

دور الاتصال الرقمي في تحقيق رضا الزبون-دراسة حالة مصرف السلام بالجزائر أبريل-جوان 2022

The role of digital communication in achieving customer satisfaction

-Case study of Al Salam Bank in Algeria, April-June 2022-

رضا زاوش*

مخبر الاستراتيجيات والسياسات الاقتصادية في الجزائر، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة – الجزائر

Ridha.zaouche@univ-msila.dz

تاريخ النشر: 2022/10/13

تاريخ القبول للنشر: 2022/09/20

تاريخ الاستلام: 2022/07/23

ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة علاقة الأثر بين الاتصال الرقمي بقنواته (البريد الإلكتروني، شبكات التواصل الاجتماعي، الهاتف النقال، الرسائل القصيرة) ورضا زبائن مصرف السلام بالجزائر، من خلال استبانة إلكترونية وزعت عشوائياً على 100 مستقصى، حيث تم الحصول على 88 إجابة، ليتم تحليلها باستخدام برنامج الحزم الإحصائية SPSS الإصدار 25.

بعد تحليل النتائج واختبار الفرضيات تم الوصول إلى جملة من النتائج أهمها وجود أثر معنوي بين الاتصال الرقمي ورضا زبائن مصرف السلام بالجزائر، حيث كان بعد شبكات التواصل الاجتماعي هو الأكثر تأثيراً، كما أظهرت الدراسة عدم وجود تأثير معنوي لبعث الرسائل القصيرة في تحقيق رضا زبائن مصرف السلام بالجزائر من وجهة نظر هؤلاء الزبائن.

الكلمات المفتاحية: البريد الإلكتروني، شبكات التواصل الاجتماعي، الهاتف النقال، الرسائل القصيرة، رضا الزبون.

تصنيفات: J28، B 14.

Abstract:

This study aimed to know the impact relationship between digital communication with its channels (e-mail, social networks, mobile phone, SMS) and the satisfaction of Al Salam Bank customers in Algeria, through an electronic questionnaire distributed to 100 respondents, 88 answers were obtained, to be completed It was analyzed using the SPSS V⁰ 25.

After analyzing the results and testing the hypotheses, a number of results were reached, the most important of which is the existence of a significant effect between digital communication and the satisfaction of Al Salam Bank customers in Algeria, where the dimension of social networks was the most influential, and the study also showed that there was no significant effect of the dimension of SMS in achieving customer satisfaction Al Salam Bank in Algeria from the point of view of these customers.

Keywords: E-mail; Social networks; Mobile Phone; SMS; Customer Satisfaction.

JelClassification Codes: B14، J28.

* المؤلف المراسل.

1. مقدمة:

لقد أصبحت التكنولوجيا الحديثة تشكل دورا هاما في حياة المجتمعات لا سيما المؤسسات التي تبحث عن التميز وتسعى لان تصمد في الأسواق، مما أدى بها الى مواكبة هذا التطور والسعي إلى التواصل مع زبائنها بالشكل المطلوب من خلال اعتماد الاتصال الرقمي عبر قنواته من أجل نيل رضاهم والمحافظة عليهم ، إذ يعتبر رضا الزبائن على ما تقدمه المؤسسة لهم من أهم المؤشرات الحديثة التي تدل على أن المؤسسة تسير بالشكل الصحيح الذي يحقق لها أهدافها على عكس المؤسسات التي لا تنال رضا زبائنها سواء من خلال المنتجات التي تسوقها لهم أو شكل الخدمة التي تقدمها لهم وتعتبر القطاع المصرفي في الجزائر خاصة بعد ظهور بنوك خاصة من بين أهم القطاعات التي تبحث عن رضا زبائنها لذلك تمحورت إشكالية بحثنا الرئيسية حول:

إلى أي مدى يمكن أن يساهم الاتصال الرقمي في تحقيق رضا الزبائن بمصرف السلام بالجزائر؟

- 1.1. الفرضية الرئيسية: هناك أثر ذو دلالة احصائية للاتصال الرقمي على رضا الزبائن في مصرف السلام بالجزائر
- 2.1. أهمية البحث: التركيز على موضوع الاتصال الرقمي لأهميته بالنسبة للمؤسسات، وكذا للمكانة التي يحتلها القطاع البنكي كدعامة إستراتيجية لتطور النسيج الاقتصادي ورفاهية المواطن،
- 3.1. هدف البحث: التعرف على أثر الاتصال الرقمي على رضا الزبائن بنك السلام بالجزائر، ومعرفة مدى اعتماد بنك السلام على الاتصال الرقمي بقنواته التي تم دراستها

- 4.1. منهجية الدراسة: من أجل دراسة الموضوع قمنا بالاعتماد على المنهج الوصفي، واعتمدنا في الجانب التطبيقي على الاستبيان كأداة لجمع المعطيات وتحليل النتائج عن طريق برنامج الحزم الاحصائية SPSS
- ## 2. الاتصال الرقمي:

يطلق مصطلح الثورة الرقمية على العصر الحالي بعد الاندماج بين تكنولوجيا المعلوماتية والاتصال، وتعني كلمة رقمي من الناحية التقنية أن الحروف والصور والأصوات تتحول إلى بيانات رقمية (أحادا وأصفار) يمكن تخزينها ومعالجتها وإرسالها بواسطة أجهزة الحاسوب، ويعرف محمد عبد الحميد الاتصال الرقمي على أنه العملية الاجتماعية التي يتم فيها الاتصال بعد، بين أطراف يتبادلون الأدوار في بث الرسائل الاتصالية المتنوعة واستقبالها من خلال النظم الرقمية ووسائلها لتحقيق أهداف معينة (محمد، 2007، صفحة 47)

لدى المؤسسة عديد القنوات التي يمكن أن تستغلها من أجل التواصل مع زبائنها، ولعل أهم هذه القنوات تتمثل في البريد الإلكتروني والهاتف المحمول ومواقع التواصل الاجتماعي والرسائل القصيرة، وسيتم فيما يلي التعريف بهذه القنوات.

2.1. البريد الإلكتروني:

البريد الإلكتروني هو الرابط الذي يشد الانترنت بعضها ببعض، وهو القاسم المشترك والأداة التي يستخدمها معظم مستخدمي الانترنت، ف قوة البريد الإلكتروني تكمن في أنه يلغي القيود الزمنية، فعندما يكون لديك سؤال مهم يمكنك حل المشكلة بإرساله في لحظتها وليس عليك الانتظار نهائيا، فالأهمية الحاسمة للبريد الإلكتروني هي أنه صوت زبونك وهو أحد قنوات اتصالك بالعالم الخارجي عند محاولة إعطاء الزبائن ما يحتاجون إليه. (سترن، 2003، صفحة 142)

يقع البريد الإلكتروني بين الكلام المحكي والكلام المكتوب فهو سريع وتلقائي، فالإشارة عند وصول الرسالة الإلكترونية تعطينا شعورا بالاتصال الفوري، فأحدهم يريد أن يخبرك بأمر ما في الحال، ويكون رد الفعل الطبيعي هو الإجابة فورا (سترن، 2003، صفحة 144)

وبالتالي فإن البريد الإلكتروني تعد تقنية من التقنيات الفعالة في جلب زبائن جدد والمحافظة على الحاليين، فهو يحقق الكثير من المزايا مثل سرعة وصول الرسالة إلى الطرف الأخر، كما أنها تتيح إمكانية إرسال الرسالة الواحدة إلى أكثر من شخص.

2.2. مواقع التواصل الاجتماعي:

هي تلك المواقع التي تتيح للمستخدمين تكوين مجتمع افتراضي لهم على شبكة الانترنت، وذلك إما من خلال إعادة تكوين العلاقات الاجتماعية الموجودة أصلا على أرض الواقع، أو من خلال تكوين علاقات جديدة ليست موجودة في الواقع. حيث تتيح تلك المواقع إمكانية البحث عن أصدقاء والتواصل معهم من خلال خدمة التدوين والنشر ومشاركة الأنشطة والمعلومات وغيرها من الخدمات. (تهاني، 2012، صفحة 31)

كما تتيح مواقع التواصل الاجتماعي إمكانية الحوار المباشر، ما يمكن المؤسسات من التعرف على مشاكل الزبائن والتواصل معهم لحلها، أو التعرف باحتياجاتهم، ويميل المستهلكون إلى تفضيل الإنترنت على التفاعل الشخصي كالاتصال بالهاتف أو الذهاب إلى المتجر، وباستخدام الرسائل الفورية، والمنشورات والتعليقات، وجميع وسائل الحوار التي توفرها مواقع التواصل الاجتماعي، يمكن للشركات الرد على مشاكل الزبائن عبر الإنترنت، وسيقدر الزبائن اهتمام المؤسسة والجهود الإضافية التي تقدمها في سبيل خدمتهم. وبالتالي سوف تتحسن خدمة الزبائن لديها (عيسى، 2009، صفحة 32)

3.2. الهاتف المحمول:

يمثل الهاتف المحمول أحد السلع التي حظيت بتأييد عالمي خلال فترة قصيرة نسبيا، حيث أصبح اليوم بمثابة ضرورة أساسية في حياة معظم المستخدمين، فهو الجهاز الذي لا يمكن للعديد منهم أن يستغني عنه، والذي يكون بصحبته دائما في كل مكان يذهبون إليه، كما أنهم لا ينظرون إليه باعتباره جهازا شخصيا فقط يستخدمونه للتواصل مع أسرهم وأصدقائهم ولكنه أيضا يمثل امتدادا لتميزهم الشخصي والفردى.

عرفته جمعية التسويق فهو القناة الشخصية القادرة على إجراء اتصالات تلقائية ومباشرة وتفاعلية ومستهدفة في أي وقت وفي أي مكان (النجا، 2011، صفحة 530)

3.2. الرسائل القصيرة عبر الهاتف:

يعتقد العديد من المختصين في بأن نمو خدمة الرسائل القصيرة SMS بشكل سريع، سيؤدي بها إلى أن تصبح بديلا ناجحا يحل محل الرسائل التي يتم تداولها عبر البريد الإلكتروني.

أشارت بعض الدراسات إلى أن هناك نمو سريع لاستخدام الإعلان عبر الرسائل القصيرة، حيث بلغت التقديرات حوالي 1 بليون جنيه إسترليني في العام 2005، وفقا لتوقعات مؤسسة ميريل لينش MerillLynch، كما توقع ان 20% من جميع الأنشطة الاتصالية عبر الانترنت سوف تتم عبر المحمول بحلول عام 2005 بحجم إنفاق يفوق بـ 2 أو 3 مرات عن إعلان الانترنت المعتمدة أجهزة الحاسب الآلي الشخصي (النجا، 2011، صفحة 432)

يمتاز الاتصال القائم على رسائل SMS بكونه يوفر:

- القدرة على الاقترام والوصول؛
- التفاعلية؛
- عدم الحاجة لأي وسيط؛
- إمكانية الاستهداف اعتمادا على مكان أو موقع الزبون.

3. رضا الزبون:

1.3. تعريف الرضا:

عرف (kotler) الرضا بأنه "الانطباع الإيجابي أو السلبي الذي يشعر بها الزبون نتيجة مقارنته أداء المنتج مع توقعاته" حيث يشعر الزبون بعدم الرضا إذا كانت توقعاته تفوق أداء المنتج، وبشعر بالرضا إذا طابق أداء المنتج توقعاته، وإذا كان أداء المنتج أعلى من توقعاته يشعر بمستوى عال من الرضا (Kotler Philip, 2009, p. 169). يمكن تعريف رضا الزبون بأنه: "إحساس أو شعور يتم التعبير عنه كعاطفة أو اتجاهات إيجابية أو سلبية نحو المنتج كالشعور بالسرور أو عدم السرور، فالرضا هو استجابة عاطفية تحدث نتيجة شراء واستخدام المنتج ومقارنة ما هو متوقع بما حدث فعلا". (محمد، 2005، صفحة 98)

ويعرف الرضا بأنه: "الشعور بالاستحسان الذي يحصل عليه الفرد من خلال مقارنة الأداء الفعلي المدرك للسلعة مع توقعاته المسبقة للشراء. فهو الانطباع الإيجابي بأن تلك السلعة قدمت مستوى كافي من الإشباع المتوقع وبالتالي فإن عدم الرضا يمثل الانطباع السلبي الذي يشعر به المستهلك نتيجة عدم قدرة المنتج أو الخدمة من تحقيق الأداء المتوقع وبالتالي فإن الأداء الفعلي أقل من الأداء المتوقع" (عباس، 2013، صفحة 428)

2.3. عناصر رضا الزبون:

1.2.3. التوقعات: هي تطلعات أو أفكار الزبون بشأن احتمالية ارتباط أداء المنتج بخصائص ومزايا معينة متوقع الحصول عليها منه. حيث يكون الزبون عند شراءه للمنتج توقعًا عن كيفية أدائه قبل أن يشتريه، فإذا كان أداء المنتج أقل من توقعاته كانت النتائج غير مرضية، وإذا كان الأداء كما توقعه كانت استجابته حيادية، أما إذا فاق الأداء توقعاته فإننا نرى عندئذ مستويات واضحة من الرضا (مارتن، 2009، صفحة 104)

2.2.3. الأداء الفعلي: هو مستوى الأداء الذي يدركه الزبون عند استعمال السلعة أو الحصول على الخدمة وذلك بعد عملية التقييم التي يقوم بها، وهنا تظهر أهمية الأداء الفعلي في تحقيق أو عدم تحقيق الرضا.

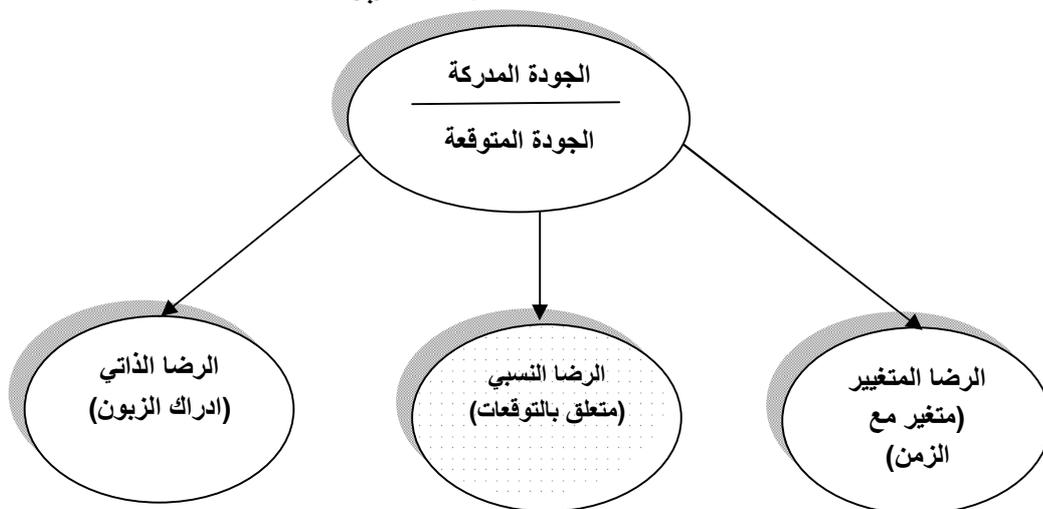
3.2.3. المطابقة/عدم المطابقة: يحدث التحقق عندما يتساوى الأداء الفعلي مع المتوقع، أما عدم التحقق فيمكن تعريفه على أنه انحراف أداء المنتج عن المتوقع، ودرجة الانحراف إما موجبة فيسمى عدم تحقق إيجابي وينتج عنه حدوث الرضا، أو أن تكون سالبة فيسمى عدم تحقق سلبي وينتج عنه حدوث عدم الرضا.

أن عملية تقييم الرضا تتوقف على العملية العقلية التي يقارن من خلالها الزبون توقعاته السابقة مع الأداء وهي عملية متغيرة الخواص (الميناوي، 1998، صفحة 125)، وهي تختلف من زبون إلى آخر، ومن خدمة إلى أخرى، ومن شركة إلى أخرى، وهذا يدعم الحاجة إلى إيجاد تعريفات نافذة لهذا المفهوم في المجالات الصناعية والخدمية المختلفة.

3.3. خصائص رضا الزبون:

إن طبيعة رضا الزبون تتحدد انطلاقا من ثلاثة خصائص رئيسة كما هو موضح بالشكل التالي:

الشكل 1: خصائص رضا الزبون



Source: Jean-Michel Monin, La certification qualité dans les services, Afnor, Paris, 2001, P 111.

وفيما يلي شرح لهذه الخصائص (Monin, 2001, p. 111)

1.3.3. الرضا الذاتي: يتعلق رضا الزبون بعنصرين هامين ، الأول يتعلق بطبيعة ومستوى التوقعات الشخصية للزبون والعنصر الثاني بإدراكه الذاتي، فنظرة الزبون هي النظرة الوحيدة التي يعتمد عليها موضوع الرضا، فالزبون لا يحكم على جودة الخدمة بواقعية وموضوعية، بل إنه يستعمل توقعاته التي ينتظرها من الخدمة في الحكم على مدى جودة الخدمة، ومن هنا تظهر أهمية الانتقال من النظرة الداخلية المرتكزة على – الجودة والمطابقة- والنظرة الخارجية التي تعتمد على – الجودة والرضا- التي تفرض على المؤسسة الخدمية تقديم خدمات توافق أو تزيد على توقعات زبائنها. كما تظهر هذه الخاصية الذاتية للرضا ضرورة تواجد عناصر مادية خاصة بالأنشطة الخدمية، وذلك من خلال تحويل العناصر المعنوية للخدمة إلى عناصر ملموسة حتى تصبح جودة الخدمة مرئية من ناحية، ويظهر الرضا الخفي لدى الزبون من ناحية أخرى.

2.3.3. الرضا النسبي: لا يتعلق الرضا هنا بحالة مطلقة وإنما بتقدير نسبي فكل زبون يقوم بالمقارنة من نظريته لمعايير السوق، وبالرغم من كون الرضا ذاتي إلا أنه يتغير حسب مستويات التوقع ففي حالة فربما يستعمل زبونين ما نفس الخدمة وفي نفس الشروط ولكن رأيهم يختلفان تماما لأن توقعاتهما الأساسية مختلفة، وهذا ما يفسر لنا أنه ليست الخدمات الأحسن هي التي تباع بمعدلات كبيرة، فالمهم ليس أن تكون الأحسن، ولكن يجب أن تكون الأكثر توافقا مع توقعات الزبائن، ومن هنا يمكن أن نفهم بشكل أفضل الدور المهم لتقسيم السوق إلى قطاعات سوقية وذلك لتحديد التوقعات المتجانسة للزبائن من أجل تقديم خدمات تتوافق مع هذه التوقعات.

3.3.3. الرضا المتغير: يمكن لرضا الزبون أن يتغير من خلال تطور معيارين هامين يتعلق الأول بمستوى التوقع، أما الثاني فيتعلق بمستوى الأداء المدرك، فمع مرور الوقت يمكن لتوقعات الزبائن أن تعرف تطورا وقد يكون هذا التطور بسبب ظهور خدمات جديدة أو بسبب تطور المعايير الخاصة بالخدمات المقدمة نتيجة زيادة المنافسة كما يمكن أن يتغير إدراك الزبون خلال عملية تقديم الخدمة، لذلك يجب على المؤسسة الأخذ في الحسبان جميع التغيرات الحاصلة أثناء قيامها بعملية قياس مستوى رضا زبائنها.

4. الدراسة الميدانية:

1.4. مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع زبائن بنك السلام بالجزائر، ونظرا لصعوبة الوصول الى كل مفردات هذا المجتمع تم اللجوء الى عينة عشوائية تم استهدافها عن طريق طرح استبيان الكتروني في صفحة فيس بوك الرسمية لمصرف السلام، وكذا ارساله عبر الايميل لزبائن هذا المصرف، وكانت معدلات الاسترداد وفق الجدول الموالي:

جدول 1: معدل الاسترداد للاستبيانات الموزعة

العينة المستهدفة	الاستمارات المستردة	نسبة الاسترداد
100	88	88%

المصدر: من إعداد الباحث.

2.4. متغيرات البحث:

على ضوء أهداف الدراسة، وفروضها، والدراسات السابقة تم اختيار العبارات التي يوجد عليها اتفاق وتناسب أهداف الدراسة وتتفق والمفهوم المستخدم مع مفهوم الدراسة، وقد استخدم الباحث مقياس ليكرت الخماسي، كطريقة لقياس اراء المستقضي منهم تجاه المتغيرات محل البحث ويتدرج المقياس بحيث يعطي الوزن (5) للعبارة موافق بشدة والوزن (1) للعبارة التي تعبر على غير موافق بشدة، وفيما يلي توضيح للعبارات المستخدمة لقياس المتغيرات.

جدول 2: متغيرات الدراسة.

المتغير المستقل	المجال	العبارات التي تستخدم لقياس هذا المتغير
الاتصال الرقمي	5-1	البريد الالكتروني
	10-6	مواقع التواصل الاجتماعي
	15-11	الهاتف المحمول
	20-16	الرسائل القصيرة
المتغير التابع	المجال	العبارات التي تستخدم لقياس هذا المتغير
رضا الزبون	27-21	رضا الزبون

المصدر: من إعداد الباحث.

3.4. الاختبارات الخاصة بأداة القياس (الاستبانة):

قام الباحث بتصميم استبانة موجهة لزبائن بنك السلام بالجزائر، للتعرف على آرائهم حيال تأثير الاتصال الرقمي تحقيق الرضا للخدمات المقدمة، حيث كانت هذه الاستبانة مكونة من خمس ابعاد أربعة منها تمثل المتغير المستقل وبعد خامس للمتغير التابع كما تم الإشارة اليه في الجدول أعلاه

1.3.4. اختبار الثبات كرونباخ ألفا (Chronbach's Alpha): تم استخدام اختبار كرونباخ ألفا للتحقق من ثبات أداة القياس وذلك من خلال حساب الثبات بطريقة الاتساق الداخلي للمجالات الفرعية للاستبانة. حيث تم إجراء الاختبار للمقياس ككل ولكل متغير من متغيرات الدراسة على حدي، وكانت النتائج كما هي في الجدول الموالي.

جدول 3: قيمة معاملات الثبات لمقاييس الدراسة.

المحور	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
المحور الأول: البريد الإلكتروني	5	0.934
المحور الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي	5	0.931
المحور الثالث: الهاتف المحمول	5	0.938
المحور الرابع: الرسائل القصيرة	5	0.939
المحور الخامس: رضا الزبون	7	0.933
اجمالي العبارات	27	0,938

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS V25.

تشير النتائج الظاهرة في جدول 3 إلى أن قيم معامل الثبات ألفا كرومباخ المستخدمة في الدراسة كانت جميعها أكبر من الحد الأدنى (0.6) في جميع محاور الاستبيان مما يدل على ثبات أداة الدراسة، ومنه نستنتج ان أداة الدراسة التي أعدناها لمعالجة المشكلة المطروحة هي صادقة وثابتة في جميع فقراتها، وهي جاهزة للتطبيق على عينة الدراسة.

2.3.4. اختبار طبيعة البيانات (اتباع التوزيع الطبيعي):

جدول 4: اختبار التوزيع الطبيعي (Kolmogorov-Smirnov)

عنوان المتغير	القيمة الاحصائية	قيمة مستوى الدلالة sig
المتغير المستقل (الاتصال الرقمي)	0,109	0,065
المتغير التابع (رضا الزبون)	0,115	0,058

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS V25.

يستخدم اختبار كولموجروف - سمرنوف لمعرفة هل البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا، لأن معظم الاختبارات المعلمية تشترط أن يكون توزيع البيانات طبيعياً، ومن خلال الجدول رقم 4 نجد أن مستوى الدلالة أكبر من (0.05) لكل من المتغير التابع والمستقل، مما يدل على اتباع البيانات للتوزيع الطبيعي ومنه لاختبار الفرضيات نتبع الأساليب الإحصائية المعلمية.

3.3.4. الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة:

❖ البريد الإلكتروني:

جدول 5: وصف اجابات مفردات الدراسة محور البريد الإلكتروني.

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الاجابة	الترتيب
01	تتميز التعاملات عبر البريد الإلكتروني بالدقة وخلوها من الأخطاء	4.2253	.79721	موافق تماما	1
02	يساهم البريد الإلكتروني في خفض تكاليف الحصول على الخدمة	4.0356	1.00924	موافق	3
03	يحترم المصرف في عمله بالبريد الإلكتروني سرية المعلومات وخصوصية الزبائن	4.0791	.92243	موافق	2
04	تصلي المعلومات الضرورية بشكل مناسب عبر البريد الإلكتروني	3.7431	1.20893	موافق	4
05	هناك سرعة في الرد على الشكاوي عبر البريد الإلكتروني	3.6047	1.20263	موافق	5
	الكلي	3,93756	1,02993	موافق	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS V25.

❖ شبكات التواصل الاجتماعي:

جدول 6: وصف اجابات مفردات الدراسة محور شبكات التواصل الاجتماعي.

الترتيب	اتجاه الاجابة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة	الرقم
2	موافق تماما	.78873	4.2964	تمكنني صفحات التواصل الاجتماعي لمصرف السلام من التعرف على كل العروض الجديدة	01
3	موافق	.92866	4.1028	تساهم متابعتك لصفحات مصرف السلام من تخفيض الجهد والوقت	02
4	موافق	1.18697	3.7826	تمنحني صفحات مصرف السلام فرصة أفضل لطرح الاستفسارات حول الخدمة المقدمة	03
1	موافق تماما	.75252	4.3162	أعتمد على متابعة صفحات مصرف السلام من أجل فهم كيفية الحصول على الخدمة	04
5	موافق	1.04013	3.7233	تساهم صفحات مصرف السلام في تحفيزي للتجربة خدمات جديدة	05
	موافق	1,02993	4,04426	الكلية	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS V25.

❖ الهاتف المحمول:

جدول 7: وصف اجابات مفردات الدراسة محور الهاتف المحمول.

الترتيب	اتجاه الاجابة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة	الرقم
3	موافق	.93529	3.8814	يتميز التعامل مع مصرف السلام عبر التطبيقات الذكية بالأمان والثقة	01
2	موافق	.86741	4.0395	يساهم تعاملي مع مصرف السلام عبر التطبيقات الذكية بتخفيض الجهد والوقت	02
1	موافق تماما	.88181	4.3083	تساعدني تطبيقات مصرف السلام في إتمام عديد التعاملات (تحميل كشوفات الحساب، طلب دفتر الشيكات...) عن بعد	03
4	موافق	1.07710	3.7075	تمكنني تطبيقات مصرف السلام من متابعة التحديث للحساب بشكل جيد	04
5	موافق	1.06180	3.6680	أعتمد بشكل كبير على التطبيقات الذكية لمصرف السلام	05
	موافق	1,02993	3,92094	الكلية	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS V25.

جدول 8: وصف اجابات مفردات الدراسة محور الرسائل القصيرة.

الترتيب	اتجاه الاجابة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة	الرقم
4	موافق	1.08273	3.6759	تصلي الاشعارات من مصرف السلام في الوقت الملائم	01
3	موافق	1.04842	3.8221	يستخدم مصرف السلام لغة مناسبة	02
5	محايد	1.24311	3.3241	يتواصل مصرف السلام بالرسائل القصيرة بشكل دوري	03
1	موافق	1.11550	4.0751	أستقبل رسائل مصرف السلام بشكل جيد	04
2	موافق	1.04427	4.0277	تتميز رسائل مصرف السلام بالاجاز والفعالية	05
		موافق	1,02993	3,76836	الكلبي

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS V25.

جدول 9: وصف اجابات مفردات الدراسة محور رضا الزبون.

الترتيب	اتجاه الاجابة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة	الرقم
1	موافق تماما	.62702	4.2806	يعد قراري بالحصول على خدمات مصرف السلام قرارا صائبا.	01
5	موافق	1.08433	3.7589	يتمكن مصرف السلام من معالجة المواقف الحرجة التي تعرض لها بشكل مرضي	02
6	موافق	1.03716	3.7194	اشعر بالرضا عن الوقت المستغرق للحصول على الخدمة	03
7	موافق	1.02540	3.5336	اشعر بالارتياح نحو نظام معالجة الشكاوى بمصرف السلام	04
4	موافق	.80073	3.9249	لا أفكر في تغيير مصرف السلام في الوقت الحالي	05
2	موافق	.87923	3.9723	يملك مصرف السلام القدرة على توقع رغبات عملائها	06
3	موافق	.96098	3.9289	سعيد بالجهود التي يقدمها مصرف السلام تجاهي.	07
	موافق	1,02993	3,92094	الكلبي	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS V25.

5. تحليل النتائج:

1.5. اختبار الفرضية العامة للدراسة:

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين أبعاد الاتصال الرقمي وتحقيقرضا زبائن بنك السلام بالجزائر عند مستوى دلالة (0.05)، وباستخدام تحليل الانحدار المتعدد لتحديد معنوية وقوة العلاقة بين (أبعاد الاتصال الرقمي) كمتغير مستقل والمتغير التابع (رضا الزبائن)، فكانت النتائج كما تظهر في الجدول التالي:

جدول 10: نتائج تحليل الانحدار المتعدد بينالاتصال الرقمي ورضا الزبائن.

ملخص النموذج						
Model	R	R-deux	R-deux ajusté	خطا التقدير	F	Sig.
1	0,801	0,693	0,687	0,61679	41,917	0,000

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS V25.

يكون التأثير ذا دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha (\leq 0.05)$

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي الموضحة بالجدول أعلاه، أن قيمة sig كانت أقل من 0.05 مما يعني رفض الفرض العدمي H0 وقبول الفرض البديل H1 والذي ينص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية للاتصال الرقمي في تحقيق رضا زبائن بنك السلام بالجزائر، كما قدر معامل الارتباط ب (0,801) عند مستوى $\alpha (\leq 0.05)$ وبمعامل تحديد بلغ (0,693)، أي أن ما قيمته 69% من التأثير في رضا الزبائن ناتج عن الاتصال الرقمي حسب وجهة نظر عينة الدراسة وهذا ما يعني صحة وقبول الفرضية الرئيسية.

2.5. اختبار الفرضيات الفرعية: ويتم ذلك بتحليل معاملات الانحدار المتعدد لكل الفرضيات الفرعية.

جدول 10: نتائج تحليل الانحدار المتعدد بينالاتصال الرقمي ورضا الزبائن.

المعاملات Coefficients					
Model	Coefficients non standardizes		R-deux ajusté	خطا التقدير	F
	B	Erreur standard			
(الثابت)	1,662	,528		3,148	,003
البريد الالكتروني	,096	,151	,104	2,635	,031
مواقع التواصل الاجتماعي	,957	,164	,960	5,844	,000
الهاتف المحمول	,231	,047	,221	4,897	,000
الرسائل القصيرة	,042	,152	,039	,279	,781

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS V25.

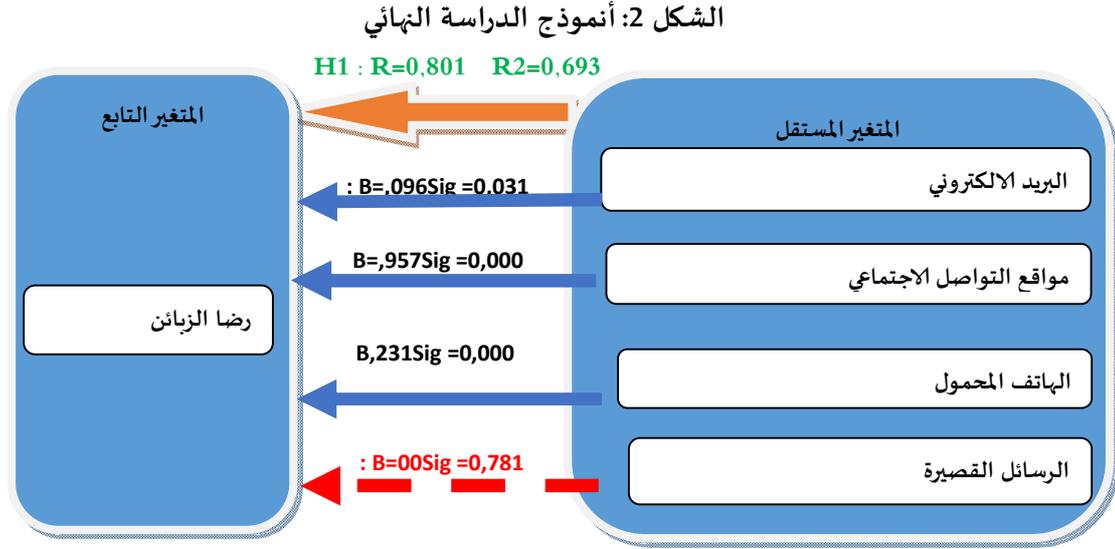
1.2.5. الفرضية الفرعية الأولى: أظهرت نتائج تحليل معاملات الانحدار المتعدد الموضحة بالجدول أعلاه أن قيمة sig في بعد البريد الالكتروني كانت أقل من 0.05 مما يعني رفض الفرض العدمي H0 وقبول الفرض البديل H1 والذي ينص على وجود أثر ذا دلالة إحصائية بين البريد الالكتروني وتحقيق رضا زبائن بنك السلام بالجزائر. وهذا ما يعني صحة وقبول الفرضية الفرعية الأولى.

2.2.5. الفرضية الفرعية الثانية: أظهرت نتائج تحليل معاملات الانحدار المتعدد الموضحة بالجدول أعلاه أن قيمة sig في بعد مواقع التواصل الاجتماعي كانت أقل من 0.05 مما يعني رفض الفرض العدمي H0 وقبول الفرض البديل H1 والذي ينص على وجود أثر ذا دلالة إحصائية بين مواقع التواصل الاجتماعي وتحقيق رضا زبائن بنك السلام بالجزائر. وهذا ما يعني صحة وقبول الفرضية الفرعية الثانية.

3.2.5. الفرضية الفرعية الثالثة: أظهرت نتائج تحليل معاملات الانحدار المتعدد الموضحة بالجدول أعلاه أن قيمة sig في بعد الهاتف المحمول كانت أقل من 0.05 مما يعني رفض الفرض العدمي H0 وقبول الفرض البديل H1 والذي ينص على وجود أثر ذا دلالة إحصائية بين الهاتف المحمول وتحقيق رضا زبائن بنك السلام بالجزائر. وهذا ما يعني صحة وقبول الفرضية الفرعية الثالثة.

4.2.5. الفرضية الفرعية الرابعة: أظهرت نتائج تحليل معاملات الانحدار المتعدد الموضحة بالجدول أعلاه، أن قيمة sig في بعد الرسائل القصيرة كانت أكبر من 0.05 مما يعني قبول الفرض العدمي H0 والذي ينص على: لا يوجد هناك أثر ذا دلالة إحصائية بين الرسائل القصيرة وتحقيق وتحقيق رضا زبائن بنك السلام بالجزائر ورفض الفرض البديل H1 وهذا ما يعني عدم صحة الفرضية الفرعية الرابعة.

5.2.5. نموذج الدراسة النهائي: من خلال نتائج التحليل الإحصائي يمكن تقديم نموذج يشمل أهم النتائج في شكل يفسر علاقة الأثر بين المتغير المستقل والمتمثل في الاتصال الرقمي بأبعادها المعتمدة في الدراسة والمتغير التابع (رضا الزبائن)



المصدر: المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS V25.

6. خاتمة:

ناقشت هذه الدراسة تحديد أثر الاتصال الرقمي في تحقيق رضا زبائن مصرف السلام بالجزائر، وتوصل الباحث من خلال هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج كانت على النحو التالي:

أشارت نتائج التحليل الإحصائي إلى ثبوت صح الفرضية الأساسية الدراسة وهي وجود علاقة أثر معنوي بين الاتصال الرقمي في تحقيق رضا زبائن بنك السلام بالجزائر حيث كان البعد (مواقع التواصل الاجتماعي) هو الأكثر تأثيراً في تحقيق الرضا.

أشارت نتائج التحليل الإحصائي إلى عدم صحة الفرضية الفرعية الرابعة للدراسة أي عدم وجود علاقة أثر معنوي بين استخدام الاتصال عبر الرسائل القصيرة وتحقيق الرضا لدى زبائن مصرف السلام بالجزائر من وجهة نظر عينة الدراسة وهو ما يجعل المؤسسة في تحدي وهو النظر في إمكانية الاعتماد على الرسائل القصيرة في الاتصال وذلك لأنها قد تصل إلى شريحة من الزبائن لا يتحكمون في التكنولوجيا بشكل جيد، وقد تساعدهم هذه الأداة في الاتصال بشكل سهل، وكذا لأن هذه الأداة تعد من بين أخص وسائل الاتصال.

في ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة وتحليلها والأخذ بعين الاعتبار واقع القطاع المصرفي في الجزائر فيما يلي مجموعة من الاقتراحات التي يرى الباحث أنها ضرورية:

- العمل على توفير الثقة الكبيرة في استخدام التطبيقات الذكية من أجل زيادة الاعتمادية عليها وزيادة رضا الزبائن خاصة إذا كانت هذه التطبيقات لاتحدث مشاكل في التعامل بها؛
- العمل على تطوير نظام معالجة الشكاوي والاعتناء أكثر باستفسارات الزبائن وانشغالهم خاصة في فضاءات التواصل الاجتماعي؛
- زيادة الاهتمام بصناعة المحتوى في صفحات التواصل الاجتماعي الذي من شأنه اقناع الزبائن بتجربة الخدمات الجديدة؛

7. قائمة المراجع:

1. Kotler Philip, K. K. (2009). Marketing management. Paris: Pearson .
2. Monin, J.-M. (2001). La certification qualité dans les services. Paris: Afnor.
3. بنشوري عيسى. (2009). دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون. مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير فرع علوم التسويق تخصص تسويق . جامعة ورقلة.
4. جم سترن. (2003). خدمة الزبائن عبر الانترنت ، ترجمة: باسل الحاج قدور و علي ابو عشمه. الرياض: مكتبة العبيكان.
5. عائشة مصطفى الميناوي. (1998). سلوك المستهلك: المفاهيم والاستراتيجيات. القاهرة: مكتبة عين شمس.
6. علاء عباس. (2013). التسويق مدخل لقضايا تسويقية معاصرة. الإسكندرية: الدار الجامعية.
7. فورة تهماني. (2012). فاعلية إثراء مناهج تكنولوجيا التعليم باستخدام الشبكة الاجتماعية Facebook في تنمية مهارات استخدام الحاسوب والانترنت لدى الطالبات الملمات في الجامعة الإسلامية بغزة. رسالة ماجستير. كلية التربية، الجامعة الإسلامية بغزة.
8. محمد عبد العظيم أبو النجا. (2011). قضايا تسويقية معاصرة . الاسكندرية : الدار الجامعية .
9. محمد عبد الحميد. (2007). الاتصال والإعلام على شبكة الأنترنت. القاهرة: دار عامل الكتب.
10. منى ابراهيم دكروري محمد. (2005). إطار مقترح لتطبيق تسويق العلاقات في مجال الخدمة المصرفية بالبنوك التجارية في مصر، أطروحة دكتوراه الفلسفة في إدارة الأعمال. مصر: قسم إدارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة المنصورة.
11. نيل مارتن. (2009). العادات الشرائية سلوك يتجاهله خبراء التسويق بنسبة 95 بالمئة، ترجمة: مركز ابن العماد. بيروت: الدار العربية للعلوم .