

أثر التسويق الرقمي عبر المنصات على كفاءة الأداء المصرفي - دراسة تحليلية على
مصرف الجمهورية فرع جامعة الزاوية في مدينة الزاوية - ليبيا

**The Impact of Digital Marketing Across Platforms on Banking Performance
Efficiency - An analytical study of the Republic Bank, Zawiya University
.Branch, Zawiya City, Libya**

أ. قباصة رنا عبد الرحمن*¹

كلية الاقتصاد - جامعة الزاوية - ليبيا

[E-mail : r.gabbasa@zu.edu.ly](mailto:r.gabbasa@zu.edu.ly)

تاريخ النشر: 2025/07/26

تاريخ القبول: 2025/06/12

تاريخ الاستلام: 2025/05/15

الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل أثر التسويق الرقمي عبر المنصات الإلكترونية بأبعاده الأربعة (استخدام المنصات، البنية التحتية، الموارد البشرية، الأمن السيبراني) على كفاءة الأداء المصرفي في مصرف الجمهورية فرع جامعة الزاوية. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي عبر استبانة وُزعت على 34 موظفًا. أظهرت النتائج باستخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد، وجود أثر إيجابي وذو دلالة إحصائية لجميع أبعاد التسويق الرقمي على كفاءة الأداء المصرفي، حيث فسرت هذه الأبعاد 75% من التباين، وكان استخدام المنصات الرقمية هو المؤثر الأقوى. كما كشفت النتائج عن مستوى متوسط لكل من استخدام المنصات وكفاءة الأداء الحالي، مع تفاوت في الأداء (رضا العملاء الأعلى، التكامل التقني الأدنى). أوصت الدراسة بتعزيز تدريب الموارد البشرية، وتحسين التكامل التقني، وتطوير البنية التحتية والأمن السيبراني لرفع كفاءة الأداء.

الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمي، كفاءة الأداء المصرفي، المنصات الرقمية، البنية التحتية، الموارد البشرية، الأمن السيبراني.

تصنيف JEL : XN1 ; XN2

Abstract:

This study aimed to analyze the impact of digital marketing through online platforms, across its four dimensions (platform utilization, infrastructure, human resources, and cybersecurity), on banking performance efficiency at Al-Jumhuriya Bank, Zawia University Branch. A Descriptive analytical approach was employed, utilizing a questionnaire distributed to 34 employees. Results using multiple linear regression analysis, showed a positive and statistically significant impact of all digital marketing dimensions on banking performance efficiency, collectively explaining 75% of the variance, with platform utilization being the strongest influencer. The study also revealed a moderate current level for both platform utilization and overall performance efficiency, showing variation in performance (customer satisfaction highest, technical integration lowest). Recommendations include enhancing human resource training, improving technical integration, and developing digital infrastructure and cyber security for advanced banking performance.

Keywords: Digital Marketing, Banking Performance Efficiency, Digital Platforms, Infrastructure, Human Resources, Cyber security.

Jel Classification Codes: XN1, XN2

*المؤلف المرسل: رنا عبد الرحمن قباصة، البريد الإلكتروني: r.gabbasa@zu.edu.ly

1. مقدمة

لم يعد الذهاب إلى المصرف هو الخيار الأول للكثيرين في عالمنا اليوم. لقد غيرت التكنولوجيا الرقمية بشكل جذري طرق تعاملنا مع الأموال والمؤسسات المصرفية. حيث فرض التحول الرقمي المتسارع في السنوات الأخيرة، تحديات جديدة على القطاع المصرفي، وفتح أمامه آفاقاً واسعة لتبني طرق مبتكرة في تقديم الخدمات والتواصل مع العملاء.

في قلب هذا التحول، يبرز التسويق الرقمي عبر منصاته المتعددة: من شبكات التواصل الاجتماعي الصاخبة بالحياة، إلى التطبيقات الذكية ومحركات البحث التي نلجأ إليها يومياً، وتطبيقات الهواتف الذكية التي لا تفارق أيدينا، وصولاً إلى المواقع الإلكترونية الرسمية للمصارف. لم يعد التسويق الرقمي مجرد أداة إعلانية، بل أصبح جزءاً لا يتجزأ من إستراتيجية المصرف لتحقيق أهدافه، حيث يتيح للمصارف:

- الوصول لعملائها في أي وقت ومكان.
- تقديم عروض وخدمات مصممة خصيصاً لهم.
- تحسين مؤشرات الكفاءة التشغيلية والمالية.

على سبيل المثال، تظهر الممارسات المصرفية الرائدة أن الحملات الرقمية الناجحة تقلل الاعتماد على الفروع الفعلية لإجراء معاملات معينة، مما يخفف التكاليف. بينما يساعد تحليل بيانات العملاء الرقمية في فهم احتياجاتهم بشكل أعمق وتحسين عملياتهم الداخلية لتلبية تلك الاحتياجات بسرعة وكفاءة أكبر. ومع ذلك، لا تزال هناك فجوة في قياس تأثير هذه الأدوات بدقة، خاصة في السياقات المحلية.

ومن هنا، تنطلق هذه الدراسة لمحاولة سد هذه الفجوة المعرفية من خلال بحث أثر التسويق الرقمي عبر المنصات على كفاءة الأداء المصرفي. وسترکز في تحليلنا على حالة عملية، حيث سنقوم بتحليل إحصائي لبيانات تم جمعها من مصرف الجمهورية فرع جامعة الزاوية في مدينة الزاوية بدولة ليبيا. ساعين لتقديم رؤى قابلة للتطبيق تعزز استراتيجيات التحول الرقمي في البيئات المصرفية الناشئة.

1.1. مشكلة الدراسة

شهد القطاع المصرفي تحولات رقمية متسارعة، دفعت العديد من المؤسسات المصرفية إلى تبني استراتيجيات التسويق الرقمي واستخدام المنصات الرقمية لتعزيز خدماتها وتحسين كفاءة أدائها. في هذا السياق، يبذل مصرف الجمهورية فرع جامعة الزاوية جهوداً ملحوظة لمواكبة هذه التطورات، حيث يظهر ذلك في المحاولات الجادة لاستخدام التسويق الرقمي وتطوير الخدمات الرقمية، عبر الرسائل النصية، والإعلانات على المنصات الرقمية، ومحاولات تقديم الخدمات عبر التطبيقات والموقع الإلكتروني للمصرف.

على الرغم من هذه الجهود المبذولة نحو الرقمنة، والتي تعكس سعي المصرف لمواكبة التطورات الحالية، يبرز تساؤل مهم حول مدى فعالية هذه الجهود وانعكاسها على كفاءة الأداء المصرفي. ولكن قد تواجه هذه المساعي تحديات تحد من تحقيق الاستفادة الكاملة من هذه التقنيات الرقمية، سواء كانت تتعلق بمتطلبات التطبيق (كاستخدام المنصات الرقمية، مدى جودة البنية التحتية، توفر الكوادر المؤهلة للتعامل مع هذه التقنيات، أو فعالية أنظمة الأمان السيبراني) أو بمدى تأثير ذلك فعلياً على جودة التجربة المصرفية للعملاء والموظفين على حد سواء خاصة في ظل وجود مؤشرات أولية تشير إلى وجود تفاوت في تطبيق واستغلال الأدوات الرقمية داخل المصرف.

لذلك، يمكن صياغة مشكلة الدراسة في السؤال الرئيسي الآتي: ما أثر استخدام التسويق الرقمي عبر المنصات الإلكترونية في كفاءة الأداء المصرفي في مصرف الجمهورية فرع جامعة الزاوية بمدينة الزاوية؟
وينبثق عن هذا السؤال الرئيسي الأسئلة الفرعية التالية:

- ما مستوى استخدام المنصات الرقمية في أنشطة الفرع التسويقية؟
- ما درجة كفاءة الأداء المصرفي الحالية؟
- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام المنصات الرقمية وتحسين كفاءة الأداء المصرفي

2.1. أهمية الدراسة

تكتسب هذه الدراسة أهميتها من عدة جوانب، لعل أبرزها

❖ الأهمية العلمية (الأكاديمية)

- إثراء المكتبة البحثية: تسهم هذه الدراسة في سد الفجوة البحثية في مجال التسويق الرقمي المصرفي، خاصة في البيئة الليبية، حيث لا تزال الدراسات المحلية قليلة مقارنة بالتطورات العالمية في هذا المجال.
- تطوير النظريات والأطر المفاهيمية: تقدم الدراسة نموذجاً تحليلياً يمكن البناء عليه في أبحاث أخرى، سواء في مجال التسويق الرقمي أو كفاءة الأداء المصرفي.

❖ الأهمية العملية (للمجتمع والمصارف والأفراد)

- على مستوى المصارف (مؤسسات): من خلال تحسين الأداء المصرفي، وتعزيز الخدمات المالية، ومواكبة التطورات التكنولوجية.
- على مستوى الأفراد (العملاء والمجتمع): من خلال تحسين تجربة العملاء، وزيادة الوعي الرقمي، وتعزيز الشمول المالي.
- على مستوى البحث العلمي: من خلال فتح آفاق جديدة للدراسات المستقبلية، وتوفير بيانات قابلة للمقارنة.

3.1. أهداف الدراسة

سعت هذه الدراسة إلى تحقيق:

❖ الهدف الرئيسي: تحليل أثر التسويق الرقمي عبر المنصات الإلكترونية على كفاءة الأداء المصرفي في مصرف الجمهورية فرع

جامعة الزاوية بمدينة الزاوية.

❖ الأهداف الفرعية

- قياس مستوى استخدام المنصات الرقمية في أنشطة مصرف الجمهورية فرع جامعة الزاوية التسويقية.
- قياس مؤشرات كفاءة الأداء المصرفي الحالية في مصرف الجمهورية فرع جامعة الزاوية.
- تحليل الأثر الإحصائي لأبعاد التسويق الرقمي (استخدام المنصات الرقمية، جودة البنية التحتية، كفاءة الموارد البشرية، أنظمة الأمن السيبراني) في تحسين كفاءة الأداء المصرفي في مصرف الجمهورية فرع جامعة الزاوية.
- تحديد الأبعاد الأكثر تأثيراً من التسويق الرقمي في كفاءة الأداء المصرفي.

1.4. فرضيات الدراسة

في ضوء المشكلة والأهداف البحثية، تبنت الدراسة مجموعة من الفرضيات الرئيسية والفرعية التي تربط بين متغيرات التسويق الرقمي وكفاءة الأداء المصرفي وذلك كما يلي:

❖ الفرضية الرئيسية للدراسة

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي عبر المنصات في تحسين كفاءة الأداء المصرفي بمصرف الجمهورية فرع جامعة الزاوية بمدينة الزاوية.

وينبثق منها الفرضيات الفرعية الآتية:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمستوى استخدام المنصات الرقمية في تحسين كفاءة الأداء المصرفي.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة البنية التحتية الرقمية في تحسين كفاءة الأداء المصرفي.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لكفاءة الموارد البشرية (في مجال التسويق الرقمي) في تحسين كفاءة الأداء المصرفي.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأنظمة الأمن السيبراني في تحسين كفاءة الأداء المصرفي.

5.1. متغيرات الدراسة ونموذجها

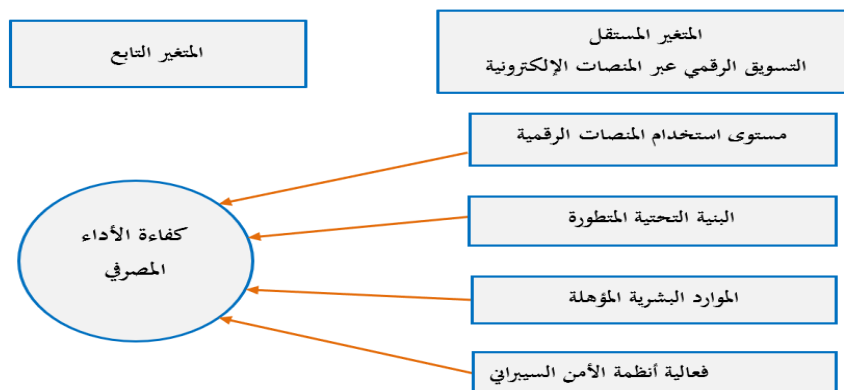
❖ المتغير المستقل: التسويق الرقمي عبر المنصات الإلكترونية، ويتم قياسه من خلال:

- مستوى استخدام المنصات الرقمية (الموقع الإلكتروني، التطبيق الذكي، منصات التواصل الاجتماعي).
- جودة البنية التحتية التكنولوجية الداعمة لهذه المنصات.
- كفاءة الموارد البشرية في إدارة وتشغيل هذه المنصات.
- فعالية أنظمة الأمن السيبراني لحماية البيانات والمعاملات.

❖ المتغير التابع: كفاءة الأداء المصرفي، ويقاس من خلال:

- مؤشرات الأداء التشغيلي (سرعة إنجاز المعاملات، دقة التنفيذ، تكلفة الخدمة)
- مؤشرات الأداء المالي (حجم الإيرادات، عدد العملاء الجدد، معدل الاحتفاظ بالعملاء)
- رضا العملاء عن الخدمات المقدمة عبر المنصات الرقمية

شكل رقم (1): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثة

6.1. مصادر جمع البيانات

اعتمدت الدراسة على مصدرين رئيسيين لجمع البيانات:

- أ- **المصادر الأولية:** تمثلت في: البيانات الميدانية التي جُمعت عبر استبانة مُصممة خصيصاً لقياس: متغيرات التسويق الرقمي (مدى استخدام المنصات الرقمية، البنية التحتية، الموارد البشرية، الأمن السيبراني)، ومؤشرات كفاءة الأداء المصرفي (تشغيلية ومالية).
- ب- **المصادر الثانوية:** شملت: الدراسات السابقة (رسائل علمية، أبحاث محكمة) حول التحول الرقمي في القطاع المصرفي، والمنشورات الأكاديمية في مجالات التسويق الرقمي والتمويل الحديث.

7.1. منهجية الدراسة

اتبعت الباحثة في إعداد هذه الدراسة المنهجية الآتية:

- ❖ **منهج الدراسة:** استخدم المنهج الوصفي التحليلي، لجمع بيانات الدراسة وتبويبها وعرضها وتحليلها وتفسيرها، باعتباره المنهج الملائم لطبيعة مثل هذه الدراسة وأهدافها.
- ❖ **مجتمع الدراسة:** تكون مجتمع الدراسة من جميع الموظفين العاملين في مصرف الجمهورية فرع جامعة الزاوية بمدينة الزاوية، والبالغ عددهم (34) موظف وموظفة، ونظراً لصغر حجم المجتمع تم إجراء مسح شامل.
- ❖ **الأساليب الإحصائية المستخدمة:** تم استخدام مجموعة من الأدوات والأساليب الإحصائية التي تتوافق مع طبيعة البيانات التي تم جمعها من مجتمع الدراسة، بالاعتماد على الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية المعروفة اختصاراً (SPSS v.25)، وذلك بغرض اختبار الفرضيات واستخلاص النتائج.

8.1. حدود الدراسة

تمثلت حدود الدراسة في الآتي:

- **الحدود الموضوعية:** ركزت الدراسة على تحليل أثر التسويق الرقمي عبر المنصات الإلكترونية على كفاءة الأداء المصرفي من وجهة نظر الموظفين.
- **الحدود المكانية:** شملت الدراسة مصرف الجمهورية فرع جامعة الزاوية في مدينة الزاوية بدولة ليبيا.
- **الحدود الزمنية:** أجريت الدراسة في فبراير 2025.

9.1. مصطلحات الدراسة

تم تعريف مصطلحات الدراسة على النحو الآتي:

- ❖ **التسويق الرقمي عبر المنصات:** هو استراتيجية تسويقية متكاملة تعتمد على القنوات الرقمية مثل المواقع الإلكترونية والتطبيقات الذكية ومنصات التواصل الاجتماعي لتحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسات المصرفية (Kotler & Keller, 2016). كما يعرف التسويق الرقمي: بأنه التعامل التجاري القائم على تفاعل أطراف التبادل إلكترونياً بدلاً من الاتصال المادي المباشر في عملية بيع وشراء السلع والخدمات عبر شبكة الانترنت (النوعرة، 2010: 305).

- ❖ **كفاءة الأداء المصرفي:** مقياس شامل للأداء يعكس قدرة المؤسسات المصرفية على تحقيق أهدافها التشغيلية والمالية باستخدام الموارد المتاحة بكفاءة. (Parasuraman et al., 2005)
- ❖ **المنصات الإلكترونية:** أنظمة تقنية تمكن المؤسسات المالية من تقديم خدماتها وإجراء معاملاتها عبر الإنترنت، بما في ذلك البوابات الإلكترونية والتطبيقات المصرفية. (Chaffey, 2019)
- ❖ **التحليل الإحصائي:** عملية منهجية لجمع البيانات وتحليلها وتفسيرها باستخدام الأساليب الكمية لتحديد العلاقات بين المتغيرات. (Hair et al., 2018)

10.1. الدراسات السابقة

ستقوم هذه الورقة بعرض نقدي للدراسات السابقة التي تناولت علاقة التسويق الرقمي بالأداء المصرفي، مع التركيز على: المنهجيات البحثية المتبعة وأدوات جمع البيانات المستخدمة والنماذج الإحصائية المطبقة والنتائج الرئيسية والتوصيات، وسيتم عرض أهم تلك الدراسات مرتبة من الأحدث إلى الأقدم:

❖ **دراسة (بن طالب وآخرون، 2024)** بعنوان: أثر التسويق الرقمي على نمو المؤسسات الناشئة دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات الجزائرية، اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتم اعتماد استبانة إلكترونية موزعة على 40 مؤسسة ناشئة في الجزائر (36 استجابة صالحة)، باستخدام برنامج SPSS v26 لتحليل البيانات، هدفت الدراسة إلى تبيان أثر التسويق الرقمي في تحقيق نمو المؤسسات الناشئة، وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر معنوي ذو دلالة إحصائية بين التسويق الرقمي بأبعاده الخمس (الجذب، الاتصال، المشاركة، الاحتفاظ، التعلم والتواصل) ونمو المؤسسات الناشئة محل الدراسة مع وجود علاقة ترابطية بين المتغيرين وهو ما يؤكد أهمية اعتماد وتطوير هذه الاستراتيجية، كما توصي الدراسة إلى ضرورة استخدام تقنيات حديثة في هذا المجال لضمان تحقيق مركز تنافسي قوي والحفاظ عليه.

❖ **دراسة (العمرى، 2023)**، بعنوان: أثر التسويق الإلكتروني على كفاءة الخدمات المصرفية: دراسة ميدانية على البنوك التجارية في المملكة العربية السعودية، اعتمدت الدراسة على منهجية كمية وصفية باستخدام استبانة إلكترونية موزعة على 215 موظفاً في 15 فرعاً لثلاثة بنوك سعودية كبرى وأيضاً مقابلات شبه مقننة مع 12 مديراً للفروع ومسؤولي التسويق الرقمي، تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد وتحليل التباين باستخدام برنامج SPSS، أظهرت النتائج الرئيسية وجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية ($p < 0.05$) للتسويق الرقمي عبر المنصات على: خفض تكاليف التشغيل بنسبة 23% و تحسين سرعة الخدمات بنسبة 34% و زيادة رضا العملاء بنسبة 28%، كما أوصت الدراسة بضرورة تدريب الموظفين على الأدوات الرقمية و تطوير تشريعات داعمة للمعاملات الإلكترونية و زيادة الاستثمار في البنية التحتية التكنولوجية.

❖ **دراسة (بلشة، 2018)**، بعنوان: أثر التسويق الإلكتروني في جودة الخدمات المصرفية: دراسة تطبيقية بفروع مصرف الجمهورية في مدينة الزاوية، هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر تطبيق مفهوم التسويق الإلكتروني في جودة الخدمات المصرفية بفروع مصرف الجمهورية في مدينة الزاوية. واعتمدت الباحثة المنهج الوصفي، مستخدمة استبيان أعدت كأداة لجمع بيانات الدراسة، وزعت على مجتمع الدراسة البالغ (170) موظفاً، ونظراً لصغر المجتمع تم إجراء مسح شامل، وتم تحليل بيانات الدراسة

واختبار فرضياتها وذلك باستخدام برنامج (SPSS) ، وتوصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني في جودة الخدمات المصرفية حيث بلغ معامل التحديد (86.8%)، من التغير في مستوى جودة الخدمات المصرفية يعود إلى التغير في التسويق الإلكتروني، وأوصت الدراسة بضرورة الاهتمام أكثر بمتطلبات التسويق الإلكتروني (البنية التحتية المتطورة، والموارد البشرية المؤهلة، ونظام الأمان والخصوصية، والتشريعات والقوانين) باعتبارها تؤثر بشكل كبير في جودة الخدمات المصرفية المقدمة من هذه الفروع، وزيادة الاهتمام بجودة الخدمات المصرفية المقدمة، وذلك من خلال تحسين أبعاد الجودة المتمثلة في الاستجابة والاعتمادية والملموسية والأمان والتعاطف.

❖ **دراسة التميمي، (2016)،** بعنوان: تقنيات الصيرفة الإلكترونية وتأثيرها في جودة الخدمة المصرفية. دراسة استطلاعية مقارنة لعينة من المصارف الحكومية والاهلية العراقية، وهدفت هذه الدراسة إلى قياس قوة تطبيق تقنيات الصيرفة الإلكترونية وقوة تطبيق جودة الخدمة المصرفية حيث أجريت الدراسة على عينة من زبائن مصارف (الاهلي العراقي، والشرق الاوسط العراقي للاستثمار، ومصرف الرافدين) العاملة في محافظة بغداد. وقد خلصت الدراسة إلى أن هناك علاقة ارتباط معنوية لأبعاد تقنيات الصيرفة الإلكترونية في جودة الخدمات المصرفية، وتباين أهمية أبعاد تقنيات الصيرفة الإلكترونية من حيث تأثيراتها المباشرة وغير المباشرة في جوده الخدمات المصرفية.

❖ **دراسة أبو خريص وشكشك، (2015)،** بعنوان: التسويق الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية. دراسة ميدانية عن المصارف التجارية بمدينة زليتن، وهدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى أثر تطبيق أسلوب التسويق المصرفي الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية بالمصارف العاملة في ليبيا وتحديد المصارف العاملة بمدينة زليتن من وجهة نظر زبائن هذه المصارف والتي تهدف الى معرفة الواقع الممارس بما وما يحقق من مزايا لها ولزبائنها والكشف عن أهم المشكلات التي تواجهها هذه المصارف وإيجاد الحلول المناسبة لها وذلك سعيا لتحقيق أعلى درجة من الأمان وتوفير قاعدة للمعلومات ونهج أسلوب البحث والتطوير مع بناء استراتيجية فعالة، ولتحقيق ذلك فقد استخدم الباحثان المنهج الوصفي التحليلي، وتمثل مجتمع الدراسة في العملاء الوافدين على المصارف التجارية العاملة بمدينة زليتن حيث أجريت الدراسة على عينة عشوائية مكونة من (250) مفردة، تم استعمال الاستبانة لجمع البيانات وتم استرداد (200) استمارة صالحة للتحليل بنسبة (80.0%). وقد خلصت الدراسة إلى أن هناك تأثيرا للتسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية بهذه المصارف.

❖ **دراسة غوشي، (2015)،** بعنوان: تأثير التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة المصرفية" دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، وهدفت هذه الدراسة إلى إظهار أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية من خلال الإجابة على الإشكالية، ومعرفة طرق تحسين الجودة الخدمة المصرفية، ومن ثم تحديد الإطار المفاهيمي للتسويق الإلكتروني وجودة الخدمات المصرفية، واعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي وتكون مجتمع الدراسة من عملاء مصرف BADR في ولاية سكيكدة، وقامت الباحثة باستخدام الطريقة العشوائية البسيطة واعتمدت على الاستبانة كأداة لجمع البيانات حيث تم توزيع (50) استمارة على عملاء المصرف وتم استرداد (30) استمارة صالحة للتحليل. وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج:

■ إن مستوى التسويق الإلكتروني في بنك الفلاحة والتنمية الريفية كان بمتوسط من وجهة نظر عملاء البنك وذلك راجع إلى خوف الزبون من تعامله مع البنك إلكترونيا، وكذلك لا يستطيع العميل إتمام كل التعاملات المصرفية عن طريق التسويق الإلكتروني.

- إن مستوى جودة الخدمة المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية، كان هو الآخر متوسط وذلك راجع إلى عدم تجاوب المصرف بشكل سريع مع الزبون وعدم شعوره بالأمان أثناء تعامله مع البنك إلكترونياً (أنترنت).
- هناك أثر للتسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية على الرغم من وجود بعض المخاطر المتمثلة في وسائل تقديم الخدمة الإلكترونية أي المخاطر على العملاء.

11.1. تحليل مقارنة للدراسات السابقة بالدراسة الحالية:

بعد استعراض الدراسات السابقة التي تناولت موضوع التسويق الرقمي وتأثيره على الأداء أو جودة الخدمات في القطاع المصرفي وغير المصرفي، يتضح وجود نقاط تشابه واختلاف جوهرية بين هذه الدراسات والدراسة الحالية، مما يبرز الإضافة العلمية لدراستنا:

أولاً: أوجه التشابه

تتشابه الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في عدة جوانب أساسية مما يعزز الإطار النظري والمفاهيمي ويؤكد على أهمية الموضوع:

❖ **الموضوع العام:** تتفق جميع الدراسات، بما فيها الدراسة الحالية، على أهمية التسويق الرقمي (أو الإلكتروني) في القطاع المصرفي وتأثيره على جوانب الأداء أو الخدمات. هذا التشابه يؤكد على أن التسويق الرقمي أصبح متغيراً أساسياً في بيئة الأعمال المصرفية الحديثة.

❖ **المنهجية البحثية:** غالبية الدراسات السابقة، مثل دراسة (بن طالب وآخرون، 2024)، و(العمرى، 2023)، و(بلشة، 2018)، و(أبو خريص وشكشك، 2015)، و(نموشي، 2015)، اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي، وهو المنهج المتبع في الدراسة الحالية. هذا يعكس طبيعة الظاهرة التي تتطلب وصف وتحليل العلاقات بين المتغيرات.

❖ **أدوات جمع البيانات:** تشترك الدراسة الحالية مع معظم الدراسات السابقة (مثل دراسة بن طالب، العمرى، بلشة، أبو خريص وشكشك، نموشي) في الاعتماد على الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات من مجتمع الدراسة، لما توفره من إمكانية لجمع بيانات كمية قابلة للتحليل الإحصائي.

❖ **البرامج الإحصائية:** تم الاعتماد على برنامج SPSS لتحليل البيانات في الدراسة الحالية، وهو ذات البرنامج الذي استخدمته الغالبية العظمى من الدراسات السابقة، مما يوفر أساساً مشتركاً للتحليل الإحصائي ويسمح بمقارنة النتائج.

❖ **النتائج العامة:** تتفق العديد من الدراسات (مثل العمرى، بلشة، أبو خريص وشكشك، نموشي) مع الدراسة الحالية في التوصل إلى وجود أثر إيجابي وذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي/الإلكتروني على الأداء أو جودة الخدمات المصرفية. هذا الاتساق في النتائج يعزز صحة النتائج المتوصل إليها في دراستنا.

❖ **أهمية بعض المتغيرات:** تتقاطع الدراسة الحالية مع دراسة (بلشة، 2018) في التأكيد على أهمية البنية التحتية المتطورة، والموارد البشرية المؤهلة، ونظام الأمان والخصوصية (الأمن السيبراني) كمتطلبات أساسية تؤثر بشكل كبير في الخدمات المصرفية، وهي ذات الأبعاد التي ركزت عليها دراستنا.

ثانياً: أوجه الاختلاف والإضافة البحثية

تتميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في عدة جوانب، مما يمثل إضافة نوعية للمعرفة العلمية في هذا المجال:

- ❖ **التركيز على "كفاءة الأداء المصرفي" كمتغير تابع:** بينما ركزت بعض الدراسات السابقة (مثل العمري، بلشة، التميمي، أبو خريص وشكشك، نموشي) على "جودة الخدمات المصرفية" أو "نمو المؤسسات الناشئة"، تركز الدراسة الحالية بشكل مباشر على "كفاءة الأداء المصرفي" كمتغير تابع شامل، والذي يتضمن مؤشرات تتجاوز الجودة الملموسة للخدمات، مثل خفض التكاليف وتحسين السرعة، وهي جوانب لم يتم تناولها بنفس الشمول في الدراسات السابقة ضمن سياق التسويق الرقمي.
- ❖ **تحديد أبعاد محددة للتسويق الرقمي وأثرها:** الدراسات السابقة تناولت التسويق الإلكتروني بشكل عام، أو بأبعاد مختلفة (مثل بن طالب: الجذب، الاتصال، المشاركة، الاحتفاظ، التعلم والتواصل). الدراسة الحالية قامت بتحديد وقياس أثر أربعة أبعاد رئيسية للتسويق الرقمي (مستوى استخدام المنصات الرقمية، جودة البنية التحتية، كفاءة الموارد البشرية، وأنظمة الأمن السيبراني) على كفاءة الأداء، مما يوفر تحليلاً أكثر تفصيلاً ومحددًا للعوامل المؤثرة من منظور التسويق الرقمي الشامل.
- ❖ **الموقع الجغرافي المحدد والنوعي:** تركز الدراسة الحالية على مصرف الجمهورية فرع جامعة الزاوية بمدينة الزاوية، وهو موقع جغرافي محدد لم يتم تناوله بنفس العمق في الدراسات السابقة ضمن هذا السياق، باستثناء دراسة (بلشة، 2018) التي تناولت فروع نفس المصرف في مدينة الزاوية ولكن من منظور "جودة الخدمات المصرفية"، مما يعطي دراستنا خصوصية وتعمقاً في سياق محدد قد يختلف عن السياقات العامة للبنوك في المملكة العربية السعودية أو العراق أو الجزائر.
- ❖ **تحديد مستوى استخدام المنصات ودرجة كفاءة الأداء الحاليين:** الدراسة الحالية تميزت بقياس المستوى الحالي لاستخدام المنصات الرقمية ودرجة كفاءة الأداء المصرفي بشكل وصفي، وهو ما يضيف قيمة تحليلية لفهم الوضع الراهن قبل تحليل الأثر، وهي نقطة لم تركز عليها معظم الدراسات السابقة بنفس القدر.
- ❖ **تحليل الأولويات المؤثرة:** قدمت الدراسة الحالية تحليلاً واضحاً لترتيب أولويات الأبعاد المؤثرة (استخدام المنصات الرقمية كأقوى مؤثر، يليه الموارد البشرية، ثم البنية التحتية، وأخيراً الأمن السيبراني)، مما يوفر رؤية تطبيقية مباشرة للمصرف لتوجيه استثماراته وجهوده بشكل أكثر فعالية. هذا الجانب التحليلي العميق في تحديد وزن كل عامل لم يكن بارزاً بنفس التفصيل في معظم الدراسات السابقة.
- ❖ **تحديد العلاقة بين المتغيرات مع تفسير نسبة التباين:** بينما أشارت بعض الدراسات إلى وجود علاقة أو تأثير، قامت الدراسة الحالية بتحديد العلاقة وتفسير نسبة 75% من التباين في كفاءة الأداء المصرفي بوضوح، مما يعكس قوة النموذج التحليلي المستخدم ودقته.
- من هذا المنطلق، تسعى الدراسة الحالية إلى سد فجوة بحثية من خلال تقديم فهم أعمق وأكثر تفصيلاً لأثر الأبعاد المحددة للتسويق الرقمي على كفاءة الأداء المصرفي في سياق مصرفي ليبي محدد، مما يوفر إضافات علمية وتطبيقية قيمة.

2. التسويق الرقمي

ازدادت أهمية التسويق الرقمي بعد الانتشار الواسع للاستخدامات التجارية عبر الإنترنت، حيث فتح هذا النمط الجديد أفقاً جديدة في عالم التسويق، إذ أتاح للمنظمات بمختلف تنوع نشاطاتها فرصاً متعددة من أهمها: استهداف المشترين والمستهلكين بصورة فردية. كما أن التسويق الرقمي يتمتع بأهمية ترويجية كبيرة، وذلك من خلال ما يمتلكه من قدرة على استقطاب وجذب أكبر قدر ممكن من الزبائن إلى المنظمة وبصورة أفضل، كما أن تنامي أهميته أصبح ضرورة ملحة وحتمية لنجاح المنظمات (أبو خريص وشكشك، 2015: 161).

1.2. أهمية التسويق الرقمي

- لقد لخص (الطائي والعبادي، 2009: 92-93) (الغرابوي وآخرون، 2007: 309) أهمية التسويق الرقمي فيما يلي:
- **اعتماد الشركات على الإنترنت في التسويق:** وهذا يتيح لها عرض منتجاتها وخدماتها في مختلف أنحاء العالم ودون انقطاع طيلة ساعات اليوم وطيلة أيام السنة، مما يوفر لهذه الشركات فرصة أكبر لجني الأرباح، إضافة إلى وصولها للمزيد من الزبائن.
- **تخفيض مصاريف الشركات:** إذ تعد عملية إعداد وصيانة موقع التجارة الإلكترونية على الويب أكثر اقتصادية من بناء أسواق التجزئة أو صيانة المكاتب.
- **تواصل فعال مع الشركاء والزبائن:** مما يوفر طريقة فعالة لتبادل المعلومات مع الشركاء، ويوفر أيضاً فرصة جيدة للشركات للاستفادة من البضائع والخدمات المقدمة من الشركات الأخرى.
- **تعمل وظيفية التسويق الرقمي على تحقيق التنسيق والتكامل مع بقية وظائف المنظمة مثل:** وظيفة الإنتاج، وظيفة الشراء، وظيفة التخزين، وظيفة المالية ووظيفية البحث والتطوير وغيرها من الوظائف.

2.2. خصائص التسويق الرقمي

يتميز التسويق الرقمي بعدة خصائص منها :

- ❖ **القدرة على المخاطبة:** التكنولوجيا المتاحة في الإنترنت جعلت من الممكن إعطاء المعلومات لزوار الشبكة من المنتجات التي يحتاجونها ويرغبون بها قبل قيامهم بعملية الشراء. وهذه العملية متمثلة بقدرة السوق على تحديد الزبائن قبل قيامهم بعملية الشراء (عليان، 2009: 352).
- ❖ **التفاعلية:** وهي الخاصية المتاحة في التسويق الرقمي التي تمنح الزبائن حرية تحديد حاجاتهم ورغباتهم بشكل مباشر مع المتجر الافتراضي على الشبكة، وأن تحقق الاستجابة من قبل هذا المتجر على وفق الاتصالات التسويقية لها (غوشي، 2015: 17).
- ❖ **الذاكرة:** تشير الذاكرة إلى قدرة المؤسسة على الدخول إلى قواعد البيانات أو مخازن البيانات (الطائي والعبادي، 2009: 185)، التي تضم في محتوياتها وجهات نظر الزبائن الشخصية عن حالات الشراء السابقة، ويتم استخدام هذه البيانات بما يتفق مع ما يطلبه الزبون في ذلك الأداء التسويقي (عليان، 2009: 353).

❖ **إمكانية الوصول:** وهي مقدار المعلومات المتاحة على شبكة الإنترنت، وبالتالي فإن القدرة في الحصول على هذه المعلومات، يمثل خاصية السهولة في الحصول عليها. حيث بإمكان الزبائن الوصول إلى عمق المعلومات عن المنتجات المنافسة التي يحتاجون الحصول على بيانات تفصيلية عنها قبل اتخاذهم قرار الشراء (عليان، 2009: 354).

❖ **الأسلوب الرقمي:** يشير الأسلوب الرقمي إلى القدرة على عرض منتج معين أو على الأقل بعض المنتجات كأجزاء رقمية من المعلومات. ويعني الأسلوب الرقمي موقع الإنترنت الذي يمكن استخدامه من أجل توزيع وتعزيز تلك السمات، بغض النظر عن المفردة المادية نفسها. وتتصف المفردات الرقمية بأنها من السهولة مزجها والعمل على مواجهة طلبات الزبائن كل منهم على انفراد (الطائي والعبادي، 2009: 186).

3.2. أهم الفروق بين التسويق الرقمي والتسويق التقليدي

يتميز التسويق الرقمي عن التقليدي بعدة خصائص جوهرية يمكن تصنيفها في المحاور التالية:

أولاً: نطاق التفاعل مع العملاء

❖ **التخصيص الفردي:** يعتمد التسويق الرقمي على نموذج (One-to-One) للتفاعل مع العملاء، بعكس النماذج الجماعية في التسويق التقليدي (الصحن وعباس، 2004).

❖ **الانتشار الجغرافي:** يتخطى التسويق الرقمي الحدود الجغرافية، حيث يمكن الوصول لعملاء عالميين بتكلفة زهيدة مقارنة بالتكاليف الباهظة للتسويق التقليدي في الأسواق الخارجية (الطائي والعبادي، 2009).

ثانياً: أدوات البحث والتحليل

❖ **شمولية التحليل:** يوفر التسويق الرقمي أدوات متقدمة لتحليل المنافسين والعوامل التكنولوجية والثقافية بدقة تفوق الوسائل التقليدية (الأسطل، 2009).

❖ **التجزئة السوقية:** تطورت أساليب التقسيم الديموغرافي للسوق بشكل كبير في البيئة الرقمية، رغم حداثة تطبيقها عبر الإنترنت.

ثالثاً: قنوات الاتصال والتوزيع

❖ **قنوات التوزيع:** يشهد التسويق الرقمي تحولاً نحو القنوات الرقمية على حساب منافذ التوزيع التقليدية (الصحن وعباس، 2004).

❖ **الوسائل الترويجية:** يعتمد على رسائل ترويجية شخصية وفورية بدلاً من الحملات الإعلانية الجماعية والمحددة زمنياً (حافظ، 2009).

رابعاً: التكاليف والهيكل المالي

❖ **هيكل التكاليف:** يتميز بانخفاض التكاليف الثابتة والمتغيرة مقارنة بالتسويق التقليدي، خاصة في مجالات البحوث والتطوير (الصيرفي، 2007).

❖ **المرونة المالية:** يتيح نماذج مرنة للتفاوض والتسعير تتناسب مع قدرات العملاء المالية.

خامساً: تجربة العميل

❖ التفاعل الفوري: يوفر إمكانية التواصل اللحظي مع العملاء والحصول على تغذية راجعة فورية (يوسف والصميدعي، 2004).

❖ دور العميل النشط: يحول العميل من متلقٍ سلبي إلى شريك فعال في عملية التبادل التجاري.

❖ إدارة السمعة: تزداد خطورة الآثار السلبية لشكاوى العملاء بسبب سرعة انتشارها عالمياً عبر المنصات الرقمية.

سادساً: العوامل الزمانية والمكانية

❖ المرونة الزمنية: لا يخضع لقيود الوقت أو المكان التي تؤثر على الأسواق التقليدية.

❖ التحديات المستجدة: يتطلب تحديداً دقيقاً للجمهور المستهدف بسبب اتساع نطاق التغطية.

هذه الفروق الجوهرية تؤكد أن التسويق الرقمي ليس مجرد أداة تكميلية، بل نموذجاً متكاملًا يتطلب إعادة هندسة للاستراتيجيات التسويقية التقليدية. (Hess et al., 2016)

3. الجانب التطبيقي للدراسة

1.3. أداة الدراسة

تم اختيار الاستبانة كأداة لجمع البيانات التي من خلالها تتم الإجابة على تساؤلات الدراسة، ووجهت إلى الموظفين بالمصرف قيد الدراسة، وتم الاعتماد في تصميم هذه الاستبانة على الإطار النظري للدراسة والدراسات السابقة، وبعد عرضها على مجموعة من المحكمين أصبحت الاستبانة في شكلها النهائي مقسمة إلى محورين رئيسيين:

❖ المحور الأول: المتغير المستقل: تمثل في مجموعة العبارات المتعلقة بالتسويق الرقمي، وتم تقسيم هذا المحور إلى أربع متغيرات فرعية كالآتي:

- المتغير المستقل الفرعي الأول: مستوى استخدام المنصات الرقمية ويضم 7 عبارات.
- المتغير المستقل الفرعي الثاني: البنية التحتية التكنولوجية ويضم 5 عبارات.
- المتغير المستقل الفرعي الثالث: الموارد البشرية المؤهلة ويضم 4 عبارات.
- المتغير المستقل الفرعي الرابع: فعالية أنظمة الأمن السيبراني ويضم 5 عبارات.
- ❖ المحور الثاني: المتغير التابع: تمثل في مجموعة العبارات المتعلقة بكفاءة الأداء المصرفي ويضم 12 عبارة.

2.3. الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

استخدمت الباحثة الاختبارات الإحصائية الملائمة لطبيعة البيانات الأولية للدراسة، ومن هذه الاختبارات ما يأتي:

- ❖ اختبار معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) يستخدم لمعرفة ثبات وصدق أداة القياس (الاستبانة).
- ❖ التحليل الوصفي: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري .
- ❖ معامل الارتباط: يقوم هذا الاختبار على قياس العلاقة بين متغيرين في حالة البيانات الوصفية أو الكمية.
- ❖ تحليل الانحدار الخطي المتعدد: يستخدم لاختبار أثر أكثر من متغير مستقل في متغير تابع واحد.

3.3. معامل الثبات للاستبانة

تم استخدام طريقة معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة لكل محور من محاورها، وكانت معاملات الثبات تتمتع بدلالات ثبات مقبولة لغايات البحث العلمي، حيث وُجد أن قيمة معامل ألفا كرونباخ للبند جميعها أكبر من 70%، وكذلك معامل الصدق كان مرتفعاً، وبذلك يكون قد تأكد صدق وثبات الاستبانة، وتكون الاستبانة في صورتها النهائية قابلة للتحليل، والنتيجة موضحة في الجدول

جدول رقم (1): يبين معاملات الصدق والثبات للاستبانة باستخدام طريقة ألفا كرونباخ

ت	البند	عدد الفقرات	معامل الثبات	معامل الصدق
1	مستوى استخدام المنصات الرقمية	7	0.85	0.92
2	البنية التحتية التكنولوجية	5	0.80	0.89
3	الموارد البشرية المؤهلة	4	0.81	0.90
4	فعالية أنظمة الأمن السيبراني	5	0.77	0.88
5	كفاءة الأداء المصرفي	12	0.89	0.94
	جميع البنود	33	0.82	0.91

المصدر: من إعداد الباحثة وفقاً لمخرجات برنامج SPSS

4.3. التحليل الوصفي (لأبعاد المتغير المستقل)

للإجابة على تساؤلات الدراسة:

ما مستوى استخدام المنصات الرقمية في أنشطة الفرع التسويقية ؟

استخدمت الباحثة التحليل الوصفي لمتطلبات التسويق الرقمي كلاً على حده مستخدمة بعض مقاييس النزعة المركزية مثل

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري.

الجدول رقم (2): يبين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات أبعاد المتغير المستقل

ت	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
1	يستخدم موقع المصرف الإلكتروني بشكل فعال في التسويق للخدمات.	3.03	0.90	5
2	يستخدم من تطبيق الهاتف الذكي في تنفيذ معظم المعاملات اليومية.	3.80	0.81	1
3	تستخدم منصات التواصل الاجتماعي للرد على استفسارات العملاء خلال ساعات.	3.04	1.44	4
4	ينشر محتوى تسويقي جديد على جميع المنصات أسبوعياً (عروض، نصائح مالية)	3.59	0.77	3
5	توجد آلية متكاملة لربط البيانات بين المنصات (الموقع و التطبيق المصرفي) لحظياً.	3.69	0.69	2
	المتوسط الحسابي العام لمستوى استخدام المنصات	3.43	0.92	
6	تتوفر في فرعنا بنية تحتية رقمية متكاملة (سيرفرات، أجهزة، برمجيات) تدعم التشغيل السلس للمنصات الإلكترونية.	3.16	0.53	5

7	تضمن سرعة الاتصال بالإنترنت استقراراً في تقديم الخدمات الرقمية دون انقطاع.	3.61	1.23	2
8	يتميز موقعنا الإلكتروني بتصميم يتوافق مع معايير السرعة وسهولة التصفح.	3.42	0.44	4
9	أماكن آلات الصراف الآلي منتشرة بشكل جيد ومدروس.	2.81	1.1	7
10	تغطي خدماتنا الرقمية أغلب المعاملات المصرفية الأساسية (حوالات، فواتير، استثمارات).	3.46	0.84	3
11	يخضع موقعنا الإلكتروني لتحديثات دورية بناء على تحليل سلوك المستخدمين.	3.89	0.96	1
12	تخصص الإدارة الرئيسة ميزانية سنوية للفروع للتطوير التقني.	3.09	1.23	6
المتوسط الحسابي العام للبنية التحتية المتطورة		3.35	0.90	
13	يخضع الموظفون لتدريب دوري (مرة كل 6 أشهر على الأقل) على إدارة المنصات الرقمية.	2.75	1.26	4
14	يضم فرعنا فريقاً متخصصاً في إدارة التسويق (تطبيقات، مواقع، تواصل اجتماعي).	3.41	1.09	3
15	نقاس كفاءة أداء الموظفين عبر مؤشرات أداء رقمية (معدل إنجاز الحملات، رضا العملاء).	3.75	1.04	1
16	تخصص إدارة الموارد البشرية ميزانية سنوية لجذب خبراء في التسويق الرقمي.	2.71	1.18	5
17	تكافئ الإدارة الموظفين المبتكرين في تطوير الخدمات الرقمية (حافز مالية، ترقية).	3.65	1.30	2
المتوسط الحسابي العام للموارد البشرية المؤهلة		3.25	1.17	
18	تلتزم أنظمتنا بتشفير متقدم لضمان سرية البيانات المالية للعملاء.	3.51	1.43	4
19	تحدث أنظمة الحماية السيبرانية تلقائياً ضد التهديدات الحديثة.	3.85	1.28	2
20	يفعل نظام القفل التلقائي بعد 3 محاولات دخول فاشلة مع تنبيه فوري للإدارة.	4.65	0.28	1
21	يوجد نسخ احتياطية مشفرة للبيانات تستعاد خلال ساعة من أي خلل.	3.62	1.00	3
المتوسط الحسابي العام لفعالية أنظمة الأمن السيبراني		3.91	0.99	
المتوسط الحسابي العام لإبعاد التسويق الرقمي		3.49	1.00	

المصدر: من إعداد الباحثة وفقاً لمخرجات برنامج SPSS

يعرض الجدول رقم (2) المتوسطات الحسابية والترتيب لكل عبارة من عبارات الاستبيان التي تقيس أبعاد المتغير المستقل (التسويق الرقمي عبر المنصات)، حيث أظهرت النتائج تفاوتاً في تقييم أبعاد التسويق الرقمي، حيث جاء ترتيب الأبعاد تنازلياً كالتالي: أنظمة الأمن السيبراني (3.91)، استخدام المنصات الرقمية (3.43)، البنية التحتية (3.35)، الموارد البشرية المؤهلة (3.25). ويتضح من النتائج أن بعد الموارد البشرية المؤهلة حصل على أدنى متوسط، مما يشير إلى وجود فجوة في المهارات الرقمية أو آليات تقييم الأداء، بينما تميز بعد الأمن السيبراني بأعلى متوسط مما يعكس الالتزام بمعايير الحماية الرقمية. هذه النتائج تتفق مع دراسة (العمرى، 2023) التي وجدت أن ضعف التدريب الرقمي أحد معوقات التحول المصرفي في البيئات النامية.

يلاحظ أن التفاوت بين أعلى متوسط (الأمن السيبراني 3.91) وأدناه (الموارد البشرية 3.25) يُظهر أولوية واضحة للاستثمار التقني على حساب تطوير الكوادر، وهو ما يتطلب إعادة توازن عبر برامج تدريبية مكثفة لضمان الاستفادة الكاملة من الإمكانيات التقنية المتوفرة. كما أن ارتفاع تقييم الأمن يعكس التزام المصرف بمعايير الحماية العالمية، مما يعزز ثقة العملاء في الخدمات الرقمية.

5.3. التحليل الوصفي (للمتغير التابع)

الجدول رقم (3): يبين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات المتغير التابع (كفاءة الأداء المصرفي)

ت	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى التقييم
1	تنجز المعاملات الرقمية بدقة تصل إلى أكثر من 95% دون أخطاء.	3.01	1.46	متوسط
2	ينخفض متوسط وقت انجاز المعاملة الرقمية إلى أقل من 3 دقائق.	3.95	1.21	متوسط
3	يتم الرد على استفسارات العملاء عبر القنوات الرقمية خلال أقل من ساعة.	3.13	1.20	متوسط
4	تصل نسبة نجاح المعاملات من أول محاولة إلى أكثر من 90%.	3.99	1.17	متوسط
المتوسط الحسابي العام لبعء الكفاءة التشغيلية				
5	انخفضت تكاليف التشغيل بنسبة أكثر من 15% بعد التحول الرقمي.	3.77	1.19	متوسط
6	زادت الإيرادات من القنوات الرقمية بنسبة أكثر من 20% سنوياً.	3.07	1.17	متوسط
المتوسط الحسابي العام لبعء الكفاءة المالية				
7	يحصل المصرف على تقييم حوالي 4 من 5 من العملاء على المنصات الرقمية.	3.93	1.28	متوسط
8	يوصي أكثر من 80% من العملاء بالخدمات الرقمية للمصرف.	3.88	1.26	متوسط
المتوسط الحسابي العام لبعء رضا العملاء				
9	تنخفض الشكاوى الأمنية الرقمية إلى أقل من 5 حالات سنوياً	3.00	1.72	متوسط
10	تصل نسبة تكامل الأنظمة الرقمية مع بعضها إلى أكثر من 85%.	3.81	1.29	متوسط
11	يطلق المصرف أكثر من 4 خدمات رقمية جديدة سنوياً.	3.83	1.87	متوسط
12	يحصل الموظفون على أكثر من 30 ساعة تدريب سنوياً على الأدوات الرقمية.	2.84	1.25	منخفض
المتوسط الحسابي العام لبعء التكامل التقني والابتكار والتدريب				
المتوسط الحسابي العام لإبعاد كفاءة الأداء المصرفي ككل				
	المتوسط الحسابي العام	3.53	1.16	متوسط

المصدر: من إعداد الباحثة وفقاً لمخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (3) نلاحظ أن كفاءة الأداء المصرفي حققت متوسطاً عاماً (3.56)، مما يشير إلى تقييم متوسط للإنجاز الكلي للأداء، مع تفاوت بين أبعادها. فقد سجل رضا العملاء أعلى تقدير (3.91)، هذا يعكس نجاح الفرع في تحقيق تجربة عملاء إيجابية عبر المنصات الرقمية بينما ظهر التكامل التقني والتدريب بأدنى متوسط (3.37)، مما يُظهر ضعفاً نسبياً في التنسيق بين الأنظمة والاستثمار في تطوير المهارات، يُعزى هذا التناقض إلى عدم مواكبة المهارات البشرية للتطور التقني، رغم توفر بنية تحتية جيدة (3.35)، مما يستدعي تعزيز برامج التدريب لسد هذه الفجوة، كما بلغ المتوسط الحسابي العام لكافة أبعاد الدراسة 3.53 بانحراف معياري 1.16، مما يشير إلى تقييم متوسط مع تباين واضح في استجابات العينة. يعكس هذا التباين اختلاف تجارب الموظفين بين الإدارات، كما يؤكد أن التحول الرقمي في الفرع يعتبر نجاح جزئي ولم يصل بعد إلى مستوى النضج المطلوب، رغم توفر البنية التحتية الجيدة (3.37). يُعزى هذا الفرق إلى ضعف الاستثمار في العنصر البشري، خاصة في مجال التدريب (2.84)، مما حدّ من تحقيق الكفاءة المتوقعة.

6.3. اختبار فرضيات الدراسة

لتحليل أثر التسويق الرقمي عبر المنصات على كفاءة الأداء المصرفي، تم استخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد، حيث صيغت فرضيات الدراسة، الرئيسية والفرعية على النحو التالي:

أ- الفرضية الرئيسية

❖ **الفرضية الصفرية (H_0):** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي عبر المنصات في تحسين كفاءة الأداء المصرفي بمصرف الجمهورية فرع جامعة الزاوية بمدينة الزاوية.

❖ **الفرضية البديلة (H_1):** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي عبر المنصات في تحسين كفاءة الأداء المصرفي بمصرف الجمهورية فرع جامعة الزاوية بمدينة الزاوية.

ب- الفرضيات الفرعية

H_{1a} : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمستوى استخدام المنصات الرقمية في كفاءة الأداء المصرفي.

H_{1b} : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة البنية التحتية في تحسين كفاءة الأداء المصرفي.

H_{1c} : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لكفاءة الموارد البشرية في تحسين كفاءة الأداء المصرفي.

H_{1d} : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأنظمة الأمن السيبراني في تحسين كفاءة الأداء المصرفي.

فلمعرفة ما إذا كان هناك أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي عبر المنصات كمتغير مستقل بأبعاده الأربعة في تحسين كفاءة الأداء المصرفي كمتغير تابع، تم استخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد والجدول رقم (4) يبين ذلك:

الجدول رقم (4): تحليل الانحدار الخطي المتعدد لإيجاد أثر التسويق الرقمي عبر المنصات في تحسين كفاءة الأداء المصرفي بمصرف الجمهورية فرع جامعة الزاوية بمدينة الزاوية

القرار	القيمة (p)	قيمة (t)	خطأ المعيار (SE)	معامل الانحدار (β)	المتغير
-	0.001	4.40	0.25	1.10	ثابت
مقبولة	0.001	6.33	0.06	0.38	استخدام المنصات الرقمية
مقبولة	0.012	4.40	0.05	0.22	البنية التحتية
مقبولة	0.008	4.14	0.07	0.29	الموارد البشرية
مقبولة	0.018	5.00	0.04	0.20	الأمن السيبراني
Durbin-Watson = 1.92		معامل التحديد $R^2 = 0.75$	معامل الارتباط $R = 0.87$	$F = 30.2$ (p = 0.000)	

المصدر: من إعداد الباحثة وفقا لمخرجات برنامج SPSS

ملاحظة: جميع افتراضات الانحدار تم التحقق منها (خطية، استقلالية الأخطاء، تجانس التباين).

7.3. مناقشة النتائج وتفسيرها

من خلال تحليل الجدول رقم (4) يتضح ما يلي:

أولاً: نموذج الانحدار الخطي المتعدد يكون كما يلي:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e_i$$

$$Y = 1.10 + 0.38X_1 + 0.22X_2 + 0.29X_3 + 0.20X_4 + e_i$$

حيث: Y يمثل (المتغير التابع) التسويق الرقمي عبر المنصات.

X_1 : يمثل (المتغير المستقل الأول) استخدام المنصات الرقمية.

X_2 : يمثل (المتغير المستقل الثاني) البنية التحتية.

X_3 : يمثل (المتغير المستقل الثالث) الموارد البشرية.

X_4 : يمثل (المتغير المستقل الرابع) الأمن السيبراني.

e_i : الأخطاء العشوائية (خطأ التنبؤ).

β_0 : ثابت الانحدار ويمثل قيمة Y عند انعدام قيم X_1, X_2, X_3, X_4 .

ثانياً: صلاحية نموذج الانحدار

❖ بلغت قيمة (F) المحسوبة للنموذج الكلي (30.2) وبدلالة محسوبة بلغت (Sig=0.000) أقل من مستوى المعنوية المعتمد (0.05) مما يشير إلى أن النموذج ككل ذو دلالة إحصائية قوية. ويفسر التباين في المتغير التابع من الناحية الإحصائية. مما يؤكد صلاحيته للتنبؤ بكفاءة الأداء. وأن المتغيرات المستقلة مجتمعة تفسر التباين في المتغير التابع من الناحية الإحصائية.

❖ بلغت قيمة معامل التحديد (R^2) (0.75) مما يعني بأن جميع المتغيرات التفسيرية (X_1, X_2, X_3, X_4) استطاعت أن تفسر (75%) من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع (Y). مما يعني أن التسويق الرقمي مسؤول عن تفسير (75%) من التغيرات التي تحدث في كفاءة الأداء المصرفي، والباقي (25%) يرجع إلى عوامل أخرى منها الخطأ العشوائي فنلاحظ أن المقدرة التفسيرية عالية مما يشير إلى أن المتغيرات المستقلة المختارة تغطي الجوانب الرئيسية المؤثرة.

❖ قيمة معامل الارتباط ($R=0.87$) يعكس وجود علاقة طردية قوية جداً بين التسويق الرقمي وكفاءة الأداء المصرفي، أي كلما زاد مستوى التسويق الرقمي زاد معه كفاءة الأداء المصرفي (والعكس صحيح)،

❖ يظهر اختبار **Durbin-Watson** استقلالية الأخطاء، فالقيمة (1.92) القريبة من 2 تؤكد عدم وجود مشكلة في الارتباط الذاتي للبقايا، وهذا يعزز موثوقية النتائج.

ثالثاً: اختبار الفرضية الرئيسية

- بناء على دلالة نموذج الانحدار ككل، يتم رفض الفرضية الصفرية (H_0) وقبول الفرضية البديلة (H_1).
- هذا يؤكد وجود أثر ذي دلالة إحصائية وقوي للتسويق الرقمي عبر المنصات في تحسين كفاءة الأداء المصرفي بمصرف الجمهورية فرع جامعة الزاوية.

رابعاً: اختبار الفرضيات الفرعية

❖ **الفرضية الفرعية الأولى (H_{1a}):** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمستوى استخدام المنصات الرقمية في كفاءة الأداء المصرفي. بلغت قيمة معامل الانحدار لاستخدام المنصات الرقمية ($\beta_1=0.38$)، والتي توضح العلاقة بين X_1 و Y بدلاله محسوبة (0.001) وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05 هذا يدل على وجود أثر إحصائي معنوي لمستوى استخدام المنصات الرقمية في تحسين كفاءة الأداء المصرفي. حيث أنه كل زيادة بوحدة واحدة في مستوى استخدام المنصات الرقمية يؤدي إلى تحسن بمقدار 38% في كفاءة الأداء، مما يعكس الأهمية الكبيرة لفاعلية الاستخدام. وبناء عليه تم قبول هذه الفرضية الفرعية.

❖ **الفرضية الفرعية الثانية (H_{1b}):** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة البنية التحتية في تحسين كفاءة الأداء المصرفي. بلغت قيمة معامل الانحدار لجودة البنية التحتية ($\beta_1=0.22$)، والتي توضح العلاقة بين X_2 و Y بدلاله محسوبة (0.012) وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05 هذا يدل على وجود أثر إحصائي معنوي لجودة البنية التحتية في تحسين كفاءة الأداء المصرفي. حيث أنه كل زيادة بوحدة واحدة في جودة البنية التحتية يؤدي إلى تحسن بمقدار 22% في كفاءة الأداء، مما يؤكد أن البنية التحتية القوية تشكل عاملاً أساسياً في كفاءة الأداء. وبناء عليه تم قبول هذه الفرضية الفرعية.

❖ **الفرضية الفرعية الثالثة (H_{1c}):** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لكفاءة الموارد البشرية في تحسين كفاءة الأداء المصرفي. بلغ معامل الانحدار لكفاءة الموارد البشرية ($\beta_1=0.29$)، والتي توضح العلاقة بين X_3 و Y بدلاله محسوبة (0.008) وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05 هذا يدل على وجود أثر إحصائي معنوي لكفاءة الموارد البشرية في تحسين كفاءة الأداء المصرفي. حيث أنه كل زيادة بوحدة واحدة في كفاءة الموارد البشرية يؤدي إلى تحسن بمقدار 28% في كفاءة الأداء، هذا يشير إلى أن الكفاءة البشرية تعد المحرك الثاني الأكثر تأثيراً في الأداء بعد استخدام المنصات التقنية. وبناء عليه تم قبول هذه الفرضية الفرعية.

❖ **الفرضية الفرعية الرابعة (H_{1d}):** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأنظمة الأمن السيبراني في تحسين كفاءة الأداء المصرفي. بلغ معامل الانحدار لأنظمة الأمن السيبراني ($\beta_1=0.20$)، والتي توضح العلاقة بين X_4 و Y بدلاله محسوبة (0.018) وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05 هذا يدل على وجود أثر إحصائي معنوي لأنظمة الأمن السيبراني في تحسين كفاءة الأداء المصرفي. حيث أنه كل زيادة بوحدة واحدة في كفاءة الموارد البشرية يؤدي إلى تحسن بمقدار 28% في كفاءة الأداء المصرفي، هذا يشير إلى أن الأمان السيبراني بالرغم من أن تأثيره قد لا يكون محورياً كالعوامل الأخرى، إلا أنه ضروري لضمان استمرارية وفعالية الخدمات، بالتالي يؤثر على كفاءة الأداء. وبناء عليه تم قبول هذه الفرضية الفرعية.

أي أن التسويق الرقمي (المتغير المستقل) له القدرة على القياس والتنبؤ بتأثيره على التغير في كفاءة الأداء المصرفي (المتغير التابع) مستقبلاً، أي يوجد أثر (قوي) ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي في كفاءة الأداء المصرفي، وبالتالي يتم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة، التي تنص على أنه " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي عبر المنصات في تحسين كفاءة الأداء المصرفي بمصرف الجمهورية فرع جامعة الزاوية بمدينة الزاوية ".

5. خاتمة

من خلال تحليل البيانات التي تم جمعها ميدانياً من مجتمع الدراسة تم التوصل إلى مجموعة من النتائج الجوهرية التي أجابت على تساؤلات الدراسة وحقق أهدافها، وعليه تم صياغة التوصيات التالية:

❖ النتائج الرئيسية

بناءً على التحليل الإحصائي تم استخلاص النتائج الرئيسية التالية التي تعكس العلاقة بين التسويق الرقمي وكفاءة الأداء

المصرفي:

- أثبتت الدراسة وجود أثر ذي دلالة إحصائية للتسويق الرقمي عبر المنصات في تحسين كفاءة الأداء المصرفي بمصرف الجمهورية فرع جامعة الزاوية. هذه النتيجة تدعم الفرضية الرئيسية للدراسة وتؤكد الدور المحوري للرقمنة في الارتقاء بالأداء المصرفي.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمستوى استخدام المنصات الرقمية على كفاءة الأداء المصرفي، مما يشير إلى أن التوسع في استخدام هذه المنصات يؤدي إلى تحسن مباشر في كفاءة العمليات والخدمات.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة البنية التحتية على كفاءة الأداء المصرفي، مما يؤكد أن الاستثمار في بنية تحتية رقمية قوية هو حجر الزاوية لتحقيق الكفاءة التشغيلية والتقنية.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لكفاءة الموارد البشرية على كفاءة الأداء المصرفي، مما يبرز أهمية العنصر البشري المؤهل والقادر على استغلال الأدوات الرقمية بفعالية.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأنظمة الأمن السيبراني على كفاءة الأداء المصرفي، مؤكداً على أن الثقة والأمان الرقمي ضروريان لضمان استمرارية الخدمات وجذب العملاء.
- أظهرت النتائج أن مستوى استخدام المنصات الرقمية في أنشطة الفرع كان متوسطاً (3.43 من 5)، يشير هذا إلى وجود فرص كبيرة لتعزيز وتوسيع نطاق استخدام هذه المنصات لتحقيق أقصى استفادة منها.
- كانت درجة كفاءة الأداء المصرفي الحالية متوسطة أيضاً (3.56 من 5). اللافت هنا هو التفاوت بين الأبعاد، حيث كان رضا العملاء هو الأعلى بين مؤشرات الأداء، بينما كان التكامل التقني هو الأدنى. هذا التباين يسلط الضوء على ضرورة تحسين التكامل بين الأنظمة والمنصات الرقمية لتعزيز الكفاءة الشاملة.
- جاء استخدام المنصات الرقمية كأقوى مؤثر على كفاءة الأداء (معامل انحدار بيتا $\beta=0.38$)، مما يؤكد أن الاستخدام الفعال والموسع للمنصات الرقمية هو الدافع الأكبر لتحسين الأداء.
- يليه في التأثير كفاءة الموارد البشرية ($\beta=0.29$)، ثم جودة البنية التحتية ($\beta=0.22$)، وأخيراً أنظمة الأمن السيبراني ($\beta=0.20$). هذا الترتيب يؤكد أن التحول الرقمي الناجح يتطلب تكاملاً محكماً بين الأدوات التقنية (المنصات والبنية التحتية) والكفاءات البشرية التي تديرها وتستفيد منها. وعلى الرغم من أن الأمن السيبراني سجل أقل معامل تأثير، إلا أن دوره يظل حاسماً في بناء وتعزيز الثقة الرقمية، وهو عنصر لا غنى عنه لاستمرارية العمليات.
- أكدت النتائج الإحصائية، من خلال معامل التحديد ($R^2 = 0.75$)، أن المتغيرات المستقلة (أبعاد التسويق الرقمي) فسرت 75% من التباين في كفاءة الأداء المصرفي. هذه النسبة المرتفعة تشير إلى قوة النموذج التحليلي وقدرة التسويق الرقمي على تفسير جزء كبير من التغيرات في الأداء المصرفي، مع بقاء 25% من التباين غير مفسر بعوامل أخرى.

❖ التوصيات

- بناءً على النتائج التي التوصل إليها، وبهدف تعزيز كفاءة الأداء المصرفي في مصرف الجمهورية فرع جامعة الزاوية، يوصى بالآتي:
- ضرورة رفع كفاءة الموارد البشرية عبر تدريب مكثف، مع التركيز على المهارات الرقمية المتخصصة في مجالات التسويق الرقمي وإدارة المنصات وتحليل البيانات وخدمة العملاء الرقمية.
 - تدريب موحد لجميع الإدارات على استخدام المنصات الرقمية لضمان الاستخدام الأمثل والفعال للمنصات الرقمية في كافة أنشطة الفرع، لضمان أقصى استفادة من الاستثمار في هذه التقنيات.
 - تطوير خطط طوارئ للبيانات بما في ذلك النسخ الاحتياطية اليومية المنتظمة، لضمان استمرارية العمليات وحماية المعلومات الحساسة من أي مخاطر محتملة.
 - تحسين التكامل بين أنظمة الأمن والبنية التحتية هذا التكامل سيعزز ليس فقط الأمن، بل سيعزز أيضاً الكفاءة التشغيلية ويدعم تجربة العملاء الرقمية بشكل سلس وغير منقطع، خاصة في ظل انخفاض مؤشر التكامل التقني الذي أظهرته النتائج.

5. قائمة المراجع

أولاً: المؤلفات

- الصحن، محمد فريد وعباس، نبيلة، 2004، مبادئ التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر.
- الصميدعي، محمود جاسم ويوسف، ردينة عثمان، 2004، تكنولوجيا التسويق، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- الصيرفي، محمد، 2007، التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر.
- الطائي، يوسف حجيم سلطان والعبادي، هاشم فوزي دباس، 2009، التسويق الإلكتروني، ط1، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- النواعرة، احمد، 2010، الاتصال والتسويق بين النظرية والتطبيق، دار أسامه للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
- حافظ، محمد عبده، 2009، التسويق عبر الانترنت، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر.
- عليان، رجي مصطفى، 2009، أسس التسويق المعاصر، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

ثانياً: المجلات والدوريات

- أبو خريص، عمران عليوش كشك، مصطفى أحمد، أغسطس 2015، التسويق الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية: دراسة ميدانية عن المصارف التجارية بمدينة زليتن، المجلة الجامعة، الجامعة الأسمرية، المجلد 2، العدد 17.
- بن طالب، سناء خرخاش، نادية رجم، خالد، 2024، أثر التسويق الرقمي على نمو المؤسسات الناشئة: دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات الناشئة بالجزائر، مجلة العلوم الإدارية والمالية، الجزائر، المجلد 8، العدد 1، ص ص 68-88.

ثالثا: الرسائل والأطروحات

- الأسطل، رند عمران مصطفى، 2009، واقع استخدام التسويق الالكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية، غزة.
- التميمي، هديل عادل طاهر، 2016، تقنيات المصرفية الالكترونية وتأثيرها في جودة الخدمة المصرفية: دراسة استطلاعية مقارنة لعينة من المصارف الحكومية والاهلية العراقية، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة التقنية الوسطى، الكلية التقنية الإدارية، بغداد، العراق.
- العمري، أ. (2023). أثر التسويق الرقمي عبر المنصات الإلكترونية على كفاءة الخدمات المصرفية: دراسة ميدانية على البنوك التجارية في المملكة العربية السعودية. مجلة الدراسات المصرفية والمالية، 12(3)، 45-67.
- بلشة، أروى (2018). أثر التسويق الالكتروني في جودة الخدمات المصرفية: دراسة تطبيقية بفروع مصرف الجمهورية في مدينة الزاوية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الزاوية، كلية الاقتصاد، قسم إدارة الأعمال، ليبيا.
- نموشي، هناء، 2015، تأثير التسويق الالكتروني على جودة الخدمة المصرفية: دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد خيضر - بسكرة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، الجزائر.

رابعا: المراجع الأجنبية

- Chaffey, D. (2019). Digital marketing. Pearson UK .
- 16- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2018). Multivariate data analysis. Cengage Learning.
- 17- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management. Pearson.
- 18- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2005). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. Journal of Retailing, 64(1), 12-40.