيقاته،التسويق عبر الموقع الإلكتروني وتحسين محركات البحث،التسويق عبر البريد الإلكتروني) على المتغير التابع جودة الخدمات المالية .

الشكل رقم 33 : أنموذج الدراسة



المرجع: من إعداد الباحث بالاعتماد على فرضيات البحث.

2.إختبار جاهزية وصلاحية البيانات لتحليلات الإنحدار

قبل تطبيق تحليل الإنحدار لاختبار فرضية الدراسة الرئيسية، تم إجراء بعض الاختبارات وذلك من أجل ضمان ملائمة البيانات لافتراضات تحليل الإنحدار على النحو التالي:

فيما 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 (42) والذي

يضم كل من قيمة معامل تضخم التباين(VIF) والتباين المسموح" Tolérance minimale " لكل متغير من المتغيرات المستقلة، كما أن قيمة (VIF) كانت أقل من (5) وتتراوح بين (1.93- 2.654) كما نلاحظ أن قيمة التباين المسموح"Tolérance minimale " لجميع المتغيرات المستقلة كانت أكبر من (0.05) وتتراوح بين (0.377- 0.567)،وعليه يمكن القول أنه لا توجد مشكلة حقيقية تتعلق بوجود إرتباط عال بين المتغيرات المستقلة (الملحق رقم 9).

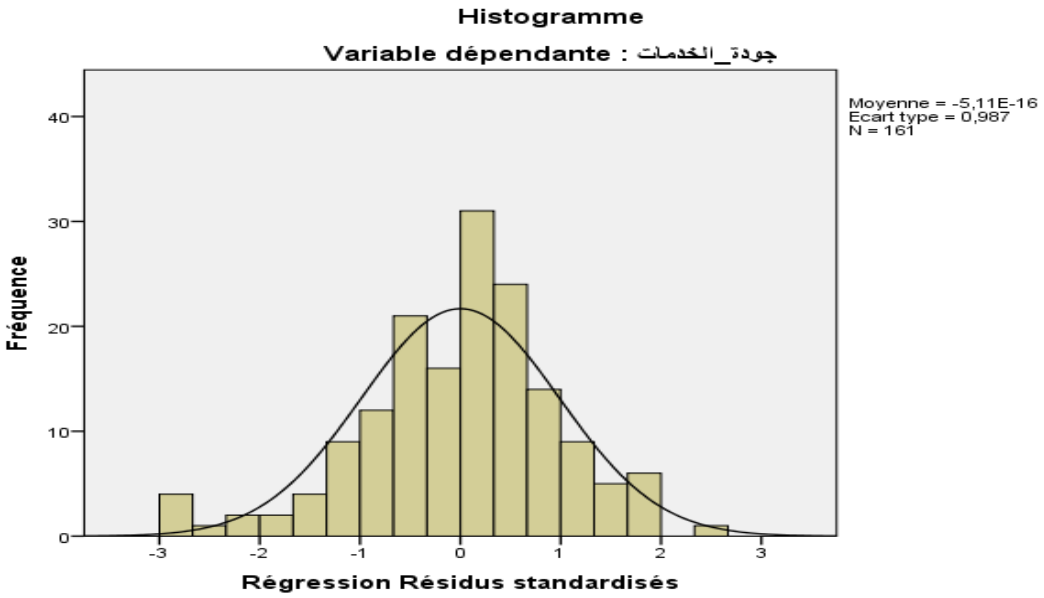
الجدول رقم 42 : نتائج إختبار (VIF) للتحقق من ظاهرة التداخل الخطي المتعدد بين المتغيرات المستقلة

المتغيرات المستقلة	VIF	Tolérance minimale
التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي	1.930	0.518
التسويق عبر الهاتف المحمول وتطبيقاته	2.654	0.377
التسويق عبر الموقع الإلكتروني وتحسين محركات البحث	2.532	0.395
التسويق عبر البريد الإلكتروني	1.764	0.567

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال **الشكل رقم (34)** الرسم البياني للمدرجات التكرارية يتضح أن البيانات **تتبع التوزيع الطبيعي.**

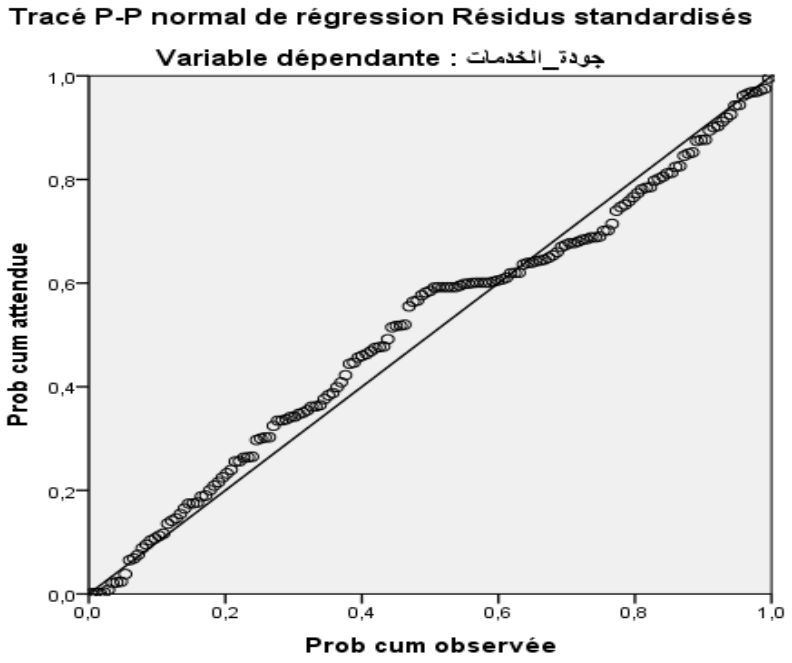
الشكل رقم 34 : المدرج التكراري للتوزيع الطبيعي



المصدر: نتائج ومخرجات SPSS

ويوضح الشكل رقم (35) (diagramme gaussien p -p) أن البيانات تتجمع حول الخط المستقيم، وبالتالي فإن البواقي (les résidus) تتوزع حسب التوزيع الطبيعي، وهو شرط من شروط إختبار الانحدار.

الشكل رقم 35 : الرسم البياني p-p plot



المصدر: نتائج ومخرجات 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 اختبار أثر المتغيرات المستقلة على جودة الخدمات المالية .

2.إختبار الفرضية الرئيسة:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإستراتيجيات التسويق الرقمي مجتمعة (التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، التسويق عبر الهاتف المحمول وتطبيقاته،التسويق عبر الموقع الإلكتروني وتحسين محركات البحث،التسويق عبر البريد الإلكتروني) **على جودة الخدمات المالية لمؤسسة بريد الجزائر عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).**

للتأكد من صحتها سنوضح ونختبر صلاحية أنموذج الإنحدار الخطي المتعدد من خلال الجدول الموالي:

الجدول رقم 43 : تحليل التباين للانحدار لاختبار صلاحية أنموذج الانحدار الخطي المتعدد.

مصدر التغير (التباين)	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F) المحسوبة	الدلالة الإحصائية
الانحدار	78.505	4	19.626	67.346	0,000[d]
البواقي(الخطأ)	45.462	156	0.291		
الكلي	123.968	160	-		

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS، (الملحق رقم9).

قيمة (F) الجدولية بدرجتي حرية البسط والمقام (4،156) عند مستوى المعنوية (0.05) = 2.43

يتضح من النتائج المحصل عليها في الجدول رقم (43)، أن قيمة (F) المحسوبة والبالغة (67.346) أكبر من قيمة (F) الجدولية والبالغة (2.43)، وقيمة الدلالة الإحصائية البالغة (0،000) هي أقل من مستوى المعنوية (α=0.05)، وعليه سيتم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة، وهذا يعني ثبوت صلاحية أنموذج الانحدار الخطي المتعدد، وبالتالي:

- **يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإستراتيجيات التسويق الرقمي مجتمعة (التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، التسويق عبر الهاتف المحمول وتطبيقاته،التسويق عبر الموقع الإلكتروني وتحسين محركات البحث،التسويق عبر البريد الإلكتروني) على جودة الخدمات المالية في بريد الجزائر عند مستوى معنوية (α=0.05)**، وإستنادا على ما سبق فيمكن الآن إستخدام الإنحدار الخطي المتعدد، لقياس أثر المتغيرات المستقلة على جودة الخدمات المالية في بريد الجزائر. كما هو موضح في الجدول رقم (44) التالي:

الجدول رقم 44 : نتائج تحليل الإنحدار الخطي المتعدد لقياس أثر المتغيرات المستقلة على جودة الخدمات المالية

المتغيرات	معاملات الإنحدار (a)	قيمة(t) المحسوبة	الدلالة الإحصائية (sig)	المعاملات المعيارية (beta)
الحد الثابت(a_0)	-0.78	-0.332	0.740	_
التسويق عبر الهاتف المحمول وتطبيقاته	0.485	5.546	**0,000**	0.438
التسويق عبر الموقع الإلكتروني وتحسين محركات البحث	0.204	2.101	**0.037**	0.162
التسويق عبر البريد الإلكتروني	0.241	3.903	**0.000**	0.251
معامل الارتباط المتعدد (R)	0.796			
معامل التفسير (R^2)	0.633			

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS، (الملحق رقم9).

يتضح من نتائج الجدول رقم (44) أعلاه ما يلي:

- ثبوت الدلالة الإحصائية لمعاملات الانحدار (a) للمتغيرات المستقلة والمتمثلة في (التسويق عبر الهاتف المحمول وتطبيقاته،التسويق عبر الموقع الإلكتروني وتحسين محركات البحث،التسويق عبر البريد الإلكتروني)، حيث يمكن القول أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (α=0.05) للمتغيرات المذكورة على جودة الخدمات المالية في مؤسسة بريد الجزائر، وإن ما يؤيد ذلك قيم (t) المحسوبة لها والمقدرة بـ(5.546، 2.101 ،3.903) على التوالي، حيث كانت قيم الدلالة الإحصائية (sig) للمتغيرات المذكورة أقل من مستوى المعنوية (α=0.05)، وبناء على النتائج السابقة سيتم رفض الفرضية الصفرية للمتغيرات المستقلة الداخلة في أنموذج الدراسة .

- تشير قيمة معامل التفسير (R^2) البالغة (0.633) إلى أن المتغيرات الداخلة في الأنموذج والمتمثلة في (التسويق عبر الهاتف المحمول وتطبيقاته،التسويق عبر الموقع الإلكتروني وتحسين محركات البحث،التسويق عبر البريد الإلكتروني)، تفسر ما نسبته (63,3%) من التغيرات على المتغير التابع وهو جودة الخدمات المالية .

- تشير قيم المعاملات المعيارية (beta) المحسوبة للأبعاد المتمثلة في (التسويق عبر الهاتف المحمول وتطبيقاته،التسويق عبر الموقع الإلكتروني وتحسين محركات البحث،التسويق عبر البريد الإلكتروني) والبالغة على التوالي (0.438، 0.162، 0.251)،حيث كلما زاد استخدام متغير من هذه المتغيرات المذكورة بمقدار وحدة إنحراف معياري واحد، سيؤدي إلى الزيادة في جودة الخدمات المالية بنسب تبلغ (43.8%، 16.2%، 25.1%) على الترتيب.

- أظهرت نتائج إختبار الفرضية الرئيسة بشكل عام، بأنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (α=0.05)، للمتغيرات الثلاثة المستقلة والمتمثلة في (التسويق عبر الهاتف المحمول وتطبيقاته،التسويق عبر الموقع الإلكتروني وتحسين محركات البحث،التسويق عبر البريد الإلكتروني) على جودة الخدمات المالية في مؤسسة بريد الجزائر، حيث كان المتغير المستقل المتمثل في (التسويق عبر الهاتف المحمول وتطبيقاته) أكثر تأثيرا على جودة الخدمات المالية في بريد الجزائر حيث بلغ معامل الانحدار (a) له بـ (0.485)،مقارنة مع المتغيرين المستقلين المتبقيين (التسويق عبر الموقع الإلكتروني وتحسين محركات البحث،التسويق عبر البريد الإلكتروني) بـ(0.204 و0.241) على التوالي .

وبناء على نتائج تحليل الإنحدار الخطي المتعدد، يكون النموذج المقرر كالآتي:

$$\widehat{Y} = (-0.78) + 0.485X_2 + 0.204X_3 + 0.241X_4$$

حيث أن:

$\widehat{Y}$: جودة الخدمات المالية

X_2 : التسويق عبر الهاتف المحمول وتطبيقاته.

X_3 : التسويق عبر الموقع الإلكتروني وتحسين محركات البحث.

X_4 : التسويق عبر البريد الإلكتروني.

3. إختبار الفرضيات الفرعية:

من أجل إختبار الفرضيات الفرعية، يتم اختبار أثر كل من المتغيرات المستقلة منفردا ضمن نتائج الانحدار المتعدد على المتغير التابع، وذلك بمقارنة قيمة (t) المحسوبة، مع قيمة (t) الجدولية مع مراعاة الدلالة الإحصائية، حسب ما يظهره الجدول رقم (45) أسفله:

الجدول رقم 45 : قيم (t) المحسوبة، الدلالة الإحصائية، المعاملات المعيارية للمتغيرات المستقلة

المتغيرات	قيمة (t) المحسوبة	الدلالة الإحصائية (sig)	المعاملات المعيارية (beta)
الحد الثابت(a_0)	0.332-	0.740	-
التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	0.869	0.386	0.058
التسويق عبر الهاتف المحمول وتطبيقاته	5.546	**0.000**	0.438
التسويق عبر الموقع الإلكتروني وتحسين محركات البحث	2.201	**0.037**	0.162
التسويق عبر البريد الالكتروني	3.903	**0.000**	0.251

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS،(الملحق رقم 9).

. **إختبار الفرضية الفرعية الأولى:**

- **لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي على جودة الخدمات المالية في بريد الجزائر عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).**

حيث أشارت النتائج المبينة في الجدول رقم (45) إلى أن قيمة (t) المحسوبة للتسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي ليست ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (α=0.05) حيث بلغت 0.869 وهذا يعني أن قيمة (t) المحسوبة أقل من قيمة (t) الجدولية، وعليه يتم قبول الفرضية العدمية أي أنه:

- **لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي على جودة الخدمات المالية في بريد الجزائر عند مستوى (0.05)** . وهذا يعني أن تبني واستخدام التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي ليس له تأثير على جودة الخدمات المالية في مؤسسة بريد الجزائر.

إختبار الفرضية الفرعية الثانية:

- **لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر الهاتف المحمول وتطبيقاته على جودة الخدمات المالية في بريد الجزائر عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).**

أوضحت النتائج المبينة في الجدول رقم (45) إلى أن قيمة (t) المحسوبة للتسويق عبر الهاتف المحمول وتطبيقاته ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (α=0.05)، حيث بلغت 5.546 وهذا يعني أن قيمة (t) المحسوبة أكبر من قيمة (t) الجدولية عند مستوى إحصائي مقبول، وعليه يتم رفض الفرضية العدمية، وقبول الفرضية البديلة أي أنه:

- **يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر الهاتف المحمول وتطبيقاته على جودة الخدمات المالية في بريد الجزائر عند مستوى معنوية (α=0.05)**،وهذا يعني أن التسويق عبر الهاتف المحمول وتطبيقاته كإستراتيجية متبعة في التسويق الرقمي من طرف بريد الجزائر تساهم بشكل كبير في الارتقاء بجودة خدماتها المالية .

إختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

- **لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر الموقع الإلكتروني وتحسين محركات البحث على جودة الخدمات المالية في بريد الجزائر عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).**

حيث بينت النتائج المبينة في الجدول رقم (45) إلى أن قيمة (t) المحسوبة للتسويق عبر موقع الإلكتروني وتحسين محركات البحث ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (α=0.05) والتي بلغت 2.201 وهذا يعني أن قيمة (t) المحسوبة أكبر من قيمة (t) الجدولية، عند مستوى إحصائي مقبول، وعليه يتم رفض الفرضية العدمية، وقبول الفرضية البديلة أي أنه:

- **يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للموقع الإلكتروني وتحسين محركات البحث على جودة الخدمات المالية في مؤسسة بريد الجزائر عند مستوى (α=0.05)**،وهذا يعني أن إمتلاك بريد الجزائر لإستراتيجية واضحة للتسويق عبر الموقع الإلكتروني وزيادة ظهوره عبر محركات البحث المختلفة له تأثير واضح على تعزيز جودة خدماتها المالية.

إختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

- **لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر البريد الالكتروني على جودة الخدمات المالية لبريد الجزائر عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).**

حيث أظهرت النتائج المبينة في الجدول رقم (45) إلى أن قيمة (t) المحسوبة للتسويق عبر البريد الإلكتروني ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (α=0.05) والتي بلغت (3.903) وهذا يعني أن قيمة (t) المحسوبة أكبر من قيمة (t) الجدولية، وعليه يتم رفض الفرضية العدمية، وقبول الفرضية البديلة أي أنه:

- **يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق عبرالبريد الالكتروني على جودة الخدمات المالية في مؤسسة بريد الجزائر عند مستوى معنوية (α=0.05)**، وهذا يعني أن التسويق عبر البريد الإلكتروني كإستراتيجية منتهجة من طرف بريد الجزائر تساهم وتؤثر في تطوير جودة خدماتها المالية.

المطلب الثاني: عرض نتائج الدراسة

بعد قيامنا بإخضاع الاستبيان للتحليل الإحصائي والذي تكون من المتغيرات المستقلة (التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، التسويق عبر الهاتف المحمول وتطبيقاته،التسويق عبر الموقع الإلكتروني وتحسين محركات البحث،التسويق عبر البريد الإلكتروني) والمتغير التابع (جودة الخدمات المالية)في مؤسسة بريد الجزائر،ومحاولتنا إيجاد الأثر في هذه الدراسة توصلنا إلى الاستنتاجات التالية:

أولا/ التأثير العالي والجوهري للتسويق عبر الهاتف المحمول وتطبيقاته على جودة الخدمات المالية في بريد الجزائر:

- يعتبر التسويق عبر الهاتف المحمول وتطبيقاته من بين الإستراتيجيات الأكثر أهمية والأكثر تأثيرا على جودة الخدمات المالية لمؤسسة بريد الجزائر، وهذا بحصوله على المرتبة الأولى في سلم أولويات عينة الدراسة حيث يعتبر الهاتف المحمول وتطبيقاته من أكثر الوسائط الرقمية أمانا وخصوصية للتواصل مع الزبائن، ولتقديم مختلف الخدمات المالية الصادقة والتعريف بها هذا من جهة، ومن جهة أخرى نؤكد ونجزم أن التسويق عبر الهاتف المحمول (التطبيقات،الرسائل النصية) الخاصة بمؤسسة بريد الجزائر على درجة كبيرة من التطور والتحديث الدوري والسهولة والسرعة في التحميل والاستخدام

السهل والبسيط (في حالة عدم امتلاك خبرة بالتكنولوجيا)، كما هو الشأن لكل من التطبيقين بريدي موب (BaridiMob) وبريدي نات (BaridiNet) .

- تركيز بريد الجزائر على تطوير الخدمات المالية وتحسين تجربة الزبون عبر الهاتف مثل: الدفع الإلكتروني، التحويلات السريعة، وهو ما أدى إلى تحسين جودة الخدمات المالية والرقمية وزيادة رضا الزبائن .
- الراحة وتوفير الوقت وتفادي الزحام ومشاكل التنقل وتوفر هذه التطبيقات 24/24سا و7/7 أيام أي إستعمالها خارج أوقات العمل الرسمية .
- إنتشار ثقافة الدفع الإلكتروني خاصة بعد جائحة كورونا .

ثانيا/ التأثير المتوسط للتسويق عبر البريد الإلكتروني على جودة الخدمات المالية :

أثبتت الدراسة أن:

- التسويق عبر البريد الإلكتروني يؤثر بشكل متوسط على جودة الخدمات المالية لأن البريد الإلكتروني لا يزال وسيلة فعالة في التواصل مع الزبائن، وتحقيق تأثير إيجابي على جودة الخدمات المالية من خلال إرسال الرسائل التسويقية التي تتضمن العروض الترويجية المخصصة للزبائن.
- البريد الإلكتروني يعتبر أداة تسويقية منخفضة التكلفة مقارنة بوسائل التسويق التقليدية لكنها تحقق نتائج ملموسة في جودة الخدمات المالية.
- البريد الإلكتروني يعمل على التواصل الفعال والمستهدف للمؤسسة وإرسال رسائل مخصصة وموجهة إلى شرائح محددة من الزبائن، مما يجعل الرسائل أكثر صلة بالزبائن ويزيد من احتمالية تفاعلهم مع المحتوى.
- علاقة المؤسسة مع زبائنها متينة ومتصلة من خلال الرسائل الشخصية مثل تهاني المناسبات أو رسائل الشكر، هذه الرسائل تبين مدى إهتمامها بالزبون على المستوى الشخصي وتساهم في بناء الولاء.
- توفر حملات البريد الإلكتروني بيانات تحليلية تساعد المؤسسة في قياس فعالية الرسائل مثل معدلات الفتح والنقر ومعدلات التحويل، هذه البيانات تساعد في تحسين الإستراتيجيات التسويقية وضبط المحتوى والتوقيت لجعله أكثر تلاءما مع إحتياجات الزبائن.
- البريد الإلكتروني يشكل جزءً هاما من إستراتيجية التسويق الرقمي لمؤسسة بريد الجزائر، حيث يساهم في تحسين الأداء التسويقي بشكل كبير من خلال التواصل الدائم والمخصص.

ثالثا/ التأثير البسيط للموقع الإلكتروني وتحسين محركات البحث في بريد الجزائر على جودة الخدمات المالية :

أثبت التحليل أن:

- الإستراتيجية المتبعة من طرف بريد الجزائر الخاصة بالتسويق عبر الموقع الإلكتروني وتحسين محركات البحث لها تأثير بسيط عموما في تحسين جودة الخدمات المالية، حيث أجمع معظم افراد العينة على نجاعة وتأثير الموقع الالكتروني على جودة الخدمات المالية بشكل طفيف حيث يمثل هو أيضا واجهة أخرى رقمية لبريد الجزائر ويساهم في تقديم الخدمات على مدار الساعة.
- يتميز الموقع الإلكتروني لبريد الجزائر بتسهيل الوصول إلى الخدمات المالية الرقمية فهو بوابة متكاملة للوصول إلى مجموعة متنوعة من الخدمات المالية التي تقلل من حاجة الزبائن لزيارة الفروع والوكالات التقليدية وربح الوقت والجهد، مما يؤدي إلى زيادة رضا الزبائن وولائهم.
- ورغم أن الموقع الإلكتروني يعتبر مصدرا رسميا للحصول على المعلومات المتعلقة ببريد الجزائر،بما فيها المنتجات المالية،الأسعار،وآخر المستجدات إلا أنه يبدو أن الموقع أصبح قليل الإستخدام نوعا ما ويعود ذلك ربما لإرتباط الزبائن بالتطبيقات المالية التي توفرها بريد الجزائر أو لأن هذه التطبيقات المتاحة تلبي إحتياجات الزبائن بالشكل المطلوب الذي تغنيهم نوعا ما عن إستخدام الموقع الإلكتروني.

رابعا / إستقلالية وغياب تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على جودة الخدمات المالية:

بينت النتائج أن التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي ليس له تأثير ذو دلالة إحصائية على جودة الخدمات المالية في مؤسسة بريد الجزائر وفقا للبيانات التي تم تحليلها، ويرجع ذلك إلى الأسباب التالية:

- **الإحتيال عبر مواقع التواصل الإجتماعي وتهديده لجودة الخدمات المالية:** تشير النتائج إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي،على الرغم من كونها قناة رقمية مهمة لتقديم الخدمات والتعريف بها، إلا أنها لم تؤثر في جودة الخدمات المالية لبريد الجزائر، ويعود السبب في ذلك إلى الصفحات الوهمية والمزيفة التي تحمل إسم بريد الجزائر ولا تمد بأي صلة له، حيث يعمل أصحابها المحتالون على استدراج زبائن بريد الجزائر من خلال الترويج للمسابقات والهدايا والجوائز من أجل النصب عليهم، حيث حذرت بريد

الجزائر عبر صفحاتها الرسمية على مختلف مواقع التواصل من خلال عدة مناشير بينت عبرها مجموعة من الإرشادات لزبائنها لحماية حساباتهم من الإحتيال والتي من بينها:

- عدم مشاركة المعلومات الشخصية مع أي جهة كانت حيث نبهت الزبائن وتبرأت من الرسائل التي يتلقونها عبر وسائل التواصل الإجتماعي وحتى عبر الهاتف التي تطلب منهم معلومات متعلقة ببطاقاتهم الذهبية.
- كما أكدت بريد الجزائر على أنها لا تطلب أي أرقام أو معلومات عبر مواقع التواصل الإجتماعي وحثت على ضرورة التبليغ عن أي صفحة مشبوهة .

- **نقص التواصل الفعال :** من النتائج التي تم التوصل إليها ان مؤسسة بريد الجزائر ومن خلال إستراتيجية التسويق عير مواقع التواصل الإجتماعي وعلى عكس تسميتها، فهي تفتقر للتواصل الفعال مع زبائنها من خلال ضعف الرد على إستفسارات الزبائن وشكاواهم وعدم تقديم حلول فعالة في الوقت المناسب الذي يضمن تعزيز جودة الخدمات المالية، باعتبار وجود صفحة واحدة ووحيدة رسمية لبريد الجزائر عبر كل قناة لوسائل التواصل الاجتماعي فمثلا عبر الفيسبوك هناك صفحة واحدة تسير من المديرية الوطنية على مستوى الجزائر العاصمة وتغطي المستوى الوطني، أين كانت كل مديرية على مستوى كل ولاية تملك صفحة خاصة بها تمكنها من الرد الإنشغالات والاستفسارات خاصة المحلية منها، والتي يمكن معالجتها على مستواهم، أما بعد مركزية الصفحة فمن غير الممكن الرد على جميع الإنشغالات بل ومن المستحيلات السبع، (لاحظنا الآلاف من التعليقات والاستفسارات على مستوى صفحة الفيسبوك لم يتم الرد عنها) الأمر الذي جعل الزبائن يفتقدون التواصل الفعال .

- **الحاجة إلى عمليات تقييم ومراقبة إستراتيجية التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي :** نسجل إحتياج مؤسسة بريد الجزائر إلى رسم رؤية واضحة وأهداف محددة لإستراتيجية التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي لجعلها أكثر نجاعة وفعالية من خلال العمل على تحسين تجربة المستخدم وتقديم مزايا ومنافع جديدة ومبتكرة وتقييم الوصول إلى الأهداف ومعالجة وتصحيح الفروقات .

خلاصة :

خلصت الدراسة إنطلاقا من نتائج المقابلة، إلى أن بريد الجزائر تسعى جاهدة لتحقيق جودة خدماتها المالية من خلال تبنيها لإستراتيجيات التسويق الرقمي المختلفة لتلبية تطلعات زبائنها، وهذا راجع إلى السياسة التسويقية التي تنتهجها في ظل البيئة الرقمية التنافسية التي يشهدها قطاع الخدمات المالية عموما،وهو ما يتضح جليا من خلال نتائج التحليل الوصفي والإحصائي التي تبين توافر إستراتيجيات التسويق الرقمي في بريد الجزائر بدرجات متفاوتة، والتي أكدت أن كل من الإستراتيجيات (التسويق عبر الهاتف المحمول وتطبيقاته (X_2)،التسويق عبر الموقع الإلكتروني وتحسين محركات البحث(X_3)،التسويق عبر البريد الإلكتروني(X_4)) لها تأثير إيجابي وفعال على تحسين جودة الخدمات المالية،في حين لم يكن لـ (التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي(X_1)) تأثير ذو دلالة إحصائية واضحة، وبناءا على ذلك يوصى بتحسين إستراتيجيات التسويق الرقمي لتعزيز التواجد الفعال على مختلف وسائل التواصل الإجتماعي تعزيزا لتجربة الزبائن وتحقيقا لجودة الخدمات المالية في بريد الجزائر.

خاتـــمة

خـــــاتمة

لقد حاولنا من خلال بحثنا هذا الإجابة على الإشكالية التالية : **مامدى تأثير إستراتيجيات التسويق الرقمي على جودة الخدمات المالية في بريد الجزائر ؟** وللتأكد من صحة الفرضيات، إستدعت الضرورة العلمية تقسيم هذه الدراسة إلى ثلاثة فصول بين جانب نظري وتطبيقي، وبعد مراجعة وتحليل الأدبيات النظرية والتطبيقية لمتغيرات الدراسة أسفرت عن مجموعة من النتائج والتوصيات كمايلي :

أولا : نتائج الدراسة :

من خلال دراسة تأثير إستراتيجيات التسويق الرقمي على جودة الخدمات المالية وبعد إجراء الدراسة الميدانية التي إعتمدت بالأساس على استبانة الدراسة من خلال توزيعها إلكترونيا على عينة من عملاء بريد الجزائر، وإجراء المقابلات مع بعض مسؤوليها،تم اختبار الفرضيات باستخدام الوسائل والأساليب الإحصائية وبعد التفسير والمناقشة توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج نذكرها فيما يلي :

1- النتائج المتعلقة بإستراتيجيات التسويق الرقمي وجودة الخدمات المالية

- بينت النتائج أن تأثير التسويق الرقمي يختلف من إستراتيجية إلى أخرى، حيث نجد أن جميع المتغيرات المستقلة للتسويق الرقمي ماعدا التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ويتعلق الأمر بـ (التسويق عبر الهاتف المحمول وتطبيقاته، التسويق عبر الموقع الإلكتروني وتحسين محركات البحث،التسويق عبر البريد الإلكتروني) لها تأثيرات متفاوتة إيجابية على جودة الخدمات المالية في بريد الجزائر.

- كما أظهرت نتائج البحث أن التسويق عبر الهاتف المحمول وتطبيقاته الأكثر تأثيرا من بين كل الإستراتيجيات المؤثرة والذي كانت له حصة الأسد نظرا لإرتباطه الوثيق بسلوك المستخدم الرقمي الحديث ومرونته في تقديم خدمات آنية، آمنة وتفاعلية.، وفي المقابل برز التسويق عبر البريد الإلكتروني هو الآخر كإستراتيجية فعالة ساهمت بشكل واضح في تعزيز العلاقة بين المؤسسة والمتعاملين، من خلال توصيل المعلومات والعروض بشكل مباشر وفعال على غرار التسويق عبر الموقع الإلكتروني وتحسين محركات البحث، فهي الأخرى كان لها تأثير رغم محدوديتها، أما في ما يخص التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي فلم يكن له الأثر المرجو، وهو مايعكس ضعف التفاعل أو سوء التوظيف لهذه القنوات الرقمية، بالإضافة إلى السبب الرئيسي الذي يتمثل في مركزية تسيير هذه المواقع على مستوى وطني أين تحد من درجة التفاعل والإستجابة .

- بينت نتائج المقابلات أن هناك رؤية إستراتيجية واضحة للتسويق الرقمي في مؤسسة بريد الجزائر، وأنها تولي أهمية كبيرة التسويق الرقمي كركيزة أساسية في إستراتيجيات المؤسسات المعاصرة، وأداة محورية لتحقيق وتحسين جودة الخدمات المالية المقدمة لزبائنها خاصة الرقمية منها سعيا لتحقيق رضاهم وولائهم .

-تلعب ثقافة الإستثمار الرقمي دورا جوهريا يؤكد على أهمية تبني إستراتيجية شاملة تجمع بين كافة هذه الأدوات الرقمية لتحقيق نتائج تسويقية مميزة بتحسين التسويق عبر الموقع الإلكتروني، دون أن ننسى ضرورة تفعيل الحضور الفعال على مواقع التواصل الاجتماعي، والإستفادة من البريد الإلكتروني كوسيلة فعالة للتواصل والترويج، من أجل الرفع من جودة الخدمات المالية .

2- النتائج المتعلقة باختبار فرضيات الدراسة

إنطلاقا من الدراسة الميدانية التي تمت من خلال توزيع استمارة إلكترونية لعينة عشوائية من زبائن بريد الجزائر والمتكونة من 161 مفردة، فقد تم التوصل إلى مجموعة النتائج كمايلي :

- **الفرضية الرئيسة:**

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإستراتيجيات التسويق الرقمي (ما عدا إستراتيجية التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي) والمتمثلة في التسويق عبر الهاتف المحمول وتطبيقاته، التسويق عبر الموقع الإلكتروني، التسويق عبر البريد الالكتروني جودة الخدمات المالية في مؤسسة بريد الجزائر، حيث كان المتغير المستقل المتمثل في (التسويق عبر الهاتف المحمول وتطبيقاته) الأكثر تأثيرا على جودة الخدمات المالية مقارنة مع باقي المتغيرات المؤثرة (التسويق عبر الموقع الإلكتروني وتحسين محركات البحث،التسويق عبر البريد الالكتروني).

- **الفرضية الفرعية الأولى:**

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على جودة الخدمات المالية في بريد الجزائر ،وهذا يعني أن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي لا يظهر تأثيره على جودة الخدمات المالية في المؤسسة محل الدراسة.

- **الفرضية الفرعية الثانية:**

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر الهاتف المحمول وتطبيقاته على جودة الخدمات المالية في بريد الجزائر ،وهذا يعني أن زيادة التركيز على التسويق عبر الهاتف المحمول وتطبيقاته يساهم في تحسين جودة الخدمات المالية لبريد الجزائر.

- **الفرضية الفرعية الثالثة:**

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر الموقع الإلكتروني وتحسين محركات البحث على جودة الخدمات المالية في بريد الجزائر، وهذا يعني أنه كلما زاد تفعيل التسويق عبر البريد الإلكتروني كلما زادت جودة الخدمات المالية.

- **الفرضية الفرعية الرابعة:**

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر البريد الالكتروني على جودة الخدمات المالية في بريد الجزائر ، وهذا يعني أن كلما زاد الإهتمام بالتسويق عبر البريد الالكتروني زادت جودة الخدمات المالية.

ثالثا : الإقتراحات والتوصيات :

في ظل النتائج التي تم التوصل إليها في هذه الدراسة، يمكن طرح مجموعة من التوصيات والتي نأمل أن تساهم في دعم وتطوير المفاهيم المرتبطة بهذا المجال :

1- على مؤسسة بريد الجزائر إعادة تقييم إستراتيجيات التسويق الخاصة بمواقع التواصل الإجتماعي، فقد يكون هناك ضعف في الترويج للخدمات المالية أو عدم وجود جاذبية في هذا الترويج ، ويتطلب هذا من المؤسسة فهم إحتياجات الزبائن بشكل أدق وتحديد وتطوير الحلول التي تلبي تلك المتطلبات. وهذا يستدعي تحسين صفحات مواقع التواصل بشكل يجعلها أكثر ملاءمة لإحتياجات وتوقعات الزبائن من خلال:

- ضرورة تعزيز إستخدام وتفعيل مختلف الصفحات على مواقع التواصل الاجتماعي، وتمكين المديريات الولائية من إنشاء صفحات خاصة بها وتنشيطها بما يضمن التفاعل مع الزبائن .

- على بريد الجزائر التصدي لكل الصفحات الوهمية التي تنتحل شخصيتها ومتابعتها قضائيا إن لزم الأمر تعزيزا لمصداقية صورتها على مواقع التواصل الاجتماعي .

- ضرورة تفعيل التواجد الرقمي للمؤسسة للتواصل والتفاعل مع الجمهور وبناء العلامة التجارية وزيادة الوعي بها على مواقع التواصل الاجتماعي وزيادة نشاطها من خلال محتوى ذو قيمة وفائدة والذي من شأنه أن يساهم في بناء علاقات قوية مع الزبائن.

- التفاعل المباشر مع المتابعين من خلال الرد على إستفساراتهم وتعليقاتهم بسرعة، مما يزيد الثقة والتلاؤم مع الزبائن.

2- ضرورة تطوير الموقع الإلكتروني والتركيز على تحديثه بصفة مستمرة، ليكون متميزا من حيث، التصميم، سهولة الاستخدام، وتوفير الخدمات، تحسين أداء الموقع، توفير تجربة سهلة للمستخدمين، مما يزيد من جودة وفعالية الخدمات والتي بدورها تحقق وتزيد من رضا الزبائن، وجعلهم أكثر ارتباطا بالمؤسسة لزيادة جذب المزيد من الزبائن بالتركيز على :

- نشر محتوى جذاب ومعلومات مفيدة تمكن المؤسسة من زيادة الوعي بعلامتها التجارية وخدماتها.

- تنشيط الحملات التسويقية المبتكرة التي تسوق عبر الموقع، وتساعد في جذب اهتمام الجمهور المستهدف وتزيد من تواجد المؤسسة رقميا .

- تحسين إجراءات الأمان والخصوصية بما يضمن تجربة آمنة ومتكاملة للزبائن.

- تفعيل أدوات الذكاء الاصطناعي مثل الدردشة التفاعلية (Chatbot) للإجابة على إستفسارات الزبائن بشكل فوري.

3- يجب على بريد الجزائر مواصلة تحسين الإستراتيجيات التسويقية عبر البريد الإلكتروني عن طريق :

- إنشاء قاعدة بيانات محدثة للمشتركين عن طريق الجمع المسموح به لعناوين البريد .

- جدولة الإرسال في أوقات الذروة للزيادة من معدلات الفتح والتحويل .

- تحسين حملات التسويق عبر البريد الإلكتروني من خلال تقديم رسائل مخصصة تستهدف إحتياجات الزبائن بشكل دقيق، وتقديم عروض ترويجية وخدمات مالية جديدة عبر البريد الإلكتروني بإنتظام مع تسهيل عملية الرد السريع والمباشر.

4- على بريد الجزائر التركيز أكثر على مواصلة تميزها وصدارتها في تطوير خدماتها عبر الهاتف المحمول وتطبيقاته مثل: الدفع الإلكتروني، التحويلات السريعة. وتحسين واجهة المستخدم وتجربة الزبون لجعل التفاعل مع التطبيقات أكثر سهولة وذلك من خلال :

- التوفير الدائم للتطبيقات للتحميل والتحديث وتحسين أمانها وتوافقها مع أنظمة التشغيل المختلفة.

- إنتاج فيديوهات توضيحية تشرح الخطوات الأساسية لاستخدام التطبيق.

- إتاحة قسم داخل التطبيقات للاقتراحات والشكاوى والرد عليها.

5- التركيز على التحليلات والتقارير الرقمية من خلال استخدام أدوات تحليل الأداء الرقمي لجمع بيانات حول إستخدام التطبيقات، الموقع الإلكتروني، التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني لتحسين الخدمات باستمرار.

6- التدريب والتطوير المستمر للموظفين وذلك بتقديم برامج تدريب مستمرة لموظفي بريد الجزائر حول أحدث التطورات في التكنولوجيا الرقمية وتنظيم ورشات عمل تدريبية دورية حول كيفية إستخدام المنصات الرقمية بكفاءة وتعزيز ثقافة الإبتكار والتكيف مع التكنولوجيا الرقمية داخل المؤسسة وكيفية إستخدام هذه الأدوات لتحسين جودة الخدمات المالية لتحسين التواصل مع الزبائن

7- الإهتمام بالموظفين وتحفيزهم ماديا ومعنويا من اجل الحصول على رضاهم فهو الوجه الأول للحصول على رضا الزبائن وعلى جودة خدمة مميزة سواء كانت تقليدية أو رقمية فمن غير الممكن الإستغناء عن أهم مورد استراتيجي في أي مؤسسة كانت سواء كان حضورها ماديا أو رقميا .

رابعا : آفاق الدراسة :

إيمانا بإمكانية توسيع وتطوير هذه الدراسة، وقصد التفصيل فيها أكثر حيث يعتبر كل متغير من المتغيرات المستقلة التي تطرقت إليها الدراسة موضوع في حد ذاته يحتاج إلى التعمق والتركيز عليه، أين تم اقتراح المواضيع التالية التي يمكن أن تشكل آفاق ومنطلقات بحثية جديدة نذكر منها :

- **أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على جودة الخدمات المالية**
- **تأثير إدارة علاقات العملاء الرقمية على جودة الخدمات المصرفية**
- **أثر الذكاء الإصطناعي على تطوير إستراتيجيات التسويق الرقمي**
- **دور التسويق الرقمي في تعزيز الشمول المالي :دراسة تحليلية**
- **أثر إستراتيجيات التسويق الرقمي على جودة الخدمات المالية :دراسة تحليلية**

في الأخير،ننوه إلى أن إستراتيجيات التسويق الرقمي وتأثيرها على جودة الخدمات المالية والمصرفية موضوع واسع ويحتاج إلى إثراء بدراسات مستقبلية خاصة باللغة العربية، أين تبقى دراستنا هذه مساهمة طيبة في مجال البحث العلمي والمعرفي، حيث يمكن إعتبارها إضافة علمية مهمة في مجال التسويق الرقمي وتأثيره على جودة الخدمات المالية في القطاع المالي في الجزائر، والتي تسد فجوة واضحة في الأدبيات المتعلقة بهذا الموضوع، خاصة في ظل محدودية الدراسات التي تناولت هذا الجانب، ويمكن الإستفادة 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 جودة الخدمات المالية وتعزيزها.

المراجع والمصادر

قائمة المراجع

أولا- المراجع باللغة العربية

أ- الكتب

1- أسامة بدر العاني، **التسويق الرقمي وتصدر محركات البحث،** ط1، زمزم ناشرون وموزعون، الأردن، 2021.

2- ثامر البكري، أحمد الرحومي، **تسويق الخدمات المالية**، إثراء للنشر والتوزيع، الأردن،2008.

3- جيرمي كوردي، **قرن من التسويق: كيف قاد التسويق عالم الأعمال وشكل بنية المجتمع**، عالم الكتب،القاهرة، 2014 .

4- خالد حسن الحريري، حميد عبد النبي الطائي، **أساسيات التسويق الرقمي**، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، المملكة الأردنية الهاشمية،2022 .

5- ديف تشافي وبي آر سميث: **التميز في التسويق الرقمي، التخطيط والتحسين ودمج التسويق عبر الإنترنت**، روتليدج، 2017 .

6- الزامل أحمد، جاردات ناصر، عريقات أحمد، فوطة سحر، **تسويق الخدمات المصرفية**، ط 4، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012 .

7- سليمان الجيوسي، محمد الطائي، **تسويق الخدمات المالية**،الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات،مصر، 2009.

8- سليمان شكيب الجيوسي، محمود جاسم الصميدعي، **تسويق الخدمات المالية**، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009 .

9- طارق فيصل التميمي، **تسويق الخدمات المالية**، الجامعة الإسلامية، مينسوتا، 2018.

10- العجارمة تيسير، **التسويق المصرفي**، ط 2، دار الحامد للنشر والتوزيع ، عمان، 2013 .

11- فارس فوضيل : **التقنيات البنكية، محاضرات وتطبيقات**،مطبعة ألموساك رشيد، الجزائر، 2013.

12- فيليب كوتلر، هيرماوان كارتاجيا، إيوان سيتياوان، **التسويق4.0 marketing الإنتقال من التسويق التقليدي إلى الرقمي**، ط1،جبل عمان، صندوق منحة الشارقة للترجمة، الأردن،2018.

13- كرم بدوي، **تصميم مواقع الإنترنت، "كيف تصمم موقعا محترفا بنفسك"**، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، مصر، 2005.

14- محمد خير سليم أبو زيد، **التحليل الإحصائي للبيانات باستخدام SPSS**، دار صفاء، عمان، الأردن، 2010.

15- نجم عبود، **إدارة الجودة الشاملة في عصر الإنترنت**، ط 1، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010 .

16- هاني حامد الظمور، **تسويق الخدمات**، دار وائل للنشر، الأردن ،2002 .

ب- <u>الأطروحات</u>

1- ثامر محمد بشير، **قياس اتجاهات المستهلك نحو التسويق عبر الهواتف الذكية**. أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق. جامعة غرداية، 2019 .

2- حكيم بن جروة، **أثر تسويق العلاقات مع الزبون على تنافسية المؤسسات الإقتصادية**، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، جامعة الجزائر 03، 2014.

3- خديجة بلعلياء، **أهمية المزيج التسويقي الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات الفندقية**، أطروحة دكتوراه، تخصص علوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، 2018 .

4- زيدان كريمة، **مساهمة التسويق الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبون، دراسة ميدانية لعينة زبائن متعاملي الهاتف النقال في الجزائر** –أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، علوم تجارية، جامعة أكلي محند أولحاج –البويرة، 2019.

5- سعدون رفيق، **دراسة أثر تسويق الخدمات المالية على رضا الزبون،دراسة حالة مؤسسة بريد الجزائر-المسيلة-** أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق العمليات المالية والمصرفية، جامعة الجزائر، 2020.

6- شيماء منصوري، **تأثير التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية - دراسة عينة من المصارف الجزائرية**، أطروحة دكتوراه في التسويق المصرفي، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2024.

7- عائشة قاسمي، **إستخدام التسويق لبناء العلاقة مع الزبون وتحسين جودة الخدمة بالإدارات العمومية حالة الجماعات المحلية ورقلة،البلديات أنموذجا**، أطروحة دكتوراه، تسويق استراتيجي وابتكار، جامعة قاصدي مرباح ورقلة ،2021.

8- غيشي عبد العالي، **تقييم جودة خدمات الحكومة الإلكترونية من منظور تسويقي**، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق، جامعة الجزائر 03، 2016 .

9- محرزي جلال، **نحو تطوير وعصرنة القطاع المصرفي في الجزائر**، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006 .

10- مسيردي سيد أحمد، **النظام القانوني للمقاصة في المعاملات البنكية – دراسة مقارنة** -أطروحة دكتوراه علوم، تخصص القانون الخاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة تلمسان، 2018 .

11- ياسين بوناب، **تأثير التوجه نحو السوق على الأداء المتميز في منظمات الخدمات المالية**، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باجي مختار، عنابة، الجزائر، 2018 .

ج- المجلات العلمية

1- أحمد كاظم بريس، ورود قاسم جبر، **تكنولوجيا التحول الرقمي وتأثيرها في تحسين الاداء الاستراتيجي للمصرف**، دراسة استطلاعيه لآراء عينة من مديري المصارف الخاصة في محافظة كربلاء، *المجلة العراقية للعلوم الادارية*، المجلد 16، العدد 65، 2020 .

2- أسامة محمد محمد سلام، **قياس أثر أبعاد التسويق الرقمي في كسب رضا العملاء : دراسة تطبيقية على عينة من عملاء الشركة المصرية العامة للسياحة والفنادق(إيجوث)**، *التجارة والتمويل*، المجلد 41، العدد03، 2021.

3- إسماعيل شاكر تركي، **التسويق المصرفي الالكتروني والميزة التنافسية للمصارف الأردنية، دراسة ميدانية على البنوك الأردنية**، *مجلة علوم إنسانية*، المجلد 7 ،العدد 45، 2010.

4- إلهام يحياوي، سارة قرابصي، **التسويق الرقمي: كيفية تطبيق التحول الرقمي في مجال التسويق**، *مجلة التنمية الإقتصادية*، المجلد4، العدد2، 2019.

5- أماني نجا، طلعت عبد الحميد، أشرف لبيب، **دور البراعة التسويقية في التحول الرقمي ببيئة الأعمال**، المجلة العلمية للدراسات والبيئة ، المجلد 13، العدد 1، 2022،

6- أيمن سعد عبد اللاه سليمان، أشرف السيد عبد المعبود، أماني رضا عبد المقصود مصطفى :**دور الموقع الإلكترونى للفندق في إدارة سمعته الرقمية :دراسة حالة لفنادق القاهرة الكبرى**، *مجلة (IJHTRS)*، المجلد 1، العدد 1 .

7- بن شيخ عبد الرحمن، **التنمية المالية وتحديات تطبيق منظومة تسيير الخدمات المالية إلكترونيا في الجزائر**، *مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية*، المجلد 05، العدد 02، 2021 .

8- بن عمارة أحلام، **أهمية استخدام استراتيجية Sostac في تحسين التسويق الرقمي، دراسة تطبيقية على شركة Condor**، *مجلة آفاق علوم الإدارة والإقتصاد*، المجلد 05، العدد02 ،2021.

9- جازية بن رابح، **المنصات الرقمية كآلية لتفعيل استراتيجية تسويقية مستدامة للمنتج السياحي في الجزائر،منصة نملتيك namlatic نموذجا**، *مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية*،المجلد7،العدد2 ،2023 .

10- جلام كريمة، عدالة العجال : **دراسة مدى فاعلية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في دعم الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية -دراسة حالة بعض مؤسسات الهاتف النقال في الجزائر**، *المجلة الوطنية لإقتصاد التسيير*، المجلد 13،العدد 2، 2019 .

11- جليلة إيمان حمدي، **دور الحوكمة الرقمية في إنجاح وتفعيل التحول الرقمي**، نموذج دولة الإمارات العربية، *مجلة الدراسات القانونية والاقتصادية*، المجلد 05، العدد 03، 2023 .

12- جورج نوبار سيمونيان، تامر عبد اللطيف، شرين جمال عبد المقصود :**أساسيات إستراتيجية التسويق على وسائط التواصل الإجتماعي**، *مجلة العمارة والفنون*، العدد12،الجزء 1، 2018 .

13- حاج سليمان إيمان، زياني نجية، **أثر التسويق الرقمي على رضا الزبون- دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس**، *دفاترMECAS* ،المجلد 18، العدد 2 ، 2022 .

14- حدوش شروق، بن عوالي الجيلالي، بوعقل مصطفى، **الخدمات المالية عبر الهاتف النقال M-PESA -تجربة كينيا**، *مجلة التنويع الإقتصادي*، المجلد 02، العدد 02،2021 .

15- دغنوش العطرة، **مساهمة التحول الرقمي في تحسين جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية**، دراسة حالة لعينة من البنوك الجزائرية، *مجلة العلوم الإقتصادية والتسيير والعلوم التجارية*، المجلد16، العدد 1.

16- دينا محمد أبو زيد، **التفكير الإستراتيجي وتأثيره على التسويق الرقمي في ظل أزمة كورونا العالمية (دراسة ميدانية)**، *المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية*، المجلد 3،العدد 1، الجزء 3، جامعة دمياط، 2022 .

17- راوية بوالأنوار، **التسويق الرقمي في بيئة الأعمال بين منطلبات التكنولوجيا وواقع الممارسة**، *مجلة دراسات إقتصادية*، المجلد 16،العدد 03 ، 2022.

18- سارة هيشور، كورتل فريد، **التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بين فرص النجاح ومخاطر الفشل**، *مجلة العلوم الانسانية*، المجلد 31 ، العدد 02، 2020 .

19- سالم محمد عبود، فائزة عبد الكريم، **أثر استراتيجية التسويق الالكتروني في نشاط التامين في العراق دراسة تطبيقية في شركة التأمين الوطنية**، *مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة*،العدد 27، 2011 .

20- سلوى احمد عبد العلا، **تصميم المواقع الإلكترونية في ضوء الإتجاهات الحديثة دراسة تحليلية من المستوى الثاني**، *المجلة العلمية لبحوث الصحافة*، العدد 14 ،2024 .

21- شلالي الطاهر، صيلع عبد الله، **التسويق عبر الموقع الإلكتروني وأثره على مستوى جودة الخدمات السياحية دراسة تطبيقية على عينة من الوكالات السياحية في الجزائر**، *مجلة أبحاث اقتصادية معاصرة*، العدد1 ،2019.

22- عامر عبد القادر،علي بلحاج ياسين، **أثر محددات جودة الموقع الإلكتروني على تحقيق الشراء الإندفاعي في ظل وساطة اندفاعية الزبون- حالة رواد مواقع التجارة الإلكترونية العرب**، *مجلة دراسات في الإقتصاد وإدارة الأعمال*، المجلد 06،العدد 01، 2023.

23- عبد الجليل بوداح، **مفهوم الإستراتيجية في المشروعات الصغيرة والمتوسطة**، *مجلة الإقتصاد والمجتمع*،المجلد 2،العدد 2 ،2004 .

24- عبد الحكيم المنهاوي، سامح محمود، أحمد حسين، "**تقييم الأهمية النسبية لمحددات قياس جودة الخدمات التعليمية طبقا لأنموذج الفجوة SERVQUAL " دراسة تطبيقية على برنامج ماجستير إدارة الجودة معهد الإنتاجية والجودة - الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحرى**، *المجلة العربية للنشر العلمي*،العدد 31 ،2021.

25- عبلة بزقراري، سارة زاغز، **أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اتجاهات الزبائن -دراسة تطبيقية على عينة من مستهلكي منتجات كوندور بولاية بسكرة**، *مجلة اقتصاديات الاعمال والتجارة*، المجلد08، العدد02، 2023 .

26- عليط نصيرة، **توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي كآلية لتفعيل التسويق الرقمي عرض لأمثلة وتجارب عالمية**، *مجلة إقتصاد المال والأعمال*،المجلد 07،العدد 01، 2023 .

27- عيس قادة، وزاني محمد :**قياس أثر التسويق عبر المحمول على قرار الشراء لدى عينة من السياح باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية –دراسة حالة السياح بولاية سعيدة**، *مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال*، المجلد 07،العدد 2، 2021 .

28- فؤاد الصباغ ، **التسويق عبر البريد الإلكتروني :أهم الإيجابيات والسلبيات**، *مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية*، المجلد 5، العدد 01 ، 2019 .

29- قريبز حسام الدين، ساحي مصطفى :**تأثير أبعاد التسويق عبر الهاتف المحمول على ولاء الزبائن،دراسة ميدانية على مستخدمي التطبيقات التسويقية المحمولة**، *مجلة المنهل الإقتصادي*، المجلد 07، العدد 02.

30- قشي ليلى، وهباش فارس، **أثر جودة خدمات المواقع الالكترونية 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*، 2022.

31- لبنى سحر فاري، **دراسة تحليلية لمحددات نجاح التحول الرقمي في الشركات**، *المجلة الجزائرية للإقتصاد والمالية*، المجلد8، العدد 15.

32- محفوظ عرابي، وهارون سميرة، **قياس رضا المستهلكين عن التجارة الإلكترونية بالجزائر في فترة جائحة كورونا 2019-2021**، *مجلة معارف*، المجلد17، العدد02، 2022 .

33- مدروس نادية، **أثر أبعاد جودة الدوقع الالكتروني في تحقيق رضا العملاء**. *مجلة مجاميع المعرفة*،المجلد 06، العدد2 ،2020.

34- مفيدة يحياوي، فايزة جيجخ، **دور الموقع الإلكتروني في التجارة الإلكترونية والتسويق عبر الانترنت للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة**، *مجلة آفاق علمية*، العدد 09 ، جوان 2014 .

35- مليكة بن علقمة، **دور التكنولوجيا المالية في دعم قطاع الخدمات المالية والمصرفية**، *مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية*، المجلد 7 ، العدد 3، 2018.

36- ممدوح عبد الفتاح أحمد محمد، **أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل دراسة تطبيقية على عملاء الخطوط الجوية المصرية**، التجارة والتمويل، المجلد 40، العدد01، 2020.

37- مها خليل شحاده، **التحول الرقمي والتكنولوجيا المالية في المصارف الإسلامية، دراسة في المصالح والمفاسد**، *مجلة بيت المشورة*، العدد 17، قطر،2022 .

38- مي عبد الجليل المصري، **تحليل العلاقة بين التسويق الرقمي وجودة الخدمة (دراسة ميدانية على قطاع البنوك المصرية)**، *مجلة البحوث المالية والتجارية*، المجلد 26، العدد 1 ، 2025 .

39- نادية بن ستي، حسيبة سعادة، **فعالية التسويق الرقمي في المؤسسات الخدماتية ,مؤسسة جازي أنموذجا**، *مجلة بحوث في القانون والتنمية*، المجلد 02، العدد 03 ،2023 .

40- نعمة عبد العزيز،حسن بسيوني، سماء طاهر : **أثر قبول التسويق عبر الهاتف المحمول على ولاء العملاء دراسة ميدانية على البنوك التجارية المصرية**، *مجلة البحوث الإدارية والمالية والكمية*،المجلد2 ،العدد 2، 2022.

41- يمنى محمد عاطف عبد النعيم، **استراتيجيات التسويق بالمحتوى لمنصات المشاهدة الرقمية العربية عبر مواقع التواصل الاجتماعي "منصة Watch It أنموذجًا"**، *مجلة البحوث الإعلامية*، العدد 56، الجزء 2، 2021.

د- <u>الملتقيات والمؤتمرات والتقارير</u>

1- اسماعيل مصباح، التلي موسى، **واقع تبني استراتيجية التحول الرقمي في المؤسسات الإقتصادية ودورها في تحقيق التميز المؤسسي دراسة حالة مؤسسة - ALFA PIP غرداية**- الملتقى الدولي الأول "نحو اعتماد استراتيجيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصناعية وتحقيق الريادة المستدامة" ، أكتوبر ،2023 .

2- أمل جداوي، لويزة بهاز: **تسويق المحتوى الرقمي كاسترتيجية حتمية في صناعة السياحة**، الملتقى الوطني حول: التوجهات المعاصرة للتسويق الرقمي في المؤسسات الخدمية –فرص وتحديات، **جامعة غرداية**،2024 .

3- تقرير عن **تطور المؤشرات المالية في الجزائر السداسي الأول 2023**، مديرية الإحصاء والدراسات والإشراف،وزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية.

4- الجريدة الرسمية، **القانون النقدي والمصرفي** العدد 43 رقم 23-09، المؤرخ في 12يونيو سنة 2023.

5- الجريدة الرسمية الجزائرية، **القانون النقدي والمصرفي**، العدد 77، الصادرة في 19 نوفمبر 2024.

6- حياة صغيور، **دور نظم المعلومات التسويقية في إعداد الإستراتيجية التسويقية**، ورقة بحثية منشورة، جامعة دمشق، سوريا، 2009.

7- الشريف بوفاس، ربيع بلايلية، **استخدام نموذج SERVQUAL لقياس وتقييم جودة الخدمات الصحية – دراسة تحليلية**، الملتقى الوطني الأول حول **الصحة وتحسين الخدمات الصحية في الجزائر بين اشكاليات التسيير ورهانات التمويل**، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قالمة، 2018 .

8- مدحت محمد محمود أبو النصر، **مفهوم وأهداف وخصائص شبكات التواصل الاجتماعي في الإسلام،مؤتمر ضوابط استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الإسلام**- الجامعة الاسلامية،المدينة المنورة/ السعودية، 2016.

ثانيا- <u>المراجع باللغات الأجنبية</u>

A -Les livres

1- Armstrong. G, Kotler. P, Opresnik. M, **Marketing an introduction**. Boston: Pearson. 2017.

2- Bernd W. Wirtz. **, Digital Business Models: Concepts, Models, and the Alphabet Case Study**. Springer International Publishing 1edition, 2019.

3- Chaffy dave , ellis chaduick , **digital marketing strategy implementation and practice** , 6th edtion , harlow ,pearson education ,2015.

4- claudia hilker ,**Content Marketing in der Praxis: Ein Leitfaden - Strategie, Konzepte und : Praxisbeispiele für B2B- und B2C**-Unternehmen, German Edition ,2017.

5- DarkoB.Vukovic ,Moinak .Maiti, ElenaM.Grigorieva : **Digitalization and the Future of Financial Services Innovation and Impact of Digital Finance**, Springer Nature Switzerland AG, 2022.

6- Ebtessam Nassef Tawfik Elshimy , **The effectiveness of the Pay Per Click PPC model in today's business**, ESLSCA Business School , Spring , 2015.

7- FRANZISKA ISELI , **Social Media For Small Business Marketing Strategies For Business Owners,** John Wiley & Sons Australia, Ltd, 2021.

8- Gary W. Randazzo , ***Developing Successful Marketing Strategies, Marketing Strategy Collection*** , *Naresh Malhotra Editor,* 2014.

9- Jacques LENDREVIE, Julien Lévy, **Mercator - tout le marketing à l'ère numérique**, Dunod, Paris, 11e édition ,2014.

10- Jeanniey Mullen, David Daniels, **Email Marketing An Hour a Day**.Wiley Publishing Indiana ,2009.

11- JOE PULIZZI, **Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less Hardcover ,** Mc Graw Hill Education ,2014 .

12- Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan, **Marketing 5.0, Technology For Humanity**, John Wiley & Sons, Hoboken, New Jersey, 2021.

13- Pierre-Yann Dolbec . **Digital Marketing Strategy**, Concordia University Open Textbooks, Montreal, 2021.

14- Puneet Singh Bhatia, **Fundamentals Of Digital Marketing**, Pearson India Education Services, 2017.

15- Rao. S, Srivatsala. V, & Suneetha. V, **Optimizing technical ecosystem of digital marketing**, *Artificial intelligence and evolutionary computations in engineering systems*, Springer, New Delhi, 2016.

16- Tian Tian , **An Email Marketing Plan for an Online Educational .Startup Company: A Practical Approach**k, M.Sc. in Media Technology at KTH Royal Institute of Technology, 2014.

17- Zeisser .M, Mcquade .Sh, Waitman.R ,Kierzkowski.A **« Marketing To The Digital Consumer »** ,Mckinsey & Company N° 3 , 1996.

18- Zeithaml , Parasuraman , Berry: **Delivering Quality Service : Balancing Customer Perceptions and Expectations** , *The free Press* , New York , 1990.

b-Les thèses

1- Abdullah Ali Albinalsheikh **, The Influence of Online Service Quality on Customer Satisfaction, Loyalty and Preferences: A Study of the Banking Sector in Saudi Arabia** ,Phd Thesis In Business Administration, Victoria University, Australia , 2022.

2- Bupe Joachim Mwakyusa, **Determinants For The Use Of Financial Services In Tanzania: A Study Of Behavioural Factors**, Phd Thesis ,University Of Central Lancashire ,2017.

3- Curtis Dean, **Social Media Marketing Strategies Used by Owners of Small Retail Businesses**, Phd thesis in Business Administration, Walden University ,2019.

4- Cynthia Wiggins, **Content Marketing: An Action Research Approach To Developing A Customer Engagement Strategy**, phd thesis , University of Liverpool , 2019.

5- Irene Eriksson , **Social Media Marketing Case: Oy Suomen Lyyra Ab** , phd Thesis in International Business, Arcada , 2012.

6- John T Wilson **, The Role Of Digital Marketing On The Performance And Profitability Of Sme's In West Africa, A Focus On Lagos, Nigeria**, M.B.A Thesis, Near East University, Nicosia, 2023.

7- Kathryn Hauer , **Social Media Marketing Strategies to Increase Customer Base**, phd Thesis , Walden University, 2023.

8- Mahmoud Abd Al Rahman. **Content marketing is a strategic marketing approach focused on creating and distributing valuable, relevant, and consistent content to attract and retain a clearly defined audience**, University of Roehampton , 2024.

9- Mamoun Nadim Awwad Akroush , **An Integrated Approach To Marketing Strategy Formulation and Implementation** ,phd thesis , The University of Huddersfield, 2003.

10- Mbanjimbere Emmanuel. **Effect of service quality on customer satisfaction in rwandan commercial banks the case of bank of kigali** ltd, rubavu, thesis in business administration, university of Rwanda, 2016 .

11- Samson Owoyele, **Website As A Marketing Communication Tool**, Thesis phd, Centria University Of Applied Sciences Business Management , 2016.

12- SERKALEM TADDES, **Social Media Marketing Strategy (The Case of Selected Companies in Ethiopia)**, phd thesis , st. Mary's university, addis ababa, Ethiopia, 2021.

13- Shahzaib Waheed , **Content Marketing Strategy for a Digital Marketing Company X**.. phd thesis , kamk university of applied sciences, 2022 .

14- Shuvojit Das, **Reaching Consumers with effective use of email marketing strategy**. Karelia University of Applied Sciences International Business. Phd Thesis. 2022.

c-Les Articles :

1- Alaka Samantaray , Bibhuti B Pradhan. **Importance Of E-Mail Marketing**. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt / Egyptology*, 17(6), 2020.

2- Alperen ŞAHİN, Taşkın DİRSEHAN , **An Overview of Search Engine Marketing: A Systematic Literature Review**, *Galatasaray University Managerial and Social Sciences Letters*, 1(2), 2023.

3- Amir khanpour.m, vrontis.d, thrasseau.a, **mobile marketing :a contemporary strategic perspective,** *International Journal of Technology Marketing*, 9(3), 2014.

4- An, Y. J, Choi, P. M, & Huang, S. H. **Blockchain, Cryptocurrency, and Artificial Intelligence in Finance**, *fintech with artificial intelligence,big data, and blockchain* , springer. 2021.

5- Ana Rita Lopes .Beatriz Casais: **Digital Content Marketing: Conceptual Review and Recommendations for Practitioners ,***Academy of Strategic Management Journal* · 2022.

6- Bakr, Y., Tolba, A. and Meshreki, H**, Drivers of SMS advertising acceptance: a mixedmethods approach**. *Journal of Research in Interactive Marketing*. 13(4), 2019.

7- Beby F ,Sembiring R, Tetty .Y, **Content Marketing Strategies to Maximize Product Sales SMEs in North Sumatra** , *Webology*, 19(1), January, 2022.

8- Berry, l, parasuraman, a . Zeithaml, v**, the service-quality puzzle**, *business horizons*, 31(5), 1988.

9- Blut, M **, E-Service Quality: Development of a Hierarchical Model**. *Journal of Retailing*, 92(04), 2016 .

10- Champoux, V, Durgee, J, & McGlynn, L, **Corporate Facebook pages: when "fans" attack**, *Journal of Business Strategy*, 33(2), 2012.

11- Chan, N. and Guillet, B. **"Investigation of Social Media Marketing: How does the Hotel Industry in Hong Kong perform in Marketing on Social Media Websites?"** *Journal of Travel& Tourism Marketing*, 28(4), 2011.

12- Cheng, B.L., Gaur, S.S. and Rahim, R.A ,**Factors Leading to Customer Retention in the High Volume-Low Volume Service Context: Evidence from the Mobile Service Industry**. *Asian Journal of Business Research* , 10(1) , 2020.

13- Cronin, j . Taylor, s**, measuring service quality: a reexamination and extension** , *journal of marketing*, 56(3), 1992.

14- Dhealda Ainun Saraswati, dan Chatia Hastasari: **Digital Content Marketing on the Social Media Instagram Account of Mojok.co in Maintaining Brand Engagement.** *Biokultur*, 9(2), 2020.

15- Donga, G. and Zindiye. S ,**Assessing the acceptance of mobile marketing among South African students**. *Business & Social Sciences Journal*, *3*(1), 2018.

16- Duggal, K, **Uncovering The Best Practices In Digital Marketing,** International journal of science technology and managment , (4)1, 2015.

17- Ebtessam Nassef Tawfik Elshimy**, model ,The effectiveness of the Pay Per Click PPC in today's** ,business ESLSCA Business Schoo, 2015.

18- El-Gohary, Hatem**" E-Marketing - A literature Review from a Small Businesses perspective***", International Journal of Business and Social Science,* 1(1), 2010.

19- Ellis-Chadwick, F, Doherty, N. **Web advertising: the role of email marketing**. *Journal of Business Research*, *65*(6), 2012.

20- Eric Gonu, Paul Mensah Agyei, Opoku Kofi Richard & Mary Asare-Larbi **, Customer orientation, service quality and customer satisfaction interplay in the banking sector: An emerging market perspective**. *Cogent Business & Management*. 2023.

21- Fred .C & Lunenburg**," Communication: The Process, Barriers, And Improving Effectiveness**", *schooling*, 1(1), 2010.

22- Furqan Khan, M., & Jan, a. **Social Media and Social Media Marketing: A Literature Review**. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)* , 17 (11), 2015.

23- Gilmore, a, gallagher, d, henry, s**. E-marketing and smes: operational lessons For the future**. *European business review*, 19(3). 2007**.**

24- Heemakshi Sharma, Khushboo Tripathi, **The Importance Of Website Usability In Digital Marketing**- A Review , International Journal Of Innovative Research In Computer Science & Technology, 11(3), May 2023.

25- Hoehle, H. and Venkatesh, V , **Mobile application usability: conceptualization and instrument development**. *Mis Quarterly*, *39*(2), 2015.

26- Ilias Santouridis. Panagiotis Trivellas. Georgios Tsimonis**: Using E-S-QUAL to Measure Internet Service Quality of ECommerce Web Sites in Greece**. *International Journal of Quality and Service Sciences* , 2012.

27- Jacquelyn Thomas, Chaoqun Chen, Dawn Iacobucci , **Email marketing as a tool for strategic persuasion** , *Journal of interactive marketing*, 57(3), 2022.

28- Joseph Olum Alubakah, Robert Obuba**, Effect Of Mobile Marketing Strategies On Performance Of Deposit Taking Sacco's In Kisumu County, Kenya**, *International Journal of Social Sciences and Information Technology*, (Vol VIII Issue X), 2022.

29- Kannan, P. K , Li, H. A. **Digital marketing: A framework, review and research agenda**. *International Journal of Research in Marketing*, 34 (1), 2017.

30- Kaplan, A. M.. **If you love something, let it go mobile: *Mobile marketing and mobile ,social media 4x4***. *Business Horizons*, 55 (2), 2012.

31- Krishna Murari , **Financial Service Quality And Its Impact On Customer Satisfaction: Evidence From Indian Banking Sectork, *Drishtikon***, *A Management Journal* , 9(2), 2018.

32- Luu . T, **Applying digital marketing in tourism development in phu tho province**. *Journal of Management Information and Decision Sciences, 24*(Special Issue 6), 2021 .

33- M. Kranzbuehler .M , Kleijnen. P .Verlegh , **Beyond valence: a meta-analysis of discrete emotions in firm-customer encounters ,** *Journal of the Academy of marketing science* , 2019.

34- Maceline Nyatsambo, **Usage of Mobile Marketing Strategies in Zimbabwe's Tourism and Hospitality Sector**, *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure* 11(4), 2022.

35- Maseke, B.F, **Consumer attitudes toward the adoption of mobile marketing in Namibia**. *International Journal of Markets and Business Systems*, *4*(1), 2020 .

36- MOCANU A. A, SZAKAL. A. C. **Digital marketing strategies: a comprehensive literature review** , *Economic Sciences*, 16(65) N. 2, 2023.

37- Moreno, L; Martinez, P. **Overlapping factors in search engine optimization and web accessibility**. *Online Information Review*, 37(4), 2013.

38- Mouhammed. N .Rabuil.I .Irwan .Z.A.Muhammad.A.Akhiles. CH. : **Analysis of service quality through online shopping**. *Research journal of business managment* , 9(3), 2015.

39- Obabuike .N , Emmanuel. A, Andy .Wali, **Mobile Marketing Strategies and Customer Patronage of Mobile Telecommunication Services**, *International Journal of Marketing Research Innovation*, 4(2), 2020.

40- Okazaki, S. and Taylor, C.R., **What is SMS advertising and why do multinationals adopt it? Answers from an empirical study in European markets**. *Journal of Business Research*, *61*(1), 2008.

41- Palak Gupta**, « A study of new technological innovations in digital marketing and its awareness and usage level in organizations at delhi-NCR"**, *VIEWPOINT*, 3(1), 2012.

42- Palos-Sanchez, P, Saura, J.R, Reyes-Menendez, A. and Esquivel, I.V, **Users acceptance of location-based marketing apps in tourism sector: an exploratory analysis**. *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*, *6*(3), 2018.

43- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. Berry, L. L., **"SERVQUAL A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality"**, *Journal of Retailing* 64(1), 1988.

44- Parasuraman, A, V.A. Zeithaml, and A. Malhotra **, E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality**. *Journal of Service Research*, 7(3), 2005.

45- Park, , Sungjun ; Park, Byungho, **Advertising on mobile apps versus the mobile web: Which delivers better advertisement recognition and willingness to buy?**. *Journal of Advertising Research*, 60(4) , 2020.

46- Pektas. S. Y, Hassan. A, **The effect of digital content marketing on tourists' purchase intention**. *Journal of Tourismology*, 6(1), 2020.

47- Pulizzi, J, Barrett, N : **Get content get customers :Turn Prospects into buyers with content marketing**. *Saxena NSB Management Review*, 2(2), 2009.

48- Rachael O, J. Adefila , Mustapha M, **Online Technology and Marketing of Financial Services in Nigeria: An Impact Analysis**, *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 12(6), 2013.

49- Risma. W, rasidi, ayu. W, cahya f, dita. A, dela .n, muftihatul .kh**, marketing strategies in increasing consumer interactions with social media users**. 2(1), 2024.

50- Scharl, A, Dickinger, A. & Murphy, J. **Diffusion and success factors of mobile marketing**. *Electronic Commerce Research and Applications*, 4(2), 2005.

51- Sewaka, S, Anggraini, K, Mas'adi, M, Nurhadi, A, & Arianto, N. **The effect of customer satisfaction and service quality of banking products on loyalty of bank customer in Tangerang**. *International Journal of Artificial Intelligence Research*, 6(1), 2023.

52- Siliang Tong , Xueming Luo , Bo Xu**, Personalized mobile marketing strategies** , *Journal of the Academy of Marketing Science* , 2019.

53- Sindhu Singh**, Measuring E-Service Quality and Customer Satisfaction with Internet Banking in India,** *Theoretical Economics Letters*. 9(2), 2019.

54- Singh. A, Hess. T, **How Chief Digital Officers promote the digital transformation of their companies**, *MIS Quarterly Executive*, 16(01), 2017.

55- Stokes, R. a ,**E-Marketing the Essential Guide to Online Marketing**. *South Africa Quirk e-Marketing*, 2011.

56- Varnali, K, Toker, A: **"Mobile marketing research: The-state-of-the-art",** *International Journal of Information Management*, Vol 30 , 2010.

57- Vedant Jaiswal Kanan Ranka. **Effectiveness of Email Marketing on ngaging ConsumersE** ,University MIT World Peace ,Pune ,2024.

58- Weinberg, T. **the New Community Rules: Marketing on the Social Web**. California: O Reilly. 2009.

59- Yoo. B , Donthu. N, **'Developing a scale to measure the perceived quality of an internet shopping site (SITEQUAL)**, *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, 2(1), 2001.

60- Zeithaml, V, Parasuraman, A & Malhotra, A , **'Service quality delivery through web sites: a critical review of extant knowledge'**, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 2002.

d-Les colloques et les conferances

1- . Yury Korobov , **Impact of digitalization on consumer behaviour and marketing activity in financial markets**, SHS Web of Conferences , Saratov Socio-Economic Institute branch of Plekhanov Russian Economic University, Russia 2020 .

2- Algerie Poste, Formation Des Chefs D'etablissements Postaux, Promotion 2007/2008, Module: Mandats, École Régional Tlemcen, 2008.

3- Algérie Poste, la direction générale, Décision n 486/2011 portant organisation détaillée de la direction de l'UPW, 2011.

4- Ayobami Pase, **Examining The Impact Of Service Quality On Customer Loyalty Case Study Of United Bank For Africa And First Bank Plc**, National College Of Ireland, 2021.

5- HKIMR Applied Research Report No.2 ,**The Digitalisation of Financial Services in Hong Kong Recent experience, regulatory developments and considerations for sustainable innovation and growth**, , Institute for Monetary and Financial Research, Hong Kong , 2023.

6- Loiacono, E., Watson, R. and Goodhue. D , **"WEBQUALe: a measure of website quality in Evans, K. and Scheer, L. (Eds)**, Marketing Theory and Applications, Proceedings of the Winter Marketing Educators' Conference, Austin, Texas , 2002.

7- ververidis, c, polyzos, g**. Mobile marketing using a location based service**. International conference on mobile-business athens: greece. 2002.

E-Les sites web

- https://en.wikipedia.org/wiki/Bounce_rate.

- https://en.wikipedia.org/wiki/Search_engine_optimization

- https://fr.scribd.com/document/729279637/PPC-5-0-1PerPage.04/09/2024

- https://www.aps.dz/ar/economie/145956

- https://www.aps.dz/ar/economie/145956-2023-06-27-19-03-28

- https://www.aps.dz/ar/economie/161038-2024-04-25-13-37-03

- https://www.mikestuzzi.com/ar

- https://www.mpt.gov.dz/تعزيز-الشمول-المالي-وتعميم-الدفع-الال

- https://www.poste.dz

- https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/customer-acquisition-strategy/prioritising-digital-marketing-radar

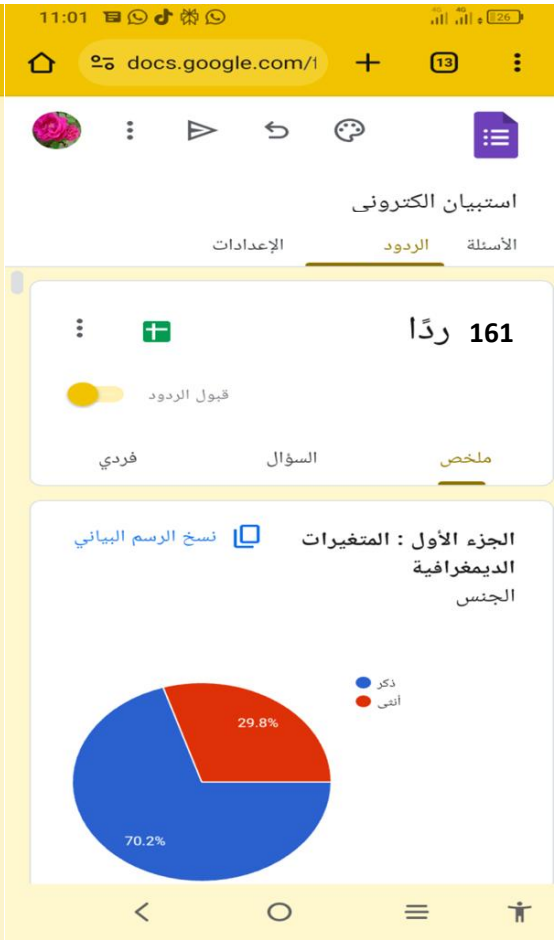
- https://www.smartinsights.com/social-media-marketing

- www.statista .com.

https://www.mikestuzzi.com/ar/%D8%A5%D8%AD%D8%B5%D8%A7%D8%A6%D9%8A%D8%A7%D8%AA-%D8%B3%D9%8A%D9%88

الملاحق

الملحق رقم1 : الصيغة الإلكترونية للاستبيان والردود



الرابط الإلكتروني الموزع للإجابة على الإستبيان :

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfGvft8C_5HxkPLUtXeAyMggbl3V_bNjF8F9S4Ey8_yX1QIWA/viewform?usp=sf_link

الملحق رقم 2 : دليل المقابلة

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عبد الحميد بن باديس – مستغانم -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

أسئلة مقابلة

في إطار التحضير لأطروحة دكتوراه تخصص تسويق رقمي بعنوان :

"أثر إستراتيجيات التسويق الرقمي على جودة الخدمات المالية "

تسعى هاته الدراسة إلى التعرف على أثر الاستراتيجيات المختلفة للتسويق الرقمي على جودة الخدمات المالية في الجزائر بالقيام بدراسة حالة حول مؤسسة بريد الجزائر.

طالب الدكتوراه : بوبقرة نور

يوم المقابلة : الساعة :

الأسئلة العامة :

1- هل توجد استراتيجية واضحة يتبعها بريد الجزائر للتسويق الرقمي (أقصد بالوضوح أنها سيرورة ومراحل متبعة أنطلاقا من الأهداف ثم التكتيكات وتنفيذها في ظل الموارد المتاحة وصولا إلى المراقبة)؟

2- إعداد استراتيجيات للتسويق الرقمي يحتاج إلى تحليل البيئة الداخلية والخارجية (تحليل الموقف SWOT)، ماهي مختلف النقاط التي تركز عليها بريد الجزائر من خلال ذلك ؟

3- ماذا بشأن التفاعل والتواصل للرد على الانشغالات والاستفسارات للزبائن وسرعتها رقميا ؟

4- ماذا بشأن سياسة حماية خصوصية الزبائن وحماية بياناتهم والأمن في التطبيقات والشبكات ضد التهديدات السيبريانية بالنسبة لكل من : الموقع الإلكتروني /مواقع التواصل /تطبيقات الهاتف المحمول /البريد الإلكتروني؟

5- كيف يمكنكم الدمج بين إستراتيجيات التسويق الرقمي المختلفة عبر (الهاتف وتطبيقاته،البريد الإلكتروني،مواقع التواصل الإجتماعي،الموقع الإلكتروني) لتحقيق إستراتيجية متكاملة ونتائج جيدة؟

الأسئلة حول التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في بريد الجزائر:

1- كيف يتم تحدد أهداف حملات التواصل الاجتماعي؟

2- كيف تقوم بتحديد وتقسيم الجمهور المستهدف على مختلف منصات التواصل الاجتماعي؟

3- كيف تخطط لإنشاء محتوى جذاب يتناسب مع كل منصة تواصل اجتماعي؟

4- ما هي التكتيكات التي تعتمدها في تحقيق التفاعل وتحويل المتابعين إلى عملاء؟)

5- كيف تقوم بتقييم مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs) لحملات التواصل الاجتماعي؟

6- ما هي أبرز التحديات التي تواجهها في إدارة حملات التواصل الاجتماعي وكيف تتعامل معها؟

7- هل يمكنك مشاركة مثال عملي لحملة ناجحة على مواقع التواصل الاجتماعي؟

الأسئلة حول التسويق عبر الهاتف المحمول وتطبيقاته في بريد الجزائر:

1- ما هو تعريفك لاستراتيجية التسويق عبر الهاتف المحمول؟

2- ما هو الدور الذي يلعبه التسويق عبر الهاتف المحمول في تحقيق أهداف العلامة التجارية؟

3- ما هي التكتيكات التي تعتمدها لتحسين تجربة المستخدم في تطبيقات الهاتف المحمول؟

4- ما هي المؤشرات الرئيسية (KPIs) التي تستخدمها لقياس نجاح حملات التسويق عبر الهاتف المحمول؟

5- كيف تُقيّم فعالية حملات التسويق عبر الهاتف المحمول وتُجري التعديلات اللازمة بناءً على البيانات؟

6- هل يمكنك مشاركة مثال عملي لحملة تسويق عبر الهاتف المحمول نجحتم في تحقيق أهدافها؟

الأسئلة حول التسويق عبر الموقع الإلكترونيوتحسين محركات البحث في بريد الجزائر:

1- كيف تحدد أهداف واستراتيجية التسويق عبر الموقع الإلكتروني بالنسبة لعلامتك التجارية ؟

2- ما هي مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs) التي تعتمد عليها لقياس نجاح الحملات الرقمية للموقع الإلكتروني؟

3- ما هي الاستراتيجيات التي تستخدمها لتخصيص المحتوى على الموقع بحيث يتماشى مع احتياجات واهتمامات جمهورك؟

4- كيف تدمج استراتيجيات تحسين محركات البحث (SEO) في استراتيجية التسويق عبر الموقع الإلكتروني؟

5- كيف تستخدم الإعلانات المدفوعة (PPC) وتحسين محركات البحث المدفوعة (SEM) لدعم استراتيجية التسويق عبر الموقع؟

6- كيف تقوم بتحليل بيانات المستخدمين وتعديل الاستراتيجية التسويقية بناءً على النتائج؟

الأسئلة حول استراتيجية التسويق عبر البريد الإلكتروني في بريد الجزائر

1- -ما هي الخطوات الأساسية التي تتبعها لوضع استراتيجية تسويق عبر البريد الإلكتروني؟)

2- -ما هي مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs) التي تعتمد عليها لقياس نجاح حملات البريد الإلكتروني؟

3- -كيف تقوم بتقسيم قاعدة البريد الإلكتروني لتوجيه الرسائل بشكل مخصص لكل شريحة؟

4- ما هي الأساليب التي تستخدمها لتخصيص محتوى الرسائل بما يتناسب مع احتياجات واهتمامات كل شريحة؟

5- ما هي الأدوات والبرمجيات التي تعتمد عليها حملات البريد الإلكتروني لتحسين تجربة العملاء وتسهيل عمليات المتابعة؟

6- كيف تقوم بتحليل نتائج حملات البريد الإلكتروني واستخلاص الدروس منها لتحسين الأداء؟

الأسئلة الخاصة بجودة الخدمات المالية المقدمة في بريد الجزائر:

1- توفرون لزبائن بريد الجزائر كل مايحتاجونه من الخدمات المالية الرقمية بكل دقة وسهولة.

2- الخدمات المالية الرقمية التي تقدمونها في بريد الجزائر متاحة دائما ولا تتعطل.

3- بريد الجزائر يفي ويلتزم بالخدمات المالية الرقمية التي تقدمونها بكل صدق .

4- بريد الجزائر يحفاظ على المعلومات الشخصية والمعاملات المالية للزبائن عبر مختلف قنوات التسويق الرقمي .

5- تردون على الإستفسارات بسرعة وتقومون بحل المشاكل التي يقع فيها الزبائن في الوقت المناسب عبر مختلف قنوات التسويق الرقمي .

6- يعمل بريد الجزائر على استرداد الأموال في حالة حدوث أخطاء أو مشاكل في المعاملات الرقمية لزبائنه .

7- يسهل بريد الجزائر التواصل عبر مختلف القنوات الرقمية (الهاتف،مواقع التواصل،البريد الالكتروني،الموقع الالكتروني).

شكرا لكم على حسن استقبالكم وتعاونكم معنا

الملحق رقم 3 : معاملات ألفا كرونباخ للمتغيرات

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,956	33

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,864	7

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,875	6

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,865	8

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,869	5

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,904	7

الملحق رقم 4: قائمة الأساتذة المحكمين للإستبيان

المحكم	الدرجة العلمية	الجامعة
بن شني يوسف	أستاذالتعليم العالي	جامعة مستغانم
شرارة وليد	أستاذ محاضر-أ-	جامعة مستغانم
الهاروشي خطاب	أستاذ محاضر-أ-	جامعة مستغانم
بوطغان محمد عبد الرزاق	أستاذ مساعد -أ-	جامعة مستغانم
حجار آسية	أستاذة محاضرة -أ-	جامعة مستغانم

الملحق رقم 5: الإستبيان الأولي قبل التحكيم

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عبد الحميد بن باديس – مستغانم -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

الموضوع:إستبيان

تم إعداد هذا الاستبيان في إطار التحضير لأطروحة دكتوراه تخصص تسويق رقمي بعنوان :

"أثر إستراتيجيات التسويق الرقمي على جودة الخدمات المالية "

تسعى هاته الدراسة إلى التعرف على أثر الاستراتيجيات المختلفة للتسويق الرقمي على جودة الخدمات المالية في الجزائر بالقيام بدراسة حالة حول مؤسسة بريد الجزائر من وجهة نظر الزبون الجزائري

طالب الدكتوراه : بوبقرة نور

عزيزي الزبون، نشكر لك تعاونك في الاجابة عن هذا الأسئلة والتي تهدف إلى تقييم جودة الخدمات المالية المقدمة والمعروضة عبر الانترنت (وسائل التواصل، البريد الالكتروني،الهاتف، الموقع الالكتروني ومحركات البحث) من طرف بريد الجزائر لتقديم توصيات مستقبلية تحسينا للخدمات المالية من وجهة نظرك كزبون للمؤسسة كما نحيطكم علما أن جميع إجاباتكم لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي .تقبلوا منا فائق التقدير والإحترام .

الجزء الأول :معلومات ديمغرافية عامة

الجزء الأول :معلومات ديمغرافية عامة

العمر: أقل من 20 سنة ☐ من 20-30 سنة ☐ 31-40 سنة ☐ 41-50 سنة ☐ أكثر من 50 سنة. ☐

الجنس : ذكر ☐ أنثى ☐

المستوى التعليمي : ثانوي ☐ جامعي ☐ دراسات عليا ☐

الوظيفة : طالب ☐ موظف ☐ تاجر ☐ أعمال حرة ☐ متقاعد ☐

مدة تعاملك مع مؤسسة بريد الجزائر: أقل من سنة ☐ 1-3 سنوات ☐ أكثر من 3 سنوات ☐

خدمات بريد الجزائر التي تستخدمها: تحويل الأموال ☐ دفع الفواتير ☐ الاطلاع على الرصيد ☐ الايداع والاقتراض ☐

الجزء الثاني :استراتيجيات التسويق الرقمي

البعد الأول: التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي

1- تعرض بريد الجزائر خدماتها المالية على مواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك / انستغرام /تويتر/تيك توك /سنابشات

2- أجد معلومات واضحة ومفيدة(عروض وأسعار وإرشادات ونصائح) حول خدمات بريد الجزائر في مواقع التواصل.

3- تتعامل المؤسسة مع زبائنها عبر مواقع التواصل للتعرف على احتياجاتهم واهتماماتهم الشخصية .

4- تعرض بريد الجزائر خدماتها المالية على مواقع التواصل باستعمال مقاطع الفيديو والصور الجذابة.

5- استخدام بريد الجزائر لمواقع التواصل الاجتماعي يجعلك تستمر في تعاملك معه .

6- ترد بريد الجزائر بسرعة على الاستفسارات والشكاوي المقدمة من الزبائن عبر مواقع التواصل الاجتماعي .

7- تستخدم خدمات بريد الجزائر عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتنصح بها اصدقاءك واقاربك .

البعد الثاني : التسويق عبر البريد الالكتروني

8- بريد الجزائر يتعامل مع زبائنه عبرالبريد الالكتروني:

9- يوفر بريد الجزائر لزبائه عبر البريد الالكتروني المعلومات الكافية والمفهومة حول مختلف الخدمات المالية.

10- توفر بريد الجزائر خدمات مالية تناسب احتياجاتك واهتماماتك الشخصية في شكل حلول ونصائح وإرشادات.

11- يعرض بريد الجزائر خدماته عبر البريد الالكتروني تحت عنوان جذاب وباستعمال الصور والمخططات والكتابة.

12- هناك سرعة في الرد على الشكاوي والاستفسارات من بريد الجزائر عبر البريد الالكتروني .

13- - يحولك البريد الالكتروني لبريد الجزائر إلى خدماته المالية في مختلف الصفحات والمواقع على الانترنت.

14- تحافظ بريد الجزائر على زبائنها بحماية بياناتهم الشخصية ومعاملاتهم المالية عبر البريد الالكتروني.

البعد الثالث: التسويق عبر الهاتف المحمول

15- تستعمل بريد الجزائر الرسائل النصية sms والمكالمات الهاتفية للتعريف بتفاصيل الخدمات والعروض الجديدة.

16- تسهل لك بريدي موب (BaridiMob)،بريدي باي (BaridiPay) المعاملات المالية .

17- تقدم بريد الجزائر معلومات واضحة وصادقة حول خدماتها عبر الهاتف.

18- تلبي الخدمات مالية لبريد الجزائر عبرالهاتف احتياجاتك بشكل جيد.

19- تتلقى ردودا سريعة لحل مشكلاتك مع بريد الجزائر باستعمال الهاتف.

20- توفر لك تطبيقات بريد الجزائر الأمان وخصوصية المعلومات في معاملاتك.

21- التعامل مع بريد الجزائر عبر الهاتف يزيد من رغبتك في استعمال الخدمات المالية.

البعد الرابع :التسويق عبر الموقع الالكتروني

22- الموقع الالكتروني لبريد الجزائر معروف ويسهل الوصول إليه.

23- يقدم لك بريد الجزائر خدمات مالية عبر الموقع www.poste.dz كدفع الفواتير، تحويل الاموال، القروض .

24- يتميز الموقع الالكتروني لبريد الجزائر بانه جذاب، متعدد اللغات، سريع التحميل وسهل الاستخدام.

25- يحتوي الموقع الالكتروني للشركة على المعلومات المفيدة والمناسبة لطلب الخدمات المالية.

26- تخصص الشركة موظفين للتواصل المباشر مع الزبائن للرد على الانشغالات والاستفسارات عبر موقعها الالكتروني.

27- يقدم الموقع الالكتروني لبريد الجزائر الخدمات المالية وفقا لاحتياجات ورغبات الزبائن.

28- موقع بريد الجزائر آمن ويحمي بياناتك ومعاملاتك المالية .

البعد الخامس:التسويق عبر محركات البحث

29- تستخدم Google للبحث عن الخدمات المالية لبريد الجزائر عبر الانترنت.

30- يساعدك Google في الوصول إلى خدمات بريد الجزائر بسهولة .

31- تظهر الخدمات المالية لبريد الجزائر في البحث عنها عبر Google في النتائج الأولى وفي الصفحة الأولى.

32- يساعدGoogle بريد الجزائر في زيادة التعريف بخدماتها وزيادة الزبائن والمبيعات.

33- تنقر على بريد الجزائر بعد ظهورها في Google لأن عنوانها جذاب وكلماتها الرئيسية مهمة في الوصف.

34- خدمات بريد الجزائر التي ظهرت لك على (Google) كانت واضحة وملائمة لاحتياجاتك الشخصية.

35- تصادف روابط إلكترونية كثيرة لبريد الجزائر في مواقع وصفحات اخرى مشهورة .

الجزء الثالث : جودة الخدمات المالية

36- يسهل بريد الجزائر العثور على ما تحتاج إليه من خدمات مالية عبر الانترنت .

37- يقدم بريد الجزائر خدمة مالية بسيطة وسهلة عبر الإنترنت.

38- يوفر بريد الجزائر المعلومات المناسبة والمنظمة للخدمات المالية عبر الإنترنت.

39- الخدمات المالية عبر الإنترنت لبريد الجزائر متاحة دائمًا (لا أجد صعوبة في استخدامها عبر الإنترنت).

40- الخدمات المالية عبر الإنترنت في بريد الجزائر لا تتعطل .

41- يقدم بريد الجزائر خدمات مالية صادقة وينفذها .

42- يمكّنك بريد الجزائر من إنجاز المعاملات المالية عبر الإنترنت بسرعة.

43- يحمي بريد الجزائر معلوماتك الشخصية والمالية عبر الانترنت ولا يشاركها مع أطراف أخرى.

44- تتعامل مع مؤسسة بريد الجزائر بكل ثقة وأمان .

45- يعالج بريد الجزائر المشاكل المتعلقة بالخدمات المالية بسرعة وكفاءة.

46- يخبرك بريد الجزائر على الفور بالمعاملات المالية عبر الإنترنت.

47- يعوضك بريد الجزائر عن أي أخطاء أو مشاكل يسببها.

48- يعوضك بريد الجزائر في حالة حدوث احتيال أو نصب عبر الإنترنت.

49- يتوفر بريد الجزائر على خدمة الزبائن للرد على الاستفسارات والمشاكل عبر الإنترنت 24/24سا،7/7 أيام

50- يمكنك الاتصال مع بريد الجزائر عبر: الهاتف،البريد الالكتروني،الموقع الالكتروني،ومواقع التواصل الاجتماعي.

الملحق رقم 6 : الاستبيان النهائي

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عبد الحميد بن باديس – مستغانم -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

الموضوع:إستبيان

تم إعداد هذا الاستبيان في إطار التحضير لأطروحة دكتوراه تخصص تسويق رقمي بعنوان :

"أثر إستراتيجيات التسويق الرقمي على جودة الخدمات المالية "

تسعى هاته الدراسة إلى التعرف على أثر الاستراتيجيات المختلفة للتسويق الرقمي على جودة الخدمات المالية في الجزائر بالقيام بدراسة حالة حول مؤسسة بريد الجزائر من وجهة نظر الزبون الجزائري

طالب الدكتوراه : بوبقرة نور

عزيزي الزبون، نشكر لك تعاونك في الاجابة عن هذا الأسئلة والتي تهدف إلى تقييم جودة الخدمات المالية المقدمة والمعروضة عبر الانترنت (وسائل التواصل، البريد الالكتروني،الهاتف، الموقع الالكتروني ومحركات البحث) من طرف بريد الجزائر لتقديم توصيات مستقبلية تحسينا للخدمات المالية من وجهة نظرك كزبون للمؤسسة كما نحيطكم علما أن جميع إجاباتكم لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي .تقبلوا منا فائق التقدير والإحترام .

الجزء الأول :معلومات ديمغرافية عامة

العمر : من 19-30 سنة ☐ **31 -40 سنة** ☐ **41-50 سنة** ☐ **أكثر من 50 سنة .** ☐

الجنس : ذكر ☐ **أنثى** ☐

المستوى التعليمي : ثانوي: ☐ **جامعي** ☐ **دراسات** ☐ **مستوى آخر** ☐

الوظيفة : طالب ☐ **موظف** ☐ **أعمال حرة** ☐ **متقاعد** ☐ **وظيفة أخرى** ☐

مدة تعاملك مع مؤسسة بريد الجزائر: أقل من 3 سنة ☐ **3 إلى 8 سنوات** ☐ **أكثر من 8 سنوات** ☐

الخدمات المالية الرقمية لبريد الجزائر التي تستخدمها: تحويل الأموال ☐ دفع الفواتير ☐ الاطلاع على الرصيد ☐ السحب والايداع ☐

☐ ☐ ☐

☐ ☐

عدد مرات تعاملك مع بريد الجزائر شهريا : أقل من 5 مرات 5 إلى 10 مرات اكثر من 10 مرات

تفضل التعامل مع بريد الجزائر من خلال : زيارة مكاتب البريد التقليدية الخدمات الرقمية وعبر الإنترت

الجزء الثاني :استراتيجيات التسويق الرقمي

الرقم	الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
	التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي					
1	يعرض بريد الجزائر خدماته المالية على مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك / انستغرام /تويتر /تيك توك /تيلغرام)					
2	يوفر بريد الجزائر معلومات واضحة ومفيدة حول خدماته المالية في مواقع التواصل الإجتماعي					
3	يقدم لك بريد الجزائر خدمات مالية تناسب احتياجاتك واهتماماتك على صفحاته عبر مواقع التواصل					
4	يعرض بريد الجزائر خدماته المالية باستعمال مقاطع الفيديو والصور الجذابة على صفحاته لمواقع التواصل					
5	يرد عليك بريد الجزائر بسرعة بخصوص الاستفسارات والشكاوي التي تقدمها عبر مواقع التواصل الاجتماعي					
6	تنصح أصدقاءك واقاربك عبر مواقع التواصل الاجتماعي باستخدام خدمات بريد الجزائر					
	التسويق عبر الهاتف المحمول					
7	يوفر بريد الجزائر التطبيقات المالية سهلة التحميل والإستخدام ويهتم بتحديثها بشكل دوري					
8	يستعمل بريد الجزائر الرسائل النصية sms والمكالمات والإعلانات وتطبيقات الهاتف المحمول للتعريف بخدماته وعلامته التجارية.					
9	يسهل لك بريد الجزائر مختلف المعاملات المالية عبر بريدي موب (BaridiMob) وبريدي نات (BaridiNet)					

10	يقدم بريد الجزائر معلومات واضحة وصادقة حول خدماته المالية عبر الهاتف المحمول
11	تلبي الخدمات المالية لبريد الجزائر عبر الهاتف المحمول احتياجاتك بشكل جيد
12	تتلقى ردودا سريعة لحل مشكلاتك مع بريد الجزائر عبر الهاتف المحمول .
13	تحس بالأمان والخصوصية أثناء معاملاتك مع بريد الجزائر عبر الهاتف المحمول
	التسويق عبر الموقع الإلكتروني ومحركات البحث
14	الموقع الالكتروني لبريد الجزائر معروف ويسهل الوصول إليه عبر محرك البحث Google.
15	يقدم لك بريد الجزائر المعلومات المناسبة حول خدماته المالية عبر الموقع www.poste.dz كدفع الفواتير، تحويل الاموال، السحب والايداع
16	يتميز الموقع الالكتروني لبريد الجزائر بانه جذاب، متعدد اللغات، سريع التحميل وسهل الاستخدام.
17	يرد بريد الجزائر بسرعة على انشغالاتك واستفساراتك عبر موقعه الالكتروني
18	يقدم الموقع الالكتروني لبريد الجزائر الخدمات المالية وفقا لاحتياجاتك ورغباتك
19	موقع بريد الجزائر آمن ويحمي بياناتك الشخصية ومعاملاتك المالية
20	محرك البحثGoogle يساعد في زيادة التعريف بخدمات بريد الجزائر وتحويل الزبائن إلى موقعه الالكتروني
21	تصادفك روابط إلكترونية في مواقع اخرى تشير إلى خدمات الموقع الإلكتروني لبريد الجزائر
	التسويق عبر البريد الإلكتروني
22	يتعامل معك بريد الجزائر زبائنه عبر البريد الالكتروني لزيادة الوعي والتعريف بعلامته التجارية
23	يوفر لك بريد الجزائر عبر البريد الالكتروني المعلومات

	الكافية حول مختلف الخدمات المالية
24	الرسائل البريدية لبريد الجزائر تتضمن خدمات مالية تناسب احتياجاتك واهتماماتك الشخصية في شكل حلول ونصائح وإرشادات.
25	هناك سرعة في الرد على شكاواك واستفساراتك من بريد الجزائر عبر البريد الالكتروني
26	تتضمن رسائل البريد الإلكتروني المرسلة من بريد الجزائر روابطا خاصة بخدماته المالية
	الجزء الثالث : جودة الخدمات المالية
27	يوفر لك بريد الجزائر كل ماتحتاجه من خدماته المالية الرقمية بكل دقة وسهولة
28	الخدمات المالية الرقمية لبريد الجزائر متاحة دائما ولا تتعطل
29	يفي ويلتزم بريد الجزائر بالخدمات المالية الرقمية بكل صدق
30	تثق في بريد الجزائر رقميا من حيث الحفاظ على معلوماتك الشخصية ومعاملاتك المالية
31	يستجيب بريد الجزائر رقميا بالرد على الإستفسارات بسرعة ويحل المشاكل في الوقت المناسب
32	يعمل بريد الجزائر على استرداد الأموال في حالة حدوث أخطاء أو مشاكل في المعاملات الرقمية.
33	يسهل لك بريد الجزائر التواصل عبر مختلف القنوات الرقمية (الهاتف المحمول،مواقع التواصل، البريد الالكتروني،الموقع الالكتروني).

شكرا على حسن استقبالكم وتعاونكم

الملحق رقم 7 : معاملات الإرتباط (المتغيرات المستقلة، المتغير التابع)

Corrélations

		1س	2س	3س	4س	5س	6س	_مواقع التواصل
1س	Corrélation de Pearson	1	,671**	,530**	,538**	,274**	,577**	,760**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	161	161	161	161	161	161	161
2س	Corrélation de Pearson	,671**	1	,768**	,644**	,410**	,526**	,858**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	161	161	161	161	161	161	161
3س	Corrélation de Pearson	,530**	,768**	1	,671**	,455**	,576**	,852**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	161	161	161	161	161	161	161
4س	Corrélation de Pearson	,538**	,644**	,671**	1	,478**	,551**	,828**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	161	161	161	161	161	161	161
5س	Corrélation de Pearson	,274**	,410**	,455**	,478**	1	,402**	,645**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	161	161	161	161	161	161	161
6س	Corrélation de Pearson	,577**	,526**	,576**	,551**	,402**	1	,762**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	161	161	161	161	161	161	161
_مواقع التواصل	Corrélation de Pearson	,760**	,858**	,852**	,828**	,645**	,762**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	161	161	161	161	161	161	161

**. La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

Corrélations

		س7	س8	س9	س10	س11	س12	س13	الهاتف_ المحمول
س7	Corrélation de Pearson	1	,368**	,358**	,439**	,413**	,318**	,258**	,616**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000	,001	,000
	N	161	161	161	161	161	161	161	161
س8	Corrélation de Pearson	,368**	1	,669**	,515**	,532**	,356**	,507**	,747**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	161	161	161	161	161	161	161	161
س9	Corrélation de Pearson	,358**	,669**	1	,535**	,612**	,427**	,590**	,789**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	161	161	161	161	161	161	161	161
س10	Corrélation de Pearson	,439**	,515**	,535**	1	,702**	,526**	,497**	,801**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	161	161	161	161	161	161	161	161
س11	Corrélation de Pearson	,413**	,532**	,612**	,702**	1	,604**	,533**	,836**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	161	161	161	161	161	161	161	161
س12	Corrélation de Pearson	,318**	,356**	,427**	,526**	,604**	1	,450**	,710**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	161	161	161	161	161	161	161	161
س13	Corrélation de Pearson	,258**	,507**	,590**	,497**	,533**	,450**	1	,734**
	Sig. (bilatérale)	,001	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	161	161	161	161	161	161	161	161
الهاتف_ المحمول	Corrélation de Pearson	,616**	,747**	,789**	,801**	,836**	,710**	,734**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	161	161	161	161	161	161	161	161

**. La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

Corrélations

		14س	15س	16س	17س	18س	19س	20س	21س	_الموقع _محركات البحث
14س	Corrélation de Pearson	1	,577**	,596**	,328**	,505**	,328**	,540**	,171*	,687**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,031	,000
	N	161	161	161	161	161	161	161	161	161
15س	Corrélation de Pearson	,577**	1	,607**	,467**	,558**	,424**	,542**	,370**	,769**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	161	161	161	161	161	161	161	161	161
16س	Corrélation de Pearson	,596**	,607**	1	,467**	,617**	,427**	,516**	,217**	,762**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,006	,000
	N	161	161	161	161	161	161	161	161	161
17س	Corrélation de Pearson	,328**	,467**	,467**	1	,670**	,448**	,436**	,282**	,716**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	161	161	161	161	161	161	161	161	161
18س	Corrélation de Pearson	,505**	,558**	,617**	,670**	1	,434**	,612**	,262**	,806**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,001	,000
	N	161	161	161	161	161	161	161	161	161
19س	Corrélation de Pearson	,328**	,424**	,427**	,448**	,434**	1	,577**	,331**	,699**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	161	161	161	161	161	161	161	161	161
20س	Corrélation de Pearson	,540**	,542**	,516**	,436**	,612**	,577**	1	,434**	,805**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	161	161	161	161	161	161	161	161	161
21س	Corrélation de Pearson	,171*	,370**	,217**	,282**	,262**	,331**	,434**	1	,541**
	Sig. (bilatérale)	,031	,000	,006	,000	,001	,000	,000		,000
	N	161	161	161	161	161	161	161	161	161
_الموقع _محركات البحث	Corrélation de Pearson	,687**	,769**	,762**	,716**	,806**	,699**	,805**	,541**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	161	161	161	161	161	161	161	161	161

**. La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

*. La corrélation est significative au niveau 0,05 (bilatéral).

Corrélations

		22س	23س	24س	25س	26س	الالكتروني_البريد
22س	Corrélation de Pearson	1	,788**	,671**	,458**	,533**	,854**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	161	161	161	161	161	161
23س	Corrélation de Pearson	,788**	1	,618**	,427**	,439**	,815**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	161	161	161	161	161	161
24س	Corrélation de Pearson	,671**	,618**	1	,572**	,540**	,835**

	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	161	161	161	161	161	161
25س	Corrélation de Pearson	,458**	,427**	,572**	1	,667**	,768**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	161	161	161	161	161	161
26س	Corrélation de Pearson	,533**	,439**	,540**	,667**	1	,781**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	161	161	161	161	161	161
الالكتروني_البريد	Corrélation de Pearson	,854**	,815**	,835**	,768**	,781**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	161	161	161	161	161	161

**. La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

Corrélations

		27س	28س	29س	30س	31س	32س	33س	الخدمات_جودة
27س	Corrélation de Pearson	1	,587**	,694**	,691**	,566**	,444**	,608**	,817**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	161	161	161	161	161	161	161	161
28س	Corrélation de Pearson	,587**	1	,591**	,535**	,619**	,415**	,445**	,762**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	161	161	161	161	161	161	161	161
29س	Corrélation de Pearson	,694**	,591**	1	,747**	,647**	,562**	,567**	,856**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	161	161	161	161	161	161	161	161
30س	Corrélation de Pearson	,691**	,535**	,747**	1	,612**	,585**	,581**	,848**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	161	161	161	161	161	161	161	161
31س	Corrélation de Pearson	,566**	,619**	,647**	,612**	1	,510**	,564**	,811**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	161	161	161	161	161	161	161	161
32س	Corrélation de Pearson	,444**	,415**	,562**	,585**	,510**	1	,592**	,729**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	161	161	161	161	161	161	161	161
33س	Corrélation de Pearson	,608**	,445**	,567**	,581**	,564**	,592**	1	,773**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	161	161	161	161	161	161	161	161
الخدمات_جودة	Corrélation de Pearson	,817**	,762**	,856**	,848**	,811**	,729**	,773**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	161	161	161	161	161	161	161	161

**. La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

الملحق رقم 8 : الخصائص والإحصاء الوصفي لردود العينة

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
س1	161	3,72	1,108
س2	161	3,57	1,166
س3	161	3,49	1,130
س4	161	3,41	1,159
س5	161	2,88	1,148
س6	161	3,70	1,019
التواصل_مواقع	161	3,4617	,88019
N valide (liste)	161		

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
س7	161	3,63	1,187
س8	161	3,74	1,040
س9	161	4,04	,951
س10	161	3,80	1,011
س11	161	3,80	1,036
س12	161	3,07	1,132
س13	161	3,65	1,131
N valide (liste)	161		

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
س14	161	3,98	,932
س15	161	4,00	,791
س16	161	3,81	,950
س17	161	3,24	1,016
س18	161	3,61	1,007
س19	161	3,64	1,081
س20	161	3,71	,933
س21	161	3,55	1,048
البحث_محركات_الموقع	161	3,6933	,69793
N valide (liste)	161		

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
س22	161	3,17	1,143
س23	161	3,15	1,205
س24	161	3,29	1,075
س25	161	2,86	1,134
س26	161	3,18	1,117
الالكتروني_البريد	161	3,1292	,91989
N valide (liste)	161		

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
س27	161	3,66	1,036
س28	161	2,75	1,260
س29	161	3,56	1,036
س30	161	3,62	1,140
س31	161	3,00	1,129
س32	161	3,68	1,052
س33	161	3,63	1,060
الخدمات_جودة	161	3,4144	,88023
N valide (liste)	161		

الملحق رقم 9 : الإنحدار الخطي المتعدد

Récapitulatif des modèles[b]

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,796[a]	,633	,624	,53984

a. Prédicteurs : (Constante), البحث_محركات_الموقع, التواصل_مواقع, الالكتروني_البريد, المحمول_الهاتف

b. Variable dépendante : الخدمات_جودة

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	78,505	4	19,626	67,346	,000[b]
	Résidu	45,462	156	,291		
	Total	123,968	160			

a. Variable dépendante : الخدمات_جودة

b. Prédicteurs : (Constante), المحمول_الهاتف, البحث_محركات_الموقع, التواصل_مواقع, الالكتروني_البريد

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Statistiques de colinéarité	
		B	Erreur standard	Bêta			Tolérance	VIF
1	(Constante)	-,078	,235		-,332	,740		
	التواصل_مواقع	,058	,067	,058	,869	,386	,518	1,930
	المحمول_الهاتف	,485	,087	,438	5,546	,000	,377	2,654
	البحث_محركات_الموقع	,204	,097	,162	2,101	,037	,395	2,532
	الالكتروني_البريد	,241	,062	,251	3,903	,000	,567	1,764

a. Variable dépendante : الخدمات_جودة

Diagnostics de colinéarité[a]

Modèle	Dimension	Valeur propre	Index de condition	Proportions de la variance				
				(Constante)	التواصل_مواقع	المحمول_الهاتف	_محركات_الموقع البحث	الالكتروني_البريد
1	1	4,901	1,000	,00	,00	,00	,00	,00
	2	,042	10,754	,18	,03	,00	,01	,73
	3	,030	12,721	,43	,59	,00	,00	,05
	4	,016	17,494	,26	,33	,55	,08	,22
	5	,010	22,049	,13	,04	,45	,91	,00

a. Variable dépendante : الخدمات_جودة

Statistiques des résidus[a]

	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	N
Prévision	,9099	4,8622	3,4144	,70047	161
Prévision standardisée	-3,575	2,067	,000	1,000	161
Erreur standard de la prévision	,045	,226	,089	,034	161
Prévision corrigée	,8995	4,8577	3,4136	,70180	161
Résidu	-1,61027	1,40932	,00000	,53305	161
Résidu standardisé	-2,983	2,611	,000	,987	161
Résidu studentisé	-3,015	2,629	,001	1,007	161
Résidu supprimé	-1,64544	1,42895	,00080	,55472	161
Résidu supprimé studentisé	-3,097	2,680	-,001	1,016	161
Distance de Mahalanobis	,127	27,054	3,975	4,292	161
Distance de Cook	,000	,126	,008	,019	161
Valeur influente centrée	,001	,169	,025	,027	161

a. Variable dépendante : الخدمات_جودة