

مساهمة الاعتماد على التسويق الرقمي كألية لتطوير الخدمات في قطاع البنوك

-دراسة ميدانية لمصرف السلام-

The Contribution of Digital Marketing as a Mechanism for Developing Services in the Banking Sector: A Case Study of Al Salam Bank

كريمة بن شريف¹، عبد الحق رايس²

¹ مخبر مالية وبنوك وإدارة اعمال، جامعة بسكرة

karima.bencharif@univ-biskra.dz

² مخبر مالية وبنوك وإدارة اعمال، جامعة بسكرة

abdelhak.rais@univ-biskra.dz

تاريخ القبول: 2025/11/15

تاريخ الاستلام: 2025/08/30

ملخص:

شهد مجال التسويق في السنوات الأخيرة تحولات جذرية بفضل بروز التسويق الرقمي، الذي أصبح ركيزة أساسية لنجاح العملية التسويقية وأداة فعالة لتطوير مستوى الخدمات. وفي القطاع المصرفي على وجه الخصوص، تم تبني التسويق الرقمي كألية استراتيجية تهدف إلى تطوير جودة الخدمات وتعزيز رضا العملاء. تسعى هذه الدراسة إلى تحليل مساهمة اعتماد التسويق الرقمي كألية لتطوير الخدمات في قطاع البنوك، من خلال دراسة ميدانية على مستوى مصرف السلام - فرع بسكرة-. ولتحقيق ذلك تم توزيع استبيان إلكتروني على عينة قوامها 70 فردا، استرجع منها 67 استبيانا صالحا للتحليل، باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS وقد أظهرت النتائج وجود مساهمة متفاوتة للتسويق الرقمي في تطوير الخدمات في قطاع البنوك، مما يؤكد أهميته كأداة استراتيجية في دعم كفاءة وفعالية المؤسسات المصرفية الحديثة.

الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمي، الخدمات المصرفية، تطوير الخدمات، قطاع البنوك.

تصنيف: JEL : G2, M310.

Abstract:

In recent years, marketing has undergone remarkable transformations with the rise of digital marketing, which has become a fundamental driver of marketing success and a vital mechanism for enhancing services. Within the banking sector, digital marketing has been increasingly adopted as a strategic approach to improve service quality and customer satisfaction. This study seeks to examine the extent to which digital marketing contributes to improving banking services, focusing on Al-Salam Bank, Biskra branch, as a case study. To achieve this, a questionnaire was distributed electronically to a sample of 70 individuals, of which 67 valid responses were collected and analyzed using the SPSS software. The results indicate a significant and positive contribution of digital marketing to improving banking services, highlighting its crucial role as an effective tool for modern banking institutions.

Keywords: Digital Marketing, Banking Services, Service Improvement, Banking Sector.

Jel Classification Codes :

1. مقدمة

لقد أسهمت الثورة الهائلة في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في إحداث انتشار واسع للأدوات الحديثة في الإنتاج، كما أن تعزيز التواصل بين الأفراد والمؤسسات على مستوى العالم ساعد على تسريع تبادل المعلومات فيما بينهم. وقد أدت هذه التطورات إلى إحداث تغييرات جوهرية في طبيعة عمل العديد من المؤسسات، وفي مقدمتها البنوك التي تعد من أكثر القطاعات استجابة للمتغيرات الخارجية والتكنولوجية، خاصة مع اندماج معظم الاقتصاديات في الاقتصاد الرقمي. ونتيجة لذلك برز مفهوم التسويق الرقمي الذي استغادت منه البنوك بشكل كبير، حيث اعتمدته في تطوير خدماتها المصرفية، مما مكنها من تحقيق نتائج ملموسة وزيادة حصتها السوقية.

طرح الإشكالية:

أصبحت العديد من المنظمات، ولا سيما العاملة في القطاع المصرفي، تدرك الفوائد الكبيرة التي يمكن تحقيقها من خلال اعتماد مفهوم التسويق الرقمي في إطار سعيها لتحقيق أهدافها. حيث أن أدوات وأشكال الاتصال في التسويق الرقمي كفيلة بالتواصل مع زبائن المصرف في جميع الأوقات بأسرع وقت وأقل تكلفة ممكنة مما يساهم في تطوير الخدمات المقدمة من طرف المصرف. مما سبق نم طرح التساؤل الرئيسي التالي:

ما مدى مساهمة الاعتماد على التسويق الرقمي كألية لتطوير الخدمات في قطاع البنوك؟

وهذا التساؤل بدوره يقودنا إلى طرح مجموعة من الأسئلة الفرعية أهمها:

- ما مدى مساهمة الاعتماد على بعد الجذب كألية لتطوير الخدمات في قطاع البنوك؟
- ما مدى مساهمة الاعتماد على بعد التواصل كألية لتطوير الخدمات في قطاع البنوك؟
- ما مدى مساهمة الاعتماد على بعد المشاركة كألية لتطوير الخدمات في قطاع البنوك؟
- ما مدى مساهمة الاعتماد على بعد التعلم كألية لتطوير الخدمات في قطاع البنوك؟
- ما مدى مساهمة الاعتماد على بعد الاحتفاظ كألية لتطوير الخدمات في قطاع البنوك؟

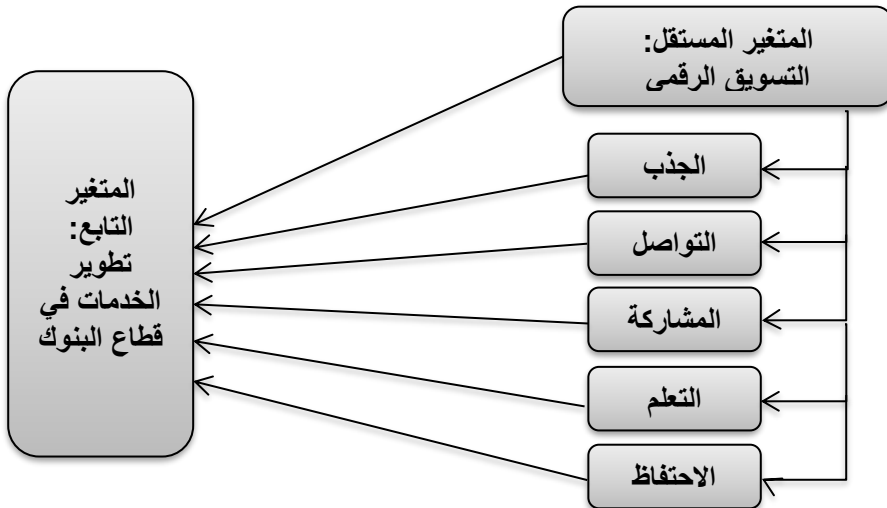
الفرضيات:

للإجابة على الإشكالية أعلاه والأسئلة الفرعية قمنا بصياغة الفرضيات الجزئية التالية:

- يساهم ايجابا الاعتماد على بعد الجذب كألية لتطوير الخدمات في قطاع البنوك.
- يساهم ايجابا الاعتماد على بعد التواصل كألية لتطوير الخدمات في قطاع البنوك.
- يساهم ايجابا الاعتماد على بعد المشاركة كألية لتطوير الخدمات في قطاع البنوك.

- يساهم ايجابا الاعتماد على بعد التعلم كألية لتطوير الخدمات في قطاع البنوك.
- يساهم ايجابا الاعتماد على بعد الاحتفاظ كألية لتطوير الخدمات في قطاع البنوك.

نموذج الدراسة:



المصدر: من اعداد الباحثين

2. التسويق الرقمي:

سنتطرق الى ماهية التسويق الرقمي وذلك عن طريق عنصرين اثنين هما تعريف التسويق الرقمي، والفرق بينه وبين التسويق التقليدي.

1.2. مفهوم التسويق الرقمي

1.1.2. تعريف التسويق الرقمي

يعد مصطلح التسويق الرقمي مفهوماً حديث النشأة نسبياً، حيث برز بشكل ملحوظ خلال العقد الأخير، وأصبح ينظر إليه كأحد المفاهيم المحورية في مجال التسويق. ويُقصد به توظيف التقنيات الرقمية في تسويق المنتجات والخدمات، بما يعزز من فعالية العملية التسويقية.

يمكن تلخيص اهم التعاريف التي جاءت حول التسويق الرقمي في العناصر التالية:

- شكل من أشكال التسويق الذي يعتمد على استخدام الأجهزة الإلكترونية بمختلف أنواعها مثل الحواسيب، الأجهزة اللوحية، الهواتف الذكية، الشاشات الرقمية، وحتى وحدات تحكم الألعاب، وذلك

- بغرض التفاعل مع المستهلكين وبناء علاقات مع الشركاء التجاريين". (Santanu & Gouri)، 2016، p. 6.
- عملية تخطيط وتطوير وتنفيذ الأنشطة الاتصال والتوزيع المتعلقة بفكرة أو منتج أو خدمة، وذلك بالاعتماد على التقنيات الرقمية، وبما يتماشى مع الأهداف المحددة مسبقا (Avalone)، 2018، p. 19)
 - استخدام الوسائل الرقمية في تنفيذ الأنشطة التسويقية، وذلك من خلال توظيف تقنيات الاتصال الحديثة التي رافقت تطور تكنولوجيا المعلومات والإنترنت، مثل شبكات التواصل الاجتماعي، والمواقع الإلكترونية، والمدونات، ومحركات البحث، فضلا عن منصات رقمية أخرى تعتمد على بيئات افتراضية (Cizemic & Ecran)، 2015، p. 10)
 - تمثل جميع الجهود التي تبذلها المنظمة للتعريف بمنتجاتها والتواصل مع المشتريين والترويج لها وبيعها عبر القنوات الرقمية. (kotler & keller)، 2006، p. 493 .
 - هي استراتيجية تسويقية تعتمد على وسائل الاتصال الرقمية لنقل وتمير رسائل العلامة التجارية وإيصالها إلى شبكة واسعة من المشتريين (Hawkins & Mothersbaugh)، 2010، p. 246)
 - يتمثل في توظيف التقنيات الرقمية والتفاعلية وتكنولوجيا المعلومات لتنفيذ الأنشطة التسويقية لمنظمات الأعمال (Kian)، 2011، p. 43 .
 - هو مصطلح شامل وقابل للقياس يعبر عن تطبيق التسويق التفاعلي للمنتجات عبر القنوات الرقمية، بهدف الوصول إلى المستهلكين والتفاعل معهم وتحويلهم إلى زبائن دائمين والحفاظ عليهم. (Todor)، 2016، p. 51 .
- من خلال هذه التعريفات يمكن القول ان التسويق الرقمي هو نشاط تسويقي يعتمد على الحاسب وتكنولوجيا الاتصال والاعلام وفي مقدمتها الأنترنت في تسويق وبيع وترويج منتجاتها وخدماتها المقدمة.

2.1.2. الفرق بين التسويق الرقمي والتسويق التقليدي:

في ظل التطورات الكبيرة الحاصلة في مجال تكنولوجيا المعلومات و التوجه نحو العالم الرقمي أصبح التسويق بالأدوات التقليدية أقل أهمية من التسويق بالأدوات الرقمية، الجدول التالي يوضح بعض هذه الفروقات: (Yasmin، Tasneem، و Fatema، 2015، صفحة 71_72) (Ziaaddini و Abarghooie، 2013، صفحة 916) (الطائي و العبادي، 2008، صفحة 105).

يمكن التمييز بين التسويق التقليدي والتسويق الرقمي من خلال مجموعة من الخصائص الأساسية، على النحو الآتي:

التسويق التقليدي:

- يعتمد على أدوات تقليدية مثل المطبوعات، الوسائل الإذاعية، البريد المباشر، والهاتف.
- يتميز بغياب التفاعل المباشر مع الزبائن.
- يتطلب تكلفة مرتفعة، كما أن الحملات الإعلانية تستغرق وقتا طويلا.
- نطاقه ضيق بالنسبة للعميل نتيجة محدودية الوسائل التقنية المتاحة.
- يتميز بسهولة الاستخدام، لكن كلفة التوسع نحو الأسواق الخارجية تكون مرتفعة.

التسويق الرقمي:

- يستخدم أدوات رقمية متنوعة تشمل الإعلان عبر الإنترنت، التسويق بالبريد الإلكتروني، شبكات التواصل الاجتماعي، الرسائل النصية، التسويق بالمحتوى، وتحسين محركات البحث.
- يتميز بالمرونة، إذ يمكن تعديل الحملات بسهولة مع إدخال ابتكارات عليها.
- نطاقه أوسع بفضل تنوع الأدوات الرقمية المستخدمة.
- يسمح بالعرض والتواصل المستمر على مدار السنة.
- تكلفة التوسع نحو الأسواق الخارجية منخفضة نسبيا.

2.2. أبعاد التسويق الرقمي:

تناول العديد من الباحثين أبعاد التسويق الرقمي بمسميات متباينة؛ حيث أشار بعضهم إليها باعتبارها تكتيكات أو استراتيجيات رقمية، في حين عرفها آخرون على أنها مكونات التسويق الرقمي، بينما أطلق عليها البعض تسمية عناصر التسويق الرقمي. ويعزى هذا الاختلاف في التسمية إلى تباين وجهات النظر والأهداف البحثية واتجاهات الدراسات التي عالجت الموضوع. غير أن نموذج Zeisser يعد الأكثر قبولا وانتشارا في تحديد هذه الأبعاد، إذ يقترح خمسة محاور أساسية تتمثل في: **الجذب، التواصل، المشاركة، التعلم، والاحتفاظ**. وسنتناول هذه الأبعاد بشيء من التفصيل فيما يلي:

1.2.2. الجذب:

يشير هذا البعد إلى الكيفية التي يتم من خلالها استمالة الزبائن وجذبهم إلى المنصات الرقمية الخاصة بالمنظمة، مثل الموقع الإلكتروني أو التطبيق التفاعلي. ويعد الجذب المرحلة الأولى في بناء العلاقة مع الزبون، إذ يتطلب من المستهلك زيارة هذه المنصات طواعية من خلال ما يتعرض له من

إعلانات على المواقع الإلكترونية، أو النوافذ الإعلانية، أو غيرها من الوسائط الرقمية. (Simmons, 2007, p. 544)

يرتبط بعد الجذب بقدرة المنظمة على استمالة الزبائن وجذبهم نحو منصاتها الرقمية، مثل المواقع الإلكترونية أو التطبيقات التفاعلية، ويعد بمثابة المرحلة الاولى في بناء العلاقة مع الزبون. ويتحقق ذلك من خلال إعلانات الإنترنت، النوافذ الإعلانية، أو غيرها من الوسائط الرقمية التي تدفع المستهلك لزيارة هذه المنصات طوعية (أسامة، 2019، صفحة 130). تعد المواقع التذكيرية التي تحمل اسم العلامة التجارية على شكل عنوان إلكتروني (URL) من أكثر الأدوات شيوعاً وفاعلية في جذب العملاء، إذ تسهم بشكل أساسي في زيادة حركة المرور عبر الإنترنت. وتمكن هذه المواقع العملاء من الوصول بسهولة إلى العلامة التجارية للمنظمة دون الحاجة إلى البحث المطول عبر محركات البحث. (Teo t. , 2005, p. 205)

2.2.2. التواصل:

يعرف التواصل في إطار التسويق الرقمي بأنه عملية نقل المعلومات وتحقيق الفهم المشترك بين المنظمة والزبائن. فبعد أن تتمكن المنظمة من جمع البيانات والمعلومات الخاصة بعملائها، تنتقل إلى المرحلة التالية المتمثلة في التواصل المباشر معهم وتقديم قيمة مضافة تلبي احتياجاتهم. وتعد القدرة على إطلاق المنتجات ومعرفة ردود أفعال العملاء في أقصر وقت ممكن من أبرز الفرص التسويقية التي تساهم في تعزيز هذه القيمة المضافة (Ghiselli & Ma, 2015, p. 251). ينبغي على منظمات الأعمال أن تولي اهتماما خاصا بتقديم منتجات مصممة خصيصا لتلبية رغبات واحتياجات العملاء، ثم العمل على التواصل معهم بشكل شخصي عبر إحدى الأدوات الرقمية، مثل البريد الإلكتروني أو غيره من الوسائط الإلكترونية الأخرى، وذلك بغرض التعرف على ردود أفعالهم ومستوى رضاهم عن المنتجات المقدمة. (Teo & Tan, 2002, p. 263).

3.2.2. الاستغراق(المشاركة):

بعد نجاح المؤسسة في جذب الزبائن إلى موقعها على شبكة الإنترنت والتواصل معهم للتعرف على آرائهم وتفضيلاتهم، تأتي مرحلة المشاركة التي تعد خطوة أساسية في تعزيز التفاعل المتبادل بين المنظمة وزبائناتها. ويُسهّم هذا التفاعل في إتمام العملية التجارية من خلال إشراك العملاء بشكل فعال في الأنشطة التسويقية. (Teo & Tan, 2002, p. 260)، يرتبط هذا البعد بما يعرف بـ تسويق المحتوى، الذي يقوم على توليد الاهتمام لدى العملاء من خلال البرمجة الإبداعية، وتوفير محتوى

تفاعلي وعملي ذي قيمة (Chong, Shafaghi, Woollaston, & Lui, 2010, p. 310)، تعد المجتمعات الافتراضية على شبكة الإنترنت، ومواقع الويب، والمنديات، أقل شيوعاً واستخداماً لدى بعض المنظمات، خصوصاً تلك العاملة في مجالات مثل تجارة المواد الغذائية أو محلات البقالة التي تستهدف السوق الشامل وتعتمد بدرجة كبيرة على التعامل المباشر مع العملاء. (Teo t. , 2005, p. 209).

4.2.2. التعلم (التعرف على تفضيلات الزبائن):

يتم هذا البعد من خلال توظيف وسائل التواصل التفاعلية التي تتيح للمنظمات جمع المزيد من المعلومات حول الزبائن، بما في ذلك اتجاهاتهم، سلوكياتهم، ومواقفهم. وتستخدم في ذلك أدوات متعددة مثل الدراسات الاستقصائية والاستبيانات الإلكترونية (Chan & Guillet, 2011, p. 345). توفر وسائل الإعلام الاجتماعية مجموعة واسعة من الفرص التسويقية التي تسهم في بناء علاقات إيجابية مع الزبائن، وذلك من خلال تمكين المسوقين من تتبع وفهم الخصائص الديموغرافية للعملاء، بالإضافة إلى مواقفهم وسلوكياتهم الشرائية. (أسامة، 2019، صفحة 131). وقد أكد تيو (Teo t. , 2005, p. 208) بأن منظمات الأعمال ستند من في عملية التعلم الرقمي إلى مجموعة من المصادر التي تتيح لها جمع البيانات وتحليلها بغرض التعرف على عملائها وفهم تفضيلاتهم بشكل أدق.

5.2.2. الاحتفاظ:

يقصد به الحفاظ على العلاقات مع الزبائن وضمان استمرار تفاعلهم مع المنظمة. ويتجلى ذلك في التأكيد على عودة العملاء إلى الموقع الإلكتروني مرة أخرى، وهو ما يتطلب من المنظمة العمل على تطوير محتواها بشكل مستمر بما يحفز التفاعل ويعزز الولاء. (Ali, Omar, N, N, & Mohamed, 2012, p. 1591).

يقضي الترويج لعناصر المزيج التسويقي الرقمي الاعتماد على الإعلانات عبر منصات التسويق الرقمي ومحركات البحث. ومن أجل بناء علاقات مربحة ومستدامة مع العملاء، تسعى المنظمات إلى الاحتفاظ بهم وتشجيعهم على تكرار عمليات الشراء عبر مواقعها الإلكترونية. (Teo & Tan, 2002, p. 262)، يتعين على المسوقين الرقميين الحفاظ على مواقعهم الإلكترونية وتطويرها بشكل مستمر من خلال تحديث المحتوى أو تقديم محتوى تفاعلي وديناميكي، إضافة إلى تعزيز

الحماية الأمنية لضمان خصوصية العملاء، وتوفير سرعة في تحميل المعلومات عبر شبكة الإنترنت (أسامة، 2019، صفحة 131).

3. الخدمات المصرفية:

تعرف المصارف بأنها المؤسسات المالية المرخصة والتي تعمل على تقديم خدمات مختلفة كتلقي الودائع ومنح القروض والعديد من الخدمات المصرفية المختلفة الأخرى، سنقوم في هذا الجزء من الدراسة بالتطرق لاهم المفاهيم حول الخدمة المصرفية.

1.3. تعريف الخدمات المصرفية:

- هي مجموعة من التصرفات أو الأنشطة أو الأداء الذي يقدمه طرف لآخر، وتتميز هذه الأنشطة بكونها غير ملموسة ولا يترتب عليها نقل ملكية أي شيء، كما أن تقديم الخدمة قد يكون مرتبطاً بمنتج مادي ملموس أو مستقلاً عنه (بريش، 2006، صفحة 253).

- أنشطة أو منافع أو إشباعات يقدمها طرف (البائع) بطرف آخر (المشتري)، وهي بطبيعتها غير ملموسة، ولا يترتب على بيعها نقل ملكية شيء، وقد يرتبط أو لا يرتبط انتاجها أو تقديمها بمنتج مادي ملموس (P.Kotler، 1996، p. 66).

- مجموع الأنشطة الاقتصادية التي لا تتمثل مخرجاتها في منتجات مادية، بل تُستهلك في الغالب لحظة إنتاجها، وتتميز بكونها غير ملموسة بطبيعتها، مع ما تضيفه من قيمة مضافة للمستفيد (هاني، 2004، صفحة 17).

اما التعريف الأشمل فقد قدمه عوض بدير حداد، حيث عرّف الخدمات من الناحية التسويقية بأنها تصرفات أو أنشطة أو أداء يُقدّم من طرف إلى آخر، وتمتاز هذه الأنشطة بكونها غير ملموسة ولا يترتب عليها نقل ملكية أي شيء، كما قد يقترن تقديم الخدمة أحياناً بمنتج مادي ملموس (الحداد، 1999، صفحة 48).

- أما الخدمات المصرفية فقد حظيت بعدة تعريفات، نذكر منها أنها تمثل مجموعة من العمليات ذات طبيعة نفعية يغلب عليها الطابع غير الملموس مقارنةً بالعناصر المادية. ويدركها الأفراد والمؤسسات من خلال قيمتها النفعية ودلالاتها التي تساهم في تلبية احتياجاتهم المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية. كما تُعد هذه الخدمات في الوقت نفسه مصدراً رئيسياً لربحية المصرف، من خلال علاقة

تبادلية تحقق المنفعة المشتركة بين الطرفين (نزار بن عبد الله، عمر علي بابكر الطاهر، 2020، صفحة 83).

- ومما سبق يمكن الاستنتاج أن الخدمات المصرفية تمثل مجموعة من العمليات ذات مضمون نفعي يقدمها المصرف لعملائه بهدف إشباع حاجاتهم ورغباتهم المتغيرة، سواء الحالية أو المستقبلية، وفي الوقت ذاته تعد مصدراً رئيسياً لتحقيق ربحية المصرف من خلال علاقة تبادلية قائمة بينه وبين زبائنه.

2.3. ابعاد تطوير الخدمات في قطاع البنوك

يمكن تلخيص ابعاد تطوير جودة الخدمات في قطاع البنوك في العناصر التالية:

- **الاعتمادية:** "يقصد بها قدرة المصرف، باعتباره مزود الخدمة، على تنفيذ الخدمة بدقة وموثوقية، حيث يتوقع الزبون أن تقدم له الخدمة في وقتها المحدد وبجودة إنجاز عالية، بما يعزز اعتماده على المصرف في هذا المجال (محمد، 2020، صفحة 78)، أي قدرة مقدم الخدمة على أداء الخدمة المطلوبة منه بدرجة عالية من الدقة والالتقان بحيث يتحقق التوازن بين ما سيدفعه الزبون وما سيتحصل عليه من خدمات. (رغل مؤيد عبد الحميد. رعد عدنان رؤوف، 2013، صفحة 32). ويشمل ذلك دقة الحسابات والملفات وخلوها من الأخطاء، وتقديم الخدمات المصرفية بشكل صحيح، مع الالتزام بالمواعيد المحددة ووقت الإنجاز المقرر، فضلاً عن ثبات مستوى أداء الخدمة (بريش ع.، 2005، صفحة 256).
- **الاستجابة:** تشير إلى استعداد العاملين في المصرف ورغبتهم في تقديم الخدمة، ومساعدة الزبائن والإجابة عن استفساراتهم، مع الحرص على سرعة إنجاز الخدمة (بريش ع.، 2005، صفحة 256)، "تتمثل هذه الخاصية في قدرة المصرف أو مزود الخدمة على الاستجابة للاحتياجات الجديدة والطارئة للزبائن، وذلك من خلال المرونة في الإجراءات والوسائل المعتمدة في تقديم الخدمات. كما تعكس هذه القدرة سرعة التعامل مع شكاوى الزبائن واقتراحاتهم ومبادراتهم بروح إيجابية، والسعي لتلبية احتياجاتهم بأفضل صورة ممكنة (محمد، 2020، صفحة 78).
- **سهولة الاستخدام:** "يمثل هذا البعد جانب الراحة وسهولة الاستخدام (بوكيحل، 2018، صفحة 136). "وتتمثل في سهولة الاتصال وتيسير حصول الزبون على الخدمة، من خلال تقليص مدة الانتظار، وملاءمة أوقات العمل مع احتياجاته، إضافة إلى توفير عدد كافٍ من المنافذ المخصصة لتقديم الخدمة (بريش ع.، 2005، صفحة 256)، مثل تسهيل الحصول على الخدمة عبر الهاتف،

وتقليل فترات الانتظار ، وملاءمة توقيت ومكان تقديم الخدمة لاحتياجات الزبون (دياب، 2019، صفحة 34).

- **الكفاءة والقدرة:** تتمثل هذه الخاصية في المهارة والقدرة على تقديم الخدمة، والتي تنبع من توافر المعلومات الكافية لدى القائمين على أدائها، والمأمهم بمختلف الظروف المحيطة بالعمل وطبيعته، فضلاً عن امتلاكهم للمهارات الضرورية التي تمكّنهم من تقديم أفضل خدمة ممكنة للزبون (محمد، 2020، صفحة 79)، ويقصد بذلك امتلاك العاملين في المصرف للمهارات والمعارف الضرورية لأداء الخدمة بكفاءة، مع تهينتهم للنهيم الجيد لاحتياجات الزبائن والتواصل المستمر معهم. (بريش ع.، 2005، صفحة 256).

- **الأمان:** تتمثل أهمية التعامل مع المصرف في خلّو المعاملات من الشك والمخاطر، بما يوفر الأمان النفسي والمالي ويحافظ على سرية العمليات. ويترجم ذلك في كسب ثقة الزبون واطمئنانه إلى مقدّمي الخدمة وضمان خلّوها من الأخطاء. ولأن سمعة المصرف تعد من أبرز العوامل المؤثرة في قرار الزبون عند الاختيار، فإن على المصرف أن يستثمر في هذه السمعة عبر المحافظة عليها وتعزيزها باستخدام مختلف وسائل الترويج، بما يسهم في ترسيخ الثقة لدى الزبائن. (بريش ع.، 2005، صفحة 256).

4. دراسة ميدانية بمصرف السلام وكالة بسكرة:

1.4. منهجية الدراسة:

للتعرف على مساهمة التسويق الرقمي في تطوير الخدمات في قطاع البنوك لدى زبائن مصرف السلام - وكالة بسكرة، تم اعتماد الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات المتعلقة بمتغيرات الدراسة، باعتباره من أكثر الأدوات استخداماً في البحوث الاقتصادية والاجتماعية، لكونه يتيح جمع البيانات من خلال مجموعة من الأسئلة أو العبارات التي يطلب من عينة الدراسة الإجابة عنها.

وقد جرى تحليل الإجابات المتحصل عليها باستخدام مجموعة من الأدوات الإحصائية، بهدف استخلاص النتائج والإجابة عن إشكالية الدراسة.

وقد تم تقسيم الاستبيان إلى ثلاثة أقسام أساسية: حيث تناول **القسم الأول** الخصائص الشخصية والوظيفية لعينة الدراسة، أما **القسم الثاني** فركز على تقييم زبائن المصرف لأبعاد التسويق الرقمي، في حين شمل **القسم الثالث** تقييم زبائن المصرف محل الدراسة لجودة

الخدمات المصرفية، ويتضمن 20 عبارة. وقد تم تحليل البيانات الأولية المجمعة باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعي SPSS.

وبغرض تحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها، جرى توظيف مجموعة من الأساليب الإحصائية، من أبرزها:

- التكرارات والنسب المئوية لوصف بيانات العينة.
- المتوسطات الحسابية لتحديد درجة موافقة الزبائن على العبارات الواردة.
- الانحراف المعياري لقياس مستوى التشتت عن الوسط الحسابي.
- معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لاختبار ثبات فقرات الاستبيان.
- معاملات الارتباط لتحديد طبيعة العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع.

ثبات وصدق الاستبيان:

بهدف تحديد مستوى قبول أداة القياس وفقا للمعايير الإحصائية المعتمدة تم تطبيق اختبار ألفا كرونباخ على كل متغير من متغيرات الدراسة

تطبيق اختبار ألفا كرونباخ: والذي يحدد مستوى قبول أداة القياس كما يلي:

الجدول رقم (03): يوضح معامل ثبات ألفا لكل محور

معامل الثبات ألفا كرونباخ	عدد العبارات	المتغير
0.879	25	التسويق الرقمي
0.929	20	الخدمات المصرفية
0.914	45	الاستبيان ككل

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يتضح من الجدول السابق أن قيمة معامل الثبات (ألفا كرونباخ) جاءت مرتفعة، حيث بلغت 0.879 للمحور الأول، و0.929 للمحور الثاني، وهي نسب عالية تعكس درجة جيدة من الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان، مما يؤكد إمكانية الاعتماد عليها في الدراسة. كما بلغ معامل الثبات للاستبيان ككل 0.914، وهو ما يدل على أن عبارات الاستبيان تتسم بالثبات والصدق، وتصلح لقياس المتغيرات المستهدفة بدقة.

2.4. عرض النتائج واختبار الفرضيات:

1.2.4. عرض نتائج الدراسة:

بعد توزيع الاستمارات إلكترونياً على زبائن المصرف محل الدراسة، تم تفريغ البيانات ومعالجتها باستخدام برنامج SPSS. وقد جرى تقسيم إجابات عينة زبائن مصرف السلام إلى ثلاثة أجزاء بهدف تحليل كل محور على حدة، بما يسمح باستخلاص النتائج المتعلقة بأبعاد التسويق الرقمي من جهة، وتطوير الخدمات في قطاع البنوك من جهة أخرى.

الجدول رقم (04): يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث

العبارة	المتوسط الحسابي	مستوى التقييم	نسبة التقييم
التسويق الرقمي	3.89	مرتفع	77.8%
ال جذب	3.90	مرتفع	78%
التواصل	3.97	مرتفع	79.4%
المشاركة	3.72	مرتفع	74.4%
التعلم	3.82	مرتفع	76.4%
الاحتفاظ	3.93	مرتفع	78.6%
تطوير الخدمات المصرفية في قطاع البنوك	3.73	مرتفع	74.6%

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يتضح من الجدول أن جميع المتوسطات الحسابية لفقرات أبعاد التسويق الرقمي جاءت أعلى من الوسط الفرضي (3)، مما يعكس تقييماً إيجابياً من طرف أفراد عينة الدراسة. وبالترتيب حسب الأهمية النسبية، احتل بعد التواصل المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.97)، يليه بعد الاحتفاظ في المرتبة الثانية بمتوسط (3.93). أما بعد الجذب فجاء في المرتبة الثالثة بمتوسط (3.90)، تلاه بعد التعلم في المرتبة الرابعة بمتوسط (3.82)، في حين جاء بعد المشاركة في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (3.72). كما نلاحظ أيضاً أن تطوير الخدمات المصرفية والتي كان متوسط عباراتها هو الآخر يفوق المتوسط الفرضي (3)، والتي مثلت ما نسبته 74.6%

2.2.4. اختبار فرضيات الدراسة:

في هذا المطالب سيتم اختبار فرضيات الدراسة والتحقق من مدى صلاحيتها، وذلك بغرض التوصل في النهاية إلى الإجابة عن أسئلة البحث.

الفرضية الجزئية الأولى:

H_0 : لا يساهم ايجابا الاعتماد على بعد الجذب كألية لتطوير الخدمات في قطاع البنوك.

H_1 : يساهم ايجابا الاعتماد على بعد الجذب كألية لتطوير الخدمات في قطاع البنوك.

الجدول رقم (06): علاقة الارتباط بين الجذب وتطوير الخدمات في قطاع البنوك

تطوير الخدمات في قطاع البنوك		الجذب	
تطوير الخدمات في قطاع البنوك	معامل الارتباط Pearson	1	0.033
	مستوى الدلالة Sig		0.789
	حجم العينة N	67	67
الجذب	معامل الارتباط Pearson	0.033	1
	مستوى الدلالة Sig	0.789	
	حجم العينة N	67	67

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ ان قيمة معامل الارتباط بين التواصل وتطوير الخدمات في قطاع البنوك هي (0.033)، اما مستوى المعنوية فقد بلغ (0.789)، وهي أكبر من (0.05) وهو ما يدل على عدم وجود علاقة ارتباط بين الجذب وتطوير الخدمات في قطاع البنوك، ما يدعم الفرضية H_0 : لا يساهم ايجابا الاعتماد على بعد الجذب كألية لتطوير الخدمات في قطاع البنوك عند مستوى دلالة (0.05) لمصرف السلام أي أن المصرف لا يعتمد على الجذب في تطوير خدماته المصرفية.

الفرضية الجزئية الثانية:

H₀: لا يساهم ايجابا الاعتماد على بعد التواصل كألية لتطوير الخدمات في قطاع البنوك.

H₁: يساهم ايجابا الاعتماد على بعد التواصل كألية لتطوير الخدمات في قطاع البنوك.

الجدول رقم (07): علاقة الارتباط بين التواصل وتطوير الخدمات في قطاع البنوك

التواصل تطوير الخدمات في قطاع البنوك			
تطوير الخدمات في قطاع البنوك	معامل الارتباط Pearson	1	0.010
	مستوى الدلالة Sig		0.936
	حجم العينة N	67	67
التواصل	معامل الارتباط Pearson	0.010	1
	مستوى الدلالة Sig	0.936	
	حجم العينة N	67	67

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ ان قيمة معامل الارتباط بين التواصل وتطوير الخدمات في قطاع البنوك هي (0.010)، اما مستوى المعنوية فقد بلغ (0.936)، وهي أكبر من (0.05) وهو ما يدل على عدم وجود علاقة ارتباط بين التواصل وتطوير الخدمات في قطاع البنوك، ما يدعم الفرضية **H₀**: لا يساهم ايجابا الاعتماد على بعد الاحتفاظ كألية لتطوير الخدمات في قطاع البنوك عند مستوى دلالة (0.05) لمصرف السلام أي أن المصرف لا يعتمد على التواصل في تطوير خدماته المصرفية.

الفرضية الجزئية الثالثة:

H₀: لا يساهم ايجابا الاعتماد على بعد المشاركة كألية لتطوير الخدمات في قطاع البنوك.

H₁: يساهم ايجابا الاعتماد على بعد المشاركة كألية لتطوير الخدمات في قطاع البنوك.

الجدول رقم (08): علاقة الارتباط بين المشاركة وتطوير الخدمات في قطاع البنوك

المشاركة تطوير الخدمات في قطاع البنوك			
تطوير الخدمات في قطاع البنوك	معامل الارتباط Pearson	1	0.129
	مستوى الدلالة Sig		0.297
	حجم العينة N	67	67
المشاركة	معامل الارتباط Pearson	0.129	1
	مستوى الدلالة Sig	0.297	
	حجم العينة N	67	67

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ ان قيمة معامل الارتباط بين المشاركة وتطوير الخدمات في قطاع البنوك هي (0.129)، وقد كانت قيمة ضعيفة جدا، كما بلغت مستوى المعنوية (0.297)، وهي أكبر من (0.05) وهو ما يدل على عدم وجود علاقة ارتباط بين المشاركة وتطوير الخدمات في قطاع البنوك، ما يدعم الفرضية H_0 : لا يساهم ايجابا الاعتماد على بعد المشاركة كألية لتطوير الخدمات في قطاع البنوك عند مستوى دلالة (0.05) لمصرف السلام أي أن المصرف لا يعتمد على الاحتفاظ في تطوير خدماته المصرفية.

الفرضية الجزئية الرابعة:

H_0 : لا يساهم ايجابا الاعتماد على بعد التعلم كألية لتطوير الخدمات في قطاع البنوك.

H_1 : يساهم ايجابا الاعتماد على بعد التعلم كألية لتطوير الخدمات في قطاع البنوك.

الجدول رقم (09): علاقة الارتباط بين التعلم و تطوير الخدمات في قطاع البنوك

التعلم		تطوير الخدمات في قطاع البنوك	
تطوير الخدمات في قطاع البنوك	معامل الارتباط Pearson	1	0.279
	مستوى الدلالة Sig		0.022
	حجم العينة N	67	67
التعلم	معامل الارتباط Pearson	0.279	1
	مستوى الدلالة Sig	0.022	
	حجم العينة N	67	67

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ ان قيمة معامل الارتباط بين التعلم وتطوير الخدمات في قطاع البنوك هي (0.279)، وقد كانت قيمة متوسطة نوعا ما، كما بلغت مستوى المعنوية (0.022)، وهي أقل من (0.05) وهو ما يدل على وجود علاقة ارتباط بين التعلم وتطوير الخدمات في قطاع البنوك، ما يدعم الفرضية H_1 : يساهم ايجابا الاعتماد على بعد التعلم كألية لتطوير الخدمات في قطاع البنوك عند مستوى دلالة (0.05) لمصرف السلام أي أن المصرف يعتمد بشكل مقبول على الاحتفاظ في تطوير خدماته المصرفية.

الفرضية الجزئية الخامسة:

H_0 : لا يساهم ايجابا الاعتماد على بعد الاحتفاظ كألية لتطوير الخدمات في قطاع البنوك.

H_1 : يساهم ايجابا الاعتماد على بعد الاحتفاظ كألية لتطوير الخدمات في قطاع البنوك.

الجدول رقم (10): علاقة الارتباط بين الاحتفاظ وتطوير الخدمات في قطاع البنوك

تطوير الخدمات في قطاع البنوك		الاحتفاظ	
تطوير الخدمات في قطاع البنوك	معامل الارتباط Pearson	1	0.400
	مستوى الدلالة Sig		0.001
	حجم العينة N	67	67
الاحتفاظ	معامل الارتباط Pearson	0.400	1
	مستوى الدلالة Sig	0.001	
	حجم العينة N	67	67

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ ان قيمة معامل الارتباط بين الاحتفاظ وتطوير الخدمات في قطاع البنوك هي (0.400)، وقد كانت قيمة متوسطة نوعا ما، كما بلغت مستوى المعنوية (0.001)، وهي أقل من (0.05) وهو ما يدل على وجود علاقة ارتباط بين الاحتفاظ وتطوير الخدمات في قطاع البنوك، ما يدعم الفرضية H_1 : يساهم ايجابا الاعتماد على بعد الاحتفاظ كألية لتطوير الخدمات في قطاع البنوك عند مستوى دلالة (0.05) لمصرف السلام أي أن المصرف يعتمد بشكل مقبول على الاحتفاظ في تطوير خدماته المصرفية.

3.4. تحليل النتائج:

قمنا بإسقاط ما تم تقديمه سابقا وفقا لمجموعة من الفرضيات على الواقع باختبارها من خلال تطبيقها على دراسة ميدانية بمصرف السلام فرع بسكرة، ذلك من خلال اعتماد الاستبيان كأداة لجمع البيانات حيث توصلنا من خلاله إلى مجموعة من النتائج لعل أهمها:

لقد تم التوصل بعد اختبار نتائج الفرضيات إلى:

- **الفرضية الجزئية الأولى:** يساهم ايجابا الاعتماد على بعد الجذب كألية لتطوير الخدمات في قطاع البنوك، من خلال الدراسة توصلنا إلى أن هذه الفرضية خاطئة فلا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين بعد الجذب وتطوير الخدمات في قطاع البنوك لمصرف السلام فرع بسكرة.

- **الفرضية الجزئية الثانية:** يساهم ايجابا الاعتماد على بعد التواصل كألية لتطوير الخدمات في قطاع البنوك، من خلال الدراسة توصلنا إلى أن هذه الفرضية خاطئة فلا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين بعد التواصل وتطوير الخدمات في قطاع البنوك لمصرف السلام فرع بسكرة.
 - **الفرضية الجزئية الثالثة:** يساهم ايجابا الاعتماد على بعد المشاركة كألية لتطوير الخدمات في قطاع البنوك، من خلال الدراسة توصلنا إلى أن هذه الفرضية خاطئة فلا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين بعد المشاركة وتطوير الخدمات في قطاع البنوك لمصرف السلام فرع بسكرة.
 - **الفرضية الجزئية الرابعة:** يساهم ايجابا الاعتماد على بعد التعلم كألية لتطوير الخدمات في قطاع البنوك، من خلال الدراسة توصلنا إلى أن هذه الفرضية صحيحة هناك علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين بعد التعلم وتطوير الخدمات في قطاع البنوك لمصرف السلام فرع بسكرة.
 - **الفرضية الجزئية الخامسة:** يساهم ايجابا الاعتماد على بعد الاحتفاظ كألية لتطوير الخدمات في قطاع البنوك، من خلال الدراسة توصلنا إلى أن هذه الفرضية صحيحة هناك علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين بعد الاحتفاظ وتطوير الخدمات في قطاع البنوك لمصرف السلام فرع بسكرة.
- 5. خاتمة:**

تناولت هذه الدراسة اشكالية اعتماد التسويق الرقمي كألية لتطوير الخدمات في قطاع البنوك في ظل التحولات الاقتصادية الحديثة، والتي تم من خلالها معرفة مدى تأثير التسويق الرقمي بأبعاده الخمس على تطوير الخدمات في قطاع البنوك، وقد تمت دراسة هذه الإشكالية على جزئين، الجزء الأول قسم إلى مبحثين نظريين والجزء ثاني يتكون من مبحث تطبيقي واحد.

حيث تم التطرق في المبحث الأول الى التسويق الرقمي من مختلف الجوانب حيث يعتبر التسويق الرقمي من أكثر أنواع التسويق المستخدمة في هذا العصر، ويستخدم بشكل واضح في مختلف المنظمات المختلفة، فهو يتميز بانخفاض التكاليف وسهولة الوصول إلى الزبائن وجذب أكبر عدد منهم بفضل أدواته المتطورة فهو ذلك النشاط التسويقي الذي يعتمد على الحاسب وتكنولوجيا الاتصال والاعلام وفي مقدمتها الأنترنت في تسويق وبيع وترويج منتجاتها وخدماتها المقدمة.

بينما تطرقنا في المبحث الثاني الى ماهية الخدمات المصرفية وكيف يتم تطويرها، الأنشطة والخدمات التي تقدمها البنوك والمؤسسات المالية للزبائن وهي تتمثل في شكل خدمات مالية واقتصادية هدفها إرضاء الزبائن وتلبية حاجاتهم ورغباتهم والحفاظ عليهم، مع الرغبة في كسب زبائن جدد، وهو ما يعود بالمنفعة المتبادلة لكليهما.

النتائج:

تم التوصل إلى النتائج التالية:

- يطبق مصرف السلام فرع بسكرة التسويق الرقمي في التعامل مع زبائنه.
- يقوم مصرف السلام فرع بسكرة بتطوير خدماته من خلال استخدام التسويق الرقمي.
- اهتمام المصرف ببعض أبعاد التسويق الرقمي وإهماله للبعض الآخر.
- الاهتمام بالخدمات المصرفية وتقديمها على أحسن حلة للزبائن لأنها من أهم العناصر التي تجذب الزبائن للمصرف وتكسب ثقتهم وولائهم.
- البنوك التي تسعى إلى التقدم والنمو مستقبلا عليه استخدام التسويق الرقمي في تسويق خدماته.
- تعزيز المجهودات المبذولة من طرف ادارة المصرف بجذب الزبائن
- التركيز على الحفاظ بولاء الزبائن للمصرف.
- المحافظة على التواصل مع الزبائن والاهتمام أكثر بمشاركة موظفي المصرف في التواصل مع الزبائن

6. قائمة المراجع:

أولا: باللغة الاجنبية:

- 1- A Ali ،N Omar ،Daud N ،M N و I S Mohamed .(2012). adoption & performance of click &mortar retailer: malaysia evidence .*advances in natural &applied sciences*.
- 2- G J Simmons .(2007) .I-branding: devolping the internet as a branding tool .*marketing intelligence &planning*.
- 3- N I Chan و B D Guillet .(2011) .investigation of social media marketing: how does the hotel industry in hong kong perform in marketing on social media websites . ?*journal of travel &tourism marketing*.
- 4- R Ghiselli و J Ma .(2015) .restaurant Social media usage in china: astudy of industry practices &consumer preferences .*worldwide hospitality &tourism themes*.
- 5- thompson Teo .(2005) .usage and effectiveness of online marketing tools among business-to- consumer (B2C) firms of singapore . *international journal of information management*.213-203 ،
- 6- Thompson Teo و Jak Swan Tan .(2002) .senior executives'perceptions of business-to-consumer (B2C) online

marketing strategies: the case of singapore .internet research: Electronic Networking Applications and policy.262 ،

- 7- W K Chong ،M Shafaghi ،C Woollaston و V Lui .(2010) .B2B e-marketplace: an e-marketing farmework for B2Bcommerce .
Marketing intelligence &planning.

أولاً: باللغة العربية:

- 8- أيوب محمود محمد. (2020). أثر جودة الخدمة في تحقيق ولاء الزبون . المجلة العربية للنشر العلمي.
- 9- حسام كامل سليم أبو عوجة. (2020). أثر تقانة المعلومات على جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر العاملين في البنوك الوطنية في قطاع غزة. مجلة جامعة الاستقلال و الأبحاث.
- 10- رفل مؤيد عبد الحميد. رعد عدنان رؤوف. (2013). دور أبعاد جودة الخدمات في تعزيز قيمة الزبون. مجلة تنمية الرافدين.
- 11- عبد القادر بريش. (2005). جودة الخدمة المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للمصرف. مجلة اقتصاديات شمال افريقيا.
- 12- ماهر أبو ميرز دياب. (2019). جزودة الخدمات المصرفية في البنوك الفلسطينية العاملة في مدينة الخليل. رسالة ماجستير. الخليل، الدراسات العليا للبحث العلمي، فلسطين.
- 13- محمد محمد سلام أسامة. (2019). قياس أثر أبعاد التسويق الرقمي في كسب رضا العملاء: دراسة تطبيقية على عينة من عملاء الشركة المصرية العامة للسياحة و الفنادق (ايجوث). المجلة العلمية للتجارة و التمويل.
- 14- نسيم بوكيحل. (2018). تطوير الخدمات المصرفية كمدخل لتحقيق رضا الزبون في ظل اقتصاد المعرفة. أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه. أم البواقي، كلية علوم التسيير، الجزائر.
- <https://www.mta.gov.dz/>وزارة السياحة والصناعات التقليدية. (2022, 09 20).