

تقييم أثر أدوات التسويق الرقمي على ولاء الزبون

(دراسة حالة عينة من زبائن بنك البركة الجزائري-وكالة قسنطينة-)

**Evaluate the impact of digital marketing tools on customer loyalty
(Case study of a sample of customers of the Algerian Al Baraka Bank -
Constantine Agency)**ط.د/جواد مروى¹، أ.د/بن عبيد فريد²¹جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، مخبر مالية وبنوك وإدارة الأعمال، maroua.djouad@univ-biskra.dz²جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، مخبر مالية وبنوك وإدارة الأعمال، farid.benabid@univ-biskra.dz

تاريخ الاستلام: 2023/01/22 تاريخ القبول: 2023/12/31 تاريخ النشر: 2023/12/31

ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى تقييم أدوات التسويق الرقمي في بنك البركة الجزائري وأثرها على ولاء الزبون، ولتحقيق هدف الدراسة تم الاستعانة باستمارة استبيان بعد إخضاعها لاختباري الصدق والثبات وتوزيعها على عينة عشوائية متكونة من 50 زبون من زبائن بنك البركة الجزائري وكالة قسنطينة. وقد توصلت الدراسة الميدانية إلى نتيجة مفادها وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي في بنك البركة الجزائري على ولاء زبائنه.

كلمات مفتاحية: التسويق الرقمي ، أدوات التسويق الرقمي، ولاء الزبون، بنك البركة الجزائري.

تصنيفات JEL: M30، M31، M39

Abstract:

This study was aimed at assessing the digital marketing tools of Al Baraka Bank of Algeria and their impact on the customer's loyalty. In order to achieve the objective of the study, a questionnaire form was used after being tested for honesty and fortitude and distributed to a random sample of 50 customers of Al Baraka Bank of Algeria, Constantine.

The field study concluded that there was a statistically significant impact of digital marketing at Al Baraka Bank Algeria on its customers' loyalty.

Keywords: digital marketing, digital marketing tools, customer loyalty, Algerian Al Baraka bank.

Jel Classification Codes: M30, M31, M39

1. مقدمة:

تعتبر وظيفة التسويق من أكثر الوظائف التي شهدت تغييرا في سياساتها ومفاهيمها، وذلك بسبب التطورات الحاصلة في بيئة الأعمال. تسعى هذه الوظيفة إلى تسهيل انسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك من خلال استخدام أدوات وأساليب تساعد في تحقيق المنافع المطلوبة لأطراف العملية التسويقية. وتعتبر عاملا من عوامل نجاح أي منظمة.

لكن بعد هيمنت التوجهات التكنولوجية الحديثة على النشاط التسويقي للمؤسسات الخدمية، واشتدت المنافسة بينها في العالم الافتراضي، أصبح استخدام التسويق الرقمي ضرورة حتمية لدى المؤسسة في سعيها من أجل اكتساب الحصة السوقية والحفاظ على زبائنها جعل المؤسسات تتحول من التسويق التقليدي في أداء أنشطتها التسويقية إلى التسويق الرقمي، الذي أصبح قرار حتمي لا بد منه لمواكبة متطلبات الذكاء الاصطناعي الذي اثبت نفسه في منافسة الأعمال التقليدية في آخر عشر سنوات المعروفة بعصر الانترنت والمعلوماتية، وذلك من أجل الوصول إلى زبائن جدد وتلبية حاجياتهم ورغباتهم بشكل أسرع وأكثر فعالية ينعكس بدوره على تحقيق رضاهم وتعزيز ولاءهم.

ومن هذا المنطلق تبرز مشكلة البحث التالية:

ما تأثير التسويق الرقمي في بنك البركة الجزائري على ولاء الزبون؟

فرضيات الدراسة: للإجابة على إشكالية هذه الدراسة قمنا بتقديم فرضية رئيسية تنص على أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي في بنك البركة الجزائري على ولاء الزبون عند مستوى دلالة 5%.

ويتفرع عن الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية التالية:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعث التسويق على الخط في بنك البركة الجزائري على ولاء الزبون عند مستوى دلالة 5%.

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعث التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي لبنك البركة الجزائري على ولاء الزبون عند مستوى دلالة 5%.

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعث التسويق عبر الهاتف لدى بنك البركة الجزائري على ولاء الزبون عند مستوى دلالة 5%.

أهداف الدراسة: نطمح من خلال هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- التعرف على مفهوم ولاء الزبون وتوضيح مفهوم التسويق الرقمي وأهم أدواته.

- توضيح أثر أدوات التسويق الرقمي على ولاء الزبون للخدمات المالية المقدمة من طرف بنك البركة الجزائري.

- إفادة بنك البركة الجزائري والبنوك بصفة عامة بالتوصيات والمقترحات المفيدة لتحسين أسلوب التسويق الرقمي واستغلاله الأمثل بهدف تحقيق الرضا والولاء لدى الزبائن.

منهج الدراسة: تم استخدام المنهج الوصفي في الإطار النظري لوصف متغيرات الدراسة التسويق الرقمي وولاء الزبون، كما تم الاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات من خلال تحليل إجابات عينة من الزبائن لدراسة العلاقة بين أدوات التسويق الرقمي وولاء الزبائن في بنك البركة الجزائري.

2. الإطار النظري للتسويق الرقمي

1.2 مفهوم التسويق الرقمي:

ظهرت في مجال التسويق مجموعة من المصطلحات التي تعبر عن علاقته بتكنولوجيا الاتصالات والمعلومات والتي استخدمت كمرادفات لبعضها بعضا بشكل مثير للجدل ومنها التسويق عبر الانترنت والتسويق الإلكتروني والتسويق الرقمي والتسويق المتصل بالشبكة، لكن التسويق الرقمي يعتبر المصطلح

الأكثر شيوعاً الآن في الاستخدام على المستويين العملي والأكاديمي حيث حقق شيوعاً حول العالم خاصة بعد عام 2013 طبقاً لتصنيف موقع GOOGLE TRENDS 2014 (عنبه، 2017، صفحة 209)

وذكر مصطلح التسويق الرقمي لأول مرة عام 1998 في أحد المقالات المنشورة على محرك جوجل العلمي Google Scholar ، لكن جذوره تمتد لمنتصف الثمانينات عندما صممت حملات إعلانية تعتمد على وسائل رقمية كالأقراص الممغنطة وغيرها. (عنبه، 2017، صفحة 210)

يعرف التسويق الرقمي على أنه الاستعمال الأنسب للأدوات الرقمية (مواقع التواصل الاجتماعي، البريد والموقع الإلكتروني، الهاتف المحمول...) لزيادة كفاءة وفعالية التسويق وأنشطته الموجهة لتلبية حاجات ورغبات المستهلكين المستهدفين وتقديم المنتجات لهم بالشكل المرغوب (غدير، أسير، و محمد، 2020، صفحة 448)

يعمل التسويق الرقمي على ربط المؤسسات بجمهورها المستهدفة والحصول على قاعدة بيانات كبيرة لهم وكسب ولائهم وثقتهم، وربط الجماهير المستهدفة مع هذه المؤسسات لتسهيل عليهم الوصول إليها عبر وسائل رقمية متعددة، يمكن من خلالها التوسع في الأسواق المحلية والوصول إلى الأسواق الدولية.

2.2. أدوات التسويق الرقمي:

يمكن تقسيم هذه الأدوات إلى ثلاث مجموعات أساسية هي:

المجموعة الأولى: التسويق على الخط Marketing OnLine: ويشمل كل من الموقع الإلكتروني

للمؤسسة، الروابط الإعلانية والأشرطة، والبريد الإلكتروني.

- الموقع الإلكتروني (Website): يعرف الموقع الإلكتروني على أنه جملة من الصفحات "web"

pages المترابطة فيما بينها والتي تحتوي بدورها على صور و نصوص وصوتيات ولقطات فيديو (مسابي و

منصوري، 2022، صفحة 129). والتي عادة ما يمكن الوصول إليها من خلال الصفحة الرئيسية

(Homepage) ، أما صفحة الويب فهي عبارة عن ملف مكتوب بلغة ترميز النص

الفائق (HTML) ، يمكن الوصول إليها بواسطة متصفح الويب عن طريق كتابة عنوانها.

- الروابط الإعلانية والأشرطة: والتي تعني الدفع مقابل الإعلانات التي تظهر عادة بجانب أو أعلى قائمة النتائج الخاصة بمحركات البحث بهدف إظهارها للمستخدم، فهي روابط إعلانية مدفوعة و ليست نتائج خاصة بنتائج البحث، والقسم الثاني هي الأشرطة أو اللافئات الإعلانية وهي مواقع مصغرة mini-site بمجرد النقر عليها يظهر الإعلان علي شكل صفحة ويب كاملة مع محتوى هادف. (سلام، 2020، صفحة 126)

- البريد الإلكتروني: تعتبر خدمة البريد الإلكتروني من أكثر خدمات الانترنت انتشارا وسط الزبائن الإلكترونيين، بحيث تمكن هذه الخدمة من إرسال رسائل مكتوبة بالإضافة إلى الملحقات (Attachement)، وتحقق رسائل البريد الإلكتروني سرعة كبيرة في الوصول إلى المعني، بالإضافة إلى تكلفتها المنخفضة مقارنة بالكثير من الوسائل الأخرى التي تؤدي نفس الدور، وعلاوة على هذا بالإمكان إرسال نفس الرسالة إلى عدد كبير من الأشخاص (قعيد، 2017، صفحة 57). كما يعتبر التسويق بالبريد الإلكتروني أحد أنواع التسويق المباشر الذي يعمل بدوره على إبلاغ وإيصال الرسائل الترويجية للجمهور المستهدف (AL-AZZAM و AL-MIZEED، 2021، صفحة 456).

المجموعة الثانية: وسائل التواصل الاجتماعي وتنقسم إلى مواقع التواصل الاجتماعي، المدونات والمجموعات الافتراضية.

- مواقع التواصل الاجتماعي: تعرف موسوعة ويب أوبيديا شبكات التواصل الاجتماعي بأنها عبارة تستخدم لوصف أي موقع على الشبكة العنكبوتية يسمح لمستخدميه بوضع صفحة شخصية عامة معروضة، ويتيح لهم تكوين علاقات شخصية مع المستخدمين الآخرين الذين يقومون بالدخول على تلك الصفحة الشخصية (غيوه و بوعزيز، 2022، صفحة 17). بداية مواقع التواصل في الحقيقة كانت لأغراض علمية وكان ذلك عام 1995 تقريبا، لتصبح بعد ذلك بسنوات تستخدم من طرف العام والخاص فهناك من يستخدمها للتسلية وهناك من يستخدمها للتعليم والاستخدامات كثيرة ومتعددة، وبالتالي خطت مؤسسات الأعمال الإلكترونية لاستغلال مواقع التواصل الاجتماعي للتسويق والترويج

وإقامة علاقات مع المستهلكين والتأثير عليهم بالحصول على ما تقدمه هذه الأخيرة. (قعيد، 2017، الصفحات 56-57)

- المدونات: تعد المدونات أداة تسويقية قوية ومحطة للأخبار ووسيطا للاتصال، حيث تتيح إمكانية بناء علاقات وتكوين شركاء للتسويق الاستراتيجي وجذب مرور جديد على موقع المؤسسة. ويمكن للمعلنين شراء مساحات إعلانية مباشرة من موقع المنتدى أو من شبكة لتسويق مواقع المدونات، والتي تربط بين المعلنين وبين أصحاب المدونات أنفسهم في السوق الإلكتروني. (عنبه، 2017، صفحة 238)

- المجتمعات الافتراضية: هناك خلط كبير بين المجتمع الافتراضي و موقع التواصل الاجتماعي نظرا لوجود علاقة بين المصطلحين، فوجود مجتمع يستلزم وجود شبكة اجتماعية، أي أن المجتمع الافتراضي هو شبكة تواصل اجتماعي بخصائص فريدة، منها الهدف الموحد والمتشارك من قبل جميع الأعضاء، كما أن التفاعلات ضمن الشبكة لا تحدث تلقائيا فلكل عضو دور محدد، فيمكن أن نجد أعضاء مسجلين، مدرء و زائرين جدد، بالإضافة إلى أهم ميزة وهي الشعور بالانتماء للمجموعة. (كريمة، 2019/2018، صفحة 41)

المجموعة الثالثة: التسويق عبر الهاتف

يعد التسويق عبر الهاتف أحد أهم وسائل التسويق الرقمي المعاصرة التي استطاعت أن تقفز خلال السنوات القليلة الماضية بمجمل الجهود والأعمال التسويقية بمختلف الأنشطة إلى اتجاهات معاصرة تواكب العصر الحالي ومتغيراته، أين أصبحت تهتم به المؤسسات سواء كانت ناشئة أو لها باع كبير في السوق ويهدف هذا النوع من التسويق إلى الوصول وزيادة وعي الجمهور بالمنتج أو الخدمة. (مُجد علي موسى، 2023، صفحة 3)

عرفته جمعية التسويق على أنه مجموعة من الممارسات التي تسمح للمؤسسات بالاتصال والالتزام مع جمهورها بطريقة تفاعلية عبر الهاتف المحمول ويشمل الرسائل، التطبيقات الهاتفية، الشفرة ثنائية الأبعاد. (سلام، 2020، صفحة 128)

3. الإطار النظري لولاء الزبون

1.3. تعريف ولاء الزبون:

يعتبر الولاء عنصرًا أساسيًا بين عناصر المؤسسة لما له من أهمية كبيرة لنموها وبقائها ، ولهذا السبب تعمل المؤسسات بجد لزيادة مستويات ولاء زبائنهم من خلال إرضائهم ومراقبة التطور الحاصل في احتياجاتهم ورغباتهم ، يفعلون ذلك من خلال استكشاف وجهات نظرهم بانتظام فيما يتعلق ببرامجهم التسويقية وما يجب أن تكون عليه خدماتهم من حيث التصميمات الجديدة والتحسينات المستمرة وملاءمة الأسعار والطرق الحديثة والإبداعية للترويج والتوزيع. لأن الزبون أصبح أكثر وعيا وتزايدت مطالبه واحتياجاته. (TAOUTI, 2016, p. 318)

يعرف مصطلح ولاء الزبون على انه التزام الزبون تجاه أي منتج أو خدمة معينة. أي يشتري الزبائن المخلصون منتجات وخدمات مؤسسات معينة حصريًا دون الاستعداد لتغيير تفضيلاتهم للمنتجات والخدمات الأخرى. يمكن تعزيز هذا الولاء في ذهن الزبون من خلال تقديم منتجات وخدمات ذات جودة عالية خلال مراحل الشراء المختلفة (Kethan & Basha, 2022) .

يعرف أيضا على انه تكرار سلوك الشراء الذي أصبح فيما بعد عادة، وتتميز هذه العادة بغياب البحث الخارجي عن المعلومات والتقييم البديل. (Rohmad, Rivaldo, & Kamanda, 2022).

2.3. أهمية ولاء الزبائن:

لولاء الزبون أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسة، تتمثل هذه الأهمية في: (مسعي مُجد، 2021\2022،

الصفحات 77-78)

– المحافظة على زبون حالي أقل تكلفة من جذب زبون جديد: أن تكاليف الاحتفاظ بالزبائن ذوي الولاء اقل بالمقارنة بتكاليف جذب زبائن جدد، فقد أثبتت الدراسات أن تكلفة جذب الزبائن جدد يبلغ خمسة أضعاف تكلفة الاحتفاظ بالزبائن الحاليين.

- الزبائن الأوفياء للمؤسسة أكثر مردودية من الزبائن غير الأوفياء: بالنسبة للمؤسسة، ولاء الزبون ليس له معنى اقتصادي إلا إذا ترجم إلى سلوك شرائي متكرر تنجم عنه عوائد مالية، وليس للولاء أية دلالة إلا إذا أدى بالزبون إلى الاستهلاك بنسبة أكبر.

- الزبائن الأوفياء ضمان استقرار المؤسسة: إن رقم الأعمال الذي ينجر عن السلوك الاستهلاكي للزبائن الأوفياء أكثر استقراراً من رقم الأعمال الناتج عن الزبائن غير الأوفياء كتبرير ذلك هو كون الزبائن الأوفياء أقل حساسية لجهود وإغراءات المنافسين وعروضهم الترويجية.

- الزبائن الأوفياء مصدر سمعة إيجابية للمؤسسة: لوحظ في الكثير من الحالات، أن الزبائن الأوفياء لعلامة تجارية أو مؤسسة يقومون تلقائياً بالترويج للمنتج الذي يستهلكونه، فيصبحون بالتالي مصدراً لجذب زبائن جدد. بحيث يعتبر بعض المفكرين الزبون الوفي بمثابة محامي للمؤسسة، فهو يعرض المنتجات التي يقوم باستهلاكها بطريقة إيجابية، لذلك فالزبون الوفي مصدر لخلق سمعة إيجابية للمؤسسة.

4. تحليل النتائج واختبار الفرضيات

1.4. مجتمع وعينة وأداة الدراسة:

بناء على أهداف الدراسة تم تحديد عينة أخذت عشوائياً من الزبائن، وقد اشتمل مجتمع الدراسة على زبائن بنك البركة الجزائري (وكالة قسنطينة). وقد تم اختيار عينة عشوائية بلغ عددها 50 زبون. وقد تم توزيع 50 استبانة مكونة من 25 سؤالاً حول المتغيرين محل الدراسة التسويق الرقمي كمتغير مستقل وولاء الزبون كمتغير تابع وعند استرجاعها اتضح أنها كلها صالحة للتحليل الإحصائي.

2.4. الصدق الإحصائي:

لقياس مدى دقة الاستبانة، فقد تم استخدام معادلة كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha) الذي يشير إلى وجود علاقة اتساق وترابط جيد بين عبارات الاستبانة، يجب أن تزيد النسبة عن النسبة المقبولة إحصائياً والبالغة (60) % أو تفوق، والجدول التالي يبين النتائج النهائية الخاصة بمعامل الثبات الكلي لكل متغير من متغيرات الدراسة:

عنوان المقال: تقييم أثر أدوات التسويق الرقمي على ولاء الزبون

الجدول 01: اختبار ثبات فقرات الاستبيان لكل المتغيرات باستخدام معامل الثبات ألفا

البيان	قيمة معامل الثبات (استبانة)
التسويق الرقمي	0.819
ولاء الزبون	0.826
الأداة ككل	0.905

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss23

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن معامل ألفا لفقرات الاستبيان، والنسبة لكل المتغيرات أكبر من 60%، مما يشير إلى وجود علاقة اتساق وترابط جيد بين عبارات الاستبانة، فهذه النسبة تزيد عن النسبة المقبولة إحصائياً والبالغة (60%) أو تفوق، وبالتالي تأكيد ثبات أداة الدراسة.

3.4. تحليل البيانات المتعلقة بأبعاد التسويق الرقمي

في هذا الجزء سنتطرق إلى المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومدى موافقة أفراد عينة الدراسة بالنسبة لكل فقرة من فقرات أبعاد التسويق الرقمي ونستعرض فيما يلي إجابات أفراد العينة حسب كل فقرة وكل بعد في الجدول الموالي:

الجدول 02: الاتجاه العام لإجابات المبحوثين حول متغير التسويق الرقمي

الرقم	العبارة	التكرارات					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
		1	2	3	4	5			
1	يتسم الموقع الإلكتروني الخاص بالبنك بسهولة الاستخدام من قبلك (كزبون).	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق جداً	4,180	0.98333	موافق
		0	5	5	16	24			
2	يحتوي الموقع الإلكتروني على معلومات تفصيلية حول مختلف الخدمات التي يقدمها لك	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق جداً	3,800	0,90351	موافق
		0	7	5	29	9			

		البنك.								
موافق	1,01338	3,560	9	19	14	7	1	التكرار	يتصدر البنك الصفحات الأولى في البحث على محركات البحث	3
			18	38	28	14	2	النسبة		
موافق	1,04511	3,640	12	17	12	9	0	التكرار	يقوم البنك بالتحديث الدائم للمعلومات المتاحة على موقعه الإلكتروني	4
			24	34	24	18	0	النسبة		
محايد	1,21638	3,300	10	13	12	12	3	التكرار	يمكنك الموقع الإلكتروني والبريد الإلكتروني للبنك من التواصل الدائم مع البنك من خلال المعلومات التي يقدمها	5
			20	26	24	24	6	النسبة		
موافق	0.78791	3,696	التسويق على الخط							المجموع
موافق	0,9833	4,18	19	19	3	5	4	التكرار	تساعدك مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على معلومات على المنتجات والعروض الجديدة للبنك الذي تتعامل معه.	1
			38	38	6	10	8	النسبة		
موافق	0,90351	3,800	8	23	13	3	3	التكرار	تطبيق مواقع التواصل الاجتماعي على اطلاع دائم بالنشاطات والإشهارات والحملات الترويجية التي يقوم بها البنك.	2
			16	46	26	6	6	النسبة		
موافق	1,01338	3,560 0	5	18	12	7	8	التكرار	قمت بالتفاعل عبر مواقع التواصل الاجتماعي للبنك بإبداء رأيك ومشاركة احد المنشورات.	3
			10	36	24	14	16	النسبة		

عنوان المقال: تقييم أثر أدوات التسويق الرقمي على ولاء الزبون

موافق	1,04511	3,640 0	10	20	11	3	6	التكرار	سهلت عليك مواقع التواصل عماء التنقل للبنك والتعرف على احدث وايرز ما يقدمه لك البنك.	4
			20	40	22	6	12	النسبة		
محايد	1,21638	3,300 0	10	20	9	5	6	التكرار	تساعد التعليقات والتصريحات الموجودة على مواقع التواصل الاجتماعي في تحديد الخدمات البنكية المتوفرة الأفضل بالنسبة لك.	5
			20	40	1	10	12	النسبة		
موافق	0,91447	3,508 0	التسويق على مواقع التواصل الاجتماعي							المجموع
موافق	1,26184	3,860 0	20	15	7	4	4	التكرار	لا تجد صعوبة في استخدام الهاتف للتعرف على الخدمات التي يوفرها لك البنك	1
			40	30	14	8	8	النسبة		
موافق	1,00122	3,760 0	11	24	8	6	1	التكرار	تتفاعل مع المواقع الالكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي للبنك باستخدام هاتفك الشخصي	2
			22	48	16	12	2	النسبة		
محايد	1,12920	3,400 0	10	15	18	3	4	التكرار	يسهل عليك الهاتف عملية التواصل مع البنك	3
			20	30	36	6	8	النسبة		
موافق	0,99468	3,480 0	7	20	14	8	1	التكرار	يتيح البنك أمامك أرقام هواتف للاتصال والاستفسار أو لتقديم شكوى	4
			14	40	28	16	2	النسبة		
موافق	1,27919	3,420 0	12	14	12	7	5	التكرار	تتلقى رسائل نصية حول الخدمات المقدمة أو آخر التطورات في البنك من طرف البنك بعد تعاملك معه	5
			24	28	24	14	10	النسبة		
موافق	0,87595	3,608	التسويق على الهاتف							المجموع

المصدر: من إعداد الباحثان انطلاقاً من مخرجات spss23

يبين الجدول رقم (02) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجات الموافقة حسب سلم ليكارت لكل بعد من أبعاد التسويق الرقمي على مستوى بنك البركة الجزائري، حيث نلاحظ أن الاتجاه العام لإجابات المبحوثين لبعد التسويق عبر الخط كان بدرجة موافق بمتوسط حسابي 3,6960 وانحراف معياري 0,78791. أما في ما يخص الفقرات المفسرة لبعد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي كان الاتجاه العام فيها أيضاً موافق بمتوسط حسابي 3,5080 وانحراف معياري 0,91447. أما البعد الثالث التسويق على الهاتف فكان اتجاهه العام هو الآخر موافق بمتوسط حسابي وانحراف معياري 3,8600 و 1,26184 على التوالي. وهذا يدل على أن بنك البركة يعتمد على أدوات التسويق الرقمي أثناء تعاملاته مع الزبائن.

4.4. تحليل البيانات المتعلقة بولاء الزبون

في هذا الجزء سنتطرق إلى المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومدى موافقة أفراد عينة الدراسة بالنسبة لكل فقرة من فقرات المتغير التابع ولاء الزبون ونستعرض فيما يلي إجابات أفراد العينة حسب كل فقرة في الجدول الموالي:

الجدول 03: الاتجاه العام لإجابات المبحوثين حول متغير ولاء الزبون

الدرجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرارات					العبرة	الرقم
			5 موافق جدا	4 موافق	3 محايد	2 غير موافق	1 غير موافق بشدة		
موافق	1,12141	3,740	15	17	9	8	1	التكرار	1 تعتبر أن الخدمات المالية التي تجدها على الصفحات الرسمية للبنك هي اختياريك الأول واختياريك الأفضل
			30	34	18	16	2	النسبة	
موافق	0,89921	3,740	10	21	16	2	1	التكرار	2 تنوي التعامل والتفاعل على مواقع التواصل الاجتماعي بشكل أفضل مع خدمات
			20	42	32	4	2	النسبة	

عنوان المقال: تقييم أثر أدوات التسويق الرقمي على ولاء الزبون

									البنك المقدمة خلال الفترات القادمة	
موافق	0,82338	3,660	6	25	16	2	1	التكرار	تتوقع أن تستمر في متابعة الخدمات التي سيقدمها هذا البنك مستقبلا	3
			12	50	32	4	2	النسبة		
موافق	1,23899	3,340	10	15	11	10	4	التكرار	لن تتحول إلى بنك آخر إذا واجهتك مشكلة في التعامل معه.	4
			20	30	22	20	8	النسبة		
محايد	0,99488	3,300	2	26	9	11	2	التكرار	في حال مواجهتك لمشكلة في الخدمة المقدمة ستواصل مباشرة أو عبر البريد الالكتروني مع مقدميها بغرض حلها.	5
			4	52	18	22	4	النسبة		
موافق	0,99877	3,680	9	24	11	4	2	التكرار	تسعى دائما لإيصال كلمة إيجابية لأشخاص آخرين عن الخدمات التي يقدمها البنك سواء بشكل شخصي أو على مواقع التواصل	6
			18	48	22	8	4	النسبة		
موافق	1,16426	3,540	10	20	11	5	4	التكرار	تشجع معارفك، أصدقائك وأقربائك على تصفح الصفحات الرسمية للبنك و التعامل مع الخدمات التي يقدمها البنك.	7
			20	40	22	10	8	النسبة		
موافق	1,16339	3,440	10	16	13	8	3	التكرار	تعتقد أن البنك يقدم خدمات ذات جودة وقيمة عاليتين كما رأيت على موقع البنك والصفحات الرسمية له على مواقع التواصل الاجتماعي وكما كنت	8
			20	32	26	16	6	النسبة		

									توقع مسبقا.	
موافق	1,00529	3,640	10	20	13	6	1	التكرار	تشعر بالأمان و الارتياح عند تعاملك مع البنك.	
			20	40	26	12	2	النسبة		
محايد	1,16426	3,460	10	18	9	11	2	التكرار	لن تنقل إي كلمة سلبية في حق البنك إلى الزبائن المقربين منك في حالة ما إذا كان البنك يقدم خدمات مغايرة للتي توجد في الموقع الالكتروني وصفحات التواصل الاجتماعي.	
			20	36	18	22	4	النسبة		
موافق	0,66431	3,554							ولاء الزبون	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss23

من خلال الجدول رقم (03) نلاحظ أن الاتجاه العام لإجابات المبحوثين حول فقرات المتغير التابع ولاء الزبون كان موافق بمتوسط حسابي 3,5540 وانحراف معياري 0,66431، أين سجلت الفقرات الثلاثة الأولى درجة موافق بمتوسطات حسابية 3,7400، 3,7400، 3,6600 على التوالي وانحرافات معيارية 1,12141، 0,89921، 0,82338. ونلاحظ أن أفراد العينة محايدون اتجاه عدم التحول إلى بنك آخر في حال حدوث مشكلة معه والتواصل معهم سواء بطريقة مباشرة أو من خلال الصفحات الرسمية للبنك (الفقرة الرابعة والخامسة) بمتوسط حسابي 3,3400، 3,3 وانحراف معياري قدر ب 1,23899، 0,99488. كما نلاحظ أيضا من خلال هذا الجدول أن الفقرة السادسة والسابعة والتاسعة والعاشر لهذا المتغير قد سجلت بدورها درجة موافق بمتوسطات حسابية 3,6800، 3,5400، 3,4400، 3,6400، 3,4600 وانحرافات معيارية 0,99877، 1,16426، 1,16339، 1,00529، 1,16426 على التوالي. وهذا لا يدل على شيء وان دل فإنه يدل على أن عينة الدراسة من بنك البركة الجزائري يتميزون بالرضا الذي يتبعه الولاء عن الأدوات التي يستخدمها البنك للترويج وتقديم خدماته المختلفة.

5.4. اختبار فرضيات الدراسة

سنحاول في هذا الجزء اختبار الفرضيات من خلال الاعتماد على أسلوب تحليل الانحدار الخطي البسيط

عنوان المقال: تقييم أثر أدوات التسويق الرقمي على ولاء الزبون

بالاعتماد على اختبار فيشر (F-Test)، فإذا كانت معنوية المتغير المستقل أو ابعاده أكبر من المعنوية المعتمدة في الدراسة (0,05)، نقبل الفرضية التي تأكد وجود الأثر بين المتغيرين.

اختبار الفرضيات الفرعية: تنص الفرضيات الفرعية على انه:

● الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر لعنصر التسويق على الخط في بنك البركة الجزائري على ولاء الزبون عند مستوى دلالة $(\alpha=0.05)$.

● الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر لعنصر التسويق على مواقع التواصل الاجتماعي لبنك البركة الجزائري على ولاء الزبون عند مستوى دلالة $(\alpha=0.05)$.

● الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر لعنصر التسويق على الهاتف لدى بنك البركة الجزائري على ولاء الزبون عند مستوى دلالة $(\alpha=0.05)$.

الجدول 04: تحليل التباين الأحادي ANOVA لإجابات أفراد العينة بين أثر التسويق على الخط وعلى

مواقع التواصل الاجتماعي والهاتف وولاء الزبون

البيان	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	الحسابية F قيمة	sig القيمة المعنوية
الفرضية الفرعية الأولى	5,420	1	5,420	16,057	,000 ^b
الفرضية الفرعية الأولى	16,204	48	,3380	Alfa= عند مستوى الدلالة:	
التباين الكلي	21,624	49		R = (0.501)	R ² = (0.251)
الفرضية الفرعية الثانية	6,332	1	6,332	19,877	,000 ^b
الفرضية الفرعية الثانية	15,292	48	,3190	Alfa= عند مستوى الدلالة:	
التباين الكلي	21,624	49		R = (0.541)	R ² = (0.293)
الفرضية الفرعية الثالثة	7,328	1	7,328	24,604	,000 ^b
الفرضية الفرعية الثالثة	14,296	48	,2980	Alfa= عند مستوى الدلالة:	
التباين الكلي	21,624	49		R = (0.582)	R ² = (0.339)

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss23

يبين الجدول أعلاه أن قيمة (f) المحسوبة بالنسبة للفرعية الفرعية الأولى هي (16,057) عند درجات حرية (1 و 48) ومستوى دلالة (f) البالغ (0.000)، حيث أنه أقل من (0.05) المستوى المعتمد لهذه الدراسة، مما يوجب قبول الفرضية الفرعية الأولى التي تنص على وجود تأثير للتسويق على الخط في بنك البركة على ولاء الزبون. ما يؤكد وجود العلاقة بين هذين المتغيرين هو معامل الارتباط الذي قدر ب(0.501) وهي علاقة طردية متوسطة، ومعامل التحديد الذي بلغ (0.251) يفسر أن نسبة (25.1%) من التغيرات التي تحدث في متوسط إجابات أفراد العينة لولاء الزبون للبنك ترجع إلى التغيرات في التسويق على الخط.

كما يبين أيضا أن قيمة (f) المحسوبة للفرضية الفرعية الثانية قدرت (19,877) عند درجات حرية (1 و 48) ومستوى دلالة (f) البالغ (0.000)، حيث أنه أقل من (0.05) المستوى المعتمد لهذه الدراسة، مما يوجب مما يوجب قبول الفرضية الفرعية الثانية التي تنص على وجود تأثير لمواقع التواصل الاجتماعي لبنك البركة الجزائري على ولاء الزبون. ما يؤكد وجود العلاقة بين هذين المتغيرين هو معامل الارتباط الذي قدر ب(0.541) وهي علاقة طردية متوسطة، ومعامل التحديد الذي بلغ (0.293) يفسر أن نسبة (29.3%) من التغيرات التي تحدث في متوسط إجابات أفراد العينة لولاء الزبون ترجع إلى التغيرات في مواقع التواصل الاجتماعي للبنك قيد الدراسة.

أما بالنسبة للفرضية الفرعية الثالثة فإن قيمة (f) المحسوبة قدرت ب(24,604) عند درجات حرية (1 و 48) ومستوى دلالة (f) البالغ (0.000)، حيث أنه أقل من (0.05) المستوى المعتمد لهذه الدراسة، مما يوجب قبول الفرضية الفرعية الثالثة التي تنص على وجود تأثير للهواتف المحمولة على ولاء الزبون. ما يؤكد وجود العلاقة بين هذين المتغيرين هو معامل الارتباط الذي قدر ب(0.582) وهي علاقة طردية متوسطة أيضا، ومعامل التحديد الذي بلغ (0.339) يفسر أن ما يقارب نسبة (34%) من التغيرات التي تحدث في متوسط إجابات أفراد العينة لولاء الزبون ترجع إلى التغيرات في استخدام الهواتف النقالة كوسيلة تسويق من طرف البنك.

اختبار الفرضية الرئيسية: تنص الفرضية الرئيسية على انه: يوجد أثر لأدوات التسويق الرقمي على ولاء الزبون عند مستوى دلالة ($\alpha=0.05$).

الجدول 05: تحليل التباين الأحادي ANOVA لإجابات أفراد العينة بين أثر أدوات التسويق الرقمي وولاء

الزبون

البيان	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F) الحسابية	القيمة المعنوية Sig
بين المجموعات	8,643	1	8,643	31,958	.000 ^b
داخل المجموعات	12,981	48	.2700	عند مستوى الدلالة: =Alfa	
التباين الكلي	21,624	49		(0.632)= R	(0.400)=R ²

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss23

يبين الجدول رقم (05) أعلاه أن قيمة (f) المحسوبة (31,958) عند درجات حرية (1 و 48) ومستوى دلالة (f) البالغ (0.000)، حيث أنه أقل من (0.05) المستوى المعتمد لهذه الدراسة، مما يوجب قبول الفرضية الرئيسية التي تنص على وجود تأثير لأدوات التسويق الرقمي في بنك البركة الجزائري على ولاء الزبون. ما يؤكد وجود العلاقة بين هذين المتغيرين هو معامل الارتباط الذي قدر ب(0.632)، ومعامل التحديد الذي بلغ (0.4) يفسر أن نسبة (40%) من التغيرات التي تحدث في متوسط إجابات أفراد العينة لولاء الزبون ترجع إلى التغيرات في أدوات التسويق الرقمي.

ومن خلال نتائج التحليل يمكننا القول أن التسويق الرقمي يعزز من التواصل الشخصي مع الزبون المصري عبر القنوات الرقمية مما يزيد من الارتباط بينه وبين البنك محل الدراسة. بالإضافة إلى ذلك، فإنه يساعد البنك على فهم كيفية تحسين جودة الخدمات المصرفية المقدمة من طرفه وتلبية توقعات الزبون بشكل فعال ما يزيد من رضاه وولاه.

الخلاصة:

يتضح في ختام ورقتنا البحثية أن التسويق الرقمي في البنوك أصبح جزءًا لا يتجزأ من تطور صناعة الخدمات المصرفية، لا يقتصر على دوره كأداة ترويجية فقط بل يتجاوز ذلك ليصبح شريكًا أساسيًا في بناء علاقات مستدامة قائمة على الثقة والولاء مع الزبائن. فتحسين تجاربهم وتقديم خدمات مصرفية مخصصة عبر القنوات الرقمية، وبناء ثقة معهم من خلال الأمان الرقمي، من شأنه أن يحقق أهداف الرضا والولاء والتفاعل المستمر، ليجعل من التسويق الرقمي ركيزة أساسية لدى البنوك لاستدامة العلاقات مع زبائنها. ومن خلال الدراسة الميدانية لبنك البركة الجزائري يمكن التوصل إلى مجموعة من النتائج والاقتراحات:

نتائج الدراسة:

- ✓ تستخدم بنك البركة الجزائري أدوات التسويق الرقمي عند تقديمها وترويجها لخدماتها المالية.
- ✓ خصخصة العروض والخدمات المالية المقدمة لكل زبون تسهم في زيادة ولاءهم وثقتهم في البنك.
- ✓ يؤثر الموقع والبريد الإلكتروني على ولاء الزبون في بنك البركة الجزائري.
- ✓ تؤثر مواقع التواصل الاجتماعي لبنك البركة على ولاء الزبون.
- ✓ يؤثر التسويق على الهاتف على ولاء الزبون في بنك البركة الجزائري.
- ✓ تؤثر أدوات التسويق الرقمي لبنك البركة الجزائري على ولاء زبائنها.

الاقتراحات: بناء على النتائج السابقة نقتح ما يلي:

- ✓ التركيز على أدوات التسويق الرقمي من منصات ومواقع التواصل الاجتماعي وتزويدها بصور وفيديوهات وخرائط عن مختلف وكالات وخدمات بنك البركة الجزائري؛
- ✓ التركيز على إستراتيجية واضحة لرقمنة القطاع المالي خاصة التركيز على عمال ذوي كفاءة عالية في المجال الإلكتروني لضمان التفاعل الذي يتطلبه التعامل الإلكتروني بين مقدم الخدمة ومتلقيها؛
- ✓ تأهيل المورد البشري في المجال الرقمي الإلكتروني لتوسيع نشاط المصرف ومعاملاته
- ✓ على المؤسسات المالية في الجزائر في مساعدة الزبائن على التأقلم و التجاوب مع التطورات التكنولوجية والتعاملات الرقمية الجديدة باستعمال برامج ملائمة؛

✓ ضرورة استحداث وظيفة البحث والتطوير في القطاع المصرفي العام والخاص لكون هذا القطاع في تطور مستمر؛

قائمة المراجع

المقالات:

- أسامة مُجَّد مُجَّد سلام. (2020). قياس أثر أبعاد التسويق الرقمي في كسب رضا الزبائن : دراسة تطبيقية على عملاء الخطوط الجوية المصرية. *المجلة العلمية للتجارة والتمويل، المجلد 40، العدد 1* ، 112-53.
- باسم غدير غدير، لمى فيصل أسير، و احمد سليمان مُجَّد. (2020). دور التسويق الرقمي في ادارة الازمات، دراسة ميدانية على عينة من المشروعات الصغيرة والمتوسطة في محافظة دمشق. *مجلة جامعة تشرين-العلوم الاقتصادية والقانونية* ، 42 (4)، 441-461.
- سارة مُجَّد علي موسى. (2023). فاعلية التسويق عبر تطبيقات الهاتف المحمول في الترويج لمنتجات الشركات. *مجلة بحوث كلية الاداب* ، 34 (132)، 03-36.
- هيام زبيدة غيو، و ناصر بوعزيز. (2022). دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الصحراوية(دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي شبكات مواقع التواصل الاجتماعي على مستوى ولاية قسنطينة). *مجلة التمكين الاجتماعي* ، 04 (03)، 15-28.
- Abdel Fattah AL-AZZAM و Khaled AL-MIZEED. (2021). The Effect of Digital Marketing on Purchasing Decisions: A Case Study in Jordan . *Journal of Asian Finance, Economics and Business*.455-463 ، (05) 08 ،
- Abdelalim TAOUTI. (2016). The impact of Djezzy service quality in reaching the Customer's loyalty Case study of a sample from Djezzy customers- Laghouat .-*Revue DIRASSAT _ numéro économique* ، (2) 7 ، 339-315
- M Kethan و Mahabub Basha. (2022). Relationship of Ethical Sales Behaviour with Customer Loyalty, Trust and Commitment: A Study with Special Reference to Retail Store in Mysore City .*East Asian Journal of Multidisciplinary Research (EAJMR)*.1376-1365 ، (07) 01 ، (

- Rohmad ،Yandra Rivaldo و Shandrya Victor Kamanda .(2022) .The Influence Of Brand Image, Promotion And Trust On Customer Loyalty At Bank BSI Nagoya Batam Branch .*Jurnal Mantik*:.2392-2385 ، (02) 06 ،

الأطروحات والمذكرات

- ابراهيم قعيد. (2017). الترويج الالكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية دراسة حالة الجزائر. *اطروحة دكتوراه* . ورقلة، قسم العلوم الاقتصادية، الجزائر: جامعة قاصدي مرباح.

- زيدان كريمة. (2019/2018). مساهمة التسويق الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبون، دراسة ميدانية لعينة من متعاملي الهاتف النقال في الجزائر. *أطروحة دكتوراه* . البويرة، قسم العلوم التجارية، الجزائر: جامعة أكلي محمد أولحاج.

- سليمة مسعي مُجد. (2022\2021). تطبيق أبعاد إدارة المعرفة التسويقية ودورها في تحقيق ولاء الزبون_دراسة حالة عينة من المؤسسات_. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الشهيد حمو لخضر بالوادي، الجزائر.

- هالة نبيل مُجد عنبة. (2017). *التسويق المبادئ والتطورات الحديثة*. القاهرة: جامعة القاهرة، كلية التجارة ، قسم إدارة الأعمال.