

استراتيجيات وأدوات التسويق الرقمي كآلية لتفعيل الأداء التسويقي للبنوك الإسلامية
**Digital marketing strategies and tools as a mechanism to activate the
 marketing performance of Islamic banks**

قندوز أمينة¹ أستاذة محاضرة أ، جامعة يحي فارس المدينة

guendouzbe@y@gmail.com

عمرون بدر، طالبة سنة ثانية دكتوراه، جامعة يحي فارس المدينة

amrounebadra@y@gmail.com

تاريخ الاستلام: 2023/09/22؛ تاريخ القبول: 2023/11/05

مستخلص:

تهدف هذه الدراسة الى تسليط الضوء على استراتيجيات التسويق الرقمي ومدي مساهمتها في تحسين الأداء التسويقي للبنوك الإسلامية، حيث أصبح التسويق الرقمي بمختلف أدواته عنصرا هاما من عناصر النشاط للبنوك، وقد تم التطرق في هذا الموضوع للإطار النظري للتسويق الرقمي ثم الأداء التسويقي وإيجاد العلاقة بينهم من خلال عرض استراتيجيات وأدوات التسويق الرقمي والدور الذي تقوم به، من خلال تفعيل اليات الأداء التسويقي بمختلف ابعاده والمتعلقة بالربحية والحصة السوقية والانطباعات الذهنية المتعلقة بالرضا. الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمي، استراتيجيات التسويق الرقمي، أدوات التسويق الرقمي، الاداء التسويقي.

تصنيف JEL: M31

Abstract:

This study aims to shed light on digital marketing strategies and the extent of their contribution to improving the marketing performance of Islamic banks, where digital marketing with its various tools has become an important element of activity for banks, Presenting digital marketing strategies and tools and the role they play, by activating the mechanisms of marketing performance in its various dimensions related to profitability, market share, and mental impressions related to satisfaction.

key words: digital marketing, Digital marketing strategies, digital marketing tools, marketing performance.

Jel Classification Codes : M31

¹ أمينة قندوز، guendouzbe@y@gmail.com

مقدمة

مع بداية الالفية الجديدة اتجه الاهتمام لتفعيل دور التسويق الرقمي واعتمدت أولوياته على التفاعلية، وسعى الى تحقيق مبدا الاهتمام بالعملاء وانشاء القيمة واهتمام بشكل أساسي بمواكبة التكنولوجيا، خاصة مع الطفرة التكنولوجية الهائلة في عالم الاتصالات وشيوع استخدام الأنترنت في شتى المجالات، بدء بانشاء المواقع الالكترونية والمدونات ومواقع التواصل الاجتماعي وهو ما دعم الحاجة الى استحداث استراتيجيات تسويقية خاصة تواكب العصر حيث ان نجاح أي عمل مرتبط بمدى فعالية الاستراتيجيات التسويقية المطبقة ومدى ملازمتها لكل من المنتج والجمهور المستهدف.

شهدت البيئة التسويقية الرقمية نموا ملحوظا في ظل التنافس بين منظمات الاعمال لإرضاء المستخدمين من خلال تطبيق استراتيجيات تسويقية حديثة تتماشى مع احتياجاتهم وتفضيلاتهم وهذا قياس مؤشرات الأداء التسويقي المتمثلة في الرضا والربحية والولاء.

ومن اجل هذا الموضوع والوقوف على النتائج المترتبة علينا نطرح تساؤلات التالية:

كيف يمكن لاستراتيجيات التسويق الرقمي ان يحسن اداء التسويقي للبنوك الإسلامية؟

وتندرج تحت هذا السؤال أسئلة فرعية التالية:

- ما هو التسويق الرقمي وأسباب التي أدت الي انتشار هذا نوع من التسويق؟
- ماهي استراتيجيات وأدوات التسويق الرقمي؟
- ما هو دور التسويق الرقمي في تحسين الأداء التسويقي؟

أهمية الدراسة

تتجلى أهمية الدراسة في:

- تسليط الضوء على موضوع مهم في التسويق الرقمي.
- طرح بعض المفاهيم للاستراتيجيات وأدوات التسويق الرقمي وهذا للأمام ببعض تقنيات الحديثة
- محاولة الربط بين التسويق الرقمي والأداء التسويقي للبنوك الإسلامية

أهداف الدراسة:

- تهدف الدراسة الى الوقوف بشكل أساسي على أهمية التسويق الرقمي في الأداء التسويقي والدور الذي يلعبه في استقطاب العملاء بما يفرضه من تقنيات ووسائل التي تسهم في ترقية أساليب التسويق الحديثة في البنوك الإسلامية في ظل الثورة الرقمية الهائلة عن طريق:
- رصد أبرز الاستراتيجيات التسويق الرقمي المستخدمة عبر الانترنت من خلال الوسائط الرقمية

- الكشف عن أكثر الأدوات تطبيق الاستراتيجيات الرقمية وتداولها بين جمهور المستخدمين.

منهج الدراسة:

من أجل معالجة الموضوع بمختلف أبعاده وجوانبه تم اعتماد على التحليل الوصفي الذي يقوم أساسا على استعراض الجانب النصري لمختلف المفاهيم المرتبطة بالتسويق الرقمي وعرض أهم استراتيجيات وأدوات التسويق الرقمي في هذا المجال وكيفية تجميع البيانات والمعلومات وتحليلها بطريقة علمية موضوعية للوصول للنتائج المتوقعة للدراسة.

الإشكالية الرئيسية تم تقسيم هذه الدراسة الى ثلاث محاور:

1- الإطار النظري لتسويق الرقمي والبنوك الإسلامية.

2- دور التسويق الرقمي في زيادة الأداء التسويقي للبنوك الإسلامية.

1-تعريف التسويق الرقمي:

ارتبط تطوير التسويق الرقمي بتطور التكنولوجيا ارتباطا وثيقا، وينظر الى بدايات الأولى لظهور التسويق الرقمي الأول عام 1971 عندما ارسل راي توملينسون RAY TOMLINSON. 1971 اول رسالة بريد الالكتروني و. حيث سمحت تلك التقنية للأشخاص بإرسال واستقبال الملفات من خلال أجهزة مختلفة (Tomlinson, 1971)

ومع ذلك فان الفترة التي يمكن اعتبارها بداية التسويق الرقمي هي عام 1990 اذ تم انشاء محرك بحث ARCHIE كمؤشر لمواقع FILE TRANSFER PROTOCOL (FTP) في الثمانينات كانت سعة التخزين لأجهزة الكمبيوتر كبيرة بما يكفي لتخزين كم هائل من المعلومات العملاء و بدأت الشركة في اختيار تقنيات عبر الأنترنت كتسويق قواعد بيانات بدلا من وسيط القائمة المحدودة (Denise D. Schoenbachler, 1997, p. 5)

وعام 1999 اصدر (hanson) مقالته الشهيرة عن التسويق عبر الانترنت التي مثلت تحولا دراماتيكيا في العالم التسويق و ما صاحبه من تطور في قنوات التوزيع و استراتيجيات ووسائل الاتصال بالجمهور .

1-1-الأسباب التي شجعت على انتشار التسويق الرقمي: (مرزقال، 2010، صفحة 34)

- رفع الحواجز والقيود امام التعامل الأسواق الرقمية وهو ما يفسح المجال امام الافراد للاستفادة من التسويق الرقمي؛
- انخفاض تكاليف أدوات التسويق الرقمي ك (الصور، الفيديوهات، الكتالوجات) مقارنة بأدوات التسويق التقليدية الأخرى؛

- الوصول الى الأسواق العالمية من خلال استخدام الانترنت والأدوات الرقمية الأخرى التي تسهم في إلغاء الحدود الجغرافية بين الأسواق؛
- تقديم الخدمات للعميل على مدى 24 ساعة؛
- تساعد الشبكة العنكبوتية (الانترنت) على التواصل المباشر بين المنتج و المستهلك، وهو ما يسهل على الأول إمكانية الحصول على المعلومات المرتدة عن منتجاته بكل سهولة و يسر .

2-1- أهمية التسويق الرقمي:

سلطت هذه الاتجاهات الجديدة الضوء على الحاجة الى تكييف استراتيجيات الاتصال التسويقي التقليدية مع البيئة الرقمية، حيث ان التنفيذ الصحيح لاستراتيجيات التسويق الرقمي ينطوي على الفوائد كبيرة للعلامات التجارية و المؤسسات من خلال (8 Teresa Piñeiro-Otero, February 2016, p. 38)

- التفاعل: في السياق التي تحاول فيه المؤسسات إقامة عاقات طويلة الأمد مع جماهيرها توفر الانترنت إمكانية اجراء محادثة و بالتالي تكون تجربة إيجابية مع العلامة التجارية، يمكن ان يكون هذا التفاعل أساسيا كتحقيق او ان يصبح تجربة شاملة.
- الإعلانات ذات الصلة: يؤدي التقسيم والتخصيص السهل للإعلان على الانترنت الى زيادة الإنتاج وبالإضافة الى ذلك فقد سمحت هذه البيئة –الخالية من قيود الوسائط الأخرى – بإعلانات أكثر جاذبية.
- الانتشار: ان جوهر الانترنت كشبكة من العقد المرتبطة يجعل من التوسع الراسي لأي محتوى ممكنا باستخدام نموذج اتصال WOM (الشفهي) يصبح الاتصال الفيروسي أكثر أهمية بسبب الاتصال والفورية وقابلية المشاركة للمنصات عبر الانترنت التي تعزز نشر المحتوى.
- قياس المخرجات: تحتل المنصات الالكترونية المرتبة الأولى في توافر خيارات المتابعة وإمكانية تقييم المخرجات.
- الاتصال المرئي: تماشيا مع التفكير المرئي يقدم التسويق الرقمي للمسوقين أدوات مختلفة تعتمد على الصور والفيديوهات وهي الطريقة جذابة للوصول الى الجماهير والتي يمكن ان تؤدي الى مشاركة أكبر.

3-1- أنواع التسويق الرقمي:

يقسم التسويق الرقمي الى: (حشمت، 2010، صفحة 124)

- التسويق الرقمي الموجه للمستهلك النهائي: وهو الذي يركز على الوسائل الالكترونية ويكون المستهدف منها هو المستهلك.
- التسويق الرقمي بين المنشأة: وهو ذلك النوع من التسويق الذي يركز على وسائل التواصل الاجتماعي الإلكترونية والذي يحقق علاقة ترابط فيما بين المنشآت وبعضها بما يعظم منافع هذه المنشآت
- التسويق الرقمي المزدوج: هو التسويق عبر الوسائل الالكترونية والذي يحقق اهداف التسويق الرقمي الموجه للمستهلك وكذا أهداف التسويق الرقمي الموجه للمنظمات
- التسويق الرقمي الحكومي: هذا النوع من التسويق يستخدم الوسائل الالكترونية لتحقيق خدمات سواء للمنظمات الاعمال او الافراد او الأجهزة الحكومية فيما بينها بما يعود بالنفع على جميع من توفير وقت والجهد وإجراءات روتينية

2- الأداء التسويقي:

1-2- تعريف الأداء التسويقي: (Kotler & & Armstrong, 1999, p. 45)

ان الأداء التسويقي في البنوك الإسلامية عبارة عن المنج بين توليفة مركبة من ثلاث ابعاد رئيسية:

- مدي تكييف المصرف الإسلامي مع بيئته الخارجية.
- الفعالية التسويقية والتي تتجسد في تحقيق الأهداف الموضوعة في الخطة التسويقية
- اما اخرها فهي الكفاءات التسويقية التي تعبر عن مدى قدرة المصرف الإسلامي على تعظيم مخرجاته التسويقية في مقابل التقلص في عدد المدخلات.

2-2- أنواع الأداء:

يمكن تحديد أنواع الأداء بالاعتماد على عدة معايير ويمكن تقسيم الأداء كالآتي (حاكم و راضى حمد ، 2012 ، صفحة 145)

- الأداء الكلى: يتجسد في الإنجازات التي ساهمت كل الوظائف والأنشطة الفرعية للمؤسسة في تحقيقها دون انفراد جزء او عنصر لوحده في تحقيقها ومن خلال الأداء الكلى يمكن الحكم على مدي تحقيق المؤسسة لأهدافها الخاصة بالاستمرارية النمو والربحية.
- الأداء الجزئي: يتحقق على مستوى الأنظمة الفرعية للمنظمة وينقسم بدوره الى عدة أنواع حسب المعايير المعتمدة فمثلا يمكن تقييم الأداء حسب المعيار الوظيفي او المالي

3- استراتيجيات وأدوات التسويق الرقمي في تفعيل اليات الأداء التسويقي للبنوك الإسلامية

1-3 استراتيجيات التسويق الرقمي:

يستخدم التسويق الرقمي العديد من الاستراتيجيات المتنوعة والمختلفة لتحقيق أهدافه ويعود اختيار الاستراتيجية الأنسب للتطبيق لنوعية جمهور المستهدف واستخدامه للوسائط الرقمية المختلفة وتفضيلاته الشخصية ومن أبرز هذه الاستراتيجيات المتداولة

انشاء ومزامنة العناصر التي تؤثر على تجربة المستخدمين مع الشركة بعينها بغرض التأثير على تصوراتهم وسلوكهم وتتضمن هذه الاستراتيجيات الأشياء التي يمكن للمستخدم لمسها (المنتجات الملموسة والتعبئة) والتي يمكن سماعها ك (الإعلانات والتوقعات الصوتية) وذات الرائحة (رائحة الخبز الطازج بمتجر الساندويتش) كما تشمل الأشياء التي يمكن للمستخدم التفاعل معها بطرائق رقمية (موقع الويب وتطبيقات الهاتف المحمول) وكذلك الأشخاص (ممثلو خدمة العملاء ومندوبو المبيعات والأصدقاء وافراد العائلة)	استراتيجية تصميم تجربة المستخدم Desingn (UX User rxperience (Russ Unger, 2010)
التسويق عبر محركات البحث هو ممارسة تسويق نشاط تجاري باستخدام الإعلانات المدفوعة التي تظهر على صفحات لنتائج محرك البحث (SERPs) يقدم المعلنون المزايدة على الكلمات الرئيسية التي قد يدخلها مستخدمو خدمات مثل Google او Bing عند البحث عن منتجات خدمات بعينها وهو ما يتيح للمعلن الفرصة لظهور إعلاناته جنب لجنب مع نتائج استعلامات البحث هذه تأتي هذه الإعلانات والتي تعرف بإعلانات الدفع بالنقرة في اشكال مختلفة بعضها عبارة عن إعلانات نصية صغيرة في حين البعض الآخر عبارة عن إعلانات وضوحا تعتمد على المنتجات و تسمح للمستهلكين برؤية المعلومات المهمة كالسعر والاستعراضات (إعلانات التسويق)	استراتيجية التسويق عبر محركات البحث Searc Engine Marketing (SEM) ((SEM), 2021)
معنى (SEO) هو تحسين ظهور محتوى موقع بعينه على محركات البحث وهو عملية تهيئة الموقع الإلكتروني ليتناسب مع محركات البحث او الكلمات التي يبحث عنها الزوار في محرك البحث قوقل حيث يظهر الموقع في الصفحات الأولى عند البحث	استراتيجية تحسين محركات البحث search Engine (SEO) Optimiztaion (SEARCH ENGINE OPTIMIZATION, 2015)

هو استعمال هذه المواقع في أغراض تسويقية بهدف اشاء اتصال مباشر أكثر مع المستخدمين وتشجيع التفاعل معهم ويعد من الاستخدامات الرائجة بمجال الاعمال اذ تشجع على خلق روابط مع المستخدم عن بيع المنتجات او الخدمات	استراتيجية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي Social Media Marketing (SMM)
تتسم هذه الاستراتيجيات بالحصول على النتائج مرضية على المدى الطويل من خلال توحه هذه الرسائل الاتصالية الى الجماهير المعنية والمهتمة فقط من خلال انشاء موقع الكتروني Website يمثل الشركة ويحتوي على بيانات ومعلومات تفضيلية حول ما تقدمه من منتجات وخدمات وكذلك عمل مدونة للموقع لتقديم المنتجات التي تتخصص فيها وهذا لاستقطاب عملاء يسعون الى جمع المعلومات حول الموضوع قبل الشراء والتي بدوره يؤدي الى زيادة جمهور السلعة.	استراتيجية التسويق بالمحتوي Content Marketing
هي مجموعة من الإجراءات التي يحددها السوق ويتبعها لتحقيق أهداف التسويق المرغوبة من خلال الإعلان عبر البريد الالكتروني تمنح خطة العمل هذه الشركات قناة اتصال مباشرة مع العملاء المحتملين والعملاء لترويج المحتوى والخصوصيات والفعاليات وكذا توجيه الجمهور لموقع الشركة.	استراتيجية التسويق عبر البريد الالكتروني Email Marketing Strategy (Steven MacDonald (Modified May, 2021)

جوهر التسويق بالعمولة ان يقوم المؤسسة بإحالة العملاء المحتملين الى موقع الويب للتاجر او جهة أخرى خارج الموقع (مثل علامة تبويب Facebook) يمكن استخدام التسويق بالعمولة والمكافأة للترويج لأي نوع موقع ويب حيث يجب ان يكون هناك اجراء متفق عليه -تكلفة الاجراء (CPA) Coste per Action -تكلفة لكل عميل متوقع (SPL) Costpre Lead عمولة ثابتة لأجراء بعينة -عمولة لأحد العملاء المتوقعين او التكلفة لكل بيع -نسبة متفق عليها من مبلغ الشراء -تكلفة النقرة (CPC) pre click (CPC) Coste - مبلغ ثابت لكل نقرة	استراتيجية التسويق بعمولة Affiliate Marketing Strategy
--	---

2-3- أدوات التسويق الرقمي: (Polanco-Dige & Felipe Debasa, 2020)

ماهيتها	أداة التسويق الرقمي
تبادل الآراء الإيجابية او السلبية للمستهلكين حول خدمة او منتج عبر الانترنت	الكلام المتداول
شعور المستخدمين بالانتماء لمجموعة في بيئة عبر الانترنت تميل مجتمعات المستخدمين الى ان تكون موالية جدا لعلامة الشركة بسبب الرسالة التي تنقلها للمستخدمين الذين يشكلون جزءا من هذه المجتمعات والأكثر ولاء	التفاعل الاجتماعي
ثقة المستخدمين بقرار المشاركة او عدم المشاركة في بيئة الانترنت حيث تعد الثقة عاملا مهما في سلوك المستخدم	الثقة الالكترونية
سلوك المستهلك اتجاه الخدمة او المنتج عندما يشعر بالرضا عند الشراء الناجح كما يشير الولاء عبر الانترنت الى دعوة العميل ومواصلة الشراء	الولاء الإلكتروني
المنصات الرقمية حيث يتفاعل الأشخاص مع بعضهم	وسائل التواصل الاجتماعي

4-العلاقة بين أدوات التسويق الرقمي والأداء التسويقي للبنوك الإسلامية:

4-1-اثر التسويق الرقمي على تحسين الأداء التسويقي للمصارف الإسلامية:

تقوم المؤشرات الخاصة بقياس النتائج التسويقية في الحالات المتعلقة بالحصصة السوقية او الربحية او تلك التي ترتبط بالانطباعات الذهنية والمتعلقة برضا العملاء وذلك لمعرفة مدى تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي من قبل المصارف على تحسين ادائها التسويقي (الله، سعداوي، و شاوشة ، 2020، صفحة 643)

4-2-تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على الحصصة السوقية للمصارف الإسلامية:

ان المصارف الإسلامية التي تعتمد على القنوات الرقمية في تسويق خدماتها ستكسر الحواجز المكانية والزمانية (A, Garg L, Gupta V, & Singh G, 2018, p. 72) بحيث تكون قادرة على غزو الأسواق واستهداف شرائح جديدة من العملاء وهذا ما يمكنها من توسيع قاعدة العملاء وبالتالي زيادة في الحصصة التسويقية (العجال و جلام، 2015، الصفحات 32-33)

4-3-تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على رضا العملاء بالمصارف الإسلامية:

يعد الرقمي تقنية تسويقية ذات خصائص متميزة تمكن المصارف الإسلامية من تتبع ومراقبة الاتصالات التسويقية من خلال قنوات الرقمية مما يتيح تصميم خدمات تغطي احتياجات العملاء بشكل جيد وفقا لأحكام الشريعة الإسلامية (كريمة، 2019، الصفحات 22-23)

4-4-تأثير استراتيجيات التسويق على تحسين ربحية المصارف الإسلامية

إن تبني المصارف الإسلامية للتسويق الرقمي يؤدي الى انخفاض التكاليف الكلية والاستفادة من اقتصاديات الحجم إضافة الى نقل المعلومة لقاعدة واسعة في وقت قياسي (Uyen L, D, و Phuong L, 2015)

الخاتمة:

أردنا من خلال هذه الدراسة هو تسليط الضوء على مدى تأثير استراتيجيات وأدوات التسويق الرقمي لتفعيل الأداء التسويقي للبنوك الإسلامية وذلك من خلال طرح بعض المفاهيم والتزاوج بينها لإعطاء التوليفة المناسبة بين التسويق الرقمي والأداء التسويقي للبنوك الإسلامية والمتعلقة بالربحية والحصصة السوقية والانطباعات الذهنية المتعلقة بالرضا وهذا من خلال تبني هذه الاستراتيجيات الرقمية في اطار التطورات التكنولوجية الراهنة التي يفرضها الواقع.

النتائج والتوصيات

- دور التسويق الرقمي في تحسين أداء التسويقي للبنوك الإسلامية خاصة في خضم الثورة الرقمية.

- ان التسويق الرقمي يحتل مرتبة واهمية كبيرة ويتجلى ذلك من خلال تبني البنوك التقليدية او الإسلامية الذي اثبت ناجعته وفعاليته.

التهميش

1. (SEM), S. E. (2021, 18 6). : *What It Is & How to Do It Right*. Consulté le 10 5, 2022, sur WordStream: <https://www.wordstream.com/search-engine-marketing>
2. 8 Teresa Piñeiro-Otero, X. M.-R. (February 2016). Understanding Digital -Basics and Actions, A chapter in : C. Machado and J.P. Davim . *Management and Industrial Engineering*. Springer International , Publishing Switzerland.
3. A, R., Garg L, Gupta V, & Singh G. (2018). E-Marketing Strategies. *Journal Of Global Information Management*, 26(4), 67-91.
4. D, V., Uyen L, & Phuong L. (2015). Measuring The Impacts Of Internet. *Journal Of Internet*, 20(2), 1-14.
5. Denise D. Schoenbachler, G. L. (1997). Understanding consumer database marketing. *JOURNAL OF*, 14(1), 5.
6. Kotler, & Armstrong, G. (1999). *Principles of Marketing*. Prentice. USA: Hall.
7. Polanco-Dige, L., & Felipe Debasa. (2020, septemper). THE USE OF DIGITAL MARKETING STRATEGIES IN THE SHARING ECONOMY. *A LITERATURE REVIEW*, 8(3), pp. 224-225.
8. Russ Unger, C. C. (2010). , *For User Experience Designers in the Field or in the* . New Riders.incUK: second edition,.
9. Search Engine Marketing (SEM). (2021 ,10 8) . *What It Is & How to Do It Right* . WordStream: تاريخ الاسترداد 4 10 , 2022 , من <https://www.wordstream.com/search-engine-marketing>

10. (2015, march 25-27).SEARCH ENGINE OPTIMIZATION. *CBU INTERNATIONAL CONFERENCE ON Innovation. Technology,, PRAGUE, CZECH REPUBLIC.,*
11. Steven MacDonald (Modified May, 2. M. (2021, 6 15). *A Data-driven Guide (with Original Case Studies.* Récupéré sur available: <https://www.superoffice.com/blog/email-marketing-strategy/>
12. Tomlinson, R. (1971). *hello world.* Consulté le october 30, 2022, sur <https://www.computinghistory.org.uk/det/6116/First-e-mail-sent-by-Ray-Tomlinson/>
13. Zilincan, J. (2015, march 25). SEARCH ENGINE OPTIMIZATION. *CBU INTERNATIONAL. Technology, Transfer and Education, PRAGUE: , CZECH REPUBLIC.*
14. الله ب. بي.، سعداوي م. م. &، شاوشة ع. (2020, 2 7). دور التسويق الالكتروني في تحسين اداء البنوة في الجزائر دراسة ميدانية في البنوك التجارية. *مجلة العلوم الإنسانية* p. البويرة و غرداية.
15. عدالة العجال، و كريمة و جلام. (2015). دور التسويق الالكتروني في تحسين اداء البنوك التجارية الجزائرية-دراسة احصائية تحليلية. *مجلة المالية و الاسواق*، 4 (3)، الصفحات 44-26.
16. كريمة ز. (2019). مساهمة التسويق الرقمي في التنمية العلاقة مع الزبون -دراسة ميدانية لعينة من زبائن متعاملى الهاتف النقال اطروحة (الكتوراة). (الجزائر ,قسم العلوم التجارية كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير ,البويرة :جامعة اكلي محند اولحاج .
17. محسن الربيعي حاكم، و عبد المحسن راضى حمد . (2012). *وكمة البنوك وأثرها في الأداء والمخاطر.* الاردن، عمان: دار البازوري للنشر والتوزيع..
18. مرزقلال ا. (2010). *استراتيجية التسويق الالكتروني للكتاب* (651834). منوري -الجزائر.
19. نفين حسين حشمت. (2010). *التسويق الالكتروني.* دار التعليم الجامعي: الإسكندرية.

قائمة المراجع:

الكتب:

1. محسن الربيعي حاكم، و عبد المحسن راضى حمد . (2012). وكمة البنوك وأثرها في الأداء والمخاطر. الاردن، عمان: دار البازوري للنشر والتوزيع.
2. مرزقلال، ا. (2010). استراتيجية التسويق الالكتروني للكتاب (651834). منوري -الجزائر.
3. نفين حسين حشمت. (2010). التسويق الالكتروني. دار التعليم الجامعي: الاسكندرية.

الأطروحات والمذكرات والرسائل:

1. كريمة، ز. (2019). مساهمة التسويق الرقمي في التنمية العلاقة مع الزبون -دراسة ميدانية لعينة من زبائن متعاملى الهاتف النقال أطروحة (الكتوراة) الجزائر، قسم العلوم التجارية كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير ،البويرة :جامعة اكلي محند اولحاج .

المجلات والجرائد:

1. عدالة العجال، و كريمة و جلام. (2015). دور التسويق الالكتروني في تحسين اداء البنوك التجارية الجزائرية-دراسة احصائية تحليلية. مجلة /المالية و الاسواق، 4 (3).
2. الله، ب. ي.، سعداوي، م. م.، شاوشة، ع. (2020, 2 7). دور التسويق الالكتروني في تحسين اداء البنوة في الجزائر دراسة ميدانية في البنوك التجارية. مجلة /العلوم الإنسانية، البويرة و غرداية.

المراجع باللغة الأجنبية:

1. SEARCH ENGINE OPTIMIZATION. CBU INTERNATIONAL CONFERENCE ON Innovation. Technology,, PRAGUE, CZECH REPUBLIC, (2015, march 25-27).
2. A, R., Garg L, Gupta V, & Singh G. (2018). E-Marketing Strategies. *Journal Of Global Information Management*, 26(4).
3. D, V., Uyen L, & Phuong L. (2015). Measuring The Impacts Of Internet. *JOurnal Of Internet*, 20(2).

4. Denise D. Schoenbachler, G. L. (1997). Understanding consumer database marketing. *JOURNAL OF* , 14(1), 5.
5. Kotler, & & Armastrong, G. (1999). *Principles of Marketing*, Prentice. USA: Hall.
6. Polanco-Dige, L., & Felipe Debasa. (2020, septemper). THE USE OF DIGITAL MARKETING STRATEGIES IN THE SHARING ECONOMY. *A LITERATURE REVIEW*, 8(3).
7. Russ Unger, C. C. (2010). , *For User Experience Designers in the Field or in the* . New Riders.incUK: second edition,.
8. Steven MacDonald (Modified May, 2. M. (2021, 6 15). *A Data-driven Guide (with Original Case Studies*. Récupéré sur available: <https://www.superoffice.com/blog/email-marketing-strategy/>
9. Teresa Piñeiro-Otero, X. M.-R. (February 2016). Understanding Digital - Basics and Actions, A chapter in : C. Machado and J.P. Davim . *Management and Industrial Engineering*. Springer International , Publishing Switzerland.
10. Tomlinson, R. (1971). *hello world*. Consulté le october 30, 2022, sur <https://www.computinghistory.org.uk/det/6116/First-e-mail-sent-by-Ray-Tomlinson/>
11. Zilincan, J. (2015, march 25). SEARCH ENGINE OPTIMIZATION. *CBU INTERNATIONAL*. Technology, Transfer and Education, PRAGUE, CZECH REPUBLIC.

المواقع الالكترونية:

<https://www.wordstream.com/search-engine-marketin>