



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
جامعة عبد الحفيظ بوصوف ميلة
معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



الميدان : العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية

الشعبة : علوم تجارية

التخصص : تسويق

مشروع تخرج مكمل لنيل شهادة الماستر بعنوان :

دور التسويق الرقمي في نمو الخدمات المصرفية والمالية دراسة عينة من عملاء
البنوك

المشرف	اعداد الطالب	
لطيف وليد	سويكي نسيم	1
	بوالهوشات يوسف	2

لجنة المناقشة

الصفة	الجامعة	اسم ولقب الأستاذ(ة)
رئيسا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف ميلة	د.برني ميلود
مشرفا ومقررا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف ميلة	د. لطيف وليد
ممتحنا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف ميلة	د.جوال محمد

السنة الجامعية 2026/ 2025



شكر وتقدير

الحمد لله رب العالمين حمدا يليق بجلال وجه وعظيم سلطانه وصلى الله وسلم بكل .وبارك على الحبيب المصطفى الهادي الأمين وعلى آله وصحبه أجمعين عبارات الشكر والامتنان والتقدير نتقدم بجزيل الشكر وعظيم العرفان إلى الذي كان له الفضل الدكتور وليد لطيف "الأستاذ المشرف على مذكرتنا هذه" الكبير بعد الله سبحانه و تعالى في توجيهنا وإرشادنا خلال مختلف مراحل إنجاز هذه المذكرة ، فقد أمدنا بنصائحه القيمة وتوجيهاته السديدة ولم يبخل علينا بعلمه الواسع وخبرته وكان مثلاً يُحتذى به في التفاني والإخلاص في العمل ، لقد كان لدعمه المستمر وصبره وحرصه على تقديم الأفضل الأثر البالغ في إنجاز هذا العمل وإخراجه في صورته الحالية ، فله منا أسى عبارات التقدير والاحترام ونسأل الله عز وجل أن يجزيه عنا خير الجزاء وأن يبارك في علمه وعمله وأن كما نتقدم بخالص الشكر والتقدير إلى كافة أساتذة .يجعله ذخراً للعلم وطلبته قسم العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية على ما قدموه لنا من معارف طيلة مشوارنا الدراسي ، ونخص بالشكر أعضاء لجنة المناقشة لتفضلهم لقبول مناقشة هذه المذكرة وتقييمها مع بالغ احترامنا لجهودهم المباركة.

ولا يفوتنا أن نتوجه بالشكر إلى كل من ساهم قريب او من بعيد في إنجاز هذا وفي الأخير نسأل الله أن يوفقنا لما فيه خير .العمل سواءً بالدعم او النصيحة .وأن يجعل هذا العمل خالصاً لوجهه الكريم



اهداء

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات،

والصلاة والسلام على من بُعث رحمة للعالمين، سيدنا محمد ﷺ

إلى النبع الذي لا ينضب، والمعين الذي لا ينتهي،

إلى أمي الغالية، التي لم تبخل عليّ يوماً بدعائها الصادق، وإلى والدي العزيز،

الذي كان لي قدوة في الصبر والعطاء.

لكما أرفع هذا الإهداء، عرفاناً وتقديراً لما بذلتماه من أجلي.

وإلى إخوتي وأخواتي كل باسمه، الذين لم يبخلوا بدعمهم المعنوي

وتشجيعهم الدائم،

ولم تغب كلماتهم عن لحظات الشدة والتعب،

لكم أهدي هذا العمل المتواضع، حباً وامتناناً

نسيم





وَأَحْمَدُهُمْ وَالْحَمْدُ لِلَّهِ الْعَلِيِّ الْكَابِتِ

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الحمد لله الذي علّم بالقلم، علّم الإنسان ما لم يعلم،
حمداً يليق بجلال وجهه وعظيم سلطانه، على ما أنعم وأكرم ويسّر وألهم.

إلى من كانا نبع الحنان، وأساس القوة،
إلى من رافقتني بدعائها، واحتوت ضعفي بصبر ومحبة،
إلى أُمي العزيز، أهدي هذا العمل المتواضع عربون وفاء وامتنان.

إلى أبي رحمه الله وجعل مثواه الجنة أهديك هذا العمل لعله يكون دعاء آخر
يرفع باسمك إلى السماء

وإلى إخوتي وأخواتي الأعزاء، الذين كانوا لي سنداً في كل مراحل دراستي،
وكان دعمهم دافعاً للاستمرار رغم الصعوبات،
إليكم جميعاً، أهدي ثمرة هذا الجهد بكل فخروحب.

يوسف

الفهارس

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
/	شكرو وتقدير
/	الاهداء
III-II	فهرس المحتويات
IV	فهرس الجدوال
V	فهرس الاشكال
VI	فهرس الملاحق
VII	الملخص
أ-/-ح	مقدمة
14-01	الفصل الاول : مدخل نظري حول التسويق الرقمي
02	تمهيد
03	المبحث الاول : مفاهيم حول التسويق الرقمي
03	المطلب الاول : مفهوم التسويق الرقمي
04	المطلب الثاني : خصائص التسويق الرقمي
06	المطلب الثالث : فوائد التسويق الرقمي
07	المبحث الثاني : ابعاد استراتيجيات ومتطلبات التسويق الرقمي
07	المطلب الاول : ابعاد التسويق الرقمي
09	المطلب الثاني : استراتيجيات التسويق الرقمي
13	المطلب الثالث : متطلبات التسويق الرقمي
14	خلاصة الفصل
29-15	الفصل الثاني :الاطار النظري للخدمات المالية والمصرفية
16	تمهيد
17	المبحث الاول : مفاهيم عامة حول المالية والمصرفية
17	المطلب الاول : التعريف بالخدمات المالية والمصرفية
18	المطلب الثاني :خصائص الخدمات المالية والمصرفية
21	المطلب الثالث :تقسيمات الخدمات المالية والمصرفية
22	المبحث الثاني : التسويق الرقمي في مجال الخدمات المالية والمصرفية
22	المطلب الاول : مميزات تطبيق التسويق الرقمي في مجال الخدمات المالية

فهرس المحتويات

	والمصرفية
23	المطلب الثاني : تاثير التسويق الرقمي على مجال الخدمات المالية والمصرفية
24	المطلب الثالث : علاقة ابعاد التسويق الرقمي بالخدمات المالية المصرفية
29	خلاصة الفصل
61-30	الفصل الثالث : دراسة تطبيقية لتاثير التسويق الرقمي على نمو الخدمات المالية والمصرفية عينة من علاء البنوك
31	تمهيد
32	المبحث الاول : تقديم عام للبنوك محور الدراسة
32	المطلب الاول : التعريف بالبنوك محل الدراسة
34	المطلب الثاني : مهام و خدمات البنوك محل الدراسة
36	المطلب الثالث : التسويق الرقمي بالبنوك محل الدراسة
36	المبحث الثاني : الدراسة الميدانية لواقع التسويق الرقمي ودوره في نمو الخدمات المصرفية والمالية
36	المطلب الاول : منهجية الدراسة
40	المطلب الثاني : اساليب المعالجة الاحصائية لبيانات الدراسة التطبيقية
48	المبحث الثالث : عرض و تحليل محاور الاستبيان
48	المطلب الاول : عرض و تحليل البيانات
53	المطلب الثاني : التاكيد من صحة الفرضيات وعرض اهم النتائج
60	خلاصة الفصل
61	الخاتمة
64	قائمة المراجع
69	قائمة الملاحق

قائمة الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	مقياس ليكارت الخماسي	39
02	معاملات ثبات الاستبيان للدراسة الاستطلاعية	39
03	توزيع البيانات المتعلقة بالجنس	42
04	توزيع البيانات المتعلقة بالعمر	43
05	توزيع البيانات المتعلقة بالمستوى الدراسي	44
06	توزيع البيانات المتعلقة بالمهنة	45
07	توزيع البيانات المتعلقة بعدد سنوات التعامل مع البنك	47
08	اراء العاملين حول الإعلان عبر منصات التواصل الاجتماعي	48
09	اراء العاملين حول التسويق عبر البريد الالكتروني و الرسائل النصية	49
10	اراء العاملين حول جودة الموقع الالكتروني وتطبيقات الهاتف	50
11	اراء العاملين حول الأمان و الموثوقية الرقمية	51
12	اراء العاملين حول نمو الخدمات المصرفية والمالية	53
13	اختبار التوزيع الطبيعي	53
14	نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط	55
15	نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط لبعد الإعلان عبر منصات التواصل الاجتماعي	56
16	نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط لبعد التسويق عبر البريد الالكتروني و الرسائل النصية	57
17	نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط لبعد جودة الموقع الالكتروني وتطبيقات الهاتف	58
18	نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط لبعد الأمان و الموثوقية الرقمية	59

قائمة الأشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	الصفحة
01	توزيع البيانات المتعلقة بالجنس	42
02	توزيع البيانات المتعلقة بالعمر	43
03	توزيع البيانات المتعلقة بالمستوى الدراسي	44
04	توزيع البيانات المتعلقة بالبيانات المتعلقة بالمهنة	46
05	توزيع البيانات المتعلقة بعدد سنوات التعامل مع البنك	47

قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
71	الاستبيان	01
76	نتائج SPSS	02

ملخص :

تناولنا في هذه الدراسة موضوع حديث ومهم جدا وهو دور التسويق الرقمي في نمو الخدمات المصرفية والمالية دراسة عينة من عملاء البنوك ، كان الهدف من اجراء هذه الدراسة هو معرفة واقع التسويق الرقمي بالقطاع المصرفي بالجزائر و كذا دوره في نمو الخدمات المالية و المصرفية ، ولاجراء الدراسة اعتمدنا على المنهج التحليلي الوصفي كونه من بين ابرز المناهج المعتمد في اجراء الدراسة العلمية، بينما قمنا في عملية جمع المعلومات الميدانية بالاعتماد على استبيان ، وفي الاخير توصلنا الى ان وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الرقمي ونمو الخدمات المصرفية والمالية، حيث تبين أن الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وجودة التطبيقات البنكية، والأمان الرقمي من أهم العوامل المؤثرة في تحسين الخدمات البنكية الرقمية وزيادة رضا العملاء.

الكلمات المفتاحية : التسويق الرقمي ، الخدمات المصرفية والمالية ، المصارف الجزائرية

Abstract:

This study addresses a modern and highly important topic: the role of digital marketing in the growth of banking and financial services. The study, conducted with a sample of bank customers, aimed to understand the current state of digital marketing within the Algerian banking sector and its role in the growth of financial and banking services. The descriptive analytical method was employed, considered one of the most prominent approaches in scientific research. Data collection relied on a questionnaire. The study concluded that a statistically significant positive relationship exists between digital marketing and the growth of banking and financial services. Specifically, advertising through social media platforms, the quality of banking applications, and digital security were identified as key factors influencing the improvement of digital banking services and increased customer satisfaction.

Keywords: Digital Marketing, Banking and Financial Services, Algerian Banks

مقدمة

مقدمة

مع تطور التكنولوجيا وانتشار الانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي شهدت العديد من القطاعات تحولات جذرية في أساليب التسويق، ويعتبر التسويق الرقمي من أهم هذه التحولات حيث يستخدم الوسائل الرقمية والتكنولوجيا للتواصل مع العملاء وتسويق المنتجات والخدمات بشكل فعال ومبتكر.

في هذا السياق، لم يعد التسويق الرقمي مجرد وسيلة ترويجية تقليدية، بل أصبح منظومة متكاملة تعتمد على تحليل البيانات، وإدارة العلاقات مع العملاء، وتوظيف القنوات الرقمية مثل المواقع الإلكترونية والتطبيقات البنكية ووسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني، بما يضمن الوصول السريع والدقيق إلى الفئات المستهدفة. كما ساهم في تطوير نماذج أعمال جديدة في الخدمات المصرفية والمالية، خاصة مع بروز مفاهيم مثل البنوك الرقمية والتطبيقات المالية الذكية.

وتتجلى أهمية دراسة دور التسويق الرقمي في نمو الخدمات المصرفية والمالية في كونه عاملاً أساسياً في تعزيز الشمول المالي، وزيادة حجم المعاملات الإلكترونية، ورفع مستوى رضا العملاء وولائهم، إضافة إلى تحسين الأداء المالي للمؤسسات المصرفية من خلال تقليص التكاليف التشغيلية وزيادة الإيرادات.

الإشكالية الرئيسية

من خلال ما سبق ذكره نتجلى معالم الإشكالية الرئيسية ، والتي يمكن صياغتها على النحو التالي :

ـ إلى أي مدى يساهم التسويق الرقمي في نمو الخدمات المصرفية والمالية من وجهة نظر عينة من عملاء البنوك ؟

ومن خلال الإشكالية الرئيسية نطرح التساؤلات الفرعية التالية :

- ما مدى تأثير الإعلان عبر منصات التواصل الاجتماعي على نمو الخدمات المصرفية والمالية؟
- هل يؤثر التسويق عبر البريد الإلكتروني والرسائل النصية في نمو الخدمات المصرفية والمالية؟
- ما أثر جودة الموقع الإلكتروني وتطبيقات الهاتف على نمو الخدمات المصرفية والمالية؟
- إلى أي مدى يساهم الأمان والموثوقية الرقمية في تعزيز نمو الخدمات المصرفية والمالية؟
- ما مستوى اعتماد البنوك على أدوات التسويق الرقمي في تعاملها مع العملاء؟

الفرضية الرئيسية:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الرقمي ونمو الخدمات المصرفية والمالية لدى عينة من عملاء البنوك.

مقدمة

الفرضيات الفرعية التالية :

_ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإعلان عبر منصات التواصل الاجتماعي ونمو الخدمات المصرفية و المالية .

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق عبر البريد الإلكتروني والرسائل النصية ونمو الخدمات المصرفية والمالية.

-توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الموقع الالكتروني و تطبيقات الهاتف و نمو الخدمات المصرفية و المالية.

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأمان و الموثوقية الرقمية و نمو الخدمات المصرفية و المالية.

أهمية الموضوع :

على ضوء ما سبق، وبغية الإجابة على الإشكالية والتأكد من صحة الفرضيات المطروحة تتجلى لنا أهمية الموضوع في النقاط التالية:

_ تسليط الضوء على موضوع هام و هو التسويق الرقمي .

-إبراز أهمية التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية والمالية من خلال مجموع أبعاده على مستوى المصارف الجزائرية، وإظهار أن أحد منطلقات الجودة المصرفية الرقمية تتطوي على تبني التسويق الرقمي.

-توضيح أهمية الانفتاح على المفاهيم التسويقية الحديثة، وتجاوز النظرة التقليدية المحصورة في أن الحل هو تقديم خدمات للعملاء بطريقة تقليدية دون مراعاة جانب الرقمنة في تقديم الخدمات.

- تكتسب هذه الدراسة أهميتها من كونها تركز على موضوع حديث يتمثل هو التسويق الرقمي وكذا علاقته بتحسين جودة الخدمات المصرفية والمالية، خاصة في ظل التحول الرقمي الذي يشهده القطاع البنكي.

أهداف الدراسة :

_ معرفة ابعاد التسويق الرقمي والاستراتيجيات المطبق في البنوك الجزائرية ؛

_ قياس مدى مساهمة التسويق الرقمي في رفع مستوى نمو الخدمات المصرفية والمالية ؛

مقدمة

ـ التعرف عن ما أحدثته التحول الرقمي من تغيرات جوهرية في مسار وفلسفة التسويق بصفة عامة والتسويق المصرفي بصفة خاصة، وكيفية التحول نحوه والاستفادة من مميزاته؛

ـ التعرف على واقع التسويق الرقمي في المصارف الجزائرية محل الدراسة طبقاً لآراء عينة من العمال وبعض المسؤولين في المصارف؛

ـ إبراز أبعاد التسويق الرقمي الأكثر أهمية في تحسين جودة الخدمة المصرفية ضمن القطاع المصرفي؛

ـ طرح مجموعة من الاقتراحات والتوصيات الخدمة القطاع المصرفي، وذلك بتعزيز التسويق الرقمي وتحسين جودة الخدمة المصرفية والمالية المقدمة بالمصارف الجزائرية .

أسباب اختيار الموضوع :

ـ موضوع البحث ذو أهمية كبيرة للمؤسسات المصرفية الجزائرية فقد أصبحت البنوك في العالم تعتمد بشكل متزايد على القنوات الرقمية في تقديم خدماتها، مما يستدعي دراسة أثر التسويق الرقمي في دعم هذا التحول..

ـ رغبة ذاتية لمعرفة دور التسويق الرقمي في نمو الخدمات المصرفية و المالية بالمصارف الجزائرية

ـ دخول بنوك رقمية وشركات تكنولوجيا مالية إلى السوق فرض على البنوك التقليدية تطوير استراتيجيات تسويق رقمية للحفاظ على حصتها السوقية وجذب عملاء جدد.

ـ أصبح العملاء يفضلون الخدمات السريعة والمتاحة عبر التطبيقات والمواقع الإلكترونية، مما يجعل التسويق الرقمي أداة أساسية للتواصل الفعال معهم وفهم احتياجاتهم وهو ما سوف نحاول توضيحه من خلال الدراسة.

منهج الدراسة :

اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي في دراستنا لموضوع البحث حيث اعتمدنا على المنهج الوصفي من خلال الاستعانة بمجموعة من الكتب، المقالات والدراسات السابقة ذات علاقة بالموضوع، اما الجانب التطبيقي قمنا باستخدام طريقة دراسة حالة وهي دراسة تقنية تعتمد على الاستبيان الالكتروني الموجه للعمال، بالإضافة الى استخدام برنامج SPSS 26 كأداة إحصائية لتحليل النتائج لمعرفة دور التسويق الرقمي في نمو الخدمات المصرفية والمالية .

مقدمة

حدود الدراسة:

تتمثل حدود الدراسة فيما يلي :

الحدود الموضوعية : تناولنا في هذه المذكرة موضوع دور التسويق الرقمي في نمو الخدمات المصرفية والمالية

الحدود المكانية : قمنا بتطبيق موضوع الدراسة على مجموعة من البنوك الجزائرية .

الحدود الزمنية : قمنا بإجراء هذه الدراسة خلال الفترة الممتدة من فيفري 2026 الى افريل 2026

صعوبات الدراسة:

إن كل عمل بحثي يواجه صعوبات ومعوقات قد تعيق تحقيق الأهداف المرجوة منه، وقد واجهنا مجموعة من الصعوبات أثناء إنجاز هذه الدراسة سواء ما تعلق بالجانب النظري أو التطبيقي، ويمكن حصرها فيما يلي:

قلة الوسائل والإمكانيات كقواعد البيانات البيليوغرافية، إضافة إلى حداثة الموضوع بالجزائر وهو ما صعب الحصول على عدد كافٍ من المعلومات لاثراء الدراسة .

صعوبة اجراء مقابلات مع مسؤولين في المصارف للارتباطات العملية المستمرة ، بالإضافة الى عدم امتلاك العمال الوقت الكافي لإعطائنا المعلومات اللازمة .

قلت الدراسات التي تناولت الموضوع كون القطاع البنكي والمصرفي في الجزائر من بين القطاعات الحساسة ، والتي تكاد تنعدم المعلومات حوله .

دراسات سابقة:

الدراسة رقم 01 : بعنوان تأثير التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية دراسة عينية من المصارف الجزائرية، من اعداد ممنصوري شيماء ، سنة 2024 ، مقدمة لنيل درجة الدكتوراه ، جامعة بسكرة الجزائر ، هدفت هذه الدراسة إلى تحديد تأثير التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية انطلاقا من متغيرين رئيسيين هما:

التسويق الرقمي كمتغير مستقل والذي تم قياسه بالاعتماد على الأبعاد التالية: جذب العملاء، الاتصال بالعملاء ، التعرف على العملاء، مشاركة العملاء، الاحتفاظ بالعملاء، وجودة الخدمة المصرفية كمتغير

مقدمة

تابع تم قياسه من خلال: الملموسية، الاعتمادية الاستجابية، الأمان، التعاطف وتحقيقا لهدف الدراسة تم استخدام الاستبيان الذي وجه لعملاء عينة من المصارف الجزائرية، وتم جمع البيانات بطريقة العينة العشوائية حيث اشتملت العينة على 487 عميل من عملاء المصارف الجزائرية، إضافة للاعتماد على المقابلة مع مجموعة من المسؤولين العاملين بالمصارف الجزائرية .

اعتمدت الدراسة في جانبها التطبيقي على برنامج SPSS 26 في التحليل الوصفي وبرنامج 4 SmartPLS فتم استخدامه في النمذجة بالمعادلات الهيكلية بطريقة المربعات الصغرى الجزئية. وتمثلت أهم النتائج بأن التسويق الرقمي يؤثر في تحسين جودة الخدمات المصرفية في المصارف الجزائرية، كما أن للتسويق الرقمي بأبعاده تأثير في تحسين جودة الخدمة المصرفية، حيث جاء ترتيبها على النحو التالي: التعرف على العملاء، ثم مشاركة العملاء، الاحتفاظ بالعملاء، الاتصال بالعملاء، وجذب العملاء. كما توصلت الدراسة إلى أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية الجودة الخدمة المصرفية تعزى إلى المتغيرات الديمغرافية.

الدراسة رقم 02 : بعنوان استراتيجيات التسويق الرقمي في شركات تكنولوجيا التأمين - شركة Root Inc لتكنولوجيا التأمين نموذجاً ، من اعداد سميحة جلول ، سنة 2024 ، مقال علمي محكم ، جامعة خميس مليانة الجزائر ، مستخلص في ظل تنامي استخدام التكنولوجيا في كل المجالات، وفي ظل التحول الرقمي في كل قطاعات الأعمال، شهد قطاع التأمين بدوره ثورة تكنولوجية بظهور شركات ناشئة تقدم خدمات مالية وتأمينية رقمية ما جعلها تنافس وتفرض نفسها أمام الشركات التقليدية. ولكن السؤال المطروح ما هي الاستراتيجيات التي تتبعها تلك الشركات في تسويق منتجاتها رقمياً وباستخدام الوسائط التكنولوجية فقط ؟ وهل تستطيع تحقيق أهدافها الربحية والتوسعية باستخدام تلك الاستراتيجيات؟ وقد اعتمدنا على الأسلوب الوصفي ودراسة الحالة لعرض المفاهيم المتعلقة بالموضوع ولتبيان استراتيجيات التسويق الرقمي في شركات تكنولوجيا التأمين. وقد توصلنا من خلال هذه الدراسة لعدة نتائج تتمحور حول أهمية التسويق الرقمي وتقنياته في تحقيق أهداف شركة تكنولوجيا التأمين بجذب العملاء الجدد لضمان نموها، استمراريتها وتوسيع وتعزيز موقعها في سوق التأمين.

الدراسة رقم 03 : بعنوان رقمنة خدمات التأمين - شركات التأمين الجزائرية نموذجاً - ، من اعداد عمارة مسعودة ، سنة 2022 ، مقال علمي محكم ، جامعة البليدة 2 ، الجزائر ، تهدف دراستنا إلى التأكيد أن رقمنة القطاعات الاقتصادية ومنها قطاع التأمين، من خلال أئمة الخدمات التأمينية ، التي أصبحت من الاتجاهات الحديثة في الإدارة ضرورة لا بد منها، في ظل سعي الجزائر للانتقال إلى الاقتصاد الرقمي، وتعزيزا لمشروع الجزائر الالكترونية، وذلك من خلال تسليط الضوء من جهة على ضرورة التحول الخدمات التأمين الإلكترونية كحتمية عملية، من خلال دراسة الواقع الرقمي لشركات التأمين الجزائرية

مقدمة

وجهود الدولة في رقمنة خدمات التأمين، التي تسمح بتقديمها في وقت أقل وبأقل تكلفة ممكنة، إلى جانب خلق الثقة وتفعيل دورها في استراتيجيات شركات التأمين الجزائرية لترقية وعصرنة خدماتها لولوج الاقتصاد الرقمي التأميني، ومن جهة أخرى دراسة النصوص القانونية المنظمة للتأمين ومدى ملاءمتها مع تطور خدمات التأمين الإلكترونية.

توصلنا من خلال هذه الدراسة إلى أن:

- غياب التركيز القانوني لخدمة التأمين الإلكتروني رغم توجه الدولة نحو رقمنة القطاعات في إطار سياسة مشروع الجرائز الإلكترونية ما يجعلنا أمام فراغ قانوني دفع بشركات التأمين إلى العزوف عن تقديم خدماتها الرقمية.

- انحصار التأمين على مجالات وأنشطة محددة، مثل شعبة التأمين على المركبات والأخطار الصناعية

- إن تنمية اقتصاد مبني على المعرفة بات يفرض مجموعة من التغيرات في طبيعة وتنظيم المجتمع بصفة عامة وفي إطار المحيط الاقتصادي - خاصة - المتميز أساسا بمنافسة قوية، الشيء الذي دفع الكثير من المؤسسات إلى إعادة ترتيباتها التنظيمية والاستراتيجية لتصبح أكثر تلائما مع العولمة، التكنولوجيا والقيم الاقتصادية الجديدة والدول إلى وضع استراتيجية فعالة للنهوض بقطاع تكنولوجيا الاعلام والاتصال.

الدراسة رقم 04: من اعداد حاج سليمان ايمان ، بعنوان اثر التسويق الرقمي على رضا الزبون دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجرائز موبيليس ، سنة 2022 ، جامعة تلمسان الجزائر ، مقال علمي محكم ، تهدف الدراسة إلى التعرف على أبعاد التسويق الرقمي في مؤسسة اتصالات الجرائز موبيليس و دورها في تعزيز رضا الزبون ، و التحقيق أهداف الدراسة فقد تم بناء أنموذج افتراضي يوضح العلاقة بين أبعاد التسويق الرقمي باعتباره المتغير المستقل و رضا الزبون باعتباره المتغير التابع و اعتمدت استمارة الاستبيان أداة للتعرف على آراء الزبائن، و تم اختبار العلاقة و التأثير بين بعدي الدراسة و التي على أساسها تم استنتاج مجموعة من النتائج أبرزها، عناية مؤسسة اتصالات الجرائز موبيليس بأبعاد التسويق الرقمي من اجل الوصول لرضا زبائننا .

الفجوة البحثية :

الفرق بين دراستنا والدراسات السابقة

من خلال عرض الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع التسويق الرقمي والخدمات المصرفية، يتضح أنها ركزت في مجملها على دراسة أثر التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية أو رضا الزبون أو تطوير قطاعات مالية وتأمينية مختلفة، حيث تناولت أبعادًا محددة مثل جذب العملاء، التفاعل، الاحتفاظ بالعملاء، وجودة الخدمة، كما اعتمدت أغلبها على نماذج تحليل إحصائية لقياس العلاقة بين المتغيرات في سياقات مختلفة (مصارف، تأمين، اتصالات).

أما دراستنا الحالية، فقد تميزت بعدة نقاط اختلاف جوهرية، أهمها أنها لم تقتصر على جانب جودة الخدمة أو رضا العملاء فقط، بل توسعت لتشمل العلاقة بين التسويق الرقمي ونمو الخدمات المصرفية والمالية بشكل شامل، مع التركيز على دوره في دعم اتخاذ القرار المالي والمصرفي من خلال الرقمنة والبيانات الرقمية، وهو جانب لم يتم التطرق إليه بشكل معمق في الدراسات السابقة.

كما أن دراستنا ركزت على واقع البنك محل الدراسة من حيث تبنيه لاستراتيجيات التحول الرقمي في التسويق والخدمات، وربط ذلك بالتغيرات العملية في السيولة، سرعة المعالجة، وتقليص الوقت والتكلفة، وهو ما يعطي بعدًا تطبيقيًا أكثر ارتباطًا بالوظائف المالية والمصرفية الداخلية وليس فقط تجربة الزبون.

هيكل الدراسة :

لإحاطة الموضوع من كل جوانبه المختلفة قمت بتقسيم الدراسة التي بين أيدينا إلى ثلاثة فصول، حيث يتضمن الفصلان الأولان الجانب النظري أما الفصل الأخير فيتناول الجانب التطبيقي ، حيث تناولنا في الفصل الأول مدخل نظري حول التسويق الرقمي يضم مبحثين المبحث الأول: مفاهيم حول التسويق الرقمي ، أما المبحث الثاني ابعاد استراتيجيات ومتطلبات التسويق الرقمي، فيما الفصل الثاني خصص لدراسة نظري للخدمات المالية المصرفية من خلال المبحث الأول مفاهيم عامة حول الخدمات المالية المصرفية، والمبحث الثاني التسويق الرقمي في مجال الخدمات المالية المصرفية، أما الفصل الأخير الثالث، فكان دراسة تطبيقية لتأثير التسويق الرقمي على نمو الخدمات المالية والمصرفية عينة من علاء البنوك يضم ثلاث مباحث كالتالي المبحث الأول تقديم عام للبنوك محور الدراسة، المبحث الثاني الدراسة الميدانية لواقع التسويق الرقمي ودوره في نمو الخدمات المصرفية والمالية ، المبحث الثالث عرض و تحليل محاور الاستبيان

الفصل الاول : مدخل نظري

حول التسويق

تمهيد:

يشهد العالم ثورة هائلة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، فبعد أن كان التسويق تقليدي يتم البيع والشراء فيه على المباشر وتقديم الخدمات عن طريق قنوات بشكل بطيء انتقلت المفاهيم إلى التسويق عبر الانترنت والوسائل الرقمية بمختلف طرقها واشكالها، إلى أن أصبح التسويق الرقمي من أحدث وسائل لتسويق السلع والخدمات، حيث استطاعت العديد من الدول عبر العالم استغلال قنوات التسويق الرقمي لتوفير الجهد والوقت والمال، وهو ما يادي الى تحسن وظائف التسويق التقليدية.

سوف نقوم في هذا الفصل بتسليط الضوء على موضوع التسويق الرقمي من خلال تقسيمه الى
مبحثين كما يلي:

المبحث الأول: مفاهيم حول التسويق الرقمي

المبحث الثاني: ابعاد استراتيجيات ومتطلبات التسويق الرقمي

المبحث الأول: مفاهيم حول التسويق الرقمي

ظهور الانترنت ومواقع تواصل الاجتماعي أدى الى ظهور مصطلح جديد يدعى التسويق الرقمي والذي انتشر انتشارا واسعا في كل المؤسسات، التي باتت تعتمد على التسويق الرقمي في شتى العمليات الادارية المختلفة وخاصة المعقدة منها ، فالتسويق الرقمي اكسبها العديد من المميزات منها ربح الوقت الجهد .

المطلب الاول : مفهوم التسويق الرقمي

قبل التطرق الى توضيح مفهوم التسويق الرقمي سوف نقوم بعرض بعض التعاريف حول مصطلح التسويق بصفة عامة .

ان كلمة marketing هي كلمة مشتقة mercatus والتي يعني السوق.¹

ويعرف التسويق على أنه: مجموعة من الأنشطة التي تؤدي إلى تحقيق عمليات التبادل. والتي تضم تنمية وتطوير المنتجات والتسعير والترويج كما تتضمن المتابعة والاستجابة لأنشطة المنافسين ورغبات المستهلكين والسياسات الحكومية وكذلك التغيرات المختلفة في أوضاع البيئة الخارجية.²

التسويق بمفهوم بسيط كما يعرفه Philip kotle هو نشاط إنساني موجه إلى إشباع الحاجات و الرغبات من خلال عمليات التبادل .

بينما التسويق الرقمي هو عبارة عن الأنشطة التسويقية والإعلانية التي تتم عبر قنوات التسويق مثل مواقع الويب وتطبيقات الهاتف المحمول ومواقع الوسائط الاجتماعية ومحركات البحث، وفي نفس السياق يعرف التسويق الرقمي هو التسويق الذي يستخدم القنوات الرقمية للتواصل مع العملاء الذين يقضون الكثير من الوقت عبر الإنترنت .

اما المفهوم الضيق للتسويق الرقمي فهو نشاط تسويقي بما في ذلك العلامات التجارية باستخدام مختلف الوسائط المستندة إلى الويب مثل المدونات أو مواقع الويب أو البريد الإلكتروني أو الشبكات الاجتماعية³ .

إن التسويق الرقمي يشتمل على العديد من التقنيات أو الأساليب والممارسات التي تعتمد على التسويق الالكتروني أو يمتد إلى أبعد من ذلك عن طريق قنوات أخرى تساعد في الوصول إلى الزبائن التي لا تستخدم الإنترنت. يعد هذا النوع من التسويق أكثر فعالية عندما يجتمع مع القنوات المتعددة في الحملات الإعلانية. وفي وقتنا الحاضر تعد الأدوات والتقنيات المستخدمة في التسويق الرقمي من الأمور التي توفر فوائد تجارية

¹ عبد أبو قحف ، أساسيات التسويق ، إدارة الأعمال ، كلية التجارية، جامعة الإسكندرية مصر ، 2002 ، ص17

² زكريا عزام واخرون : مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة عمان ، الأردن ، 2008ص29

³ شيماء منصوري : تأثير التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية دراسة عينة من المصارف الجزائرية ، اطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في العلوم التجارية ، تخصص تسويق مصرفي ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة بسكرة ، الجزائر ، 2023-2024 ، ص 37 .

أكثر و مقدرات سهلة للشركات، اذ أن المسوقين اليوم يبحثون عن معرفة أفضل الوسائل للحصول على البيانات و المعلومات معا و تقديم كل ما هو مميز للزبائن.

فالتسويق الرقمي هو مكون للمعلومات ذات الصلة بالمنتج أو الخدمة وذلك من خلال البريد الإلكتروني أو الرسائل النصية القصيرة أو الهاتف المحمول أو صفحات المواقع و خدمات التواصل الاجتماعية أو المدونات أو غرف الدردشة، و بهذا فان التسويق الرقمي يمكن أن يكون نظاما فعالا لتكوين المعلومات.¹

ويعرف التسويق الرقمي أيضا بأنه: عملية استخدام شبكة الانترنت والتكنولوجيا الرقمية لتحقيق الأهداف للمؤسسات، وتدعيم المفهوم التسويقي الحديث، حيث يمكن للمسوقين عبر الانترنت أن يقوموا بنشر المعلومات عن منتجاتهم ومؤسساتهم بسهولة أكبر وحرية².

إن التسويق الرقمي يعد الأسلوب التسويقي الأبرز في العصر الحالي ،نظرا لتميزه بالسرعة والدقة والتحميل السريع للمعلومات والتواصل المباشر مع الزبائن ،فضلا عن دوره الحيوي والأساسي في تنفيذ الأنشطة لمنظمات الأعمال³.

بعد كل ما تقدم، يمكننا القول إن التسويق الرقمي هو نهج جديد للتسويق مدعوم بعناصر رقمية لها خصائصها و قواها المحركة الخاصة، التي ينبغي أن تكون مفهومة من أجل أن تكون المنظمات في ضوءها قادرة على اختيار تكتيكات وإستراتيجيات تسويقية فعالة .

المطلب الثاني : خصائص التسويق الرقمي

ويمكن تحديد أهم الخصائص التي يحققها التسويق الرقمي لكل من الشركات والعملاء في ظل العولمة وبيئة الأعمال المتغيرة:

1. **تدويل التسويق الرقمي :** المقصود هنا بما أن التسويق يتم عبر شركة الاتصالات والانترنت بمعنى ان لا حدود تقيد حركة البضائع او الخدمات و أنه ليس هناك ما يقف حائلاً دون هذا النشاط فيصبح امكانية التسوق في أي وقت ومن مكان لآخر اينما وجد الطلب من قبل العميل.

2. **التسويق عبر البريد الإلكتروني :** بعد التسويق عبر البريد الإلكتروني واحداً من أقوى وسائل التواصل مع الجمهور مع امكانية استخدامه كرسائل مستهدفة ومخصصة الى العملاء الحاليين والمحتملين من خلال تصميم رسائل جذابة وقيمة تعزز من المبيعات وولاء العملاء

¹ Yan, K. Q., Wang, S. C., Wang, S. S., & Lin, Y. P **Application of Data Mining for Enterprise Digital Marketing**

Strategy Making. In Communications & Mobile Computing (CMC), 2011 Third International Conference on.p510

² حكيم بن جروة واخرون : **مدخل علاقة مؤسسة بزيانها في البيئة**،مركز الكتاب الاكاديمي عمان ،الأردن، 2020ص38-39

³ حاج سليمان ايمان : **اثر التسويق الرقمي على رضا الزبون دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس** ، مجلة دفاتر ، المجلد 18 ، العدد 2

، جامعة ابوبكر بلقايد تلمسان ، الجزائر ، ديسمبر 2022 ، ص 445.

3. التفاعل بين المنظمة والعملاء : استجابة منظمات الأعمال لتأمين احتياجات الزبائن وتحقيق

رغباتهم من خلال منظومة الاتصالات التسويقية التي صنعت حالة من التفاعل الكبير بين العملاء والمنظمة الأمر الذي وضع الفرصة أمام العملاء للتعبير عن رغباتهم واحتياجاتهم.

4. إمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية: يتيح التسويق الرقمي للعملاء الحصول على احتياجاتهم من مختلف السلع والخدمات بغض النظر عن مواقعهم الجغرافية، حيث أن هذا النمط من التسويق لا يعترف بالفواصل والحدود الجغرافية.

5. الحصول على معلومات مرتدة لتطوير المنتجات: قدم التسويق الرقمي فرصة جوهرية للاستجابة للتغيرات التي تحدث في الأسواق والتقنيات بشكل يحقق دمج حاجات العملاء مع التطورات التكنولوجية وذلك من خلال ما يعرف بالعملية المرنة لتطوير المنتج.¹

6. استحداث اشكال وقنوات جديدة للتوزيع: قدم التسويق الرقمي منظورا جديدا للسوق الإلكترونية يكون التفاعل فيها بين طرفي عملية التبادل دون الحاجة إلى وسطاء، الأمر الذي أدى إلى بروز مصطلح "عدم التوسط Disintermediation"، كما قدم التسويق عبر الأنترنت نوعا مبتكرا من الوسطاء والذي يطلق عليهم وسطاء المعرفة الإلكترونية Cybermerdiaries وهي منظمات تعمل لتسهيل عملية التبادل بين المنتجين والعملاء حيث يقومون بدور مزودي خدمة تجارية.²

7. تحقيق ميزة تنافسية وموقع استراتيجي في السوق: تمر المنافسة في الأسواق الإلكترونية بمرحلة انتقالية نتيجة إلى التحول إلى المنافسة المستتدة للقدرات، ولا شك أن التطورات الهائلة في تكنولوجيا المعلومات المرتبطة بالتسويق من خلال الأنترنت قد خلقت فرصا غير مسبوقة في دعم الاستراتيجيات المميزة وتحسين الوضع التنافسي للشركات.³

8. الخدمات المباشرة: يمكن التسويق الرقمي العملاء من الدخول الى مواقع المنظمات الإلكترونية في أي وقت للاطلاع على منتجات هذه المنظمات من خلال العروض الترويجية على هذه المواقع الأمر الذي سهل على العملاء معرفة تفاصيل السلع والخدمات وميزاتها وبالتالي القيام بالتبادل الإلكتروني أو بطرق التسويق التقليدية المتعارف عليها.

9. التسويق الرقمي: اقل كلفة مقارنة بالتسويق التقليدي فهو لا يحتاج الى ميزانية ضخمة.⁴

¹ سعد المجدي : الريادة الإلكترونية وتقنيات التحويل الرقمي للأعمال ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع عمان ، الاردن ، 2025 ، ص 213.

² سامح عبد المطلب عامر وعلاء محمد سيد قنديل: التسويق الإلكتروني، دار الفكر للنشر والتوزيع عمان، الأردن، ط1، 2012، ص 61 .

³ درموش سامية : دور التسويق عبر الانترنت في تقديم المنتجات الجديدة دراسة حالة بريد الجزائر ، مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية ، تخصص تسويق الخدمات ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، جامعة محمد بوضياف المسيلة ، الجزائر ، 2017-2018 ، ص 26.

⁴ سمير الوادي وزملاءه : مقدمة في التسويق الرقمي ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع عمان ، الاردن ، 2025 ، ص 24 .

المطلب الثالث : فوائد التسويق الرقمي

يعتبر التسويق الرقمي ذو فائدة واهمية بالغة بالنسبة للمؤسسة والزبون معا:

فيما يخص المؤسسة فهو يتيح لها الفرصة لعرض منتجاتها في مختلف أنحاء العالم ودون انقطاع مما يوفر لها فرصة أكبر لجني الأرباح، كذا التواصل الفعال مع الشركاء والزبائن، حيث يعتبر طريقة فعالة لتبادل المعلومات، بالإضافة إلى الديناميكية والاستمرارية في العلاقة مع الزبون من خلال العمل على مدار 24 ساعة حيث يزيد من كفاءة الوظائف التسويقية. كذلك التسويق الرقمي يتيح السرعة في الوصول إلى الزبون وامتلاك قاعدة عريضة وقوية من بيانات الزبائن المحتملين، دون أن ننسى كفاءة الإعلان عبر الشبكة أين يتم استخدام عنصر الإثارة وجذب المستخدم للموقع الإلكتروني أو المتلقي للرسائل الإلكترونية.

كما ساهم التسويق الرقمي في الانتقال من التسويق الجماهيري (one to many) أين كان الأساس اقتراح منتجات المجموع الزبائن دون تحديد الهدف ودون تكييف الرسالة إلى تسويق مستهدف (one to few) الذي تميز بتقسيم السوق وتحديد الهدف وكذا الرسالة، وظهور الانترنت وتكنولوجيا الاتصال سمح بظهور التسويق الفردي أو المخصص one to one الذي يستهدف كل زبون على حدى ويقترح عرض مخصص ومكيف حسب كل زبون .

وفيما يخص الجانب المتعلق بالزبون فالتسويق الرقمي يتيح إمكانية مواكبة السلع والخدمات من خلال التحديث السريع المعلومات المؤسسة عبر الوسائط الرقمية، ما يبقي الزبون دائم الإطلاع على ما هو جديد، كذلك إمكانية المشاركة من خلال الاطلاع على المعلومات الموجودة على موقع المؤسسة وصفحاتها وتقديم الآراء عبر التواصل المباشر معها، كما يتيح التسويق الرقمي أيضا فرصة التسوق على مدار اليوم والأسبوع ما يجعل هذه العملية أكثر راحة وسهولة، إضافة إلى العديد من المزايا المتعلقة بإمكانية المقارنة بين المنتجات والأسعار المنافسة والشراء الفوري.

وهناك أيضا من يرى أن التسويق الرقمي يوفر إمكانات كبيرة للعلامات التجارية أو للمؤسسات من بينها ما يلي :

_ بناء صورة العلامة التجارية (branding): حيث تعتبر خدمات الويب 2.0 فرصة كبيرة لبناء صورة العلامة التجارية على الويب بسبب نطاق وجوده الواسع والتحديثات المستمرة التي يمكن إجراؤها؛

_ الاكتمال (completeness): ويعني ذلك إمكانية نشر المعلومات من خلال الروابط مما يعطي للزبائن فرصة للاقتراب من المؤسسة بطريقة واسعة ومخصصة (customized way)

_ سهولة الاستخدام (usability funtionality) : يوفر الويب 2.0 منصات بسيطة وسهلة الاستخدام بهدف تحسين خبرة المستخدم والسماح بتنفيذ الأنشطة؛

_ التفاعل (interactivity): وفي السياق الذي تحاول فيه المؤسسات بناء علاقة طويلة المدى مع جمهورها، يتيح التسويق الرقمي إمكانية وجود محادثة وبالتالي يولد تجربة إيجابية مع العلامة التجارية؛¹

_ التواصل البصري (visual communication): وذلك من خلال عروض وأدوات مختلفة كالصور والفيديوهات والتي تعتبر طريقة جذابة تعطي إمكانية كبيرة للوصول إلى الجماهير ما يؤدي إلى المزيد من المشاركة.

_ التوصيلات المجتمعية (community connections): يعتبر التسويق الرقمي فرصة فريدة لربط المؤسسات بجمهورها وكذا ربط المستخدمين فيما بينهم ما يساعد على تحسين تجربتهم وتعزيز العلاقة مع المنتج والعلامة التجارية.

المبحث الثاني : ابعاد استراتيجيات ومتطلبات التسويق الرقمي

يعد التسويق الرقمي الركيزة الأساسية لنجاح واستمرار المؤسسات في بيئة الأعمال الحديثة المتميزة بالتحول الرقمي السريع والابتكار المستمر ، سوف نقوم في هذا المبحث بالعمل على توضيح ابعاد و استراتيجيات و متطلبات التسويق الرقمي .

المطلب الاول: ابعاد التسويق الرقمي

أبعاد التسويق الرقمي يمكن تلخيصها في ثلاث ابعاد اساسية وهي²:

_ **الخليط التسويقي**: ويتكون من السلعة أو الخدمة المراد تسويقها، وكذلك تحديد قيمتها. ووضعها في مكان جيد، والقيام بعملية تسويق واسعة.

فكل هذا الخليط هو ما تعتمد عليه عملية التسويق في تحقيق مقاصدها وأرباحها التي كان مخطط لها من قبل الشركة أو الفرد المعلن.

والخطة التسويقية هي ما يجب اتباعه لتحقيق مشروع مربح حيث تشمل الخطة التسويقية. على عناصر عدة وهي تحديد طبقة العملاء المستهدفة، تحديد أدوات التسويق المجدية، ووصف المنافسين، وكذلك الطلب على المنتج أو السلعة المقدمة .

¹ زيدان كريمة : مساهمة التسويق الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبون دراسة ميدانية لعينة من زبائن متعاملتي الهاتف النقال في الجزائر، اطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في العلوم التجارية ، تخصص ادارة تسويقية ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، جامعة البويرة ، الجزائر ، 2018-2019 ، ص ص : 22-23 .

² موقع ، <https://www.maglobalgroup.com> ، تاريخ الاطلاع 26-06-2026، الساعة 21سا و 09د .

ـ **تصميم التسويق** :يكون ذلك من خلال التخطيط الجيد للعملية التسويقية. حيث يجب أن تكون السلعة أو الخدمة تسد احتياجات العملاء، ومتميزة، وذات أسعار مناسبة أو مخفضة قدر المستطاع. مع وجود أفضل نتائج يمكن الوصول إليها من شراء هذه السلعة.

ـ **العناصر الأكثر أهمية** :حيث يقوم المعلن بوضع أهداف يرجو تحقيقها من هذه العملية.

فمثلاً هل حققت السلعة الانتشار المطلوب؟ هل حققت الأرباح المرجو تحقيقها؟

هل أصبحت السلعة أو الخدمة معروفة على نطاق منطقتك أو بلدك فقط أم في دول أخرى أيضاً؟

هل زاد معدل مبيعات السلعة أم بقي ثابتاً أم انخفض؟

قراءة السوق الذي تعمل فيه جيداً، ومعرفة من هم منافسيك؟

وما هي قدراتهم؟

وما هي مصادرهم التي يأتون منها بالمنتجات بسعر أقل يجعلهم ينافسون غيرهم بقوة. وكذلك معرفة نقاط القوة ونقاط الضعف لدى المنافسين للتفوق عليهم لاحقاً وتقديم عروض أفضل للجمهور المستهدف والمهتم بمنتجات سوقك. معرفة الوقت المناسب الذي سوف يتم إطلاق منتج معين فيه.

وذلك في لحظات يكون السوق محتاج بشكل كبير لهذه المنتج، والجمهور يطلبه بشدة. فهذه المهارة تحقق عدد مبيعات ضخماً جداً وفي فترة قصيرة من هذا المنتج مما يحقق بالتالي ربحاً وبيعاً لمن لديه هذه المهارة.

بالإضافة الى الابعاد التالية :

ـ **الاجذب Attract** : التسويق الرقمي على العكس من التسويق الإعتيادي والتسويق المباشر يتطلب من الزبائن الزيارة الطوعية للتطبيقات التفاعلية مثل المواقع على شبكة الإنترنت، وكذلك على عدد المشتركين أو الزائرين للمواقع. ويمكن للمسوقين جذب الزبائن عن طريق تلبية حاجة الزبائن للخدمة، التي تقدمها الشركة بالمقام الأول وهذا يتحقق من خلال الإعلانات على المواقع والنوافذ الإعلانية أو الروابط ذات الصلة¹

وتركز عملية الجذب على عنصرين مهمين أولهما قضية العلامة التجارية عند استعمال التطبيقات، لأنها تعد أكثر أهمية نظراً للحاجة الى بناء تطبيق يجمع بين التسويق الرقمي و المزيج التسويقي و هذا يعني بانه يحتاج الى الاسم نفسه للتطبيق التفاعلي للخدمة المقدمة، التي يراد الترويج اليها. وهذه القضية بدأت منذ بداية قضية أسم وحقوق التأليف والنشر والحقوق التجارية. لذا يلجأ المسوقون الرقميون إلى أن تتخذ الخطوات نفسها لضمان توافر الاسم والعلامة التجارية على شبكة الأنترنت. أما العنصر الثاني فهو تقليل

¹ Parsons, A., Zeisser, M., & Waitman, R.. **Organizing today for the digital marketing of tomorrow**. Journal of Interactive Marketing, VOL 12 NUM 1 1998 ,p35

تكلفة جذب الزبائن، إذ أن عملية الجذب تحتاج إلى تطبيقات رقمية مكلفة وغير مبرر لها بالنسبة للقيمة الاقتصادية للتسويق الرقمي. لذا على المسوقين مواجهة التحديات والعمل بشكل صحيح وإقتصادي على الأنشطة الترويجية وفعاليتها

وتستعمل بعض الشركات أساليب للجذب من خلال ارتباط الشركة بمجموعة من الأعمال الخيرية أو برامج الولاء للزبائن و كذلك انتاج منتجات صديقة للبيئة من أجل الجذب.¹

الاستغراق Engage : يعرف يجذب العملاء إلى موقع المنظمة على شبكة الانترنت واشراكهم في العملية التسويقية والتعرف على ارائهم من خلال التواصل معهم والتعرف على وجهات نظرهم وتفضيلاتهم من أجل التفاعل الذي يساهم في إتمام العملية التجارية، ولتحقيق ذلك يمكن لمنظمات الأعمال الاستفادة من البرامج المبتكرة في توفير وسائل الإعلام التفاعلية ذات القيمة للعملاء، فضلاً عما يقدمه موقع المنظمة على شبكة الويب والمجتمعات الافتراضية والمنديات من تفاعل مباشر مع العميل من جهة، والعملاء فيما بينهم من جهة أخرى .

الاحتفاظ Retain : الاحتفاظ بالعلاقة الزبون او العميل ويشمل التأكد على عودة العملاء وتطوير المحتوى، حيث إن تفاعل العملاء مع موقع الشركة يضمن العودة إلى الموقع مرة أخرى؛ ويكون الاهتمام من جانب الشركة هو تطوير العلاقة مع العميل والاتصال به بصفة مستمرة، وهو ما يقضي الانخراط مع العميل وفهم احتياجاته والتيقن بأن العميل لن يعود مرة أخرى من دون سبب وبناء علاقة ايجابية مع العملاء والمحافظة عليهم.²

المطلب الثاني: استراتيجيات التسويق الرقمي

التسويق عبر الإنترنت هو عملية جذب العملاء المحتملين للأعمال التجارية من خلال لافتة معينة ومقالات وفيديو ، صور، منصات عرض الإعلانات ، إعادة تصميم مواقع الويب....إلخ. وفيما يلي سوف نذكر أهم الاستراتيجيات و الطرق المتبعة في التسويق الرقمي:

1- التسويق عبر الهاتف Mobile Marketing : لقد أصبح الهاتف النقال نقطة تواصل رئيسة بين العميل والمنظمات على نحو متزايد، لكن عندما يتعلق الأمر بالتسويق من خلاله، فإنه ما يزال هناك حالة سائدة من عدم الاستقرار؛ إذ إن معظم المنظمات تكافح للحصول على مكان لها في هذا الميدان الجديد بحيث تتمكن من دعم اسمها التجاري وتتفرد بأسلوبها الخاص. ويتعلق بجميع الأنشطة المتعلقة بالاتصال مع

¹ Chan, N. L., & Guillet, B. D. (2011). Investigation of social media marketing: how does the hotel industry in Hong Kong perform in marketing on social media websites. Journal of Travel & Tourism Marketing, VOL 28، NUM4 ، 2011، p348

² حاج سليمان ايمان : اثر التسويق الرقمي على رضا الزبون دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس ، مجلة دفاتر ، المجلد 18 ، العدد 2 ، جامعة ابو بكر بلقايد تلمسان الجزائر ، 2022 ، ص446 .

العمل من خلال استخدام الهاتف بهدف ترويج المبيعات وتقديم المعلومات، حيث يكون الهاتف وسيلة بيع مباشرة للعميل، ومن مزاياه أنه مرن دائماً معنا ومفتوح يسمح بالتغذية العكسية الفورية ويوفر مجال رحب للتفاعل المباشر من خلال الرسائل SMS,MMS خدمة الرسائل المتعددة الوسائط والتطبيقات الهاتفية¹.

2- **مواقع التواصل الاجتماعي Social Media**: مواقع التواصل الاجتماعي مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت العالمية world wide web تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي، يجمعهم الاهتمام أو الانتماء لبلد، أو مدرسة أو فئة معينة، في نظام عالمي لنقل المعلومات². فالشبكات الاجتماعية هي خدمة إلكترونية تسمح للمستخدمين بإنشاء وتنظيم ملفات شخصية لهم، كما تسمح لهم بالتواصل مع الآخرين³.

تتيح لأصحاب المنتجات المتطورة أن يجدوا في تلك المواقع فرصة للتواصل مع العملاء الحاليين والمحتملين ومن مزاياها أنها متعددة تساهم في تطوير العلاقة مع العميل وتعزيزها في الوقت المناسب وبتكلفة أقل.

3- **التسويق عبر البريد الإلكتروني E-mail Marketing**: يعتبر البريد الإلكتروني من أحدث الوسائل التي يمكن الاعتماد عليها في التسويق، إذ تمثل هذه الوسيلة أسرع طريقة لتبادل الرسائل الرقمية عبر الإنترنت. كما يمكن أن تحتفظ الرسائل الواردة في صناديق بريد المستخدمين ليطلعوا عليها عندما يشاءون. إذ تعتبر عملية التسويق عبر البريد الإلكتروني من أفضل الطرق وأقدمها وأنجعها على الإطلاق حيث برزت وانتشرت مع تزايد استخدام الشبكات.

يقصد بالبريد الإلكتروني أنه نقل الرسائل أو الملفات في نظام أو بين الحواسيب، وفي الغالب ما يتم هذا باستخدام مخزن وطريقة نقل معينة أو طريقة إرسال النصوص إلكترونياً من حاسوب مركزي أو نهاية طرفية إلى نهاية أخرى⁴.

يسمح التسويق عبر البريد الإلكتروني بالبقاء على اتصال مع العملاء، وتعزيز مشاركتهم (مثل النشرات الإخبارية)، كما يتيح بناء علاقات مع العملاء المتوقعين والعملاء السابقين، وخلق الوعي بالعلامة التجارية،

¹ عيسى قادة ووزاني محمد: قياس اثر التسويق عبر المحمول على قرار الشراء لدى عينة من السياح باستخدام نمذجة المعدلات الهيكلية دراسة حالة السياح بولاية سعيدة، مجلة الريادة الاقتصادية، المجلد 7، العدد 2، جامعة سعيدة، الجزائر، 2021، ص 265.

² وداعة الله و محمد العوض محمد: مواقع التواصل الاجتماعي وقضايا الشباب الجامعي، دار الخليج للنشر والتوزيع عمان، الأردن، 2020، ص 21.

³ رشا اديب محمد عوض: اثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على التحصيل الدراسي للأبناء في محافظة طولكرم من وجهة نظر ربات البيوت، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاجتماعية والاسرية، تخصص خدمة اجتماعية، كلية التنمية الاجتماعية والاسرية، جامعة القدس المفتوحة، فلسطين، 2013-2014، ص 21.

⁴ محمد جمال قبيلة: البريد الإلكتروني لرجال الاعمال انشاء الرسائل الالكترونية، دار الراتب الجامعية، بيروت لبنان، 2000، ص 5.

ومكافأة ولاء العملاء وتوليد المبيعات عبر إمكانية تجزئة العملاء في قوائم البريد الإلكتروني والتسويق المناسبة وذلك حسب وجودهم ضمن مراحل المختلفة من دورة الشراء على نحو فعال¹.

4- **الموقع الإلكتروني Website** هو عبارة عن مجموعة من صفحات الويب المتصلة فيما بينها مصممة بعناية من حيث الوظيفة المحتوى الشكل التنظيم والتفاعل، ويجب أن يتميز الموقع بسهولة الاستخدام. سرعة التحميل وضوح صفحة الاستقبال جاذبية الموقع وتنظيمه الاستخدام الملائم للألوان والأصوات. بالإضافة إلى احترام الخصوصية والأمان لبيانات العميل. وقد يتضمن الإعلانات المدفوعة، وتعتمد عليه المؤسسة باعتباره سياسة تسويقية مباشرة ومناسبة لتلبية الاحتياجات التسويقية وإعطاء قيمة إضافية للعميل، ويتم من خلاله الاتصال الشخصي مع كل عميل حالي / محتمل وبتكلفة متواضعة².

المواقع الإلكترونية للمؤسسات تلعب دوراً محورياً في ضمان وصول المعلومات الصحيحة من مصدرها الأصلي. مما يساعد في مواجهة الأخبار الكاذبة والشائعات فمن خلال تحديث المحتوى بشكل مستمر ونشر البيانات الرسمية، يمكن للمؤسسة تعزيز الشفافية وإتاحة المعلومات التي يحتاجها الجمهور بسهولة³.

5- **الإعلان عبر محركات البحث :** يعتبر التسويق عن طريق محركات البحث أحد أهم قنوات التسويق الرقمي المستخدمة عبر شبكة الإنترنت ، حيث يسعى إلى تحسين ظهور المواقع الإلكترونية للمؤسسات المراد تسويقها في صفحات نتائج محركات البحث وزيادة عدد الزيارات الخاصة بالموقع الإلكتروني .

تعريف التسويق الرقمي في محركات البحث كما هو معروف عن التسويق بأنه ببساطة عرض المنتجات على المستهلكين فإن هذا التسويق هو الذي يتم ضمن محركات البحث في الإنترنت والتي من أبرزها الجوجل ويقوم المستخدمون بزيارة موقع التسويق الإلكتروني عن طريق العلامات التسويقية الممولة⁴.

وتتنوع استراتيجيات التسويق عن طريق محركات البحث لتشمل عدة استراتيجيات من أهمها استراتيجية التسويق غير المدفوع عبر محرك البحث Pay واستراتيجية الدفع على كل نقرة Search Engine Marketing - SEM Per Click PPC . وتعتمد إستراتيجية التسويق غير المدفوع على الظهور الطبيعي لمواقع الشركات في نتائج البحث Organic Listings، حيث يحتل الظهور الطبيعي عادة الجزء الأكبر من صفحة النتائج، ويتم عرض هذه النتائج في تسلسل محدد بناءً على درجة الارتباط بين الكلمة المفتاحية التي يدخلها المستخدم وصفحة الموقع الظاهرة في نتيجة البحث .

¹ موقع : <https://hbrarabic.com/> ، تاريخ النسخ 2026-02-22 ، 10 سا و 00 د .

² سميحة جولي : **إستراتيجيات التسويق الرقمي في شركات تكنولوجيا التأمين دراسة حالة شركة root inc لتكنولوجيا تأمين** ، مجلة الاقتصاد الجديد ، المجلد 15 ، العدد 1 ، جامعة خميس مليانة ، الجزائر ، 2024 ، ص 288 .

³ خالد عبد الحق ودعاء عبد العال : **العلاقات العامة الرقمية** ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع عمان ، الاردن ، 2025 ، ص 159 .

⁴ عبير إبراهيم عزي : **تقييم مدى فاعلية اليات التسويق المستخدمة عبر محركات البحث في تحقيق أهداف المستهلك و توقعاته** ، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام ، المجلد 15 ، العدد 3 ، كلية علوم لاعلام ، الأكاديمية الدولية لعلوم الإعلام - مصر ، 2016 ، ص 461 .

ويشمل النوع الثاني من قنوات التسويق عن طريق محركات البحث الدفع على كل نقرة (Pay per Click) (PPC) ويسمى أيضاً الدفع مقابل الظهور Cost Per Click CPC وتعتمد هذه الإستراتيجية على الظهور المدفوع Paid Sponsored Listings من خلال إعلان نصي يظهر أعلى صفحة نتائج البحث أو على أحد الجوانب، حيث يدفع المعلن على كل نقرة على الإعلان أو مقابل 1000 مرة ظهور في صفحة نتائج البحث حيث يطلب المعلن من محرك البحث إظهار إعلانه عند بحث المستخدمين على كلمات مفتاحية معينة يختارها المعلن بنفسه

5-التسويق عبر المحتوى: يتضمن تسويق المحتوى إنشاء ومشاركة محتوى ذو جودة وذو صلة ومتسق يجذب جمهوراً محدداً ويحتفظ به، هذه القناة ضرورية لبناء الثقة وإرساء السلطة وتوليد العملاء المحتملين¹.

في تسويق المحتوى ، يركز العمل على الوصول إلى المستهلكين والتفاعل معهم والتواصل معهم عبرمحتوى. يوفر هذا المحتوى ، الذي يتضمن مقاطع الفيديو ومنشورات المدونات والرسوم البيانية واللافقات ، معلومات القيم للمستخدمين. يستهدف شركاء التسويق معلومات محددة ليتم نقلها إلى المستخدمين من خلال المحتوى يتم تحميل هذه المحتويات على منصات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك، انستغرام، يوتيوب، تويتر... الخ يجب أن يكون المحتوى المختار مفيداً وذو صلة بالموضوع وأصلياً.

6- التسويق بالفيديو: صحيح أن التسويق عبر الفيديو هو الموجة الجديدة في التسويق عبر الإنترنت ، وخاصة لشركات التسويق متعددة المستويات ، ولكن من الصحيح أيضاً أنه يجب القيام به بشكل صحيح. تماماً كما هو الحال في أي طريقة أخرى للترويج ، في تسويق الفيديو أيضاً ، من المهم النقر على الأعصاب الصحيحة للمشاهدين حتى يفكروا في الشراء في هذه الفرصة².

باستخدام التسويق عبر الفيديو ، تزيد الشركة من انتشارها وتزيد من إيراداتها وتوسع نطاقها قاعدة العملاء. تركز هذه الطريقة على إنشاء مقاطع فيديو إعلامية وقيمة لجمهورها المستهدف.

7- التسويق بالعمولة: والتسويق بالعمولة ما هو إلا نوع من أنواع التسويق الالكتروني والذي تزايد الاهتمام به مؤخراً ، حيث يمكن إدراج التعاريف الآتية للتسويق بالعمولة :

التسويق بالعمولة بأنه : " شكل من أشكال التسويق عبر الإنترنت يكافئ فيه المعلن التاجر أو بائع التجزئة عبر الإنترنت المسوق بالعمولة الناشر /مشرف الموقع على كل زائر أو عميل متوقع أو عملية بيع يقوم بها من خلال موقعه (موقعه) على الويب أو محرك البحث أو حملة البريد الإلكتروني³.

¹ سمير الوادي وآخرون : مقدمة في التسويق الرقمي ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع عمان ، الاردن ، 2025 ، ص 35 .

² روبرتسون ادلر : التسويق الرقمي من البدايات الى النهايات ، دار A G Printing & Publishing للنشر والتوزيع بغداد ، العراق ، 2023 ، ص

84 .

³ فرداس اسماء : التسويق بالعمولة اتجاه حديث في التسويق الالكتروني مع الإشارة الى امازون ، مجلة الحوكمة المسؤولية الاجتماعية و التنمية

المستدامة ، المجلد 3 ، العدد 2 ، جامعة بكرة ، الجزائر ، 2021 ، ص 119 .

عرف ايضا التسويق بالعمولة بأنه أسلوب للتسويق يمكن الأفراد الذين لديهم تواجد ثابت عبر الانترنت مشاركة المنتجات أو الخدمات نيابة عن الشركات الأخرى والوصول على عمولة مقابل ذلك. عادة ما يتقاضى المسوق بالعمولة عمولته بناء على عدد الأشخاص الذين يشترون من خلال الرابط الخاص به، ويحدد المبلغ الذي يتقاضاه بناء على الاتفاقية المبرمة بينه وبين الشركة التي يسوق لها.¹ التسويق بالعمولة هو أن يقوم شخص أو شركة بالترويج لمنتجات شركة أخرى مقابل عمولة؛ يهدف التسويق بالعمولة إلى منح العلامات التجارية فرص تسويقية جديدة ، و الوصول إلى أسواق أكثر والانتشار الواسع للمنتجات كما هو الحال في شركة أمازون.

المطلب الثالث: متطلبات التسويق الرقمي

ينبغي مشروع التسويق الرقمي على مجموعة من المتطلبات التي يجب أن تتوفر حتى تعطي ديناميكية لهذا الفعل المؤسساتي الذي تراهن عليه من أجل تحقيق أهداف المؤسسة والتي يمكن اختصارها في هدفين رئيسيين؛ وهما زيادة حجم العوائد والمكاسب سواء كانت مادية أو معنوية، والتقليل من حجم المخاطر مهما كان نوعها وهذا ما يحفظ استمرار المنظمة وارتقاؤها وتتمثل هذه المتطلبات في:

- 1- متطلبات البنية التحتية وقد تحدثنا عن هذا المتطلب بشكل مفصل فيما سبق حيث تحتاج المؤسسة إلى مجموعة من البنى التحتية من أجل فعل التسويق الرقمي داخل المؤسسة وبنى أخرى تضطلع بتحقيقها الهيئات الحكومية من أجل الاستخدام العام من طرف كل المكونات المجتمع.
- 2- متطلبات النشاط التسويقي من بائع تتمثل في مؤسسات قادرة على التعامل والاتصال بشبكة الإنترنت، والمشتري الذي يدخل على الشبكة والوسطاء الذين يتكفلون بذلك.
- 3- متطلبات بيئة العمل وتتمثل في:
 - توافر بيئة قانونية وتشريعية ملائمة .
 - تطوير النظم المصرفية
 - السرية و الأمان في المعاملات الإلكترونية .
 - نشر الوعي والإدراك و إعداد الكوادر البشرية القادرة على تفعيل دورا لمنتجات الإلكترونية
 - تطوير أساليب وطرق العمل في قطاع الضرائب والجمارك ووكالات الشحن².

¹ Price, C. : **Affiliate Marketing Mastery: The Ultimate Guide to Getting Rich Online without trading your time for money**. Retrieved April 20, 2021, from Google books.

² علي فلاح الزغبى ، مبادئ واساليب التسويق ، دار صفاء للنشر و التوزيع عمان ، الاردن ، 2010 ، ص 351 .

خلاصة الفصل:

في ختام هذا الفصل، يتضح أن التسويق الرقمي أصبح من الركائز الأساسية في بيئة الأعمال المعاصرة، لما يوفره من أدوات وتقنيات حديثة تمكّن المؤسسات من الوصول إلى جمهورها المستهدف بكفاءة وفعالية أعلى مقارنة بالأساليب التقليدية. فقد أتاح التطور التكنولوجي وانتشار الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي إمكانيات واسعة للتفاعل المباشر مع العملاء، وتحليل سلوكهم، وتخصيص العروض بما يتلاءم مع احتياجاتهم ورغباتهم.

ومن بين الاستراتيجية المستعملة في التسويق الرقمي إدارة المحتوى، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق عبر البريد الإلكتروني، تحسين محركات البحث، وعليه، فإن تبني استراتيجيات التسويق الرقمي بشكل مدروس يسهم في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة، وتحسين صورتها الذهنية، وزيادة حصتها السوقية.

الفصل الثاني الاطار النظري للخدمات المالية المصرفية

تمهيد

يشكل كل من قطاع الخدمات المالية المصرفية والتسويق الرقمي ركيزتين أساسيتين في البيئة الاقتصادية المعاصرة، حيث يشهد القطاع المصرفي تحولات متسارعة بفعل التطور التكنولوجي وتغير سلوك العملاء واشتداد المنافسة. وفي ظل هذا الواقع، أصبح من الضروري تأصيل المفاهيم النظرية المرتبطة بالخدمات المصرفية والتسويق الرقمي لفهم طبيعة العلاقة بينهما وأثرها على أداء المؤسسات المالية.

لدراسة هذا الموضوع دراسة تفصيلية قمنا بتقسيم الفصل الى مبحث كمايلي :

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول الخدمات المالية المصرفية.

المبحث الثاني: التسويق الرقمي في مجال الخدمات المالية المصرفية.

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول الخدمات المالية المصرفية

تعد الخدمات المالية المصرفية من الركائز الأساسية التي يقوم عليها النظام المالي والاقتصادي لأي دولة، إذ تضطلع البنوك بدور محوري في تجميع المدخرات، وتوجيهها نحو مجالات الاستثمار والإنتاج، بما يسهم في تحقيق التنمية الاقتصادية وتعزيز الاستقرار المالي.

المطلب الأول: التعريف بالخدمات المالية المصرفية

تعرف الخدمة المالية بأنها الأنشطة، المنافع المرتبطة جميعها ببيع الأموال والتي تقدم للمستخدمين والعملاء قيمة متعلقة بالأموال¹.

الخدمة المالية هي منتجات غير مادية تقدم من قبل المصرف للزبون، فيعتبر الزبون أن الخدمة المصرفية مصدر لإشباع جزء من حاجاته ورغباته ، أما في نظر البنوك فهي مصدر للربح وتحقيق أهدافه الاستراتيجية، إلا أن المفهوم الحديث للتسويق أضفى شيئاً من الشمول من خلال نظريته للخدمة المصرفية التي تكمن قيمتها أو جوهر المنفعة المترتبة عنها في التجربة التي يعيشها الزبون².

تقنقر الخدمات المالية المصرفية إلى تعريف واضح ودقيق وشامل بالمقارنة مع التعريفات السائدة للمنتجات الصناعية أو السلع الاستهلاكية، مما جعل من الصعب حصر الخصائص والسلوكيات ذات الصلة المباشرة بالخدمات المالية المصرفية، إلا أن هذه الحقيقة لا تنفي إطلاقاً وجود محاولات جادة لدراسة قطاع الخدمات المالية المصرفية من خلال العديد من البحوث والدراسات التي قام بها الأكاديميون والممارسون، ولكن على الرغم من ذلك فإن القليل منها الذي يتوقف عند تعريف الخدمات المالية المصرفية كمصطلح يعبر عن قطاع متنامي وهام، لذلك لا يزال هناك غموضاً يحيط بمفهوم الخدمات المالية المصرفية وقد يكون وراء ذلك أسباب ومبررات عديدة من أهمها ما يلي:

- أن الخدمات المالية المصرفية تخضع للقوانين والتشريعات المالية المعمول بها في كل دولة على حدة والتي تتناسب مع بيئة الأعمال الخاصة بتلك الدولة.
- أن تعدد وتنوع المؤسسات التي تقوم بتقديم الخدمات المالية المصرفية (بنوك تجارية وإسلامية وشركات التأمين شركات استثمار ... الخ)، تجعل من الصعب وضع تعريف موحد وشامل¹.

¹ محمود جاسم الصميدغي و سليمان شكيب الجبوسي : تسويق الخدمات المالية ، ط1 ، دار وائل للنشر و التوزيع عمان ، الاردن ، 2009 ، ص

28.

² بن احمد لخضر : متطلبات تطوير و تحرير الخدمات المصرفية في الجزائر ، أطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في علوم التسيير ، تخصص تسيير ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، جامعة الجزائر 3 - الجزائر ، 2011-2012 ، ص 13 .

¹ سليمان شكيب الجبوسي : تسويق الخدمات المالية، دار وائل للنشر والتوزيع عمان ، الاردن ، 2009 ، ص 27 .

أي تعريف يجب أن يتضمن الأنشطة المتعددة الوظائف التي تقوم بها المؤسسات المالية وهذا بدوره سيخرج التعريف عن الهدف المقصود من وراءه، نظرا للنطاق الواسع و العدد الكبير من الخدمات التي تقدمها المؤسسات المالية.

كما يقصد أيضا بالخدمة المالية المصرفية كل الأنشطة التي من شأنها تحقيق انسياب التمويل من مصادره المختلفة إلى استخداماته المتنوعة ، ومن ثم كل أنشطة المؤسسات المالية كالبنوك، شركات التأمين أو بيوت التمويل وصناديق الاستثمار وصناديق الادخار ، والأصل أن هذه الأنشطة تدور كلها في نطاق أعمال الوساطة المالية بين من يملكون فائضا من الأموال في شكل مدخرات وبين من هم في حاجة إلى هذه الأموال لتمويل استثماراتهم وأنشطتهم الجارية.²

مما سبق يمكن القول أنه من غير المتوقع أن يكون هناك تعريف شامل أو موحد للخدمات المالية والمصرفية، فالخدمة المالية والمصرفية هي تلك الخدمة التي تتعلق بحركة الأموال في أوجه معينة تبدأ بتلقي الأموال لغرض الإيداع أو تغطية المخاطر وتنتهي بتدويرها في عملية الائتمان والاستثمار، وذلك مروراً بخدمات التمويل وتقديم الضمان والاعتماد وغيرها.

المطلب الثاني: خصائص الخدمات المالية المصرفية

للخدمات المالية المصرفية مجموعة من الخصائص تميزها عن غيرها من الخدمات سوف نقوم باستعراض أهمها .

اللاملموسية: وهذه صفة عامة للخدمات كلها، وكذا الحال فيما يخص الخدمات المالية المصرفية التي لا يمكن لمسها أو مشاهدتها أو سماعها أو اختبارها قبل أن يتم إنتاجها. عليه فإن المستفيد يمكن أن يمتلك تصورا محدودا عن الخدمة في التفاوض حول شرائها أو الحصول عليها من خلال تجربته السابقة أو ما تمت معرفته، وعبر وسائل مختلفة عن تلك الخدمات . عليه يمكن القول إن التراكم المعرفي عن الخدمة ومنتجها يمكن أن يقلل من حدة اللاملموسية في الخدمة المالية المصرفية تجاه الاقتراب ما أمكن من الملموسية وتأثير ذلك مثلا في سمعة المكتب أو الشركة المالية ومكانتها ونزاهة العاملين والحرص على تطبيق التعليمات النافذة والالتزام بالمواعيد والتوقيات الزمنية للإنجاز، وغير ذلك من الاعتبارات الأخرى ذات العلاقة كلها تزيد من ملموسية الخدمة.

كما يمكن القول ان الخدمات المالية المصرفية ليس بالضرورة أن تكون بمجملها خدمات غير ملموسة بل يمكن أن تحتوي على جانب ملموس أو مدعم لتقديم الخدمة، كما هو على سبيل المثال في خدمات

² توبين علي : تحرير تجارة الخدمات المالية و المصرفية وانعكاساتها على النظم المصرفية العربية حالة الجزائر ، اطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية ، تخصص اقتصاد كمي ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، جامعة الجزائر 3 ، الجزائر ، 2013 ، ص 48 .

الحصول على النقد من الصراف الآلي (ATM) والتي لا تتم إلا من خلال الماكينة وعبر تزويدها ببيانات محددة لكي تتم عملية الصرف، وهي بذلك تعبر عن شيء مادي يدعم عملية تقديم الخدمة¹

_ **التلازم** : ترتبط الخدمة عموماً بمؤشر الاستهلاك والانتفاع المباشر بوقت إنتاجها، أي إنها تنتج وتستهلك، أو ينتفع منها بذات الوقت وعليه فالخدمة المالية المصرفية مرتبطة أو متلازمة بمنتجها أو مقدمها وهي نتيجة منطقية لتشارك الخبرة والأدوات والعمليات المنجزة التي ينتج عنها الخدمة. فضلاً عن كون المستهلك المنتفع يشترك في أحيان كثيرة بتصميم الخدمة مع منتجها وهو ما ينطبق بشكل كبير على تسويق الخدمات المالية بل إنها لا يمكن أن تقدم من أي طرف آخر غير مؤهل ولا يحمل التحويل القانوني والإداري في تقديمها إلى الجهة المستفيدة من غير ذلك الشرط ، من نتائج التلازمة في أداء الخدمة زيادة درجة الولاء الى حد كبير².

_ **التباين** : تمثل حالة التباين مشكلة كبيرة عند تقديم الخدمات المالية المصرفية لأنها تعبر عن كيفية قبول المشتري لشيء لا يخضع إلى المقاييس المعيارية المماثلة في عمليات الإنتاج المادي، وبالتالي ستزداد حالة لا تأكد فيما سيحصل عليه بعد الشراء. ومن هنا فإن القائم على تقديم الخدمات المالية المصرفية يحرصون على جعل مخرجاتهم متماثلة أو متشابهة عند حصول المستهلك عليها، وكما هو مثلاً في خدمات الصراف الآلي خدمات التلفون البنكي الناطق، الخط المفتوح مع البنك... الخ. وهذا بطبيعة الحال سينعكس على جودة الخدمة المقدمة والتي بدورها تقلل من حدة المخاطرة عند الأقدام على الشراء، أو التعامل مع الخدمة المالية المقدمة، ولكن هذا لا يلغي احتمالات الاختلاف في ذات الخدمة المقدمة، فعلى سبيل المثال عندما يقوم شخصان باستثمار مبلغ متماثل في محال استثمارات محدد ولمدة زمنية متشابهة، ولكن الاختلاف بينهما هو في فترة بدء الاستثمار. فعند ذلك يمكن أن تكون النتائج المالية المتمثلة بالعائد على الاستثمار قد اختلفت فيما بينهما عند تاريخ محدد لهما، ومرد ذلك يعود إلى اختلاف الظرف أو الحالة الاقتصادية التي غطت فترة الاستثمار الأول عما هو عليه بفترة الاستثمار الثانية، ويحدث بالتالي التباين بينهما رغم التشابه في الخدمة المالية المقدمة. ومن الممكن أن نؤشر في أدناه بعض الأسباب¹.

_ **هلاك الخدمة المالية** : شأنها شأن الخدمات الأخرى لا يمكن تخزينها أو الاحتفاظ بها لحين الطلب عليها، بل إنها تنتج وتقدم عند الطلب والاتفاق على مضمون تقديمها ونوعيتها. لذلك تبرز مشكلة في مجال إنتاج الخدمة المالية المصرفية، تتمثل في توفير الطاقات المتاحة الكامنة على إنتاج الخدمة ولاسيما في وقت الذروة، كالذي يحصل في وقت أعداد الحسابات الختامية السنوية، أو إعداد الموازنات التقديرية أو الكشوفات

¹ ثامر البكري و احمد الرحومي : تسويق الخدمات المالية ، دار المسيرة للنشر و التوزيع عمان ، الاردن ، 2008 ، ص-ص 92-94 .

² بشير عباس العلاق و حميد عبد النبي الطائي : تسويق الخدمات مدخل استراتيجي وظيفي و تطبيقي ، دار زهران للنشر و التوزيع عمان ،

الاردن ، 2001 ، ص 44 .

¹ بوناب رياض : اثر جودة الخدمات المالية على الصورة الذهنية المدركة ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية ، تخصص تسويق

الخدمات ، جامعة المسيلة ، الجزائر ، 2018-2019 ، ص-ص 11-14

المالية الشهرية، أو الاكتتاب بالأسهم والسندات المطروحة ... الخ. لذلك تبرز المشكلة هنا في مقدار الموازنة بين الاستجابة الحقيقية لحاجة السوق والطلب على الخدمة المالية المصرفية في فترة زمنية محددة، وبين الهدر الحاصل في تعطل هذه الطاقات عند تقلص الطلب أو محدوديته في وقت آخر .

_المسؤولية الضمنية: تتمثل بشكل أساس بمسؤولية الإدارة تجاه أموال وممتلكات المستهلكين أو الزبائن وبما تقدمه من خدمات مالية مصرفية لهم. فالزبون وفي ظل تسويق الخدمات المالية المصرفية يتلقى وعدا من المسؤولين في الإدارة المعنية بتقديم الخدمة المالية بمسؤوليتهم في الحفاظ على أمواله ورعايتها بما يؤول إلى الهدف الذي ينشده في التعامل معهم، وأنهم بالمقابل ينظرون إلى ما وراء المستهلك تجاه ممتلكاته، وبما يؤول إلى تحقيق الثقة في التعامل معهم واستمرار ذلك التعامل ، حيث يمكن للمستهلك أن يتلمسها من خلال حجم التعاملات المالية التي يقوم بها منتج الخدمة المالية، الصورة الإيجابية والسمعة التي يحظى بها في السوق المالي، العلاقة مع الأطراف المالية المختلفة المتعاملة في السوق...الخ.

_تدفق المعلومات:

الخدمات المالية المصرفية تمتاز بكونها تمر بسلسلة من الأطراف المنظمة للعمليات المالية، وخلال الفترة الزمنية التي ويستطيع الزبون أن تقيم هذه المعلومات وتدفقها من خلال خبرته في التعامل مع هذه الجهة المنتجة للخدمة المالية أو غيرها، أو من خلال التقييم للأدوات المستخدمة في إنتاج الخدمة المالية، سواء كان ذلك عبر موجوداتها عدد وانتشار أماكن الصراف الآلي، البطاقة المصرفية وتنوعها الخط التلغوني البنكي الناطق أو الأفراد القائمين على تنفيذ الخدمة، فضلا عن الرجوع إلى البيانات التي تقدمها تلك الجهة عن الفترات المالية السابقة والموثقة من الجهات المالية المختصة، لتأكيد مصداقية المعلومات التي يبحث عنها .تغطيها تلك الخدمة وهذا ما يتطلب أن يكون هنالك تدفق للمعلومات بما يخص المستهلك وكما هو على سبيل المثال في معرفة الرصيد المصرفي، مشترياته من خلال بطاقة الائتمان التحويلات المالية الإشعارات...الخ.¹

_عدم تملك الخدمة :

من السمات البارزة في التباين بين السلعة والخدمة، عدم القدرة على تملك الخدمة، بل إن مستخدميها أو الطرف الذي يحصل عليها يحق له التمتع بها أو الانتفاع منها، وهذا الأمر ينطبق على سبيل المثال على تمتع الفرد بالضيافة واستخدام مرافق الفندق عند الحجز فيه ولا يحق له تملك الغرفة أو أي مرفق آخر في الفندق رغم ما يدفعه من مال مقابل مكوثه في الفندق، وينطبق الأمر على استخدام سيارات الأجرة وخدمات الاتصال بأشكاله المختلفة .وبقدر تعلق الأمر بالخدمات المالية المصرفية فإن الأمر يتماثل إلى حد كبير مع هذا الأمر، حيث تنتفع المنظمة الخدمات المالية التي يقدمها الطرف المنتج لها، وعلى وفق الاتفاق أو العقد

¹ بوناب رياض، المرجع السابق ذكره ، ص 14 .

المبرم بينهما، ولا يحق له تملكها، لأن الخدمات المالية أساسا غير ملموسة. من جانب آخر فإن شراء الخدمات المالية المصرفية المستفيدة من يعني شراء المعلومات، ولا توجد هناك أية ضمانات في النتائج التي تحصل عليها لسبب معقول هو أن الجهة المستفيدة هي التي ستستخدم المعلومات للحصول على النتائج .

المطلب الثالث: تقسيمات الخدمات المالية المصرفية

_ الخدمات المالية التجارية : وتتعلق هذه الخدمات بالأنشطة المصرفية التجارية والتي تقوم بتحصيل الودائع ومنح الائتمان وسداد المدفوعات وتتطوي هذه الخدمات المصرفية والتجارية على عدة أشكال منها :

- الأعمال المصرفية الشخصية كإدارة الحسابات الشخصية لثروات الأفراد وودائعهم.

_ الأعمال المصرفية للشركات التي تقوم بتقديم الأعمال المصرفية لتأسيس الشركات والأشخاص المعنوية مثلا، بنوك الائتمان الخاصة التي تقوم بتسهيل القروض لأجل وسداد المدفوعات النقدية وتوفير التغطية المالية للمشروعات.

_ الخدمات المصرفية الاستثمارية : أنها العمليات المصرفية التي تهدف لمساعدة الأفراد أو المنظمات من أجل زيادة رأس المال وتقديم خدمات الاستشارات المالية لهم، تقدم هذه الخدمات البنوك والشركات الاستثمارية المؤسسات المالية، حيث تمد عملاءها بالمعلومات والإرشادات المتعلقة بالتداول في الأوراق المالية، أو تقوم بعمليات الاكتتاب لصالح عملائها أو إدارة محافظ الاستثمار أو محفظة الأوراق المالية، والتي تتضمن إصدار وطرح الأسهم والسندات الحكومية والأجنبية، والقيام بعمليات السمسرة وإبرام الصفقات التجارية والاكتتاب في الأوراق المالية في أسواق الصرف الأجلة¹.

خدمات التأمين: يعد نشاط التأمين من الأنشطة الاقتصادية المهمة في المجتمعات المتقدمة لكونه يعتمد على فكرة التعاون والتكافل لتجاوز الخسائر المترتبة من جراء تحقق الأخطار، بتقليل آثارها السلبية على الأفراد والمجتمع ، حيث ان خدمات التأمين تتضمن التأمين على الحياة أو الإصابة أو الحوادث أو الأمراض والتأمينات العامة ضد الخسائر المالية التي قد تحدث لممتلكات المؤمن له كالتأمين ضد الحريق، تأمين السيارات... إلخ وخدمات إعادة التأمين تتضمن جميع الأنشطة التي تهدف إلى تنويع الأخطار المكتتب فيها من قبل شركات التأمين تأمينها مرة ثانية لدى شركات أخرى تسمى شركات إعادة التأمين من أجل التغلب على المخاطر التي تواجهها شركات التأمين المباشرة².

_ الخدمات المالية الحديثة : في ظل التطورات التكنولوجية ومن أهمها بطاقة الدفع الالكترونية وتقدم هذه البطاقات إحدى أهم وسائل الدفع في الوقت الراهن، والبديل العصري للنقود وتستخدم على نطاق واسع في

¹ موقع : <https://sotor.com/> ، تاريخ التصفح 2026-02-24 ، 09 سا و 42 د.

² عمارة مسعودة و عباس راضية : رقمنة خدمات التأمين شركات التأمين الجزائرية نموذجا ، المجلة الاكاديمية للبحث القانوني ، المجلد 13 ، العدد 2 ، جامعة البليدة 2 ، الجزائر ، 2022 ، ص 399 .

المجتمعات المتقدمة اقتصاديا، وتعرّف بطاقة الدفع البلاستيكية على أنها عبارة عن وسيلة أو أداة ممغنطة تحمل معلومات عن العميل اسمه ورقم حسابه ومعلومات عن حسابه في البنك، تصدر من البنك والمؤسسات المالية تمنح للمستفيد الحق في السحب أو سداد قيمة مشترياته، حيث يكون البنك على اتفاق مع بعض المحلات التجارية التي توافق على التعامل بهذا النوع من البطاقات .

المبحث الثاني : التسويق الرقمي في مجال الخدمات المالية المصرفية

يشهد القطاع المصرفي في السنوات الأخيرة تحولات متسارعة بفعل التطور التكنولوجي وانتشار استخدام الإنترنت والهواتف الذكية، مما أدى إلى تغير سلوك العملاء وارتفاع توقعاتهم تجاه جودة الخدمات وسرعة الاستجابة. وفي ظل هذا الواقع، لم يعد بإمكان المؤسسات المصرفية الاعتماد على الأساليب التقليدية في الترويج لخدماتها، بل أصبح من الضروري تبني استراتيجيات تسويق رقمية حديثة تتماشى مع متطلبات البيئة الرقمية.

المطلب الأول : مميزات تطبيق التسويق الرقمي في مجال الخدمات المالية المصرفية

من بين مميزات تطبيق التسويق الرقمي في المصارف مايلي¹:

1- التعامل بكفاءة مع النمو الهائل والمتسارع لعدد حسابات الزبائن بالمصارف: أي تحقيق كفاءة في التعامل من الناحية المحاسبية بدون زيادة عدد الموظفين، مع تحقيق السرعة في إنجاز المعاملات المصرفية.

2 تخفيض التكلفة الحقيقية لعمليات المدفوعات وإجراء المقاصة فيما بين الشيكات التي تمثل هذه المدفوعات: فقد إزداد إستخدام الشيكات كأداة لسداد المدفوعات زيادة ضخمة عقب الحرب العالمية الثانية وتقلص إستخدام النقود إلى حد ما.

وبالتالي أدى إدخال تقنيات الكمبيوتر، إلى خفض المعاملات الورقية خفضا هائلا، وخفض تكلفة إرسال الشيكات من فرع إلى آخر ومن مصرف إلى آخر، وتكلفة العمالة المرتبطة بفرز وقراءة وقيد هذه الشيكات يدويا.

تحرير الزبائن من قيود الزمان والمكان: إذ كان من المعتاد في الماضي أن يتعامل هؤلاء الزبائن مع مصارفهم داخل مقارها وخلال مواعيد العمل الرسمية بها، في حين أصبح الآن في وسع زبائن المصارف أن يتعاملوا معها في أي وقت ودون الحاجة إلى الانتقال إلى مقار هذه المصارف، وقد لبي احتياجات هؤلاء الزبائن تطور التقنية التي عرفت بالخدمات المصرفية المنزلية على سبيل المثال.

¹ مدحت صادق، أدوات وتقنيات مصرفية: دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع القاهرة ، مصر 2001، ص 291 .

4- تمكين المصارف من تقديم خدمات لزملائها لم تكن معروفة لهم من قبل وبالتالي أتاحت لهؤلاء الزبائن الاستفادة من فرص أفضل لتوظيف أموالهم، إذ أنهم أصبحوا أكثر وعيا ودراية بما يجري في مختلف الأسواق النقدية والمالية.

5- تحسين تجربة العميل : من خلال التطبيقات البنكية والمواقع الإلكترونية، يمكن للعملاء الاطلاع على الخدمات والعروض بسهولة، وإجراء العمليات المصرفية في أي وقت ومن أي مكان، مما يعزز راحتهم وولاءهم للمؤسسة.¹

المطلب الثاني : تأثير التسويق الرقمي على مجال الخدمات المالية المصرفية

أحدث التسويق الرقمي تحولا جذريا في طريقة تقديم وتسويق الخدمات المالية المصرفية، حيث لم يعد دوره مقتصرًا على الترويج، بل أصبح عنصراً استراتيجياً يؤثر في الأداء، والتنافسية، وعلاقة البنك بعملائه. ويمكن إبراز أهم تأثيراته فيما يلي:

1. تعزيز الانتشار وزيادة الحصة السوقية: أتاح التسويق الرقمي للبنوك الوصول إلى شرائح أوسع من العملاء داخل وخارج الحدود الجغرافية التقليدية، مما ساهم في استقطاب عملاء جدد وزيادة حجم التعاملات المصرفية.
2. تحسين جودة العلاقة مع العملاء: من خلال المنصات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي مثل Facebook وLinkedIn، أصبح التواصل أكثر سرعة ومرونة، مما عزز الثقة ورفع مستوى رضا العملاء.
3. تطوير المنتجات والخدمات المالية: مكّن تحليل البيانات الضخمة البنوك من فهم سلوك العملاء واحتياجاتهم بدقة، وبالتالي تصميم منتجات مالية مخصصة (كالقروض والبطاقات البنكية) تتلاءم مع مختلف الفئات.
4. خفض التكاليف التشغيلية والتسويقية: أسهم الاعتماد على القنوات الرقمية في تقليل الاعتماد على الفروع التقليدية والإعلانات الورقية، مما انعكس إيجاباً على تقليص النفقات وتحسين الكفاءة.
5. رفع مستوى التنافسية في القطاع المصرفي: في ظل التحول الرقمي وظهور البنوك الإلكترونية، أصبح التسويق الرقمي أداة أساسية للحفاظ على المكانة السوقية ومواجهة المنافسة المتزايدة.
6. تعزيز الشفافية وسرعة الحصول على المعلومات: وفّر التسويق الرقمي إمكانية الاطلاع الفوري على تفاصيل الخدمات والأسعار والشروط، مما زاد من وعي العملاء وساهم في اتخاذ قرارات مالية مدروسة¹

¹ كموم عبد القادر : أهمية تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية في الجزائر ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في العلوم التجارية ، تخصص

تسويق العمليات المصرفية والمالية ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، جامعة الجزائر 3 ، الجزائر ، 2013-2014 ، ص 130 .

¹ لعبيدي سامي شاوي شافية : دور أدوات التسويق الرقمي في تحسين الأداء التسويقي المصرفي دراسة ميدانية على البنك الوطني الجزائري عنابة

- مجلة اقتصاد المال والاعمال مجلد 7 ، العدد 1 ، جامعة الوادي، الجزائر، 2022 ، ص 74.

7. قياس الأداء واتخاذ قرارات مبنية على البيانات :أتاحت أدوات التحليل الرقمي تتبع نتائج الحملات التسويقية بدقة، مثل معدلات التفاعل والتحويل، مما ساعد الإدارة على تحسين الاستراتيجيات وتحقيق نتائج أفضل.

كما ان استخدامات أدوات التسويق الرقمي تلعب دورا حيويا في مجال الخدمات المالية و المصرفية، فبناء على ما توصلت اليه الأبحاث يمكن القول أن الاستخدامات الرقمية لأدوات التسويق لها تأثير إيجابي ملحوظ، وتؤثر على اختيار العميل للبنك المناسب له، كما تساعد البنك في الوصول إلى هدفه النهائي، حيث يعتمد التواصل الجيد مع العميل وتسهيل النجاح على الاستخدامات المناسبة لأدوات التسويق الرقمي مما يوصي البنك بواجب تدريب المسؤولين التنفيذيين داخل المنظمة على الاستخدامات المناسبة لتلك الأدوات لأن معظم الناس يتفاعلون على شبكة الانترنت ويعتقدون أن استخدامها أكثر فائدة في الحصول على معلومات ذات موثوقية من موقع الويب المصرفي².

المطلب الثالث : علاقة ابعاد التسويق الرقمي بالخدمات المالية المصرفية

1-علاقة جذب العملاء بتحسين جودة الخدمة المصرفية : تعد عملية جذب العملاء سلسلة من الإجراءات التي يقوم بها المصرف لترغيب العملاء المحتملين وتحفيزهم للتفاعل معه من خلال تلبية الحاجات الغير مشبعة لدى العملاء بالخدمات مصرفية ذات جودة تتوافق مع متطلباتهم¹.

كما ان الجذب هو استمالة المصرف لعملائه عبر ما يقدمه من منتجات أو خدمات تتميز بالجودة العالية، والسعر المناسب، وتوفيرها في الوقت والمكان المناسبين. وهذا يعد من متطلبات تلبية حاجات ورغبات العميل على المدى القريب والبعيد للوصول إلى تحقيق رضاه، بعد اشباع حاجاته لذلك تسعى المصارف الى العمل على تحقيق مختلف رغبات الزبون المتعددة والمتنوعة بغرض جذبهم ، ومن ثم العمل على كسب ولائه للمصرف وللعلامة التجارية الخاصة بهم، والتي تعد من الأهداف الرئيسية بالإضافة لتحقيق الربحية، والتوسع في السوق، وزيادة الحصة السوقية².

وتهدف عملية جذب العملاء إلى تحويل العملاء المحتملين إلى عملاء فعليين، ويمكن لعملية الجذب تحسين جودة الخدمات من خلال :

ـ معرفة ما يمكن وما لا يمكن القيام به في الموقع الرقمي للمصرف هو أول خطوة في هذه الطريق وضع التوقعات الصحيحة الحقيقية التي تتناسب مع مقومات السوق المستهدف فهي أساسية لاستثمار الوقت

² ايمان لجند ونهال بن جميل : اثر استخدام ادوات التسويق الرقمي على زيادة ربحية البنوك دراسة حالة بنك الخليج الجزائر ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية ، تخصص تسويق الخدمات ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، جامعة قلمة الجزائر ، 2022-2023 ، ص 28 .

¹ منذر خضر يعقوب، و حربية عبدو عمر: . دور التسويق الرقمي في تعزيز الاستراتيجية المعتمدة على مصفوفة : Ansoff دراسة استطلاعية في متجر العالمية في مدينة الموصل مجلة المثنى للعلوم الادارية والاقتصادية ، المجلد 3 ، العدد 11 ، جامعة الموصل ، العراق ، 2021 ، ص 240 .

² عوض بدير الحداد: تسويق الخدمات المصرفية ، دار البيان للنشر والتوزيع القاهرة ،مصر ، 1999 ، ص 53 .

والجهد إلى العملاء المستهدفين بالضبط وهذه النقطة هي لتجنب اضاءة الوقت في استهداف عملاء غير متفاعلين أو غير مهتمين بالموقع ، وهنا يجب التركيز في الحملات الاعلانية على الأشخاص الذين سيصبحون ذو مصلحة حقيقية للموقع والخدمات التي يقدمها المصرف.

_ جاذبية الموقع الإلكتروني: إن العمل على إنشاء أو تعديل الموقع لابد أن يتوافق مع معايير جودة الخدمات المقدمة للعملاء المستهدفين، وعليه ف جودة التصميم مهمة لتلبية احتياجات العملاء عند زيارة الموقع فالتصميم البسيط الذي يسمح بالوصول إلى كافة زواياه المختلفة بسهولة والصفات الجمالية مثل اللون والرسومات والطباعة .

. تعزيز تواجد الموقع على محركات البحث: إن تعزيز تواجد الموقع الإلكتروني على شبكة الويب من الأجزاء الحاسمة في المجهودات التسويقية للموقع، فهي من أفضل الوسائل للوصول إلى العملاء المحتملين الذين يبحثون عن الخدمات المصرفية بالجودة التي يرغبون بها محركات البحث وسيلة سهلة للحصول على حركة زوار وعملاء محتملين ومؤهلين لأن يصبحوا عملاء حقيقيين للموقع الإلكتروني، وهذا بالتأكيد يساعد على تقليل التكاليف التسويقية من خلال تطبيق معايير الـ (seo) بشكل جيد

. استخدام عملية الجذب في تحسين جودة الخدمات للعملاء لابد من الانخراط والتفاعل بشكل مكثف في النقاشات التي تدور حول خدمات المصرف في مختلف المواقع والصفحات الاجتماعية، لأنه ليس من الضرورة أن يتلقى المصرف أي ملاحظات أو نقاش عن خدماته مباشرة على موقعه فقط، لأن المنتديات والمواقع التواصل الاجتماعي أصبحت فضاءات لإبداء الآراء حول الخدمات التي تقدمها المصارف .

2- علاقة الاتصال بالعملاء بتحسين جودة الخدمة المصرفية : ¹

يعني بعد الاتصال بالعملاء استمرارية اقامة العلاقات الايجابية مع العملاء، والكشف عن احتياجاتهم ورغباتهم عبر التواصل والاتصال بهم باستخدام عناصر المزيج الترويجي الرقمية والتقليدية، فالتواصل مع العملاء الحاليين والعمل على حل مشكلتهم يساعد على الاحتفاظ بهم بدلا من انتقالهم إلى اقتناء منتجات أو خدمات المنافسين، وكما يلاحظ أن زيادة التواصل مع العملاء يطيل من عمر المصرف في الأسواق المالية بين منافسيه، فالاهتمام بخدمة العميل وعدم تجاهله يعطي دافعا قويا للمصارف نحو اكتساب رضاهم وولائهم، فالمصارف ومع تطور التقنيات الحديثة واستخدام الهواتف الذكية المواقع الإلكترونية، البريد الإلكتروني ومنصات التواصل الاجتماعي بدأت في تقديم حزمة من الخدمات للعملاء والرد على

¹ عوض بدير الحداد، مرجع سبق ذكره، ص 53

الاستفساراتهم حول الخدمات والمنتجات، وتقديم كل ما هو مناسب لرغباتهم وتوفيرها في الوقت والمكان المناسبين.²

بعد الاتصال بالعملاء واحدا من أهم الفرص الخلق القيمة في التسويق الرقمي لأنه يمثل فرصة لتخصيص التفاعل بين الخدمة المقدمة والوقت أو الجهد التسويقي لأكثر من عميل في وقت واحد، إذ تسمح وسائل التواصل الاجتماعي بخلق فرصة غير فالتواصل أصبح ذو إتجاهين مسبقة مع العملاء من خلال هذه القنوات الرقمية بالإضافة لإمكانية كل الاتصالات والتوزيع عبرها، كما يسمح التواصل عن طريق الأدوات الرقمية للمصارف بتحسين الجودة المقدمة لعملائها من خلال:

- جمع المعلومات
- تخصيص التفاعل
- تقديم عروض مستهدفة
- تقديم الدعم للعملاء في الوقت المناسب¹

3- علاقة التعرف على العملاء والاحتفاظ بهم بتحسين جودة الخدمة المصرفية

أ- علاقة التعرف على العملاء بتحسين جودة الخدمة المصرفية : فتحت الوسائل الرقمية فرصة غير مسبقة للمسوقين للتعرف على العملاء من خلال معرفة المزيد من البيانات السكانية للعملاء والمواقف والسلوكيات والمعلومات الديموغرافية، التي قد تأتي هذه المعلومات على شكل رسائل بالبريد الإلكتروني إلى المسوقين ، أما اللوحات الاعلانية والشاشات الرقمية فيتم جمع المعلومات عن آراء العملاء من خلال الاستبيانات أما بالنسبة للمعلومات السلوكية فيمكن استخلاصها من سجلات العملاء من ملفات الالكترونية داخل الكمبيوتر أو من خلال سجل النقرات بالماوس عن طريق الحاسوب. فكل هذا يساعد المسوقين على تتبع سلوك العملاء ومن ثم تحديد المعلومات التي تكون لها فائدة قصوى في تعزيز التسويق الرقمي، تقوم أكثر المصارف بدعم نظام الدردشة لالتماس التفاعلات والمناقشات، أو أن يقوم المصرف بمشاركة القصص عبر خاصية story، أو استقصاء العملاء حول خدمة جديدة أو طرح بعض النقاشات بهدف التعرف على التفضيلات الخاصة بعملائهم، أو حتى توضيح بعض الأمور المبهمة حول بعض الخدمات التي يطرحها المصرف والتي يمكن أن يكون العميل يجهلها أو يجهل التعامل بها فقد مكنت هذه الأدوات الحديثة للتسويق الرقمي من توفير فرصة كبيرة للمصارف في الحصول على كم هائل من البيانات والمعلومات عن العملاء،

² دايبخ عبد علي الحسناوي : الدور الوسيط للتسويق الرقمي في العلاقة التأثيرية بين التآهب المصرفي والاستجابة التنافسية دراسة ميدانية لآراء عينة من المديرين في عدد من المصارف الأهلية العراقية. أطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه ، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة كربلاء، العراق ، 2020 ،ص 80 .

¹ علاء فرحان طالب أكرم محسن الياسري و نغم دايبخ عبد علي : تأثير التسويق الرقمي في تعزيز الاستجابة التنافسية دراسة ميدانية لآراء عينة من المديرين في عدد من المصارف الأهلية المجلة العراقية للعلوم الادارية ، المجلد 16 ، العدد 66 ، جامعة كربلاء ، العراق ، 2020 ، ص 15 .

بحيث ساعدت المصارف في تتبع كل من حاجات ورغبات وسلوك عملائها المصرفيين، ومن ثم تحديد أي المعلومات التي لها فائدة أكبر في تعزيز تحسين جودة الخدمات المختلفة.

ويمكن لعملية التعرف على العملاء في تحسين جودة الخدمات من خلال:

_ الاستجابة التي تحصل عليها من الدراسات الاستقصائية عبر الإنترنت المفتوح: تقوم الأعمال بإجراء دراسات استقصائية عبر الإنترنت لجمع آراء العملاء وملاحظاتهم حول المنتجات والخدمات المقدمة. تستخدم هذه الاستطلاعات لتحديد نقاط القوة والضعف واحتياجات العملاء، مما يساعد في التحسين المستمر.

_ أدوات تتبع المواقع في صفحات الويب: يمكن استخدام أدوات تتبع المواقع لفهم سلوك العملاء أثناء تصفح موقع الأعمال، تساعد هذه الأدوات في متابعة التفاعل مع المحتوى، ومدى فاعلية الصفحات، ومعدل التحويل وغيرها من المعلومات الهامة لتحسين تجربة المستخدم وتحسين جودة الموقع.

_ البيانات والمعلومات التي يتم الحصول عليها من العملاء الجدد عندما تتعامل المنظمات مع عملاء جدد، يتم جمع البيانات والمعلومات عنهم، مثل تفضيلاتهم واحتياجاتهم وتجاربهم السابقة يمكن استخدام هذه المعلومات لتحسين الاستجابة لاحتياجات العملاء وتقديم خدمات مخصصة أكثر.¹

_ المواقع الافتراضية والمجتمعات: المواقع الافتراضية أحد مكونات شبكة المعلومات، إضافة إلى أنها تشكل قطاع متميز، له طبيعته الخاصة في المجتمع الافتراضي الذي أصبح له وجوده المؤثر، على تفاعلات المجتمع الواقعي الذي نعيش فيه، يمكن لمنظمات الأعمال المشاركة في المواقع الافتراضية والمجتمعات ذات الصلة بصناعتها للتفاعل مع العملاء وجمع آراءهم وتعليقاتهم، يعتبر هذا النوع من التواصل بناء العلاقة طويلة الأمد مع العملاء وفهم احتياجاتهم بشكل أفضل.²

_ غرف الدردشة والمواقع الأخرى توفر غرف الدردشة والمنتديات والمواقع الأخرى منصات للتواصل المباشر مع العملاء، يمكن استخدامها للرد على استفسارات العملاء وتقديم الدعم والمساعدة، مما يساعد في بناء علاقة ثقة وتعزيز جودة الخدمة.

يمكننا القول أن بعد التعرف على العملاء يمثل امكانية المصرف في الحصول على المزيد من البيانات والمعلومات التي تخص العملاء بحيث أن هذه البيانات والمعلومات تساعد في كيفية تحديد سلوك العملاء وكذلك زيادة تفعيل نظام الحوار والنقاش من أجل فهم رغبات العميل وتوقعاته من الخدمات المقدمة له بهدف العمل على تحسين الجودة في الخدمات المقدمة للعميل وتحقيق المصرف لأهدافه.

ب- علاقة الاحتفاظ بالعملاء بتحسين جودة الخدمة المصرفية: تعمل المصارف على بناء علاقات طويلة الأمد مع عملائها تسعى من خلالها للاحتفاظ بهم، والاحتفاظ بالعملاء يعرف على أنه نسبة العملاء الذين يتعاملون مع المصرف بنفس النشاط الذي بدأوا به طالب، كما أن العملاء الدائمين للمصرف مربحين

¹ أسامة محمد سلام .: 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، المجلد 3، العدد 41، جامعة طنطا، مصر، 2021، ص131.

² على ليلة: النظرية الاجتماعية وقضايا المجتمع صراع الحضارات على ساحة المرأة والشباب، المكتبة الانجوميصرية القاهرة، مصر، 2015

أكثر من العملاء الجدد لأنهم اصحاب أصول مالية وتجربة ايجابية سابقة تؤثر في من حولهم ويعدون كعملاء مرجعيين لما يبتثونه من كلمة الفم الإيجابية عن المصرف وخدماته ومن العوامل على الاحتفاظ بالعملاء .

إن الاحتفاظ بالعملاء أقل تكلفة من اكتساب عملاء جدد فجذب عميل جديد إلى مصرف ما يكلف أكثر من خمس مرات من تكلفة الاحتفاظ بالعميل الحالي، والعمل على حل مشكلاته. وعليه يجب التركيز على التواصل الايجابي مع العملاء والتي من شأنها أن تعكس زيادة تحسين السمعة للمصرف لدى العملاء، وتعزيز مكانته ومركزه في السوق.

ونجد أن الإحتفاظ يساعد في تحسين جودة الخدمات من خلال:

_ خلق التفاعل ذو قيمة من حيث التجربة الشخصية للعميل، فلا يوجد عميلان لديهما نفس الاحتياجات بالضبط وقد يبحثان عن منتجات مخصصة لذا يساهم التسويق الرقمي بتطبيقاته وبرامجه كاستخدام cookies .

_ العمل الدائم على التحديث المستمر للمحتوى الموفر للعملاء أو تقديم المحتوى فرصة للعملاء بالاستفادة من الخدمات المصرفية مقابل رسوم أقل، الشيء المهم في العملية التسويقية الرقمية في المصارف .

_ الحفاظ على الاتصال مع العملاء بشكل مستمر فعملية الاحتفاظ تحتاج إلى التركيز على الأنشطة التي تتيح لهم الالتزام بتحقيق متطلبات العملاء بشكل دائم ومستمر .

_ تقديم خدمات مميزة وفريدة حيث يترتب على المصرف السعي لتقديم خدمات أفضل من منافسيه ضمن القطاع المصرفي، كما يجب أن يكون سباقا في نظر عملائه من خلال تقديم خدمات تتماشى والتطورات الخاصة حول العميل .

_ إرسال رسائل أو بريد إلكتروني إخباري للعملاء فهي طريقة بسيطة وفعالة من حيث التكلفة للاحتفاظ بالعملاء لأنها تمكن من تعزيز سمعة المصرف من خلال تذكير العملاء بالمصرف وخدمات في كل مرة يفتحون فيها صندوق الوارد الخاص بهم .

يمكن القول أن الاحتفاظ بالعملاء يساهم في تحسين جودة الخدمات من خلال تخصيص الخدمات، والعمل على بناء ثقة بتحقيق تجربة ايجابية للعملاء، مما يؤدي في النهاية إلى تعزيز رضا العملاء وزيادة فرص نمو المصرف.¹

¹ شيماء منصوري : تأثير التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية دراسة عينة من المصارف الجزائرية ، مرجع سابق ذكره ، ص 123

خلاصة الفصل:

عرضنا في هذا الفصل التسويق الرقمي وتأثيره على الخدمات المالية المصرفية حيث تبين أن تأثير التسويق الرقمي لا يقتصر على الجانب الترويجي، بل يمتد ليشمل دعم الابتكار، وتحسين الصورة الذهنية للبنك، وتعزيز الشفافية، واتخاذ قرارات استراتيجية مبنية على معطيات واقعية، وعليه فإن التسويق الرقمي يشكل ركيزة استراتيجية في تطوير الخدمات المالية والمصرفية ، كما ألقينا الضوء على العلاقة التي يساهم بها التسويق الرقمي بأبعاد وأدواته الحديثة في تعزيز التفاعل بين المصرف والعملاء، وبالتالي تحسين جودة الخدمات المصرفية من خلال توفير تجربة ملائمة وشخصية تتماشى مع توقعات العملاء واحتياجات.

الفصل الثالث : دراسة حالة التسويق الرقمي وعلاقته في نمو الخدمات المصرفية و المالية - عينة من عملاء بنوك

تمهيد :

بعد القيام بالدراسة النظرية في الفصول السابقة ، سوف نحاول في هذا الفصل الثالث الخاص بالدراسة الميدانية بإسقاط ما تم دراسته على عينة من زبائن بعض البنوك الجزائرية بولاية ميله ، بناءً على ذلك، تأتي هذه الدراسة لتسليط الضوء على واقع هذه العلاقة التفاعلية، من خلال دراسة حالة ميدانية تستهدف عينة من عملاء البنوك. وتهدف الدراسة إلى قياس مدى إدراك العملاء لجهود التسويق الرقمي المبذولة من طرف المصارف، وتحليل أثر هذه الجهود في تحفيزهم على تبني واستخدام الخدمات المصرفية والمالية الحديثة، مما يسهم في النهاية في دفع عجلة نمو وتطور هذا القطاع الحيوي.

بغرض التعمق في اجراء الدراسة قمنا بتقسيم الفصل الى :

المبحث الأول : تقديم عام للبنوك محور الدراسة .

المبحث الثاني : الدراسة الميدانية لواقع التسويق الرقمي و دوره في نمو الخدمات المصرفية و المالية.

المبحث الأول : تقديم عام للبنوك محور الدراسة

يهدف هذا المبحث إلى تقديم عرض شامل للبنوك محل الدراسة من خلال التطرق إلى نشأتها وتعريفها، ثم إبراز أهم المهام والخدمات التي تقدمها لزبائنها، بالإضافة إلى توضيح واقع التسويق الرقمي المعتمد داخل هذه البنوك ودوره في تحسين الأداء البنكي وتعزيز العلاقة مع العملاء في ظل التطورات التكنولوجية الحديثة

المطلب الأول : التعريف بالبنوك محل الدراسة

سنتطرق في هذا المطلب الى التعرف بالبنوك ومختلف أنواعها.

1-القرض الشعبي الجزائري CPA وكالة ميلة

تأسست وكالة ميلة سنة 1984 وهي وكالة من الرتبة الثانية تابعة لمجموعة استغلال قسنطينة، حيث كان في البداية مقرها كائن بحي 300 مسكن، ولكن نظرا لتوسع نشاطها وازدياد عدد زبائنها أدى ذلك بالوكالة إلى تغيير مكان عملها والانتقال إلى مقر جديد سنة 1994 بحي لخضر بن قربة حتى يومنا هذا. وقامت الوكالة بفتح فرع لها على مستوى دائرة شلغوم العيد في "أكتوبر 2006" وذلك لضمان التغطية الشاملة من جهة، وتلبية متطلبات وحاجات الزبائن من جهة أخرى.

يشرف على وكالة ميلة مدير كمسؤول أول، مهنته السهر على السير الحسن للوكالة في جميع مجالات الاستغلال، واتخاذ القرارات المتعلقة بتسيير الوكالة ويساعده مساعد يسمى كاتب المدير"، وتتحصر مهام هذا الأخير في استقبال الزبائن وجلبهم والعمل على تسهيل وتلبية رغباتهم، كما أنه ينوب عن المدير في تسيير الوكالة في حالة غيابه، بالإضافة إلى عدد من المسؤولين العاملين بالبنك كل حسب رتبته ووظيفته.

معلومات الاتصال الخاصة ببنك القرض الشعبي الجزائري وكالة ميلة



Agence Mila ←

طباعة

Rue Benkerba Lakhdar, Mila

Mila ,43000

Algérie

031.47.50.60

8h30 - 15h30 ⌚

Agence bancaire Crédit Populaire d'Algérie

2- الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط CNEP وكالة ميلة

الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط هو منظمة مالية ادخارية، تقوم بتجميع الموارد التي تسمح بتمويل الاستثمارات المسطرة في المخططات التنموية و يتمتع بشخصية قانونية و استقلالية مالية وفق نظام خاص تحت رعاية وزارة المالية، مبادئه محددة و موقعة من طرف مصالح وزارة المالية، و يتواجد مقر مديريته العامة في بلدية الشراكة بالجزائر العاصمة حسب المادة 11 " يقع مقر بنك الجزائر في مدينة الجزائر، يفتح بنك الجزائر فروعا أو وكالات في كل المدن حيث يرى ضرورة لذلك".

تأسس CNEP-Banque في عام 1964 ، واستمر في فرض نفسه في السوق المالية ليس فقط كبنك لتمويل الإسكان ، ولكن أيضًا كبنك عالمي ، مواطن ، حديث وقريب بشكل متزايد من الجزائر .

خلال نصف قرن من وجوده ، كان بنك CNEP-Banque قادرًا على التكيف مع مختلف التغييرات وإعادة الهيكلة التي مر بها الاقتصاد الجزائري ومتطلبات التحديث وتحرير الطائفة.

يهدف إلى تمويل القروض السكنية للأفراد ، و التطوير العقاري و تمويل الشركات (التأجير التمويلي) أو الخدمات ذات الصلة بالسكن (مكاتب و شركات صيانة المبانيالخ). يملك البنك 223 منتشرا في جميع أنحاء الوطن

وكالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط ميلة : في نوفمبر 1999 برأس مالي اجتماعي يقدر ب 14.000.000.000 دج و هذا أعلى مستوى المديرية ككل، و يتألف مبنى الوكالة من طابق أرضي و يتضمن مصلحة الشبابيك و التحصيل و الصندوق اما مبنى الوكالة من طابق العلوي فهو يحتوي على مصلحة القروض و المحاسبة و على مكتب المدير و السكرتارية، تحوز الوكالة على 10 حواسبي آلية متصلة بنظام تشغيل .

• العنوان: شارع حسين زروقي، ميلة (المركز).

• رمز الوكالة: 267.

• التواصل: الهاتف: 66-49-47-031 / الفاكس: 65-49-47-031.

• ساعات العمل: من الأحد إلى الخميس (تغلق يومي الجمعة والسبت).

3 - بنك الفلاحة و التنمية الريفية BADR ميلة

أكبر BANQUE DE L'AGRICULTURE ET DU DEVELOPPEMENT RURAL يعتبر بنك الفلاحة والتنمية الريفية البنوك التجارية في الجزائر من حيث شبكة الفروع، إذ يضم حاليا أكثر من 300 وكالة محلية و 39 مديرية جهوية مؤطرة بأكثر 7000 عامل ما بين إطار وموظف ، بعدما كان عدد الوكالات المحلية لا يتجاوز 140 وكالة أثناء

تأسيسه. وهو أحد البنوك الرائدة بالجزائر عن طريق تقديمه لباقة متنوعة من المنتجات المالية والخدمات البنكية المتميزة.

أسس هذا البنك في إطار سياسة إعادة الهيكلة التي تبنتها الدولة بعد إعادة هيكلة البنك الوطني الجزائري بموجب مرسوم رقم 82-106 المؤرخ في 13 مارس 1982 ، حيث يتخذ شكل شركة ذات أسهم تعود ملكيته كاملة للقطاع العمومي، وقد أسس بهدف تطوير القطاع الفلاحي وترقية العالم الريفي، ولقد أوكلت له مهمة تمويل هياكل ونشاطات القطاع الفلاحي الصناعي، الري الصيد البحري والحرف التقليدية في الأرياف.

تحول بنك الفلاحة والتنمية الريفية في إطار الإصلاحات الاقتصادية بعد عام 1988 إلى شركة مساهمة ذات رأس مال قدره 22 مليار دينار جزائري، مقسم إلى 2200 سهم بقيمة 1.000.000 دج للسهم الواحد، ولكن بعد صدور قانون النقد والقرض في 14 أبريل 1990 الذي منح استقلالية أكبر للبنوك وألغى من خلاله نظام التخصص، أصبح بنك الفلاحة والتنمية الريفية كغيره من البنوك يباشر مهامه كبنك تجاري والمتمثلة في منح القروض وتشجيع عملية الادخار بنوعيتها، أما حاليا فيقدر رأس ماله بحوالي 33 مليار دينار جزائري موزع على 3300 سهم بقيمة إسمية قدرها 1.000.000 دج لكل سهم مكتتبه كلها من طرف الدولة.

بنك الفلاحة والتنمية الريفية ولاية ميلة : يعتبر مجمع بنك الفلاحة والتنمية الريفية مركز إستغلال أنشئ سنة 2003 مقره بلدية ميلة حي 500 مسكن ويضم ويشرف على تسيير تسعة وكالات حاليا موزعة عبر تراب الولاية بعد أن كان تابعا لمجمع قسنطينة للاستغلال قبل سنة 2003 وهو يشكل وحدة ربط بين الوكالات المحلية للاستغلال من جهة والمديريات المركزية من جهة أخرى.



المطلب الثاني : مهام وخدمات البنوك محل الدراسة

تتمثل اهم مهام و خدمات مختلف البنوك بالجزائر على اختلاف تسمياتها فيما يلي:

1-قروض قصيرة الأجل: هي المبلغ الذي يقدمه البنك للعميل بشرط أن يتلقى فائدة سنوية أو نصف سنوية متفق عليها في عقد القرض "عقد الاتفاق"، بالإضافة إلى إعادة المبلغ الأصلي للقرض في نهاية المدة التي

لا تتعدى السنتين، وهي وديعة جارية تتلاءم من حيث طبيعتها و مدتها مع العمليات التي يقوم ها طالبوا هذه القروض وذلك من أجل مواجهة أزمة نقص السيولة.

2 -تسبيقات مضمونة قصيرة الأجل: تمنح لتمويل المواد الأساسية وتكون مقابل ضمان وتتضمن أموالا ضخمة.

3-قروض الاستثمار قصيرة الأجل: هي قروض موجهة لتمويل الاستثمارات التي لا تقل مدتها عن السنتين ولا تزيد مدتها عن سبع سنوات، تدفع لتلبية احتياجات المؤسسة والأفراد لرؤوس الأموال.

4-قروض عقارية: تقديم قرض لاقتناء قطعة أرض أو مسكن لزبون من طرف البنك.

5-قروض استهلاكية: تقديم قروض لشراء سيارة على سبيل المثال من طرف البنك مقابل فائدة.

6-قروض بالتوقيع: يلتزم البنك بتقديم مبلغ من النقود إلى الجهة التي يتعامل معها عميله بدلا منه حيث يتعهد البنك بضمان عميله بتوقيع وثيقة تدعى Caution وبهذا البنك يكون قدم خدمة لعميله بأنه جنبه تجميد أمواله كضمان لأعماله المقدمة للمتعاملين معه في حالة عدم المطابقة للمواصفات أو التقصير.

7-تسبيقات على البضائع: هي القروض التي يكون ضمانها بضاعة

8- تسليف لقاء الرهن: هو ذلك القرض الذي يمكن أن يحصل عليه العميل مقابل رهنه للأوراق التجارية التي بحوزته.

9-تسهيلات الصندوق: هي التسهيلات التي تمنحها البنوك لمتعامليلها بغية إعطاء مرونة أكبر في نشاطهم أو العجز في خزينة المؤسسة.

10-التوطين: هو عبارة عن ورقة تجارية تحدد اسم البنك ورقم حسابه الجاري، وفيه يتم تسديد قيمتها.

11-السحب على المكشوف: هو مبلغ يسمح البنك لعميله بسحبه مما يزيد على رصيد حسابه الجاري "رصيد مدين" على أن يفرض البنك على العميل فائدة تتناسب والفترة التي خلالها سحب مبالغ مالية تفوق رصيده الدائن، ويوقف البنك حساب الفائدة بمجرد رجوع الحساب إلى حالته الطبيعية من مدين إلى دائن.

12-الخصم: يقوم البنك التجاري بخصم الأوراق التجارية، ويحصل مقابل ذلك على عمولة تسمى سعر الخصم.

المطلب الثالث : التسويق الرقمي بالبنوك محل الدراسة

1-القرض الشعبي الجزائري - (CPA) وكالة ميلة

يعتبر ال CPA من أكثر البنوك نشاطاً في التحول الرقمي مؤخراً:

- الخدمات المصرفية الإلكترونية: (E-Banking) توفر الوكالة تطبيق "CPA Mobile" وخدمة "CPA Online" التي تتيح للزبائن في ميلة تتبع حساباتهم وإجراء التحويلات دون التنقل للوكالة.
- الدفع الإلكتروني: (CIB) هناك تركيز كبير على تسويق أجهزة الدفع الإلكتروني (TPE) للتجار في ميلة، وتفعيل الدفع عبر الإنترنت للفواتير والخدمات.

2-الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط - (CNEP-Banque) وكالة ميلة

باعتباره البنك الرائد في القروض العقارية، يركز تسويقه الرقمي على:

- المنصات الرقمية: إطلاق منصات لمتابعة طلبات القروض السكنية إلكترونياً، مما يقلل الاكتظاظ داخل وكالة ميلة.
- التواصل الرقمي: يستخدم البنك برمجيات لإرسال رسائل نصية (SMS) للزبائن لإعلامهم بصب الرواتب أو مستجدات القروض.

3-بنك الفلاحة والتنمية الريفية - (BADR) وكالة ميلة

نظراً للطابع الفلاحي لولاية ميلة، يتخذ التسويق الرقمي في BADR منحى خاصاً:

- بطاقة الفلاح الرقمية: تسويق البطاقات البنكية المخصصة للفلاحين لتسهيل الحصول على الدعم والقروض (مثل قرض الرفيق) عبر الأنظمة الرقمية.
- التقرب من المناطق الريفية: يعتمد البنك على الرقمنة لكسر الحواجز الجغرافية مع فلاحي مشات وقرى ميلة عبر خدمات الهاتف المحمول.

المبحث الثاني : الدراسة الميدانية لواقع التسويق الرقمي و دوره في نمو الخدمات المصرفية و المالية

سننتظر في هذا المبحث إلى منهجية الدراسة بالإضافة إلى عرض وتحليل نتائج البيانات الشخصية لعينة الدراسة وكذا عرض وتحليل نتائج محاور الدراسة .

المطلب الأول : منهجية الدراسة

سنتعرف في هذا المطلب على اهم ادوات جمع البيانات ومحاور الدراسة ومقياس الاستبيان.

أولاً: أدوات جمع البيانات

إن أداة الإستبيان هي الأداة الأكثر استخداماً في الدراسات التي تتناسب وطبيعة موضوعنا، وهي تعتبر وسيلة لجمع البيانات من خلال احتوائها على مجموعة من الأسئلة أو العبارات والطلب من المبحوثين الإجابة عليها.

ويتم توزيع الإستبيان عادة من خلال التسليم المباشر باليد أو من خلال إرسالها للمبحوثين عبر البريد الإلكتروني، أو عن طريق تسليمها للجهة المخولة بتوزيعها على المبحوثين في المؤسسة محل الدراسة والتي تنطبق عليها صفات الثقة في كيفية التعامل الجدي مع توزيع هذا الإستبيان. وتجدر الإشارة إلى أن الباحث أثناء تصميمه لمحاور الإستبيان والتي تتعلق بكيفية صياغة الأسئلة، يضع في الحسبان كل ما ورد من عناصر في الجانب النظري والتي تتعلق بمتغيرات الدراسة، وكذلك مختلف الدراسات السابقة التي لها علاقة بموضوع الدراسة، إضافة لمختلف الأدبيات ذات الصلة بالموضوع.

وعليه فإن الإستبيان في شكله النهائي كان نتيجة مجموعة من المراحل نذكرها فيما يلي:

1 - مرحلة الإعداد الأولي للإستبيان بعد الإنتهاء من تحديد الخلفية النظرية لموضوع دراستنا، ومحاولة استخلاص العلاقة بين متغيرات الدراسة عملنا على صياغة أسئلة الإستبيان معتمدين في ذلك على الإشكالية التي تم طرحها والتي تعكس العلاقة بين المتغيرات وعلى الفرضيات التي تم صياغتها، وعلى الأهداف التي تم تسطيرها من خلال هذه الدراسة.

وعليه قمنا بوضع وصياغة هذا الإستبيان والذي وزع على الإطارات الخاصة بالمجمع محل الدراسة ، لذلك كان الإستبيان مقسماً إلى محورين رئيسيين تحتوي على العديد من الأسئلة مع مراعاة هذه الأخيرة لتغطية كل فرضيات الدراسة.

2- مرحلة تجريب الإستبيان بعد الإنتهاء من إعداد الإستبيان في شكله الأولي والذي احتوى على الأسئلة الخاصة بالدراسة، تم عرض نسخة أولية منه على مجموعة من الأساتذة المحكمين دون أن ننسى في بادئ الأمر الأستاذ المشرف، حيث تم ابداء الرأي حول صلاحية أسئلة الدراسة و إمكانية تطبيقها على مستوى المجمع محل الدراسة، وقدمت العديد من النصائح والملاحظات حول ذلك من ضمنها:

- تجنب استعمال الأسئلة والعبارات المركبة
- عدم تكرار الأسئلة التي تؤدي لنفس الإجابة
- كثرة الأسئلة وطول العبارات
- تم اقتراح ضرورة إختبار الإستبيان بعد الأخذ بالملاحظات المذكورة، وهذا لتجنب الإجابات الإيجابية على
- كل محاور الدراسة؛
- تم تغيير بعض المفردات بأخرى أكثر دقة وبساطة في الفهم

وغيرها من الملاحظات تم اخذ بعين الإعتبار لكل ما قدم من ملاحظات من قبل المشرف تم وضع الإستبيان في شكله النهائي، حيث احتوى على 24 عبارة تعكس متغيرات الدراسة، وعليه فإن الشكل النهائي للإستبيان أصبح يحتوي على محاور اساسية والتي نوضحها فيما يلي:

القسم الأول: البيانات الشخصية والوظيفية

وتعكسها المتغيرات التالية:

وتمثلت في الجنس، العمر ،المستوى الدراسي ،المهنة وعدد سنوات التعامل مع البنك .

ثانيا: محاور الدراسة

تضمنت ما يلي (الملحق رقم 01) :

المحور الأول: المتغير المستقل -التسويق الرقمي-

هذا المحور تضمن عبارات تخص التسويق الرقمي واهم ابعادها الاربعة حيث شمل هذا المحور على 12 عبارة .

المحور الثاني: المتغير التابع - نمو الخدمات المصرفية و المالية

هذا المحور تضمن عبارات تخص نمو الخدمات المصرفية و المالية في المجمع محل الدراسة حيث قدر عدد العبارات في هذا المحور ب 12 عبارة .

ثالث. مقياس الإستبيان

لقد تم الإعتماد على مقياس "ليكرت" الخماسي الأبعاد في معالجة الدراسة التطبيقية، وهذا لكونه أكثر المقاييس شيوعاً، حيث يطلب من المبحوثين أن يحددو درجة موافقتهم من عدمها على خيارات محددة، والتي تعكس سهولة فهم وتوازن درجات المقياس.

ويتم إتخاذ القرار عند درجة الحرية (44) ومستوى الخطأ (0.05) استناداً إلى المتوسط الحسابي (03)
 $[5/(5+4+3+2+1)]$

وعليه تم تقسيم المقياس إلى خمسة أبعاد وإعطاء وزن محدد لكل بعد يتراوح بين 5 و 1 درجة وفقاً لما يلي:

جدول رقم 01 مقياس ليكرت الخماسي

التصنيف	1	2	3	4	5
الوزن	غير موافق بشدة	موافق	غير موافق	محايد	موافق
الوزن المرجح	1-1.79	-1.80	-2.60	3.39	4.19-3.40
		2.59			5-4.20

المصدر: من اعداد الطلبة

4: صدق وثبات الإستبيان

إن صدق وثبات الاستبيان يتطلب ضرورة التحقق من صلاحية أداة القياس الاستبيان، وهذا من خلال العبارات الخاصة بهذه الأخيرة، والتي يشترط فيها ضرورة الدقة في جمع المعلومات وتقديم الإجابات الثابتة نسبياً، كما يتطلب كذلك إجراء حسابات تتعلق بمعامل الثبات باستخدام ألفا كرونباخ

" Alpha Gronbach " ففيما يخص صدق الاستبيان فكان الهدف منه هو معرفة ما إذا كانت عباراته صالحة للحصول على البيانات المراد الوصول إليها. ولذلك تم عرض الإستبيان على مجموعة من الأساتذة المحكمين كما ذكرنا سابقاً، كما قمنا كذلك بإجراء دراسة استطلاعية على عينة عشوائية من إدارات المؤسسة محل الدراسة، حيث وزع 170 استبيان على إدارات هذا الأخير لمعرفة مدى سهولة فهم عبارات محاور الإستبيان، ومدى صلاحية أداة القياس للتطبيق فيما يتعلق بإجراء الدراسة التطبيقية و استرجع 162 استبيان. أما فيما يخص ثبات الاستبيان، فكان الهدف منه هو الحكم على دقة القياس من خلال تحديد ثبات أداة القياس للدراسة الاستطلاعية واختبار مدى صدق وصلاحية الإستبيان للتطبيق، ومن ثم للدراسة التطبيقية، حيث اعتمدنا في ذلك على حساب معامل الثبات باستخدام إختبار الثبات "ألفا كرونباخ".

أولا ثبات الدراسة الإستطلاعية: يمكن توضيح ثبات الدراسة الاستطلاعية بالاستعانة بالجدول الموالي.

جدول رقم 02 معاملات ثبات الإستبيان للدراسة الاستطلاعية

محاور الدراسة	عدد العبارات	قيمة معامل ألفا كرونباخ
المحور الأول	12	0.825
المحور الثاني	12	0.890

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج برنامج spss (الملحق رقم 02)

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن معامل الثبات العام للمحور الأول بلغ 0.825 أي 82.5% وهو أكبر من 60% الذي يتم اعتماده في البحوث العلمية .اما بالنسبة للمحور الثاني فقد بلغ معامل 0.890 اي 89 ٪ و ما يدل على أن الاستبيان يتمتع بدرجة من الثبات و يمكننا الاعتماد عليه في دراستنا.

المطلب الثاني : أساليب المعالجة الإحصائية لبيانات الدراسة التطبيقية وخصائص مجتمع الدراسة

سنحاول من خلال هذا المطلب تحديد أساليب المعالجة الإحصائية لبيانات الدراسة الميدانية، والتي تم الاعتماد عليها لتحديد مختلف القيم والنسب، كما سنعمل على تحديد خصائص مجتمع الدراسة مع تحليل مختلف النسب والقيم المحصل عليها.

الفرع الاول : أساليب المعالجة الإحصائية لبيانات الدراسة التطبيقية

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات المجمعة تم استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية الإصدار 26 والذي يرمز له SPSS 26. وهو برنامج يحتوي على مجموعة كبيرة من الاختبارات الإحصائية التي تندرج ضمن الإحصاء الوصفي مثل التكرارات المتوسطات الانحرافات المعيارية ... الخ وضمن الإحصاء الاستدلالي مثل معاملات الارتباط التباين الأحادي والمتعدد، ... إلخ، وبالنظر إلى طبيعة الموضوع وسعياً لتحقيق أهداف الدراسة، فإن أنسب المقاييس الإحصائية التي تطلبتها هذه الدراسة هي:

1- اختبار ألفا-كرونباخ "Alpha de Cronbach" أستخدم لحساب معاملات ثبات الإستبيان المستعمل في الدراسة على مرحلتين هما ثبات المقياس في الدراسة الإستطلاعية وثبات المقياس في الدراسة الميدانية، وهو من بين الاختبارات الأكثر استعمالاً لدقته واختصاره للوقت لكونه يعتمد على توزيع الأداة مرة واحدة فقط عكس اختبارات الثبات الأخرى التي تتطلب عادة توزيع الأداة على مرحلتين تفصل بينهما فترة لا تقل عن شهرين

2- التكرارات والنسب المئوية : "Effectifs et Pourcentage" تم الاعتماد عليها في محور البيانات الشخصية من أجل وصف خصائص أفراد عينة الدراسة التطبيقية.

- 3 الرسومات البيانية: Diagramme en barres تم استعمال الأعمدة البيانية من أجل توضيح خصائص أفراد العينة وهي الأنسب عندما تكون البيانات اسمية.
- 4- المتوسط الحسابي: "Moyenne" أستعمل من أجل معرفة متوسط إجابات المبحوثين حول عبارات ومحاور الاستبيان، ومن ثمة تحديد مستواها، مما يمنح الفرصة للمقارنة بينه وبين المتوسط الفرضي.
- 5- المتوسط الفرضي: Valeur du test يتم مقارنة المتوسطات الحسابية للعبارات والمتغيرات معه من أجل تحديد اتجاه إجابات المبحوثين حول عبارات ومحاور الاستبيان، وفي هذه الدراسة تقدر قيمته ب(03)، فكل عبارة تُنقَط من (01) إلى (05) وعليه فالمتوسط الفرضي يتم حسابه بهذه الطريقة $[(1+2+5+4+3)/3]$.
- 6- الانحراف المعياري: Ecart type تم الإعتماد عليه لتحديد قيمة ومستوى الفروق الفردية في إجابات المبحوثين حول عبارات ومحاور الاستبيان.
- 7 إختبار كولموكروف سمير نوف: "Kolmogorov-Smirnov" يُستعمل لأجل تحديد طبيعة التوزيع أي مدى خضوع البيانات إلى توزيع طبيعي أم غير طبيعي لابارامتري، لأن كل نوع منهما يخضع لمعالجة إحصائية خاصة.
- 8- إختبارات "لعينة واحدة": "Test pour échantillon unique" يُستعمل من أجل المقارنة بين المتوسط الحسابي للعبارات والمحاور مع المتوسط الفرضي من أجل تحديد اتجاه إجابات المبحوثين، شريطة أن تكون البيانات كمية والتوزيع طبيعي
- 9- إختبار الانحدار الخطي البسيط: "Regression linéaire simple" يُستعمل من أجل تحديد درجة واتجاه تأثير متغير على آخر عندما تكون بياناتهما كمية شريطة أن يكون التوزيع طبيعي، هدفه تحديد درجة واتجاه تأثير محاور الاستبيان (مجموع المحور) على بعضها البعض.
- 10 - إختبار الانحدار الخطي المتعدد: "Regression linéaire multiple" يُستعمل من أجل تحديد درجة واتجاه تأثير عدة متغيرات على متغير واحد عندما تكون بياناتهم كمية شريطة أن يكون التوزيع طبيعي، هدفه في هذه الدراسة هو تحديد درجة واتجاه تأثير أبعاد محاور الاستبيان (أبعاده الفرعية) على مجموع المحور.

الفرع الثاني : خصائص مجتمع الدراسة التطبيقية

إن عملية التحليل الخاصة بالدراسة التطبيقية تتطلب ضرورة تحديد مجتمع وعينة الدراسة وتحليل الباحث لمحاور وأسئلة الاستبيان الخاصة بالبيانات الشخصية والوظيفية والتي تساعد وتسهل من عملية التحليل والنقاش الخاص بمتغيرات الدراسة، التطبيقية، ومن ضمن الخصائص التي تميز مجتمع الدراسة نذكر ما يلي:

أولاً : مجتمع وعينة الدراسة:

يشمل مجتمع دراستنا على عملاء البنك وبغية الحصول على آراء مختلفة للأفراد بتنوع مستوياتهم وتعدد مناصبهم، تم انشاء استمارة استبيان حيث تم توزيع 170 استمارة واسترجاع 162 استمارة كاملة .

ثانياً : تحليل البيانات الشخصية

تحليل البيانات الشخصية المتعلقة بالجنس

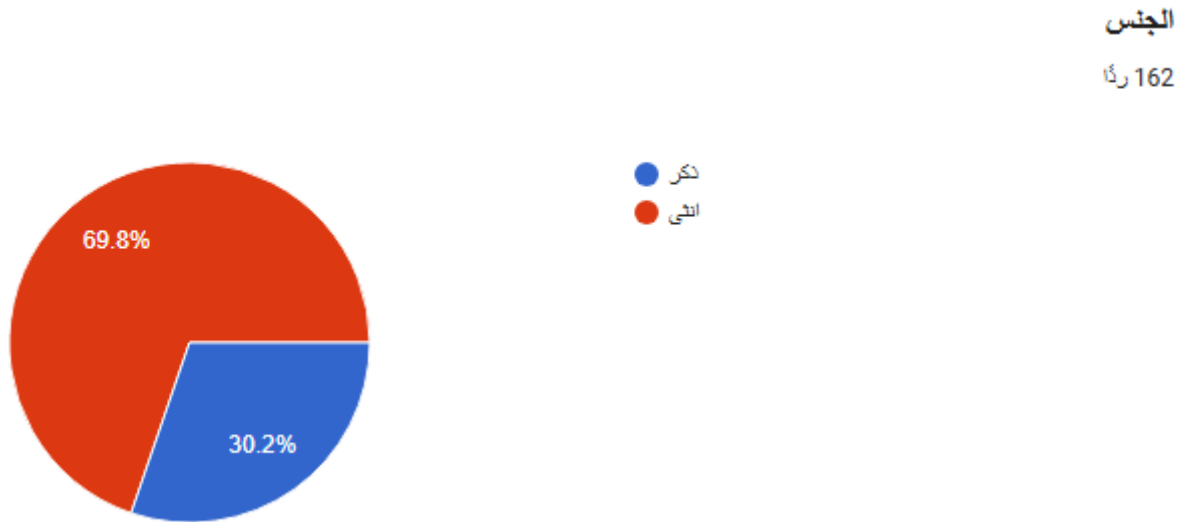
الجدول الموالي يوضح تحليل البيانات المتعلقة بالجنس لعملاء البنك

جدول رقم 03 توزيع البيانات المتعلقة بالجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية%
ذكر	49	30.2
انثى	113	69.8
المجموع	162	100

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

الشكل رقم 01 توزيع البيانات المتعلقة بالجنس



المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات الاستبيان

تشير البيانات الواردة في الجدول رقم (04) والمتعلقة بتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر، إلى أن الفئة العمرية 'أقل من 25 سنة' قد احتلت المرتبة الأولى بأعلى تكرار بلغ (\$102) مفرداً وبنسبة مئوية تقدر بـ 63% ، تليها في المرتبة الثانية الفئة العمرية 'من 25 إلى 35 سنة' بتكرار قدره (\$50) مفرداً وبنسبة بلغت 30.9% وفي المقابل، شهدت الفئات العمرية المتقدمة تراجعاً ملحوظاً في نسب التمثيل؛

حيث سجلت الفئة' من 36 إلى 45 سنة 'تكراراً ضعيفاً بلغ (8) أفراد بنسبة 4.9% ، بينما جاءت الفئة العمرية' أكبر من 45 سنة 'في المرتبة الأخيرة بتكرار لا يتعدى شخصين وبنسبة ضئيلة بلغت(1.2%) .
و تُعزى هذه النتائج إحصائياً إلى أن الغالبية العظمى من مجتمع الدراسة (بنسبة إجمالية تتجاوز 93% تنتمي إلى فئة الشباب والجيل الناشئ، وهو ما يتوافق تماماً مع طبيعة استخدام التقنيات الرقمية وتطبيقات التكنولوجيا الحديثة التي تستقطب الفئات الشابة بشكل أوسع مقارنة بالفئات العمرية الأكبر سناً.

2 : تحليل البيانات المتعلقة بالعمر

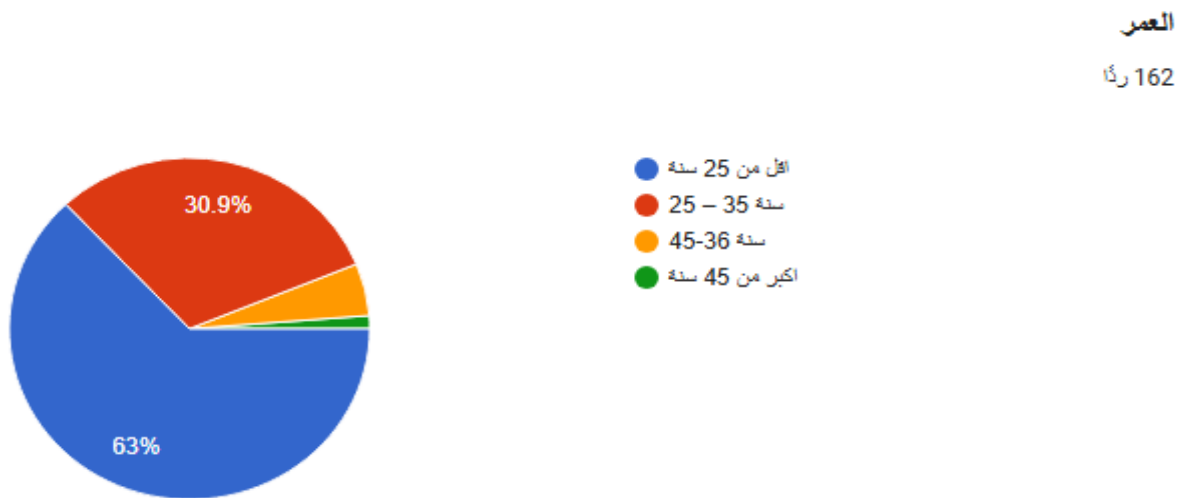
الجدول الموالي يوضح تحليل البيانات المتعلقة بالعمر

جدول رقم 04 توزيع البيانات المتعلقة بالعمر

العمر	التكرار	النسبة المئوية%
اقل من 25 سنة	102	63
25-35 سنة	50	30.9
36-45 سنة	8	4.9
اكبر من 45 سنة	2	1.2
المجموع	162	100

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

الشكل رقم 02 توزيع البيانات المتعلقة بالعمر



المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

تشير البيانات الواردة في الجدول رقم (04) والمتعلقة بتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر، إلى أن الفئة العمرية أقل من 25 سنة قد احتلت المرتبة الأولى بأعلى تكرار بلغ (102) مفرداً ونسبة مئوية تقدر بـ 63%، تليها في المرتبة الثانية الفئة العمرية من 25 إلى 35 سنة بتكرار قدره (50) مفرداً ونسبة بلغت 30.9%. شهدت الفئات العمرية المتقدمة تراجعاً ملحوظاً في نسب التمثيل؛ حيث سجلت الفئة من 36 إلى 45 سنة تكراراً ضعيفاً بلغ (8) أفراد بنسبة 4.9%، بينما جاءت الفئة العمرية أكبر من 45 سنة في المرتبة الأخيرة بتكرار لا يتعدى شخصين ونسبة ضئيلة بلغت 1.2% وتُعزى هذه النتائج إحصائياً إلى أن الغالبية العظمى من مجتمع الدراسة (بنسبة إجمالية تتجاوز 93%) تنتمي إلى فئة الشباب والجيل الناشئ، وهو ما يتوافق تماماً مع طبيعة استخدام التقنيات الرقمية وتطبيقات التكنولوجيا الحديثة التي تستقطب الفئات الشابة بشكل أوسع مقارنة بالفئات العمرية الأكبر سناً.

3. تحليل البيانات المتعلقة بالمستوى الدراسي

الجدول الموالي يوضح تحليل البيانات المتعلقة بالمستوى الدراسي

جدول رقم 05 توزيع البيانات المتعلقة بالبيانات المتعلقة بالمستوى الدراسي

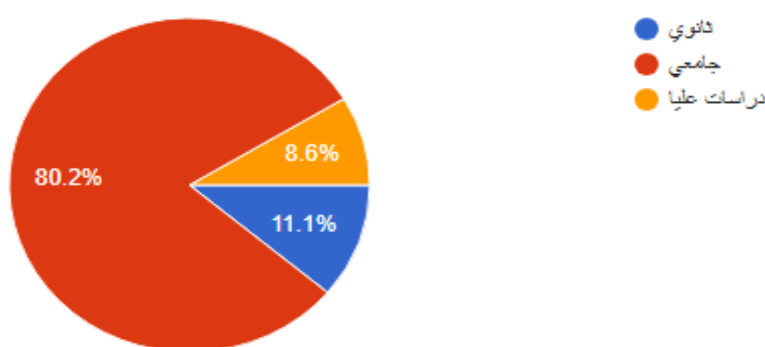
المستوى الدراسي	التكرار	النسبة المئوية%
ثانوي	18	11.1
جامعي	130	80.2
دراسات عليا	14	8.6
المجموع	162	100

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

شكل رقم 03 توزيع البيانات المتعلقة بالبيانات المتعلقة بالمستوى الدراسي

المستوى التعليمي

162 رداً



المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات الاستبيان

التعليق:

يبين الجدول رقم (05) والشكل البياني رقم (03) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى الدراسي، حيث يلاحظ بوضوح تمركز الكتلة الأساسية للمستجوبين في فئة ذوي المستوى "الجامعي" التي احتلت المرتبة الأولى بأغلبية ساحقة بلغت 80.2% وبتكرار قدره 130 عميلاً، تليها في المرتبة الثانية فئة ذوي المستوى "الثانوي" بنسبة 11.1% (18 عميلاً)، بينما جاءت فئة ذوي "الدراسات العليا" في المرتبة الأخيرة بتكرار بلغ 14 عميلاً وبنسبة مئوية قدرت بـ 8.6% من إجمالي عينة الدراسة البالغة 162 مفردة. وتتوافق هذه النتيجة بشكل منطقي جداً مع نتائج المتغيرات السابقة (خاصة هيمنة فئة الطلبة والعملاء الجدد)، حيث تعكس الوعي العالي لأفراد العينة وقدرتهم الذاتية على استيعاب عبارات الاستبيان وتقييم خدمات البنك بموضوعية، كما تُعطي مؤشراً حيوياً لإدارة البنك بأن جمهورها المستهدف يمتلك خلفية تعليمية جامعية، مما يتطلب تقديم خدمات مصرفية متطورة، وحلولاً رقمية ذكية تتناسب مع تطلعات واحتياجات هذه الفئة الواعية تكنولوجياً ومعرفياً.

4. تحليل البيانات المتعلقة بالمهنة

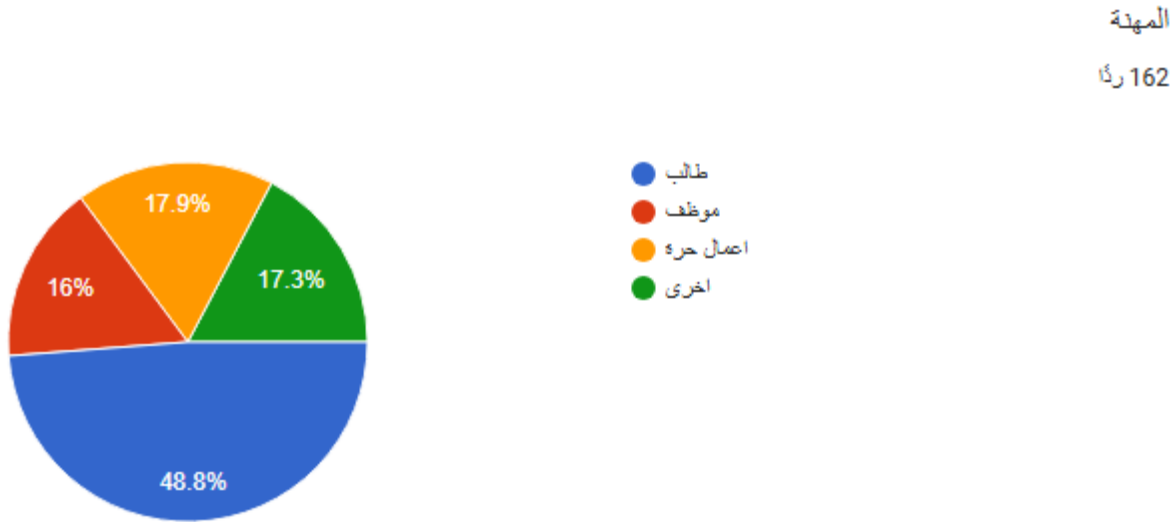
الجدول الموالي يوضح تحليل البيانات المتعلقة بالمهنة

جدول رقم 06 توزيع البيانات المتعلقة بالبيانات المتعلقة بالمهنة

المنصب الوظيفي	التكرار	النسبة المئوية %
طالب	79	48.8
موظف	26	16
اعمال حرة	29	17.9
اخرى	28	17.3
المجموع	162	100

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

شكل رقم 04 توزيع البيانات المتعلقة البيانات المتعلقة بالمهنة



المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات الاستبيان

التعليق:

يشير الجدول رقم (06) والشكل البياني رقم (04) إلى توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير المنصب الوظيفي (المهنة)، حيث يتضح أن فئة "طالب" قد احتلت المرتبة الأولى بأعلى تكرار بلغ 79 طالباً ونسبة مئوية مقدرة بـ (48.8% أي ما يقارب نصف عينة الدراسة)، تليها في المرتبة الثانية فئة أصحاب "الأعمال الحرة" بتكرار قدره 29 فرداً ونسبة 17.9%، لتأتي بعدها مباشرة فئة "أخرى" في المرتبة الثالثة بنسبة (17.3%) فرداً، في حين حلت فئة "موظف" في المرتبة الأخيرة بتكرار بلغ 26 فرداً ونسبة مئوية قدرت بـ 16% من إجمالي العينة الكلية البالغة 162 مستجوباً. وتُعزى سيطرة فئة الطلبة على قوام العينة إلى الطبيعة الديموغرافية لمجتمع الدراسة أو لنوعية الخدمات والمنتجات التي يقدمها البنك والتي تستهدف فئة الشباب والطلبة بشكل أكبر (مثل الخدمات الرقمية أو الحسابات المجانية)، وهو ما يعطي مؤشراً مهماً للبنك لضرورة تفصيل استراتيجياته التسويقية المستقبلية بما يتناسب مع القدرة الشرائية والاحتياجات الخاصة بجمهور الطلبة والشباب الذين يشكلون الكتلة الحرجة من عملائه الحاليين.

5. تحليل البيانات المتعلقة بعدد سنوات التعامل مع البنك

الجدول الموالي يوضح تحليل البيانات المتعلقة المتعلقة بعدد سنوات التعامل مع البنك

جدول رقم 07 توزيع البيانات المتعلقة البيانات المتعلقة بعدد سنوات التعامل مع البنك

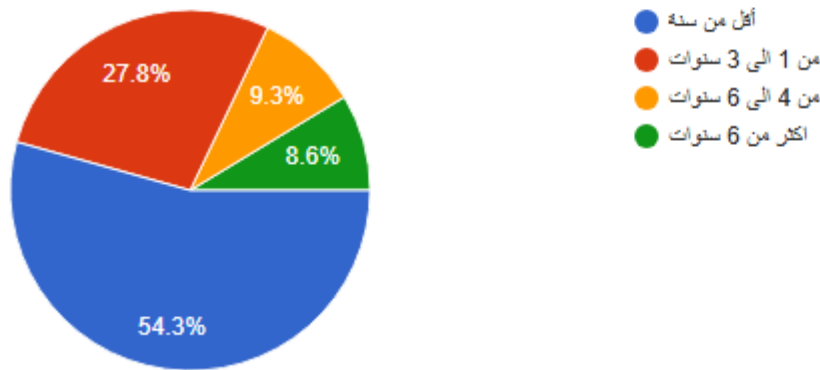
عدد سنوات التعامل مع البنك	التكرار	النسبة المئوية%
اقل من سنة	88	54.3
من 1-3 سنوات	45	27.8
من 4-6 سنوات	15	9.3
اكثر من 6 سنوات	14	8.6
المجموع	162	100

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

شكل رقم 05 توزيع البيانات المتعلقة البيانات المتعلقة بعدد سنوات التعامل مع البنك

عدد سنوات التعامل مع البنك

162 رداً



المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات الاستبيان

التعليق:

يظهر الجدول رقم (07) والشكل البياني رقم (04) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب عدد سنوات تعاملهم مع البنك، حيث يتضح أن الفئة التي تقل مدة تعاملها عن سنة تحظى بالمرتبة الأولى وبأغلبية مطلقة بلغت (54.3%) بتكرار قدره 88 عميلاً، تليها في المرتبة الثانية فئة العملاء الذين تتراوح مدة تعاملهم من 1 إلى 3 سنوات بنسبة (27.8%) بتكرار قدره 45، في حين شهدت الفئات الأكثر قدماً انخفاضاً ملحوظاً، حيث

سجلت الفئة من 4 إلى 6 سنوات نسبة (9.3%)، وجاءت الفئة التي تزيد عن 6 سنوات في المرتبة الأخيرة بنسبة (8.6%) فقط من إجمالي العينة البالغة 162 عميلاً. وتُعزى هذه النتيجة إحصائياً إلى أن الغالبية العظمى من أفراد العينة (بنسبة إجمالية تتجاوز (82%) هم من العملاء الجدد وحديثي العهد بالبنك (أقل من 3 سنوات)، وهو ما يمكن تفسيره بنجاح البنك مؤخراً في استقطاب زبائن جدد بفضل استراتيجياته التسويقية أو خدماته المستحدثة، وفي المقابل، فإن التناقص التدريجي الحاد في نسب العملاء القدامى قد يؤثر على وجود تحديات تتعلق بمدى قدرة البنك على الاحتفاظ بعملائه على المدى الطويل أمام المنافسة السوقية.

المبحث الثالث : عرض وتحليل محاور الإستبيان

من خلال هذا المبحث، سنحاول عرض وتحليل كل محاور الإستبيان والتي رتبت في شكل أجزاء حيث خصص الجزء الأول للبيانات الشخصية والوظيفية وهو ما تم تحليله في المبحث السابق، أما الجزء الثاني فقد خصص لمحاور الدراسة.

المطلب الأول: عرض وتحليل البيانات

البعد الاول: الإعلان عبر منصات التواصل الاجتماعي

سنحاول عرض وتحليل البيانات الخاصة بمدى الإعلان عبر منصات التواصل الاجتماعي وهذا من خلال مختلف الفقرات التي تكونه والتي تتعلق به .

الجدول الموالي يوضح الاراء وفقا للمتوسط الحسابي والانحراف المعياري.

جدول رقم 08 آراء العاملين حول الإعلان عبر منصات التواصل الاجتماعي

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	القرار
يحرص البنك على تقديم عروضه وخدماته عبر منصات التواصل الاجتماعي	1.722	0.953	موافق
المحتوى الاعلاني للبنك على المنصات الرقمية يتميز بالوضوح والجاذبية	3.567	1.014	موافق
تساعد الإعلانات الرقمية في سرعة وصول المعلومة حول الخدمات البنكية الجديدة.	3.635	0.854	موافق
الإعلان عبر منصات التواصل الاجتماعي	2.974	0.982	موافق

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

التعليق :

من خلال الجدول رقم 08 الخاص - بآراء العملاء حول الإعلان عبر منصات التواصل الاجتماعي تشير النتائج إلى أن المتوسطات الحسابية تتراوح بين (1.72) و(3.64)، مع ملاحظة أن معظم القيم تقع في المستوى المتوسط إلى المرتفع، باستثناء عبارة واحدة منخفضة نسبياً. يعكس ذلك وجود اتجاه عام إيجابي نحو دور منصات التواصل الاجتماعي في الترويج للخدمات البنكية، خاصة من حيث وضوح المحتوى وجاذبيته وسرعة إيصال المعلومات. كما أن العبارة المتعلقة بمساهمة الإعلانات الرقمية في سرعة الوصول إلى المعلومات سجلت من أعلى المتوسطات، ما يدل على إدراك العملاء لأهمية هذه المنصات في تحسين التواصل. في المقابل، نلاحظ أن الانحرافات المعيارية تتراوح بين (0.85) و(1.01)، وهي قيم متوسطة تميل إلى الارتفاع، مما يشير إلى وجود تباين نسبي في آراء العملاء، خاصة فيما يتعلق بمدى متابعة البنك لعرض خدماته عبر هذه المنصات. وبشكل عام، يمكن القول إن العملاء يتفوقون على أهمية الإعلان الرقمي، مع وجود اختلافات محدودة في تقييم بعض جوانبه

البعد الثاني : التسويق عبر البريد الالكتروني و الرسائل النصية

سنحاول من خلال العرض تحليل البيانات الخاصة بآراء العملاء حول التسويق عبر البريد الالكتروني و الرسائل النصية من خلال مختلف الفقرات التي تكونه والتي تتعلق به .والجدول الموالي يوضح ذلك

جدول رقم 09 آراء العملاء حول التسويق عبر البريد الالكتروني و الرسائل النصية

القرار	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
موافق	0.7221	4.080	يرسل البنك رسائل دورية (E-mail/SMS) تتضمن تحديثات حول حالة حسابي والخدمات المتاحة.
موافق	0.892	3.932	يشجعني محتوى رسائل البنك على تجربة خدمات مالية لم أكن أستخدمها من قبل.
موافق	0.968	3.74	تحترم الرسائل التسويقية للبنك خصوصيتي ولا تسبب لي الإزعاج.
موافق	0.860	3.917	التسويق عبر البريد الالكتروني و الرسائل النصية

المصدر : من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

التعليق :

من خلال الجدول اعلاه نلاحظ آراء العملاء حول التسويق عبر البريد الإلكتروني والرسائل النصية تُظهر النتائج أن المتوسطات الحسابية مرتفعة نسبياً، حيث تتراوح بين (3.74) و(4.08)، ما يعكس مستوى رضا

جيد لدى العملاء عن هذا النوع من التسويق. وقد سجلت العبارة المتعلقة بإرسال تحديثات دورية أعلى متوسط، مما يدل على تقدير العملاء لأهمية المعلومات المستمرة حول حساباتهم وخدمات البنك. كما أن بقية العبارات تشير إلى تقبل العملاء لمحتوى الرسائل التسويقية، خاصة إذا كان يشجع على تجربة خدمات جديدة ويحترم الخصوصية. أما الانحراف المعياري، فقد تراوح بين (0.72) و(0.96)، وهي قيم منخفضة إلى متوسطة، مما يدل على درجة عالية من الاتفاق بين المبحوثين. وهذا يعكس تجانساً واضحاً في آراء العملاء حول فعالية التسويق عبر البريد الإلكتروني والرسائل النصية. بشكل عام، يمكن استنتاج أن هذا الأسلوب التسويقي يحظى بقبول أكبر واستقرار في التقييم مقارنة بالإعلان عبر منصات التواصل الاجتماعي

البعد الثالث : جودة الموقع الإلكتروني و تطبيقات الهاتف

سنحاول من خلال هذا البعد عرض وتحليل البيانات الخاصة بآراء العملاء حول جودة الموقع الإلكتروني و تطبيقات الهاتف من خلال مختلف الفقرات التي تكونه والتي تتعلق به .

الجدول الموالي يوضح آراء العملاء حول جودة الموقع الإلكتروني و تطبيقات الهاتف وفقاً للمتوسط الحسابي والانحراف المعياري .

جدول رقم 10 آراء العملاء حول جودة الموقع الإلكتروني و تطبيقات الهاتف

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	القرار *
يتميز تطبيق البنك بواجهة سهلة الاستخدام وتصميم عصري.	3.740	0.949	موافق
يوفر الموقع الإلكتروني للبنك كافة المعلومات اللازمة لاتخاذ قراراتتي المالية.	3.796	0.899	موافق
تتوفر خاصية الدعم الفني أو "الدردشة الحية" للإجابة على استفساراتي بشكل فوري.	3.672	0.917	موافق
جودة الموقع الإلكتروني و تطبيقات الهاتف	3.736	0.921	موافق

المصدر : من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول اعلاه يتضح ان المتوسطات الحسابية مرتفعة حيث قدر الإجمالي بـ 3.736 اما بالنسبة للانحراف المعياري فقد كان متوسطه 0.921 مما يدل على درجة عالية من الاتفاق بين المبحوثين.

البعد الرابع: الأمان و الموثوقية الرقمية

سنحاول من خلال هذا البعد عرض وتحليل البيانات الخاصة بالأمان والموثوقية الرقمية من خلال مختلف الفقرات التي تكونه والتي تتعلق به .

الجدول الموالي يوضح آراء العملاء حول الأمان و الموثوقية الرقمية وفقا للمتوسط الحسابي والانحراف المعياري.

جدول رقم 11 آراء العملاء حول الأمان و الموثوقية الرقمية

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	القرار
يوفر البنك نظام حماية قوي مثل التحقق الثنائي عند الدخول للحساب عبر التطبيق.	4.018	0.709	موافق
يرسل البنك رسائل تحذيرية وتوعوية دورية لحمايتي من عمليات الاحتيال الإلكتروني.	4.135	0.726	موافق
أشعر بالاطمئنان تجاه سرية بياناتي الشخصية والمالية عند التعامل مع المنصات الرقمية للبنك.	4.030	0.844	موافق
الأمان و الموثوقية الرقمية	4.061	0.759	موافق

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

تشير قيمة المتوسط الحسابي المرتفعة (4.061) في بُعد الأمان والموثوقية إلى أن آراء المبحوثين تتجه بشكل واضح نحو الموافقة، مما يعكس مستوى عالٍ من الثقة في الخدمات المقدمة، سواء من حيث حماية البيانات أو دقة العمليات المالية. هذا يدل على أن العملاء يشعرون بالاطمئنان عند استخدام هذه الخدمات، ويرون أنها تتمتع بدرجة جيدة من الأمان والاستقرار. أما بالنسبة للانحراف المعياري (0.759)، فهو يُعد منخفضاً نسبياً، ما يشير إلى وجود تجانس وتقارب كبير في آراء الأفراد، وعدم وجود اختلافات جوهرية بينهم. وهذا يعزز من قوة النتيجة، حيث لا يقتصر الأمر على ارتفاع المتوسط فقط، بل يترافق مع اتفاق واضح بين المبحوثين. بشكل عام، يمكن الاستنتاج أن بُعد الأمان والموثوقية يمثل نقطة قوة أساسية، حيث يجمع بين مستوى رضا مرتفع واتفاق ملحوظ بين العملاء، مما يعكس نجاح الجهة المعنية في تعزيز الثقة لدى المستخدمين .

المتغير الثاني : نمو الخدمات المصرفية و المالية

سنحاول من خلال هذا الجزء عرض وتحليل البيانات الخاصة بنمو الخدمات المصرفية و المالية من خلال مختلف الفقرات التي تكونه والتي تتعلق به .

جدول رقم12 آراء العملاء حول نمو الخدمات المصرفية و المالية

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	القرار
ساهم التسويق الرقمي في تسهيل وصولي للخدمات البنكية دون الحاجة لزيارة الفرع.	3.845	0.838	موافق
ألاحظ تنوعاً كبيراً في الخدمات المصرفية المتاحة رقمياً مقارنة بالسنوات السابقة.	3.919	0.772	موافق
زاد اعتمادي على القنوات الرقمية في إجراء معاملاتي المالية	4.000	0.811	موافق
المعاملات الرقمية التي يوفرها البنك توفر الكثير من الوقت والجهد.	4.043	0.814	موافق
تتم العمليات المالية عبر التطبيق بدقة عالية ونسبة خطأ تكاد تكون معدومة.	3.6605	0.946	موافق
أشعر بالأمان والثقة عند إجراء العمليات المالية عبر المنصات الرقمية للبنك	3.660	0.991	موافق
الخدمات المصرفية الرقمية التي يقدمها البنك تلبي احتياجاتي وتطلعاتي المتزايدة.	3.808	0.838	موافق
أشعر بالرضا العام تجاه التطور الرقمي الذي يشهده البنك.	3.913	0.750	موافق
أميل إلى ترشيح البنك وخدماته الرقمية لأصدقائي وأقاربي (النمو عبر التوصية)	3.833	0.879	موافق
أجد أن الرسوم المفروضة على العمليات المصرفية عبر التطبيق أقل من الرسوم داخل الفرع.	3.574	0.963	موافق
يوفر البنك عروضاً وخصومات حصرية Cashback أو نقاط عند استخدام البطاقات الائتمانية رقمي أ.	3.716	0.844	موافق
ساهم التحول الرقمي في تقليل التكاليف غير المباشرة	4.067	0.789	موافق
نمو الخدمات المصرفية و المالية	3.836	0.565	موافق

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

يتضح من الجدول أن المتوسطات الحسابية لجميع العبارات تقع في مستوى مرتفع نسبياً، حيث تتراوح تقريباً بين (3.57) و(4.07)، مما يشير إلى اتجاه إيجابي لدى العملاء نحو نمو الخدمات المصرفية والمالية. كما أن معظم القيم تدور حول مستوى (3.8 – 4.0)، وهو ما يعكس درجة رضا جيدة وقبول واضح للتحويل الرقمي في الخدمات البنكية. أما بالنسبة للانحراف المعياري، فنلاحظ أنه يتراوح بين (0.75) و(0.99)، وهي قيم معتدلة تدل على وجود تباين متوسط في آراء المبحوثين. هذا يعني أن هناك درجة من الاختلاف بين الأفراد، لكنها ليست كبيرة، مما يشير إلى تقارب نسبي في وجهات النظر. القيم الأقل في الانحراف المعياري تعكس اتفاقاً أكبر بين العملاء، خاصة في العبارات المتعلقة بسهولة الاستخدام وتوفير الوقت. بينما القيم الأعلى تشير إلى تباين أكبر، خصوصاً في الجوانب المرتبطة بالأمان أو دقة العمليات. بشكل عام، يمكن القول إن النتائج تُظهر اتجاهاً إيجابياً نحو الخدمات الرقمية، مع وجود درجة مقبولة من التجانس في آراء العملاء، مما يدعم فكرة نمو وتطور الخدمات المصرفية الإلكترونية.

المطلب الثاني: اختبار صحة الفرضيات وعرض أهم النتائج

بعدما تم في المبحث السابق عرض وتحليل البيانات المتعلقة بمتغيرات الدراسة، سنقوم من خلال هذا المبحث بإثبات يجب التأكد من أن المجتمع خاضع لتوزيع طبيعي، وذلك لكي تكون التحليلات والتفسيرات أكثر مصداقية ثم نقوم بالتأكد من صحة وخطأ الفرضيات كاختبار الانحدار الخطي البسيط والمتعدد، والتي تثبت العلاقة الموجودة بين متغيرات الدراسة، وبعدها سنحاول عرض أهم ما تم التوصل إليه من نتائج.

الفرع الأول: اختبار التوزيع الطبيعي

للتأكد إذا كانت البيانات تخضع للتوزيع الطبيعي أولاً، نقوم باستخدام اختبار كولموجروف - سمرنوف بحيث تختبر الفرضية الصفرية القائلة بأن العينة المسحوبة من المجتمع لا تتبع بيانات التوزيع الطبيعي مقابل الفرضية البديلة القائلة بأن العينة المسحوبة من المجتمع تتبع بيانات التوزيع الطبيعي " وإذا كانت قيمة (sig) أقل من أو تساوي مستوى الدلالة (ألفا)، فإنه يخضع للتوزيع الطبيعي.

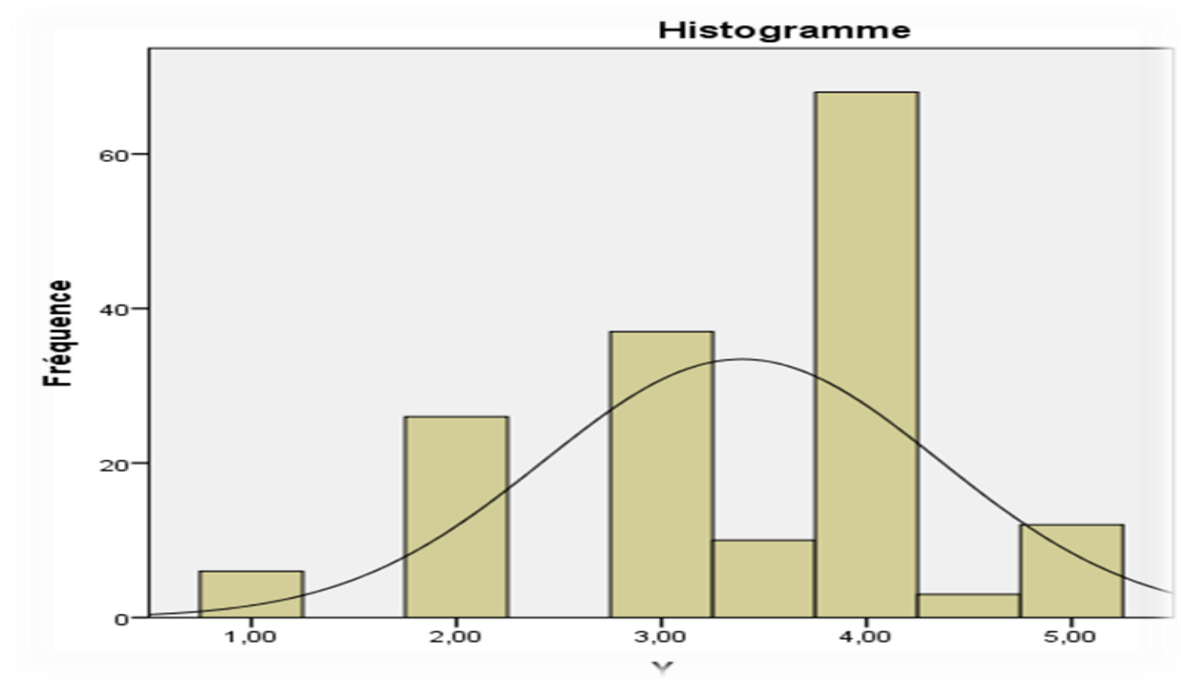
الجدول رقم 13: اختبار التوزيع الطبيعي (اختبار كولموجروف - سمرنوف)

البعد التابع	اختبار كولموجروف - سمرنوف	مستوى الدلالة
الخدمات المصرفية والمالية	0,274	0.05

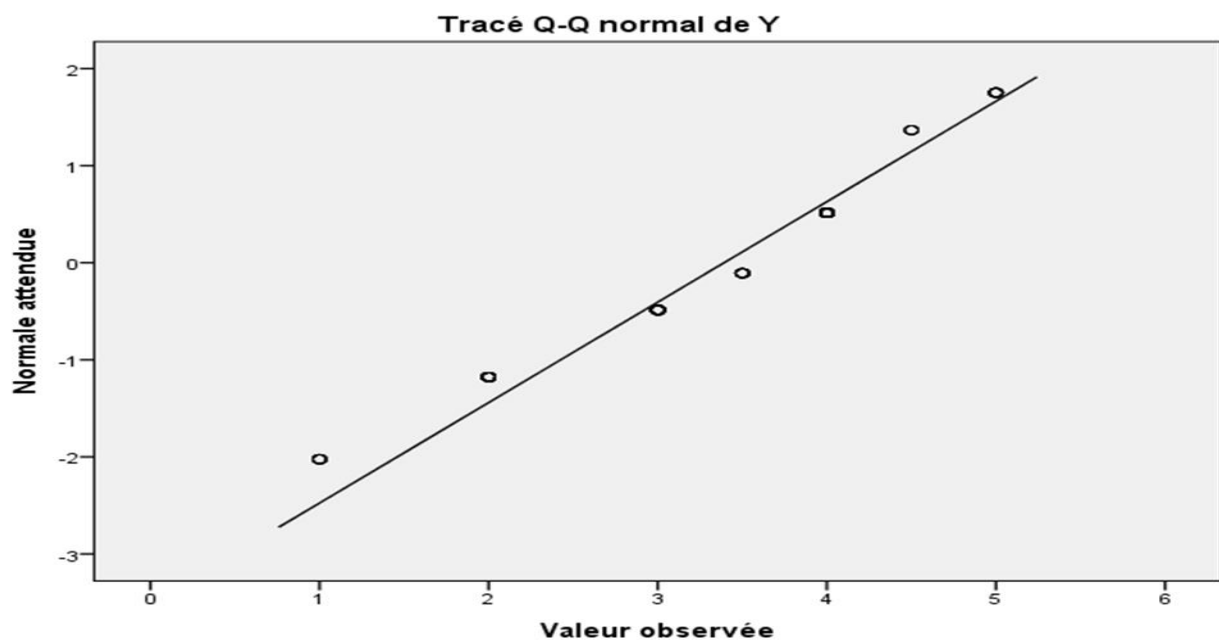
المصدر من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SpSS26

التعليق

من خلال الجدول السابق نلاحظ ان قيمة اختبار كولومجروف - سمرنوف بلغت قيمة 0.274 وهي اكبر من مستوى الدلالة (0.05) وعليه فالبيانات حسب هذا الاختبار تتبع التوزيع الطبيعي وهذا ما يؤكد كذلك شكل المنحنى التوزيع الطبيعي، وكذلك شكل توزع البيانات في شكل خط مستقيم وعليه فإن البيانات تتوزع توزيعا طبيعيا وعليه يمكن تطبيق مختلف الاساليب الاحصائية



المصدر من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS26



المصدر من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS26

الفرع الثاني : اختبار الفرضية الفرعية الرئيسية

- الفرضية الرئيسية:

-توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الرقمي ونمو الخدمات المصرفية و المالية

لاختبار هذه الفرضية سوف نعتمد على مايلي:

عرض وتحليل البيانات الخاصة باستخدام اختبار الانحدار الخطي البسيط .

جدول رقم 14 نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط

المتغير	معادلة الانحدار		معاملات بيتا	اختبارات		القرار
	المعاملات B	الخطأ المعياري	بيتا	قيمة T	مستوى الدلالة	
التسويق الرقمي	1.127	0.236	-	4.769	0.000	دال -يؤثر-
المعنوية الكلية للنموذج			القوة التفسيرية للنموذج			
قيمة F	147.456	معامل التحديد R ²	0.480			
المعنوية SIG	0.000	معامل الارتباط R	0.639			

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

تُشير نتائج تحليل الانحدار إلى جودة ومعنوية عالية للنموذج الإحصائي ككل، حيث بلغت قيمة اختبار (F = 147.456) بمستوى دلالة إحصائية (Sig = 0.000) وهو أقل بكثير من المتطلب الإحصائي (0.05). وقد أظهر معامل التحديد ($R^2 = 0.480$) كفاءة تفسيرية مرتفعة، حيث يفسر التسويق الرقمي ما نسبته 48% من التغيرات الحاصلة في نمو الخدمات المصرفية والمالية، مما يعكس علاقة ارتباطية متوسطة إلى قوية أثبتتها معامل الارتباط ($R = 0.639$) وعلى مستوى معالم النموذج، تبين وجود تأثير طردي (موجب) قوي ودال إحصائياً للمتغير المستقل، حيث بلغت قيمة معامل الانحدار

($B = 1.127$) مدعوما بقيمة خطأ معياري مقبولة بلغت (0.236). وتتأكد هذه المعنوية بارتفاع قيمة (t) المحسوبة لتصل إلى (4.769) بمستوى دلالة مميز (Sig = 0.000)، مما يثبت أن كل زيادة في جهود التسويق الرقمي تؤدي مباشرة إلى تحسين نمو الخدمات المصرفية؛ وبناءً على هذه المؤشرات القوية، نقبل الفرضية التي تنص على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الرقمي ونمو الخدمات المصرفية.

الفرع الثالث : إختبار الفرضية الفرعية الاولى

- الفرضية الفرعية الاولى:

-توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإعلان عبر التواصل الاجتماعي ونمو الخدمات المصرفية و المالية.
و لاختبار هذه الفرضية سوف نعلم على ما يلي:

عرض وتحليل البيانات الخاصة باستخدام اختبار الانحدار الخطي البسيط .

جدول رقم 15 نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط لبعء الإعلان عبر منصات التواصل الاجتماعي

البعء	معادلة الانحدار		معاملات بيتا	اختبارات		القرار
	المعاملات B	الخطأ المعياري		قيمة T	مستوى الدلالة	
	1.127	0.056	0.211	4.769	0.002	دال -يؤثر-
المعنوية الكلية للنموذج			القوة التفسيرية للنموذج			
قيمة F	56.325	معامل التحديد R ²		0.260		
المعنوية SIG	0.000	معامل الارتباط R		0.510		

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

"تشير نتائج تحليل الانحدار إلى جودة ومعنوية النموذج الإحصائي المستخدم ككل، حيث بلغت قيمة اختبار (F = 56.325) بمستوى دلالة إحصائية (Sig = 0.000) وهو أقل من المتطلب الإحصائي (0.05) وقد أظهر معامل التحديد ($R^2 = 0.260$) أن الإعلان عبر منصات التواصل الاجتماعي يفسر ما نسبته 26% من التغيرات الحاصلة في نمو الخدمات المصرفية والمالية، مما يعكس علاقة ارتباطية متوسطة القوة يبرزها معامل الارتباط ($R = 0.510$) وعلى مستوى المتغيرات، تبين وجود تأثير طردي (موجب) دال إحصائياً للمتغير المستقل، حيث بلغت قيمة معامل الانحدار ($B = 1.127$) وقيمة المعامل المعياري ($\beta = 0.211$) مما يعكس تأثيراً إيجابياً متوسط القوة، يدعمه انخفاض قيمة الخطأ المعياري إلى (0.056)، وارتفاع قيمة (t) المحسوبة لتصل إلى (4.769) بمستوى معنوية دال إحصائياً (Sig = 0.002). ورغم أن هذا التأثير يظل أضعف نسبياً مقارنة بالتسويق الرقمي العام، إلا أن هذه المؤشرات الإحصائية كافية لقبول الفرضية التي تنص على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإعلان عبر منصات التواصل الاجتماعي ونمو الخدمات المصرفية والمالية.

الفرع الرابع : إختبار الفرضية الفرعية الثانية

- الفرضية الفرعية الثانية:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق عبر البريد الإلكتروني والرسائل النصية ونمو الخدمات المصرفية والمالية

لاختبار هذه الفرضية سوف نستخدم على مايلي:

عرض وتحليل البيانات الخاصة باستخدام إختبار الانحدار الخطي البسيط .

جدول رقم 16 نتائج إختبار الانحدار الخطي البسيط لبعء التسويق عبر البريد الإلكتروني و الرسائل النصية

البعد	معادلة الانحدار		معاملات بيتا	اختبارات		القرار
	المعاملات B	الخطأ المعياري		قيمة T	مستوى الدلالة	
	0.407	0.054	0.515	7.602	0.000	يؤثر
المعنوية الكلية للنموذج			القوة التفسيرية للنموذج			
قيمة F	57.783	معامل التحديد R^2		0.265		
المعنوية SIG	0.000	معامل الارتباط R		0.515		

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

التعليق:

تشير نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق عبر البريد الإلكتروني والرسائل النصية ونمو الخدمات المصرفية والمالية، حيث بلغت قيمة مستوى الدلالة

(Sig= 0.000) وهي أقل من المستوى المعتمد (0.05)، كما أن قيمة $T = 7.602$. وهي قيمة دالة إحصائية يدل على معنوية تأثير هذا المتغير. بالإضافة إلى ذلك، فإن معامل الانحدار ($B = 0.407$). ومعامل بيتا ($Beta = 0.115$) يعكسان وجود تأثير إيجابي قوي للغاية يرقى إلى مستوى التأثير الإحصائي المقبول. ورغم أن معامل التحديد ($R^2 = 0.265$) يشير إلى أن النموذج يفسر نسبة 26.5% من التغير في المتغير التابع، في حين تعود النسبة المتبقية لعوامل أخرى خارج النموذج، وتتأكد المعنوية الإجمالية للنموذج من خلال قيمة اختبار ($F = 57.783$) وبمستوى دلالة. (Sig = 0.000)

ومنه وبناءا على ما تقدم، يتم قبول الفرضية الفرعية الثانية والتي تنص على أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق عبر البريد الإلكتروني والرسائل النصية ونمو الخدمات المصرفية والمالية

الفرع الخامس : إختبار الفرضية الفرعية الثالثة

- الفرضية الفرعية الثالثة:

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الموقع الالكتروني و تطبيقات الهاتف و نمو الخدمات المصرفية و المالية.

لاختبار هذه الفرضية سوف نستخدم على مايلي:

عرض وتحليل البيانات الخاصة باستخدام إختبار الانحدار الخطي البسيط .

جدول رقم 17 نتائج إختبار الانحدار الخطي البسيط لبعد جودة الموقع الالكتروني و تطبيقات الهاتف

البعد	معادلة الانحدار	معاملات بيتا	اختبارات	القرار
	المعاملات B	الخطأ المعياري	قيمة T	مستوى الدلالة
	0.245	0.062	3.972	0.000
			0.327	دال -يوثر-
المعنوية الكلية للنموذج	القوة التفسيرية للنموذج			
قيمة F	96.820	معامل التحديد R ²	0.377	
المعنوية SIG	0.000	معامل الارتباط R	0.614	

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

التعليق:

أظهرت نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الموقع الإلكتروني وتطبيقات الهاتف ونمو الخدمات المصرفية والمالية، حيث بلغت قيمة معامل الانحدار ($B = 0.245$) ، وهو ما يدل على أن تحسين جودة المواقع الإلكترونية والتطبيقات المصرفية يساهم بشكل إيجابي في تعزيز نمو الخدمات المالية والمصرفية. كما بلغت قيمة اختبار ($T = 3.972$) عند مستوى دلالة ($Sig = 0.000$) ، وهي قيمة أقل من المستوى المعتمد إحصائياً (0.05)، مما يؤكد معنوية العلاقة بين المتغيرين وقبول

الفرضية البديلة القائلة بوجود تأثير دال إحصائياً لجودة الموقع الإلكتروني وتطبيقات الهاتف على نمو الخدمات المصرفية والمالية. ومن جهة أخرى، أظهرت نتائج النموذج أن معامل الارتباط بلغ ($R = 0.614$)، وهو ما يعكس وجود علاقة ارتباط متوسطة إلى قوية بين المتغير المستقل والمتغير التابع، في حين بلغ معامل التحديد ($R^2 = 0.377$)، مما يعني أن جودة الموقع الإلكتروني وتطبيقات الهاتف تفسر ما نسبته 37.7% من التغيرات الحاصلة في نمو الخدمات المصرفية والمالية، بينما تعود النسبة المتبقية إلى عوامل أخرى لم يتضمنها النموذج. كما بلغت قيمة اختبار ($F = 96.820$) عند مستوى معنوية (0.000)، وهو ما يدل على أن نموذج الانحدار المستخدم يتمتع بمعنوية إحصائية وقدرة تفسيرية مقبولة.

الفرع السادس: اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

- الفرضية الفرعية الرابعة:

-توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأمان و الموثوقية الرقمية و نمو الخدمات المصرفية و المالية.

لاختبار هذه الفرضية سوف نعتمد على ما يلي:

عرض وتحليل البيانات الخاصة باستخدام اختبار الانحدار الخطي البسيط .

جدول رقم 18 نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط لبعد الأمان و الموثوقية الرقمية

البعد	معادلة الانحدار	معاملات بيتا	اختبارات	القرار
	المعاملات B	الخطأ المعياري	قيمة T	مستوى الدلالة
	0.224	0.064	3.502	0.001
			0.249	دال -يؤثر-
المعنوية الكلية للنموذج	القوة التفسيرية للنموذج			
قيمة F	74.596	معامل التحديد R^2	0.318	
المعنوية SIG	0.000	معامل الارتباط R	0.564	

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

التعليق:

بينت نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط وجود تأثير إيجابي ودال إحصائياً لبعد الأمان والموثوقية الرقمية على نمو الخدمات المصرفية والمالية، حيث بلغ معامل الانحدار ($B = 0.224$)، ما يشير إلى أن تعزيز

مستويات الأمان والثقة الرقمية يساهم في تحسين وتطوير الخدمات المصرفية والمالية. كما سجل اختبار (T) قيمة قدرها (3.502) عند مستوى دلالة (Sig = 0.001) ، وهي أقل من (0.05)، الأمر الذي يؤكد معنوية التأثير ويدعم قبول الفرضية البديلة.

كما أظهرت النتائج أن معامل الارتباط بلغ ($R = 0.564$)، بما يعكس وجود علاقة ارتباط متوسطة بين الأمان والموثوقية الرقمية ونمو الخدمات المصرفية والمالية، في حين بلغ معامل التحديد ($R^2 = 0.318$)، أي أن هذا البعد يفسر حوالي 31.8% من التغيرات التي تطرأ على نمو الخدمات المصرفية والمالية. إضافة إلى ذلك، بلغت قيمة اختبار ($F = 74.596$) عند مستوى معنوية (0.000)، مما يدل على معنوية النموذج الإحصائي وصلاحيته في تفسير العلاقة بين المتغيرات محل الدراسة .

خلاصة الفصل :

قمنا في هذا الفصل بإجراء دراسة ميدانية لموضوع التسويق الرقمي ودوره في نمو الخدمات المصرفية والمالية بالبنوك محل الدراسة، والمتمثلة في كل من القرض الشعبي الجزائري، الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط، وبنك الفلاحة والتنمية الريفية، تم الاعتماد في الجانب الميداني على استبيان وُزِعَ على عينة مكونة من 162 عميلاً، وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS ، بالاستناد إلى مجموعة من الأساليب الإحصائية الوصفية والاستدلالية، مثل المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، واختبار ألفا كرونباخ، واختبار كولموغوروف-سميرنوف، والانحدار الخطي البسيط، وقد أظهرت الدراسة أن البنوك محل الدراسة تسعى إلى مواكبة التحول الرقمي من خلال اعتماد وسائل تسويقية حديثة، تمثلت في استخدام التطبيقات البنكية الإلكترونية، وخدمات الدفع الإلكتروني، والتواصل عبر منصات التواصل الاجتماعي، إضافة إلى الاعتماد على الرسائل النصية والبريد الإلكتروني، فضلاً عن تطوير المواقع الإلكترونية والتطبيقات الهاتفية بما يضمن تحسين جودة الخدمات وتقريبها من العملاء.

الخاتمة

في ختام هذه الدراسة التي كانت في جانبين نظري و تطبيقي ، تناولنا في جانبها النظري مختلف المفاهيم المرتبطة التسويق الرقمي و الخدمات المصرفية والمالية وجدنا ان هناك اهتماماً متزايداً من قبل البنوك في تبني استراتيجيات التسويق الرقمي، خاصة فيما يتعلق بالخدمات البنكية الإلكترونية، وتطبيقات الهاتف، وخدمات الدفع الإلكتروني، والتواصل عبر المنصات الرقمية. كما بينت النتائج وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الرقمي ونمو الخدمات المصرفية والمالية، وهو ما يعكس الدور الإيجابي الذي تلعبه التقنيات الرقمية في تحسين جودة الخدمات المصرفية وتسهيل وصول العملاء إليها، كما توصلت الدراسة إلى أن التسويق الرقمي، خاصة الإعلان عبر منصات التواصل الاجتماعي، وجودة المواقع الإلكترونية والتطبيقات الهاتفية، والأمان والموثوقية الرقمية، تساهم بشكل إيجابي في تعزيز نمو الخدمات المصرفية والمالية .

نتائج الدراسة:

-للتسويق الرقمي دورا في تحسين الخدمات المالية و المصرفية حيث تلعب العمليات الرقمية دورا حاسما في تحسين القرارات المالية و المصرفية من خلال تقليص الوقت والتكلفة مرونة إدارة السيولة تتيح العمليات الرقمية للحظية مراقبة التدفقات النقدية الداخلة والخارجة بدقة، مما يسهل اتخاذ قرارات سريعة بشأن توظيف الأموال أو مواجهة أي عجز طارئ في السيولة.

-البيانات التي توفرها الرقمنة دورا في تحسين القرارات المالية والمصرفية تعد البيانات الرقمية "الوقود الحقيقي" لصناعة القرار المالي ويظهر دورها في تخفيض عدم التأكد القرار المالي الرشيد يعتمد على وفرة المعلومات تتيح القواعد الرقمية الوصول اللحظي إلى المعلومات مما يساعد في اتخاذ قرار مالي صائب .

تعتمد البنوك محل الدراسة بشكل متزايد على أدوات التسويق الرقمي في تقديم خدماتها المصرفية .

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الرقمي ونمو الخدمات المصرفية والمالية .

يساهم الإعلان عبر منصات التواصل الاجتماعي في تحسين نمو الخدمات المصرفية والمالية .

تؤثر جودة المواقع الإلكترونية وتطبيقات الهاتف إيجابياً على رضا العملاء وتطور الخدمات البنكية .

ساهم التحول الرقمي في تسهيل المعاملات البنكية وتوفير الوقت والجهد للعملاء .

-أثبتت الدراسة أن الرقمنة أصبحت من أهم الركائز الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسات المصرفية الحديثة في تطوير الأداء وتحسين جودة الخدمات المالية والمصرفية .

- ان البنك محل الدراسة تعمل على تبني استراتيجيات واضحة للتحويل نحول التسويق الرقمي من خلال تحديث الأنظمة البنكية وتطوير مختلف العمليات المصرفية والمالية .

التوصيات

يمكن تقديم مجموعة من التوصيات التي من شأنها تعزيز فعالية التحويل الرقمي داخل المؤسسات المصرفية والمتمثلة فيما يلي:

1. ضرورة الاستمرار في تطوير البنية التحتية الرقمية بالقطاع المصرفي من خلال تحديث الأنظمة المعلوماتية والأجهزة والتقنيات المستخدمة في مختلف العمليات خاصة التسويقية بما يتماشى مع التطورات التكنولوجية الحديثة .
2. تكثيف برامج التكوين والتدريب المستمر للموظفين في مجال التسويق الرقمي والتقنيات الحديثة بما يضمن رفع كفاءتهم وقدرتهم على التعامل مع الأنظمة الرقمية بفعالية .
3. العمل على تطوير قواعد البيانات التسويقية وتحسين نظم تخزين واسترجاع المعلومات بما يضمن السرعة والدقة في الحصول على البيانات عند الحاجة إليها .
4. الاهتمام أكثر بالتسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي باعتباره من أكثر الوسائل تأثيراً في العملاء .
5. تطوير استراتيجيات تسويقية رقمية مبتكرة تتناسب مع مختلف الفئات العمرية والاجتماعية.

آفاق الدراسة

1. إجراء دراسات مماثلة على بنوك ومؤسسات مالية أخرى للمقارنة بين مستويات تطبيق الرقمنة في مجال التسويق وأثرها على القرارات البنوك .
2. دراسة العلاقة بين الرقمنة و إدارة او وظيفة التسويق داخل البنوك والمؤسسات الاقتصادية .
3. بحث أثر التسويق الرقمي على رضا العملاء وولائهم للمؤسسات البنكية .
4. دراسة أثر الذكاء الاصطناعي على تطوير التسويق الرقمي في البنوك الجزائرية.
5. إجراء دراسات تعتمد على عينات أكبر ومجالات جغرافية أوسع للحصول على نتائج أكثر دقة وقابلية للتعميم .

قائمة المراجع

1- الدراسات باللغة العربية

الكتب

1. بشير عباس العلاق و حميد عبد النبي الطائي : تسويق الخدمات مدخل استراتيجي و ظيفي و تطبيقي ، دار زهران للنشر و التوزيع عمان ، الاردن ، 2001 .
2. ثامر البكري و احمد الرحومي : تسويق الخدمات المالية ، دار المسيرة للنشر و التوزيع عمان ، الاردن ، 2008
3. حكيم بن جروة واخرون : مدخل علاقة مؤسسة بزبائناتها في البيئة، مركز الكتاب الاكاديمي عمان ،الاردن، 2020 .
4. خالد عبد الحق ودعاء عبد العال : العلاقات العامة الرقمية ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع عمان ، الاردن ، 2025 .
5. روبرتسون ادلر : التسويق الرقمي من البدايات الى النهايات ، دار A G Printing & Publishing للنشر والتوزيع بغداد ، العراق ، 2023 .
6. زكريا عزام واخرون : مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة عمان ، الأردن ، 2008 .
7. سعد المحمدي : الريادة الالكترونية وتقنيات التحويل الرقمي للاعمال ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع عمان ، الاردن ، 2025 .
8. سامح عبد المطلب عامر وعلاء محمد سيد قنديل: التسويق الالكتروني، دار الفكر للنشر والتوزيع عمان، الأردن، ط1، 2012 .
9. سمير الوادي وزملاءه : مقدمة في التسويق الرقمي ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع عمان ، الاردن ، 2025 .
10. سليمان شكيب الجبوسي : تسويق الخدمات المالية، دار وائل للنشر والتوزيع عمان ، الاردن ، 2009 .
11. عبد أبو قحف ، أساسيات التسويق ، إدارة الأعمال ، كلية التجارية، جامعة الإسكندرية مصر ، 2002 .
12. علي فلاح الزغبى ، مبادئ و اساليب التسويق ، دار صفاء للنشر و التوزيع عمان ، الاردن ، 2010 .
13. عوض بدير الحداد. : تسويق الخدمات المصرفية ، دار البيان للنشر والتوزيع القاهرة ،مصر ، 1999 .
14. على ليلة : النظرية الاجتماعية وقضايا المجتمع صراع الحضارات على ساحة المرأة والشباب ، المكتبة الانجوميصرية القاهرة ، مصر ، 2015 .

15. محمد جمال قبيعة : البريد الالكتروني لرجال الاعمال انشاء الرسائل الالكترونية ، دار الراتب الجامعية ، بيروت لبنان ، 2000 .
16. محمود جاسم الصميدغي و سليمان شكيب الجيوسي : تسويق الخدمات المالية ، ط1 ، دار وائل للنشر و التوزيع عمان ، الاردن ، 2009 .
17. مدحت صادق، أدوات وتقنيات مصرفية :دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع القاهرة ، مصر 2001.
18. وداعة الله و محمد العوض محمد : مواقع التواصل الاجتماعي و قضايا الشباب الجامعي ، دار الخليج للنشر و التوزيع عمان ، الأردن ، 2020 .

المجلات

1. أسامة محمد محمد سلام .: قياس أثر أبعاد التسويق الرقمي في كسب رضا العملاء : دراسة تطبيقية على عينة من عملاء الشركة المصرية العامة للسياحة والفنادق (إيجوث). المجلة العلمية التجارة والتمويل ، المجلد 3 ، العدد 41 ، جامعة طنطا ، مصر ، 2021 .
2. حاج سليمان ايمان : اثر التسويق الرقمي على رضا الزبون دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس ، مجلة دفاتر ، المجلد 18 ، العدد 2 ، جامعة ابوبكر بلقايد تلمسان ، الجزائر ، ديسمبر 2022 .
3. حاج سليمان ايمان : اثر التسويق الرقمي على رضا الزبون دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس ، مجلة دفاتر ، المجلد 18 ، العدد 2 ، جامعة ابو بكر بلقايد تلمسان الجزائر ، 2022 .
4. سميحة جلولي : استراتيجيات التسويق الرقمي في شركات تكنولوجيا التأمين دراسة حالة شركة root inc لتكنولوجيا تأمين ، مجلة الاقتصاد الجديد ، المجلد 15 ، العدد 1 ، جامعة خميس مليانة ، الجزائر ، 2024 .
5. عبسى قادة ووزاني محمد : قياس اثر التسويق عبر المحمول على قرار الشراء لدى عينة من السياح باستخدام نمذجة المعدلات الهيكلية دراسة حالة السياح بولاية سعيدة ، مجلة الريادة الاقتصادية ، المجلد 7 ، العدد 2 ، جامعة سعيدة ، الجزائر ، 2021 .
6. عبير إبراهيم عزى : تقييم مدى فاعلية البات التسويق المستخدمة عبر محركات البحث في تحقيق اهداف المستهلك و توقعاته ، المجلة المصرية لبحوث الراي العام ، المجلد 15 ، العدد 3 ، كلية علوم لاعلام ، الأكاديمية الدولية لعلوم الإعلام . مصر ، 2016 .

7. علاء فرحان طالب أكرم محسن الياسري و نغم دايخ عبد علي : تأثير التسويق الرقمي في تعزيز الاستجابة التنافسية دراسة ميدانية الآراء عينة من المديرين في عدد من المصارف الأهلية المجلة العراقية للعلوم الادارية ، المجلد 16 ، العدد 66 ، جامعة كربلاء ، العراق ، 2020
8. عمارة مسعودة و عباس راضية : رقمنة خدمات التامين شركات التامين الجزائرية نمودجا ، المجلة الاكاديمية للبحث القانوني ، المجلد 13 ، العدد 2 ، جامعة البليدة 2 ، الجزائر ، 2022 .
9. فرداس اسماء : التسويق بالعمولة اتجاه حديث في التسويق الالكتروني مع الاشارة الى امازون ، مجلة الحوكمة المسؤولية الاجتماعية و التنمية المستدامة ، المجلد 3 ، العدد 2 ، جامعة بسكرة ، الجزائر ، 2021 .
10. لعبيدي سامي شاوي شافية : دور أدوات التسويق الرقمي في تحسين الأداء التسويقي المصرفي دراسة ميدانية على البنك الوطني الجزائري عنابة - مجلة اقتصاد المال والاعمال مجلد 7 ، العدد 1 ، جامعة الوادي، الجزائر، 2022 .
11. منذر خضر يعقوب، و حربية عبدو عمر : دور التسويق الرقمي في تعزيز الاستراتيجية المعتمدة على مصفوفة : Ansoff دراسة استطلاعية في متجر العالمية في مدينة الموصل مجلة المثنى للعلوم الادارية والاقتصادية ، المجلد 3 ، العدد 11 ، جامعة الموصل ، العراق ، 2021

الاطروحات و المذكرات

1. ايمان لجلد ونهال بن جميل : اثر استخدام ادوات التسويق الرقمي على زيادة ربحية البنوك دراسة حالة بنك الخليج الجزائر ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية ، تخصص تسويق الخدمات ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، جامعة قالمه الجزائر ، 2022-2023 .
2. بوناب رياض : اثر جودة الخدمات المالية على الصورة الذهنية المدركة ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية ، تخصص تسويق الخدمات ، جامعة المسيلة ، الجزائر ، 2018-2019
3. بن احمد لخضر : متطلبات تطوير و تحرير الخدمات المصرفية في الجزائر ، أطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في علوم التسيير ، تخصص تسيير ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، جامعة الجزائر 3 - الجزائر ، 2011-2012 .
4. توبين علي : تحرير تجارة الخدمات المالية و المصرفية وانعكاسها على النظم المصرفية العربية حالة الجزائر ، اطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية ، تخصص اقتصاد كمي ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، جامعة الجزائر 3 ، الجزائر ، 2012-2013 .
5. درموش سامية : دور التسويق عبر الانترنت في تقديم المنتجات الجديدة دراسة حالة بريد الجزائر ، مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية ، تخصص تسويق الخدمات ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، جامعة محمد بوضياف المسيلة ، الجزائر ، 2017-2018 .

6. دايع عبد علي الحساوي : الدور الوسيط للتسويق الرقمي في العلاقة التأثيرية بين التأهب المصرفي والاستجابة التنافسية دراسة ميدانية لآراء عينة من المديرين في عدد من المصارف الأهلية العراقية. أطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه ، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة كربلاء، العراق ، 2020 .
7. رشا اديب محمد عوض : أثار استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على التحصيل الدراسي للأنباء في محافظة طولكوم من وجهة نظر ربات البيوت ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاجتماعية والاسرية ، تخصص خدمة اجتماعية ، كلية التنمية الاجتماعية و الاسرية ، جامعة القدس المفتوحة ، فلسطين ، 2013-2014 .
8. زيدان كريمة : مساهمة التسويق الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبون دراسة ميدانية لعينة من زبائن متعاملي الهاتف النقال في الجزائر ، اطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في العلوم التجارية ، تخصص ادارة تسويقية ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، جامعة البويرة ، الجزائر ، 2018-2019 .
9. شيماء منصوري : تأثير التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية دراسة عينة من المصارف الجزائرية ، اطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في العلوم التجارية ، تخصص تسويق مصرفي ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة بسكرة ، الجزائر ، 2023-2024 .
10. ككوم عبد القادر : اهمية تسويق الخدمات المصرفية الالكترونية في الجزائر ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية ، تخصص تسويق العمليات المصرفية والمالية ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، جامعة الجزائر 3 ، الجزائر ، 2013-2014 .

المواقع الالكترونية

- موقع : <https://www.maglobalgroup.com> .
- موقع : <https://hbrarabic.com> .
- موقع : <https://sotor.com> .

2 المراجع باللغة الأجنبية

1. Chan, N. L., & Guillet, B. D. (2011). Investigation of social media marketing: how does the hotel industry in Hong Kong perform in marketing on social media websites. Journal of Travel & Tourism Marketing, 28(4)

2. Parsons, A., Zeisser, M., & Waitman, R. (1998). **Organizing today for the digital marketing of tomorrow**. Journal of Interactive Marketing, 12(1),
3. Price, C. : **Affiliate Marketing Mastery: The Ultimate Guide to Getting Rich Online without trading your time for money**. Retrieved April 20, 2021, from Google books.
4. Yan, K. Q., Wang, S. C., Wang, S. S., & Lin, Y. P **Application of Data Mining for Enterprise Digital Marketing Strategy Making**. In Communications & Mobile Computing (CMC), 2011 Third International Conference on.

قائمة الملاحق

الملحق رقم 01 الاستبيان

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية الجزائرية

جامعة عبد الحفيظ بوالصوف ميلة

معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

الإستبيان

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته؛

في إطار إعداد مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر (ل.م.د) في العلوم التجارية تخصص تسويق ، نهدف من خلال هذا الإستبيان إلى جمع البيانات اللازمة لدراسة " دور التسويق الرقمي في نمو الخدمات المصرفية والمالية عينة من عملاء البنوك " ،
يطيب لنا أن نضع بين أيديكم هذه الاستبانة راجين منكم التعاون بغرض إفادتنا من خلال قراءة جميع فقراتها والإجابة عنها بكل موضوعية لما لذلك من أثر كبير على صحة النتائج التي سوف نتوصل إليها.

نرجو أن تتقبلوا منا فائق الإحترام والتقدير

ملاحظة: مع العلم أن هذه المعلومات سرية وتستخدم لأغراض البحث العلمي.

الأستاذ المشرف :

لطيف وليد

من إعداد الطلبة :

سويكي نسيم

بوالهوشات يوسف

السنة الجامعية : 2025-2026

القسم الأول : البيانات الشخصية

- الجنس: ☐ ذكر ☐ أنثى
- العمر: ☐ اقل من 25 سنة ☐ 25 – 35 سنة ☐ 36-45 سنة ☐ اكبر من 45 سنة
- المستوى التعليمي ☐ ثانوي ☐ جامعي ☐ دراسات عليا
- المهنة ☐ طالب ☐ موظف ☐ أعمال حرة ☐ أخرى
- عدد سنوات التعامل مع البنك ☐ أقل من سنة ☐ من 1 – 3 سنة ☐ من 4 – 6 سنة ☐ اكثر من 6 سنوات

الجزء الأول: المتغير المستقل (التسويق الرقمي)

يهدف هذا الجزء إلى قياس مدى اعتماد البنك على الوسائل الرقمية للوصول إلى العميل وتطوير العلاقة معه.

البعد الأول: الإعلان عبر منصات التواصل الاجتماعي

رقم	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
01	يحرص البنك على تقديم عروضه وخدماته عبر منصات التواصل الاجتماعي (فيسبوك، تويتر، إنستغرام).					
02	المحتوى الإعلاني للبنك على المنصات الرقمية يتميز بالوضوح والجاذبية.					
03	تساعد الإعلانات الرقمية في سرعة وصول المعلومة حول الخدمات البنكية الجديدة.					

البعد الثاني: التسويق عبر البريد الإلكتروني والرسائل النصية

رقم	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
04	يرسل البنك رسائل دورية (E-mail/SMS) تتضمن تحديثات حول حالة حسابي والخدمات المتاحة.					
05	يشجعني محتوى رسائل البنك على تجربة خدمات مالية لم أكن أستخدمها من قبل.					
06	تحترم الرسائل التسويقية للبنك خصوصيتي ولا تسبب لي الإزعاج.					

البعد الثالث: جودة الموقع الإلكتروني وتطبيقات الهاتف

رقم	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
07	يتميز تطبيق البنك بواجهة سهلة الاستخدام وتصميم عصري.					
08	يوفر الموقع الإلكتروني للبنك كافة المعلومات اللازمة لاتخاذ قراراتتي المالية.					
09	تتوفر خاصية الدعم الفني أو "الردشة الحية" للإجابة على استفساراتي بشكل فوري.					

البعد الرابع: الأمان والموثوقية الرقمية (Cybersecurity)

رقم	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
10	يوفر البنك نظام حماية قوي (مثل التحقق الثنائي) عند الدخول للحساب عبر التطبيق.					
11	يرسل البنك رسائل تحذيرية وتوعوية دورية لحمايتي من عمليات الاحتيال الإلكتروني.					
12	أشعر بالاطمئنان تجاه سرية بياناتي الشخصية والمالية عند التعامل مع المنصات الرقمية للبنك.					

الجزء الثاني: المتغير التابع (نمو الخدمات المصرفية والمالية)

يهدف هذا الجزء إلى قياس أثر التسويق الرقمي على زيادة استخدام الخدمات وتوسع قاعدة العملاء.

البعد الأول: الانتشار والوصول للخدمات (النمو الأفقي)

رقم	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
13	ساهم التسويق الرقمي في تسهيل وصولي للخدمات البنكية دون الحاجة لزيارة الفرع.					
14	ألاحظ تنوعاً كبيراً في الخدمات المصرفية المتاحة رقمياً مقارنة بالسنوات السابقة.					
15	زاد اعتمادي على القنوات الرقمية في إجراء معاملتي المالية (تحويلات، دفع فواتير) بشكل يومي.					

البعد الثاني: الكفاءة والسرعة في المعاملات (النمو النوعي)

رقم	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
16	المعاملات الرقمية التي يوفرها البنك توفر الكثير من الوقت والجهد.					
17	تتم العمليات المالية عبر التطبيق بدقة عالية ونسبة خطأ تكاد تكون معدومة.					
18	أشعر بالأمان والثقة عند إجراء العمليات المالية عبر المنصات الرقمية للبنك					

البعد الثالث: رضا وولاء العملاء

رقم	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
19	الخدمات المصرفية الرقمية التي يقدمها البنك تلبي احتياجاتي وتطلعاتي المتزايدة.					
20	أشعر بالرضا العام تجاه التطور الرقمي الذي يشهده البنك.					
21	أميل إلى ترشيح البنك وخدماته الرقمية لأصدقائي وأقاربي (النمو عبر التوصية)					

البعد الرابع: كفاءة التكاليف والمزايا المالية

رقم	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
22	أجد أن الرسوم المفروضة على العمليات المصرفية عبر التطبيق أقل من الرسوم داخل الفرع.					
23	يوفر البنك عروضاً وخصومات حصرية Cashback أو نقاط عند استخدام البطاقات الائتمانية رقمياً.					
24	ساهم التحول الرقمي في تقليل التكاليف غير المباشرة لي (مثل تكاليف النقل والانتظار)					

- شكرا جزيلا -

الملحق رقم 02: قائمة الأساتذة محكمي الاستبيان

اسم ولقب الأستاذ	الرتبة	جامعة الانتماء
د. ابراهيم عاشوري	أستاذ محاضر – أ-	جامعة ميله
د. زيد جابر	أستاذ محاضر – أ-	جامعة ميله
د. بوبكر ياسين	أستاذ التعليم العالي	جامعة ميله

الملحق رقم 03 نتائج SPSS

الفا كرونباخ

المحور الأول

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,825	14

المحور الثاني

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,890	14

المعلومات الشخصية و المهنية

الجنس

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide ذكر	49	30,2	30,2	30,2
انثى	113	69,8	69,8	100,0
Total	162	100,0	100,0	

العمر

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide أقل من 25 سنة	102	63,0	63,0	63,0
من 25-35 سنة	50	30,9	30,9	93,8
من 36-46 سنة	8	4,9	4,9	98,8
أكبر من 46 سنة	2	1,2	1,2	100,0
Total	162	100,0	100,0	

المستوى

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide ثانوي	18	11,1	11,1	11,1
جامعي	130	80,2	80,2	91,4
دراسات عليا	14	8,6	8,6	100,0
Total	162	100,0	100,0	

المهنة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide طالب	79	48,8	48,8	48,8
موظف	26	16,0	16,0	64,8
اعمال حرة	29	17,9	17,9	82,7
أخرى	28	17,3	17,3	100,0

Total	162	100,0	100,0
-------	-----	-------	-------

عدد سنوات التعامل مع البنك

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide أقل من سنة	88	54,3	54,3	54,3
من 1-3 سنوات	45	27,8	27,8	82,1
من 4-6 سنوات	15	9,3	9,3	91,4
أكثر من 6 سنوات	14	8,6	8,6	100,0
Total	162	100,0	100,0	

جداول المحاور

المتوسط والانحراف المعياري

Statistiques

	N		Moyenne	Ecart type
	Valide	Manquant		
عدد سنوات التعامل مع البنك	162	0	1,7222	,95391
يحرص البنك على تقديم عروضه وخدماته عبر منصات التواصل الاجتماعي	162	0	3,5679	1,01465
المحتوى الإعلاني للبنك على المنصات الرقمية يتميز بالوضوح والجاذبية	162	0	3,6358	,85434
تساعد الإعلانات الرقمية في سرعة وصول المعلومة حول الخدمات البنكية الجديدة.	162	0	4,0802	,72213

يرسل البنك رسائل دورية (E-mail/SMS) تتضمن تحديثات حول حالة حسابي والخدمات المتاحة.	162	0	3,9321	,89253
يشجعني محتوى رسائل البنك على تجربة خدمات مالية لم أكن أستخدمها من قبل.	162	0	3,7407	,96880
تحترم الرسائل التسويقية للبنك خصوصيتي ولا تسبب لي الإزعاج.	162	0	3,7407	,94937
يتميز تطبيق البنك بواجهة سهلة الاستخدام وتصميم عصري.	162	0	3,7963	,89954
يوفر الموقع الإلكتروني للبنك كافة المعلومات اللازمة لاتخاذ قراراتتي المالية.	162	0	3,6728	,91794
تتوفر خاصية الدعم الفني أو "الردشة الحية" للإجابة على استفساراتي بشكل فوري.	162	0	3,5432	,98497
يوفر البنك نظام حماية قوي (مثل التحقق الثنائي) عند الدخول للحساب عبر التطبيق.	162	0	4,0185	,70906
يرسل البنك رسائل تحذيرية وتوعوية دورية لحمايتي من عمليات الاحتيال الإلكتروني.	162	0	4,1358	,72665
أشعر بالاطمئنان تجاه سرية بياناتي الشخصية والمالية عند التعامل مع المنصات الرقمية للبنك.	162	0	4,0309	,84459
ساهم التسويق الرقمي في تسهيل وصولي للخدمات البنكية دون الحاجة لزيارة الفرع.	162	0	3,8457	,83830
ألاحظ تنوعاً كبيراً في الخدمات المصرفية المتاحة رقمياً مقارنة بالسنوات السابقة.	162	0	3,9198	,77201
ازد اعتمادي على القنوات الرقمية في إجراء معاملاتي المالية.	162	0	4,0000	,81141
المعاملات الرقمية التي يوفرها البنك توفر الكثير من الوقت والجهد.	162	0	4,0432	,81407
تتم العمليات المالية عبر التطبيق بدقة عالية ونسبة خطأ تكاد تكون معدومة.	162	0	3,6605	,94681

أشعر بالأمان والثقة عند إجراء العمليات المالية عبر المنصات الرقمية للبنك	162	0	3,6605	,99166
الخدمات المصرفية الرقمية التي يقدمها البنك تلبي احتياجاتي وتطلعاتي المتزايدة	162	0	3,8086	,83802
أشعر بالرضا العام تجاه التطور الرقمي الذي يشهده البنك	162	0	3,9136	,75094
أميل إلى ترشيح البنك وخدماته الرقمية لأصدقائي وأقاربي (النمو عبر التوصية (	162	0	3,8333	,87937
أجد أن الرسوم المفروضة على العمليات المصرفية عبر التطبيق أقل من الرسوم داخل الفرع	162	0	3,5741	,96398
يوفر البنك عروضاً وخصومات أو نقاط عند Cashback حصرية	162	0	3,7160	,84493
استخدام البطاقات الائتمانية رقمي أ ساهم التحول الرقمي في تقليل التكاليف غير المباشرة لي	162	0	4,0679	,78911
X	162	0	3,8246	,55593
Y	162	0	3,8361	,56567

اختبار الفرضيات

فرضية رئيسية

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques		
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1
1	,693 ^a	,480	,476	,40934	,480	147,456	1

a. Prédicteurs : (Constante), X

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	24,708	1	24,708	147,456	,000 ^b
	Résidu	26,810	160	,168		
	Total	51,518	161			

a. Variable dépendante : Y

b. Prédicteurs : (Constante), X

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Intervalle de confiance
		B	Erreur standard	Bêta			Borne inférieure
1	(Constante)	1,141	,224		5,088	,000	,698
	X	,705	,058	,693	12,143	,000	,590

a. Variable dépendante : Y

1 الإعلان عبر منصات التواصل الاجتماعي

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques			
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	

1	,510 ^a	,260	,256	,48801	,260	56,325	1
---	-------------------	------	------	--------	------	--------	---

a. Prédicteurs : (Constante), XX1

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	13,414	1	13,414	56,325	,000 ^b
	Résidu	38,104	160	,238		
	Total	51,518	161			

a. Variable dépendante : Y

b. Prédicteurs : (Constante), XX1

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Intervalle de confi
		B	Erreur standard	Bêta			Borne inférieure
1	(Constante)	2,259	,214		10,579	,000	1,838
	XX1	,419	,056	,510	7,505	,000	,309

a. Variable dépendante : Y

2- التسويق عبر البريد الالكتروني و الرسائل النصية

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard	Modifier les statistiques
--------	---	--------	---------------	-----------------	---------------------------

				de l'estimation	Variation de R-deux	Variation de F	ddl1
1	,515 ^a	,265	,261	,48637	,265	57,783	1

a. Prédictors : (Constante), XX2

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	13,669	1	13,669	57,783	,000 ^b
Résidu	37,849	160	,237		
Total	51,518	161			

a. Variable dépendante : Y

b. Prédictors : (Constante), XX2

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Intervalle de confi
	B	Erreur standard	Bêta			Borne inférieure
1 (Constante)	2,288	,207		11,046	,000	1,879
XX2	,407	,054	,515	7,602	,000	,302

a. Variable dépendante : Y

ف3 جودة الموقع الالكتروني و تطبيقات الهاتف

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques		
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1
1	,614 ^a	,377	,373	,44788	,377	96,820	1

a. Prédicteurs : (Constante), XX3

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	19,422	1	19,422	96,820	,000 ^b
	Résidu	32,096	160	,201		
	Total	51,518	161			

a. Variable dépendante : Y

b. Prédicteurs : (Constante), XX3

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Intervalle de confi
		B	Erreur standard	Bêta			Borne inférieure
1	(Constante)	2,152	,175		12,310	,000	1,800
	XX3	,459	,047	,614	9,840	,000	,367

a. Variable dépendante : Y

Coefficients^a

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques			
					Variation de R- deux	Variation de F	ddl1	ddl2
1	,564 ^a	,318	,314	,46862	,318	74,596	1	160

a. Prédicteurs : (Constante), XX4

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	16,382	1	16,382	74,596	,000 ^b
	Résidu	35,136	160	,220		
	Total	51,518	161			

a. Variable dépendante : Y

b. Prédicteurs : (Constante), XX4

Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Intervalle de confiance à 95,0% pour B		
B	Erreur standard	Bêta			Borne inférieure	Borne supérieure	Tolérance
(Constante)	1,778	,241		7,377	,000	1,302	2,255
XX4	,507	,059	,564	8,637	,000	,391	,622

a. Variable dépendante : Y