الجمهـورية الجزائـرية الديمقـراطية الشعبيـة
وزارة التعليـم العـالي والبحـث العلمـي
جـامعة محـمد خيضـر – بسكرة –
كـلية العلـوم الاقتصـادية والتجـارية وعلـوم التسييـر
قسـم العلوم التجارية
شعبة العلوم التجارية

الموضـــوع

أثر التسويق الرقمي في اتجاهات العملاء للنوافذ الاسلامية على مستوى البنوك التقليدية دراسة عينة من البنوك في الجزائر

أطروحة دكتوراه مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه الطور الثالث LMD في العلوم التجارية

تخـــصص: تسويق رقمي

إعداد الطالب:

- نصيرة تيفرنت

إشراف الاستاذ:

- د – فايزة جيجخ

لجنة المناقشة

أعضاء اللجـنة	الرتبة	الصـفـة	الجامعة
- دليلة بركان	أستاذ التعليم العالي	رئيسا	جامعة محمد خيضر- بسكرة
- فايزة جيجخ	أستاذ محاضر - أ	مقررا	جامعة محمد خيضر- بسكرة
- أشواق مهني	أستاذ محاضر - أ	ممتحنا	جامعة محمد خيضر- بسكرة
- منال هاني	أستاذ محاضر - أ	ممتحنا	جامعة محمد خيضر- بسكرة
- صونيا كيلاني	أستاذ التعليم العالي	ممتحنا	جامعة باتنة 1
- أحلام ساري	أستاذ محاضر - أ	ممتحنا	جامعة باتنة 1

الموسم 2024-2025

الجمهـورية الجزائـرية الديمقـراطية الشعبيـة
وزارة التعليـم العـالي والبحـث العلمـي
جـامعة محـمد خيضـر – بسكرة –
كـلية العلـوم الاقتصـادية والتجـارية وعلـوم التسييـر
قسـم العلوم التجارية
شعبة العلوم التجارية

الموضـــوع

أثر التسويق الرقمي في اتجاهات العملاء للنوافذ الاسلامية على مستوى البنوك التقليدية دراسة عينة من البنوك في الجزائر

أطروحة دكتوراه مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه الطور الثالث LMD في العلوم التجارية

تخـــصص: تسويق رقمي

إعداد الطالب:

- نصيرة تيفرنت

إشراف الاستاذ:

- د – فايزة جيجخ

لجنة المناقشة

أعضاء اللجـنة	الرتبة	الصـفـة	الجامعة
- دليلة بركان	أستاذ التعليم العالي	رئيسا	جامعة محمد خيضر- بسكرة
- فايزة جيجخ	أستاذ محاضر - أ	مقررا	جامعة محمد خيضر- بسكرة
- أشواق مهني	أستاذ محاضر - أ	ممتحنا	جامعة محمد خيضر- بسكرة
- منال هاني	أستاذ محاضر - أ	ممتحنا	جامعة محمد خيضر- بسكرة
- صونيا كيلاني	أستاذ التعليم العالي	ممتحنا	جامعة باتنة 1
- أحلام ساري	أستاذ محاضر - أ	ممتحنا	جامعة باتنة 1

الموسم 2024-2025

بسم الله الرحمن الرحيم

شكر وتقدير

الحمد والشكر لله عز وجل على كل نعمه، وعلى فضله العظيم في إتمام هذا العمل.

أما بعد/

أتوجه بخالص شكري وامتناني لأستاذتي الفاضلة ـ المشرفة على هذه الأطروحة ـ الدكتورة: فايزة جيجخ التي ساهمت في دفع هذا العمل قدما من خلال نصائحها وتوجيهاتها، واقتطاع الكثير من وقتها للرد على استفساراتي في جميع الأوقات، فلها كل الشكر والتقدير.

كما أتوجه بشكري للأساتذة الأفاضل أعضاء لجنة المناقشة على قبولهم مناقشة هذا العمل، سدد الله خطاهم جميعا.

والشكر موصول أيضا لكل الأساتذة المحكمين للإستبيان، وإطارات البنوك محل الدراسة على تعاونهم ومساعدتهم لي في إنجاز الجانب التطبيقي للدراسة.

كما لا يفوتني أن أتوجه بشكري الخالص لكل الأساتذة وزملاء الدفعة الذين كانوا خير سند لي طيلة فترة الدراسة، وأخص بالذكر الدكتورة مروى جواد.

والشكر كل الشكر لكل من كان لي عونا، بكلمة تشجيع، أو قطرة أمل، أو ابتسامة تفاؤل جعلكم الله دوما ملاكي الحارس.

نصيرة

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على التسويق الرقمي بأبعاده (الجذب، الاستغراق، الاحتفاظ، التعلم، التواصل) وأثره على اتجاهات العملاء للنوافذ الاسلامية على مستوى البنوك التقليدية في الجزائر، ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة تم تصميم استمارة استبيان وتوزيعها على عينة بلغت 326 شخص من عملاء النوافذ الاسلامية للبنوك محل الدراسة، والذين تم اختيارهم بصفة عشوائية، حيث ثم تحليل النتائج إحصائيا باستخدام برنامج الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS25. وقد توصلت الدراسة لعدة نتائج أهمها:- وجود أثر للتسويق الرقمي بأبعاده مجتمعة (الجذب، الاستغراق، الاحتفاظ،التعلم، التواصل) في اتجاهات العملاء للنوافذ الاسلامية على مستوى البنوك التقليدية في الجزائر، حيث أن أبعاد التسويق الرقمي مجتمعة تفسر ما نسبته 36.2% من التغير الحاصل في اتجاهات العملاء للنوافذ الاسلامية على مستوى البنوك التقليدية في الجزائر. بينما لم يكن هناك أثر لبعد التعلم بشكل منفرد في اتجاهات العملاء للنوافذ الإسلامية على مستوى البنوك التقليدية في الجزائر.أيضا وجود أثر للتسويق الرقمي في اتجاهات العملاء بأبعادها (المكون المعرفي، المكون العاطفي، المكون السلوكي) ،كما توصلت الدراسة إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات العملاء للنوافذ الإسلامية تعزى لمتغير المهنة، والوسيلة الرقمية الأكثر استخداما من طرف العملاء للتعرف على خدمات الصيرفة الاسلامية للبنوك محل الدراسة.

وتبعا للنتائج المتوصل إليها، تم تقديم جملة من المقترحات تتمثل في: - ضرورة الاهتمام بتحسين التواصل مع العملاء، ووجوب الرد السريع على انشغالاتهم، والاستماع لشكاويهم، وتوفير الدعم والمساعدة لهم من أجل معرفة رغباتهم وحاجاتهم، والكشف عن النقائص في الخدمات المقدمة.

الكلمات المفتاحية :تسويق رقمي - خدمات مصرفية - نوافذ إسلامية - اتجاهات عملاء

Abstract

This study aimed to explore digital marketing in its various dimensions—attraction, engagement, retention, learning, and communication—and its impact on customer attitudes toward Islamic windows in conventional banks in Algeria. To achieve this, a questionnaire was designed and distributed to a randomly selected sample of 326 customers of Islamic windows in the banks under study. The collected data was then analyzed statistically using SPSS 25.

The study led to several key findings, the most important of which are:Digital marketing, in all its dimensions combined (attraction, engagement, retention, learning, and communication), has a significant impact on customer attitudes toward Islamic windows in conventional banks in Algeria. These dimensions collectively explain 36.2% of the variation in customer attitudes.However, the learning dimension alone did not show a significant effect on customer attitudes toward Islamic windows.

The study also found that digital marketing influences customer attitudes across its three components: cognitive, emotional, and behavioral.

Additionally, there were statistically significant differences in customer attitudes toward Islamic windows based on occupation and the most frequently used digital platform for learning about Islamic banking services in the studied banks.

Based on these findings, the study puts forward several recommendations, including: Enhancing communication with customers by responding promptly to their concerns, listening to their complaints, and providing adequate support and assistance. This would help in better understanding their needs and preferences while identifying gaps in the services offered.

Keywords: Digital Marketing – Banking Services – Islamic Windows – Customer Attitudes

قائمة المحتويات

العنوان	الصفحة
شكر وتقدير	
الملخص	**IV**
قائمة المحتويات	**IV**
قائمة الجداول	**IV**
قائمة الأشكال	**IV**
مقدمة	أ
الفصل الأول: مدخل إلى اتجاهات العملاء	
تمهيد	**1**
المبحث الأول: عموميات حول الاتجاهات	
المطلب الأول: مفهوم الاتجاهات	**2**
أولا- تعريف الاتجاهات	**2**
ثانيا ـ نشأة مصطلح الاتجاهات	**5**
ثالثا ـ بعض المصطلحات ذات العلاقة بالاتجاهات	**6**
المطلب الثاني: طبيعة الاتجاهات	**7**
أولا ـ خصائص الاتجاهات	**7**
ثانيا ـ أهمية دراسة الاتجاهات	**9**
ثالثا ـ تعلم الاتجاهات	**11**
المطلب الثالث: وظائف الاتجاهات، أنواعها ونظرياتها	**12**
أولا ـ وظائف الاتجاهات	**12**
ثانيا ـ أنواع الاتجاهات	**14**
ثالثا ـ النظريات المفسرة للاتجاهات	**16**
المبحث الثاني: أبعاد الاتجاهات، تشكيلها وتغييرها	
المطلب الأول: أبعاد الاتجاهات وعلاقتها بالسلوك	**18**
أولا ـ أبعاد الاتجاهات	**18**
ثانيا ـ علاقة الاتجاهات بالسلوك	**21**
المطلب الثاني: تشكيل الاتجاهات وإمكانية تغييرها	**22**
أولا ـ المصادر ذات التأثير في تشكيل الاتجاهات	**22**
ثانيا ـ مراحل تكوين الاتجاهات	**24**
ثالثا ـ العوامل التي تحدد قابلية الاتجاه للتغيير	**25**
المطلب الثالث: مبادئ وأسباب واستراتيجيات تغيير الاتجاهات	**26**
أولا ـ مباديء تغيير الاتجاهات	**26**
ثانيا ـ أسباب تغيير الإتجاهات	**27**
ثالثا ـ استراتيجيات تغيير الاتجاهات	**28**

المبحث الثالث: نماذج الاتجاهات وقياسها	
المطلب الأول: النماذج البنائية للاتجاهات	**30**
أولا ـ النموذج ثلاثي الأبعاد	**30**
ثانيا ـ النموذج ذو المكون الواحد للاتجاه	**31**
ثالثا ـ النماذج ذات المكونات المتعددة للاتجاهات (النموذج متعدد السمات)	**32**
المطلب الثاني: أسباب ومباديء قياس الاتجاهات	**34**
أولا ـ أسباب قياس الاتجاهات	**34**
ثانيا ـ مباديء قياس الاتجاهات	**34**
المطلب الثالث: طرق ومقاييس الاتجاهات	**35**
أولا ـ طرق القياس	**35**
ثانيا ـ مقاييس الاتجاهات	**37**
خلاصة الفصل	**40**
الفصل الثاني: الإطار النظري للتسويق الرقمي	
تمهيد	
المبحث الأول: مدخل إلى التسويق الرقمي	
المطلب الأول: مفهوم التسويق الرقمي	**43**
أولا ـ نشأة وتطور مفهوم التسويق الرقمي	**43**
ثانيا ـ تعريف التسويق الرقمي	**44**
ثالثا ـ مقارنة بين التسويق الرقمي والتسويق التقليدي	**48**
المطلب الثاني: طبيعة التسويق الرقمي	**49**
أولا ـ خصائص ومميزات التسويق الرقمي	**49**
ثانيا ـ أهمية التسويق الرقمي	**50**
ثالثا ـ الفرق بين التسويق الرقمي وبعض المصطلحات المشابهة	**51**
المطلب الثالث: أبعاد التسويق الرقمي مزاياه وعيوبه	**53**
أولا ـ أبعاد التسويق الرقمي	**53**
ثانيا ـ مزايا التسويق الرقمي	**56**
ثالثا ـ عيوب التسويق الرقمي	**56**
المبحث الثاني: أسباب التسويق الرقمي أهدافه ، أدواته واستراتيجياته	
المطلب الأول: أسباب التسويق الرقمي، أهدافه و حماية معاملاته	**57**
أولا ـ الأسباب التي شجعت على انتشار التسويق الرقمي	**57**
ثانيا ـ حماية وتأمين معاملات التسويق الرقمي	**58**
ثالثا ـ أهداف التسويق الرقمي	**58**
المطلب الثاني: أدوات التسويق الرقمي ومقاييسه	**59**
أولا ـ أدوات التسويق الرقمي	**59**

ثانيا ـ مقاييس التسويق الرقمي	68
المطلب الثالث: استراتيجيات التسويق الرقمي	69
أولا ـ تعريف استراتيجية التسويق الرقمي	69
ثانيا ـ خطوات استراتيجية التسويق الرقمي	70
ثالثا ـ الاستراتيجيات المعززة لاستراتيجية التسويق الرقمي	72
المبحث الثالث: عناصر المزيج التسويقي الرقمي، مقوماته، تحدياته وأفاقه المستقبلية	
المطلب الأول: عناصر المزيج التسويقي الرقمي في المنظمات	73
أولا ـ تعريف المزيج التسويقي الرقمي	73
ثانيا ـ التطور في المزيج التسويقي الرقمي	74
ثالثا ـ عناصر المزيج التسويقي الرقمي	74
المطلب الثاني: مقومات التسويق الرقمي، تحدياته وآفاقه	77
أولا ـ مقومات التسويق الرقمي	77
ثانيا ـ تحديات وعوائق التسويق الرقمي	78
ثالثا ـ الآفاق المستقبلية للتسويق الرقمي	79
المطلب الثالث: تطبيق التسويق الرقمي في المنظمات	80
أولا ـ متطلبات تطبيق التسويق الرقمي في المنظمات	80
ثانيا ـ عوامل نجاح التسويق الرقمي	80
خلاصة الفصل	82
الفصل الثالث: العلاقة بين التسويق الرقمي واتجاهات العملاء للنوافذ الإسلامية	
تمهيد	86
المبحث الأول: التسويق الرقمي في المصارف	
المطلب الأول: الخدمات المصرفية الرقمية	85
أولا ـ مفهوم الخدمات المصرفية الرقمية	85
ثانيا ـ أهمية الخدمات المصرفية الرقمية	85
ثالثا ـ مخاطر الخدمات المصرفية الرقمية	86
المطلب الثاني: التسويق الرقمي للخدمات المصرفية	86
أولا ـ مفهوم التسويق المصرفي الرقمي	86
ثانيا ـ استخدام البنوك لأدوات التسويق المصرفي الرقمي	87
ثالثا ـ مزايا ومعوقات استخدام التسويق المصرفي الرقمي	89
المطلب الثالث: سلوك عملاء المصارف في البيئة الرقمية	90
أولا ـ سلوك العميل المصرفي في البيئة الرقمية	90
ثانيا ـ العوامل المؤثرة على سلوك العملاء في البيئة الرقمية	91
ثالثا ـ حماية عملاء المصارف في البيئة الرقمية	92
المبحث الثاني: اتجاهات العملاء للنوافذ الاسلامية على مستوى البنوك التقليدية	

المطلب الأول: ماهية النوافذ الاسلامية	**93**
اولا ـ نشأة النوافذ الاسلامية وتعريفها	**93**
ثانيا ـ خصائص النوافذ الاسلامية	**96**
ثالثا ـ الفرق بين النوافذ الاسلامية والفروع التقليدية	**97**
المطلب الثاني: إرساء النوافذ الاسلامية على مستوى البنوك التقليدية	**98**
أولا ـ أسباب إنشاء النوافذ الاسلامية وأهدافها	**98**
ثانيا ـ متطلبات إنشاء النوافذ الاسلامية	**100**
ثالثا ـ عوامل نجاح النوافذ الاسلامية	**101**
المطلب الثالث: اتجاهات العملاء للنوافذ الاسلامية وتحدياتها	**102**
اولا ـ اتجاهات العملاء للنوافذ الاسلامية	**102**
ثانيا ـ النوافذ الاسلامية بين التأييد والمعارضة	**103**
ثالثا ـ معوقات وتحديات النوافذ الاسلامية	**104**
المبحث الثالث: العلاقة بين أبعاد التسويق الرقمي واتجاهات العملاء للنوافذ الاسلامية	
المطلب الأول: العلاقة بين بعد الجذب والاتجاهات للنوافذ الاسلامية	**106**
أولا ـ العلاقة بين جذب العملاء واتجاههم للنوافذ الاسلامية	**106**
المطلب الثاني: العلاقة بين بعدي استغراق العملاء والاحتفاظ بهم واتجاهاتهم للنوافذ الاسلامية	**109**
اولا ـ العلاقة بين بعد استغراق العملاء واتجاهاتهم للنوافذ الاسلامية	**109**
ثانيا ـ العلاقة بين بعد الاحتفاظ بالعملاء واتجاهاتهم للنوافذ الاسلامية	**112**
المطلب الثالث: العلاقة بين بعدي التعلم والتواصل مع العملاء واتجاهاتهم للنوافذ الاسلامية	**114**
أولا ـ العلاقة بين بعد التعلم واتجاهات العملاء للنوافذ الاسلامية	**114**
ثانيا ـ العلاقة بين بعد التواصل مع العملاء واتجاهاتهم للنوافذ الاسلامية	**116**
خلاصة الفصل	**118**
الفصل الرابع: دراسة ميدانية لتأثير التسويق الرقمي في اتجاهات العملاء للنوافذ الإسلامية على مستوى عينة من البنوك التقليدية في الجزائر	
تمهيد	
المبحث الأول: تعريف البنوك محل الدراسة	
المطلب الأول: بنك الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط CNEP و البنك الوطني الجزائري BNA	**121**
أولا: بنك الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط CNEP	**121**
ثانيا: البنك الوطني الجزائري BNA	**121**
المطلب الثاني: بنك الجزائر الخارجي BEA و بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR	**122**
أولا: بنك الجزائر الخارجي BEA	**122**
ثانيا: بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR	**122**

المبحث الثاني: منهجية الدراسة والتحليل الوصفي والإحصائي للمتغيرات	
المطلب الأول: منهجية الدراسة الميدانية	**122**
أولا ـ تحديد عينة الدراسة	**122**
ثانيا ـ تصميم أداة الدراسة	**122**
المطلب الثاني: صدق وثبات أداة الدراسة	**124**
أولا ـ صدق أداة الدراسة	**124**
ثانيا ـ ثبات أداة الدراسة	**130**
ثالثا ـ اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات	**131**
المطلب الثالث: التحليل الوصفي والإحصائي لمتغيرات الدراسة	**134**
أولا ـ التحليل الوصفي لخصائص عينة الدراسة	**134**
ثانيا ـ تحليل اتجاهات إجابات المبحوثين عن متغيرات الدراسة	**140**
المبحث الثالث: اختبار وتفسير فرضيات الدراسة	
المطلب الأول: اختبار وتفسير الفرضية الرئيسية الأولى	**150**
أولا ـ اختبار الفرضية الفرعية الأولى	**151**
ثانيا ـ اختبار الفرضية الفرعية الثانية	**152**
ثالثا ـ اختبار الفرضية الفرعية الثالثة	**152**
رابعا ـ اختبار الفرضية الفرعية الرابعة	**153**
خامسا ـ اختبار الفرضية الفرعية الخامسة	**153**
المطلب الثاني: اختبار وتفسير الفرضية الرئيسية الثانية	**154**
أولا ـ اختبار الفرضية الفرعية الأولى	**154**
ثانيا ـ اختبار الفرضية الفرعية الثانية	**156**
ثالثا ـ اختبار الفرضية الفرعية الثالثة	**157**
المطلب الثالث: اختبار وتفسير الفرضية الرئيسية الثالثة	**159**
أولا ـ اختبار الفرضية الفرعية الأولى	**159**
ثانيا ـ اختبار الفرضية الفرعية الثانية	**160**
ثالثا ـ اختبار الفرضية الفرعية الثالثة	**161**
رابعا ـ اختبار الفرضية الفرعية الرابعة	**161**
خامسا ـ اختبار الفرضية الفرعية الخامسة	**163**
سادسا ـ اختبار الفرضية الفرعية السادسة	**163**
سابعا ـ اختبار الفرضية الفرعية السابعة	**164**
خلاصة الفصل	**167**
الخاتمة	**168**
قائمة المراجع	**172**
الملاحق	**190**

فهرس الجداول

عنوان الجدول	الصفحة
الجدول رقم (01): مقارنة بين التسويق الرقمي والتسويق التقليدي	48
الجدول رقم (02): أبعاد التسويق الرقمي حسب مساهمات الباحثين	53
الجدول رقم (03): الوسائل الرقمية التي تستخدمها البنوك	88
الجدول رقم (04) : العوامل المؤثرة على سلوك العملاء في البيئة الرقمية	91
الجدول رقم (05): الفرق بين النوافذ الاسلامية والفروع التقليدية	97
الجدول رقم (06): أبعاد المتغير المستقل "أبعاد التسويق الرقمي"	123
الجدول رقم (07): أبعاد المتغير التابع "أبعاد اتجاهات العملاء"	123
الجدول رقم (08): درجات سلم ليكرت الخماسي	124
الجدول رقم (09): اختبار الاتساق الداخلي لفقرات بعد الجذب	124
الجدول رقم (10): اختبار الاتساق الداخلي لفقرات البعد الثاني للتسويق الرقمي (الاستغراق أو المشاركة):	125
الجدول رقم (11): اختبار الاتساق الداخلي لفقرات البعد الثالث للتسويق الرقمي (الاحتفاظ):	126
الجدول رقم (12): اختبار الاتساق الداخلي لفقرات البعد الرابع للتسويق الرقمي (التعلم):	126
الجدول رقم (13): اختبار الاتساق الداخلي لفقرات البعد الخامس للتسويق الرقمي (التواصل):	127
الجدول رقم (14): اختبار الاتساق الداخلي لفقرات البعد الأول لاتجاهات العملاء (المكون المعرفي أو الادراكي):	127
الجدول رقم (15): اختبار الاتساق الداخلي لفقرات البعد الثاني لاتجاهات العملاء (المكون العاطفي أو الوجداني):	128
الجدول رقم (16): اختبار الاتساق الداخلي لفقرات البعد الثالث لاتجاهات العملاء (المكون السلوكي):	128
الجدول رقم (17): معامل الارتباط بيرسون بين معدل كل مجال والمعدل الكلي لفقرات الاستبيان	129
الجدول رقم (18): معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات أداة الدراسة	130
الجدول رقم (19):اختبار التوزيع الطبيعي kolmogorov-smirnov	131
الجدول رقم (20):نتيجة اختباري (tolerance) و (VIF) لاستقلالية متغيرات الدراسة	133

الجدول رقم (21):توزيع مفردات العينة تبعا لمعيار الجنس	134
الجدول رقم (22):توزيع مفردات العينة تبعا لمعيار العمر	135
الجدول رقم (23):توزيع مفردات العينة تبعا لمعيار المستوى التعليمي	135
الجدول رقم (24):توزيع مفردات العينة تبعا لمعيار المهنة	136
الجدول رقم (25):توزيع مفردات العينة تبعا لمعيار مستوى الدخل	137
الجدول رقم (26):توزيع مفردات العينة تبعا لمعيار عدد سنوات التعامل مع البنك	138
الجدول رقم (27):توزيع مفردات العينة تبعا لمعيار الوسيلة الرقمية الأكثر استخداما من طرف المبحوثين للتعرف على خدمات الصيرفة الاسلامية للبنوك	139
الجدول رقم (28):المتوسط الحسابي والانحراف المعياري واتجاهات آراء المبحوثين حول عبارات أبعاد محور التسويق الرقمي	140
الجدول رقم (29):المتوسط الحسابي والانحراف المعياري واتجاهات آراء المبحوثين عن أبعاد محور التسويق الرقمي ككل	145
الجدول رقم (30):المتوسط الحسابي والانحراف المعياري واتجاهات آراء المبحوثين حول عبارات أبعاد محور اتجاهات العملاء	146
الجدول رقم (31):المتوسط الحسابي والانحراف المعياري واتجاهات آراء المبحوثين عن أبعاد محور اتجاهات العملاء ككل	149
الجدول رقم (32): نتائج تحليل تباين الانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية الأولى	150
الجدول رقم (33): نتائج تحليل الانحدار المتعدد القياسي لأبعاد التسويق الرقمي على اتجاهات العملاء للنوافذ الاسلامية على مستوى البنوك التقليدية	151
الجدول رقم (34): نتائج تحليل تباين الانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الفرعية الأولى	155
الجدول رقم (35): نتائج تحليل الانحدار البسيط للتسويق الرقمي على المكون المعرفي لاتجاهات العملاء للنوافذ الاسلامية على مستوى البنوك التقليدية	155
الجدول رقم (36): نتائج تحليل تباين الانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الفرعية الثانية	156
الجدول رقم (37): نتائج تحليل الانحدار البسيط للتسويق الرقمي على المكون العاطفي لاتجاهات العملاء للنوافذ الاسلامية على مستوى البنوك التقليدية	157
الجدول رقم (38): نتائج تحليل تباين الانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة	157
الجدول رقم (39): نتائج تحليل الانحدار البسيط للتسويق الرقمي على المكون السلوكي لاتجاهات العملاء للنوافذ الاسلامية على مستوى البنوك التقليدية	158

الجدول رقم (40): نتائج تحليل التباين independant sample T حسب متغير الجنس	160
الجدول رقم (41): نتائج تحليل التباين الأحادي one way anova حسب متغير العمر	160
الجدول رقم (42): نتائج تحليل التباين الأحادي one way anova حسب متغير المستوى التعليمي	161
الجدول رقم (43): نتائج تحليل التباين الأحادي one way anova حسب متغير المهنة	162
الجدول رقم (44): نتائج اختبار LSD للمقارنات البعدية	162
الجدول رقم (45): نتائج تحليل التباين الأحادي one way anova حسب متغير مستوى الدخل	163
الجدول رقم (46): نتائج تحليل التباين الأحادي one way anova حسب متغير عدد سنوات التعامل مع البنك	164
الجدول رقم (47): نتائج تحليل التباين الأحادي one way anova حسب متغير الوسيلة الرقمية الأكثر استخداما من طرف العملاء للتعرف على خدمات الصيرفة الاسلامية للبنوك.	164
الجدول رقم (48): نتائج اختبار LSD للمقارنات البعدية	165

فهرس الأشكال

عنوان الشكل	الصفحة
الشكل رقم (01): أنموذج الدراسة	ه
الشكل رقم (02): وظائف الاتجاهات حسب Katz	13
الشكل رقم (03): أنواع الاتجاهات	15
الشكل رقم (04): أبعاد الاتجاهات	20
الشكل رقم (05): الترابط والعلاقة التبادلية بين العناصر المكونة للاتجاهات	30
الشكل رقم (06): يوضح نظرية الفعل المبرر	32
الشكل رقم (07): خصائص ومميزات التسويق الرقمي	49
الشكل رقم (08): خطوات استراتيجية التسويق الرقمي	70
الشكل رقم (09) : عناصر المزيج التسويقي الرقمي	74
الشكل رقم (10): مداخل التحول إلى الصرفية الإسلامية:	96
الشكل رقم (11):منحنى توزيع بيانات محور التسويق الرقمي	131
الشكل رقم (12): لوحة الانتشار لبيانات محور التسويق الرقمي	131
الشكل رقم (13):منحنى توزيع بيانات محور اتجاهات العملاء	132
الشكل رقم (14):لوحة الانتشار لبيانات محور اتجاهات العملاء	132
الشكل رقم (15):توزيع مفردات العينة تبعا لمعيار الجنس	134
الشكل رقم (16):توزيع مفردات العينة تبعا لمعيار العمر	135
الشكل رقم (17):توزيع مفردات العينة تبعا لمعيار المستوى التعليمي	136
الشكل رقم (18):توزيع مفردات العينة تبعا لمعيار المهنة	137
الشكل رقم (19):توزيع مفردات العينة تبعا لمعيار مستوى الدخل	138
الشكل رقم (20):توزيع مفردات العينة تبعا لمعيار عدد سنوات التعامل مع البنك	139
الشكل رقم (21):توزيع مفردات العينة تبعا لمعيار الوسيلة الرقمية الأكثر استخداما من طرف المبحوثين للتعرف على خدمات الصيرفة الاسلامية للبنوك	140

مقدمة :

نتيجة للتطور المتسارع في تكنولوجيات الإعلام والإتصال في وقتنا الحالي والتكنولوجيا الرقمية التي باتت ضرورة لا مفر منها، تسعى المؤسسات على اختلاف أحجامها وإمكانياتها وتوجهاتها لمواكبة التطورات الحاصلة في البيئة المحيطة بها، الرقمية والإجتماعية، والمرتبطة أساسا بهيمنة شبكة الأنترنت على مختلف التعاملات في عالم الاقتصاد والأعمال، والتي تطورت ممارساتها من طابع تقليدي يتسم بالتعقيد وبطء الإجراءات وتعدد العمليات إلى طابع رقمي يتسم بالبساطة وسرعة الإنجاز وإتمام الأعمال بنقرة زر. وهو ما أدى لبروز التسويق الرقمي كأداة تكفل البحث عن عملاء جدد للمؤسسات وطرق توزيع حديثة لتصريف منتجاتها وخدماتها وأفكارها، عبر الوسائط الرقمية بقليل من الجهد، مع اختزال المسافات وتدنية التكاليف وربح الوقت. فاهتم التسويق الرقمي بالعلاقة مع العملاء واستدامتها من خلال التفاعل الدائم معهم والإستجابة لمتطلباتهم باستخدام الوسائل الرقمية الحديثة. حيث أن الاستجابة لمتطلبات العملاء وتحقيق رغباتهم واحتياجاتهم مرهون بشكل كبير بكفاءة المؤسسات وقدرتها على إدارة العلاقة مع عملائها، ولا يتأتى ذلك إلا من خلال استخدامها لوسائل التسويق الرقمي الحديثة، والتي تحقق السرعة والفعالية في الوصول إلى العملاء والتفاعل معهم واكتشاف تطلعاتهم.

وتعتمد البنوك والمؤسسات المصرفية على الاستخدام الكبير لوسائل التسويق الرقمي الحديثة في أعمالها سواء فيما تعلق بالجانب الترويجي لأعمالها ومنتجاتها المبتكرة، أو الجانب المالي من خلال وسائل الدفع الرقمية، ورقمنة التعاملات المالية، وإتاحة مختلف التطبيقات لتحويل واستلام الاموال . حيث أصبحت الوسائط الرقمية بديلا للوسائل التقليدية، وأصبحت المنتجات المالية وخدمات البنوك تعرض من خلال المواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الإجتماعي كالفيسبوك واليوتيوب وانستغرام وغيرها، ناهيك عن تطبيقات الهاتف المحمول التي أحدثت ثورة في أداء المؤسسات. حيث تسعى البنوك من خلال هذا التوجه إلى زيادة مبيعاتها وتعظيم أرباحها من خلال الاحتفاظ بعملائها، وجذب عملاء جدد. ما أدى إلى انتقال المنافسة إلى العالم الرقمي. ويعد رضا العملاء مطلب كل المؤسسات بصفة عامة والبنوك بصفة خاصة، حيث أولتهم اهتماما كبيرا، لكون العملاء هم مبرر بقاء المؤسسة واستمرارها. لكن مهمة الوصول لرضا العملاء في عصرنا هذا أصبحت بالغة الصعوبة، لأن العملاء ببساطة أصبح بإمكانهم المفاضلة بين منتجات البنوك وخدماتها دون مغادرة مكانهم، حيث أتاحت لهم شبكة الأنترنت المعرفة الكاملة بالأسعار والجودة وتنوع المنتجات مما ساهم في سهولة تخلي العملاء عن أي منتج مفضل لديهم في أي وقت والاتجاه إلى المنتجات المنافسة، خاصة في ظل الخدمات النمطية التي تقدمها أغلب البنوك بنفس الطريقة.

وقد أدت إمكانية المقارنة وتنميط جزء كبير من العمليات المالية وخدمات البنوك إلى تباين في سلوك العملاء واختلاف اتجاهاتهم وتفضيلاتهم للبنوك، الأمر الذي يستوجب التوجه إلى هذه السلوكيات بالدراسة والبحث لمعرفة حاجات العملاء ورغباتهم والإحاطة باتجاهاتهم ومن ثم معرفة العوامل التي تدفعهم للإتجاه إلى بنك معين دون غيره.

ومن أجل تحقيق تطلعات العملاء برزت الحاجة إلى الاهتمام بفتح نوافذ للصيرفة الإسلامية على مستوى البنوك التقليدية كاستجابة لواحد من الإنشاغالات المدركة من تصرفات العملاء وسلوكياتهم اتجاه بعض المنتجات المالية المنافية للشريعة الإسلامية. وقد حاولت الدولة الجزائرية في الآونة الأخيرة اعتماد نوافذ الصيرفة الإسلامية في جميع البنوك التقليدية لكن الإشكال يظل قائما بخصوص جذب العملاء واتجاهاتهم نحوها، ونظرتهم إليها، الأمر الذي يستوجب اتباع الوسائل الرقمية الحديثة من أجل استقطاب

العملاء، ومعرفة تطلعاتهم، والتأثير على اتجاهاتهم، وتلبية حاجاتهم من المنتجات والخدمات المالية الإسلامية .

1 ـ إشكالية الدراسة :

تعددت خدمات البنوك التقليدية ومنتجاتها وخدماتها المالية، وهي بذلك تستقطب قدرا لا بأس به من العملاء، لكن ونتيجة لعدة أسباب برزت الحاجة إلى اعتماد الصيرفة الاسلامية في هذه البنوك، من جهة نتيجة للرغبة في استقطاب موارد مالية جديدة في ظل سعي البنوك لزيادة استثمارها، إضافة لكونه توجها جديدا للدولة الجزائرية برز مؤخرا من خلال تعميم الصيرفة الاسلامية في البنوك التقليدية، ومن جهة ثانية برز هذا التوجه كاستجابة لواحد من الإنشغالات المدركة من تصرفات العملاء وسلوكياتهم اتجاه بعض المنتجات المالية المنافية للشريعة الإسلامية. وقد اعتمدت معظم البنوك نوافذ للصيرفة الاسلامية إلى جانب منتجاتها وخدماتها المالية التقليدية لكن الإشكال يظل قائما بخصوص استقطاب العملاء واتجاههم إليها، الأمر الذي أوجب على البنوك استخدام التسويق الرقمي من خلال مختلف الوسائل التفاعلية والقنوات الرقمية الحديثة من أجل معرفة اتجاهات العملاء للنوافذ الاسلامية ومحاولة التأثير فيها.

ومن هذا المنطلق نطرح الإشكالية التالية :

ما أثر التسويق الرقمي في اتجاهات العملاء للنوافذ الاسلامية على مستوى البنوك التقليدية في الجزائر؟

2 ـ تساؤلات الدراسة:

لمعالجة هذه الإشكالية وتحليلها، قمنا بطرح مجموعة من التساؤلات الفرعية، والتي تساعدنا في الإجابة على الإشكالية الرئيسية المطروحة كما يلي :

.ماهو مستوى التسويق الرقمي على مستوى البنوك التقليدية في الجزائر؟

.ماهو مستوى اتجاهات العملاء للنوافذ الإسلامية على مستوى البنوك التقليدية في الجزائر؟

ـ ماهو أثر التسويق الرقمي بأبعاده (الجذب ، الإستغراق، الإحتفاظ ، التعلم ، التواصل) في اتجاهات العملاء للنوافذ الإسلامية على مستوى البنوك التقليدية في الجزائر؟

ـ ماهو أثر التسويق الرقمي في اتجاهات العملاء بأبعادها (المكون المعرفي، المكون العاطفي، المكون السلوكي) للنوافذ الإسلامية على مستوى البنوك التقليدية في الجزائر؟

ـ هل توجد فروق في إجابات المبحوثين حول متغير اتجاهات العملاء للنوافذ الإسلامية على مستوى البنوك التقليدية في الجزائر تعزى للمتغيرات الشخصية؟

3 ـ الدراسات السابقة :

لقد تم الاطلاع على العديد من الدراسات والأبحاث على اختلاف أنواعها وتعدد لغاتها كالكتب والمقالات والرسائل الجامعية والمداخلات، وسنقوم بعرض أهم الدراسات ذات العلاقة بموضوع الدراسة ومتغيراتها والتعرف على أهم النتائج والتوصيات التي قدمتها، والتي يمكن الاستفادة منها لمعالجة موضوع الدراسة، وفيما يلي استعراض لعدد من الدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة من زوايا عديدة:

أولا: الدراسات باللغة العربية :

- دراسة: **(أبو زيد، 2022):** التي جاءت بعنوان **"التفكير الاستراتيجي وتأثيره على التسويق الرقمي في ظل أزمة كورونا العالمية - دراسة ميدانية"**. هدفت هذه الدراسة إلى معرفة العلاقة والتأثير بين التفكير الاستراتيجي من خلال (الإبداع، الرؤية المستقبلية، التفكير المنظم، الذكاء، النمط العقلي المتنوع) والتسويق الرقمي. وذلك من خلال قيامها بدراسة شملت 70 مسؤولا لمجموعة من الفنادق والتي بلغ عددها 35 فندق في مدينة الغردقة في مصر. وقد اعتمدت الباحثة على أسلوب الاستقصاء من خلال قائمة من العبارات يجيب عليها المبحوثون، والتي تم قياسها بمقياس ليكرت الخماسي.

وقد توصلت دراستها إلى إثبات وجود علاقة ارتباط بين التفكير الاستراتيجي والتسويق الرقمي، إضافة إلى وجود ارتباط لأبعاد التفكير الاستراتيجي بالتسويق الرقمي في الفنادق محل الدراسة، وهذا ما يعكس اهتمامها بأبعاد التفكير الاستراتيجي مما يؤدي إلى زيادة كفاءة التسويق الرقمي، وكذا زيادة استخدامه.

- دراسة: **(سلام، 2021):** التي كان عنوانها **" قياس أثر أبعاد التسويق الرقمي في كسب رضا العملاء: دراسة تطبيقية على عينة من عملاء الشركة المصرية العامة للسياحة والفنادق (إيجوث) "**. هدفت هذه الدراسة إلى دراسة طبيعة العلاقة بين أبعاد التسويق الرقمي والمتمثلة في (الجذب، الاستغراق، الاحتفاظ، التعلم، والتواصل) ورضا العملاء. وتم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي من طرف الباحث، من خلال تصميم استمارة استبيان وزعت على 315 شخص، ثم تحليلها ببرنامج spss23.

وقد توصلت دراسته إلى وجود تأثير لثلاثة أبعاد للتسويق الرقمي وهي: الاحتفاظ، التعلم، والتواصل، في كسب رضا العملاء.

- دراسة: (**زيدان، 2019):** التي كان عنوانها **" مساهمة التسويق الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبون - دراسة ميدانية لعينة من زبائن متعاملي الهاتف النقال في الجزائر" (أطروحة دكتوراه).** هدفت الباحثة من خلال هذه الدراسة إلى إبراز تأثير التسويق الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبائن من خلال عامل القيمة المدركة لديهم، وقد قامت بتوزيع استمارة استقصاء الكترونية، لعينة ميسرة، فبلغ عدد المبحوثين 306 شخص من زبائن متعاملي الهاتف النقال في الجزائر.

وقد توصلت الدراسة إلى أن استخدام زبائن متعاملي الهاتف النقال في الجزائر للمواقع الالكترونية لمتعامليهم إيجابية، حيث يستخدم الأغلبية الموقع الالكتروني. كما عبر أغلب الزبائن عن رضاهم اتجاه الخدمات المقدمة لهم من طرف المتعاملين.

- دراسة: **(بشير، 2019) :** التي كان عنوانها **" قياس اتجاهات المستهلك نحو التسويق عبر الهواتف الذكية" (أطروحة دكتوراه).** هدف الباحث من خلال دراسته إلى اختبار صلاحية نموذج تقبل التكنولوجيا TAM الذي يعنى بتحليل الآثار على اتجاهات المستهلكين نحو تبني التسويق عبر الهواتف الذكية في الجزائر، حيث اعتمد العناصر التالية كمتغيرات مستقلة: قبول المخاطر، سهولة الاستخدام المدرك والقلق بشأن الخصوصية، وكذا اعتماد الإمداد بالمعلومات، مشاركة المحتوى وإمكانية الوصول إلى المحتوى كمتغيرات وسيطة.

ومن أجل القيام بالدراسة الميدانية قام الباحث بتوزيع استبيان الكتروني على عينة عشوائية من مستخدمي الهواتف الذكية بالجزائر بلغ عددهم 400 مستخدم موزعين عبر 48 ولاية. ومن أجل تحليل النتائج استخدم الباحث نمذجة المعادلات الهيكلية SEM من خلال أسلوب تحليل المسار Path analysis.

وتوصل الباحث إلى أن النموذج المقترح يفسر الظاهرة المدروسة بنسبة 93 % ويؤكد الآثار الإيجابية للمتغير المستقل، مع ضرورة احترام خصوصيته ومعلوماته الشخصية، واتخاذ جميع التدابير اللازمة لذلك.

ثانيا : الدراسات باللغة الأجنبية:

- دراسة: **(Pererva, Kobieliev, & Dolyna, 2020)**: التي كان عنوانها " **DIGITAL MARKETING: OPPORTUNITIES AND PARADOXES OF COMMUNICATIONS**". هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على الاتجاهات الرئيسية في عمل المنظمات لتكوين خبرة لدى العملاء: حيث يصبح المستهلك شريكاً في القيام بالأعمال التجارية وإنشائها ؛ كما أن إنشاء الخدمات السحابية يؤدي لخلق فرص جديدة ؛ ويسمح نظام الاتصالات التسويقية بإضفاء الطابع الشخصي على العروض المقدمة للعملاء مع مراعاة اهتماماتهم ومشترياتهم السابقة. وقد ثبت أن التحولات الرقمية في التسويق تتميز ببعض المظاهر المتناقضة. والتي من بينها: أن وجود قاعدة استهلاكية كبيرة لا يشكل أساس الاستراتيجية السليمة؛ والتسويق الرقمي لا يقلل من الوقت الذي تتطلبه عملية الشراء؛ وأن الإعلان لا يروج للمنتج فقط، بل يؤدي للإضرار به أيضا.

- دراسة: **(Redjeki & Affandi, 2021)**: التي كان عنوانها " **Utilization of Digital Marketing for MSME Players as Value Creation for Customers during the COVID-19 Pandemic**". أشار الباحثان من خلال هذه الدراسة إلى وباء كورونا الذي غير عادات الناس وتحولوا إلى الشراء عبر الأنترنت، حيث رأى في ذلك فرصة للمشاريع الصغرى والصغيرة والمتوسطة في إندونيسيا (محل الدراسة)، لتطوير أعمالها واستمرارها، وذلك من خلال حتمية استخدام التسويق الرقمي في هذا القطاع. وقد استخدم في دراسته المنهج النوعي من خلال مراجعة الأدبيات لتفحص مشكلات البحث.

وتوصلت الدراسة إلى أن التسويق الرقمي جد مفيد للفاعلين في MSME في إندونيسيا، حيث بالإضافة إلى فوائده العديدة يؤدي التسويق الرقمي إلى زيادة المبيعات، ومع ذلك فإن تطبيقه في MSME في إندونسيا لم يكن بشكل واسع بسبب عدة عوامل، أهمها عدم الإلمام بمباديء التكنولوجيا بعد. وعليه قدم الباحثون جملة من التوصيات أهمها ضرورة الانطلاق في تحديد الأهداف التسويقية، وإعداد المنصات الرقمية لاستخدامها، وتحديد الميزانية لذلك، وإنشاء محتوى جذاب للمستهلكين.

- دراسة: **(Zabadi , Shura , & Elsayed , 2012)**: التي كان عنوانها " **Consumer Attitudes toward SMS Advertising among Jordanian Users** ". هدفت هذه الدراسة إلى تقديم دراسة منهجية لمواقف المستهلكين تجاه إعلانات الهواتف المحمولة في الأردن. حيث بحثت في سوابق مواقف المستهلكين تجاه إعلانات الرسائل النصية القصيرة عبر الهواتف المحمولة، والمتغيرات المؤثرة عليها. واعتمد الباحثون في تحليلهم على استطلاع رأي المستهلكين. حيث قاموا بإجراء مقابلات مع عينة متكونة من 130 مستخدمًا للهواتف المحمولة في الأردن.

وقد توصلت الدراسة إلى أن تصورات المستهلكين لقيمة الترفيه والمعلوماتية ومصداقية إعلانات الرسائل النصية القصيرة ترتبط ارتباطًا إيجابيًا بمواقفهم العامة اتجاهها. إضافة إلى أن تصورات المستهلكين لجانب الإزعاج في إعلانات الرسائل النصية القصيرة ترتبط ارتباطًا سلبيًا بمواقفهم تجاهها. كما وجدت الدراسة أن الموقف تجاه الإعلان عبر الهواتف المحمولة يعتمد بشكل كبير على خصائص الرسالة الإعلانية التي لابد من صياغتها بعناية. وعدم الاعتماد فقط على قراءتها عبر الهواتف المحمولة وتذكرها

تلقائيًا، حيث أن قيمة الإعلان ومحتوى الرسالة الإعلانية لهما تأثير كبير على الموقف تجاه الإعلان عبر الهواتف المحمولة.

4- مقارنة الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة :

بعد مراجعة مختلف الدراسات السابقة، تبين لنا وجود اختلاف بينها وبين دراستنا الحالية من عدة نواحي من بينها:

- عدم الجمع سابقا في الدراسات التي اطلعنا عليها بين المتغيرين التسويق الرقمي بأبعاده (الجذب، الاستغراق، الاحتفاظ، التعلم، التواصل) واتجاهات العملاء بأبعادها (المكون المعرفي، المكون الإدراكي، المكون السلوكي).

- عدم ربط اتجاهات العملاء سابقا بالنوافذ الإسلامية على مستوى البنوك التقليدية، والتي تعتبر إضافة في لهذا النوع من المؤسسات المصرفية.

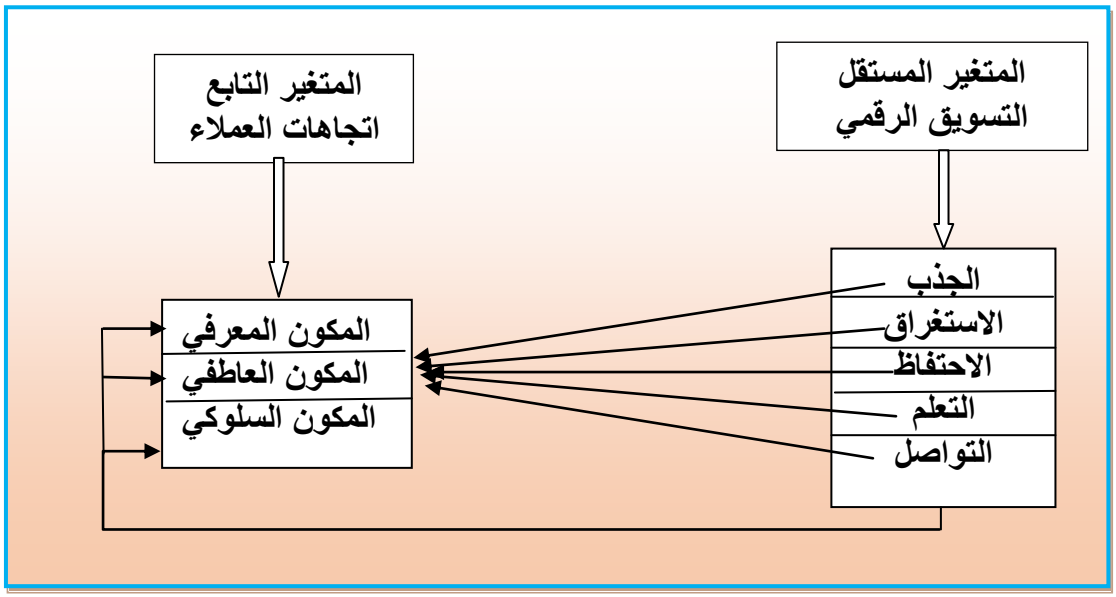
- على المستوى العلمي والأكاديمي، تعد الدراسة الحالية أول أطروحة دكتوراه في الموضوع، على مستوى النوافذ الاسلامية المفتوحة على مستوى البنوك التقليدية في الجزائر .

5- أنموذج الدراسة :

تم تصميم الأنموذج استنادا إلى ما تم الإطلاع عليه من أدبيات سابقة، سعيا منا لتوضيح متغيرات الدراسة، وبيان العلاقات والتأثيرات بين مختلف جوانبها وأبعادها.

ويمكن توضيح أنموذج الدراسة من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (01): أنموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثة استنادا إلى الأدبيات السابقة

ويتضمن النموذج متغيرين كما يلي:

ـ التسويق الرقمي كمتغير مستقل: ويقصد بالتسويق الرقمي: "مجموعة من التقنيات الرقمية التي تستخدم بشكل كبير من قبل الزبائن كوسائل التواصل الاجتماعي أو غيرها وتسخير هذه التقنيات من قبل الشركات لعرض منتجاتهم وخدماتهم بشكل يجذب انتباه هؤلاء الزبائن ليكونوا عملاء حقيقيين لهذه الشركة أو تلك." (الحكيم و الحمامي، 2017، صفحة 200)

ويشمل التسويق الرقمي الأبعاد التالية: الجذب، الاستغراق، الاحتفاظ، التعلم، التواصل

ـ اتجاهات العملاء كمتغير تابع: ويقصد بالاتجاهات: "الموقف الذي يتخذه الفرد أو الاستجابة التي يبديها إزاء شيء أو قضية معينة إما بالقبول أو الرفض نتيجة مروره بخبرات معينة تتعلق بذلك الشيء أو الحدث أو القضية". (الشمري، الحداد، و الخفاجي، 2022، صفحة 297)

وتشمل اتجاهات العملاء الأبعاد التالية: المكون المعرفي، المكون العاطفي، المكون السلوكي.

6ـ فرضيات الدراسة :

انطلاقا من الإشكالية المطروحة والتساؤلات الفرعية يمكن وضع مجموعة من الفرضيات التي سيتم إثبات صحتها أو نفيها من خلال التحليل العام لهذه الدراسة، وهذه الفرضيات هي كما يلي:

الفرضية الرئيسية الأولى:

ـ لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي بأبعاده (الجذب، الإستغراق، الإحتفاظ، التعلم، التواصل) في اتجاهات العملاء للنوافذ الإسلامية على مستوى البنوك التقليدية في الجزائر عند مستوى معنوية 0.05.

ويتفرع عن الفرضية الرئيسية الأولى الفرضيات الفرعية التالية :

ـ لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الجذب في اتجاهات العملاء للنوافذ الإسلامية على مستوى البنوك التقليدية في الجزائر عند مستوى معنوية 0.05 .

ـ لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الاستغراق في اتجاهات العملاء للنوافذ الإسلامية على مستوى البنوك التقليدية في الجزائر عند مستوى معنوية 0.05 .

ـ لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الاحتفاظ في اتجاهات العملاء للنوافذ الإسلامية على مستوى البنوك التقليدية في الجزائر عند مستوى معنوية 0.05 .

ـ لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد التعلم في اتجاهات العملاء للنوافذ الإسلامية على مستوى البنوك التقليدية في الجزائر عند مستوى معنوية 0.05 .

ـ لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد التواصل في اتجاهات العملاء للنوافذ الإسلامية على مستوى البنوك التقليدية في الجزائر عند مستوى معنوية 0.05 .

الفرضية الرئيسية الثانية:

ـ لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي في اتجاهات العملاء بأبعادها (المكون المعرفي، المكون العاطفي، المكون السلوكي) للنوافذ الإسلامية على مستوى البنوك التقليدية في الجزائر عند مستوى معنوية 0.05 .

ويتفرع عن الفرضية الرئيسية الثانية الفرضيات الفرعية التالية :

ـ لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي في المكون المعرفي لاتجاهات العملاء للنوافذ الإسلامية على مستوى البنوك التقليدية في الجزائر عند مستوى معنوية 0.05 .

ـ لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي في المكون العاطفي لاتجاهات العملاء للنوافذ الإسلامية على مستوى البنوك التقليدية في الجزائر عند مستوى معنوية 0.05 .

ـ لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي في المكون السلوكي لاتجاهات العملاء للنوافذ الإسلامية على مستوى البنوك التقليدية في الجزائر عند مستوى معنوية 0.05 .

الفرضية الرئيسية الثالثة:

ـ لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 في إجابات المبحوثين حول متغير اتجاهات العملاء للنوافذ الإسلامية على مستوى البنوك التقليدية في الجزائر تعزى للمتغيرات الشخصية.

ويتفرع عن الفرضية الرئيسية الثالثة الفرضيات الفرعية التالية :

ـ لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 في إجابات المبحوثين حول متغير اتجاهات العملاء للنوافذ الإسلامية على مستوى البنوك التقليدية في الجزائر تعزى لمتغير الجنس.

ـ لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 في إجابات المبحوثين حول متغير اتجاهات العملاء للنوافذ الإسلامية على مستوى البنوك التقليدية في الجزائر تعزى لمتغير العمر.

ـ لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 في إجابات المبحوثين حول متغير اتجاهات العملاء للنوافذ الإسلامية على مستوى البنوك التقليدية في الجزائر تعزى لمتغير المستوى التعليمي.

ـ لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 في إجابات المبحوثين حول متغير اتجاهات العملاء للنوافذ الإسلامية على مستوى البنوك التقليدية في الجزائر تعزى لمتغير المهنة.

ـ لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 في إجابات المبحوثين حول متغير اتجاهات العملاء للنوافذ الإسلامية على مستوى البنوك التقليدية في الجزائر تعزى لمتغير مستوى الدخل.

ـ لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 في إجابات المبحوثين حول متغير اتجاهات العملاء للنوافذ الإسلامية على مستوى البنوك التقليدية في الجزائر تعزى لمتغير عدد سنوات التعامل مع البنك.

ـ لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 في إجابات المبحوثين حول متغير اتجاهات العملاء للنوافذ الإسلامية على مستوى البنوك التقليدية في الجزائر تعزى لمتغير الوسيلة الرقمية الأكثر استخداما من طرف العملاء للتعرف على خدمات الصيرفة الاسلامية للبنوك.

7ـ أهمية الدراسة :

ـ إن أهمية هذه الدراسة مستمدة من حداثة موضوع التسويق الرقمي وشيوع استخدامه في عصرنا الحالي من جهة، ومن جهة أخرى من حداثة إنشاء النوافذ الإسلامية وتعميمها على مستوى البنوك التقليدية في الجزائر. حيث تعتبر دراسة العلاقة التأثيرية بين التسويق الرقمي بأبعاده واتجاهات العملاء للنوافذ

الإسلامية على مستوى البنوك التقليدية من المواضيع التي يمكن أن تساهم في الإرساء الصحيح للنوافذ الإسلامية في الجزائر، وصنع قاعدة جماهيرية لها، وبالتالي استقطاب عدد كبير من العملاء.

ـ تتناول هذه الدراسة محاولة لتحسين تطبيق أنشطة التسويق الرقمي وأبعاده على مستوى المؤسسات المصرفية، وهي بذلك تحاول الغوص في نقاط الضعف المسجلة على مستوى الأدوات الرقمية المستخدمة وإعطاء مقترحات لمعالجتها.

ــ من الناحية الأكاديمية والعلمية، يعتبر التسويق الرقمي من المواضيع الحديثة نسبيا، والمستجدة في المجال المصرفي، والتي لم تلقى إلى الآن العدد الكافي من الدراسات للإحاطة بكل تأثيراتها، وإفادة مختلف المؤسسات بها، وتعد هذه الدراسة إسهاما في هذه الجهود خصوصا العربية منها. كما أن اتجاه الجزائر مؤخرا إلى فتح نوافذ للصيرفة الإسلامية وتعميمها على مستوى البنوك التقليدية، وكذا توجهاتها بخصوص الرقمنة في جميع المجالات، يستدعي منا ومن جميع الباحثين دراسة هذه المستجدات ومحاولة الإسهام في إنجاح توجهات الدولة واعتمادها الأساليب الرقمية للرقي بأداء مختلف المؤسسات، خاصة منها المؤسسات المصرفية.

8ـ أهداف الدراسة :

تسعى الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية :

1ـ بناء إطار معرفي حول متغيرات الدراسة (التسويق الرقمي وأبعاده وكذا تأثيرها في اتجاهات العملاء للنوافذ الإسلامية على مستوى البنوك التقليدية) وهذا بالإستناد إلى مجموعة من الدراسات والبحوث العلمية والجهود السابقة.

2ـ بيان أهمية التسويق الرقمي وأثره في اتجاهات العملاء للنوافذ الإسلامية على مستوى البنوك التقليدية في الجزائر .

3ـ معرفة أنشطة التسويق الرقمي ووسائله.

4ـ معرفة أبعاد التسويق الرقمي الأكثر تأثيرا في اتجاهات العملاء للنوافذ الإسلامية على مستوى البنوك التقليدية.

5ـ تقديم التوصيات والمقترحات اللازمة من أجل تحسين تطبيق أنشطة التسويق الرقمي واستغلال أبعاده بالشكل الأمثل بهدف تكوين اتجاهات إيجابية لدى العملاء إزاء النوافذ الإسلامية على مستوى البنوك التقليدية ودفعهم للتعامل معها.

9ـ المنهج المتبع في الدراسة:

من أجل بلوغ ما تم تحديده من أهداف لهذه الدراسة، والوصول إلى بيان أثر التسويق الرقمي في اتجاهات العملاء للنوافذ الإسلامية، ومختلف العلاقات التأثيرية لأبعاد المتغيرين المستقل والتابع. اعتمدنا في هذه الدراسة على المسح المكتبي من خلال الإستعانة بعدد من المراجع باللغة العربية والأجنبية والدراسات السابقة ذات الصلة بالموضوع وكذا مواقع الأنترنت. كما تم الإعتماد على المنهج الوصفي التحليلي كأسلوب للتفسير العلمي المنظم، والوصول للأهداف المسطرة من هذه الدراسة. حيث تم جمع البيانات الأولية من خلال توزيع استمارة استبيان على عينة البحث بغية معرفة آرائهم وتوجهاتهم حول محاور الدراسة، واستعنا بالبرنامج الإحصائي spss ومجموعة من الأدوات والأساليب الإحصائية لمعالجتها.

10- أسباب اختيار الموضوع:

يمكن تلخيص أهم مبررات اختيار هذا الموضوع في النقاط التالية:

- العمل على استكشاف الجديد في مجال التسويق، خاصة ما تعلق منه بالجانب الخدماتي والرقمي، حيث يعتبر الربط بين التسويق الرقمي والنوافذ الاسلامية من المستجدات الهامة في المجال.

- ارتباط الموضوع بصفة مباشرة بتخصص التسويق الرقمي، وكذا ارتباطه بالأساس الذي تدور حوله الأنشطة التسويقية والذي يتوقف عليه بقاء المؤسسة واستمرارها وهو العميل من خلال دراسة موضوع الاتجاهات.

- التوجهات الحديثة للعصر الرقمي والتي دفعت الباحثين لدراسة مختلف المواضيع التي لها علاقة بهذا المجال.

- التوجهات الحديثة للدولة الجزائرية لتعميم الصيرفة الإسلامية في البنوك التقليدية، وهو التوجه الذي ربطته الباحثة بتوجه آخر لا يقل أهمية وهو الرقمنة، من خلال دراسة العلاقة بين التسويق الرقمي وأبعاده، واتجاهات العملاء للنوافذ الاسلامية.

11- حدود الدراسة:

لأي دراسة بحثية حدود موضوعية وبشرية، زمنية ومكانية، وتتمثل حدود دراستنا الحالية في ما يلي:

- **الحدود الموضوعية:** يقتصر مجال بحث هذه الدراسة على موضوع التسويق الرقمي بأبعاده (الجذب، الاستغراق، الاحتفاظ، التعلم، التواصل) وأثره على اتجاهات العملاء بأبعادها (المكون المعرفي، المكون العاطفي، المكون السلوكي) في النوافذ الإسلامية على مستوى البنوك التقليدية في الجزائر. وذلك من خلال بيان أنشطة التسويق الرقمي وأدواته، واستعمالها من طرف البنوك للترويج للنوافذ الإسلامية عبر تفعيل أبعاد التسويق الرقمي. ومن ثم توضيح أثرها على اتجاهات العملاء.

- **الحدود البشرية:** تتمثل عينة هذه الدراسة في عملاء النوافذ الإسلامية المفتوحة على مستوى البنوك التقليدية في الجزائر، ونظرا لحداثة النوافذ الإسلامية فقد كان صعبا الوصول للعملاء الحقيقيين لهذه النوافذ، ولهذا قمنا بإعداد استمارة استبيان ورقية، وتوزيعها عشوائيا على عملاء النوافذ الإسلامية للبنوك محل الدراسة في مختلف ولايات الوطن، ليتم الوصول إلى جمع 326 استمارة استبيان صالحة للتحليل. كما قمنا بإجراء عدة حوارات مع الإطارات المسؤولين على النوافذ الاسلامية في البنوك، من أجل التعرف بشكل أفضل على معاملاتها، وطريقة التسويق لخدماتها.

- **الحدود الزمنية:** تم إجراء الدراسة بأكملها على مدى ثلاث سنوات، والتي تضمنت إنجاز الجانبين النظري والتطبيقي ابتداء من شهر جوان لسنة 2022 إلى غاية تاريخ إيداع الأطروحة، وقد خصص للدراسة الميدانية وتوزيع الاستمارات مدة أربعة أشهر من جوان 2024 إلى غاية سبتمبر 2024، أما محاورة إطارات فروع البنوك المسؤولين على النوافذ الإسلامية للتعرف أكثر عليها، فقد كانت في شهر جويلية 2024.

- **الحدود المكانية:** شملت الدراسة مختلف فروع البنوك محل الدراسة عبر مختلف ولايات الوطن بصفة عشوائية، والتي تم فتح نافذة إسلامية على مستواها، شرط أن تكون الصيرفة الاسلامية قد انطلق العمل بها فعليا في هذه النافذة.

12- صعوبات الدراسة:

خلال بحثنا وإجرائنا لهذه الدراسة واجهتنا بعض الصعوبات، من بينها:

- صعوبة الحصول على بعض المراجع المطلوبة نظرا لحداثة الموضوع.

- صعوبة إجراء الدراسة الميدانية، لعدم التعاون الكافي من طرف بعض البنوك، وتحديد كم ونوع المعلومات المتحصل عليها، مما قلل من عدد البنوك المدروسة.

- صعوبة ضبط عبارات الاستبيان لتتناسب مع جميع مستويات العملاء المتوافدين على النوافذ الإسلامية للبنوك محل الدراسة.

- صعوبة استهداف الاستبيان للعملاء الحقيقيين للنوافذ الإسلامية نظرا لحداثتها على مستوى البنوك وعدم استقطابها لقاعدة جماهيرية واسعة من جهة، ومن جهة أخرى عدم رغبة الكثير من العملاء الإدلاء بآرائهم.

13- هيكل الدراسة:

للوصول إلى معالجة علمية دقيقة للموضوع، قمنا بتقسيم الدراسة إلى ثلاثة فصول نظرية، وفصل متعلق بالدراسة التطبيقية، أي أربعة فصول نراها كفيلة بالإحاطة بجوانب الموضوع والإجابة على تسؤلات الدراسة واختبار فرضياتها، ونلخص هيكل الدراسة فيما يلي:

الفصل الأول: جاء هذا الفصل لتوضيح كل ما يتعلق بالمتغير التابع "اتجاهات العملاء"، وقد تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث، عرضنا من خلالها ماهية الاتجاهات، وطبيعتها، وخصائصها، وكذا وظائف الاتجاهات، وتشكيلها، وتغييرها، ومكوناتها، ونماذجها البنائية، وصولا إلى طرق قياس الاتجاهات وأبعادها.

الفصل الثاني: أما الفصل الثاني فجاء لتوضيح كل ما يتعلق بالمتغير المستقل "التسويق الرقمي"، وقد تم تقسيمه إلى ثلاث مباحث، قمنا من خلالها بتوضيح ماهية التسويق الرقمي، وأبعاده، وأهدافه، واستراتيجياته، وأدواته، ومقاييسه.

الفصل الثالث: خصص الفصل الثالث لجانب العلاقة بين المتغيرين التابع والمستقل، أي العلاقة بين التسويق الرقمي واتجاهات العملاء للنوافذ الإسلامية على مستوى البنوك التقليدية، وقد تم تقسيمه إلى ثلاث مباحث تضمن أولها التسويق الرقمي المصرفي من خلال توضيح ماهية الخدمات المصرفية ومزايا التسويق لها رقميا، وكذا التطرق لعملاء المصارف في البيئة الرقمية. أما المبحث الثاني فتضمن ماهية النوافذ الإسلامية ومتطلبات إرسائها في البنوك التقليدية، وكذا اتجاهات العملاء إليها. أما المبحث الثالث فخصص للعلاقة بين أبعاد التسويق الرقمي واتجاهات العملاء للنوافذ الإسلامية.

الفصل الرابع: أما الفصل الرابع فتم تخصيصه للدراسة الميدانية، حيث تطرقنا بداية في المبحث الأول لتعريف البنوك محل الدراسة بشكل عام. ثم جاء المبحث الثاني الذي تضمن منهجية الدراسة والتحليل الوصفي والإحصائي للمتغيرات. ليليه مبحث أخير اشتمل على اختبار وتفسير فرضيات الدراسة.

لتختتم الدراسة بعرض جملة من النتائج المتوصل إليها، والمقترحات والتوصيات المقدمة.

الفصل الأول

مدخل إلى اتجاهات العملاء

تمهيد:

أصبحت احتياجات العملاء ومتطلباتهم في المقام الاول لاهتمامات المنظمات، ذلك أن المنظمة تبحث بشكل مستمر عن قاعدة جماهيرية توجه إليها حملاتها التسويقية، وتحولها إلى عملاء موالين لها بمختلف الطرق والوسائل. لكن اتجاهات العملاء تختلف إزاء المنتجات والحملات الترويجية المختلفة، والملاحظ أن الاتجاهات سواء إيجابية كانت أم سلبية تحاول المؤسسة بشتى الطرق التأثير عليها وتغييرها أو تعزيزها بجملة من الإجراءات، غير أنه من الصعب جدا ذلك في عالم يقوم على التنافس الدائم والسعي للظفر برضا العميل، والاحتفاظ به كرأسمال للمؤسسة.

وسنحاول التعرف من خلال المبحث الأول لهذا الفصل على مفهوم الاتجاهات ونشأتها، وبعض المصطلحات ذات العلاقة بالاتجاهات. وكذا التعرف على طبيعتها وخصائصها، وأهمية دراستها. إضافة إلى وظائفها، ومختلف النظريات المفسرة لها والتي جاء بها الباحثون المعروفون.

ثم نتعرف في المبحث الثاني على أبعاد الاتجاهات وعلاقتها بالسلوك، وكذا العوامل ذات التأثير في تشكيلها، ومختلف المراحل لتكوينها. كما نتعرف على العوامل التي تحدد قابلية الاتجاه للتغيير، ومباديء هذا التغيير وأسبابه ومختلف استراتيجياته.

لنصل في المبحث الثالث إلى شرح مختلف النماذج البنائية للاتجاهات، وأسباب وأبعاد وشروط قياس الاتجاهات، وكذا أهم طرق القياس المستخدمة من طرف الباحثين لقياس الاتجاهات.

المبحث الأول: عموميات حول الاتجاهات

اختلف تعريف الباحثين للاتجاهات ودلالتها، وتعدد استخدامها في شتى العلوم، وسنقوم في هذا المبحث بتوضيح مفهوم الاتجاهات وعلاقة هذا المصطلح ببعض المصطلحات المشابهة، وكذا طبيعة الاتجاهات وأهميتها وخصائصها، ومختلف وظائفها، ومن ثم نتطرق إلى أنواع الاتجاهات وأهم النظريات المفسرة لها.

المطلب الأول: مفهوم الاتجاهات

أولا- تعريف الاتجاهات

من أجل الوصول إلى حصر دقيق لمفهوم الاتجاهات لابد من التطرق بداية إلى المفاد اللغوي لكلمة "اتجاهات" ثم الانتقال إلى اصطلاحها العلمي، مع ضرورة النظر من عدة زوايا إلى الاستخدامات المختلفة لمدلول الاتجاهات في بعض العلوم.

أ - تعريف الاتجاهات لغة:

"ورد في المعجم الوسيط: الاتجاهات جمع اتجاه اتجه إليه: أقبل بوجهه عليه، وأصله (اوتجه). والاتجاه الوجه الذي نقصده، ويقال قعدت تجاهك أي تلقاء وجهك." (آدم، 2021، صفحة 100). بينما جاء على لسان العرب أن الاتجاه هو بمعنى: وجهة كل شيء. وجاء في القرآن الكريم قوله تعالى: «فَأَقِمْ وَجْهَكَ للدين حَنيفًا» (سورة الروم، 30)، بمعنى: إتبع الدين القيم، والتوجه بمعنى الإقبال، ومنه فالاتجاه إذا هو الإقبال والاهتمام بموضوع معين والمذهب والطريقة أي القصد. (بن حفاف، 2016، صفحة 66)

وكلمة الاتجاه باللغة الانجليزية هي (Attitude)، والمشتقة اللاتينية، وتعني: موقف عقلي، أو موقع مادي (Physical position)، أو حالة نفسية. (حواس و يحي، 2019، صفحة 106). وكلمة اتجاه، لها أكثر من معنى واحد في الحياة اليومية ومختلف مجالات العلوم. فتستخدم مثلا للتعبير عن وجهة الرياح في مجال الارصاد الجوية، أو وجهة الطائرة في مجال السفر والخطوط الجوية. وأيضا في الدراسات العلمية للتعبير عن وجهة الارتفاع أوالانخفاض، كما لها دلالة في المؤشرات الاقتصادية وعالم المال كالأسهم ومؤشرات البورصة وسعر العملة. والمنحى الذي تسير عليه الدولة في مواجهة أمر عام يتعلق بالسياسة الداخلية والخارجية للبلاد. (درياسة، 2020، الصفحات 35-36)

ب - تعريف الاتجاهات اصطلاحا:

تباينت رؤى الباحثين في تعريفهم لمصطلح الإتجاهات حيث يمكن إدراج العديد من التعريفات كما يلي:

يعرّف شيفمان وكانوك المواقف أو الاتجاهات على أنها: "استعداد متعلم للتصرف بطريقة عقلانية مواتية أو غير مواتية تجاه الكائن". (ĆORIĆ & DROPULJIĆ, 2015, p. 345). وهو أيضا: "حالة ذهنية تتشكل وتتكون لدى الفرد من خلال الخبرة وعمليات التعلم، وتنطوي هذه الحالة على قوة مؤثرة في صياغة الاستجابة السلوكية للفرد إزاء أي منبه حسي يمكن أن يتعرض له". (البرزنجي، الشمري، و الجابري، 2019، صفحة 180).

الاتجاهات هي: "الاستعدادات التي يكتسبها الفرد والتي تدفعه إلى التصرف بهذه الطريقة أو تلك تجاه شيء أو مجموعة من الأشياء". على سبيل المثال: الإعجاب وربما شراء ساعة swatch. (bernoussi, 2010, p. 66)

وهو كذلك: "حالة ذهنية حيادية للاستعداد للاستجابة، تنظم من خلال الخبرة، وتترك تأثيرا ديناميكيا موجها على السلوك". (العلاق، 2009، صفحة 484). وبعبارة أوضح: هو "الموقف الذي يتخذه الفرد أو الاستجابة التي يبديها إزاء شيء أو قضية معينة إما بالقبول أو الرفض نتيجة مروره بخبرات معينة تتعلق بذلك الشيء أو الحدث أو القضية". (الشمري، الحداد، و الخفاجي، 2022، صفحة 297)

نلاحظ من خلال هذه التعريفات أنها ربطت بين الخبرات التي يمر بها الفرد والاستجابة التي يبديها إزاء موضوع معين.

والاتجاه بصفة عامة حسب (صالح، الدعفس، الكريدس، و العنزي، 2013، صفحة 229): "هو الحكم الذي يضعه الفرد عن الأشخاص والأشياء والمنتجات".

كما يمكن النظر إلى مفهوم الاتجاهات عند بعض الباحثين القدامى والباحثين المعروفين فنجد مثلا:

من بين أول التعريفات المقدمة ذلك التعريف الذي قدمه Thurstone سنة 1931، والذي يرى ببساطة بأن الاتجاهات هي: "قيمة تأثيرية للفرد ما نحو موضوع معين" (بوشارب، 2018، صفحة 8). وعرّف ألبورت سنة 1935 الموقف على أنه «حالة الاستعداد العصبية، المنظمة من خلال التجربة، والتي تمارس تأثيرًا توجيهيًا أو ديناميكيًا على استجابة الفرد لجميع الأشياء والمواقف التي يرتبط بها». (Pande & Soodan , 2015, pp. 284-285)

- يرى بوجاردوس Bogardus أن الاتجاه هو: "نزعة للتصرف سواء إيجابا أو سلبا نحو وضع ما في البيئة التي تحدد قيما إيجابية أو سلبية لهذا التصرف". (صديق، 2012، صفحة 301)

- كما عرّف فيشبين وأيزن (1975) الموقف بكونه: "استعداد متعلم للاستجابة بطريقة مواتية أو غير مواتية باستمرار فيما يتعلق بشيء معين." (Pande & Soodan , 2015, p. 285)

- أما (Cruchfild&Krech) فيرى أن الاتجاه هو: "طاقة منظمة من العمليات الدفاعية والانفعالية والادراكية العقلية فيما يتعلق ببعض جوانب عالم الفرد". (القحطاني، 1996، صفحة 52)

- يعرف Legendre الاتجاهات بأنها: "حالة ذهنية (الإدراك، الإحساس، الفكرة، الإعتقاد، العاطفة...)، موقف داخلي يكتسبه الفرد اتجاه نفسه أو اتجاه ما يحيط به (أشخاص، أشياء، وضعيات، أحداث...) والذي يتحدد كطريقة للعي والممارسة مرغوبة أو مرفوضة". (صادق و الحسين، 2022، صفحة 178)

- يعرف London الاتجاه بأنه: "ميل الانسان للشعور والتفكير والتصرف بطريقة معينة، نحو شيء معين". (حسن علي، 1990، صفحة 154)

- يعرف Jean-jacque Lambin الاتجاهات على أنها: "الحالة العقلية للشخص الناشئة من التجارب والمعلومات التي تحصل عليها والتي تمكنه من بناء تصوره لمحيطه ورسم مرجعيته وتحدد طريقة استجابته". (براهيمي، 2016، صفحة 10)

نلاحظ من خلال هذه التعريفات أن معظمها قد تطرق إلى الجوانب الثلاثة للاتجاهات المتمثلة في الجانب الإدراكي والعاطفي والسلوكي، ومحاولة الفرد لإسقاطها على موضوع متعلق به هو نفسه أو بمحيطه.

كما نجد العديد من وجهات النظر الأخرى لدى باحثين آخرين، لكن تعريفهم لمصطلح الاتجاهات لم يكن مدلوله مختلفا عن البقية، فنجد مثلا:

الباحثة (الشامي سارة فتح الله فتح الله) ترى بأن الاتجاه النفسي عبارة عن: "سلوكيات عقلية يتبعها الفرد كرد فعل إزاء موقف أو نشاط معين يواجهه مما يتعين عليه إعطاء سلوك إيجابي أو سلبي تجاه هذه المواقف أو الأشياء، معتمدا على معارفه وخبراته وتجاربه السابقة". (الشامي، 2020، صفحة 28)

بينما تعرف الباحثة نرمين السطالي الاتجاهات بأنها: "العوامل التي تؤثر على مشاعر الفرد العاطفية أي المشاعر المتعلقة بمشاعر الفرد والسلوك المصاحب والاستعداد للبيئة التي يعيش فيها، لمواجهتها، وتوجيه سلوكه بطريقة محددة". (عبد الخالق و شيلان، 2023، صفحة 479)

وعرف الباحث ربوح صالح الاتجاه بأنه: "نزعة عامة مكتسبة، ثابتة نسبيا مشحونة تؤثر في الدوافع وتوجه السلوك ويشمل على جوانب عقلية ومعرفية وإدراكية وسلوكية". (ربوح، 2013، صفحة بدون ترقيم)

وقد تم تعريف الاتجاهات أيضا بناء على الزاوية التي ينظر منها كل باحث، لاسيما وأن الاتجاهات عنصر فاعل لدى الأفراد ضمن مختلف مناحي الحياة فمثلا:

1 ـ من زاوية علم النفس الاجتماعي:

ليس هناك اتفاق تام بين الباحثين في مجال علم النفس الاجتماعي حول إعطاء مفهوم موحد للاتجاهات النفسية، لكن تظل هنالك قواسم مشتركة جامعة تؤلف بين التعريفات المعاصرة لمصطلح الاتجاه والتي يقود معظمها إلى كون الاتجاه: جملة من الادراكات والأفكار والمعتقدات والمشاعر، إزاء موضوع ما، والتي توجه سلوك الفرد وتحدد موقفه نحو ذلك الموضوع. (الدغيم، 2017، صفحة 475).

وتم تعريف الاتجاه في علم النفس الاجتماعي بكونه: "تنظيم ثابت لعمليات إدراكية وانفعالية وتكيفية يرتكز حول موضوع ما، ويجعل الشخص يسلك إزاء هذا الموضوع سلوكا متسقا، وقد تكون الاتجاهات إيجابية أو سلبية، حب أو كراهية، استحسان أو استنكار، تسامح، وتعاون، أو تنافس". (آدم، 2021، صفحة 101)

وقد انصبت أبحاث علماء النفس الاجتماعي ـ منذ بزوغ هذا العلم ـ حول الاتجاهات محاولين فهم طبيعتها وكيفية تشكيلها وتغييرها. وفي هذا الصدد وجد ماك جوري (1966) بأن 25% من المادة العلمية، التي وجدت الكتب التي تعنى بهذا العلم، تعالج في مضمونها الاتجاهات وتغييرها. (الطواب، 1990، صفحة 6)

والاتجاه معرف في قاموس مصطلحات علم النفس الحديث والتربية بكونه: "الشعور بالتأييد أو المعارضة إزاء موضوع معين كجماعة معينة أو فكرة أو فلسفة أو قضية كالاتجاه نحو المرأة أو نحو القومية العربية ويتكون بالخبرة والاكتساب ويمكن تعديله". (صديق، 2012، الصفحات 304-305)

ويعتبر عالم الاجتماع النفسي Fishbein أن الموقف مستمر ولكنه عرضة للتغيير ؛ وأنه منظم بمعنى أنه متماسك ويستند إلى أبعاد تقييمية ؛ أن شدتها قد تختلف على نطاق واسع أو تظل محايدة. (Lambin & Chumpitaz, 2002, p. 93)

2 ـ من زاوية التسويق:

من أكثر المفاهيم أهمية لدى المسوقين مفهوم اتجاهات المستهلك، حيث يعتقد غالبا بأن لها طابعا شخصيا بحت. غير أن الكثير من الدراسات تشير إلى أن الاتجاهات متقلبة، حيث يمكن أن تتأثر بالأنشطة، وبالآخرين، وبمختلف المؤثرات. وعليه يمكن للمؤثرين دفع المستهلكين نحو اتجاهات لم يسلكوها قبلا،

وذلك من خلال اختيار الأماكن المناسبة لإثارة النوع الصحيح من المعلومات. (سليطين، حسن، و قنجراوي، 2021، صفحة 305)

و يمكن القول من الناحية التسويقية أيضا بأن الاتجاهات هي: "التوجهات المسبقة لتقييم بعض الحالات بالإيجاب أو السلب للمنتوج أو علامة معينة". (زقاي و واسيني، 2016، صفحة 155)

وفي ذات السياق فإن اتجاه المستهلك نحو المنتج حسب (زيداني، 2022، صفحة 63) هو: "ميل المستهلك للاستجابة بشكل إيجابي أو سلبي مع المنتج".

الإتجاه أيضا: "إتخاذ موقف معين والاستعداد للتجاوب مع حدث أو سلعة أو مجموعة أحداث ومنتجات بشكل عام". (النسور و القحطاني، 2013، صفحة 277)

ولا يتم ملاحظة اتجاهات الأفراد بشكل مباشر، ولكن يتم استنتاجها مما يقولونه، أو عن طريق تحليل وتفسير سلوكياتهم الاستهلاكية والشرائية. وذلك لكون الاتجاهات المعبر عنها أو الصادرة عن الأفراد ليست سوى نتاج ميول نفسية لديهم. (عبيدات، 1998، صفحة 214)

والاتجاه نحو منتج أو علامة تم تعريفه بكونه: "الاستعداد لتقييم بطريقة معينة ذلك المنتج أو تلك العلامة". (بن سيرود، 2014، صفحة 233)

ـ ويعرف كوتلر الاتجاه بأنه: "استعداد سلوكي نحو شيء ما قد يكون سلعة، إعلان، رجل مبيعات، أو مؤسسة أو فكرة،...إلخ. ويتضمن ذلك شعورا معينا نحو هذا الشيء. ويتكون الاتجاه من ثلاثة أبعاد: البعد الشعوري، البعد المعرفي، والبعد الإدراكي". (نصور، وحود، و حماد، 2021، صفحة 169)

أما الجمعية الأمريكية للتسويق American Marketing Association فتعرف الاتجاهات بأنها: "التقييم العام للفرد لموضوع ما، أي أنها استجابات عاطفية تتشكل نتيجة إحساس بالإعجاب أو التفضيل". (بوشارب، 2018، صفحة 9)

ـ واستخلص الباحث رجواني ياسين بأن الاتجاهات هي: "استعدادات أو مواقف أو ميولات المستهلك للاستجابة نحو شيء ما سواء كان خدمة، سلعة، فكرة، مؤسسة، رجل بيع أو إعلان، بحيث تكون عبارة عن تقييمات بصفة إيجابية أو سلبية". (رجواني، 2022، صفحة 63)

ومن وجهة نظري كباحثة في مجال التسويق يمكن وضع التعريف الإجرائي الآتي: **الاتجاهات هي تعبير علني أو سري عن الموقف القابل أو الرافض لمنتج أو خدمة أو كل ما يدعمهما من إعلان ترويجي ورجال بيع وأفكار وأنشطة وابتكارات تسويقية، والناتج عن التعرف والإدراك، ثم الإنفعال العاطفي المتـأتي من التعرض لمثيرات البيئة الخارجية والمثيرات التسويقية، والمؤدي في النهاية إلى النية في السلوك، أو السلوك الفعلي، بشراء أو عدم شراء المنتج أو الخدمة.**

ثانيا ـ نشأة مصطلح الاتجاهات

لا يمكن اعتبار الاتجاهات Attitudes مجموعا لكلمة "وجهة"، فمن الناحية التسويقية يعبر عنها بكلمة "موقف"، وقد كان الظهور الأول لهذا المصطلح في علم النفس سنة 1862 على يد Herbert Spencer، والذي جاء بعده Lange في عام 1888. (بوشارب، 2018، صفحة 8). ويعد الباحث الانجليزي Herbert Spencer من بين علماء النفس الأوائل في استخدام مصطلح "الاتجاهات Attitudes". حيث يرى بأن بلوغ الأحكام الصحيحة في المسائل التي تثير جدلا، يقوم بدرجة كبيرة على الاتجاه الذهني للفرد

الذي يشارك في هذا الجدل أو يصغي إليه. وقد اختلفت المعاني التي استخدم بها مصطلح "الاتجاهات". (بدر، أحمد، و سعد، 2010، صفحة 12)

بينما في علم النفس الاجتماعي كان ظهور مصطلح "الاتجاهات" في عامي 1909 و 1910. (حواس و يحي، 2019، صفحة 106). وفي عام 1918، قام Thomas a Znanissuki بتقديم مصطلح "الاتجاهات" بصورة قوية في مجال علم النفس الاجتماعي ما جعل الكثير من الباحثين يختلفون في تعريف هذا المصطلح. (بولقرون و بوداود، 2020، صفحة 98). وأورد جوردن ألبورت عالم النفس الأمريكي سنة 1936 حوالي 16 تعريفا، بينما قام "نيلسون" العالم الأمريكي الشهير عام 1939 بنشر نحو 20 تعريفا. (درياسة، 2020، صفحة 30)

وبالعودة إلى العالم "جوردن ألبورت"، فقد تتبع مفهوم "الاتجاه" لدى علماء النفس الاجتماعي، فوجد جملة من التعريفات حصرها في 16 تعريفا، لاحظ عليها اشتراكا في الأفكار رغم اختلافها، منها: أن الاتجاه سابق للسلوك وليس هو السلوك نفسه، وأن الاتجاه يعد استعدادا للاستجابة. فقام بمحاولة لتقديم تعريف أشمل من سابقيه، حيث رأى بأن الاتجاه هو: "حالة من الاستعداد العقلي والعصبي تنتظم خلال خبرة الشخص وتمارس تأثيرا توجيهيا أو ديناميا على استجابة الفرد نحو جميع الموضوعات والمواقف المرتبطة بهذه الاستجابة". (الطواب، 1990، الصفحات 6-7)

وبعد الحرب العالمية الثانية، برز مفهوم "المواقف" وتطور في علم الاجتماع الأمريكي، حيث تم استخدامه في الكثير من الدراسات والأبحاث الكمية، والتقنيات، على سبيل المثال "سلم المواقف والاتجاهات" والذي يسمح بقياس مؤشر عددي لدرجة التوافق أو عدم التوافق مرفقا برأي في شكل جملة. (صادق و الحسين، 2022، صفحة 178)

ثالثا ـ بعض المصطلحات ذات العلاقة بالاتجاهات

تعتبر الاتجاهات من العوامل التي تحدد، وتضبط، وتنظم، وتوجه السلوك الاجتماعي. وهي من أهم ما ينتج عن التنشئة الاجتماعية. والاتجاهات كمفهوم تعد مستقلة عن غيرها من المفاهيم: كالمعتقدات، القيم، الآراء، الميل، العاطفة، والتعصب. (سليطين، حسن، و قنجراوي، 2021، صفحة 305)

1 ـ الاتجاه والقيم:

الاتجاه مختلف عن القيمة حيث أنها أوسع من الاتجاه وأكثر تجريدا. فالقيم تفتقد لموضوع معين تنصب عليه، بينما أساس الاتجاه ارتباطه بشيء معين. فقيم الفرد كالخير أو الجمال أو الخدمة الاجتماعية تعمل بشكل مجرد لاتخاذ القرار، والتي يطور الفرد عن طريقها اتجاهاته. (الطواب، 1990، صفحة 7).

فالقيمة تمثل السعي لإيجاد ما نرغب به جميلا وجيدا، حقيقيا ومقدسا وفقا لحكمنا الشخصي، متفقا بشكل أقل أو أكثر مع المجتمع. حيث يرى Gay Rocher أن القيم هي ممارسة لجماعة أو فرد، أو طريقة عيش، ينظر إليها على أنها مثالية مما يجعلها مرغوبة ومقبولة. (صادق و الحسين، 2022، صفحة 177)

2 ـ الاتجاهات والمعتقدات:

حسب بعض الباحثين، يمثل المعتقد التجسيد المعرفي للاتجاه، وهو واحد من عناصره الرئيسية. كما يشير بعضهم إلى لزوم التفرقة بينهما باعتبار المعتقد إشارة إلى الجانب المعرفي والمتمثل في مستويات من الحكم الذاتي (الاعتقاد بصحة الشيء أو زيفه)، بينما يشير الاتجاه إلى الجانب التقييمي أو العاطفي (الحب أو الكراهية). (درياسة، 2020، صفحة 67). وليس شرطا أن يولد المعتقد نتاج التأثير المباشر من

الحدث موضوع الاعتقاد، فغالبا ما تكون المعتقدات قد تشكلت نتاج معلومات سابقة. وتشبه الاتجاهات المعتقدات إلى حد كبير، غير أنها الأكثر طغيانا وتأثيرا في السلوك. (زعيبات، 2020، صفحة 36)

3 ـ الاتجاهات والميل:

يكون الاتجاه إما إيجابيا أو سلبيا، وهو بذلك أشمل وأعم من الميل الذي يكون دوما انجذابا إيجابيا. (بن حفاف، 2016، صفحة 70). والاتجاه والميل يختلفان اختلافا جوهريا، حيث يشير الميل إلى الشعور أي ما نفضل أو نحب، بينما يشير الاتجاه إلى عقيدة أي ما نعتقد به، وليس كل ما نفضله أو نحبه نعتقد فيه والعكس صحيح. (دریاسة، 2020، صفحة 67)

4 ـ الاتجاهات والرأي:

يوجد فرق وظيفي بين الرأي والاتجاه، فالرأي يتشكل من أجل اتخاذ موقف معين من شيء معين. وبينما ينتهي دور الرأي بانتهاء المشكلة، يبقى دور الاتجاهات في التأثير قائما بغض النظر عن المشكلة. ويشير الاتجاه إلى تفضيلات الفرد بينما الرأي هو التعبير عن ذلك لفظيا. (بن حفاف، 2016، صفحة 71)

والرأي يعني الاختلاف، فهو يعبر عن اتجاه إزاء موضوع جدي أو قضية خلافية. وهو الحكم الذي يطلقه الفرد على جملة من الحقائق. وتعمل الآراء ـ عند تكرار إبدائها ـ على تأكيد وتدعيم الاتجاهات، مع أن الآراء تنبع من اتجاهات الأفراد. (زعيبات، 2020، صفحة 35). ويعتبر الجانب المعرفي عنصرا رئيسيا في الرأي، بينما لا ينطوي الرأي على الجانب الوجداني وهو ما يميزه عن الاتجاه. (دریاسة، 2020، صفحة 67).

أما مصطلح الرأي العام فهو ليس مرادفا للاتجاه، فهو مرتبط بالأخذ والعطاء والخلاف إزاء المشكلة. ومن أجل وجود الرأي لابد من وجود مشكلة أو موضوع معين لإبداء الرأي فيه. ويلاحظ على الاتجاه الثبات والاستقرار النسبي بينما يعتبر الرأي العام متغيرا نسبيا. (القحطاني، 1996، صفحة 57). حيث يتم تبني الآراء من طرف الأفراد لمدة قصيرة، بينما يعتبر الاتجاه أكثر دواما في ذهن الأفراد ومنه يتقرر سلوكهم. (شويه، 2006، صفحة 234)

5 ـ الاتجاهات والدافع:

يستمد الدافع ضعفه وقوته من الداخل مثلما يحدث في الدوافع الأولية للفرد كالطعام والنوم وغيرها، بينما يستمد الاتجاه قوته من التصور الادراكي والعقلي للفرد قبل أي شيء آخر. فالدافع هو أحد محددات السلوك، وهو حالة شعورية تدفع الفرد إلى هدف معين. (بن حفاف، 2016، صفحة 70). ولا يمكن ملاحظة الدافع بشكل مباشر بل يمكن الاستدلال على وجوده من خلال ملاحظة السلوك الذي يبديه الفرد. والدوافع هيكل متداخل يستدل عليه من سلوك لاحق واشتراطات سابقة، وهو ما يسمح بمعرفة نوعية الدافع. (مصباح، 2019، صفحة 26)

والاتجاه هو استعداد لسلوك يدعو إليه دافع معين أو أكثر، والدافع كقوة داخلية محرض بالمؤثر. وتعمل شدة تحريضه من المؤثر على تحديد شدته اللاحقة، والتي تنعكس بدورها على شدة بروز الاتجاه. (دریاسة، 2020، الصفحات 68-69)

المطلب الثاني: طبيعة الاتجاهات

اولا: خصائص الاتجاهات

تتمثل خصائص الاتجاهات حسب (الغدير و الساعد، 2009، الصفحات 97-98) في ما يلي:

1 ـ الجاهزية: أي أن تكوينها ليس وليد الحين أو اللحظة بل تم تكوينها في وقت سابق، عبر مرورها بمراحل وخبرات مختلفة، وبذلك تشكلت في هيئتها النهائية بحيث يتم التعبير عنها، وصارت ملازمة للفرد ومرافقة له.

2 ـ مستقرة نسبيا عبر الزمن: أي أنه ليس من اليسير تعديلها أو تغييرها، ورغم أن تغييرها ممكن إلا أنه لا يحدث بشكل فوري أو مباشر، إنما يحتاج لبعض الوقت والجهد لأنها عملية صعبة، حيث يصبح لزاما بناء اتجاه آخر من أجل إحلاله مكان الاتجاه السابق. (الغدير و الساعد، 2009، صفحة 98). ويتجلى ثبات الاتجاه في استمراره بعد تكونه لدى الفرد لفترة طويلة من حياته، ويصبح هذا الثبات واضحا وجليا في تصرفات الفرد ذات الصلة بموضوع الاتجاه، وفي إدراكه لما حوله. (درياسة، 2020، صفحة 47)

3 ـ الاتجاه عنصر أو عامل مرافق للسلوك: بمعنى أنه إذا أفصح الأفراد بأن لديهم اتجاهات محددة سواء إيجابية أو سلبية إزاء موضوع معين، سترافق حسب التوقعات سلوكا لفعل ما قاموا بالإفصاح عنه. أي التوافق بين السلوك والاتجاه. وهذا لا يمنع من مصادفة حالات من عدم الانسجام بينهما. (بوشارب، 2018، صفحة 12)

إذا توافق سلوك الفرد مع اتجاهه، فهذا معناه أنهما يسيران على نفس الخط وأن الفرد متمسك باتجاهه. وفي حال لم يتوافق سلوكه مع اتجاهه فهذا ليس معناه أنه تخلى عن هذا الاتجاه. بل إن الاتجاه يظل موجودا مع الفرد كمرافق دائم وإن اختلف ولم يتطابق مع سلوكه. (الغدير و الساعد، 2009، صفحة 98)

4 ـ الاتجاه متعلم أو مكتسب: أي أنه ليس مولودا مع الفرد أو وراثي، وهذا ما يسمح بإمكانية تعديله. (محمد و آدم، 2021، صفحة 198). والاتجاهات نتاج تفاعل الفرد مع كل ما يحيط به، والخبرات المحصلة نتيجة هذا التفاعل، والتي تشتمل على المشاعر الانفعالية المرافقة لها والتي تشكل جزءا منها. (بدر، أحمد، و سعد، 2010، الصفحات 14-15).

والفرد يتعلم ويكتسب جملة من العادات والتقاليد والقيم، وجملة من الإشارات التي يتبين من خلالها الشيء الصحيح من الخاطيء، والمقبول وغير المقبول، وما هو جائز وغير جائز...إلخ. ويكون مصدر التعلم في البداية من الأسرة، مرورا بالمجتمع والمحيط، كالأصدقاء، ومجموعة الانتماء، والمدرسة... وغيرها. (الغدير و الساعد، 2009، صفحة 98)

5 ـ الاتجاه يتكيف مع الظروف والأوضاع: ويستطيع الشخص تكييف اتجاهه والتعامل مع ما هو كائن، والرضى به، دون النظر إلى التباين بين اتجاهه و وبين ما هو كائن فعليا. حيث أنه في العديد من الحالات يمكن للفرد إخفاء اتجاهه الحقيقي المعبر عن مشاعره وعما تعلمه واكتسبه، ويساير معطيات واقعه وما يحيط به ويرضى بما هو موجود. لأن تناسب هذه المعطيات مع الواقع أو المحيط يجعله يكيف سلوكه واتجاهه معها. (رجواني، 2022، صفحة 64)

كما يمكن إضافة بعض المميزات والخصائص التي أوردها بعض الباحثين والتي منها:

6 ـ الاتجاهات لها مسار ولها قوة: قد يكون محل الاتجاه بين جانبين متقابلين، أحدهما موجب والآخر سالب كليا، ويعبر عنهما بالرضا أو عدم الرضا. كما أن للاتجاه قوة فالشخص قد يحب الشيء وقد يحبه بشدة. (بوشارب، 2018، صفحة 12). وبالتالي وكما أورد (بدر، أحمد، و سعد، 2010، صفحة 14) فالاتجاه محوري، بمعنى أن له محوران: تفضيل أو عدم تفضيل، مع أو ضد، رفض أو قبول. ومنه ينظر إلى الاتجاه على أنه يشمل نوعا من التحيز الشخصي. يمنح من خلاله الشخص قيمة لموضوع الاتجاه.

والتي قد تكون ـ أي القيمة ـ عالية، أو تكون أقل من ذلك. وبناء على ذلك فالاتجاهات تتباين من حيث شدتها، سواء كانت إيجابية (أي مع)، أو كانت سلبية (أي ضد).

7 ـ ترتبط بمثيرات ومواقف معينة: أي أنها تكون تهيئا للاستجابة لمثيرات معينة كالعلامة التجارية أو الأفراد والمنتجات. وعليه يمكن التفرقة بين الاتجاه نحو المنتج والاتجاه نحو شراء المنتج. فكون الاتجاه إيجابي اتجاه منتج معين لا يعني بالضرورة أن يكون إيجابيا أيضا اتجاه شرائه، فقد يكون الاتجاه نحو شراء المنتج سلبيا بسبب ظروف خاصة بالمستهلك (عدم القدرة على السداد مثلا). (بوشارب، 2018، صفحة 12)

8 ـ الاتجاه ثلاثي الأبعاد: وهذا يعني أن فيه أبعاد الماضي والحاضر والمستقبل، فيشتمل على الماضي عند تكونه، ويستمر في الحاضر فيظهر من خلال مختلف السلوكات المعبر عنها والمحفزة بمثيرات معينة ذات صلة بموضوع الاتجاه أو حين تتطلب حاجة حاضرة ذلك. ويمتد إلى المستقبل حيث يظهر ذلك في استخدام الاتجاه للتنبؤ مستقبلا بتصرفات الفرد صاحب الاتجاه في حال مواجهته لمسائل ذات صلة بموضوع ذاك الاتجاه. (درياسة، 2020، صفحة 47)

ثانيا: أهمية دراسة الاتجاهات

لدراسة الاتجاهات أهمية كبيرة تتجلى في الحاجة إلى إتمام المخطط السلوكي وإثرائه، لما له من دور في شرح سلوكيات الأفراد عن طريق الربط بين المحفز والاستجابة. وحيث أن وجود علاقة مباشرة بين السلوك والمحفز مسألة مشكوك فيها. قام الباحثون في علم النفس باللجوء إلى متغير وسيط وهو الاتجاهات، باعتبارها عنصرا ضروريا من أجل فهم مختلف أنماط السلوك التي يبديها الفرد ضمن ظروف معينة. (نصور، وحود، و حماد، 2021، صفحة 170)

وتفيد دراسة الاتجاهات في التعرف على ميول الأفراد تجاه القضايا والمواضيع خاصة التسويقية منها، مما يسمح بالتنبؤ بمعتقدات الأفراد ومشاعرهم، وميولهم، واستعداداتهم السلوكية في مختلف الظروف. (حفصي، 2021، صفحة 298).

والاتجاهات من أهم العناصر المؤثرة في السلوك الشرائي للمستهلكين، حيث أن المستهلك يقوم باقتناء ماركة معينة أو تفضيل الشراء من سوق معين بناء على ميوله الخاصة وتوجهاته. مما يجعل من الضرورة تحليل اتجاهاته، والتي تساعد المنظمة في التنبؤ بإمكانية شراء المنتجات الجديدة التي تريد المنظمة إطلاقها في السوق. وفي وقتنا الحاضر، تقوم جل المنظمات بإجراء دراسات دورية لتقصي التغيرات في اتجاهات المستهلكين، والتي ضوئها تقوم بتعديل استراتيجيتها التسويقية لتتناسب مع التغيرات الحاصلة. (علي و حبيب، 2014، صفحة 571)

بالنسبة للمؤسسات:

تلعب المواقف حسب (الصميدعي و يوسف، 2007، صفحة 147) دورا هاما في تجزئة السوق، وصياغة الاستراتيجية التسويقية وذلك من خلال قيامها بما يلي:

ـ التعرف على مواقف المستهلك والتي من خلالها يمكن توقع سلوكه.

ـ تجزئة السوق المستهدفة إلى جملة من القطاعات حسب مواقف المستهلكين.

ـ إمكانية فهم مستوى نجاح الأنشطة التسويقية للمنظمة عن طريق معرفة مواقف المستهلكين.

وحسب (حواس و يحي، 2019، صفحة 107)، لابد من الإشارة إلى أن الاتجاهات النفسية يمكن استخدامها لإعداد الاستراتيجية التسويقية للمنظمة، وذلك لما تلعبه من دور في:

1ـ تحديد أجزاء السوق التي لها اهتمام بمنفعة معينة يحققها المنتج ما يؤدي لتحقيق وظيفة المنفعة، والتأثير على الأفراد وإقناعهم باقتناء منتجات المنظمة.

2 ـ خلق منتجات وتطوير منتجات جديدة، ذات توافق مع المواقف النفسية التي تنشأ لدى المستهلكين.

3 ـ بناء وصياغة استراتيجية ترويجية مناسبة، وتقييمها وفقا للمواقف النفسية للمستهلكين.

وحسب (نصور، وحود، و حماد، 2021، صفحة 170)، فإن الأبحاث التي عالجت موضوع الاتجاه قد بينت وجود علاقة مباشرة بين اتجاهات الأفراد وتبنيهم للمنتجات. وهذه العلاقة هي علاقة طردية، فالموقف الايجابي تجاه المنتج يزيد من إقبال المستهلكين عليه في السوق. أما الموقف السلبي تجاه المنتج فيضعف من إقبال المستهلكين عليه أو عدم إقبالهم عليه إطلاقا. وعلى هذا الأساس، فقد انصب اهتمام المسوقين نحو السعي على إيجاد اتجاه إيجابي صوب منتجاتهم، أو تعزيز الاتجاه الإيجابي، أو المحافظة على درجة أو شدة الاتجاه الايجابي لأطول مدة زمنية، وأيضا تغيير الاتجاه من سلبي إلى إيجابي.

أما بالنسبة للمستهلك: فيرى (حواس و يحي، 2019، الصفحات 106-107) بأن أهمية الاتجاهات تتمثل فيما يلي:

ـ يقود الاتجاه إلى إشباع حاجات المستهلك وتخفيف توتره وشعوره بإمكانية أن يكون أقل من الآخرين. ولهذا يعمد المسوق لخلق الانطباع حول منتجه بأن له من المغريات البيعية ما يفوق غيره من المنتجات، وأنه يضمن للمستهلك التميز عن غيره من الأفراد.

ـ تؤثرالاتجاهات على مجالات معينة من سلوك المستهلك، كشكه وتردده وجهله بالمنتجات، وتمكن من بناء سلوك جديد لديه وتغيير ميوله نحو منتجات المنظمة.

ـ يقدم المسوق جملة من المؤثرات الإيجابية والتي يمكن للاتجاهات أن تجعل المستهلك يتأقلم معها، فتعدد السلع وتنوع تشكيلتها، أو حتى ارتفاع سعرها، يجعل فئة معينة من المستهلكين تنجذب إليها.

ـ من خلال الاتجاهات يمكن استخلاص صورة المستهلكين عن أنفسهم، والقيم التي لديهم، وعليه تحتاج المنتجات التي تصر على عنصر التميز إلى ضرورة الاتباط بالطبقة المستهلكة لها، بما يميزها من سلوك ونمط حياة وقيم ومعتقدات. ويرى (Singh , 2016, p. 10) بأن الطبقة الاجتماعية لا يحددها الدخل فحسب، بل هناك أيضًا العديد من العوامل الأخرى مثل التعليم والمهنة وما إلى ذلك.

ـ تنظيم تفكير المستهلك حول عملية شراء المنتجات، عن طريق التعريف بها، وإقناعه بجملة من المغريات البيعية التي تؤثر في بناء اتجاهه الإيجابي المنشود.

ـ يمكن قياس اتجاهات المستهلك وتعديلها وتغييرها حين يتطلب الأمر ذلك. حتى يتم إقناع المستهلك بإتمام عملية الشراء.

أما بالنسبة للمجتمعات:

فيرى (ربوح، 2013، صفحة بدون ترقيم) بأن لموضوع الاتجاهات أهمية كبيرة في علم النفس الاجتماعي، حيث أن الاتجاهات من النواتج المهمة المحصلة من التنشئة الاجتماعية، وهي أيضا عوامل منظمة وضابطة وموجهة للسلوك الاجتماعي. وفي الدول النامية تزداد الحاجة لموضوع الاتجاهات، فهذه

الدول ـ التي تسعى لتعويض كل ما فاتها ـ يتزايد احتمال مواجهتها للهزات المصاحبة لعمليات التغير الحضاري. ومنها تلك الهزات التي تصيب الإيديولوجيا، خاصة منها الاتجاهات والقيم.

وبالنسبة للأفراد:

تلعب الاتجاهات دورا بارزا في حياة الأفراد، وتتجلى أهميتها في مساعدته على التكيف مع الواقع، والمجتمع المحيط. (القحطاني، 1996، صفحة 53)

ويتم التعبير أو الإفصاح عن الاتجاهات من طرف الأفراد بطريقتين: (صديق، 2012، صفحة 308)

1ـ طريقة لفظية: وتضم:

أ ـ الاتجاه اللفظي التلقائي: حيث يفصح الأفراد عن اتجاهاتهم بشكل صريح وعلني في كلامهم.

ب ـ الاتجاه اللفظي المستشار: حيث يصرح الأفراد باتجاهاتهم عندما توجه إليهم أسئلة حول موضوع ما.

2 ـ طريقة عملية: حيث يقوم الأفراد بالإفصاح عن اتجاهاتهم من خلال تصرفاتهم وسلوكهم العملي.

ثالثا: تعلم الاتجاهات:

يرى (Lin , Yang , Hanifah , & Iqbal , 2018, p. 02) بأن المواقف يمكن أن تكون مستمرة ولكنها تتأثر أحيانًا بظروف معينة وتختلف من حالة إلى أخرى. يشمل تكوين المواقف التأثيرات العاطفية والاجتماعية مثل التجربة الشخصية والشبكة الاجتماعية وتقنيات التسويق. وحسب (نوري، 2013، صفحة 109)، فإن الاتجاهات تتكون عبر اتصال الفرد بالبيئة المحيطة وغيره من الأفراد في المجتمع، والاتجاهات وسيلة لإشباع رغبات الفرد وحاجاته، ويتوقف تعلمها على دوافع الفرد وشخصيته، وتؤثر خبرات الفرد حول المنتج على الموقف المتشكل اتجاهه بالايجاب أو السلب. حيث تستخدم المعلومات المتحصل عليها أو المخزنة في ذاكرة الفرد في تشكيل الاتجاه.

وقد برزت عدة نظريات لتعلم المواقف أوردها (الغدير و الساعد، 2009، صفحة 104) فيما يلي:

1 ـ نظرية الاشراط الآلي:

تقوم هذه النظرية على حالة المستهلك أو الموقف الذي هو فيه عند تعامله مع ماهو متوفر أو متاح أمامه، حيث تكون الصلة بين الفرد والشيء المتوفر في أغلب الأحيان نتيجة لعدم وفرة بدائل أخرى.

2 ـ نظرية التعلم الادراكي:

ترتبط نظرية التعلم الإدراكي حسب (عبيدات م.، 1998، صفحة 228) بالأوضاع التي يعنى فيها المستهلك بقرار شرائي اتخذه انطلاقا من عمليات مقصودة تحمل صبغة عقلية. حيث يرتبط الاتجاه طرديا مع المعلومات التي لدى الفرد، أي كلما زاد حجم المعلومات التي يحوزها الفرد عن المنتج كلما زادت إمكانية أن يكون اتجاهه نحوها بالإيجاب أو السلب كبيرا.

ونتيجة لنظرية التعلم الادراكي فإن معالجة المعلومات المتاحة يتم بالتركيز على كون المستهلك ذو قدرات محدودة على تحليل البيانات المتعلقة بعملية شراء هذا المنتج أو ذاك. حيث يميل المستهلكون عادة لاستيعاب كم ضئيل من المعلومات المتاحة لديهم. ومن هنا يكون لزاما على المسوق بذل جهد كبير من أجل الترويج للمنتج عن طريق التركيز على مزاياه التنافسية والتي يجب أن تكون مرغوبة وملموسة وواضحة لدى المستهلكين.

المطلب الثالث: وظائف الاتجاهات، أنواعها ونظرياتها

أولا ـ وظائف الاتجاهات

حسب (زعيبات، 2020، صفحة 54) تسعى الاتجاهات لتحقيق العديد من الأهداف للأفراد وإعطائهم القدرة على التكيف في مختلف المواقف التي يمرون بها، والسماح لهم بإنشاء علاقات سوية وتكيفية في المجتمع.

وقد لخص الباحث وظائف الاتجاهات فيما يلي:

1 ـ الوظيفة الوسيلية التلاؤمية النفعية (المنفعة التكييفية):

الاتجاهات المكتسبة تعمل من خلال جانبين: الأول لتحقيق الأهداف المرغوبة، والثاني لتجنب النتائج غير المرغوبة. وعليه يمكن القول أن الاتجاهات أداة للقيادة، ويمكن توضيح ذلك بالمثال التالي: إذا كان لدى الفرد اتجاه إيجابي نحو مطعم يقدم الطعام الفاخر بأسعار مناسبة. فغالبا سيقوم الفرد بالاتجاه إلى المطعم نفسه لتلبية حاجاته من الأكل، وهكذا في كل مرة سيختار المطعم نفسه، ويعتبر اتجاهه هذا تدعيما مستمرا لسلوكه، وهو دعم متوافق مع المباديء المعروفة عن سعي الانسان الدائم لتعظيم ماهو مريح ومفيد له، ويتجنب ما يزعجه ويسبب له الخسارة في المحيط الذي يعيش فيه. (بشير، 2019، صفحة 32)

والأهداف التي تحققها الاتجاهات للفرد متعددة، كما تمنحه القدرة على التأقلم مع مختلف المواقف التي يواجهها، وإفصاح الفرد عن اتجاهاته يجعلنا ندرك مدى تقبله لقيم الجماعة ومعتقداتها ومعاييرها. (محمد و آدم، 2021، صفحة 199)

2 ـ وظيفة الدفاع عن الأنا (الوظيفة الدفاعية): تتحقق من خلال المواقف التي تتشكل لأغراض حماية المستهلك من التهديدات الخارجية ومن المشاعر الداخلية أيضا. (Mirela-Cristina, 2013, p. 12)

أثناء أداء الفرد لأنشطته اليومية يواجه ضغوطا مختلفة وصراعات عدة تساهم في خلق التوتر والقلق لديه، وتعنى الاتجاهات بتخفيض حدة هذا التوتر والقلق من خلال احتفاظ الفرد باتجاه معين في محاولة للدفاع عن ذاته. (سليطين، حسن، و قنجراوي، 2021، صفحة 306)

كما يحاول الفرد حماية نفسه من الإفصاح عن حقائق عن نفسه أو عن واقعه المر في العالم الخارجي. ويكون اتجاهات بغرض تبرير الفشل أو عدم القدرة على الوصول لأهدافه. حتى يحفظ كرامته واعتزازه بذاته. (زعيبات، 2020، صفحة 54)

3 ـ وظيفة التعبير عن القيم (وظيفة تحقيق الذات): في حال عبر الفرد عن اتجاه معين فإنه في الواقع يفصح عن القيم والمثل العليا التي يدافع عنها ويرضى بها. حيث أنه يميل في الغالب للإحتفاظ بالاتجاهات المتفقة مع مثله العليا وقيمه. (سليطين، حسن، و قنجراوي، 2021، صفحة 306). إن الوظيفة التعبيرية للاتجاهات تساعدنا على تنظيم العناصر السلوكية المتفقة مع قيمنا، حيث أنها ذات صلة بفكرة الفرد عن ذاته وعن قيمه الشخصية، خاصة حين يتعلق الأمر بالمنتجات ذات الاهتمام الأكبر لديه. فيركز الفرد مثلا على السلع الرياضية ليشعر بالتميز والقوة. وهذا الأمر يستغله المعلنون بمخاطبة الجانب التعبيري في الاتجاهات النفسية للأفراد لإقناعهم بأن استعمال المنتجات المعلن عنها سيرفع قيمتهم الشخصية ويساعدهم على تحقيق الذات. (حفصي، 2016، الصفحات 104).

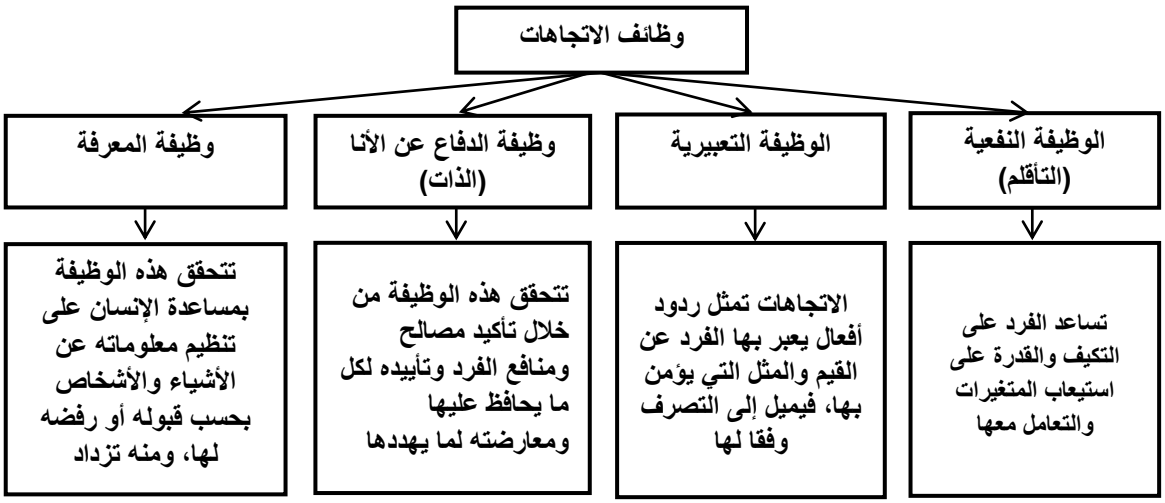
4 ـ الوظيفة المعرفية (الوظيفة التنظيمية): من أجل تحليل وفهم المواقف والظواهر المختلفة في المجتمع، يحتاج الفرد جملة من الأطر المعرفية والمعايير كمرجع. ولهذا تعمل الاتجاهات على مساعدة

الفرد من أجل تنظيم وترتيب المعلومات وفهم الأمور المتعلقة بمختلف المواضيع(حفصي، 2016، الصفحات 104).

نحن ندرك أن ذاكرة الانسان تسترجع الأشياء التي يكون للفرد شعور قوي اتجاهها، بينما ينسى غالبا الأشياء التي ليس لها قيمة. ويخدم الاتجاه المعرفة من خلال تجميع الملاحظات والحقائق والمخابرات والتداخلات، وكل التخمينات والتأويلات. حيث يعمل الاتجاه على إعطاء المعرفة هيكلا منسجما ومتماسكا له معنى. (بشير، 2019، صفحة 33). ويتم تجمع الخبرات المختلفة لدى الفرد، مما يخلق اتساقا في سلوكه، وثباته النسبي عند تعامله مع الأفراد أو الأشياء. وسلوكه لاتجاه ثابت مطرد، مما يجنبه التشتت والضياع في الخبرات الجزئية المنفصلة. (دراجي، 2021، صفحة 69)

ولفهم مبسط لوظائف الاتجاهات يمكن الاستعانة بالشكل التالي الذي أوردته الباحثة (سبع، 2020، صفحة 19) حيث تتمثل وظائف الاتجاهات حسب Katz فيما يلي:

الشكل رقم (02): وظائف الاتجاهات حسب Katz



المصدر: (سبع، 2020، صفحة 19)

وتؤدي الاتجاهات وظائف أخرى أيضا حسب ما جاء به (آدم، 2021، صفحة 106) وهي كما يلي:

1 ـ تنظيم العمليات الدافعية والانفعالية:حسب (القحطاني، 1996، صفحة 54) تنظم الاتجاهات العمليات الإدراكية والمعرفية والدافعية والانفعالية المتعلقة ببعض المجالات التي يضمها المحيط الذي نعيش فيه الفرد.

2 ـ تسهيل عملية اتخاذ القرار: حيث تمنحه القدرة التي تسمح له باتخاذ القرارات في المواقف النفسية والاجتماعية المختلفة. (صديق، 2012، صفحة 309)

3 ـ توضيح العلاقة بين الفرد وغيره من الأفراد الآخرين أو بين الفرد وعناصر بيئته. (آدم، 2021، صفحة 106)

4 ـ تحديد الاستجابات بطريقة ثابتة نسبيا: حيث يوجه الاتجاه استجابات الفرد للموضوعات والأشياء والأشخاص بطريقة ثابتة إلى حد ما. (القحطاني، 1996، صفحة 54)

5 ـ المساعدة على تحقيق أهداف الفرد وطموحاته.

6 ـ تفسير بعض الظواهر وإعطائها المعنى المقارب للحقيقة: فالاتجاه حسب (القحطاني، 1996، صفحة 54) يجعل الفرد يفكر ويدرك ويحس بشكل محدد تجاه مواضيع البيئة الخارجية.

7 ـ تزويد الفرد بمفاتيح الشخصية.

ثانيا ـ أنواع الاتجاهات

تصنف الاتجاهات حسب ما جاء به (النداوي و علي، 2019، صفحة 442) على عدة أسس كما يلي:

1 ـ على أساس الموضوع: ويشمل:

أ ـ اتجاه عام: ويعد أكثر استقرارا وثباتا من الاتجاه الخاص، ويكون موجها إلى عدة موضوعات متقاربة مثلا: الاتجاه نحو الأشخاص الأجانب الذين يحملون جنسيات مختلفة.

ب ـ اتجاه خاص: ويعد أقل استقرارا وثباتا من الاتجاه العام، وهو الذي يكون محدودا وموجها نحو موضوع نوعي محدد.

وحسب (مصمودي، 2004، صفحة بدون ترقيم) يعالج الاتجاه العام الظاهرة والتي هي موضوع الاتجاه من مختلف جوانبها، ككل واحد دون البحث في تفاصيلها أو مناقشة جزئياتها. ودون النظر لتميزها عن غيرها بأية خصائص أخرى. مثلا: الاتجاه نحو الاستعمار بجميع صوره ومختلف أشكاله، والاتجاه نحو التمييز العنصري في كل المجتمعات وعلى جميع المستويات.

أما الاتجاه النوعي (الخاص) فيعالج جزئية واحدة من الظاهرة موضوع الاتجاه. فيركز على تلك الجزئية وحدها دون مناقشة الظاهرة ككل. ودون النظر إلى صلتها بالجزئيات الأخرى التي تشملها الظاهرة.

2 ـ على أساس الأفراد: ويشمل حسب (النداوي و علي، 2019، صفحة 442):

أ ـ اتجاه جماعي: ويشترك في هذا الاتجاه جماعة أو عدد كبير من الأفراد.

ب ـ اتجاه فردي: هو الذي يحوزه فرد دون باقي الأفراد.

وأورد (آدم، 2021، صفحة 103) مثالا عن ذلك: بحيث أن إعجاب الناس بصفات الشجاعة والكرم والأخلاق الحسنة تعد اتجاها جماعيا، بينما يعد إعجاب الفرد بصديق له اتجاها فرديا.

3 ـ على أساس الهدف: ويشمل حسب (النداوي و علي، 2019، صفحة 442):

أ ـ اتجاه موجب: وهو الاتجاه الذي يعبر عن التأييد والحب.

ب ـ اتجاه سالب: وهو الذي يعبر عن المعارضة والكره.

4 ـ على أساس الوضوح: فحسب (الدغيم، 2017، صفحة 476) هناك:

أ ـ اتجاه علني: وهو الذي يحاول الفرد الافصاح عنه دون تحفظ أو حرج.

ب ـ اتجاه سري: وهو الذي يحتفظ به الفرد في نفسه ويقوم بإخفاءه عن غيره، حتى أنه قد ينكره إذا تم سؤاله عنه.

وحسب (محمد و آدم، 2021، صفحة 198)تظهر الاتجاهات العلنية في سلوك الفرد الظاهري وفيما يفصح عنه بعبارات لفظية، وهي الاتجاهات التي تتماشى غالبا مع عادات وتقاليد المجتمع ومعاييره وقيمه. أما

الاتجاهات السرية فهي تلك التي لا يفصح عنها الفرد علانية لعلمه بتعارضها مع قيم المجتمع وعاداته وتقاليده.

5 ـ على أساس القوة: ويشمل حسب (النداوي و علي، 2019، صفحة 443) :

أ ـ اتجاه قوي: الاتجاه القوي هو اتجاه يصعب تغييره غالبا، ويعد أكثر ثباتا، ويظهر من خلال السلوك الفعلي القوي المعبر عن العزم والتصميم.

ب ـ اتجاه ضعيف: ويسهل تغيير وتعديل هذا النوع من الاتجاه والذي يكمن خلف السلوك المتردد والمتراخي للفرد.

ويوافقه على ذلك (الدغيم، 2017، الصفحات 475-476) حيث يرى بأن الاتجاه القوي: يكمن في قوة موقف الفرد، حيث يقف موقفا صارما من موضوع الاتجاه. أما الاتجاه الضعيف: فيكمن في وقوف الفرد موقفا ضعيفا مستسلما نحو موضوع الاتجاه، وهو يقوم بذلك نتيجة لعدم شعوره بشدة الاتجاه التي يشعر بها الفرد كما ذكرنا سابقا في الاتجاه القوي.

وتنقسم الاتجاهات أيضا حسب (بن حفاف، 2016، الصفحات 84-85) على أساس العلاقة كالتالي:

6 ـ على أساس العلاقة: وتنقسم الاتجاهات هنا إلى نوعين:

أ ـ الاتجاه المرتبط: ويكون الاتجاه هنا وسيطا متعلقا بالاتجاهات الأخرى، وينبع هذا التعلق من انسجام وتسلسل وتناسق المنظومة المعرفية للفرد. ولا يمكن توضيح هذا الاتجاه إلا بوجود الاتجاهات الأخرى.

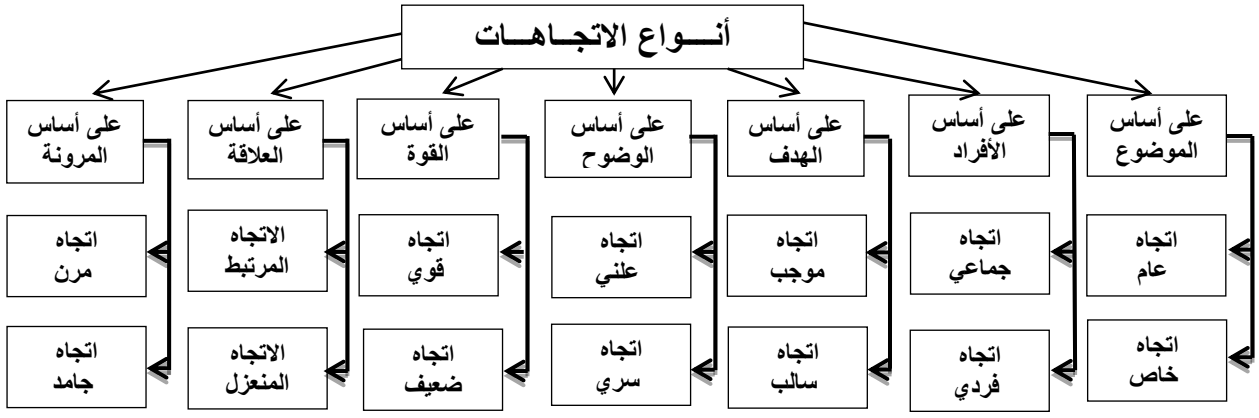
ب ـ الاتجاه المنعزل: هو اتجاه منفصل أي ليس لديه تعلق بالاتجاهات الأخرى، ولا يحتاج لوجودها لتوضيح معناه.

وأضاف (درياسة، 2020، صفحة 48) نوعا آخر كما يلي:

7 ـ على أساس المرونة: وتصنف الاتجاهات وفق هذا الأساس إلى اتجاهات مرنة واتجاهات جامدة.

ويمكن تلخيص كل ما سبق في الشكل التالي:

الشكل رقم (03): أنواع الاتجاهات



المصدر: من إعدادا الباحثة بالإعتماد على ما سبق

للإشارة فإن الأنواع السابقة الذكر هي المتعارف عليها لدى غالبية الباحثين لكن هذا لا يمنع وجود آراء أخرى فنجد مثلا (القحطاني، 1996، صفحة 53) يقسم الاتجاهات إلى ثلاثة أنواع كما يلي:

أ ـ الاتجاهات العملية أو السلوكية: يتميز هذا النوع من الاتجاه بوجود الأداء السلوكي، فهو يعبر عن استجابة فعلية يبديها الفرد إزاء موضوعات أو موضوع معين وفي مواقف خاصة.

ب ـ الاتجاهات اللفظية التلقائية: وهي الآراء المعبر عنها من طرف الأفراد خلال حديثهم مع غيرهم في المواقف العادية.

ج ـ الاتجاهات اللفظية المنتزعة: وهي الاستجابات اللفظية المعبرة عن رأي الفرد، والتي يبديها في مواجهة مثيرات صناعية تقدم له على شكل استبيانات واستفتاءات، وتجدر الإشارة هنا إلى أن معظم المقاييس المستخدمة في قياس الاتجاهات النفسية تعد من هذا النوع الأخير المذكور.

أما Fischer فحصرها حسب (درياسة، 2020، الصفحات 51-52) في نوعين نموذجيين كما يلي:

1 ـ الاتجاهات المركزية: وهي المعبرة عن النظرة التي تتكون لدى الأفراد عن الواقع. وهي تمثل البناء الأساسي للمعتقدات والآراء.

2 ـ الاتجاهات المحيطية: وهي المتعلقة بالأحداث الأقل أهمية لدى الأفراد، والتي ليست لديهم صلة وطيدة بها.

ثالثا ـ النظريات المفسرة للاتجاهات

ظهرت العديد من النظريات التي حاولت تفسير تكوين الاتجاهات، وقد اختلف الباحثون في تسميتها وعرضها فنجد مثلا (الوتار و سلطان، 2007، صفحة 134) قاما بتقسيمها إلى ثلاث مجموعات رئيسية هي: النظريات السلوكية، نظريات التعلم الاجتماعي، النظريات المعرفية. وسنحاول شرح أهم النظريات المفسرة للاتجاهات التي جاء بها الباحثون فيما يلي:

1ـ النظرية السلوكية (نظرية التعرض للمثير):

حيث قام Pavlov بالتأكيد على دور المثير الطبيعي والمثير الشرطي في احتمال تكوين السلوك الايجابي بدلا عن السلوك السلبي. حيث يتم بذلك تعزيز المواقف الايجابية كلما برزت لدى الفرد. (دراجي، 2021، صفحة 86)

كما ذهبت نظرية (سكنر) الاشتراط الاجرائي إلى أن استجابة الفرد أو سلوكه الذي يتم تعزيزه يزيد من إمكانية تكراره. وانطلاقا من هذا المبدأ فإن الاتجاهات التي يتم تعزيز السلوكيات المتعلقة بها تزيد إمكانية بقائها أكثر من تلك التي لم يتم تعزيزها. حيث أن أنماط السلوك غير المعزز أو التي يجري سحب التعزيز منها تتجه إلى الاختفاء والانطفاء التدريجي. (الوتار و سلطان، 2007، صفحة 134)

2ـ نظرية التعليم الاجتماعي:

وتعتمد على التقليد والمحاكاة في تفسيرها للاتجاهات، حيث تشير إلى أن التقليد والترابط والتدعيم كلها محددات أساسية في عملية تعلم الاتجاهات واكتسابها. والآخرين هم مصدر هذا التعلم والاكتساب. (فايد، 2020، صفحة 536).

كما قام (البرت باندورا) بتفسير عملية تكوين الاتجاه تبعا لعملية التعلم بالملاحظة، فمثلا: عند قيامنا بملاحظة فرد ما بشكل معين، ويلقى إشادة بسلوكه، فهناك احتمال كبير لقيامنا بتكرار هذا السلوك، أما إذا

كان مثلا جزاء سلوكه هو العقاب، فمن المحتمل جدا أن نتفادى تكرار هذا السلوك أو تقليده. وهنا تجدر الإشارة إلى أهمية دور الأسرة والجماعات ووسائل الإعلام المختلفة في عملية تكوين الاتجاهات، وذلك لما تعرضه من قصص وحكايات، وما تقدمه من مواقف اجتماعية. حيث يعد تعليم الاتجاهات من خلال القدوة والتقليد والمحاكاة من أكثر الاستراتيجيات أهمية، والتي تستخدم في تكوين الاتجاهات وتعديلها. (زراري، 2021، صفحة 43)

والتعزيز والتقليد والمحاكاة مفاهيم أكد عليها علماء نظرية التعلم الاجتماعي (باندورا و واترز) لما لها من أهمية في تكوين وتعديل الاتجاهات.

حيث أن الاتجاه إيجابيا كان أم سلبيا، يمكن من خلاله تكوين باقي أنماط السلوك الأخرى، وذلك من خلال ملاحظة سلوك النماذج بناء على مختلف أشكال التعزيز المقدم. فالآباء مثلا يلعبون دورا بارزا في تشكيل سلوكيات أبنائهم، وبالتالي فإن الأباء يعتبرون نماذج لأبنائهم إما حسنة أو سيئة. خاصة في أولى سنوات عمر الطفل، وكذلك أقرانهم في البيئة المحيطة، إضافة لوسائل الإعلام. (زعيبات، 2020، صفحة 71)

3ـ نظرية التنافر المعرفي:

قام L.Festinger بتأليف نظرية التنافر المعرفي سنة 1957، وعو عالم نفسي، يفترض أن كل فرد يسعى لإيجاد التوازن بين عناصر الاتجاه المختلفة (المكون الإدراكي، والعاطفي، والسلوكي)، عند قيامه بعملية الاختيار، وإذا حدث اختلال في هذا التوازن، فستتناقض العناصر المذكورة مما يجعل الفرد يشعر بعدم الراحة. وهذه الحالة هي ما يسمى بالتنافر المعرفي، والتي سيقوم الفرد بالسعي من أجل التقليل منها، فيلجأ إلى تغيير أفكاره واتجاهه من أجل تبرير سلوكه. (سبع، 2020، صفحة 38)

وبعبارة أخرى، قد يواجه الفرد مثيرا معينا في عدة مواقف متباينة، فإذا كان الاختلاف بين هذه المواقف جوهريا فيمكن أن يتعلم الفرد اتجاهات متعارضة نحو المثير ذاته، وهو ما أطلق عليه بالتنافر المعرفي. وكمثال على ذلك: يسافر مناصر لمسافات طويلة من اجل دعم فريق معين، وعند خسارة هذا الفريق يشعر المناصر كأنه قام ببذل كل جهوده بغرض الفرح بالفوز، لكنه أصيب بخيبة امل. (ربوح، 2013، صفحة بدون ترقيم)

4ـ نظرية إدراك الذات:

قدمت نظرية إدراك الذات سنة 1967 من طرف Dary J BEM، وجاءت كبديل لنظرية التنافر المعرفي من أجل تفسير عملية تشكيل الاتجاهات، ومفادها أن الاتجاهات في حال لم يتم تشكيلها من قبل إزاء موضوع معين، فإن هناك إمكانية لتشكيلها عبر ملاحظة الفرد لسلوكه الخاص. أي سلوكيات الفرد هي التي تقوم بتحديد الاتجاهات. ولذلك يفسر الأفراد اتجاهاتهم من خلال السلوك الذي قاموا به. (بوشارب، 2018، صفحة 49)

وتقوم هذه النظرية على الفكرة التي مفادها أنه لا يمكن الانسياق وراء حاجة معينة بداخلنا بشكل منظم، بل إننا نلاحظ ـ ما يمكن ملاحظته ـ من سلوكياتنا من أجل التعرف أولا على اتجاهاتنا. وكمثال على ذلك: شخص يريد سؤال زميله إن كانت له رغبة بالذهاب إلى المكتبة، فنجد هنا أن جوابه لا علاقة له باتجاهه السابق إلى المكتبة، بل هو يتعرف على اتجاهه من خلال تصرفاته، حيث أنه قام بتفحص عدد من الكتب في تلك المكتبة، وبالتالي سيكون جوابه حتما بحبه للمكتبة ورغبته بالذهاب. (لونيس، 2007، صفحة بدون ترقيم)

المبحث الثاني: أبعاد الاتجاهات، تشكيلها وتغييرها

سنتطرق من خلال هذا المبحث إلى أبعاد الاتجاهات إضافة إلى علاقة الاتجاه بالسلوك، كما سنتعرف على المصادر المختلفة المؤثرة في تشكيل الاتجاه، ومراحل تكونه، والعوامل التي تحدد قابليته للتغيير، إضافة لمباديء واستراتيجيات تغيير الاتجاه.

المطلب الأول: أبعاد الاتجاهات وعلاقتها بالسلوك

أولا ـ أبعاد الاتجاهات:

للاتجاهات أبعاد تكمل بعضها البعض، وهي ذات صلة بتوجيه وتحديد الاستجابة سواء كانت إيجابية أو سلبية، وقد تم ترتيب مكونات الاتجاهات وفقا لمراحل تكوين الاتجاه. (ناجم و دودو، 2017، صفحة 33)

وقد اتفق جل الباحثين على أن أبعاد الاتجاهات لا تخرج من سياق ذي ثلاث أبعاد هي البعد المعرفي والبعد العاطفي والبعد السلوكي، رغم أن هؤلاء الباحثين اختلفوا في تسمية هذه الأبعاد فنجد مثلا من يطلق مصطلح البعد الإدراكي أو العقلي بدل المعرفي، والبعد الانفعالي أو الشعوري بدل البعد العاطفي. وسنقوم بشرح كل بعد فيما يلي:

1) المكون المعرفي (أو العقلي أو الإدراكي):

هو أول عنصر يدخل في تكوين الاتجاهات، ويشير إلى جملة العمليات العقلية والإدراكية ذات الصلة بنمو التفكير حول موضوع الاتجاه عند الفرد. تلك العمليات التي يكون أساسها ما يعتقده ويؤمن به الفرد وجهات نظر وآراء مستمدة من خبراته المكتسبة سابقا. (قريشي، لخضر، و بن تفات، 2022، صفحة 32). وعبر عنه (آدم، 2021، صفحة 102) بالظاهرة المعرفية أو الإدراكية التي تشمل تعرف الفرد مباشرة على بعض أجزاء البيئة الاجتماعية والطبيعية والتي هي من ضمن المحتوى العام لطبيعة المجتمع الذي يعيش في إطاره.

يشمل المكون المعرفي الحقائق الموضوعية والمعلومات الموجودة عند الفرد عن موضوع الاتجاه. وذلك من منطلق أن الفرد يبني اتجاهه للأشخاص أو الموضوعات على أساس ما يعرفه عنهم. فإذا كان جوهر الاتجاه هو عملية تفضيل موضوع على موضوع آخر، فإن هذه العملية تستدعي جملة من العمليات العقلية منها: التميز، الفهم، الاستدلال، الحكم. (ناجم و دودو، 2017، صفحة 33). ويشير هذا المكون أيضا إلى حجم معرفة الفرد بموضوع الاتجاه والمتمثل في: الحقائق، المعلومات، المعارف، المعتقدات، القيم، الآراء، والأحكام، المرتبطة بموضوع الاتجاه، فكلما كانت هذه المعرفة أكثر كان الاتجاه أوضح. (صديق، 2012، صفحة 306)

وفي مجال التسويق، وحسب (Makanyeza , 2014, p. 876) يشير الإدراك إلى تلك التصورات والمعرفة المكتسبة من طرف المستهلكين من خلال مزيج من الخبرة المباشرة مع موضوع الموقف مضافا إليها المعلومات ذات الصلة المستمدة من مختلف المصادر.

ويرى (مجاهدي و براهيمي، 2015، صفحة 91) بأن المكون المعرفي من أهم أبعاد الاتجاهات المستخدمة في تطوير الاستراتيجية التسويقية. ويمثل هذا المكون تلك المعتقدات المتبناة من طرف المستهلك إزاء مواضيع وأشياء معينة سواء كانت صحيحة أو خاطئة. حيث أن المعتقدات تمثل جملة من المميزات المدركة أوالمكتسبة من طرف المستهلك والتي يسندها لموضوع الاتجاه.

ويمكن تكوين هذه المعتقدات من خلال مقابلة متطلبات وحاجات المستهلك من ناحية والمميزات المدركة للمنتج من ناحية أخرى، والتي قد تلبي أو لا تلبي هذه المتطلبات. (دراجي، 2021، صفحة 72). مثلا: قد يتكون لدى المستهلك اتجاه إيجابي نحو جميع المنتجات الباهضة الثمن، واتجاه سلبي نحو جميع المنتجات منخفضة الثمن، وذلك لاعتقاده بأن المنتجات الباهضة الثمن تكون دائما فائقة الجودة، وبذلك يتأثر اتجاهه نحو جميع المنتجات بهذا المعتقد. والذي قد يكون صحيحا كما قد يكون خاطئا. (منصور، 2008، الصفحات 81-82)

وتتراكم المكونات المعرفية حسب (ربوح، 2013، صفحة بدون ترقيم) لدى الفرد من خلال احتكاكه بعناصر البيئة، وتنقسم إلى:

ـ **المدركات والمفاهيم:** وهي كل مدركات الفرد حسيا أو معنويا.

ـ **المعتقدات:** والتي هي جملة من المفاهيم الثابتة التي تبلورت على المستوى النفسي للفرد.

ـ **التوقعات:** أي كل ما يمكن للفرد التنبؤ به بالنسبة للآخرين أو توقع حصوله منهم.

2) المكون العاطفي (الوجداني أو التأثيري أو الإنفعالي أو الشعوري):

يعبر عن قوة الانفعالات، وردود الفعل العاطفية ذات الصلة بعاطفة الفرد إزاء موضوع الاتجاه، ويشمل أحاسيس الفرد ومشاعره مثل: التعاطف، المودة، المحبة، الكراهية. وهو ما يعبر عنه بالطاقة الانفعالية المصاحبة للتغيير النمطي للفرد والذي يميزه عن غيره إزاء موضوع الاتجاه، والذي يكون إيجابيا أو سلبيا. (قريشي، لخضر، و بن تفات، 2022، صفحة 32). حيث يشتمل المكون العاطفي على عنصرين: الأول هو الوجهة (إيجابي، سلبي)، والثاني هو النهاية (سيء جدا، سيء، جيد، جيد جدا). (بلحسن، 2009، صفحة 46). وهو نتاج لتعرض الفرد لمؤثرات معينة. سواء حصل التأثير نتيجة للاتصال أو العرض، أو نتيجة لمختلف الوسائل التأثيرية. (رجواني، 2022، صفحة 64)

وفي مجال التسويق، يشير المكون العاطفي حسب . (Manandhar, 2020, p. 211) إلى مشاعر المستهلك، كالإعجاب، الكراهية، أو حتى الحياد تجاه العلامة التجارية أو المنتج أو الخدمة أو غيرها. وهو مستمد مما يؤمن به المستهلك.

والمكون العاطفي يحدد التقدير العام لاتجاه الفرد نحو المنتج، سواء إيجابيا أو سلبيا. وهو يمثل مشاعر الفرد تجاه المنتج، والتي أساسها ما يحوزه هذا الفرد من معارف عن هذا المنتج. (سليطين، حسن، و قنجراوي، 2021، صفحة 306). ويمكن لمشاعر المستهلك أن تكون إما: (منصور، 2008، صفحة 82)

ـ **مشاعر إيجابية:** وتحدث نتيجة لتعامل المستهلك مع الشركة أو نتيجة لسمعتها في السوق. مثلا: حين يقوم المستهلك بشراء ماركة معينة من منتجات شركة معينة، ووجدها جيدة. فقد تصبح لديه مشاعر إيجابية اتجاه جميع منتجات هذه الشركة.

ـ **مشاعر محايدة:** المستهلك هنا لا يرى فروقا في درجة الإشباع التي تحققها له ماركات معينة، فهو يقوم بشراء أي ماركة من بين عدة منتجات. حيث تتكون لديه مشاعر محايدة لكونه لا يتوفر لديه تفضيل محدد لأي ماركة من بين المنتجات.

ـ **مشاعر سلبية:** وتحدث نتيجة لتعامل المستهلك مع الشركة أو نتيجة لسمعتها في السوق. مثلا: حين يقوم المستهلك بشراء ماركة معينة من منتجات شركة معينة، ووجدها سيئة. فقد تصبح لديه مشاعر سلبية اتجاه جميع منتجات هذه الشركة.

3) المكون السلوكي:

وهذا المكون يمثل جملة التصرفات التي يبديها المستهلك. وهو مبني على ميل المستهلك ليأخذ مسلكا معينا إزاء هدف معين. (بن سيرود، 2014، صفحة 233). وبعبارة أخرى، هو جملة من الاستجابات والتعبيرات الواضحة التي يبديها الفرد نحو موقف معين بعد إدراكه للموقف ومعرفته به وانفعاله فيه. (بن حفاف، 2016، صفحة 73). حيث يعتبر محصلة نهائية لتفكيره وانفعالاته نحو مثيرات موضوع الاتجاه، فيستجيب لها إيجابا أو سلبا، من خلال خطوات إجرائية قد تكون لفظية أو غير لفظية. (قريشي، لخضر، و بن تفات، 2022، صفحة 32)

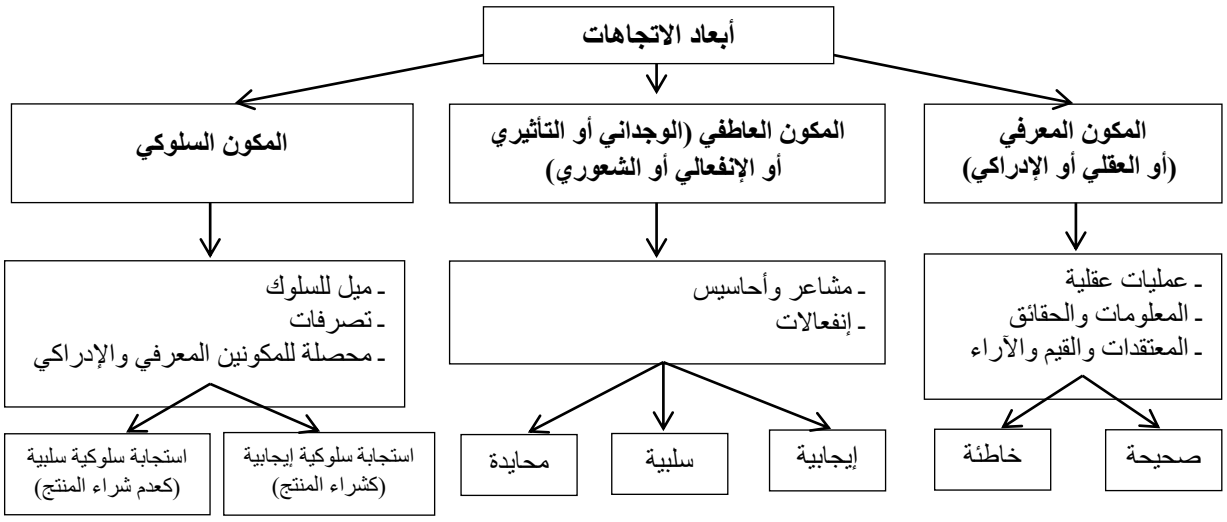
أي أنه نتاج البعدين المعرفي والعاطفي، أو يكون نتيجة التعرض للموقف، فيعكس التصرف بطريقة معينة أو الميل للفعل. (رجواني، 2022، صفحة 64). ونشير هنا إلى أنه ليس ضروريا أن يتطابق السلوك مع المكونين المذكورين سابقا، وذلك لارتباطه بمتغيرات أخرى كالدخل. وهو ما ذهب إليه الباحثون (سليطين، حسن، و قنجراوي، 2021، صفحة 306)

وفي مجال التسويق، يستخدم المكون السلوكي للتعبير عن ميل المستهلك للتصرف بشكل معين تجاه الموضوع التسويقي، وعن نية المستهلك واحتمال قيامه بشراء أو رفض شراء المنتج. (هدى، 2021، صفحة 299). وقد تم تعريف النية على أنها "قوة الخطة الواعية للشخص لأداء السلوك المستهدف ". (Zabadi , Shura , & Elsayed , 2012, p. 81)، وهي: "الخطوة النهائية لاستجابة المشتري". (Westberg , 2004, p. 26).

وهناك مقاييس معينة يتم استخدامها لاختبار إمكانية شراء سلعة أو خدمة، كما تستخدم أيضا في محاولة التنبؤ بإمكانية سلوك الفرد اتجاها معينا. (رافع، 2022، صفحة 141)

ومما سبق استخلصنا الشكل التالي الذي يمثل أبعاد الاتجاهات:

الشكل رقم (04): أبعاد الاتجاهات



المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على ما سبق

ثانيا ـ علاقة الاتجاهات بالسلوك

إن ميول الفرد ومشاعره تعني الموقف الإيجابي أو السلبي الذي يبديه إزاء مثير معين، وميول الأفراد ذات صلة وثيقة بالسلوك الاستهلاكي، حيث أن ما يكونه المستهلك من انطباعات حول المنتجات والشركات هي التي تحدد نظرته لهذه المنتجات والشركات بقبولها أو رفضها. (عمر، 2007، صفحة 98). وقد تطرق شكمان وجونسون إلى مفهومي الاتجاهات والسلوكيات، رغم تباين المفهومين، فاعتبر الاتجاهات "عبارة عن اتجاهات لفظية مستنتجة" ، حيث يتم استنتاجها من خلال المقابلات والاستبيانات والاستخبارات ومختلف أدوات القياس الأخرى. بينما اعتبر السلوكيات "اتجاهات لفظية تلقائية"، يفصح عنها الفرد بطريقة تلقائية وعادية في مختلف مواقف الحياة اليومية. (خليفة و محمود، 1994، صفحة 44)

بينما طرح (عبيدات، 1998، صفحة 241) السؤال: هل السلوك يسبق أم يتبع الاتجاه؟

وأوضح بأن النقاش الذي يدور منذ سنوات حول تكوين وتغيير الاتجاهات، يؤكد الرأي القائل بأن المستهلك يقوم غالبا بتطوير اتجاهه قبل أدائه للسلوك نفسه. غير أنه يوجد رأي آخر يخالف ما أشرنا إليه، وهو ما جاءت به بعض النظريات كنظرية التعارض الإدراكي، ونظرية التعليل النسبي.

1 ـ نظرية التعارض الإدراكي: يحدث التعارض الإدراكي حسب ما جاءت به هذه النظرية، عند تلقي المستهلك لمعلومات جديدة عن منتج أو ماركة معينة، وتكون هذه المعلومات تمثل تعارضا واضحا مع اتجاهه ورأيه الحالي نحوها.

2 ـ نظرية التعليل النسبي (نظرية التسبيب): وحسب نفس الباحث (عبيدات، 1998، صفحة 243) تصف هذه النظرية أسباب تكوين الاتجاهات لدى الفرد أو تغييرها إزاء مختلف الموضوعات، وهي مرتكزة على الاستنتاجات التي يقوم بها الفرد من أجل بلوغ استنتاج يرتبط بسلوكه أو سلوك غيره، والذي يساهم في تكوين اتجاهه.

بينما يرى (خليفة و محمود، 1994، صفحة 28) بأن هناك جملة من العوامل التي تؤثر في درجة واتجاه الصلة بين الاتجاه والسلوك، ومنها ما يلي:

1 ـ قوة الاتجاه: وهو من العوامل المؤثرة في شكل العلاقة بين اتجاهات الفرد وسلوكياته، ويعبر عن قوة المشاعر والخبرات المتكونة لديه عن موضوع الاتجاه، فكلما كانت مشاعر الفرد قوية كلما كان سلوكه أكثر توافقا مع اتجاهه.

2 ـ استقرار أو ثبات الاتجاه: حيث تتغير الاتجاهات عبر مراحل عمر الفرد، وتتباين علاقتها بسلوكه، وهذا التباين هو الذي يكون مسؤولا عن ضعف الصلة بين الاتجاه والسلوك. ولهذا فلابد من الأخذ بعين الاعتبار كل من الشخص والموقف محل التغيير. مثلا: تواصل امرأة ما في اتباع رغبتها في عدم إنجاب أطفال آخرين، إلى أن يقوم زوجها بتهديدها بالطلاق في حال لم تنجب له أطفالا، فتقوم بالتراجع عن رأيها.

3 ـ ارتباط وتناسق الاتجاه مع السلوك: بطبيعة الحال قد نتوقع اتساق اتجاهات الأفراد أو المستهلكين نحو القضايا التي تهمهم، كالأفكار والمنتجات، مع سلوكياتهم الفعلية نحوها، وبهذا فإن الأفراد إذا ما صرحوا برغبتهم في هذا الشيء أو ذاك، فمن الطبيعي أن نتوقع مبادرتهم ثم قيامهم فعليا بإنجاز ما صرحوا به والعكس صحيح. وبذلك فإننا نتوقع أن تنسجم أفعالهم مع اتجاهاتهم التي أظهروها أمام أتباعهم من الأفراد الآخرين، أثناء حاجتهم لهم وليس عكس ذلك. (عبيدات م.، 1998، صفحة 216) .

4 ـ بروز الاتجاه: إن تمركز الاتجاه وسيادته وارتباطه بالسلوك هو من أهم المحددات للاتساق بين الاتجاه والسلوك. فمثلا: يتحدد الغش في الامتحان من خلال وجود اتجاه ضعيف عن مبدأ الأمانة.

5 ـ اتساق المكون المعرفي مع المكون الوجداني للاتجاه: يمكن أن تنشأ علاقة قوية لدى الفرد بين اتجاهه وسلوكه الفعلي، وذلك في حال وجود اتساق بين معارفه وتصوراته وبين أحاسيسه ومشاعره اتجاه موضوع ما.

6 ـ الضغوط الموقفية: تختلف الضغوط الموقفية من حيث القوة أو الضعف، وبذلك يتباين تأثير الاتجاهات على سلوك الفرد. وكمثال: فقد حاولت دراسة لابيير الكشف عن اتجاهات الأفراد الأمريكيين نحو الأفراد من الزائرين الصينيين وقد بينت احترامهم للزائرين واستقبالهم بشكل حسن، وذلك رغم أن مشاعرهم كانت سلبية اتجاه الزائرين، حيث أن 90% من أصحاب المطاعم والفنادق أكدوا بأنهم يرفضون خدمة هؤلاء الزائرين، لكنهم ملزمون بذلك نظرا لقوة الضغوط الخارجية حيث أن القانون الأمريكي يلزمهم بتقديم الخدمة اللازمة للسياح والزائرين. (خليفة و محمود، 1994، الصفحات 28-29)

وحسب (لونيس، 2007، صفحة بدون ترقيم) نجد في سياق آخر محاولة العالم Fichbin بيان العلاقة بين الاتجاه والسلوك، وتوصل إلى وجود ثلاث محددات أساسية تختلف من فرد إلى آخر، وهي كالتالي:

1 ـ الاتجاهات نحو السلوك وتقوم بشكل أساسي على معتقدات الفرد المتعلقة بنتائج سلوك محدد في موقف محدد، وتقييم النتائج من طرف هذا الفرد.

2 ـ المعتقدات الشخصية الاجتماعية وتضم المعيارين الشخصي والجماعي.

3 ـ الدافعية للتمسك بالمعايير وتشتمل على الرغبة وعلى عدم الرغبة في التمسك بهذه المعايير.

المطلب الثاني: تشكيل الاتجاهات وإمكانية تغييرها

أولا ـ المصادر ذات التأثير في تشكيل الاتجاهات

يمكن إجمالها حسب ما أوردته (رافع، 2022، الصفحات 141-142) فيما يلي:

1ـ المحددات الثقافية: يعيش الفرد في بيئة ثقافية تشمل الاتجاهات والقيم والمعتقدات والعادات والتقاليد، وهي عناصر تتفاعل ديناميكيا مع بعضها للتأثير على الفرد، والمساعدة في تشكيل اتجاهاته عن طريق العلاقات الاجتماعية والمحيط الذي يعيش في إطاره. وبعبارة أخرى فإن الجانب الثقافي يتأثر بما يحتويه المجتمع، كما يساهم الجانب الثقافي في تحديد طبيعة اتجاهات الفرد. (دراجي، 2021، صفحة 75)

والثقافة تعتبر سلوكا مكتسبا، يقوم الفرد باكتسابه من المحيط الذي يعيش فيه ويتفاعل معه، فتتحدد من خلال ذلك مكتسباته وسلوكياته. (مصباح، 2019، صفحة 48)

2ـ التجربة المباشرة والخبرات السابقة: عندما يقوم المستهلك بتجربة سلعة ما، يتكون لديه اتجاه نحوها سواء بالإيجاب (اتجاه مؤيد) أو بالسلب (اتجاه معارض)، حيث أثبتت الأبحاث أن عملية التجريب تؤدي لاكتساب الخبرات من طرف المستهلكين، ويكون اتجاهها أقوى بالمقارنة مع التي سمعوا عنها فقط ولم يجربوها. (بولقرون و بوداود، 2020، صفحة 99)

3ـ النماذج التي يقتدي بها الفرد في حياته: يلعب الوسط العائلي حسب علماء النفس الاجتماعي، دورا بارزا في اكتساب الاتجاهات والمواقف من طرف الأفراد نحو مختلف جوانب الحياة، حيث تكتسب

الاتجاهات الأساسية للأفراد في فترة الطفولة عبر التفاعل مع الوالدين. إضافة إلى الدور الذي تلعبه الجماعة في تحويل وجذب الاتجاهات تبعا لإشباع الحاجة. (صادق و الحسين، 2022، صفحة 179)

4- ارتباط الشيء موضوع الاتجاه بحب ورضا الآخرين: عندما يتشكل لدى الأفراد شعور بالرضا نحو السلوك الإيجابي لشخص ما اتجاه شيء معين، فإن هذا الشخص سيحاول الحفاظ على الصورة المتكونة عنه في أذهان الآخرين، وقيامه بالحرص على ذلك يؤثر على طريقة تعامله مع الآخرين، فينتهج سلوكا يتوافق مع ضوابط معينة. (محمد و آدم، 2021، صفحة 200)

مثلا: عندما يقوم الشخص بشراء سيارة من علامة معينة من أجل الحصول على رضا الجماعة المرجعية التي هو منتمي إليها أو يريد الانتماء إليها. (رافع، 2022، صفحة 142)، والجماعة المرجعية هي مجموعة أفراد يؤثرون على تصرفات الآخرين وسلوكياتهم وقيمهم، وهي فكرة تمت الإشارة إليها في دراسات عالم النفس الاجتماعي (جورج ميد)، الذي توصل إلى كون الفرد لا يرى نفسة بشكل مباشر بل من خلال آراء الآخرين في الجماعة التي ينتمي إليها، أو عن طريق وجهة النظر العامة، والتي تعتبر متفقا عليها في الجماعة ككل. (براهيمي، 2016، صفحة 8).

وللجماعة المرجعية تأثير على السلوك الاستهلاكي للفرد من خلال الآتي: (قاسم و الرحية، 2017، الصفحات 270-271)

التأثير الاخباري: حيث يقوم الفرد باستخدام سلوك الجماعة باعتباره معلومة مفيدة.

التأثير المعياري: ويسمى أيضا بالتأثير النفعي، ويحصل عند حرص الفرد على تحقيق توقعات الجماعة المرجعية، بغرض الحصول على إثابة معينة، أو من أجل تجنب عقاب ما.

التأثير التحديدي: وهوالذي يعرف بأنه التأثير على القيم المعبر عنها، ويحصل ذلك عندما يتخذ الفرد من تصوره وإدراكه للعرف والقيم المتعلقة بالجماعة كمرجع لصورته الذاتية واتجاهاته.

5- التأثر بوسائل الإعلان: حيث أن معتقدات الفرد ومشاعره تتأثر بأدوات الإعلان العامة، وبالتالي تتشكل لديه اتجاهات نحو المنتجات أو الأشياء والتي يمكن أيضا أن تتغير أو تتعدل. . (رافع، 2022، صفحة 142). فشبكات التلفزيون المختلفة، والإذاعة، وقنوات الأنترنت، والمحطات الفضائية، كلها وسائل تقوم ببث الأخبار والمعلومات والأفكار بالصوت والصورة، مما يجعل الأفراد على اتصال مباشر بها. (يعقوب، 2012، صفحة 70).

الأمر الذي يشكل لدى الأفراد قناعات معينة اتجاه مختلف المواضيع، والتي قد تؤدي إلى تكوين اتجاهات ثابتة نسبيا نحوها. حيث تشكل معتقدات الأفراد ومشاعرهم نحو الأمور ذات الأهمية لديهم، وهذه تعتبر أولى الخطوات في تشكيل اتجاهاتهم المبدئية، والتي قد يليها تشكيل أنماط سلوكية اتجاه ما يرغبون فيه من منتجات. (سبع، 2020، الصفحات 31-32)

6 ـ شخصية الفرد نفسه: سمات شخصة الفرد هي من الأمور التي تلعب دورا هاما في تشكيل اتجاهاته وتطورها، فالأفراد لهم ميل لتقبل الاتجاهات التي تتوافق مع سمات شخصيتهم، ويدعمون باستمرار وجودها، كما يرفضون الاتجاهات التي تعارض أو لا تتوافق مع سمات شخصيتهم. (مصمودي، 2004، صفحة بدون ترقيم). وتلعب التنشئة الاجتماعية دورا فاعلا في تشكيل شخصة الفرد واختلافه عن غيره، وذلك بما يكتسبه منها من اتجاهات وميول. (بن حفاف، 2016، صفحة 75)

وحسب (النسور و القحطاني، 2013، صفحة 239) فهناك عوامل عديدة لابد من توافرها كلها، حتى يتم تكوين الاتجاه النفسي:

1 ـ تكامل الخبرة: عندما تكون الخبرات الفردية المتشابهة متكاملة في وحدة واحدة يمكن أن يتشكل الاتجاه، حيث أن هذه الوحدة تصبح مقياسا تصدر عنه أحكام الفرد.

2 ـ تكرار الخبرة: حيث لابد من تكرار الخبرة حتى يحدث تكوين الاتجاه.

3 ـ حدة الخبرة: حسب (حفصي، 2016، الصفحات 108) مما لا شك فيه أن الخبرة التي يرافقها انفعال حاد، تساعد في تشكيل الاتجاه، حيث أن الانفعال الشديد يؤدي إلى تعميق الخبرة وجعلها أكثر ارتباطا بسلوك الأفراد.

4 ـ تمايز الخبرة: حيث أن الخبرات الفردية المتوالية يؤدي تعميمها إلى تحديد الاتجاه بشكل قوي وواضح. (النسور و القحطاني، 2013، صفحة 239). إن تمايز وحدة الخبرة عن غيرها يساهم في تأكيده وإبرازها عند التكرار، وتصبح متعلقة بالوحدات المشابهة لها فيتشكل الإتجاه النفسي. وبعبارة أخرى، فإن الخبرة التي يمارسها الشخص لابد أن تكون ذات أبعاد محددة وواضحة في إدراكه وتصوره، حتى يتمكن من وصلها بتلك التي تماثلها فيما سبق، أو فيما سيلقاه من تفاعل مع عناصر المحيط الاجتماعي (حفصي، 2016، الصفحات 108).

5 ـ انتقال الخبرة: والخبرة يتم انتقالها من خلال التقليد والمحاكاة، وذلك من العوامل الهامة المساهمة في تشكيل الاتجاهات. (النسور و القحطاني، 2013، صفحة 239).

ثانيا ـ مراحل تكوين الاتجاهات

تتمثل مراحل تكوين الاتجاهات حسب (زراري، 2021، صفحة 32) فيما يلي:

1 ـ المرحلة الإدراكية المعرفية: حيث أن الاتجاه في هذه المرحلة يكون ظاهرة معرفية أو إدراكية، يتعرف فيها الفرد على مثيرات البيئة ويدرك بعض عناصر البيئة الطبيعية والاجتماعية، والتي تعد من المحتوى العام المشكل لطبيعة المجتمع الذي يعيش فيه الفرد. ويحدث في هذه المرحلة حسب (بن حفاف، 2016، صفحة 78)، قيام الفرد بإدراك مثيرات الموضوع والتي يتصرف بموجبها، حيث يتشكل لديه إطار معرفي من خلال المعلومات والخبرات التي قام باكتسابها.

وهنا حسب (ناجم و دودو، 2017، الصفحات 33-34) تظهر لدى الفرد الرغبة في قبول الفكرة في حال اقتناعه بها أو رفضها في حال عدم اقتناعه، وعليه فالأفراد يميلون إلى تكوين اتجاهات إزاء أشياء مادية: كالكتاب مثلا، أو المنزل وغيره، وأيضا إزاء أشخاص معينين: كالأصدقاء والمدرسين، وكذا إزاء بعض المهن: كالتدريس والطب.

2 ـ المرحلة التقويمية (مرحلة الإختيار أو الميل نحو شيء معين): في هذه المرحلة ينمو البعد النزوعي لدى الفرد، حيث تظهر في ميله إلى بعض المواضيع التي أدركها بالسلب أو الإيجاب، فتكون هناك عمليات تقويمية باستمرار لخبراته السابقة التي تشكل مرجعا بالنسبة له، والمكتسبة في إطار تواصله مع غيره من الأفراد. واحتكاكه بمختلف مواقف المحيط الذي يعيش فيه، والتي يتحدد من خلاله الأساس الذي سيقوم ببناء ميوله عليه نحو الأشخاص أو المواضيع أو إعراضه عنهم.(مصمودي، 2004، صفحة بدون ترقيم)، وبعبارة أكثر دقة، فإن المرحلة التقويمية تستند إلى مزيج من المنطق الموضوعي، والأحاسيس والمشاعر الذاتية. (دراجي، 2021، صفحة 78)

3 ـ المرحلة التقديرية (الاستقرار والثبوت): في هذه المرحلة يصدر الشخص القرار الخاص حول نوعية صلته بهذه العناصر، حيث يمكن أن يكون الاتجاه من خلال طريقة التلقين، أي عبر نقل الخبرة بطريقة غير مباشرة للفرد. (زراري، 2021، صفحة 33)، وهذه المرحلة تمثل ثبوتا واستقرارا للميل والتفضيل، الذي تكون لدى الفرد إزاء الأشخاص والأشياء والموضوعات الموجودة في بيئته، فإن الاتجاه النفسي للفرد يكون قد تشكل وتطور حتى بلغ صورته الأخيرة التي سيكون استقراره عليها بالإيجاب أو السلب أو الحياد. (مصمودي، 2004، صفحة بدون ترقيم)

ثالثا ـ العوامل التي تحدد قابلية الاتجاه للتغيير

حسب (عبد الحميد، الخطيب، و خزندار، 2006، الصفحات 279-280) تخضع قابلية الإتجاهات للتغيير للعديد من العوامل أهمها:

1 ـ طبيعة الإتجاهات وخصائصها: وذلك من خلال النواحي التالية:

أ ـ درجة تجانس الإتجاهات: أي درجة التوافق والاتساق بين الاتجاهات التي نريد تغييرها، وبين معتقدات الفرد وقيمه واتجاهاته الأخرى، حيث أنه كلما كانت الاتجاهات غير متناسقة كلما كانت أكثر قابلية للتغيير. فحين تكون اتجاهات المستهلك مثلا نحو بعض أنواع منتجات شركة ما إيجابية ونحو بعض الأنواع الأخرى سلبية، فإن اتجاهات المستهلك هنا تكون أكثر قابلية للتغيير عما لو كانت اتجاهاته كلها إيجابية نحو كل منتجات الشركة.

ب ـ مدى ارتباط اتجاهات المستهلك ببعض القيم: حيث أن استناد اتجاهات الفرد مثلا للقيم الدينية من الصعب تغييرها، كالاتجاهات السلبية للفرد المسلم نحو شرب الخمر، أو أكل لحم الخنزير.

ج ـ درجة رسوخ الإتجاهات: حيث أنه كلما كانت اتجاهات الفرد راسخة ومعقدة كلما صعب تغييرها، حيث تتسم اتجاهات الفرد بالسطحية عند استنادها على معلومات وآراء تم حصوله عليها من أحد المعارف، فيكون من السهل تغييرها أكثر من اتجاهاته المستندة على خبرات علمية لديه أوتجارب شخصية.

2 ـ شخصية المستهلك: وتعرف شخصية الفرد بأنها: "هي نتيجة تكامل كل من الإدراك والمعارف السابقة وكل ماهو بالذاكرة من تجارب وحاجات شخصية بداخل الفرد التي تشكل قاعدة التحفيز عنده". (براهيمي، 2016، صفحة 10)، وهي جملة المميزات والصفات السيكولوجية المميزة للفرد، والمحددة لطبعه، والتي تجعله يتأقلم مع بيئته. (مصباح، 2019، صفحة 43)، حيث تلعب دورا بارزا في تحديد درجة قابلية الاتجاهات للتغيير، مثلا: التغيرات الجديدة على الحياة الاقتصادية للفرد، كزيادة مداخيله، أو ارتفاع مستواه العلمي. حيث أن كل ذلك يؤدي إلى قابلية الفرد للتغيير. (قاسم و الرحية، 2017، صفحة 268)

3 ـ طبيعة الموقف الذي يحدث فيه التغيير: حيث أن قابلية الإتجاه للتغيير تتأثر بطبيعة الموقف الذي يحدث فيه التغيير. فقد يؤدي مثلا انتقال المستهلك من طبقة اقتصادية إلى طبقة أخرى ذات اتجاهات مختلفة، إلى زيادة درجة قابلية اتجاهاته للتغيير. (النسور و القحطاني، 2013، صفحة 281)

وتختلف قابلية الاتجاه للتغيير حسب (عمر، 2007، صفحة 95) بفعل عدة عوامل منها:

ـ مدى وفرة الدوافع للتغيير.

ـ مميزات الشخص الذي يقوم بالتغيير.

ـ صفات الأفراد المطلوب تغيير اتجاهاتهم.

ـ درجة تعقد أو بساطة الاتجاه النفسي للفرد.

المطلب الثالث: مبادئ وأسباب واستراتيجيات تغيير الاتجاهات

التغير في الاتجاهات حسب (عمر، 2007، صفحة 94) من المسائل التي استحوذت على اهتمام الباحثين في مجالي علم النفس والتسويق، نظرا لأهميتها من ناحية محاولة التأثير على سلوك الفرد، حيث يمكن أن تكون التغيرات في اتجاهات الأفراد مساعدة لجهود المسوقين، بحيث ترفع من إيجابية السلوك الشرائي للأفراد، وقد تتغير في الجوانب المعاكسة، فغالبية الأفراد يشعرون بأن اتجاهاتهم قد طرأت عليها تغيرات في ناحية معينة، حيث أنها أصبحت سلبية بعدما كانت إيجابية أو العكس.

ولتغيير الاتجاه نوعان حسب (عماشه، 2010، صفحة 68) هما:

1ـ تغيير غير متسق: ويعبر عن تغيير الاتجاه غير المرغوب باتجاه آخر مرغوب، أو تغيير الاتجاه المرغوب باتجاه آخر غير مرغوب، حيث يكون التغيير يستهدف الوجهة المخالفة لوجهة الاتجاه الذي لدى الفرد، مثل تغيير اتجاه الفرد إلى التدخين باتجاه آخر يساعد على التوقف عن التدخين.

2ـ تغيير متسق: وهنا تتوافق وجهة تغيير اتجاه الفرد مع وجهة الاتجاه الذي لدى الفرد، كأن نقوم بزيادة كراهية التدخين لدى ذلك الفرد الذي يكون كارها للتدخين في الأصل. أو نقوم بزيادة تفضيل الفرد لمنتج بعينه. واتجاهات الأفراد تتباين من حيث درجة قابليتها للتغيير.

أولا ـ مباديء تغيير الاتجاهات

يرى (زعيبات، 2020، صفحة 58) ضرورة مراعاة مجموعة من المباديء الأساسية عند القيام بأي محاولة لتغيير الاتجاهات لدى الأفراد، والتي من بينها:

ـ تزويد الفرد الذي نريد التأثير عليه بمعلومة جديدة، والتي تكون ذات صلة وثيقة بموضوع الاتجاه المرغوب. ومن أفضل السبل لتحقيق ذلك، زيادة دافعية الفرد المتلقي للتعامل مع المعلومة الجديدة المقدمة وتحفيز رغبته في ذلك، بالشكل الذي يسمح له بفهمها وإدراك مختلف دلالاتها.

ـ توجيه الرسالة موضوع الاتجاه بشكل مباشر، سواء بالترغيب أو بالتنفير.

ـ ضرورة أن تتعامل الرسالة المراد استخدامها بموضوعية مع الصفات الايجابية والسلبية لموضوع الاتجاه المطلوب تغييره.

ويرتبط تغيير اتجاهات الأفراد حسب (منصور، 2008، الصفحات 84-85) بجانبين هما كالتالي:

1 ـ تغيير قوة الاتجاه: والذي يمكن أن يتخذ أحد النواحي التالية:

ـ تغيير اتجاه الفرد الايجابي المرغوب، من اتجاه إيجابي ضعيف أو متوسط إلى اتجاه إيجابي قوي.

ـ تغيير اتجاه الفرد الايجابي غير المرغوب، من اتجاه إيجابي قوي إلى اتجاه إيجابي متوسط أو ضعيف.

ـ تغيير اتجاه الفرد السلبي المرغوب، من اتجاه سلبي ضعيف أو متوسط إلى اتجاه سلبي قوي.

ـ تغيير اتجاه الفرد السلبي غير المرغوب، من اتجاه سلبي قوي إلى اتجاه سلبي متوسط أو ضعيف.

أي باختصار حسب (صديق، 2012، صفحة 312) تغيير الاتجاهات نحو موضوع ما من موافق إلى معارض، أو من مؤيد إلى غير مؤيد، أو العكس، أي بعبارة أخرى، فإن التغيير هنا يحدث في درجة إيجابية أو سلبية الاتجاهات.

2 ـ تغيير حركة الإتجاه: حسب (عبد الحميد، الخطيب، و خزندار، 2006، صفحة 283) يمكن أن يكون مكمن التغيير هو تغيير الإتجاه السلبي نحو منتج مثلا إلى اتجاه إيجابي أو تغيير الاتجاه الإيجابي إلى اتجاه سلبي. ومن أجل الترويج لمنتجاتهم قد يستدعي الأمر من رجال التسويق القيام بتغيير اتجاهات المستهلكين نحو المنتج المقصود من اتجاهات سلبية إلى اتجاهات إيجابية، وفي الوقت نفسه فإنهم قد يتطلعون إلى تغيير اتجاهات المستهلكين إزاء منتجات منافسيهم، من اتجاهات إيجابية إلى اتجاهات سلبية. وهو التغيير الذي لا يمكن أن يتم دفعة واحدة بل لابد من التدرج في التغيير على مرحلتين. القيام في المرحلة الأولى بتحييد الإتجاه، ثم في المرحلة الثانية يتم تغيير الاتجاه إلى الاتجاه المضاد.

ثانيا ـ أسباب تغيير الإتجاهات

يرى (عبد الحميد، الخطيب، و خزندار، 2006، صفحة 281) بأن اتجاهات المستهلك تتغير بشكل مستمر. فاتجاهاته حتى وإن كانت ثابتة نسبيا في المدى القصير، فإنها في الأجل الطويل لابد من أن تتغير، وذلك بفعل أحد الأسباب الآتية:

1 ـ التعارض في الاتجاهات: من السهل تغيير الاتجاهات في حال تعارضها حيث يسعى المستهلك لحل مشكلة هذا التضارب وإحلال التوازن الداخلي لديه. كمثال على ذلك: فإن الفرد قد يكون لديه اتجاه إيجابي إزاء السيارات كبيرة الحجم، لكنه يرى بأن السيارات الصغيرة تساهم في توفير الوقود، الأمر الذي يقود المستهلك إلى محاولة حل هذا التضارب من خلال تغيير واحد من الاتجاهين أو تغييرهما معا كأن يقوم بتنمية اتجاه سلبي إزاء زيادة نسبة استهلاك الوقود، وبالتالي إزاء السيارات كبيرة الحجم فيصبح اتجاهه نحوها سلبي. (المجني و عمار، 2020، صفحة 97)

2 ـ التجربة المؤلمة: حيث أن المستهلك يكون اتجاها سريعا نتيجة لمروره بتجربة قاسية ومؤلمة، ويعتمد التكون السريع للاتجاه هنا على تكرار الموقف، ولا يكون الاتجاه ثابتا هنا مثل الاتجاه الذي يتكون على مهل.

3 ـ التغيير في السلعة: تتأثر الاتجاهات حتما في حال تغيير السلعة ذاتها، وهذه أبسط طريقة لتغيير اتجاهات المستهلكين. والتغيير الذي يمكن إحداثه في السلعة يكون إما بتغيير وظائفها أو منافعها أو استعمالاتها. وقد يكون فقط في التغليف. مثلا: قيام شركة ألبان الصافي السعودية بالتغيير في العبوة. الأمر الذي أدى إلى رفع حجم حصتها السوقية بشكل غير مسبوق.

4 ـ تغيير الإدراك: يقود الإدراك الجديد عن المنتج إلى تغيير اتجاهات المستهلك حتى لو كان المنتج أو المتجرنفسه لم يتغير. حيث أن تقديم معلومات جديدة للمستهلك قد تغير اتجاهاته نظرا لقيام هذه المعلومات بتغيير إدراكه عن مميزات السلعة أو المتجر، وهو التغيير الذي قد يؤدي به إلى إعادة التفكير في المنتج. وكمثال على ذلك: إدراك المستهلك ارتباط ألبان أكتيفيا بعملية الهضم.

5 ـ قوة الإتجاه: هنالك اتجاهات لدى الفرد تبقى قوية عبر الزمن رغم ما يواجهها من مواقف وظروف تتطلب تركها. وهي تزداد قوة لدى الفرد كلما ارتفعت درجة وضوحها. بينما توجد اتجاهات ضعيفة تعتبر أكثر عرضة للتغيير كلما تعرضت لطاريء ما. (بن حفاف، 2016، صفحة 74). وتكون الاتجاهات الضعيفة إما إيجابية أو سلبية، بينما تكون الاتجاهات الأضعف شعورا محايدا. وفي حال تلقي معلومة

جديدة فإن الأفراد ذوو الاتجاهات القوية تتغير اتجاهاتهم تغيرا بسيطا جدا، بينما الأفراد ذوو الاتجاهات الضعيفة فإن اتجاهاتهم تتغير تغيرا كبيرا. وذلك ليس معناه عدم إمكانية تغيير الاتجاهات القوية، بل إن ذلك ممكن من خلال عملية التكرار. (عبد الحميد، الخطيب، و خزندار، 2006، صفحة 282)

6 ـ كمية المعلومات المختزنة: من خلال تزويد الأفراد بمعلومات مختلفة عن موضوع الاتجاه يمكن تغيير اتجاهاتهم النفسية، ويعتمد الأفراد في انتقاء المعلومات على مصادر مختلفة، فالنسبة للطفل مثلا فإن والديه هم مصدر معلوماته أو الأطفال الأكبر سنا منه، بينما مصادر الطالب هي مدرسوه وكتبه. وتلعب الخبرات المباشرة دورا أكثر فاعلية من الخبرات غير المباشرة في تغيير الاتجاه، حيث تبين أنه يستدعي توفر معلومات جديدة عن موضوع الاتجاه. (يعقوب، 2012، صفحة 68)

ثالثا ـ استراتيجيات تغيير الاتجاهات

حسب (عبيدات و شاكر، 2013، صفحة 127) هناك استراتيجيات لتغيير الاتجاهات والمواقف كما يلي:

1ـ تغيير وظيفة الدافعية الأساسية: تغيير وظيفة الدافعية تعتبر واحدة من أدوات تغيير الاتجاهات إزاء المنتج أو الماركة، وتشتمل على إبراز سمة جديدة فيها يمكنها إشباع حاجة لدى المستهلك. حيث أن تغيير الدافع الذي يجعل المستهلك يقبل على استهلاك تلك السلعة يعني تشكل نمط شرائي وسلوكي جديد سيقود بعد فترة محددة إلى تغيير مواز في الاتجاه نحو تلك السلعة كنتيجة منطقية لذلك. (عبيدات و شاكر، 2013، الصفحات 127-128)

2 ـ ربط المنتج مع مجموعة من الأحداث الهامة والقضايا: حيث من الممكن تغيير اتجاهات المستهلك عبر تحديد الصلة بين المنتج وجملة من المناسبات الخاصة والعامة، والمسائل والأحداث، وحتى بعدد من الشخصيات المشهورة. وكمثال على ذلك: رعاية المنافسات الرياضية، الاهتمام بمسائل التسويق الأخضر والبيئة، المناسبات والتظاهرات الدينية والثقافية وغيرها. (حفصي، 2016، الصفحات 115).

3 ـ العلاقة بالاتجاهات المضادة: هناك إمكانية لاستخدام وسائل تغيير الاتجاهات في الصراع المحتمل أو الفعلي بين الاتجاهات، فحين تتصارع اتجاهات المستهلك نحو منتج معين مع اتجاهات أخرى رئيسية لديه، فسيضطر لتغيير اتجاهه، وتقييم ذلك المنتج منها.

وتفسر نظرية التوزان الطريقة التي تعمل بها هذه الاستراتيجية، حيث تفترض أن الأفراد يتفادون عدم التوازن، ويستهدفون تحقيق التوازن بدلا عن ذلك. وتشير إلى كون المستهلكين يغيرون اتجاهاتهم بالشكل الذي يؤدي إلى إيجاد التوازن بين اتجاهاتهم السابقة وسلوكياتهم الحالية، وهو ما يسمح ببناء اتجاهات جديدة تتفق مع السلوكيات التي اتخذوها والمرتبطة بالمنتج. (عبيدات و شاكر، 2013، صفحة 129)

4 ـ تغيير مكونات النموذج متعدد السمات: حسب (عبد الحميد، الخطيب، و خزندار، 2006، صفحة 283) تسعى المنظمات إلى تغيير الاتجاهات لدى المستهلكين من خلال ما يلي:

أ ـ زيادة نسبة الإعتقاد في الماركة والخصائص الأساسية فيها: وذلك من خلال استخدام بحوث السوق لتحديد المعتقدات التي تحدد الاتجاه بطريقة مباشرة، وما هي من بين الاتجاهات تلك التي تعتبر مهمة، وكذا أي من الاتجاهات هي التي تبحث عنها المنظمة وتحاول تغييرها. وقد تكون هذه الاتجاهات ذات صلة بجودة المنتجات أو سعرها أو حتى بالمتجر وتصميمه وحداثته. (عبد الحميد، الخطيب، و خزندار، 2006، الصفحات 283-284)

ب ـ تغيير تقييم السمات: يتم تقييم سمات العلامة أو السلعة حسب (عبيدات و شاكر، 2013، صفحة 129) عن طريق تقديم معلومات جديدة للمستهلك عنها، وهو ما يؤدي به إلى إعادة تقييمه للسمة أو السمات المدركة لديه عن السلعة أو العلامة، فيعيد النظر تبعا لذلك في المدركات الحسية من ناحية، وبالتالي في معتقداته إزاءها من ناحية أخرى.

ج ـ زيادة أهمية إحدى الخصائص الحاكمة: ويتم ذلك من خلال اختيار الخاصية الأكثر أهمية للعلامة، والتي هي السبب في كونها أقوى من غيرها من العلامات المنافسة، وحتى يتم تغيير الاتجاهات فإن المسوقين يعمدون إلى إحلال تغيير في الأهمية الممنوحة لمختلف خصائص العلامة من طرف المستهلكين، والاستناد إلى الطريقة التي يدرك بها المستهلكون العلامة، ولهذا يتوقع تخفيض أو زيادة أهمية الخصائص الي تتميز بها العلامة. وبأخذ علامة سنسوداين لمعجون الأسنان كمثال نجد أنها تمنح الأهمية لميزة التعامل مع الأسنان الحساسة. (عبد الحميد، الخطيب، و خزندار، 2006، صفحة 284)

د ـ إضافة سمة جديدة: حيث يمكن إضافة سمة قديمة لكنها غير معروفة لدى المستهلك، أو إضافة سمة جديدة مستمدة من تحسين فني أو تقني في المنتج. وتعتبر الطريقة الثانية (إضافة سمة جديدة) أفضل من حيث نتائجها وإمكانية تحقيقها. . (عبيدات و شاكر، 2013، صفحة 130)

هـ ـ تقليل أهمية الصفات أو الخصائص الضعيفة: حيث إذا وجد رجال التسويق بأن السلعة تحوي خاصية أقل مستوى من خصائص السلع المنافسة، وجب عليهم إن يبرزوا للمستهلكين بأن تلك الخاصية ليس لها أهمية كما كانوا يعتقدون. مثلا: بالنسبة للسلع الباهضة الثمن كالمجوهرات، عند الترويج لها لابد من التركيز على التفوق والمكانة الاجتماعية والانضمام لصفوة المجتمع، أو القيام بتبرير الثمن الباهض بنظر المستهلك. (عبد الحميد، الخطيب، و خزندار، 2006، صفحة 285)

و ـ تغيير المعتقدات حول سلع المنافسين: ويتم ذلك حسب (عبيدات و شاكر، 2013، صفحة 130) عن طريق الترويج المقارن، غير أنه لابد من توخي الحذر من طرف رجال التسويق عند اعتمادهم هذه الوسيلة، حتى لا ينجر عن ذلك اتجاهات إيجابية نحو علامات المنافسين واتجاهات سلبية نحو العلامة التي هي موضوع الاهتمام، ولمعالجة ذلك لابد من التأكد بأن لدينا مستهلكين على مستوى عالي من الانتماء للعلامة موضوع الاهتمام والوعي بما تمثله.

وحسب (بدر، أحمد، و سعد، 2010، الصفحات 15-16) ، يرى بعض الباحثين الذين لهم اهتمام بموضوع الاتجاهات النفسية بأن هنالك العديد من السبل لتغيير الاتجاهات وتعديلها والتي منها ما يلي:

1 ـ تغيير الجماعة التي ينتمي إليها الفرد: تلعب الجماعة دورا هاما في تحديد الاتجاهات وتكوينها لدى الفرد، نظرا لكون معتقدات الجماعة التي ينتمي إليها الفرد تحدد بشكل كبير موقفه من المسائل التي تحيط به. كما أن الجماعة تفرض محيطا اجتماعيا معينا يحمل كثيرا من الصفات المشتركة، لذلك فإن تغيير الجماعة يؤدي إلى تغيير اتجاهات الفرد. فالفرد حسب (غانس، 2018، صفحة 44) له انتماء للعديد من الجماعات المرجعية مثل جماعة العمل، أو جماعة الدراسة. والتي لها تأثير في تشكيل اتجاهاته، وتغيير هذه الجماعات بانتماء الفرد لجماعة جديدة لها اتجاهات جديدة يؤدي إلى التأثير في اتجاهات الفرد وتغييرها بما يتناسب مع اتجاهات الجماعة الجديدة. ومن المهم القول حسب (Hawkins, 2015, p. 17) أن مصطلح الجماعة لا يشير إلى منظمة ذات حدود مرسومة، بل إن المستهلكين يقومون بتصنيف الأفراد إلى عدة مجموعات يرون أنها متشابهة في بعض الأبعاد ذات الصلة، مثل استخدامها جميعًا لعلامة تجارية معينة أو الانخراط في نشاط معين.

2 ـ التغير القسري في السلوك: وذلك عند مواجهة ظروف اضطرارية طارئة ، حيث يمكن أن يلجأ الفرد لتغيير اتجاهه سواء بالإيجاب أو السلب. (صديق، 2012، صفحة 313)

3 ـ الخبرة المباشرة بالموضوع: حيث يتوقع انه كلما زاد تعرض الفرد لخبرات مباشرة ذات صلة بالموضوع، كلما زادت احتمالات تغييره لاتجاهاته، وهذا ما يبرر القيمة الممنوحة للوسائل السمعية والبصرية المستخدمة بشكل واسع في التدريس والتدريب والإعلام. (بدر، أحمد، و سعد، 2010، صفحة 16)

المبحث الثالث: نماذج الاتجاهات وقياسها

من خلال هذا المبحث، سنتعرف على النماذج البنائية الثلاثة للاتجاهات، إضافة طرق قياس الاتجاهات، أسباب وأبعاد قياسها، وأهم شروطها، وكذا المقاييس الأكثر شهرة المستخدمة في قياس الاتجاهات، حيث سنتعرف على مقياس ليكرت المستخدم في هذه الدراسة.

المطلب الأول: النماذج البنائية للاتجاهات

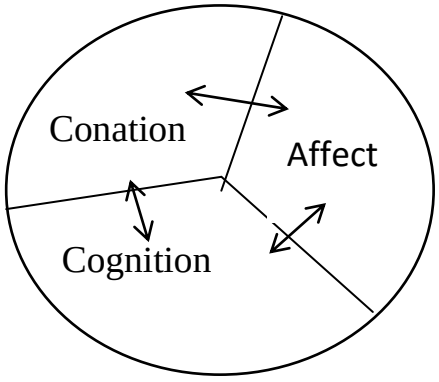
يمكن العثور في أدبيات علم النفس الاجتماعي على العديد من النماذج النظرية حول بناء الموقف خاصة من خلال الدراسات التي أجراها فيشبين وأجزن (1975) والتي حفزت أبحاث المواقف في التسويق. (Sallam & Algammash , 2016 , p. 510)

أولا ـ النموذج ثلاثي الأبعاد:

ويسمى هذا النموذج في الدراسات الإنجليزية بنموذج ABC : Affect, Behavior, Cognition أي التأثير،والسلوك،والمعرفة، بترتيب سهل التذكر رغم كونه أقل منطقية. (سبع، 2020، صفحة 22)

وقد تم تمثيل النموذج بالشكل التالي:

الشكل رقم (05): الترابط والعلاقة التبادلية بين العناصر المكونة للاتجاهات



المصدر: (أبو جليل، هيكل، عقل، و الطراونة، 2013، صفحة 208)

تبعا لهذا النموذج، فإنه في حال الرغبة في معرفة اتجاه فرد ما نحو موضوع ما، فلابد من النظر لمعتقداته حول الموضوع (البعد المعرفي)، وشعوره اتجاهه (البعد العاطفي)، ونواياه وسلوكياته المتعلقة بالموضوع (البعد السلوكي). وبالتالي فالمقياس الذي يناسب الاتجاه لابد من أن يأخذ في الاعتبار الأبعاد الثلاثة المذكورة. والتي في حال معرفة واحد منها يمكن التنبؤ بالبعدين الآخرين. لكن الأمر ليس كذلك عمليا، فالفرد مثلا قد يستمر في ارتياد مطعم معين رغم اتجاهه السلبي نحوه وذلك بسبب ظروف معينة كالميزانية المطلوبة أو القرب. كما قد يشكل اتجاها إيجابيا نحو منتج باهض الثمن دون أن يكون باستطاعته اقتناؤه. وعلى هذا الأساس تم بناء الانتقادات الموجهة للنموذج كونه يفترض تماسك المكونات الثلاثة، لكن وجود هذا التماسك غير متاح دائما. (هيشور، 2020، صفحة 105)

فحسب (بوشارب، 2018، صفحة 45) قام الباحثان MARK ZANNA و JOHN REMPEL بتقديم انتقادات حول تكوين الاتجاهات من خلال ثلاثة مكونات معا، حيث رأوا أنه بالامكان تشكيل الاتجاهات استنادا لمكون واحد فقط من المكونات الثلاثة، لذلك يقوم النموذج على ضرورة تحليل المشاعر، والمعتقدات والمعارف من أجل فهم الاتجاهات بشكل أفضل:

أولا: المعلومات المعرفية أو الإدراكية: حسب ما جاء به ZANNA و REMPEL فإن الاتجاهات تتكون انطلاقا من معتقدات الفرد إزاء موضوع الاتجاه، فكلما كانت المعلومات سليمة ومتماسكة ، كلما كان الاتجاه قويا.

ثانيا: المعلومات العاطفية أو الوجدانية: فالاتجاهات يمكن أن تتكون انطلاقا من معلومات عاطفية فحسب، خاصة في حال قمنا بوصل إعلان لعلامة ما أو لمنتج بواحد من المشاعر الإيجابية، فيتكون اتجاه إيجابي دون اعتبار لوجود الوساطة المعرفية أو الإدراكية.

ثالثا: المعلومات المتعلقة بالتجارب السابقة والنوايا: أبرزت بعض الأبحاث في سلوك المستهلك قيام الأفراد بتقييم اتجاهاتهم اعتمادا على ذكريات وتجارب وسلوكيات سابقة، وذلك من أجل الاستفادة من تلك الذكريات والتجارب واستخدامها في تعديل اتجاهاته.

ثانيا ـ النموذج ذو المكون الواحد للاتجاه

ويقوم هذا النموذج باستخدام مكون واحد فقط من الأبعاد الثلاثة، ويرى بأن الاتجاه هو محصلة ذلك المكون، وهذا المكون هو البعد التأثيري، وهو الذي يرتكز عليه هذا النموذج، وكذا على المؤثر فقط دون غيره. (الغدير و الساعد، 2009، صفحة 100). وتنبع قيمة النموذج ذو المكون الواحد للاتجاه، من قدرته على إعطائنا ما يكفي من المعلومات عن الدوافع التي تؤدي إلى اتخاذ اتجاه محدد نحو موضوع الاتجاه من قبل الفرد. وأحيانا يجد المسوقون صعوبة في حصر الدوافع الكاملة التي تؤثر على المستهلكين عند تشكيل اتجاههم إزاء السلعة المقبولة أولا. وكمثال على ذلك يقوم فردان بتكوين اتجاهات إيجابية نحو مشروب غازي من علامة معينة، لكن قد يكون الدافع من هذا الاتجاه الإيجابي مختلفا لدى الإثنين، فالأول يرغب بالمشروب الغازي لاعتقاده بأنه يمنحه الطاقة، بينما الثاني، يرغب في نفس المشروب لكونه يشتمل على غازات تعمل على تسهيل عملية الهضم. (لونيس، 2007، صفحة بدون ترقيم).

والنموذج أحادي البعد حسب (سبع، 2020، صفحة 26) يختلف عن النموذج الثلاثي الأبعاد من جهتين:

ـ اعتبار الاتجاه كمتغير منفصل عن النوايا والمعتقدات ، ويتناسب بشكل رئيسي مع الاستجابة العاطفية.

ـ افتراض وجود اتجاه سببي بين المتغيرات الثلاثة: المعتقدات، والاتجاه، والنوايا.

وأشارت (هيشور، 2020، الصفحات 105-106) إلى إمكانية تمثيل الاتجاه وفقا للمعادلة الآتية:

الاتجاه = تأثير التقدير الإيجابي (جيد أو سيء، موجب أو سالب، مفضل أو غير مفضل)

ووفقا لداعمي هذه الفكرة حسب نفس الباحثة، فإن اتجاه المستهلك إزاء المنتجات المتنافسة أو الخدمات يشكل رد الفعل الكلي للمستهلك. وانتقدت هذه الفكرة من ناحية أن البعد العاطفي قد لا يكفي لوحده في تزويد المسوق بفهم جيد للاتجاهات، إضافة لكونه لا يستطيع تقدير المحفزات التي تؤدي لتفسير التقدير الكلي نحو الشيء، وعليه يمكن أن يكون لعدد من الأفراد نفس الاتجاه الايجابي إزاء علامة معينة للسيارات، لكن كل منهم يفضلها لسبب معين، الأول لحجمها، والثاني لقوة محركها والثالث يفضلها لسعتها وهكذا.

ثالثا ـ النماذج ذات المكونات المتعددة للاتجاهات (النموذج متعدد السمات)

يعمل هذا النموذج على تصنيف وتحديد مواقف المستهلكين بناء على سمات شخصية ذات صلة بهم، وبالنظر لخصائص المنتجات التي تم اختيارها من طرفهم. ومن الجانب العملي، فإن هناك عدد من النماذج كما يلي: (عبيدات و شاكر، 2013، صفحة 126)

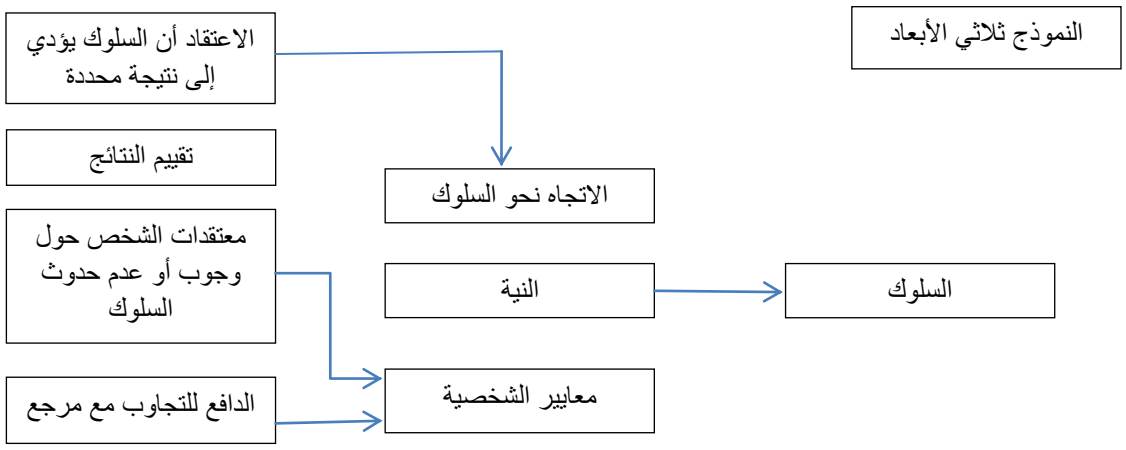
1 ـ نموذج الاتجاه نحو الموضوع: ينظر إلى الاتجاه هنا بكونه الموقف إزاء موضوع ما (كعلامة أو منتج) والذي يتكون بناء على تقييم سمات المنتج أو العلامة، والتي يعتقد الفرد أنها تمده بفوائد ذات درجات متباينة. وبعابرة أخرى، تتولد الاتجاهات الإيجابية نتاج اعتقاد الفرد بأن العلامة أوالمنتج يشتمل على سمات تتناسب مع تطلعاته، ويحدث العكس إذا اشتمل المنتج على سمات غير مرغوبة. (سبع، 2020، صفحة 27).

2 ـ نموذج الاتجاه نحو السلوك: يرتكز هذا النموذج على السلوك الواقعي والفعلي للأفرد إزاء ما هو المنتجات المطروحة أمامهم، وأيضا على الدور الذي يقوم به في تشكيل اتجاههم نحوها. حيث يفترض بأن الاتجاه سيكون موافقا للسلوك الواقعي أو الفعلي الذي قام به الفرد فعلا. (لونيس، 2007، صفحة بدون ترقيم)

3 ـ نموذج الفعل المبرر: يرتكز هذا النموذج على الربط بين الأبعاد الثلاثة للمكون الثلاثي الأبعاد لكن وفق ترتيب مغاير، حيث يرى هذا النموذج بأن أحسن سبيل للتنبؤ بسلوك الفرد هي النية قبل الاتجاهات، وبناء على ذلك ينظر إلى العوامل التي تؤثر في النية، والمتمثلة في المعايير الشخصية إضافة لجملة العوامل التي تؤثر على اتجاه الفرد نحو السلوك. وعليه يركز النموذج بقدر بالغ على صلة الاتجاهات بنوايا الشراء ، وذلك بالنظر لكون الاتجاهات هي أحد العوامل التي تفسر نية الشراء. (بوشارب، 2018، الصفحات 24-25)

ويمكن توضيح هذا النموذج أكثر من خلال الشكل الموالي: (دراجي، 2021، صفحة 84)

الشكل رقم (06): يوضح نظرية الفعل المبرر



المصدر: (دراجي، 2021، صفحة 84)

من خلال الشكل، يتضح بأن أحسن طريقة للتنبؤ بسلوك الفرد هي نية الشراء المعلنة إزاء الشيء. وهو ما دفع الباحثين لقياس النية بصورة مباشرة بالاعتماد على تحليل وفهم جملة العوامل التي تحدد وتساعد في تكوين النية لأداء الفعل. بالإضافة إلى ضرورة إيلاء الأمر اهتماما وعمقا أكبر للوصول إلى فهم شامل ودقيق لأبعاد الاتجاه المختلفة والعوامل الشخصية التي تؤثر على السلوك الذي قام به الفرد نحو موضوع الاتجاه. (دراجي، 2021، صفحة 84)

4 ـ نموذج الاتجاه نحو الإعلان:

وهو يرتبط بالإعلان ودراسته وطريقة تشكيله، وقد عمل العديد من الباحثين على تطويره لكن النقاش لايزال دائرا حول جدوى وفائدة الإعلان. ومع أن استخدامات الإعلان واسعة في التسويق حيث ذهب البعض لربط الإعلان بالتسويق كنشاط كامل، غير أن اتجاهات المستهلكين إزاء الإعلانات غير موحدة. (الغدير و الساعد، 2009، صفحة 103)، ويؤثر الإعلان على الجانب الإدراكي والعاطفي للمستهلكين – سواء بقصد أو بغير قصد- وذلك بإكسابهم معلومات جديدة، أو خلق شعور جديد والتأثير فيه. ومنه يكون لزاما على المسوقين تحليل الإعلانات بشكل جيد من خلال تحليل محتوياتها والمعلومات التي تقدمها (أي المحتوى المعرفي)، وكذا معرفة مدى تأثيرها على اتجاهات المستهلكين عبر المشاعر التي تشكلها بداخلهم عند تعرضهم لها (أي المحتوى الوجداني). (سبع، 2020، صفحة 28)

ويقوم هذا النموذج بدراسة جملة من العناصر من أجل التعرف على اتجاهات المستهلكين إزاء قبول الاعلان أو رفضه، وهذه العناصر كالتالي: (الغدير و الساعد، 2009، صفحة 103)

1 ـ سمات شخصية المستهلك وخصائصها.

2 ـ معتقدات المستهلك حول السلع أو العلامات التجارية المعلن عنها.

3 ـ اتجاهات ومواقف المستهلك إزاء المنتج أو الصانع.

4 ـ قابلية الفرد المستهلك لتصديق أو عدم تصديق الإعلان.

المطلب الثاني: أسباب ومباديء قياس الاتجاهات

يعرف القياس بأنه: "مجموعة مرتبة من المثيرات أعدت لتقيس بطريقة كمية أو بطريقة كيفية بعض العمليات أو السمات أو الخصائص النفسية". (علي ع.، 2022، صفحة 58)

و قد لجأ الباحثون في مجال علم النفس إلى وضع طرق وأدوات لقياس الاتجاهات النفسية لدى الأفراد والكشف عن ميولهم إزاء الأشياء أو الأشخص أو المواقف، حيث يمكن من خلال القياس التعرف على اتجاهاتهم. (النداوي و علي، 2019، صفحة 440)

أولا ـ أسباب قياس الاتجاهات

هناك العديد من الأسباب وراء قياس الاتجاهات النفسية ومنها ما يلي: (بلحسن، 2009، صفحة 62)

ـ يسهل قياس الاتجاهات النفسية التنبؤ بالسلوك

ـ قياس الاتجاهات يبين صحة أو خطأ البحوث النظرية القائمة

ـ يزود قياس الاتجاهات الباحثين بعدة مجالات تجريبية، وبالتالي يرتفع إدراكه للعوامل المؤثرة في تكوين الاتجاهات وتطورها واستقرارها وتغيرها.

ـ ولقياس الاتجاهات العديد من الفوائد العملية في مختلف الميادين، منها التربية والتعليم، الصحة النفسية، الإنتاج والصناعة ، الخدمة الاجتماعية، السياسة، والاقتصاد وغير ذلك

ـ كما يفيد قياس الاتجاهات في تعديل أو تغيير اتجاهات الجماعة بصفة خاصة

كما تكمن أهمية قياس الاتجاهات النفسية في مجال سلوك المستهلك فيما يلي: (عمر، 2007، صفحة 96)

1 ـ تؤثر الاتجاهات النفسية على سلوك المستهلك خاصة في حال التردد والجهل بالمنتج، حيث تتيح تطوير سلوك جديد للمستهلك وتغيير ميوله لمنتجات المنظمة.

2 ـ إمكانية قياس وتعديل الاتجاهات النفسية للمستهلك، حتى نتمكن من إقناعه بضرورة إتمام عملية شراء المنتج كهدف مطلوب.

ثانيا ـ مباديء قياس الاتجاهات

عند إعداد مقياس للاتجاهات لابد من اتباع بعض الشروط كما يلي: (القصابي، 2005، صفحة بدون ترقيم)

ـ تعيين الموضوع المرغوب قياس الاتجاهات نحوه.

ـ تعيين الأبعاد المشكلة للموضوع.

ـ تحديد المواقف السلوكية لكل واحد من الأبعاد المكونة للاتجاه، وذلك بالأخذ بعين الاعتبار الجانب المعرفي والجانب الانفعالي والسلوكي.

ـ صياغة العبارات لكل بعد من أبعاد الموضوع، ويجب الانتباه أنه بعد التطبيق الأولي للمقياس على عينة الدراسة سيتبين وجود عدد من العبارات غير مناسبة للموضوع فيتم حذفها، ولهذا يستحسن صياغة عدد كبير من العبارات تحسبا لذلك.

ونشير إلى أنه عند استعمال مقاييس الاتجاهات لابد من الانتباه إلى جملة من المسائل الهامة وهي كالتالي: (غانس، 2018، صفحة 56)

ـ أن تكون فقرات المقياس سليمة من حيث اللغة وواضحة.

ـ أن تكون الفقرات ذات صلة بشكل مباشر بموضوع الاتجاه، وأن تنسجم كل جملة مع الهدف العام المطلوب للمقياس.

ـ استخراج دلالات الصدق والثبات للمقياس المستخدم باعتماد الأساليب المعروفة.

ـ استخدام طريقة التدرج أي إجابة واحدة للعبارات.

ـ ضرورة الانتباه إلى قياس جميع أبعاد الاتجاه الإدراكية والعاطفية والسلوكية.

كما ترى (باعمر، 2006، صفحة 52) بأن مقياس الاتجاهات يستلزم جملة من الشروط الواجب مراعاتها إضافة لما يمكن أن يكون في بناء أي مقياس وهي كما يلي:

أ ـ يتطلب إعداد المقياس دراسة مميزات الجماعة التي سيتم تطبيقه عليها.حيث إن قياس اتجاهات الأفراد أقرب إلى الخصوصية والنوعية.

ب ـ وضع جملة من الأسئلة حول كل بعد من أبعاد الاتجاه وذلك من خلال الألفاظ المتداولة والعبارات الشائعة بين أفراد الجماعة.

ج ـ ولاختيار عبارات أو جمل المقاييس النفسية لابد من اتباع المقترحات الآتية:

ـ تجنب العبارات التي تشير إلى الماضي أكثر منها إلى الحاضر.

ـ تفادي العبارات القابلة للإجازة من طرف أي فرد.

ـ ضرورة أن لا يتجاوز عدد كلمات البند 20 كلمة.

ـ تفادي استخدام نفي النفي.

ـ ضرورة التمييز الحاسم بين الأفراد.

د ـ الجاذبية الاجتماعية: حيث يميل المستجوب إلى تقديم الإجابات المفضلة عن نفسه اجتماعيا، وعليه لابد من اتباع التالي:

ـ إعلام المستجوب بأنه ليست هناك إجابات صحيحة وإجابات خاطئة.

ـ ضرورة عدم ذكر اسم المستجوب.

ـ إبلاغ المستجوب الإجابة بدقة تامة وأمانة.

ـ كما يمكن استخدام مقياس الكذب من أجل التعرف على الأفراد مرتفعي الكذب والقيام باستبعادهم.

المطلب الثالث: طرق ومقاييس الاتجاهات

أولا: طرق القياس

1 ـ الملاحظة: الملاحظة المنظمة للأفراد في مواقف اجتماعية رتبت خصيصا لهذا الغرض، تسمح بالحصول على علامات لاستخلاص الاتجاهات. غير أن هذه الطريقة تستدعي بذل الكثير من الوقت

والجهد، كما انها تبدو غير طبيعية من وجهة نظر الخاضعين لتلك الملاحظة. (صديق، 2012، صفحة 315) .

وملاحظة السلوك الحركي للأشخاص يستلزم وقتا طويلا، ولابد فيها من تكرار عملية الملاحظة في عدة ظروف مختلفة. وكمثال على ذلك: استنتاج الاتجاهات النفسية للشخص من خلال ملاحظة انصرافه للصلاة أو إلى الجامعة، أو تردده الدائم على نوع محدد من المكتبات وغير ذلك. (زعيبات، 2020، صفحة 59)

وعملية الملاحظة لها فوائد كثيرة حتى وإن كان صعبا الوصول لاستنتاجات مقبولة عن اتجاهات الأفراد بالاستناد على عملية الملاحظة وذلك لعدم إمكانية السيطرة على مسار هذه العملية ونتائجها الفعلية نظرا لكون الأمور التي تتم ملاحظتها كثيرة. وعليه فالملاحظ لابد وأن يتمتع بتدريب عال وموضوعية موثوقة إزاء الاتجاهات التي قام باستخلاصها مما قام بتنفيذه من ملاحظات. (خليفي ، 2012، الصفحات 44-45)

وتواجه عملية الملاحظة صعوبات عديدة من بينها: صعوبة عملية تدريب الأشخاص المكلفين من أجل تنفيذ ملاحظات علمية دقيقة. إضافة إلى الوقت الطويل الذي تتطلبه عملية الملاحظة وما تحتاجه من تكرار. (درياسة، 2020، صفحة 73).

2 ـ البحوث النوعية: وتشمل أساليب مختلفة منها: جماعات التركيز والمقابلات المتعمقة والاختبارات الإسقاطية وغير ذلك من الأساليب، التي وجد بأن لها فوائد كبيرة في تشكيل الإطار النظري للمفاهيم أو المواضيع محل الاهتمام، وكذا المساعدة في إدراك مكونات وأبعاد اتجاهات الأفراد إزاء مختلف المواضيع. ويمكن للباحثين من خلال الأساليب المستخدمة في البحوث النوعية الحصول على ردود ذات قيمة حول طرق تشكيل الاتجاهات لدى الأفراد وتفسيرها وتغييرها. وكذا تحفيز المستجوبين لإظهار مشاعرهم وأفكارهم ومعتقداتهم وخبراتهم الفعلية إزاء كل ما يصلهم بها. (خليفي ، 2012، صفحة 45)

ويغطي أسلوب البحوث النوعية عينات صغيرة من الأشخاص، تقدر بين 10 و 150 شخصا حسب الأدوات التي يتم استخدامها، حيث تكون ملامح هؤلاء الأشخاص مختلفة، وهي بذلك ليست ممثلة للمجتمع. وتستغرق هذه البحوث فترة هامة مقارنة بعدد المستجوبين، وذلك لكونها تتطلب وجود علماء النفس الاجتماعي أو علماء النفس لتحليل المعلومات المجموعة مما يستلزم وقتا طويلا، قد يستمر لساعتين أو ثلاث في حالة المقابلة مثلا،والبحوث النوعية يمكن استخدامها لوحدها من أجل فهم سلوك الفرد، أو استخدامها رفقة البحوث الكمية في الحالة التي يكون لزاما فيها تفسير أسئلة الاستبيان. (سبع، 2020، صفحة 54)

3 ـ أسلوب التقرير الذاتي: وتعتمد هذه الطريقة على صياغة استمارة استبيان توجه مباشرة لعينة من الأفراد ذوو الصلة بموضوع الاتجاه، لأجل الوصول لمشاعرهم وآرائهم نحو الموضوع. وتشمل الاستمارة جملة من الأسئلة سواء المفتوحة أو المغلقة، والتي تقوم عينة الدراسة بالإجابة عليها، مع الإشارة إلى ضرورة أن تقيس المقاييس المستعملة ضمن هذه الطريقة ما يجب قياسه، وفي ظل الاتجاهات والظروف التي يواجهها الأفراد. (خليفي ، 2012، صفحة 45)

وحسب الباحثة (سبع، 2020، الصفحات 56-57) يجب أن تتميز استمارة الاستبيان بخاصيتين هما:

ـ المصداقية: أي مدى إمكانية أن يعبر الاستبيان فعلا عن قناعة وآراء الأفراد المستجوبين.

ـ الثبات: أي قيام استمارة الاستبيان بقياس ما وضعت لقياسه فعلا وليس لأي شيء غير ذلك.

والخاصية الأساسية في استمارة الاستبيان هي المرونة، بحيث تستخدم في مواقف عدة لجمع مختلف المعلومات. لكن هذا الأسلوب يواجه جملة من المشاكل، فأحيانا لا يجيب الأفراد عن أسئلة الاستبيان لأسباب عدة: لكونهم مثلا لم يفكروا قبلا فيما يقومون به ولماذا، أو لعدم استطاعتهم التذكر، أو عدم رغبتهم بالرد على الأسئلة لعدم معرفتهم بأصحاب الاستبيان، أو أن الاسئلة متعلقة بأمر يعتبرونه شيئا خاصا، وقد يجيب البعض فقط ليظهروا أكثر ذكاء رغم عدم معرفتهم بالإجابة، كما يقدم البعض الآخر إجابات مرضية للمستجوب في محاولة لمساعدته، وقد يجد البعض أسئلة الاستبيان تدخلا في خصوصياتهم فيشعرون بالاستياء، كما أن الأشخاص المشغولين لا يأخذون غالبا الوقت الكافي للإجابة. (سبع، 2020، صفحة 57)

وبالإمكان قياس اتجاهات الأفراد إحصائيا وذلك عن طريق المفاهيم التسويقية المشتملة على مميزات غير كمية والتي هي أكثر تعقيدا وصعوبة في القياس مقارنة بغيرها المحددة باشتمالها على متغيرات كمية، ويمكن تطبيق قياس الكفاءة الانتاجية أو معدل دوران رجال البيع باستعمال المقاييس التي تعتمد على المعدلات أو النسب، فيسهل بذلك تحليلها ومقارنتها، لكن عند قياس بعض المفاهيم غير الكمية: كاتجاه المستهلك نحو سلعة معينة أو رضا المستهلكين فإن الأمر يختلف تماما. (أبو جليل، هيكل، عقل، و الطراونة، 2013، صفحة 217)

ثانيا ـ مقاييس الاتجاهات

1 ـ طريقة بوجاردوس: ويعتبر بوجاردوس أول من قام سنة 1925 بتطبيق أساليب القياس على مجال الاتجاهات، وقام بإدراك مدى التباعد الاجتماعي، وذلك في محاولة منه لإدراك مدى التباعد الاجتماعي بين الأشخاص الأمريكيين والأشخاص ذوي الجنسيات الأخرى، أي معرفة مدى أو تقبل أو نفور، تعصب أو تسامح الأمريكي تجاه عدد من الشعوب أو أصحاب الجنسيات الأخرى، ويتم قياس المدى من خلال وضع الفرد علامة أمام الجمل التي يضمها المقياس، والتي تبين درجة تقبله لتلك الجماعة، حيث تعبر عن اتجاهه نحوها. (ربوح، 2013، صفحة بدون ترقيم). وقد قام بوجاردس بإجراء الدراسة على عينة مؤلفة من 1725 مستجوب أمريكي من مختلف الأصول، من أجل قياس مدى تقبلهم للتقارب الاجتماعي، وذلك من خلال إعطاء 07 استجابات، تشمل الأولى منها مدى التقبل بجملة: "الارتباط بأحد الأفراد جنسية منهم عن طريق الزواج"، بينما تشمل الاستجابة السابعة والأخيرة قياس مدى النفور والتباعد بجملة: "رغبة أفراد جنسية منهم خارج الوطن"، وتتدرج جمل أخرى بين هاتين الجملتين والتي تمثل التقارب أوالتقبل، والتباعد أو النفور الاجتماعي. (بوشارب، 2018، الصفحات 30-31)

2 ـ طريقة ليكرت LIKERT: تعمل على قياس الاتجاهات لدى الأفراد المستجوبين، حيث قام ليكرت بوضع جملة من العبارات التي تتضمن موضوع الاتجاه المراد قياسه، والمطلوب من الأفراد المبحوثين أن يقدموا إجاباتهم تبعا للتدرج التالي، حيث تعطى درجة محددة لكل إجابة:

موافق بشدة، موافق، غير متأكد، معارض، معارض بشدة،

(1) (2) (3) (4) (5)

ويشمل مقياس ليكرت مجموعة من الجمل المعبرة بمجموعها عن اتجاه الفرد المبحوث، حيث يسمح تطبيقه بالتفرقة بين الأفراد من ناحية شدة اتجاههم نحو الموضوع محل الاهتمام. (صديق، 2012، صفحة 318)

3 ـ طريقة جتمان: ولاتباع هذا الأسلوب يجب التأكد من وجود اتجاه نفسي يمثل وحدة قابلة للقياس، وذلك خشية من أن يكون هذا الاتجاه يمثل جملة من الاتجاهات المتباينة وبالتالي يصعب قياسه باستخدام مقياس

واحد. وحين يتم التأكد من وحدة الاتجاه، يصبح باستطاعتنا عمل ميزان متدرج يسمح بترتيب الأفراد بناء عليه، من ناحية درجة الاتجاه لديهم ترتيبا متسلسلا. ويتباين هذا المقياس عن مقاييس ثرستون وليكرت في كون الدرجة عليه، تسمح مباشرة بإظهار أي عبارة من العبارات على الميزان تم ترتيبها بحيث في حال اختار الشخص عبارة منها فإن هذه العبارة تبرز موافقته كذلك على كل العبارات الموالية لها، وعدم موافقته على أي من العبارات التي سبقتها. (عماشه، 2010، صفحة 125). غير أن استخدام مقياس جتمان لقياس اتجاهات الأفراد يعد محدودا لعدم صلاحيته إلا لتوضيح الاتجاهات التي تكون اتجاهات متدرجة. (درياسة، 2020، صفحة 63).

4 ـ سلم ثيرستون (سلم الفترات المتساوية الظهور): Thurstone Scale : قام Thurstone مع زميله Chave بوضع بعض مقاييس الاتجاهات نحو جملة من المواضيع، وحاولوا من خلال ذلك أن يعرفوا اتجاهات الأفراد إلى هذه المواضيع، والتي منها: الحرب، تحديد النسل، عقوبة الإعدام، الشيوعية، الطلاق وغيرها. وأسندوا لبعض المحكمين عملية صياغة عبارات في فئة متسلسلة من الأعلى إلى الأدنى وذلك إلى غاية الفئة الخامسة، فتم وضع العبارات الأشد ضمن الفئة الأولى، والعبارات الأقل تمييزا في الفئة الثانية وهكذا إلى غاية الوصول لنهاية الفئة الخامسة. وتم وضع العبارات العاكسة لموقف الحياة في الفئة السادسة، أما في الفئة السابعة فرفض التقليل إلى غاية الإنتهاء إلى الرفض الشديد والذي تمثله الفئة 11.

ويتم استبعاد العبارات غير المناسبة أو الغامضة، التي هي محل خلاف لدى المحكمين. واستبقاء العبارات التي لقيت إجماعا بشأنها لديهم. ثم يتم حساب متوسط الدرجة المقدرة من طرف المحكمين لكل عبارة، وتكون قيمة المتوسط هي الوزن الممنوح لهذه العبارة حسب عدد المحكمين. (دراجي، 2021، صفحة 89)

5ـ طريقة التمايز السيمانتي (تمايز معاني المفاهيم) The Semantic Defferential: حسب (يعقوب، 2012، صفحة 74) فإن هذا الأسلوب قدمه عالم النفس الأمريكي تشارلز أوزجود OSGOOD سنة 1957، حيث لم يكن قصده في البداية أن يكون هذا الأسلوب مقياسا أو أداة لقياس الاتجاهات النفسية للأفراد مختلف المواضيع، بل كان هدفه أن يستخدم كأداة لدراسة المفاهيم والمعاني ، ولم تكن هذه الأداة لتستخدم من قبل الباحثين ضمن الدراسات النفسية كمقياس للكشف عن الاتجاهات النفسية لدى الأفراد نحو مختلف المواضيع والمفاهيم.

وأوضح الباحث أوزجود OSGOOD بأن لكل لفظ أو كل مفهوم يشتمل على معنيين متباينين هما: المعنى الإنفعالي أو النفسي والمعنى الإشاري، ويقوم أسلوب تمايز معاني المفاهيم على مبدأين هما: المفاهيم ومقياس التقدير، وبين أوزجود OSGOOD ومساعدوه كذلك من خلال دراساتهم وجود عدد من العوامل والتي تمثل المحددات الرئيسية في مقياس التمايز السمانتي وهي كالتالي:

ـ عامل التقييم

ـ عامل القوة

ـ عامل النشاط

وانطلاقا من دراسات أوزجود OSGOOD ومساعديه، فإن استخدام مقياس التمايز السيمانتي في أبحاث الاتجاهات، تستلزم تشبع عبارات المقياس بشكل كبير بالعامل التقويمي أكثر من تشبعها بالعاملين الآخرين

أي عامل القوة، وعامل النشاط. وبالتالي رفع عدد عناصر التقويم أكثر من عناصر القوة والنشاط بمقدار الضعف أو ثلاثة أضعاف، بحيث يظهر العامل التقويمي بشكل واضح.

6 ـ مقياس العناصر الرئيسية Staple Scale: وهو أحد صور مقياس التمايز في المعاني، فمبدأه هو الاعتماد على الكلمات أو المعاني التي تعكس الميزة المراد قياسها. لكن هناك ما يميزه عن مقياس التمايز في المعاني وهو عدم استخدامه التضاد في المعاني. فهو يقوم باستخدام قائمتين من المعاني متناظرتين. وعن طريق سلم متدرج يقوم مقياس العناصر الرئيسية بقياس كل خاصية على حدى عن طريق معنى واحد محدد. (أبو جليل، هيكل، عقل، و الطراونة، 2013، صفحة 218)

7 ـ طريقة المقارنات الإزدواجية: Paird Comparison: بشكل مختصر، تعتمد هذه الطريقة على تفضيل الفرد لاتجاه على اتجاه آخر إزاء الشيء موضوع القياس. وكمثال على ذلك: في حال أردنا معرفة اتجاه الفرد نحو حيوانات أو طيور من حيث نفوره أو ميله إليها، فإننا نقوم بعرض اثنين من الحيوانات ليقوم بتفضيل أحدهما على الآخر، ثم نقوم بعرض نوعين آخرين من الحيونات التي يفضل كذلك أحدها على الآخر، ويستلزم ذلك منح الفرد المستجوب إمكانية التفضيل لكل المقارنات الزوجية المتاحة، لأن هذه الطريقة أساسها الاعتماد على المقارنة الزوجية. حيث أن كل سؤال يتضمنه الاستجواب يتكون من مقارنة بين موضوعين، يتم تفضيل أحدهما على الآخر. ويكون استخلاص نتائج القياس من خلال القيام بعد المرات التي قام فيها المستجوب باختيار أو تفضيل كل موضوع ثم استخراج النسبة المئوية لذلك. (زعيبات، 2020، الصفحات 61-62)

خلاصة الفصل:

تعد الاتجاهات تعبيرا إيجابيا أو سلبيا من طرف الأفراد اتجاه موضوع معين، ومصطلح الاتجاهات قديم الظهور، وقد تباينت آراء الباحثين بشأن تعريفه وماهيته. وتتميز الاتجاهات بجملة من الخصائص، كما لها أهمية كبرى في مجال الأعمال سواء بالنسبة للأفراد أو المؤسسات او على المستوى المجتمعي. والاتجاهات يمكن تعلمها ولها مكونات ووظائف عدة، كما أفرد لها الباحثون عدة نظريات لتفسيرها.

وهناك العديد من العوامل التي تؤثر في تشكيل الاتجاهات، والعديد من المراحل التي تمر بها الاتجاهات، كما أن هناك عدة أسباب لتغيير الاتجاهات وعدة عوامل تحدد قابلية الاتجاهات للتغيير، ولهذا عدد الباحثون مختلف الاستراتيجيات التي من شأنها العمل على هذا التغيير. كما أوجدوا نماذج بنائية للاتجاهات منها ثلاثية الأبعاد، وذات المكون الواحد، والنماذج ذات المكونات المتعددة.

ويمكن قياس اتجاهات الأفراد والمستهلكين من خلال عدة طرق علمية من بينها الملاحظة والبحوث النوعية وأسلوب التقرير، ويرجع قياس الاتجاهات لعدة أسباب ولابد له من توفر بعض الشروط والمباديء. وهناك الكثير من المقاييس التي يعتمدها الباحثون لقياس الاتجاهات والتي من بينها مقياس ليكرت الذي سنقوم باستخدامه في دراستنا هذه.

الفصل الثاني

الإطار النظري للتسويق الرقمي

تمهيد:

إن الأدوات الرقمية كالموقع الالكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي والهاتف النقال، أصبحت جزءا لا يتجزأ من عالم اليوم. وقد أدركت المنظمات أهمية التوجه إلى التسويق الرقمي باعتباره أساس التعاملات الحديثة سواء على المستوى المعيشي للأفراد أو في عالم الأعمال بالنسبة للمنظمات، حيث أنه يفتح آفاقا جديدة للتعامل والتفاعل والوصول إلى رضا الطرفين بعمليات التبادل.

وسنحاول من خلال هذا الفصل توضيح ماهية التسويق الرقمي وطبيعته، وأهميته وخصائصه، وأوجه اختلافه عن بعض المصطلحات المشابهة له والتي يوردها بعض الباحثين كمرادفات له. كما سنتعرف على أبعاد التسويق الرقمي والتي يقوم عليها نموذج هذه الدراسة والمتمثلة في الجذب والاستغراق والاحتفاظ والتعلم والتواصل. كما نشير لأهداف التسويق الرقمي، ومميزاته وعيوبه، والأسباب التي شجعت على انتشاره، لنصل لأهم نقطة في المعاملات الرقمية وهي آلية حماية وتأمين هذه المعاملات.

وللتسويق الرقمي عدة أدوات متصلة وغير متصلة بالأنترنت، كما يتيح استخدام عدة مقاييس. ولتطبيق التسويق الرقمي يستلزم من المنظمة اتباع عدة خطوات واستراتيجيات، والتزام جملة من الشروط للتحول الرقمي. دون أن ننسى أهم الأسس في المنظمات الانتاجية والخدمية وهو المزيج التسويقي الذي سنوضح ماهيته وعناصره، ثم التحديات التي يواجهها التسويق الرقمي وتطلعاته وآفاقه المستقبلية.

المبحث الأول: مدخل إلى التسويق الرقمي

يتطرق هذا المبحث إلى نشأة التسويق الرقمي وتطوره، وماهيته، إضافة لأوجه الاختلاف بينه وبين المصطلحات المشابهة له والتي يوردها بعض الباحثين كمصطلحات مرادفة له. كما يوضح خصائص التسويق الرقمي وأهميته، ومزاياه وعيوبه، وأبعاده التي هي أساس هذه الدراسة والمتمثلة في الجذب، الاستغراق، الاحتفاظ، التعلم والتواصل.

المطلب الأول: مفهوم التسويق الرقمي

أولا ـ نشأة وتطور مفهوم التسويق الرقمي

قبل ظهور التسويق الرقمي، كانت هناك العديد من التطورات التكنولوجية التي مهدت لظهور الأنترنت بداية والتي استخدمت لعديد الأغراض قبل انتشارها إلى الاستخدامات التسويقية.

ففي عام 1958 قامت شركة بل باختراع أول مودم لتوصيل المعلومات، وبعدها قام ليونارد كلينروك الباحث الأمريكي بنشر أولى بحوثه عن نظرية حزم نقل البيانات سنة 1961، ليعقبها بعد ثلاث سنوات بكتابه الأول عن ذات الموضوع. وفي عام 1969 ظهرت الأنترنت المختصة آنذاك بنقل حزم المعلومات، والتي استغلت فقط لخدمة أغراض مشروع وزارة الدفاع الأمريكية"أربانت"، لمساعدة الجيش على التواصل عبر الحاسوب. وما لبثت أن انتشرت إلى الجامعات والمراكز البحثية كمحاولة لربطها ببعضها البعض، ما نتج عنه إقامة شبكة بين مركز ستانفورد للأبحاث وجامعة كاليفورنيا. ثم بين المؤسسة الملكية في النرويج وجامعة لندن عام 1973. (عفيفي، 2021، صفحة 275)

ويمكن القول أنه من الناحية التكنولوجية كانت هناك العديد من المحطات الفارقة التي مهدت لظهور التسويق الرقمي من بينها تلك التي ذكرها (طيوب و حوشين، 2022، الصفحات 9-10) والتي نورد بعضها فيما يلي:

ـ نشر أول لافتات الإعلانات القابلة للنقر سنة 1993، حيث قامت الشركات باستخدامها لغرض الترويج لمنتجاتها. تلاها ظهور تقنيات رقمية جديدة في السوق سنة 1994، وانطلاق أولى المعاملات التجارية عبر الأنترنت مع ظهور مصطلح التجارة الإلكترونية.

ـ ظهور محرك البحث Google سنة 1998 ، وكذا إطلاق محرك البحث MSN من طرف Microsoftإضافة لظهورمحرك البحث Yahoo . لتنفجر فقاعة الأنترنت بحلول عام 2000 وظهور المواقع الالكترونية بمحتوى ديناميكي سمح بإنشاء صفحات الويب المختلفة من طرف المستخدمين.

ـ ظهور موقع MySpace سنة 2003، كأول موقع للتواصل الاجتماعي. تلاه ظهور موقع Facebookسنة 2004، كشبكة للتواصل الاجتماعي بأتم معانيها. ليعقبها ظهور موقع Youtube كثاني أقوى موقع للتواصل الاجتماعي، خصص لنشر ومشاركة مقاطع الفيديو بين مستخدميه.

ـ تطور سوق الهواتف الذكية تطورا لافتا عقب إطلاق شركة Appel لهاتف Iphone سنة 2007.

أما بالنظر إلى الناحية التسويقية، فكانت هناك العديد من المحطات التي لعبت دورا فاعلا في إرساء العمل الفعلي بمصطلح التسويق الرقمي.

حيث ارتبط التسويق الرقمي ارتباطا كبيرا بتطور التكنولوجيا. فكانت أولى بداياته سنة 1971 عندما قام راي توملينسون "Ray Tomlinson " بإرسال أول رسالة عبر البريد الإلكتروني، حيث مهدت تلك التقنية لإرسال واستقبال الأشخاص للملفات عبر مختلف الأجهزة. ". (السواح، 2021، صفحة 24).

ويرجع أصل التسويق الرقمي أيضا إلى فترة الثمانينات حيث حدثت العديد من الابتكارات التي جعلت جهاز الكمبيوتر متطورا بدرجة كافية سمحت بتخزين معلومات العملاء، حيث قدمت شركة IBM أول حاسوب شخصي سنة 1981، لتقوم سنة 1989 برفع سعة تخزين جهاز الحاسوب إلى 100 ميغا بايت. (الحنيطي، 2022، صفحة 17). ولما كانت سعة التخزين كبيرة بشكل كاف لاستيعاب كم هائل من بيانات العملاء. انطلقت الشركات في اختبار التقنيات الجديدة عبر الأنترنت كاستخدام تسويق قواعد البيانات بديلا عن وسيط القائمة المحدود. وأصدر "Hanson" سنة 1999 مقالته الشهيرة عن التسويق عبر النت، حيث شكلت تحولا فارقا في مجال التسويق من خلال الانتقال من البث التناظري إلى الرقمي. (السواح، 2021، صفحة 24)

كان عدد الحواسيب المتصلة بالأنترنت عام 1996 قد بلغ 10 ملايين ، لكنه ارتفع بشكل لافت في السنوات الموالية ليتحرر تماما عام 2000 ويصبح متاحا لجميع الناس. حيث أنه في يناير عام 2019 كان عدد مستخدمي الأنترنت عبر العالم قد بلغ 4.4 مليار شخص. وهو ما يعادل 56% من تعداد سكان العالم. حيث أصبح وسيلة الاتصال الأساسية بين ملايين البشر في مختلف البلدان، والذين يستخدمون الأنترنت للاطلاع على مختلف المواقع بشكل يومي. (عفيفي، 2021، صفحة 275)

وكان توسع مفهوم التسويق الرقمي نتيجة لظهور "تقنيات الهاتف المحمول" سنة 2000 من جهة، وظهور "الوسائط الاجتماعية" سنة 2010 من جهة ثانية، والتي أدت إلى نقلة هامة في مجال التسويق الرقمي. والذي انتقل من الإعلان إلى المشاركة الدائمة للعملاء. بالموازاة مع تطوير جملة من الأدوات التي لا يمكن الاستغناء عنها للوصول لكفاءة الأعمال، ومع مشاركة الجميع تقريبا في العصر الرقمي، وللوصول إلى العملاء المحتملين أصبحت هذه الاستراتيجية هي الأكثر فعالية. (إلياس، 2022، صفحة 352)

وتجدر الإشارة هنا إلى أن التسويق عبر الوسائط الرقمية والاجتماعية، سمح بتحقيق الأهداف التسويقية للشركات بتكلفة أقل، مما يبرز الزيادة في الإنفاق على الإعلانات الرقمية. حيث ارتفع معدل الإنفاق على الإعلانات في الولايات المتحدة سنة 2021 بحوالي 14 مليار عن العام الماضي، حيث بلغ 55.34 مليار دولار أمريكي. (إبراهيم، 2022، صفحة 323)

وإجمالا، يمكن القول أن التسويق قد تطور بشكل سريع بفعل التطورات التكنولوجية وظهور العصر الرقمي، مما جعل العالم في وضع افتراضي أحسن، أساسه التواصل والتفاعل والمشاركة في جميع الأنشطة التسويقية كإدارة العلامة التجارية أو المنتج أو العميل. (صادق و داود، 2021، صفحة بدون ترقيم). وبمرور الوقت تطور مصطلح التسويق الرقمي من مفهوم محدد يصف المنتجات والخدمات التي تسوق عبر القنوات الرقمية، إلى مفهوم شامل يصف استخدام التقنيات الرقمية للوصول إلى العملاء واكتسابهم، وبناء تفضيلاتهم، والاحتفاظ بهم. وكذا تحسين الوعي بالعلامة التجارية، والترويج، ورفع المبيعات، وتخفيض التكاليف. (أبو زيد، 2022، صفحة 472)

وسنقوم في المطلب الموالي بتوضيح مفهوم التسويق الرقمي من عدة زوايا، وبشكل يساعد على الفهم الدقيق لما وصل إليه هذا المصطلح من معاني وأبعاد.

ثانيا ـ تعريف التسويق الرقمي

تباين الباحثون في تعريفهم للتسويق الرقمي، وسنقوم بإدراج بعض مساهماتهم فيما يلي:

يعد التسويق الرقمي أسلوبا جديدا للتسويق تدعمه عناصر رقمية لها مميزاتها وقواها الفاعلة، التي يجب أن تكون مفهومة حتى تستطيع المنظمات اختيار استراتيجيات وتكتيكات تسويقية فعالة. (علي عزيز، 2021، صفحة 329). وهو أيضا: "عملية استخدام البيانات والتطبيقات الإلكترونية لتخطيط وتنفيذ مفهوم التسعير والتوزيع للمنتجات والأفكار من أجل خلق التبادلات الكفيلة بتحقيق الأهداف الفردية والتنظيمية ". (كموش و نسيب، 2022، صفحة 4)

ركزت هذه المساهمات على استخدام أدوات التسويق الرقمي لتحقيق أهداف المنظمة من خلال اختيار الخطط والاستراتيجيات وتنفيذها.

وعرفه الباحثان Armstrong & Kotler بكونه: "استخدام الأدوات الإلكترونية مثل المواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي التفاعلية وتطبيقات الهواتف والإعلانات والفيديوهات عبر الإنترنت والبريد الإلكتروني والتيلفزيون التواصلي، لإشراك الزبائن في أي وقت وأي مكان عن طريق الأجهزة الرقمية بهدف الاحتفاظ بالعملاء". (عشرى، 2022، صفحة 535)

كما عرف التسويق الرقمي من طرف معهد التسويق الرقمي (DMI) بأنه: "استخدام التقنيات الرقمية لإنشاء اتصال متكامل وهادف وقابل للقياس يساعد على اكتساب العملاء والاحتفاظ بهم أثناء إقامة علاقات أعمق مع العملاء .(ثابت، 2023، صفحة 644)

وعرفه Duggal بكونه: "تسويق تفاعلي للمنتجات أو الخدمات باستخدام التقنيات الرقمية للوصول إلى العملاء والاحتفاظ بهم". (عشرى، 2022، صفحة 535).

ركزت هذا التعريفات على بعض أبعاد التسويق الرقمي المتمثلة في جذب العملاء، مشاركة العملاء والاحتفاظ بهم من خلال استخدام الوسائل التفاعلية الرقمية.

وعرفه Pawar بأنه: "علم وفن بيع المنتجات عبر الشبكات الرقمية الإنترنت وشبكات الهاتف المحمول". (عشرى، 2022، صفحة 535)

ـ كما عرف بأنه: "الجانب التسويقي من الأعمال الرقمية والمتضمن كافة اتصالات المنظمة للترويج عن منتجاتها وبيعها رقميا" (كموش و نسيب، 2022، صفحة 3). وهو أيضا: "ذلك العلم الذي يطبق في الحاسب وتكنولوجيا الاتصالات لتسويق السلع والخدمات على شبكة الإنترنت." (العميري و الزبيدي، 2023، صفحة 4).

ـ وكذا: "مجموعة من الأنشطة التسويقية التي تستخدم الكمبيوتر وتكنولوجيا الإعلام والاتصال وفي مقدمتها شبكة الإنترنت من أجل تسويق السلع والخدمات." (بن فريحة، شيباني، و فلاق، 2022، صفحة 8)

وهو أيضا: "تعزيز المنتجات المستمدة من قواعد البيانات باستخدام قنوات توزيع على الخط من أجل الوصول إلى العملاء بطريقة شخصية وفعالة وفي الوقت المناسب." (العميري و الزبيدي، 2023، صفحة 5)

يتضح من خلال كل هذه التعريفات تركيزها على استخدام الأدوات الرقمية المتاحة عبر شبكة الأنترنت من أجل الترويج للمنتجات والخدمات وبيعها.

وعرفه Stokes and Blake بأنه: "بمثابة إنشاء طلب باستخدام القوة التفاعلية للإنترنت للانتشار وإضافة القيمة إلى الشركة والعملاء. (البرعي عبد العزيز، 2022، صفحة 893). ويحاول مصطلح

التسويق الرقمي حسب (يحياوي و قرابصي، 2019، صفحة 140) الجمع بين كل الوسائل الرقمية التفاعلية من أجل خدمة المنظمة لترويج منتجاتها وخدماتها، مع ضرورة السعي لتطوير المزيد من العلاقات مع العملاء مباشرة وبشكل شخصي.

نلاحظ أن الباحثين هنا ركزوا على القوة التفاعلية التي يتميز بها التسويق الرقمي لتحقيق التوسع والانتشار.

ورأى (طيوب و حوشين، 2022، الصفحات 8-9) بأن التسويق الرقمي يشتمل على إدارة الأشكال المتعددة لوجود المنظمة عبر الإنترنت، كمواقع الشركة وصفحاتها عبر الشبكات الاجتماعية إلى جانب تقنيات الاتصال عبر النت، بما في ذلك التسويق من خلال محركات البحث ووسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني ، وكذا الإعلان عبر شبكة الإنترنت، إجراءات الشراكة مع المواقع الأخرى على الويب.

ونلاحظ من خلال ما أورده الباحث، إحاطته ببعض أدوات التسويق الرقمي ذات العلاقة بشبكة الأنترنت، دون الإشارة إلى جزء كبير من الأدوات وهي تلك التي لا ترتبط بشبكة الأنترنت. والتي سيشير إليها التعريف الموالي.

وهو أيضا: "تسويق المنتجات أو الخدمات باستخدام التقنيات الرقمية وبشكل أساسي على الأنترنت، ولكنه يشمل أيضا الهواتف المحمولة والإعلانات المصورة وأي وسيلة رقمية أخرى". (شريف، 2022، صفحة 417)

- وعرفه Chaffey بأنه: التسويق الذي يستخدم أدوات مثل مواقع الويب وأنظمة إدارة علاقات العملاء CRM System وقواعد البيانات للاقتراب من العملاء، ليصبح قادرا على تحديد وتوقع وتلبية احتياجاتهم بكفاءة وفعالية. (ثابت، 2023، صفحة 644). وفي نفس السياق ترى (حافظ، 2022، صفحة 580) بأن التسويق الرقمي يهتم بالعمليات التجارية القائمة على مفهوم"E-CRM" أي إدارة علاقات العملاء الإلكترونية، وذلك عبر القيام بدراسة السوق، وخدمة الزبائن الحاليين والقدامى، والبحث عن زبائن جدد، ومنح الفرصة للزبائن للمساهمة في تطوير منتجات الشركة وخدماتها.

يرى الباحثين (الحكيم و الحمامي، 2017، صفحة 200) بأن التسويق الرقمي يمكن تعريفه على أنه: "مجموعة من التقنيات الرقمية التي تستخدم بشكل كبير من قبل الزبائن كوسائل التواصل الاجتماعي أو غيرها وتسخير هذه التقنيات من قبل الشركات لعرض منتجاتهم وخدماتهم بشكل يجذب انتباه هؤلاء الزبائن ليكونوا عملاء حقيقيين لهذه الشركة أو تلك."

أما قاموس الأعمال فيعرفه بأنه: "الترويج للمنتجات أو العلامات التجارية عبر نموذج واحد أو أكثر من الوسائط الالكترونية. على سبيل المثال: يمكن أن تتضمن وسائل الإعلان التي يمكن استخدامها كجزء من استراتيجية التسويق الرقمي لنشاط تجاري جهودا ترويجية عبر الأنترنت، ووسائل الإعلام الاجتماعية، والهواتف المحمولة ولوحات الإعلانات الإلكترونية، وكذلك عبر القنوات الرقمية والتلفزيونية والإذاعية". (أبو زيد، 2022، الصفحات 472-473)

الملاحظ من هذا التعريف إشارته إلى القنوات الرقمية المتصلة وغير المتصلة بالأنترنت. لكنه في نفس الوقت حصر التسويق الرقمي في عملية الترويج.

وعرفه الباحثون (غدير، إسبر، و محمد، 2020، صفحة 448) بأنه: "الاستخدام الأمثل للقنوات الرقمية (المواقع الرقمية المستقلة، مواقع التواصل الاجتماعي، الهاتف المحمول الذكي...إلخ)، لزيادة فعالية

وإنتاجية التسويق وعملياته الموجهة لتحديد حاجات المستخدمين المستهدفين وتقديم المنتجات لهم بالشكل المطلوب."

واستخلصت الباحثتان (يحياوي و قرابصي، 2019، صفحة 141) بأن التسويق الرقمي هو: "تسويق المنتجات أو الخدمات باستخدام مختلف التقنيات والقنوات الرقمية للتواصل مع الزبائن، وذلك من خلال الأنترنت بشكل أساسي، ولكن يشمل أيضا الهواتف المحمولة والإعلانات على الشبكة الإعلانية وأي وسائط رقمية أخرى كالإعلان الرقمي، التسويق عبر البريد الالكتروني والكتيبات على الأنترنت...إلخ."

وعرفته رابطة التسويق الأمريكية بأنه: "أنشطة مؤسسات وعمليات تيسرها التقنيات الرقمية لإنشاء التواصل وتقديم القيمة للعملاء وأصحاب المصلحة الآخرين". (عياد، فودوا، و قراش، 2020، صفحة 627)

ويعرف أيضا بأنه: "مجموعة الأنشطة التي تعنى بالمنتج وتسعيره وتوزيعه والترويج له إضافة إلى مختلف الأنشطة المستحدثة الجديدة (كتصميم الموقع، المجتمعات الافتراضية، توفير الأمن، خدمة الزبون، الخصوصية، التخصيص) والتي فرضتها البيئة الافتراضية (الرقمية) لضمان وصول المنتج إلى المستخدم تلبية لحاجاته وإرضاء لرغباته." (غدير، إسبر، و محمد، 2020، الصفحات 447-448)

الملاحظ من هذا التعريف بأنه ركز على المزيج التسويقي في تعريفه للتسويق الرقمي، حيث أشار إلى التغيرات في المزيج التسويقي والعناصر الجديدة التي فرضتها البيئة الرقمية على المزيج التسويقي التقليدي.

ـ وهو: "عملية تخطيط وتنفيذ التطوير أو التسعير أو الاتصال أو توزيع فكرة أو منتج أو خدمة لإنشاء التبادلات، مصنوعة كليا أو جزئيا باستخدام التقنيات الرقمية، بما يتفق مع الأهداف الفردية والتنظيمية." (درويش، 2022، صفحة 385)

يتفق هذا التعريف مع التعريف السابق في تركيزه على المزيج التسويقي المدعوم بالتقنيات الرقمية.

والتسويق الرقمي يشتمل على: " جميع جهود التسويق التي تستخدم جهازا إلكترونيا وشبكة الإنترنت، تستفيد الشركات من القنوات الرقمية في التواصل مع العملاء الحاليين والمحتملين" (صبيح، 2021، صفحة 462)

ومن أجل تحقيق النجاح للأعمال التجارية، أدركت المنظمات أهمية الوسائل الرقمية في التسويق. حيث سيتطلب الأمر الاندماج عبر الأنترنت إضافة إلى الأساليب التقليدية، وذلك من أجل الوصول للعملاء وتلبية احتياجاتهم بشكل أكثر دقة والاحتفاظ بهم، وترويج العلامة التجارية، وإقامة العلاقات، مما يؤدي لرفع حجم المبيعات. (أبو زيد، 2022، صفحة 472) وهذا يعني بأن اتباع أساليب التسويق الرقمي لابد أن يكون جنبا إلى جنب مع وسائل التسويق التقليدي دون إهمالها والتحول بالكامل إلى النهج الرقمي.

وتتفق مع هذا الطرح الباحثتان (يحياوي و قرابصي، 2019، صفحة 140) بأن تطبيق أساليب التسويق الرقمي الذي تهدف من خلاله المنظمة إلى اكتساب عملاء جدد أو تحسين إدارة علاقتها مع زبائنها الحاليين، يتكامل مع تطبيقها لأساليب التسويق التقليدية عبر استراتيجية تسويقية متعددة القنوات.

ثالثا ـ المقارنة بين التسويق الرقمي والتسويق التقليدي:

بدخول التقنيات الرقمية إلى مجال التسويق، سارعت مختلف المنظمات على اختلاف توجهاتها إلى العمل بها واستخدام أدواتها، وذلك لما وجدته من ميزات هامة لم تجدها في الوسائل التقليدية التي عملت بها سابقا. وهذا ما يدفعنا إلى النظر في الاختلافات بين التسويق التقليدي والتسويق الرقمي، حيث قام الباحثون Afrina Yasmin, Sdia Tasneem, Kaniz Fatma بالمقارنة بينهما في الجدول التالي:

الجدول رقم (01): مقارنة بين التسويق الرقمي والتسويق التقليدي

التسويق التقليدي	التسويق الرقمي
يشمل الطباعة والبث والبريد المباشر والهاتف	الإعلان عبر الإنترنت، والتسويق عبر البريد الإلكتروني، ووسائل الإعلام الاجتماعية، والرسائل النصية، والتسويق بالعمولة، وتحسين محركات البحث، والدفع مقابل النقرة.
لا تفاعل مع الجمهور	التفاعل مع الجمهور
النتائج سهلة القياس	النتائج سهلة القياس إلى حد كبير
يتم التخطيط للحملات الإعلانية على مدار فترة زمنية طويلة	يتم التخطيط للحملات الإعلانية على مدار فترة زمنية قصيرة
عملية مكلفة وتستغرق وقتا طويلا	وسيلة رخيصة بشكل معقول وطريقة سريعة لتعزيز المنتجات أو الخدمات
يمكن الاحتفاء بنجاح استراتيجيات التسويق التقليدية	يمكن الاحتفاء بنجاح استراتيجيات التسويق الرقمي
حملة واحدة تسود لفترة طويلة	يمكن تغيير الحملات بسهولة ويمكن تقديمها إلى أي حملة
وصول محدود للعميل	وصول أوسع للعميل بسبب استخدام تكنولوجيا الزبائن المختلفة
التعرض 7/24 على مدار العام غير ممكن	التعرض 7/24 على مدار السنة ممكن
لا القدرة للفيروسية	القدرة للفيروسية
طريقة واحدة للمحادثة	طريقتان للمحادثة
يمكن أن تحدث الاستجابات فقط خلال ساعات العمل	يمكن أن تحدث الاستجابة أو التعليقات في أي وقت

المصدر: (يحياوي و قرابصي، 2019، صفحة 143)

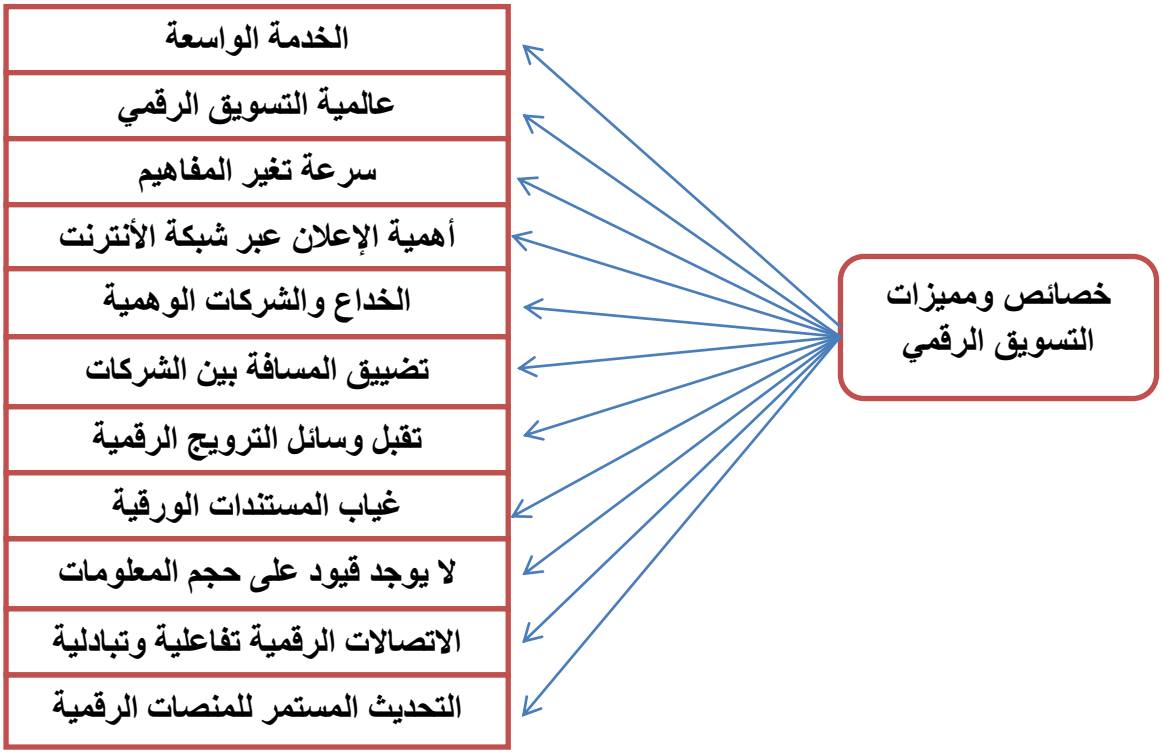
كما يتبين من خلال المقارنة بين التسويقين الرقمي والتقليدي حسب (الحكيم و الحمامي، 2017، صفحة 199)، بأن الأول يعتمد على استخدام التقنيات الرقمية القابلة للقياس، حيث أنها تسمح للمنظمة الاتصال مع العملاء المستهدفين، من خلال الإحاطة بالتفاصيل الكاملة عنهم حتى تسهل إقامة علاقة معهم. بينما الثاني يقوم على الاتصال الجماهيري الكبير، مما يخلق صعوبة في إقامة العلاقات مع العملاء بشكل سريع، حيث يستلزم الأمر وسائل سريعة وهي التي يتيحها التسويق الرقمي.

المطلب الثاني: طبيعة التسويق الرقمي

أولا ـ خصائص ومميزات التسويق الرقمي

للتسويق الرقمي العديد من الخصائص التي أوردها الباحثون، ومنها ما جاء به (عطية، 2022، صفحة 245)، وأيضا (بن فريحة، شيباني، و فلاق، 2022، الصفحات 8-9) والتي يمكن تلخيص بعضها في الشكل التالي:

الشكل رقم (07): خصائص ومميزات التسويق الرقمي



المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مراجع سابقة

وفيما يلي شرح لهذه الخصائص: (بن فريحة، شيباني، و فلاق، 2022، الصفحات 8-9)

1 ـ الخدمة الواسعة: يتيح التسويق الرقمي خدمة واسعة حيث يسمح للعملاء بالتعامل مع الموقع الالكتروني للشركة في أي وقت ومن أي مكان، إضافة لعدم إمكانية تعرف الشركة على كل من قرأ رسالتها الرقمية.

2ـ عالمية التسويق الرقمي: حيث لم تعد هناك أهمية للحدود الجغرافية، لكون التعامل يتم رقميا عبر الحاسوب من خلال الوسائط الرقمية.

3 ـ سرعة تغير المفاهيم: حيث يتطور التسويق الرقمي بشكل سريع نتيجة لتطور الوسائل والتقنيات الرقمية المستخدمة في التجارة الالكترونية، وما يواكبها من تطور في القوانين التي تحكمها.

4 ـ أهمية الإعلان عبر شبكة الأنترنت: يجب استخدام الإثارة لجذب انتباه المستخدمين للرسالة الإعلانية، نظرا لكثرة الشركات التي تطرح إعلاناتها على الشبكة.

5 ـ الخداع والشركات الوهمية: قد يتعرض الزبائن لحالة خداع من طرف شركات وهمية، كالتعامل ببطاقة ائتمان مسروقة، أو ادعاء صفة المصرف لنهب أموال الناس.

6 ـ تضييق المسافة بين الشركات: أي تقليص المسافات بين الشركات الصغيرة والكبيرة، ذلك أن الشركات الصغيرة أصبح بإمكانها الوصول إلى الأسواق الدولية عبر الأنترنت، ومنافسة الشركات الكبيرة دون أن تكون لها نفس الامكانيات والبنية التحتية التي لدى هذه الشركات الكبيرة.

7 ـ تقبل وسائل الترويج الرقمية: يختلف تقبل وسائل الترويج الرقمية بين الشعوب، فهناك من ينبذها وهناك من يتقبلها، وذلك راجع للحساسيات الثقافية واختلاف الحضارات.

8 ـ غياب المستندات الورقية: حيث تعقد الصفقات رقميا دون حاجة للورق.

9 ـ لا يوجد قيود على حجم المعلومات: باستثناء قيود التكاليف على كمية المعلومات التي يتم عرضها عبر شبكة الأنترنت. (صبرة، 2010، صفحة 49)

10 ـ الاتصالات الرقمية تفاعلية وتبادلية: مما أدى لإنشاء علاقات قوية مع الزبائن في مختلف أنحاء العالم.

11 ـ التحديث المستمر للمنصات الرقمية: أي تحديث المعلومات المعروضة على المواقع لحث العملاء على زيارة هذه المواقع عدة مرات، الأمر الذي يؤدي لتكرار عمليات الشراء. (صبرة، 2010، صفحة 49)

ثانيا ـ أهمية التسويق الرقمي

تكمن أهمية التسويق الرقمي في نظرته إلى المستقبل عكس التسويق التقليدي. وقد أصبح العالم أكثر ارتباطا بالأنترنت من أي وقت آخر، وبالتالي سيزيد إحلال الوسائل التسويقية الرقمية محل الوسائل التقليدية. كما يتمتع التسويق الرقمي بترويج ذو أهمية بالغة، حيث كلما زادت فرص التواصل بين المنظمة والعملاء بصورة مباشرة، كلما تمكنت من جذبه واستقطابه. (بريسم، 2022، صفحة 8). كما أن العمل 24/24 ساعة يرفع كفاءة الوظائف التسويقية للمنظمة، ويضمن الديناميكية والاستمرارية في علاقتها مع العملاء ، كما يتيح التسويق الرقمي الوصول السريع إلى العملاء وامتلاك قاعدة بيانات عريضة عنهم، مع ضرورة الإشارة إلى كفاءة الإعلان عبر الأنترنت، حيث يستخدم عنصر الإثارة بغرض جذب المستخدمين للموقع الالكتروني. كما سمحت الأنترنت أيضا بظهور ما يسمى بالتسويق الفردي (one to one) والذي تقوم من خلاله المنظمة باستهداف كل عميل على حدى، واقتراح عرض مخصص ومكيف حسب ما يناسبه. (قادم و طالة، 2022، الصفحات 37-38)

يساعد التسويق الرقمي المنظمات في تحليل الحملة التسويقية ، حيث يسهل الاحتفاظ بسجل يتضمن جميع الحملات، والذي يمكن من خلاله قياس فعالية كل حملة تسويقية، كما يساعد التسويق الرقمي على الاحتفاظ بسجل لمدة المشاهدات وعددها لأي منشور أو إعلان وقياس تأثيره على المبيعات. (إلياس، 2022، صفحة 354). إن التسويق الرقمي يسمح بتقييم الخدمات المقدمة من طرف المنظمات ومدى ملاءمتها لتفضيلات العملاء. كما يسمح بالتواصل بين المسوقين والعملاء والتفاعل بينهم، والاستفادة من تجاربهم الشرائية السابقة. وبالتالي جعل العملاء على قرب من موقع الأحداث وتناقل الأخبار السريعة، مما يؤدي لتحسين صورة الشركة والمحافظة عليها. (بن فريحة، شيباني، و فلاق، 2022، صفحة 10). إضافة إلى التحديث السريع لمعلومات المنظمة عبر القنوات الرقمية، مما يجعل الزبون على اطلاع دائم

على كل جديد. وكذا إمكانية الاطلاع على المعلومات المتاحة على موقع المنظمة وصفحاتها يمكن العميل من المشاركة وإبداء رأيه عبر التواصل المباشر مع المنظمة. (قادم و طالة، 2022، صفحة 38)

ثالثا ـ الفرق بين التسويق الرقمي وبعض المصطلحات المشابهة

كشفت الدراسات أن أهم عقبة كانت تواجه دراسة مصطلح التسويق الرقمي كانت تعدد الأسماء التي جاء بها الباحثون، مثل: التسويق عبر الإنترنت، التسويق التفاعلي، التسويق الالكتروني، التجارة الإلكترونية، تسويق المحتوى، الأعمال الإلكترونية، التسويق الفيروسي... وغيرها. غير أن أكثر التسميات استخداما وشيوعا في وقتنا هذا هي التسويق الرقمي. (بريسم، 2022، صفحة 7)

غير أن المصطلحات الأكثر تداخلا مع مصطلح التسويق الرقمي كانت مصطلح التسويق عبر الأنترنت، والتسويق الالكتروني، فهناك من الباحثين من يفرق بينهم وهناك من يرى بأن لهم نفس الدلالة باختلاف الأسماء. وهذا ما سنورده فيما يلي:

ـ لم يفرق الباحثان (طيوب و حوشين، 2022، صفحة 8) بين المصطلحات الثلاثة حيث يقولان: "أدى استخدام الإنترنت ومختلف الوسائط الرقمية والتكنولوجيا لدعم "التسويق الحديث" إلى ظهور التسويق الرقمي والذي يعرف كذلك بالتسويق عبر الإنترنت، التسويق الإلكتروني، والتسويق عبر الويب." أي أن المصطلحات حسبهما مترادفة تعوض بعضها البعض. وفي نفس السياق، يقول الباحثان (لرادي و بربار، 2022، صفحة 651) : "نشأ مفهوم التسويق الإلكتروني والذي يمكن التعبير عنه بالمصطلحات التالية والتي يمكن إحلال بعضها مكان البعض وهي، "التسويق عبر الإنترنت"(Internet Marketing) ، "التسويق الرقمي" (Digital Marketing)"التسوق عبر الويب"(Web Marketing) "التسويق عبر الخط" (Online Marketing)." وبالتالي فهم يرون بأنها مصطلحات تعبر عن بعضها البعض، ويمكن إحلال بعضها محل بعض. أي أنه لا وجود لفروق واضحة بينهم. وهو نفس ما ذهب إليه الباحثان (الصميدعي و يوسف، 2012، صفحة 82) بأن: "التسويق الإلكتروني هو التسويق عبر الأنترنت ويسمى بالتسويق الرقمي، تسويق الويب، تسويق المنتجات والخدمات على الأنترنت".

الفرق بين التسويق الرقمي والتسويق عبر الأنترنت:

أشار (إلياس، 2022، صفحة 353) إلى أن التسويق الرقمي يتم من خلال مجموعتين من القنوات، مجموعة متصلة بالأنترنت وأخرى غير متصلة بالأنترنت، وكل القنوات التي تستخدم الأنترنت أو تحتاجه تعتبر كمنصة للتسويق عبر الأنترنت، ومثال ذلك: التسويق عبر البريد الالكتروني، وتحسين محركات البحث، وسائل التواصل الاجتماعي... وغيرها. أما القنوات التي لا تحتاج وجود الأنترنت فتعتبر قنوات تسويق رقمية غير متصلة بالإنترنت، ومن أمثلتها: الاعلانات التلفزيونية والإذاعية ، إعلانات الألعاب، التسويق عبر الرسائل القصيرة ورسائل الوسائط المتعددة. ومنه نستنتج أن التسويق الرقمي يتضمن التسويق عبر الأنترنت أي أن التسويق عبر الأنترنت يعتبر جزءا هاما جدا من التسويق الرقمي ومجموعة فرعية منه لا غير.

وهو نفس الطرح الذي جاء به الباحثون (عبد الله، عبد الله ، و جلال، 2022، صفحة 76) حيث يعتبرون بأن التسويق الرقمي يمتد إلى ما وراء التسويق عبر الأنترنت بما في ذلك القنوات التي لا تتطلب استخدام الأنترنت. وبالتالي فهم يرون أن التسويق الرقمي أوسع من التسويق عبر الأنترنت وأكثر شمولا للقنوات الرقمية دون اعتبار اتصالها بالأنترنت من عدمه. وفي نفس السياق رأى (الحكيم و الحمامي، 2017،

صفحة 199) بأن الأنترنت يعد أحد التقنيات المستخدمة في التسويق الرقمي، لكن البعض يعرف مصطلح التسويق الرقمي بأنه التسويق عبر الأنترنت فقط، وهذا لا يقدم التصور الصحيح لأشكال التسويق الرقمي.

إن التسويق الرقمي عند تطوره كان يتم في الغالب عبر الأنترنت فقط، وهذا هو السبب الذي أدى إلى إطلاق التسويق عبر الأنترنت كاسم له. (إلياس، 2022، صفحة 352)

وفرق (صادق و داود، 2021، صفحة بدون ترقيم) بين التسويق عبر الأنترنت والتسويق الالكتروني باعتبار أن:التسويق عبر الإنترنت أو Internet Marketing ، هو: "استخدام شبكة الإنترنت كوسيلة أو أسلوب لتلبية حاجيات المستهلكين والتواصل معهم."

أما التسويق الالكتروني أو Electronic Marketing ، فهو:" استخدام تكنولوجية المعلومات والاتصالات في تحقيق اهداف إدارة التسويق والتواصل مع الموردين."

ومن خلال التعريفات التي أوردناها سابقا نلاحظ وجود فرق بين هذين المصطلحين وبين مصطلح التسويق الرقمي Digital Marketing.

ـ الفرق بين التسويق الرقمي والتسويق الالكتروني:

أوردت الباحثة (زيدان، 2019/2018، الصفحة 21) بأن هناك من يخلط بين مفهومي التسويق الرقمي والتسويق الإلكتروني، بالنظر لكونهما عملية بيع مباشر وأنهما يتضمنان جميع الأنشطة التسويقية، غير أن هناك فرقا بين الاثنين يكمن في كون التسويق الرقمي يعد تطبيقا للتكنولوجيا الرقمية التفاعلية بهدف تحقيق أهداف الشركة، وذلك بالتعرف على احتياجات العملاء وتلبيتها والتعرف على توقعاتهم. بينما التسويق الالكتروني يشير كمفهوم إلى استخدام الأنترنت وتكنولوجيا المعلومات لبلوغ الأهداف التسويقية، وتحقيق التقارب بين العملاء والموردين.

وبالإضافة إلى الوسائل الرقمية المستخدمة في عملية التسويق، يحتوى التسويق الالكتروني أيضا على البرمجيات المخصصة لإدارة البيانات، وكذا الحماية الالكترونية، وتقنيات الدفع الالكترونية. فالتسويق الالكتروني يشير إلى الدعامة أو الأداة، بينما يعبر التسويق الرقمي عن المحتوى. وبالتالي يمكن اعتبار التسويق الرقمي واجهة للتسويق الالكتروني، أو ما يدركه العملاء من التسويق الالكتروني، وبوابة التفاعل والاتصال معهم. (سلام، 2021، صفحة 122)

وفي نفس الاتجاه أورد الباحثون (صابر، قزمال، صفوت، و الألفى، 2022، صفحة 115) بأن التسويق الالكتروني يختلف عن التسويق الرقمي في كون الأول يعبر عن الإعلان فقط من خلال شبكة الأنترنت، بينما يمكن للتسويق الرقمي أن يتم عبر مختلف المنصات، مثل: ألعاب الفيديو، الهاتف والتطبيقات الذكية...وغيرها، وهو يشير إلى تطبيق مبادىء التسويق باستخدام وسائل التكنولوجيا الحديثة خاصة منها شبكة الأنترنت. كما يعبر أيضا عن الاستراتيجيات والتكتيكات المستخدمة لتحويل السوق الافتراضية الرقمية إلى سوق ملموس.

وتجدر الإشارة إلى أن الفرق بين التسويق الالكتروني والتسويق الرقمي يصعب إدراكه للوهلة الأولى دون الخوض في ماهية كل منهما وتعريفه كمصطلح بشكل دقيق، والنظر إلى بداياته الأولى والأبعاد التي يقوم عليها، والأساليب المستخدمة في كل واحد منها. والملاحظ اتجاه الباحثين لذكر الفرق الأكثر وضوحا والمتعلق بأساس التسويق الالكتروني الذي يقوم على الأداة الالكترونية، بينما الأساس الذي يستند عليه التسويق الرقمي هو المحتوى. وهنا نضيف أن الأداة الالكترونية في بداية التسويق الالكتروني لم يكن يهم

ارتباطها بالعميل أو إدراكه لمحتواها. بينما يختلف الأمر في التسويق الرقمي فإن كل أداة رقمية تستخدم يكون الهدف منها إدراك العميل للمحتوى الذي تقدمه واستمراره بتلقي المحتوى واشتراكه فيه.

المطلب الثالث: أبعاد التسويق الرقمي، مزاياه وعيوبه

أولا ـ أبعاد التسويق الرقمي

حسب (إلياس، 2022، صفحة 357) يتمحور التسويق الرقمي حول خمسة أبعاد. ورغم مرور أكثر من خمس وعشرين سنة على إرساء هذا النموذج إلا أنه لاتزال الكثير من الأبحاث تعتمد عليه لكونه يعد أهم نموذج للتسويق الرقمي.

وقد عكف الباحثون تباعا على العمل بهذه الأبعاد، ولهذا أصبح من الضرورة الإشارة إلى بعض هؤلاء الباحثين الذين تبنوا هذه الأبعاد الخمسة للتسويق الرقمي وذلك من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (02): أبعاد التسويق الرقمي حسب مساهمات الباحثين

الرقم	الباحث	السنة	الصفحة	الأبعاد المذكورة من طرف الباحث
01	ThompsonS.H.Teo and Jek Swan Tan	2002	260-262	Strategies to attract, Strategies to engage, Strategies to retain, Strategies to learn, Strategies to relate.
02	ليث علي يوسف الحكيم، وزين محمد سعيد الحمامي	2017	202- 204	Attract الجذب - Engage الاستغراق - Retain الاحتفاظ - Learn التعلم - Relate التواصل.
03	ممدوح عبد الفتاح أحمد محمد	2020	8-6	Attract الجذب - Engage الاستغراق - Retain الاحتفاظ - Learn التعلم - Relate التواصل.
04	باسم غدير غدير، لمى فيصل إسبر، وأحمد سليمان محمد	2020	448- 449	Attracting الجذب - Relating التواصل - Engaging المشاركة - Learning التعلم - Retaining الاحتفاظ.
05	أسامة محمد محمد سلام	2021	129- 132	Attract الجذب - Engage الاستغراق - Retain الاحتفاظ - Learn التعلم - Relate التواصل.
06	أحمد فاروق إلياس	2022	357	الجذب ـ التواصل ـ المشاركة ـ التعلم ـ الاحتفاظ.
07	kilani Sounia	2022	187	Attraction, Engage, Retention, Learning, communication.
08	Shuaib Ahmed Aziz	2022	6-7	الجذب ـ الاستغراق أو المشاركة ـ الاحتفاظ ـ التواصل ـ التعلم.
09	Sultan Mohammad Said Sultan Freihat	2023	1229- 1230	Attraction, Engagement, Retention, Learning, Relatedness.

المصدر: من إعداد الباحثة بالاستناد إلى المراجع المذكورة

1 ـ الجذب:

يهدف هذا البعد إلى جذب العملاء إلى التطبيق الرقمي للمؤسسة وخلق جمهور، إضافة إلى ترسيخ العلامة التجارية في ذاكرة المستهلكين، والانتباه إلى الاعلانات والتي قد تكون على المواقع أو النوافذ الاعلانية أو

الروابط ذات العلاقة. ويتطلب هذا البعد من المستهلكين زيارة طوعية للتطبيق التفاعلي للمؤسسة أو زيارة موقعها الالكتروني. (ممدوح، 2020، صفحة 6).

كما يمكن جذب العملاء عن طريق تلبية حاجتهم للخدمة المقدمة من طرف المؤسسة، أو برامج الولاء للعملاء، أو إنتاج منتجات صديقة للبيئة. كما قد يتبنى بعض المسوقين ـ بهدف الجذب ـ برامج المسؤولية الاجتماعية من خلال ارتباط المؤسسة بجملة من الأعمال الخيرية. (Freihat, 2023, p. 1229)

وهناك العديد من الأهداف المرجوة من بعد الجذب منها: تنمية الوعي بالعلامة التجارية، زيادة حركة المرور على الموقع الالكتروني، وتحسين تصنيف الموقع الالكتروني. ويمكن تحقيق ذلك بعدة طرق أهمها: تقديم محتوى إعلاني تفاعلي على المواقع الرقمية للمؤسسة، والتصميم التسويقي التقني والجمالي والجذاب للموقع الالكتروني المستقل. (غدير، إسبر، و محمد، 2020، صفحة 448). وقد يرتبط بعد الجذب بتحسين ترتيب الموقع الالكتروني للمسوق في نتائج محركات البحث (سلام، 2021، صفحة 130).

2 ـ الاستغراق (المشاركة):

هو مشاركة المستخدمين واهتمامهم وتفاعلهم أو قيامهم بإكمال إجراءات أو أعمال تجارية أخرى والتي تعتبر عاملا رئيسا من أجل خلق الطلب. (الحكيم و الحمامي، 2017، صفحة 194). ويتمثل هذا البعد أيضا في انخراط العملاء في العملية التسويقية الرقمية للمؤسسة، حيث يطلب منهم زيادة تفاعلهم، ومشاركة المحتوى الرقمي للمؤسسة على صفحاتهم الشخصية. (غدير، إسبر، و محمد، 2020، صفحة 448)

بإمكان المؤسسات توفير وسائل الإعلام التفاعلية ذات القيمة للعملاء وذلك من خلال استخدام البرامج المبتكرة. إضافة للتفاعل المباشر مع العميل من ناحية، وبين العملاء بينهم من ناحية أخرى، عبر الموقع الالكتروني للمؤسسة، والمنتديات، والمجتمعات الافتراضية، بمعنى تسويق المحتوى. ويشمل ذلك: البرمجة بصورة إبداعية، خلق الاهتمام، إتاحة المحتوى التفاعلي والامكانيات التفاعلية (سلام، 2021، صفحة 130).

في مرحلة المشاركة، تنهار العديد من تطبيقات التسويق الرقمي في وقت قصير، إما بسبب ضعف المحتوى أو ضعف العرض التقديمي. في حين هناك تطبيقات أخرى قد يكون تطورها كبيرا، لكونها تملك رسومات وتأثيرا عالي الدقة، الأمر الذي يجعل العميل في حالة من الاهتمام والتفاعل مع هذه التأثيرات. وهنا يكون إشراك العملاء ذو قسمين: القسم الأول متعلق بإتقان البرمجة الإبداعية لوسائل الإعلام التفاعلية. والقسم الثاني متعلق بتوفير محتوى ذي قيمة للعملاء. وتقوم بعض الشركات بإنشاء تفاعل مع الخدمات التي تقوم بتسويقها، وذلك من خلال إشراك العملاء والسماح لهم بالتواصل مع عملاء آخرين، وإنشاء مجتمعات افتراضية مفيدة، تسهل التفاعل من خلال المناقشات بين العملاء من جهة وبينهم وبين الشركات التي تسوق خدماتها من جهة أخرى. (Freihat, 2023, p. 1229). ومناقشات المنتديات هي أيضا وسيلة فعالة لتعزيز المصداقية والوضوح لدى الجمهور، إلى جانب جذب انتباههم. مما سيؤدي بلا شك إلى غرس الثقة في الأعضاء والمساعدة في بناء حقوق ملكية العلامة التجارية للشركة عبر الإنترنت. (Teo & Tan, 2002, p. 261)

3 ـ الاحتفاظ:

هو توفير محتوى تفاعلي وقيم بغرض تطوير العلاقات مع العملاء وتمتين الالتزام بمرور الزمن، ما يعني أن التسويق الرقمي ليس مشروعًا لمرة واحدة. (kilani, 2022, p. 187)

وينصب اهتمام المؤسسة على الاتصال بالعميل بشكل مستمر، وتطوير العلاقة معه، مما يؤدي إلى فهم احتياجاته، والتأكد من أنه لن يعود لزيارة الموقع دون سبب. ومن أجل الاحتفاظ بالعملاء لابد من الإعلان على محركات البحث ومواقع التسويق الرقمي من أجل الترويج للمزيج التسويقي الرقمي. (سلام، 2021، صفحة 131).

ويتم الاحتفاظ عن طريق بناء علاقات مربحة طويلة الأجل مع العملاء ، وحث العملاء على تكرار عمليات الشراء من المتاجر الالكترونية، التي لابد من تجديد محتواها، وتوفير سرعة التحميل، والحفاظ على خصوصية العملاء. (إلياس، 2022، صفحة 357). وأيضا تتبع طلبات الشراء على النت، ولابد أن تكون المؤسسة قادرة على توفير المعلومات والمنتجات المطلوبة من طرف العملاء في أقصر وقت ممكن وبأقل التكاليف. الأمر الذي يحفزهم لاستخدام أداة رقمية أخرى لإعادة تجربة الشراء مرة أخرى. (سلام، 2021، صفحة 131). ويعد توفير ميزات أمان كافية أمرا مهما للغاية من أجل بناء سمعة الموقع الالكتروني من ناحية الموثوقية. كما أن وجود بيانات الخصوصية يضمن خصوصية المعلومات الشخصية للعملاء، مما يجعلهم أكثر ميلا لزيارة الموقع والقيام بعمليات الشراء. (Teo & Tan, 2002, p. 262)

4 ـ التعلم:

وهو استخدام أدوات التواصل التفاعلية من طرف المسوقين من أجل جمع المزيد من البيانات عن العملاء والمتمثلة في: معلوماتهم الديمغرافية، سلوكياتهم ومواقفهم. ويتم جمع هذه البيانات من خلال الاستبيانات وعمليات المسح أو عمليات التسجيل نظرا لإمكانية الاستفادة منها ضمن تطبيق التسويق الرقمي. (kilani, 2022, p. 187) . ويعد بناء العلاقات الإيجابية مع الزبائن من بين الفرص التسويقية التي أتاحتها وسائل الإعلام الاجتماعية، لكونها سمحت للمسوقين بتتبع ومعرفة المزيد من المعلومات عن المستهلكين. حيث أن معرفة تفضيلات العملاء ووجهات نظرهم هي من أهم الاستراتيجيات لبناء العلامة التجارية ، وتحسين موقع المنظمة على شبكة الأنترنت. (سلام، 2021، الصفحات 131-132)

وتستخدم المنظمة اللوحات الإعلانية والشاشات الرقمية لجمع البيانات عن آراء العملاء عن طريق الاستبيانات، كما يمكن أيضا الحصول على المعلومات من خلال غرف الدردشة أو رسائل إلى المسوقين بالبريد الالكتروني. (إلياس، 2022، صفحة 357). وتتعدد المصادر التي تعتمدها المنظمة للحصول على معلومات عملائها منها: أجهزة تتبع صفحات الويب، ردود الأفعال المتحصلة من الدراسات الاستقصائية على شبكة الأنترنت، وعبر البحث المفتوح، البيانات المحصلة من المواقع والمجتمعات الافتراضية وغرف الدردشة. إضافة إلى المعلومات التي يتم جمعها عن العملاء الجدد. (سلام، 2021، الصفحة 132).

5 ـ التواصل:

يتم عن طريق التواصل مع العملاء بشكل شخصي باستخدام أحد أدوات التسويق الرقمي مثل: الهاتف المحمول، البريد الالكتروني، ووسائل التواصل الاجتماعي. والتواصل هو من أكثر الأبعاد أهمية لنجاح التسويق الرقمي، ويتجلى في ردود الفعل ونقل المعلومات بين المنظمة وعملائها، مما يتيح لها التفاعل معهم وتلبية رغباتهم وحاجاتهم المتعلقة بإطلاق منتجات جديدة. (صالح و فخري، 2022، صفحة 196)

وهو أيضا استخدام وسائل الاتصال التسويقي: ـ من ناحية لإيصال الرسائل والمعلومات الخاصة بالعلامات التجارية والمنتجات التي تبيعها المنظمة إلى العملاء، سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة.

بغرض إقناعهم بالشراء. ـ ومن ناحية أخرى، لخلق الوعي بالعلامة التجارية لدى الزبائن المحتملين، أي إنشاء صورة العلامة التجارية في أذهانهم مما يحفزهم على اتخاذ القرار بشراء المنتجات. (Aziz , 2022, p. 6)

ويعد التواصل في التسويق الرقمي فرصة لخلق القيمة، لما يحققه من تفاعل بين الجهد التسويقي والوقت والخدمة المقدمة لأكثر من عميل في وقت واحد. وإن استمرارية التفاعل عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي، تسمح بمعرفة المزيد عن العميل الواحد وتقديم أي خدمة فردية، والإفصاح عن أي خدمة فردية متاحة، أو توفر بعض العروض الجديدة. (فؤاد و جميل، 2023، صفحة 341). كما يؤدي التواصل إلى خلق روابط قوية بين مقدمي الخدمة والعملاء، كما يلعب دورا هاما في ربط الزبائن والموظفين، والتأثير على إحساس المتلقي بالثقة، والارتباط، والسيطرة، واحترام الذات. (Aziz , 2022, p. 7)

ثانيا ـ مزايا التسويق الرقمي:

يحقق التسويق الرقمي العديد من المزايا للمنظمات والعملاء على حد سواء، والتي من أهمها ما يلي:

ـ استخدام طرق توزيع أكثر سهولة وتنوعا للوصول إلى العميل، وكذا توجيه الحملات التسويقية والجهود الترويجية نحو عملاء محتملين يتم اختيارهم حسب أولوياته عن طريق مواقع الكترونية معينة يتوقع أنها تستقطب جمهورا معينا، ما يمنحه ميزة تنافسية في السوق. (عفيفي، 2021، صفحة 279)

ـ عرض أسعار السلع بطريقة شفافة وواضحة، كما قد تلجأ الشركة لتغيير الأسعار بشكل منتظم، أو طرح عروض خاصة. وكذا تمكين الزبائن من الشراء الفوري، فمع التسويق التقليدي يقوم الزبائن أولا بمشاهدة الإعلان ثم البحث عن متجر مناسب للشراء، بينما يمكن التسويق الرقمي المستهلكين من شراء المنتجات فورا. (عبد الله، عبد الله ، و جلال، 2022، صفحة 82)

ـ إمكانية تسويق المنتجات النادرة التي لا تتوفر على نطاق واسع من خلال شبكة الأنترنت وإيصالها للمشترين. (دلهوم و يوسف، 2021، صفحة 76)

ـ السرعة الهائلة في تغيير المقترحات البيعية، أو إضافة منتجات. (صبيح، 2021، صفحة 464)

ـ عرض المنتجات تبعا لحاجات الزبائن، وذلك عن طريق التنويع في المنتجات المقدمة للزبائن بشكل يناسب خصوصية كل زبون. إضافة إلى الحصول على التغذية المرتدة التي تستخدمها المنظمة لتطوير منتجاتها، بالنظر إلى التطور التكنولوجي الذي يستجيب للتغيرات الحاصلة في الأسواق، بطريقة تسمح بدمج التطورات التكنولوجية مع حاجات العملاء. (شريف، 2022، صفحة 418)

ـ تخفيض كلفة التصميم والتصنيع، وكذا كلفة التسليم خاصة للمنتجات القابلة للتسليم عبر الأنترنت كالبرامج والملفات. (دلهوم و يوسف، 2021، صفحة 76)

ثالثا ـ عيوب التسويق الرقمي:

بالرغم من المزايا التي يتمتع بها التسويق الرقمي إلا أنه تشوبه الكثير من العيوب، والتي من بينها ما ذكره (برسي، 2023، الصفحات 199-200) كما يلي:

ـ عدم إمكانية التقاء المشترين والبائعين وجها لوجه للتواصل.

ـ عدم إمكانية رؤية المنتج المرغوب وتجربته قبل شرائه.

ـ قد تطول فترة تسليم المنتج الذي تم اقتناؤه عبر الوسائط الالكترونية، كما قد يصيبه ضرر بسبب شركة النقل.

ـ يعتبر معدل إرجاع المنتجات من طرف المستهلكين أعلى في التسويق الرقمي منه في متاجر التجزئة التقليدية، حيث تمنح للمستهلكين فرصة إرجاع المنتجات خلال فترة معينة حتى دون إبداء سبب لذلك ودفع تكاليف الشحن، الأمر الذي يرفع من التكاليف اللوجستية في الاتجاه المعاكس.

ـ وجود خطر اختراق المواقع الالكترونية والمعلومات الشخصية للزبائن عبر الأنترنت من طرف المتسللين، وذلك رغم ما يتم اتخاذه من احتياطات فيما يتعلق بجانب الأمن.

ـ عدم وجود فرصة المنافسة عن طريق ميزة السعر، فالمستهلكون يقومون قبل التسوق بالبحث عن الأسعار عبر مواقع التجارة الالكترونية.

ـ وجود شك بخصوص أصالة المنتجات، عند الشراء من مواقع التجارة الالكترونية.

ـ الرغبة في زيارة المتجر وتعقيد عمليات الإرجاع يمنعان التسوق عبر الأنترنت.

ـ إمكانية تعرض المستهلكين لخطر الاحتيال، من ناحية مصداقية المعلومات المنشورة عبر القنوات الرقمية، ولهذا نجد غالبية المستهلكين يميلون لشراء العلامات التجارية المعروفة عبر الوسائل الرقمية لتفادي خطر الاحتيال ولثقتهم بها. (عبد الله، عبد الله ، و جلال، 2022، صفحة 82)

المبحث الثاني: أسباب التسويق الرقمي أهدافه ، أدواته واستراتيجياته

سنتطرق من خلال ما يلي إلى الأسباب التي شجعت على انتشار التسويق الرقمي وكيفية حماية معاملاته وتأمينها، إضافة لأهداف التسويق الرقمي واستراتيجياته وخطواته، كما نستعرض مختلف أدواته سواء المتصلة أو غير المتصلة بالأنترنت.

المطلب الأول: أسباب التسويق الرقمي ،أهدافه وحماية معاملاته

أولا ـ الأسباب التي شجعت على انتشار التسويق الرقمي:

هناك العديد من العوامل التي لعبت دورا في انتشار التسويق الرقمي، منها ما أورده (السواح، 2021، الصفحات 24-25) كما يلي:

1. إزالة القيود والحواجز أمام التعامل بالأسواق الرقمية، الأمر الذي يؤدي إلى فتح المجال أمام الأفراد للإستفادة من استخدامات التسويق الرقمي.

2. تدني تكاليف وسائل التسويق الرقمي مثل: الفيديوهات والصور والكتلوجات، بالمقارنة مع وسائل التسويق التقليدية.

3. استخدام الأدوات الرقمية وشبكة الإنترنت من أجل دخول الأسواق العالمية مما يؤدي إلى إلغاء الحدود الجغرافية بين مختلف الدول وبالتالي مختلف الأسواق في العالم.

4. الاستمرار بتلقي العملاء للخدمات 7/7 أيام و 24/24 ساعة.

5. تساعد شبكة الأنترنت على التواصل المباشر بين المنظمات والعملاء، وهو ما يسهل للمنظمات أن تحصل على المعلومات المرتدة بكل سهولة عن المنتجات والخدمات.

ثانيا ـ أهداف التسويق الرقمي:

من خلال التسويق الرقمي يمكن للمنظمة تحقيق العديد من الأهداف، والتي ذكر (عطية، 2022، صفحة 246) بعضها كما يلي:

ـ اختراق السوق: حيث يتم استخدام الإنترنت لتصريف المنتجات المتواجدة على مستوى نفس الأسواق التقليدية وبطريقة أفضل.

ـ تنمية السوق: حيث يتم استخدام الإنترنت للبيع على مستوى أسواق جديدة، وذلك من خلال الاستفادة من ميزة تدني تكاليف الإعلان الدولي.

ـ تنمية المنتج: وذلك عبر تنمية المنتج، وخدمة المعلومات الممكن تسليمها عبر شبكة الإنترنت.

ـ التنوع: من خلال تنويع وتطوير منتجات جديدة وتقديمها لتباع داخل الأسواق الجديدة.

ـ المبيعات: المبيعات يمكن زيادتها عن طريق رفع حجم المعلومات للمنتجات وللعلامات التجارية، واستخدام خاصية الشراء عبر النت، ودعم قرارات الشراء للعملاء.

ـ الاتصالات التسويقية: من أجل تحقيق الاتصالات التسويقية والقيام بالترويج لموقع الشركة، يمكن استخدام العديد من مواقع الويب، وكذا استعمال العديد من الأدوات الأخرى كالإعلانات.

ـ خدمة المستهلك: من أجل خدمة المستهلك يمكن الاستناد إلى المعلومات التي توفرها شبكة الإنترنت، وجعلها وسيلة تكميلية إلى جانب عدد من الوسائل الأخرى. وهناك العديد من الأهداف التي تطمح المنظمة لتحقيقها من خلال خدمة المستهلكين، والتي ذكر (بريسم، 2022، صفحة 9) بعضها كما يلي:

1 ـ تحسين الصورة الذهنية للمنظمة لدى المستهلك.

2 ـ الاهتمام بالمستهلك، ورفع مستوى جودة الخدمة المقدمة له من طرف المنظمة.

3 ـ خلق سبل جديدة لجذب المستهلكين، وتوفير ما يحتاجونه من منتجات.

4 ـ إضافة قيمة للمستهكين، وذلك بمنحهم فوائد إضافية عبر شبكة الانترنت.

5 ـ التواصل والتحاور مع المستهلكين بشكل مباشر، من أجل البقاء على قرب منهم.

ثالثا ـ حماية وتأمين معاملات التسويق الرقمي:

حسب الباحث (شوملي، 2019/2018، صفحة 16) فإن التحديات الخاصة بالحفاظ على خصوصية البيانات والمعلومات المتوفرة لدى الشركات قد بدأت في الظهور مباشرة مع انطلاق عصر الأنترنت. وصار لزاما على الشركات توفير الأدوات الكفيلة بحماية أمن البيانات والتي من بينها (حائط المنع، التوقيع الإلكتروني، الحماية والتأمين من الفيروسات، الشهادة الإلكترونية لتحقيق الشخصية، التشفير الإلكتروني)، والتي يأتي شرحها فيما يلي:

ـ حائط المنع: وهو برامج يتم تثبيتها على أجهزة الحاسوب لمنع المتطفلين من الدخول إليه.

ـ التوقيع الإلكتروني: وهي برامج يكون الغرض من إنشائها هو التأكد من أن صاحب المعاملة هو نفسة الشخص الذي أنشأها، ومن أمثلتها: القيام بالتقدم للحصول على بطاقة فيزا عبر بنك "سكرل" والذي يطلب تقديم المستندات والأوراق ولكن بشكل فوري.

ـ الحماية والتأمين من الفيروسات: وذلك عن طريق استخدام برامج مضادة للفيروسات بهدف حماية أجهزة الكمبيوتر من البرامج المضرة والفيروسات.

ـ الشهادة الإلكترونية لتحقيق الشخصية: هي وثيقة الكترونية هدفها الربط بين كيان وكيان آخر، وهي تعتبر كجواز سفر حيث أنها تثبت هوية الموقع، باختلاف أن جواز السفر لا يمكن نسخه. فهي لازمة عند استخدام موقع الكتروني، أو شراء أمر ما منه، وكذا عند إجراء معاملة بنكية، مثل شهادة الأمان في الموقع (SSL).

ـ التشفير الإلكتروني: يهدف إلى حماية البيانات من القرصنة أو من اطلاع الغير عليها، وذلك عن طريق التغيير في شكل البيانات وجعلها عبارة عن إشارات ورموز.

المطلب الثاني: أدوات التسويق الرقمي ومقاييسه

أولا ـ أدوات التسويق الرقمي

إن تحديد الأدوات الرقمية والقنوات التي ستستخدمها المنظمة في حملاتها التسويقية أمر بالغ الأهمية، لما له من دور في إرساء سمعة المنظمة في السوق، والوصول إلى العملاء والاحتفاظ بهم. وقد قام الباحثون بتقسيم أدوات التسويق الرقمي وقنواته إلى عدة تقسيمات حيث نجد مثلا:

الباحثة (زيدان، 2019/2018، صفحة 32) والباحث (سلام، 2021، الصفحات 125-129) أوردوا تقسيما من ثلاث مجموعات نقلا عن الباحث فيليب كوتلر، سنحاول اختصارها كما يلي:

1ـ التسويق على الخط (ويشمل: الموقع الالكتروني، البريد الالكتروني، الأشرطة والروابط الإعلانية)

2ـ وسائل الإعلام الإجتماعية (وتشمل: مواقع التواصل الاجتماعي، المجتمعات الافتراضية، المدونات)

3ـ التسويق عبر الهاتف (ويشمل: الرسائل SMS.MMS، التطبيقات الهاتفية، الشفرة ثنائية الأبعاد)

كما قامت الباحثة (أبو زيد، 2022، الصفحات 473-474) بتقسيم قنوات التسويق الرقمي وفقا لاستخدام الأنترنت من عدمه إلى مجموعتين نختصرها فيما يلي:

أولا ـ قنوات التسويق عبر الأنترنت: وتشمل:

- ـ مواقع التسويق
- ـ محركات البحث
- ـ إعلانات مدفوعة
- ـ تسويق المحتوى
- ـ التسويق عبر البريد الالكتروني
- ـ التسويق عبر منصات التواصل
- ـ التسويق الترويجي
- ـ نظرية الإنباوند في التسويق
- ـ التسويق من خلال الهواتف المحمولة
- ـ التسويق من خلال الفيديو

ثانيا ـ التسويق عبر القنوات غير المتصلة بالأنترنت: وهي تشمل:

- التسويق عبر التلفاز
- التسويق عبر الرسائل النصية القصيرة
- التسويق عبر الراديو
- لوحات الإعلانات

كما أوردت الباحثة (صبيح، 2021، الصفحات 462-463) عدة أدوات للتسويق الرقمي والتي نختصرها كالتالي:

- التسويق عبر الهاتف
- مواقع التواصل الاجتماعي
- التسويق عبر البريد الالكتروني
- الموقع الالكتروني
- الإعلان عبر الأنترنت

وهو نفس الطرح الذي ذهب إليه الباحث (ممدوح، 2020).

وسنحاول فيما يلي تقريب وجهات النظر السابقة من خلال عرض أغلب الأدوات والقنوات المستخدمة في التسويق الرقمي:

- المواقع الالكترونية:

ويقسمها الأغلبية إلى مواقع ديناميكية dynamic web stile، ومواقع ساكنة Static web site، فالديناميكية لها ميزة قاعدة البيانات، وهي التي بإمكان الشركة أو صاحب الموقع القيام بالتحديثات والتغييرات دون العودة للشركة المصممة، بينما المواقع الساكنة، تعد للتصفح أو النشر ولا يمكن التعليق عليها أو المشاركة وإضافة الردود حيث لا يمكن تحديثها أو إجراء تغييرات على بياناتها. (مسعودي و مسعودي، 2018، الصفحات 207-208). وكما تتباين المواقع الالكترونية من حيث شكلها القني والتسويقي، فإنها تباين كذلك من حيث جودتها من ناحية سهولة الاستعمال، والتصميم وسرعة التصفح. حيث أنه بالنظر إلى الفعالية فليست كلها مواقع فعالة، فقد أثبتت الأبحاث أنه من أجل الوصول إلى رضا العملاء واستمرارهم في الموقع، لابد من توفر بعض الميزات كالبساطة والوضوح والتناسق. (لرادي و بربار، 2022، صفحة 654)

كما يجب أن يجذب الموقع الالكتروني المستخدمين المستهدفين، أي أن يكون الأمثل عبر اتباع أفضل الطرق وأسهلها وأكثرها جاذبية لعرض الخدمات وتوفيرها، مع ضرورة استخدام العناصر الجرافيكية عند التصميم لبلوغ قابلية الاستخدام Usability، ومنح المستخدم تجربة بكفاءة عالية وتحقيق رضاه. (غدير و الشوا، 2020، صفحة 85). وتشير قابلية الاستخدام إلى مدى تسهيل موقع الويب للمستخدمين استخدام وظائفه بسهولة وبشكل مناسب. حيث تعرف قابلية استخدام الويب على أنها: "جعل التصميم بسيطًا بدرجة كافية بحيث يمكن للعملاء، الذين يميلون بطبيعتهم إلى أن يكونوا مدفوعين بالأهداف، إنجاز مهمتهم بأسرع ما يمكن وبدون ألم." (Jun & Jaafar, 2011 , p. 124)

حيث أن الهدف الأساسي من الموقع هو جذب العملاء المحتملين، وإثارة اهتمامهم، ومن ثم المحافظة عليهم، وحثهم على اقتناء المنتجات المعروضة، وإقناعهم بكونها قادرة على تلبية احتياجاتهم. وهنا قد

تلجأ المؤسسات إلى استخدام الاعلانات المدفوعة على موقعها، مع ضرورة أن يقوم الموقع بتوفير منتجات جيدة، وأن يفي بالوعود التي يقدمها. (حافظ، 2022، صفحة 582)

وتأخذ المواقع الالكترونية العديد من النطاقات العامة مثلا: org للمنظمات و net لشبكة و com للموقع التجاري، edu لمؤسسة تعليمية، mit لمؤسسة عسكرية، art لمؤسسة فنون ، gov لمؤسسة حكومية، info لموقع معلومات و tv لمحطة تليفزيون (مسعودي و مسعودي، 2018، صفحة 207)

- البريد الالكتروني:

في مجال التسويق يتم استخدام البريد الالكتروني عن طريق إرسال رسائل عبر الإيميل حول ما توفره الشركة من منتجات أو خدمات للعملاء سواء الحالين أو المحتملين، والتسويق عبر البريد الالكتروني يعرف بكونه استخدام للتسويق الرقمي المباشر في إرسال الإعلانات عبره، بهدف كسب ثقة العملاء وبناء ولائهم للعلامة التجارية للشركة، و زيادة وعيهم بها،وذلك بأقل تكلفة، وبطريقة جذابة من خلال ما تحتويه من صور ورسومات، وتصاميم، وروابط ذات العلاقة. (محمد، عبد التواب، و البشلاوي، 2023، صفحة 1027)

ويعد البريد الإلكتروني حاليا كواحد من أهم أدوات التسويق التفاعلي، حيث بإمكانه تحقيق نتائج يمكن قياس ربحيتها وعائدها على الاستثمار بكل سهولة. وتتمثل نقاط قوته في: السرعة، التفاعل، الكفاءة، تخصيص الرسالة، الإمكانيات الإبداعية، وكذا خفض تكاليف المعالجة والتحليل مقارنة بالتسويق البريدي المباشر. (Stenger & lajoinie, 2011, p. 223)

وللتسويق عبر البريد الالكتروني عدة فوائد أهمها: (مسعودي و مسعودي، 2018، صفحة 214)

- انخفاض التكلفة، وإمكانية التفاعل العالية.
- نقل المعلومات والمراسلات بسرعة وكذا تتبعها وتنظيمها.
- المنحى المتسارع لعمليات التسويق والتسوق وكذا خدمة العملاء.
- القبول بصفة أكبر لدى الجمهور، وعدم وجود حدود للتخصيص، مع القدرة على الاستهداف.

- التسويق عبر الهاتف المحمول:

ويعد التسويق عبر الهاتف المحمول تسويقا يقوم على استخدام الهاتف المحمول كأداة للاتصال والتسويق، بهدف إيصال المعلومة التي تروج للمنتجات للعملاء، وذلك من خلال مراسلتهم عبر هواتفهم النقالة، ويعد واحدا من الأنشطة الترويجية التي صممت للتسليم عبر الهواتف النقالة الذكية وغيرها. وهو شبيه بالإعلان المرسل عبر الأدوات الرقمية الأخرى كالرسائل الصوتية والنصية، وتعد الرسائل القصيرة (SMS) الأكثر انتشارا ضمن هذا النوع من التسويق. (عنتر، 2019، صفحة 207). وعرف Vinerean et al التسويق عبر الهاتف بأنه: " جميع الأنشطة المتعلقة بالاتصال مع العميل من خلال استخدام الهاتف بهدف ترويج المبيعات من المنتجات والخدمات وتقديم المعلومات.". (البرعي عبد العزيز، 2022، صفحة 894).

وهذه الأداة التي هي الهاتف المحمول، أصبح لا غنى عنها اليوم، حتى انها أصبحت حيوية كالهواء الذي نتنفسه. ويتيح لنا تحليل ذلك أن ندرك الوجود الرقمي الشامل له في المجتمع لدرجة أنه أدى لاعتماد الفرد اعتمادا حقيقيا عليه. (GUERRIERI , DOSQUET , & DOSQUET, 2016, p. 14). ويعد تسهيل الوصول للعلامة التجارية باستخدام الإنترنت عبر الهاتف النقال خطوة ذكية في وقتنا الحالي.

لكن خلال السنوات القادمة سيصبح الأمر ضرورة حتمية من أجل نجاح مختلف الشركات على شبكة الإنترنت. (ryan & Jones, 2011, p. 19)

ولأن للهاتف العديد من الاستعمالات، فهو يكون غالبا ملازما للشخص طول اليوم، لذلك تعتبر استراتيجية التسويق عبر الهاتف المحمول جد فعالة، حيث يمنح للمسوقين العديد من الوسائل التي يمكن استغلالها للتسويق عبر الهاتف والتي من بينها: بيع وترويج خدمات الترفيه، إعلانات الهاتف، تصفح الأنترنت، خدمات الموقع (GPS)، التسوق والخدمات المصرفية، كما يمكن استخدام الرسائل القصيرة والتطبيقات المختلفة. (لرادي و بربار، 2022، الصفحات 655-656)

كما تم تعريفه من طرف جمعية التسويق عبر الهاتف(Mobile marketing association MMA) بأنه: "مجموعة من الممارسات التي تسمح للمؤسسات بالاتصال والالتزام مع جمهورها بطريقة تفاعلية عبر الهاتف المحمول ويشمل الرسائل، التطبيقات الهاتفية، الشفرة ثنائية الأبعاد."(سلام، 2021، الصفحات 128)

وانطلاقا من هذا التعريف يمكن الإشارة إلى أهم الأدوات التي يمكن استخدامها للتسويق عبر الهاتف المحمول، وهي الرسائل القصيرة، التطبيقات الهاتفية، و الشفرة ثنائية الأبعاد. وسنقوم بشرح هذه العناصر فيما يلي:

ـ الرسائل القصيرة: تطورت خدمة رسائل (sms) ليس فقط كرسائل دعائية إنما أيضا يتم من خلالها إرسال رموز قصيرة كعروض المنتجات وحملات الترويج، كذلك بإمكان المنظمة بأن يكون لها عدد معين من المشتركين على شبكة الهاتف النقال، مع تمكين الأفراد والمشتركين من الإشتراك بهذه الرسائل واختيار ما يريدونه منها والسماح لهم بالتوقف عنها وقت ما يريدون. أما رسائل (mms) التي هي خدمات الرسائل المتعددة، فتتضمن إرسال الصور والنصوص، والتسجيلات الصوتية، ومقاطع الفيديو، والتسويق عبر (mms) يمكن من خلاله أن يتضمن المحتوى العديد من الرسائل المتعددة الوسائط. (الصميدعي و يوسف، 2012، صفحة 359)

ـ تطبيقات الهاتف المحمول: تعرف بأنها تطبيقات رقمية Digital App ، وهي تطبيقات ذكية على الهاتف المحمول أو الكمبيوتر، تهدف لأداء مهام محددة، وتعتبر كأداة تفاعل مباشر مع عدد كبير من الزبائن بشكل مخصص ، بسرعة وسهولة. (عشرى، 2022، صفحة 536)، ويمكن تقسيمها حسب (زيدان، 2019/2018، صفحة 46) كما يلي:

ـ قضاء الوقت (Time killing): وتنحصر في التطبيقات المخصصة للتسلية والترفيه، حيث تقترح المنظمة منتوجا (كالألعاب مثلا) يسمح للمستخدمين بقضاء وقتهم.

ـ حفظ الوقت (Time saving): وهي التطبيقات المخصصة للمنفعة، حيث تقترح المنظمة منتوجا يسمح بتحسين الحياة اليومية للمستخدمين وتسهيلها.

ـ الشفرة ثنائية الأبعاد: وهي QR quick response أو D 2 dimension 2 : رمز يتألف من بعدين والذي يسمح بتخزين المعلومات الرقمية من خلاله. ثم قراءتها باستعمال هاتف محمول بكاميرا وقارئ مناسب عبر تطبيق خاص، حيث يسمح للمستخدم بالدخول عبر الهاتف مباشرة إلى الموقع الكتروني، وأداء العديد من الأنشطة، كفتح روابط لمواقع التواصل الاجتماعي، أو تشغيل فيديو.(سلام، 2021، الصفحة 129) . وقد ظهر QR Code عام 1994 من طرف الياباني Denso-Wave، ويتمثل في كود مصفوفي، أو في بار كود مشكل في مصفوفة ثنائية الأبعاد، ويأخذ شكل مربع يضم ثلاث مربعات

صغيرة، بأطراف ورموز غريبة حوله، وهي التي تمثل المعلومات التي تم تشفيرها من خلال طرق خاصة. وتستخدم هذه التقنية من خلال ثلاث خطوات هي: (زيدان، 2019/2018، الصفحات 47-48)

ـ المسح (Scan): باستخدام كاميرا الهاتف المحمول يتم مسح الشفرة.

ـ التعرف (Reconnaissance): قراءة الشفرة عبر تطبيقات QR code، shot code، Damatrix وغيرها.

ـ الوصول أو الالتحاق (Accés): أي وصول المستخدم إلى إلى الموقع عبر الهاتف، من خلال إرسال رسالة نصية، أو انطلاق تحميل الفيديو.

ويضطر المستخدم من أجل استخدام هذه التقنية إلى تحميل تطبيق خاص بذلك سلفا، وهو العائق الوحيد أمام هذه التقنية التي تمس حملاتها نسبة ضئيلة تقدر بـ 9% فقط من مستخدمي الهاتف المحمول.

ـ مواقع التواصل الاجتماعي:

عرفت شبكات التواصل الاجتماعي من طرف الباحثين (قريشي، لخضر، و بن تفات، 2022، الصفحة 31) بأنها: "عبارة عن تطبيقات أو شبكات أو مواقع تسمح لمستخدميها التواصل فيما بينهم، وذلك من خلال تبادل ومشاركة المعلومات، الرسائل، الصور، الفيديوهات والتعليقات." كما عرفها (Charlesworth, 2018, p. 260) بأنها: "مصطلح شامل للشبكات الاجتماعية المختلفة والمواقع المجتمعية التي تتكون من محتوى تم إنشاؤه بواسطة المستخدم"

ومنذ بداية مواقع التواصل الاجتماعي، كان لها عدة تطورات، حيث بدأت بمرحلة التعارف سنة 1995، فكانت محطة للربط بين المؤسسات التعليمية وزملاء الدراسة، لتليها مرحلة الخدمات بين عامي 1999 إلى غاية سنة 2002، لكن لم يكن لها نجاح إلى حين ظهور موقع My space سنة 2003، والذي مكن من التفاعل بين الأشخاص، إلى جانب عدد من الخدمات الأخرى التي رفعت من شعبيته وانتشاره عبر الأنترنت. ومن بينها: مقاطع الفيديو والموسيقى والصور، والمدونات وملفات التعريف للأعضاء المسجلين والمجموعات البريدية. ثم جاءت أخيرا مرحلة التطبيقات والتي ميزها الارتفاع الكبير في عدد المستخدمين بظهور فيسبوك سنة 2004، حيث أصبح المستخدمون يتفاعلون مع أصدقائهم عبر مختلف التطبيقات التي استحوذت عليها كالواتساب، والسناب شات، وانستغرام، ما أدى لرفع عدد الأشخاص المشتركين في الموقع. (الراشد، 2022، صفحة 114).

والكثير من المنظمات بدأت تأخذ بعين الاعتبار قوة مواقع التواصل الاجتماعي، وليس ذلك بسبب القدرة على تبادل المعلومات فقط، وإنما أيضا لانخراط العملاء في مشاركة الأفكار بينهم عبر الأنترنت، والمساهمة في عملية خلق القيمة. (حافظ، 2022، صفحة 581).

وتنقسم الوسائط الرقمية حسب بعض الباحثين إلى إلى ثلاث أشكال: (شريف، 2022، صفحة 418)

ـ المملوكة للمؤسسة (Owned Media): وهي التي تملك الشركة السيطرة فيها على المحتوى، كتطبيقات الهاتف والمواقع الإلكترونية.

ـ المكتسبة (Earned Media) : كمحركات البحث، حيث تنشر محتوى عن العلامة التجارية مجانا من خلال مستخدمين خارجيين.

ـ المدفوعة (Paid Media): كالمدونات المتخصصة والروابط الإعلانية والإعلان عبر الوسائط الاجتماعية، حيث تؤدي لزيادة المبادرات للعلامة التجارية ورفع نطاق الرسائل التسويقية.

ووسائل التواصل الاجتماعي عدة أنواع، أشهرها ما يلي:

1- فيسبوك:

يتيح الفيسبوك مساحة شخصية حيث يمكن لجميع مستخدميه التعبير عن أنفسهم ونشر الصور ومقاطع الفيديو ومشاركتها مع شخص أو أكثر حسب رغباتهم، وكذا مع جميع جهات الاتصال الخاصة بهم، حيث يعد Facebook منصة التبادل بامتياز. ويمكن للمستخدم أن يقرر المعلومات التي يشاركها ومع أي جهة يريد مشاركتها. كما يمكنه نشر معلوماته الشخصية أو تقييد الوصول إليها. (Gayet & Marie , 2016, p. 47)

وحسب ما أورده موقع Statistica للإحصائيات، فإن موقع Facebook يعتبر الرائد في السوق، حيث يعد أول شبكة اجتماعية تتعدى مليار حساب مسجل. حيث تضم أكثر من 2.89 مليار حساب نشط شهريا. وتملك الشركة كذلك أربعة من كبار منصات التواصل الاجتماعي، وهي Facebook، Instagram ، Messenger، WhatsApp. ويحوي كل منها أكثر من مليار مستخدم نشط شهريا. (طيوب و حوشين، 2022، صفحة 11)

2- أنستغرام:

يجمع اسم انستغرام بين الكلمتين Instant وتعني كاميرا فورية، و telegram وتعني برقية. (بن احميدة، 2023، صفحة 75). وهو منصة للتواصل الاجتماعي، ومشاركة مقاطع الفيديو والصور، وتعرف بكونها شركة أمريكية أنشئت من طرف الأمريكي كيفن سيستروم، والبرازيلي مايك كرايغر، وتملكها الشركة الأم Meta، تم إطلاقها سنة 2010 على IOS على أجهزة آبل، ثم انتقلت إلى أجهزة Android بعد سنة ونصف من ذلك. تسمح انستغرام للمستخدمين بمشاركة المنشورات في الحساب علنا، كما يمكن تخصيصه للمتابعين الذين تمت الموافقة مسبقا عليهم. بلغ عدد مستخدميه عبر العالم سنة 2021 ما يفوق مليار مستخدم نشط شهريا. (بوعموشة، 2022، صفحة 387)

وهناك العديد من الميزات التي توفرها منصة انستغرام للمستخدمين فضلا عن تلك المتعلقة بنشر الصور والفيديوهات، ومن أهم هذه الميزات: قصة الانستغرام Instagram story، فلاتر الانستغرام Instagram Filters ، الرسائل المباشرة Direct Messages ، البث المباشر على الانستغرام Instagram live، تلفزيون الانستغرام Instagram TV . (بن احميدة، 2023، الصفحات 75-76)

لنكد إن LinkedIn: هي منصة اجتماعية مخصصة للمحترفين ، حيث تضم الشبكة حوالي مليونين من المحترفين و المحترفات في مختلف المجالات . (صالح، الدعفس، الكريدس، و العنزي، 2013، صفحة 227)

- التسويق بالمؤثرين:

المؤثرون أو صناع المحتوى، هم أناس عاديون يقومون بمشاركة تجاربهم في الحياة، وينقلون ذلك سواء بالصورة أو الكلمة، أو عبر مقاطع الفيديو من خلال وسائل التواصل الاجتماعي: مثل انستغرام، فيسبوك، تويتر، ويوتيوب، ونظرا لقوتها وصدقها وتفردها، يتأثر بهم الجمهور فيتابعونهم. (بلعباس، 2022، صفحة 81). والمؤثر أيضا، شخص يقوم بنشر أرائه وأسلوبه في الحياة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، لمستخدمي الأنترنت الذين أصبحوا يشكلون أعضاء مجتمعه، حيث يمكنه العمل كسفير لعلامة تجارية أو لحسابه الخاص، وتقف قدرته على التأثير على مدى خبرته في الموضوع وشعبيته واتساع جماهيره من معجبين ومتابعين ومشتركين. (شريط، 2022، صفحة 143)

ويعرف المؤثرون أيضا بأنهم : "مستخدمي الانترنت الذين أقاموا عددا مناسبا من العلاقات (الصداقات) مع متابعيهم. و التأثير عليهم من خلال إنتاج المحتوى و توزيعه، و التفاعل على الويب الاجتماعي." (بوعموشة، 2022، صفحة 387). وصناعة المحتوى التأثيري يأتي من بين الأفكار المستحدثة التي ترمي لدفع المستهلكين لتبني المنتج الذي يتم التسويق له، حيث يكون الأمر متوقفا على خصائص المؤثرين الذين يعتبرون بمثابة قادة رأي في هذا المجال، أما المتابعون أو الجمهور فيعتبرون بمثابة أتباع رقميون. (بلعباس، 2022، صفحة 82) . وكلما ارتفع عدد المشتركين أو المعجبين لدى المؤثر، كلما ارتفعت قيمته في سوق العرض والطلب من طرف العلامات التجارية التي أصبحت تروج لصورتها و منتجاتها عن طريق هؤلاء المؤثرين. (شريط، 2022، صفحة 144)

ـ مجموعات الأخبار:

وهي أداة تستخدم لتوزيع مقالات أو رسائل حول مواضيع معينة. ويمكن للشخص متابعة المناقشات التي تدور بين المستخدمين من جميع أنحاء العالم، إضافة لإمكانية مشاركته في المناقشات. حيث يتم من خلالها الإجابة على تساؤلات العملاء بتبادل الرسائل معهم، وإعلامهم بكل جديد من المنتجات وكذا بالتحسينات والتحديثات التي تتم، وقنوات التوزيع، وطرق الدفع، فينشأ نوع من التفاعل والاتصال الدائم بين المنظمات والعملاء. (عيد و العنزي، 2020، صفحة 379)

ـ التسويق عبر التلفاز:

ويتميز الاشهار التلفزيوني بكونه يتضمن الحركة والألوان والصورة والصوت و لكن تكاليفه مرتفعة جدا بالنسبة للمعلن أوالمسوق. (منصور ح.، 2022، صفحة 66) . ويعد التلفزيون من أنجح وسائل الاعلان، حيث يحتوي على المطلوب من العناصر كالحركة والألوان والصوت والصورة، وله العديد من المزايا التي جعلته محل اهتمام المستهلكين والمعلنين على حد سواء، والتي من بينها: القدرة على الإبداع والابتكار من ناحية تصميم وإخراج الإعلانات، القدرة على جذب المستخدمين، والانتشار الواسع. غير أنه يواجه بعض المعوقات والتي من أهمها: أن الاعلان عبر التلفزيون يتطلب مهارة عالية وخبرة كبيرة لتصميم الإعلان خاصة بالنظر للتطور الحاصل في تقنيات معالجة الصوت والصورة، إضافة لافتقاره لميزة الإنتقالية، حيث أنه من الصعب جعل الرسالة الإعلانية تقتصر على سوق مستهدف بعينه. وكذا ارتفاع تكاليفه بالمقارنة بالمقارنة مع فترة ظهوره القصيرة على الشاشة، إضافة لكون القيام بعرض عدد كبير من الإعلانات عبر التلفزيون في وقت واحد قد يؤدي للتأثير على مصداقية كل إعلان وفعاليته، ما يقود المشاهدين لعدم الاهتمام بالإعلانات. (خويلد، 2010/2009، صفحة 356)

ـ الصحف والمجلات الالكترونية:

الصحف الالكترونية هي عبارة عن يوميات يتم نشرها عبر المواقع الالكترونية وليست ورقية، وغالبا ما يكون الموقع الالكتروني ملكا لها، من مميزاتها أنها منخفضة السعر وواسعة الانتشار، ويمكن الرجوع إليها متى شاء المتصفح، حيث يمكن الاطلاع عليها 24/24 ساعة مع وجود أرشيف لها. أما المجلات الالكترونية فهي دورية تصدر عبر الأنترنت أسبوعيا أو شهريا عبر موقع الالكتروني محدد، ولها ميزة استهداف فئة معينة، ومن أمثلها: مجلات خاصة بالصحة وأخرى خاصة بالمرأة...وغيرها. وهي مرئية ومقروءة يمكن قراءتها في أي وقت وتتميز بجاذبية الألوان. (منصور ح.، 2022، صفحة 66)

يمكن الوصول إلى المجلات والصحف بنصوصها الكاملة عبر الخط (on line)، حيث نجد شركة (Mead Data Central) قد قدمت مرصد المعلومات NEXIS، وهو يضم النصوص الكاملة لـ:لنيوزويك، وأسوشيتد بريس، وكذا للواشنطن بوست ورويترز، ويمكن المحافظة على حقوق التأليف

والنشر للمؤلفين والناشرين باتفاقيات تعقد مع مراصد المعلومات، والتي تمتنع بموجبها من استعمال أي مادة من مجلة أو صحيفة إلا بعد أن تفقد صفة الحداثة. (عليان، 2015، الصفحات 189-190)

ـ التسويق عبر الراديو:

يعد من الطرق القديمة المستخدمة، والتي تمكن من الوصول لأعداد كبيرة من المستمعين، عبر جميع الأماكن التي يصلها بث الراديو، وهي طريقة تعتمد على استخدام الموسيقى ونبرات الصوت واللهجة، من أجل التأثير على متلقي الرسالة، وتتميز بانخفاض التكاليف، ما يرفع من مرونتها وملاءمتها لعرض الأحداث والوقائع والجارية، وتسمح بتحقيق معدل تكرار عالي للرسالة الإعلانية، لكن تشوبها أيضا بعض العيوب والتي من بينها عدم إظهار الصورة وبالتالي الاقتصار على وصف السلعة، مما يقلص من مجال الاحتكار، إضافة لتقليل إمكانية متابعة المتلقي للرسالة الإعلانية، لانخفاض درجة الانتباه إليها. (خويلد، 2010/2009، صفحة 356)

ويتمثل في الإشهار السمعي الذي يكون عبارة عن مقطع صوتي على شريط، حيث يبث على شبكات الراديو ومن أمثلته: راديو BBC ، والذي يقوم بالبث المباشر على الموقع الالكتروني لقناة الراديو على مدار الساعة. (منصور ح.، 2022، صفحة 66)
وقد كان التلفزيون والراديو والصحف وما إلى ذلك قنوات تقليدية تقدم اتصالات أحادية الاتجاه، ولكن مع ظهور الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، يمكن للمستخدمين إجراء محادثات ثنائية الاتجاه. (Ahmad & Khan , 2017, p. 21)

ـ الفهارس:

يوجد العديد من الفهارس المنتشرة عبر شبكة الأنترنت، والتي تعمل بأسلوب مفهرس لتوفير مواضيع متعددة حتى يتمكن العميل من الوصول للمنتج المرغوب عبر تتبعه لتسلسل المواضيع في الفهرس. الأمر الذي يمكنه من معرفة مختلف البدائل المتوفرة والتي يطرحها المنافسون على الشبكة. وينبغي على المنظمة إدراج نفسها في فئة الأعمال والاقتصاد وتبحث بعدها عن الفئة الفرعية التي تلائم توجهها وذلك لكي تستطيع التسويق لمنتجاتها بشكل جيد. (عيد و العنزي، 2020، صفحة 379)

ـ الإعلان الرقمي:

حسب (قريشي، لخضر، و بن تفات، 2022، الصفحة 31) فإنه بالنظر إلى القانون الجزائري فقد عرف الإعلان الإلكتروني في الجريدة الرسمية، العدد 28 لسنة 2018 كما يلي: "كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع سلع أو خدمات عن طريق الاتصالات الالكترونية."
وعرف الاعلان الرقمي أيضا بأنه: "نشاط اتصالي هادف يتم عبر شبكة الإنترنت، يقوم على أساس تعاون كامل بين مكوناته بهدف تعزيز الاهتمام بموضوع الإعلان من جهة وتحقيق الربح من جهة ثانية." ويتمثل الهدف الرئيسي في خلق الاهتمام بالمنتج أو الخدمة لدى المستهلكين المحتملين، والسعي لتنشيطه، وهو ما يستلزم استخدام طرق مبتكرة لجذب انتباه المستهلكين، والذي تعد الأنترنت فرصة مثالية له. (عيسى، 2021، صفحة 1552). وتم تعريف الإعلان الرقمي أيضا بكونه: "جميع الاتصالات التي تبدأ بالعلامة التجارية بقصد إحداث تأثير على الأشخاص، والتي تحدث من خلال قنوات الوسائط الرقمية". ويمكن إبراز محددات الإعلان الرقمي في: القدرة على التخصيص للمستهلكين، لا يتم غالبا الإعلان عن النية التجارية للمحتوى، كما يمكن استهداف المجموعات الصغيرة من خلاله، والمساهمة في إشراك المستهلك واستغراقه بنشاط. (ثابت، 2023، صفحة 645).

وبالتالي فالإعلان الرقمي يمثل كل مساحة مدفوعة الثمن عبر شبكة الانترنت في المواقع، تتمتع بمزايا المعلوماتية والتفاعلية وتقنيات التحريك والنشر المبهرة، وطرق مختلفة لحصار المستخدم بالمعلومات باستخدام العروض المتحركة والنصوص والصور والأشكال المتعددة الأحجام إضافة لتوفيره العديد من الأدوات لمقارنة المنتجات، وهو الأمر الذي تعجز الوسائل التقليدية عن توفيره. كما يتم استخدام الواقع الافتراضي والوسائط المتعددة في ابتكار التصاميم. (عساسي و رحماني، 2020، صفحة 198) و يمكن قياس مدى نجاح الإعلان الرقمي التجاري من خلال عدد مرات نقر الزائرين لرابط الإعلان، وهو ما يدل على عدد المستخدمين الذين وصل الإعلان إليهم و تأثروا به، والأمر يرتبط هنا بعدد الزائرين لموقع المنظمة على الأنترنت. (خلود، 2022، الصفحات 366-367)

والإعلان الرقمي كان له تطور كبير، حيث أنه بعد ظهور أول إعلان قابل للنقر سنة 1994 عبر شبكة الأنترنت ، أصبحنا نشاهد الإعلان في جميع الأماكن سواء عبر الأجهزة المحمولة ، أو مواقع التواصل الاجتماعي، المواقع الالكترونية على الأنترنت، وعلى الساعات الذكية أيضا. وأول خادم إعلان كان NetGravity سنة 1996 ، كما كان أول إعلان Google adword سنة 2002 ، وأوله على يوتيوب سنة 2005، وفي سنة 2007 ظهر أول إعلان على Facebook . (زيتون، 2023، صفحة 102)

ـ محركات البحث SEO :

وهي أكثر وسائل التسويق الرقمي شيوعا، من أجل الاطلاع على الصفحات الالكترونية أو الموقع الالكتروني من خلال قوائم البحث، أو نتائج محركات البحث. (عشرى، 2022، صفحة 536) وتوجد: محركات بحث أجنبية من بينها: YAHOO و INFOSEEK و LYCOS وأيضا محركات بحث عربية من بينها: AYNA و MURSHID و ARBIST. (عليان، 2015، صفحة 157)

ـ اللوحات الإعلانية الرقمية:

تعد إعلانات الطرق ووسائل النقل، من أقدم الطرق التي استعملت في الإعلان، والتي تمتاز بمرونتها حيث تغطي مناطق جغرافية عديدة بتكلفة منخفضة. وتتمثل في رسالة إعلانية هدفها تذكير الزبائن بالمنتج. ويمكن من خلالها عرض السلعة بألوانها وبحجمها الطبيعي، وتكرار الإعلان دون بذل أي تكاليف إضافية. من عيوبها أن الاعلان قد يقتصر على الأشخاص المتواجدين في منطقة تواجد اللوحة الإعلانية، كما يتطلب الأمر صيانة هذه اللوحات باستمرار، إضافة لعدم صلاحيتها لعرض معلومات بالتفصيل. (خويلد، 2010/2009، صفحة 355)

ـ المنتديات:

تقدم المنتديات مواضيع متعلقة بالحياة اليومية والترفيه، وتسمح للزوار بالدردشة والحوار حول تلك المواضيع، أو الأسئلة التي يطرحها المتدخلون أو الأدمن، ونادرا ما يتخصص موقع ما منها في مجال معين يميزه عن غيره ويقدم فائدة عالية لمستخدميه، ورغم ذلك فهي مواقع تفاعلية تمنح للزوار كتابة ما يرغبون به من خلال الاشتراك الذي لا يكلف شيئا سوى إدراج الإيميل email الخاص به وكلمة السر، ليصبح بذلك عضوا في المنتدى فيرد على المواضيع ويحاور ويناقش. (مسعودي و مسعودي، 2018، صفحة 208)

ـ المدونات:

بفضل التقنيات الحديثة أصبح التدوين الالكتروني (blogger) من الأمور البسيطة المتوفرة، ومصطلح التدوين الذي انتشر وسط عامة الناس يهتم بإيصال الأفكار الخاصة بصاحب المدونة، ومن أجل إنشاء

مدونة إلكترونية من طرف الشخص يجب عليه القيام بعمل حساب على أحد المواقع والتي تتيح له التدوين مباشرة، ولكي يستطيع الزوار الوصول إلى المدونة يستلزم الأمر تسجيلها على أحد محركات البحث، ويسعى الأشخاص من خلال المدونات إلى نشر آرائهم وأفكارهم وإيجاد مؤيدين لها في العالم الافتراضي، أو حتى جعلها مساحة للترفيه. والمدونات ارتفع عددها بشكل كبير نتيجة لقلة تكاليفها وسهولة تصميمها، حتى أصبحت من المسلمات البديهية في وسائل الإعلام الاجتماعية عبر الانترنت. (مسعودي و مسعودي، 2018، صفحة 208) . كما أن المدونات تعد مخزنا افتراضيا للمعلومات، حيث تتيح للشركات عرض محتويات مختلفة للعملاء من أجل الوصول إلى أكبر عدد من الزوار، وإعانتهم في الوصول إلى الحملات الإعلانية للشركات والحصول على المعلومات وإحداث الاستجابة بينهم. وهي أيضا أداة للحوار مع الزبائن، تسمح للشركة بالبقاء في حوار متواصل معهم. (سلام، 2021، الصفحة 128)

ـ غرف الدردشة:

تساعد مواقع المحادثة عبر الأنترنت في بناء صداقات بين الناس وإنشاء علاقات بينهم، وهي تشكل تجمعات صغيرة تقوم بدور مهم بما تؤديه من نشاطات لهم ولمن حولهم، ولا يخفى على أحد أن شبكات التواصل قامت بتقريب المسافات بين الشعوب وحولت العالم لقرية صغيرة، وأدت لتدفق المعلومات والأخبار وازدهار الثقافات والعلوم. ومن أمثلتها: الشبكات الالكترونية للمرأة والتي تعنى بشؤون المرأة كالتغذية والأمومة والطفولة، وكذا مواقع الدردشة للإعلاميين، والتي يناقش فيها الإعلاميون مواضيع تهمهم، والمنتديات الرياضية التي تعنى بتنمية وتسخير طاقات الشباب في رياضات مختلفة. (مسعودي و مسعودي، 2018، صفحة 210)

ـ المجتمعات الافتراضية:

الكثيرون يخلطون بين بين مصطلح المجتمعات الافتراضية ومصطلح مواقع التواصل الاجتماعي، فلوجود مجتمع افتراضي لابد من وجود شبكة اجتماعية، حيث أن المجتمع الافتراضي ماهو إلا عبارة عن شبكة تواصل اجتماعي لها خصائص تميزها. كاشتراك جميع أعضائها بهدف واحد، ونجد في الشبكة العديد من الأعضاء كل منهم له دور (أعضاء مسجلين، أعضاء مديرين، أعضاء جدد ... وغيرهم)، وأهم ما يميزهم هم الشعور بالانتماء للمجموعة. وللمجتمعات الافتراضية أشكال عديدة، فمنها التي أنشأتها مؤسسات بهدف تعزيز الاتصال مع عملائها، ومنها ما أنشأه الأفراد دون أن يكون لهم هدف تجاري. (سلام، 2021، صفحة 127)

ثانيا ـ مقاييس التسويق الرقمي:

1- مقياس مواقع التواصل الاجتماعي:وحسب (فهمي، 2022، صفحة 209) تعتبر قياسات مواقع التواصل الاجتماعي ذات أهمية بالغة لأنها تعد دليلا على نجاح المحتوى الإعلامي من عدمه، وتقييم مدى فعالية الاستراتيجية المتبعة، فإذا كان هدف الجهة التي أنشأت المحتوى هو رفع مستوى التفاعل، فهناك مقياس خاص بذلك (Engagement Rate)، مثلا على موقع فيسبوك استهداف معدلات أعلى من علامات الإعجاب، والتعليق ، والمشاركة ، وعدد مرات النقر للمشاهدة. كما أن هناك مقاييس تعنى بقياس: عدد مرات ذكر الشيء mentions@، معدل التفاعل مع المنشور Post، معدل عمل إشارة للشيء Tag، وعدد مرات ظهور منشور معين لدى المستخدمين Timeline ويطلق عليه Impressions، وكذا مقارنة أداء الشركة بأداء المنافسين Benchmarking، وغيرها من القياسات.

حيث يعد القياس عبر مواقع التواصل الاجتماعي عملية متابعة لأنشطة تلك المواقع بناء على الأهداف المحددة سلفا للمنظمات، وقياس أداء تلك الأنشطة، حيث تسمح بجمع المعلومات وإجراء القياسات في كل مجالات وسائل التواصل الاجتماعي، من أجل معرفة المزيد عن المستهلكين وقراراتهم الشرائية فيتم إعلام المنظمات بما يجري في وسائل التواصل الاجتماعي. (القيسي ، المحمدي، و العبادي، 2022، صفحة 9)

وتوجد أيضا حسب (فهمي، 2022، صفحة 210) العديد من القياسات التي تتعلق بمقاطع الفيديو والتي من بينها:

1-مقياس مشاهدة الفيديو لمدة عشر ثوان Second View: 10 وهو يقيس عدد مشاهدي الفيديو الذين استمرت مشاهدتهم عشر ثوان على الأقل.

2- مقياس الجمهور: يقدم بيانات حول مشاهدي الفيديو من حيث الخصائص الديموغرافية ، وهو متاح فقط للفيديو الذي يحقق مائة مشاهدة على الأقل.

3- مقياس تشغيل الصوت :حيث أن بعض المستخدمين يقومون بمشاهدة الفيديو دون فتح الصوت فالفيديو ينطلق تلقائيا في جزء الأخبار News Feed .

4-مقياس نسبة المشاهدين : يمكن من خلاله معرفة عند أي جزء توقف المستخدم أثناء مشاهدة الفيديو.

المطلب الثالث: استراتيجيات التسويق الرقمي

تعمل أدوات التسويق الرقمي على خلق التواصل الدائم مع الزبائن والتفاعل معهم وذلك من أجل الاحتفاظ بهم وتحقيق أكبر عائد من العلاقة معهم، وقد قام الباحثون بإدراج عدة أبعاد للتسويق الرقمي، والتي تأتي نتاج تطبيق جملة من الاستراتيجيات والمدعومة بعدة أدوات معززة، وسنقوم بتفصيل كل ذلك فيما يلي.

أولا ـ تعريف استراتيجية التسويق الرقمي:

تمثل استراتيجية التسويق الرقمي حسب (السواح، 2021، الصفحات 36-37): "مخطط أو خارطة طريق لجميع فرق التسويق الرقمي، وتكتسب الاستراتيجية أهميتها من كونها تمثل الخطوط العريضة لخطة العمل، حيث أصبحت أقسام التسويق أكثر تباينا عن ذي قبل، وينبغي أن توفر هذه الاستراتيجية التوجيه والاستمرارية، ويرتبط نجاحها بالقدرة على تكييفها وفهم بيئة السوق المتغيرة باستمرار."

استراتيجية التسويق الرقمي حسب (عطية، 2022، صفحة 247) تعبر عن خطة تسويقية تساعد المنظمة على بلوغ أهداف تسويقية رقمية عبر استخدام أدوات التسويق المختارة، كالوسائط المدفوعة والمملوكة والمكتسبة. حيث أن وضع استراتيجية تسويق رقمي تعد بمثابة ميزة تنافسية كبيرة.

وهي أيضا: "مجموعة من الاجراءات المخطط لها التي يتم تنفيذها عبر الأنترنت للوصول إلى أهداف تجارية محددة، وهذا يعني تنفيذ إجراءات متسقة في الوقت المناسب عبر القنوات الأكثر ملاءمة على الأنترنت لزيادة الإيرادات وتحسين العلاقات مع الجمهور." (السواح، 2021، صفحة 37)

كما ترى الباحثة (أبو زيد، 2022، صفحة 474) بأن استراتيجية التسويق الرقمي تمثل: "خطة تبين كيفية استخدام القنوات الرقمية لتحقيق أهداف المنظمة، فعند القيام بعمل تصميم استراتيجية التسويق الرقمي نحتاج إلى الأخذ بعين الاعتبار تحديد نوعية القنوات التي سيتم استخدامها".

ولاستراتيجية التسويق الالكتروني العديد من الخصائص، والتي منها ما ذكره (الصميدعي و يوسف، 2012، صفحة 272) كما يلي:

- القيام بتحليل ومسح البيئتين الداخلية والخارجية
- تعتبر بمثابة بيان واضح لرؤية المنظمة وأهدافها المنشودة
- يتم تطوير الاستراتيجية عن طريق الصياغة الجديدة، وكذا الاختيار المناسب للبدائل الاستراتيجية المتوفرة
- بالإمكان تطوير استراتيجية تسويقية تقبل التنفيذ والتطبيق
- اكتشاف المشاكل الموجودة، والنظر في تعديل الاستراتيجية بناء على ذلك
- الاستراتيجية التسويقية تكون متجاوبة مع التغيرات التي تطرأ على السوق.

ثانيا - خطوات استراتيجية التسويق الرقمي:

أوردت الباحثة (أبو زيد، 2022، الصفحات 474-475) عدة خطوات لاستراتيجية التسويق الرقمي يمكن توضيحها في الشكل التالي:

الشكل رقم (08): خطوات استراتيجية التسويق الرقمي

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على المرجع السابق

وسنقوم بشرح كل خطوة بشكل مختصر فيما يلي:

ـ الخطوة الأولى: (الموقع الالكتروني): يرى (عليان، 2015، صفحة 276) بأنه: قبل الشروع في إنشاء الموقع، لابد من تصميمه والتخطيط له بالشكل الملائم، والتأكد من كونه جديرا بالزيارة. وأنه يستطيع تقديم المطلوب عن طريق تحديد الهدف الرئيسي من إنشائه. وتحديد المعلومات التي لابد من اشتماله عليها، والمستخدمين المتوقع زيارتهم للموقع من ناحية توجهاتهم المختلفة. كما يفترض حسب (جاسم و عبد الحسين، 2020، صفحة 97) أن يكون الموقع مرتبطا عبر الأنترنت بباقي المنصات الأخرى من مواقع تواصل ومدونات، حتى نضمن التحرك السلس والسهل للزبائن عبرها، مع ضرورة تناسق المحتوى مع باقي القنوات الرقمية والقنوات التقليدية.

ـ الخطوة الثانية: (محرك البحث SEO): وهو الذي يساعد الشركات على إظهار نتائج البحث غير المدفوعة. إنها عملية تحسين المحتوى عبر الإنترنت بحيث يعرضه محرك البحث كنتيجة عليا لعمليات البحث عن كلمة رئيسية معينة. (Ištvanić , Milić , & Krpić , 2017, p. 67). إن (SEO) هو استراتيجية أساسية تعنى بظهور موقع ما في نتائج البحث غير المدفوعة على محرك البحث حيث يتم التأثير فيها، وذلك من خلال رفع ترتيب كلمة رئيسية محددة، أو رفع عدد الكلمات الرئيسية التي يعمل الموقع على ترتيبها. وهذه الاستراتيجية تساعد على جعل الموقع الخاص بالمنظمة في وضع صحيح ليتم إيجاده خلال عملية الشراء في أكثر النقاط أهمية. (إلياس، 2022، صفحة 356)

ـ الخطوة الثالثة: (تسويق المحتوى): بناء على النتائج المستقاة من البحث عن طريق الكلمات المفتاحية والتدقيق، يجب وضع خطة المحتوى التسويقي، حيث تشمل طبيعة المحتوى الذي نريد إضافته على الموقع (كالنصوص مثلا والفيديوهات). وكذا وقت النشر. إضافة لإمكانية التحديث (حيث يمكن أن يشمل البريد الالكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي، وحملات إعلانات الدفع عند النقر). (أبو زيد، 2022، صفحة 474)

ـ الخطوة الرابعة: (التسويق من خلال منصات التواصل الاجتماعي): وقد رأى Francois بأن لها عدة مزايا حيث تساهم في ربط المنظمات بالعملاء، وتعزيز العلاقات وتطويرها بأقل تكلفة، وفي الوقت المناسب. مما يسمح لأصحاب المنتجات بإيجاد فرصة للتواصل عبر تلك المواقع مع عملائهم الحاليين والمحتملين، كما تمنح العملاء مصداقية كافية للتعامل. (البرعي عبد العزيز، 2022، صفحة 894).

ـ الخطوة الخامسة: (التسويق عبر البريد الالكتروني): خلال هذه المرحلة، يجب إنشاء قوائم بريد الكتروني عن طريق استخدام روابط على الموقع الالكتروني أو منصات التواصل، والهدف من ذلك القيام بالتحويلات عن طريق النقر على الروابط من أجل رؤية المنتجات المعروضة. (أبو زيد، 2022، صفحة 475). إن البريد الالكتروني يسمح بتعريف المنتوج للمستخدمين والتواصل معهم، وبالتالي يمكن اعتباره أداة لبيعه. غير أن الجانب السلبي لهذه الطريقة، أن كثيرا من المستخدمين يقومون باستعمال فلاتر البريد العشوائي، بهدف التوقف عن تلقي الرسائل الإعلانية والسبب هو خوفهم من الاختراق. الأمر الذي يجب أن يدفع المنظمة لإعادة النظر في التوقيت المناسب لإرسال البريد، وأن يكون له صلة برغبات الزبون. (جاسم و عبد الحسين، 2020، صفحة 97)

ـ الخطوة السادسة: (الدفع عند النقر PPC): يوجد نوع من نظام الإعلان على محركات البحث معروف باسم Pay Per Click (PPC) ، حيث يدفع المستخدمون رسومًا معينة لمحركات البحث. أي دفع المال لكل نقرة. وتقوم صفحات الويب بالدفع فقط عندما يتم النقر على روابط إعلاناتهم وتوجيه المستخدمين إلى صفحاتهم. (Durmaz & Efendioglu , 2016, p. 36) ومن المهم جدا القيام بهذا كخطوة سادسة.

ـ الخطوة السابعة: (التسويق عبر الفيديو): تعد هذه الخطوة جزءا من الخطوة الثالثة التي ذكرناها سلفا، ومضمونها القيام بتحديد الكلمات الأساسية من أجل إنشاء محتوى فيديو، ونشره عبر اليوتيوب، إنستغرام أو فيسبوك، أو أي منصة أخرى. (أبو زيد، 2022، صفحة 475). وتتميز فيديوهات منصة يوتيوب أكثر مركزية بإظهارها للعلامة التجارية للمؤسسة، والتي تعتبر جاذبة للزبائن، بالإضافة إلى أن المؤسسة من خلالها تستطيع تصميم إعلاناتها دون قيود، ذلك أن منصة يوتيوب لا تقوم بتقييد المحتوى، وعليه فإن فيديوهات يوتيوب بإمكانها المساعدة في رفع قيمة الإعلانات، والتأثير على الزبائن بشكل يلبي رغباتهم واحتياجاتهم. (الحنيطي، 2022، الصفحات 20-21)

ـ الخطوة الثامنة: (التسويق بالهواتف المحمولة): التسويق عبر الهاتف المحمول كأي نشاط تسويقي يتم من خلال شبكة منتشرة في كل مكان يتم توصيل المستهلكين بها باستمرار باستخدام جهاز محمول شخصي. (Yadav, Joshi, & Rahman, 2015, p. 336).

ـ الخطة التاسعة: (تحليل النتائج وقياسها ROI): يتم استخدام محلل Google باعتباره وسيلة فعالة للقياس لمعرفة مدى نجاح الحملة الإعلانية، وكذا إضافة تفاصيل عن الحملة الإعلانية من خلال إنشاء صفحة Excel (كالتكلفة، وعدد عمليات التحويل، وعدد الزيارات، وكذا المستخدمين الذين تم الوصول إليهم). (أبو زيد، 2022، صفحة 475)

ثالثا ـ الاستراتيجيات المعززة لاستراتيجية التسويق الرقمي:

من أجل الأداء الجيد لاستراتيجيات التسويق الرقمي والتطبيق الفعال لها، توجد العديد من الأدوات والأساليب التي تعتبر معززة لهذه الاسترتيجيات والتي من بينها ما ذكرته (السواح، 2021، الصفحات 30-31) كما يلي:

ـ الكلام المتداول الالكتروني: أو الكلمة المنطوقة: يعرف eWOM بأنه "أي بيان إيجابي أو سلبي يدلي به العملاء المحتملون أو الفعليون أو السابقون حول منتج أو شركة يتم توفيره للعديد من الأشخاص والمنظمات عبر الإنترنت". وفقًا للدراسات، يلعب التواصل الإلكتروني دورًا مهمًا في تشكيل مواقف مستخدمي الإنترنت ونواياهم السلوكية والتأثير عليهم. (Al-Debei , Akroush , & Ashouri , 2015, p. 712)

ـ محتوى من إنشاء المستخدم: User-generated content، وهو الذي يقوم المستخدمون بإنشائه على المنصات الاجتماعية حول منتج أو علامة ما.

ـ رواية القصص الذاتية: Self-storytelling، وهي عبارة عن معلومات يقوم المستخدمون بمشاركتها في ملفاتهم الشخصية.

ـ المراجعات: Reviews وهي تقييمات من طرف المستخدمين وآراءهم بعد تبادل منتج ما أو خدمة.

ـ الارتباط: Engagement، قدرة الجذب والتفاعل بين المؤسسة والمستخدمين، وإنشاء روابط بينهم.

ـ التفاعل الاجتماعي: Community ، شعور الانتماء لمجموعة لدى المستخدمين في البيئة الرقمية، كميل مجتمعات من المستخدمين لعلامة تجارية ما والموالاة لها، حيث أن المستخدمين الذين هم جزء من هذه المجتمعات يعتبرون المستهلكين الأكثر ولاء لهذه العلامة، والمدافعون الرئيسيون عنها في حالة وجود أي تعليقات سلبية.

ـ وسائل التواصل الاجتماعي: Social Media، يتفاعل من خلالها المستخدمون ويتبادلون الآراء ويقومون بإنشاء محتوى، حيث يخلقون شعورا بالمجتمع مع الأشخاص الآخرين.

ـ الثقة الالكترونية: E-trust ، تعد عاملا حاسما في سلوك المستخدمين عبر الأنترنت. عبر ثقتهم بقرار المشاركة من عدمها في بيئة الأنترنت.

ـ الولاء الالكتروني: E-loyalty ، الولاء عبر شبكة الإنترنت يشير إلى الإخلاص من طرف العميل ومواصلة شرائه لمنتجات المنظمة. وهو سلوك يتبعه العميل اتجاه علامة تجارية عند شعوره بالرضا بعد قيامه بالشراء الناجح.

ـ الإنتاج المشترك للمستهلكين: Consumer co-production، وهو إشراك المستهلكين ومشاركتهم في الأداء.

ـ السفراء: Ambassador ، يقومون بالترويج لمنتج أو لعلامة تجارية بسبب تفضيلهم لها، وهم مستخدمون عاديون أو مشاهير، والذين لا يتحصلون غالبا على أي مقابل مادي مقابل توصياتهم.

ـ قادة الرأي المؤثرين: Key opinion leaders، وهم المؤثرون الذين يتلقون رواتبهم من الشركة مقابل الترويج لعلامة تجارية أو منتج عبر الشبكات الاجتماعية.

المبحث الثالث: عناصر المزيج التسويقي الرقمي، مقوماته، تحدياته، وأفاقه المستقبلية

نستعرض في هذا المبحث العناصر المختلفة للمزيج التسويقي الرقمي للمنظمة، وكذا مقومات التسويق الرقمي وتحدياته وعوائقه وآفاقه المستقبلية، ثم نورد متطلبات تطبيق التسويق الرقمي في المنظمات وآليات نجاح التسويق الرقمي.

المطلب الاول: عناصر المزيج التسويقي الرقمي في المنظمات

أولا ـ تعريف المزيج التسويقي الرقمي

عرف المزيج التسويقي التقليدي على أنه: "مجموعة المتغيرات التي يمكن ضبطها وتنظيمها والتحكم بها والعمل على تنميتها وتعديلها لإشباع حاجة السوق المستهدف". وتم تعريفه كذلك بكونه: "مجموعة من الوسائل التي يمكن السيطرة عليها لغرض إدارة وتوجيه البيئة التسويقية المتغيرة وغير المسيطر عليها والتي تتكون من أربعة عناصر أساسية هي: المنتج، السعر الترويج والتوزيع". (طالب، العطار، و شياع، 2014، صفحة 76)

وتسمى عناصر المزيج التسويقي المتغيرات القابلة للتحكم، وهي على عكس متغيرات البيئة الكلية التي ليس للمنظمة سيطرة عليها ومنافسة عليها، وهو متغير شبه قابل للتحكم. (Brunet , Colbert , Desormeau, Gendreau, Legoux, & Ouellet, 2010, p. 26)

نفهم من ذلك، أن عناصر المزيج التسويقي هي أدوات في يد المسوق بإمكانه التحكم فيها، وتعديلها حسب الحاجة، وهي تضم أربعة عناصر هي المنتج، السعر، الترويج والتوزيع.

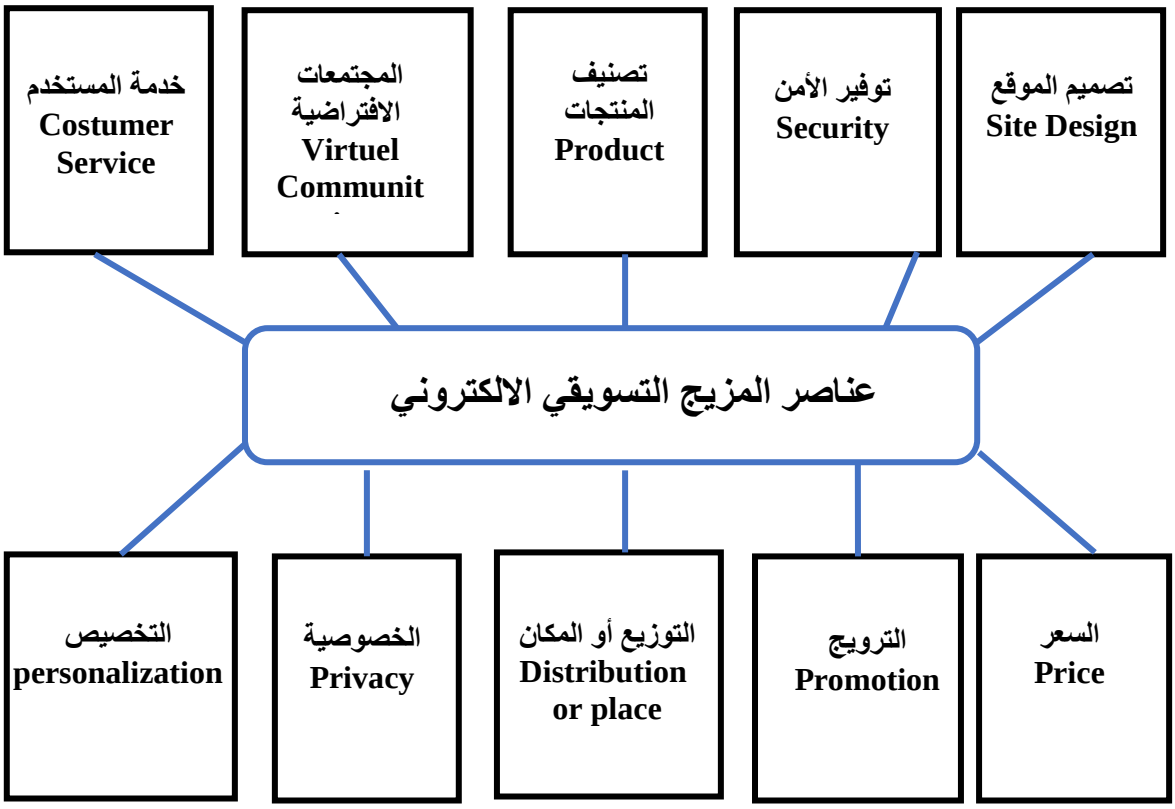
ويعرف المزيج التسويقي الالكتروني حسب (الطائي و العبادي، 2009، الصفحات 256-257) بأنه: "مجموعة عناصر التسويق والمتمثلة بالمنتوج الالكتروني، والتسعير الالكتروني، والترويج الالكتروني، والتوزيع الالكتروني والتي تستخدم فيها الأنترنت كوسط للتعامل مع الزبون لتحقيق أهداف المنظمة المحلية والعالمية والوصول للزبائن بأقل التكاليف والجهد والوقت".

بينما ترى (يحياوي و قرابصي، 2019، صفحة 141) بأن المزيج التسويقي الرقمي يضم العناصر الأربعة للتسويق التقليدي (المنتج، السعر، الترويج والتوزيع) مضافا إليها عنصر إدارة علاقات الزبائن (CRM)، حيث تلعب علاقة الزبون دورا حيويا في بيئة الأنترنت.

ثانيا ـ تطور المزيج التسويقي الرقمي

تطور المزيج التسويقي عبر مراحل مختلفة بناء على تطور التسويق ونظرة الباحثين، وتعتبر المرحلة الثالثة هي التي ضمت عناصر المزيج التسويقي الالكتروني والذي يضم 10 عناصر يمكن توضيحها من خلال الشكل الموالي: (غدير و الشوا، 2020، الصفحات 83)

الشكل رقم (09) : عناصر المزيج التسويقي الرقمي



المصدر: (غدير و الشوا، 2020، الصفحات 83)

ثالثا ـ عناصر المزيج التسويقي الرقمي

1ـ تصميم الموقع:

تتم التفاعلات بين المنظمات والشركات وبين العملاء والجمهور، عبر الأجهزة الرقمية المتصلة بالأنترنت، ويحتاج حدوثها واستمرارها إلى تصميم موقع الكتروني مميز للتفاعل الرقمي ، بالإمكان بسهولة الوصول إليه ودخوله، لهذا ولتصميم الموقع أو المواقع الالكترونية للشركات والأفراد يتطلب الأمر احتواءه على عناصر الاهتمام والجاذبية عبر ما يقدمه من معلومات ثرية لها مصداقية كبيرة، تجعل التعامل والتفاعل من طرف الزبائن مع الموقع عملية سهلة. (الصميدعي و يوسف، 2012، الصفحات 111-112)

2- توفير الأمن (Security): تعد من أكثر القضايا خطورة عند التعامل عبر الأنترنت، حيث يعتبر تأمين المعلومات المالية للمستهلكين من أهم الأمور. ولابد على الشركات التي تمارس التسويق من خلال التجارة الالكترونية أن تبذل كل الجهود التي من شأنها تقليل مخاوف المستهلك بعد أن يضع رقم بطاقة الائتمان الخاصة به. (الصيرفي، 2008، صفحة 68). ويستلزم التعامل عبر الأنترنت ضرورة التأكد من هوية الطرفين المتعاملين، إضافة للمصادقة على تواقيعهم الرقمية، وحماية وسرية بياناتهم، وذلك من خلال استعمال تكنولوجيا التشفير، أو فحص بصمات الأصابع، أو فحص شبكية العين أو فحص الصوت، وبذلك يتم إلغاء كل محاولة للقرصنة والعبث بالأنظمة المعلوماتية الداخلية للمصرف عبر شبكة الأنترنت. (عبد الهادي، 2016، صفحة 31)

3- المنتج (product): يمكن تسويق كل أنواع الخدمات والمنتجات من خلال الأنترنت، غير أن تصميم المنتج يختلف، حيث صار يتم من خلال التوصيف الصوتي والنصي والمرئي. (عليان، 2015، صفحة 247). وقد تغيرت سياسة المنتج بظهور التكنولوجيا الرقمية بشكل كبير، حيث أصبحت تقدم منتجات رقمية عبر الأنترنت كالألعاب، والموسيقى وغيرها، ولأن هذه المنتجات ذات طبيعة غير ملموسة فقد حذفت وظيفة التعبئة، ويتم عرض المعلومات الخاصة بالمنتجات المباعة عبر الأنترنت من خلال صفحات المتاجر الالكترونية على الويب، وتعكس صورة المنتج المباع عبر الأنترنت لدى الزبائن استطاعة هذه المنتجات تلبية الاحتياجات المحددة من طرف هؤلاء الزبائن. (يحياوي و قرابصي، 2019، صفحة 141)

4- المجتمعات الافتراضية (Virtuel Communities): يتكون المجتمع الافتراضي عن طريق تشكيل مجموعات افتراضية في العديد من مجالات التخصص، كمجتمع الأطباء مثلا، ومجتمع الباحثين.... إلخ، ويسمح المجتمع الافتراضي للمستخدمين بالشعور بوجودهم في بيئة تختلف عن الواقع الحقيقي، وتمكنهم من تبادل الخبرات والأفكار والمعارف مع غيرهم من الأشخاص الذين ينتمون لنفس المجتمع الإفتراضي. (بن عمروش، 2020، الصفحات 197-198)
ويلعب أعضاء المجتمع دورا بارزا في: (الصميدعي و يوسف، 2012، صفحة 111)

- اكتساب المنظمة للزبائن لها أو لموقعها.
- نشر معلومات عن الموقع وتداولها بينهم وبين الأهل والأصدقاء.

إنجاز العديد من الوظائف مجانا بدلا عن المنظمة أو صاحب الموقع.

- نشر معلومات عن المنظمة ومنتجاتها، وتبادلها بينهم وبين الأهل والأصدقاء.

5- خدمة المستخدم (Costumer Service): تعرف خدمة العملاء بأنها: "تلك الاستراتيجية التسويقية التي تركز على زيادة قدرة المنظمات على معرفة احتياجات الزبائن الحالية وقيمها والتعرف إلى الخدمات التي كان العملاء يفضلونها سابقا والخدمات التي يحتاجونها مستقبلاً، وكيفية زيادة خبرات العملاء في استخدام الخدمات مما يؤدي إلى الارتياح والرضا في التعامل." (العميري و الزبيدي، 2023، صفحة 5)

إن علاقة الزبون بالمنظمة لا تنتهي بحصوله على المنتج أو الخدمة، لأن هناك جانب هام جدا بعد القيام بالشراء والذي هو خدمة العملاء، والاهتمام وتقديم الدعم للعملاء بعد عملية الشراء، والتي هي أحد أبعاد إدارة العلاقة مع العميل إلكترونيا، حيث يتم مساعدة الزبائن في حل المشكلات التي تواجههم بعد عملية الشراء سواء فنية أو خاصة بالمنتج أو الخدمة، أو حتى مشكلة في التطبيق الرقمي، فيتم الرد السريع على

جميع استفساراتهم، عن طريق الإجابة الآلية أو الاستجابة عبر مواقع التواصل الاجتماعي أو الموقع الالكتروني، وذلك في جميع الأوقات والأماكن، حيث أن توفير الشركة لآليات لحل مشاكل العملاء تساهم في رضاهم وولائهم لها. (عشرى، 2022، صفحة 540). ومن بين الخدمات التي يمكن تقديمها للعميل: (الصميدعي و يوسف، 2012، صفحة 110)

- الإجابة على استفسارات الزبائن بالسرعة القصوى
- إتمام عملية البيع والتبادل.
- تأمين الاتصال
- منح المعلومات للزبون عن منتجات وخدمات الشركة وخصائصها.
- الاستجابة لحاجات الزبون بالسرعة اللازمة

6- السعر (price): تمنح شبكة الأنترنت عدة مزايا للمستهلكين والعملاء من عملية التسعير، والتي أهمها إمكانية التعرف على قوائم الأسعار لجميع المنتجات، وبالتالي تتاح للمستهلك إمكانية الاختيار بين الأسعار، ووفقا لصفات البيع، كما تمنح المنتجين أيضا إمكانية إجراء المقارنات بين منتجاتهم والمنتجات الآخرى المنافسة. (دويدي و مطالي، 2019، صفحة 9). وعناصر التسعير تتباين كثيرا عند استعمال الأنترنت، غير أنها تقود بالتأكيد إلى الادخار في النفقات وتدنية التكلفة مما يرفع حجم المنافسة عند استخدام الأنترنت للبيع. (عليان، 2015، صفحة 247)

لقد كان السعر يحدد سابقا بناء على التكاليف، غير أنه في التسويق الرقمي فإن المنافسة هي التي تلعب دورا بارزا في التسعير، وتلزم المنافسة المتزايدة على مستوى السوق العالمية بين المنتجات المتشابهة ، وضع سياسة تسعير تقوم على أسعار المنافسين. حيث يتم تحديد أسعار تنافسية للمنتجات الرقمية ، ولابد على المنظمات من الاهتمام بالبيئة الخارجية المؤثرة في تعديل السعر وتكوينه، دون إهمال تكاليف التطوير للمنتجات. (يحياوي و قرابصي، 2019، صفحة 141)

7- الترويج (promotion): تغلبت شبكة الأنترنت على العديد من تكاليف ومشاكل الترويج وذلك بسبب سرعة دخولها للبيوت، وصار بالاستطاعة القيام بحملة تسويقية من خلال استخدام جهاز صغير على المكتب، والذي يبعد عن المنتج أو الخدمة بكيلوميترات كثيرة، بالإضافة إلى إمكانية استهداف شريحة معينة من الأفراد حسب السن أو الجنس أو الوظيفة أو محل الإقامة. وذلك بطريقة سهلة لم تكن متوفرة قبلا، الأمر الذي جعل استراتيجيات التسويق ذات فاعلية وكفاءة أكبر. ووفر كثيرا في ميزانيات الحملات التسويقية، وجعلها أكثر كفاءة من الناحية الاقتصادية. (عفيفي، 2021، صفحة 278)

8- التوزيع أو المكان (distribution or place): لقد ساهمت الأنترنت في تسهيل وصول المنتج للمستهلك النهائي وتسريع الانتشار عبر العالم، بشكل آني، ودون تدخل أي وسيط تقليدي، فبنقرة زر يمكن للمشتري الحصول على المنتج دون تنقل، ودون حاجة لصالة عرض، أو تاجر جملة، ما يعتبر تحولا جذريا في قنوات التوزيع، إضافة إلى اعتياد المنتجين انتقال تكاليف شحن المنتجات المباعة عبر شبكة الأنترنت للمستهلك، سواء عبر شركات النقل أو من خلال البريد. (عفيفي، 2021، صفحة 278). ويكون هدف إدارة قنوات التوزيع من خلال استعمال شبكة الأنترنت هو: إيصال المنتج المناسب إلى المكان المناسب، وفي الوقت المناسب، وبالكمية المناسبة، وبأقل التكاليف. (دويدي و مطالي، 2019، صفحة 9)

ويتم التوزيع إلكترونيا من خلال تصنيف المنتجات إلى: (الصميدعي و يوسف، 2012، الصفحات 316-317)

1- منتجات رقمية: وهي التي يمكن للمنظمات إيصالها للمستهلك من خلال تحميلها بعد دفع ثمنها، مثل: الأغاني والبرامج والكتب الالكترونية والألعاب...وغيرها. حيث ساعد التسويق الرقمي في توفير العديد من الخدمات، فنجد الفنادق مثلا توفر خدمة الحجز، كما توفر شركات الطيران التذاكر الالكترونية، وتمكن المطاعم من الحجز... إلخ.

2- منتجات ملموسة: وهي التي يتم تحديد مكان معين (متفق عليه بين البائع والمشتري) لاستلامها كالمطار أو الميناء وغيرهما، أو يكون التسليم في مكان الطلب عليها.

من خلال ذلك نجد أن الاختلاف في التوزيع يرجع لطبيعة المنتج المباع، حيث يسهل كثيرا توزيع المنتجات الرقمية لعدم وجود أي وسيط للتوزيع. بينما توزيع المنتجات الملموسة يحتاج في غالب الأحيان لشركة نقل أو خدمة البريد.

9- الخصوصية (privacy): تعرف الخصوصية بكونها: "أحقية الفرد بالتحكم بمعلوماته واختيار الأشخاص الذين يريد مشاركة البيانات معهم واختيار الطرق والوسائل لإرسال واستقبال الرسائل من وإلى المستخدم". والخصوصية ذات صلة بمفهوم الحرية والرفاه، لكن لسوء الحظ فإن تيسير جمع المعلومات وإعادة استخدامها والبث الفوري لها قد يقلل من الخصوصية إن لم يتم التعامل معه بحذر، حيث لابد من التأكيد على الخصوصية في بيئة هذه الشبكات حتى يشعر الجميع بالراحة أثناء قيامهم بأعمالهم. (عبد الهادي، 2016، صفحة 135)

10- التخصيص (أو إضفاء طابع الشخصية) (personalization): يمثل المفهوم الأساسي لمصطلح إضفاء طابع الشخصية عنصرا من عناصر المزيج التسويقي الالكتروني، والذي تسعى المنظمة عبره إلى تمييز كل عميل على حدى وتحديد طابع العلاقة معه، وبنائها، وتحديد نوع المعلومات التي يسعى إليها، وأي المنتجات يريد معرفتها، والتعرف على خصائصها، ويتفاعل مع ما يتم نشره عنها، وماهي تعليقاته عليها، وذلك قصد التعرف على رغبات العملاء وحاجاتهم، وتقديم المنتجات التي يطمح في الحصول عليها، وكذا إنتاج منتجات شخصية حسب متطلباته. (الصميدعي و يوسف، 2012، صفحة 108)

المطلب الثاني: مقومات التسويق الرقمي، تحدياته وآفاقه

أولا - مقومات التسويق الرقمي

عند بداية التسويق لمنتج ما رقميا، فإن المسوق بحاجة للعمل بتركيز شديد مطولا، لكي يتمكن من إتقان جميع الاستراتيجيات وتصبح إجراءات روتينية يقوم بها بكل سهولة، وقد يوجد لنفسه في مراحل لاحقة أدوات توفر عليه وقتا أكثر، وللتسويق الرقمي عدة مقومات أهمها ما يلي: (صابر، قزمال، صفوت، و الألفى، 2022، الصفحات 117-118)

- النمو الفكري المستمر: حيث يحتاج التسويق الرقمي إلى التطور الفكري بصفة مستمرة، إضافة لتعلم استراتيجيات جديدة ومهارات مختلفة، حتى يضمن المسوق مواصلة تحقيق الأرباح.
- الانضباط الذاتي: لا يمارس المسوق الرقمي عمله في جو صارم للعمل وإنما يعمل عادة من منزله، الأمر الذي يعرضه لما يشتته عن عمله باستمرار، وعليه، فهو ملزم أكثر من غيره بتنظيم وقته والالتزام بالإنضباط الذاتي.

ـ رأس المال: توجد بعض الخدمات التي لابد من اقتنائها عبر الأنترنت، حتى يكون التسويق الرقمي لسلعة ما محترفا، ولحسن حظ المسوقين الجدد فإنه تتوفر خدمات مجانية بإمكانهم استخدامها عند انطلاقهم، إلى أن يتم جني الأرباح وبعدها يستطيعون الإشتراك في تلك الخدمات.
ـ الخطة التسويقية الجيدة: الخطة الجيدة تقود إلى نتائج مبهرة، فلا نتائج بلا خطة، ولا خطة بلا دراسة ومعرفة. لذلك لابد من بناء خطة تسويقية جيدة، حيث يعرف المسوق مكان تواجد الزبائن المهتمين وطرق الوصول إليهم، وأسلوب الإقناع اللازم استخدامه، وطريقة التواصل معهم هل باستخدام الشبكات الاجتماعية مثلا أو برامج المحادثة أو عبر رسائل الإيميل...وغيرها.

ـ المعرفة التقنية: لابد على المسوق الرقمي من الإلمام ببعض المعارف التقنية والفنية، لأن الأنترنت تعد شبكة ذات طبيعة تقنية، والسوق الذي تتم فيه العمليات التسويقية موجود على الأنترنت.

ـ اللغة : تعد أمرا ضروريا للمسوق الرقمي حتى يتمكن من القيام بمهامه بشكل ناجع، وليتمكن من الاطلاع على مستجدات الصناعة المتجددة بشكل يومي.

ـ متابعة العملاء : إن المنصات الرقمية وشبكة الأنترنت التي يأتي منها العملاء، تعج بالمنتجات المتماثلة، ما يجعل المنافسة في أوجها لاستقطاب عملاء جدد، والاحتفاظ بالعملاء الحاليين، ولهذا يجب دراسة الاحتياجات المتغيرة للعملاء، ومعرفة المنتجات المنافسة، وتحسين أساليب العرض وتنويع أشكالها كالصور التوضيحية، ومقاطع الفيديو، والكتب...وغيرها.

ـ أسطورة الربح السريع: يحقق التسويق الرقمي أرباح كبيرة، غير أنها لا تأتي بين ليلة وضحاها مثلما يروج له المعلنون عن خدمات التسويق والكورسات، فلتحقيق الربح الجيد لابد من المثابرة والاجتهاد والصبر لوقت، فقد يحتاج الأمر أسبوعا لبدء جني الأرباح من التسويق الرقمي، كما قد يحتاج لأشهر.

ثانيا ـ تحديات وعوائق التسويق الرقمي

يواجه التسويق الرقمي حسب (بوالأنوار، 2022، صفحة 176) العديد من التحديات أهمها:

ـ المنافسة الكبيرة: حيث اشتدت المنافسة لجذب العملاءالمحتملين عبر الوسائل الرقمية نظرا لكونها ذات فعالية أكبر من الوسائل التقليدية ما جعلها تستقطب كل أنواع الأعمال بمختلف أحجامها.

ـ انتشار القنوات الرقمية: حيث يتم استخدام أجهزة متعددة من طرف المستهلكين ببرامج ومواصفات مختلفة، كما يستخدمون مختلف القنوات الرقمية للتفاعل بمختلف الأشكال.

ـ صعوبة إيجاد فريق تسويق احترافي: إن إيجاد فريق تسويق محترف يعتبر أمرا بالغ الصعوبة رغم انتشار التسويق الرقمي، حيث لا يزال السوق محتاجا لمتخصصين محترفين.

ـ تضخم قواعد البيانات: يخلف المستهلكون عبر القنوات الرقمية كما هائلا من البيانات والتي يصعب التعامل معها باحترافية من أجل تحقيق استهداف دقيق يعطي نتائج جيدة.

كما ترى (قادم و طالة، 2022، صفحة 42) بأن التسويق الرقمي يواجه عقبات تؤثر على كفاءته، والتي لابد من التغلب عليها حتى تتم الاستفادة من مزاياه، ومن بين هذه العقبات:

ـ التحديات التنظيمية: حيث أن استخدام الوسائل الرقمية يستلزم تحولا في البنى التحتية، والهيكل التنظيمي للمنظمة، مع ضرورة تحديث ودمج الفعاليات والأنشطة وخطوات العمل بشكل متوافق مع التطورات التكنولوجية.

ـ ارتفاع تكاليف إنشاء المواقع الالكترونية: يحتاج إنشاء موقع الالكتروني إلى الاستعانة بأصحاب الكفاءة والخبرات، مما يستوجب إجراء دراسات فنية وتسويقية لتصميم موقع تنافسي جذاب يسمح باستقطاب العملاء، وتقديم قيمة مضافة لهم.

ـ تطور تكنولوجيا المواقع الالكترونية: هذا التحدي تواجهه المواقع الالكترونية بشكل مستمر، مما يتطلب مواكبة التطورات السريعة الحاصلة في المجال التكنولوجي من تطوير وتصميم لهذه المواقع.

ـ عائق اللغة والثقافة: لمواجهة هذا العائق لابد على المنظمة من إيجاد برامج للترجمة على موقعها الالكتروني وتحويل النصوص إلى لغات يسهل فهمها من طرف العملاء مراعاة لعاداتهم وثقافاتهم المختلفة.

ـ الأمن والخصوصية: من أكثر العوائق التي تؤثر على تقبل العملاء للتسوق عبر الأنترنت، حيث تستلزم هذه العملية وضع العميل لبعض بياناته الشخصية كالاسم والعنوان والعمر والجنس ورقم بطاقة الائتمان...إلخ، الأمر الذي يوجب على المؤسسات الحفاظ على خصوصية وسرية المعاملات الالكترونية من خلال استعمال برمجيات خاصة بذلك.

ـ عدم الثقة في وسائل الدفع الالكترونية: لمواجهة هذا التحدي تلجأ المؤسسات لاستعمال برامج لتأمين وسائل الدفع الالكتروني.

وأضاف (إلياس، 2022، صفحة 355) بعض العوائق كما يلي:

ـ حقوق الطبع و النشر: حملات التسويق الرقمية يمكن بسهولة نسخها من طرف المنافسين، كما يمكن استعمال الشعارات والعلامات التجارية لخداع الزبائن.

ـ بطء اتصالات الإنترنت: حيث تظهر الصعوبة إذا كان الموقع الالكتروني يمتاز بالتعقيد، فيستلزم الأمر وقتا طويلا قد يؤدي إلى شعور الزبائن بالملل.

ـ ليس باستطاعة المستخدم لمس المنتجات قبل شرائها من المتاجر الالكترونية.

ـ كما تفتقر أدوات التسويق الرقمي للسرية والأمان، وعدم وجود ضمانات بشكل كاف للحفاظ على حقوق الأطراف المتعاملة جميعها، إضافة لضرورة تطوير السياسات والأنظمة الجاري بها العمل في التسويق الرقمي، كما أدى الفقر في بعض الدول النامية إلى ضعف الإقبال عليه. (بن فريحة، شيباني، و فلاق، 2022، صفحة 10)

ثالثا ـ الآفاق المستقبلية للتسويق الرقمي

كانت البدايات الأولى لظهور التسويق الرقمي كمصطلح خلال التسعينيات، لكنه كان متباينا جدا آنذاك عما هو عليه الآن. حيث كان الويب 1.0 يوفر محتوى ثابت بتفاعل ضئيل، إضافة لعدم وجود مجتمعات حقيقية. (Kingsnorth, 2016, p. 7)

أما بخصوص المستقبل فلا أحد يمكنه التنبأ بما سيصل إليه الحال في ظل التطورات التكنولوجية الحديثة خاصة في مجال التسويق الرقمي. حيث يمكن ترك العنان للتخيلات بأن العمل الالكتروني والتكنولوجي في مجال التسويق والتجارة يمكن أن يصل بالأجيال القادمة إلى ما يلي: (عامر و قنديل، 2012، الصفحات 311-312)

ـ عدم تداول العملات إطلاقا فيما بين الأفراد.

ـ قد يأتي يوم يتحول فيه العالم إلى كيان اقتصادي واحد وبعملة مالية واحدة.

ـ قد يصبح الحصول على جميع الخدمات العامة ممكنا من المنزل عن طريق الأنترنت.

ـ قد تصل التطورات إلى توقيع العقوبات على الخارجين على القانون عن طريق الأنترنت مثلا:

* لا يمكن للشخص قيادة سيارته في حال كان عليه مخالفات أو غرامات حيث يتم إيقافها إلكترونيا من طرف الجهات المختصة.

* لا يمكن للشخص دخول منزله في حال عدم تسديد الضرائب العقارية مثلا حيث يتم إغلاق المنزل إلكترونيا بواسطة مصالح الضرائب.

* إيقاف الخدمات المجانية التي تؤدى للشخص لعدم وفائه بالتزاماته تجاه الجهات المعنية.

المطلب الثالث: تطبيق التسويق الرقمي في المنظمات

اولا ـ متطلبات تطبيق التسويق الرقمي في المنظمات

من أجل التحول الرقمي يجب توفر ما يلي: (الموجي، 2022، الصفحات 108-109)

1ـ الموارد البشرية: وذلك من خلال إيجاد الكوادر المدربة التي تملك المؤهلات اللازمة، والتي بإمكانها استعمال البيانات وتحليلها للوصول إلى قرارات ذات كفاءة وتنفيذها.

2 ـ التقنيات الرقمية: وتتمثل في توفير اللوازم التكنولوجية لتطبيق التحول الرقمي من خلال استخدام نظام من الأجهزة والمعلومات والبرمجيات، المستغلة في إطار مراكز معلومات، في بيئة تقنية ورقمية.

3 ـ العمليات الرقمية: تشمل إيجاد نسيج تقني ذو كفاءة، يمنح القدرة على تطوير الأداء على المستوى الداخلي والخارجي للمنظمة، وذلك من أجل تحول رقمي مضمون. بما في ذلك الأساليب والإجراءات التي تمس جميع التقنيات المتطورة، وعمليات وأنشطة الشركة،.

4 ـ البيانات الرقمية: وهي تضم تحليل وإدارة البيانات من طرف المؤسسات بطريقة فعالة ومنظمة، من أجل ضمان الحصول على بيانات نوعية، وكذا إيجاد وتطوير وسائل ملائمة للتحليل الإحصائي، وآليات للتنبؤ بالمستقبل، والحصول على البيانات، ومتابعتها باستمرار حتى تستمر بالتدفق.

ثانيا ـ عوامل نجاح التسويق الرقمي

أوردت (بوالأنوار، 2022، صفحة 178) بعض العوامل التي يتوقف عليها نجاح التسويق الرقمي من أهمها:

أ ـ ضرورة الاهتمام بأسلوب عرض الإعلانات المتضمنة الخدمة أو السلعة، نظرا لدوره البارز في استقطاب الزبائن.

ب ـ ضرورة الإهتمام بمدى جودة الموقع وكذا المحتوى.

ج ـ ضرورة بناء خطة تسويقية لبلوغ الأهداف المنشودة.

وهناك خطوات تعد من أهم الركائز لنجاح التسويق الرقمي وأهمها: (صابر، قزمال، صفوت، و الألفى، 2022، الصفحات 118-119)

1 ـ تحديد استراتيجية للعمل: والتي تشمل تحديد من هم العملاء المستهدفون من هذه الاستراتيجية، ولابد من تنظيم موقع التسويق الخاص بالشركة على شبكة الأنترنت مع تحديد السلع التي ستقوم بعرضها عليه.

2 ـ تنظيم موقع الشركة: من خلال مراقبة ومتابعة الموقع وما يعرض عليه من منتجات وتحديثه باستمرار. مع اعتماد البساطة في إجراءات التسجيل وعرض المعلومات وتقليل عدد الصفحات.

3 ـ الاستجابة لمتطلبات العملاء: لابد من إعطاء الأولوية لما تتلقاه الشركة من طلبات ومقترحات من طرف العملاء. والعمل على تلبيتها.

4 ـ معرفة قواعد البيع والتسويق الرقمي: لابد من قدرة الشركة على التعامل مع أي شخص عبر العالم والإحاطة بإجراءات الشحن والبيع لمختلف الدول، ما يطور أساليب العمل داخل الشركة.

5 ـ تحديد الطريقة المثلى للتسويق: بأن تقرر الشركة الطريقة الملائمة لها في التسويق وتطلع على الأساليب التي تنتهجها باقي الشركات، والعمل على تطوير موقعها الالكتروني مع الاطلاع على مواقع الشركات المنافسة وأسلوبها في استقطاب العملاء.

6 ـ البدء في نطاق ملائم للشركة: من خلال الانطلاق بمشاريع محددة، وفي نطاق محدود يؤدي لبلوغ الهدف المطلوب.

7ـ تحديد أساليب التعامل على شبكة الأنترنت: من خلال تحديد أسلوب العمل على الموقع الالكتروني الخاص بالشركة، وتحديد المنتجات المعدة للعرض، وإجراءات التعامل.

خلاصة الفصل:

يقوم التسويق الرقمي على استخدام الوسائل الرقمية المدعومة أو غير المدعومة بالأنترنت من أجل إضافة قيمة للزيون، وقد تطور التسويق عبر الزمن من تسويق تقليدي يقوم على أسس تقليدية للترويج والتواصل مع العملاء إلى تسويق يستخدم مختلف الأساليب التكنولوجية الحديثة لاختصار الوقت والمسافات وتحقيق أقصى كفاءة ممكنة للأنشطة التسويقية. ونظرا لما يكتسيه التسويق الرقمي من أهمية لدى الأفراد والمؤسسات فقد اختصه الباحثون بكم معتبر من الدراسات وأفردوا له خمسة أبعاد، هي: الجذب والاستغراق والاحتفاظ والتعلم والتواصل، والتي يمكن التأثير عليها لتحسين أدائه .

ويعكس التسويق الرقمي سعي المنظمات الدائم لتحقيق الانتشار والاستحواذ على حصة كبيرة من السوق، باتباع كل الطرق التي من شأنها تحسين أداء المعاملات، خاصة استخدام شبكة الأنترنت، والتي أصبح لا غنى عنها لإتمام الصفقات. غير أن عالم الأنترنت ليس مثاليا بما يكفي من الناحية الأمنية في نظر الزبائن الذين يتخوفون مما قد يواجههم من مخاطر أثناء التسوق الالكتروني، ولهذا يستوجب الأمر من المنظمات توفير سبل الحماية الرقمية من توقيعات الكترونية ووسائل للتشفير وتوفير الأنظمة المضادة للفيروسات وحماية الأجهزة والأنظمة من الاختراق .

ومن أجل تسويق رقمي فعال وذو كفاءة، لابد من اتباع خطة استراتيجية للتسويق الرقمي تقوم على عدة خطوات، تستطيع المنظمة من خلال التدرج في مراحلها تحقيق هدف الانتشار وبناء سمعتها عبر الأنترنت، وتفادي خسارة زبائنها لصالح المنظمات المنافسة. إضافة لاستخدام جملة الأدوات الرقمية المتاحة سواء المدعومة أو غير المدعومة بالأنترنت، واللجوء لمختلف المقاييس التي تتيحها هذه الأدوات لمعرفة تأثير مختلف حملاتها التسويقية وقياس مستوى استجابة العملاء. كما ينبغي تفعيل مزيج تسويقي رقمي يراعي حاجات كل زبون للوصول لتسويق فردي يتوقع الرغبات المقبلة للزبائن. ورغم ما يواجهه التسويق الرقمي اليوم من عوائق وتحديات في ظل بيئات تشريعية مختلفة بين الدول وتباين اللغات والثقافات إلا أن آفاقه المستقبلية تبشر بالكثير من التطورات المذهلة التي سيكون لها بالغ الأثر في تسهيل حياة الناس.

الفصل الثالث

العلاقة بين التسويق الرقمي واتجاهات العملاء للنوافذ الإسلامية

تمهيد:

يكتسي العمل المصرفي أهمية بالغة في وقتنا الحاضر، نظرا للاهتمام المتزايد لتقليل السيولة المتداولة خارج البنوك والسعي لتحقيق الشمول المالي. وفي وقت تزداد فيه أهمية العامل التكنولوجي في تحقيق الميزة التنافسية من خلال اتباع كل مستجد في العالم الرقمي، أصبح استخدام التسويق الرقمي في المصارف ضرورة حتمية للمنافسة وجذب العملاء. كما أن اتجاه البنوك لفتح نوافذ للصيرفة الاسلامية قد زاد من ضرورة اعتماد السبل الرقمية للوصول إلى العملاء الراغبين في مثل هذه الخدمات الموافقة للشريعة الاسلامية.

إن الخدمة المصرفية الرقمية تزداد أهمية يوما بعد يوم لما تتيحه من تسهيل للحياة اليومية، وما تقدمه من منتجات مبتكرة تساهم في رضا العميل وولائه، ومعرفة تطلعاته وحاجاته والاستجابة لها على الفور. غير أنها لا تخلو من المخاطر التي تشوب البيئة الرقمية المعرضة للاختراق والقرصنة والتطفل، مما يستوجب السعي للحد من هذه المخاطر وتقليل شكوك العملاء بشأنها.

وسنقوم في هذا الفصل، بشرح ماهية الخدمات المصرفية الرقمية وأهميتها ومخاطرها، وكذا مفهوم التسويق المصرفي الرقمي، والأدوات الرقمية التي تستخدمها البنوك، ومزاياها. إضافة للتعرف على سلوك العميل المصرفي في البيئة الرقمية والعوامل المؤثرة فيه، وطرق حماية العميل من مخاطر البيئة الرقمية. كما سنعرج على مصطلح النوافذ الاسلامية على مستوى البنوك التقليدية لنعرف ماهيتها وخصائصها، وأسباب إنشائها ومتطلباتها، وعوامل نجاحها. وكذا اتجاهات العملاء للنوافذ الاسلامية وآراء العلماء بين التأييد والمعارضة لها، ومعوقاتها وتحدياتها. أما المبحث الثالث، فخصص للعلاقة بين أبعاد التسويق الرقمي واتجاهات العملاء، حيث سنتعرف على العلاقة بين جذب العملاء واتجاههم للنوافذ الاسلامية، وكذا العلاقة بين استغراق العملاء والاحتفاظ بهم واتجاههم للنوافذ الاسلامية، تليه العلاقة بين بعدي التعلم والتواصل باتجاهات العملاء للنوافذ الاسلامية على مستوى البنوك التقليدية.

المبحث الأول: التسويق الرقمي في المصارف

سنحاول من خلال هذا المبحث توضيح مفهوم الخدمات المصرفية الرقمية، أهميتها ومخاطرها، وكذا مفهوم التسويق الرقمي المصرفي واستخدام البنوك لأدواته، والمزايا المحققة من ذلك. لنعرج بعدها على سلوك عملاء المصارف في البيئة الرقمية، والعوامل المؤثرة في هذا السلوك، وكيفية حماية عملاء المصارف في البيئة الرقمية من الأخطار التي تواجههم.

المطلب الأول: الخدمات المصرفية الرقمية

أولا ـ مفهوم الخدمات المصرفية الرقمية

عرفت الخدمات المصرفية الرقمية بأنها: "إجراء العمليات المصرفية بطرق الكترونية أي استخدام تكنولوجيا الإعلام، والاتصال الجديدة سواء تعلق الامر بالأعمال المصرفية التقليدية أو الجديدة." حيث يصبح الزبون غير مضطر للتنقل للمصرف لأن بإمكانه القيام بالأعمال التي يرغب بها من مصرفه من أي مكان وفي أي زمان. (كموم، 2021-2022، صفحة 68)

والصيرفة الرقمية هي أيضا: "تقديم الخدمات المصرفية باستعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصال أي من خلال الأنترنيت والموزعات الآلية والشبكات الخاصة والهاتف فهي تتيح الخدمة المصرفية عن بعد وخلال 24 ساعة وكل أيام الأسبوع، وبسرعة فائقة وبتكلفة أقل ودون التقاء مكاني بين الزبون والمصرف." (بن سعيد و بن لخضر، 2017، صفحة 200)

وتقدم الخدمات المصرفية الرقمية من طرف نوعين من البنوك، وهي البنوك الافتراضية (أو الرقمية): التي لا تملك موقعا على أرض الواقع. والبنوك العادية (أو التقليدية): وهي التي تقدم الخدمات التقليدية إضافة للخدمات الرقمية عبر مختلف الأجهزة الرقمية، التي توفر للزبون الخدمة بسرعة وبأقل تكلفة وفي كل مكان وزمان. (كموم، 2021-2022، صفحة 69)

ويكون الهدف من إتاحة الخدمات المصرفية الرقمية: (الباقر، 2013، صفحة بدون ترقيم)

1 ـ توفير المعلومات عن المنتجات والخدمات التي يقدمها المصرف.

3 ـ طلب عملاء المصرف القيام بعمليات مالية كتحويل الأموال.

2 ـ حصول عملاء المصرف على بعض الخدمات مثل: تحديث بياناتهم، الاطلاع على أرصدة حساباتهم، متابعة معاملاتهم المصرفية، وطلب القروض.

ثانيا ـ أهمية الخدمات المصرفية الرقمية

إن الخدمات المصرفية الرقمية أصبحت أساس المعاملات البنكية المستقبلية، والمرتكز الرئيس للصناعة البنكية. والتي ستوفر للعملاء القدرة على إجراء أغلب تعاملاتهم وتلبية احتياجاتهم دون التنقل إلى الفروع البنكية. وقد أدركت البنوك أهمية الترابط بين تحقيق النجاح والتوجهات الابداعية التكنولوجية والاستثمار فيها، من أجل تحقيق ميزة تنافسية تمكن من التعرف على رغبات العملاء وتحقيقها والاستمرار بتلبيتها بمستويات أعلى. كما أتاحت الخدمات المصرفية الرقمية قدرا أعلى من الفعالية والجودة في أداء المعاملات بشكل مباشر وفوري. ورفع حجم العمليات الممكن أداؤها عبر القنوات الرقمية مما أدى للتقليل من الأخطاء التشغيلية للموارد البشرية ورفع مستوى الحماية. حيث تخضع الخدمات المصرفية الرقمية لإجراءات دقيقة وسلسلة من المراحل للتأكد من سلامة التعاملات. (كموم، 2021-2022، صفحة 69)

وتبرز أهمية الخدمة المصرفية الرقمية في عدة جوانب أهمها: (محيسن، 2018، صفحة 113)

- رفع درجة الارتباط بين المصرف وعملائه.
- إمكانية توفير خدمات مصرفية جديدة ومتكاملة.
- تخفيض المصرف لتكاليف القيام بالمعاملات.
- إتاحة الفرصة للإحاطة بقاعدة أوسع من العملاء.
- إمكانية الصمود أمام منافسة المصارف الأخرى.

ثالثا - مخاطر الخدمات المصرفية الرقمية:

إن التعامل بالخدمات المصرفية الرقمية عملية تشوبها عدة عيوب أهمها: (كموم، 2021-2022، الصفحات 76-77)

- لا يزال أداء الأعمال المصرفية من خلال شبكة الأنترنت معقدا للغاية، حيث يتخوف الكثير من العملاء من الجوانب الأمنية (الخوف من الهاكرز).
- زيادة الفجوة بين علاقة البنك بالعملاء، وما يمكن أن ينجم عنها من اقتراضات دون تقديم ضمانات كافية، وإمكانية مواجهة البنك لعمليات الاحتيال والنصب.
- يصعب على البنك المركزي مراقبة حجم السيولة، وذلك لكون النظام الالكتروني للبنك يسمح للعملاء بتحويل أموالهم عبر الدول باستعمال الهاتف أو الحاسوب وبأي مبلغ كان.
- عدم الإحاطة بالمعارف اللازمة لاستخدام الأنترنت، ونقص المهارات اللازمة لذلك.
- نظرا لكون شبكة الأنترنت تقدم خدماتها بالعالم أجمع، قد تظهر بعض المخاطر التنظيمية، كمحاولة البنوك التهرب من عمليات التنظيم والإشراف.
- هناك بعض الخدمات المصرفية التي لا يمكن أداؤها رقميا كالكفالة والاعتماد المستندي.
- وضع قيود على بعض الخدمات كتسقيف الحد الأعلى للمبالغ المسحوبة نقدا.
- ارتفاع التكاليف الناجمة عن استعمال الخدمات البنكية الرقمية، مثل أعباء إجراء المكالمات الهاتفية، والاشتراك في خدمة الأنترنت.
- قد تحدث أعطال فنية تؤدي لعدم إمكانية استخدام الخدمات البنكية الرقمية عند الحاجة إليها.

المطلب الثاني: التسويق الرقمي للخدمات المصرفية

أولا - مفهوم التسويق المصرفي الرقمي

إن استخدام الأنترنت من أجل التسويق الرقمي للخدمات المصرفية كانت له عدة أسباب وفي مقدمتها التطور التكنولوجي وما تمليه المنافسة من ضرورة في التوسع في وسائل الرقمنة، إضافة لظهور العملة الرقمية والبنوك الرقمية. هذه الثورة الرقمية أدت لجيل رقمي باتصالات أكثر تطورا ما كان له بالغ الأثر في استقبال وإرسال البيانات، وتقنيات الإعلان وأساليب التسويق للمنتجات والخدمات، حيث برزت الأجهزة كالهاتف والحاسوب، والفاكس والطابعات كعناصر أساسية يعتمد عليها القيام بالعمليات المتعلقة بالتسويق المصرفي الرقمي. (بن مداني، 2022، صفحة 120)

يشير هذا المفهوم إلى: "تطبيق مباديء وتقنيات التسويق عبر وسائل الإعلام الالكترونية وبشكل أكثر تحديدا عبر الأنترنت"، ويتيح هذا النوع من التسويق للزبائن الوصول المباشر إلى المعلومات المالية، ويؤدي إلى توسيع التعاملات المصرفية دون الحاجة للتوجه إلى البنك. (رحاب، 2022، صفحة 6)

كما يعني أيضا: "تقديم البنوك الخدمات المصرفية التقليدية أو المبتكرة من خلال شبكات اتصال إلكترونية تقتصر صلاحية الدخول إليها على المشاركين فيها وفقا لشروط العضوية التي تحددها البنوك." (بن سعيد و بن لخضر، 2017، صفحة 200)

وهو أيضا: "الوسيلة التي يتم فيها تسويق الخدمات الالكترونية باستخدام المعدات التكنولوجية (أجهزة حاسوب وشبكة أنترنت، فضلا عن مواقع أنترنت يمكن التسويق عن طريقها) من أجل تدعيم أهداف المصرف التسويقية (بيع الخدمات المصرفية الالكترونية وتحقيق الأرباح المطلوبة وبأقل التكاليف الممكنة). (الجنابي و الطائي، السنة غير مذكورة، صفحة 202)

فالعمل المصرفي من خلال استغلال شبكة الأنترنت أحدث تطورا كبيرا في عمل المصارف، ومكنها من تحقيق قواعد واسعة ومتكاملة من البيانات، كما أتاح لها أنماط جديدة من الاتصالات المزدوجة، وفرصا لتقديم عروض أكثر جاذبية للعملاء. ويتطلب استخدام تقنيات وأساليب التكنولوجيات المصرفية جملة من المهارات الالكترونية والتسويقية لدى العاملين في البنك، كما يستلزم الأمر منهم تطوير هذه المهارات وتجديد معلوماتهم باستمرار تماشيا مع التغيرات التكنولوجية المتسارعة، ومواكبة للأنظمة والعمليات المستجدة، وهذا ما يبرز ضرورة التدريب وتنمية القدرات والكفاءات كجزء من استراتيجية المصرف لتحقيق النجاح. (محيسن، 2018، صفحة 112)

وللتسويق المصرفي الرقمي أهمية بالغة يمكن إبرازها فيما يلي: (رحاب، 2022، صفحة 6)

- إمكانية الوصول لمعلومات وافية عن الخدمات المصرفية المقدمة وخصائصها.

- إتاحة العديد من الخدمات للعملاء كتسديد الفواتير والاطلاع على الأرصدة وتحصيل الديون وغيرها، وذلك باستخدام شبكة الأنترنت.

- يؤدي التسويق المصرفي الرقمي إلى زيادة كفاءة الوظيفة التسويقية، ودعم العلاقات مع الزبائن، ورفع حجم التعاملات، وذلك من خلال استخدام تقنيات ووسائل التسويق الرقمي.

- تدني التكاليف التي يتطلبها التسويق المصرفي الرقمي.

- السماح بتوفير مزيد من الوقت والجهد عبر استخدام وسائل التسويق المصرفي الرقمي.

ثانيا - استخدام البنوك لأدوات التسويق المصرفي الرقمي

تقوم البنوك باستخدام الإعلام كأداة لترويج الخدمات البنكية، حيث يعد الابداع والابتكار التكنولوجي من بين العناصر التي تؤثر في تسويق الخدمات البنكية، وقد قاد ذلك العديد من البنوك للتأقلم مع مستجدات تكنولوجيا المعلومات فأصبحت تستخدم الأدوات الرقمية في التواصل مع عملائها. (الراشد، 2022، صفحة 115). ومن ضمن الوسائل الرقمية التي تستخدمها البنوك ما يلي:

الجدول رقم (03): الوسائل الرقمية التي تستخدمها البنوك

الرقم	الوسيلة الرقمية	استخدام الوسيلة الرقمية
01	الموقع الالكتروني	يعد الموقع الالكتروني وسيلة فعالة للترويج للأعمال الرقمية بصفة عامة وتسويق الخدمات المصرفية بصفة خاصة، لكن بالمقابل فإن هذا الموقع بحد ذاته يحتاج للترويج حتى يستطيع النجاح في القيام بوظائفه التسويقية والترويجية بطريقة فعالة. (إسماعيل، 2010، صفحة 12)
02	الإعلان الرقمي	من الضروري قيام البنك باختيار موقع مشهور ومعروف وملائم لنشر إعلاناته عبره، حيث تتميز الاعلانات الرقمية بدقة استهدافها لعملاء محددين وتوصيل المعلومات إليهم عن خدمة مصرفية ما. وقد ازدادت حركة الإعلان الرقمي تطورا في الآونة الأخيرة وتمكنت من استقطاب العديد من المنظمات التي تعمل على رعايتها وتطويرها. ويبدو ذلك جليا من خلال البنوك التي تعتمد الإعلانات الرقمية في نشر محتواها. (الجنابي و الطائي، السنة غير مذكورة، صفحة 206)
03	مواقع التواصل الاجتماعي	أبرزت العديد من الأبحاث بأن المصارف التي لا تقوم باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي من أجل التسويق لخدماتها والاتصال بزبائنها، فإنها تفسح المجال أمام منافسيها للقيام بجذب عملائها والتواصل المباشر معهم، فوسائل التواصل الاجتماعي تستطيع التأثير بشكل إيجابي على صورة البنك لدى الزبائن، كما يمكنها الوصول إليهم بشكل أسرع من المنافسين. (الراشد، 2022، صفحة 116)
04	البريد الالكتروني	يستخدم البريد الالكتروني في المصارف من أجل استلام الوثائق المطلوبة أو إرسالها مع الرسائل المرسلة من خلال القيام بتأمينها إلكترونيا، وإرفاقها مع الرسائل كملحق. (إسماعيل، 2010، صفحة 12)
05	محركات البحث	يقوم العميل باستخدام محركات البحث عند محاولته الوصول لموقع البنك أو القيام بمعاملة مصرفية عبر الأنترنت، حيث أن محرك البحث هو عبارة عن نظام يعمل على استرجاع البيانات المخزنة، حيث يعمل هنا على إيصال هؤلاء العملاء لأهدافهم التي يبحثون عنها من خلال إتاحة جملة من البدائل التي يكون فيها تقارب في الكلمات أو المعاني. (الجنابي و الطائي، السنة غير مذكورة، صفحة 206)
06	الكاتالوج الالكتروني	تقوم البنوك باستخدام أداة الكاتالوج الالكتروني من خلال إرسال الكاتالوجات عبر الخط، والتي يكون عادة في شكل مطبوع أو في قرص مضغوط أو مقطع فيديو يضم المحتوى الذي يريد البنك إطلاع زبائنه عليه. (إسماعيل، 2010، صفحة 12)
07	الهاتف المحمول	يعد الاتصال الهاتفي تقنية تجمع بين الطريقتين التقليدية

		والحديثة للتسويق، وهو يصنف كوسيلة تسويقية فعالة تمكن البنك والعملاء من التواصل مع بعضهم بتكلفة أقل، ومن خلالها يمكن للبنك معرفة احتياجات ورغبات عملائه وإرضائها، وجذب عملاء احتياطيين أو جدد. (الجنابي و الطائي، السنة غير مذكورة، صفحة 206)

المصدر: مراجع مذكورة سابقا

ثالثا ـ مزايا ومعوقات التسويق الرقمي للخدمات المصرفية

أ ـ مزايا التسويق الرقمي للخدمات المصرفية

يترتب عن استخدام الأنترنت لتسويق الخدمات المصرفية العديد من المزايا لطرفي التعامل كما يلي: (عبد الحميد، 2013، صفحة 44)

1 ـ بالنسبة للبنك:

ـ إتاحة الفرصة لجذب فئات غير تقليدية من الزبائن للبنك، خاصة في ظل التنامي السريع والمتزايد لعدد مستخدمي الأنترنت، وبالتالي جذب زبائن جدد لم يكن لهم اهتمام بالخدمات المصرفية من قبل، وعليه فإن أداء الخدمات البنكية إلكترونيا يعد أحد الأسلحة اللازمة للمنافسة والحفاظ على حصة البنك في الأسواق وتنميتها.

ـ القدرة على أداء عدة خدمات بنكية مبتكرة ومن ثم إمكانية الوصول لمستويات عالية من رضا الزبائن.

ـ تخفيض التكاليف: يؤدي قيام البنك بأنشطته وأعماله التسويقية عبر الأنترنت إلى انخفاض حجم التكاليف بسبب عدم الحاجة إلى إنشاء البنية التحتية، وتقليل القيود والعوائق اللوجستية الأمر الذي أدى إلى التساوي بين البنوك الصغيرة والكبيرة حيث أصبح بإمكان كل منها تقديم ما لديها عبر الأنترنت وغيرها من الأدوات التكنولوجية. (إسماعيل، 2010، صفحة 10)

ـ إمكانية اختراق أسواق إضافية داخليا وخارجيا ورفع عدد المتعاملين. (صالح خ.، 2014، صفحة 30)

2 ـ بالنسبة للعملاء: (عبد الحميد، 2013، صفحة 44)

ـ الوصول لعدم اعتبار الوقت والمكان، بالنظر لكون الخدمات المصرفية يمكن الحصول عليها 7/7 أيام 24/24 ساعة، باستخدام جهاز مرتبط بالأنترنت من جميع أنحاء العالم.

ـ يمكن للزبون الاستفادة من الاستشارات المالية من المصرف الذي يتعامل معه عبر الوسائل الرقمية كالبريد الالكتروني دون التنقل إلى مقره، إضافة لإمكانية الاطلاع على حسابه والقيام بمراجعته باستمرار والتأكد من أداء البنك لمختلف تعاملاته.

ـ ارتفاع فرص الحفاظ على المال والوقت والجهد الذين كان العميل يضيعهم في الذهاب إلى مقر البنك للاستفادة من الخدمات البنكية.

ـ يسمح استعمال الإنترنت في أداء الخدمات المصرفية للعملاء بالمفاضلة بين مقدمي هذه الخدمات، واختيار أفضل الأسعار، وبالتالي الاستفادة من الخدمة بأحسن الشروط، وهو ما يؤدي لكفاءة عملية اتخاذ القرار المالي وفعاليته لدى العملاء.

ـ يقوم العملاء باختيار الخدمات وفقا لإمكانياتهم وحاجاتهم، وذلك عن طريق المعلومات التي يوفرها البنك عن هذه الخدمات وأسعارها. الأمر الذي يمنح العميل فرصة الحصول على خدمة خاصة، وهي الخدمة المصممة خصيصا له حسب طلبه.

ب ـ معوقات تسويق الخدمة المصرفية:

يواجه تسويق الخدمات المصرفية الرقمية عدة معوقات من أبرزها: (رحاب، 2022، صفحة 8)

ـ المعوقات الفنية: وهي الصعوبات ذات العلاقة بقلة المعرفة الرقمية إزاء التعامل بالأجهزة والتقنيات الحديثة، وتخوف العملاء من التعامل بهذه الطريقة، وانعدام الثقة لديهم اتجاهها.

ـ المعوقات التقنية: وهي الصعوبات المتعلقة بصعوبة توفير الأجهزة الحديثة وعدم كفاءة شبكات الاتصال.

ـ المعوقات الإدارية: وهي التحديات المتعلقة بضعف هندسة الأعمال البنكية، ومقاومة العاملين لتبني الطرق الرقمية من أجل تسويق الخدمات المصرفية، بالإضافة إلى قلة العاملين المختصين في هذا النمط من التسويق.

ـ المعوقات الأمنية: وهي المتعلقة بإمكانية سرقة أموال المودعين، وسهولة اختراق الشبكة.

المطلب الثالث: سلوك عملاء المصارف في البيئة الرقمية

أولا ـ سلوك العميل المصرفي في البيئة الرقمية

في خضم الثورة التكنولوجية التي تتيح استخدام العديد من أدوات الاتصال، تجلى نمط جديد من الزبائن الذين تم تمييزهم بكونهم أكثر وعيا ونشاطا وأكثر نزعة لشراء ما يحتاجونه من سلع من خلال الأنترنت والوسائط الأخرى التي تضمها البيئة الرقمية، وقد أطلقت عليهم تسمية "المستهلك الرقمي"، حيث لا يشكلون مجرد متلقي للأنشطة الترويجية والعروض بل يسعون للتفاعل مع المنظمات وباقي المستهلكين للظفر بتجربة شراء مثالية. وللمستهلك الرقمي عدة مواصفات من حيث ضيق الوقت لديه بسبب نمط حياته، وكفاءته وعقلانيته في اتخاذ القرار الشرائي. (عبد الله، عبد الله ، و جلال، 2022، الصفحات 83-84)

وتعد البنوك من أكثر المؤسسات التي تحاول فهم سلوك عملائها في البيئة الرقمية، حيث أن العميل المصرفي مثله مثل أي عميل آخر تؤثر عدة عوامل على سلوكه، وتدفعه لاختيار مصرف ما دون غيره.

وقد عرف سلوك العميل المصرفي بأنه: "جميع الأفعال والتصرفات المباشرة وغير المباشرة التي يأتيها ويقوم بها زبائن المصارف في سبيل الحصول على خدمة مصرفية معينة من مصرف معين وفي وقت محدد، بما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات." (حمو، 2015-2016، صفحة 85)

كما عرف أيضا بكونه: "مجموعة من الاستعدادات والتصرفات السلوكية التي يمارسها عميل المصرف وهو بصدد قيامه بعملية اتخاذ قرار شراء هذه الخدمة، كالبحث عن المعلومات وجمعها وتقييم البدائل الخدمية المتاحة، ثم شراء الخدمة المناسبة." (سعدون، 2019-2020، صفحة 174)

وتهتم المنظمات بدراسة سلوك العميل الرقمي لما في ذلك من فائدة في ظل المنافسة وتعدد العروض المقدمة للعملاء. حيث تسعى المنظمات لفهم التغيرات في حاجاته وفهم أوقات استعداده للشراء من خلال

القنوات الرقمية، وذلك حتى تتمكن من انتهاج الاستراتيجية الملائمة وتقديم منتجات تلبي حاجاته في البيئة الرقمية. (عبد الله، عبد الله ، و جلال، 2022، صفحة 84)

ومن بين فوائد دراسة سلوك عملاء المصارف ما يلي: (حمو، 2015-2016، الصفحات 85-86)

ـ يساهم فهم سلوك العميل في رسم الاستراتيجية الترويجية للمصرف، فعبر إدراك تفضيلات العملاء وأذواقهم يمكن تحديد المزيج الترويجي الملائم الذي يستطيع التأثير عليهم لتبني منتجات المصرف.

ـ يمكن من خلال معرفة سلوك العميل إيجاد فرص تسويقية جديدة، من خلال اكتشاف الحاجات غير المشبعة لدى عملاء المصارف.

ـ تشير دراسة سلوك العملاء على الأنترنت إلى أن العملاء يقومون بالرجوع إلى المواقع الالكترونية التي أثارت انتباههم أكثر من سعيهم للبحث عن مواقع أخرى جديدة.

ثانيا ـ العوامل المؤثرة على سلوك العملاء في البيئة الرقمية

كما في التسويق التقليدي هناك العديد من العوامل التي تؤثر في سلوك المستهلك الشرائي في البيئة الرقمية. وقد أورد الباحث (صبرة، 2010، الصفحات 70-72) بعض تلك العوامل كما يلي:

الجدول رقم (04) : العوامل المؤثرة على سلوك العملاء في البيئة الرقمية

الرقم	العناصر	التفصيل
01	عناصر تتعلق بالمستهلك نفسه	وهي العوامل الديمغرافية المتمثلة في: ـ الجنس ـ العمر ـ المستوى التعليمي
02	عناصر تتعلق بالمنتج	وتتمثل في: ـ قابلية المنتج للعرض عبر شبكة الأنترنت ـ المعلومات الخاصة بالمنتج ـ سعر المنتج ـ جودة المنتج
03	عناصر تتعلق ببيئة الأعمال الالكترونية	**1ـ بيئة الأعمال الداخلية:** وتضم: ـ تصميم الموقع Web Site Design ـ سمعة الموقع الالكتروني (سمعة المنظمة) ـ فلسفة الموقع ـ المستوى الفني لأداء العمليات الالكترونية ـ الهيكل التنظيمي للموقع ـ تنفيذ الطلبيات وفق المواعيد المتفق عليها ـ مستوى الأداء الوظيفي في الموقع
		2ـ بيئة الأعمال الخارجية الجزئية (بيئة المهمة): وتضم: المجهزون، الموردون، الممولون، الموزعون، حملة الأسهم، النقابات والجمعيات ذات العلاقة مع المنظمة.
		3ـ بيئة الأعمال الخارجية الكلية: وتضم: العوامل السياسية والقانونية، العوامل الاقتصادية، العوامل التكنولوجية، العوامل الاجتماعية والثقافية، العوامل الديمغرافية، عوامل المنافسة.

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على المرجع المذكور سابقا

ثالثا ـ حماية عملاء المصارف في البيئة الرقمية

رغم أهمية التعامل المصرفي الرقمي إلا أن البيئة الرقمية ليست آمنة بالقدر الكافي، حيث يواجه فيها العميل الرقمي العديد من المخاطر، والتي تتطلب اتخاذ إجراءات عديدة من طرف البنك لحماية العميل في البيئة الرقمية.

وسنقوم من خلال ما يلي بشرح الإجراءات اللازمة لمواجهة مختلف أنواع الاحتيال: (يوسفي و دريد، 2018، صفحة 7)

أولا: الإجراءات اللازمة لحماية العميل من التصيد الالكتروني:

ـ ضرورة عدم الدخول إلى الخدمات البنكية عبر رابط يرسل في الإيميل.

ـ الدخول إلى الخدمات البنكية يكون فقط عبر الموقع الالكتروني الرسمي للبنك، ثم تتبع الإجراءات من خلال صفحة تسجيل الدخول المخصصة للأفراد، حيث يكون هذا الموقع آمنا ويمكن من رؤية رمز الإقفال على المتصفح.

ـ على العميل الحذر من كل رسالة أو مكالمة هاتفية من أي مؤسسة أو شخص يسأل عن كلمة السر الخاصة به.

ـ عدم الكشف عن رقم السر لأي شخص كان، إضافة لاستخدام رقم سري قوي وتغييره دوريا.

ـ ضرورة مراجعة العميل لكشوفات الحساب ومراقبة تعاملاته للتأكد منها، ومن ثم إبلاغ المصرف بكل شبهة يراها.

ثانيا: الإجراءات اللازمة لحماية العميل من فيروسات التتبع وأحصنة طروادة: (يوسفي و دريد، 2018، صفحة 8)

ـ ضرورة عدم استخدام الحواسيب المتواجدة في الأماكن العامة، مثل المطارات ومقاهي الأنترنت.

ـ ضرورة تثبيت برنامج لمكافحة الفيروسات مع جدار ناري شخصي، مع القيام بآخر التحديثات.

وقد صارت عمليات السطو الالكتروني محل بحث في مختلف المؤتمرات والندوات لبحث مسألة مكافحة الجريمة الالكترونية، حيث يزداد عدد الجرائم الالكترونية يوما بعد يوم نتيجة لانتشار عمليات تحويل الأموال بالطرق الالكترونية، الأمر الذي سهل عمليات السطو تلك وجعل المجال رحبا أمامها. (السيد، 2019، صفحة 264). وفي هذا السياق، سنرى فيما يلي بعض الإجراءات المتوجب اتخاذها لحماية العملاء المستخدمين للصراف الآلي.

ثالثا: الاجراءات اللازمة لحماية العميل من الاحتيال عبر الصراف الآلي: (يوسفي و دريد، 2018، صفحة 9)

ـ ضرورة استعمال الصراف الآلي المعتاد، حيث يمكن للعميل ملاحظة أي تغير يحصل كوضع جهاز مزيف على واجهة الصراف.

ـ مراقبة العميل لوضع الأشخاص في الطابور والتأكد من عدم وقوفهم على مقربة منه، والتنبه إلى كل شخص يراقبه أثناء كتابة الرقم السري في الصراف.

ـ ضرورة الاقتراب من الصراف وتغطية لوحة المفاتيح باليد عند كتابة الرقم السري.

ـ إذا أحس العميل بأن الصراف لا يعمل بشكل عادي، عليه الضغط على زر الإلغاء وسحب البطاقة، والانتقال إلى جهاز آخر ومن ثم إبلاغ المصرف بما حدث.

ـ الحفاظ على سجل المعاملات المطبوع من أجل مقارنة الحساب الشهري بإيصالات الصراف الآلي.

ـ في حالة احتفاظ الصراف بالبطاقة أو فقدانها يجب على الفور القيام بإبلاغ المصرف.

المبحث الثالث: اتجاهات العملاء للنوافذ الاسلامية على مستوى البنوك التقليدية

تسابقت البنوك في الجزائر مؤخرا لافتتاح نوافذ للصيرفة الاسلامية إلى جانب خدماتها التقليدية، وهذا منذ صدور القوانين المشرعة لها. وسنتعرف من خلال ما يلي على ماهية النوافذ الاسلامية وخصائصها، ومتطلبات إرسائها في البنوك التقليدية، إضافة لأسباب إنشائها وعوامل نجاحها. وحكمها بين التأييد والمعارضة، ومختلف التحديات التي تواجهها، واتجاهات العملاء إليها.

المطلب الأول: ماهية النوافذ الاسلامية:

أولا ـ نشأة النوافذ الاسلامية وتعريفها:

1ـ نشأة النوافذ الاسلامية:

إن فكرة النوافذ الاسلامية كانت قد ظهرت لأول مرة في البنوك التقليدية على مستوى البلدان الغربية غير المسلمة، حيث استحدثت هذه الفكرة نتيجة ارتفاع أعداد العملاء المسلمين من الجالية المسلمة، الذين يرغبون في الحصول على معاملات مصرفية تتوافق مع الشريعة الاسلامية، ويرفضون المعاملات الربوية لأسباب دينية. (نواري و خليل، 2021، صفحة 28). كما أن إنشاء النوافذ الاسلامية فكرة ترجع بدايتها أيضا إلى ظهور البنوك الاسلامية، فبعدما تحول إنشاء البنوك الاسلامية مطلع السبعينيات من جانبه النظري إلى تطبيقه في الواقع العملي، لقيت هذه البنوك محاولة للتصدي لها من طرف البنوك الربوية، عبر التشكيك في مصداقيتها، وأساليبها الاستثمارية، لكن هذه المحاولات باءت بالفشل، فقامت عدة مصارف ربوية بطرح فكرة فتح فروع لها لتقديم خدمات الصيرفة الاسلامية، غير أن هذا الطرح لم يصل لمرحلة التطبيق إلا بإدراك البنوك الربوية لحجم الطلب المتزايد ومدى الإقبال على خدمات الصيرفة الاسلامية فقررت بعض هذه البنوك الربوية خوض التجربة وإنشاء فروع لها لتقديم خدمات الصيرفة الاسلامية. (رمضاني و البرود، 2017، صفحة 151)

وقد قامت بعض البنوك بفتح وحدات ونوافذ إسلامية في مقراتها الرئيسية أو فروعها التقليدية، وأنشأت صناديق استثمار تعمل وفق مباديء الصيرفة الاسلامية، وتوجد العديد من الأمثلة عن هذه البنوك والتي من بينها: (بن السيلت و القري، 2021، صفحة 269)

ـ بنك Citi Bank الذي قام بتأسيس وحدة متخصصة في التمويل الإسلامي سنة 1980 قبل أن يقوم سنة 1996 بإنشاء فرع إسلامي له رأسمال مستقل في دولة البحرين.

ـ البنك السعودي البريطاني HSBC الذي قام في 01 يوليو 1978 ، بإنشاء فرع في دبي يتوافق مع أحكام الشريعة الإسلامية لتقديم خدمات التمويل والاستثمار وفق مباديء الصيرفة الإسلامية.

ـ البنك الاسلامي البريطاني الذي تأسس سنة 2004 في برمنجهام كأول بنك إسلامي في بريطانيا، وقد امتلك فيه إثنى عشر مساهما خليجيا الحصة الكبرى.

ـ بنك الكويت المتحد UBK الذي قام سنة 1991 بإنشاء وحدة متخصصة في الاستثمار الإسلامي.

ـ بنك "ANZ" البريطاني، قام سنة 1996 في جرنسي، بإنشاء صندوق استثماري إسلامي تحت اسم صندوق المضاربة الدولية الأول المحدود.

ـ المصرف السعودي الأمريكي المسمى مجموعة سامبا المالية الذي تم تأسيسه في المملكة العربية السعودية منتصف السبعينيات والذي قام بإنشاء وحدة مستقلة للتمويل الإسلامي.

ـ البنك العربي الوطني في المملكة العربية السعودية.

والنوافذ الاسلامية صيغة أصبحت منتشرة حاليا في العديد من الدول، الاسلامية منها كالسعودية والمغرب وماليزيا، والغربية غير الاسلامية كسويسرا وبريطانيا وأمريكا وألمانيا. عبر مؤسسات مصرفية لها علاقات قوية ومتعددة مع عملاء من الحكومات والأفراد والبنوك سواء في الشرق الأوسط أو في باقي أنحاء العالم الاسلامي. (بوطبة، 2017، صفحة 127)

والطرق التي يمكن الاختيار بينها للتحول إلى الصيرفة الاسلامية من طرف البنك التقليدي تأخذ عدة أنماط، حسب ما يلي: (صالح و معارفي، 2014، صفحة 151)

1ـ تحويل بنك قائم إلى العمل المصرفي الاسلامي.

2ـ تحويل النظام المصرفي بالكامل للعمل وفق أساس إسلامي.

3ـ إنشاء بنك إسلامي جديد.

4ـ إنشاء فروع ونوافذ للخدمات الاسلامية جنبا إلى جنب مع الخدمات التقليدية.

5ـ إصدار أوعية إدخارية، وتخصيص نوافذ، اوأدوات تمويلية.

2ـ تعريف النوافذ الاسلامية:

أ ـ تعريف النوافذ الاسلامية لغة:

ـ النوافذ: أورد (أبو حفيظة و عبد الله، 2019، صفحة 161) بأن: "نفذ: النفاذ: الجواز، وفي المحكم: جواز الشيء والخلوص منه. تقول: نفذت أي جزت، وقد نفذ ينفذ نفاذا ونفوذا". كما يقال أيضا حسب (حفصي ع.، 2017، صفحة 191): نافذة من نفذ، حيث تقول: نفذت أي جزت، ونفذ ينفذ نفاذا ونفوذا، "وفي الحديث بر الوالدين الاستغفار لهما وإنفاذ عهدهما أي إمضاء وصيتهما. وما عهد إليه قبل موتهما."

"ورجل نافذ في أمره أي: ماض في جميع أمره، وهو الجواز والخلوص من الشيء، والنافذة فتحة في الحائط ينفذ منها الضوء والهواء." (خريس، بركات، القرعان، و خصاونة، 2018، صفحة 440).

ـ الإسلامية: "الإسلام في اللغة يراد به الاستسلام والانقياد والخضوع يقال أسلم الرجل انقاد، وقيل أسلم دخل في الاسلام وصار مسلما". (حفصي ع.، 2017، صفحة 192). والإسلامية هي صفة للمؤسسة التي تتقيد بأحكام الشريعة الإسلامية، حيث أن الإسلام هو الاستسلام لأمر الله تعالى، وهوالقبول بأمره والانقياد لطاعته. (خريس، بركات، القرعان، و خصاونة، 2018، صفحة 440). ويقال أسلم فلان أي دخل في الإسلام وأصبح مسلما، ومنه قوله تعالى: (قالت الأعراب آمنا قل لم تؤمنوا ولكن قولوا أسلمنا ولما يدخل الإيمان في قلوبكم) (الحجرات، 14) ، فالاسلام إظهار الخضوع والقبول لما أتى الله سيدنا محمد (ﷺ). (الدخيل، 2013، صفحة 49). والاسلامية لغة هي نسبة إلى الدين الإسلامي. (أوراغ و فلوسي، 2020، صفحة 1426).

ب ـ تعريف النوافذ الاسلامية اصطلاحا:

اختلف تعريف الباحثين للنوافذ الاسلامية، حيث سنحاول إدراج بعض التعريفات التي أجملت عناصرها وأحاطت بمفهومها من عدة جوانب كما يلي:

عرفت النوافذ الاسلامية بأنها: "كيان مالي مملوك لبنك تقليدي، مستقل في نشاطه عن نشاطات البنك الأم، يقوم بجذب المدخرات واستثمارها وتقديم الخدمات المصرفية طبقا لأحكام الشريعة الاسلامية، ولديه هيئة رقابة شرعية تفتي وتراقب أعماله". (خريس، بركات، القرعان، و خصاونة، 2018، صفحة 440). أما الباحث رضا الخليفي فعرفها بقوله: "النوافذ الإسلامية في البنوك التقليدية قد أخذت صورا متعددة، فمنها المحافظ والصناديق الإسلامية التي يطرحها البنك التقليدي ومنها أن يفتح البنك التقليدي حسابات استثمارية وحسابات توفير وفقا لأحكام الشريعة." (بوطبة، 2017، صفحة 127). نلاحظ من خلال هذين التعريفين بأنهما أشارا إلى بعض المنتجات والخدمات التي تقدمها النوافذ الاسلامية وفقا لأحكام الشريعة الاسلامية.

وعرفت أيضا بأنها: "إدارات مستقلة داخل مؤسسات الصيرفة التقليدية ذات هيئة تشريعية تقوم بإجازة منتجاتها ومراقبتها. (خضير، 2021، صفحة 451)

ويقصد بالنوافذ الإسلامية حسب (خطوي و لسلوس، 2020، صفحة 926): "قيام المصرف التقليدي بتخصيص جزء أو حيز في الفرع التقليدي لكي يقدم الخدمات المصرفية الإسلامية إلى جانب ما يقدمه هذا الفرع من الخدمات التقليدية، بهدف تلبية احتياجات بعض العملاء في الحصول على معاملات مصرفية وفق أحكام الشريعة الإسلامية."

ـ وعرفت أيضا بكونها: "تلك الوحدات التنظيمية التي تديرها البنوك التقليدية، وتكون متخصصة في تقديم الخدمات الإسلامية، كما يطلق على النوافذ الاسلامية ظاهرة النظام المزدوج في النظام الذي يقدم فيه البنك التقليدي خدمات مصرفية إسلامية إلى جانب الخدمات التقليدية." (بن السيلت و القري، 2021، صفحة 269)

ويتضح من هذين التعريفين بأن البنوك التقليدية تمارس العمل المصرفي الاسلامي عبر النوافذ الاسلامية جنبا إلى جنب مع ما يقدم في البنك من معاملات ربوية.

وعرفت أيضا بكونها تلك: "الفروع التي تنشئها البنوك التقليدية، لتقديم خدمات مصرفية تتوافق وأحكام الشريعة الإسلامية، وتكون مستقلة في نشاطها عنه، وتشرف عليها هيئة شرعية للرقابة تقع على عاتقها مسؤولية التثبت من شرعية هذه الأنشطة ."(عمارة، 2022، صفحة 5)

كما عرفت بأنها (إدارات مستقلة داخل مؤسسات الصيرفة التقليدية ذات هيئات شرعية تقوم بإجازة منتجاتها ومراقبتها) (الدخيل، 2013، صفحة 50)، وقد ركزت هذه التعريفات على ضرورة استقلالية النوافذ الاسلامية إداريا عن البنك التقليدي، وشرعية نشاطها من الناحية الدينية.

وتتمثل النوافذ الاسلامية حسب (بنوجعفر، 2020، صفحة 8): "في قيام المصرف الربوي بتخصيص جزء أو حيز في الفرع الربوي لكي يقدم الخدمات المصرفية الإسلامية إلى جانب ما يقدمه هذا الفرع من الخدمات التقليدية، ويهدف هذا الأسلوب إلى تلبية احتياجات العملاء الراغبين في التعامل بالنظام المصرفي الإسلامي لضمان عدم تحولهم إلى التعامل مع البنوك الإسلامية الأخرى."

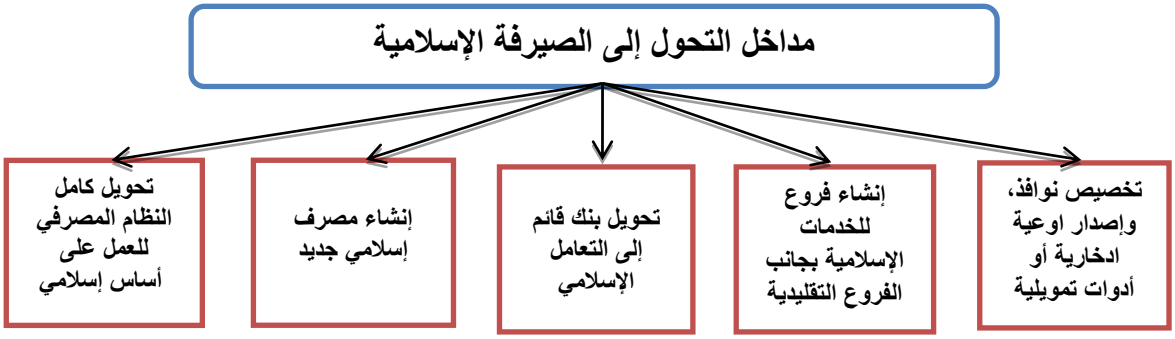
ويشير هذا التعريف إلى أحد الأسباب التي من أجلها تم إنشاء هذه النوافذ، وهو عدم تحول عملاء البنك التقليدي إلى البنوك الإسلامية.

وعرفها بعضهم بأنها: "وحدات إسلامية في الفروع التقليدية أو المقار الرئيسية، تكون متخصصة في بيع المنتجات والخدمات الإسلامية دون غيرها". (الدخيل، 2013، صفحة 52). وقد ركز هذا التعريف على ضرورة اقتصار النوافذ الاسلامية على تقديم الخدمات الاسلامية فقط دون غيرها.

وعرفها (الدخيل، 2013، صفحة 52) بأنها: "وحدات تابعة لمصارف أو فروع تقليدية تمارس الصيرفة الإسلامية تحت رقابة هيئات شرعية مختصة وفي ظل القوانين النافذة". وتوصل (خريس، بركات، القرعان، و خصاونة، 2018، صفحة 441) إلى أن النوافذ الاسلامية هي: "حيز تخصصه البنوك التقليدية، لتقديم خدمات الصيرفة الاسلامية في ظل هيئة رقابة شرعية حسب ما يسمح به القانون النافذ في البنوك المركزية." ويتبين من هذه التعريفات الاحاطة ببعض متطلبات إنشاء النوافذ الاسلامية والمتمثلة في تخصيص حيز مستقل داخل البنك الربوي، ووجود هيئة شرعية تراقب تقديم الخدمات الاسلامية، والعمل في ظل القانون بإشراف البنك المركزي.

ـ ويقصد بفتح نوافذ أو فروع إسلامية: "قيام المصرف التقليدي باختيار طريقة يمارس من خلالها العمل المصرفي وفق أحكام الشريعة الاسلامية، بحيث يتم إحلال العمل المصرفي المطابق للشريعة الاسلامية محل العمل المصرفي المخالف لها." (عزوز، 2022، صفحة 251). حيث أن النوافذ الاسلامية تعد أحد مداخل التحول التي يمكن من خلالها للبنوك التقليدية ممارسة الصيرفة الاسلامية، وهذا ما يبينه الشكل التالي: (دحاك، 2022، صفحة 208)

الشكل رقم (10): مداخل التحول إلى الصيرفة الإسلامية:



المصدر: (دحاك، 2022، صفحة 208)

يتبين من خلال الشكل بأن مفهوم النوافذ الاسلامية يندرج في المدخل الأول، حيث يقصد بالنوافذ الاسلامية أن تقوم إدارة البنك التقليدي بتبني فكرة إدخال بعض منتجات وخدمات الصيرفة الاسلامية من أجل تلبية حاجات فئة من العملاء الذين يطلبون مثل هذه الخدمات والمنتجات في السوق المصرفي.

ثانيا ـ خصائص النوافذ الاسلامية:

تتعدد مميزات النوافذ الاسلامية وخصائصها، غير أن الباحثين يتفق معظمهم على جملة من الخصائص هي كما يلي:

ـ يراعى في عمل النوافذ الاسلامية أن تكون ذات طبيعة متوافقة مع ما جاءت به الشريعة الاسلامية، بينما لا يراعى ذلك في الفروع التقليدية القائمة على الربا. مع ضرورة خضوع النوافذ الاسلامية للرقابة الشرعية. (خضير، 2021، صفحة 451)

ـ يتم تخصيص رأسمال معين للنافذة الاسلامية بنوع من الاستقلالية عن رأسمال البنك التقليدي الذي تتواجد فيه.

ـ ينحصل مالكو الحسابات الاستثمارية على نسبة شائعة من الربح المحقق من طرف النافذة الاسلامية وفقا لعقد المضاربة، ويخسرون إن لم يتم تحقيق الأرباح. (خريس، بركات، القرعان، و خصاونة، 2018، صفحة 441)

ـ في حالة احتياج النافذة الاسلامية للتمويل، يقوم البنك الرئيسي بإيداع وديعة استثمارية على مستوى هذه النافذة، حيث تخضع للربح والخسارة كأي مودع آخر. (بوطبة، 2017، صفحة 125)

ـ تتنوع صيغ النوافذ الاسلامية كالمضاربة والمشاركة والمرابحة، بينما البنوك التقليدية تقوم على منح القروض الربوية، ويتم الاستثمار فيها على أساس عقد بين الدائن والمدين، بينما خلال المضاربة الشرعية بين الأصل والفرع.

ـ تتميز النوافذ الاسلامية بوجود هيئة رقابة شرعية تقوم بالفصل في القضايا المختلفة المطروحة عليها. (حفصي ع.، 2017، صفحة 193)

ـ يقوم البنك التقليدي بمنح النافذة الاسلامية نوعا من الاستقلالية المكانية، حيث يتم فصل عملها كوحدة متخصصة داخل البنك عن بقية أعماله التقليدية.

ـ تقوم النوافذ الاسلامية بأداء الأنشطة المصرفية المتوافقة مع أحكام الشريعة الاسلامية، بينما تتولى النوافذ التقليدية الأنشطة التي تقوم على أساس ربوي.

ـ يتوجب تعيين هيئة شرعية تتولى مسؤولية التحقق من توافق الأعمال التي تقوم بها النوافذ الاسلامية مع أحكام الشريعة الاسلامية. (بن السيلت، 2022، صفحة 122)

ثالثا ـ الفرق بين النوافذ الاسلامية والفروع التقليدية:

أورد الباحثان (رمضاني و البرود، 2017، الصفحات 154-155) جملة من الفروق بين النوافذ الاسلامية والفروع التقليدية، والتي قمنا بتلخيصها في الجدول التالي:

الجدول رقم (05): الفرق بين النوافذ الاسلامية والفروع التقليدية

النوافذ الاسلامية	الفروع التقليدية
تلتزم النوافذ الاسلامية بأحكام الشريعة الاسلامية	هذا غير وارد بالنسبة للفروع التقليدية
تخضع المعاملات الاسلامية في النوافذ الاسلامية للرقابة الشرعية	لا تخضع الفروع التقليدية للرقابة الشرعية
تعمل النوافذ الاسلامية على المساهمة في مجال التوعية الدينية الاسلامية والتنمية الاجتماعية	الفروع التقليدية غير ملزمة بذلك
لابد من التزام العاملين بالنوافذ الاسلامية بالسلوكيات السوية والمثل الحسنة وبأحكام الشريعة الاسلامية بالنظر لكونهم من سفراء الدعوة الاسلامية	قد يعمل غير المسلمين بالفروع التقليدية حيث تختلف ديانتهم عن عقيدة المسلمين

تعتبر الحسابات الاستثمارية أهم مصادر الأموال في النوافذ الاسلامية، حسب عقد المضاربة الاسلامي	وبالمقابل نجد في الفروع التقليدية، الودائع طبقا لعقد القرض بفائدة والذي يعد من الربا المحرم في الاسلام
إن أهم صيغ توظيف الأموال في النوافذ الاسلامية هي: المرابحة، المضاربة، الاستصناع، السلم، المشاركة والاجارة. والتي تقوم على أساس ضوابط شرعية	بينما نجد منح الائتمان وفقا لعقد القرض بفائدة، في الفروع التقليدية
يتحصل مالكو الحسابات الاستثمارية في النوافذ الاسلامية على نسبة شائعة من الأرباح المحققة حسب عقد المضاربة، بينما قد يخسرون إذا لم تحقق النوافذ الاسلامية ربحا	بينما في الفرع التقليدي يتحصل المودعون على فائدة أو عائد ثابت بغض النظر عن نتيجة النشاط من ربح أو خسارة.
يعطى المدين في النوافذ الاسلامية مهلة إذا تعسر وثبت ذلك باليقين تطبيقا لقوله تعالى: "وإن كان ذو عسرة فنظرة إلى ميسرة" (البقرة:280) أما إذا تبين أنه موسر ويقوم بالمماطلة في السداد فتوقع عليه العقوبة والتي يقوم أهل الخبرة بتقديرها.	بينما يحسب على المدين المتأخر في السداد فوائد في الفروع التقليدية سواء كان معسرا أم مماطل

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على المرجع السابق

المطلب الثاني: إرساء النوافذ الاسلامية على مستوى البنوك التقليدية

أولا ـ أسباب إنشاء النوافذ الاسلامية وأهدافها

أ ـ أسباب إنشاء النوافذ الاسلامية

يعود إنشاء النوافذ الاسلامية على مستوى البنوك التقليدية لعدة أسباب تتباين من بنك لآخر، ومن نظام مصرفي لآخر، فالبعض يرى إنشاءها لأسباب عقائدية بينما يرى البعض فيها مجرد وسيلة للربح. وسنقوم فيما يلي بتوضيح بعض الأسباب التي أدت حسب الباحثين لإنشاء النوافذ الاسلامية:

1ـ الأسباب الاقتصادية:

ـ استقطاب البنوك التقليدية لرؤوس أموال جديدة من خلال النوافذ الاسلامية.

ـ تنامي أعداد المسلمين في الدول الغربية غير المسلمة، جعل هذه الدول تفكر في طريقة لاستقطاب أموال المسلمين من خلال إنشاء النوافذ الاسلامية. (بن زارع، 2021، صفحة 100)

ـ تخفيض معدل المخاطرة، وجني أرباح إضافية من عوائد التمويل.

ـ توسيع البنك لقاعدته ومستوى مشاركته في الاقتصاد.

ـ الأزمات المالية التي تحدث في النظام الربوي، مثل أزمة سنة 2008م.

ـ روح المنافسة وحب التقليد، وعدم تقبل البنك لغياب اسمه عن مستجدات السوق المالي.

ـ العمل على توفير احتياجات العملاء من المنتجات المصرفية الإسلامية. (نواري و خليل، 2021، صفحة 28)

ـ تعد النوافذ الاسلامية أداة لجذب رؤوس أموال المسلمين، واستقطاب الاستثمارات التي ترغب بالتعامل بالصيرفة الاسلامية. (بوطبة، 2017، صفحة 128)

ـ تجنب خسارة عملاء البنك التقليدي وانتقالهم للتعامل مع البنوك الاسلامية. (خريس، بركات، القرعان، و خصاونة، 2018، صفحة 441)

ـ إرجاع النظام المالي الإسلامي للساحة الاقتصادية .(عمارة، 2022، صفحة 6)

2ـ الأسباب العقائدية والدينية:

ـ العمل وفقا لأحكام الشريعة الاسلامية، يعد جزءا من إيمان المسلم، وبالتالي عليه ترك الربا والتخلص منه. (بن السيلت و القري، 2021، الصفحة 270)

ـ زيادة الوعي الديني بحرمة الربا عند المسلمين وأنه من الكبائر أدى لتحول عدد كبير من زبائن البنوك التقليدية إلى المصارف الاسلامية ما شكل خطرا عليها بتراجع الطلب على منتجاتها. (بوطبة، 2017، صفحة 128)

ـ إن قضية الفوائد تعد كعامل ديني السبب المباشر في زيادة الوعي الديني الذي أدى لانتشار الصيرفة الاسلامية في مختلف الدول الاسلامية وغير الاسلامية. حيث تحولت الأعمال البنكية القائمة على الربا إلى أعمال مصرفية وفق مباديء الشريعة الاسلامية. (بن السيلت و القري، 2021، الصفحة 270)

ـ تنمية القيم الأخلاقية والايمانية في التعاملات المصرفية. (عمارة، 2022، صفحة 6)

3ـ أسباب إدارية وتنظيمية:

ـ سهولة إجراءات وآليات إنشاء نافذة اسلامية مقارنة بفتح مصرف إسلامي جديد.

ـ قد يكون الدافع لإنشاء النافذة الاسلامية هو رغبة البنك في التحول تدريجيا إلى بنك إسلامي.

ـ يسهل للبنك التقليدي السيطرة على النافذة الإسلامية عكس السيطرة على بنك مستقل الذي يعد أمرا صعبا. (حفصي ع.، 2017، صفحة 192)

ـ تعد النوافذ الاسلامية بمثابة التجربة للتمرن على المعاملات المصرفية الاسلامية بالنسبة للبنوك التقليدية وتمهيدا لتعميم العمل المصرفي الاسلامي. (بوطبة، 2017، صفحة 128)

ب ـ أهداف النوافذ الاسلامية:

تتباين الأهداف التي ترمي إليها البنوك التقليدية من وراء إنشائها للنوافذ الإسلامية، ومن بين هذه الأهداف ما يلي:

ـ يعتقد الكثير من القائمين على البنوك الربوية بأن البنوك الإسلامية هي كالتقليدية في أدائها لخدمة التمويل، حيث يعتقدون بأن هناك تشابها بين المرابحة والقروض، وبالتالي يمكن تطبيق آليات عمل المرابحة، هذا الأمر أدى لتعزيز القناعة لديهم بضرورة فتح نوافذ إسلامية.

ـ الرغبة في الوقوف على تجربة البنوك الإسلامية واختبارها وتقييمها عبر فتح نوافذ إسلامية على مستوى البنوك التقليدية. (بوطبة، 2017، صفحة 124)

ـ الاهتمام بتطبيق مقاصد الشريعة الاسلامية، والوصول لتوزيع عادل للثروة.

ـ توسيع أسس المشاركة فالاقتصاد.

ـ تشجيع الاستثمار بإيجاد صيغ تناسب جميع الأفراد والمؤسسات، ومحاربة الاكتناز.

ـ تغيير المعاملات المصرفية المحرمة إلى معاملات حلال.

ـ ترقية القيم الأخلاقية والعقائدية في التعاملات المصرفية وترسيخها في أوساط موظفي البنك وعملائه. (خضير، 2021، صفحة 452)

ـ تهدف البنوك التقليدية من خلال النوافذ الاسلامية إلى منافسة البنوك الإسلامية بعد ثبوت نجاحها في استقطاب الموارد وتوظيفها وتحقيق الأرباح. (السرحي، 2010، صفحة 3)

ـ للنوافذ الاسلامية أهداف تنموية حيث تتماشى مباديء الصيرفة الإسلامية مع أحكام الشريعة عبر نهج تنموي متميز يسعى لتحقيق العدالة والتقدم والاستمرار. حيث يقوم بجذب الأموال، وتوظيفها، في مشروعات اقتصادية تؤدي لتحقيق الاكتفاء الذاتي. كما تسعى لتوفير المتطلبات الأساسية للأفراد في المجتمع كالسيارة والسكن. (عمارة، 2022، صفحة 7)

ثانيا ـ متطلبات إنشاء النوافذ الاسلامية:

يستلزم إنشاء النوافذ الاسلامية الالتزام بجملة من المتطلبات والتي من خلالها يتم فتح النافذة الاسلامية بشكل صحيح يضمن انطلاق عملها واستمراره. ومن بين هذه المتطلبات ما يلي:

1ـ متطلبات قانونية: وتشمل الإجراءات التشريعية الضرورية التي يجب الالتزام بها، والتي من بينها: (صالح و معارفي، 2014، صفحة 153)

- ضرورة التحصل على موافقة من البنك المركزي بعد الالتزام بما يضعه من شروط.
- ضرورة وجود قرار بالترخيص صادر عن الجمعية العمومية للبنك التقليدي والذي يضم الموافقة على إنشاء النافذة الإسلامية، وبالتالي مناقشة التعديلات الضرورية في عقد التأسيس.
- يتم تكليف إدارة الشؤون القانونية ببحث النواحي القانونية لعملية التحول، والعقبات القانونية المحتمل مواجهتها، والآثار القانونية المترتبة على ذلك.

2ـ متطلبات شرعية:

من أهم المتطلبات الشرعية اللازم توفيرها ما يلي :(خطوي و لسلوس، 2020، صفحة 927)

- إنشاء هيئة مختصة للرقابة الشرعية تشرف على عملية إنشاء النافذة الإسلامية.
- ضرورة تعيين مدققين شرعيين داخليين من أجل التأكد من تطبيق جميع أهداف الرقابة الشرعية الداخلية.
- العمل على إلغاء جميع المعاملات غير الموافقة للشريعة الإسلامية في جميع أشكالها وصورها.
- ضرورة الفصل بين الموارد المالية المشروعة، و الموارد المالية غير المشروعة .

3ـ متطلبات إدارية:

بعد التكفل بالمتطلبات القانونية والشرعية، يستلزم فتح النوافذ الإسلامية التكفل بالمتطلبات الإدارية والتي تشمل ما يلي :(صالح و معارفي، 2014، صفحة 154)

- تعيين لجنة تسند لها مهمة إدارة عملية التحول.
- ضروة تعديل عقد البنك ونظامه الأساسي ليصبح مشروعا.

- العمل على تهيئة جميع العاملين وإحاطتهم بقواعد المعاملات المصرفية الإسلامية. إضافة لضرورة تأهيلهم عبر تصميم برامج تدريبية مختصة بصيغ التمويل الإسلامي، والعقود الشرعية، ومعايير هيئة المحاسبة والمراجعة للمؤسسات المالية الإسلامية.

4- المتطلبات الرقابية:

حيث يتطلب السماح بإنشاء نوافذ إسلامية على مستوى البنوك التقليدية من الجهات الرقابية وضع مزيد من القيود عليها. والتي من بينها ما يلي: (بن السيلت، 2022، صفحة 124)

- المصرف التقليدي الذي يريد تقديم منتج إسلامي أو إنشاء نافذة إسلامية، يتوجب عليه تعيين هيئة شرعية أو مؤسسة للاستشارات مختصة في الصيرفة الإسلامية، حيث تملك مختصين في الشريعة الاسلامية لإجازة المعاملات والرقابة عليها، وأن يكون تعيينها صادرا عن الجمعية العمومية للمصرف.
- يجب أن يملك المصرف إدارة مختصة بالرقابة الشرعية تضم عددا من المراقبين الشرعيين المؤهلين، بشكل يتلاءم مع حجم العمل في البنك.
- ضرورة الفصل محاسبيا بين العمليات المصرفية الإسلامية و العمليات التقليدية. وأن يكون التسجيل المحاسبي للعمليات المصرفية الإسلامية، حسب المعايير المحددة من طرف هيئة المحاسبة والمراجعة للمؤسسات المالية الإسلامية.
- يجب فصل إجراءات وسياسات عمل النوافذ الإسلامية ومنتجاتها عن إجراءات عمل الصيرفة التقليدية.

ثالثا - عوامل نجاح النوافذ الإسلامية:

يتوقف نجاح النوافذ الاسلامية على ضرورة اتباع جملة من المباديء والتي تعتبر ضرورية لضمان السير الحسن للنافذة الاسلامية واستمرارها، والتي من بينها:

1- التخطيط العلمي الجيد:

يتوقف نجاح أي نشاط بنكي أو غير بنكي، بالدرجة الأولى على مستوى التخطيط له بشكل علمي سليم، وترتفع أهمية ذلك كلما كان معيار النجاح فيه هو الربح المحقق. مثلما هو الحال في العمل المصرفي الإسلامي على مستوى بنك تقليدي كان تأسيسه أصلا بغرض تحقيق أرباح تجارية، ففي مثل هذه الحالة فإن تحقيق الربح سيكون شرطا ضروريا من أجل ضمان استمرار هذه البنوك التقليدية في تقديمها لخدمات الصيرفة الإسلامية. (بن السيلت و القري، 2021، صفحة 271)

2- الالتزام الشرعي:

إن الالتزام التام بتطبيق الشريعة يعد من أهم عوامل النجاح لانطلاق أي نشاط بنكي إسلامي واستمراره. وتشير البيانات إلى أن معظم البنوك التقليدية الكبيرة التي قامت بإنشاء نوافذ إسلامية تتقيد بالالتزام بالشريعة في تقديمها لمنتجات وخدمات الصيرفة الإسلامية، حيث عملت على إنشاء هيئات مستقلة للرقابة الشرعية تقوم بمهمة الفتوى والتحقق من شرعية الأنشطة البنكية الإسلامية فيها من ناحية طريقة تقديم المنتجات وتصميمها،وصياغة عقودها، وكذا من ناحية ترويجها والإعلان عنها. ويبدو هذا التوجه واضحا بشكل أكبر في البنوك الكبيرة التي عملت بجهد لإبراز مصداقيتها في التطبيق. (بنوجعفر، 2020، صفحة 21)

3- التحضير الجيد للموارد البشرية:

يعد التدريب عملية متواصلة لا تتوقف عند حدود معينة، ولابد من الإشارة إلى أن العمل الاسلامي مازال يعاني من نقص في الكوادر البشرية الملائمة، خصوصا في المجالين الإداري والتطويري، وهو ما يستلزم بذل المزيد من الجهود لتغطية العجز المسجل. (السرحي، 2010، صفحة 18). حيث أن من أهم عوامل النجاح لأي عمل مصرفي إسلامي هو وجود العنصر البشري المناسب إلى جانب توفر التقنيات المتطورة. (بن السيلت و القري، 2021، صفحة 271).

4- تطوير النظم والسياسات الملائمة:

بالنظر إلى الاختلافات الموجودة بين أسس النشاط البنكي الاسلامي، وتلك الخاصة بالنشاط البنكي التقليدي، فإن الأمر يستلزم تطوير النظم المحاسبية والفنية، والإجراءات والسياسات الملائمة لخصوصية النشاط البنكي الإسلامي ومنتجاته. وهو أمر لا تقل أهميته عن غيره من الأمور سواء من الجانب الشرعي، أو من جانب قياس الأداء وتحليل البيانات، من أجل ضمان النجاح للنشاط البنكي الإسلامي. ومن واقع التجربة، يتبين أن الأمر ليس بالسهل، بل يستلزم جهدا ووقتا كثيرا، خصوصا من ناحية إعداد البيانات الإدارية والمالية، وتطوير البرامج والنظم الفنية الضرورية لتشغيل الفروع، حيث يزداد الأمر صعوبة عندما يتعلق بنظام بنكي مزدوج. (السرحي، 2010، صفحة 18)

المطلب الثالث: اتجاهات العملاء للنوافذ الإسلامية وتحدياتها

أولا - اتجاهات العملاء للنوافذ الإسلامية

غالبا ما يواجه أي أمر مستحدث الكثير من المخاوف والشكوك، خاصة من قبل العملاء، فهناك من العملاء من لا يزال متوجسا من التعامل مع مصارف تتبع النظام المصرفي المزدوج (أي ممارسة العمل المصرفي الربوي إلى جانب العمل المصرفي الاسلامي)، ما يؤدي للتأثير على مصداقية الأنشطة الإسلامية التي تمارسها النوافذ الاسلامية المفتوحة على مستوى البنك التقليدي.

وهناك من العملاء من يعتقد أن تقديم البنك التقليدي للمعاملات المصرفية الاسلامية من خلال النوافذ الاسلامية هو تشويه للعمل المصرفي الاسلامي، باعتباره لا يمارس بدافع ديني بقدر ما يسعى البنك التقليدي من خلاله للربح باتباع نظامين مصرفيين مختلفين، ويرون بأن ذلك قد يكون عائقا في وجه إنشاء بنوك إسلامية جديدة، كما ينظرون إلى النوافذ الاسلامية على أنها تشكل تهديدا للبنوك الاسلامية. (أبو حفيظة و عبد الله، 2019، الصفحات 173-174)

وحسب (بن السيلت، 2022، صفحة 122) فإن النوافذ الإسلامية لها العديد من الخصائص التي تميزها، ومن أهمها التبعية الإدارية للبنك التقليدي، وهذه الصفة تزرع الشكوك لدى العملاء حول ما إذا كانت المنتجات والخدمات التي تقدمها هذه النوافذ تتوافق مع أحكام الشريعة الإسلامية.

ورغم أن نسبة كبيرة من العملاء يلجأون لاختيار الخدمات المصرفية الاسلامية لأسباب عقائدية دينية، إلا أن هناك عوامل أخرى عديدة أكثر أهمية بالنسبة لهم، ومن أمثلتها: جودة الخدمات وتكلفتها، سمعة المصرف، وتوصيل المعلومات في الوقت المناسب. (لعبيدي و شاوي، 2022، صفحة 55)

ثانيا - النوافذ الاسلامية بين التأييد والمعارضة:

تحظى النوافذ الاسلامية بتأييد كبير من مختلف الفاعلين في الميدان المصرفي، غير أنها بالمقابل تواجه انتقادات كثيرة ومعارضة من طرف البعض لأسباب عديدة، وسنقوم فيما يلي بعرض لوجهات النظر المؤيدة والمعارضة لإنشاء النوافذ الاسلامية على مستوى البنوك التقليدية.

1- المؤيدون لإنشاء النوافذ الاسلامية على مستوى البنوك التقليدية:

يرى المؤيدون بأن إنشاء النوافذ الاسلامية على مستوى البنوك التقليدية يعد اعترافا بنجاح النهج المصرفي الاسلامي عمليا، وأن هذه النوافذ تعد مجالا دعائيا للبنوك الاسلامية، واعترافا بأهمية إنشاء كيانات مصرفية تعمل وفقا لأحكام الشريعة الاسلامية، بعيدا عن التعاملات الربوية التي تقوم عليها الصيرفة التقليدية. (بنوجعفر، 2020، صفحة 11). وينظر أصحاب هذا الاتجاه أيضا إلى فكرة إنشاء النوافذ الاسلامية كمكسب هام يمكن من الترويج لهذه النوافذ عبر البنوك التقليدية، ويكبح ادعاءات الغرب التي ترى قصورا في اعتماد النهج المالي الاسلامي. ومن أهم أدلة المؤيدين ما يلي: (حفصي ع.، 2017، صفحة 194)

- قد تدفع الأرباح المحققة في النوافذ الإسلامية بالبنوك التقليدية إلى التحول لمصارف إسلامية .
- يمكن للنوافذ الإسلامية اكتساب الخبرة في التقنيات الحديثة وتقنيات التسيير.
- تقوم النوافذ الإسلامية بمحاربة التعامل بالربا والذي يعد أساس المصارف التقليدية.
- تبقى النوافذ الاسلامية بديلا عن البنوك الاسلامية التي يصعب إنشاؤها.
- يشجع إنشاء إدارات ونوافذ إسلامية على مستوى البنك التقليدي على التعايش المشترك جنبا لجنب بين النظامين الإسلامي والتقليدي، وينهي المواجهة والجدل بينهما .(بنوجعفر، 2020، صفحة 12)

2- المعارضون لإنشاء النوافذ الإسلامية على مستوى البنوك التقليدية:

تقول وجهة نظر أصحاب هذا الاتجاه بعدم جواز التعامل مع النوافذ الإسلامية على مستوى البنوك التقليدية، وجاؤوا ببعض الحجج على ذلك منها ما يلي: (بوطبة، 2017، الصفحات 130-131)

- تقول القاعدة الفقهية " التابع تابع"، وحيث أن النافذة الاسلامية هي تابعة للبنك التقليدي فإنه يتم الحكم على الفرع بما يتم الحكم به على الأصل.
- إن الهدف من إنشاء هذه النوافذ هو إيجاد فرص جديدة في الأسواق المالية وليس بدافع عقائدي إيماني، وما يدل على ذلك هو مواصلة البنك التقليدي تعامله بالربا بعد ثبات نجاح النوافذ الاسلامية.
- قد يؤدي إنشاء النوافذ الاسلامية إلى الاكتفاء بها، والتوقف عن فتح بنوك إسلامية جديدة.
- قد يؤدي إنشاء النوافذ الاسلامية إلى اختلاط المال الحلال بالمال الحرام.
- يمكن أن تؤدي النوافذ الاسلامية إلى قيام منافسة غير عادلة بين البنوك التقليدية التي أنشئت على مستواها هذه النوافذ الاسلامية وبين البنوك الاسلامية الخالصة.

وينظر أصحاب هذا الاتجاه إلى النوافذ الاسلامية على أنها أداة لخداع المسلمين وسلب أموالهم، دون أن يكون لذلك ارتباط واقتناع بالنهج المصرفي الاسلامي. كما أن النوافذ قد تعد مجرد واجهة وشعارات تستخدمها البنوك التقليدية للفوز بنصيب في سوق العمل المصرفي الاسلامي الذي يشهد تناميا وإقبالا. ويشير أصحاب هذا الرأي بعدم جواز التعامل مع النوافذ الاسلامية المفتوحة على مستوى البنوك التقليدية لعدة حجج من بينها: (بنوجعفر، 2020، الصفحات 12-13)

ـ يقول الله تعالى في كتابه الكريم: "يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَذَرُوا مَا بَقِيَ مِنَ الرِّبَا إِن كُنتُم مُّؤْمِنِينَ، فَإِن لَّمْ تَفْعَلُوا فَأْذَنُوا بِحَرْبٍ مِّنَ اللَّهِ وَرَسُولِهِ وَإِن تُبْتُمْ فَلَكُمْ رُءُوسُ أَمْوَالِكُمْ لا تَظْلِمُونَ وَلاَ تُظْلَمُونَ" (سورة البقرة، الآية: 278-279)، حيث لم تترك الآية الكريمة للمسلم حلاً آخر إلا التوبة وترك الربا.

ـ كما يقول الله تعالى:" أَفَتُؤْمِنُونَ بِبَعْضِ الكِتَابِ وَتَكْفُرُونَ بِبَعْضٍ فَمَا جَزَاءُ مَن يَفْعَلُ ذَلِكَ مِنكُمْ إِلا خِزْيٌ فِي الحَيَاةِ الدُّنْيَا وَيَوْمَ القِيَامَةِ يُرَدُّونَ إِلَى أَشَدِ العَذَابِ وَمَا اللَّهُ بِغَافِلٍ عَمَّا تَعْمَلُونَ" (سورة البقرة، الآية: 85) ويستدل من الآية الكريمة أنه يتوجب على المسلم أخذ الدين جملة بكله، فهو كل لا يتجزأ، وبالتالي لا يقبل من المسلم المعترف بتحريم التعامل بالربا الاستمرار فيه، وهو ما ينطبق على المصارف التقليدية، فلا يقبل منها أن تقوم بتطبيق حكم الله في جانب (والذي هو النافذة الإسلامية) وتتركه في جانب آخر (والذي هو البنك التقليدي).

3ـ التعامل مع النوافذ الإسلامية للضرورة:

حسب أصحاب هذا الرأي أن التعامل مع البنك التقليدي يؤدي لدعمه وإعانته والتي هي إعانة على الباطل، غير أنه يمكن التعامل مع النوافذ الاسلامية على مستوى البنوك التقليدية بسبب الضرورة وعند عدم توفر بديل شرعي. والمسلم الذي هو في حاجة للتعاملات المصرفية لحفظ أمواله من السرقة مثلا يمكنه التعامل مع هذه النوافذ، حيث يضطر لذلك في حال عدم توفر بنك إسلامي أحسن له من التعامل مع بنك تقليدي بحت. (بن السيلت، 2022، صفحة 128)

ويستدل أصحاب هذا الاتجاه بعدة حجج كما يلي: (بنوجعفر، 2020، صفحة 14)

ـ يقول الله تعالى: "فَمَنِ اضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلا عَادٍ فَلاَ إِثْمَ عَلَيْهِ" (سورة البقرة الآية 173). ووجه الاستدلال هنا أن المسلم في حال احتياجه للخدمات البنكية ولم يجد بنكا إسلامياً للتعامل فإنه في حكم المضطر .

ـ قد يؤدي الامتناع عن التعامل مع النوافذ الإسلامية إلا للضرورة، إلى توجه البنوك التقليدية نحو التحول تحولا كاملا وسريعا إلى بنوك إسلامية.

ـ يكون التعامل مع نافذة إسلامية عند عدم توفر بنك إسلامي، أحسن من التعامل مع مصرف تقليدي بحت.

ثالثا ـ معوقات وتحديات النوافذ الاسلامية:

تواجه النوافذ الاسلامية العديد من الصعوبات والتحديات التي تعيق عملها، واستمراره وفق أسس صحيحة، ومن بين هذه الصعوبات ما يلي:

1. اختلاط الأموال :

مشكلة اختلاط أموال النوافذ الإسلامية بأموال البنك الرئيسي أو فروعه التقليدية، هي من بين المسائل التي تقلق كثيرا الهيئات الشرعية ، حيث أن الجزء الفائض من السيولة من النوافذ الإسلامية يتم عادة تحويله إلى البنك الرئيسي فيتم توظيفه في التعاملات الربوية إلى أن تحتاج إليه النوافذ الإسلامية. إضافة إلى أن هناك عائد (جائزة) تتحصل عليه النوافذ الإسلامية مقابل تحويلها للسيولة إلى البنك الرئيسي بنسبة مرتفعة، كما تحتاج أحيانا النافذة الاسلامية للأموال فتتحصل عليها من البنك الرئيسي التقليدي، ويعتبر كل هذا من الناحية الشرعية اختلاط للمال الحلال بالمال الحرام، وبالتالي فإن ما يتم توزيعه من أرباح على مالكي الحسابات الاستثمارية في النوافذ الإسلامية أصبح مختلطا بالفوائد المقدمة لها من المركز الرئيسي التقليدي على شكل جائزة. (بن السيلت، 2022، الصفحات 126-127)

ويمكن تفادي هذه الاشكاليات من خلال تمكين النوافذ الاسلامية من الاستفادة من فائض السيولة على مستواها بطرق تتوافق مع أحكام الشريعة، ومن هذه الطرق ما يلي: (السرحي، 2010، صفحة 14)

ـ يمكن تحويل فائض السيولة المحقق لدى نافذة إسلامية معينة إلى النوافذ الاسلامية الأخرى التي هي بحاجة إليها.

ـ تقليل فائض السيولة من خلال توسيع تمويل المشاريع الاستثمارية ذات الأجل المتوسط والطويل، نظرا لما تتطلبه هذه المشاريع من أموال ضخمة، إضافة لأرباحها الكبيرة.

ـ التنسيق بين النوافذ الإسلامية والتعاون لتشكيل سلة استثمارات طويلة ومتوسطة الأجل، مثل خلق شركات استثمار كبرى وغيرها.

د- القيام بفتح حسابات استثمار على مستوى البنوك الإسلامية الموجودة.

2ـ معوقات إدارية:

لا توجد رؤية واضحة لدى البنوك التقليدية حول الاستراتيجيات الادارية المتعلقة بفتح نوافذ للصيرفة الاسلامية، خصوصا عندما تود التوسع التدريجي نحو هذا الأمر في المستقبل. وهذا ما ينعكس من خلال محدودية أوغياب مشاركة باقي الإدارات في صياغة هذه التوجهات ما ينجم عنه ظهور العديد من السلبيات من بينها: (بنوجعفر، 2020، الصفحات 18-19)

ـ ضعف استعداد باقي إدارات المصرف، للمساهمة في تطوير بدائل إسلامية لمنتجاتها.

ـ ظهورالتنافس غير البناء وبروز احتكاك عملي بين القائمين على ادارة النوافذ الاسلامية والفروع التقليدية.

ـ نجد لدى بعض المسؤولين قناعات شخصية متواضعة بسلامة هذا التوجه المزدوج للمصرف.

3ـ معوقات ذات صلة بالموارد البشرية

يزداد بروز هذا النوع من الصعوبات في حالة تحويل الفروع، وكذا كلما كانت الرؤية حول دوافع تقديم الصيرفة الاسلامية في البنك أكثر ضبابية، ومع محدودية خبرة الكفاءات البشرية حيال الاستثمار والتمويل وعمل الخزينة، نجد أن الرؤية غير الواضحة تقود إلى حالة من عدم اليقين لدى موظفي البنك وانخفاض معنوياتهم وانتشار الاشاعات بينهم. كما تؤدي ضبابية الرؤية إلى محدودية الأموال المخصصة لتدريب الموظفين في البنك على التحكم في وسائل الصيرفة الاسلامية، ما يؤدي لخلق فجوة بين الوسائل والأهداف، وبالتالي ارتفاع مستوى الحيرة وعدم اليقين. (السرحي، 2010، صفحة 15)

4ـ معوقات ذات صلة بالنظم والسياسات:

أشارت التجارب الى كون العديد من البنوك التي أرادت تقديم خدمات الصيرفة الاسلامية بالموازاة مع الصيرفة التقليدية لم تولي انتباها كافيا لما يلي :(بنوجعفر، 2020، صفحة 19)

ـ عدم مناسبة النظام المحاسبي الذي يتم العمل به والذي يقوم على أساس تقليدي لمستلزمات النشاط البنكي الإسلامي.

ـ البطء في توفير متطلبات تطبيق الصيرفة الإسلامية من إجراءات وأنظمة فنية، ما يؤدي إلى تعقيد وإطالة إجراءات العمل، وتدني مستوى خدمة الزبائن.

كما أورد (كوديد و درويش، 2022، صفحة 228) عدة صعوبات تواجهها النوافذ الاسلامية والتي من بينها:

- ضعف الابتكار والإبداع في منتجات وخدمات الصيرفة الإسلامية اللازمين لمواكبة ما يحصل من تطورات ومستجدات في السوق المالية وبشكل خاص ما يتعلق بأدوات الخزينة وأعمالها.
- تباين المذاهب الفقهية يؤدي لاختلاف توجهات هيئات الرقابة الشرعية في البنوك والنوافذ الإسلامية ما يؤدي لاحتيار القائمين على إصدار المنتجات الاسلامية أنفسهم، وكذا احتيار الزبائن أيضا بخصوصها.
- تخوف بعض العملاء وتحفظهم من التعامل مع مصرف ذو نظام مزدوج، حيث ينظرون هنا إلى العمل المصرفي الإسلامي كمجرد شعار فارغ من محتواه.
- بعض العمليات التي يتم إجراؤها بين النوافذ الإسلامية والبنك المركزي أوالبنك الرئيسي التقليدي. تتم على أساس سعر الفائدة (مدين ودائن)، وهذا لا يوافق أحكام الشريعة الإسلامية .

المبحث الثالث: العلاقة بين أبعاد التسويق الرقمي واتجاهات العملاء للنوافذ الاسلامية

بعد تعرفنا سابقا على أبعاد التسويق الرقمي المتمثلة في الجذب، الاستغراق، الاحتفاظ، التعلم، التواصل. وكذا الاحاطة بمفهوم الاتجاهات وأبعادها. سنحاول الآن إبراز العلاقة النظرية بين التسويق الرقمي وبين اتجاهات العملاء للنوافذ الاسلامية على مستوى البنوك التقليدية من خلال هذه الأبعاد.

المطلب الأول: العلاقة بين بعد الجذب والاتجاهات للنوافذ الاسلامية في البنوك التقليدية

أولا: العلاقة بين جذب العملاء واتجاههم للنوافذ الاسلامية

يعد الجذب أساس تفاعل عملاء المنظمة، حيث يتطلب الأمر منهم زيارة طوعية لموقعها الالكتروني او تطبيقها التفاعلي، حيث يتم: جذب العملاء إلى الموقع، خلق جمهور، والانتباه إلى الإعلانات، وحفظ العلامة التجارية للمنظمة في ذاكرة العملاء، ويمكن جذب العملاء من خلال الإعلان على المواقع والنوافذ الإعلانية والروابط ذات الصلة. (حافظ، 2022، صفحة 580). إن حركة النشاط الإعلاني الالكتروني في تحسن وتطور دائم، ويزداد حجم هذا النشاط الاعلاني عاما بعد عام، وترتفع أعداد المؤسسات المصرفية التي تلجأ لهذه الأداة من أجل نشر إعلاناتها والترويج لخدماتها بشكل متسارع، ويتميز الإعلان عبر شبكة الأنترنت بعدة مزايا كالقدرة العالية على استهداف فئات واسعة جدا من العملاء. (بن مداني، 2022، صفحة 125)

وبذلك يمكن القول أن النشاط الإعلاني الرقمي للمنظمات يمكنه جذب قاعدة جماهيرية واسعة، وبالتالي سيؤدي إلى تشكيل اتجاهات للعملاء إزاء المنظمة أو منتجاتها، سواء كانت اتجاهات إيجابية أو سلبية.

وقد خلصت عدة دراسات حسب(صالح، الدعفس، الكريدس، و العنزي، 2013، صفحة 230) إلى وجود تأثير موجب للإعلان على اتجاهات العملاء نحو العلامة التجارية، ولكي تؤثر المنظمة على نية العميل لشراء العلامة التجارية، لابد لإعلاناتها أن تعمل على تغيير اتجاهاته نحو هذه العلامة أولا، حيث كلما كان اتجاه المستهلك إيجابيا كلما زاد احتمال شرائه للمنتج واستخدامه. وتكون الجهود المبذولة من طرف المواقع الالكترونية حسب (حسن و سعيد، 2020، صفحة 55) موجهة بالأساس إلى العملاء الالكترونيين، حيث يتم عرض المنتجات والخدمات التي تشبع رغبات وحاجات العملاء وأذواقهم، مما

يؤدي لتحقيق أهداف المنظمات المتعلقة بتدفق عدد كبير من العملاء إلى مواقعها الالكترونية، ومن أجل جذب عملاء جدد للموقع الالكتروني من الضروري على المنظمات اتباع الطرق التالية:

1- تصنيف الموقع الالكتروني في موضع يمكن من الوصول إليه بسهولة وسرعة، وتحديد كلمات بحث دقيقة تؤدي إلى إيجاد الموقع بسهولة وسرعة.

2- ضرورة الاهتمام بإدراج الأشرطة الإعلانية ضمن مواقع أخرى لكونها تقود العملاء إلى الموقع الالكتروني.

3- القيام بإرسال بريد إلكتروني إلى القوائم البريدية المتخصصة، وهي قوائم يقوم العملاء بالانضمام إليها طواعية.

وبالعودة إلى هذه الطرق المذكورة، ترى (بن مداني، 2022، صفحة 125) بأن العملاء وطالبي الخدمة المصرفية يقومون غالبا، بإجراء بحث عن المؤسسات المصرفية أو القيام بطلب خدمات مصرفية إضافية من خلال استخدام محركات البحث عبر الأنترنت، هذه المحركات توصل العملاء المصرفيين إلى أهدافهم البحثية من خلال تزويدهم بعدد كبير من البدائل المتاحة، والتي يختار العميل منها ما يناسبه.

ومن هنا تظهر لنا أهمية جذب العملاء من خلال تحسين محركات البحث، وإتاحة ظهور الموقع الالكتروني للمصرف في النتائج الأولى للبحث، مما يؤثر على انتباه العميل للعلامة التجارية للمصرف وكذا المساهمة في تكوين الجانب الإدراكي لديه اتجاه البنك وخدماته من خلال المعلومات المتاحة عبر محركات البحث، مما يساهم في خلق اتجاه إيجابي لديه إزاء البنك ومنتجاته.

وعن مزايا الإعلان عبر مختلف الشبكات الإجتماعية، ذكرت إحدى الدراسات أن الإعلان يزود مستخدمي هذه الشبكات بمعلومات فورية عن المنتجات، والتي يستطيع العميل الحصول عليها بكل سهولة. (صالح، الدعفس، الكريدس، و العنزي، 2013، صفحة 231). وتعتمد الرسالة الإعلانية حسب (بوزانة، 2022، صفحة 140) على عدة أساليب للتأثير، عن طريق الجمع بين المكون المعرفي من خلال تقديم المعلومات والحقائق المتعلقة بالمنتجات أو الخدمات المعلن عنها، بغرض مخاطبة العقل والمنطق، وذلك للوصول إلى إشباع حاجة العميل إلى المعرفة وتقليل الحواجز الناجمة عن الشك وعدم التأكد. بالإضافة إلى المكون العاطفي عبر مخاطبة العاطفة والوجدان وخلق المحبة والاستعدادات النفسية الإيجابية تجاه المنتجات أو الخدمات المعلن عنها. وبالتالي فإن التأثير المنتظر من العملية الإعلانية إنما يتم عن طريق الجمع بين مكونات الاتجاهات المعرفية والعاطفية. وقد تناول عدد من الباحثين حسب(صالح، الدعفس، الكريدس، و العنزي، 2013، صفحة 230) أثر المعلومات الواردة بالإعلان على اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية، وقاموا بالتفرقة بين الإعلانات التي تركز على إثارة دوافع الشراء العاطفية، والإعلانات التي تركز على إثارة دوافع الشراء العقلية، وذلك من ناحية أن الإعلانات التي تركز على إثارة دوافع الشراء العقلية يكون هدفها إقناع المستهلك بأسباب استخدام المنتج عن طريق تزويده بالمعلومات الموضوعية والمنطقية والوظائف التي يؤديها المنتج وإشباعه لحاجة المستهلك، بينما تركز الإعلانات العاطفية على المعلومات عن الرضا الذاتي للمستهلك ومكانته الاجتماعية وتقييمه العاطفي للمنتج.

وقد أشار Ducoffe إلى أن تقديم المعلومات يعد عنصرا رئيسيا في التأثير على اتجاهات العميل عبر جميع الوسائل الإعلانية، وهي تتضمن معلومات عن المنتجات الجديدة، العروض الترويجية، معلومات عن الأسعار وغير ذلك، وبالتالي فإن تقديم المعلومات ضمن إعلانات الهاتف المحمول (مثلا) يؤثر بشكل

إيجابي في سلوك العميل. (غوجل، 2015، صفحة 123). حيث يعمل الإعلان على تغيير سلوك العملاء من خلال توفير المعلومات عن المنتجات أو الخدمات، إضافة للعمل على تغيير الرغبات، وتغيير التفضيلات لمختلف العلامات التجارية. (البدور و الصرايرة، 2019، صفحة 31)

أما المكون العاطفي فيعبر حسب (غوجل، 2015، صفحة 97) عن شعور الفرد وعواطفه إزاء الشيء موضوع الاتجاه، فإذا كانت مشاعر العميل عبارة عن إعجاب أو عدم إعجاب، فقد تتكون لديه مشاعر إيجابية أو سلبية نحو المنتج. وتشير بعض الدراسات إلى أن الإعجاب بإعلانات معينة لمنتج ما يزيد من احتمال اقتناع العميل بشرائه، وذلك نتيجة لتأثير الإعلان على المكون العاطفي للاتجاه نحو هذا المنتج.

ومن هنا يمكن القول بأن الجذب من خلال الأساليب الإعلانية يؤدي لتشكيل الاتجاهات المختلفة لدى العملاء، حيث يتم من خلاله المساهمة في بناء المكون المعرفي والإدراكي لدى العملاء، وكذا التأثير على البعد العاطفي لديهم.

ومن الضروري أن يقوم المعلن بالعمل بشكل مباشر ودقيق على جذب انتباه العميل عن طريق توظيف الصور أو الكلمات المعبرة التي تثير انتباه المشاهد وتجعله ينتظر ما سيتم تقديمه في المرحلة اللاحقة، حيث يؤدي جذب انتباه العميل من النظرة الأولى إلى متابعته للرسالة الإعلانية بشكل أفضل. وتلجأ العديد من العلامات التجارية إلى الاستعانة بالمشاهير في إعلاناتها التجارية من أجل جذب انتباه العملاء وتقديم فائدة واضحة لمشاهدة الإعلان. (غوجل، 2015، صفحة 107)

وبهذا الصدد، ترى (زيتون، 2023، صفحة 112) بأن الصور والرسوم الإعلانية تعد من الرموز الاتصالية الأساسية التي يعتمد عليها مصممو الرسالة الإعلانية، نظرا لما يميزها من قدرة على التواصل السريع، وجذب وإقناع المتلقين بالتعرف على موضوع الإعلان، ويفترض أن الأبعاد المرئية كالصور والألوان، تقوم بالتأثير على سلوك المتلقي دون الحاجة إلى استجابات معرفية ، كما تلعب دورا هاما في ربط الأفكار. باعتبارها أكثر العناصر نجاحا في جذب انتباه العملاء. وتوفر الصور وصولا أفضل إلى الذكريات البصرية الداخلية للعميل، عبر الاستجابات اللاواعية.

كما يلعب اللون أيضا حسب نفس الباحثة (زيتون، 2023، صفحة 115) دورا كبيرا في إدراك المستخدمين للإعلان الرقمي، حيث يمكن نقل ثقافة المؤسسة ونمطها وحالتها من خلال ما يستخدم من ألوان في تحديد الشعار والهوية المؤسسية. وترتبط الألوان بالمعاني في العقل الباطن بسبب التجارب، وتساهم الألوان في رضا العملاء وولائهم، وثقتهم اتجاه العلامة التجارية، وتعزز السلوك الإيجابي ومواقف العملاء تجاه المنتج. حيث يتم حسب الباحثة التعرف على العلامة التجارية من خلال ألوانها المميزة الموحدة، حيث أن العلامات التجارية الناجحة تستخدم من لونين إلى أربعة ألوان في منشوراتها على موقعها الالكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي وغيرها.

ومن هذا المنطلق، يمكن القول أن جذب العملاء عبر الصور والألوان المستخدمة في الإعلانات الرقمية والمواقع الالكترونية، يؤدي إلى تشكيل استجابات لاواعية من طرف العميل لارتباطها المباشر بكثير من المعاني والتجارب في العقل الباطن، مما يؤدي لخلق مواقف إيجابية اتجاه المنتج في حال ارتبطت الصور والألوان بمعطيات إيجابية في العقل الباطن للعميل. كما يمكن أن تؤدي إلى اتجاهات سلبية في حال ارتباطها بذكريات أو تجارب سيئة في العقل الباطن للعميل. ومن هنا يتوجب على المنظمات دراسة الألوان والصور وربطها بمعاني ذات دلالات جميلة، وعدم العشوائية في اختيارها، حتى تتمكن من خلق اتجاهات إيجابية لدى العملاء إزاء منتجاتها.

وتسعى المنظمات حسب (بريسم، 2022، صفحة 10) إلى جذب عملاء جدد والمحافظة على عملائها الحاليين، وذلك من خلال فهم أفضل لتأثيرات التسويق الرقمي على نية الشراء لدى العملاء. كما تلجأ بعض الشركات حسب (حافظ، 2022، صفحة 580) إلى استخدام أساليب للجذب عبر ارتباط الشركة بجملة من الأعمال الخيرية أو برامج الولاء للعملاء أو إنتاج منتجات صديقة للبيئة.

وكلها برأينا أساليب يمكن من خلالها جذب انتباه العملاء للجوانب الاجتماعية والأخلاقية في عمل المنظمة، وبالتالي خلق انطباع جيد في نفسية العملاء إزاء تعاملات المنظمة، وتكوين اتجاه إيجابي نحوها يشجعهم على الانتقال من مرحلة الانجذاب إلى مرحلة الاستغراق والمشاركة عبر الوسائل الرقمية للمنظمة.

المطلب الثاني: العلاقة بين بعدي استغراق العملاء والاحتفاظ بهم واتجاهاتهم للنوافذ الاسلامية في البنوك التقليدية

أولا ـ العلاقة بين بعد استغراق العملاء واتجاهاتهم للنوافذ الاسلامية في البنوك التقليدية

يتوجب على المسوقين بعد جذب العملاء لتطبيق التسويق الرقمي جعلهم مستغرقين في المشاركة والاهتمام لتحقيق التفاعل المنشود مع الخدمات المقدمة، وفي مرحلة الاستغراق او المشاركة تنهار العديد من تطبيقات التسويق الرقمي في فترة قصيرة وذلك لكونها غير ملهمة او سيئة العرض أوضعيفة المحتوى، بينما يكون غيرها من التطبيقات متطورة جدا أو ذات رسوم عالية الوضوح والتأثير فتجعل العميل في حالة من الانتباه والتفاعل مع هذه التأثيرات، وهنا فإن أساس استغراق العملاء يكون ذو جانبين، الأول يتمثل في الشكل، أي إتقان البرمجة الإبداعية لوسائل الإعلام التفاعلي، بينما يتمثل الجانب الثاني في توفير محتوى يكون ذا قيمة للعملاء أي المادة، إذ تعمل بعض الشركات على خلق تفاعل مع الخدمات المسوقة من خلال خلق مجتمع إفتراضي ذي فائدة، وإشراك العملاء وإتاحة التواصل لهم مع الآخرين الذين يشبهونهم. (بن فريحة، شيباني، و فلاق، 2022، صفحة 12)

ويضم عنصر الأفراد في المزيج التسويقي للمنظمة مزودي الخدمة، والعملاء متلقي الخدمة، والعلاقات التفاعلية بينهما، وكذا العلاقات بين متلقي الخدمة أنفسهم أو العملاء، هذه العلاقات كلها تتم عبر الأجهزة والبرمجيات والمعدات، مما قلص المواجهة الشخصية أو التأخر في الاستجابة، وهذا ما انعكس على العلاقات التفاعلية بين مزودي الخدمة ومتلقيها التي صارت تتم بدون توقف على مدار الساعة، أما العلاقات بين متلقي الخدمة أنفسهم، فقد اتسع نطاقها على مستوى العالم وأصبحت تتم عبر حلقات النقاش الالكترونية وغرف المحادثة، ومختلف أنواع الشبكات. (بن مداني، 2022، صفحة 124)

ويقصد بالتفاعلية حسب الباحثة (عشرى، 2022، صفحة 539) بأنها:

> "القدرة على مخاطبة افراد أو جماعات بجمع و تذكر استجابتهم بأكثر من طريقة لتشمل استجابة العملاء وردود فعلهم ، واستفساراتهم ، ومشاركتهم ، وتطوير السلعة أو الخدمة. ومع وجود الإنترنت و الوسائل الرقمية الأخرى ساعدت الشركات في إيجاد خدمات جديدة و تطوير اتصالات تفاعلية مع العملاء و تسهيل الوصول لهم".

ورأى آخرون حسب نفس الباحثة بأنها: "التحول من اتصالات أحادية إلى اتصالات تفاعلية و القدرة على التواصل عبر الويب ووسائل التواصل الاجتماعي و الدردشة مع أكبر عدد من العملاء المبادرين بالحوار مع الشركة".

ومن هنا يمكن القول أن الاستغراق في المواقع الرقمية عبر الدردشة مع المنظمة وعملائها الآخرين يؤدي إلى خلق فرص للعميل تتيح الإجابةعلى تساؤلاته واستفساراته، وتطوير الخدمات المقدمة بناء على المناقشات التي تحصل في المجتمعات الافتراضية، وهذا ما يؤدي إلى اكتساب العميل لمعارف لم تكن لديه إزاء المنتجات أو الخدمات المعروضة سواء من خلال التوضيحات المقدمة له من طرف المنظمة أو من خلال النصائح المستخلصة من تجارب الآخرين، ومن هذا المنطلق يمكن تعزيز المكون المعرفي لاتجاهات العملاء وكذا إثارة الدوافع السلوكية لديهم ونية الشراء، وبالتالي خلق اتجاهات إيجابية لديهم.

وتزداد أهمية الأساليب التفاعلية بدمجها بالتطورات التكنولوجية المتتالية في عملية الاتصال بمجال تكنولوجيا المعلومات، فالتقنيات التكنولوجية الحديثة هي الأساس لإنتاج وعرض واسترجاع المعلومات بالإعتماد على الوسائط التفاعلية والتطبيقات كأداة لتقديم الرسالة التسويقية، والتي تزداد فعاليتها كلما ارتبطت بالابتكارات التكنولوجية. (الحديدي، 2021، صفحة 543).

وقد ذكرنا سابقا أن البرمجة الإبداعية هي أحد أسس الاستغراق، حيث أن العميل ينجذب لكل ماهو جديد ومتطور وجذاب في التطبيقات الرقمية، وهو ما يحدد مستوى تفاعله ومشاركته.

وقد جاء Gillian Crampton Smith بأربعة أبعاد للتصميم التفاعلي، ثم أضاف Kevin Silver بعدا خامسا كما يلي: (الحديدي، 2021، الصفحات 543-544)

ـ الكلمات « words »: وهي التي تتيح للعميل التفاعل مع التصميم المعروض أو الفكرة المقدمة.

ـ العناصر المادية « physical objects »: وهي مساحة التفاعل التي يتفاعل بها الزبون مع المحتويات التسويقية للمنتج.

ـ التمثيل البصري « visual representations »: ويضم الكتابات والرسومات والرموز والمخططات التي تسمح للعميل بالتفاعل مع واجهة المستخدم.

ـ الوقت« time » : ويمثل زمن التفاعل لمحتويات الرسالة التسويقية للمنتج.

ـ السلوك « behavior »: ويمثل ردود فعل العملاء لأساليب العرض التفاعلية وكيفية الرد عليهم.

ومن خلال ما سبق، يمكن القول أن البرمجة الإبداعية لتطبيقات التسويق الرقمي لابد من أن تشمل بعض الأبعاد حتى تحقق الغرض من ورائها وهو استغراق العميل ومشاركته، حيث أن الكلمات تسمح له بالتفاعل وهو ما يزيد من حجم المعرفة المكتسبة من التطبيق، كما أن العناصر المادية والتمثيل البصري لها دور كبير في التأثير في نفسية العميل، أما زمن التفاعل والسلوك فيجب العمل على استخدامهما بالشكل الصحيح من أجل تحفيز النية السلوكية لدى العميل في الشراء. وبالتالي يساهم كل ذلك في بناء موقف إيجابي لدى العميل.

وبالعودة إلى ما ذكرناه سابقا، فإن البرمجة الإبداعية هي الشق الأول في الأسس التي تتطلبها عملية الاستغراق، بينما الشق الثاني يتعلق بمحتوى التطبيقات الرقمية المبدعة وما يعرض من خلالها من إعلانات، والتي ينتظر أصحابها من العميل التفاعل والمشاركة.

وفي هذا السياق، حدد Ducoffe أربعة أبعاد للتفاعلية يمكن من خلالها تفسير الموقف أو الاتجاه نحو الإعلانات، وتتمثل فيما يلي: (كوسة و لفايدة، 2021، الصفحات 337-338)

ـ المعلومات: حيث أن المعلومات التي تتضمنها الإعلانات مهمة في التحفيز على الشراء، ولذلك يحتاج المستخدم إلى السهولة في الوصول إليها، والسرعة في الحصول عليها.

ـ المصداقية: حيث أن مصداقية الإعلان تتأثر بمصداقية حامل الرسالة الإعلانية، فالرسالة الإعلانية المنقولة عبر الأنترنت ترتبط بسمعة الموقع الإلكتروني المستضيف للإعلان ومصداقيته، ما يؤدي للتأثير على موقف المستخدم اتجاه الإعلان.

ـ المتعة: فإحساس المستخدم بالمتعة عند التعرض للإعلان يؤثر على موقفه اتجاهه، فالمتعة والمشاركة عند التفاعل مع الحاسوب تؤدي إلى خلق تأثير إيجابي على المستخدم وحالته المزاجية، ومن ثم التأثير على موقفه اتجاه الإعلان.

ـ الدقة: تعد الدقة في الإعلان عنصرا مهما في تشكيل موقف إيجابي اتجاه الإعلان، بحيث يجب أن تكون كل العناصر التي يتضمنها الإعلان دقيقة ومفهومة تعكس الهدف من الرسالة الإعلانية، وفي نفس الوقت تساعد على جذب انتباه متلقي الرسالة الإعلانية، وإحداث التأثير الإيجابي عليه.

ونستخلص من كل ذلك، ضرورة اشتمال محتوى الإعلانات الرقمية على بعض النقاط التي تؤدي لخلق اتجاه إيجابي لدى العميل، حيث يجب أن يتضمن المحتوى معلومات يصل إليها العميل بسرعة وسهولة وهو ما يؤدي للتأثير في الجانب الإدراكي للعملي، ويوفر قدرا من المتعة للمستخدم والتي تؤثر بشكل إيجابي على حالته المزاجية وهو ما يؤدي للتأثير في الجانب العاطفي لديه، وأن يكون المحتوى الإعلاني ذو مصداقية، واعتماد الدقة في جميع عناصر المحتوى المعروض والتي ستساهم بدون شك في نية العميل السلوكية للشراء. وكل ما سبق ذكره سيكون له بالتالي تأثير في تكوين اتجاه إيجابي لدى العميل.

وقد لجأ رجال التسويق إلى توظيف الفيسبوك باعتباره فرصة تسويقية مهمة لتوجيه حملاتهم الإعلانية وبرامجهم التسويقية، خاصة لما تسمح به من تعقب العملاء وفهم لأفكارهم ومشاعرهم، والتعامل الكفؤ مع شكاويهم، وتحسين المشاركة العامة. وبالتالي أصبحت مختلف المنظمات تسعى للتواجد الدائم عبر الفيسبوك عن طريق إنشاء حسابات خاصة بها وكذا مجموعات تقوم من خلالها بعرض خدماتها ومنتجاتها والتواصل مع العملاء عبر الرد على تعليقاتهم، والإجابة على تساؤلاتهم، وطرح أسئلة مختلفة للتأكد من مستوى الرضا تجاه الخدمات المقدمة، كما تتيح صفحات الفيسبوك للمسوقين نشر أي قدر من المعلومات المتعلقة بمنتجاتهم، مع عرض الصور ومقاطع الفيديو بلا حدود. (قرني محمد، 2022، صفحة 212)

وأصبح للفيسبوك واليوتيوب دور مهم في اتخاذ قرار العميل الشرائي، حيث يتلقى هذا الأخير الاعلان الرقمي فتتكون لديه عواطف إيجابية أو سلبية، فيقوم بالبحث عن المعلومات حول محتوى الإعلان منطلقا من تعليقات العملاء الآخرين ليبني عليها إدراكه للعلامة، ثم تتطور لديه القناعة بالشراء، فتبرز نية الشراء لهذه العلامة، وقد أشارت الدراسات إلى أن إدراك قيمة العلامة التجارية يعزز لدى العميل قرار شرائها، ويتشكل إدراكه هذا عن طريق أي شيء يؤدي لتجربته للعلامة كالإعلان الرقمي. (عياد، فودوا، و قراش، 2020، صفحة 629)

ونستخلص من خلال ذلك، أن استخدام الفيسبوك للتفاعل وخلق مجتمعات افتراضية هو وسيلة لاستغراق العملاء من خلال تعقبهم وفهمهم، وسماع تساؤلاتهم، والرد عليهم، وتزويدهم بالمعلومات، الأمر الذي سيؤثر على مستوى إدراكهم للمنظمة ومنتجاتها، ويؤدي لمعرفة رغباتهم وتلبية احتياجاتهم بكفاءة أكبر، وبالتالي الرفع من مستوى رضاهم. كما أن للفيسبوك واليوتيوب دور مهم في اتخاذ القرار الشرائي للعملاء، وذلك من خلال التأثير على عواطفهم وإدراكهم للعلامة التجارية. وبالتالي تشكيل اتجاهات إيجابية لديهم اتجاه المنظمة وعلامتها التجارية.

وتحدث التفاعلات المتعلقة بالعلامة التجارية الناتجة عن التعرض للحملات التسويقية بشكل متزايد عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والتي تؤدي إلى تحويل العملاء إلى مشاركين مؤثرين على الإدراك العام للعلامة التجارية، فقد أشارت بعض الدراسات إلى أن الإعلان على هذه الشبكات يؤدي للارتباط النفسي للمستخدمين بالعلامة التجارية، ويخلق قيمة مدركة نحوها. كما أكدت دراسات أخرى بأن تعليقات العملاء يمكن الوثوق بها أكثر مما تأتي من الشركة المصنعة بنحو اثني عشرة مرة. حيث يجد العملاء أصدقاءهم وزملاءهم أكثر مصداقية من الشركة، فيما وجدت دراسات أخرى أن رد الفعل الإيجابي للعملاء إزاء الإعلان الرقمي سواء بالإعجاب أو التعليق يحدث تأثيرا اتجاه العلامة ثلاثة أضعاف بالمقارنة مع التعلقيات السلبية أو عدم الإعجاب. (عياد، فودوا، و قراش، 2020، صفحة 628)

وبلا شك فإن وسائل التواصل الإجتماعي عززت التفاعلية والانتشار، وأصبحت قادرة على التأثير في اتجاهات العملاء وتصرفاتهم، وسلوكهم الشرائي بعدة أساليب، حيث تمتلك الشبكات الاجتماعية القدرة على التأثير في كل مرحلة من مراحل اتخاذ القرار الشرائي، فالعملاء أصبحوا يقضون وقتا طويلا في متابعة وسائل التواصل الاجتماعي التي تتيح لهم التفاعل مع المتاجر والتعرف على منتجاتها وخدماتها، والاطلاع على عروضها، مما سهل من عمليات الشراء. (البدور و الصرايرة، 2019، صفحة 32)

ولابد على الشركات من الحرص أثناء التعامل مع العملاء على وسائل التواصل الاجتماعي لتجنب إزعاجهم، فالدراسات أثبتت أن إزعاج العملاء بكثرة الإعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي يؤدي إلى آثار سلبية على العلامة التجارية للشركة، كما أكدت دراسات أخرى أن الإعلانات الرقمية المعروضة بطريقة سلبية، يعتبرها العملاء مزعجة وتطفلية وهو الأمر الذي يؤثر سلبا على إدراك العملاء اتجاه العلامة التجارية. (عياد، فودوا، و قراش، 2020، الصفحات 628-629)

ثانيا ـ العلاقة بين بعد الاحتفاظ بالعملاء واتجاهاتهم للنوافذ الاسلامية في البنوك التقليدية

يبدأ نجاح المنظمة في الاحتفاظ بعملائها من أول اتصال بينها وبينهم، ويستمر بقية العمر، ولا ترتبط قدرة المنظمة على استقطاب عملاء جدد والاحتفاظ بهم فقط بمنتجاتها أو خدماتها، بل ترتبط أيضا بالطريقة التي تخدم بها عملاءها الحاليين والسمعة التي تخلقها في السوق. (بريسم، 2022، صفحة 11). ويتم الاحتفاظ من خلال توفير محتوى تفاعلي ذو قيمة ومناسب لتطوير العلاقات مع العملاء، ويشمل التأكد من عودة العملاء، جماهير رقمية خاصة، ومحتوى ديناميكي فريد، حيث أن دخول العملاء للموقع الرقمي للشركة واستغراقهم فيه لوجود المحتوى المناسب الذي يخلق تفاعلا ذو قيمة كل هذا يضمن رجوعهم إلى الموقع مرة أخرى. (حافظ، 2022، صفحة 580). كما يتم الاحتفاظ عن طريق بناء علاقات طويلة الأجل ومربحة مع العملاء ، وحثهم على تكرار عمليات الشراء من المتاجر الالكترونية، التي يتوجب تجديد محتواها، وتوفير سرعة التحميل، والحفاظ على خصوصية العملاء. (إلياس، 2022، صفحة 357)

إن الكم الهائل من المعلومات والبيانات التي تتوفر للعميل عبر الأنترنت حول المنتجات والخدمات المعروضة على الشبكة تساعده في اتخاذ القرار الشرائي الصحيح، وهذا الحجم الكبير من المعلومات والبيانات يتراكم لديه من خلال التصفح والدردشة واستعراض قوائم مقارنة الأسعار، والاسترشاد والاستعانة بمختف محركات البحث في استخراج هذه البيانات والمعلومات. (عليان، 2015، الصفحات 272-273)

ولا يستخدم العملاء الإنترنت فقط لشراء المنتج عبر الإنترنت، وإنما أيضًا لفحص الأسعار وخصائص المنتج وأدوات الضمان بعد البيع التي سيحصلون عليها في حال شرائهم للمنتج من متجر معين. (Parajuli, Bijukshe, Devkota, Bhandari, & Paudel, 2021, p. 211)

ونستخلص من خلال ذلك أن الاحتفاظ متعلق باستمرار العلاقة بين المنظمة والعميل عبر إتاحة المحتوى الديناميكي الفريد، وحث العملاء على تكرار الزيارة والشراء، وإقناعهم بحماية خصوصيتهم من طرف المنظمة، وكلما تكررت زيارة العميل للمواقع كلما زاد حصوله على المعلومات حول المنتجات والمنتجات المنافسة ومقارنتها، حيث يلجأ لاستخدام أدوات رقمية أخرى كمحركات البحث، وبالتالي يصبح لديه ما يكفي من الأسباب للاستمرار في استخدام منتجات المنظمة التي اختارها وموقعها الرقمي، فيتحقق رضاه عنها وولاءه لها، مما يشكل اتجاها إيجابيا لديه إزاءها.

إن جذب العملاء والإحتفاظ بهم مهمة صعبة بالنسبة للمنظمة، نظرا لوجود منافسة حادة بين المنظمات على تقديم الأفضل للعملاء، وتعدد البدائل والخيارات في السوق، كما أصبح العملاء أكثر وعيا بالسعر وأقل تسامحا مع أي خطأ ترتكبه أي منظمة، وأكثر تطلبا بحيث أصبح من الصعب إرضاؤهم. وعليه لم يعد التحدي الذي تواجهه المنظمة هو إشباع حاجات العميل فحسب فهذا هدف تسعى إليه كل المنظمات، ولكن التحدي الحقيقي هو كيفية إسعاد العميل وكسب ولائه. (حسن و سعيد، 2020، صفحة 55)

إن التطور المستمر والتجدد في حاجات العملاء ناتج عن التطور والتجدد المقابل فيما تقدمه الشركات المتنافسة عبر الأنترنت، حيث يتم طرح تشكيلات كثيرة جدا من المنتجات، الأمر الذي يؤدي للتأثير في العميل الالكتروني، ويجعله يسعى بشكل مستمر للحصول على أفضل المنتجات من ناحية الجودة والسعر والتسليم. (عليان، 2015، صفحة 271). وتقوم المؤسسات المالية والمصرفية عادة بتقديم ضمانات عن الخدمات والمنتجات التي تقدمها بهدف تقليل نسب المخاطرة المتعلقة بقرار الشراء، وتقدم هذه الضمانات خاصة لطمأنة الزبائن من جهة على جودة الخدمات أوالمنتجات، ومن جهة أخرى لتتميز هذه المؤسسات عن منافساتها في السوق، ولكي تكون الضمانات ذات فعالية أكبر من الضروري أن تكون لها عدة خصائص أهمها: (سعدون، 2019-2020، صفحة 186)

- لابد أن تكون الضمانات بسيطة وواضحة وميسرة
- ضرورة عدم المبالغة في الشروط السابقة لهذه الضمانات
- ضرورة التركيز على الحاجات الأساسية والفعلية للعميل
- ضرورة أن يكون تنفيذ الضمان سريعا بلا تعقيدات، وذو قيمة فعلية في نظر العميل.

بناء على ما سبق، ومن أجل الاحتفاظ بالعميل وإقناعه بتكرار الزيارة وإعادة الشراء لابد من تقليل المخاطر التي يواجهها العميل للحصول على الخدمات أو المنتجات، وتذليل جميع الصعوبات التي تعيقه خلال مختلف مراحل اتخاذ قرار الشراء عبر الأنترنت، حيث لايمكن توقع الرضا أو الولاء من العملاء الذين يواجهون مخاطر سواء متعلقة بالتطبيق الرقمي أو ذات صلة بالمنتج، ولابد على المنظمة من إعطائهم الضمانات التي تطمئنهم بخصوص ذلك، والتي بإمكانها المساهمة في تشكيل اتجاهات إيجابية لديهم نحو المنظمة ومنتجاتها.

ويمكن لتعليقات العملاء الذين جربوا المنتج أو الخدمة التأثيرعلى قرار الشراء للعملاء الآخرين، فقد تؤدي هذه التعليقات إلى زيادة الثقة والاهتمام بالعلامة التجارية عند اتخاذ قرار الشراء، كما قد تؤدي للتخلي عن قرار الشراء والتحول إلى علامات تجارية بديلة، ورغم أن التعليقات السلبية التي يتم الإدلاء

بها قد تبدو سلبية بالنسبة للمنظمة إلا أن العملاء الذين يدافعون عن العلامة التجارية ضد هذه التعليقات والمخلصين للعلامة التجارية يمكن أن يزيدوا أيضًا من الولاء للعلامة التجارية. (القيسي ، المحمدي، و العبادي، 2022، صفحة 17).

ومن هنا نستخلص أهمية العلاقة المتينة التي تسعى المنظمات لتكوينها مع العملاء والاحتفظ بهم، وزيادة ولائهم، حيث يصبحون المدافع الأول عن المنظمة ومنتجاتها، وبالتالي قد يتحولون إلى قادة رأي لتشكيل اتجاهات إيجابية لدى العملاء الآخرين نحو هذه المنظمة ومنتجاتها.

وتعد خصوصة العميل وحماية معلوماته الشخصية من أكثر الأمور أهمية، فالعملاء يرغبون في تحديد معلوماتهم الشخصية التي تقوم الأطراف الأخرى بالاحتفاظ بها، وتجنب تدخلهم في شؤونهم الخاصة. ومع تطور التطبيقات الرقمية واستخدام الهاتف المحمول في التسويق انتشرت ظاهرة الرسائل الإعلانية التي تصل إلى هواتف المستخدمين دون إذن مسبق، وأصبحت الخصوصية وحماية البيانات الشخصية من اهم العناصر المؤثرة على نجاح الإعلان الرقمي. وقد أشارت الأبحاث إلى أن استخدام التسويق عبر الهواتف المحمولة قد يعرض بيانات العملاء الشخصية لسوء الاستخدام مما يؤثر سلبا على سلوكه الشرائي. وعليه يتوجب على المنظمة تطبيق الإعلانات بناء على موافقة العميل لتقليل المخاطر المتعلقة بشراء المنتجات المعلن عنها، إضافة لضرورة اتباعها لسياسة واضحة بخصوص حماية البيانات الشخصية للعميل، ما يعزز ثقته بالمنظمة ومنتجاتها. كما أكدت الدراسات أيضا، أن المعلومات الشخصية التي يتم جمعها من أجل تخصيص الرسائل الإعلانية تثير مخاوف بشأن الخصوصية لدى العملاء وتؤثر سلبا على سلوكهم الشرائي. (غوجل، 2015، صفحة 126)

ونستخلص من ذلك، أن على المنظمة إيلاء أهمية قصوى لحماية بيانات العملاء، وتقديم التوضيحات اللازمة لهم بخصوص استخدام هذه البيانات حتى لا تكون مشكلة الخصوصية سببا في خسارة المنظمة لعملائها وعدم القدرة على الاحتفاظ بهم، حيث تتشكل لديهم اتجاهات سلبية نحو المنظمة ومنتجاتها لعدم ثقتهم باحترامها لخصوصيتهم وتأمين معلوماتهم.

المطلب الثالث: العلاقة بين بعدي التعلم والتواصل مع العملاء واتجاهاتهم للنوافذ الاسلامية في البنوك التقليدية

أولا ـ العلاقة بين بعد التعلم واتجاهات العملاء للنوافذ الاسلامية في البنوك التقليدية

يعد التعلم طريقة يمكن من خلالها للمسوقين عبر وسائل التواصل التفاعلية الحصول على مزيد من المعلومات حول العملاء كاتجاهاتهم،وخصائصهم الديمغرافية، وسلوكياتهم ومواقفهم، وذلك عن طريق المسوحات والاستبيانات، ويتضمن: التقاط المعلومات، التعرف على التفضيلات...وغير ذلك. أما المعلومات السلوكية فيتم الحصول عليها من خلال سجلات العملاء بالملفات الالكترونية أو سجلات النقرات بالماوس عن طريق جهاز الكمبيوتر، وتدعم أغلب المؤسسات نظام الدردشة لإنشاء التفاعلات والمناقشات التي تمكن من معرفة تفضيلات العملاء الشرائية. (حافظ، 2022، صفحة 581). ويهتم التعلم بالمعلومات المكتسبة من خلال ردود الفعل المعبر عنها عند مواجهة موقف ما أو من خلال مراحل إنشاء تلك المعلومات، وتأتي عملية الحصول على المعلومات أولا ثم تحولها إلى معرفة إضافية، وبالتالي لا يتوجب على المنظمة تعلم العمل فقط ضد منافسيها لحماية نفسها منهم واستمرار وجودها، ولكن أيضا العمل ضد المواقف التي يمكن أن تتداخل مع أدائها الداخلي، وبالتالي تهديد وجودها. (بريسم، 2022، صفحة 10)

من خلال ذلك، يمكن القول أن التعلم له صلة مباشرة باتجاهات العملاء، حيث من خلاله يمكن التعرف على تفضيلات العملاء وسلوكياتهم واتجاهاتهم، وبناء على ذلك يمكن للمنظمة توجيه استراتيجياتها لتعزيز هذه الاتجاهات لدى العملاء أو تعديلها أو تغييرها أو بناء اتجاهات جديدة لدى العملاء حسب ما يناسب توجهاتها.

وقد ساهم تطبيق التسويق الالكتروني في تطوير الخدمة المصرفية بشكل سريع، استنادا إلى التغذية العكسية من العملاء. وقد سمح ذلك بظهور ما يسمى بالتخصيص، أي أن العميل بإمكانه الحصول على منتج مصمم خصيصا له حسب تفضيلاته. (بن مداني، 2022، صفحة 123). وقد تم إجراء العديد من الدراسات التي استهدفت قياس اتجاهات العملاء نحو بعض العوامل المحددة لاختيار العملاء للمصارف التي يتعاملون معها، فأبدى عملاء خدمة بطاقات الإئتمان والقروض اتجاهات أقل تفضيلا نحو بعض العوامل كمواقف السيارات، بينما أبدوا اتجاهات أكثر تفضيلا إزاء ساعات الدوام، والسياسات الإقراضية التي تتبعها هذه المصارف، بالإضافة إلى أن نتائج تلك الدراسات أشارت إلى بعض الحقائق كما يلي: (البرزنجي، الشمري، و الجابري، 2019، الصفحات 180-181)

أ ـ إن غالبية العملاء لم يكونوا راضين عن الخدمات المصرفية التقليدية المقدمة لهم من طرف البنوك التي يتعاملون معها، وأنهم على استعداد للتحول إلى خدمات مصرفية أفضل إن توفرت في مصارف أخرى.

ب ـ إن على المصارف أن تأخذ بعين الإعتبار أثناء تصميم خدماتها المصرفية ثلاثة أسس رئيسية هي: الملاءمة، القرب، الأمان، وكذا الخدمات المساعدة.

ومن هذا المنطلق، نلاحظ أهمية ما ينطوي عليه بعد التعلم من معرفة لما يتطلع إليه العملاء، وإحاطة بتفضيلاتهم ورغباتهم، واكتشاف للنقائص في الخدمات المقدمة، ودرجة الرضا التي تمكن إما من الإحتفاظ بالعميل أو فقدانه. حيث تسارع بذلك المنظمة إلى تدارك هذه الفجوات وإرضاء عملائها وصرف نظرهم عن التفكير في مصارف أخرى. وبالتالي تغيير اتجاهاتهم السلبية إلى اتجاهات إيجابية.

ويتم استهداف أكبر قدر من الأفراد في السوق الرقمية، وذلك من خلال التوجه إلى كل فرد على حدى حسب رغباته التي يتم تحديدها باستخدام أجهزة تقنية تمكن من تتبع عاداته وسجل بحثه على الأنترنت. ويتم استهداف العملاء المحتملين من خلال اهتماماتهم، بل عملوا كذلك على خلق مسارات لاستهلاكهم وتوجيههم نحو منتجات معينة، كما يتم أحيانا استخدام المتعة في تلك العملية التسويقية، وقد انتبه المسوقون إلى أن الخدمات يجب أن تكون بجانب الحاجات والرغبات والتطلعات، وهذه هي المنافسة الجديدة التي بدأت تفرض على المعلنين ضرورة الإعلان عن منتجاتهم وفقا لقواعد السوق الجديدة، فالشركات التي تجمع البيانات عن المستخدمين كجوجل وفيسبوك ويوتيوب، تقدم خدماتها بالمجان، ثم تقوم باستخدام هذه البيانات المجمعة بضخها وبيعها لشركات تصل بها إلى أولئك المستخدمين لتحقيق أهدافها التسويقية والاقتصادية، وبالتالي فالغرض هنا من المجانية هو استقطاب اكبر عدد من المستخدمين لرفع مداخيل الإعلانات، والتمكن من اقتراح المنتجات التجارية، بعد معرفة اهتمامات المستخدمين وأذواقهم. (الجندي، 2021، صفحة 1039)

ومن هنا يمكن القول أن التكنولوجيا الرقمية أتاحت للمنظمة التعرف على عملائها في السوق بأبسط مجهود، واستهدافهم بدقة، إضافة لإمكانية متابعة التغير في رغباتهم واتجاهاتهم الاستهلاكية بشكل متواصل، ولهذا يتوجب على المنظمة العمل وفق هذه التوجهات الجديدة للتقنيات الرقمية للحفاظ على اتجاهات عملائها وتعزيزها ومنع المنافسين من التأثير عليها.

ثانيا ـ العلاقة بين بعد التواصل مع العملاء واتجاهاتهم للنوافذ الاسلامية في البنوك التقليدية

يعد التواصل فرصة تسويقية من أجل تخصيص التفاعل وتركيزه على سوق مستهدف للتعرف على المزيد بخصوص العميل ويتضمن: تخصيص التواصل، وكذا التواصل بصورة شخصية، والتواصل حسب الطلب، ويعد التواصل من وجهة نظر بعض الباحثين من أهم فرص خلق القيمة في التسويق الرقمي لكونه الأكثر قدرة على تخصيص التفاعل بين الخدمة المقدمة والوقت والجهد التسويقي لأكثر من عميل واحد في الوقت ذاته. (حافظ، 2022، صفحة 581). وتسمح وسائل التواصل الاجتماعي للمسوقين بمعرفة المزيد عن العميل الواحد عن طريق استمرارية التفاعل، وإتاحة أي خدمة فردية، والإبلاغ عن كل خدمة فردية متاحة أو عن إتاحة عروض جديدة. (بن فريحة، شيباني، و فلاق، 2022، صفحة 12)

من هذا المنطلق، فإن المنظمة تظل على تواصل شخصي دائم مع عميلها، وحسب ما يطلبه ويناسبه، حيث يشعره ذلك بالاهتمام الذي تحيطه به المنظمة، والتي تسعى للمحافظة على الاتجاه الإيجابي الدائم لعميلها نحوها.

وتعد التفاعلية من أبرز سمات الأنترنت والتي تتيح للأشخاص المشاركة بشكل فعال عبر الاتصالات ذات الاتجاهين، وإجراء عمليات التبادل الالكترونية، حيث يساعدهم ذلك في الحصول على المعلومات التي يرغبون بها حول الخدمة، كما يتيح لهم أيضا التحكم بشكل كبير في عملية الحصول على جميع المعلومات التي يقومون بطلبها، وفي الوقت الذي يريدونه. (أحمد، إبراهيم، و الأمين، 2019، صفحة 145). وقد أصبحت الكثير من المنظمات تقوم بالتواصل وبناء علاقات مستمرة مع عملائها من خلال استخدام شبكة الأنترنت، وذلك بالإعتماد على مواقعها للتواصل من العملاء الحاليين والمحتملين، باستغلال جميع خدمات الأنترنت كالإيميل e-mail وغيره. (الطائي و العبادي، 2009، صفحة 173)

ويمكن القول أن اتصال المنظمة بعملائها أصبح يتيح للعميل التحكم في حجم المعلومات التي تصله، وفي الوقت الذي يريده، حيث أن القنوات الرقمية للمنظمة المتصلة بالأنترنت أتاحت للعملاء أدوات اتصال لا يتوقف استخدامها على مكان أو زمن معين، وهو ما من شأنه توفير الراحة للعملاء أثناء الاتصال، وكذا التواصل حسب رغباتهم وحاجاتهم، وهو ما يخلق لديهم الرضا وبالتالي تشكيل اتجاهات إيجابية نحو المنظمة وخدماتها.

إن مواقف العملاء اتجاه الخدمة والتعامل مع المصرف تتباين من وقت لآخر، حيث تتعزز حالة التعامل بمرور الوقت أو تكون عكس ذلك، ولذلك يبقى المصرف في احتكاك مباشر مع عملائه لأنه من السهل على العميل اتخاذ موقف سلبي بعدم التعامل مع مصرف معين وانتقاله إلى مصرف آخر منافس. وتعرف غالبية المصارف بخدماتها الأساسية التي أصبح شكلها نمطيا، لكن اتجاهات العملاء ومواقفهم تختلف وفقا لعدة أسباب، كالسرعة في أداء الخدمة، أو أسعارها، مما يستلزم بذل الجهود من طرف المصرف لتعزيز علاقته بزبائنه واستمرارها. (زقاي و واسيني، 2016، صفحة 155). وأدركت المصارف أهمية إنشاء قاعدة للعملاء مبنية على فهم حاجاتهم ورغباتهم، وذلك من خلال عرض خدمات جديدة أو تلك الخدمات التي ليس عليها طلب مع خدمات تتميز بطلب عال. وهو الأمر الذي يجعل العملاء أكثر ارتباطا بالمصرف، وعليه، يجب توفر العاملين المؤهلين من اجل تزويدهم بما يطلبونه من خدمات، وبأفضل الطرق، والعمل على تلبية متطلباتهم إلى أبعد الحدود من أجل مطابقة توقعاتهم، وهو ما يؤدي لخلق ميزة تنافسية للخدمة من خلال تكوين علاقة اتصال شخصية بين العملاء ومزودي الخدمة، وبالتالي إتاحة الفرصة لتزويد العملاء بخدمات ممتازة. (طالب، العطار، و شياع، 2014، صفحة 101)

ويبدو من خلال ذلك أن أحد أهداف التواصل لدى المصارف هو منع تشكل الاتجاهات السلبية لدى العملاء والحفاظ على اتجاهاتهم الإيجابية من خلال ضمان الأسباب التي تعزز علاقتهم بالمصرف كتحسين أداء الخدمات وجودتها، وإيجاد أفضل الطرق لتقديمها حتى وإن كانت خدمات نمطية.

خلاصة الفصل:

إن ممارسة العمل المصرفي الرقمي، يؤدي لتحسين أداء المصارف، وزيادة الابتكار في المنتجات المالية، خاصة الاسلامية منها، باعتبار التوجه الحالي يقوم على تعميم فتح النوافذ الاسلامية في البنوك التقليدية. وهناك العديد من الأدوات الرقمية التي بإمكان البنوك استخدامها للترويج لمنتجاتها سواء التقليدية أو الاسلامية، ومن بينها: الموقع الالكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي، البريد الالكتروني، تطبيقات الهاتف المحمول، وغيرها. وكل هذه الأدوات لها مزايا لم تكن تتيحها الوسائل التقليدية سابقا في البنوك، من ناحية تقريب الخدمة للعميل وتقليل الجهد والوقت، لكن للأسف يواجه العملاء في البيئة الرقمية مخاطر عدة كالقرصنة والاختراق والفيروسات وغيرها، الأمر الذي يستوجب على البنوك تقليل هذه المخاطر من خلال استخدام وسائل الحماية للأجهزة الرقمية، واستخدام الأنظمة الآمنة، ومضادات الفيروسات، وتحسيس العملاء بهذه المخاطر وطرق التحوط منها.

وتعد النوافذ الاسلامية حيزا مفتوحا على مستوى البنوك التقليدية، له كيان مالي وإداري مستقل، وبنظام عمل إسلامي يختلف عن النظام الربوي المنافي للشريعة الاسلامية. غير أن هذه النوافذ تحتاج للكثير من المتطلبات لإنشائها، وكذا توفر عوامل معينة لنجاحها. ولازال العملاء متوجسون من التعامل معها بسبب اختلاف الآراء بشأنها، فهناك من يؤيد التعامل معها وهناك من يعارضه،ومن يقول بالتعامل معها للضرورة. وقد لجأت البنوك لاستخدام التسويق الرقمي للترويج لهذه النوافذ الاسلامية، غير أن التباين في اتجاهات العملاء إليها لا يزال قائما. ومن هنا وجب تحديد العلاقة القائمة بين مختلف أبعاد التسويق الرقمي واتجاهات العملاء للنوافذ الاسلامية على مستوى البنوك التقليدية. حيث تساهم هذه الأبعاد في بناء المكونات المعرفية والعاطفية لاتجاهات العملاء، أو تعزيزها، ومن ثم الوصول إلى تشكيل النية السلوكية التي تجعل العميل يقبل على التعامل مع النوافذ الاسلامية وبالتالي تكوين اتجاهات إيجابية لديه اتجاهها.

الفصل الرابع

دراسة ميدانية لتأثير التسويق الرقمي في اتجاهات العملاء للنوافذ الاسلامية على مستوى البنوك التقليدية

دراسة عينة من البنوك التقليدية في الجزائر

تمهيد:

تسابقت البنوك التقليدية في الجزائر لفتح نوافذ إسلامية على مستواها مباشرة بعد صدور التشريع الخاص بذلك، ويوما بعد يوم تفتتح فروع البنوك نوافذ إسلامية في جميع الولايات، حتى أصبحت هذه النوافذ تنافس البنوك الاسلامية القليلة الموجودة في الجزائر. كما تنوعت خدماتها، وتعددت عروضها الاستثمارية، وقروضها الممنوحة ومختلف التمويلات المتاحة، خاصة تلك المتعلقة بشراء المنازل والسيارات المحلية الصنع، والتي جذبت عددا معتبرا من العملاء.

ومع استخدام الادوات الرقمية الحديثة للترويج لهذه النوافذ الاسلامية، من المتوقع أن تزداد شهرتها، ودراية الناس بماهيتها. خاصة وأن المواقع الالكترونية لمختلف البنوك تعج بالإعلانات الرقمية لهذه النوافذ والروابط التي تقود لمعلومات عنها، وكذا مختلف المنشورات الموجودة على صفحات التواصل الإجتماعي لهذه البنوك، والتي من شأنها تحقيق رواج كبير لهذه النوافذ وجذب مزيد من العملاء إليها. وقد اخترنا أربعة بنوك لإجراء الدراسة الميدانية هي بنك الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط CNEP، البنك الوطني الجزائري BNA، البنك الخارجي الجزائري BEA، بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR. وكان اختيار هذه البنوك نظرا للأشواط الكبيرة التي قطعتها في إرساء النوافذ الاسلامية على مستوى فروعها، وكذا لوضوح استخدام أدوات التسويق الرقمي للترويج لهذه النوافذ، مما مكن من الوصول لعينة البحث المطلوبة، وتحقيق الاستجابة اللازمة، وبالتالي اختبار فرضيات الدراسة والتي ستأتي تباعا في هذا الفصل.

المبحث الاول: تعريف البنوك محل الدراسة

من أجل الانطلاق في الدراسة الميدانية، وجب عرض نبذة عن البنوك محل الدراسة، حيث قمنا باختيار أربعة بنوك لإجراء الدراسة الميدانية وهي بنوك قامت بفتح نوافذ للصيرفة الاسلامية على مستوى مختلف فروعها، وهي كما يلي: بنك الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط CNEP، البنك الوطني الجزائري BNA، البنك الخارجي الجزائري BEA، بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR.

المطلب الأول: بنك الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط CNEP و البنك الوطني الجزائري BNA

أولا ـ بنك الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط CNEP

تم إنشاء الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط بتاريخ 1964/08/10 وفقا للقانون 227/64، واقتصر دوره على جمع المدخرات الصغيرة للأفراد والأسر، وكذا تمويل ثلاث أنماط من العمليات في إطار القرض. وبقرار عن وزير المالية بتاريخ 1971/02/19 تم تكريس الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط كبنك للسكن، ثم خصص بعدها في تمويل برامج إنشاء السكنات باستعمال أموال المدخرين وكذا أموال الخزينة العمومية، مما رفع موارد البنك بشكل كبير. ثم أصبح الصندوق مؤسسة عامة اقتصادية ذات شخصية معنوية تتمتع باستقلالية مالية طبقا للقانون رقم 06/88 المؤرخ في 1988/04/15. وبصدور قانون القرض والنقد عام 1990، فقد أصبح الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط أكبر مؤسسة في الجزائر لجمع المدخرات، حيث أصبح عدد الوكالات 135 وكالة إضافة لـ 2652 نقطة على مستوى البريد.وبلغ حجم المدخرات في 1990/12/31 إلى 82 مليار دينار جزائري. وأصبح الصندوق بنكا ابتداء من سنة 1997 وشركة ذات أسهم، حيث يسمى حاليا الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط ـ بنك طبقا للقرار الصادر عن وزير المالية رقم 100 المؤرخ في 1997/06/09، وعليه أصبح خاضعا للمواد 114 و 139 من القانون 10-90 وصار بإمكانه القيام بالمهام التي حددتها المواد 110 و 113 من هذا القانون من أجل مواكبة التطور الحاصل على المستويات الدولية. ويضم هذا البنك حاليا 206 وكالة، 15 مديرية جهوية، وأكثر من 3200 شباك على مستوى بريد الجزائر. (قسول، حمول، و بودي، 2019، الصفحات 277-278)

ثانيا ـ البنك الوطني الجزائري BNA

تم إنشاء البنك الوطني الجزائري في 1966/06/13، كأول بنك تجاري وطني، حيث قام بممارسة المهام المرخص بها للبنوك التجارية ذات الشبكة، إضافة لتخصصه في تمويل القطاع الزراعي. وفي عام 1982 تمت عملية خوصصة البنك فانبثق عنه بنك آخر هو بنك الفلاحة والتنمية الريفية. والبنك الوطني الجزائري يعد أول بنك يحوز على الاعتماد في 1995/09/05، وفي عام 2009 تم رفع راسمال البنك، وزاد رأس مال البنك في يونيو 2018 من 41.6 مليار دينار إلى 150 مليار دينار. وساير البنك مختلف التغيرات التي حصلت في الجزائر وفي نظامها المصرفي، حيث شكلت التوجهات الرقمية بيئة تنافسية أكثر ديناميكية. وأصبح البنك يضم 216 وكالة عبر التراب الوطني، 19 مديرية جهوية، 145 موزع آلي (DAB)، 100 شباك آلي (GAB)، كما ينخرط البنك مع مؤسسات أخرى عديدة في خدمة (EDI) لتبادل المعطيات الالكترونية، ويبلغ عدد البطاقات التي قام البنك بإصدارها 236169 بطاقة مع 2839525 حساب للعملاء، و 4600 محطة دفع إلكتروني. (قرزيز، زيدان، و القطان، 2022، صفحة 388)

المطلب الثاني: البنك الخارجي الجزائري BEA و بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR

أولا ـ البنك الخارجي الجزائري BEA

هو بنك تم تأسيسه عام 1967 برأسمال اجتماعي قدره 151 مليار دينار جزائري، وقد ازداد مع مرور الوقت ليبلغ 231 مليار دينار جزائري، بما يتماشى والاستراتيجية التوسعية للبنك بعد الترخيص من طرف مجلس النقد والقرض. ويعد البنك الخارجي الجزائري شركة ذات اسهم، تشمل مهامه تمويل المؤسسات 14 من مجلس النقد والقرض، منها ما يشغل الطاقة والنقل، البناء، الخدمات.

أما فيما يتعلق باستراتيجية البنك التوسعية، فإن أبرزها رفع رأسمال الاجتماعي، وهو ما يتيح له التطور وتوسيع نشاطاته في الخارج، ودعم موارده المالية الموجهة للتمويل والإقراض. حيث يستهدف البنك إعادة الانتشار خارجيا، وهو ما يستلزم حجما معتبرا من الأموال. والإجراء الخاص برفع رأسمال البنك يعد خطوة نهائية لتفعيل مسار فتح وكالات البنك في الخارج، إلى جانب تمويل القروض الموجهة للاقتصاد، مما سيؤدي إلى دعم موقع البنك على المستوى العربي والافريقي. (منصوري، 2024/2023، صفحة 127)

ثانيا ـ بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR

بنك الفلاحة والتنمية الريفية أو BADR (Banque de L'Agriculture et du Développement Rural) هو مؤسسة مالية ذات صبغة تجارية، وهو بنك ينتمي للنظام المصرفي الجزائري، ويقوم على مبدأ اللامركزية، حيث يمنح فروعه الصلاحية الواسعة للقيام بمنح القروض.

تم تأسيس هذا البنك بناء على المرسوم رقم 106/82 المؤرخ في 1982/03/13، وكان مقره الاجتماعي متواجدا في حي العقيد عميروش بالجزائر العاصمة.

تكون بنك بدر في البداية من 14 وكالة متنازل عنها من طرف BNA البنك الوطني الجزائري، وأصبح اليوم يضم 289 وكالة، 31 مديرية جهوية، ويشغل حوالي سبعة آلاف عامل من موظفين وإطارات.

وقد صنف البنك من طرف مجلة "قامس البنوك" في طبعة 2001 في المركز الأول في ترتيب البنوك الجزائرية، وذلك تبعا لكثافة شبكته، وأهمية تركيبته البشرية، كما احتل المرتبة 688 على المستوى العالمي من بين 4100 بنك مصنف، واحتل إفريقيا المرتبة الثانية عشر. (كموم، 2021-2022، صفحة 182)

المبحث الثاني: منهجية الدراسة والتحليل الوصفي والإحصائي للمتغيرات

المطلب الأول: منهجية الدراسة الميدانية

أولا ـ تحديد عينة الدراسة

بلغت عينة الدراسة 326 مبحوث من عملاء النوافذ الاسلامية في البنوك التقليدية في الجزائر، حيث قمنا بإعداد استمارة استبيان وتوزيعها بمختلف الطرق المتاحة، عبر مختلف فروع البنوك وباستغلال بعض الأحداث التي لها علاقة بالصيرفة الاسلامية. وقد قمنا بتوزيع 400 استمارة استبيان، استرجع منها 348 استمارة منها 326 استبيان صالح للتحليل، والباقي أي 22 استبيان فقد تم استبعادها إما لعدم اكتمال الإجابة أو للإجابة العشوائية التي نلاحظها والتي لم يوليها العميل أي اهتمام.

ثانيا ـ تصميم أداة الدراسة:

تم بناء استمارة استبيان حول: "أثر التسويق الرقمي في اتجاهات العملاء للنوافذ الاسلامية على مستوى البنوك التقليدية ـ دراسة عينة من البنوك في الجزائر"، وقد تضمن الاستبيان قسمين كما يلي:

القسم الأول: يتعلق بالبيانات الشخصية للمستجوبين (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المهنة، مستوى الدخل، عدد سنوات التعامل مع البنك، الوسيلة الرقمية الأكثر استخداما من طرف المبحوثين للتعرف على الصيرفة الاسلامية للبنوك)

القسم الثاني: وهو يتكون من محاور الدراسة تبعا لمتغيراتها، حيث تم تقسيمه إلى محورين:

1 ـ المحور الاول: يتعلق بمتغير التسويق الرقمي ويتضمن خمسة أبعاد، يشمل كل بعد ستة فقرات كما يلي:

البعد الأول: الجذب

البعد الثاني: الاستغراق أو المشاركة

البعد الثالث: الاحتفاظ

البعد الرابع: التعلم

البعد الخامس: التواصل

الجدول رقم (06): أبعاد المتغير المستقل "أبعاد التسويق الرقمي"

الرقم	البعد	عدد الفقرات
01	الجذب	06
02	الاستغراق أو المشاركة	06
03	الاحتفاظ	06
04	التعلم	06
05	التواصل	06
	المجموع	30

المصدر: من إعداد الباحثة

2 ـ المحور الثاني: ويتعلق هذا المحور بمتغير اتجاهات العملاء، باشتماله على ثلاثة أبعاد، يضم كل منها ستة فقرات كالتالي:

البعد الأول: المكون المعرفي أو الإدراكي

البعد الثاني: المكون العاطفي أو الوجداني

البعد الثالث: المكون السلوكي

الجدول رقم (07): أبعاد المتغير التابع "أبعاد اتجاهات العملاء"

الرقم	البعد	عدد الفقرات
01	المكون المعرفي أو الإدراكي	06
02	المكون العاطفي أو الوجداني	06
03	المكون السلوكي	06
	المجموع	18

المصدر: من إعداد الباحثة

ولقياس استجابات المبحوثين لفقرات الاستبيان، تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (08): درجات سلم ليكرت الخماسي

الاستجابة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة	**01**	**02**	**03**	**04**	**05**
الأوساط الموزونة	**01.79-01.00**	**2.59-1.80**	**3.39-2.60**	**4.19-3.40**	**5.00-4.20**

المصدر: من إعداد الباحثة بالاستناد إلى دراسات سابقة

يظهر من خلال الجدول اختيارنا للدرجة 1 للإجابة غير موافق بشدة، تليها الدرجة 2 للإجابة غير موافق، بينما أعطيت الدرجة 3 للمحايدين، والدرجة 4 للإجابة موافق، أما أكبر درجة وهي 5 فقد منحت للموافقين بشدة.

المطلب الثاني: صدق وثبات أداة الدراسة:

أولا ـ صدق أداة الدراسة:

نعني بصدق أداة الدراسة، أن محاور الاستبانة وفقراتها تقيس بشكل جيد ما وضعت لقياسه، حيث توجد عدة طرق للتأكد من صدق استمارة الاستبيان، وقد قمنا باستخدام طريقتين كما يلي:

01 ـ الصدق الظاهري (أو صدق المحكمين): حيث تم عرض استمارة الاستبيان على عدد من الأساتذة المتخصصين في مجال الدراسة وعددهم ثمانية (الملحق رقم 1)، وبعد تلقي آرائهم وتوجيهاتهم، تم تعديل الاستمارة على ضوء الملاحظات المقدمة لإخراجها في شكلها النهائي (الملحق رقم 2)، وجعلها أكثر ملاءمة للقياس.

02 ـ صدق المحتوى:

ويقصد به ارتباط عبارات القياس بالمتغير المراد قياسه، وحسن تمثيلها لجوانب المتغير المقصود قياسها. ويمكن التأكد من صدق محتوى الاستبانة بطريقتين:

1 ـ الاتساق الداخلي: ويعني اتساق كل فقرة من فقرات المقياس مع المجال الذي تتبعه، وقد قمنا بحساب معامل الارتباط بيرسون لكل عبارة من عبارات الاستبيان والدرجة الكلية للبعد الذي تتبعه. وكانت النتائج كما يلي:

أولا: اختبار الاتساق الداخلي لعبارات محور التسويق الرقمي (المتغير المستقل):

من خلال الجداول التالية، يمكن ملاحظة قيمة معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الأول من الاستبيان والبعد الذي تتبعه، وذلك كما يلي:

1ـ اختبار الاتساق الداخلي لفقرات البعد الأول للتسويق الرقمي (الجذب):

الجدول رقم (09): اختبار الاتساق الداخلي لفقرات بعد الجذب

الرقم	العبارة	معامل الارتباط بيرسون	مستوى الدلالة	الملاحظة
01	ينشر البنك إعلانات رقمية مميزة حول خدمات النوافذ الإسلامية تجذب الزبائن للتعامل معه	,711**	,000	**دال**

02	التصميم المميز والبسيط للموقع الالكتروني للبنك يشجع الزبائن على استخدامه فيما يتعلق بخدمات النوافذ الاسلامية	,687**	,000	**دال**
03	تساهم الروابط عبر مواقع التواصل الاجتماعي في جذب انتباهي لخدمات النوافذ الاسلامية	,641**	,000	**دال**
04	يقوم البنك بتوفير محتوى تعليمي وتوعوي عبر قنوات التسويق الرقمي لتعزيز ثقة الزبائن بخدمات النوافذ الإسلامية	,740**	,000	**دال**
05	ظهور موقع البنك في الترتيب الأول في نتائج محركات البحث يدفعني للدخول اليه	,766**	,000	**دال**
06	يقوم البنك بالتذكير بعلامته التجارية عند الترويج لخدمات الصيرفة الاسلامية	,660**	,000	**دال**

المصدر: من إعداد الباحثة استنادا إلى مخرجات برنامج spss25

يبين الجدول رقم(09) معامل الارتباط لكل عبارة من عبارات بعد الجذب والمعدل الكلي للبعد، وقد بينت نتيجة الاختبار بأن جميع معاملات الارتباط بيرسون دالة عند مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة 0.05، حيث أن كل مستويات الدلالة المسجلة أقل من 0.05، وقد تراوحت معاملات بيرسون بين 0.641 كأدنى معامل ارتباط وبين 0.766 كأعلى معدل ارتباط مسجل للعبارة الخامسة. وبهذا تعتبر فقرات البعد الأول (الجذب) صادقة لما وضعت لقياسه.

2- اختبار الاتساق الداخلي لفقرات البعد الثاني للتسويق الرقمي (الاستغراق أو المشاركة):

الجدول رقم (10): اختبار الاتساق الداخلي لفقرات البعد الثاني للتسويق الرقمي (الاستغراق أو المشاركة):

الرقم	العبارة	معامل الارتباط بيرسون	مستوى الدلالة	الملاحظة
01	تواجد البنك في التجمعات الافتراضية على الويب (كالمنتديات وغرف الدردشة وشبكات التواصل الاجتماعي وغيرها) يساعدني على التواصل معه ومع العملاء الآخرين لخدمات النوافذ الاسلامية	,714**	,000	**دال**
02	التطبيقات المصرفية الرقمية للبنك تسهل الوصول إلى خدمات النوافذ الإسلامية في أي وقت ومن أي مكان	,670**	,000	**دال**
03	يتوفر موقع البنك على عدة لغات مما يسهل علي التواصل والمشاركة في نشاطاته	,656**	,000	**دال**
04	مشاركة البنك في الفعاليات والمعارض الرقمية يعزز من وعيي بخدمات النوافذ الإسلامية.	,739**	,000	**دال**
05	يعزز البنك من ثقتي بخدماته من خلال شهادات وتجارب العملاء الإيجابية المنشورة على موقعه الإلكتروني.	,708**	,000	**دال**
06	أقوم بمشاركة منشورات واعلانات البنك المتعلقة بالنوافذ الاسلامية عبر مواقع التواصل الاجتماعي	,580**	,000	**دال**

المصدر: من إعداد الباحثة استنادا إلى مخرجات برنامج spss25

يبين الجدول رقم(10) معامل الارتباط بيرسون بين كل عبارة من عبارات بعد الاستغراق والمعدل الاجمالي لفقرات البعد، وقد بينت النتائج بأن جميع معاملات الارتباط بيرسون دالة عند مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة 0.05، حيث أن كل مستويات الدلالة المسجلة أقل من 0.05، وقد تراوحت معاملات بيرسون بين 0.580 كأدنى معامل ارتباط وبين 0.739 كأعلى معامل ارتباط مسجل للعبارة الرابعة. وبهذا تعتبر فقرات البعد الثاني (الاستغراق) صادقة لما وضعت لقياسه.

3- اختبار الاتساق الداخلي لفقرات البعد الثالث للتسويق الرقمي (الاحتفاظ):

الجدول رقم (11): اختبار الاتساق الداخلي لفقرات البعد الثالث للتسويق الرقمي (الاحتفاظ):

الرقم	العبارة	معامل الارتباط بيرسون	مستوى الدلالة	الملاحظة
01	لدي ثقة في قيام البنك بحماية بياناتي واحترام خصوصيتي عند استخدامي لموقعه وتطبيقاته الالكترونية	,687**	,000	دال
02	سرعة تحميل المعلومات على الموقع الالكتروني للبنك وسهولة استخدامه يشجعني على تكرار زيارته	,591**	,000	دال
03	وجود تنبيهات وإشعارات فورية حول المعاملات والحسابات عبر وسائل الاتصال الرقمية يجعلني أشعر بالأمان والثقة في البنك.	,704**	,000	دال
04	سهولة الوصول إلى الدعم الفني والمساعدة عبر الإنترنت من طرف القائمين على خدمات النوافذ الاسلامية تجعلني أكثر ميلاً للاحتفاظ بخدمات البنك.	,767**	,000	دال
05	توفر خيارات دفع متنوعة وآمنة عبر المنصات الرقمية للبنك يجعلني أستمر في استخدام خدماته.	,736**	,000	دال
06	توفير البنك لمعلومات وتحديثات مستمرة حول خدمات النوافذ الاسلامية عبر قنواته الرقمية يجعلني على اطلاع دائم ويدفعني الى الاستمرار بالتعامل معه.	,715**	,000	دال

المصدر: من إعداد الباحثة استنادا إلى مخرجات برنامج spss25

يبين الجدول رقم(11) معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات بعد الاحتفاظ، والمعدل الكلي لفقرات البعد، وقد بينت النتائج بأن كل معاملات الارتباط دالة عند مستوى الدلالة 0.05، حيث أن كل مستويات الدلالة المسجلة أقل من 0.05، وقد تراوحت معاملات الارتباط المسجلة بين 0.591 كأدنى معامل وبين 0.767 كأعلى معامل ارتباط بيرسون مسجل للعبارة الرابعة. وبهذا تعتبر فقرات البعد الثالث (الاحتفاظ) صادقة لما وضعت لقياسه.

4- اختبار الاتساق الداخلي لفقرات البعد الرابع للتسويق الرقمي (التعلم):

الجدول رقم (12): اختبار الاتساق الداخلي لفقرات البعد الرابع للتسويق الرقمي (التعلم):

الرقم	العبارة	معامل الارتباط بيرسون	مستوى الدلالة	الملاحظة
01	يتفاعل موظفو البنك معي من خلال الموقع الالكتروني ويطلبون رأيي حول ما يتعلق بخدمات النوافذ الاسلامية	,767**	,000	دال
02	يستخدم البنك أحيانا استمارات الكترونية لمعرفة رغباتي وتفضيلاتي حول خدمات النوافذ الاسلامية	,849**	,000	دال
03	يخبرني الموقع الالكتروني للبنك عند دخوله بأنه يستخدم ملفات تعريف الارتباط من أجل تتبع نشاطي على الموقع وتحسين الخدمات المصرفية الاسلامية المقدمة للعملاء	,818**	,000	دال
04	الدردشة على مواقع التواصل الاجتماعي للبنك تجعلني أعبر عن احتياجاتي بخصوص خدمات النوافذ الاسلامية	,714**	,000	دال
05	يستخدم البنك برامج رقمية لمساعدتي على تجربة خدمات النوافذ الاسلامية والعمل على تحسينها	,775**	,000	دال
06	يرسل إلي البنك أحيانا أسئلة عبر البريد الالكتروني لمعرفة رأيي حول خدمة معينة	,813**	,000	دال

المصدر: من إعداد الباحثة استنادا إلى مخرجات برنامج spss25

يبين الجدول رقم(12) قيمة معاملات الارتباط بيرسون بين كل فقرة من فقرات البعد الرابع (التعلم)، والمعدل الكلي لفقرات البعد، ومستويات الدلالة المقابلة لها، حيث أظهرت النتائج بأن كل المعاملات دالة عند مستوى الدلالة 0.05، حيث أن كل مستويات الدلالة المسجلة أقل من 0.05، وقد تراوحت معاملات

الارتباط بين 0.714 كأدنى معامل وبين 0.849 كأعلى معامل ارتباط بيرسون مسجل للعبارة الثانية. وبهذا تعتبر فقرات البعد الرابع (التعلم) صادقة لما وضعت لقياسه.

4- اختبار الاتساق الداخلي لفقرات البعد الخامس للتسويق الرقمي (التواصل):

الجدول رقم (13): اختبار الاتساق الداخلي لفقرات البعد الخامس للتسويق الرقمي (التواصل):

الرقم	العبارة	معامل الارتباط بيرسون	مستوى الدلالة	الملاحظة
01	تصلني من خلال وسائل التواصل الاجتماعي للبنك معلومات عن نشاطات النوافذ الاسلامية وخدماتها	,680**	,000	**دال**
02	يتفاعل البنك مع تعليقاتي على صفحات التواصل الاجتماعي الخاصة به بخصوص الصيرفة الاسلامية.	,766**	,000	**دال**
03	يتواصل البنك معي باستمرار من خلال الأدوات الرقمية كالبريد الالكتروني	,750**	,000	**دال**
04	يرسل لي البنك عبر الوسائل الرقمية كل العروض الجديدة المتوفرة بخصوص خدمات النوافذ الاسلامية	,814**	,000	**دال**
05	يمكنني التواصل باستمرار مع البنك 24 ساعة في اليوم و7 أيام في الأسبوع ومن أي مكان باستخدام موقع البنك أو تطبيقه على الهاتف المحمول	,693**	,000	**دال**
06	يجيب البنك فورا عبر تطبيقاته الرقمية على انشغالاتي بخصوص النوافذ الاسلامية	,756**	,000	**دال**

المصدر: من إعداد الباحثة استنادا إلى مخرجات برنامج spss25

يبين الجدول رقم(13) قيمة معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات البعد الخامس (التواصل)، والمعدل الكلي لفقرات البعد، ومستويات الدلالة المقابلة لها، حيث أظهرت النتائج بأن كل معاملات بيرسون دالة عند مستوى الدلالة 0.05، لأن مستويات الدلالة المقابلة لها أقل من 0.05، وقد تراوحت معاملات الارتباط بين 0.680 كأدنى معامل وبين 0.814 كأعلى معامل ارتباط مسجل للعبارة الرابعة. وبالتالي تعتبر فقرات البعد الخامس (التواصل) صادقة لما وضعت لقياسه.

ثانيا: اختبار الاتساق الداخلي لعبارات محور اتجاهات العملاء (المتغير التابع):

نلاحظ من خلال الجداول الموالية، قيمة معامل الارتباط المحسوب بين كل عبارة من عبارات المحور الثاني للاستبيان والبعد الذي تتبعه، حيث جاءت النتائج كما يلي:

1- اختبار الاتساق الداخلي لفقرات البعد الأول لاتجاهات العملاء (المكون المعرفي أو الادراكي):

الجدول رقم (14): اختبار الاتساق الداخلي لفقرات البعد الأول

لاتجاهات العملاء (المكون المعرفي أو الادراكي):

الرقم	العبارة	معامل الارتباط بيرسون	مستوى الدلالة	الملاحظة
01	علمت بوجود النوافذ الاسلامية من خلال الاعلانات الرقمية للبنك على مواقع التواصل الاجتماعي	,579**	,000	**دال**
02	ينشر البنك عبر موقعه الالكتروني معلومات محينة وحديثة عن خدمات النوافذ الاسلامية	,711**	,000	**دال**
03	من خلال تواجدي على منصات البنك الرقمية، أدركت مدى تنوع وتعدد الخدمات التي تقدمها النوافذ الإسلامية.	,697**	,000	**دال**

04	المقالات والمدونات المنشورة على الموقع الإلكتروني للبنك تعزز من فهمي لمزايا وخدمات النوافذ الإسلامية.	,708**	,000	**دال**
05	أدركت أن المواقع والتطبيقات الرقمية وسيلة جيدة للحصول على معلومات شاملة حول النوافذ الاسلامية	,714**	,000	**دال**
06	أشعر بالاطمئنان عندما أجد شرحاً وافياً لخدمات النوافذ الإسلامية عبر الفيديوهات التعليمية المتاحة عبر الوسائل الرقمية للبنك.	,647**	,000	**دال**

المصدر: من إعداد الباحثة استنادا إلى مخرجات برنامج spss25

يبين الجدول رقم(14) معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات بعد المكون المعرفي، والمعدل الكلي لفقرات البعد، وقد بينت النتائج بأن كل معاملات الارتباط بيرسون المسجلة دالة عند مستوى الدلالة 0.05، حيث أن كل مستويات الدلالة المسجلة أقل من 0.05، وقد تراوحت معاملات الارتباط بين 0.579 كأدنى معامل وبين 0.714 كأعلى معامل ارتباط بيرسون مسجل للفقرة الخامسة. وبهذا تعتبر فقرات البعد الأول (المكون المعرفي أو الادراكي) صادقة لما وضعت لقياسه.

2- اختبار الاتساق الداخلي لفقرات البعد الثاني لاتجاهات العملاء (المكون العاطفي أو الوجداني):

الجدول رقم (15): اختبار الاتساق الداخلي لفقرات البعد الثاني لاتجاهات العملاء (المكون العاطفي أو الوجداني):

الرقم	العبارة	معامل الارتباط بيرسون	مستوى الدلالة	الملاحظة
01	أميل إلى البنوك التي تستخدم الوسائل الرقمية في عرض خدمات النوافذ الاسلامية	,614**	,000	**دال**
02	أتأثر بمشاهدة الاعلانات الرقمية للبنوك التي تروج لخدمات النوافذ الاسلامية	,730**	,000	**دال**
03	الدردشة والتفاعل على صفحات التواصل الاجتماعي للبنك يشعرني بالألفة والانتماء لأسرة البنك	,710**	,000	**دال**
04	أستمتع بمشاركة رأيي مع الآخرين على صفحات التواصل الاجتماعي للبنك حول خدمات النوافذ الاسلامية	,650**	,000	**دال**
05	أحب زيارة الموقع الالكتروني للبنك بشكل يومي من أجل الاطلاع على جديد خدمات النوافذ الاسلامية	,689**	,000	**دال**
06	يعجبني التصميم الجذاب للوسائل الرقمية التي يستخدمها البنك في الترويج لخدمات النوافذ الاسلامية	,621**	,000	**دال**

المصدر: من إعداد الباحثة استنادا إلى مخرجات برنامج spss25

يبين الجدول رقم(15) معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات بعد المكون العاطفي، والمعدل الكلي لفقرات البعد، وقد بينت النتائج بأن كل معاملات الارتباط دالة عند مستوى الدلالة 0.05، حيث أن كل مستويات الدلالة المقابلة لها أقل من 0.05، وقد تراوحت معاملات الارتباط بيرسون المسجلة بين 0.614 كأدنى معامل وبين 0.730 كأعلى معامل ارتباط بيرسون مسجل للفقرة الثانية. وبهذا تعتبر فقرات البعد الثاني (المكون العاطفي أو الوجداني) صادقة لما وضعت لقياسه.

3- اختبار الاتساق الداخلي لفقرات البعد الثالث لاتجاهات العملاء (المكون السلوكي):

الجدول رقم (16): اختبار الاتساق الداخلي لفقرات البعد الثالث لاتجاهات العملاء (المكون السلوكي):

الرقم	العبارة	معامل الارتباط بيرسون	مستوى الدلالة	الملاحظة

01	بعد قراءة التعليقات على صفحات التواصل الاجتماعي للبنك أصبحت لدي نية في تجربة خدمات النوافذ الاسلامية	,701**	,000	**دال**
02	اقتنعت من خلال المعلومات المتوفرة على الوسائل الرقمية للبنك باستخدام خدمات النوافذ الاسلامية	,721**	,000	**دال**
03	أصبحت أتابع بانتظام التحديثات والعروض الخاصة بخدمات النوافذ الإسلامية عبر منصات البنك الرقمية.	,725**	,000	**دال**
04	أصبحت على يقين بأن خدمات النوافذ الاسلامية للبنك ستلبي احتياجاتي ورغباتي المالية	,696**	,000	**دال**
05	أصبحت أشارك تجاربي الإيجابية مع خدمات النوافذ الإسلامية على وسائل التواصل الاجتماعي.	,712**	,000	**دال**
06	أنصح الآخرين بضرورة التوجه إلى النوافذ الاسلامية للبنك الذي أتعامل معه والاستفادة من خدماتها	,680**	,000	**دال**

المصدر: من إعداد الباحثة استنادا إلى مخرجات برنامج spss25

يبين الجدول رقم(16) معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات بعد المكون السلوكي ، والمعدل الاجمالي لعبارات البعد، وقد بينت النتائج بأن كل معاملات الارتباط دالة عند مستوى الدلالة 0.05، حيث أن كل مستويات الدلالة المسجلة لها أقل من 0.05، وقد تراوحت معاملات الارتباط بين 0.680 كأدنى معامل وبين 0.725 كأعلى معامل ارتباط بيرسون مسجل للفقرة الثالثة. وبهذا تعتبر فقرات البعد الثالث (المكون السلوكي) صادقة لما وضعت لقياسه.

2 ـ الصدق البنائي:

وهو يقيس مدى تحقق الأهداف التي تريد الأداة بلوغها، ومن أجل قياسه قمنا بحساب معامل الارتباط بيرسون بين كل مجال من مجالات الاستبيان والدرجة الكلية لعبارات الاستبيان. وجاءت النتائج حسب الجداول الموالية:

الجدول رقم (17): معامل الارتباط بيرسون بين معدل كل مجال والمعدل الكلي لفقرات الاستبيان

الرقم	العبارة	معامل الارتباط بيرسون	مستوى الدلالة	الملاحظة
01	**الجذب**	,615**	,000	**دال**
02	**الاستغراق أو المشاركة**	,664**	,000	**دال**
03	**الاحتفاظ**	,697**	,000	**دال**
04	**التعلم**	,679**	,000	**دال**
05	**التواصل**	,679**	,000	**دال**
	التسويق الرقمي	,935**	,000	**دال**
01	**المكون المعرفي أو الادراكي**	,671**	,000	**دال**
02	**المكون العاطفي أو الوجداني**	,642**	,000	**دال**
03	**المكون السلوكي**	,678**	,000	**دال**
	اتجاهات العملاء	,797**	,000	**دال**

المصدر: من إعداد الباحثة استنادا إلى مخرجات برنامج spss25

من الجدول رقم (17)، يتضح بأن معاملات الارتباط المسجلة بين أبعاد الدراسة ومتغيراتها والمعدل الاجمالي لفقرات الاستبيان ذات دلالة عند مستوى 0.05 المعتمد في هذه الدراسة، حيث أن كل مستويات الدلالة المسجلة أقل من 0.05. كما كانت جميع معاملات بيرسون موجبة وذات علاقة طردية، حيث جاء معامل الارتباط بين المتغير المستقل (التسويق الرقمي) والأداة ككل 0.935 وهي قيمة مرتفعة، وتراوحت معاملات الارتباط لأبعاده بين 0.615 كأدنى قيمة مسجلة لبعد الجذب و 0.697 كأعلى قيمة مسجلة لبعد الاحتفاظ، بينما بلغ معامل الارتباط بين المتغير التابع (اتجاهات العملاء) والاستبيان ككل قيمة 0.797 وهي أيضا قيمة مرتفعة، بينما تراوحت معاملات أبعاده بين 0.642 كأدنى معامل مسجل لبعد المكون العاطفي و 0.678 كأعلى معامل مسجل لبعد المكون السلوكي. وبالتالي نكون قد تأكدنا من الترابط التام لنموذج الدراسة وبهذا فإن بناء النموذج صادق لما وضع له.

ثانيا ـ ثبات أداة الدراسة: يقصد به اختبار مدى دقة الأداة في قياس متغيرات الدراسة، أي استقرار النتائج المحصل عليها، بإعادة استخدام الأداة وتطبيقها لقياس نفس المفهوم عدة مرات في نفس الوقت ، أو في أوقات متباينة، وفي ظل نفس الظروف.

وقد قمنا بالتأكد من ثبات أداة القياس باستخدام معامل الفاكرونباخ، حيث يتحقق الثبات إذا كانت قيمة معامل ألفا كرونباخ تفوق 0.70 أو تقاربها، كما قمنا بحساب معامل صدق المحك، وهو الجذر التربيعي لمعامل الثبات. وجاءت النتائج كما هو مبين في الجدول الموالي:

الجدول رقم (18): معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات أداة الدراسة

الرقم	الأبعاد	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ	صدق المحك*
01	الجذب	06	,790	0.888
02	الاستغراق أو المشاركة	06	,752	0.867
03	الاحتفاظ	06	,792	0.889
04	التعلم	06	,879	0.937
05	التواصل	06	,839	0.915
	التسويق الرقمي	30	,904	0.950
01	المكون المعرفي أو الادراكي	06	,752	0.867
02	المكون العاطفي أو الوجداني	06	,749	0.865
03	المكون السلوكي	06	,797	0.892
	اتجاهات العملاء	18	,875	0.935
	جميع فقرات الاستبيان	48	,925	0.961

***صدق المحك: يساوي الجذر التربيعي الموجب لمعامل ألفا كرونباخ**

المصدر: من إعداد الباحثة استنادا إلى مخرجات برنامج spss25

نلاحظ من خلال الجدول رقم (18)، بأن قيمة معامل ألفا كرونباخ لجميع فقرات الاستبيان ككل بلغت 0.925 وهي قيمة مرتفعة إضافة لكون قيمة صدق المحك تساوي 0.96 وهي أيضا قيمة عالية، كما بلغت معاملات ألفا كرونباخ لمغير التسويق الرقمي 0.904 بينما تراوحت المعاملات للمتغيرات الجزئية بين 0.752 و 0.879، كما بلغت قيمة معامل ألفا كرونباخ للمتغير التابع اتجاهات العملاء 0.875 فيما بلغت قيمة متغيراته الجزئية بين 0.749 و 0.797، وكلها قيم مرتفعة تفوق 0.70. وبالتالي يتأكد لدينا صدق

أداة الدراسة وثباتها، مما يجعلنا على ثقة تامة بصلاحيتها وملاءمتها للقياس والإجابة على تساؤلات الدراسة.

ثالثا ـ اختبار التوزيع الطبيعي:

قمنا بإجراء اختبار كولموجوروف ـ سميرنوف kolmogorov-smirnov، حيث يعتبر إجراء هذا الاختبار ضروريا من أجل معرفة ما إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا حتى نتمكن من متابعة إجراء التحليل واختبار الفرضيات، وجاءت نتائج الاختبار كالتالي:

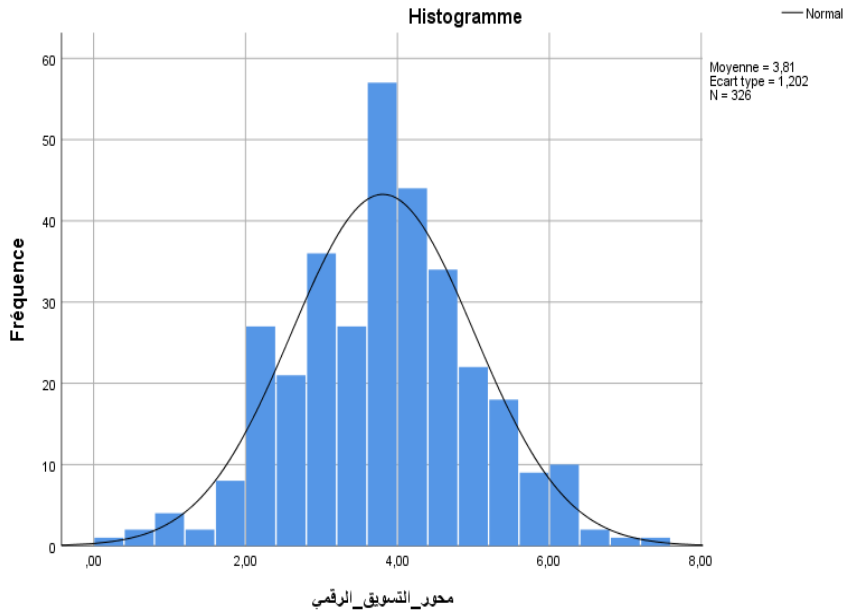
الجدول رقم (19):اختبار التوزيع الطبيعي kolmogorov-smirnov

المتغيرات	kolmogorov-smirnov		
	sig	Df	Statistic
التسويق الرقمي	,200*	326	,039
اتجاهات العملاء	,200*	326	,027

المصدر: من إعداد الباحثة استنادا إلى مخرجات برنامج spss25

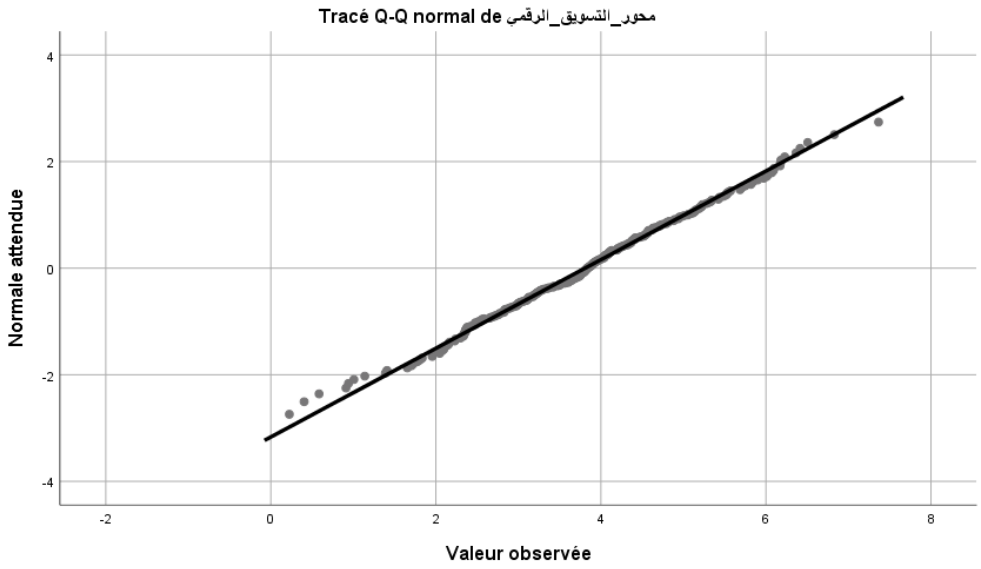
نلاحظ من خلال الجدول رقم (19) بأن مستوى الدلالة sig أكبر من 0.05 لكلا البعدين، وبالتالي فالبيانات تتبع التوزيع الطبيعي، وهذا ما تبرزه الأشكال التالية:

الشكل رقم (11):منحنى توزيع بيانات محور التسويق الرقمي



المصدر: مخرجات برنامج spss25

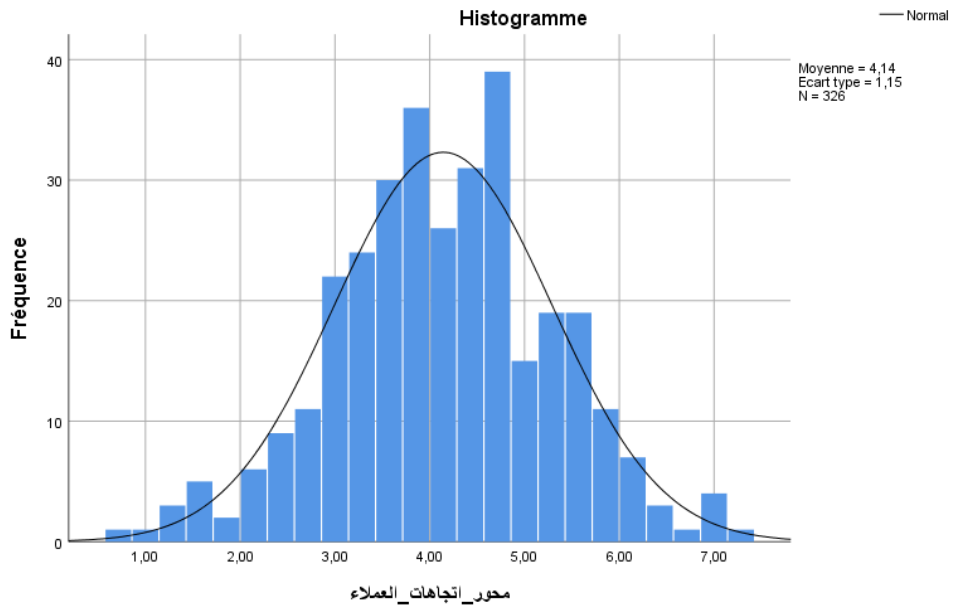
الشكل رقم (12): لوحة الانتشار لبيانات محور التسويق الرقمي



المصدر: مخرجات برنامج spss25

نلاحظ من خلال الشكل رقم (11) والشكل رقم (12) بأن منحنى البيانات يتبع إلى حد كبير التوزيع الطبيعي، بينما تبين لوحة الانتشار بأن البيانات تتجمع بشكل واضح حول المحور وتتخذ شكلا شبيها بالخط المستقيم.

الشكل رقم (13):منحنى توزيع بيانات محور اتجاهات العملاء



المصدر: مخرجات برنامج spss25

الشكل رقم (14):لوحة الانتشار لبيانات محور اتجاهات العملاء

المصدر: مخرجات برنامج spss25

نلاحظ من خلال الشكل رقم (13) والشكل رقم (14) بأن منحنى توزيع البيانات يتبع إلى حد كبير التوزيع الطبيعي، كما تبين لوحة الانتشار بأن البيانات تتجمع بشكل واضح حول المحور وتتخذ شكلا شبيها بالخط المستقيم.

5 ـ التأكد من استقلالية متغيرات الدراسة وعدم وجود تداخل بينها:

من أجل التحقق من كون متغيرات الدراسة مستقلة وغير متداخلة فيما بينها، قمنا بإجراء اختبار التباين المسموح (tolerance) وكذا اختبار تضخم التباين (VIF)، وذلك للتأكد من عدم وجود تداخل بين أبعاد المتغير المستقل، مما يجعنا نتأكد من ضرورة استقلاليتها عن بعضها في الدراسة وعدم ضمها في بعد واحد. الأمر الذي يسمح لنا بإجراء اختبار تحليل الانحدار لاحقا، والجدول الموالي يوضح لنا نتيجة اختباري (tolerance) و (VIF).

الجدول رقم (20):نتيجة اختباري (tolerance) و (VIF) لاستقلالية متغيرات الدراسة

المتغيرات	tolerance	VIF
بعد الجذب	**,588**	**1,701**
بعد الاستغراق أو المشاركة	**,634**	**1,577**
بعد الاحتفاظ	**,605**	**1,653**
بعد التعلم	**,403**	**2,480**
بعد التواصل	**,405**	**2,470**

المصدر: من إعداد الباحثة استنادا إلى مخرجات برنامج spss25

من خلال الجدول رقم (20) يتضح لنا بأن التباين المسموح لكل المتغيرات تراوحت قيمه بين 0.403 و 0.634 وكلها قيم أكبر من 0.05، بينما جاءت قيم معامل تضخم التباين لجميع المتغيرات متراوحة بين

1.577 و 2.480 وهي أقل من 10، مما يدل على عدم وجود تداخل بين المتغيرات المستقلة واستقلاليتها عن بعضها البعض.

المطلب الثالث: التحليل الوصفي والإحصائي لمتغيرات الدراسة

يشمل هذا المطلب تحليلا وصفيا وإحصائيا للبيانات العامة لمفردات العينة، إضافة إلى تحليل اتجاهات إجاباتهم عن عبارات الاستبيان بمحاوره.

أولا ـ التحليل الوصفي لخصائص عينة الدراسة

تضمنت خصائص عينة الدراسة: الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المهنة، مستوى الدخل، عدد سنوات التعامل مع البنك، الوسيلة الرقمية الأكثر استخداما من طرف المبحوثين للتعرف على خدمات الصيرفة الاسلامية للبنوك.

1 ـ توزيع مفردات العينة تبعا لمعيار الجنس:

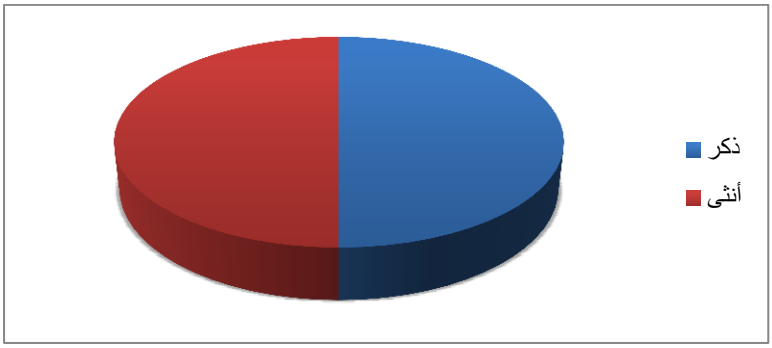
جاءت النتائج المتعلقة بتوزيع العينة حسب معيار الجنس كما يلي:

الجدول رقم (21):توزيع مفردات العينة تبعا لمعيار الجنس

الجنس	التكرارات	النسبة المئوية
ذكر	163	50%
أنثى	163	50%
المجموع	**326**	**100%**

المصدر: من إعداد الباحثة استنادا إلى مخرجات برنامج spss25

الشكل رقم (15):توزيع مفردات العينة تبعا لمعيار الجنس



المصدر: من إعداد الباحثة باستخدام برنامج excel

نلاحظ من خلال نتائج الجدول رقم (21) بأن نسبة الذكور بلغت 50% حيث كان عددهم 163 فردا، وهي نفسها نسبة المبحوثين من فئة الإناث أي 50%، ويرجع سبب ذلك إلى الصدفة لا غير حيث تم توزيع الاستبيان بشكل عشوائي على الجنسين، كما أن الإقبال في وقتنا الحالي على خدمات البنوك في الغالب يهم الذكور كما يهم الإناث نظرا لتلاشي الكثير من العوائق الاجتماعية التي كانت تفرق بين الجنسين في التعاملات المالية.

2 ـ توزيع مفردات العينة تبعا لمعيار العمر:

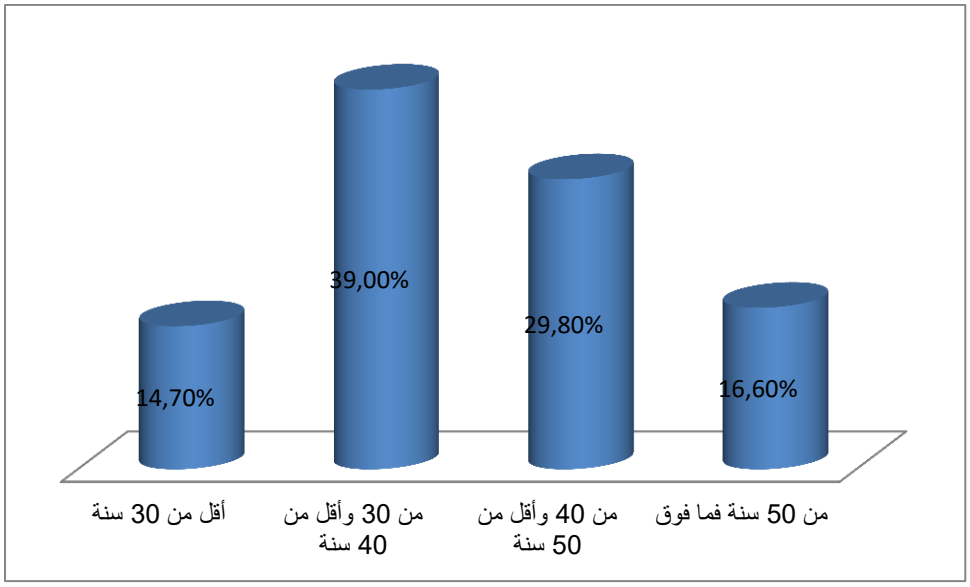
كانت النتائج المتعلقة بتوزيع مفردات العينة حسب معيار العمر كما يلي:

الجدول رقم (22):توزيع مفردات العينة تبعا لمعيار العمر

العمر	التكرارات	النسبة المئوية
أقل من 30 سنة	48	%14,7
من 30 وأقل من 40 سنة	127	%39,0
من 40 وأقل من 50 سنة	97	%29,8
من 50 سنة فما فوق	54	%16,6
المجموع	**326**	**%100**

المصدر: من إعداد الباحثة استنادا إلى مخرجات برنامج spss25

الشكل رقم (16):توزيع مفردات العينة تبعا لمعيار العمر



المصدر: من إعداد الباحثة باستخدام برنامج excel

يظهر من خلال نتائج الجدول رقم (22) بأن أعلى نسبة من المبحوثين كانت 39.00% وهم 127 فردا أصحاب الفئة الثانية من 30 وأقل من 40 سنة، بينما جاءت الفئة أقل من 30 سنة في المرتبة الأخيرة بنسبة 14.70%، وجاءت الفئة من 40 وأقل من 50 سنة في المرتبة الثانية بنسبة 29.80%، وجاءت الفئة من 50 سنة فما فوق في المرتبة الثالثة بنسبة 16.60%. يتضح جليا من هذه النتائج أن فئة الشباب كانت الأكبر من بين الأفراد المبحوثين ويرجع ذلك بالدرجة الأولى إلى نسبة الشباب في المجتمع، وكذا لاهتمام الشباب المتزايد بكل ما يتعلق بخدمات الصيرفة الاسلامية من حسابات بنكية إسلامية وقروض خاصة بالسيارات والسكنات والأراضي ومعدات الإنتاج وغيرها.

3 ـ توزيع مفردات العينة تبعا لمعيار المستوى التعليمي:

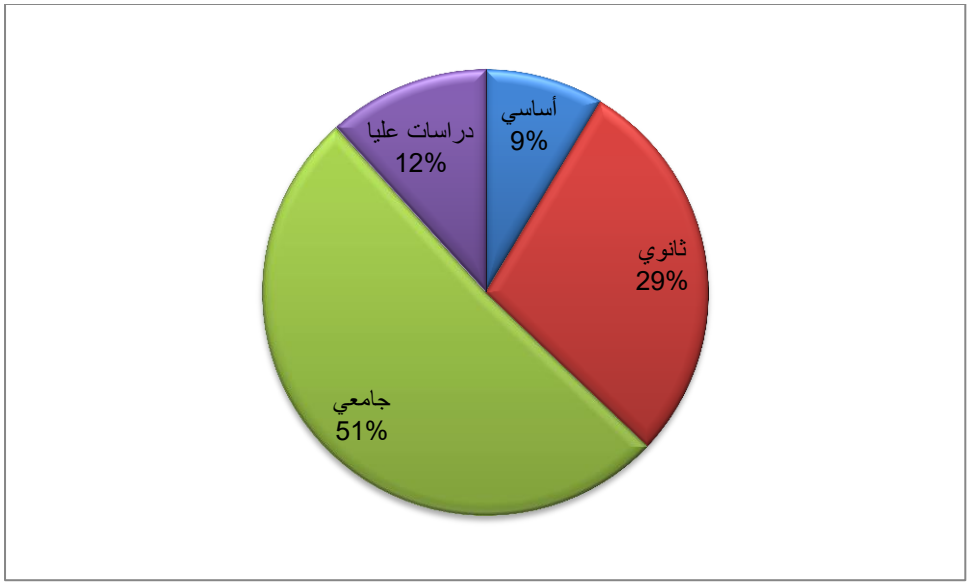
فيما يخص توزيع مفردات العينة حسب معيار المستوى التعليمي جاءت النتائج كالتالي:

الجدول رقم (23):توزيع مفردات العينة تبعا لمعيار المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرارات	النسبة المئوية
أساسي	28	%8,6
ثانوي	93	%28,5
جامعي	167	%51,2
دراسات عليا	38	%11,7
المجموع	**326**	**%100**

المصدر: من إعداد الباحثة استنادا إلى مخرجات برنامج spss25

الشكل رقم (17):توزيع مفردات العينة تبعا لمعيار المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الباحثة باستخدام برنامج excel

من خلال نتائج الجدول رقم (23) يظهر بأن فئة الجامعيين كانت أكبر فئة من عينة الدراسة بنسبة 51.2%، تليها نسبة أصحاب المستوى الثانوي بنسبة 28.5%، بينما أحتل أصحاب مستوى الدراسات العليا المرتبة الثالثة بنسبة 11.7%، بينما أدنى نسبة كانت لفئة مستوى التعليم الأساسي بنسبة 8.6%. يرجع التفاوت في المستويات العلمية للمبحوثين لتنوع عروض البنوك والموجهة لكل فئات المجتمع، كما أن ارتفاع نسبة الجامعيين تعود بالأساس لارتفاع نسبة الشباب في العينة والذين في الغالب نجدهم من أصحاب الشهادات. وهذا الأمر يخدم الدراسة من ناحية فهم أسئلة الاستبيان من طرف المبحوثين والإجابة عنها بكل موضوعية.

4 ـ توزيع مفردات العينة تبعا لمعيار المهنة:

فيما يتعلق بتوزيع مفردات عينة الدراسة تبعا لمعيار المهنة كانت النتائج المحصلة كما يلي:

الجدول رقم (24):توزيع مفردات العينة تبعا لمعيار المهنة

المهنة	التكرارات	النسبة المئوية
طالب	32	%9,8

موظف	165	%50,6
أعمال حرة	97	%29,8
متقاعد	32	%9,8
المجموع	**326**	**%100**

المصدر: من إعداد الباحثة استنادا إلى مخرجات برنامج spss25

الشكل رقم (18):توزيع مفردات العينة تبعا لمعيار المهنة

المصدر: من إعداد الباحثة باستخدام برنامج excel

من خلال الجدول رقم (24) نلاحظ ارتفاع نسبة الموظفين مقارنة ببقية الفئات، حيث احتلت المرتبة الأولى بنسبة 50.60%، بينما احتل أصحاب المهن الحرة المرتبة الثانية بنسبة 29.80%، وكانت أدنى نسبة من المبحوثين لفئة المتقاعدين والطلاب بنفس النسبة 9.80%. يرجع ذلك في الأساس لاهتمام الموظفين بإيجاد صيغ مناسبة للقروض الخاصة بالسكنات والسيارات، وهي من ضمن الاحتياجات الضرورية التي لا يستطيع غالبا الموظفون توفيرها دون اللجوء للقروض البنكية، بينما قد يعود ارتفاع نسبة أصحاب المهن الحرة للعروض التي تخص بها البنوك هذه الفئة.

5 ـ توزيع مفردات العينة تبعا لمعيار مستوى الدخل:

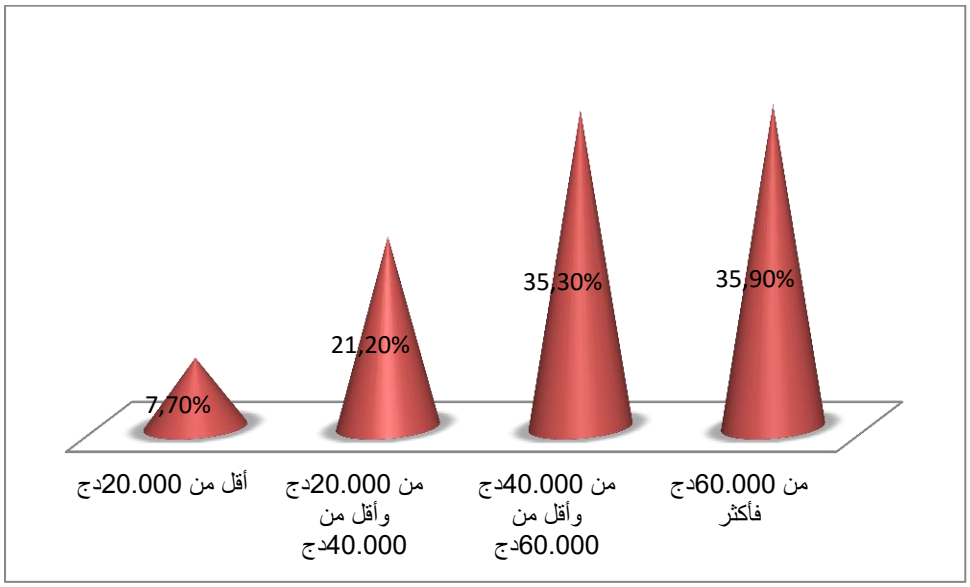
كانت النتائج الخاصة بتوزيع مفردات عينة الدراسة حسب معيار مستوى الدخل كالتالي:

الجدول رقم (25):توزيع مفردات العينة تبعا لمعيار مستوى الدخل

مستوى الدخل	التكرارات	النسبة المئوية
أقل من 20.000دج	25	%7,7
من 20.000دج وأقل من 40.000دج	69	%21,2
من 40.000دج وأقل من 60.000دج	115	%35,3
من 60.000دج فأكثر	117	%35,9
المجموع	**326**	**%100**

المصدر: من إعداد الباحثة استنادا إلى مخرجات برنامج spss25

الشكل رقم (19):توزيع مفردات العينة تبعا لمعيار مستوى الدخل



المصدر: من إعداد الباحثة باستخدام برنامج excel

نلاحظ من نتائج الجدول رقم (25) بأن فئة الدخل من 60.000دج فأكثر كانت الفئة الأكبر بين المبحوثين بنسبة 35.90%، تليها نسبة 35.30% لفئة الدخل من 40.000دج وأقل من 60.000دج، بينما احتلت الفئة من 20.000دج وأقل من 40.000دج المرتبة الثالثة بنسبة 21.20%، وجاءت الفئة أقل من 20.000دج في المرتبة الأخيرة بنسبة 7.70%. نلاحظ من خلال هذه النتائج أنها تتناسب مع طبيعة فئة الموظفين والذين يكون دخلهم متوسطا في الغالب إضافة إلى الشروط التي تفرضها البنوك عادة للاستفادة من القروض والتي من بينها تجاوز الدخل قيمة 40.000دج، لكن هذا لم يمنع استقطاب البنك لفئات الدخل الأقل والذين يكونون غالبا ممن يستفيدون من خدمة الحساب الجاري الاسلامي الذي لا يشترط دخلا معينا.

6 ـ توزيع مفردات العينة تبعا لمعيار عدد سنوات التعامل مع البنك:

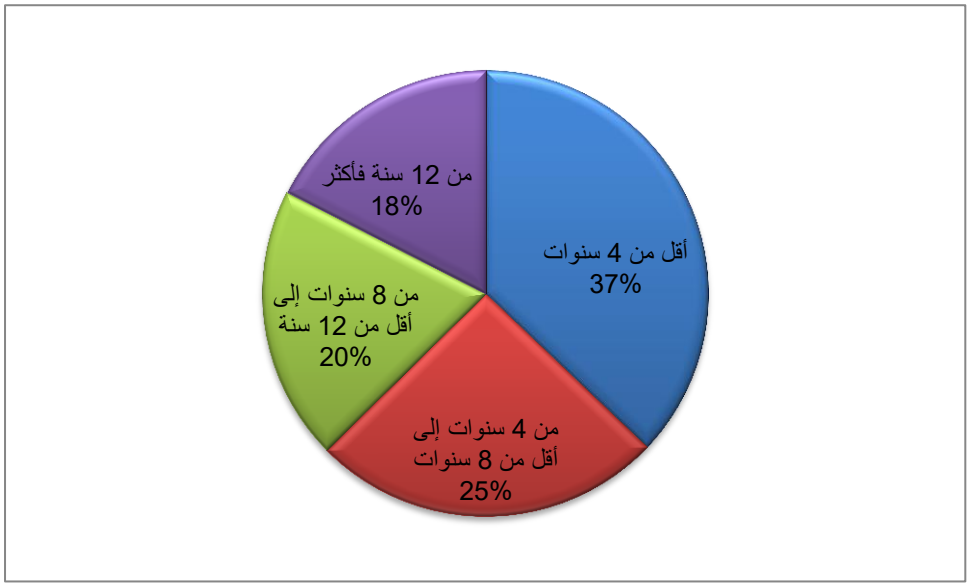
كانت النتائج المحصلة بخصوص توزيع مفردات العينة حسب معيار عدد سنوات التعامل مع البنك كما يلي:

الجدول رقم (26):توزيع مفردات العينة تبعا لمعيار عدد سنوات التعامل مع البنك

عدد سنوات التعامل مع البنك	التكرارات	النسبة المئوية
أقل من 4 سنوات	121	%37,1
من 4 سنوات إلى أقل من 8 سنوات	83	%25,5
من 8 سنوات إلى أقل من 12 سنة	65	%19,9
من 12 سنة فأكثر	57	%17,5
المجموع	**326**	**%100**

المصدر: من إعداد الباحثة استنادا إلى مخرجات برنامج spss25

الشكل رقم (20):توزيع مفردات العينة تبعا لمعيار عدد سنوات التعامل مع البنك



المصدر: من إعداد الباحثة باستخدام برنامج excel

من خلال نتائج الجدول رقم (26) نلاحظ بأن 37.1% من أفراد العينة يتعاملون مع البنك منذ أقل من 4 سنوات وهم أكبر فئة، تليهم فئة الأفراد الذين يتعاملون مع البنك منذ 4 سنوات وأقل من 8 سنوات بنسبة 25.5%، وبعدها تأتي فئة الأفراد الذين يتعاملون مع البنك منذ 8 إلى أقل من 12 سنة بنسبة 19.9%، وجاءت فئة الأفراد الذين يتعاملون مع البنك منذ 12 سنة فأكثر بنسبة 17.5% وهي أدنى نسبة. ويرجع ارتفاع نسبة الفئة الأولى في الغالب إلى حداثة الصيرفة الاسلامية في البنوك التقليدية والتي استقطبت مزيدا من العملاء لم يكن لهم تعامل سابق مع البنك، بينما تبرز باقي النسب وفاء العملاء للبنك الذين يتعاملون معه وعدم تغييره طيلة سنوات.

7 ـ توزيع مفردات العينة تبعا لمعيار الوسيلة الرقمية الأكثر استخداما من طرف المبحوثين للتعرف على خدمات الصيرفة الاسلامية للبنوك :

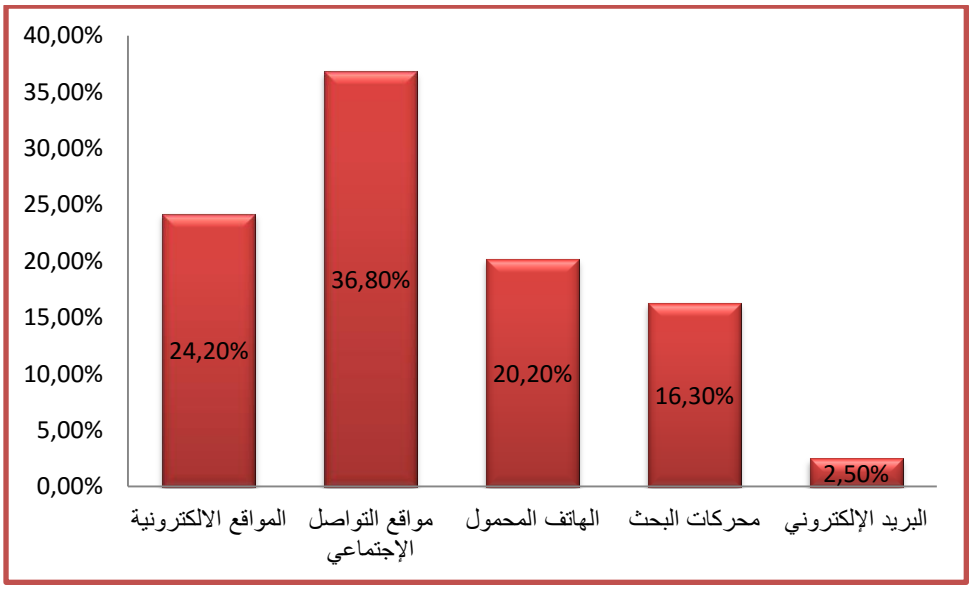
فيما يخص معيار الوسيلة الرقمية الأكثر استخداما من طرف المبحوثين للتعرف على خدمات الصيرفة الاسلامية للبنوك، جاءت نتائج توزيع مفردات العينة كما يلي:

الجدول رقم (27):توزيع مفردات العينة تبعا لمعيار الوسيلة الرقمية الأكثر استخداما من طرف المبحوثين للتعرف على خدمات الصيرفة الاسلامية للبنوك

الوسيلة الرقمية الأكثر استخداما من طرف المبحوثين للتعرف على خدمات الصيرفة الاسلامية للبنوك	التكرارات	النسبة المئوية
المواقع الالكترونية	79	%24,2
مواقع التواصل الإجتماعي	120	%36,8
الهاتف المحمول	66	%20,2
محركات البحث	53	%16,3
البريد الإلكتروني	8	%2,5
المجموع	**326**	**%100**

المصدر: من إعداد الباحثة استنادا إلى مخرجات برنامج spss25

الشكل رقم (21):توزيع مفردات العينة تبعا لمعيار الوسيلة الرقمية الأكثر استخداما من طرف المبحوثين للتعرف على خدمات الصيرفة الاسلامية للبنوك



المصدر: من إعداد الباحثة باستخدام برنامج excel

يظهر من خلال نتائج الجدول رقم (27) بأن مواقع التواصل الاجتماعي كانت الأداة الأكثر استخداما من طرف المبحوثين للتعرف على خدمات الصيرفة الاسلامية للبنوك بنسبة 36.80%، بينما جاءت المواقع الالكترونية في المرتبة الثانية بنسبة 24.20%، والهاتف المحمول في المرتبة الثالثة بنسبة 20.20%، تليه محركات البحث بنسبة 16.30%، ليأتي البريد الالكتروني في المرتبة الأخيرة بأدنى نسبة مقدرة بـ 2.50%. ترجع هذه النتائج بالأساس لارتفاع نسبة الشباب في عينة الدراسة والمرتبطين غالبا بمواقع التواصل الاجتماعي أكثر من غيرهم من أفراد المجتمع، كما يرجع ارتفاع نسبة المواقع الالكترونية لمصداقيتها لدى الناس بشكل عام، غير أن ذلك لم يمنع من وجود الكثير من أفراد العينة ممن يستخدمون الهاتف المحمول أو محركات البحث في التعرف على خدمات الصيرفة الاسلامية للبنوك، بينما يبدو جليا بأن البريد الالكتروني لا يستهوي الكثير من الأفراد لاستخدامه لذات الغرض.

ثانيا ـ تحليل اتجاهات إجابات المبحوثين عن متغيرات الدراسة

يشمل هذا المطلب تحليل اتجاهات إجابات أفراد العينة المبحوثين حول عبارات أبعاد محور التسويق الرقمي إضافة لاتجاهات إجاباتهم حول محور اتجاهات العملاء.

1: تحليل اتجاهات أفراد العينة المبحوثين حول عبارات أبعاد محور التسويق الرقمي:

سنقوم فيما يلي بتحليل اتجاهات آراء المبحوثين حول عبارات الأبعاد الخمسة لمحور التسويق الرقمي، ولذلك قمنا بحساب المتوسط الحسابي لكل عبارة، وكذا الانحراف المعياري المقابل لها، مع الإشارة إلى الأهمية النسبية لها والاتجاه العام لآراء الأفراد.

الجدول رقم (28):المتوسط الحسابي والانحراف المعياري واتجاهات آراء المبحوثين حول عبارات أبعاد محور التسويق الرقمي

رقم الفقرة	البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	اتجاه الآراء
	البعد الأول: الجذب	4,0440	,65940	3	مرتفع
01	ينشر البنك إعلانات رقمية مميزة حول خدمات النوافذ الإسلامية تجذب الزبائن للتعامل معه	4,2178	,82562	1	مرتفع جدا
02	التصميم المميز والبسيط للموقع الالكتروني للبنك يشجع الزبائن على استخدامه فيما يتعلق بخدمات النوافذ الاسلامية	4,1687	,86597	2	مرتفع
03	تساهم الروابط عبر مواقع التواصل الاجتماعي في جذب انتباهي لخدمات النوافذ الاسلامية	4,0337	,92259	3	مرتفع
04	يقوم البنك بتوفير محتوى تعليمي وتوعوي عبر قنوات التسويق الرقمي لتعزيز ثقة الزبائن بخدمات النوافذ الإسلامية	4,0307	,92436	4	مرتفع
05	ظهور موقع البنك في الترتيب الأول في نتائج محركات البحث يدفعني للدخول اليه	3,9571	1,03982	5	مرتفع
06	يقوم البنك بالتذكير بعلامته التجارية عند الترويج لخدمات الصيرفة الاسلامية	3,8558	1,06442	6	مرتفع
	البعد الثاني: الاستغراق أو المشاركة	4,0629	,69113	1	مرتفع
01	تواجد البنك في التجمعات الافتراضية على الويب (كالمنتديات وغرف الدردشة وشبكات التواصل الاجتماعي وغيرها) يساعدني على التواصل معه ومع العملاء الآخرين لخدمات النوافذ الاسلامية	4,0706	,96934	5	مرتفع
02	التطبيقات المصرفية الرقمية للبنك تسهل الوصول إلى خدمات النوافذ الإسلامية في أي وقت ومن أي مكان	4,1350	,98303	3	مرتفع
03	يتوفر موقع البنك على عدة لغات مما يسهل علي التواصل والمشاركة في نشاطاته	4,1043	,97737	4	مرتفع
04	مشاركة البنك في الفعاليات والمعارض الرقمية يعزز من وعيي بخدمات النوافذ الإسلامية.	4,1656	,96883	2	مرتفع
05	يعزز البنك من ثقتي بخدماته من خلال شهادات وتجارب العملاء الإيجابية المنشورة على موقعه الإلكتروني.	4,1718	,97725	1	مرتفع
06	أقوم بمشاركة منشورات واعلانات البنك المتعلقة بالنوافذ الاسلامية عبر مواقع التواصل الاجتماعي	3,7301	1,28930	6	مرتفع
	البعد الثالث: الاحتفاظ	4,0603	,74060	2	مرتفع
01	لدي ثقة في قيام البنك بحماية بياناتي واحترام خصوصيتي عند استخدامي لموقعه وتطبيقاته الالكترونية	4,0675	1,02659	2	مرتفع
02	سرعة تحميل المعلومات على الموقع الالكتروني للبنك وسهولة استخدامه يشجعني على تكرار زيارته	4,0123	1,05823	6	مرتفع
03	وجود تنبيهات وإشعارات فورية حول المعاملات والحسابات عبر وسائل الاتصال الرقمية يجعلني أشعر بالأمان والثقة في البنك.	4,0368	1,07497	5	مرتفع
04	سهولة الوصول إلى الدعم الفني والمساعدة عبر الإنترنت من طرف القائمين على خدمات النوافذ الاسلامية تجعلني أكثر ميلاً للاحتفاظ بخدمات البنك.	4,1166	1,04891	1	مرتفع

05	توفر خيارات دفع متنوعة وآمنة عبر المنصات الرقمية للبنك يجعلني أستمر في استخدام خدماته.	4,0675	1,05322	3	مرتفع
06	توفير البنك لمعلومات وتحديثات مستمرة حول خدمات النوافذ الاسلامية عبر قنواته الرقمية يجعلني على اطلاع دائم ويدفعني الى الاستمرار بالتعامل معه.	4,0613	1,08525	4	مرتفع
البعد الرابع: التعلم		3,3543	1,05425	5	متوسط
01	يتفاعل موظفو البنك معي من خلال الموقع الالكتروني ويطلبون رأيي حول ما يتعلق بخدمات النوافذ الاسلامية	3,2025	1,34581	6	متوسط
02	يستخدم البنك أحيانا استمارات الكترونية لمعرفة رغباتي وتفضيلاتي حول خدمات النوافذ الاسلامية	3,2853	1,34790	5	متوسط
03	يخبرني الموقع الالكتروني للبنك عند دخوله بأنه يستخدم ملفات تعريف الارتباط من أجل تتبع نشاطي على الموقع وتحسين الخدمات المصرفية الاسلامية المقدمة للعملاء	3,3313	1,37250	3	متوسط
04	الدردشة على مواقع التواصل الاجتماعي للبنك تجعلني أعبر عن احتياجاتي بخصوص خدمات النوافذ الاسلامية	3,4939	1,33530	2	مرتفع
05	يستخدم البنك برامج رقمية لمساعدتي على تجربة خدمات النوافذ الاسلامية والعمل على تحسينها	3,5061	1,26915	1	مرتفع
06	يرسل إلي البنك أحيانا أسئلة عبر البريد الالكتروني لمعرفة رأيي حول خدمة معينة	3,3067	1,33972	4	متوسط
البعد الخامس: التواصل		3,4729	,98979	4	مرتفع
01	تصلني من خلال وسائل التواصل الاجتماعي للبنك معلومات عن نشاطات النوافذ الاسلامية وخدماتها	3,6135	1,24690	2	مرتفع
02	يتفاعل البنك مع تعليقاتي على صفحات التواصل الاجتماعي الخاصة به بخصوص الصيرفة الاسلامية.	3,4816	1,32826	3	مرتفع
03	يتواصل البنك معي باستمرار من خلال الأدوات الرقمية كالبريد الالكتروني	3,2853	1,32719	5	متوسط
04	يرسل لي البنك عبر الوسائل الرقمية كل العروض الجديدة المتوفرة بخصوص خدمات النوافذ الاسلامية	3,2699	1,40794	6	متوسط
05	يمكنني التواصل باستمرار مع البنك 24 ساعة في اليوم و7 أيام في الأسبوع ومن أي مكان باستخدام موقع البنك أو تطبيقه على الهاتف المحمول	3,7147	1,29671	1	مرتفع
06	يجيب البنك فورا عبر تطبيقاته الرقمية على انشغالاتي بخصوص النوافذ الاسلامية	3,4724	1,36692	4	مرتفع
التسويق الرقمي ككل		3,7989	,59217	/	مرتفع

المصدر: من إعداد الباحثة استنادا إلى مخرجات برنامج spss25

يوضح الجدول رقم (28) اتجاهات إجابات المبحوثين بخصوص المحور الأول المتعلق بالمتغير المستقل التسويق الرقمي، حيث تمت ملاحظة ما يلي:

بخصوص البعد الأول (الجذب): احتلت الفقرة الأولى المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 4,2178 وانحراف معياري قدر بـ 82562, واتجاه عام للإجابات بـ مرتفع جدا. مما يدل على انجذاب أغلب العملاء لإعلانات البنك وإعجابهم بها، بينما احتلت الفقرة الثانية المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدر بـ 4,1687 وانحراف معياري 86597, وتقييم عام لإجابات المبحوثين بـ مرتفع، الأمر الذي يدل على بساطة استخدام الموقع الالكتروني للبنك وتصميمه المميز بنظر أغلب المبحوثين. أما المرتبة الثالثة فكانت للفقرة الثالثة بمتوسط حسابي قدر بـ 4,0337 وانحراف معياري بـ 92259, واتجاه الاجابات إلى مرتفع، ما يعني أن الروابط المدرجة على مواقع التواصل الاجتماعي للبنوك تساهم بشكل كبير في جذب انتباه فئة كبيرة من العملاء المبحوثين لخدمات النوافذ الاسلامية. أما المرتبة الرابعة فكانت للعبارة الرابعة بمتوسط حسابي قدره 4,0307 وانحراف معياري بـ 92436, واتجاه عام للإجابات بـ مرتفع، وهذا يدل على أهمية التوعية عبر القنوات الرقمية في اكتساب وتعزيز ثقة العملاء بخصوص النوافذ الاسلامية. وجاءت العبارة الخامسة في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي 3,9571 وانحراف معياري بـ 1,03982 وتقييم للإجابات بـ مرتفع، ما يؤكد أهمية تحسين ظهور موقع البنك على محركات البحث وجعله دائم الظهور في النتائج الأولى للبحث، حيث أن الباحثين عن المعلومات يقومون غالبا بالدخول إلى المواقع الأولى التي تظهر لديهم. وجاءت العبارة السادسة في المرتبة السادسة بمتوسط حسابي 3,8558 وانحراف معياري بـ 1,06442 واتجاه عام للإجابات بـ مرتفع، ما يعني أن غالبية العملاء المبحوثين يلاحظون بشكل دائم تكرار ذكر اسم البنك وعلامته التجارية عند الترويج لخدمات النوافذ الاسلامية.

بخصوص البعد الثاني (الاستغراق أو المشاركة): جاءت الفقرة الخامسة في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 4,1718 وانحراف معياري قدر بـ 97725, وتقييم عام للإجابات بـ مرتفع. مما يدل على أن شهادات وتجارب العملاء الإيجابية المنشورة على المواقع الإلكترونية للبنوك تعزز ثقة العملاء بخدماته. واحتلت الفقرة الرابعة المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدر بـ 4,1656 وانحراف معياري 96883, واتجاه عام لإجابات المبحوثين بـ مرتفع، الأمر الذي يدل على تعزيز وعي العملاء بخدمات النوافذ الإسلامية من خلال مشاركة البنوك في الفعاليات والمعارض الرقمية. بينما كانت المرتبة الثالثة للفقرة الثانية بمتوسط حسابي قدر بـ 4,1350 وانحراف معياري بـ 98303, واتجاه الاجابات إلى مرتفع، مما يدل على أن غالبية العملاء يرون بأن التطبيقات المصرفية الرقمية تسهل الوصول في أي وقت ومن أي مكان إلى خدمات النوافذ الإسلامية. أما المرتبة الرابعة فكانت للعبارة الثالثة بمتوسط حسابي قدره 4,1043 وانحراف معياري بـ 97737, وتقييم عام للإجابات بـ مرتفع، وهذا ما يشير إلى قيام البنوك بتسهيل مشاركة العملاء من خلال توفير لغات متعددة على مواقعها. وجاءت العبارة الأولى في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي 4,0706 وانحراف معياري بـ 96934, واتجاه عام للإجابات بـ مرتفع، ما يؤكد تسهيل مناقشة العملاء لخدمات النوافذ الاسلامية من خلال الدردشة عبر التجمعات الافتراضية التي تتيحها البنوك. وحلت العبارة السادسة في المرتبة السادسة بمتوسط حسابي 3,7301 وانحراف معياري بـ 1,28930 واتجاه عام للإجابات بـ مرتفع، ما يعني أن غالبية العملاء يقومون بمشاركة المنشورات المتعلقة بالنوافذ الاسلامية عبر مواقع التواصل الاجتماعي .

بخصوص البعد الثالث (الاحتفاظ): كانت المرتبة الأولى للفقرة الرابعة بمتوسط حسابي 4,1166 وانحراف معياري قدر بـ 1,04891 واتجاه عام للإجابات بـ مرتفع. مما يدل على أن احتفاظ غالبية العملاء بخدمات النوافذ الاسلامية للبنك كان لتوفر الدعم الفني من طرف القائمين على البنك وسهولة الوصول إليه. بينما جاءت الفقرة الأولى في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدر بـ 4,0675 وانحراف معياري 1,02659 وتقييم عام لإجابات المبحوثين بـ مرتفع، ما يدل على أن غالبية العملاء على ثقة تامة في قيام البنوك بحماية بياناتهم واحترام خصوصياتهم عند استخدامهم للأدوات الرقمية للبنوك. وكانت

المرتبة الثالثة للفقرة الخامسة بمتوسط حسابي قدر بـ 4,0675 وانحراف معياري بـ 1,05322 واتجاه الاجابات إلى مرتفع، ما يعني أن توفر خيارات الدفع الآمنة عبر القنوات الرقمية للبنك كانت من الأسباب التي جعلت العملاء يستمرون في استخدام خدماته. وكانت المرتبة الرابعة للعبارة السادسة بمتوسط حسابي قدره 4,0613 وانحراف معياري بـ 1,08525 واتجاه عام للإجابات بـ مرتفع، وهذا يدل على أن المعلومات والتحديثات المستمرة التي يوفرها البنك عبر منصاته الرقمية جعلت غالبية العملاء على اطلاع دائم على خدمات النوافذ الاسلامية. وحلت العبارة الثالثة في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي 4,0368 وانحراف معياري بـ 1,07497 واتجاه عام للإجابات بـ مرتفع، ما يؤكد بأن غالبية العملاء يشعرون بالأمان والاطمئنان والثقة في التعاملات الرقمية للبنك نتيجة لوجود تنبيهات وإشعارات فورية حول المعاملات المصرفية. وحلت العبارة الثانية في المرتبة السادسة بمتوسط حسابي 4,0123 وانحراف معياري بـ 1,05823 واتجاه عام للإجابات بـ مرتفع، ما يعني أن غالبية العملاء ينظرون إلى سرعة تحميل المعلومات على الموقع الالكتروني للبنك وسهولة استخدامه كمشجع لهم على تكرار زيارة الموقع .

بخصوص البعد الرابع (التعلم): احتلت الفقرة الخامسة المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 3,5061 وانحراف معياري قدر بـ 1,26915 واتجاه عام للإجابات بـ مرتفع. مما يدل على أن غالبية العملاء يدركون استخدام البنك للبرامج الرقمية التي تساعد على تجربة خدمات النوافذ الاسلامية، بينما احتلت الفقرة الرابعة المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدر بـ 3,4939 وانحراف معياري 1,33530 وتقييم عام لإجابات المبحوثين بـ مرتفع، الأمر الذي يدل على الدردشة على مواقع التواصل الاجتماعي للبنك تجعل غالبية العملاء يعبرون عن احتياجاتهم بخصوص خدمات النوافذ الاسلامية. أما المرتبة الثالثة فكانت للفقرة الثالثة بمتوسط حسابي قدر بـ 3,3313 وانحراف معياري بـ 1,37250 واتجاه الاجابات بشكل عام إلى متوسط، ما يعني أن غالبية العملاء لا يدركون على الأغلب استخدام البنوك لملفات تعريف الارتباط من أجل تتبع نشاطهم على الموقع أو لا يعرفون ماهيتها أصلا، أو أن هذه الميزة ربما هي ليست موجودة بالأساس في المواقع الالكترونية للبنوك، أو لا تظهر بالشكل الذي يثير انتباه العملاء إليها. أما المرتبة الرابعة فكانت للعبارة السادسة بمتوسط حسابي قدره 3,3067 وانحراف معياري بـ 1,33972 واتجاه عام للإجابات بـ متوسط، وهذا يرجع ربما لعدم استخدام البنك للاسقصاء عبر البريد الالكتروني أو أن العملاء غالبا لا يطلعون على بريدهم بشكل منظم وبالتالي ليست لديهم فكرة عن إرسال الأسئلة أم لا. وجاءت العبارة الثانية في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي 3,2853 وانحراف معياري بـ 1,34790 وتقييم للإجابات بـ متوسط، ما يدل على عدم استخدام البنك للاستمارات الكترونية لمعرفة رغبات العملاء وتفضيلاتهم حول خدمات النوافذ الاسلامية، أو عدم تلقي العملاء لهذه الاستمارات لأي سبب من الأسباب وبالتالي فهم ليسوا على دراية بها. وجاءت العبارة الأولى في المرتبة السادسة بمتوسط حسابي 3,2025 وانحراف معياري بـ 1,34581 واتجاه عام للإجابات بـ متوسط، ما يعني عدم وجود تفاعل كبير من طرف موظفي البنك مع العملاء من خلال المواقع الالكترونية وطلب رأيهم حول ما يتعلق بخدمات النوافذ الإسلامية.

بخصوص البعد الخامس (التواصل): جاءت الفقرة الخامسة في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 3,7147 وانحراف معياري قدر بـ 1,29671 واتجاه عام للإجابات بـ مرتفع. مما يدل على أن البنك يوفر إمكانية التواصل مع العملاء باستمرار 24 ساعة في اليوم و7 أيام في الأسبوع ومن أي مكان عبر الوسائل الرقمية. بينما احتلت الفقرة الأولى المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدر بـ 3,6135 وانحراف معياري 1,24690 وتقييم عام لإجابات المبحوثين بـ مرتفع، الأمر الذي يدل على أن غالبية العملاء تصلهم معلومات عن نشاطات النوافذ الاسلامية وخدماتها من خلال وسائل التواصل الاجتماعي للبنك. أما المرتبة الثالثة فكانت للفقرة الثانية بمتوسط حسابي قدر بـ 3,4816 وانحراف معياري بـ 1,32826 واتجاه

الاجابات إلى مرتفع، ما يعني أن البنك يتفاعل مع تعليقات أغلب العملاء بخصوص النوافذ الاسلامية على صفحات التواصل الاجتماعي الخاصة به. أما المرتبة الرابعة فكانت للعبارة السادسة بمتوسط حسابي قدره 3,4724 وانحراف معياري بـ 1,36692 واتجاه عام للإجابات بـ مرتفع، وهذا يدل على أن غالبية العملاء يقرون أن البنك يجيب فورا على انشغالاتهم بخصوص النوافذ الاسلامية عبر أدواته الرقمية. وحلت العبارة الثالثة في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي 3,2853 وانحراف معياري بـ 1,32719 وتقييم للإجابات بـ متوسط، ما يؤكد عدم وجود تواصل كبير مستمر ودائم من طرف البنك مع العملاء من خلال قنواته الرقمية. وجاءت العبارة الرابعة في المرتبة السادسة بمتوسط حسابي 3,2699 وانحراف معياري بـ 1,40794 واتجاه عام للإجابات بـ متوسط، حيث كان غالبية العملاء محايدين بخصوص قيام البنك بإرسال العروض الجديدة المتوفرة لديه بخصوص خدمات النوافذ الاسلامية عبر وسائله الرقمية.

2: تحليل اتجاهات إجابات المبحوثين حول أبعاد محور التسويق الرقمي:

سنقوم في الجدول التالي، بتلخيص كل ما سبق، حيث قمنا بترتيب أبعاد التسويق الرقمي حسب أهميتها من خلال اتجاهات اجابات المبحوثين فتحصلنا على النتائج التالية:

الجدول رقم (29):المتوسط الحسابي والانحراف المعياري واتجاهات آراء المبحوثين عن أبعاد محور التسويق الرقمي ككل

الرقم	أبعاد التسويق الرقمي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	اتجاه الآراء
01	البعد الأول: الجذب	4,0440	,65940	3	مرتفع
02	البعد الثاني: الاستغراق أو المشاركة	4,0629	,69113	1	مرتفع
03	البعد الثالث: الاحتفاظ	4,0603	,74060	2	مرتفع
04	البعد الرابع: التعلم	3,3543	1,05425	5	متوسط
05	البعد الخامس: التواصل	3,4729	,98979	4	مرتفع
	التسويق الرقمي ككل	3,7989	,59217		مرتفع

المصدر: من إعداد الباحثة استنادا إلى مخرجات برنامج spss25

ـ نلاحظ من خلال الجدول رقم (29) بأن البعد الثاني (الاستغراق أو المشاركة) حل في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدر بـ 4,0629 وانحراف معياري بـ 69113, واتجهت الآراء بشكل عام إلى مرتفع بخصوص هذا البعد، ما يعني أن البنوك محل الدراسة تقوم بخلق الثقة لدى العملاء، وإشراكهم عن طريق الأدوات الرقمية في الدردشة والحوار بخصوص خدماتها في مختلف الفضاءات الرقمية.

وجاء في المرتبة الثانية البعد الثالث (الاحتفاظ) بمتوسط حسابي 4,0603 وانحراف معياري بـ 74060, واتجهت الآراء بشكل عام نحو مرتفع. الأمر الذي يشير إلى قيام البنوك بحماية خصوصية الأفراد وبياناتهم، وتقديم خيارات دفع آمنة مع إشعارات فورية تشجع العملاء على الاحتفاظ بالخدمات الرقمية للبنك خاصة منها ما تعلق بالنوافذ الاسلامية.

أما المرتبة الثالثة فكانت للبعد الأول (الجذب) بمتوسط حسابي 4,0440 وانحراف معياري بـ 65940, واتجاه إجابات المبحوثين إلى مرتفع. ما يعكس التصميم السهل والجذاب للأدوات الرقمية للبنوك واهتمامها بسهولة الوصول للموقع وإدراج الروابط الفعالة، وتناسق البيانات المدرجة.

وجاءت المرتبة الرابعة والخامسة لبعدي التواصل والتعلم على التوالي حيث بلغ المتوسط الحسابي لهما 3,4729 و 3,3543 على التوالي بانحرافات معيارية بـ 98979, و 1,05425 ، واتجهت آراء المبحوثين بشكل عام إلى مرتفع بخصوص بعد التواصل فيما اتجهت إلى متوسط بخصوص بعد التعلم.

هذا الأمر يطرح العديد من التساؤلات بخصوص تواصل البنوك مع العملاء وإجابتها لانشغالاتهم وتساؤلاتهم واهتمامها بإرسال العروض الجديدة لهم وإعلامهم بكل ما يخص تعاملاتهم مع البنك بمختلف وسائل التواصل المتاحة. حيث يظهر جليا وجود قصور في هذا الجانب، وبالعودة إلى تفصيل عبارات هذا البعد نجد اتجاه الاجابات إلى متوسط في بعض الفقرات. وبالنسبة لبعد التعلم فاتجاه الاجابات إلى متوسط يعكس عدم قيام البنك في الغالب بطلب رأي عملائه حول خدماته، إضافة لانخفاض استخدامه لاستمارات استبيان أو صبر آراء لمعرفة رغبات عملائه ونقائص الخدمات المقدمة الأمر الذي يؤدي إلى تنميط الخدمة وعدم مناسبتها لجميع العملاء.

- وبخصوص محور التسويق الرقمي ككل فقد بلغ المتوسط الحسابي 3,7989 بينما بلغ الانحراف المعياري 59217, واتجهت الآراء بشكل عام إلى مرتفع بخصوص هذا المحور.

3: تحليل اتجاهات أفراد العينة المبحوثين حول عبارات أبعاد محور اتجاهات العملاء:

سنقوم هنا بتحليل اتجاهات آراء المستجوبين عن عبارات الأبعاد الثلاثة لمحور اتجاهات العملاء، حيث قمنا بحساب المتوسطات الحسابية وكذا الانحرافات المعيارية المقابلة لكل عبارة، مع ذكر الأهمية النسبية والاتجاه العام لآراء المبحوثين.

الجدول رقم (30):المتوسط الحسابي والانحراف المعياري واتجاهات آراء المبحوثين حول عبارات أبعاد محور اتجاهات العملاء

رقم الفقرة	البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	اتجاه الآراء
	البعد الأول: المكون المعرفي أو الادراكي	4,2096	,65804	1	مرتفع جدا
01	علمت بوجود النوافذ الاسلامية من خلال الاعلانات الرقمية للبنك على مواقع التواصل الاجتماعي	3,9018	1,20110	6	مرتفع
02	ينشر البنك عبر موقعه الالكتروني معلومات محينة وحديثة عن خدمات النوافذ الاسلامية	4,2914	,90011	3	مرتفع جدا
03	من خلال تواجدي على منصات البنك الرقمية، أدركت مدى تنوع وتعدد الخدمات التي تقدمها النوافذ الإسلامية.	4,1779	,98243	5	مرتفع
04	المقالات والمدونات المنشورة على الموقع الإلكتروني للبنك تعزز من فهمي لمزايا وخدمات النوافذ الإسلامية.	4,2945	,92109	2	مرتفع جدا
05	أدركت أن المواقع والتطبيقات الرقمية وسيلة جيدة للحصول على معلومات شاملة حول النوافذ الاسلامية	4,2791	,94070	4	مرتفع جدا
06	أشعر بالاطمئنان عندما أجد شرحاً وافياً لخدمات النوافذ الإسلامية عبر الفيديوهات التعليمية المتاحة عبر الوسائل الرقمية للبنك.	4,3129	,93494	1	مرتفع جدا
	البعد الثاني: المكون العاطفي أو الوجداني	4,1472	,66805	2	مرتفع
01	أميل إلى البنوك التي تستخدم الوسائل الرقمية في عرض خدمات النوافذ الاسلامية	4,2209	,96412	3	مرتفع جدا
02	أتأثر بمشاهدة الاعلانات الرقمية للبنوك التي تروج لخدمات النوافذ الاسلامية	4,3037	,87519	1	مرتفع جدا
03	الدردشة والتفاعل على صفحات التواصل الاجتماعي للبنك يشعرني بالألفة والانتماء	4,1626	,99287	4	مرتفع

	لأسرة البنك				
04	أستمتع بمشاركة رأيي مع الآخرين على صفحات التواصل الاجتماعي للبنك حول خدمات النوافذ الاسلامية	4,0491	1,02163	5	مرتفع
05	أحب زيارة الموقع الالكتروني للبنك بشكل يومي من أجل الاطلاع على جديد خدمات النوافذ الاسلامية	3,9080	1,17308	6	مرتفع
06	يعجبني التصميم الجذاب للوسائل الرقمية التي يستخدمها البنك في الترويج لخدمات النوافذ الاسلامية	4,2393	,96610	2	مرتفع جدا
البعد الثالث: المكون السلوكي		4,0486	,76277	3	مرتفع
01	بعد قراءة التعليقات على صفحات التواصل الاجتماعي للبنك أصبحت لدي نية في تجربة خدمات النوافذ الاسلامية	4,1840	1,00607	2	مرتفع
02	اقتنعت من خلال المعلومات المتوفرة على الوسائل الرقمية للبنك باستخدام خدمات النوافذ الاسلامية	4,2607	1,00282	1	مرتفع جدا
03	أصبحت أتابع بانتظام التحديثات والعروض الخاصة بخدمات النوافذ الإسلامية عبر منصات البنك الرقمية.	4,0859	1,07788	4	مرتفع
04	أصبحت على يقين بأن خدمات النوافذ الاسلامية للبنك ستلبي احتياجاتي ورغباتي المالية	3,9601	1,10451	5	مرتفع
05	أصبحت أشارك تجاربي الإيجابية مع خدمات النوافذ الإسلامية على وسائل التواصل الاجتماعي.	3,6994	1,23853	6	مرتفع
06	أنصح الآخرين بضرورة التوجه إلى النوافذ الاسلامية للبنك الذي أتعامل معه والاستفادة من خدماتها	4,1012	1,05197	3	مرتفع
اتجاهات العملاء ككل		4,1351	,58006	/	مرتفع

المصدر: من إعداد الباحثة استنادا إلى مخرجات برنامج spss25

من خلال الجدول رقم (30) نلاحظ اتجاهات إجابات المستجوبين الخاصة بالمحور الثاني المتعلق بالمتغير التابع اتجاهات العملاء، حيث سجلنا ما يلي:

بخصوص البعد الأول (المكون المعرفي أو الادراكي): احتلت الفقرة السادسة المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 4,3129 وانحراف معياري قدر بـ 93494, واتجاه عام للإجابات بـ مرتفع جدا. مما يدل على معظم العملاء يشعرون بالاطمئنان التام بخصوص وجود شروحات وافية على شكل فيديوهات لخدمات النوافذ الإسلامية عبر القنوات الرقمية للبنك.، بينما احتلت الفقرة الرابعة المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدر بـ 4,2945 وانحراف معياري 92109, وتقييم عام لإجابات المبحوثين بـ مرتفع جدا، الأمر الذي يدل على تعزيز فهم غالبية العملاء لمزايا وخدمات النوافذ الإسلامية بشكل كبير من خلال المدونات المنشورة على الموقع الإلكتروني للبنك. أما المرتبة الثالثة فكانت للفقرة الثانية بمتوسط حسابي قدر بـ 4,2914 وانحراف معياري بـ 90011, واتجاه الاجابات إلى مرتفع جدا، ما يعني أن غالبية العملاء يرون أن المعلومات التي ينشرها البنك عبر موقعه الالكتروني عن خدمات النوافذ الاسلامية محينة وحديثة. أما المرتبة الرابعة فكانت للعبارة الخامسة بمتوسط حسابي قدره 4,2791 وانحراف معياري بـ 94070, واتجاه عام للإجابات بـ مرتفع جدا، وهذا يدل على معظم العملاء يدركون أن الأدوات الرقمية وسيلة جيدة للحصول على معلومات شاملة حول خدمات النوافذ الاسلامية. وجاءت العبارة الثالثة في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي 4,1779 وانحراف معياري بـ 98243, وتقييم للإجابات بـ مرتفع، ما يؤكد أن معظم

العملاء أدركوا مدى تنوع خدمات النوافذ الإسلامية من خلال تواجدهم على منصات البنك الرقمية. وجاءت العبارة الأولى في المرتبة السادسة بمتوسط حسابي 3,9018 وانحراف معياري بـ 1,20110 واتجاه عام للإجابات بـ مرتفع، ما يعني أن معظم العملاء قد علموا بوجود النوافذ الاسلامية من خلال مشاهدتهم للاعلانات الرقمية للبنك على مواقع التواصل الاجتماعي.

بخصوص البعد الثاني (المكون العاطفي أو الوجداني): احتلت الفقرة الثانية المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 4,3037 وانحراف معياري قدر بـ 87519, واتجاه عام للإجابات بـ مرتفع جدا. مما يدل على أن الاعلانات الرقمية للبنوك عن خدمات النوافذ الاسلامية قد أثرت بغالبية العملاء، بينما احتلت الفقرة السادسة المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدر بـ 4,2393 وانحراف معياري 96610, وتقييم عام لإجابات المبحوثين بـ مرتفع جدا، الأمر الذي يدل على إعجاب العملاء بشكل عام بالتصميم الجذاب للأدوات الرقمية التي يستخدمها البنك في الترويج للنوافذ الاسلامية. أما المرتبة الثالثة فكانت للفقرة الأولى بمتوسط حسابي قدر بـ 4,2209 وانحراف معياري بـ 96412, واتجاه الاجابات إلى مرتفع جدا، ما يعني ميل العملاء بشكل كبير إلى البنوك التي تستخدم الأدوات الرقمية في عرض خدماتها المتعلقة بالنوافذ الاسلامية. أما المرتبة الرابعة فكانت للعبارة الثالثة بمتوسط حسابي قدره 4,1626 وانحراف معياري بـ 99287, واتجاه عام للإجابات بـ مرتفع، وهذا يدل على أن معظم العملاء يشعرون بالألفة والإنتماء لأسرة البنك من خلال قيامهم بالدردشة والتفاعل على صفحات التواصل الاجتماعي للبنك. وجاءت العبارة الرابعة في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي 4,0491 وانحراف معياري بـ 1,02163 وتقييم للإجابات بـ مرتفع، ما يؤكد أن فئة كبيرة من العملاء تستمتع بمشاركة رأيها حول خدمات النوافذ الاسلامية مع العملاء الآخرين على صفحات التواصل الاجتماعي للبنك. وجاءت العبارة الخامسة في المرتبة السادسة بمتوسط حسابي 3,9080 وانحراف معياري بـ 1,17308 واتجاه عام للإجابات بـ مرتفع، ما يعني حب العملاء للإطلاع الدائم على جديد خدمات النوافذ الاسلامية من خلال زيارة الموقع الالكتروني للبنك.

بخصوص البعد الثالث (المكون السلوكي): احتلت الفقرة الثانية المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 4,2607 وانحراف معياري قدر بـ 1,00282 واتجاه عام للإجابات بـ مرتفع جدا. مما يدل على اقتناع العملاء باستخدام خدمات النوافذ الاسلامية من خلال اطلاعهم على المعلومات المتاحة على المنصات الرقمية للبنك ، بينما احتلت الفقرة الأولى المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدر بـ 4,1840 وانحراف معياري 1,00607 وتقييم عام لإجابات المبحوثين بـ مرتفع، الأمر الذي يدل على تشكل نية لدى العملاء في تجربة خدمات النوافذ الاسلامية من خلال قراءتهم للتعليقات على صفحات التواصل الاجتماعي للبنك. أما المرتبة الثالثة فكانت للفقرة السادسة بمتوسط حسابي قدر بـ 4,1012 وانحراف معياري بـ 1,05197 واتجاه الاجابات إلى مرتفع، ما يعني أن غالبية العملاء ينصحون الآخرين بضرورة التوجه للبنك الذي يتعاملون معه والاستفادة من خدمات النوافذ الاسلامية. أما المرتبة الرابعة فكانت للعبارة الثالثة بمتوسط حسابي قدره 4,0859 وانحراف معياري بـ 1,07788 واتجاه عام للإجابات بـ مرتفع، وهذا يدل على أن غالبية العملاء أصبحوا يتابعون بانتظام عبر منصات البنك الرقمية التحديثات والعروض المتعلقة بالنوافذ الإسلامية. وجاءت العبارة الرابعة في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي 3,9601 وانحراف معياري بـ 1,10451 وتقييم للإجابات بـ مرتفع، ما يؤكد على تيقن العملاء من إمكانية تلبية احتياجاتهم ورغباتهم المالية من خلال خدمات النوافذ الاسلامية للبنك. وجاءت العبارة الخامسة في المرتبة السادسة بمتوسط حسابي 3,6994 وانحراف معياري بـ 1,23853 واتجاه عام للإجابات بـ مرتفع، ما يعني أن العملاء يقرون بقيامهم بمشاركة تجاربهم الإيجابية بخصوص خدمات النوافذ الإسلامية مع الآخرين على وسائل التواصل الاجتماعي.

4: تحليل اتجاهات إجابات المبحوثين حول أبعاد محور اتجاهات العملاء:

في الجدول الموالي، قمنا بتلخيص ما جاء في الجدول السابق حيث أدرجنا ترتيبا لأهمية أبعاد اتجاهات العملاء حسب اتجاهات اجابات المبحوثين فكانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (31):المتوسط الحسابي والانحراف المعياري واتجاهات آراء المبحوثين عن أبعاد محور اتجاهات العملاء ككل

الرقم	أبعاد التسويق الرقمي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	اتجاه الآراء
01	البعد الأول: المكون المعرفي أو الادراكي	4,2096	,65804	1	مرتفع جدا
02	البعد الثاني: المكون العاطفي أو الوجداني	4,1472	,66805	2	مرتفع
03	البعد الثالث: المكون السلوكي	4,0486	,76277	3	مرتفع
	اتجاهات العملاء ككل	4,1351	,58006	/	مرتفع

المصدر: من إعداد الباحثة استنادا إلى مخرجات برنامج spss25

يظهر من خلال الجدول رقم (31) بأن البعد الأول لاتجاهات العملاء المتمثل في المكون المعرفي والإدراكي قد حل في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدر بـ 4,2096 وانحراف معياري بـ 65804, واتجاه عام لآراء المبحوثين بـ مرتفع جدا. وهذا يدل على اهتمام البنوك بالدرجة الأولى بتقديم معلومات كافية لعملائها من خلال أدواتها الرقمية وتحيينها وتحديثها باستمرار.

وجاء المكون العاطفي في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 4,1472 وانحراف معياري بـ 66805, واتجاه آراء المبحوثين إلى مرتفع. وهو ما يدل على تركيز البنوك محل الدراسة على عنصر الجذب في عرض إعلاناتها حول النوافذ الاسلامية واستمالة العملاء عن طريق التأثير في مشاعرهم، وإحاطتهم بالإهتمام.

بينما المرتبة الثالثة كانت لبعد المكون السلوكي بمتوسط حسابي 4,0486 وانحراف معياري بـ 76277, بينما اتجه التقييم العام للاجابات إلى مرتفع. ما يعني أن البنوك نجحت في خلق نية الشراء لدى العملاء وتكوين سلوك إيجابي لديهم نحو خدمات النوافذ الاسلامية.

ـ وبالنسبة لمحور اتجاهات العملاء ككل فقد كان المتوسط الحسابي 4,1351 بانحراف معياري قدر بـ 58006, واتجهت آراء العملاء عموما إلى مرتفع.

المبحث الثالث: اختبار وتفسير فرضيات الدراسة

سنقوم في هذا المبحث باختبار فرضيات الدراسة بغرض التعرف على أثر التسويق الرقمي على اتجاهات العملاء للنوافذ الاسلامية على مستوى البنوك التقليدية ، وتوضيح العلاقة التأثيرية بين المتغير المستقل (التسويق الرقمي) بأبعاده والمتغير التابع بأبعاده، وذلك انطلاقا من نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط والانحدار الخطي المتعدد، وكذا تحليل independant sample T test وأيضا تحليل التباين الأحادي one way anova، والتي استخدمت لاختبار الفرضية الرئيسية الثالثة لمعرفة ما إذا كانت هناك فروق في اتجاهات العملاء للنوافذ الاسلامية على مستوى البنوك التقليدية بدلالة الخصائص الشخصية للعينة.

ونشير بهذا الصدد إلى أن مستوى الدلالة المعتمد في هذه الدراسة هو (α=0.05) وهو المتعارف عليه في الأبحاث الانسانية والاجتماعية.

وبهذا فإنه: في حال كان مستوى الدلالة الإحصائية الناتج هو ($\alpha \leq 0.05$) فإننا نرفض فرضية العدم (H0) ونقبل الفرضية البديلة (H1)، والعكس صحيح.

المطلب الأول: اختبار وتفسير الفرضية الرئيسية الأولى:

تنص الفرضية الرئيسية الأولى على ما يلي:

(H0)= لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي بأبعاده (الجذب، الإستغراق، الإحتفاظ، التعلم، التواصل) في اتجاهات العملاء للنوافذ الإسلامية على مستوى البنوك التقليدية في الجزائر عند مستوى معنوية 0.05 .

بينما تنص الفرضية البديلة (H1) على ما يلي:

(H1)= يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي بأبعاده (الجذب، الإستغراق، الإحتفاظ، التعلم، التواصل) في اتجاهات العملاء للنوافذ الإسلامية على مستوى البنوك التقليدية في الجزائرعند مستوى معنوية 0.05 .

وقد تفرعت الفرضية الرئيسية الأولى إلى خمس فرضيات جزئية كما يلي:

ـ لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الجذب في اتجاهات العملاء للنوافذ الإسلامية على مستوى البنوك التقليدية في الجزائر عند مستوى معنوية 0.05 .

ـ لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الاستغراق في اتجاهات العملاء للنوافذ الإسلامية على مستوى البنوك التقليدية في الجزائر عند مستوى معنوية 0.05 .

ـ لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الاحتفاظ في اتجاهات العملاء للنوافذ الإسلامية على مستوى البنوك التقليدية في الجزائر عند مستوى معنوية 0.05 .

ـ لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد التعلم في اتجاهات العملاء للنوافذ الإسلامية على مستوى البنوك التقليدية في الجزائر عند مستوى معنوية 0.05 .

ـ لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد التواصل في اتجاهات العملاء للنوافذ الإسلامية على مستوى البنوك التقليدية في الجزائر عند مستوى معنوية 0.05 .

للإجابة على هذه الفرضيات، وتوضيح أثر كل بعد من أبعاد التسويق الرقمي في اتجاهات العملاء للنوافذ الاسلامية على مستوى البنوك التقليدية في الجزائر والمتمثلة في (بعد الجذب، بعد الاستغراق أو المشاركة، بعد الاحتفاظ، بعد التعلم، بعد التواصل)، قمنا بإجراء اختبار الانحدار الخطي المتعدد من أجل معرفة مقدار مساهمة كل بعد في التأثير على اتجاهات العملاء للنوافذ الاسلامية على مستوى البنوك التقليدية محل الدراسة.

الجدول رقم (32): نتائج تحليل تباين الانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية الأولى

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة
الانحدار	39,639	1	7,928	36,391	,000
التباين	69,713	324	,218		
المجموع الدوري	109,352	325	R=0.602		
			R2=0.362		

المصدر: من إعداد الباحثة استنادا إلى مخرجات برنامج spss25

نستنتج من خلال الجدول رقم (32) بأن النموذج صالح لاختبار الفرضية الرئيسية الأولى، حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة 36,391 عند درجات حرية (1 و325) ومستوى دلالة (F) البالغ 0.000 وهي أقل من 0.05 المستوى المعتمد في هذه الدراسة.

وبالتالي يتأكد لدينا كفاءة النموذج لاختبار الفرضية، ومنه سنقوم باستخدام تحليل الانحدار المتعدد القياسي لمعرفة أثر أبعاد التسويق الرقمي على اتجاهات العملاء للنوافذ الاسلامية على مستوى البنوك التقليدية في الجزائر. والنتائج مبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم (33): نتائج تحليل الانحدار المتعدد القياسي لأبعاد التسويق الرقمي على اتجاهات العملاء للنوافذ الاسلامية على مستوى البنوك التقليدية

الأبعاد	B	Beta	T	sig
Constant	1,736		9,644	0,000
بعد الجذب	0,067	0,136	2,854	0,005
بعد الاستغراق أو المشاركة	0,263	0,314	5,951	0,000
بعد الاحتفاظ	0,176	0,225	4,182	0,000
بعد التعلم	0,023	0,056	1,026	0,306
بعد التواصل	0,075	0,128	2,264	0,024
قيمة F المحسوبة = 36,391 بمستوى دلالة = 0.000				
معامل الارتباط R = 0.602				
معامل التحديد R^2 = 0.362				

المصدر: من إعداد الباحثة استنادا إلى مخرجات برنامج spss25

من خلال نتائج الجدول رقم (33) نلاحظ أن نموذج الانحدار المتعدد معنوي وذو دلالة إحصائية، وهذا ما يتضح من خلال قيمة F البالغة 36,391 بمستوى دلالة 0.000، وهو مستوى ذو دلالة باعتباره أقل من 0.05 المستوى المعتمد في هذه الدراسة.

كما بلغت قيمة معامل الارتباط 60.2 % وهو ما يظهر وجود ارتباط طردي متوسط بين المتغيرات الفرعية المستقلة مجتمعة والمتغير التابع، وبلغت قيمة معامل التحديد 36.2% أي أن المتغيرات الفرعية المستقلة مجتمعة (أبعاد التسويق الرقمي) تفسر ما نسبته 36.2% من التغير الحاصل في اتجاهات العملاء للنوافذ الاسلامية على مستوى البنوك التقليدية في الجزائر، ويرجع الباقي إلى عوامل أخرى.

وبالنظر إلى نتائج الجدول بالنسبة للمتغيرات المستقلة كل على حدى نستنتج ما يلي:

أولا ـ الفرضية الفرعية الأولى:

تنص الفرضية على ما يلي:

0H : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الجذب في اتجاهات العملاء للنوافذ الإسلامية على مستوى البنوك التقليدية في الجزائر عند مستوى معنوية 0.05 .

1H : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الجذب في اتجاهات العملاء للنوافذ الإسلامية على مستوى البنوك التقليدية في الجزائر عند مستوى معنوية 0.05 .

نلاحظ من خلال الجدول وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لبعد الجذب في اتجاهات العملاء للنوافذ الإسلامية على مستوى البنوك التقليدية في الجزائر ، وهذا ما تدعمه قيمة T البالغة 2,854 بمستوى دلالة 0.005 وهو أقل من 0.05، أما قيمة B فقد بلغت 0,067 وهو ما يعني بأن العلاقة بين المتغيرين هي علاقة طردية.

وعليه، نرفض الفرضية الصفرية (H0) ونقبل الفرضية البديلة (H1) التي تنص على ما يلي:

1H : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الجذب في اتجاهات العملاء للنوافذ الإسلامية على مستوى البنوك التقليدية في الجزائر عند مستوى معنوية 0.05 .

ثانيا ـ الفرضية الفرعية الثانية:

تنص الفرضية على ما يلي:

0H : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الاستغراق في اتجاهات العملاء للنوافذ الإسلامية على مستوى البنوك التقليدية في الجزائر عند مستوى معنوية 0.05 .

1H : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الاستغراق في اتجاهات العملاء للنوافذ الإسلامية على مستوى البنوك التقليدية في الجزائر عند مستوى معنوية 0.05 .

نلاحظ من خلال الجدول وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لبعد الاستغراق في اتجاهات العملاء للنوافذ الإسلامية على مستوى البنوك التقليدية، وهذا ما تدعمه قيمة T البالغة 5,951 بمستوى دلالة 0.000 وهو أقل من 0.05، أما قيمة B فقد بلغت 0, 263 وهو ما يعني بأن العلاقة بين المتغيرين هي علاقة طردية.

وعليه، نرفض الفرضية الصفرية (H0) ونقبل الفرضية البديلة (H1) التي تنص على ما يلي:

1H : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الاستغراق في اتجاهات العملاء للنوافذ الإسلامية على مستوى البنوك التقليدية في الجزائر عند مستوى معنوية 0.05 .

ثالثا ـ الفرضية الفرعية الثالثة:

تنص الفرضية على ما يلي:

0H : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الاحتفاظ في اتجاهات العملاء للنوافذ الإسلامية على مستوى البنوك التقليدية في الجزائر عند مستوى معنوية 0.05 .

1H : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الاحتفاظ في اتجاهات العملاء للنوافذ الإسلامية على مستوى البنوك التقليدية في الجزائر عند مستوى معنوية 0.05 .

نلاحظ من خلال الجدول وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لبعد الاحتفاظ في اتجاهات العملاء للنوافذ الإسلامية على مستوى البنوك التقليدية، وهذا ما تدعمه قيمة T البالغة 4,182 بمستوى دلالة 0.000 وهو أقل من 0.05، أما قيمة B فقد بلغت 0.176 وهو ما يعني بأن العلاقة بين المتغيرين هي علاقة طردية.

وعليه، نرفض الفرضية الصفرية (H0) ونقبل الفرضية البديلة (H1) التي تنص على ما يلي:

1H : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الاحتفاظ في اتجاهات العملاء للنوافذ الإسلامية على مستوى البنوك التقليدية في الجزائر عند مستوى معنوية 0.05 .

رابعا ـ الفرضية الفرعية الرابعة:

تنص الفرضية على ما يلي:

0H : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد التعلم في اتجاهات العملاء للنوافذ الإسلامية على مستوى البنوك التقليدية في الجزائر عند مستوى معنوية 0.05 .

1H : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد التعلم في اتجاهات العملاء للنوافذ الإسلامية على مستوى البنوك التقليدية في الجزائر عند مستوى معنوية 0.05 .

نلاحظ من خلال الجدول عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لبعد التعلم في اتجاهات العملاء للنوافذ الإسلامية على مستوى البنوك التقليدية في الجزائر، حيث أن مستوى دلالة sig كانت 0.306 وهي أكبر من 0.05.

وعليه، نرفض الفرضية البديلة (H1) ونقبل الفرضية الصفرية (H0) التي تنص على ما يلي:

1H : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد التعلم في اتجاهات العملاء للنوافذ الإسلامية على مستوى البنوك التقليدية في الجزائر عند مستوى معنوية 0.05 .

خامسا ـ الفرضية الفرعية الخامسة:

تنص الفرضية على ما يلي:

0H : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد التواصل في اتجاهات العملاء للنوافذ الإسلامية على مستوى البنوك التقليدية في الجزائر عند مستوى معنوية 0.05 .

1H : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد التواصل في اتجاهات العملاء للنوافذ الإسلامية على مستوى البنوك التقليدية في الجزائر عند مستوى معنوية 0.05 .

نلاحظ من خلال الجدول وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لبعد التواصل في اتجاهات العملاء للنوافذ الإسلامية على مستوى البنوك التقليدية في الجزائر ، وهذا ما تدعمه قيمة T البالغة 2,264 بمستوى دلالة 0.024 وهو أقل من 0.05، أما قيمة B فقد بلغت 0.075 وهو ما يعني بأن العلاقة بين المتغيرين هي علاقة طردية.

وعليه، نرفض الفرضية الصفرية (H0) ونقبل الفرضية البديلة (H1) التي تنص على ما يلي:

1H : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد التواصل في اتجاهات العملاء للنوافذ الإسلامية على مستوى البنوك التقليدية في الجزائر عند مستوى معنوية 0.05 .

ـ معادلة الانحدار الخطي المتعدد:

بناء على كل ما سبق، يمكن كتابة معادلة الانحدار الخطي المتعدد بالشكل التالي:

$$Y=A+(B1.X1)+(B2.X2)+(B3.X3)+(B4.X4)$$

حيث أن:

Y: تمثل المتغير التابع (اتجاهات العملاء)

A: هي قيمة ثابتة

B1: تمثل ميل انحدار Y على المتغير الفرعي المستقل الأول

B2: تمثل ميل انحدار Y على المتغير الفرعي المستقل الثاني

B3: تمثل ميل انحدار Y على المتغير الفرعي المستقل الثالث

B4: تمثل ميل انحدار Y على المتغير الفرعي المستقل الرابع

X1: تمثل بعد الجذب

X2: تمثل بعد الاستغراق أو المشاركة

X3: تمثل بعد الاحتفاظ

X4: تمثل بعد التواصل

$$Y=1,736+0,067X1 +0,263X2 +0,176X3 +0,075X4$$

أي أن:

ـ الزيادة بوحدة واحدة في مستوى الجذب تؤدي إلى الزيادة في اتجاهات العملاء للنوافذ الاسلامية على مستوى البنوك التقليدية في الجزائر بمقدار 0.067 .

ـ الزيادة بوحدة واحدة في الاستغراق والمشاركة تؤدي إلى الزيادة في اتجاهات العملاء للنوافذ الاسلامية على مستوى البنوك التقليدية في الجزائر بمقدار 0.263 .

ـ الزيادة بوحدة واحدة في الاحتفاظ تؤدي إلى الزيادة في اتجاهات العملاء للنوافذ الاسلامية على مستوى البنوك التقليدية في الجزائر بمقدار 0.176 .

ـ الزيادة بوحدة واحدة في التواصل تؤدي إلى الزيادة في اتجاهات العملاء للنوافذ الاسلامية على مستوى البنوك التقليدية في الجزائر بمقدار 0.075 .

المطلب الثاني: اختبار وتفسير الفرضية الرئيسية الثانية:

تنص الفرضية الصفرية (H0) على ما يلي:

(H0)= لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي في اتجاهات العملاء بأبعادها (المكون المعرفي، المكون العاطفي، المكون السلوكي) للنوافذ الإسلامية على مستوى البنوك التقليدية في الجزائر عند مستوى معنوية 0.05 .

بينما تنص الفرضية البديلة (H1) على ما يلي:

(H1)= يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي في اتجاهات العملاء بأبعادها (المكون المعرفي، المكون العاطفي، المكون السلوكي) للنوافذ الإسلامية على مستوى البنوك التقليدية في الجزائر عند مستوى معنوية 0.05 .

أولا ـ اختبار وتفسير الفرضية الفرعية الأولى:

تنص الفرضية الصفرية (H0) على ما يلي:

(H0)= لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي في المكون المعرفي لاتجاهات العملاء للنوافذ الإسلامية على مستوى البنوك التقليدية في الجزائر عند مستوى معنوية 0.05 .

بينما تنص الفرضية البديلة (H1) على ما يلي:

(H1)= يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي في المكون المعرفي لاتجاهات العملاء للنوافذ الإسلامية على مستوى البنوك التقليدية في الجزائر عند مستوى معنوية 0.05 .

الجدول رقم (34): نتائج تحليل تباين الانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الفرعية الأولى

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة
الانحدار	30,659	1	30,659	90,243	0,000
التباين	110,073	324	0,340		
المجموع الدوري	140,732	325	R=0.467		
			R2=0.218		

المصدر: من إعداد الباحثة استنادا إلى مخرجات برنامج spss25

نستنتج من خلال الجدول رقم (34) بأن النموذج صالح لاختبار الفرضية الفرعية الأولى، حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة 90,243 عند درجات حرية (1 و325) ومستوى دلالة (F) البالغ 0.000 وهي أقل من 0.05 المستوى المعتمد في هذه الدراسة.

وبالتالي يتأكد لدينا كفاءة النموذج لاختبار الفرضية، ومنه سنقوم باستخدام تحليل الانحدار البسيط لمعرفة أثر التسويق الرقمي في المكون المعرفي لاتجاهات العملاء للنوافذ الاسلامية على مستوى البنوك التقليدية. والنتائج مبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم (35): نتائج تحليل الانحدار البسيط للتسويق الرقمي على المكون المعرفي لاتجاهات العملاء للنوافذ الاسلامية على مستوى البنوك التقليدية

المتغير المستقل	(B)	قيمة T المحسوبة	مستوى الدلالة	قيمة F المحسوبة	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2
التسويق الرقمي	0,519	9,500	0,000	90,243	0.467	0.218
Constant	2,239	10,668	0,000			

المصدر: من إعداد الباحثة استنادا إلى مخرجات برنامج spss25

تبرز نتائج الجدول رقم (35) وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05، للتسويق الرقمي في المكون المعرفي لاتجاهات العملاء للنوافذ الاسلامية على مستوى البنوك التقليدية التي شملتها الدراسة. وهذا ما يتضح من خلال قيمة F البالغة 90,243 وقيمة T البالغة 9,500 بمستوى دلالة 0.000، وهو أقل من 0.05 المستوى المعتمد في هذه الدراسة، وبالتالي فكلاهما دالتان عند مستوى الدلالة 0.05.

كما يظهر وجود ارتباط بين المتغيرين بلغ 46.7% وهو ارتباط طردي متوسط وموجب. وبلغ معامل التحديد 21.8% أي أن المتغير المستقل (التسويق الرقمي) يفسر ما نسبته 21.8% من التغير الحاصل في المكون المعرفي لاتجاهات العملاء للنوافذ الاسلامية على مستوى البنوك التقليدية، ويرجع الباقي إلى عوامل أخرى. أما قيمة معامل الإنحدار B فبلغت (0.519).

وبناء على كل ما سبق، يمكن كتابة معادلة الانحدار الخطي البسيط بالشكل التالي:

المكون المعرفي لاتجاهات العملاء للنوافذ الاسلامية على مستوى البنوك التقليدية = 0.519 × (التسويق الرقمي)+ 2,239

أي أن الزيادة بوحدة واحدة في التسويق الرقمي تؤدي إلى الزيادة في المكون المعرفي لاتجاهات العملاء للنوافذ الاسلامية على مستوى البنوك التقليدية في الجزائر بمقدار 0.519 .

واستنادا لكل ما سبق: فإننا نرفض الفرضية الصفرية (H0) ونقبل الفرضية البديلة (H1) أي أنه:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي في المكون المعرفي لاتجاهات العملاء للنوافذ الإسلامية على مستوى البنوك التقليدية في الجزائر عند مستوى معنوية 0.05 .

ثانيا ـ اختبار وتفسير الفرضية الفرعية الثانية:

تنص الفرضية الصفرية (H0) على ما يلي:

(H0)= لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي في المكون العاطفي لاتجاهات العملاء للنوافذ الإسلامية على مستوى البنوك التقليدية في الجزائر عند مستوى معنوية 0.05 .

بينما تنص الفرضية البديلة (H1) على ما يلي:

(H1)= يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي في المكون العاطفي لاتجاهات العملاء للنوافذ الإسلامية على مستوى البنوك التقليدية في الجزائر عند مستوى معنوية 0.05 .

الجدول رقم (36): نتائج تحليل تباين الانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الفرعية الثانية

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة
الانحدار	23,341	1	23,341	62,140	0,000
التباين	121,702	324	0,376		
المجموع الدوري	145,044	325	R=0.401		
			R2=0.161		

المصدر: من إعداد الباحثة استنادا إلى مخرجات برنامج spss25

نستنتج من خلال الجدول رقم (36) بأن النموذج صالح لاختبار الفرضية الفرعية الثانية، حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة 62,140 عند درجات حرية (1 و325) ومستوى دلالة (F) البالغ 0.000 وهي أقل من 0.05 المستوى المعتمد في هذه الدراسة.

وبالتالي يتأكد لدينا كفاءة النموذج لاختبار الفرضية، ومنه سنقوم باستخدام تحليل الانحدار البسيط لمعرفة أثر التسويق الرقمي في المكون العاطفي لاتجاهات العملاء للنوافذ الاسلامية على مستوى البنوك التقليدية. والنتائج مبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم (37): نتائج تحليل الانحدار البسيط للتسويق الرقمي على المكون العاطفي لاتجاهات العملاء للنوافذ الاسلامية على مستوى البنوك التقليدية

المتغير المستقل	(B)	قيمة T المحسوبة	مستوى الدلالة	قيمة F المحسوبة	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2

التسويق الرقمي	,4530	7,883	,0000	62,140	0.401	0.161
Constant	2,428	11,000	,0000			

المصدر: من إعداد الباحثة استنادا إلى مخرجات برنامج spss25

تبرز نتائج الجدول رقم (37) وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05، للتسويق الرقمي في المكون العاطفي لاتجاهات العملاء للنوافذ الاسلامية على مستوى البنوك التقليدية التي شملتها الدراسة. وهذا ما يتضح من خلال قيمة F البالغة 62,140 وقيمة T البالغة 7,883 بمستوى دلالة 0.000، وهو أقل من 0.05 المستوى المعتمد في هذه الدراسة، وبالتالي فكلاهما دالتان عند مستوى الدلالة 0.05.

كما يظهر وجود ارتباط بين المتغيرين بلغ 40.1% وهو ارتباط طردي متوسط وموجب. وبلغ معامل التحديد 16.1% أي أن المتغير المستقل (التسويق الرقمي) يفسر ما نسبته 16.1% من التغير الحاصل في المكون العاطفي لاتجاهات العملاء للنوافذ الاسلامية على مستوى البنوك التقليدية، ويرجع الباقي إلى عوامل أخرى. أما قيمة معامل الإنحدار B فبلغت (0.453).

وبناء على كل ما سبق، يمكن كتابة معادلة الانحدار الخطي البسيط بالشكل التالي:

المكون العاطفي لاتجاهات العملاء للنوافذ الاسلامية على مستوى البنوك التقليدية = 0.453 × (التسويق الرقمي)+ 2,428

أي أن الزيادة بوحدة واحدة في التسويق الرقمي تؤدي إلى الزيادة في المكون العاطفي لاتجاهات العملاء للنوافذ الاسلامية على مستوى البنوك التقليدية في الجزائر بمقدار 0.453 .

واستنادا لكل ما سبق: فإننا نرفض الفرضية الصفرية (H0) ونقبل الفرضية البديلة (H1) أي أنه:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي في المكون العاطفي لاتجاهات العملاء للنوافذ الإسلامية على مستوى البنوك التقليدية في الجزائر عند مستوى معنوية 0.05 .

ثالثا ـ اختبار وتفسير الفرضية الفرعية الثالثة:

تنص الفرضية الصفرية (H0) على ما يلي:

(H0)= لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي في المكون السلوكي لاتجاهات العملاء للنوافذ الإسلامية على مستوى البنوك التقليدية في الجزائر عند مستوى معنوية 0.05 .

بينما تنص الفرضية البديلة (H1) على ما يلي:

(H1)= يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي في المكون السلوكي لاتجاهات العملاء للنوافذ الإسلامية على مستوى البنوك التقليدية في الجزائر عند مستوى معنوية 0.05 .

الجدول رقم (38): نتائج تحليل تباين الانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة
الانحدار	39,744	1	39,744	86,222	0,000
التباين	149,348	324	0,461		

المجموع الدوري	189,092	325	R=0.458 R2=0.210

المصدر: من إعداد الباحثة استنادا إلى مخرجات برنامج spss25

نستنتج من خلال الجدول رقم (38) بأن النموذج صالح لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة، حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة 86,222 عند درجات حرية (1 و325) ومستوى دلالة (F) البالغ 0.000 وهي أقل من 0.05 المستوى المعتمد في هذه الدراسة.

وبالتالي يتأكد لدينا كفاءة النموذج لاختبار الفرضية، ومنه سنقوم باستخدام تحليل الانحدار البسيط لمعرفة أثر التسويق الرقمي في المكون السلوكي لاتجاهات العملاء للنوافذ الاسلامية على مستوى البنوك التقليدية. والنتائج مبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم (39): نتائج تحليل الانحدار البسيط للتسويق الرقمي على المكون السلوكي لاتجاهات العملاء للنوافذ الاسلامية على مستوى البنوك التقليدية

المتغير المستقل	(B)	قيمة T المحسوبة	مستوى الدلالة	قيمة F المحسوبة	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2
التسويق الرقمي	0,591	9,286	0,000	86,222	0.458	0.210
Constant	1,805	7,383	0,000			

المصدر: من إعداد الباحثة استنادا إلى مخرجات برنامج spss25

تبرز نتائج الجدول رقم (39) وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05، للتسويق الرقمي في المكون السلوكي لاتجاهات العملاء للنوافذ الاسلامية على مستوى البنوك التقليدية التي شملتها الدراسة. وهذا ما يتضح من خلال قيمة F البالغة 86,222 وقيمة T البالغة 9,286 بمستوى دلالة 0.000، وهو أقل من 0.05 المستوى المعتمد في هذه الدراسة، وبالتالي فكلاهما دالتان عند مستوى الدلالة 0.05.

كما يظهر وجود ارتباط بين المتغيرين بلغ 45.8% وهو ارتباط طردي متوسط وموجب. وبلغ معامل التحديد 21% أي أن المتغير المستقل (التسويق الرقمي) يفسر ما نسبته 21% من التغير الحاصل في المكون السلوكي لاتجاهات العملاء للنوافذ الاسلامية على مستوى البنوك التقليدية، ويرجع الباقي إلى عوامل أخرى. أما قيمة معامل الإنحدار B فبلغت (0.591).

وبناء على كل ما سبق، يمكن كتابة معادلة الانحدار الخطي البسيط بالشكل التالي:

المكون السلوكي لاتجاهات العملاء للنوافذ الاسلامية على مستوى البنوك التقليديةفي الجزائر = 0.591 × (التسويق الرقمي)+ 1,805

أي أن الزيادة بوحدة واحدة في التسويق الرقمي تؤدي إلى الزيادة في المكون السلوكي لاتجاهات العملاء للنوافذ الاسلامية على مستوى البنوك التقليدية في الجزائر بمقدار 0.591 .

واستنادا لكل ما سبق: فإننا نرفض الفرضية الصفرية (H0) ونقبل الفرضية البديلة (H1) أي أنه:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي في المكون السلوكي لاتجاهات العملاء للنوافذ الإسلامية على مستوى البنوك التقليدية في الجزائر عند مستوى معنوية 0.05 .

المطلب الثالث: اختبار وتفسير الفرضية الرئيسية الثالثة:

تنص الفرضية الصفرية (H0) على ما يلي:

(H0)= لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 في اتجاهات العملاء للنوافذ الإسلامية على مستوى البنوك التقليدية في الجزائر تعزى للمتغيرات الشخصية.

بينما تنص الفرضية البديلة (H1) على ما يلي:

(H1)= توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 في اتجاهات العملاء للنوافذ الإسلامية على مستوى البنوك التقليدية في الجزائر تعزى للمتغيرات الشخصية.

وقد تفرعت الفرضية الرئيسية الثالثة إلى سبع فرضيات جزئية، هي كما يلي:

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 في اتجاهات العملاء للنوافذ الإسلامية على مستوى البنوك التقليدية في الجزائر تعزى لمتغير الجنس.

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 في اتجاهات العملاء للنوافذ الإسلامية على مستوى البنوك التقليدية في الجزائر تعزى لمتغير العمر.

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 في اتجاهات العملاء للنوافذ الإسلامية على مستوى البنوك التقليدية في الجزائر تعزى لمتغير المستوى التعليمي.

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 في اتجاهات العملاء للنوافذ الإسلامية على مستوى البنوك التقليدية في الجزائر تعزى لمتغير المهنة.

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 في اتجاهات العملاء للنوافذ الإسلامية على مستوى البنوك التقليدية في الجزائر تعزى لمتغير مستوى الدخل.

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 في اتجاهات العملاء للنوافذ الإسلامية على مستوى البنوك التقليدية في الجزائر تعزى لمتغير عدد سنوات التعامل مع البنك.

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 في اتجاهات العملاء للنوافذ الإسلامية على مستوى البنوك التقليدية في الجزائر تعزى لمتغير الوسيلة الرقمية الأكثر استخداما من طرف العملاء للتعرف على خدمات الصيرفة الاسلامية للبنوك.

أولا - اختبار وتفسير الفرضية الفرعية الأولى:

تنص الفرضية الصفرية (H0) على ما يلي:

(H0)= لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 في اتجاهات العملاء للنوافذ الإسلامية على مستوى البنوك التقليدية في الجزائر تعزى لمتغير الجنس.

بينما تنص الفرضية البديلة (H1) على ما يلي:

(H1)= توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 في اتجاهات العملاء للنوافذ الإسلامية على مستوى البنوك التقليدية في الجزائر تعزى لمتغير الجنس.

لاختبار هذه الفرضية قمنا بإجراء اختبار independant sample T وكانت النتيجة كما يلي في الجدول:

الجدول رقم (40): نتائج تحليل التباين independant sample T حسب متغير الجنس

المتغير	الجنس	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	F	Sig	T	sig
اتجاهات العملاء	ذكر	4,1428	0,58998	0,720	0,397	0,238	0,812
	أنثى	4,1275	0,57168				

المصدر: من إعداد الباحثة استنادا إلى مخرجات برنامج spss25

من خلال نتائج الجدول رقم (40) نلاحظ أن المتوسط الحسابي للذكور بلغ 4,1428 بانحراف معياري قدر بـ 0,58998 ، بينما بلغ المتوسط الحسابي للإناث 4,1275 بانحراف معياري بـ 0,57168 ، وكانت قيمة F قد بلغت 0.720 بمستوى دلالة 0.397 ، بينما T بلغت قيمتها 0.238 بمستوى دلالة 0.812 وهو أكبر من 0.05 المستوى المعتمد في هذه الدراسة، وبالتالي فهو غير دال إحصائيا.

ومنه نرفض الفرضية البديلة (H1) ونقبل الفرضية الصفرية (H0) التي تنص على:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 في اتجاهات العملاء للنوافذ الإسلامية على مستوى البنوك التقليدية في الجزائر تعزى لمتغير الجنس.

ثانيا ـ اختبار وتفسير الفرضية الفرعية الثانية:

تنص الفرضية الصفرية (H0) على ما يلي:

(H0)= لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 في اتجاهات العملاء للنوافذ الإسلامية على مستوى البنوك التقليدية في الجزائر تعزى لمتغير العمر.

بينما تنص الفرضية البديلة (H1) على ما يلي:

(H1)= توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 في اتجاهات العملاء للنوافذ الإسلامية على مستوى البنوك التقليدية في الجزائر تعزى لمتغير العمر.

لاختبار وتفسير هذه الفرضية قمنا بإجراء اختبار تحليل التباين الأحادي one way anova وكانت كالتالي:

الجدول رقم (41): نتائج تحليل التباين الأحادي one way anova حسب متغير العمر

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة
اتجاهات العملاء	بين المجموعات	2,582	3	0,861	2,595	0,053
	داخل المجموعات	106,770	322	0,332		
	المجموع	109,352	325	مستوى الدلالة المعتمد ($\alpha \leq 0.05$)		

المصدر: من إعداد الباحثة استنادا إلى مخرجات برنامج spss25

نلاحظ من خلال الجدول رقم (41) أن قيمة F البالغة 2,595 كان مستوى دلالتها 0.053 وهو أكبر من 0.05 المستوى المعتمد لهذه الدراسة.

ومنه نرفض الفرضية البديلة (H1) ونقبل الفرضية الصفرية (H0) أي أنه:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 في اتجاهات العملاء للنوافذ الإسلامية على مستوى البنوك التقليدية في الجزائر تعزى لمتغير العمر.

ثالثا ـ اختبار وتفسير الفرضية الفرعية الثالثة:

تنص الفرضية الصفرية (H0) على ما يلي:

(H0)= لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 في اتجاهات العملاء للنوافذ الإسلامية على مستوى البنوك التقليدية في الجزائر تعزى لمتغير المستوى التعليمي.

بينما تنص الفرضية البديلة (H1) على ما يلي:

(H1)= توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 في اتجاهات العملاء للنوافذ الإسلامية على مستوى البنوك التقليدية في الجزائر تعزى لمتغير المستوى التعليمي.

لاختبار وتفسير هذه الفرضية قمنا بإجراء اختبار تحليل التباين الأحادي one way anova وكانت كالتالي:

الجدول رقم (42): نتائج تحليل التباين الأحادي one way anova حسب متغير المستوى التعليمي

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة
اتجاهات العملاء	بين المجموعات	1,589	3	0,530	1,583	0,193
	داخل المجموعات	107,763	322	0,335		
	المجموع	109,352	325	مستوى الدلالة المعتمد ($\alpha \leq 0.05$)		

المصدر: من إعداد الباحثة استنادا إلى مخرجات برنامج spss25

نلاحظ من خلال الجدول رقم (42) أن قيمة F البالغة 1,583 كان مستوى دلالتها 0.193 وهو أكبر من 0.05 المستوى المعتمد لهذه الدراسة.

ومنه نرفض الفرضية البديلة (H1) ونقبل الفرضية الصفرية (H0) أي أنه:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 في اتجاهات العملاء للنوافذ الإسلامية على مستوى البنوك التقليدية في الجزائر تعزى لمتغير المستوى التعليمي.

رابعا ـ اختبار وتفسير الفرضية الفرعية الرابعة:

تنص الفرضية الصفرية (H0) على ما يلي:

(H0)= لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 في اتجاهات العملاء للنوافذ الإسلامية على مستوى البنوك التقليدية في الجزائر تعزى لمتغير المهنة.

بينما تنص الفرضية البديلة (H1) على ما يلي:

(H1)= توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 في اتجاهات العملاء للنوافذ الإسلامية على مستوى البنوك التقليدية في الجزائر تعزى لمتغير المهنة.

لاختبار وتفسير هذه الفرضية قمنا بإجراء اختبار تحليل التباين الأحادي one way anova وكانت كالتالي:

الجدول رقم (43): نتائج تحليل التباين الأحادي one way anova حسب متغير المهنة

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة
اتجاهات العملاء	بين المجموعات	3,274	3	1,091	3,313	0,020
	داخل المجموعات	106,078	322	0,329		
	المجموع	109,352	325	مستوى الدلالة المعتمد ($\alpha \leq 0.05$)		

المصدر: من إعداد الباحثة استنادا إلى مخرجات برنامج spss25

نلاحظ من خلال الجدول رقم (43) أن قيمة F البالغة 3,313 كان مستوى دلالتها 0.020 وهو أقل من 0.05 المستوى المعتمد لهذه الدراسة. وبذلك نستنتج وجود فروق في اتجاهات العملاء للنوافذ الإسلامية على مستوى البنوك التقليدية تعزى لمتغير المهنة.

ولتوضيح دلالة هذه الفروق ولصالح أي فئة من الفئات كانت، استخدمنا اختبار LSD للمقارنات البعدية وكانت النتائج حسب الجدول التالي:

الجدول رقم (44): نتائج اختبار LSD للمقارنات البعدية

المجموعات		الفرق بين المتوسطات	مستوى الدلالة	الملاحظة
طالب	موظف	0,07166	0,518	غير دال
طالب	أعمال حرة	0,21132	0,072	غير دال
طالب	متقاعد	0,34896	0,016	دال
موظف	أعمال حرة	0,13966	0,058	غير دال
موظف	متقاعد	0,27729	0,013	دال
أعمال حرة	متقاعد	0,13764	0,240	غير دال

المصدر: من إعداد الباحثة استنادا إلى مخرجات برنامج spss25

من خلال الجدول رقم (44) نلاحظ بأن سبب الفروق يرجع إلى الفرق بين المجموعتين طالب ومتقاعد حيث كان مستوى دلالتها 0.016، والمجموعتين موظف ومتقاعد التي كان مستوى الدلالة يساوي 0.013 وكلاهما أقل من 0.05 المستوى المعتمد لهذه الدراسة، أي أن الفروق في اتجاهات العملاء كان سببها الفرق بين اتجاهات العملاء من فئة الطلاب والعملاء من فئة المتقاعدين، والفرق بين اتجاهات العملاء من فئة أصحاب المهن الحرة والعملاء من فئة المتقاعدين.

ومنه نرفض الفرضية الصفرية (H0) ونقبل الفرضية البديلة (H1) أي أنه:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 في اتجاهات العملاء للنوافذ الإسلامية على مستوى البنوك التقليدية في الجزائر تعزى لمتغير المهنة.

خامسا ـ اختبار وتفسير الفرضية الفرعية الخامسة:

تنص الفرضية الصفرية (H0) على ما يلي:

(H0)= لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 في اتجاهات العملاء للنوافذ الإسلامية على مستوى البنوك التقليدية في الجزائر تعزى لمتغير مستوى الدخل.

بينما تنص الفرضية البديلة (H1) على ما يلي:

(H1)= توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 في اتجاهات العملاء للنوافذ الإسلامية على مستوى البنوك التقليدية في الجزائر تعزى لمتغير مستوى الدخل.

لاختبار وتفسير هذه الفرضية قمنا بإجراء اختبار تحليل التباين الأحادي one way anova وكانت كالتالي:

الجدول رقم (45): نتائج تحليل التباين الأحادي one way anova حسب متغير مستوى الدخل

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة
اتجاهات العملاء	بين المجموعات	0,181	3	0,060	0,177	0,912
	داخل المجموعات	109,171	322	0,339		
	المجموع	109,352	325	مستوى الدلالة المعتمد ($\alpha \leq 0.05$)		

المصدر: من إعداد الباحثة استنادا إلى مخرجات برنامج spss25

نلاحظ من خلال الجدول رقم (45) أن قيمة F البالغة 0.177 كان مستوى دلالتها 0.912 وهو أكبر من 0.05 المستوى المعتمد لهذه الدراسة.

ومنه نرفض الفرضية البديلة (H1) ونقبل الفرضية الصفرية (H0) أي أنه:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 في اتجاهات العملاء للنوافذ الإسلامية على مستوى البنوك التقليدية في الجزائر تعزى لمتغير مستوى الدخل.

سادسا ـ اختبار وتفسير الفرضية الفرعية السادسة:

تنص الفرضية الصفرية (H0) على ما يلي:

(H0)= لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 في اتجاهات العملاء للنوافذ الإسلامية على مستوى البنوك التقليدية في الجزائر تعزى لمتغير عدد سنوات التعامل مع البنك.

بينما تنص الفرضية البديلة (H1) على ما يلي:

(H1)= توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 في اتجاهات العملاء للنوافذ الإسلامية على مستوى البنوك التقليدية في الجزائر تعزى لمتغير عدد سنوات التعامل مع البنك.

لاختبار وتفسير هذه الفرضية قمنا بإجراء اختبار تحليل التباين الأحادي one way anova وكانت كالتالي:

الجدول رقم (46): نتائج تحليل التباين الأحادي one way anova حسب متغير عدد سنوات التعامل مع البنك

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة
اتجاهات العملاء	بين المجموعات	0,065	3	0,022	0,064	0,979
	داخل المجموعات	109,287	322	0,339		
	المجموع	109,352	325	مستوى الدلالة المعتمد (α≤0.05)		

المصدر: من إعداد الباحثة استنادا إلى مخرجات برنامج spss25

نلاحظ من خلال الجدول رقم (46) أن قيمة F البالغة 0.064 كان مستوى دلالتها 0.979 وهو أكبر من 0.05 المستوى المعتمد لهذه الدراسة.

ومنه نرفض الفرضية البديلة (H1) ونقبل الفرضية الصفرية (H0) أي أنه:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 في اتجاهات العملاء للنوافذ الإسلامية على مستوى البنوك التقليدية في الجزائر تعزى لمتغير عدد سنوات التعامل مع البنك.

سابعا ـ اختبار وتفسير الفرضية الفرعية السابعة:

تنص الفرضية الصفرية (H0) على ما يلي:

(H0)= لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 في اتجاهات العملاء للنوافذ الإسلامية على مستوى البنوك التقليدية في الجزائر تعزى لمتغير الوسيلة الرقمية الأكثر استخداما من طرف العملاء للتعرف على خدمات الصيرفة الاسلامية للبنوك.

بينما تنص الفرضية البديلة (H1) على ما يلي:

(H1)= توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 في اتجاهات العملاء للنوافذ الإسلامية على مستوى البنوك التقليدية في الجزائر تعزى لمتغير الوسيلة الرقمية الأكثر استخداما من طرف العملاء للتعرف على خدمات الصيرفة الاسلامية للبنوك.

لاختبار وتفسير هذه الفرضية قمنا بإجراء اختبار تحليل التباين الأحادي one way anova وكانت كالتالي:

الجدول رقم (47): نتائج تحليل التباين الأحادي one way anova حسب متغير الوسيلة الرقمية الأكثر استخداما من طرف العملاء للتعرف على خدمات الصيرفة الاسلامية للبنوك.

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة
اتجاهات العملاء	بين المجموعات	6,383	4	1,596	4,975	0,001
	داخل المجموعات	102,969	321	0,321		
	المجموع	109,352	325	مستوى الدلالة المعتمد (α≤0.05)		

المصدر: من إعداد الباحثة استنادا إلى مخرجات برنامج spss25

نلاحظ من خلال الجدول رقم (47) أن قيمة F البالغة 4.975 كان مستوى دلالتها 0.001 وهو أقل من 0.05 المستوى المعتمد لهذه الدراسة. وبذلك نستنتج وجود فروق في اتجاهات العملاء للنوافذ الإسلامية على مستوى البنوك التقليدية في الجزائر تعزى لمتغير الوسيلة الرقمية الأكثر استخداما من طرف العملاء للتعرف على خدمات الصيرفة الاسلامية للبنوك.

ولتوضيح دلالة هذه الفروق ولصالح أي فئة من الفئات كانت، قمنا باستخدام اختبار LSD للمقارنات البعدية وكانت النتائج حسب الجدول التالي:

الجدول رقم (48): نتائج اختبار LSD للمقارنات البعدية

المجموعات		الفرق بين المتوسطات	مستوى الدلالة	الملاحظة
المواقع الالكترونية	مواقع التواصل الاجتماعي	0,02617	0,750	غير دال
المواقع الالكترونية	الهاتف المحمول	0,27118	0,004	دال
المواقع الالكترونية	محركات البحث	0,13592	0,177	غير دال
المواقع الالكترونية	البريد الالكتروني	0,31180	0,139	غير دال
مواقع التواصل الاجتماعي	الهاتف المحمول	0,29735	0,001	دال
مواقع التواصل الاجتماعي	محركات البحث	0,10976	0,241	غير دال
مواقع التواصل الاجتماعي	البريد الالكتروني	0,33796	0,103	غير دال
الهاتف المحمول	محركات البحث	0,40711	0,000	دال
الهاتف المحمول	البريد الالكتروني	0,04061	0,848	غير دال
محركات البحث	البريد الالكتروني	0,44772	0,038	دال

المصدر: من إعداد الباحثة استنادا إلى مخرجات برنامج spss25

من خلال الجدول رقم (48) نلاحظ بأن سبب الفروق يرجع إلى الفرق بين المجموعتين المواقع الالكترونية والهاتف المحمول حيث كان مستوى دلالتها 0.004، والمجموعتين مواقع التواصل الاجتماعي والهاتف المحمول التي كان مستوى الدلالة يساوي 0.001 ، وأيضا المجموعتين الهاتف المحمول ومحركات البحث التي كان مستوى الدلالة 0.000، وكذا المجموعتين محركات البحث والبريد الالكتروني حيث كان مستوى الدلالة يساوي 0.038، وكلها مستويات دالة لأنها أقل من 0.05 المستوى المعتمد لهذه الدراسة.

ومنه نرفض الفرضية الصفرية (H0) ونقبل الفرضية البديلة (H1) أي أنه:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 في اتجاهات العملاء للنوافذ الإسلامية على مستوى البنوك التقليدية في الجزائر تعزى لمتغير الوسيلة الرقمية الأكثر استخداما من طرف العملاء للتعرف على خدمات الصيرفة الاسلامية للبنوك.

خلاصة الفصل:

تعكف الجزائر حاليا على استغلال مزايا الرقمنة من جهة، والسعي لتحقيق الشمول المالي وتقليل تداول الأموال خارج البنوك من جهة أخرى. الأمر الذي جعل المجال مفتوحا لتوسيع الصيرفة الاسلامية وفتح نوافذ لها على مستوى البنوك التقليدية، وكذا استغلال مختلف تقنيات التسويق الرقمي لجذب العملاء للبنوك والعمل على تحسين اتجاهاتهم إليها، حيث يعد العميل المصرفي عميلا مختلف التطلعات، كثير المتطلبات، لابد من إحاطته بالاهتمام ومعرفة مشاكله والعمل على حلها، ومعرفة رغباته ومحاولة تلبيتها على أكمل وجه.

غير أن البدايات لابد وأن تشوبها دوما بعض النقائص، حيث يستلزم الأمر مزيدا من الوقت لإرساء النوافذ الاسلامية في البنوك التقليدية بالشكل الصحيح والمجدي، وكذا تحقيق النتائج المرجوة من استخدام التقنيات الرقمية في مجال التسويق للأعمال المصرفية. إضافة لضرورة فهم اتجاهات وسلوك العملاء، والتي يظهر جليا اختلافها من عميل لآخر. واختلاف مساعي البنوك للتسويق الرقمي لما لديها من خدمات ومنتجات مالية إسلامية.

وقد قمنا من خلال هذا الفصل بدراسة عينة من البنوك الجزائرية، وتحليل إجابات المبحوثين، واختبار فرضيات الدراسة، وبيان الفروق في إجابات المبحوثين التي تعزى للمتغيرات الشخصية. وذلك في إطار سعينا لبيان العلاقة التأثيرية بين التسويق الرقمي بأبعاده واتجاهات العملاء بأبعادها.

خاتمة:

في ظل عالم ديناميكي سريع التطور، وفي ظل بيئة تنافسية يحكمها التغير المستمر وعدم اليقين، وانتشار المعلومات وزيادة الوعي لدى العملاء، نتيجة لارتباط العالم ببعضه البعض رقميا، أصبح لزاما على البنوك توجيه الوسائل الرقمية إلى ما يخدم مصالحها، والتحكم في نوع وكم المعلومات المتدفقة نحو العملاء، وعدم ترك الساحة للمنافسين للعبث بسمعة البنك بما يخدم مصالحهم، فالسمعة الرقمية والكلمة المنطوقة اليوم أمور تتحكم بشكل كبير في العلامة التجارية للبنك.

ومحاولة لمواكبة التطور التكنولوجي الحاصل وتغطية التوسع المتزايد في الأسواق، تعد الأدوات الرقمية وسيلة متزايدة الأهمية لما تتيحه من مزايا المعالجة الآلية للطلبات، والتعرف آليا على رغبات وحاجات العملاء، وتفضيلاتهم، من خلال تتبع مساراتهم عبر الوسائل الرقمية، والإطلاع على توجهاتهم الشرائية. كما أن ما تتميز به الوسائل الرقمية من سرعة، وانخفاض في التكلفة، والوصول بدقة للعملاء المحتملين، جعلها تحقق طفرة نوعية في مجال التسويق، خاصة على مستوى القطاع المصرفي بما يميزه من صعوبات في استقطاب العملاء، وإقناعهم باستخدام خدمات البنوك التي تعد في معظمها خدمات منمطة.

وقد سعت البنوك في الجزائر لاستغلال تطور الوسائل الرقمية للترويج لخدماتها، خاصة بعد فتح معظم البنوك لنوافذ إسلامية على مستواها تعنى بخدمات الصيرفة الإسلامية، مما استلزم إيجاد آليات تسويقية حديثة عبر التسويق الرقمي من أجل جذب عملاء للمنتجات الإسلامية باعتبارها كأي منتج جديد يحتاج لمجهودات ترويجية وإعلانية لإقناع الجمهور بها.

لقد قمنا من خلال دراستنا هذه بالتطرق لأحد المواضيع المهمة بالنسبة للمؤسسات عامة، وبالنسبة للبنوك خاصة. حيث قمنا بمعالجة إشكالية أثر التسويق الرقمي في اتجاهات العملاء للنوافذ الإسلامية على مستوى البنوك التقليدية. وبعد مراجعة الأدبيات في الفصول النظرية، واختبار الفرضيات وتفسيرها في الفصل التطبيقي، تم التوصل لجملة من النتائج كما يلي:

أولا: نتائج الدراسة:

بناء على الدراسة النظرية والتطبيقية تم التوصل لعدة نتائج كما يلي:

1- النتائج النظرية:

- تعد الاتجاهات استجابة سلبية أو إيجابية نحو موضوع معين، تقوم على جملة من المؤثرات، وتعتمد على خبرات الشخص وتجاربه ومعلوماته.

- للاتجاهات ثلاث مكونات رئيسية هي المكون المعرفي، المكون العاطفي، والمكون السلوكي.

- هناك عدة محددات تؤثر على تشكيل الاتجاهات من بينها المحددات الثقافية، التجارب السابقة، والنماذج التي يقتدي بها الفرد في حياته.

- الاتجاهات يمكن تغييرها، وذلك بجملة من الاستراتيجيات والمباديء.

- توجد عدة أساليب لقياس الاتجاهات، كما توجد مقاييس معروفة لدى الباحثين، والتي من بينها مقياس ليكرت الذي استخدمناه في هذه الدراسة.

- يقوم التسويق الرقمي على استخدام الوسائل والقنوات الرقمية سواء المتصلة بالأنترنت كالموقع الالكتروني، ووسائل التواصل الاجتماعي، أو غير المتصلة بالأنترنت كالتلفزيون والراديو.

ـ تتيح أدوات التسويق الرقمي عدة مؤشرات للقياس من أجل فهم سير الأداة وتحسين أدائها وفقا للنتائج المحققة.

ـ للتسويق الرقمي مزايا وفوائد عديدة، لكنه للأسف يواجه مخاطر كثيرة متعلقة بالأمن السيبراني، وحماية خصوصية العملاء وبياناتهم.

ـ تعد النوافذ الاسلامية كيانات مستقلة ماليا وإداريا، وتشغل حيزا داخل البنك التقليدي، وهي فكرة تبنتها البنوك الغربية أول الأمر لاستقطاب أموال العملاء المسلمين، ثم انتقلت تدريجيا إلى العالم الاسلامي والعربي.

ـ تلقى النوافذ الاسلامية تأييدا لدى بعض العلماء المسلمين، ومعارضة من طرف البعض الآخر، فيما يرى البعض بأن التعامل معها يجب أن يكون للضرورة فقط.

ـ يتبين نظريا وجود تأثير لأبعاد التسويق الرقمي في اتجاهات العملاء، حيث تؤثر الأبعاد في مكونات الاتجاهات من خلال الحصول على المعلومات، وإحداث تأثير عاطفي، وخلق النية السلوكية للشراء.

2ـ نتائج الدراسة التطبيقة:

أفرز تحليل إجابات المبحوثين واختبار فرضيات الدراسة النتائج التالية:

ـ جاء مستوى التسويق الرقمي ككل في البنوك محل الدراسة بمستوى مرتفع فقد بلغ المتوسط الحسابي 3,7989 بينما بلغ الانحراف المعياري 0,59217.

ـ جاء بعد (الاستغراق أو المشاركة) في المرتبة الأولى بمستوى مرتفع بمتوسط حسابي بـ 4,0629 وانحراف معياري بـ 0,69113.

ـ وحل في المرتبة الثانية بعد (الاحتفاظ) على نحو مرتفع بمتوسط حسابي قدره 4,0603 وانحراف معياري بـ 0,74060.

ـ حل في المرتبة الثالثة بعد (الجذب) بمستوى مرتفع بمتوسط حسابي 4,0440 وانحراف معياري بـ 0,65940.

ـ وجاء في المرتبة الرابعة بعد التواصل بمستوى مرتفع، بمتوسط حسابي قدره 3,4729 وانحراف معياري بـ 0,98979.

ـ وحل بعد التعلم خامسا بمستوى متوسط، بمتوسط حسابي قدره 3,3543 وانحراف معياري بـ 1,05425.

ـ بخصوص متغير اتجاهات العملاء ككل فقد جاء بمستوى مرتفع، حيث بلغ المتوسط الحسابي 4,1351 بانحراف معياري قدر بـ 0,58006.

ـ جاء في المرتبة الأولى المكون المعرفي والإدراكي بمستوى مرتفع جدا بمتوسط حسابي قدر بـ 4,2096 وانحراف معياري بـ 0,65804.

ـ وجاء المكون العاطفي في المرتبة الثانية بمستوى مرتفع، بمتوسط حسابي 4,1472 وانحراف معياري بـ 0,66805.

ـ وجاء في المرتبة الثالثة المكون السلوكي بمستوى مرتفع، بمتوسط حسابي 4,0486 وانحراف معياري بـ 0,76277.

وبخصوص اختبار الفرضيات فقد تبين لنا ما يلي:

ـ وجود أثر للتسويق الرقمي بأبعاده مجتمعة (الجذب، الإستغراق، الإحتفاظ،التعلم، التواصل) في اتجاهات العملاء للنوافذ الإسلامية على مستوى البنوك التقليدية في الجزائر. حيث بلغ معامل الارتباط 60.2% وهو ما يظهر وجود ارتباط طردي متوسط بين المتغيرات المستقلة مجتمعة والمتغير التابع، وبلغت قيمة معامل التحديد 36.2% أي أن المتغيرات المستقلة مجتمعة (أبعاد التسويق الرقمي) تفسر ما نسبته 36.2% من التغير الحاصل في اتجاهات العملاء للنوافذ الاسلامية على مستوى البنوك التقليدية في الجزائر.

ـ تساهم أبعاد التسويق الرقمي في التأثير على اتجاهات العملاء للنوافذ الإسلامية على مستوى البنوك التقليدية في الجزائر بنسب متفاوتة حسب الأهمية ، حيث يعتبر بعد الاستغراق والمشاركة في المرتبة الاولى من حيث الاهمية ، ثم يليه بعد الاحتفاظ، ليأتي بعدها بعد التواصل، وفي الاخير بعد الجذب.

ـ عدم وجود أثر لبعد التعلم في اتجاهات العملاء للنوافذ الإسلامية على مستوى البنوك التقليدية في الجزائر.

ـ يوجد أثر للتسويق الرقمي في اتجاهات العملاء بأبعادها (المكون المعرفي، المكون العاطفي، المكون السلوكي) للنوافذ الإسلامية على مستوى البنوك التقليدية في الجزائر. حيث يفسر التسويق الرقمي ما نسبته 21.8% من التغير الحاصل في المكون المعرفي، وما نسبته 16.1% من التغير الحاصل في المكون العاطفي، كما يفسر ما نسبته 21% من التغير الحاصل في المكون السلوكي لاتجاهات العملاء للنوافذ الاسلامية على مستوى البنوك التقليدية في الجزائر.

ـ وجود فروق في اتجاهات العملاء للنوافذ الإسلامية على مستوى البنوك التقليدية في الجزائر تعزى للمتغيرات الشخصية المتمثلة في المهنة والوسيلة الرقمية الأكثر استخداما من طرف العملاء للتعرف على خدمات الصيرفة الاسلامية للبنوك.

3ـ التوصيات والمقترحات:

بناء على النتائج المتوصل إليها تم إعداد جملة من المقترحات والتوصيات، والتي من شانها المساهمة في تحسين تطبيق التسويق الرقمي في البنوك محل الدراسة والبنوك الجزائرية بصفة عامة، من أجل رفع نسبة استقطاب العملاء واتجاهاتهم إليها. وقد جاءت المقترحات كما يلي:

ـ تحسين ترتيب البنوك في نتائج محركات البحث واستخدام الإعلانات المدفوعة للترويج لمواقعها الالكترونية.

ـ ضرورة تحسين المواقع الالكترونية وجعلها أكثر ديناميكية، وتفاعلية، وذلك من خلال تنويع أشكال الإعلانات المخصصة للنوافذ الاسلامية، وإتاحة الروابط التفاعلية، وجعلها أكثر جاذبية للمتصفحين.

ـ إتاحة مزيد من اللغات على الموقع الالكتروني خاصة بالنسبة للبنوك التي تدعم لغة واحدة فقط.

ـ تفعيل وسائل التواصل الإجتماعي الخاصة بالبنوك، وزيادة التفاعل والدردشة بين العملاء من خلال خلق مجتمعات افتراضية.

ـ التحيين المستمر لمعلومات الموقع الالكتروني، وتوفير إحصائيات آلية على الموقع بخصوص عدد العملاء والزوار وغير ذلك من البيانات التي تساهم في تشكيل نظرة إيجابية لدى المتصفحين حول البنك.

ـ ضرورة تحسين أدوات الحماية والأمان عبر الأدوات الرقمية للبنك لزيادة ثقة العملاء.

ـ يجب الاهتمام بتحسين التواصل مع المستخدمين، وضرورة الرد السريع على انشغالاتهم، والاستماع لشكاويهم، وتوفير الدعم والمساعدة لهم، وإعلامهم بكل جديد بخصوص تعاملاتهم.

ـ ضرورة إتاحة استمارات استبيان الكترونية، وسبر آراء للزبائن، من أجل معرفة رغباتهم وحاجاتهم، والكشف عن النقائص في الخدمات المقدمة.

4ـ آفاق الدراسة:

بعد نهاية هذه الدراسة، وعلى ضوء النتائج والتوصيات المقدمة، قمنا باقتراح بعض المواضيع من أجل متابعة إثراء الدراسات في هذا المجال وفتح آفاق بحثية جديدة، وهي كما يلي:

ـ أثر التسويق عبر الموقع الالكتروني في بناء ولاء عملاء المصارف الاسلامية

ـ أثر التسويق الرقمي في بناء تفضيل العميل للعلامة التجارية للبنوك العمومية

ـ دور الكلمة المنطوقة الالكترونية في تحديد اتجاهات العملاء للبنوك وتغييرها

ـ أهمية استخدام المصارف الجزائرية للتسويق الرقمي لجذب عملاء جدد

ـ دور مواقع التواصل الاجتماعي في نية شراء العميل للمنتجات المالية الاسلامية

ـ أثر تطبيقات الهاتف المحمول في تعزيز السمعة الالكترونية للبنوك

ـ دور المؤثرين في تعزيز الشمول المالي في الجزائر

ـ أثر جودة تصميم الموقع الالكتروني في اتخاذ القرار الشرائي لدى العميل المصرفي

ـ دور المجتمعات الافتراضية في بناء ثقة الزبون المصرفي

قائمة المراجع:

المراجع باللغة العربية:

أولا: الكتب

1- أحمد محمد فهمي سعيد البرزنجي، مخلد حمزة جدوع الشمري، و نبراس جاسم كاظم الجابري. (2019). التسويق المصرفي (الإصدار الطبعة الأولى). بغداد، العراق: مطبعة المنهج للنشر والتوزيع - بغداد.

2- أسامة عبد السلام السيد. (2019). الإقتصاد الرقمي (الإصدار الطبعة الأولى). عمان، المملكة الأردنية الهاشمية: دار غيداء للنشر والتوزيع.

3- إياد عبد الفتاح النسور، و مبارك بن فهيد القحطاني. (2013). سلوك المستهلك المؤثرات الاجتماعية والثقافية والنفسية والتربوية (الإصدار الطبعة الأولى). عمان، الأردن: دار صفاء للنشر والتوزيع.

4- أيمن علي عمر. (2007). قراءات في سلوك المستهلك (الإصدار الطبعة الثانية ـ منقحة). الاسكندرية، مصر: الدار الجامعية.

5- بشير العلاق. (2009). أساسيات وتطبيقات الترويج الالكتروني والتقليدي مدخل متكامل (الاصدار الطبعة العربية). عمان، الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.

6- حمد الغدير، و رشاد الساعد. (2009). سلوك المستهلك مدخل متكامل. عمان، الأردن: دار زهران للنشر والتوزيع.

7- حميدي زقاي، و محمد واسيني. (2016). سلوك المستهلك المصرفي (الإصدار الطبعة الأولى). عمان، الأردن: دار زهران للنشر والتوزيع.

8- رانية المجني، و نريمان عمار. (2020). سلوك المستهلك. الإجازة في علوم الإدارة، من منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية.

9- ربحي مصطفى عليان. (2015). البيئة الالكترونية E-ENVIRONMENT (الإصدار الطبعة الثانية). عمان، المملكة الأردنية الهاشمية: دار صفاء للنشر والتوزيع ـ عمان.

10- سامح عبد المطلب عامر، وعلاء محمد سيد قنديل. (2012). التسويق الالكتروني E-Marketing (الإصدار الطبعة الأولى). عمان، الأردن: دار الفكر ناشرون وموزعون.

11- سمر توفيق صبرة. (2010). التسويق الالكتروني (الإصدار الطبعة العربية الأولى). عمان، الأردن: دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع.

12- سناء حسن عماشه. (2010). الاتجاهات النفسية والاجتماعية أنواعها ومدخل لقياسها (الإصدار الطبعة الأولى). القاهرة، مصر: مجموعة النيل العربية.

13- سيف الاسلام شويه. (2006). سلوك المستهلك والمؤسسة الخدماتية اقتراح نموذج للتطوير. (مختبر التربية، الانحراف والجريمة في المجتمع)، جامعة عنابة، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، المطبعة الجهوية بقسنطينة.

14- طلعت أسعد عبد الحميد، ياسر عبد الحميد الخطيب، و طارق محمد خزندار. (2006). سلوك المستهلك المفاهيم العصرية والتطبيقات. الرياض: مكتبة الشقري.

15- عبد اللطيف محمد خليفة، و عبد المنعم شحاتة محمود. (1994). سيكولوجية الاتجاهات (المفهوم - القياس - التغيير). دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع.

16- علاء فرحان طالب، فؤادي حمودي العطار، و حسام حسين شياع. (2014). المزيج التسويقي المصرفي وأثره في الصورة المدركة للزبائن (الإصدار الطبعة الثانية). عمان، الأردن: دار صفاء للنشر والتوزيع.

17- فريدة بن عمروش. (2020). البحث العلمي في عصر الأنترنت (الإصدار الطبعة الأولى). عمان، الأردن: دار الأيام للنشر والتوزيع.

18- محمد إبراهيم عبيدات. (1998). سلوك المستهلك مدخل استراتيجي (الإصدار الطبعة الثانية). عمان، الأردن: دار وائل للطباعة والنشر.

19- محمد الصيرفي. (2008). التسويق الالكتروني. الاسكندرية، مصر: دار الفكر الجامعي.

محمد عبد الرزاق عنتر. (2019). الاتجاهات الحديثة في التسويق الدولي المعاصر. القاهرة، مصر: الدولية للكتب العلمية.

20- محمد عبيدات، و واثق شاكر. (2013). سلوك المستهلك. القاهرة، مصر: الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات.

21- محمد مرعي جبران القحطاني. (1996). الاتجاهات نحو علم النفس لدى طلاب بعض الجامعات السعودية دراسة وصفية تحليلية مقارنة (الإصدار الطبعة الأولى). مكة المكرمة، المملكة العربية السعودية: سلسلة الرسائل العلمية الموصى بطبعها، معهد البحوث العلمية وإحياء التراث الاسلامي مكة المكرمة، جامعة أم القرى.

22- محمد منصور أبو جليل، ايهاب كمال هيكل، ابراهيم سعيد عقل، و خالد عطا الله الطراونة. (2013). سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية "مدخل متكامل" (الإصدار الطبعة الأولى). عمان، الأردن: دار الحامد للنشر والتوزيع.

23- محمود جاسم الصميدعي، و ردينة عثمان يوسف. (2007). سلوك المستهلك (الإصدار الطبعة الأولى). عمان، الأردن: دار المناهج للنشر والتوزيع.

24- محمود جاسم الصميدعي، و ردينة عثمان يوسف. (2012). التسويق الإلكتروني E-MARKETING (الإصدار الطبعة الأولى). عمان، الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.

25- مسعودي عبد الهادي. (2016). الأعمال المصرفية الالكترونية ELECTRONIC BANKING بنوك الكترونية ونقود الكترونية وبطاقات الكترونية (الاصدار الطبعة العربية). عمان، الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع

26- منير نوري. (2013). سلوك المستهلك المعاصر. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر.

27- يوسف حجيم سلطان الطائي، و هاشم فوزي دباس العبادي. (2009). التسويق الالكتروني (الإصدار الطبعة الأولى). عمان، الأردن: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.

ثانيا: الأطروحات والرسائل الجامعية

28- أحمد هشام إبراهيم شوملي. (2019/2018). أثر أدوات التسويق الرقمي على الأداء التسويقي للبنوك التجارية في الأردن. رسالة ماجستير. قسم إدارة الأعمال، كلية الإقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة آل البيت.

29- الزهرة باعمر. (2006/2005). اتجاهات المرأة نحو بعض القضايا الاجتماعية في ظل بعض المتغيرات الديمغرافية دراسة ميدانية بمدينة ورقلة (رسالة ماجستير). ورقلة، قسم علم النفس وعلوم التربية، كلية الآداب والعلوم الانسانية، الجزائر: جامعة قاصدي مرباح ورقلة.

30- العيد يعقوب. (2012/2011). الاتجاهات النفسية نحو النشاط البدني الرياضي وعلاقتها باللياقة البدنية لدى تلاميذ مرحلة التعليم الثانوي دراسة وصفية ارتباطية بثانوية المقري بالمسيلة. أطروحة دكتوراه. معهد التربية البدنية والرياضية سيدي عبد الله، الجزائر: جامعة الجزائر 3.

31- بلال بلحسن. (2009). تحليل اتجاهات المستهلكين نحو المساحات التجارية الكبرى دراسة عينة من زبائن السوق العملاقة فاميلي شوب بالبليدة. مذكرة ماجستير. البليدة، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة سعد دحلب بالبليدة.

32- ثامر محمد بشير. (2019/2018). قياس اتجاهات المستهلك نحو التسويق عبر الهواتف الذكية. أطروحة دكترواه. غرداية، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة غرداية.

33- جهيد درياسة. (2020). الاتجاهات النفسية الاجتماعية للحراك الجماهيري والتلفزيون الفضائي (تونس نموذجا) الصورة المنقولة عبر قناتي "الجزيرة وفرانس 24" (الفترة من 2010/12/17 إلى 2011/01/18). أطروحة دكتوراه. قسم علم النفس، كلية العلوم الاجتماعية، الجزائر: جامعة الجزائر 2 أبو القاسم سعد الله.

34- حمزة زراري. (2021/2020). الانتقاء وفق المستوى البدني والاتجاه النفسي للتلاميذ للالتحاق بالثانوية الرياضية تخصص كرة اليد (15-16) دراسة ميدانية بالثانوية الرياضية ـ درارية ـ الجزائر. أطروحة دكتوراه. معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية ـ دالي ابراهيم ـ ، الجزائر: جامعة الجزائر ـ3ـ ابراهيم سلطان شيبوط.

35- خالد إبراهيم الحنيطي. (كانون الثاني, 2022). أثر استخدام أدوات التسويق الرقمي على سلوك الشراء لدى طلاب الجامعات الخاصة في عمان. رسالة ماجستير. عمان، قسم إدارة الأعمال، كلية الأعمال، الأردن: جامعة الشرق الأوسط.

36- خلود صالح. (2014). نمذجة قرار شراء المستهلك للخدمات المصرفية في سورية. أطروحة دكتوراه. دمشق، قسم التسويق، الجمهورية العربية السورية: المعهد العالي لإدارة الأعمال.

37- رزقي خليفي . (2012/2011). اتجاهات المستهلكين نحو الإعلانات التلفزيونية في القنوات الوطنية (دراسة حالة طلبة الجامعة في الجزائر). أطروحة دكتوراه. الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة الجزائر 3.

38- رفيق سعدون. (2019-2020). دراسة أثر تسويق الخدمات المالية على رضا الزبون دراسة حالة مؤسسة بريد الجزائر ـ المسيلة. أطروحة دكتوراه. الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة الجزائر 3.

39- سارة هيشور. (2020/2019). دمج مواقع التواصل الإجتماعي في الاستراتيجية الإتصالية التسويقية للمؤسسة وتأثيره على تكوين اتجاهات المستهلكين ـ دراسة حالة قطاع خدمة الهاتف النقال

بولاية سطيف ـ أطروحة دكتوراه. سطيف، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة فرحات عباس سطيف 1.

40- سايا غوجل. (2015). أثر الإعلان عبر الهاتف المحمول في السلوك الشرائي للمستهلكين (دراسة ميدانية على عملاء شركات الهواتف المحمولة في سورية) . رسالة ماجستير. دمشق، قسم إدارة الأعمال، كلية الإقتصاد، سوريا: جامعة دمشق.

41- سعد زعيبات. (2020/2019). دراسة الاتجاهات النفسية والرضا الحركي نحو حصة التربية البدنية والرياضية لتلاميذ المرحلة الثانوية دراسة مقارنة بين التلاميذ (بعض ثانويات ولاية برج بوعريريج). أطروحة دكتوراه. بسكرة، قسم التربية الحركية، معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية، الجزائر: جامعة محمد خيضر بسكرة.

42- سمية بن حفاف. (2016/2015). بناء مقياس الاتجاهات النفسية نحو ممارسة الرياضة النخبوية موجه لانتقاء تلاميذ أقسام رياضة ودراسة. دراسة ميدانية على أصاغر كرة القدم في أكاديميات الرياضة. أطروحة دكتوراه. معهد التربية البدنية والرياضية سيدي عبد الله، الجزائر: جامعة الجزائر 3.

43- شيماء منصوري. (2024/2023). تأثير التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية دراسة عينة من المصارف الجزائرية. أطروحة دكتوراه. بسكرة، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة محمد خيضر ـ بسكرة.

44- صالح ربوح. (2013/2012). الاتجاهات النفسية نحو ممارسة النشاط البدني الرياضي وعلاقتها بالتوافق النفسي الاجتماعي لدى تلاميذ المرحلة الثانوية. أطروحة دكترواه. معهد التربية البدنية والرياضية سيدي عبد الله ـ زرالدة، الجزائر: جامعة الجزائر 3.

45- صبرينة بوطبة. (2017/2016). مساهمة الهندسة المالية الاسلامية في تحول البنوك الربوية إلى بنوك إسلامية ـ دراسة تجارب بعض الدول ـ. أطروحة دكتوراه. بسكرة، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة محمد خيضر بسكرة.

46- صفية الباقر جاه الرسول محمد. (2013). دافعية قبول عملاء المصارف لتقنية الصراف الآلي وأثرها على النية السلوكية (دراسة ميدانية على المصارف السودانية ـ ولاية الخرطوم). رسالة ماجستير. كلية الدراسات العليا، السودان: جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.

47- عبد الرزاق براهيمي. (2016/2015). تأثير تسيير العلاقة مع الزبون على تصميم المنتج في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية دراسة عينة من المؤسسات الاقتصادية. أطروحة دكتوراه. بسكرة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة محمد خيضر بسكرة.

48- عبد القادر كموم. (2021-2022). تسويق الخدمات المصرفية الالكترونية في ظل المعطيات الحديثة في الجزائر. أطروحة دكتوراه. قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة الجزائر 3.

49- عبد الله بن سعيد بن عبد الله القصابي. (2005). بناء مقياس لتقييم اتجاهات الطلبة العمانيين الوافدين للدراسة في الجامعات الأردنية نحو الدراسة في الأردن. رسالة ماجستير. عمادة الدراسات العليا، جامعة مؤتة.

50- علي حمو. (2015-2016). دور التسويق الالكتروني في تعزيز العلاقة بين المصارف وزبائنها دراسة حالة وكالات بنك التنمية المحلية بولاية الشلف. رسالة ماجستير. قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة الجزائر 3.

51- علي لونيس. (2007/2006). العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري دراسة ميدانية بسطيف. أطروحة دكتوراه. قسنطينة، قسم علم النفس والعلوم التربوية والأرطوفونيا، كلية العلوم الانسانية والعلوم الاجتماعية، الجزائر: جامعة منتوري قسنطينة.

52- عماد الدين مصباح. (2019/2018). أثر العلامة التجارية على السلوك الشرائي للمستهلك ـ دراسة حالة بعض المنتجات الكهرومنزلية في الجزائر ـ. أطروحة دكتوراه. بسكرة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة محمد خيضر بسكرة.

53- فايزة سبع. (2020/2019). قياس اتجاهات المستهلكين نحو نظام الدفع الالكتروني في الجزائر ـ دراسة ميدانية ـ. أطروحة دكتوراه. سطيف، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة فرحات عباس سطيف 1.

54- كريمة زيدان. (2019/2018). مساهمة التسويق الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبون ـ دراسة ميدانية لعينة من زبائن متعاملي الهاتف النقال في الجزائر ـ. أطروحة دكتوراه. البويرة، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة اكلي محند أولحاج البويرة.

55- لخضر عمارة. (2022/2021). أثر الصيرفة الاسلامية على سلوك المستهلك الجزائري دراسة حالة مجموعة من البنوك الجزائرية. أطروحة دكتوراه. الجلفة، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة زيان عاشور الجلفة.

56- محمد غانس. (2018/2017). الاتجاهات النفسية لأساتذة التعليم الثانوي اتجاه النشاط الرياضي واللياقة البدنية وعلاقتها ببعض المتغيرات دراسة ميدانية لبعض ثانويات ولاية تيسمسيلت. أطروحة دكترواه. معهد التربية البدنية والرياضية ـ سيدي عبد الله، الجزائر: جامعة الجزائر 3.

57- ناصر بوشارب. (2018/2017). أثر اتجاهات سلوك المستهلك على تسويق المنتجات البيئية ـ دراسة على عينة من المستهلكين الجزائريين. أطروحة دكترواه. سطيف، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة فرحات عباس سطيف 1.

58- نصيرة بن السيلت. (2022/2021). تبني البنوك التجارية التقليدية للمعاملات المصرفية الاسلامية ـ دراسة حالة الجزائر ـ. أطروحة دكتوراه. المسيلة، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة محمد بوضياف بالمسيلة.

59- هادية دراجي. (2021/2020). اتجاهات المستهلك الجزائري نحو شراء المنتج الغذائي الجزائري ـ دراسة تحليلية وميدانية لحملة نستهلك جزائري. أطروحة دكتوراه. سطيف، قسم علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، الجزائر: جامعة محمد لمين دباغين سطيف 2.

60- هدى حفصي. (2016/2015). أثر الممارسات اللاأخلاقية للإتصال التسويقي على تكوين اتجاهات المستهلك النهائي دراسة ميدانية على عينة من المستهلكين النهائيين بمدينة الجزائر. أطروحة دكتوراه. الجزائر، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، الجزائر: جامعة الجزائر3.

ثالثا: المجلات والدوريات

61 إبراهيم أوراغ، و مسعود فلوسي. (جوان, 2020). التمويل الإيجاري في شبابيك الصيرفة الاسلامية في ضوء المعايير الشرعية لهيئة أيوفي ـ عقد التمويل بالإجارة لبنك ترست الجزائر أنموذجا ـ. مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية، المجلد 07(العدد 02)، الصفحات 1422-1442.

62- إبراهيم محمد عبد الحميد. (يونيو (حزيران), 2013). محددات استخدام عملاء المنظمات للإنترنت المصرفي "دراسة ميدانية". المجلة العربية للإدارة، مج 33(ع 1)، الصفحات 43-62.

63- ابراهيم مصطفى عبد الخالق، و طلعت سعيد شيلان. (2023). تأثير الإعلان في مواقع التواصل الإجتماعي على اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية. مجلة بوليتكنيك للعلوم الإنسانية والإجتماعية، المجلد 4(العدد 1)، الصفحات 475-488.

64- أحمد خلف حسين الدخيل. (2013). النوافذ الاسلامية في المصارف الحكومية العراقية. دراسات اقتصادية إسلامية، المجلد 19(العدد 02)، الصفحات 43-121.

65- أحمد عزوز. (2022). شبابيك الصيرفة الاسلامية بالبنوك التقليدية كآلية لتفعيل الصيرفة الاسلامية بالجزائر. مجلة أبحاث اقتصادية معاصرة، المجلد 05(العدد 01)، الصفحات 248-262.

66- أحمد فاروق إلياس. (يناير, 2022). الدور الوسيط للصورة الذهنية واتجاهات العملاء في تأثير التسويق الرقمي على سلوك العملاء: بالتطبيق على المتاجر الالكترونية في ظل جائحة كورونا (COVID-19). المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، كلية التجارة، جامعة دمياط، المجلد الثالث (العدد01، الجزء الثالث)، الصفحات 345-390

67- أسامة محمد محمد سلام. (2021). قياس أثر أبعاد التسويق الرقمي في كسب رضا العملاء: دراسة تطبيقية على عينة من عملاء الشركة المصرية العامة للسياحة والفنادق (إيجوث). المجلة العلمية التجارة والتمويل، 41(03)، 107-165.

68- السواح ,داليا .(2021) .تفضيلات الجمهور لاستراتيجيات التسويق الرقمي في ضوء نموذج قبول التكنولوجيا TAMدراسة ميدانية .مجلة البحوث والدراسات الاعلامية، العدد(17)، الصفحات 1-74.

69- السيد منير حسن علي. (1990). اتجاهات المستهلكين السعوديين نحو منتجات الصناعة الوطنية مقارنة بالسلع الآسيوية وأثر العوامل الديموغرافية على الاتجاهات نحو منتجات هذه الصناعة دراسة لاتجاهات المستهلكين بمدينة جدة. المجلة العلمية كلية الإدارة الإقتصاد، جامعة قطر، (العدد الأول)، الصفحات 141-193.

70- إلهام عز الدين حسن، و نعمات محمد سعيد. (30 أكتوبر, 2020). دور الخدمة الالكترونية والتسعير في جذب العملاء (دراسة ميدانية في القطاع المصرفي السوداني). مجلة العلوم الاقتصادية والادارية والقانونية، المجلد 04(العدد 12)، الصفحات 47-65.

71- إلهام يحياوي، و سارة قرابصي. (2019). التسويق الرقمي: كيفية تطبيق التحول الرقمي في مجال التسويق. مجلة التنمية الاقتصادية، المجلد 4(العدد 2)، الوادي، الجزائر: جامعة الوادي، ص.ص 131-148

72- أمل صديق عفيفي. (2021). التسويق الالكتروني والمستهلك "الجديد" ميول واتجاهات المستهلك المصري نحو التسويق الالكتروني. مجلة الباحث الإقتصادي، المجلد 09(العدد 01)، الصفحات 274-298.

73- آمنة بن احميدة. (2023). تأثير مصداقية المؤثر عبر الإنستغرام في تفعيل السلوك الشرائي لدى الشباب الجزائري: دراسة ميدانية على عينة من الطالبات الجامعيات. مجلة الابتكار والتسويق، المجلد 10(العدد 01)، الصفحات 70-91.

74- أميرة حسن سالم صبيح. (يوليو/ديسمبر, 2021). مخاطر التسويق الرقمي عبر مواقع التسوق الالكتروني وتأثيرتها على انماط السلوك الاستهلاكي لدى المراهقين. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والاعلان، (العدد الثاني والعشرون)، الصفحات 449-508.

75- إنجي خيري محمد ناجي محمد فايد. (2020). الاتجاه العام والنفسي الاجتماعي نحو التعليم الفني الزراعي: دراسة حالة لمزارعي قرية مشتهر بمركز طوخ بمحافظة القليوبية. مجلة الاقتصاد الزراعي والعلوم الزراعية، المجلد 11 (9)، الصفحات 535-541.

76- أنيس أحمد عبد الله، محمد محمود عبد الله ، و أحمد قيس جلال. (سبتمبر/أيلول, 2022). سلوك المستهلك الشرائي في عصر التسويق الرقمي: دراسة استطلاعية لآراء عينة من المتسوقين عبر قنوات التسويق الرقمي. المجلة العربية للإدارة، مج 42(ع 3)، الصفحات 75-90.

77- إيمان صادق، و حماش الحسين. (ديسمبر, 2022). العلاقة بين الثقافة التنظيمية المؤسساتية والتنشئة الاجتماعية الثانوية في تشكيل الهويات المهنية وبلورة الاتجاهات النفسية اتجاه العمل. مجلة المفكر، المجلد السادس(العدد الثاني)، الصفحات 173-192.

78- أيمن عادل عيد، و فايزة العنزي. (ديسمبر, 2020). دور التسويق الرقمي في تحقيق رضا العملاء "دراسة تطبيقية على مواطني دولة الكويت". المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية، المجلد 07(العدد 02)، الصفحات 375-380.

79- إيناس عشرى. (أكتوبر, 2022). تأثير إدارة علاقات العملاء إلكترونيا عبر أدوات التسويق الرقمي على جودة العلاقة: الدور الوسيط للثقافة الرقمية للعميل بشركات الاتصالات بمصر. مجلة البحوث المالية والتجارية، المجلد 23(العدد الرابع)، الصفحات 527-589.

80- باسم غدير غدير، لمى فيصل إسبر، و أحمد سليمان محمد. (2020). دور التسويق الرقمي في إدارة الأزمات (دراسة ميدانية على عينة من المشروعات الصغيرة والمتوسطة في محافظة دمشق). مجلة جامعة تشرين. العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 42 (العدد 4)، صفحة 441-461.

81- باسم غدير غدير، و سناء هاشم الشوا. (2020). تقويم متطلبات التسويق الالكتروني اللازمة لتفعيل التعليم عن بعد في الجامعات السورية. مجلة جامعة حماة، المجلد 03(العدد 13)، الصفحات 77-94.

82- براء محمد صالح عيسى. (أكتوبر, 2021). استخدام الشباب العراقي للإعلان الرقمي وعلاقته بالنزعة الاستهلاكية لديهم (دراسة ميدانية) (بحث مستل من رسالة دكتوراه). مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، (العدد التاسع والخمسون - ج3 -). الصفحات 1543-1578

83- بسنت مراد فهمي. (أكتوبر/ديسمبر, 2022). معايير انتقاء ومعالجة البرامج التليفزيونية المصرية للموضوعات السائدة (الترند) على مواقع التواصل الاجتماعي "دراسة كيفية على القائم بالاتصال". المجلة المصرية لبحوث الإعلام، (العدد 81، الجزء الثاني)، الصفحات 205-268.

84- بلال جاسم صالح القيسي ، سعد علي ريحان المحمدي، و علي ثامر علي العبادي. (2022). التسويق الرقمي واثره على سلوك المستهلك وشرائه عبر وسائل التواصل الاجتماعي. مجلة العلوم الإدارية العراقية ، المجلد 04 (العدد 02)، الصفحات 1-29.

85- جميلة قادم، و لامية طالة. (أكتوبر, 2022). التسويق الالكتروني في المؤسسات وسبل تفعيله في ظل التطورات التكنولوجية قراءة في الأسس والمفاهيم والتقنيات. رقمنة مجلة الدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد 02(العدد 02)، الصفحات 32-46.

86- حسام منصور. (جوان, 2022). الإشهار في البيئة الرقمية: مفاهيم أساسية. مجلة التمكين الإجتماعي، المجلد 04(العدد 02)، الصفحات 60-69.

87- حسين صديق. (2012). الاتجاهات من منظور علم الاجتماع. مجلة جامعة دمشق، المجلد 28(العدد 3+4)، الصفحات 299-322.

88- حفصي هدى. (2021). الاتجاهات العاطفية للمستهلك نحو الاعلان عن المنتجات المثيرة للجدل وأثرها على السلوك الشرائي ـ دراسة تحليلية لعينة من المستهلكين بمدينة الجزائر ـ. مجلة أبحاث إقتصادية معاصرة، المجلد 4(العدد 2)، الصفحات 292-311.

89- حورية شريط. (2022). المؤثرون أو قادة الرأي الجدد على الويب 2.0: قراءة في مفاهيم السلطة والتأثير وعرض الذات والسمعة الرقمية. مجلة رقمنة للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد 02(العدد 01)، الصفحات 139-161.

90- حياة بدر قرني محمد. (يناير/مارس, 2022). تقييم تقنيات التسويق بالمحتوى الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي دراسة تحليلية وكيفية. المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال(العدد 36)، الصفحات 206-261

91- حياة بن زارع. (نوفمبر, 2021). تحديات النوافذ الاسلامية في الجزائر. GIEM، Vol. No 114، الصفحات 98-117.

92- خولة قريشي، عبد الرزاق مولاي لخضر، و عبد الحق بن تفات. (2022). أثر الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي على اتجاهات المستهلك الجزائري ـ عينة من زبائن الوكالات السياحية العاملة بالجزائر. المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، المجلد 9(العدد 1)، ورقلة، الجزائر: جامعة قاصدي مرباح ورقلة، ص ص 27-42.

93- دينا عبد العاطي محمد أبو زيد. (يناير, 2022). التفكير الاستراتيجي وتأثيره على التسويق الرقمي في ظل أزمة كورونا العالمية "دراسة ميدانية" . المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، كلية التجارة، جامعة دمياط، المجلد الثالث(العدد الأول ـ الجزء الثالث ـ)، الصفحات 457-496.

94- راضية بولقرون، و حميدة بوداود. (جوان, 2020). اتجاهات الزبائن في الجزائر نحو مواقع التسوق عبر الأنترنت (دراسة حالة ALI EXPRESS). مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، المجلد 07(العدد 01)، الصفحات 96-115.

95- راوية بوالأنوار. (2022). التسويق الرقمي في بيئة الأعمال بين متطلبات التكنولوجيا وواقع الممارسة. مجلة دراسات اقتصادية، المجلد 16(العدد 03)، الصفحات 173-185.

96- رفيق بوزانة. (2022). المؤثرون على شبكات التواصل الإجتماعي: تصورات جديدة لصناعة الإعلان في البيئة الرقمية. المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، جامعة عبد الحميد بن باديس ـ مستغانم، المجلد 09(العدد 04)، الصفحات 136-152.

97- رقية السيد الطيب العباس بدر، عبد الباقي دفع الله أحمد، و انتصار أبو ناجمة محمد سعد. (يونيو, 2010). الاتجاهات النفسية لمواطني جنوب السودان نحو الانفصال عن الشمال. مجلة الاستراتيجية والأمن الوطني، تصدر عن أكاديمية الأمن العليا، (العدد 4، السنة الرابعة)، الصفحات 7-35.

98- ريزان نصور، نور وحود، و محمد حماد. (2021). تأثير الأنفوغرافيك كمحتوى تسويقي على اتجاهات المستهلك ـ دراسة ميدانية لمستخدمي الهواتف الذكية في محافظة اللاذقية ـ الموقع الرسمي لشركة شاومي أنموذجا. مجلة جامعة حماة، المجلد 4(العدد 17)، الصفحات 161-177.

99- ريهام محمد فهيم الجندي. (أبريل, 2021). تأثير التغيرات الإجتماعية على الإعلان الرقمي. مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، (عدد خاص (2) المؤتمر الدولي السابع "التراث والسياحة والفنون بين الواقع والمأمول")، الصفحات 1029-.1048

100- زين الدين مصمودي. (جوان, 2004). مبررات استعمال مقاييس الاتجاهات عند اختيار المدرسين. مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة، (العدد السادس).

101- سارة عاطف الموجي. (ديسمبر, 2022). دور التحول الرقمي في رفع كفاءة العاملين في المجال السياحي. مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة(JAAUTH)، المجلد 23(العدد 01)، الصفحات 104-126.

102- سارة فتح الله فتح الله الشامي. (2020). أثر توظيف استراتيجية الجدول الذاتي (K.W.L) في تدريس الاقتصاد المنزلي في تنمية مهارات الاستقصاء العلمي وتعديل الاتجاه النفسي نحو المادة لدى طالبات الصف الأول الثانوي. مجلة كلية التربية ـ جامعة عين شمس، العدد الرابع والأربعون(الجزء الأول)، الصفحات 15-112.

103- سالي علي عبد الحليم علي زيتون. (أبريل, 2023). دور التصميم الجرافيكي في إثراء الإعلان الرقمي للإعلام الجامعي. مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، المجلد الثامن(عدد خاص (7) المؤتمر الدولي الحادي عشر ـ التحديات الحضارية في ظل الألفية الثالثة (تراث ـ تكنولوجيا ـ تصميم))، الصفحات 97-125.

104- سامر قاسم، و زينة الرحية. (2017). تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية على اتجاهات المستهلك وفقا للبعد (المعرفي والسلوكي) دراسة مسحية على العلامات التجارية للملابس الرياضية في محافظة اللاذقية. مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية ـ سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 39(العدد 2)، الصفحات 259-276.

105- سامي لعبيدي، و شافية شاوي. (2022). أثر التسويق الرقمي على تحسين الأداء التسويقي للمصارف الاسلإمية الجزائرية ـ دراسة ميدانية في المصارف الإسلامية بولايتي الجزائر العاصمة وعنابة ـ. مجلة آفاق علوم الإدارة والاقتصاد، المجلد 06(العدد 01)، الصفحات 50-.69

106- سرمد حمزة جاسم، و سماء علي عبد الحسين. (2020). أثر استخدام القنوات التسويقية الرقمية في تطبيق استراتيجية التمركز "دراسة تطبيقية على عينة من مدراء الشركة العالمية للبطاقة الذكية "كي كارد". Journal of Economics and Administrative Sciences، Vol. 26 (No. 117)، الصفحات 94-108.

107- سفيان قسول، طارق حمول، و عبد الصمد بودي. (2019). دراسة في سلوك المستهلك البنكي ـ حالة بنك الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط. مجلة الإبداع، المجلد 09(العدد 01)، الصفحات 271-285.

108- سفيان كوديد، و عمار درويش. (2022). النوافذ الاسلامية بالبنوك التقليدية كمرحلة انتقالية للصيرفة الاسلامية دراسة استطلاعية بنك الفلاحة والتنمية الريفية ـ وكالة وهران. مجلة دفاتر بوادكس، المجلد 11(العدد 01)، الصفحات 218-238.

109- سفيان لرادي، و نور الدين بربار. (2022). قدرات التسويق الالكتروني: تطوير سلم قياس متعدد الأبعاد. مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، المجلد 18(العدد 28)، الصفحات 647-666.

110- سلام خلود. (حزيران, 2022). اتجاهات طلبة الجامعة إزاء الإعلان الالكتروني على موقع فيسبوك. مجلة آداب المستنصرية، (العدد 98)، الصفحات 354-487.

111- سلوى زغلول البرعي عبد العزيز. (2022). الدور الوسيط لإدارة علاقات العملاء في العلاقة التأثيرية بين أدوات التسويق الرقمي وجودة الخدمات المصرفية (دراسة تطبيقية على العاملين بالبنوك التجارية بمحافظة الدقهلية). المجلد الثالث عشر (العدد الثالث). الصفحات 890-940

112- سليمان علي، و إباء حبيب. (2014). قياس اتجاهات المستهلكين نحو الأغذية العضوية الطبيعية دراسة مسحية على المستهلكين من طلاب وخريجي الماجستير في جامعة تشرين. مجلة جامعة تشرين

للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 36(العدد 5)، الصفحات 565-577.

113- سناء رشيد محيسن. (2018). أثر التسويق الالكتروني في جودة الخدمة المصرفية دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في مصرف الرافدين الحكومي (الإدارة العامة). المجلة العراقية للعلوم الاقتصادية، السنة السادسة عشرة(العدد الثامن والخمسون)، الصفحات 109-141.

114- سهى مفيد أبو حفيظة، و أحمد سفيان تشي عبد الله. (أكتوبر, 2019). إنشاء النوافذ الاسلامية في البنوك التقليدية في فلسطين "الفرص والتحديات". قطر: مجلة بيت المشورة، (العدد 11)، الصفحات 153-189.

115- سيد محمود الطواب. (سبتمبر, 1990). الاتجاهات النفسية وكيفية تغييرها. مصر: علم النفس، س 4 (ع 15)، الصفحات 6-19.

116- شاكر تركي إسماعيل. (2010). التسويق المصرفي الالكتروني والميزة التنافسية للمصارف الأردنية: إن المصارف ديناصورات تواجه الإنقراض: (دراسة ميدانية على البنوك الأردنية). مجلة علوم إنسانية، السنة السابعة(العدد 45)، الصفحات 1-27.

117- صالح عياد، محمد فودوا، و محمد قراش. (2020). تأثير التسويق الرقمي للعلامة التجارية عبر وسائط التواصل الاجتماعي على نية شراء المستهلكين دراسة حالة العلامة التجارية أوريدو. مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية. المجلد 13(العدد 01)، الصفحات 625-636.

118- صديقة بن مداني. (2022). التسويق الالكتروني للخدمات المصرفية في ظل جائحة كوفيد -19-. مجلة دفاتر اقتصادية، المجلد 13(العدد 01)، الصفحات 114-128.

119- صفا محمد إبراهيم. (يناير/مارس, 2022). العلاقة بين ظاهرة التليفزيون الاجتماعي واستراتيجيات تسويق المحتوى الترفيهي عبر المنصات الرقمية دراسة كيفية استطلاعية على عينة من مسوقي المحتوى. المجلة العربية لبحوث الإعلام والإتصال، (العدد 36)، الصفحات 322-351.

120- صفوت عبد المنعم درويش. (يونيو, 2022). أثر تقنية المساعدين الافتراضيين على فعالية أداء التسويق الرقمي في الفنادق الخمس نجوم. مجلة كلية السياحة والفنادق، (العدد 11، الجزء الثالث)، الصفحات 377-415.

121- عادل عباس عبد حسين الجنابي، و أحمد عبد الحكيم حسن علوي الطائي. (السنة غير مذكورة). المجلة العراقية للعلوم الإدارية. تخطيط نظم المعلومات التسويقية وتأثيره في نجاح التسويق المصرفي الالكتروني دراسة استطلاعية تحليلية لآراء عينة من العاملين في (مصرف بغداد) في محافظات الفرات الأوسط، المجلد 15(العدد 62)، الصفحات 190-230.

122- عايدة فايز صابر، هاني عاطف قزمال، بسنت محمد صفوت، و نسمة صبحى حسن الألفى. (2022). دور التسويق الرقمي في استدامة القطاع السياحي والفندقي تبعا لاختلاف الأجيال. Journal of Tourism, Hotels and Heritage (JTHH)، Vol. 5 (No. 3)، الصفحات 113-144.

123- عائشة بنوجعفر. (مارس, 2020). الفروع الاسلامية كمدخل لتحول البنوك التقليدية نحو الصيرفة الاسلامية. المجلة المغاربية للاقتصاد والمناجمنت، المجلد 07(العدد 01)، الصفحات 01-24.

124- عباس حفصي. (جانفي, 2017). مفهوم النوافذ الاسلامية، وضوابطها الشرعية. مجلة الدراسات الاسلامية، (العدد الثامن)، الصفحات 191-209.

125- عبد الفتاح أحمد محمد ممدوح. (مارس, 2020). أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل "دراسة تطبيقية على عملاء الخطوط الجوية المصرية". المجلة العلمية التجارة والتمويل، 40(01).

126- عبد الله سليمان شريف. (يوليو, 2022). دور التسويق الرقمي في تعزيز الاستجابة التنافسية لمركز التميز التربوي بكلية التربية جامعة عين شمس: دراسة ميدانية. مجلة الإدارة التربوية، (العدد الخامس والثلاثون)، الصفحات 412-510.

127- عبد النور دحاك. (2022). إشكالية إنشاء شبابيك الصيرفة الاسلامية في البنوك الجزائرية: بين الوضعية البنكية والمعيارية الشرعية. مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، المجلد 18(العدد 28)، الصفحات 199-222.

128- عبد الهادي مسعودي، و خيرة مسعودي. (ديسمبر, 2018). التسويق التفاعلي عبر المواقع الالكترونية للمنظمات. مجلة إدارة الأعمال والدراسات الإقتصادية، المجلد الرابع(العدد الثاني)، الصفحات 202-218.

129- عبد الواحد الجابر محمد، و محمد عمر آدم. (يوليو, 2021). الاتجاهات النفسية لطلبة وطالبات كلية التربية جامعة سبها بأنجمينا تشاد نحو أعضاء هيئة التدريس. المجلة العربية للعلوم ونشر الأبحاث ـ مجلة العلوم التربوية والنفسية ـ، المجلد الخامس(العدد الخامس والعشرون). ص ص 192-213

130- عبير زيداني. (2022). أثر الجماعات المرجعية في اتجاهات المستهلكين نحو المنتج دراسة ميدانية. مجلة جامعة البعث، المجلد 44(العدد 3)، الصفحات 49-82.

131- عبير كامل لافي العميري، و هوازن عبد الحفيظ الزبيدي. (يونيو (حزيران), 2023). دور إدارة خدمة العملاء في نجاح خطط التسويق الرقمي بالمملكة العربية السعودية. المجلة العربية للإدارة، مج 43(ع 2)، الصفحات 3-18.

132- عثمان أدهام علي. (2022). قياس الاتجاهات النفسية لتدريسي كلية المعارف الجامعة لغير الاختصاص نحو ممارسة النشاط الرياضي. مجلة كلية المعارف الجامعة، المجلد 33(العدد 1)، الصفحات 55-64.

133- عفاف خويلد. (2010/2009). فعالية الإعلان في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال لدى المؤسسات الاقتصادية االجزائرية. مجلة الباحث، (عدد 07)، الصفحات 353-365.

134- عقبة خضير. (أكتوبر, 2021). النوافذ الاسلامية في البنوك التقليدية ودورها في تعزيز الشمول المالي. مجلة المنهل الاقتصادي، الوادي، الجزائر: جامعة الشهيد حمة لخضر بالوادي، المجلد 04(العدد 02)، الصفحات 449-458.

135- علياء عاطف عطية. (2022). المتاحف الافتراضية ما بين التسويق الرقمي ورقمنة التراث. (Journal of Tourism, Hotels and Heritage (JTHH)، Vol. 5 (N. 3)، الصفحات 235-254.

136- غادة سيف ثابت. (يناير/مارس, 2023). استراتيجيات الاتصال التسويقي ومستقبل صناعة المحتوى في الإعلان الرقمي. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد الثاني والعشرون(العدد الأول)، الصفحات 641-679.

137- فاتح مجاهدي، و شراف براهيمي. (2015). دراسة اتجاهات المستهلك الجزائري نحو علامة المؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية ENIE. مجلة الردة لاقتصادت الأعمال، (العدد 1)، الصفحات 86-113.

138- فارس محمد فؤاد، و شقان عبد الرحمن جميل. (2023). أبعاد التسويق الرقمي ودورها في ترسيخ صورة العلامة التجارية: دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في عدد من شركات بيع السيارات في مركز مدينة دهوك. مجلة جامعة دهوك، المجلد 26(العدد 01 (العلوم الانسانية والاجتماعية))، الصفحات 334-352.

139- فاضل كردي الشمري، نيفين محمد الحداد، و إيمان غافل الخفاجي. (جوان, 2022). الاتجاه النفسي ـ المعرفي نحو التدريب الذهني وعلاقته بالشخصية المبدعة لدى تدريسيي كليات التربية البدنية وعلوم الرياضة. مجلة التكامل في بحوث العلوم الاجتماعية والرياضية، المجلد 6(العدد 1)، الصفحات 293-303.

140- فاطر سليطين، فداء الشيخ حسن، و صابرين جمال الدين قنجراوي. (2021). دور الكلمة المنقولة إلكترونيا في تشكيل اتجاهات المستهلك نحو مقدمي الخدمات الصحية دراسة مسحية في مدينة اللاذقية. مجلة جامعة تشرين ـ سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 43(العدد 4)، الصفحات 299-315.

141- فاطمة الزهراء بن سيرود. (جوان, 2014). اتجاهات المستهلكين نحو دولة المنشأ وأثرها على السلوك الشرائي دراسة تطبيقية على أجهزة التلفاز في السوق الجزائرية. مجلة العلوم الإنسانية، الجزائر: جامعة قسنطينة 1، المجلد ب(العدد 41)، الصفحات 229-244.

142- فواز جاسم النداوي، و فائق يونس علي. (2019). الاتجاه النفسي لدى طلبة الصف الثالث في قسم التربية البدنية وعلوم الرياضة بكلية التربية الأساسية نحو درس المشاهدة. مجلة كلية التربية الأساسية، المجلد 25 (العدد 104)، الصفحات 436-465.

143- فوزي عبد القادر رحاب. (جانفي, 2022). معوقات تسويق الخدمات المصرفية الالكترونية في المصارف التجارية دراسة تطبيقية على مصرف الجمهورية بمدينة طرابلس. مجلة الدراسات الاقتصادية - كلية الاقتصاد - جامعة سرت، 05 vol(01 n)، الصفحات 01-17.

144- كريمة عساسي، و سمير رحماني. (مارس, 2020). إعلان الانترنت وتأثيره على سلوك المستهلك الشرائي. مجلة العلوم الإجتماعية، المجلد 14(العدد 01)، الصفحات 196-208.

145- لعلا رمضاني، و أم الخير البرود. (ديسمبر, 2017). تحديات فتح نوافذ إسلامية في البنوك التقليدية ـ حالة الجزائر ـ. مجلة الإمتياز لبحوث الاقتصاد والإدارة، المجلد 01(العدد 02)، الصفحات 150-165.

146- لعلاوي نواري، و عبد القادر خليل. (ديسمبر, 2021). مساهمة النوافذ الاسلامية في تعزيز الشمول المالي بالجزائر. مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، المجلد 10(العدد 02)، الصفحات 22-36.

147- ليث علي يوسف الحكيم، و زين محمد سعيد الحمامي. (2017). التسويق الرقمي ودوره في تحقيق سعادة الزبائن ـ دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن شركات الاتصالات المتنقلة في العراق. مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد الرابع عشر(العدد 03)، الصفحات 189-233.

148- ليلى كوسة، و عبد الله لفايدة. (أكتوبر, 2021). أثر التفاعلية في الموقع الإلكتروني على مواقف المستهلكين اتجاه الإعلان الإلكتروني للمؤسسة دراسة حالة المؤسسة الجزائرية للهاتف النقال "موبيليس". مجلة المنهل الإقتصادي، الجزائر: جامعة الشهيد حمة لخضر بالوادي. المجلد 04(العدد 02)، الصفحات 333-344.

149- محمد أحمد عبد ربه البدور، و محمد نجيب الصرايرة. (ديسمبر, 2019). اتجاهات طلبة الجامعات الأردنية نحو الإعلان الرقمي وأثره على سلوكياتهم الشرائية (دراسة مسحية على طلبة الجامعة الأردنية

وجامعة البترا). مجلة الآداب والعلوم الإجتماعية، جامعة السلطان قابوس، المجلد 10(العدد 03)، الصفحات 29-42.

150- محمد الأمين دلهوم، و أحمد يوسف. (2021). أهمية تبني التسويق الالكتروني في ظل البيئة الرقمية الحديثة. مجلة الميدان للعلوم الانسانية والاجتماعية، المجلد 03(العدد 04)، الصفحات 71-81.

151- محمد حسين صالح عبد الغفور برسي. (2023). أثر استخدام التسويق الرقمي في بناء ميزة تنافسية مستدامة لمنتجات أسوان التقليدية ـ دراسة ميدانية. مجلة الدراسات المالية والتجارية(العدد الأول)، الصفحات 192-254.

152- محمد دغيم الدغيم. (يوليو, 2017). الاتجاهات نحو مراكز الإرشاد النفسي "دراسة استطلاعية على عينة من المواطنين الكويتيين". مجلة كلية التربية ببنها، العدد 111 (ج1)، الصفحات 470-500.

153- محمد علي عزيز. (جوان, 2021). دور التسويق السياحي الرقمي في تحقيق القيمة المستندة على الزبون دراسة تحليلية استطلاعية لآراء عينة من العاملين في العتبة الحسينية المقدسة. Wraith Scientific Journal ، (عدد خاص للمؤتمرالعلمي الدولي الأول/ أكاديمية الوارث العلمية/ بالتعاون مع كلية الإدارة والإقتصاد ـ جامعة وارث الأنبياء) vol 3 (عدد خاص). الصفحات 327-337

154- محمد عمر آدم. (مارس, 2021). الاتجاهات النفسية لطلبة وطالبات كلية الشارقة للعلوم التربوية بجامعة الملك فيصل بتشاد نحو أعضاء هيئة التدريس. المجلة العلمية للعلوم التربوية والصحة النفسية، المجلد 3(العدد 1)، الصفحات 93-130.

155- محمود عبد الحميد محمود صالح، ماجد عبد العزيز الدعفس، صالح عبد العزيز الكريدس، و مرضي سماح العنزي. (2013). أثر المحتوى الإعلاني في مواقع الشبكات الاجتماعية على اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية: حالة شركة الاتصالات السعودية. الرياض، مجلة جامعة الملك سعود، م 25 (العلوم الادارية (2))، الصفحات 223-250.

156- مرام حسين محمود حافظ. (يوليو/ديسمبر, 2022). فاعلية المواقع الالكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق أبعاد التسويق الرقمي للمنظمات المصرية (دراسة تحليلية على المواقع الالكترونية للمنظمات الخدمية وصفحاتها على الفيس بوك). المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، (العدد الرابع والعشرون (الجزء الأول))، الصفحات 571-613.

157- مسعودة أمال بن سعيد، و محمد العربي بن لخضر. (سبتمبر, 2017). دور التسويق الالكتروني للخدمات المصرفية في تحقيق رضا الزبون الجزائري ـ دراسة تطبيقية على عينة من المصارف ـ. مجلة البشائر الإقتصادية، المجلد الثالث(العدد03)، الصفحات 196-216.

158- مصطفى رعد صالح، و نور حسين فخري. (2022). ممارسات التسويق الرقمي ودورها في تحسين أداء المنظمة التسويقي ـ بحث تطبيقي. مجلة كلية الرفدين الجامعة للعلوم، العدد(52)، الصفحات 192-205.

159- مصطفي شلابي محمد، سمر عبد التواب، و أية محمد أحمد البشلاوي. (2023). دور التسويق الرقمي في اتخاذ قرار الشراء في القطاع العقاري دراسة تطبيقية على الشركات العقارية في القاهرة الكبرى. المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية، المجلد 37(العدد الأول)، الصفحات 1019-1059.

160- مفتاح صالح، و فريدة معارفي. (مارس, 2014). الضوابط الشرعية لنوافذ المعاملات الاسلامية في البنوك التقليدية دور اللجنة الاستشارية الشرعية في بنك بوميبترا التجاري. مجلة العلوم الانسانية ـ جامعة محمد خيضر بسكرة، (العدد 35/34)، الصفحات 149-163.

161- منير خطوي، و مبارك لسلوس. (2020). النوافذ الاسلامية في البنوك العمومية الجزائرية بين التحديات ومتطلبات النجاح. مجلة الواحات للبحوث والدراسات، المجلد 13(العدد 02)، الصفحات 922-943.

162- مها سامي الراشد. (2022). دور العلاقات العامة الرقمية في تسويق الخدمات المصرفية: دراسة تحليلية على البنوك في مملكة البحرين. المجلة العربية للعلوم ونشر الأبحاث ـ مجلة العلوم الإنسانية والإجتماعية، المجلد 06(العدد 08)، الصفحات 111-129.

163- مها عارف بريسم. (2022). التسويق الرقمي وتأثيره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة بحث تحليلي في شركة زين العراق للاتصالات ـ بغداد. مجلة العلوم الإدارية العراقية، المجلد 4(العدد 2)، الصفحات 1-30.

164- مولود حواس، و حمزة عبد الله عبد الرحمن يحي. (2019). أثر اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو المنتجات المقلدة على اتخاذ قرار الشراء ـ دراسة ميدانية لعينة من مستهلكي مستحضرات التجميل ـ. مجلة الجامعة الاسلامية للدراسات الاقتصادية والادارية، 27(3)، الصفحات 100-118.

165- نادية رافع. (2022). أثر المكون المعرفي والعاطفي على بناء اتجاهات المستهلكين نحو المراكز التجارية ـ دراسة ميدانية ـ. مجلة الدراسات التجارية والاقتصادية المعاصرة، المجلد 5(العدد 1)، الصفحات 134-155.

166- ناظم شاكر الوتار، و السيد منهل خطاب سلطان. (2007). الاتجاه النفسي المعرفي نحو التدريب الذهني وعلاقته بموقع الضبط. مجلة الرافدين للعلوم الرياضية، المجلد 13(العدد 43)، الصفحات 124-155.

167- نبيل ناجم، و بلقاسم دودو. (ديسمبر, 2017). الاتجاهات النفسية لدى تلميذات الطور الثانوي نحو ممارسة التربية البدنية والرياضية في ضوء بعض المتغيرات (السن، التخصص الدراسي، طبيعة البيئة) (دراسة ميدانية على مستوى متوسطة الشهيدالوراد عبيد، تبسة). مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية، (العدد 31)، الصفحات 31-42.

168- نبيلة قرزيز، محمد زيدان، و أحمد القطان. (2022). دور التحول الرقمي في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة للبنوك العمومية ـ حالة البنك الوطني الجزائري BNA ـ. مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، المجلد 18(العدد 29)، الصفحات 375-394.

169- نجيب سمير خريس، عماد رفيق بركات، ربيع عوض القرعان، و حازم وصفي خصاونة. (2018). فتح نوافذ إسلامية في البنوك التجارية التقليدية الأردنية من وجهة نظر العاملين فيها. المجلة الأردنية في الدراسات الإسلامية، المجلد 14(العدد 04)، الصفحات 437-462.

170- نصيرة بن السيلت، و عبد الرحمان القري. (2021). تقديم البنوك التقليدية للمنتجات المصرفية الاسلامية وواقع تطبيقها في الجزائر. مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة، المجلد 06(العدد 01)، الصفحات 265-278.

171- هاجر بوعموشة. (جوان, 2022). المحتوى الرقمي المؤثر عبر موقع أنستغرام ودوره في تشكيل ثقافة الاستهلاك لدى المرأة الجزائرية ـ دراسة نثنوغرافية. مجلة الرسالة للدراسات الاعلامية، المجلد 06(العدد 02)، الصفحات 384-399.

172- هيثم إبراهيم عبد اللطيف الحديدي. (نوفمبر, 2021). فاعلية الإنفوجرافيك في التسويق التفاعلي لأفكار رواد الأعمال لدعم نطاق ريادة الأعمال. مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، المجلد السادس(العدد الثلاثون)، الصفحات 538-.556

173- وليد أحمد خلف الله أحمد، صديق بلل إبراهيم، و عبد الرحمن محمد الأمين. (2019). أثر إدارة العلاقة مع العملاء إلكترونيا على ولاء العملاء "بالتطبيق على عملاء المصارف في ولاية الخرطوم". مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية ملحق (1)، المجلد 20(02) ، الصفحات 142-159.

174- ياسين رجواني. (2022). تأثير اتجاهات المستهلكين نحو الهواتف النقالة على القيمة المدركة للعلامة التجارية. الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والانسانية، القسم (1) العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 14(العدد 2)، الصفحات 60-70.

175- يمن منصور. (2008). دراسة اتجاهات المستهلكين في محافظة اللاذقية لشراء المنتجات الوطنية. مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية ـ سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 30(العدد 2)، الصفحات 77-94.

176- يوسف بلعباس. (2022). المؤثرون الإجتماعيون: قادة الرأي: اللاعبون الجدد في البيئة الرقمية الجديدة ـ مساءلة مفاهيمية تحليلية في ضوء نظريتي "لازار سفيلد" و"إيفرت روجرز". مجلة رقمنة للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد 02(العدد 01)، الصفحات 55-89.

رابعا: الملتقيات والمؤتمرات

177- بركاهم كموش، و شهرزاد نسيب. (2022). حتمية الذكاء الإصطناعي في التسويق الرقمي. الملتقى الدولي الإفتراضي: البيانات الضخمة والاقتصاد الرقمي كآلية لتحقيق الإقلاع الإقتصادي في الدول النامية "الفرص، التحديات والآفاق". كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الوادي: جامعة الشهيد حمة لخضر الوادي. (الصفحات 1-14)

178- خديجة هاجر دويدي، و ليلى مطالي. (2019). تأثير التكنولوجيا الرقمية على التسويق الإجتماعي. اليوم الدراسي حول: التسويق الحديث في المؤسسات الاقتصادية بين الأصول النظرية والتجارب العلمية. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المسيلة: جامعة محمد بوضياف المسيلة.

179- درمان سليمان صادق، و داليا روئيل داود. (2021). التسويق والزبون 4.0 اتجاهات تسويقية معاصرة في ظل التحول الرقمي دراسة فلسفية نظرية. ورقة بحثية مقدمة إلى: المؤتمر العلمي الدولي الثاني/كلية الادارة والاقتصاد ونظم المعلومات بعنوان "التحول الرقمي وأثره على التنمية المستدامة". دار أوبرا، جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا.

180- رفيق يوسفي، و حنان دريد. (2018). دور حوكمة البنوك الالكترونية في حماية العميل الالكتروني من الاحتيال المصرفي. الملتقى الوطني الثالث حول المستهلك والاقتصاد الرقمي: ضرورة الانتقال وتحديات الحماية، 23 و24 أفريل 2018 (الصفحات 1-16). ميلة، الجزائر: المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة.

181- عبد القادر طيوب، و يوسف حوشين. (2022). دور البيانات الضخمة وتقنيات الذكاء الإصطناعي في التسويق الرقمي عبر منصات التواصل الإجتماعي. الملتقى الدولي الإفتراضي: البيانات الضخمة والاقتصاد الرقمي كآلية لتحقيق الإقلاع الإقتصادي في الدول النامية "الفرص، التحديات والآفاق" (الصفحات 1-24). كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الوادي، الجزائر: جامعة الشهيد حمة لخضر الوادي.

182- لطف محمد السرحي. (2010). الفروع الإسلامية في البنوك التقليدية ضوابط التأسيس وعوامل النجاح. بحث مقدم إلى مؤتمر المصارف الإسلامية اليمنية الواقع وأفاق المستقبل 20-21 مارس 2010 (الصفحات 1-19). الجمهورية اليمنية: نادي رجال الأعمال.

183- نجاة بن فريحة، عبد القادر شيباني، و محمد فلاق. (2022). التسويق الرقمي في البلدان العربية بين الواقع والتحديات ـ دراسة تجربة الإمارات العربية المتحدة والمملكة العربية السعودية. الملتقى الدولي

الإفتراضي: البيانات الضخمة والاقتصاد الرقمي كآلية لتحقيق الإقلاع الإقتصادي في الدول النامية "الفرص، التحديات والآفاق". كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الوادي، الجزائر: جامعة الشهيد حمة لخضر الوادي. (الصفحات 1-18)

ـ المراجع باللغة الأجنبية

Firstly : books

184- bernoussi, n. (2010). la segmentation marketing de l'étude de marché à la stratégie marketing. ben-aknoun, alger, algérie: office des publications universitaires .

185- Johanne Brunet, François Colbert, Robert Desormeaux, René Gendreau, Renaud Legoux, Jean-François Ouellet, Gestion du marketing , 5e édition , gaëtan morin éditeur (cheneliére éducation)

186- Charlesworth, A. (2018). Digital Marketing A Practical Approach (Third Edition ed.). Routledge Taylor & Francis Group.

187- Gayet , C., & Marie , X. (2016). Web marketing et communication digitale - 60 outils pour communiquer efficacement auprés de ses cibles. vuibert.

188- GUERRIERI , A., DOSQUET , É., & DOSQUET, F. (2016). Le marketing mobile Comprendre, influencer, distribuer, monétiser. DUNOD.

189- Jean-Jacques Lambin , Ruben Chumpitaz, Marketing stratégique et opérationnel du marketing à l'orientation-marché ,5e édition, Dunod, paris, 2002 .

190- Kingsnorth, S. (2016). Digital Marketing Strategy An integrated approach to online marketing (1st Edition ed.). Kogan Page : london Philadelphia New Delhi .

191- ryan , D., & Jones, C. (2011). The BesT DigiTal MarkeTing CaMpaigns in The WorlD: MasTering The arT of CusToMer engageMenT. Kogan Page: london Philadelphia New Delhi.

192- Stenger , T., & lajoinie, S. (2011). e-marketing & e-commerce - concepts- outils- pratiques. DUNOD.

193- Singh , A. (2016). Consumer Behaviour (First Edition : 2016 ed.). Himalaya Publishing House.

Secondly: THESIS

194- Hawkins, M. A. (2015). An Investigation into Consumers' Relationship with Their consumption Activities. doctoral thesis. barcelone, Department of Marketing Management,ESADEBUSINESSSCHOOL,espagne:UniversidadRamonLiuii,.

195- Westberg , K. J. (2004). The Impact of Cause-Related Marketing on Consumer Attitude to the Brand and Purchase Intention: A Comparison with Sponsorship and Sales Promotion

(Submitted in the fulfilment of the requirements of the degree of Doctor of Philosophy). School of Marketing,Griffith University.

Thirdly: journals and periodicals

196- Al-Debei , M., Akroush , M., & Ashouri , M. I. (2015). Consumer attitudes towards online shopping The effects of trust, perceived benefits, and perceived web quality. Internet Research, Vol. 25(No. 5), pp. 707-733.

197- Ćoric, D. S., & Dropuljic, M. (2015). consumers' attitudes towards cause-related marketing . Scientific Annals of the "Alexandru Ioan Cuza" University of Iaşi Economic Sciences, 62(3), pp. 343-356.

198- Ahmad, A., & Khan , M. N. (2017, September (2016)/March (2017)). Factors Influencing Consumers' Attitudes toward Social Media Marketing. MIS Review, 22(1/2), pp. 21-40.

199- Aziz , Shuaib. Ahmed. (2022). Digital marketing and its impact on organizational prosperity Analytical study of the opinions of a sample from the Asia Cell Company, Nineveh Branch. Journal of STEPS for Humanities and Social Sciences, vol 01(iss 03 article 21).

200- Durmaz , Y., & Efendioglu , I. (2016). Travel from Traditional Marketing to Digital Marketing. Global Journal of Management and Business Research: E Marketing, Volume 16(Issue 2 Version 1.0), pp. 34-40.

201- Freihat, S. M. (2023). Digital marketing and its role in achieving customer's happiness: Evidence Jordanian five-star hotels. International Journal of Data and Network Science(7), pp. 1227–1240.

202- Istvanić , M., Milic , D. C., & Krpic , Z. (2017). Digital Marketing in the Business Environment - Preliminary Communication. International Journal of Electrical and Computer Engineering Systems, Volume 8 (Number 2), pp. 67-75.

203- Jun, G., & Jaafar, N. I. (2011 , December). A Study on Consumers' Attitude towards Online Shopping in China . International Journal of Business and Social Science, Vol. 2 (No. 22), pp. 122-132.

204- kilani, S. (2022, March). Digital marketing's impact on improving marketing performance - a case study of Algeria Telecom- Batna city. Journal of Economic Integration, 10(01), pp. 183-196 .

205- Lin , Y., Yang , S., Hanifah , H., & Iqbal , Q. (2018). An Exploratory Study of Consumer Attitudes toward Green Cosmetics in the UK Market. Administrative Sciences, 8, 71, pp. 1-14.

206- Makanyeza , C. (2014, September). Measuring Consumer Attitude towards Imported Poultry Meat Products in a Developing Market: An Assessment of Reliability, Validity and Dimensionality of the Tri-Component Attitude Model. Mediterranean Journal of Social Sciences, MCSER Publishing, Rome-Italy, 05(20), pp. 874-881.

207- Manandhar, R. B. (2020). Attitude Dimensions and Shopping Mall Purchasing. Management Dynamics, 23(01), pp. 209-230.

208- Mirela-Cristina, V. (2013). A quantitative research of consumer's attitude towards food products advertising. Computational Methods in Social Sciences, VOL. I(ISSUE 2), pp. 11-20.

209- Pande , A. C., & Soodan , V. (2015, January). Role of consumer attitudes, beliefs and subjective norms as predictors of purchase behaviour: a study on personal care purchases. The Business & Management Review, Volume 5(Number 4), pp. 284-291.

210- Parajuli, S., Bijukshe, A., Devkota, N., Bhandari, U., & Paudel, U. R. (2021, October). Nepalese Customers' Attitude and Preferences towards Online Marketing: Index Based Analysis. International Journal of Marketing & Human Resource Research, Vol. 2(No. 4), pp. 211-223.

211- Pererva , P., Kobieliev , V., & Dolyna , I. (2020). Digital Marketing: opportunities and paradoxes of communications. Marketing and Digital Technologies, Volume 4(No 4).

212- Redjeki, F., & Affandi, A. (2021). Utilization of Digital Marketing for MSME Players as Value Creation for Customers during the COVID-19 Pandemic. International Journal of Science and Society, Volume 3(Issue 1), pp. 40-55.

213- Sallam , M. A., & Algammash , F. A. (2016 , February). The effect of attitude toward advertisement on attitude toward brand and purchase intention. International Journal of Economics, Commerce and Management United Kingdom, Vol. IV(Issue 2), pp. 509-520.

214- Teo, T. S., & Tan, J. S. (2002). Seniorexecutives' perceptions of business-to-consumer (B2C)onlinemarketing strategies:thecaseof Singapore. Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy, 12(3), pp. 258-275.

215- Yadav, M., Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). Mobile social media: The new hybrid element of digital marketing communications. Procedia - Social and Behavioral Sciences, 189, pp. 335 – 343.

216- Zabadi , A. M., Shura , M., & Elsayed , E. (2012, February). Consumer Attitudes toward SMS Advertising among Jordanian Users. International Journal of Marketing Studies, 04(01), pp. 77-94.

.

الملحق رقم (1): قائمة الأساتذة المحكمين للإستبيان

الاسم واللقب	الجامعة
فايزة جيجخ	جامعة محمد خيضر ـ بسكرة
عبلة بزقراري	جامعة محمد خيضر ـ بسكرة
ياسمينة قشاري	جامعة محمد خيضر ـ بسكرة
فيروز قطاف	جامعة محمد خيضر ـ بسكرة
صونيا كيلاني	جامعة باتنة 1
عبيدي شهرزاد	جامعة باتنة 1
أحلام ساري	جامعة باتنة 1
عماري علي	جامعة باتنة 1

الملحق رقم (2): استمارة الاستبيان الموجهة لعملاء البنوك

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد خيضر ـ بسكرة
كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير
مخبر مالية،بنوك وإدارة أعمال

استبيان موجه لعملاء النوافذ الاسلامية على مستوى البنوك التقليدية

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته /

في إطار إعداد أطروحة دكتوراه بعنوان **" أثر التسويق الرقمي في اتجاهات العملاء للنوافذ الاسلامية على مستوى البنوك التقليدية ـ دراسة عينة من البنوك في الجزائر ـ"**

يشرفنا أن نضع بين أيديكم هذا الإستبيان، والذي نرجو منكم إحاطته باهتمامكم من خلال قراءته بتمعن و الاجابة عليه بدقة وشفافية، علما بأننا سنحيط إجابتكم بالسرية التامة و لن يتم استخدامها إلا لغرض البحث العلمي.

نشكركم على حسن تعاونكم معنا

القسم الأول: البيانات الشخصية:

يرجى وضع علامة (×) في الخانة المناسبة :

الجنس : ذكر ☐ أنثى ☐

العمر: أقل من 30 سنة ☐ من 30 وأقل من 40 سنة ☐

من 40 وأقل من 50 سنة ☐ من 50 سنة فما فوق ☐

المستوى التعليمي : أساسي ☐ ثانوي ☐ جامعي ☐ دراسات عليا ☐

المهنة : طالب ☐ موظف ☐ أعمال حرة ☐ متقاعد ☐

مستوى الدخل : أقل من 20.000دج ☐ 20.000دج وأقل من 40.000دج ☐

من 40.000دج وأقل من 60.000دج ☐ من 60.000دج فأكثر ☐

عدد سنوات التعامل مع البنك: أقل من 4 سنوات ☐ من 4 سنوات إلى أقل من 8 سنوات ☐

من 8 سنوات إلى أقل من 12سنة ☐ من 12 سنة فأكثر ☐

الوسيلة الرقمية الأكثر استخداما من طرفكم للتعرف على خدمات الصيرفة الاسلامية للبنوك :

المواقع الالكترونية ☐ وسائل التواصل الاجتماعي ☐ الهاتف المحمول ☐

محركات البحث ☐ البريد الإلكتروني ☐

القسم الثاني: محاور الدراسة:

المحور الأول: التسويق الرقمي

الرقم	عبارات القياس	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
البعد الأول: الجذب						
01	ينشر البنك إعلانات رقمية مميزة حول خدمات النوافذ الإسلامية تجذب الزبائن للتعامل معه					
02	التصميم المميز والبسيط للموقع الالكتروني للبنك يشجع الزبائن على استخدامه فيما يتعلق بخدمات النوافذ الاسلامية					
03	تساهم الروابط عبر مواقع التواصل الاجتماعي في جذب انتباهي لخدمات النوافذ الاسلامية					
04	يقوم البنك بتوفير محتوى تعليمي وتوعوي عبر قنوات التسويق الرقمي لتعزيز ثقة الزبائن بخدمات النوافذ الإسلامية					
05	ظهور موقع البنك في الترتيب الأول في نتائج محركات البحث يدفعني للدخول اليه					
06	يقوم البنك بالتذكير بعلامته التجارية عند الترويج لخدمات الصيرفة الاسلامية					
البعد الثاني: الاستغراق أو المشاركة						
01	تواجد البنك في التجمعات الافتراضية على الويب (كالمنتديات وغرف الدردشة وشبكات التواصل الاجتماعي وغيرها) يساعدني على التواصل معه ومع العملاء الآخرين لخدمات النوافذ الاسلامية					
02	التطبيقات المصرفية الرقمية للبنك تسهل الوصول إلى خدمات النوافذ الإسلامية في أي وقت ومن أي مكان.					
03	يتوفر موقع البنك على عدة لغات مما يسهل علي التواصل والمشاركة في نشاطاته					
04	مشاركة البنك في الفعاليات والمعارض الرقمية يعزز من وعيي بخدمات النوافذ الإسلامية.					
05	يعزز البنك من ثقتي بخدماته من خلال شهادات وتجارب العملاء الإيجابية المنشورة على موقعه الإلكتروني.					
06	أقوم بمشاركة منشورات واعلانات البنك المتعلقة بالنوافذ الاسلامية عبر مواقع التواصل الاجتماعي					
البعد الثالث: الاحتفاظ						
01	لدي ثقة في قيام البنك بحماية بياناتي واحترام خصوصيتي عند استخدامي لموقعه وتطبيقاته الالكترونية					
02	سرعة تحميل المعلومات على الموقع الالكتروني للبنك وسهولة استخدامه يشجعني على تكرار زيارته					
03	وجود تنبيهات وإشعارات فورية حول المعاملات والحسابات عبر وسائل الاتصال الرقمية يجعلني أشعر بالأمان والثقة في البنك.					
04	سهولة الوصول إلى الدعم الفني والمساعدة عبر الإنترنت من طرف القائمين على خدمات النوافذ الاسلامية تجعلني أكثر ميلاً للاحتفاظ بخدمات البنك.					
05	توفر خيارات دفع متنوعة وآمنة عبر المنصات الرقمية للبنك					

	يجعلني أستمر في استخدام خدماته.					
06	توفير البنك لمعلومات وتحديثات مستمرة حول خدمات النوافذ الاسلامية عبر قنواته الرقمية يجعلني على اطلاع دائم ويدفعني الى الاستمرار بالتعامل معه.					
البعد الرابع: التعلم						
01	يتفاعل موظفو البنك معي من خلال الموقع الالكتروني ويطلبون رأيي حول ما يتعلق بخدمات النوافذ الاسلامية					
02	يستخدم البنك أحيانا استمارات الكترونية لمعرفة رغباتي وتفضيلاتي حول خدمات النوافذ الاسلامية					
03	يخبرني الموقع الالكتروني للبنك عند دخوله بأنه يستخدم ملفات تعريف الارتباط من أجل تتبع نشاطي على الموقع وتحسين الخدمات المصرفية الاسلامية المقدمة للعملاء					
04	الدردشة على مواقع التواصل الاجتماعي للبنك تجعلني أعبر عن احتياجاتي بخصوص خدمات النوافذ الاسلامية					
05	يستخدم البنك برامج رقمية لمساعدتي على تجربة خدمات النوافذ الاسلامية والعمل على تحسينها					
06	يرسل إلي البنك أحيانا أسئلة عبر البريد الالكتروني لمعرفة رأيي حول خدمة معينة					
البعد الخامس: التواصل						
01	تصلني من خلال وسائل التواصل الاجتماعي للبنك معلومات عن نشاطات النوافذ الاسلامية وخدماتها					
02	يتفاعل البنك مع تعليقاتي على صفحات التواصل الاجتماعي الخاصة به بخصوص الصيرفة الاسلامية.					
03	يتواصل البنك معي باستمرار من خلال الأدوات الرقمية كالبريد الالكتروني					
04	يرسل لي البنك عبر الوسائل الرقمية كل العروض الجديدة المتوفرة بخصوص خدمات النوافذ الاسلامية					
05	يمكنني التواصل باستمرار مع البنك 24 ساعة في اليوم و7 أيام في الأسبوع ومن أي مكان باستخدام موقع البنك أو تطبيقه على الهاتف المحمول					
06	يجيب البنك فورا عبر تطبيقاته الرقمية على انشغالاتي بخصوص النوافذ الاسلامية					

المحور الثاني: أبعاد اتجاهات العملاء

الرقم	عبارات القياس	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
أولا: المكون المعرفي أوالإدراكي						
01	علمت بوجود النوافذ الاسلامية من خلال الاعلانات الرقمية للبنك على مواقع التواصل الاجتماعي					
02	ينشر البنك عبر موقعه الالكتروني معلومات محينة وحديثة عن خدمات النوافذ الاسلامية					
03	من خلال تواجدي على منصات البنك الرقمية، أدركت مدى					

	تنوع وتعدد الخدمات التي تقدمها النوافذ الإسلامية.					
04	المقالات والمدونات المنشورة على الموقع الإلكتروني للبنك تعزز من فهمي لمزايا وخدمات النوافذ الإسلامية.					
05	أدركت أن المواقع والتطبيقات الرقمية وسيلة جيدة للحصول على معلومات شاملة حول النوافذ الاسلامية					
06	أشعر بالاطمئنان عندما أجد شرحاً وافياً لخدمات النوافذ الإسلامية عبر الفيديوهات التعليمية المتاحة عبر الوسائل الرقمية للبنك.					
ثانيا: المكون العاطفي أو الوجداني						
01	أميل إلى البنوك التي تستخدم الوسائل الرقمية في عرض خدمات النوافذ الاسلامية					
02	أتأثر بمشاهدة الاعلانات الرقمية للبنوك التي تروج لخدمات النوافذ الاسلامية					
03	الدردشة والتفاعل على صفحات التواصل الاجتماعي للبنك يشعرني بالألفة والانتماء لأسرة البنك					
04	أستمتع بمشاركة رأيي مع الآخرين على صفحات التواصل الاجتماعي للبنك حول خدمات النوافذ الاسلامية					
05	أحب زيارة الموقع الالكتروني للبنك بشكل يومي من أجل الاطلاع على جديد خدمات النوافذ الاسلامية					
06	يعجبني التصميم الجذاب للوسائل الرقمية التي يستخدمها البنك في الترويج لخدمات النوافذ الاسلامية					
ثالثا: المكون السلوكي						
01	بعد قراءة التعليقات على صفحات التواصل الاجتماعي للبنك أصبحت لدي نية في تجربة خدمات النوافذ الاسلامية					
02	اقتنعت من خلال المعلومات المتوفرة على الوسائل الرقمية للبنك باستخدام خدمات النوافذ الاسلامية					
03	أصبحت أتابع بانتظام التحديثات والعروض الخاصة بخدمات النوافذ الإسلامية عبر منصات البنك الرقمية.					
04	أصبحت على يقين بأن خدمات النوافذ الاسلامية للبنك ستلبي احتياجاتي ورغباتي المالية					
05	أصبحت أشارك تجاربي الإيجابية مع خدمات النوافذ الإسلامية على وسائل التواصل الاجتماعي.					
06	أنصح الآخرين بضرورة التوجه إلى النوافذ الاسلامية للبنك الذي أتعامل معه والاستفادة من خدماتها					