

أثر التسويق الرقمي على الأداء التسويقي للبنوك الجزائرية دراسة ميدانية على عينة من البنوك بمدينة قسنطينة

The Impact of Digital Marketing on the Marketing Performance of Algerian Banks: An Empirical Study of a Sample of Banks in Constantine

منصف شرفي^{1*}

¹ جامعة قسنطينة 2 – عبد الحميد مهري (الجزائر)، moncef.chorfi@univ-constantine2.dz

تاريخ النشر: 2026/06/30

تاريخ المراجعة: 2026/06/25

تاريخ الاستلام: 2026/04/02

ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الرقمي على الأداء التسويقي للبنوك الجزائرية، بالاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي وعلى الاستبيان كأداة لجمع البيانات من عينة عشوائية تتكون من 109 موظف بالبنوك العاملة بمدينة قسنطينة، حيث جرى تحليل البيانات باستخدام برنامج SmartPLS. وقد أظهرت نتائج الدراسة وجود تأثير معنوي للتسويق الرقمي على الأداء التسويقي للبنوك محل الدراسة. وفي ضوء هذه النتائج، أوصت الدراسة بضرورة تعزيز استخدام أدوات التسويق الرقمي داخل البنوك وتطوير قنوات الاتصال الإلكترونية مع الزبائن، بما يساهم في تحسين الأداء التسويقي وتعزيز القدرة التنافسية للبنوك في البيئة المصرفية.

الكلمات المفتاح: التسويق الرقمي؛ جذب الزبون؛ الأداء التسويقي؛ الحصة السوقية.

تصنيف JEL : M31 ؛ G21

Abstract:

This study aimed to examine the impact of digital marketing on the marketing performance of Algerian banks. It adopted a descriptive-analytical approach and used a questionnaire as the main instrument for data collection. The questionnaire was administered to a random sample of 109 employees working in banks operating in the city of Constantine. The collected data were analyzed using SmartPLS software. The findings revealed a significant effect of digital marketing on the marketing performance of the banks under study. In light of these results, the study recommends strengthening the use of digital marketing tools within banks and developing electronic communication channels with customers, in order to improve marketing performance and enhance the competitive position of banks in the banking environment.

Keywords: Digital Marketing ; Customer Acquisition ; Marketing Performance ; Market Share.

Jel Classification Codes : M31 ; G21.

I- تمهيد:

تشهد بيئة الأعمال المعاصرة تحولات متسارعة نتيجة التطورات التكنولوجية المتلاحقة، خاصة في مجال تكنولوجيا المعلومات، الأمر الذي أدى إلى بروز تحديات جديدة أمام المؤسسات الاقتصادية في مختلف القطاعات. وفي ظل هذه التغيرات المتسارعة أصبحت المؤسسات مطالبة بتبني أساليب تسويقية حديثة تمكنها من التكيف مع متطلبات البيئة التنافسية وتحقيق مستويات أعلى من الكفاءة في أدائها. كما تسعى المؤسسات إلى تعزيز مكانتها في السوق من خلال تحسين جودة خدماتها وتطوير طرق التواصل مع زبائنها بما يضمن تحقيق رضاهم. وفي هذا السياق برز التسويق الرقمي كأحد أهم المداخل الحديثة في مجال التسويق، حيث أتاح للمؤسسات إمكانيات واسعة للتفاعل مع الزبائن والوصول إليهم بطرق أكثر سرعة ومرونة، مع تقليص القيود المرتبطة بالزمان والمكان والتكلفة. ويكتسي هذا التوجه أهمية خاصة في القطاع البنكي الذي يشهد بدوره تحولات رقمية متزايدة، الأمر الذي دفع البنوك إلى تبني مختلف أدوات التسويق الرقمي بهدف تحسين أدائها التسويقي وتعزيز قدرتها التنافسية في السوق المصرفية.

إشكالية الدراسة

في ظل التحول الرقمي الذي يشهده القطاع المصرفي، أصبحت البنوك مطالبة بتبني أدوات التسويق الرقمي من أجل تطوير خدماتها وتعزيز علاقتها بزبائنها وتحقيق مستويات أعلى من الأداء التسويقي. وانطلاقاً مما سبق يمكن طرح الإشكالية الرئيسية التالية:

إلى أي مدى يمكن للتسويق الرقمي أن يؤثر على الأداء التسويقي للبنوك الجزائرية؟

وتنبثق من هذه الإشكالية، التساؤلات الفرعية التالية:

- هل يوجد علاقة ارتباط معنوية بين أبعاد التسويق الرقمي والأداء التسويقي لدى البنوك محل الدراسة؟
- هل يوجد تأثير معنوي لأبعاد التسويق الرقمي على الأداء التسويقي لدى البنوك محل الدراسة؟

فرضيات الدراسة

استناداً إلى إشكالية الدراسة، يمكن صياغة الفرضيات التالية:

- يوجد علاقة ارتباط معنوية بين أبعاد التسويق الرقمي والأداء التسويقي لدى البنوك محل الدراسة
- يوجد تأثير معنوي لأبعاد إدارة التسويق الرقمي على الأداء التسويقي لدى البنوك محل الدراسة

أهمية الدراسة

تكمن أهمية الدراسة في النقاط التالية:

- تزايد أهمية التسويق الرقمي في ظل التطور التكنولوجي المتسارع والاعتماد المتزايد على الأنترنت ووسائل الاتصال الرقمية في مختلف الأنشطة التسويقية؛
- سلبط الضوء على دور التسويق الرقمي في تحسين الأداء التسويقي للبنوك الجزائرية، وتعزيز قدرتها على التفاعل مع زبائنها؛
- مساعدة البنوك على تطوير استراتيجياتها التسويقية من خلال الاستفادة من أدوات التسويق الرقمي، بما يساهم في تحسين جودة الخدمات المصرفية؛
- تحديد أفضل الممارسات المتعلقة باستخدام التسويق الرقمي في القطاع البنكي بما يدعم تعزيز رضا الزبائن وولائهم.

أهداف الدراسة

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- دراسة أثر استخدام التسويق الرقمي على الأداء التسويقي للبنوك الجزائرية ومدى إسهامه في تحقيق أهدافها التسويقية؛
- دراسة العوامل المؤثرة في فعالية استخدام التسويق الرقمي داخل القطاع البنكي؛

- إبراز أهمية التسويق الرقمي في الارتقاء بجودة الخدمات البنكية وتعزيز رضا وولاء الزبائن.؛
- التعرف على الصعوبات التي تواجه البنوك في استخدام التسويق الرقمي بشكل فعال.

منهج الدراسة

استنادا إلى إشكالية الدراسة وأهدافها، تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي، من خلال وصف ظواهر الدراسة ومتغيراتها، وتحليلها بهدف الوصول إلى تفسيرات علمية للواقع، بالاعتماد على الأطر النظرية وما يشهده من تطورات وتفاعلات.

مجتمع وعينة الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من موظفي البنوك الجزائرية الناشطة بمدينة قسنطينة، باعتبارهم الفئة الأقدر على تقييم أثر التسويق الرقمي على الأداء التسويقي لهذه البنوك. ونظرا لصعوبة الوصول إلى جميع مفردات مجتمع الدراسة، فقد تم الاعتماد على عينة عشوائية بسيطة بلغت 123 موظفا موزعين على 13 وكالة بنكية. وقد تم توزيع الاستبيانات عليهم بشكل مباشر. تم استرجاع 116 استمارة، حيث تم استبعاد 7 استمارات لعدم اكتمال الإجابات، وبالتالي بلغ العدد النهائي للاستمارات الصالحة للتحليل 109 استمارة.

الدراسات السابقة

بعد البحث والاطلاع على متغيرات الدراسة تم التوصل إلى أهم الدراسات التالية:

دراسة (العبيدي و شاوي، 2021): هدفت هذه الدراسة إلى تحديد مدى تأثير تبني التسويق الرقمي في تحسين الأداء التسويقي للمصارف الإسلامية الجزائرية. ولتحقيق ذلك، تم الاعتماد على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات من عينة مكونة من 88 موظفا إداريا بكل من مصرفي السلام والبركة في ولايتي الجزائر العاصمة وعنابة، حيث تمت معالجة البيانات باستخدام برنامج SPSS. توصلت الدراسة إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية لتبني التسويق الرقمي في تحسين الأداء التسويقي للمصارف الإسلامية الجزائرية بمختلف أبعاده، والمتمثلة في زيادة الحصة السوقية، وتحسين الربحية، وتحقيق رضا الزبائن. أوصت الدراسة بضرورة تكثيف تدريب موظفي أقسام التسويق بالمصارف الإسلامية الجزائرية على استخدام قنوات التسويق الرقمي بما يتوافق مع التطورات التكنولوجية الحديثة.

دراسة (عمرون و قندوز، 2024): هدفت هذه الدراسة إلى إبراز دور أدوات التسويق الرقمي في تحسين الأداء التسويقي للبنوك الإسلامية. ولتحقيق ذلك تم الاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات، حيث تم توزيعه على عينة من 95 موظفا في بعض فروع بنك السلام في الجزائر، تم تحليل البيانات باستخدام برنامج SmartPLS. أظهرت نتائج الدراسة وجود أثر ذي دلالة إحصائية لكل من التسويق عبر البريد الإلكتروني والتسويق عبر الموقع الإلكتروني للبنك في تحسين الأداء التسويقي. أوصت الدراسة بضرورة تبني بنك السلام للتسويق الرقمي بشكل شامل من أجل تحقيق ميزة تنافسية والارتقاء بمستوى الخدمات المقدمة لزيائته.

دراسة (Sharabati, et al., 2024): هدفت هذه الدراسة إلى تحليل أثر استراتيجيات التسويق الرقمي على أداء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة (SMEs) في ظل التحولات الرقمية الحديثة. ولتحقيق أهدافها تم اتباع المنهج الكمي من خلال استبيان وزع على عينة مكونة من 190 مدير مؤسسة تسويقية في الأردن. كشفت النتائج عن وجود تأثير إيجابي وذو دلالة إحصائية لاستراتيجيات التسويق الرقمي، على مؤشرات الأداء مثل تعزيز الحضور السوقي، وتحقيق النتائج الاقتصادية، ورضا الزبائن. أوصت الدراسة بضرورة دعم السياسات المالية والتقنية التي تعزز القدرات الرقمية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وتطبيق أطر فعالة لتقييم الأداء الرقمي لتعظيم الفائدة من استراتيجيات التسويق الرقمي.

1.I- مفاهيم عامة حول التسويق الرقمي

مع تطور أنشطة التسويق وزيادة الاعتماد على الأنترنت، أصبح التسويق أكثر فاعلية بفضل التكنولوجيا الرقمية، حيث لم يعد التسويق التقليدي كافيا لتحقيق الأهداف التسويقية، فبرز التسويق الرقمي كحل شامل يغطي جميع الأنشطة التسويقية بفعالية أكبر.

1.1-1- تعريف التسويق الرقمي

يعتبر التسويق الرقمي من المفاهيم المعاصرة التي نجد فيها تجسدا بين الحين والآخر بمرور الزمن من مصطلح محدد يصف تسويق المنتجات باستخدام القنوات الرقمية (عياد، فوداو، و قراش، 2020، صفحة 627) إلى مصطلح شامل يصف عملية استخدام التقنيات الرقمية لاكتساب الزبائن وبناء تفضيلاتهم والاحتفاظ بهم (García, Lizcano, & Ramos, 2015, p. 7). وقد تفنن الباحثون في تعريف هذا المصطلح فذكروا له تعريفات عديدة منها:

يعرف التسويق الرقمي على أنه عملية تقنية تتيحها التقنيات الرقمية الجديدة لتمكين المؤسسات من بناء علاقة قوية بينها وبين زبائنها من خلال التفاعل بين الزبائن الأوفياء، هدفها خلق تجارب جديدة لزبائن جدد دوريا لتعزيز قراراتهم الشرائية (Chakravarty, Kumar, & Grewal, 2014, p. 17).

ومن منظور آخر يعتبر التسويق الرقمي على أنه: مجموع الأنشطة التي تعنى بالمنتج وتسعيه وتوزيعه والترويج له، إضافة إلى مختلف الأنشطة الجديدة لتصميم الموقع، المجتمعات الافتراضية، توفير الأمن، خدمة الزبون الخصوصية، التخصيص والتي فرضتها البيئة الافتراضية لضمان وصول المنتج إلى المستخدم لتلبية حاجاته وإرضاء رغباته (Jarvinen & Karjaluo, 2015).

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن التسويق الرقمي هو نشاط تسويقي حديث يوظف فيه التكنولوجيا الرقمية لتحقيق أهداف المؤسسة، من خلال التعرف على حاجات ورغبات الزبائن والعمل على تلبيتها، مع التركيز على الحفاظ عليهم وكسب ولائهم.

1.1-2- خصائص التسويق الرقمي

يستدعي نجاح التسويق الرقمي فهم خصائصه أولا، هذه الخصائص ترتبط بخصائص الأنترنت التي تتميز بما يلي: (نجم، 2004، صفحة 326)؛ (عمر و يعقوب، 2021، صفحة 246)

أ- **الإرسال الموجه:** يتيح التسويق الرقمي للمؤسسات تحديد زبائنها والتعرف على حاجاتهم قبل عملية الشراء، حيث تسمح التكنولوجيا الرقمية لزوار المواقع بتقديم معلومات عن رغباتهم واهتماماتهم.

ب- **التفاعلية:** تعني إمكانية التواصل المباشر بين الزبائن والمؤسسة، مما يسمح لهم بالتعبير عن حاجاتهم ورغباتهم استجابة للرسائل والاتصالات التسويقية.

ج- **الذاكرة:** تتمثل في قدرة الأنظمة الرقمية على تخزين بيانات الزبائن وتاريخ تعاملاتهم وتفضيلاتهم، واستغلالها في تقديم عروض تسويقية مناسبة في الوقت المناسب.

د- **الرقابة:** تسمح للزبائن بالتحكم في المعلومات التي يقدمونها للمؤسسة، حيث يمكنهم اختيار البيانات التي يرغبون في مشاركتها دون إلزامهم بمعلومات لا يريدون الإفصاح عنها.

هـ- **الوصول:** تتيح للزبائن الوصول إلى معلومات حول منتجات المؤسسة ومقارنتها بمنتجات المنافسين، مما يدفع المؤسسات إلى تحسين منتجاتها وخدماتها بهدف تحقيق رضا الزبائن وولائهم.

1.1-3- أبعاد التسويق الرقمي

يعد التسويق الرقمي أحد المقاربات الحديثة التي تعتمد على توظيف الوسائط الرقمية، وعلى رأسها شبكة الأنترنت ومنصات التواصل الاجتماعي، بهدف تطوير الأنشطة التسويقية من خلال تعزيز قنوات الاتصال والتبادل مع الزبائن. ويمكن تحديد أبعاد التسويق الرقمي وفقا لعدة دراسات كما يلي: (مدوح، 2020، الصفحات 6-7)

أ- **جذب الزبائن:** يقصد به قدرة المؤسسة على استقطاب الزبائن وتحفيزهم على التفاعل الطوعي مع محتواها الرقمي، من خلال رفع مستوى الوعي الإلكتروني وتوجيههم نحو التطبيقات أو المنصات الخاصة بها. ويتم ذلك عبر الإعلانات الرقمية والروابط

المرتبطة، إلى جانب تبني مبادرات كالمسؤولية الاجتماعية، وبرامج الولاء، وتقديم منتجات صديقة للبيئة. كما يشمل هذا البعد تحسين ظهور الموقع الإلكتروني ضمن نتائج محركات البحث.

ب- استغراق الزبائن: يرتبط هذا البعد بالحفاظ على جاذبية الأنشطة التسويقية الرقمية من خلال تقديم محتوى مبتكر وملهم، والعمل على بناء مجتمعات افتراضية تعزز التفاعل بين الزبائن. ويركز على رفع مستوى مشاركة الزبائن وإسهامهم في خلق الطلب، عبر استخدام محتوى تفاعلي وأساليب إبداعية تستثير اهتمامهم.

ج- الاحتفاظ بالزبائن: يتمثل في سعي المؤسسة إلى تعزيز علاقتها مع الزبائن من خلال توفير محتوى قيم ومتجدد، يضمن استمرار تفاعلهم وعودتهم الدائمة. ويتطلب ذلك فهما عميقا لاحتياجات الزبائن، مع الحرص على تحديث المحتوى بصفة مستمرة، واستخدام الإعلانات الرقمية ومحركات البحث كوسيلة لدعم استراتيجيات الاحتفاظ.

د- تعلم الزبائن: يُعنى هذا البعد بتوظيف أدوات التواصل الرقمي التفاعلي لجمع وتحليل البيانات المتعلقة بالزبائن، بما يشمل تفضيلاتهم وسلوكياتهم. ويشمل ذلك الاعتماد على استطلاعات الرأي، وتحليل بيانات التصفح وعدد النقرات، بما يساعد المؤسسة على التعلم المستمر وتحسين قراراتها التسويقية.

I.2- مفاهيم عامة حول الأداء التسويقي

أصبح تحقيق التميز في الأداء ضرورة لضمان النمو والاستمرار. ولقياس الأداء التسويقي بصورة موضوعية، لا بد من الاعتماد على مجموعة من المؤشرات والأبعاد القابلة للقياس، بما يسمح بتحديد النتائج المحققة والحكم على مدى فعالية الأداء التسويقي للمؤسسة

I.2-1- مفهوم الأداء التسويقي

تعد عملية تقييم الأداء عاملا مهما لقياس نتيجة الأعمال التي تقوم بها المؤسسة من أجل زيادة مبيعاتها في الأسواق وتعظيم أرباحها. ويعرف الأداء التسويقي بأنه مستوى تحقيق المؤسسة لأهدافها الموضوعية في الخطة التسويقية بهدف النمو وتعديل الخطة بما يتلاءم مع التغيرات. (يحيى، 2012، صفحة 41)

ويعرف الأداء التسويقي كذلك بأنه: انعكاس لقدرة المؤسسة وقابليتها على تحقيق النجاح في السوق الذي تعمل فيه من خلال الاستجابة لحاجات ورغبات الزبائن، والتي تعد الأساس لبقاء المؤسسة ونموها وتحقيق أهدافها الكلية ومن ضمنها الأهداف التسويقية. (الكبيكي، 2010، صفحة 39)

كما يعرف الأداء التسويقي أنه: مدى قدرة المؤسسة على استغلال قدراتها وفقا لبعض الأسس والمعايير التي وضعتها في ضوء أهدافها المستقبلية (Rahdi, 2022, p. 4). يركز هذا التعريف على الجهود المبذولة من قبل المؤسسة لتحقيق أهدافها المستقبلية بأعلى كفاءة ممكنة وفقا لمعايير قياسية محددة.

I.2-2- أهمية الأداء التسويقي

يرى عدد من الباحثين أن المؤسسة التي تحقق أداء متميزا هي تلك القادرة على خلق قيمة حقيقية لزبائنهم في المقام الأول، ثم لمساهمتها ومواردها البشرية باعتبارهم العنصر الأساسي في توليد هذه القيمة وأداة تحقيقها، وهو ما يعد من أبرز الغايات التي تسعى مختلف المؤسسات إلى بلوغها. وتتجلى أهمية الأداء التسويقي في النقاط التالية: (البياتي، 2019، صفحة 171)

- تمكين المؤسسة من قياس مدى تحقيقها لأهدافها المستمرة؛
- توفير بيانات دقيقة لمختلف المستويات الإدارية، بما يدعم عمليات اتخاذ القرارات المبنية على أسس علمية وواقعية؛
- الإسهام في إبراز الكفاءات التي تمتلك الخبرة والمعرفة والمهارة، وتوجيهها نحو المناصب المناسبة، مع تحديد العناصر التي تحتاج إلى دعم وتطوير لتحسين أدائها؛

- تعزيز التنسيق والتكامل بين مختلف الوحدات والأقسام داخل المؤسسة؛
- الكشف عن مواطن الخلل والنقاط الحرجة في العمليات، والعمل على معالجتها بفعالية؛
- دعم تبني منهجية شاملة وعقلانية في عمليتي التخطيط واتخاذ القرار؛
- المساهمة في تفعيل المراجعة التسويقية المستمرة بما يضمن إدخال تحسينات متواصلة على الأداء التسويقي.

I.2-3- مؤشرات قياس الأداء التسويقي

- يتفق العديد من الباحثين على أن قياس الأداء التسويقي يعتمد على مجموعة من المؤشرات التي تعكس مدى قدرة المؤسسة على تحقيق أهدافها التسويقية بكفاءة وفعالية، ومن أبرز هذه المؤشرات: (ليث، الحاميد، الشخيلي، و العدوان، 2014، صفحة 277)
- أ- **الحصة السوقية:** تعبر عن نصيب المؤسسة من إجمالي المبيعات في السوق المستهدف، وتعد من المؤشرات المهمة التي تعكس قوة المؤسسة التنافسية ومكانتها في السوق. ويمكن قياسها إما من خلال عدد الزبائن الذين تتعامل معهم المؤسسة، أو من خلال القيمة النقدية المتحققة من مبيعاتها مقارنة بإجمالي القيمة النقدية لمبيعات السوق.
- ب- **الربحية:** تمثل الربحية المحصلة النهائية لمجموعة واسعة من السياسات والقرارات الإدارية والتسويقية التي تتخذها المؤسسة، وتعكس مدى كفاءتها وفعاليتها في تحقيق الأرباح من خلال الاستخدام الأمثل لمواردها وموجوداتها.
- ج- **نمو المبيعات:** يعكس معدل زيادة مبيعات المؤسسة خلال فترة زمنية محددة مقارنة بالفترة السابقة، ويعد مؤشرا أساسيا على قدرة المؤسسة على التوسع وزيادة حصتها السوقية وتحقيق أهدافها التسويقية. ويمكن قياسه بنسبة التغير في حجم المبيعات أو القيمة النقدية للمبيعات بين فترتين زمنيتين متتاليتين.

II - الطريقة والأدوات :

سنحاول من خلال هذا المحور التحقق من ثبات وصدق أداة الدراسة، ومن ثم إجراء الدراسة الوصفية، لنقوم في الأخير باختبار فرضيات الدراسة من خلال تحليل العلاقة بين التسويق الرقمي والأداء التسويقي ودرجة التأثير بينهما.

II.1- تقييم نموذج القياس

يعتبر نموذج القياس مرحلة أساسية في عملية التحليل، حيث يسبق اختبار الفرضيات ويمهد له. وفي إطار نمذجة المربعات الصغرى، يتم تقييم هذا النموذج بالاعتماد على أربعة معايير أساسية، كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول (1) : معايير تقييم نموذج القياس

المعيار	الهدف	الحد الأدنى للقبول
معامل كرونباخ ألفا Cronbach's Alpha	اختبار ثبات واتساق المقياس	0.7
ثبات الفقرة (التشبعات) Loading	اختبار صدق المقياس	0.7
الثبات المركب CR	اختبار ثبات واتساق المقياس	0.7
متوسط التباين المستخلص AVE	اختبار صدق المقياس	0.5

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على معلومات سابقة

II.1-1- صدق وثبات مقياس الدراسة

تم التأكد من الصدق الظاهري لأداة الاستبيان بالاعتماد على صدق المحتوى، بعرضه على مجموعة من المحكمين المختصين. حيث قاموا بتقديم ملاحظاتهم وآرائهم حول دقة وسلامة الصياغة اللغوية للعبارات، ومدى ملاءمتها لموضوع الدراسة، إضافة إلى تقييم عدد العبارات وشموليتها، ومدى اتساقها مع المحاور التي تنتمي إليها. وبناء على الملاحظات والتوجيهات المقدمة من طرف المحكمين، تم إجراء التعديلات اللازمة على الاستبيان بما يضمن وضوحه وملاءمته لأهداف الدراسة.

كما تم اختبار ثبات أداة القياس باستخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لكل متغير من متغيرات الدراسة، وذلك للتأكد من درجة الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان، كما هو موضح في الجدول التالي.

الجدول (2) : ثبات الاستبيان عن طريق ألفا كرونباخ

المقياس	الرمز	معامل ألفا كرونباخ	البعد	الرمز	عدد الفقرات	ألفا كرونباخ
التسويق الرقمي	MD	0,901	جذب الزبون	CA	4	0,782
			استغراق الزبون	CE	4	0,791
			الاحتفاظ بالزبون	CR	4	0,769
			تعلم الزبون	CL	4	0,801
الأداء التسويقي	PM	0,831	الحصة السوقية	MS	4	0,783
			نمو المبيعات	SG	4	0,748
			الربحية	PR	3	0,743

المصدر: إعداد الباحث اعتماد على مخرجات SmartPLS

تشير نتائج الجدول إلى أن قيم معامل ألفا كرونباخ لجميع متغيرات الدراسة وأبعادها الفرعية جاءت أكبر من الحد الأدنى المقبول إحصائياً (0.6)، حيث بلغت قيمة المعامل لمتغير التسويق الرقمي (0.901) و لمتغير الأداء التسويقي (0.831)، كما تراوحت قيم الأبعاد الفرعية بين (0.743) و (0.801). وهذا يدل على توفر درجة جيدة من الثبات والاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان، مما يؤكد صلاحية أداة القياس للاعتماد عليها في تحليل بيانات الدراسة.

II.1-2- تقييم نموذج القياس لإدارة علاقات الزبائن

تم بناء نموذج القياس بالاعتماد على برنامج SmartPLS، حيث تم تقدير العلاقات بين المتغيرات الكامنة ومؤشراتها، وذلك كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول (3) : نتائج اختبار نموذج القياس الأداء التسويقي

الفقرات	التشيعات	الثبات المركب	متوسط التباين المستخلص
CA ₁	0,769	0,859	0,604
CA ₂	0,796		
CA ₃	0,798		
CA ₄	0,746		
CE ₁	0,815	0,864	0,615
CE ₂	0,826		
CE ₃	0,753		
CE ₄	0,739		
CR ₁	0,723	0,852	0,591
CR ₂	0,784		
CR ₃	0,829		
CR ₄	0,735		
CL ₁	0,886	0,871	0,630
CL ₂	0,839		
CL ₃	0,719		
CL ₄	0,717		

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SmartPLS

تشير نتائج الجدول إلى أن جميع الفقرات حققت قيم تشيع مقبولة تجاوزت الحد الأدنى المعتمد (0.7) في أغلبها، مما يدل على ملاءمتها لقياس الأبعاد المدروسة. كما أظهرت نتائج الثبات المركب قيما مرتفعة تراوحت بين (0.852) و (0.871)، إضافة إلى تحقيق متوسط التباين المستخلص قيما تفوق الحد الأدنى المقبول (0.5). وتؤكد هذه النتائج توفر الصدق التقاربي والثبات لنموذج القياس، مما يدل على صلاحية الأبعاد المعتمدة لقياس متغيرات الدراسة.

II.1-3- تقييم نموذج القياس للأداء التسويقي

تم بناء نموذج القياس بالاعتماد على برنامج SmartPLS، حيث تم تقدير العلاقات بين المتغيرات الكامنة ومؤشراتها، وذلك كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول (4) : نتائج اختبار نموذج القياس للأداء التسويقي

الفقرات	التشبعات	الثبات المركب	متوسط التباين المستخلص
MS ₁	0,813	0,860	0,607
MS ₂	0,793		
ME ₃	0,778		
MS ₄	0,730		
SG ₁	0,792	0,856	0,665
SG ₂	0,824		
SG ₃	0,830		
PR ₁	0,702		
PR ₂	0,820	0,839	0,566
PR ₃	0,737		
PR ₄	0,745		
MS ₁	0,813		

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SmartPLS

تشير نتائج الجدول إلى أن جميع الفقرات حققت قيم تشبع مقبولة تجاوزت الحد الأدنى المعتمد (0.7)، مما يدل على قدرتها على تمثيل الأبعاد المقاسة بشكل جيد. كما أظهرت نتائج الثبات المركب قيما مرتفعة تراوحت بين (0.839) و(0.860)، في حين تجاوزت قيم متوسط التباين المستخلص الحد الأدنى المقبول (0.5)، حيث تراوحت بين (0.566) و(0.665). وتشير هذه النتائج إلى توفر الصدق التقاربي والثبات لأبعاد الأداء التسويقي، مما يؤكد صلاحية نموذج القياس المعتمد في الدراسة.

II.2- الإحصاء الوصفي لعينة الدراسة

تم الاعتماد على الإحصاء الوصفي لعرض وتحليل خصائص عينة الدراسة وآرائها حول متغيرات الدراسة. ويبين الجدول التالي النتائج الوصفية لإجابات أفراد العينة البالغ عددها 109 مفردة، والتي تم جمعها خلال الفترة الممتدة من 2026/02/22 إلى 2026/03/15.

الجدول (5) : التحليل الوصفي لفقرات أبعاد التسويق الرقمي

المتغير	البعد	الرمز	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
التسويق الرقمي	جذب الزبون	CA ₁	3.65	0.81
		CA ₂	3.91	0.68
		CA ₃	3.44	0.90
		CA ₄	3.62	0.78
		الكلية	3,66	0,79
	استغراق الزبون	CE ₁	3.59	0.98
		CE ₂	3.50	0.97
		CE ₃	3.93	0.96
		CE ₄	3.35	1.04
		الكلية	3,59	0,99
	الاحتفاظ بالزبون	CR ₁	3.47	0.87
		CR ₂	3.52	0.93
		CR ₃	3.65	0.98
		CR ₄	3.40	1.03

0,95	3,51	الكلية		
0.94	3.69	CL ₁	تعلم الزبون	
1.04	3.50	CL ₂		
0.85	3.83	CL ₃		
1.03	3.59	CL ₄		
0,97	3,65	الكلية		
0,92	3,60	الاجمالي		

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SmartPLS

تشير نتائج الجدول إلى أن المتوسطات الحسابية لفقرات أبعاد التسويق الرقمي تراوحت بين (3.35) و(3.93)، وهي جميعها أعلى من المتوسط المعياري (3)، مما يدل على وجود مستوى مرتفع نسبيا من اتفاق أفراد عينة الدراسة حول هذه الفقرات. كما بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي (3.60) بانحراف معياري قدره (0.92)، وهو ما يعكس إدراكا إيجابيا لدى أفراد العينة لأبعاد التسويق الرقمي المطبقة في البنوك محل الدراسة، مع وجود درجة مقبولة من التجانس في إجاباتهم.

وفيما يتعلق بوصف فقرات الأداء التسويقي، فقد أظهرت إجابات أفراد عينة الدراسة النتائج التالية:

الجدول (6): التحليل الوصفي لفقرات أبعاد الأداء التسويقي

المتغير	البعد	الرمز	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
الأداء التسويقي	الحصة السوقية	MS ₁	3.40	1.25
		MS ₂	3.09	1.16
		ME ₃	3.30	0.99
		MS ₄	3.32	1.10
	نمو المبيعات	الكلية	3.28	1.13
		SG ₁	3.53	0.61
		SG ₂	3.61	0.95
		SG ₃	4.00	0.71
	الربحية	الكلية	3.71	0.76
		PR ₁	3.63	0.72
		PR ₂	3.57	0.64
		PR ₃	3.66	0.62
		PR ₄	4.00	0.74
		الكلية	3.72	0.68
	الاجمالي		3.57	0.85

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SmartPLS

تشير نتائج الجدول إلى أن المتوسطات الحسابية لفقرات أبعاد الأداء التسويقي تراوحت بين (3.09) و(4.00)، وهي جميعها أعلى من المتوسط المعياري (3)، مما يدل على وجود مستوى مقبول من الاتفاق لدى أفراد عينة الدراسة حول هذه الفقرات. كما بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي (3.57) بانحراف معياري قدره (0.85)، وهو ما يعكس إدراكا إيجابيا لدى أفراد العينة لمستوى الأداء التسويقي للبنوك محل الدراسة، مع وجود درجة مقبولة من التجانس في إجاباتهم.

III- النتائج ومناقشتها :

سننظر في هذا المحور إلى اختبار فرضيات الدراسة من خلال تحليل علاقات الارتباط واختبار الفرضيات الفرعية، إضافة إلى دراسة علاقات التأثير بين المتغيرات. كما سيتم التركيز على اختبار الفرضية الثانية للتحقق من مدى صحتها بالاعتماد على الأساليب الإحصائية المناسبة.

1.III- اختبار فرضيات الدراسة

نقوم بعرض نتائج اختبار فرضيات الدراسة المتعلقة بمتغيراتها، حيث يمثل التسويق الرقمي المتغير المستقل والأداء التسويقي المتغير التابع. يشمل العرض أولا تحليل معاملات الارتباط باستخدام معيار Fornell-Larcker لتقييم العلاقة بين المتغيرات. كما سيتم استعراض نتائج اختبار التأثير المباشر من خلال نموذج المعادلات الهيكلية لتوضيح طبيعة العلاقات السببية المختلفة بين متغيرات الدراسة والتحقق من صحة الفرضيات المطروحة.

1.III-1- اختبار علاقة الارتباط

يهدف هذا الاختبار إلى قياس قوة وطبيعة العلاقة بين متغير التسويق الرقمي كمتغير مستقل، ومتغير الأداء التسويقي كمتغير تابع، إضافة إلى تحليل علاقات الارتباط بين الأبعاد الفرعية للتسويق الرقمي والمتمثلة في: جذب الزبائن، استغراق الزبائن، الاحتفاظ بالزبائن، وتعلم الزبائن، وذلك في ضوء فرضيات الدراسة.

1.III-1-1- اختبار الفرضية الأولى: التي تنص على أنه "يوجد علاقة ارتباط معنوية بين أبعاد التسويق الرقمي والأداء التسويقي لدى البنوك محل الدراسة"

وللتحقق من هذه الفرضية تم الاعتماد على مصفوفة معاملات الارتباط وفق معيار Fornell-Larcker، وذلك باستخدام برنامج SmartPLS، حيث تم تحليل علاقات الارتباط بين المتغير المستقل (التسويق الرقمي) والمتغير التابع (الأداء التسويقي).

الجدول (7) : مصفوفة علاقات الارتباط بين التسويق الرقمي والأداء التسويقي

الأداء التسويقي	التسويق الرقمي	الربحية	ثبو المبيعات	الحصة السوقية	تعلم الزبون	الإحتفاظ بالزبون	إستغراق الزبون	جذب الزبون	
								0,777	جذب الزبون
							0,784	0,607	إستغراق الزبون
						0,769	0,661	0,661	الإحتفاظ بالزبون
					0,794	0,516	0,429	0,478	تعلم الزبون
				0,779	0,462	0,493	0,429	0,595	الحصة السوقية
			0,816	0,624	0,485	0,623	0,365	0,521	ثبو المبيعات
		0,752	0,376	0,290	0,511	0,347	0,373	0,394	الربحية
	0,637	0,497	0,617	0,612	0,741	0,869	0,815	0,846	التسويق الرقمي
0,615	0,731	0,652	0,850	0,853	0,608	0,621	0,494	0,647	الأداء التسويقي

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SmartPLS

تشير نتائج الجدول إلى وجود علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة معنوية بين التسويق الرقمي والأداء التسويقي على المستوى الكلي، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط الإجمالي (0.731)، وهو ما يعكس قوة العلاقة بين المتغيرين، ويؤكد تحقق الفرضية الأولى للدراسة.

1.III-2- اختبار الفرضيات الفرعية

تفرعت عن هذه الفرضية مجموعة من الفرضيات الفرعية التي تسعى إلى قياس طبيعة العلاقة بين كل بعد من أبعاد التسويق الرقمي والأداء التسويقي، وقد أظهرت نتائج مصفوفة الارتباط ما يلي:

الفرضية الفرعية 1: يوجد علاقة ارتباط معنوية بين جذب الزبائن والأداء التسويقي لدى البنوك محل الدراسة "

يبين الجدول السابق أنه توجد علاقة ارتباط معنوية بين جذب الزبائن والأداء التسويقي لدى البنوك محل الدراسة، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.647)، مما يدل على وجود علاقة ارتباط موجبة قوية تدعم صحة هذه الفرضية.

الفرضية الفرعية 2: يوجد علاقة ارتباط معنوية بين استغراق الزبائن والأداء التسويقي لدى البنوك محل الدراسة "

يبين الجدول السابق أنه توجد علاقة ارتباط معنوية بين استغراق الزبائن والأداء التسويقي، حيث بلغ معامل الارتباط (0.494)، وهو ما يعكس علاقة ارتباط إيجابية ذات دلالة إحصائية، مما يؤكد صحة الفرضية.

الفرضية الفرعية 3: يوجد علاقة ارتباط معنوية بين الاحتفاظ بالزبائن والأداء التسويقي لدى البنوك محل الدراسة "

يبين الجدول السابق أنه توجد علاقة ارتباط معنوية بين الاحتفاظ بالزبائن والأداء التسويقي، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.621)، وهو ما يدل على وجود علاقة ارتباط قوية نسبيا بين البعدين، وبالتالي دعم هذه الفرضية.

الفرضية الفرعية 4: يوجد علاقة ارتباط معنوية بين تعلم الزبائن والأداء التسويقي لدى البنوك محل الدراسة "

يبين الجدول السابق أنه توجد علاقة ارتباط معنوية بين تعلم الزبائن والأداء التسويقي، حيث بلغ معامل الارتباط (0.608)، مما يشير إلى وجود علاقة إيجابية معتبرة تسهم في تحسين الأداء التسويقي للبنوك محل الدراسة. وبناء على ما سبق يمكن القول إن تعزيز ممارسات التسويق الرقمي بمختلف أبعاده يسهم في تحسين مؤشرات الأداء التسويقي للبنوك الجزائرية، وهو ما يعكس أهمية التحول نحو استراتيجيات تسويق رقمية أكثر فعالية.

III.2- اختبار علاقات التأثير

تم اختبار فرضيات التأثير في هذه الدراسة بالاعتماد على معاملات المسار ضمن النموذج الهيكلي في إطار منهجية نمذجة المعادلات الهيكلية باستخدام أسلوب المربعات الصغرى الجزئية (PLS-SEM). ويتم تقييم ملاءمة النموذج الهيكلي من خلال مجموعة من المؤشرات الإحصائية، أهمها معاملات المسار التي تعكس قوة واتجاه التأثير بين المتغيرات، ومعامل التفسير (R^2) الذي يوضح قدرة المتغيرات المستقلة على تفسير التباين في المتغير التابع، وذلك كما هو مبين في الجدول التالي.

الجدول (8) : معايير تقييم النموذج الهيكلي

المعيار	العتبة (الحد المسموح)
معنوية معامل المسار	أكبر أو يساوي 1.96
	أقل أو يساوي 0.05
معامل التفسير	0.25 ضعيف 0.5 متوسط 0.7 مرتفع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على معلومات سابقة

III.2-1- اختبار الفرضية الثانية

التي تنص على أنه " يوجد تأثير معنوي لأبعاد إدارة التسويق الرقمي على الأداء التسويقي لدى البنوك محل الدراسة. من أجل اختبار هذه الفرضية، تم بناء النموذج الهيكلي التالي:

الشكل (1) : النموذج الهيكلي لاختبار أثر إدارة علاقات الزبائن على الأداء التسويقي



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SmartPLS

تشير القيم الموضحة في الشكل السابق إلى أن الأرقام المدونة على الأسهم تمثل معاملات المسار التي تعكس قوة واتجاه التأثير بين متغيرات الدراسة، في حين تعبر الأرقام الواردة داخل الدوائر عن معاملات التحديد (R^2) والتي توضح نسبة التباين المفسر في المتغيرات

أثر التسويق الرقمي على الأداء التسويقي للبنوك الجزائرية: دراسة ميدانية على عينة من البنوك بمدينة قسنطينة (ص ص 197-211) —————

التابعة. كما أن الرمز (+) يدل على إخماء المؤشرات أو الفقرات التابعة لبعض المتغيرات الكامنة، وذلك لعدم الحاجة إلى إظهارها عند تقييم النموذج الهيكلي والتركيز فقط على العلاقات السببية بين المتغيرات. ويبين الجدول التالي نتائج تقييم النموذج الهيكلي الخاص بالفرضية الثانية:

الجدول (9) : نتائج تقييم النموذج الهيكلي الخاص بأثر التسويق الرقمي على الأداء التسويقي

الفرضية	المسار	VIF	معامل المسار	T Value	P Value	النتيجة	حجم التأثير f^2	معامل التحديد R^2	معامل التحديد المعدل R^{-2}
H_1	التسويق الرقمي < الأداء التسويقي	1.764	0.000	0.000	0.000	قبول	0.667	0.909	0.906

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SmartPLS

تشير نتائج الجدول إلى وجود تأثير مباشر معنوي للتسويق الرقمي على الأداء التسويقي لدى البنوك محل الدراسة، حيث بلغ معامل المسار قيمة موجبة تعكس قوة العلاقة بين المتغيرين. كما أظهرت نتائج اختبار المعنوية أن قيمتي T و P قد حققنا الحدود الإحصائية المقبولة، مما يؤكد معنوية هذا التأثير.

كما بلغ معامل التحديد (R^2) قيمة مرتفعة قدرت بـ (0.909)، وهو ما يدل على أن التسويق الرقمي يفسر نسبة كبيرة من التباين في الأداء التسويقي للبنوك الجزائرية، الأمر الذي يعكس أهمية تبني استراتيجيات التسويق الرقمي في تحسين مؤشرات الأداء التسويقي. إضافة إلى ذلك، أظهرت قيمة حجم التأثير (f^2) البالغة (0.667) أن للتسويق الرقمي تأثيرا قويا على الأداء التسويقي، وهو ما يعزز من قوة النموذج الهيكلي المستخدم في الدراسة.

وبناء على هذه النتائج يتم قبول الفرضية القائلة بوجود تأثير معنوي للتسويق الرقمي على الأداء التسويقي لدى البنوك محل الدراسة، مما يؤكد الدور الاستراتيجي للتسويق الرقمي في تعزيز القدرة التنافسية وتحقيق الأداء التسويقي الفعال في القطاع البنكي.

III.2-2- اختبار الفرضيات الفرعية الثانية

نصت الفرضيات الفرعية المنبثقة من الفرضية الثانية على ما يلي :

- H_{1-1} : يوجد تأثير معنوي بين جذب الزبائن والأداء التسويقي لدى البنوك محل الدراسة
 - H_{1-2} : يوجد تأثير معنوي بين استغراق الزبائن والأداء التسويقي لدى البنوك محل الدراسة
 - H_{1-3} : يوجد تأثير معنوي بين الاحتفاظ بالزبائن والأداء التسويقي لدى البنوك محل الدراسة
 - H_{1-4} : يوجد تأثير معنوي بين تعلم الزبائن والأداء التسويقي لدى البنوك محل الدراسة
- من أجل اختبار هذه الفرضيات، تم بناء النموذج الهيكلي التالي:

الشكل (2) : النموذج الهيكلي لاختبار أثر أبعاد التسويق الرقمي على الأداء التسويقي



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SmartPLS

تشير القيم الموضحة في الشكل السابق إلى أن الأرقام المدونة على الأسهم تمثل معاملات المسار التي تعكس قوة واتجاه التأثير بين متغيرات الدراسة، في حين تعبر الأرقام الواردة داخل الدوائر عن معاملات التحديد (R^2) والتي توضح نسبة التباين المفسر في المتغيرات التابعة. كما أن الرمز (+) يدل على إخفاء المؤشرات أو الفقرات التابعة لبعض المتغيرات الكامنة، وذلك لعدم الحاجة إلى إظهارها عند تقييم النموذج الهيكلي والتركيز فقط على العلاقات السببية بين المتغيرات. ويعرض الجدول التالي نتائج تقييم النموذج الهيكلي المتعلق باختبار فرضيات الدراسة:

الجدول (10): نتائج تقييم النموذج الهيكلي الخاص بأثر أبعاد التسويق الرقمي على الأداء التسويقي

الفرضية	المسار	VIF	معامل المسار	T Value	P Value	النتيجة	حجم التأثير f^2	معامل التحديد R^2	معامل التحديد المعدل R^2
H_{1-1}	جذب الزبائن - < الأداء التسويقي	1.972	0.328	3.742	0.000	قبول	0.134	0.595	0.580
H_{1-2}	استغراق الزبائن - < الأداء التسويقي	1.988	0.017	0.175	0.861	رفض	0.000		
H_{1-3}	الاحتفاظ بالزبائن - < الأداء التسويقي	2.295	0.227	1.951	0.051	رفض	0.055		
H_{1-4}	تعلم الزبائن - < الأداء التسويقي	1.419	0.359	4.806	0.000	قبول	0.224		

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SmartPLS

تشير نتائج تقييم النموذج الهيكلي إلى أن أبعاد التسويق الرقمي تفسر نسبة معتبرة من التباين في الأداء التسويقي للبنوك محل الدراسة، حيث بلغ معامل التحديد ($R^2 = 0.595$)، وهو ما يدل على أن هذه الأبعاد تسهم بشكل ملحوظ في تفسير التغيرات التي تطرأ على الأداء التسويقي. كما أظهرت نتائج معاملات المسار وجود تأثير معنوي موجب لبعد جذب الزبائن على الأداء التسويقي، حيث بلغ معامل المسار (0.328) وقيمة $T = 3.742$ ومستوى الدلالة (0.000)، وهو ما يشير إلى أن اعتماد البنوك على الأدوات الرقمية في استقطاب الزبائن يسهم في تحسين أدائها التسويقي. في المقابل لم يثبت وجود تأثير معنوي لبعد استغراق الزبائن على الأداء التسويقي، إذ جاءت قيمة معامل المسار ضعيفة جدا (0.017) ولم تحقق قيمة T ومستوى الدلالة الحدود الإحصائية المقبولة.

كما أظهرت النتائج عدم معنوية تأثير بعد الاحتفاظ بالزبائن على الأداء التسويقي عند مستوى الدلالة المعتمد، حيث بلغت قيمة P (0.051) وهي أكبر من 0.05، رغم وجود تأثير موجب نسبي، وهو ما يشير إلى أن برامج الاحتفاظ الرقمية في البنوك لا تزال بحاجة إلى تطوير لتعزيز أثرها في تحسين الأداء التسويقي. في حين ثبت وجود تأثير معنوي قوي لبعد تعلم الزبائن على الأداء التسويقي، حيث بلغ معامل المسار (0.359) وقيمة T (4.806) عند مستوى دلالة (0.000)، مما يدل على أن قدرة البنوك على الاستفادة من البيانات الرقمية وتحليل سلوك الزبائن تسهم بشكل فعال في تحسين مؤشرات الأداء التسويقي.

وبناء على ذلك يتم قبول الفرضيتين الفرعيتين الأولى والرابعة ورفض الفرضيتين الثانية والثالثة، وهو ما يؤكد أن بعض أبعاد التسويق الرقمي تمارس تأثيرا أكبر من غيرها في تحسين الأداء التسويقي للبنوك الجزائرية.

IV- الخلاصة:

أصبح التسويق الرقمي في ظل التحولات التكنولوجية المتسارعة من أهم التوجهات الحديثة التي تعتمد عليها المؤسسات الخدمية، وخاصة البنوك، من أجل تحسين أدائها التسويقي وتعزيز قدرتها التنافسية. إذ يساهم الاعتماد على الأدوات الرقمية في تسهيل التواصل مع الزبائن، وفهم احتياجاتهم، وتقديم خدمات مصرفية مبتكرة تلبي تطلعاتهم المتزايدة. وقد سعت هذه الدراسة إلى تحليل أثر التسويق الرقمي على الأداء التسويقي للبنوك بمدينة قسنطينة، حيث أظهرت النتائج وجود دور مهم للتسويق الرقمي في تحسين مؤشرات الأداء التسويقي، مما يعكس أهمية تبني استراتيجيات رقمية فعالة تواكب متطلبات البيئة المصرفية الحديثة.

نتائج الدراسة

أسفرت هذه الدراسة عن جملة من النتائج، يمكن تلخيصها فيما يلي:

- وجود علاقة ارتباط موجبة ومعنوية بين التسويق الرقمي والأداء التسويقي لدى البنوك محل الدراسة، مما يدل على أن تزايد الاعتماد على الأدوات الرقمية يساهم في تحسين نتائجها التسويقية؛
- وجود تأثير معنوي مباشر للتسويق الرقمي على الأداء التسويقي، حيث أظهرت نتائج النموذج الهيكلي قدرة التسويق الرقمي على تفسير نسبة معتبرة من التباين في الأداء التسويقي؛
- تبين أن بعد تعلم الزبائن يعد من أكثر الأبعاد تأثيراً على الأداء التسويقي، وهو ما يعكس أهمية استثمار البنوك في تحليل بيانات الزبائن والاستفادة منها في تطوير خدماتها؛
- وجود تأثير معنوي لبعد جذب الزبائن على الأداء التسويقي، مما يشير إلى دور الحملات الرقمية والمنصات الإلكترونية في استقطاب زبائن جدد وتعزيز انتشار الخدمات البنكية؛
- لم يثبت وجود تأثير معنوي لبعدي استغراق الزبائن والاحتفاظ بهم على الأداء التسويقي، وهو ما يدل على أن هذه الأبعاد ما تزال بحاجة إلى مزيد من التطوير داخل البنوك الجزائرية.

توصيات الدراسة

في ضوء النتائج المتوصل إليها يمكن تقديم مجموعة من التوصيات أهمها:

- ضرورة تعزيز الاستثمار في التسويق الرقمي من خلال تطوير التطبيقات البنكية والمنصات الإلكترونية بما يساهم في تحسين تجربة الزبون؛
- العمل على الاستفادة من البيانات الرقمية للزبائن في تصميم خدمات مصرفية مبتكرة تلبي احتياجاتهم وتزيد من رضاهم وولائهم؛
- التركيز على استراتيجيات جذب الزبائن عبر القنوات الرقمية من خلال الحملات الإعلانية الموجهة وتحسين المحتوى الرقمي للبنوك؛
- تطوير برامج رقمية فعالة للاحتفاظ بالزبائن مثل أنظمة المكافآت والخدمات الشخصية لتعزيز العلاقة طويلة المدى معهم؛
- القيام ببحوث تسويقية دورية لقياس مستوى رضا الزبائن وتحديد العوامل المؤثرة في أدائهم التسويقي.

الإحالات والمراجع :

1. سامي لعبيدي، و شافية شاوي. (2021). أثر التسويق الرقمي على تحسين الأداء التسويقي للمصارف الإسلامية الجزائرية: دراسة ميدانية في المصارف الإسلامية بولاية الجزائر العاصمة وعنابة-. *مجلة افاق علوم الإدارة والاقتصاد*, 6(1).
2. بذرة عمرون، و أمينة قندوز. (2024). دور أدوات التسويق الرقمي في تحسين الأداء التسويقي للبنوك الإسلامية دراسة بعض فروع بنك السلام في الجزائر. *مجلة دفاتر اقتصادية*, 15(1).
3. Sharabati, A.-A. A., Ali, A. A., Allahham, M. I., Hussein, A. A., Alheet, A. F., & Mohammad, A. S. (2024). The Impact of Digital Marketing on the Performance of SMEs: An Analytical Study in Light of Modern Digital Transformations. *Journal of Financial Marketing Studies*, 16(19).
4. صالح عياد، محمد فوداو، و محمد قراش. (2020). تأثير التسويق الرقمي للعلامة التجارية عبر وسائط التواصل الاجتماعي على نية شراء المستهلكين: دراسة حالة العلامة التجارية أوريدو. *مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية*، الصفحات 625-636.
5. García, J., Lizcano, D., & Ramos, C. (2015). Digital Marketing Actions That Achieve a Better Attraction and Loyalty of Users: An Analytical Study. *Future Internet*, 11(6), pp. 1-16.

6. Chakravarty, A., Kumar, A., & Grewal, R. (2014). Customer Orientation Structure for Internet-Based Business-to-Business Platform Firms. *Journal of Marketing*, 78(5), pp. 1-23.
7. Jarvinen, J., & Karjaluoto, H. (2015). The Use Of Web Analytics For Digital Marketing Performance Measurement. *Industrial Marketing Management*(50), pp. 117-127.
8. نجم عبود نجم. (2004). الإدارة الإلكترونية: الاستراتيجية والوظائف والمشكلات. دار المريخ: السعودية.
9. منذر خضر عمر، و حربية عبدو يعقوب. (2021). دور التسويق الرقمي في تعزيز الاستراتيجيات المعتمدة على مصفوفة Ansoff: دراسة استطلاعية في متجر العالمية في مدينة الموصل. مجلة المثنى للعلوم الادارية والاقتصادية، 11(3).
10. عبد الفتاح أحمد محمد ممدوح. (2020). أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل: دراسة تطبيقية على عملاء الخطوط الجوية المصرية. التجارة والتمويل، 40(1).
11. ندى فائز يحيى. (2012). العوامل المحددة لتبني التجارة الالكترونية وأثرها على الأداء التسويقي: دراسة تطبيقية على عينة من الشركات العاملة في مدينة عمان. رسالة ماجستير غير منشورة. الأردن: جامعة الشرق الأوسط.
12. غانم محمود الكبيكي. (2010). العلاقة بين أبعاد استراتيجية العمليات والأداء التسويقي. مجلة تنمية الرفدين، 32(99).
13. Rahdi, A. A.-H. (2022). The Possibility of Improving the Marketing Performance of Tourism Organizations by Adopting the Dimensions of Marketing Ambidexterity. *American Journal Of Economics And Business Management*, 5(5).
14. محمد ثائر علي البياتي. (2019). تأثير المرونة الاستراتيجية في الأداء التسويقي: دراسة استطلاعية في الشركة العامة لصناعات النسيج والجلود. مجلة الإدارة والاقتصاد(118).
15. سلمان علي ليث، أسعود محمد المحاميد، أسامة سمير عبد الله الشيعلي، و سامي يوسف العدوان. (2014). دراسات: العلوم الإدارية. 41(2).

كيفية الاستشهاد بهذا المقال حسب أسلوب APA :

منصف شرقي، (2026)، أثر التسويق الرقمي على الأداء التسويقي للبنوك الجزائرية: دراسة ميدانية على عينة من البنوك بمدينة قسنطينة، مجلة التنمية الاقتصادية، المجلد 11(العدد 01)، الجزائر: جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، الجزائر ص.ص 197-211.

