



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة حمه لخضر بالوادي



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم الاقتصادية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

ميدان العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

الشعبة: علوم اقتصادية

تخصص: اقتصاد نقدي ومالي

فعالية استراتيجيات التسويق الرقمي على أداء البنوك التجارية

دراسة ميدانية بالبنوك التجارية بالوادي

تحت إشراف الدكتورة:

بكوش لطيفة

إعداد الطالبات:

- خصيبة تبر

- شوية كنزة

- علال بهيجة

أعضاء لجنة التقييم

الاسم واللقب	الجامعة	الصفة
عبد الله شكة	جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي	رئيسا
أ.د بكوش لطيفة	جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي	مشرفا ومقررا
د.قسول فاطمة	جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي	مناقشا

السنة الجامعية: 2025/2024



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة حمه لخضر بالوادي



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم الاقتصادية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

ميدان العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

الشعبة: علوم اقتصادية

تخصص: اقتصاد نقدي ومالي

فعالية استراتيجيات التسويق الرقمي على أداء البنوك التجارية

دراسة ميدانية بالبنوك التجارية بالوادي

تحت إشراف الدكتورة:

بكوش لطيفة

إعداد الطالبات:

- خصيبة تبر

- شوية كنزة

- علال بهيجة

أعضاء لجنة التقييم

الاسم واللقب	الجامعة	الصفة
عبد الله شكة	جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي	رئيسا
أ.د بكوش لطيفة	جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي	مشرفا ومقررا
د.قسول فاطمة	جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي	مناقشا

السنة الجامعية: 2025/2024

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الإهداء

الحمد لله وكفى والصلاة على الحبيب المصطفى وأهله ومن وفي

أهدي هذا العمل

إلى روح أُمي الغالية جدد الله عليها رحماته و أنزلها منزلا مباركا في جنات النعيم ...

إلى سندي ونور حياتي أبي الغالي أمدّه الله بموفور الصحة والعافية ...

إلى كل من وهبني الله نعمة وجودهم في حياتي إخوتي وأخواتي

إلى كل من شجعني ودعمني من أجل إتمام دراستي وخاصة صديقتي أفراح بوعفیان

إلى كل من ساعدني وكان له دور من قريب أو بعيد في إتمام هذه المذكرة

إلى زميلاتي في هذا العمل كنزة ومهيجة

”تبر“





الإهداء

اهدي هذا العمل الى :

_ الوالدين الكريمين حفظهما الله ..

_ عائلتي الاولى والثانية بدون استثناء ..

_ ونس العمر زوجي الفاضل .. عبد العزيز..

_ عضيدي وفلذة كبدي عبد المجيد اسأل الله ان اراه بين صفوف الصالحين ..

_ الى زميلات المذكرة تبر؛ بهيجة ...

”كنزة“





الإهداء

سبحان الله الذي كان سببا في النجاح والتوفيق الذي خلقي و أنار لي الطريق

أهدي ثمرة عملي هذا إلى

أمي العزيزة أطلال الله في عمرها

أبي العالي حفظه الله

إخوتي وأخواتي أدامهم الله سنداً لي

إلى كل من مد لي يد العون لإتمام دراستي

وإلى زميلاتي في العمل تبرؤكنزة.

”بهيجة“



الشكر والعرفان

نحمد الله عز وجل الذي وفقنا في إتمام هذه المذكرة

والذي ألهمنا الصحة والعافية والعزيمة، فالحمد لله حمدا كثيرا ...

نتقدم بجزيل الشكر والتقدير إلى الدكتورة لطيفة بكوش

المشرفة على هذا العمل لما قدمته لنا من توجيهات ومعلومات قيمة ساهمت

في إطرء موضوع دراستنا ولم تبخل علينا بجهد أو وقت ...

كما لا يفوتنا أن نخص بالشكر كل أساتذة دفعتنا وإلى كل الزملاء والزميلات

والشكر موصول لكل من مد لنا يد العون من قريب أو بعيد ولم يبخل علينا ولو بكلمة.

"شكرا"



الملخص

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على فعالية استراتيجيات التسويق الرقمي على أداء البنوك التجارية، في ظل التحولات المتسارعة في بيئة العمل. وتم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، من خلال استبيان شمل عينة من موظفي البنوك التجارية بالوادي لدراسة العلاقة بين أبعاد استراتيجية التسويق الرقمي (شبكات التواصل الاجتماعي، رسائل البريد الإلكتروني، فيديوهات، المدونات، المحركات والتسويق بالمحتوى) وأداء البنوك التجارية، حيث كان حجم العينة 120 فردا.

وتوصلت الدراسة إلى أن الاستراتيجيات التسويق الرقمي الفعالة على أداء البنوك التجارية وفقا لعينة الدراسة هي التسويق بالمحتوى والتسويق بالفيدويوهات فقط وهذا وفقا لنموذج الانحدار المتعدد التدريجي. **الكلمات المفتاحية:** استراتيجيات تسويق رقمي، شبكات تواصل اجتماعي، رسائل بريد الكتروني، فيديوهات، مدونات، محركات، تسويق بالمحتوى، أداء بنوك تجارية.

Summary

This study aims to identify the effectiveness of digital marketing strategies on the performance of commercial banks, in light of the rapid transformations occurring in the work environment. The study relied on the descriptive-analytical method, using a questionnaire distributed to a sample of employees from commercial banks in El Oued to examine the relationship between the dimensions of digital marketing strategy (social media networks, email messages, videos, blogs, search engines, and content marketing) and the performance of commercial banks. The sample size consisted of 120 individuals.

The study concluded that:

The study concluded that the effective digital marketing strategies influencing the performance of commercial banks, according to the study sample, are content marketing and video marketing only, based on the stepwise multiple regression model

Keywords: Digital Marketing Strategies, Social Media Networks, Email Messages, Videos, Blogs, Search Engines, Content Marketing, Commercial Bank Performance.



فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
-	الإهداء
-	الشكر والعرفان
-	الملخص
I	فهرس المحتويات
III	فهرس الجداول
IV	فهرس الأشكال
V	فهرس الملاحق
أ	مقدمة
الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للدراسة	
02	تمهيد
03	المبحث الأول: الإطار النظري للدراسة
03	المطلب الأول: ماهية التسويق الرقمي
18	المطلب الثاني: ماهية أداء البنوك التجارية
34	المطلب الثالث: العلاقة بين التسويق الرقمي وأداء البنوك التجارية
37	المبحث الثاني: الدراسات السابقة
37	المطلب الأول: الدراسات باللغة العربية
41	المطلب الثاني: الدراسات باللغة الاجنبية
42	المطلب الثالث: أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة
45	خلاصة
الفصل الثاني: الدراسة الميدانية	
47	تمهيد
48	المبحث الأول: الطريقة والأدوات
48	المطلب الأول: الطريقة
50	المطلب الثاني: الأدوات

60	المبحث الثاني: نتائج الدراسة التطبيقية واختبار الفرضيات
60	المطلب الأول: خصائص عينة الدراسة
66	المطلب الثاني: تفسير وتحليل اتجاهات أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة
76	المطلب الثالث: اختبار الفرضيات
88	خلاصة
90	خاتمة
94	قائمة المصادر والمراجع
103	الملاحق

فهرس الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01-01	الفرق بين التسويق التقليدي والتسويق الرقمي	05
02-01	نسبة السيولة	31
03-01	نسب النشاط	31
04-01	نسب الربحية	32
05-01	نسب الهيكل التمويلي واليسر المالي	33
06-01	أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية	42
01-02	عدد الاستثمارات الموزعة والمسترجعة وغير المسترجعة والمستبعدة والمدروسة	50
02-02	الارتباط بين عبارات المحور الأول - البعد الأول مع اجمالي المحور	52
03-02	الارتباط بين عبارات المحور الأول - البعد الثاني مع اجمالي المحور	53
04-02	الارتباط بين عبارات المحور الأول - البعد الثالث مع اجمالي المحور	53
05-02	الارتباط بين عبارات المحور الأول - البعد الرابع مع اجمالي المحور	54
06-02	الارتباط بين عبارات المحور الأول - البعد الخامس مع اجمالي المحور	55
07-02	الارتباط بين عبارات المحور الأول - البعد السادس مع اجمالي المحور	55
08-02	الارتباط بين عبارات المحور الثاني مع إجمالي المحور	56
09-02	معامل الثبات لفقرات الاستثمار (ألفا كرونباخ).	57
10-02	درجات مقياس ليكرت الخماسي	58
11-02	توزيع العينة حسب الوظيفة	60
12-02	توزيع أفراد العينة حسب عدد سنوات الخبرة	62
13-02	توزيع العينة حسب المستوى التعليمي	63
14-02	توزيع أفراد العينة حسب التخصص	64
15-02	توزيع العينة حسب عدد الموظفين	65
16-02	يبين تكرارات ونسب ومتوسطات واتجاه فقرات البعد الأول: شبكات التواصل الاجتماعي	67
17-02	يبين تكرارات ونسب ومتوسطات واتجاه فقرات البعد الثاني: رسائل البريد الإلكتروني	68
18-02	يبين تكرارات ونسب ومتوسطات واتجاه فقرات البعد الثالث: فيديوها	69
19-02	يبين تكرارات ونسب ومتوسطات واتجاه فقرات البعد الرابع: المدونات	70
20-02	يبين تكرارات ونسب ومتوسطات واتجاه فقرات البعد الخامس: المحركات	71
21-02	يبين تكرارات ونسب ومتوسطات واتجاه فقرات البعد السادس: التسويق بالمحتوى	73

74	يبين تكرارات ونسب ومتوسطات واتجاه فقرات المحور الثاني: أداء البنوك التجارية	22-02
77	اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات	23-02
78	معامل الارتباط	24-02
78	المتغيرات التي تم إدخالها/إزالتها	25-02
79	الارتباط الخطي	26-02
79	تحليل تباين خط الانحدار	27-02
80	المعاملات	28-02
81	اختبار فرضية البعد الاول	29-02
82	اختبار فرضية البعد الثاني	30-02
83	اختبار فرضية البعد الثالث	31-02
83	اختبار فرضية البعد الرابع	32-02
84	اختبار فرضية البعد الخامس	33-02
85	اختبار فرضية البعد السادس	34-02
86	الارتباط الخطي	35-02
86	تحليل تباين خط الانحدار	36-02
87	المعاملات المتعدد	37-02

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
07	خصائص التسويق الرقمي	01-01
10	أدوات التسويق الرقمي	02-01
12	أبرز أدوات الجذب حسب أهميتها النسبية	03-01
13	أبرز أدوات التواصل مع الزبائن حسب أهميتها النسبية	04-01
61	توزيع العينة حسب الوظيفة	01-02
62	توزيع أفراد العينة حسب عدد سنوات الخبرة	02-02
63	توزيع العينة حسب المستوى التعليمي	03-02
64	توزيع أفراد العينة حسب التخصص	04-02
65	توزيع العينة حسب عدد الموظفين	05-02

فهرس الملاحق

رقم الملحق	عنوان الملحق
01	الاستمارة
02	مخرجات SPSS



يعد التسويق من الوظائف الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسات بمختلف أنواعها لتحقيق الانتشار وتعزيز موقعها في السوق، حيث يساهم في تحديد حاجات الزبائن وتطوير العروض المناسبة لتلبية تلك الحاجات بطريقة تحقق رضا العملاء وتزيد من ولائهم ومع تطور البيئة الاقتصادية وتغير سلوك المستهلكين، وبدأت المؤسسات في البحث عن أساليب أكثر تفاعلية ومرونة في التواصل مع الجمهور، ما أدى إلى بروز التسويق الرقمي كبديل حديث يواكب التحول التكنولوجي ويوفر إمكانيات واسعة للتأثير على قرارات الشراء.

يعتبر التسويق الرقمي امتداداً حديثاً لمفاهيم التسويق التقليدي، لكنه يعتمد على استخدام التكنولوجيا الرقمية في الوصول إلى الجمهور المستهدف عبر قنوات متعددة، مثل محركات البحث ووسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني والمواقع الإلكترونية، وتقوم استراتيجيات التسويق الرقمي على تحديد الأهداف بدقة وتحليل البيانات وفهم سلوك المستخدمين وتصميم محتوى رقمي يتماشى مع تلك التحليلات لضمان تفاعل أكبر وتحقيق نتائج تسويقية ملموسة، مثل زيادة المبيعات أو تحسين صورة المؤسسة أو جذب عملاء جدد.

هذا وفي ظل التحولات المتسارعة التي يشهدها القطاع المالي والمصرفي، أصبحت المؤسسات البنكية مطالبة بتبني أساليب جديدة وأكثر تطوراً في إدارة علاقاتها مع العملاء وتحسين خدماتها واستقطاب فئات جديدة من المستخدمين، وهنا برز دور استراتيجيات التسويق الرقمي كأداة فعالة تتيح للبنوك التجارية فرصة تعزيز أدائها عبر استخدام تقنيات رقمية متقدمة تساهم في تحسين الاتصال بالعملاء وتوفير خدمات مرنة وسريعة وتقلل من التكاليف التشغيلية، كما تسمح هذه الاستراتيجيات بجمع وتحليل كم هائل من البيانات يساعد في فهم احتياجات السوق واتخاذ قرارات مدروسة تساهم في رفع جودة الخدمات البنكية وزيادة رضا العملاء وتعزيز قدرتها التنافسية في بيئة تتطلب الابتكار والتجديد المستمر.

1. الإشكالية الرئيسية:

تبعاً لما ذكرنا سابقاً تم طرح الإشكالية التالية والفرضيات التالية:

ما هي فعالية استراتيجيات التسويق الرقمي على أداء البنوك التجارية؟

2. الأسئلة الفرعية:

- هل تؤثر استراتيجيات التسويق الرقمي بطريقة فعالة في أداء البنوك التجارية؟
- هل تؤثر شبكات التواصل الاجتماعي بطريقة فعالة في أداء البنوك التجارية؟
- هل لدى رسائل البريد الإلكتروني فعالية على أداء البنوك التجارية؟

- هل توجد فعالية فيديوهات على أداء البنوك التجارية؟
- هل تؤثر المدونات بفعالية على أداء البنوك التجارية؟
- هل تؤثر المحركات بطريقة فعالة على أداء البنوك التجارية؟
- هل يؤثر التسويق بالمحتوى بفعالية على أداء البنوك التجارية؟

3. فرضيات الدراسة:

وكإجابة مبدئية على أسئلة الدراسة المطروحة يمكن طرح الفرضيات الآتية:

- تؤثر استراتيجيات التسويق الرقمي بطريقة فعالة في أداء البنوك التجارية؛
- تؤثر شبكات التواصل الاجتماعي بطريقة فعالة في أداء البنوك التجارية؛
- لدى رسائل البريد الإلكتروني فعالية على أداء البنوك التجارية؛
- توجد فعالية للفيديوهات على أداء البنوك التجارية؛
- تؤثر المدونات بفعالية على أداء البنوك التجارية؛
- تؤثر المحركات بطريقة فعالة على أداء البنوك التجارية؛
- يؤثر التسويق بالمحتوى بفعالية على أداء البنوك التجارية.

4. أهمية الدراسة:

تنبع أهمية هذه الدراسة من كونها تسلط الضوء على أحد أبرز التحديات التي تواجه البنوك التجارية في العصر الرقمي، والمتمثل في كيفية توظيف استراتيجيات التسويق الرقمي بشكل فعال لتحسين أدائها، وتعزيز قدرتها التنافسية، حيث تساعد نتائج الدراسة في فهم مدى تأثير هذه الاستراتيجيات على جذب العملاء، وتحسين جودة الخدمات المصرفية، بما يساهم في دعم اتخاذ قرارات تسويقية أكثر كفاءة وفعالية داخل القطاع البنكي.

5. أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى:

- ❖ التعرف على مفهوم واستراتيجيات التسويق الرقمي وأهميته في البيئة المصرفية الحديثة.
- ❖ قياس أثر استراتيجيات التسويق الرقمي على أداء البنوك التجارية.
- ❖ تحديد أبرز الأدوات الرقمية التي تعتمد عليها البنوك التجارية في تنفيذ خططها التسويقية.
- ❖ تحليل العلاقة بين تبني التسويق الرقمي ورضا العملاء وزيادة ولائهم في القطاع البنكي.

6. مبررات اختيار الموضوع:

تمثلت المبررات التي أدت الى اختيار هذا الموضوع ومحاولة معالجته دون غيره من المواضيع في:

• المبررات الذاتية: والمتمثلة في:

- ✓ الموضوع له علاقة مباشرة مع التخصص العلمي؛
- ✓ الميل الشخصي للبحث والاستطلاع في هذا الموضوع؛
- ✓ رغبة في المساهمة بموضوع بحثي حديث يخدم بيئة الأعمال المصرفية في المنطقة.

• المبررات الموضوعية: والمتمثلة في:

- ✓ تزايد أهمية التسويق الرقمي في القطاع المصرفي.
- ✓ الحاجة إلى دراسة أثر الاستراتيجيات الرقمية على الأداء البنكي.
- ✓ مسايرة التحول الرقمي ومواكبة التغيرات السوقية.

7. حدود الدراسة:

◀ **الحدود الموضوعية:** استهدف هذه الدراسة على موضوع استراتيجيات التسويق الرقمي وأداء البنوك التجارية وما يتضمنهما.

◀ **الحدود المكانية:** تمت الدراسة الميدانية بالبنوك التجارية بالوادي.

◀ **الحدود البشرية:** موظفي البنوك التجارية بالوادي.

◀ **الحدود الزمنية:** أجريت الدراسة من حيث المجال خلال الموسم الجامعي 2024-2025.

8. المنهج والأدوات المستخدمة:

لمعالجة هذه البحث اعتمدنا على المنهج الوصفي لتوضيح الإطار النظري لكل من استراتيجيات التسويق الرقمي وأداء البنوك التجارية وما يتضمنهما، أما الجانب التطبيقي فقد اعتمدنا على منهج دراسة حالة من خلال تصميم استبيان تضمنت الجوانب الرئيسية لمحاور البحث للحصول على معلومات يمكن الاستعانة بها في هذه الدراسة.

9. محتويات الدراسة:

يشتمل موضوع الدراسة على فصلين عرضت بطريقة تخدم الموضوع، وتعمل على توضيح الإطار النظري لكل من العنصرين الأساسيين للموضوع وهما استراتيجيات التسويق الرقمي وأداء البنوك التجارية.

فقد تناولنا في الفصل الأول للأدبيات النظرية والتطبيقية للدراسة، وتعرضنا من خلاله في المبحث الأول الى الاطار النظري للدراسة، أما المبحث الثاني فتطرقنا فيه الى الدراسات السابقة وأوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة.

أما الفصل الثاني كان عبارة عن دراسة ميدانية، حيث تطرقنا في المبحث الأول للطريقة والأدوات، أما المبحث الثاني فخصصناه لنتائج الدراسة التطبيقية واختبار الفرضيات



الفصل الأول:

الأدبيات النظرية والتطبيقية
للدراصة

تمهيد الفصل

اعتمدت البنوك التجارية في الماضي على التسويق التقليدي الذي يشمل الإعلانات المطبوعة، والتلفزيونية، والراديو، واللوحات الإعلانية، والعروض الترويجية المباشرة، ورغم فعالية هذه الأساليب في جذب العملاء، إلا أنها كانت مكلفة ومحدودة في الوصول إلى جمهور واسع، كما أنها تفتقر إلى التفاعل المباشر مع العملاء وقياس الأثر الفوري للحملات التسويقية، ومع تطور التكنولوجيا وانتشار الإنترنت، برز التسويق الرقمي كبديل أكثر كفاءة، حيث يوفر قنوات متعددة مثل وسائل التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، المواقع الإلكترونية، والإعلانات عبر الإنترنت، مما يتيح للبنوك القدرة على الوصول إلى العملاء بسرعة، وتحليل سلوكهم، وتقديم خدمات مخصصة لهم بتكلفة أقل، ونتيجة لهذا التحول أصبح أداء البنوك التجارية مرتبطاً بشكل متزايد بمدى تبنيها لاستراتيجيات التسويق الرقمي، حيث أسهم في تحسين رضا العملاء، وزيادة الحصة السوقية، وتعزيز الإيرادات، وتقليل تكاليف العمليات التسويقية، مما جعل التحول الرقمي عاملاً أساسياً في تحقيق النمو والاستدامة في القطاع المصرفي. بغية التعمق أكثر حول التسويق الرقمي وأداء البنوك التجارية، سنتطرق في هذا الفصل لكلاهما وذلك من خلال:

المبحث الأول: الإطار النظري للدراسة

المبحث الثاني: الدراسات السابقة

المبحث الأول: الإطار النظري للدراسة

يعد التسويق الرقمي من الأدوات الأساسية التي تستخدمها البنوك التجارية لتعزيز تواجدتها في السوق وجذب العملاء الجدد، وذلك من خلال استخدام منصات الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، يمكن للبنوك تحسين التواصل مع العملاء وتقديم خدمات مخصصة وفعالة، ويؤدي التسويق الرقمي إلى زيادة الكفاءة وتحقيق نتائج أفضل في إدارة الحملات الترويجية، مما يساهم في تعزيز الأداء المالي والتوسع في الأسواق المستهدفة.

المطلب الأول: ماهية التسويق الرقمي

في ظل التطور السريع للتكنولوجيا الرقمية أصبح التسويق الرقمي عنصراً أساسياً في استراتيجيات الشركات والمؤسسات المالية بما في ذلك البنوك التجارية فمع التحول نحو العالم الرقمي وزيادة استخدام الإنترنت لم تعد الطرق التقليدية في التسويق كافية لمواكبة تطلعات العملاء ومتطلبات السوق المتغيرة.

الفرع الأول: تعريف التسويق الرقمي

قبل التطرق الى تعريف التسويق الرقمي، ارتأينا ان نقوم بتعريف التسويق ومن ثم تعريف التسويق الرقمي.

أولاً: تعريف التسويق

تختلف تعاريف التسويق باختلاف الأيديولوجيات والمفكرين وتوجهاتهم الفكرة، واختصاصاتهم العلمية، وفيما يلي أهم تلك التعريفات:

التعريف الأول: عرف التسويق بأنه: "نظام متكامل تتعامل فيه مجموعة من الأنشطة بهدف إلى تخطيط، تسعير، ترويج وتوزيع الخدمات والبضائع بعد الإنتاج"¹.

التعريف الثاني: عرفت جمعية التسويق الأمريكية التسويق بأنه: "وظيفة تنظيمية متكونة من مجموعة من العمليات التي تخلق وتربط وتوصل القيمة إلى الزبائن وعمليات إدارة علاقات الزبون بطريقة تعود بالنفعة على المنظمة والمتعاملين معها"².

التعريف الثالث: كما يمكن تعريف التسويق بأنه: "نشاط ومجموعة المؤسسات والعمليات الخاصة بإنشاء العروض التي لها قيمة للعملاء والشركاء والمجتمع ككل والتواصل معها وتقديمها تبادلاً"³.

¹ وائل رفعت خليل، إدارة التسويق، ط 01، دار المعزز للنشر والتوزيع، عمان، 2017، ص 14.

² سعدون حمود جثير الربيعاوي وآخرون، إدارة التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، ط 01، دار غيداء، الأردن، 2015، ص 28.

³ محمود عز الدين، أساسيات التسويق الإلكتروني، وكالة الصحافة العربية، مصر، 2022، ص 162.

ومن خلال ما سبق يمكن تعريف التسويق بأنه: " هو عملية تخطيط وتنفيذ استراتيجيات تهدف إلى توصيل المنتجات أو الخدمات إلى العملاء المستهدفين بطريقة تحقق رضاهم وتلبي احتياجاتهم مما يساهم في تحقيق أهداف الشركة".

ثانيا: تعريف التسويق الرقمي

يعد التسويق الرقمي أحد المفاهيم الحديثة التي يضاف إليها الجديد كل يوم نظرا للتطورات التكنولوجية الهائلة، وتنافس المنظمات التكنولوجية على تقديم المزيد منها، وآخر ما تم تعريفه لهذا المصطلح نجد: **التعريف الأول:** يقصد بالتسويق الرقمي بأنه: "استخدام الوسائل الالكترونية المتمثلة بمواقع التواصل الاجتماعي وتطبيقات الهواتف والاعلانات والفيديوهات عبر الانترنت والبريد الالكتروني من أجل اشراك المستهلك في أي وقت وأي مكان عن طريق الأجهزة الرقمية"¹.

التعريف الثاني: حيث عرف بأنه: "عبارة عن استخدام الانترنت، والأجهزة النقالة، مواقع التواصل الاجتماعي ومحركات البحث والاعلانات وغيرها من القنوات للوصول الى المستهلكين"².

التعريف الثالث: وجاء في تعريف آخر بأنها: "نهج تسويقي حديث نسبيا يعتمد على إنتاج محتوى تسويقي يتم عرضه من خلال قنوات التسويق الرقمي المتاحة من أجل إيصال معلومات حول الخدمات أو السلع التي تقدمها المنظمة لعملائها"³.

ومن خلال ما سبق يمكن تعريف التسويق الرقمي بأنه: " هو مجموعة من الاستراتيجيات والتقنيات التي تعتمد على الوسائل الرقمية مثل الانترنت ووسائل الاتصال الاجتماعي والبريد الإلكتروني ومحركات البحث بهدف الترويج للمنتجات والخدمات وزيادة التفاعل مع العملاء".

ثالثا: الفرق بين التسويق التقليدي والتسويق الرقمي

التسويق التقليدي كان شائعا منذ سنوات مضت عندما كانت الشركات تستخدم تقنيات التسويق التقليدية للترويج للمنتج أو الخدمات، أما التسويق الرقمي فهو الطريقة الحديثة في أسلوب التسويق والذي تقوم به

¹ جرجيس عمير عباس وآخرون، أثر التسويق الرقمي في النجاح التسويقي: دراسة تحليلية لآراء عينة من زبائن شركة كورك للاتصالات المتنقلة في قضاء الحمدانية ببينوي، مجلة اقتصاديات الأعمال، المجلد 05، العدد 04، 2023، ص 275.

² علاء فرحان طالب وآخرون، تأثير التسويق الرقمي في تعزيز الاستجابة التنافسية: دراسة ميدانية لآراء من المديرين في عدد من المصارف الأهلية العراقية، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، المجلد 16، العدد 66، 2020، ص 05.

³ خطاب عواد محمد، فاطمة السماوي، تأثير التسويق الرقمي في بناء الصورة الذهنية: دراسة تطبيقية في شركات توصيل المنتجات في العراق، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 20، العدد 65، 2024، ص 172.

الشركات بالترويج لأعمالهم أو المنتجات أو الخدمات التي تقدمها من خلال وسيلة إلكترونية عبر منصات التواصل الاجتماعي والقنوات الأخرى في الإنترنت، ومن الحقائق التي تفرزها معطيات الواقع الميداني للعمل التسويقي في الشركات أن يتم توجيه 72% من ميزانيات التسويق الإجمالية نحو قنوات التسويق الرقمي، ومن المقدر أن يكون 60% من الأنشطة التسويقية رقمياً بحلول نهاية عام 2024 مع انخفاض الانفاق على الوسائط غير المتصلة بالإنترنت في السنوات الأخيرة¹، وبشكل عام يمكن أن نبين في الجدول الموالي وجه المقارنة ما بين التسويق التقليدي والرقمي بشكل مختصر:

الجدول رقم (01-01): الفرق بين التسويق التقليدي والتسويق الرقمي

التسويق التقليدي	التسويق الرقمي
يعتمد الوسائط التقليدية كالتلفزيون، المجلات الصحف في الإعلان عن الخدمات والمنتجات التي تقدمها الشركة.	يستخدم الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي في المنصات المختلفة للوصول الى الطرف المستهدف.
تكون مشاركة الزبائن منخفضة	مشاركة الزبائن مرتفعة نسبياً
معدل التحول بطيء في أي حالة طارئة في التسويق	معدل التحول سريع للغاية في الحالات الطارئة
التسويق التقليدي هو أكثر من ثابت	التسويق الرقمي ديناميكي بطبيعته
ليس من السهل قياس عائد الاستثمار في التسويق	نظراً للتنسيق الشفاف، فإن العائد على الاستثمار يمكن قياسه بشكل أسهل
انه أكثر تكلفة وأقل فعالية بسبب الاستخدام المادي لأدوات التسويق	أقل تكلفة ولكنها أكثر فعالية لأنها في الوضع الافتراضي
لا يمكن تتبع ردود فعل الزبون	من الممكن تتبع رد فعل الزبون واستجابته
يكون الوصول المستهدف محلياً في الغالب	الوصول المستهدف إلى المستوى العالمي والمحلي
صعوبة التنسيق بين أكثر من هدف في وقت واحد	سهولة التنسيق بين أكثر من هدف واحد في ذات الوقت
التغيير والتبديل لا يتسم بالمرونة في البرنامج الترويجي	يمكن إجراء التغيير والتبديل في البرنامج الترويجي عند الحاجة في أي وقت
النتائج وإخراج المحتوى بطيء جداً	النتائج المتحققة سريعة ويمكن تلمسها بدقة
في الغالب يكون الاتصال في اتجاه واحد	يكون اتصال في اتجاهين

المصدر: ثامر البكري، التسويق الرقمي والتغير في سلوك المستهلك، مجلة كلية الكوت الجامعة، عدد خاص لبحوث المؤتمر

العلمي السابع للعلوم الادارية والاقتصادية - 2-3 تموز 2024 المقام في كلية الكوت الجامعة، 2024، ص 438.

¹ ثامر البكري، التسويق الرقمي والتغير في سلوك المستهلك، مجلة كلية الكوت الجامعة، عدد خاص لبحوث المؤتمر العلمي السابع للعلوم الادارية والاقتصادية - 2-3 تموز 2024 المقام في كلية الكوت الجامعة، 2024، ص 438.

الفرع الثاني: خصائص التسويق الرقمي

يتميز التسويق الرقمي بالعديد من خصائص أهمها¹:

- **الخدمة الواسعة** اذ يتميز بأنه يسمح للعملاء المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت دون أن تعرف الشركة صاحبة الموقع من قرار رسالتها الالكترونية الا إذا اتصل العميل بها، مع إمكانية مراقبة الزائرين لموقعها؛
- **عالمية التسويق الرقمي**: الوسائط المستخدمة لا تعرف الحدود الجغرافية، يمكن التسويق من أي مكان يتواجد فيه العميل بها باستعمال حاسوبه الشخصي فقط؛
- **سرعة تغيير المفاهيم**: يتميز التسويق الرقمي بسرعة تجديد التحديثات وما يغطيه من أنشطة وما يحكمه من قواعد؛
- **أهمية الإعلان عبر الشبكات الدولية**: يجب استخدام عنصر الانتباه المستخدم للرسائل الالكترونية كما هو الحال في الإعلانات التلفزيونية نظرا لتعدد الشركات التي تطرح رسائلها الالكترونية؛
- **الخداع والشركات الوهمية**: تزداد أهمية الحذر من التسويق غير الصادق الذي لا يحمل مضمونا حقيقيا لأنه من السهل نشر هذه المعلومة عن الشركة عبر الأنترنت وأن أحد الزبائن قد يتعرض لحالة خداع من هذه الشركة الوهمية أو غير الملتزمة مثل التعامل ببطاقة ائتمان مسروقة أو تقديم ضمانات خدمات ما بعد التصنيع دون الالتزام بالتنفيذ الفعلي أو عن طريق ادعاء صفة المصرف لتجميع الأموال وتقديم اغراءات بالحصول على عوائد مجزية وغير ذلك من الأساليب، ذلك أن مسألة تسديد مبالغ الشراء للسلع والخدمات بواسطة ارسال أرقام البطاقات الائتمانية عبر الشبكة ما تزال غير آمنة؛
- **تضييق المسافة بين الشركات**: التسويق الرقمي يضيق المسافات بين الشركات العملاقة والصغيرة من حيث الإنتاج والتوزيع والكفاءات البشرية، بحيث يمكن للشركات الصغيرة الوصول عبر الأنترنت الى السوق الدولية بدون ان تكون لها البنية التحتية للشركات الضخمة المتعددة الجنسية وتجعلها تقف على قدم المساواة مع هذه الشركات المنافسة وذلك يعود الى استخدام نفس الأسلوب في تنفيذ عمليات البيع والشراء وتقديم مختلف أنواع الخدمات الكترونيا كما في حالة توزيع الموسيقى والأقراص الليزرية وأفلام الفيديو وبرامج الكمبيوتر وغيرها؛

¹ إيمان لجلد، نبال بن جميل، أثر استخدام أدوات التسويق الرقمي على زيادة ربحية البنوك: حالة بنك الخليج الجزائر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، ص 8-9.

- تقبل وسائل الترويج عبر الشبكة: مع الطبيعة الدولية للتسويق الرقمي، تلعب الاختلافات الحضارية والحساسيات الثقافية دورا مهما في ذلك، وخصوصا بالنسبة للطرق المتبعة للترويج بحيث يمكن لأمة ما ان تتقبل الوسائل الترويجية وتتوافق مع عقليتها الثقافية وأخرى تتخذ منها موقف عادي؛
- غياب المستندات الورقية: في التسويق الرقمي تنفذ الصفقات الكترونيا دون الحاجة لاستخدام الورق وخصوصا المنتجات التي تقبل التقييم، وذلك من عملية التفاوض حتى قبض الثمن، وهذا ما اثار مسألة اثبات العقود وصحة التوقيعات الرقمية، الأمر الذي دعا المنظمات الدولية لوضع إطار قانوني خاص بالتجارة الالكترونية، والتوقيع وتسديد القيمة الكترونيا.

الشكل رقم (01-01): خصائص التسويق الرقمي



المصدر: إيمان لجلد، نحال بن جميل، أثر استخدام أدوات التسويق الرقمي على زيادة ربحية البنوك: حالة بنك الخليج الجزائر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، ص 8-9.

الفرع الثالث: أهمية وأسباب تفضيل التسويق الرقمي

تتلخص أهمية التسويق الرقمي في الآتي¹:

- يمكن من خلال أنشطة التسويق الرقمي المحافظة على الجهة التسويقية والتميز المستمر؛

¹ خالد عمران كرماد، التسويق الرقمي وأثره على تحسين الأداء التسويقي، المؤتمر العالمي الدولي السنوي السابع: رأس المال الفكري والاقتصاد القائم على المعرفة الواقع واستشراف المستقبل: الاقتصاد الليبي ما بعد النفط، 14-15 نوفمبر 2023، جامعة المرقب، ليبيا، ص 302.

-تعد ممارسات التسويق الرقمي أنشطة مهمة وهي تسعى إلى محاولة تقليل تكاليف أنشطة التسويق التقليدية وزيادة كسب الأرباح؛

-يتيح التسويق الرقمي الفرص لعرض منتجاتها في مختلف أنحاء العالم ودون انقطاع مما يوفر لها فرص أكبر للشركات لجني الأرباح؛

-يعتبر التسويق الرقمي أداء فعال لبناء المعلومات بالإضافة إلى الديناميكية والاستمرارية في العمل على مدار 24 ساعة.

كما أن هناك عدد من الأسباب المهمة التي تدفع الشركات إلى تفضيل استراتيجيات التسويق الرقمي في السوق الحالية وهي كالآتي¹:

أولاً: المبيعات: يتم تعزيز المبيعات بمساعدة التسويق الرقمي لأنه يمكن أن يجذب العملاء الذين لا تستطيع الشركات الوصول إليهم من خلال استراتيجيات التسويق التقليدية؛

ثانياً: تتمتع الشركات بالقدرة على عرض المزيد من السلع والخدمات عبر الإنترنت أكثر مما تستطيع من خلال الإعلانات التقليدية؛

ثالثاً الخدمة: من خلال توفير مزايا إضافية عبر الإنترنت يضيف التفاعل والتعليقات قيمة من خلال تقديم معلومات حول تطوير المنتج؛

رابعاً: المحادثة: أصبح التقرب من العملاء ممكناً من خلال التسويق الرقمي، حيث يتم إنتاج عملية اتصال ثنائية الاتجاه باستخدام منتديات الويب والبريد الإلكتروني، والاستطلاعات وأبحاث السوق عبر الإنترنت، ومناقشات غرف الدردشة؛

خامساً: التوفير: التسويق الرقمي يقلل النفقات حيث تعمل رسائل البريد الإلكتروني والمبيعات عبر الإنترنت على سبيل المثال على تقليل تكاليف تشغيل الموظفين والطباعة والبريد؛

سادساً: التعرف على العلامة التجارية على نطاق أوسع: يمكن توسيع العلامة التجارية عبر الإنترنت من خلال التسويق الرقمي. فهو يجعل بروز العلامة التجارية ممكناً من خلال التجارب والصفقات الجديدة.

¹ إحسان عايض الأحري، تغريد صالح البخيل، تأثير التسويق الرقمي للعلامة التجارية المحلية للأزياء من خلال مواقع الويب على السلوك الشرائي للمستهلك السعودي، مجلة الفنون والأدب وعلوم الانسانيات والاجتماع، العدد 116، 2025، ص 230.

الفرع الرابع: أدوات تسويق الرقمي

يقدم التسويق الرقمي اليوم طرقاً جديدة ومتنوعة للتواصل والبيع وجذب العملاء، وهو يقوم بذلك بنجاح كبير باستخدام أدوات تسويق رقمية جديدة ومتغيرة باستمرار فيما يلي نقدم قائمة بالقنوات والأدوات الرئيسة المستخدمة حالياً في التسويق الرقمي مع وصف لكل منها¹:

1-تسويق المحتوى: إن إنشاء وتوزيع معلومات تتعلق بالعلامة التجارية تكون مناسبة ومفيدة للعملاء الحاليين أو المحتملين، فضلاً عن الجمهور الهدف عبر وسائل الإعلام الرقمية أو المطبوعة، يشار إليه باسم "تسويق المحتوى" وعلى عكس الإعلان التقليدي؛ الذي يعرف عادة بأنه شكل من أشكال الاتصال الهادف إلى إقناع الجماهير المستهدفة أو حتى إجبارهم على اتخاذ إجراء ما سواء الآن أو في المستقبل، ويركز تسويق المحتوى على إضافة فائدة إلى حياة الفئة المستهدفة من خلال تعليمهم، ومساعدتهم في حل المشاكل، وإسعادهم، أو مساعدتهم في اتخاذ قرارات شرائية رشيدة؛

2-تحسين محرك البحث (SEO): تحسين محرك البحث (SEO) هو مصطلح يشير إلى العمليات التي تعزز حركة المرور العضوية على موقع ويب أو مدونة أو إنفو جرافيك من أجل تحديد موقعها وظهورها كخيارات أولى عند البحث عبر الإنترنت لا يمكن تجاوز أهمية التصنيف العالمي في صفحة محرك البحث لعبارة معينة، حيث يقرأ الناس عادة النتائج فقط على الصفحات الثلاث الأولى أو على الصفحة الأولى من النتائج، يمكن أن يعرف أيضاً تحسين محركات البحث بأنه مهمة إنشاء موقع ويب يحقق نجاحاً في تصنيف عبارات البحث الرئيسة في نتائج البحث العضوي مع زيادة كمية وجودة حركة المرور على موقع معين؛

3-التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (SMM): يستخدم التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي منصات التواصل الاجتماعي المعروفة حالياً، حيث يمكن للمستخدمين إنشاء شبكات اجتماعية وتبادل المعلومات من أجل تطوير علامة تجارية للشركة، وزيادة المبيعات وتعزيز حركة المرور على الموقع أيضاً يوفر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي الإلكتروني للشركات وسيلة للتفاعل مع العملاء الحاليين وجذب العملاء الجدد، كما يحتوي على ميزات تحليل البيانات مصممة خصيصاً لمساعدة المسوقين على مراقبة فعالية حملاتهم والعثور على فرص جديدة للتفاعل، ووفقاً لاستطلاع حديث، يتفحص 89% من الأمريكيين هواتفهم أولاً في الصباح وهو ما يظهر قوة وسائل التواصل الاجتماعي في حياتنا اليوم. في الواقع، إن القدرة الفائقة لوسائل التواصل الاجتماعي في

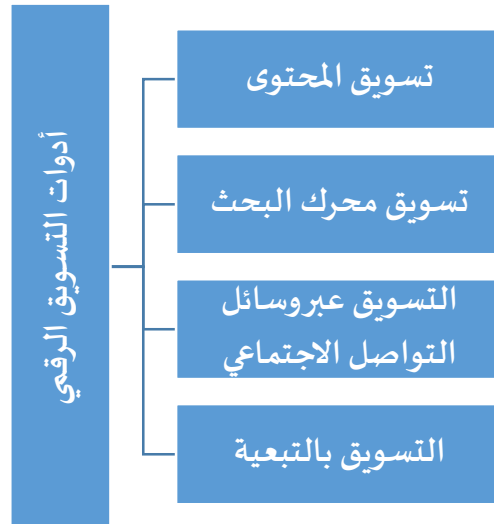
¹ أحمد السكري، التسويق الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي، مجلة جامعة المنارة، المجلد 04، العدد 02، 2024، ص ص 04-05.

المجالات الرئيسة الثلاث للاتصال، والمشاركة، وبيانات المستهلك هي القوة الدافعة وراء التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتعتبر الأجيال الأصغر سناً التي نشأت مع الإنترنت من السكان الأصليين الرقميين الذين لا يمكنهم تخيل حياتهم بدون تلك التكنولوجيا وهم المبادرون الرئيسون لهذا النوع من التسويق هناك العديد من المزايا من التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي: مثل التواصل السهل والبسيط، الكفاءة من حيث التكلفة، واستهداف جمهور واسع من المستخدمين المستهدفين.

4-التسويق بالتبعية: إنه شكل من أشكال التسويق القائم على الأداء؛ وفيه تدفع الشركة للشركات التابعة مقابل كل عميل أو معاملة يتم تقديمها بسبب مبادراتها التسويقية تعلن الشركات التابعة والمعروفة أيضاً باسم الناشرين عن سلع أو خدمات الشركة على مواقعها الإلكترونية أو مدوناتها أو صفحاتها على وسائل التواصل الاجتماعي مقابل الدفع لأي عمليات شراء ناتجة عادة ما تمنح الشركات التابعة روابط حصرية تراقب المبيعات الناتجة عن جهود التسويق التابعة لها، تستفيد الشركات من ذلك في أن تصبح أكثر وضوحاً وشفافية، وفي القدرة على الوصول إلى مجموعات جديدة، وتوسيع نطاق مبادراتها التسويقية دون الحاجة إلى دفع المزيد من المال.

بالإضافة إلى ذلك، فهو يمكن الشركاء من كسب المال من خلال تأييد السلع والخدمات التي تجذب الجمهور المستهدف وتتوافق مع اهتماماته.

الشكل رقم (01-02): أدوات التسويق الرقمي



المصدر: أحمد السكري، التسويق الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي، مجلة جامعة المنارة، المجلد 04، العدد 02،

2024، ص ص 04-05.

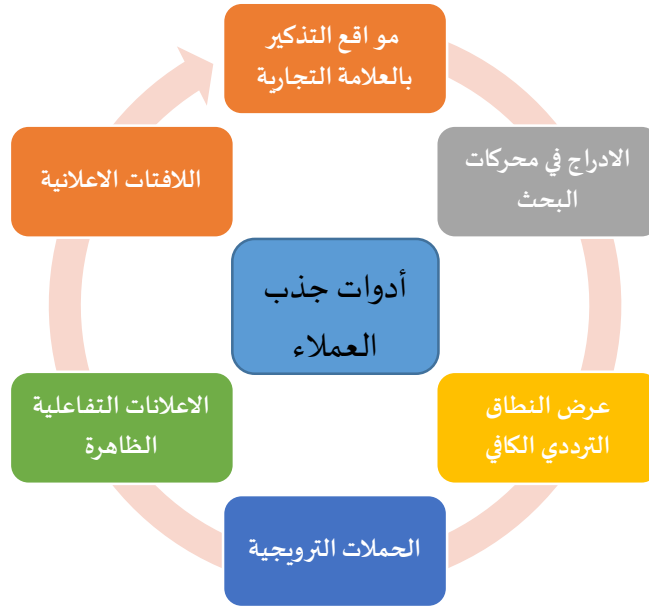
الفرع الخامس: أبعاد التسويق الرقمي

تناول العديد من الباحثين والأدبيات الإدارية المختلفة أبعاد التسويق الرقمي بمسميات متعددة ومتباينة، فقد وصفها البعض بالكتكات أو الاستراتيجيات الرقمية، في حين وصفها آخرون بمكونات التسويق الرقمي، أما البعض الآخر فأطلق عليها تسمية عناصر التسويق الرقمي ويعود السبب في ذلك إلى تباين واختلاف وجهات نظر الباحثين وآرائهم حول هذه الأبعاد وفقاً لاختلاف اتجاهات وغايات وأهداف بحوثهم، إلا أن نموذج (Zeisser) يعد الأكثر قبولاً وانتشاراً في تحديد أبعاد التسويق الرقمي ويشمل¹:

1- الجذب: يشير هذا البعد إلى كيفية استمالة العملاء وجذبهم إلى موقع المنظمة على شبكة الانترنت وهذا لا يمكن تحقيقه من خلال اللوحات الاعلانية أو مواقع الآخرين على شبكة الانترنت أو الاستفادة من قوائم الاتصالات التسويقية (كالإعلانات وتعبئة وتغليف المنتجات)، وإنما يتم ذلك من خلال التعريف بالعلامة التجارية للمنظمة عن طريق وضع اسم هذه العلامة أو الإشارة إليها في عنوان (URL) أو موقع ويب معين على شبكة الانترنت، إذ أن ذلك سوف يساهم بالتذكير باسم هذه المنظمة و يتيح للعملاء إمكانية العثور على علامتها التجارية بسهولة لأن هذه المواقع تعد من البديهيات بالنسبة للعملاء وكذلك فهي مهمة جداً في جذبهم لموقع ويب المنظمة إن الاداة الأكثر شعبية في جذب العملاء هي المواقع التذكيرية التي تعرض اسم العلامة التجارية على شكل (URL)، وتعد الاداة الأساسية لزيادة حركة المرور عبر الانترنت، فضلاً عن ذلك فهي تسهل على العملاء الوصول إلى العلامة التجارية للمنظمة بسهولة دون الحاجة للتصفح في محركات البحث، في حين تأتي قائمة (URL) التي تتضمن أسماء العلامة التجارية لمنظمات الأعمال في محركات البحث في المرتبة الثانية من حيث شعبيتها أو أهميتها النسبية إذ أنها عادة ما تصنف مواقع الويب الخاصة بالمنظمات على أساس ما تقدمه من منتجات وبالتالي فإن ذلك سيساهم في تنظيم وتسهيل عملية التسويق الرقمي. ويوضح الشكل الموالي أبرز الادوات المستخدمة لجذب العملاء لمواقع ويب المنظمات على شبكة الانترنت بحسب أهميتها النسبية.

¹ جارالله الشمري، التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة: دراسة استطلاعية لآراء العاملين في شركة أسياسيل للاتصالات العراقية: فرع كربلاء المقدسة، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم إدارة الأعمال، قسم إدارة الأعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، جمهورية العراق، 2017، ص 53-58.

الشكل رقم (01-03): أبرز أدوات الجذب حسب أهميتها النسبية



المصدر: جارالله الشمري، التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة: دراسة استطلاعية لآراء العاملين في شركة أسياسيل للاتصالات العراقية: فرع كربلاء المقدسة، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم إدارة الأعمال، قسم إدارة الأعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، جمهورية العراق، 2017، ص 54.

2-التواصل: يعد أحد أهم العناصر الضرورية لنجاح التسويق الرقمي ويعرف بأنه عملية نقل المعلومات والفهم المشترك من فرد إلى آخر فبعد حصول المنظمة على المعلومات الخاصة بالعملاء فإن الانظار ستتوجه نحو المرحلة التالية في عملية التسويق الرقمي، والمتمثلة بالتفاعل والتواصل مع هؤلاء العملاء وتقديم قيمة مضافة لهم، وتعد القدرة على إطلاق المنتج، ومعرفة ردود الأفعال عنه بأسرع وقت ممكن واحدة من أهم الفرص التسويقية التي تساهم في خلق القيمة المضافة للعملاء، ويمثل الانترنت أحد أبرز الأدوات الرقمية التي تساهم في تحقيق ونجاح هذا التواصل لذلك ينبغي على منظمات الأعمال أن تأخذ بالاعتبار ضرورة تقديم المنتجات المصممة خصيصاً لتلبية رغبات العملاء ومن ثم الاتصال بهم بشكل شخصي عن طريق أحد الأدوات الرقمية كالبريد الإلكتروني أو غيره من الوسائل الأخرى، بغية التعرف على ردود أفعالهم ومدى رضاهم عما تقدمه المنظمة من منتجات، إذ أثبت العديد من الأدبيات الإدارية وجود علاقة ارتباط وثيقة وإيجابية بين ما تقدمه المنظمة من منتجات تحقق قيمة مضافة للعملاء وعلامتها التجارية ويبين الشكل الموالي الأدوات الأكثر شيوعاً واستخداماً في التواصل مع العملاء.

الشكل (01-05): أبرز أدوات التواصل مع الزبائن حسب أهميتها النسبية



المصدر: جار الله الشمري، التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة: دراسة استطلاعية لآراء العاملين في

شركة أسياسيل للاتصالات العراقية: فرع كربلاء المقدسة، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم إدارة الأعمال، قسم

إدارة الأعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، جمهورية العراق، 2017، ص 54.

3-المشاركة: بعد جذب العملاء الى موقع المنظمة على شبكة الانترنت لابد من اشراكهم في العملية التسويقية والتعرف على آرائهم من خلال التواصل معهم والتعرف على وجهات وتفضيلاتهم من اجل خلق التفاعل الذي يساهم في اتمام العملية التجارية، ولتحقيق ذلك يمكن لمنظمات الاعمال الاستفادة من البرامج المبتكرة في توفير وسائل الاعلام التفاعلية ذات القيمة للعملاء، ومن امثلة هذه البرامج الجافا والرسوم المتحركة التي من شأنها جذب انتباه العميل فضلا عما يقدمه موقع المنظمة على شبكة الويب والمجتمعات الافتراضية والمنتديات من تماس وتفاعل مباشر مع العميل من جهة، والعملاء فيما بينهم من جهة اخرى اذ تعد مجتمعات الانترنت الافتراضية ومواقع اما الويب والمنتديات اقل شيوعا واستخداما بالنسبة لبعض منظمات الاعمال خاصة التي تعمل في مجال تجارة الاغذية أو محلات البقالة والتي تستهدف السوق الشامل والتعامل المباشر مع العملاء، لأنه لا فائدة من انشاء هذه المواقع والمنتديات في ظل سعيها لبناء علامتها التجارية الباحث فيرى ان مواقع التواصل الاجتماعي كصفحات الفيسبوك، تويتر، واليوتيوب، والانستغرام وغيرها هي الأدوات الأكثر استخداما وشعبية من قبل المنظمات في بناء الاسم التجاري لعلامتها التجارية وتعزيز ولاء العملاء وتشجيعهم على المشاركة.

4-التعلم (التعرف على تفضيلات العملاء): تتيح وسائل الاعلام الاجتماعية عدد من الفرص التسويقية التي تساهم في بناء العلاقات الإيجابية مع العملاء، وذلك لأنها تسمح للمسوقين بتتبع ومعرفة المزيد عن التركيبة السكانية للعملاء وماهي مواقفهم وسلوكياتهم، ويمكن الحصول على هذه المعلومات من خلال ملاحظة عمليات تسجيل العملاء أو سجلات المعاملات الخاصة بهم وهناك العديد من الطرق التي يمكن من خلالها التعرف على تفضيلات ورغبات العملاء مثل استخدام اجهزة تعقب صفحات الويب وغيرها ان واحدة من اهم الاستراتيجيات الرئيسة لبناء العلامة التجارية عبر الانترنت هي الاطلاع على رؤى العملاء وتفضيلاتهم ورغباتهم من اجل تحسين موقع المنظمة على شبكة الويب، وتستخدم عدد من المصادر للحصول على ما تحتاجه من معلومات حول عملائها أهمها:

-ردود الافعال المتحصلة من الدراسات الاستقصائية عبر الانترنت، وعبر البحث المفتوح (الاعتيادي)؛

-اجهزة تتبع صفحات الويب؛

-المعلومات المتحصلة من العملاء الجدد؛

-المجتمعات والمواقع الافتراضية؛

-مواقع وغرف الدردشة.

5-الاحتفاظ: من اجل بناء علاقات مربحة وطويلة الاجل مع العميل تسعى المنظمات الى الاحتفاظ بالعملاء وحثهم على تكرار عمليات الشراء على مواقعها عبر الانترنت، لذلك فإن العنصر المهم الذي يجب على المنظمة اخذه بنظر الاعتبار عند تطبيق اسلوب التسويق الرقمي هو بناء علاقات ايجابية للعملاء مع والمحافظة عليهم، مما يتطلب منها التزامات وموارد ثابتة على المدى الطويل وينبغي على المسوقين الحفاظ على مواقعهم الجديدة وادامتها بشكل مستمر من خلال تجديد محتواها أو تقديم محتوى ديناميكي كنشرات أسعار الاسهم والطقس فضلا عن تركيب الاجهزة الامنية للمحافظة على خصوصية عملائهم وتوفير التحميل السريع للمعلومات من مواقعهم على شبكة الويب وتتبع طلبات الشراء عبر الانترنت ... إلخ ويحدث ذلك عندما تكون المنظمة المسوقة رقميا قادرة على توفير المعلومات والمنتجات التي يحتاجها عملائها بأقل كلفة وبأقصر وقت ممكن، مما يشكل ذلك حافزا لهم للعودة لتجربة الشراء باستخدام اداة رقمية أخرى.

الفرع السادس: استراتيجيات التسويق الرقمي

تعددت التعريفات التي تتعلق باستراتيجيات التسويق الرقمي، نذكر أبرزها:

يعرف معهد التسويق الرقمي استراتيجيات التسويق الرقمي بأنها: "خطة لاستخدام القنوات المختلفة بهدف زيادة الظهور على الإنترنت، ويجب أن تأخذ بعين الاعتبار عوامل مثل الجمهور المستهدف، ونقاط القوة والضعف، والمنافسين لإنشاء استراتيجية فعالة، كما يجب الاستفادة من البيانات المتوفرة في مختلف جوانب المؤسسة للتحليل والتوقع، حيث يساعد ذلك في تحديد القنوات التسويقية المناسبة للاستخدام أو التجربة، وتحديد الجمهور المستهدف، وكيفية إيصال الرسالة أو العلامة التجارية بشكل فعال"¹.

وعرفت المنصة الرقمية التعليمية المتخصصة في التسويق الرقمي استراتيجيات التسويق الرقمي بأنها: "خطة موجهة تستخدم الوسائط الرقمية والتقنيات لتحقيق أهداف تسويقية تدعم الأهداف العامة للمؤسسة، وتضمن التكامل بين القنوات الرقمية والتقليدية، مع التركيز على جذب العملاء والاحتفاظ بهم وتنمية القيمة المقدمة"².

أما منصة إدارة الأعمال والمشاريع عبر الإنترنت فقد عرفت استراتيجيات التسويق بأنها: "خطة العمل التي تضعها لتحقيق هدف تجاري من خلال قنوات التسويق عبر الإنترنت، وتركز على توضيح ما الذي تحاول تحقيقه ولماذا، وعند تحديد استراتيجيتك في التسويق الرقمي، من المهم أن تطرح على نفسك الأسئلة التالية:

– ما هي أهدافنا؟

– ما هي غاياتنا المحددة؟

– من هو جمهورنا المستهدف؟

– ما هي مؤشرات الأداء الرئيسية لدينا (KPIs)؟

– ما الإطار الزمني لتحقيق هذه الأهداف؟"³.

ومن خلال ما سبق تعرف استراتيجيات التسويق الرقمي بأنها: "خطط منهجية تستخدم القنوات الرقمية للترويج للمنتجات أو الخدمات، بهدف الوصول إلى الجمهور المستهدف، وتحقيق أهداف تسويقية محددة مثل زيادة المبيعات أو التفاعل أو الولاء".

¹ Clodagh O'Brien, What Are The Most Effective Digital Marketing Strategies?, <https://Digitalmarketinginstitute.Com>, 7:52, 14/05/2025.

² Smartin Sights, Digital Marketing Strategy: How To Structure A Digital Marketing Plan In 2025, <https://www.Smartinsights.Com>, 8:00, 14/05/2025.

³ Jenny Thai, What Is A Digital Marketing Strategy? 9 Steps To Boost Your Online Presence, <https://Asana.Com>, 8:07, 14/05/2025.

تمثل أبعاد استراتيجيات التسويق الرقمي الركائز العملية التي تعتمد عليها المؤسسات في تنفيذ خططها التسويقية على الإنترنت، حيث تشمل مجموعة من الآليات التي تهدف إلى تحقيق التواصل الفعال مع الجمهور المستهدف وتعزيز التفاعل وتحقيق النتائج المرجوة، وتتنوع هذه الأبعاد باختلاف طبيعة الأنشطة الرقمية المستخدمة ودرجة تطورها، وقد أصبحت المؤسسات توظفها بشكل متكامل لرفع مستوى الأداء التسويقي، وفيما يلي أبرز هذه الأبعاد¹:

1. التسويق عبر البريد الإلكتروني: يتمثل في إرسال تواصل تجاري عبر البريد الإلكتروني إلى قاعدة بيانات من العملاء المحتملين، وتعد هذه الاستراتيجية من أهم وأكثر استراتيجيات التسويق الرقمي فاعلية نظرا لانخفاض تكاليفها مقارنة بالتسويق المباشر التقليدي، والإمكانيات الكبيرة في تخصيص المحتوى وخلق القيمة، خاصة وأنها تدعم أهداف الولاء ودعم العملاء، ومن خلال برامج فعالة، يمكن للشركات إدارة قواعد بيانات المشتركين، وتصنيفتها حسب عدة معايير مثل التفضيلات والعادات الشرائية وتكرار الشراء، بالإضافة إلى إرسال نشرات بريدية فورية لأي عدد من المشتركين؛

2. التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي: تشير الشبكات الاجتماعية إلى بناء الروابط الاجتماعية أو توسيع شبكات الأعمال عبر التفاعل على منصات مثل إنستغرام، تيك توك، فيسبوك، بينترست وسناب شات، ويستخدم التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي المحتوى المنشور لزيادة حركة المرور للمواقع، تعزيز العلامة التجارية، بيع المنتجات، وحماية السمعة الرقمية، ويمكن استخدام الإعلانات المدفوعة أو إنشاء ملفات تعريف خاصة بالشركات، كما تلعب الشخصيات المؤثرة دورا في بناء الثقة والولاء، ولفهم الجمهور بشكل أفضل، يجب معرفة المنصات التي يفضلونها وأنواع المحتوى التي يتفاعلون معها؛

3. تحسين محركات البحث (SEO): يمثل تقنية لزيادة حركة المرور إلى المواقع الإلكترونية من خلال تحسين ترتيب الصفحة في نتائج البحث، وهو وسيلة مجانية للترويج، حيث تساعد الصفحة على الظهور في نتائج البحث الطبيعية، ويشمل ذلك تحسين جودة المحتوى، استخدام الكلمات المفتاحية المناسبة، وتنظيم الصفحة باستخدام العناوين والنقاط والروابط الواضحة، بالإضافة إلى تحسين الكود البرمجي الخاص بالموقع ليتمكن محرك البحث من فهرسته بدقة؛

¹ A.A. Mocanu, A. C. Szakal, **Digital Marketing Strategies: A Comprehensive Literature Review**, Bulletin Of The Transilvania University Of Braşov, Vol. 16, No. 02, 2023, P 40-43.

4. التسويق عبر محركات البحث (SEM): وهو البديل المدفوع لتحسين محركات البحث، حيث يمكن للشركات شراء مساحات إعلانية ضمن نتائج البحث، ويعتمد هذا الأسلوب على أن يتم الدفع فقط عند نقر المستخدم على الإعلان (نظام الدفع مقابل النقرة)، ويساعد هذا النوع من التسويق في تعزيز ظهور العلامة التجارية، وجذب العملاء المحتملين، وتحقيق التحويلات. ومن أمثلته خدمات Google AdWords و Google AdSense؛

5. تسويق المحتوى: يعد من أقوى استراتيجيات التسويق الرقمي، حيث يولد ثلاثة أضعاف العملاء المحتملين وبتكلفة أقل بنسبة 62% مقارنة بالتسويق التقليدي. يركز هذا المجال على إنشاء وتقديم محتوى رقمي متنوع وعالي الجودة مثل: المدونات، الكتب الإلكترونية، الدراسات، المنتديات، المواقع، الندوات الرقمية، الفيديوهات، والمحتويات المخصصة لمنصات التواصل الاجتماعي، ويشكل المحتوى العامل الحاسم في فعالية الحملات التسويقية، إذ تولي محركات البحث أهمية كبرى لجودة وملاءمة المحتوى؛

6. المنشورات على المدونة: تُعد المقالات المنشورة على المدونة الرسمية للبنك أحد الأدوات المهمة في بناء صورة المؤسسة المالية لدى العملاء المحتملين وتعزيز موقعها أمام المنافسين، حيث تلعب جودة المحتوى دوراً كبيراً في جذب العملاء أو نفورهم من الخدمات المصرفية المقدمة، فعند تقديم محتوى عالي الجودة يعالج مواضيع تهم العملاء مثل طرق الادخار، القروض، الخدمات الإلكترونية أو التوجيه المالي، فإن ذلك يعزز من ثقة العملاء بالبنك ويزيد من ولائهم، في حين أن نشر محتوى غير دقيق أو غير ملائم قد ينعكس سلباً على صورة البنك ويجعله يظهر بمظهر غير احترافي في تواصله مع جمهوره، لذلك يجب إعداد المقالات البنكية وفقاً لتحليلات تحسين محركات البحث (SEO)، وبما يتماشى مع اهتمامات واحتياجات الفئات المستهدفة، لتقديم معلومات مؤثرة تساهم في توجيه قراراتهم المالية¹؛

7. الفيديوهات: تعد الإعلانات المصورة بالفيديو من بين أبرز أشكال الإعلانات الرقمية التي تشمل أيضاً اللافتات والنصوص والمحتوى التفاعلي، وقد أظهرت أبحاث Mintel أن المؤسسات المالية الرائدة زادت من استثماراتها في هذا النوع من الإعلانات بهدف إيصال رسائل تسويقية أكثر تخصيصاً، تُستخدم إعلانات الفيديو بشكل فعال لتحقيق أهداف متعددة ضمن مسار التسويق، مثل رفع الوعي بالعلامة التجارية، وتعزيز ولاء العملاء، والترويج للمنتجات الجديدة، وتحفيز التفاعل المتكرر مع الخدمات المصرفية، وفي القطاع البنكي، تُعد إعلانات الفيديو على منصات التواصل الاجتماعي أداة أساسية للوصول إلى الجمهور المستهدف وجذب انتباهه،

¹ Loredana Patrutiu-Baltes, **Inbound Marketing - The Most Important Digitalmarketing Strategy**, Bulletin Of The Transilvania University Of Braşov, Vol. 09, 2016, P 68.

حيث يتم توظيفها ضمن استراتيجيات التسويق بالمحتوى لعرض المزايا والخدمات بطريقة مرئية تفاعلية تساهم في بناء الثقة وتحفيز القرار المالي¹.

المطلب الثاني: ماهية أداء البنوك التجارية

يشير أداء البنوك التجارية إلى مدى قدرتها على تحقيق أهدافها المالية والإدارية وتحسين كفاءتها التشغيلية وتعزيز رضا العملاء من خلال تقديم خدمات مصرفية مبتكرة وفعالة.

الفرع الأول: مفهوم أداء البنوك التجارية

سنستطرق فيما يلي إلى تعريف الأداء، ثم تعريف البنوك التجارية، ومن ثم تعريف أداء البنوك التجارية.

أولاً: تعريف الأداء

1-الأداء لغة

الأداء لغة يعني تنفيذ الشئ أي تأديته (التأدية)، ودفعه للتنفيذ أو هو بلوغ الشئ، وقال قد أداه أي بمعنى تمت تأديته وتنفيذه².

2-الأداء اصطلاحاً

تعددت التعريفات المتعلقة بالأداء، وفيما يلي أهمها:

التعريف الأول: عرف الأداء بأنه: "يعني المخرجات أو الأهداف التي يسعى النظام إلى تحقيقها"³.

التعريف الثاني: وجاء في تعريف آخر بأنه: "سلوك يحدث نتيجة، بمعنى ما يفعله الفرد استجابة لمهمة معينة"⁴.

التعريف الثالث: وعرف كذلك بأنه: "فعالية العملية وكفاءة استخدام الموارد"⁵.

ثانياً: تعريف البنوك التجارية

تعددت التعريفات المتعلقة بالبنوك التجارية، وفيما يلي أهمها:

التعريف الأول: يقصد بالبنك التجاري بأنه: "عبارة عن مؤسسة ائتمانية غير متخصصة تقوم بتلقي ودائع الأفراد

القابلة للسحب لدى الطلب أو بعد أجل قصير والمتعامل بصفة أساسية في الائتمان قصر الأجل"⁶.

¹ Tina Seth, Exploring Digital Marketing in the Banking Sector: A Comprehensive Overview, Satraachee, Vol. 40, 2023, P 328

² محمد بن يعقوب بن محمد الفيروزيادي، القاموس المحيط، ط 1، مؤسسة المختار، القاهرة، 2008، ص 17م.

³ شهدان عادل عبد اللطيف الغرابوي، إدارة الجودة الشاملة وفقاً للمعايير الدولية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2020، ص 205.

⁴ سيد محمد جاد الرب، التخطيط الاستراتيجي: منهج لتحقيق التميز التنافسي، دار الفجر، القاهرة، 2016، ص 270.

⁵ داودي أحمد، الفعالية التنظيمية، مركز الكتاب الأكاديمي، الجزائر، 2023، ص 55.

⁶ محمد الفاتح محمود بشير المغربي، الرقابة الإدارية، الأكاديمية الحديثة للكتاب الجامعي، القاهرة، 2020، ص 84.

التعريف الثاني: فقد عرف مجلس معايير التدقيق والتأكيد الدولي في بيان ممارسة التدقيق الدولي (1006) البنوك بأنه: "نوع من المؤسسة المالية نشاطها الرئيسي هو أخذ الودائع والاقتراض بهدف الإقراض والاستثمار، ويجب اعتماده كبنك من قبل السلطات التنظيمية في البلد التي يمارس نشاطه البنكي بها"¹.

التعريف الثالث: وجاء في تعريف آخر بأنها: "منشأة تقوم بقبول الودائع وتوظيف النقود بأنواعها لمدة قصيرة لا تزيد في غالب الأحيان عن سنة، ومن أهم أعمالها خصم الأوراق التجارية وتسليف بضمان أوراق مالية، بضائع وفتح اعتماد"².

ثالثا: تعريف أداء البنوك التجارية

تعددت التعريفات المتعلقة بأداء البنوك التجارية، وفيما يلي أهمها:

التعريف الأول: يعرف أداء البنوك التجارية بأنه: "النتيجة النهائية لنشاط البنوك التجارية"³.

التعريف الثاني: وجاء في تعريف آخر بأنه: "مجموعة الوسائل اللازمة وأوجه النشاط المختلفة والجهود المبذولة لقيام البنوك بدورها، وتنفيذ وظائفها في ظل البيئة المصرفية الخارجية المحيطة من أجل تقديم الخدمات المصرفية التي تحقق الأهداف المخطط لها"⁴.

التعريف الثالث: حيث أجمع معظم الباحثين على أن الأداء المصرفي يعتمد كمفهوم تقني على عملية التحليل المالي التي تعرف بأنها: "سلسلة من الأساليب المالية التي يمكن استخدامها لتحديد نقاط قوة البنوك التجارية أو ضعفها، وتستخدم النسب المالية بصورة رئيسية في هذا التحليل من أجل مقارنة الأداء السابق بالأداء الحالي والمتوقع ومعرفة نواحي الاختلاف، للوصول إلى تشخيص إيجابيات وسلبيات أداء البنوك التجارية بغرض تعزيز الإيجابيات ومعالجة السلبيات"⁵.

¹ نوي شرف الدين، أقاسم عمر، دور التدقيق البنكي في إلزام البنوك التجارية الجزائرية باتفاقية بازل II: دراسة ميدانية لعينة من مدققي الحسابات الجزائريين، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، مجلد 05، العدد 02، 2019، ص 111.

² بن قارة إيمان، دور الرقابة الداخلية في تسيير أنشطة البنوك التجارية: دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري بنك CPA وكالة 217 بعناية، مجلة دراسات في الاقتصاد وإدارة الأعمال، المجلد 05، العدد 01، 2022، ص 609.

³ بن بوزيد سليمان، هوارى عامر، صعوبات استخدام بطاقة الأداء المتوازن (BSC) كأداة لقياس أداء البنوك التجارية: دراسة عينة من البنوك التجارية في الجزائر، مجلة الحقوق والعلوم الانسانية، العدد الاقتصادي، المجلد 35، العدد 02، 2018، ص 414.

⁴ تمارة الحكيمي، دور التكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تحسين أداء البنوك اليمنية من وجهة نظر العملاء، المجلة العربية للنشر العلمي، العدد 62، 2023، ص 488.

⁵ بن بوزيد سليمان، قياس الأداء في البنوك التجارية باستخدام بطاقة الأداء المتوازن وأسلوب المقارنة المرجعية: دراسة ميدانية لعينة من المديريات الجهوية للبنوك التجارية في الجزائر، مجلة دفاتر اقتصادية، المجلد 11، العدد 01، 2020، ص 65.

ومن خلال ما سبق يمكن تعريف أداء البنوك التجارية بأنها: "قدرة البنك على تحقيق أهدافه التشغيلية والمالية من خلال الإدارة الفعالة للموارد، تقديم خدمات مصرفية متنوعة، تحقيق الاستقرار المالي وضمان رضا العملاء مع الامتثال للمعايير المصرفية المحلية والدولية".

الفرع الثاني: أهمية الأداء البنكي التجاري

يعد موضوع الأداء البنكي ذات أهمية كبيرة، ويتضح ذلك من خلال الآتي¹:

- ❖ توفير المعلومات للمستويات الإدارية كافية، لغرض المساعدة في عملية اتخاذ القرارات الرقابية والتخطيطية؛
- ❖ تساعد عملية المراجعة المستمرة للأداء في تشخيص الانحرافات والأخطاء، وإجراء تحسينات بشكل مستمر؛
- ❖ كشف العناصر البشرية الكفؤة، ووضعها في المواقع المناسبة، فضلا عن تحديد العناصر التي تكون بحاجة إلى تطوير ودعم لنهوض الأداء؛
- ❖ مساعدة البنك في وضع المعايير اللازمة لتطوير أدائها والتنسيق بين الأقسام المختلفة للبنك؛
- ❖ تحقيق العقلانية والشمولية في كل من عمليتي التخطيط واتخاذ القرارات
- ❖ يقدم صورة شاملة لمختلف المستويات الإدارية عن الأداء البنك وآليات رفعه وتعزيز دوره في الاقتصاد الوطني؛
- ❖ يعمل على إيجاد نوع من المنافسة بين الأقسام داخل البنك، مما يساعد على تحسين الأداء؛
- ❖ تبرير الحاجة إلى الموارد بناء على أسس علمية وموضوعية؛
- ❖ تعزيز مبدأ المسائلة بالاستناد إلى أدلة موضوعية.

الفرع الثالث: أنواع الأداء

إن للأداء أنواع تحدد حسب عدة معايير، حيث تم تقسيم هذه الأخيرة إلى ثلاثة أشكال متمثلة في: معيار مصدر الأداء، معيار الشمولية والمعيار الوظيفي، وستطرق إلى كل معيار على حدة²:

أولاً: حسب معيار مصدر الأداء:

وفقاً لهذا المعيار يمكن تقسيم أداء البنك إلى نوعين وهما: الأداء الذاتي أو الداخلي والأداء الخارجي:

1-الأداء الداخلي: يطلق عليه كذلك "أداء الوحدة"، أي أنه ينتج بفضل ما يملكه البنك من الموارد فهو ينتج أساساً من التوليفة التالية:

¹ حامة عائدة، محافضة نور جيهان، أثر الحاطر الائتمانية على أداء البنوك التجارية: دراسة قياسية للبنك التجاري الأردني خلال الفترة من 2011 إلى 2020، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم التسيير، تخصص إدارة مالية، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، 2022/2021، ص 42.

² بوبكر أمير، دور لوحة القيادة المالية في تقييم أداء البنوك التجارية: دراسة حالة البنك الوطني الجزائري خلال الفترة 2015-2017، مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص مالية المؤسسة، جامعة يحي فارس بالمدينة، 2018/2019، ص 8-9.

أ-الأداء البشري: وهو أداء أفراد البنك الذين يمكن اعتبارهم موردا استراتيجيا قادرا على صنع القيمة وتحقيق الأفضلية التنافسية من خلال تسيير مهاراتهم؛

ب-الأداء التقني: ويتمثل في قدرة البنك على استعمال استثماراته بشكل فعال؛

ت-الأداء المالي: ويكمن في فعالية تعبئة واستخدام الوسائل المالية المتاحة.

2-الأداء الخارجي:

هو الأداء الناتج عن التغيرات التي تحدث في المحيط الخارجي للبنك"، فالبنك لا يتسبب في إحداثه ولكن المحيط الخارجي هو الذي يولده، وهذا النوع بصفة عامة يظهر في النتائج الجيدة التي يتحصل عليها البنك، وهذا النوع من الأداء يفرض على البنك تحليل نتائجه وهذا سهل اذا تعلق الأمر بمتغيرات كمية أين يمكن قياسها وتحديد أثرها.

ثانيا: حسب معيار الشمولية

حسب هذا المعيار يقسم الأداء داخل البنك إلى أداء كلي وأداء جزئي:

1-الأداء الكلي: يتمثل الأداء الكلي للبنك في النتائج التي ساهمت جميع عناصر البنك في تكوينها دون افراد جزء أو عنصر لوحده في تحقيقها، فالتعرض للأداء الكلي للبنك يعني الحديث عن قدرة البنك على التحقيق أهدافه الرئيسة بأدين التكاليف الممكنة؛

2-الأداء الجزئي: على خلاف الأداء الكلي قران الأداء الجزئي هو قدرة النظام التحتي على تحقيق أهدافه بأدى التكاليف الممكنة، فالنظام التحتي يسعى إلى تحقيق أهدافه الخاصة به، لا أهداف الأنظمة الأخرى وبتحقيق مجموع أداء الأنظمة التحتية يتحقق الأداء الكلي للبنك.

ثالثا: حسب المعيار الوظيفي:

يرتبط هذا النظام وبشدة بالتنظيم، لأن هذا الأخير هو الذي يحدد الوظائف والنشاطات التي يمارسها البنك، إذن ينقسم الأداء في هذه الحالة حسب الوظائف المسندة إلى البنك التي يمكن حصرها في الوظائف التالية: الوظيفة المالية، وظيفه الأفراد، وظيفه التسويق، وظيفه التموين، ويضيف البعض الآخر وظيفه البحث والتطوير ووظيفة العلاقات العمومية¹.

¹ بوبكر أمير، مرجع سبق ذكره، ص 9.

بالإضافة إلى تلك الأنواع، يجدر بنا التطرق كذلك إلى التصنيف الأداء المالي، حيث يصنف إلى الأداء المالي وغير المالي:

1- الأداء المالي: يقصد به استخدام المؤشرات المالية لقياس مدى انجاز الأهداف، والمساهمة في إتاحة الموارد المالية وتزويد البنك بفرص الاستثمار، ويعبر عنه من خلال تحقيق معدلات نمو مرتفعة وعوائد متحققة بعد خصم كلفة رأس المال من الأرباح بعد الضرائب ومواجهة المخاطر المالية الناجمة عن استخدام الديون وأموال الغير في تمويل استخدامات البنك¹؛

2- الأداء الغير المالي: يشير إلى الجوانب التي تقاس خارج نطاق الأرباح والخسائر المالية، وتشمل التزامات البنك تجاه البيئة، والمسؤولية الاجتماعية، والحوكمة (ESG)، ويتعلق هذا الأداء بكيفية إدارة البنك لعلاقاته مع الموظفين، والزبائن، والمجتمع، إضافة إلى ممارساته في مجالات مثل الشفافية، الأخلاقيات، حماية البيئة، ودعم التنمية المستدامة. يستخدم هذا النوع من الأداء لتقييم تأثير البنك على المجتمع والبيئة، وليس فقط على نتائجه المالية.

الفرع الرابع: مقومات الأداء الجيد

يقصد بمقومات الأداء الجيد مجموعة الخصائص والمتطلبات التي توفرها للحكم على مدى جودة وكفاءة وفعالية أداء المنظمة، وهذه المقومات هي²:

1. الإدارة الاستراتيجية: هي ذلك الأسلوب الذي من خلاله تقوم الإدارة العليا ببناء استراتيجيات المنظمة بتحديد التوجهات طويلة الأجل، وتحقيق الأداء من خلال التصميم الدقيق لكيفية التنفيذ المناسب، والتقييم المستمر للاستراتيجيات الموضوعة؛

2. الشفافية: هي الحق في الوصول إلى المعلومات، ومعرفة آليات اتخاذ القرار المؤسسي، وحق الشفافية مطلب ضروري لوضع معايير أخلاقية وميثاق عمل مؤسسي لما تؤدي إليه من الثقة، والمساعدة في اكتشاف الأخطاء؛

3. إقرار مبدأ المساءلة الفعالة: وممارسته فعليا من الإدارات العليا كمبدأ مكمل لتقييم الأداء فالموظف الذي يعطى مسؤوليات وصلاحيات أداء وظيفة محددة يكون مسؤولا عن أداء مهام تلك الوظيفة طبقا لما هو محدد سلفا، فعند استخدام المساءلة كآلية لتقييم الأداء يكون التركيز على كل من مستوى الأداء الذي تم تحقيقه ومدى فعالية نظام المساءلة الذي تم اتباعه في ظل توفر عناصر تطبيق المساءلة الفعالة؛

¹ حسين محمود محمد عبد الهادي، تحليل تأثير مخاطر الائتمان على الاداء المصرفي: دراسة مقارنة بين البنوك الوطنية والبنوك الخاصة في مصر، ط 01، مؤسسة الكاتب العربي، مصر، 2023، ص 103.

² عصنون حبيبة، دور العوامل المؤثرة على أداء البنوك في تنافسية القطاع المصرفي الجزائري خلال الفترة ما بين 2010-2020، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم التنسيير، تخصص مالية وبنوك، جامعة ابن خلدون، تيارت، 2021/2022، ص 42.

4. تطوير النظم المحاسبية: إذ أن وجود نظام محاسبي سليم ومتطور يمكن من الحصول على البيانات المالية والمحاسبية السليمة التي تعتبر إحدى مرتكزات رقابة الأداء، كما أنه يساهم في بيان مدى التقيد بالقواعد المطبقة، ويسهل عمليات التدقيق والرقابة التي تمارسها الجهات المختصة هذا إلى جانب استخدام هذه النظم في إعداد الموازنات الخاصة بالمنظمات لتزويد متخذي القرارات بالبيانات والمعلومات اللازمة للحكم على كفاءة استخدام الموارد المادية والبشرية المتاحة لتحقيق الأهداف.

الفرع الخامس: العوامل المؤثرة على الأداء البنكي التجاري

يتأثر الأداء البنكي بمجموعة من العوامل الداخلية والخارجية والتي يمكن إيجازها في العناصر التالية¹:

أولاً: العوامل الداخلية (التنظيمية): وهي الخاصة بالبنك ذاته نذكر منها:

1. حجم الأعمال: ان حجم الموارد التي يمتلكها البنك وطبيعة تركيبها وحركتها تمثل عوامل هامة وذات تأثير كبير في تحديد كفاءة ونتاجية الأنشطة البنكية، فكلما ازداد حجم هذه الموارد وانخفضت التكاليف الإجمالية لها وقلت كمية المسحوبات منها ساعد ذلك على رفع الطاقة التشغيلية المتاحة للبنك، وبالتالي تحسين انتاجية البنك وربحيته؛

2. التكنولوجيا المتوفرة: وهي تعبر عن درجة تقدم الوسائل التكنولوجية المتوفرة والأساليب المستخدمة في تأدية البنك لنشاطه؛

3. الكفاءة الإدارية: أي كفاءة الإدارة في اتخاذ القرارات، ومدى قدرتها على تحقيق الانسجام في العلاقات داخل البنك، وهذا ما يؤدي الى تحقيق جو عمل مناسب يحقق جودة في تقديم الخدمات.

ثانياً: العوامل الخارجية: وهي العوامل المتعلقة بالبيئة التي يعمل بها البنك، وهي:

1. البيئة القانونية والسياسية: وتشمل الظروف السياسية في البلد التي يعمل بها البنك، إضافة الى القوانين التي تحدد وتنظم العمل البنكي؛

2. البيئة الاقتصادية: وتشمل أساساً طبيعة النظام الاقتصادي القائم، المناخ والفرص الاستثمارية المتاحة؛

3. البيئة الاجتماعية: وهي العادات والتقاليد السائدة التي تؤثر على قرارات الفرد وتعاملاته مع طبيعة النشاط البنكي.

¹ عويسات هاجر، فتاح صباح، أثر الابداع الإداري على أداء البنوك التجارية: دراسة حالة مجموعة من البنوك العاملة بولاية تيارت، مذكرة لنيل شهادة الماستر في اقتصاد التنمية، تخصص اقتصاد نقدي وبنكي، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ابن خلدون، تيارت، 2024/2023، ص ص 26-27.

الفرع السادس: تقييم أداء البنوك التجارية

اما تقييم الاداء فيعرف في الادبيات وعلى نطاق واسع بأنه عملية تقييم الكفاءة التي ينجح بها الكيان من خلال اقتنائه للموارد الاقتصادية وتوزيعها بكفاءة وفاعلية من اجل تحقيق أهدافه ويستند تقييم الاداء الى المعلومات المالية وغير المالية، اذ يتم من خلاله تطوير مؤشرات قابلة للقياس ويمكن تتبعها بشكل منهجي لتقييم التقدم المحرز في تحقيق الاهداف المحددة مسبقا وعرف ايضا بأنه عملية منهجية منظمه لجمع البيانات وتحليلها وتقديم التقارير ليتم استخدامها من قبل المؤسسة لمتابعة الموارد التي تم استخدامها والنتائج التي تم الحصول عليها، مما يساعدها في تحديد نقاط القوة والضعف والتهديدات التي تواجهها، ويتم من خلال تقييم الاداء المصرفي تحديد قدرة المصارف على ادارة اموالها والهادفة الى تحقيق غايات متعددة سواء اكانت على صعيد المساهمة في تنمية اقتصاد البلد ام تحقيق الارباح والنمو وكذلك في تحديد المركز المالي والائتماني والاستثماري للمصرف وكفاءة الادارة وسياسات توظيف الاموال والقدرة على المواءمة بين اهداف المصرف بما يضمن تحقيق الكفاءة وبالتالي تجنب الخسائر وزيادة القدرة على المنافسة مع المصارف المحلية والأجنبية¹.

يتضح من التعاريف المقدمة مسبقا لتقييم الأداء بأنه يلعب دورا بالغا في زيادة الكفاءة للبنوك لأنه يحقق الفوائد التالية²:

- تمكين البنك من تقييم المشرفين والمدراء ومدى فاعليتهم في تنمية وتطوير أعضاء الفريق الذين يعملون تحت اشرافهم؛
- تزويد البنوك بمؤشرات الأداء المصرفي ويعتبر مقياس او معيار للأعمال؛
- تمكين العاملين من معرفة نقاط ضعفهم وقوتهم في أعمالهم والعمل على تفادي والتخلص من جوانب القصور والضعف؛
- أسلوب للكشف عن نواحي الضعف في الأنظمة والإجراءات والقوانين وأساليب العمل والمعايير المتبعة ومدى صلاحيتها؛
- يفيد في رفع الروح المعنوية للعاملين؛
- يساهم في تعديل معايير الأداء وزيادة أداء العاملين والمنظمة بشكل عام.

¹ منتظر فاضل سعد البطاط، زينب عبد العزيز عبد الله العطار، تقييم أداء المصارف باستخدام نموذج PATROL: دراسة تطبيقية لعينة من المصارف العراقية، مجلة العلوم الاقتصادية، المجلد 16، العدد 62، 2021، ص 34.

² خالفي وهيب، تقييم أداء المنظومة المصرفية بعد الإصلاحات الاقتصادية: حالة الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص نقود ومالية، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، 2013/2014، ص 09.

ولتقييم الأداء المصرفي عدة جوانب، منها¹:

1. جانب الأداء المالي: يمثل الأداء المالي في هذا الجانب المفهوم الضيق لأداء الأعمال، لأنه يعتمد على استخدام المخرجات البسيطة التي تعتمد على المؤشرات المالية والتي يفترض أن تعكس قدرة المنظمة على انجاز أو تحقيق أهدافها الاقتصادية، ومن هذه المؤشرات النسب المالية التي اعتمدتها الربحية والقيمة المضافة بوصفها معايير تعكس مدى تحقق الأهداف الاقتصادية وتحديد نواحي القوة والضعف في أداء المنظمات وبخاصة المصارف والنسب المالية؛

2. جانب الأداء العملي: يتضمن هذا الميدان استخدام مقاييس عملياتية مثل الحصة السوقية وتقديم منتجات جديدة وكفاءة العمليات الداخلية وجودة المنتجات المقدمة أيضا؛

3. جانب الفاعلية التنظيمية: يقصد بالفاعلية هي الحكم الإنساني على الوحدة الاقتصادية لمدى ممارستها لأعمالها بشكل سليم ومقبول وتمثل الفاعلية التنظيمية الميدان الأوسع للأداء لأنه يضم كلا من ميدان الأداء المالي وميدان الأداء العملي ذلك لأنه يشمل أهداف أصحاب المصالح في المنظمة وقياس الأهداف لكل الأطراف لغرض الوصول إلى تحديد مؤشرات الفاعلية التنظيمية المتمثلة بقدرة المنظمة على التنافس والبقاء والنمو بمؤشرات مالية ضمن المقاييس الممكنة لأصحاب المصالح هي (الزبائن)، المساهمين هي (النمو في العائد)، كذلك استخدام المؤشرات المالية لغرض التنبؤ بالأداء المستقبلي.

كما توجد أنواع متعددة للنماذج والمؤشرات المستخدمة لعملية تقييم الأداء للبنوك، ومن أشهرها²:

1. مؤشر ملف تقييم المخاطر التشغيلية (ORAP): تم وضعه من قبل اللجنة المصرفية بفرنسا عام 1997 لتعزيز الإجراءات الوقائية لعمليات الإنذار المبكر والكشف عن نقاط الضعف المتوقعة في المصارف عبر قياس الاخطار المتنوعة والمرتبطة بأنشطة المؤسسة، ويضم هذا المؤشر أربعة عشر مكون منها تتعلق بمخاطر السوق وأخرى تتعلق بالأنشطة خارج الميزانية العامة للمصرف وبعضها تتعلق بنسب التحوط؛

2. المؤشر CAMELS: تم استخدامه في أمريكا عام 1979 كأداة رقابة غير مباشرة على عمل البنوك التجارية، إذ تم تصنيف المصارف وفقا لهذا المؤشر سنويا من قبل البنك الفدرالي الأمريكي وتمكن من التنبؤ بالانهيار المصرفي

¹ حسين فلاح ورد، أثر التوزيع على الأداء المصرفي المتميز: دراسة تحليلية لعينة من المصارف التجارية المدرجة في سوق العراق للأوراق المالية، مجلة مركز دراسات الكوفة، العدد 57، 2020، ص 229.

² حيدر حسن كاظم، مكرم جاسب حسين، دراسة تقييم الأداء للمصارف التجارية والإسلامية باستخدام نموذج PATROL: دراسة مقارنة للفترة من 2017-2022، مجلة الريادة للمال والأعمال، المجلد 05، العدد 02، 2024، ص 167.

قبل حدوده لعدد من المصارف تعبر أحرف المؤشر عن مكوناته وهي .. كفاية راس المال (C) وكفاءة الأصل (A) وكفاءة الإدارة (M) والربحية (E) والسيولة (L) وحساسية مخاطر السوق (S)؛

3. مؤشر RATE: تم استخدامه من قبل بنك إنكلترا، هو يعبر عن مخاطر العمل المصرفي في بريطانيا ويستخدم حالياً في هيئة الخدمات المالية، يهدف هذا النموذج الى زيادة فاعلية الاشراف كونه يركز على أنواع المخاطر عبر تخصيص الشغل الرقابي للمصارف استناداً على تقييم الخطر، يستند هذا المؤشر على مفهوم فترة الاشراف للمصرف وتتراوح المدة الزمنية للأشراف بين (6 اشهر) الى (3 سنوات) وحسب الخطورة التي يواجهها المصرف وتتم عملية التقييم لهذه المخاطر وفق هذا النموذج على أساس (9) مؤشرات (الأرباح، الأصول، راس المال، مخاطر السوق الخصوم الاعمال مخاطر السمعة مخاطر قانونية مخاطر تشغيلية) وتستخدم المعلومات المرتبطة لهذه المؤشرات وفقاً للإجراءات المتبعة بغية الحصول على النتائج المعبرة عن المزيج الكمي والنوعي للأداء المصرفي، تعبر أحرف المؤشر عن مكوناته وهي .. المخاطر (R) التقييم (A) الأدوات (T) التقويم (E)؛

4. نموذج حقوق الملكية (ROE): يعكس هذا المؤشر ربحية كل دينار من الأموال الخاصة، ويزيد (ROE) فعندما يزيد كل من العائد على الأصول والرافعة المالية أو مضاعف حقوق الكلية¹؛

5. نموذج القيمة الاقتصادية المضافة (EVA): يستخدم كمؤشر لقياس أداء وحدات الأعمال أشهر باسم القيمة الاقتصادية المضافة وتعتبر (EVA)، ويعرف بأنه الربح أو الخسارة الذي يتبقى بعد طرح ثمن تكلفة جميع أنواع رأس المال المستعمل، وهو المقياس الحقيقي لأداء منشآت الأعمال حيث ثبط استخدام مقاييس الفعالية المالية الحالية (مقاييس الأداء التقليدية)، مثل: ربحية السهم، أو العائد على حقوق الملكية...²؛

6. نموذج القيمة السوقية المضافة (MVA): وهي الفرق بين مجموع السوق من شركة والكمية الاجمالية لرأس المال المقدم من المستثمر، إذا كانت القيمة السوقية للديون والأسهم الممتازة تساوي قيمتها كما هو مذكور في البيانات المالية، فإن القيمة السوقية المضافة هي الفرق بين القيمة السوقية لأصول الشركة وكمية الأسهم التي قدمها

¹ عبد اللطيف أولاد حيمودة وآخرون، قياس الأداء المصرفي في البنوك التجارية باستخدام نموذج العائد على حقوق الملكية: دراسة حالة بنكي CPA وBBA للفترة 2014-2016، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، العدد 12، 2017، ص 28.

² جورج ناصر شواقفة، القيمة الاقتصادية المضافة كوسيلة لتقييم الكفاءة المالية في البنوك التجارية الأردنية، مجلة البحوث الاقتصادية المتقدمة، المجلد 06، العدد 01، 2021، ص 494.

المساهمون، لذلك تعد القيمة السوقية أداة في تحديد مقدار الأموال التي قام بها المستثمرون على استثماراتهم ومستوى القيمة التي تراكمت لدى الشركة بمرور الوقت (ثروة الشركة)¹.

الفرع السابع: مؤشرات التوازن المالي

يشير التوازن المالي إلى قدرة المؤسسة على تحقيق انسجام بين مواردها المالية واستخداماتها، بما يضمن استقرارها واستمراريتها على المدى الطويل، ويتحقق هذا التوازن عندما تكون المؤسسة قادرة على تغطية التزاماتها قصيرة وطويلة الأجل دون اللجوء إلى تمويل غير مستدام.

أولاً: رأس المال العامل الدائم

يعرف رأس المال العامل الدائم على أنه الهامش أو الفائض من الأموال الدائمة الذي يزيد عن تمويلها لأصولها الثابتة:

ويمكن حساب رأس مال العامل بطريقتين:
- من أعلى الميزانية:

$$\text{رأس المال العامل الدائم} = \text{الأموال الدائمة} - \text{الأصول الثابتة}$$

- أو من أسفل الميزانية:

$$\text{رأس المال العامل الدائم} = \text{الأصول المتداولة} - \text{الديون قصيرة (خصوم متداولة)}$$

لكن عند التحليلات المالية يعتمد على حساب رأس مال العامل الدائم من أعلى الميزانية وليس من الأسفل وذلك لأن حساب من أسفل الميزانية لا يحدث أي تأثير على تحليلات الأداء المالي. ومنه يمكن القول أن رأس المال عامل الدائم يختلف باختلاف المؤسسات من نفس القطاع الاقتصادي ومن قطاع إلى آخر، فيكون غالباً أقل حجماً في المؤسسات التجارية عن المؤسسات الصناعية نظراً لسرعة دوران المخزون في الأولى، وبطئها في الثانية، ويجب أن يزداد رأس المال العامل الدائم في القيمة كلما كانت حركة المخزون والقيم غير الجاهزة أقل وحركة الديون قصيرة الأجل أكبر، إذا كان رأس مال العام الدائم موجب فهو مؤشر جيد للمؤسسة لأنه يدل بأن عملية التمويل لا تعتمد على ديون قصيرة الأجل².

¹ حسن كريم الذبحاوي، القروض المتعثرة وأثرها على القيمة السوقية المضافة: دراسة تحليلية لعينة من المصارف التجارية للمدة 2005-2019، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 17، العدد 02، 2021، ص 31.

² لقلبي الأخضر، دراسات في المالية والمحاسبة، دار حميثا للنشر والتوزيع، عمان، 2018، ص 94.

ثانيا: رأس المال العام الخاص

وهو المقدار الإضافي من الأموال الخاصة عن تمويل الأصول الثابتة، ويحسب بالعلاقة¹:

$$\text{رأس المال العامل الخاص} = \text{أموال خاصة} - \text{أصل ثابتة}$$

ثالثا: رأس المال العامل الصافي الاجمالي (FRNG)

هو عبارة عن رأس المال العامل الصافي بدون الأخذ بعين الاعتبار الديون الطويلة والمتوسطة لتمويل

الأصول الثابتة، فهي عبارة عن الأموال الخاصة الموجهة أو تسمع بتمويل الأصول الثابتة، ويمكن حسابه ب²:

$$\text{رأس المال العامل الصافي الاجمالي (من أعلى الميزانية)} = \text{الموارد الثابتة} - \text{الاستخدامات الثابتة}$$

$$\text{رأس المال العامل الصافي الاجمالي (من أسفل الميزانية)} = \text{الأصول المتداولة} - \text{الخصوم المتداولة}$$

رابعا: احتياجات رأس المال العامل (BFRNG)

يقصد بها الاموال التي تحتاجها المؤسسة لتغطية احتياجاتها خلال الدورة ويمثل العجز في تمويل الأصول

الجارية خارج الخزينة، ودلالة احتياجات رأس المال العامل تنشأ عن الفوارق الزمنية التي توجد بين عمليات الشراء

والبيع وعمليات التسويات المتعلقة بها.

ان عناصر الأصول الجارية تؤدي الى نشوء احتياجات الى التمويل، بينما الخصوم الجارية تؤدي الى نشوء

موارد تمويل في كثير من الأحيان تكون الاحتياجات الى التمويل تفوق موارد التمويل، في هذه الحالة العجز يتم

تمويله عن طريق رأس المال العامل الصافي الإجمالي³.

$$\text{احتياجات رأس المال العامل} = \text{الأصول الجارية (باستثناء خزينة الأصول)} - \text{الخصوم الجارية (باستثناء خزينة}$$

الأصول)

التفسير المالي لتغيرات احتياجات رأس المال العامل يمكن أن يأخذ ثلاث حالات⁴:

¹ إسماعيل سبتي وآخرون، استخدام مؤشرات التسيير المالي والحاسبي في ترشيد قرارات المؤسسة الإعلامية الرياضية: مجموعة **bein** القطرية النموذج، حوليات جامعة الجزائر 1، المجلد 35، العدد 04، 2021، ص 428.

² إسماعيل إبراهيم عبد الباقي، إدارة البنوك التجارية، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص 287.

³ جمال الدين سلامة، أثر تغير رأس المال العامل واحتياجاته على ملاءة المؤسسة: دراسة تطبيقية لمجمع صيدال، مجلة المدبر، المجلد 09، 2022، ص ص 62-63.

⁴ يحيى الشريفة نبيلة، مساهمة التحليل المالي للقوائم المالية في اتخاذ القرار الائتماني على ضوء النظام الحاسبي المالي: دراسة حالة بنك جزائري، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد نقدي وبنكي، باتنة 01، 2024/2023، ص 115.

أ- الحالة الأولى: احتياج رأس المال العامل موجب: تدل هذه الحالة على حاجة المؤسسة إلى مصادر أخرى تزيد مدتها عن (1) سنة وذلك لتغطية احتياجات الدورة، وتقدر قيمة تلك المصادر بقيمة الاحتياج من رأس المال بما يستوجب وجود رأس مال عامل موجب؛

ب- الحالة الثانية: احتياج رأس المال عامل معدوم: تدل هذه الحالة على أن موارد الدورة تغطي احتياجات الدورة وهنا يتحقق توازن الاستغلال الأمثل للموارد؛

ج- الحالة الثالثة: الاحتياج من رأس المال العامل اصغر من الصفر: تدل هذه الحالة على كفاءة المؤسسة لتغطية احتياجات دورتها وأنها لا تحتاج إلى موارد إضافية، أي أن وضع المؤسسة المالي جيد. وفي هذا الصدد ننصح المؤسسة بعدم الاحتفاظ بمهام كبير من الديون قصيرة الأجل حتى لا تقع في مشكل تجميد الأموال فمن الأفضل لها توظيفها.

خامسا: الخزينة الصافية (Tn)

تعرف الخزينة على أنها " مجموع الأموال أو السيولة التي تكون في حوزة المؤسسة". وتأخذ الخزينة ثلاثة حالات، وهي¹:

الخزينة الصافية = رأس المال العامل الدائم - احتياجات رأس المال العامل

= أموال الخزينة - المساهمات البنكية الجارية

1- الخزينة أكبر من الصفر: وهذا ما يعني أن $(FR > BFR)$ ، في هذه الحالة المؤسسة قامت بتغطية رأس المال العامل عن طريق تجميد جزء من أموالها الثابتة، ما ينتج عنها فائض في السيولة (أموال محمدة) لهذا عليها معالجة وضعيتها إما بالاستثمار، أو شراء مواد أولية أو تقديم تسهيلات للزبائن؛

2- الخزينة أصغر من الصفر: وهذا ما يعني $(FR < BFR)$ ، في هذه الحالة المؤسسة في حالة عجز أن أي عدم قدرتها على وفاء بالتزاماتها اتجاه الغير عند تاريخ استحقاقها نتيجة وجود تكاليف إضافية ما يجعل المؤسسة مجبرة على قيام بتعديلات منها: مطالبة بحقوقها لدى الغير أو الاقتراض من البنوك، أو التنازل عن بعض الاستثمارات دون التأثير على طاقتها الإنتاجية، وفي بعض الحالات الاستثنائية تلجأ إلى بيع بعض المواد الأولية.

¹ ريمه يونس، مقارنة نتائج التحليل المالي بين تطبيق الأساليب التقليدية والأساليب الحديثة: دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين SAA، مجلة معهد العلوم الاقتصادية، المجلد 20، العدد 02، 2016، ص 54.

3- الخزينة تساوي الصفر: وهذا ما يعني أن $(FR = BFR)$ ، وهي الخزينة المثالية الناتجة عن حسن التسيير وذلك للاستخدام الأمثل للموارد المتاحة للمؤسسة وفق الإمكانيات المتاحة عن طريق تفادي مشاكل عدم التسديد، ومنه التحكم في السيولة دون التأثير على الربحية.

سادسا: رأس المال العامل الإجمالي = مجمع الأصول المتداولة.

سابعا: رأس المال العامل الأجنبي = مجموع الديون.

الفرع الثامن: النسب المالية للتحليل المالي

نسب السيولة هي النسب التي تقيس العناصر السائلة والعناصر الأقرب إلى السيولة من أجل معرفة أن المشروع لا يعاني من عسر مالي في مجال سداد التزاماته¹.

وتهدف هذه المجموعة من النسب المالية إلى تحليل وتقييم الأصول المتداول والخصوم المتداولة بهدف الحكم على قدرة المؤسسة على الوفاء بالتزاماتها الحالية المتداولة قصيرة الأجل وبما أن هذه الالتزامات يتم تسديدها من النقدية أو شبه النقدية لذلك يجب على المؤسسة أن تحتفظ بمقادير كافية من هذه الأصول (التي يسهل تحويلها إلى نقدية) تفوق وتزيد عن مقدار الخصوم المتداولة².

ويشير العديد من الباحثين على أن تتوافر عدد كبير من النسب المالية التي تستخدم كمؤشرات في التحليل المالي، ومن هذه النسب ما يلي:

أولاً: نسبة السيولة

نسب السيولة هي النسب التي تقيس العناصر السائلة والعناصر الأقرب إلى السيولة من أجل معرفة أن المشروع لا يعاني من عسر مالي في مجال سداد التزاماته، ويستدل من هذه النسب على مدى توفر عنصر الكفاءة المالية للتعامل³، وتشمل النسب التالية:

¹ علي خلف عبد الله، التحليل المالي واستخداماته للرقابة على الأداء والكشف عن الانحرافات، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في التحليل المالي، الأكاديمية العربية المفتوحة في الدنمارك، الدنمارك، 2008، ص 18.

² عمار أكرم عمر الطويل، مدى اعتماد المصارف على التحليل المالي للتنبؤ بالتعثر: دراسة تطبيقية على المصارف التجارية الوطنية في قطاع غزة، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في المحاسبة والتمويل، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين، 2008، ص 29.

³ فهد راشد مسعود الهاجري، مرجع سابق، ص 38.

الجدول رقم (01-02): نسبة السيولة

النسبة	الصيغة الرياضية	تفسير النسب
نسبة التداول	$\frac{\text{الأصول الجارية}}{\text{الخصوم الجارية}}$	تظهر هذه النسب درجة تغطية الأصول الجارية للخصوم الجارية
نسبة السيولة السريعة	$\frac{\text{الأصول الجارية} - \text{المخزون}}{\text{الخصوم الجارية}}$	تقيس هذه النسبة قدرة المؤسسة على مواجهة الخصوم الجارية بالأصول الجارية ودون اللجوء إلى المخزون
نسبة النقدية	$\frac{\text{الموجودات وما يماثلها}}{\text{الخصوم الجارية}}$	تقيس هذه النسبة مقدار النقدية وما في حكمها (الاستثمارات في الأوراق المالية قصيرة الأجل) المتوفرة لسداد الخصوم الجارية.

المصدر: لزعر محمد سامي، التحليل المالي للقوائم المالية وفق النظام المحاسبية المالي: دراسة حالة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، تخصص الإدارة المالية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2012/2011، ص 99.

ثانيا: نسب النشاط

تسمى أيضا ينسب إدارة الأصول، وهي تقيس الكفاءة التي تستخدم بها المؤسسة الأصول أو الموارد المتاحة لها، وذلك بإجراء مقارنات فيما بين مستوى المبيعات ومستوى الاستثمار في عناصر الأصول، حيث تساعد هذه المقارنات المحلل المالي في تحديد كفاءة استخدام الموارد. وبالتالي الكشف عن نقاط الضعف في عمليات المؤسسة أو تدني الكفاءة في استخدام الموارد¹. ويمكن توضيح هذا النوع من النسب في الجدول الموالي:

الجدول رقم (01-03): نسب النشاط

النسبة	العلاقة	الدلالة
معدل دوران مجموع الأصول	$\frac{\text{صافي المبيعات}}{\text{مجموع الأصول}}$	تقيس مدى استغلال مجموع الأصول على اختلاف أنواعها في توليد المبيعات
معدل دوران الأصول المتداولة	$\frac{\text{صافي المبيعات}}{\text{مجموع الأصول المتداولة}}$	توضح مدى استخدام الأصول المتداولة في توليد المبيعات
معدل دوران صافي رأس المال العامل	$\frac{\text{صافي المبيعات}}{\text{صافي رأس المال العامل}}$	كلما زادت كان ذلك دليلا على كفاءة إدارة صافي ر.م.ع والعكس صحيح
معدل دوران الأصول الثابتة	$\frac{\text{صافي المبيعات}}{\text{صافي الأصول الثابتة}}$	تستخدم كمقياس لكفاءة المؤسسة في استخدام أصولها الثابتة في تقنين المبيعات

¹ محمد الصغير عوني، إسهامات أساليب التحليل المالي الحديث في التنبؤ بالفشل المالي لمجمعات الشركات: دراسة عينة الجمع الصناعي صيدال 2016-2020، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم مالية ومحاسبية، تخصص محاسبة ومالية، جامعة الشهيد حمه لخضر، بالوادي، 2022/2021، ص 19.

تعبّر عن مدى كفاءة المؤسسة في إدارة أصولها من البضاعة وقدرتها على إبقائها ضمن الحد المثالي المتناسب وحجم عملياتها.	تكلفة البضاعة المباعة معدل رصيد البضاعة	معدل دوران البضاعة
تقيس المدة التي تمنحها المؤسسة لزمائنها حتى يسددوا ما عليهم من ديون اتجاهها	(الزبائن + أوراق القبض) $360x$ المبيعات السنوية مضمّنة الرسم	مهلة ائتمان الزبائن
تقيس المدة التي يمنحها الموردون للمؤسسة حتى تتمكن من تسديد ما عليها من ديون.	(الموردون + أوراق الدفع) $360x$ المشتريات السنوية مضمّنة الرسم	مهلة تسديد الموردين

المصدر: محمد الصغير عوي، إسهامات أساليب التحليل المالي الحديث في التنبؤ بالفشل المالي لمجمعات الشركات: دراسة عينة المجمع الصناعي صيدال 2016-2020، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم مالية ومحاسبية، تخصص محاسبة ومالية، جامعة الشهيد حمه لخضر، بالوادي، 2021/2022، ص 20.

ثالثاً: نسب الربحية

أكثر ما تهتم به دوائر الائتمان عندما يتقدم لها عميل بطلب الائتمان هو ربحية ذلك العميل، فهي انعكاس لمستوى أدائه وكفاءة سياساته التي يطبقها، وبما يضمن عدم وجود عسر مالي، وعليه تطمئن إدارة الائتمان إلى أن هذا العميل قادر على سداد التزاماته تجاه البنك، ويمكن تعريف نسب الربحية بأنها مقياس لمقدرة المنشأة على تحقيق الأرباح، وتعتبر نسب الربحية مجال خصب وهام جداً للمستثمرين والإدارة والمقرضين¹.

الجدول رقم (01-03): نسب الربحية

النسبة	العلاقة	الدلالة
هامش إجمالي الربح	$\frac{\text{إجمالي ربح العمليات}}{\text{صافي المبيعات}}$	وتعكس هذه النسبة مدى كفاءة الإدارة في تحقيق الأرباح الناتجة عن الإيرادات، فإذا كانت هذه النسبة مرتفعة يذلل أن الشركة قادرة على تحقيق الأرباح بتكاليف قليلة، والعكس إذا كانت هذه النسبة منخفضة فهذا يدل على ارتفاع تكلفة المبيعات.
العائد على الاستثمار	$\frac{\text{إجمالي ربح العمليات}}{\text{صافي الربح على الاستثمار (الأصول)}}$	وتعتبر هذه النسبة من أفضل المؤشرات المالية لقياس كفاءة الإدارة في استخدام إجمالي أصولها في التشغيل، وهي من أكثر المؤشرات التي تهتم بها دوائر الائتمان، حيث يعبر هذا المؤشر عن ربحية الدينار الواحد المستثمر، فإذا ارتفعت هذه النسبة قياساً بمعيار المقارنة يعني كفاءة السياسات التي تنتهجها الإدارة

¹ خالد محمود الكحلوت، مدى اعتماد المصارف التجارية على التحليل المالي في ترشيده القرار الائتماني: دراسة ميدانية على المصارف العاملة في قطاع غزة، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في المحاسبة والتمويل، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين، 2005، ص 36.

وتشير هذه النسبة إلى ربحية الاستثمار، وهذا يعني مدي كفاءة المنشأة في إدارة أموال المستثمرين أو الملاك، من خلال ربحية السهم الواحد، وفي حالة ارتفاع هذه النسبة بدرجة كبيرة بالمقارنة مع معايير الصناعة، يتوجب على إدارة الائتمان التحقق لئلا يكون هذا الارتفاع ناتج عن ظروف استثنائية، وناتجة عن عمليات غير تشغيلية وغير متكررة	صافي الربح بعد الفائدة والضريبة حق الملكية	العائد على حق الملكية
--	---	-----------------------

المصدر: خالد محمود الكحلوت، مدى اعتماد المصارف التجارية على التحليل المالي في ترشيد القرار الائتماني: دراسة

ميدانية على المصارف العاملة في قطاع غزة، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في المحاسبة والتمويل، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين، 2005، ص 37-39.

رابعاً: نسب الهيكل التمويلي واليسر المالي

أوضحنا فيما سبق بعض النسب ذات العلاقة بتحليل السيولة في الأجل القصير، ولكن قد يريد المحلل المالي الحكم على مدى قدرة المؤسسة على الوفاء بالتزاماتها طويلة الأجل، أي مدى اليسر المالي وبالتالي فيجب البحث عن النسب ذات الدلالة المناسبة آخذين في الحسبان احتياجات مستخدمي القوائم المالية¹. وهناك العدد من النسب الشائعة الاستخدام من بينها:

الجدول رقم (01-05): نسب الهيكل التمويلي واليسر المالي

النسبة	العلاقة	الدلالة
نسبة التمويل الخارجي للأصول	$\frac{\text{الخصوم الجارية} + \text{الخصوم غير الجارية}}{\text{إجمالي الأصول}}$	تعبر هذه النسبة عن المدى الذي ذهبت إليه المؤسسة في تمويل أصولها من أموال الغير.
نسبة التمويل الداخلي للأصول	$\frac{\text{الأموال الخاصة}}{\text{إجمالي الأصول}}$	تستخدم هذه النسبة كمؤشر على مدى المخاطرة التي يغامر بها المقرضون.
نسبة المديونية الكاملة	$\frac{\text{الخصوم الجارية} + \text{الخصوم غير الجارية}}{\text{الأموال الخاصة}}$	تستخدم هذه النسبة كدليل على مدى استقرار وسلامة المركز المالي من منظور الأجل الطويل.
نسبة المديونية قصيرة الأجل	$\frac{\text{الخصوم الجارية}}{\text{الأموال الخاصة}}$	تبرز هذه النسبة العلاقة بين مقدار الأموال المقدمة من طرف أصحاب المشروع ومقدار الأموال الخارجية قصيرة الأجل.

المصدر: لزعر محمد سامي، مرجع سابق، ص 101.

¹ لزعر محمد سامي، مرجع سابق، ص 100.

المطلب الثالث: العلاقة بين التسويق الرقمي وأداء البنوك التجارية

في ظل التطورات المتسارعة في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، أصبح التسويق الرقمي أداة حيوية لتحسين أداء المؤسسات في مختلف القطاعات، وخاصة القطاع المصرفي، فقد أدى الاعتماد المتزايد على الإنترنت والتقنيات الحديثة إلى تغيير جذري في طريقة تفاعل البنوك مع عملائها، مما جعل التسويق الرقمي أحد الركائز الأساسية لتعزيز النمو والاستدامة في الأسواق المالية، ويساعد التسويق الرقمي البنوك على تقديم خدمات مبتكرة تلبي تطلعات العملاء وتساهم في تعزيز ولائهم، إضافة إلى تقليل التكاليف التشغيلية وتحقيق كفاءة أعلى في إدارة العمليات المصرفية.

الفرع الأول: التسويق الرقمي كأداة لتعزيز أداء البنوك التجارية

يتمثل الاستخدام الرئيسي للتسويق الرقمي في قدرته على تمكين البنوك من الوصول إلى عملائها الحاليين وكذلك العملاء المحتملين دون الحاجة إلى تكاليف باهظة، مما يسهل عملية التواصل الفعال مع العملاء وتحسين الخدمات المقدمة لهم، حيث يتيح هذا النوع من التسويق للبنوك تعزيز تواجدها في السوق من خلال استراتيجيات موجهة تستهدف الفئات المستهدفة بدقة، مما يساعدها في تحقيق زيادة في المبيعات واكتساب حصة سوقية تنافسية، وقد أشار (Evans, 2009) إلى أن التسويق الرقمي يمنح البنوك إمكانية التفاعل المباشر مع العملاء، مما يعزز من تجربة المستخدم من خلال توفير قنوات اتصال فعالة، مثل البريد الإلكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي، والإعلانات التفاعلية، ويمكن لهذه القنوات تحسين مستوى ولاء العملاء وزيادة معدل الاحتفاظ بهم بفضل القدرة على تقديم استجابات سريعة لاحتياجاتهم وشكاواهم، ويعد انخفاض تكلفة التسويق الرقمي مقارنة بالتسويق التقليدي من أبرز العوامل التي دفعت البنوك إلى تبنيه، حيث أن تكلفة الإعلانات عبر الإنترنت أقل بكثير من إعلانات الصحف والإعلانات التلفزيونية، ما يجعلها خياراً أكثر جدوى اقتصادية، كما يسمح التسويق الرقمي للبنوك بجمع البيانات وتحليلها لتحسين استراتيجياتها التسويقية وفقاً لسلوك العملاء وتفضيلاتهم¹.

يعد بناء العلامة التجارية أيضاً أحد الجوانب المهمة في التسويق الرقمي، حيث أن نجاح البنوك يعتمد على مستوى الثقة الذي يمكن تحقيقه عبر الإنترنت، إلا أن هذا النجاح يتطلب وجود تدابير أمنية قوية لحماية بيانات العملاء من التهديدات السيبرانية، إذ يشكل ضعف التدابير الأمنية تحدياً رئيسياً أمام نجاح التسويق الرقمي في القطاع

¹ Byamukama Eliab Mpora et al., **Digital Marketing Contribution On Performance Of Commercial Banks In Rwanda: A Case Study Of Bank Of Kigali**, International Journal of Research, Vol. 08, 2021, P 52

المصري، ووفقاً لما ذكره (Mcmillan & Schumaker, 2011)، يساعد التسويق الرقمي في تحسين قدرة البنوك على تتبع أداء حملاتها الإعلانية عبر الإنترنت وتحليل مدى تأثيرها من خلال الأدوات التحليلية المتقدمة، مما يساهم في تحسين استراتيجيات التسويق وتعزيز الكفاءة التشغيلية¹.

الفرع الثاني: أثر التسويق الرقمي على الأداء المالي وولاء العملاء في البنوك التجارية

أوضح (Ghobakhloo et al., 2011) أن التسويق الرقمي لا يقتصر فقط على تحسين أداء البنوك من حيث الوصول إلى العملاء، بل يمثل أداة حيوية لتعزيز الميزة التنافسية للبنوك على المستويين المحلي والدولي، وتعتمد المؤسسات المصرفية على استراتيجيات التسويق الرقمي للتكيف مع احتياجات السوق المتغيرة، مما يتيح لها فرصة الابتكار والتميز في تقديم الخدمات المالية².

ساهمت منصات التسويق الرقمي في تحسين إدارة العمليات المصرفية من خلال تقليل تكاليف المعاملات وتحسين كفاءة العمل، حيث أتاح الإنترنت للبنوك إمكانية تقليل أخطاء إدخال البيانات، مما وفر الوقت وخفض تكاليف التشغيل، كما أدى التسويق الرقمي إلى تعزيز تجربة العملاء من خلال تقديم خدمات مخصصة تعتمد على تحليل سلوكهم وتفضيلاتهم. ويلعب التسويق الرقمي دوراً رئيسياً في بناء ولاء العملاء، حيث يعتمد العملاء بشكل متزايد على التوصيات والمراجعات الإلكترونية عند اتخاذ قراراتهم الشرائية، ووفقاً لدراسة أجراها (Senecal & Nantel, 2004)، فإن العملاء الذين يستشيرون مراجعات المنتجات عبر الإنترنت يشترون المنتجات الموصى بها بمعدل ضعف مقارنة بأولئك الذين لا يعتمدون على المراجعات الإلكترونية، كما أن المراجعات السلبية لها تأثير أقوى على العملاء مقارنة بالمراجعات الإيجابية، حيث وجد (Chevalier & Mayzlin, 2006) أن المراجعات السلبية الشديدة قد تؤدي إلى تراجع ثقة العملاء في العلامة التجارية³.

ويرتبط التسويق الرقمي أيضاً ارتباطاً وثيقاً بالأداء المالي للبنوك، حيث يؤدي الأداء الجيد إلى تعزيز استثمارات المساهمين وزيادة ثقتهم بالبنك، مما يساهم في تحقيق النمو الاقتصادي، في المقابل قد يؤدي الأداء الضعيف إلى

¹ Byamukama Eliab Mpora et al., Ibid, P 52.

² Caroline Muthoni Ng'ang'a, Effectiveness Of Digital Marketing Strategies On Performance Of Commercial Banks In Kenya, A Research Project Presented In Partial Fulfillment Of The Requirements For The Award Of The Degree Of Masters Of Business Administration University Of Nairobi, Kenya, 2015, P 16.

³ Piabari, Nordum, Digital Marketing and Performance of Banks in Port Harcourt, British Journal of Marketing Studies, Vol. 10, 2022. P5-6.

فشل مصرفي وأزمات مالية تؤثر سلباً على الاستقرار الاقتصادي¹، يمكن تصنيف محددات أداء البنوك إلى عوامل داخلية متعلقة بالإدارة والتشغيل، وعوامل اقتصادية كلية مثل البيئة الاقتصادية العامة وسياسات تكنولوجيا المعلومات.

¹ Dianah Mutoni, **The Effect Of Digital Marketing On Performance Of Commercial Banks In Rwanda (2013–2017)**, Scientific Research Paper, Vol. 01, 2018, P 19.

المبحث الثاني: الدراسات السابقة

يشمل هذا المبحث الدراسات السابقة التي تناولت نفس الموضوع أو جانب من جوانبه والتي تم تقسيمها الى ثلاثة مطالب، المطلب الأول يخص الدراسات باللغة العربية، أما المطلب الثاني فيشمل الدراسات باللغة الأجنبية، أما المطلب الثالث فقد تناولنا فيه أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة.

المطلب الأول: الدراسات باللغة العربية

سننظر في هذا المطلب الى الدراسات المحلية (الجزائرية)، والدراسات العربية الأخرى.

الفرع الأول: الدراسات المحلية

الدراسة الأولى: عدالة العجال، جلام كريمة، دور التسويق الإلكتروني في تحسين أداء البنوك التجارية الجزائرية دراسة إحصائية تحليلية، مجلة المالية والأسواق، المجلد 02، العدد 02، 2015.

هدفت الدراسة إلى معرفة دور التسويق الإلكتروني في تحسين أداء البنوك التجارية، ولتحقيق ذلك تم استخدام المنهج الوصفي والتحليلي، بالإضافة الى استخدام دراسة الحالة في الجانب التطبيقي والذي هو عبارة عن دراسة تقييمية، وقد تمثلت أداة الدراسة في الاستبيان، حيث تم توزيعه على مجموعة من البنوك التجارية الجزائرية والبالغ عددها 42 مؤسسة بنكية.

وخلصت الدراسة إلى عدة نتائج تمثل أبرزها في وجود علاقة إحصائية بين التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية الإلكترونية وأداء البنوك.

الدراسة الثانية: لعبيدي سامي، شاوي شافية، دور أدوات التسويق الرقمي في تحسين الأداء التسويقي المصرفي دراسة ميدانية على البنك الوطني الجزائر بعنابة، مجلة اقتصاد المال والأعمال، المجلد 07، العدد 01، 2022.

هدفت هذه الدراسة لمعرفة دور أدوات التسويق الرقمي في تحسين الأداء التسويقي المصرفي على مستوى البنك الوطني الجزائري-عنابة، ولتحقيق ذلك تم الاستعانة بالمنهج الوصفي التحليلي، كما تم الاعتماد على الاستبانة كأداة لجمع البيانات من عينة قوامها 70 موظفا إداريا بالمصرف قيد الدراسة، وتمت معالجتها باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (spss).

أهم ما خلصت الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأدوات التسويق الرقمي (التسويق عبر الموقع الإلكتروني، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، التسويق عبر البريد الإلكتروني والتسويق عبر الهاتف المحمول) على تحسين الأداء التسويقي للبنك الوطني الجزائري-عنابة.

الدراسة الثالثة: عمرون بدر، قندوز أمينة، دور أدوات التسويق الرقمي في تحسين الأداء التسويقي للبنوك الإسلامية دراسة بعض فروع بنك السلام في الجزائر، مجلة دفاتر اقتصادية، المجلد 15، العدد 01، 2024.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور أدوات التسويق الرقمي في تحسين الأداء التسويقي للبنوك الإسلامية، ولهذا الغرض، تم الاعتماد على المنهج الوصفي والاستبيان كأداة الدراسة بنوعيه الورقي والالكتروني في بعض فروع بنك السلام في الجزائر. حيث تم جمع البيانات من 95 موظف، وتم تحليله باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية بالمربعات الجزئية الصغرى Smart PLS 4.

وخلصت الدراسة إلى عدة نتائج أبرزها: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر البريد الالكتروني والتسويق عبر موقع البنك في تحسين الأداء التسويقي، لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتحسين محرك البحث (SEO) والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق عبر الهاتف المحمول في تحسين الأداء التسويقي للبنوك الإسلامية.

الدراسة الرابعة: عبد القادر خليل، الهادي باري، دور التسويق البنكي في رفع أداء البنوك، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، العدد 07، 2015.

تهدف الدراسة إلى كشف مدى تطبيق التسويق البنكي لدى البنوك في الجزائر، ومعرفة دور التسويق البنكي في رفع أداء البنوك. وتعتمد على أسلوب دراسة الحالة بالنسبة للجانب التطبيقي والميداني، وإنجاز استبيان كأداة من أجل جمع البيانات، وزع على عينة تتكون من 69 فردا من العاملين بوكالات بنك الفلاحة والتنمية الريفية بولاية تبسة.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج منها: أن بنك الفلاحة والتنمية الريفية ينتهج التسويق البنكي في أنشطته وعملياته. وأنه هنالك تأثير إيجابي للتسويق البنكي على أداء البنك.

الدراسة الخامسة: ابن يوسف خلف الله وآخرون، دور التسويق الإلكتروني في تحسين أداء البنوك في الجزائر: دراسة ميدانية في البنوك التجارية بولايي البويرة وغرداية، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد 07، العدد 02، 2020.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور التسويق الإلكتروني في تحسين أداء البنوك التجارية بالجزائر وذلك من خلال متغيرات الدراسة ولتحقيق أهداف الدراسة واختبار فرضياتها اختيرت عينة مكونة من 45 موظف وزبون في البنوك التجارية بولايي غرداية والبويرة.

خلصت الدراسة إلى عدة نتائج أبرزها أن هناك دور إيجابي للتسويق الإلكتروني في تحسين أداء البنوك التجارية.

الفرع الثاني: الدراسات العربية

الدراسة الأولى: أحمد هشام إبراهيم شوملي، أثر أدوات التسويق الرقمي على الأداء التسويقي للبنوك التجارية في الأردن، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة آل البيت، الأردن، 2019.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر أدوات التسويق الرقمي على الأداء التسويقي للمصارف التجارية في الأردن، حيث تم إجراء دراسة ميدانية على 12 مصرفاً تجارياً في الأردن، وتشكلت عينة الدراسة من 120 فرداً من موظفي أقسام التسويق من جميع المصارف قيد الدراسة، وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر كبير لأبعاد أدوات التسويق الرقمي (تحسين محركات البحث، تسويق المحتوى الإعلانات الرقمية البريد الإلكتروني وجعل موقع الويب سهل الاستخدام) على الأداء التسويقي للمصارف التجارية في الأردن من خلال (فتح أسواق جديدة، انخفاض التكاليف جودة الخدمة تنويع الخدمات المقدمة وتقوية العلاقات مع العملاء)، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي.

الدراسة الثانية: مي عبد الجليل محمود محمد المصري، تحليل العلاقة بين التسويق الرقمي وجودة الخدمة: دراسة ميدانية على قطاع البنوك المصرية، مجلة البحوث المالية والتجارية، المجلد 26، العدد 01، 2024.

يستهدف البحث الحالي التعرف على أثر ثلاثة من أدوات التسويق الرقمي وهي (الانترنت، مكينات الصراف الآلي - الرسائل النصية القصيرة) على جودة الخدمة في القطاع المصرفي بالتركيز على الاستجابة لمتطلبات العملاء والتواصل معهم، ولتحقيق ذلك فقد تم الاعتماد على المنهج الوصفي والتحليلي، وتم الاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات من عينة قدرها (382) وكانت عدد الاستثمارات الصالحة (352) استمارة بنسبة استجابة قدرها (92%).

وقد خلص البحث إلى أن هناك علاقة ارتباط بين أبعاد التسويق الرقمي الثلاثة وجودة الخدمة ببعدها الوحيد وهو الاستجابة (والتواصل) فقد كان بعد مكينات الصراف الآلي "الأعلى ارتباطاً بجودة الخدمة من بين أبعاد التسويق الرقمي يليه بعد "الإنترنت" يليه بعد "الرسائل النصية القصيرة". إلا أن بعدي الإنترنت ومكينات الصراف الآلي كانا الأكثر تأثيراً على (الاستجابة والتواصل)، بينما لم تظهر نتائج التحليل الإحصائي أن للرسائل النصية تأثيراً معنوياً على (الاستجابة والتواصل).

الدراسة الثالثة: عمرو راضي الدسوقي، فاعلية قنوات التسويق الرقمي في دعم الخدمات المصرفية من وجهة نظر مديري التسويق بالبنوك المصرفية: دراسة كيفية التطبيق على مديري التسويق في البنوك، المجلة المصرفية لبحوث الاعلام، العدد 85، 2023.

تهدف الدراسة الى تقييم مديريين التسويق (رؤساء القطاعات مديريين الإدارات الخاصة بتقديم وترويج منتجات وخدمات البنك إلى العملاء- مساعدين) المديريين بالبنوك المصرية عينة الدراسة (البنك الأهلي - بنك مصر - بنك المصرف المتحد) لفاعلية قنوات التسويق الرقمي في دعم الخدمات المصرفية وتحقيق الأهداف الترويجية للبنك ومدي الاستفادة منها في دعم الخدمات المصرفية ، ومقترحاتهم حول هذا الشأن، واعتمدت الدراسة على استخدام دليل المقابلة على عينة متاحة قوامها (33) من مديريين التسويق في البنوك المصرية عينة الدراسة (رؤساء ومديريين قطاعات الاتصال المؤسسي ومساعديهم رؤساء ومديريين قطاعات التسويق الرقمي ومساعديهم - مديريين بعض الادارات الخاصة بتسويق المنتجات والخدمات البنكية ومساعديهم) وتم تطبيق الدراسة على الإدارات التسويقية عينة الدراسة في الفترة ما بين (بداية أغسطس 2022 حتى نهاية نوفمبر 2022).

أوضحت النتائج أن توظيف قنوات التسويق الرقمي من قبل البنوك حققت مجموعة من الأهداف التي تساعد البنوك المصرية في دعم الخدمات المصرفية، كما أوضحت النتائج وجود العديد من أوجه النجاح التي حققتها البنوك من وراء الاهتمام بقنوات التسويق الرقمي؛ كما أوضحت النتائج وجود العديد من المعوقات والتهديدات التي تواجه البنوك المصرية عينة الدراسة من أجل تفعيل الأمل لسياسات التسويق، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي.

الدراسة الرابعة: ربيعة عطا الله السعدي، التحول الرقمي لتسويق العمليات المصرفية وأثره على جودة الخدمات المصرفية المقدمة في ظل بيئة تنافسية: دراسة تطبيقية في عينة من المصارف في العراق، مجلة دراسات محاسبية ومالية، المجلد عدد خاص بوقائع مؤتمر المعهد العالي للدراسات المحاسبية والمالية جامعة بغداد، العدد وقائع المؤتمر الدولي الثالث والوطني الخامس، 2024.

تهدف هذه الدراسة ببيان أثر التحول الرقمي على تسويق وجودة الخدمات المصرفية، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج التحليلي، والاستبيان كأداة للدراسة حيث تمثلت عينة الدراسة في المصارف الحكومية والأهلية في العراق (مصرف Tbi، مصرف الرشيد، مصرف الرافدين ومصرف بغداد) حيث تمثلت في 30 مصرف لسنة 2022.

وتوصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج أهمها، ان متغيرات التحول الرقمي لتسويق العمليات المصرفية ونشر ثقافة التحول الرقمي تؤثر ايجابيا على جودة الخدمات المصرفية والوصول لرضا الزبون في ظل بيئة تنافسية. بالإضافة الى وجود بعضا من القصور في البنية التحتية وعملية نشر ثقافة التحول الرقمي وخاصة بين الزبائن.

المطلب الثاني: الدراسات الأجنبية

1- Mutoni Dianah, The Effect Of Digital Marketing On Performance Of Commercial Banks In Rwanda A Case Of Selected Commercial Banks In Rwanda, Dissertation submitted to the University of Rwanda, College of Business and Economics in Partial Fulfilment of Requirements for the master's Degree in Business Administration, Specialization of Marketing, Rwanda, 2018.

تقيم هذه الدراسة تأثير التسويق الرقمي على أداء البنوك التجارية في رواندا، وتتمثل الأهداف المحددة في تحديد منصات التسويق الرقمي الشائعة التي تستخدمها البنوك التجارية في رواندا، وتحديد مدى مساهمة تطبيق التسويق الرقمي في تحسين راحة العملاء كقناة لأداء البنوك التجارية في رواندا، وتقييم كيفية مساهمة تطبيق التسويق الرقمي في تقليل تكاليف التسويق مقارنة بالتسويق التقليدي في البنوك التجارية في رواندا.

استخدمت هذه الدراسة تصميم المسح الوصفي المقطعي لجمع المعلومات حول عينة سكانية مكونة من 95,500 عميل و 243 موظفًا في نقطة زمنية واحدة. وشملت العينة 37 عميلًا من بنك BPR و 63 عميلًا من بنك Equity، بالإضافة إلى 46 موظفًا من بنك BPR و 25 موظفًا من بنك Equity.

وقد توصلت الدراسة الى أن هناك تأثير كبير للتسويق الرقمي على أداء البنوك التجارية في رواندا.

2- Piabari Nordum, Digital Marketing and Performance of Banks in Port Harcourt, British Journal of Marketing Studies, Vol. 10, 2022.

فحصت الدراسة التسويق الرقمي وأداء بعض البنوك المختارة في بورت هاركورت بالنيجر. تم استخدام المنهج المسح الوصفي في هذه الدراسة. واعتمدت الدراسة على استبيان منظم كأداة لجمع البيانات، مع استخدام أسلوب العينة الحكومية لاستهداف ثلاثة بنوك إيداع نقدي، وهي Access Bank Plc و First Bank Plc و First City Monument Bank في بورت هاركورت.

بلغ حجم العينة 30 مشاركًا، حيث تم اختيار 10 مشاركين من كل بنك، وشملت وحدة التحليل العملاء، والمديرين، ومديري الرقابة الداخلية، والمديرين العاميين. تم تحليل البيانات التي تم جمعها باستخدام معامل ارتباط بيرسون (PPMC) وتحليل الانحدار البسيط، وذلك عند مستوى دلالة 0.05.

أظهرت النتائج وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق بالمحتوى، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وغيرها، وبين إقبال العملاء على التعامل مع البنوك المختارة في بورت هاركورت.

3- Piabari Nordum, Digital Marketing and Performance of Banks in Port Harcourt, British Journal of Marketing Studies, Vol. 10, 2022.

الهدف من هذه الدراسة هو تحديد مدى فاعلية استراتيجيات التسويق الرقمي على أداء البنوك التجارية في كينيا. استخدمت الدراسة تصميم المسح الوصفي المقطعي، وشملت جميع البنوك التجارية الـ 43 العاملة في كينيا. تم جمع البيانات الأولية من خلال استبيانات ذاتية الإدارة، ثم تحليلها باستخدام الإحصاءات الوصفية، كما تم استخدام تحليل الانحدار لتقييم تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على الأداء. وتوصلت الدراسة الى أن التسويق الرقمي وبأبعاده (الاتصال التسويقي، واستراتيجية المعاملات، واستراتيجية التوزيع) تؤثر مجتمعةً على أداء البنوك التجارية بشكل كبير.

4- Byamukama Eliab Mpora et al., Digital Marketing Contribution On Performance Of Commercial Banks In Rwanda: A Case Study Of Bank Of Kigali, International Journal of Research, Vol. 08, 2021.

تقيم هذه الدراسة مساهمة التسويق الرقمي في أداء البنوك التجارية في رواندا. استخدمت الدراسة تصميم المسح الوصفي المقطعي لجمع المعلومات من 10 عملاء و 23 موظفًا في نقطة زمنية واحدة، شملت العينة 10 موظفين في قسم المبيعات و 23 موظفًا في قسم التسويق من بنك كيغالي (BK)، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي.

أظهرت النتائج أن للتسويق الرقمي مساهمة كبيرة في تحسين أداء البنوك التجارية في رواندا، وخاصة بنك كيغالي.

المطلب الثالث: أوجه الاختلاف والتشابه بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

بعد عرضنا لمجموعة من الدراسات السابقة المتعلقة بموضوعنا "استراتيجيات التسويق الرقمي وأداء البنوك التجارية" سنتناول في هذا المطلب أوجه التشابه والاختلاف بينها وبين الدراسة الحالية، بالإضافة إلى أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

الجدول رقم (01-06): أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

عنوان الدراسة المقارنة	أوجه التشابه مع الدراسة الحالية	أوجه الاختلاف مع الدراسة الحالية
عدالة العجال، جلام كرمة، 2015	اعتمدت المنهج الوصفي التحليلي، استخدمت الاستبيان، ودرست العلاقة بين التسويق الرقمي والأداء البنكي	اعتمدت على دراسة حالة متعددة للبنوك وركزت على التسويق الإلكتروني دون تفصيل في الأدوات
لعبيدي سامي، شاوي شافية، 2022	تشابه في المنهج والعينة والأداة، ركزت على أدوات رقمية مثل البريد الإلكتروني ومواقع التواصل	ركزت فقط على الأداء التسويقي وليس البنكي العام، واستخدمت عدداً أقل من الأبعاد الرقمية

عمرون بدره، قندوز أمينة، 2024	اعتمدت نفس الأداة والمنهج، مع دراسة العلاقة بين أدوات رقمية محددة والأداء التسويقي	لم تجد دلالة لبعض أدوات التسويق الرقمي مثل السوشيال ميديا و SEO على الأداء
عبد القادر خليل، الهادي براي، 2015	تشابه في منهجية دراسة العلاقة بين التسويق البنكي والأداء العام للبنك	اعتمدت على التسويق البنكي التقليدي أكثر من الرقمي، ركزت على بنك واحد فقط
ابن يوسف خلف الله وآخرون، 2020	دراسة العلاقة بين التسويق الإلكتروني والأداء البنكي باستخدام استبيان	العينة شملت موظفين وزبائن، والدراسة لم تتوسع في أبعاد استراتيجية التسويق الرقمي
أحمد هشام شوملي، الأردن، 2019	استخدام منهج وصفي تحليلي، تحليل أدوات التسويق الرقمي وتأثيرها على الأداء التسويقي	شملت أدوات تسويقية مختلفة نوعا ما مثل الإعلانات الرقمية وسهولة الموقع الإلكتروني
مي عبد الجليل، مصر، 2024	ربط أدوات رقمية محددة بجودة الخدمة، مع اعتماد المنهج الوصفي والتحليل الإحصائي	ركزت على جودة الخدمة وليس الأداء البنكي أو التسويقي العام، والعينة كانت أكبر بكثير
عمرو راضي الدسوقي، مصر، 2023	تحليل فاعلية قنوات التسويق الرقمي في تحقيق أهداف مصرفية باستخدام أدوات ميدانية	منهج نوعي قائم على المقابلات مع مديري التسويق وليس على استبيانات كمية
ربيعة عطا الله السعدي، العراق، 2024	رصد أثر التحول الرقمي على جودة الخدمات المصرفية باستخدام الاستبيان	أبرزت مشاكل البنية التحتية الرقمية، وركزت على ثقافة التحول الرقمي وليس أدواته فقط
Mutoni Dianah، رواندا، 2018	أثبتت وجود أثر واضح للتسويق الرقمي على الأداء البنكي باستخدام أداة ميدانية	المجتمع كان من العملاء والموظفين، وأدوات التحليل والإطار العام كان مختلفًا
Piabari Nordum، نيجيريا، 2022	درست العلاقة بين التسويق الرقمي وسلوك العملاء باستخدام المنهج الوصفي	ركزت على التفاعل الرقمي في مدينة نيجيرية محددة ولم تشمل الأداء العام للبنك
Byamukama Eliab Mpora رواندا، 2021	أكدت مساهمة التسويق الرقمي في تحسين أداء بنك كينغالي باستخدام استبيانات الموظفين	شملت عينة محدودة من موظفي التسويق والمبيعات لبنك واحد فقط في رواندا

المصدر: من اعداد الطالبات

-التعقيب على الدراسات السابقة

-الاستفادة منها في إثراء الجانب النظري للدراسة؛

-التعرف على مختلف الاختلافات والتداخلات بين آراء الباحثين وتوارد أفكارهم؛

-الاستفادة من الدراسات السابقة في اختيار منهج الدراسة؛

-الربط والمقارنة وتحليل النتائج بين ما تم التوصل إليه من خلال هذه الدراسة مع نتائج الدراسات السابقة التي تناولت نفس الموضوع.

خلاصة الفصل

من خلال ما تم التطرق له في هذا الفصل نجد أن التسويق الرقمي يعد أحد أبرز التحولات الحديثة في بيئة الأعمال المصرفية، حيث أصبح وسيلة فعالة للتواصل مع العملاء وتقديم الخدمات المصرفية بشكل أكثر سرعة ومرونة، ويعتمد على استخدام الوسائط الإلكترونية مثل الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني لتحسين العلاقة مع العملاء وتعزيز ولائهم من خلال تقديم عروض وخدمات مخصصة، وقد ساهم اعتماد البنوك على استراتيجيات التسويق الرقمي في تقليل التكاليف التشغيلية وتوسيع قاعدة العملاء وتحسين صورة البنك في السوق، أما بالنسبة لأداء البنوك التجارية فهو يعكس مستوى كفاءتها في استغلال مواردها المالية والبشرية لتحقيق أهدافها الربحية والتنموية، ويتأثر هذا الأداء بعدة عوامل داخلية وخارجية من بينها جودة الخدمات المصرفية ومدى اعتمادها على الابتكار التكنولوجي، حيث أظهر التحول الرقمي أثرًا واضحًا في تحسين مؤشرات الأداء البنكي سواء من حيث زيادة الربحية أو تحسين جودة الخدمة أو تعزيز تنافسية البنك في بيئة مصرفية تتسم بالتطور السريع.



الفصل الثاني

الإطار الميدانية

تمهيد الفصل

بغية الإلمام بموضوع الدراسة وتغطية الجوانب النظرية التي تم تناولها في الفصل النظري، ويهدف الإجابة على إشكالية الدراسة وأسئلتها الفرعية، حاولنا من خلال هذا الفصل إجراء دراسة ميدانية، نسعى من خلالها إلى معرفة فعالية استراتيجيات التسويق الرقمي على أداء البنوك التجارية، ولتحقيق ذلك عمدنا إلى إعداد استمارة احتوت على مجموعة من الأسئلة التي تشمل محاور الدراسة، وقد وزعت هذه الاستمارات على عينة الدراسة والمتمثلة في موظفي البنوك التجارية بالوادي، وانطلاقاً من إجابات أفراد العينة تم تحليل النتائج للتأكد من صحة الفرضيات، وعليه فقد تم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين هما:

-المبحث الأول: الطريقة والأدوات**-المبحث الثاني: نتائج الدراسة التطبيقية واختبار الفرضيات**

المبحث الأول: الطريقة والأدوات

من خلال هذا المبحث سيتم التعريف بالطريقة المنتهجة في هذه الدراسة ألا وهي الاستمارة وأيضا معرفة المراحل التي سنقوم بها من خلال إعداد الاستمارة وطريقة توزيعه وفي الأخير سنتطرق الى العينة المدروسة.

المطلب الأول: الطريقة

يشمل هذا المطلب تحليل مجتمع وعينة الدراسة.

1- منهجية الدراسة

ان المنهج يمكننا من تبسيط موضوع البحث والكشف على الحقائق العلمية وتحديد الأسباب والنتائج المترتبة عنها، ونظرا لطبيعة موضوع بحثنا في معرفة فعالية استراتيجيات التسويق الرقمي على أداء البنوك التجارية، كما ان طبيعة الدراسة الميدانية التي يتطلبها موضوع بحثنا فهو يتركز على الاستبيان، لذلك سنعتمد على المنهج التحليلي للبيانات والمعلومات التي تم جمعها عن طريق الاستبيان.

2- مجتمع الدراسة

يقصد بمجتمع الدراسة: " جميع وحدات المعاينة التي تنتمي الى مجتمع الدراسة، حيث يتم تحديد وحدة المعاينة والخصائص التي نود قياسها والمتغيرات التي نود استخدامها"¹، فمجتمع هذه الدراسة يتمثل في البنوك التجارية بولاية الوادي.

• **بنك الخليج الجزائر AGB:** هو بنك جزائري تأسس سنة 2004 ويقدم خدمات بنكية للأفراد والشركات مثل فتح الحسابات والتمويل ويوفر أيضا خدمات صيرفية إسلامية عبر شبك يسمى " الصفا " ويملك فروعاً في مختلف الولايات.

• **بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR** هو بنك جزائري حكومي متخصص في تمويل الفلاحين والمشاريع الريفية، يقدم أيضا قروضا وخدمات بنكية لدعم الزراعة والتنمية في الأرياف، له فروع في معظم ولايات الوطن.

• **الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط CNEP banque** هو بنك جزائري حكومي تأسس سنة 1964 متخصص في تجميع مدخرات المواطنين وتمويل السكن والأنشطة العقارية والمقاولات من خدماته إدارة حسابات التوفير والودائع، قروض عقارية وقروض استهلاكية، يمتلك شبكة فروع ووكالات تغطي كل ولايات الوطن.

¹ فتحي احمد عاروري، المعاينة الإحصائية طرقها واستخداماتها، دار الأكاديميون للنشر والتوزيع، الاردن، 2013، ص 18.

- **القرض الشعبي الجزائري CPA** هو بنك جزائري حكومي تأسس سنة 1966 يعنى بخدمات الأفراد والمؤسسات والشركات مثل: فتح حسابات توفير وجارية، قروض عقارية واستثمارية واستهلاكية، خدمات الصيرفة الإسلامية، بالإضافة إلى بطاقات الدفع الإلكتروني والخدمات المصرفية عن بعد، له شبكات فروع واسعة وبنية رقمية مطورة.
- **بنك الجزائر الخارجي BEA** هو مؤسسة مصرفية عمومية جزائرية تأسس سنة 1967 ويعد من أكبر البنوك في الجزائر، يعرف بتقديم خدمات مصرفية متنوعة للأفراد والمؤسسات والشركات، خاصة في مجال التمويل الخارجي والتجارة الدولية له فروع داخل وخارج الوطن.
- **بنك التنمية المحلية BDL** هو بنك عمومي جزائري تأسس سنة 1985 ويهدف إلى دعم وتمويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والمشاريع المحلية لتعزيز التنمية الاقتصادية للبلاد، له شبكة واسعة من الفروع عبر مختلف الولايات.
- **البنك الوطني الجزائري BNA** هو بنك عمومي جزائري تأسس سنة 1966، من مهامه تقديم خدمات مصرفية للأفراد والمؤسسات، تمويل المشاريع الاقتصادية خاصة في مجال الزراعة، الصناعة والإسكان، تقديم قروض وفتح حسابات وتسهيلات مصرفية متنوعة، له شبكة فروع تغطي معظم ولايات الوطن.
- **بنك البركة Banque Al Baraka D'algerie**: هو أول بنك إسلامي في الجزائر أنشئ في 20 ماي 1991 برأسمال مختلط بين القطاعين العام والخاص، يتبع مجموعة البركة المصرفية البحرينية التي تملك الحصصة الأكبر، بينما يملك بنك الفلاحة والتنمية الريفية الجزء المتبقي، يوفر خدمات مالية بالكامل متوافقة مع الشريعة الإسلامية وبعد من أبرز الفاعلين في مجال التمويل الإسلامي في الجزائر.

3- عينة الدراسة

تعد العينة الطريقة الأكثر شيوعا في معظم البحوث العلمية، وتعرف بأنها: "نموذجاً يشمل ويعكس جانبا أو جزءا من وحدات المجتمع الأصلي المعني بالبحث، تكون ممثلة له بحيث تحمل صفاته المشتركة، وهذا النموذج أو الجزء يغني الباحث عن دراسة كل وحدات ومفردات المجتمع الأصل، خاصة في حالة صعوبة أو استحالة دراسة كل تلك وحدات المجتمع المعني بالبحث"¹، أما عينة الدراسة فقد اقتصر على موظفي البنوك التجارية بولاية الوادي،

¹ عامر إبراهيم قنديلجي، منهجية البحث العلمي، دار البازوري العلمية، الأردن، 2013، ص 186.

وقد تم توزيع 120 استمارة على جميع أفراد العينة، في حين تم استرجاع 86 استمارة، وتم استبعاد 03 استمارة. والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (01-02): عدد الاستمارات الموزعة والمسترجعة وغير المسترجعة والمستبعدة والمدرسة

الاستمارات الموزعة	الاستمارات المسترجعة	الاستمارات غير المسترجعة	الاستمارات الملغاة	الاستمارات المدرسة	نسبة الردود
120	86	34	03	83	69.16%

المصدر: من إعداد الطالبات.

المطلب الثاني: الأدوات

يشمل هذا المطلب الأدوات المستخدمة في جمع المعلومات وكذلك البرامج والأدوات الإحصائية المستعملة في تحليل الدراسة.

1- الأدوات المستخدمة في جمع المعلومات

تعتبر الاستمارة من أهم أدوات جمع المعلومات، وتعرف: " أداة لجمع البيانات المتعلقة بموضوع بحث محدد وعادة ما تكون عبارة عن نموذج يحتوي عددا من الأسئلة يطلب من عينة الدراسة الإجابة عنها"¹، وقد تطلب بناء الاستمارة عدة مراحل هي:

1-1 مرحلة تصميم الاستمارة

تم إعداد الاستمارة خصصت لجمع المعلومات المتعلقة بموضوع بحثنا، بحيث تغطي هذه المعلومات فرضيات وأهداف الدراسة، وقد اجتهدنا على أن تكون هذه المعلومات واضحة ومفهومة من قبل الأفراد المستجوبين.

شملت المعلومات الواردة في الاستمارة أهم الأسئلة التي يمكن أن تجيب على فرضيات البحث، حيث راعينا أثناء إعداد الاستمارة ترتيب المحاور والأسئلة بما يتناسب مع ترتيب فرضيات الدراسة.

سبقت محاور الاستمارة دياجعة تضمنت موضوع البحث والهدف منه، مع تقديم مختصر للشهادة العلمية المراد الحصول عليها، والمؤسسة الجامعية المانحة لهذه الشهادة والتي ينتمي إليها الباحث، كما تم إعلام الأفراد المستجوبين بأهمية رأيهم في الموضوع ورجائهم للإجابة على أسئلة الاستمارة بدقة وموضوعية، مع التأكيد لهم بأن

¹ محمود حسين الوادي، علي فلاح الزعي، أساليب البحث العلمي: مدخل منهجي تطبيقي، دار المناهج، الأردن، 2011، ص 205.

المعلومات التي يقدموها سوف تحظى بالسرية التامة ولا يتم استخدامها إلا في إطارها العلمي فقط، وفي الأخير تم شكرهم على حسن تعاونهم.

1-2 محتوى الاستمارة

احتوت الاستمارة على مجموعة من الأسئلة يقوم أفراد العينة بالإجابة عنها وفق اختيار بديل من 5 بدائل (غير موافق بشدة، غير موافق، محايد، موافق، موافق بشدة)، وقد تم تقسيمها إلى جزئين على النحو التالي: (أنظر للملحق رقم 01).

❖ **الجزء الأول:** يتكون من أسئلة عامة تتعلق بالبيانات الشخصية لأفراد العينة ويتكون من ستة فقرات (الوظيفة، عدد سنوات الخبرة، المستوى التعليمي، التخصص، عدد الموظفين).

❖ **الجزء الثاني:** يناقش فرضيات الدراسة وقد تم تقسيمه إلى محورين كما يلي:

• **المحور الأول:** استراتيجيات التسويق الرقمي (المتغير المستقل)، ويتكون من 24 فقرة، مقسمة على أربعة أبعاد:

- **البعد الأول:** شبكات التواصل الاجتماعي: يتكون من 04 فقرات؛

- **البعد الثاني:** رسائل البريد الإلكتروني: يتكون من 04 فقرات؛

- **البعد الثالث:** فيديوهات: يتكون من 04 فقرات؛

- **البعد الرابع:** المدونات: يتكون من 04 فقرات؛

- **البعد الخامس:** المدونات: يتكون من 04 فقرات؛

- **البعد السادس:** التسويق بالمحتوى: يتكون من 04 فقرات.

• **المحور الثاني:** أداء البنوك التجارية (المتغير التابع)، ويتكون من 27 فقرة.

1-3 مرحلة صدق الاستمارة

قبل اختبار الفرضيات قام الباحث بالتأكد من موثوقية الأداة المستخدمة في القياس، إذ تعكس الموثوقية درجة ثبات أداة القياس: الثبات الداخلي والثبات الخارجي؛ فالثبات الداخلي يُقصد به مدى اتصاف عبارات القياس بالتناسق الداخلي، أما الثبات الخارجي فيتعلق بدرجة ثبات أداة القياس بمرور الوقت، وقد اقتضت هذه الدراسة على اختبار درجة الثبات الداخلي للاستبانة فقط، وذلك بالاعتماد على تحكيمها من قبل مجموعة من الاساتذة وكذلك حساب معامل ألفا كرونباخ.

أ- التحكيم من قبل الأساتذة

بعد الانتهاء من تصميم الاستمارة وصياغة الأسئلة التي تخدم موضوع الدراسة، تم عرضه على مجموعة من الأساتذة المحكمين بغية التأكد من سلامة بنائه، وتصحيح الأخطاء التي قد تحول دون الوصول إلى تحقيق الأهداف المرجوة من البحث، وقد تم الأخذ بالتوجيهات المقدمة من الأساتذة الذين قدموا عدة ملاحظات أهمها:

- إعادة صياغة بعض الأسئلة وتبسيطها حتى تكون مفهومة من طرف الأفراد المستجوبين؛
- تفادي وتجنب استخدام الأسئلة المركبة والطويلة.

ب- الاتساق الداخلي (البنائي)

-صدق الاتساق الداخلي للمحور الأول-البعد الأول :

والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول الرقم (02-02): الارتباط بين عبارات المحور الأول - البعد الأول مع إجمالي المحور

العبارات	1	2	3	4
معامل الارتباط	**0.598	**0.458	**0.426	**0.597
مستوى معنوية	0.000	0.000	0.000	0.00

Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). **

المصدر: من إعداد الطالبات بناء على مخرجات SPSS 27

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن معاملات الارتباط البعد الأول للمحور الأول (بعد شبكات التواصل الاجتماعي) بين كل عبارة من العبارات مع إجمالي المحور كانت بين المتوسط والقوي كما يلي:

تراوحت معاملات الارتباط لكل العبارات بين 0.426 و 0.598، وتقريبا كلها طردية متوسطة حيث حققت العبارة الأولى أعلى معامل ارتباط يقدر بـ 0.598، بينما حققت العبارة الثالثة أقل معامل ارتباط بـ 0.426، وكل معاملات الارتباط كانت كلها معنوية عند مستوى معنوية 5% نظرا لأن مستوى معنويتهم كان أقل من 0.05.

عموما كل العبارات حققت معاملات ارتباط معنوي عند مستوى دلالة 5% أي أنها تعبر عن جودة المقياس وصدق الاتساق الداخلي به.

-صدق الاتساق الداخلي للمحور الأول-البعد الثاني:

والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول الرقم (02-03): الارتباط بين عبارات المحور الأول - البعد الثاني مع إجمالي المحور

العبارات	1	2	3	4
معامل الارتباط	**0.553	**0.55	**0.504	**0.574
مستوى معنوية	0.000	0.000	0.000	0.000

Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).**

المصدر: من إعداد الطالبات بناء على مخرجات SPSS 27

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن معاملات الارتباط البعد الثاني للمحور الأول (بعد رسائل البريد

الالكتروني) بين كل عبارة من العبارات مع إجمالي المحور كانت بين المتوسط والقوي كما يلي:

تراوحت معاملات الارتباط لكل العبارات بين 0.574 و 0.504، وتقريبا كلها طردية متوسطة حيث حققت

العبارة الرابعة أعلى معامل ارتباط يقدر بـ 0.574، بينما حققت العبارة الثالثة أقل معامل ارتباط بـ 0.504، وكل

معاملات الارتباط كانت كلها معنوية عند مستوى معنوية 5% نظرا لأن مستوى معنويتهم كان أقل من 0.05.

عموما كل العبارات حققت معاملات ارتباط معنوي عند مستوى دلالة 5% أي أنها تعبر عن جودة

المقياس وصدق الاتساق الداخلي به.

*صدق الاتساق الداخلي للمحور الأول-البعد الثالث:

والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول الرقم (02-04): الارتباط بين عبارات المحور الأول - البعد الثالث مع إجمالي المحور

العبارات	1	2	3	4
معامل الارتباط	**0.49	**0.59	**0.626	**0.625
مستوى معنوية	0.000	0.000	0.000	0.000

Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).**

المصدر: من إعداد الطالبات بناء على مخرجات SPSS 27

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن معاملات الارتباط البعد الثالث للمحور الأول (بعد الفيديوهات) بين

كل عبارة من العبارات مع إجمالي المحور كانت بين المتوسط والقوي كما يلي:

تراوحت معاملات الارتباط لكل العبارات بين 0.49 و 0.626، وتقريبا كلها طردية متوسطة حيث حققت العبارة الثالثة أعلى معامل ارتباط يقدر بـ 0.626، بينما حققت العبارة الأولى أقل معامل ارتباط بـ 0.49، وكل معاملات الارتباط كانت كلها معنوية عند مستوى معنوية 5% نظرا لأن مستوى معنويتهم كان أقل من 0.05. عموما كل العبارات حققت معاملات ارتباط معنوي عند مستوى دلالة 5% أي أنها تعبر عن جودة المقياس وصدق الاتساق الداخلي به.

-صدق الاتساق الداخلي للمحور الأول-البعد الرابع:

والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول الرقم (02-05): الارتباط بين عبارات المحور الأول - البعد الرابع مع إجمالي المحور

العبارات	1	2	3	4
معامل الارتباط	**0.594	**0.61	**0.554	**0.709
مستوى معنوية	0.000	0.000	0.000	0.000

Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).**

المصدر: من إعداد الطالبات بناء على مخرجات SPSS 27

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن معاملات الارتباط البعد الرابع للمحور الأول (بعد المدونات) بين كل عبارة من العبارات مع إجمالي المحور كانت بين المتوسط والقوي كما يلي: تراوحت معاملات الارتباط لكل العبارات بين 0.554 و 0.709، وتقريبا كلها طردية متوسطة وقوية حيث حققت العبارة الثالثة أعلى معامل ارتباط قوي يقدر بـ 0.709، بينما حققت العبارة الرابعة أقل معامل ارتباط متوسط بـ 0.554، وكل معاملات الارتباط كانت كلها معنوية عند مستوى معنوية 5% نظرا لأن مستوى معنويتهم كان أقل من 0.05.

عموما كل العبارات حققت معاملات ارتباط معنوي عند مستوى دلالة 5% أي أنها تعبر عن جودة المقياس وصدق الاتساق الداخلي به.

-صدق الاتساق الداخلي للمحور الأول-البعد الخامس:

والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول الرقم (02-06): الارتباط بين عبارات المحور الأول – البعد الخامس مع إجمالي المحور

العبارات	1	2	3	4
معامل الارتباط	**0.719	**0.453	**0.614	**0.427
مستوى معنوية	0.000	0.000	0.000	0.000

Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).**

المصدر: من إعداد الطالبات بناء على مخرجات SPSS 27

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن معاملات الارتباط البعد الخامس للمحور الأول (بعد المحركات) بين كل عبارة من العبارات مع إجمالي المحور كانت بين المتوسط والقوي كما يلي:

تراوحت معاملات الارتباط لكل العبارات بين 0.427 و 0.719، وتقريبا كلها طردية متوسطة وقوية حيث حققت العبارة الأولى أعلى معامل ارتباط قوي يقدر بـ 0.719، بينما حققت العبارة الرابعة أقل معامل ارتباط متوسط بـ 0.427، وكل معاملات الارتباط كانت كلها معنوية عند مستوى معنوية 5% نظرا لأن مستوى معنويتهم كان أقل من 0.05.

عموما كل العبارات حققت معاملات ارتباط معنوي عند مستوى دلالة 5% أي أنها تعبر عن جودة المقياس وصدق الاتساق الداخلي به.

–صدق الاتساق الداخلي للمحور الأول–البعد السادس:

والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول الرقم (02-07): الارتباط بين عبارات المحور الأول – البعد السادس مع إجمالي المحور

العبارات	1	2	3	4
معامل الارتباط	**0.621	**0.589	**0.607	**0.686
مستوى معنوية	0.000	0.000	0.000	0.000

Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).**

المصدر: من إعداد الطالبات بناء على مخرجات SPSS 27

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن معاملات الارتباط البعد السادس للمحور الأول (بعد التسويق بالمحتوى) بين كل عبارة من العبارات مع إجمالي المحور كانت بين المتوسط والقوي كما يلي:

تراوحت معاملات الارتباط لكل العبارات بين 0.589 و 0.686، وتقريبا كلها طردية متوسطة وقوية حيث حققت العبارة الرابعة أعلى معامل ارتباط قوي يقدر بـ 0.686، بينما حققت العبارة الرابعة أقل معامل ارتباط الثانية

بـ0.589، وكل معاملات الارتباط كانت كلها معنوية عند مستوى معنوية 5% نظرا لأن مستوى معنويتهم كان أقل من 0.05.

عموما كل العبارات حققت معاملات ارتباط معنوي عند مستوى دلالة 5% أي أنها تعبر عن جودة المقياس وصدق الاتساق الداخلي به.

-صدق الاتساق الداخلي للمحور الثاني:

الجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول الرقم (02-08): الارتباط بين عبارات المحور الثاني مع إجمالي المحور

العبارات	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
معامل الارتباط	**0.467	**0.545	**0.468	**0.697	**0.783	**0.804	**0.815	**0.819	**0.707	**0.729
مستوى معنوية	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000

العبارات	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
معامل الارتباط	**0.692	**0.757	**0.587	**0.763	**0.602	**0.498	**0.735	**0.374	**0.604	**0.593
مستوى معنوية	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.001	0.000	0.000

العبارات	21	22	23	24	25	26	27
معامل الارتباط	**0.622	**0.559	**0.547	**0.587	**0.59	**0.484	**0.748
مستوى معنوية	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000

Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). **

المصدر: من إعداد الطالبات بناء على مخرجات SPSS 27

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن :

تراوحت معاملات الارتباط لكل العبارات بين 0.374 و0.819، وتقريبا كلها طردية (ضعيفة ومتوسطة وقوية) حيث حققت العبارة الثامنة أعلى معامل ارتباط يقدر بـ 0.819، بينما حققت العبارة الثامنة عشر أقل معامل ارتباط بـ0.374، وكل معاملات الارتباط كانت كلها معنوية عند مستوى معنوية 5% نظرا لأن مستوى معنويتهم كانت أقل من 0.05.

عموما كل العبارات حققت معاملات ارتباط معنوي عند مستوى دلالة 5% أي أنها تعبر عن جودة المقياس وصدق الاتساق الداخلي به .

ب- حساب معامل الفا كرومباخ: يظهر الجدول التالي معامل الفا كرومباخ لمحاو الاستبانة ولإجمالي فقراتها:
الجدول رقم (02-09): معامل الثبات لفقرات الاستمارة (ألفا كرونباخ).

الصدق	الثبات	عدد الفقرات	محاو الاستبانة
0.905	0.82	04	البعد الأول: شبكات التواصل الاجتماعي
0.947	0.898	04	البعد الثاني: رسائل البريد الالكتروني
0.921	0.848	04	البعد الثالث: فيديوهات
0.926	0.859	04	البعد الرابع: المدونات
0.915	0.838	04	البعد الخامس: المحركات
0.957	0.915	04	البعد السادس: التسويق بالتحوى
0.97	0.94	24	المحور الأول: استراتيجيات التسويق الرقمي
0.966	0.933	27	المحور الثاني: أداء البنوك التجارية
0.978	0.956	51	الاستمارة كلها

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss).

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن جميع المحاو تتمتع بمعاملات ثبات وصدق مرتفعة (كلها فوق 0.6)، وهو ما يشير إلى تجانس الفقرات وموثوقية الأداء.

أن أنه يمكن اعتبار الاستبانة ككل أداة موثوقة وصادقة لقياس الأهداف البحثية المتعلقة بها.

4-1 توزيع الاستمارة

بعد الانتهاء من تصميم وإعداد الاستمارة جاءت مرحلة توزيعها على عينة الدراسة، وقد تمت هذه العملية عن طريق الاتصال المباشر بأفراد العينة، مع حرص الباحث على التواجد أثناء عملية ملئها من طرف الأفراد المعنيين من أجل إزالة اللبس والغموض اللذان قد يُصادفان الأفراد أثناء عملية ملئ الاستمارة، وذلك حتى تكون إجاباتهم أكثر دقة وموضوعية، كما تم ترك الاستمارات عند بعض افراد العينة بسبب تعذر الحضور أثناء عملية ملئها.

3- مقياس ليكارت

لقد تم استخدام مقياس ليكارت الخماسي المكون من خمس درجات، وذلك لقياس درجة استجابات أفراد العينة محل الدراسة لفقرات الاستمارة، والجدول الموالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (10-02): درجات مقياس ليكرت الخماسي

الاستجابة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الوزن	1	2	3	4	5
الدرجة	1.8-1	2.60-1.80	3.40-2.60	4.20-3.40	5-4.20

المصدر: من إعداد الطالبات.

بما أن قيمة المتوسط المعياري هي متوسط أوزان الدرجات الخمس المشار إليها في الجدول أعلاه فإن:

$3 = 5 / (5+4+3+2+1)$ وهي قيمة المتوسط الحسابي المعياري، والتي على أساسها سيتم اختبار فرضيات الدراسة في مراحل لاحقة. ومن أجل تحديد بداية منطقة كل اجابة في مقياس ليكرت الخماسي تم إتباع الخطوات التالية:

- 1- حساب المدى وذلك بطرح أصغر قيمة من أعلى قيمة في المقياس $(4=1-5)$ ؛
- 2- قسمة 4 على أكبر قيمة في المقياس (5) والهدف من ذلك تحديد الطول الفعلي لكل خلية وهي $(0.8=5/4)$ ؛
- 3- تكون نهاية الخلية الأولى من مقياس ليكرت الخماسي $(1.80=1+0.8)$ ، وهذا يعني أن أي وسط حسابي يقع بين القيمة 1 والقيمة 1.80 يعد ضمن الخلية الأولى "غير موافق بشدة"؛
- 4- تكون بداية الخلية الثانية من 1.8 ونهايتها تكون $(2.60=1.8+0.8)$ ، وهذا يعني أن أي وسط حسابي يقع بين القيمة 1.8 والقيمة 2.60 يعد ضمن الخلية الثانية "غير موافق"؛
- 5- تكون بداية الخلية الثانية من 2.60 ونهايتها تكون $(3.40=2.60+0.8)$ ، وهذا يعني أن أي وسط حسابي يقع بين القيمة 2.60 والقيمة 3.40 يعد ضمن الخلية الثالثة "محايد"؛
- 6- تكون بداية الخلية الثانية من 3.40 ونهايتها تكون $(4.20=3.40+0.8)$ ، وهذا يعني أن أي وسط حسابي يقع بين القيمة 3.40 والقيمة 4.20 يعد ضمن الخلية الرابعة "موافق"؛
- 7- تكون بداية الخلية الثانية من 4.20 ونهايتها تكون $(5=4.20+0.8)$ ، وهذا يعني أن أي وسط حسابي يقع بين القيمة 4.20 والقيمة 5 يعد ضمن الخلية الخامسة "موافق بشدة"؛

ثالثاً: الأدوات الإحصائية والبرامج المستخدمة

تم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية من أجل القيام بقراءة ودراسة أجوبة عينة الدراسة حول موضوع الدراسة، ومن هذه الأدوات نجد:

- التكرار: وهي أحد الوسائل المستخدمة لتصنيف البيانات وتقسيم البيانات بحيث يسهل إيجاد العلاقة بينهما، ووضع عدد المرات التي تكررت فيها الدرجة.¹
 - النسب: النسبة المئوية هي الجزء من الكل، والذي يتم تمثيله بنسبة مائة. تمثل النسبة الوحيدة أو الفردية مثل 1% وحدة واحدة من مائة وحدة أو جزء من مائة من شيء ما.²
 - المتوسط الحسابي المرجح: يعرف بأنه: " هو المتوسط الذي يأخذ عند حسابه الأهمية النسبية لكل مفردة من مفردات الظاهرة " ³
 - الانحراف المعياري: يعرف الانحراف المعياري على انه ادق مقاييس التشتت وأكثرها استخداما ويعرف بأنه الجذر التربيعي لمتوسط مربعات انحرافات (فروق) القيم عن وسطها الحسابي⁴
 - معامل الارتباط بيرسون: يعتبر معامل الارتباط بيرسون من أكثر المعاملات الارتباط شيوعا واستعمالا عندما يكون كلا المتغيرين متغير كميا متصلا كالذكاء والتحصيل مثلا أو الطول والوزن. ⁵
 - معامل الانحدار البسيط: يستخدم تحليل الانحدار الخطي للتنبؤ بقيمة متغير، يسمى المتغير التابع، من خلال مجموعة من المتغيرات المستقلة، وذلك من خلال تمثيل العلاقة بين المتغير التابع والمتغيرات المستقلة.⁶
 - معامل ألفا كرمباخ: يستعمل بشكل عام لتحديد ثبات الاتساق الداخلي⁷؛
 - اختبار التوزيع الطبيعي: عبارة عن توزيع نظري للبيانات المتجمعة ويظهر على شكل جرس مقلوب يسمى (منحنى كأوس) ويكون التوزيع متماثلا عندما تتطابق فيه قيم مقاييس النزعة المركزية.⁸
 - معامل الانحدار المتعدد: يهدف هذا المعامل الى معرفة حجم العلاقة بين المتغير التابع والمتغير المستقل واتجاهها، ببساطة ننظر الى الجدم والعلاقة (زائد أو ناقص) لمعاملات الانحدار القياسي β^9 .
- 2- البرامج المستخدمة في معالجة البيانات:
- تم استعمال برنامج spss v27 والذي يعني برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية، حيث كان في بادئ الأمر يستعمل في دراسات العلوم الاجتماعية، إلا أنه تطور استخدامه في فروع العلم الأخرى نظرا لحاجة الباحثين له وهو ما تم القيام به في دراستنا هذه.

¹ ظاهر هاشم الكاظمي، التطبيقات العملية لكتابة الرسائل والأطاريح التربوية والنفسية (التخطيط والتصميم)، دار الكتب العلمية، بيروت، 2012، ص 95.

² Percentage | Definition & Calculation, <https://study.com>, 29/05/2024, 5:17.

³ عابد العبدلي، مبادئ الإحصاء: كلية العلوم الاقتصادية والمالية للشؤون الأكاديمية، جامعة ام القرى، المدينة المنورة، السعودية، 2022، ص 34.

⁴ صياغ احمد رمزي، محاضرات في الإحصاء الوصفي، الفصل الثاني، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، ورقلة، الجزائر، 2015 ص 37.

⁵ ماهر محمد عواد العامري، البحث الارتباطي، كلية التربية البدنية والعلوم والرياضة، جامعة المستنصرية، بغداد، العراق، 2016، ص 11.

⁶ محمد بركات نافذ، التحليل الإحصائي باستخدام البرنامج الإحصائي spss، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين، 2013/2012، ص 108.

⁷ سوزان جونسن، التعرف على الطلاب الموهوبين، تر: غسان خضير، مكتبة العبيكان، الرياض، 2014، ص 86.

⁸ فريد بن ختو، محاضرات في الإحصاء الوصفي، مطبوعة موجهة لطلبة الجذع المشترك علوم اقتصادية وتجارية وعلوم التسيير، جامعة ورقلة، 2018/2017، ص 56.

⁹ سليمان حسن أبو بدر، استخدام الأساليب الإحصائية في بحوث العلوم الاجتماعية، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، قطر، 2019، ص 536.

المبحث الثاني: نتائج الدراسة التطبيقية واختبار الفرضيات

المطلب الاول: خصائص عينة الدراسة التطبيقية

سيتم فيما يلي تحليل الخصائص الديمغرافية للعينة محل الدراسة وذلك من حيث الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الأقدمية، حيث تساعد هذه الخصائص في التحليل في مراحل لاحقة.

1-تحليل خصائص أفراد حسب الوظيفة

الجدول الموالي يبين توزيع افراد العينة حسب الوظيفة:

الجدول رقم (02-11): توزيع العينة حسب الوظيفة.

النسبة	التكرار	البيان
%18	15	مكلف بالصندوق
%18	15	مكلف بالدراسات
%08.4	07	مكلف بالزبائن
%07.2	06	رئيس مصلحة
%07.2	06	محاسب
%05	05	مصلحة القروض
%04.8	04	وظائف تجارية
%03.6	03	تجارة خارجية
%06.6	03	عامل شبك
%02.2	02	مقاصة الكترونية
%02.2	02	نائب مدير
%02.2	02	مكلف بالنزاعات
%02.2	02	إدارة
%02.2	02	مدير
%02.2	02	سكرتاريا
%02.2	02	مراقب
%02.2	02	موظف بنكي
%01.2	01	قسم المنازعات
%01.2	01	علاقات عامة

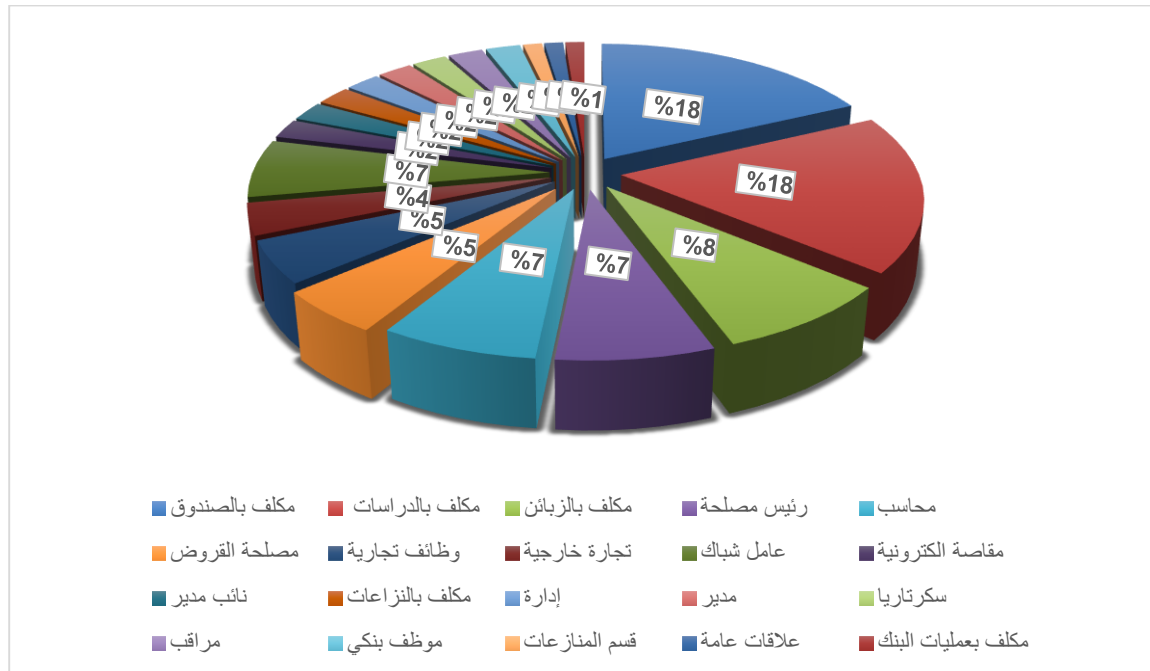
مكلف بعمليات البنك	01	01.2%
المجموع	83	100%

المصدر: من إعداد الطالبات بناء على مخرجات SPSS 27

يبين توزيع العينة حسب الوظيفة أن أغلب المشاركين يشغلون مناصب ذات طابع تقني أو تحليلي مباشر مرتبط بالنشاط البنكي، حيث تصدرت وظيفة "مكلف بالصندوق" و "مكلف بالدراسات" القائمة بنسبة 18% لكل منهما، وهو ما يعكس تركيزا واضحا على الأدوار التي ترتبط بالتعاملات اليومية وتحليل البيانات داخل المؤسسة البنكية. كما سجلت وظيفة "مكلف بالزبائن" نسبة 8.4%، تليها وظائف "رئيس مصلحة" و "محاسب" بنسبة 7.2% لكل منهما.

من جهة أخرى، توزعت بقية الوظائف على نسب صغيرة تراوحت بين 1.2% و 5%، ما يدل على تنوع في الأدوار الإدارية والتنفيذية ضمن العينة، لكن مع تركيز أساسي على الجوانب التشغيلية. ويلاحظ أيضا وجود عدد من الوظائف الإدارية والفنية مثل نائب مدير، إدارة، مدير، سكرتاريا، مراقب، والتي رغم نسبها المحدودة (كل منها حوالي 2.2%)، تضفي بعدا إشرافيا وإداريا على تركيبة العينة. هذا التنوع في الوظائف، مع التركيز على المهام التنفيذية، يعزز من مصداقية نتائج الدراسة في سياقها التطبيقي، إذ يعكس وجهات نظر متعددة من مستويات وظيفية مختلفة داخل البنوك.

الشكل رقم (01-02): توزيع العينة حسب الوظيفة.



المصدر: من إعداد الطالبات بناء على مخرجات SPSS 27

2-تحليل خصائص أفراد العينة حسب عدد سنوات الخبرة

الجدول الموالي يبين توزيع افراد العينة حسب عدد سنوات الخبرة:

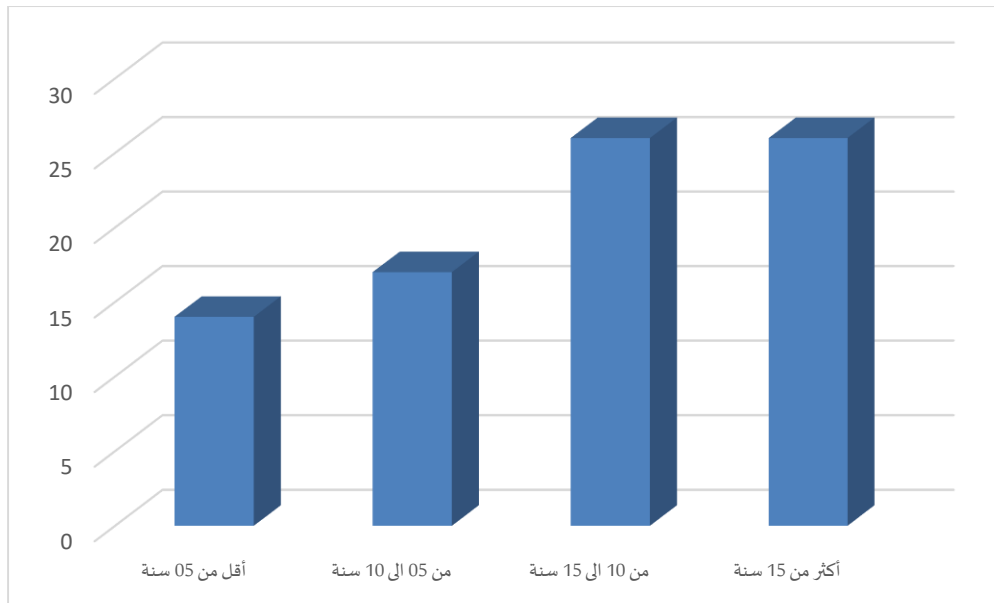
الجدول رقم (02-12): توزيع أفراد العينة حسب عدد سنوات الخبرة.

النسبة المئوية	التكرار	البيان
16.9%	14	أقل من 05 سنة
20.5%	17	من 05 الى 10 سنة
31.3%	26	من 10 الى 15 سنة
31.3%	26	أكثر من 15 سنة
100%	83	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبات بناء على مخرجات SPSS 27

يوضح الجدول رقم (02-10) توزيع أفراد العينة حسب عدد سنوات الخبرة، ويتبين أن الفئة الأكثر تمثيلاً هي فئة "من 10 إلى 15 سنة" و"أكثر من 15 سنة" بنسبة متساوية بلغت 31.3% لكل منهما، وهو ما يعكس تمركزاً واضحاً لأفراد العينة ضمن شريحة ذات خبرة مهنية متوسطة إلى عالية. في المقابل، نجد أن فئة "أقل من 05 سنوات" تمثل النسبة الأدنى بـ 16.9% فقط، ما يدل على أن نسبة حديثي التوظيف ضمن العينة محدودة. أما فئة "من 05 إلى 10 سنوات" فقد شكلت نسبة 20.5%، ما يعكس توازناً نسبياً في توزيع الخبرة ضمن العينة المدروسة، ويعزز موثوقية النتائج نظراً لتنوع مستويات الخبرة لدى أفراد العينة.

الشكل رقم (02-02): توزيع العينة حسب عدد سنوات الخبرة



المصدر: من إعداد الطالبات بناء على مخرجات SPSS 27

3-تحليل خصائص أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

الجدول الموالي يبين توزيع افراد العينة حسب المستوى التعليمي:

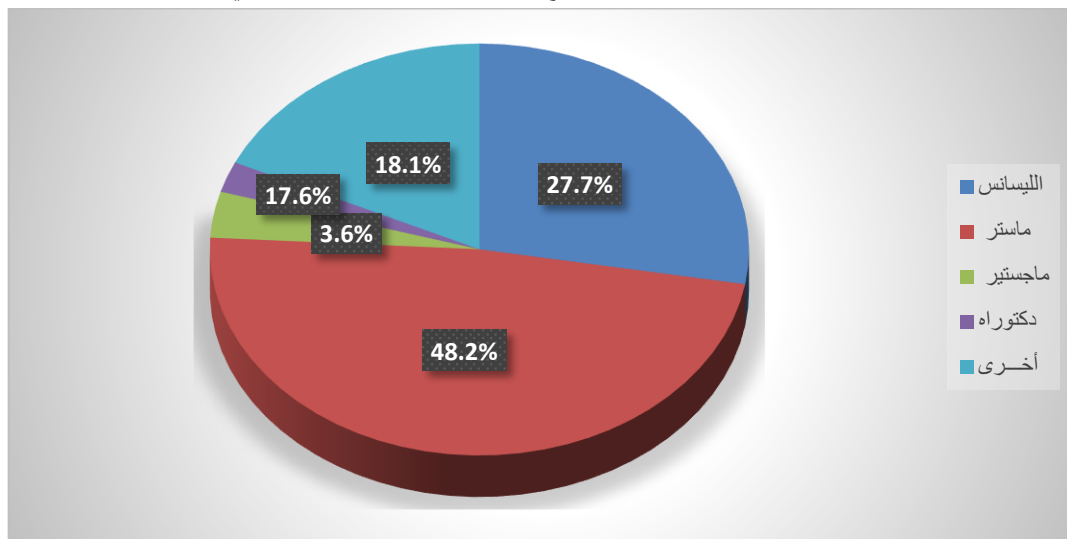
الجدول رقم (02-13): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرار	البيان
27.7%	23	الليسانس
48.2%	40	ماستر
03.6%	03	ماجستير
02.4%	02	دكتوراه
18.1%	15	أخرى
100%	83	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبات بناء على مخرجات SPSS 27

يعكس الجدول رقم (02-11) توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي، حيث يتضح أن أغلب المشاركين يحملون شهادة الماستر بنسبة 48.2%، وهو ما يشير إلى أن غالبية العينة تتمتع بمستوى أكاديمي عالٍ. تليها فئة الليسانس بنسبة 27.7%، مما يدل على أن ما يقارب ثلاثة أرباع العينة يحملون شهادات تعليم عالٍ. كما تُظهر البيانات نسبة 18.1% من المشاركين ضمن فئة "أخرى"، ما قد يشير إلى حاملي شهادات تقنية أو مهنية أو تخصصات غير أكاديمية تقليدية. أما شهادتا الماجستير والدكتوراه فتمثلان نسبًا ضئيلة بلغت 3.6% و2.4% على التوالي، مما يعكس قلة الأفراد من ذوي المؤهلات الأكاديمية العليا ضمن العينة. عمومًا، فإن التركيبة التعليمية للعينة توحى بتنوع معرفي يسمح بالخروج بنتائج ذات مصداقية.

الشكل رقم (02-03): توزيع العينة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالبات بناء على مخرجات SPSS 27

4- تحليل خصائص أفراد العينة حسب التخصص

الجدول الموالي يبين توزيع افراد العينة حسب التخصص:

الجدول رقم (02-14): توزيع أفراد العينة حسب التخصص

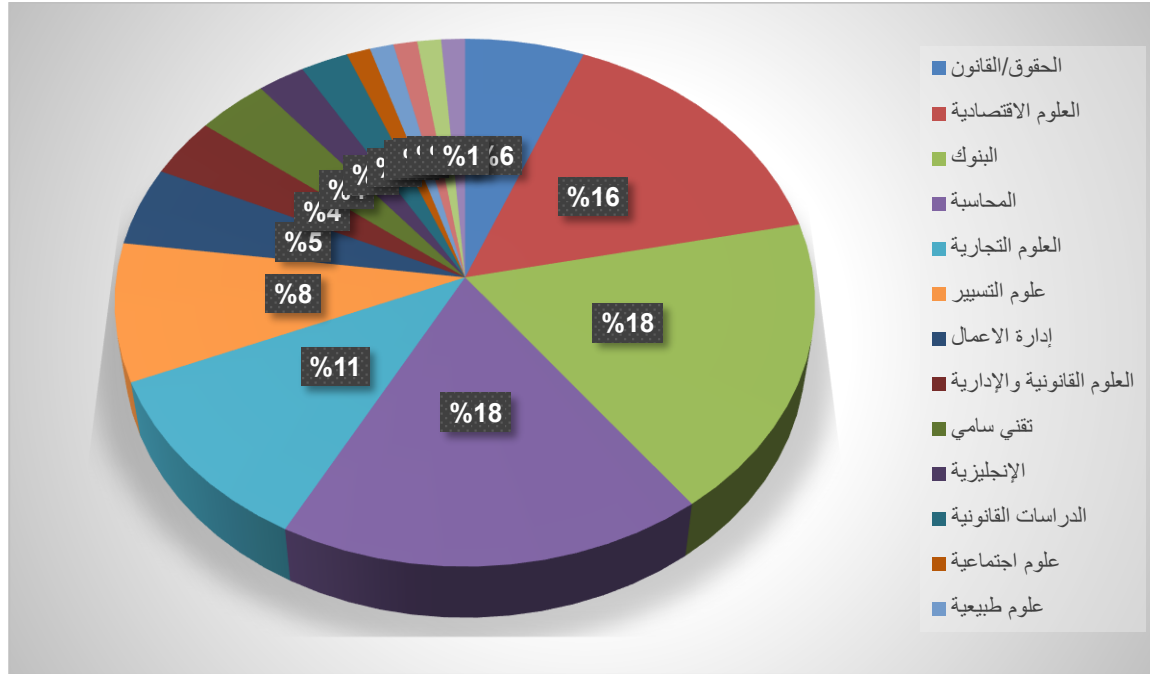
النسبة المئوية	التكرار	البيان
06.02%	05	الحقوق/القانون
15.66%	13	العلوم الاقتصادية
18.07%	15	البنوك
18.07%	15	الحاسبة
10.84%	09	العلوم التجارية
08.44%	07	علوم التسيير
04.82%	04	إدارة الاعمال
03.62%	03	العلوم القانونية والإدارية
03.62%	03	تقني سامي
02.42%	02	الإنجليزية
02.42%	02	الدراسات القانونية
01.2%	01	علوم اجتماعية
01.2%	01	علوم طبيعية
01.2%	01	علوم سياسية
01.2%	01	علوم وتقنيات
01.2%	01	الاعلام الالي
100%	83	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبات بناء على مخرجات SPSS 27

يوضح جدول توزيع أفراد العينة حسب التخصص تنوعا ملحوظا في الخلفيات العلمية للمشاركين، إلا أن التخصصات المرتبطة بالمجال الاقتصادي والمالي هي الأكثر تمثيلا. فقد جاء تخصصا "البنوك" و"الحاسبة" في المقدمة بنسبة 18.07% لكل منهما، يليهما تخصص "العلوم الاقتصادية" بنسبة 15.66%، مما يعكس أن غالبية أفراد العينة يتمتعون بخلفية معرفية متخصصة تتماشى مع موضوع الدراسة. كما سجل تخصص "العلوم التجارية" نسبة معتبرة بلغت 10.84%، في حين تراوحت نسب بقية التخصصات بين 1.2% و 8.43%، مع تمثيل محدود لتخصصات غير ذات صلة مباشرة مثل العلوم الطبيعية والعلوم السياسية. يشير هذا التوزيع إلى أن العينة تتميز

بتنوع أكاديمي، يغلب عليه الطابع الاقتصادي والمالي، ما يعزز مصداقية النتائج ويمنح الدراسة طابعاً تطبيقياً ضمن المجال المدروس.

الشكل رقم (02-04): توزيع العينة حسب التخصص



المصدر: من إعداد الطالبات بناءً على مخرجات SPSS 27

5-تحليل خصائص أفراد العينة حسب عدد الموظفين

الجدول الموالي يبين توزيع أفراد العينة حسب عدد الموظفين:

الجدول رقم (02-15): توزيع أفراد العينة حسب الموظفين

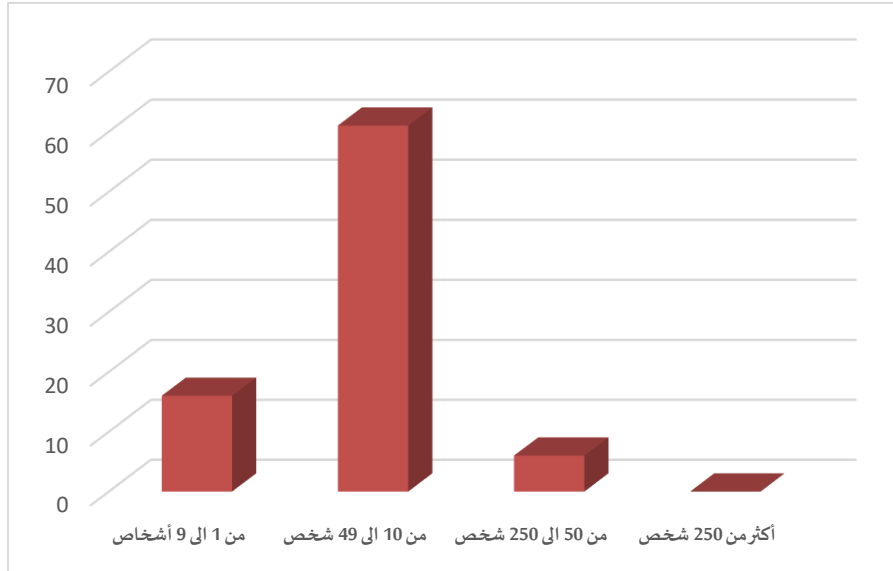
النسبة المئوية	التكرار	البيان
19.3%	16	من 1 إلى 9 أشخاص
73.5%	61	من 10 إلى 49 شخص
7.2%	06	من 50 إلى 250 شخص
-	-	أكثر من 250 شخص
100%	83	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبات بناءً على مخرجات SPSS 27

يوضح الجدول رقم (02-13) توزيع أفراد العينة حسب عدد الموظفين في المؤسسات التي يعملون بها، حيث تبين أن النسبة الأكبر من أفراد العينة يعملون في مؤسسات صغيرة الحجم تضم من 10 إلى 49 موظفاً، بنسبة بلغت 73.5%، مما يعكس تركيزاً واضحاً على المؤسسات ذات الطابع الصغير. في المقابل، يعمل 19.3% فقط من المشاركين في مؤسسات أصغر حجماً تضم من 1 إلى 9 موظفين، وهي تمثل شريحة المؤسسات

الصغيرة جداً. أما المؤسسات المتوسطة الحجم (من 50 إلى 250 موظفاً) فقد تمثلت بنسبة 7.2% فقط، في حين لم تسجل العينة أي تمثيل للمؤسسات الكبيرة (أكثر من 250 موظف). ويشير هذا التوزيع إلى أن الدراسة ركزت أساساً على المؤسسات الصغيرة، مما قد يكون له تأثير على طبيعة النتائج وتوجهاتها.

الشكل رقم (02-06): توزيع العينة حسب عدد الموظفين



المصدر: من إعداد الطالبات بناءً على مخرجات SPSS 27

المطلب الثاني: تفسير وتحليل اتجاهات أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة

سيتم من خلال هذا المطلب تفسير وتحليل اتجاهات أفراد العينة الخاصة بالاستبيان نحو متغيرات الدراسة، وذلك بحساب المتوسطات الحسابية، واتجاه كل فقرة لكل محور وذلك اعتماداً على مقياس ليكرت الخماسي.

1- تفسير وتحليل اتجاهات فقرات المحور الأول: استراتيجية التسويق الرقمي

سيتم فيما يلي تفسير وتحليل اتجاهات فقرات ابعاد محور استراتيجية التسويق الرقمي الستة.

1-1 تفسير وتحليل اتجاهات فقرات البعد الأول: شبكات التواصل الاجتماعي

فيما يلي جدول يوضح تكرارات ونسب ومتوسطات واتجاه فقرات البعد الأول: شبكات التواصل الاجتماعي

الجدول رقم (02-16): يبين تكرارات ونسب ومتوسطات واتجاه فقرات البعد الأول: شبكات التواصل الاجتماعي

المكون	ارقام الفقرات	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه العام
			العدد	العدد	العدد	العدد	العدد				
			%	%	%	%	%				
البعد الأول: شبكات التواصل الاجتماعي	01	يستخدم البنك نوافذ إعلانية رقمية	05	10	11	48	09	3.55	1.039	04	موافق
		ممثلة في شبكات التواصل الاجتماعي الاستمالة وجذب العملاء	06	12	13.3	57.8	10.8				
	02	يعتمد البنك على اللافتات الإعلانية	04	03	09	59	08	3.77	0.86	01	موافق
		عبر مواقع وسائل التواصل الاجتماعي في جذب العملاء	04.8	03.6	10.8	71.1	09.6				
	03	يفضل العملاء الإعلانات عبر مواقع	04	09	13	50	07	3.57	0.965	03	موافق
		التواصل الاجتماعي لاتخاذ قرار الاستفادة من خدمات البنك	04.8	10.8	15.7	60.2	08.4				
	04	يتم الاعتماد على الإعلانات التفاعلية	04	08	10	53	08	3.64	0.957	02	موافق
		الظاهرة في مواقع التواصل الاجتماعي لجذب واستمالة العملاء	04.8	09.6	12	63.9	09.6				
مجموع البعد الأول: شبكات التواصل الاجتماعي											
								3.63	0.771	موافق	

المصدر: من إعداد الطالبات بناء على مخرجات SPSS 27

يبين الجدول الخاص بالبعد الأول "شبكات التواصل الاجتماعي" أن الاتجاه العام لإجابات أفراد العينة جاء في مستوى "موافق"، بمتوسط حسابي إجمالي قدره 3.63 وانحراف معياري 0.771، مما يعكس تقييماً إيجابياً لاستخدام البنوك لشبكات التواصل الاجتماعي كوسيلة فعالة في التسويق الرقمي.

وقد تصدرت الفقرة (02) "يعتمد البنك على اللافتات الإعلانية عبر مواقع وسائل التواصل الاجتماعي في جذب العملاء" الترتيب بمتوسط 3.77، وهو ما يدل على قوة التأثير الذي تملكه اللافتات الإعلانية الرقمية على العملاء. تليها الفقرة (04) "يتم الاعتماد على الإعلانات التفاعلية الظاهرة في مواقع التواصل الاجتماعي لجذب واستمالة العملاء" بمتوسط 3.64، مما يشير إلى فاعلية الإعلانات التي تتفاعل مع الجمهور مباشرة.

وجاءت الفقرة (03) "يفضل العملاء الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي لاتخاذ قرار الاستفادة من خدمات البنك" بمتوسط 3.57، بينما حلت الفقرة (01) "يستخدم البنك نوافذ إعلانية رقمية ممثلة في شبكات التواصل الاجتماعي للاستمالة وجذب العملاء" في المرتبة الأخيرة ضمن هذا البعد بمتوسط 3.55، مع أنها لا تزال في مستوى "موافق".

بصورة عامة، تعكس النتائج اعتماداً ملحوظاً على شبكات التواصل الاجتماعي كقناة تسويقية فعالة للبنك، مع تفضيل للإعلانات المرئية والتفاعلية كأدوات رئيسية في التأثير على سلوك العملاء واستمالتهم.

1-2 تفسير وتحليل اتجاهات فقرات البعد الثاني: رسائل البريد الإلكتروني

فيما يلي جدول يوضح تكرارات ونسب ومتوسطات واتجاه فقرات البعد الثاني: رسائل البريد الإلكتروني. الجدول رقم (02-17): يبين تكرارات ونسب ومتوسطات واتجاه فقرات البعد الثاني: رسائل البريد الإلكتروني.

المكون	ارقام الفقرات	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه العام
			العدد	العدد	العدد	العدد					
			%	%	%	%					
البعد الثاني: رسائل البريد الإلكتروني	01	من خلال التسويق الرقمي عبر رسائل البريد الإلكتروني يتم تذكير العملاء بالعلامة التجارية لاستمالتهم	04	11	17	45	06	3.46	0.979	04	موافق
			04.8	13.3	20.5	54.2	07.2				
	02	في التسويق الرقمي يتم استخدام الرسائل الإعلانية عبر رسائل البريد الإلكتروني للتواصل وجذب العملاء	04	11	15	47	06	3.48	0.98	03	موافق
			04.8	13.3	18.1	56.6	07.2				
	03	هنالك تحديث مستمر عبر رسائل البريد الإلكتروني في عملية التسويق الرقمي حفاظاً على العملاء	04	07	16	46	10	3.61	0.973	01	موافق
			04.8	08.4	19.3	55.4	12				
	04	ينجذب العملاء للرسائل الإلكترونية عبر البريد الإلكتروني المتعلقة بتسويق منتجات البنك	04	11	17	42	09	3.49	1.017	02	موافق
			04.8	13.3	20.5	50.6	10.8				
مجموع البعد الثاني: رسائل البريد الإلكتروني											
								3.51	0.864	موافق	

المصدر: من إعداد الطالبات بناء على مخرجات SPSS 27

يبين الجدول الخاص بالبعد الثاني "رسائل البريد الإلكتروني" أن الاتجاه العام لإجابات أفراد العينة جاء في مستوى "موافق"، بمتوسط حسابي إجمالي 3.51 وانحراف معياري 0.864، ما يعكس تقييماً إيجابياً لاستخدام البريد الإلكتروني كأداة فعالة في التسويق الرقمي البنكي.

وقد جاءت الفقرة (03) "هنالك تحديث مستمر عبر رسائل البريد الإلكتروني في عملية التسويق الرقمي حفاظاً على العملاء" في المرتبة الأولى بمتوسط 3.61، ما يدل على إدراك المشاركين لأهمية الاستمرارية والتجديد في محتوى الرسائل. تليها الفقرة (04) "ينجذب العملاء للرسائل الإلكترونية عبر البريد الإلكتروني المتعلقة بتسويق منتجات البنك" بمتوسط 3.49، ثم الفقرة (02) "في التسويق الرقمي يتم استخدام الرسائل الإعلانية عبر رسائل البريد الإلكتروني للتواصل وجذب العملاء" بمتوسط 3.48.

أما الفقرة (01) "من خلال التسويق الرقمي عبر رسائل البريد الإلكتروني يتم تذكير العملاء بالعلامة التجارية لاستمالتهم" فجاءت في المرتبة الأخيرة ضمن هذا البعد، لكنها ما زالت ضمن الاتجاه "موافق"، بمتوسط 3.46.

بشكل عام، توضح النتائج أن رسائل البريد الإلكتروني تُعد وسيلة فعالة في التواصل، التذكير بالعلامة التجارية، والتحديث المستمر للمحتوى الإعلاني، مما يساهم في تعزيز العلاقة بين البنك والعملاء ويزيد من فرص التفاعل الإيجابي مع الخدمات المقدمة.

3-1 تفسير وتحليل اتجاهات فقرات البعد الثالث: فيديوهات

فيما يلي جدول يوضح تكرارات ونسب ومتوسطات واتجاه فقرات البعد الثالث: فيديوهات

الجدول رقم (02-18): يبين تكرارات ونسب ومتوسطات واتجاه فقرات البعد الثالث: فيديوهات.

المكون	ارقام الفقرات	العبارات	غير موافق	غير موافق	محايد	موافق	موافق	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه العام	
			بشدة	بشدة			بشدة					
			العدد	العدد	العدد	العدد	العدد					
			%	%	%	%	%					
البعد الثالث : فيديوهات	01	ان إعلان البنك عبر فيديوهات كاليوتيوب يوفر المعلومات للعملاء لاتخاذ قرار الاستفادة من خدماته	01	10	11	53	08	3.69	0.854	04	موافق	
			01.2	12	13.3	63.9	09.6					
	02	يتأثر سلوك عملاء البنك بالفيديوهات الاعلانية كومضة ضمن مختلف الفيديوهات الموجودة في انترنت	02	10	15	50	06	3.58	0.885	02	موافق	
			02.4	12	18.1	60.2	07.2					
	03	يتم الترويج لخدمات البنك عبر مقاطع اليوتيوب لترغب العملاء فيها	02	15	18	41	07	3.43	0.965	03	موافق	
			02.4	18.1	21.7	49.4	08.4					
	04	يتم القيام بحملات إعلانية ترويجية مستمرة ودورية بالفيديوهات كاليوتيوب لجذب أكبر عدد من العملاء	03	14	09	48	09	3.55	1.015	01	موافق	
			03.6	16.9	10.8	57.8	10.8					
	مجموع البعد الثالث: فيديوهات											
	موافق											

وقد جاءت الفقرة (02) "يتم نشر صفحات متخصصة عبر مشاركات المدونة لتعريف العملاء بخدمات البنك عبر التسويق الرقمي" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 3.65، مما يعكس فاعلية التخصص والوضوح في المحتوى المقدم عبر المدونات في تعزيز المعرفة بخدمات البنك. تلتها الفقرة (04) "تم استخدام مدونات وقنوات تفاعلية لمساعدة العملاء في كيفية تجربة واختبار خدماته" بمتوسط 3.53، ما يشير إلى دور المدونات في التفاعل المباشر والإرشاد العملي للعملاء.

أما الفقرتان (01) و(03) فجاءتا في المرتبتين الثالثة والرابعة على التوالي، بمتوسط 3.51 لكل منهما، وتناولان استخدام المدونات كمرجع في التسويق الرقمي ومتابعة العملاء للمحتوى المنشور حول الخدمات البنكية. بشكل عام، تعكس هذه النتائج تقديرًا جيدًا لدور المدونات كوسيلة لنشر المعلومات، التفاعل مع العملاء، وتعزيز قرار الاستفادة من الخدمات البنكية، ما يجعلها من أدوات التسويق الرقمي الفعالة عند استخدامها بانتظام واحترافية.

5-1 تفسير وتحليل اتجاهات فقرات البعد الخامس: المحركات

فيما يلي جدول يوضح تكرارات ونسب ومتوسطات واتجاه فقرات البعد الخامس: المحركات.

الجدول رقم (02-20): يبين تكرارات ونسب ومتوسطات واتجاه فقرات البعد الخامس: المحركات.

المكون	ارقام الفقرات	العبارات	غير موافق	غير موافق	محايد	موافق	موافق	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه العام
			بشدة	بشدة		بشدة	بشدة				
			العدد	العدد	العدد	العدد	العدد				
			%	%	%	%	%				
الملاحظات :	01	يستخدم معظم عملاء البنك محركات البحث كقوئل للتعرف على أفضل البنوك المقدمة للخدمات المالية	01	14	21	34	13	3.53	0.992	01	موافق
			01.2	16.9	25.3	41	15.7				
	02	يعتمد العملاء في قراراتهم للاستفادة من خدمات البنك على نتائج محركات البحث	04	11	31	31	06	3.29	0.957	03	موافق
			04.8	13.3	37.3	37.3	07.2				
	03	يتم استخدام محرك البحث للتعرف على تفضيلات ورغبات العملاء وسلوكهم اتجاه خدمات البنك	04	09	22	42	06	3.45	0.953	02	موافق
			04.8	10.8	26.5	50.6	07.2				
	04	يستخدم البنك القنوات عبر محرك البحث لإجراء الاتصالات الشخصية وبناء علاقات جيدة مع العملاء	04	13	32	32	02	3.18	0.899	04	موافق
			04.8	15.7	38.6	38.6	02.4				
مجموع البعد الخامس: المدونات											
								3.54	0.781	موافق	

المصدر: من إعداد الطالبات بناء على مخرجات SPSS 27

يبين الجدول الخاص بالبعد الخامس "المحركات" أن الاتجاه العام لإجابات أفراد العينة كان في مستوى "موافق"، بمتوسط حسابي إجمالي قدره 3.36 وانحراف معياري 0.953، مما يدل على وجود وعي إيجابي بدور محركات البحث في تعزيز التسويق الرقمي البنكي، وإن كان بدرجة أقل مقارنة بالأبعاد السابقة.

وقد احتلت الفقرة (01) "يستخدم معظم عملاء البنك محركات البحث كقوئل للتعرف على أفضل البنوك المقدمة للخدمات المالية" المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 3.53، ما يشير إلى إقرار المشاركين بأهمية محركات البحث كمرجع لاتخاذ قرارات مالية. تلتها الفقرة (03) "يتم استخدام محرك البحث للتعرف على تفضيلات ورغبات العملاء وسلوكهم اتجاه خدمات البنك" بمتوسط 3.45، ما يوضح دور هذه المحركات في فهم سلوك العملاء.

أما الفقرة (02) "يعتمد العملاء في قراراتهم للاستفادة من خدمات البنك على نتائج محركات البحث" فجاءت في المرتبة الثالثة بمتوسط 3.29، تليها الفقرة (04) "يستخدم البنك القنوات عبر محرك البحث لإجراء الاتصالات الشخصية وبناء علاقات جيدة مع العملاء" بمتوسط 3.18، وهي الأقل تقييماً، ما قد يعكس ضعف تطبيق هذا الجانب في الواقع العملي.

بصورة عامة، تؤكد النتائج أن محركات البحث تُعد من الأدوات المساعدة في اتخاذ القرار والتفاعل مع الخدمات البنكية، لكنها لا تزال تحتاج إلى مزيد من تفعيل خاصة في جانب التواصل المباشر وبناء العلاقات.

1-6 تفسير وتحليل اتجاهات فقرات البعد السادس: التسويق بالمحتوى

فيما يلي جدول يوضح تكرارات ونسب ومتوسطات واتجاه فقرات البعد السادس: التسويق بالمحتوى.

الجدول رقم (21-02): يبين تكرارات ونسب ومتوسطات واتجاه فقرات البعد السادس: التسويق بالمحتوى.

المكون	ارقام الفقرات	العبارات	غير موافق	غير موافق	محايد	موافق	موافق	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه العام	
			بشدة	بشدة	العدد	العدد	العدد					العدد
			%	%	%	%	%					%
البعد السادس : التسويق بالمحتوى	01	يعتمد العملاء في قراراتهم للاستفادة من خدمات البنك على المعلومات التفصيلية الواردة في موقع البنك	04	11	31	31	06	3.65	0.876	02	موافق	
			04.8	13.3	37.3	37.3	07.2					
	02	يتم استخدام موقع البنك للتعرف على تفضيلات ورغبات العملاء وسلوكهم اتجاه خدمات البنك	04	09	22	42	06	3.65	0.876	03	موافق	
			04.8	10.8	26.5	50.6	07.2					
	03	يتم القيام بحملات إعلانية ترويجية مستمرة ودورية في موقع البنك لجذب أكبر عدد من العملاء	04	13	32	32	02	3.71	0.944	01	موافق	
			04.8	15.7	38.6	38.6	02.4					
	04	هنالك تحديث مستمر عبر الموقع الالكتروني للبنك في عملية التسويق الرقمي حفاظاً على العملاء	02	09	12	53	07	3.6	1.081	04	موافق	
			02.4	10.8	14.5	63.9	08.4					
مجموع البعد السادس: التسويق بالمحتوى												
								3.65	0.846	موافق		

2- تفسير وتحليل اتجاهات فقرات المحور الثاني: أداء البنوك التجارية

سيتم فيما يلي تفسير وتحليل اتجاهات فقرات المحور الثاني بأداء البنوك التجارية.

الجدول رقم (02-22): بين تكرارات ونسب ومتوسطات واتجاه فقرات المحور الثاني: أداء البنوك التجارية

المكون	ارقام الفقرات	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه العام
			العدد	العدد	العدد	العدد	العدد				
			%	%	%	%	%				
المحور الثاني: أداء البنوك التجارية	01	يعمل البنك على تحقيق سرعة في إنجاز الخدمات البنكية من أجل تخفيض التكاليف	03	04	13	57	06	3.71	0.819	24	موافق
	02	يهتم البنك بجميع أنشطته من أجل تحسين كفاءة رأس المال	02	05	07	57	12	3.87	0.823	18	موافق
	03	إن كفاءة وتنوع الخدمات البنك يؤديان إلى زيادة ربحيته	01	04	08	51	19	4	0.796	09	موافق
	04	يسعى البنك من خلال موارده المتاحة إلى الرفع من كفاءة أدائه	03	06	05	44	25	3.99	0.994	11	موافق
	05	يقوم البنك بإدخال تغييرات على أنشطته والاعتماد أكثر على التكنولوجيا من أجل رفع ادائه المالي	01	11	07	38	26	3.93	1.022	14	موافق
	06	يسعى البنك إلى معرفة ومتابعة الظروف الاقتصادية والمالية المحيطة بالبنك من أجل تحسين أدائه	02	08	07	43	23	3.94	0.967	13	موافق
	07	يساعد محيط عمل الموظف على تقديم أفضل أداء	01	07	06	35	34	4.13	0.96	01	موافق
	08	يملك البنك معايير تسمح له من تطوير أدائه	-	06	09	40	28	4.08	0.858	05	موافق
	09	توفر عملية تقييم الأداء في البنك المعلومات الكافية للمستويات الإدارية العليا بغرض تحسين الأداء	01	07	11	46	18	3.88	0.889	17	موافق
	10	يعد مؤشر الربحية من أهم المؤشرات المالية التي يستخدمها البنك في تقييم أدائه المالي	-	04	08	45	26	4.12	0.771	02	موافق
	11	تعمل مؤشرات تقييم الأداء المالية وغير المالية على تحقيق أهداف البنك	01	05	09	49	19	3.96	0.833	12	موافق
	12	تساعد عملية المراجعة المستمرة للأداء في تشخيص الانحرافات والأخطاء	-	06	06	48	23	4.06	0.802	07	موافق
	13	يعتبر مؤشر السيولة ضمن المؤشرات المالية التي يستخدمها البنك في تقييم أدائه المالي	01	03	10	49	20	4.01	0.789	08	موافق

14	يعتمد البنك على مؤشر الرفع المالي ضمن المؤشرات المالية المستخدمة في تقييم الأداء المالي	02	11	13	49	08	3.6	0.923	26	موافق
		02.4	13.3	15.7	59	09.6				
15	تتلاءم خدمات البنك المقدمة مع احتياجات العملاء المستقبلية	01	04	15	54	09	3.8	0.745	23	موافق
		01.2	04.8	18.1	65.1	10.8				
16	تقوم إدارة البنك عادة بمحاولة إقناع العملاء بالخدمات المقدمة بعروض مميزة	01	02	14	51	15	3.93	0.745	15	موافق
		01.2	02.4	16.9	61.4	18.1				
17	يسعى البنك لتطوير وتحسين العلاقات مع العملاء	-	05	10	40	28	4.1	0.835	03	موافق
		-	06	12	48.2	33.7				
18	يركز البنك على المدراء والرؤساء لزيادة الابتكار والابداع في خدماته	02	13	26	29	13	3.46	1.016	27	موافق
		02.4	15.7	31.3	34.9	15.7				
19	تقوم إدارة البنك بتوفير دورات وبرامج تدريبية لتطوير أداء العاملين بشكل مستمر	-	08	06	40	29	4.08	0.9	06	موافق
		-	09.6	07.2	48.2	34.9				
20	يستخدم البنك في تقديم الخدمات تقنيات تكنولوجيا متطورة وذات كفاءة	-	10	10	47	16	3.83	0.881	20	موافق
		-	12	12	56.6	19.3				
21	تقوم إدارة البنك بتوفير بيئة ملائمة للوصول إلى أعلى مستويات التعلم والنمو	-	09	07	54	13	3.86	0.813	19	موافق
		-	10.8	08.4	65.1	15.7				
22	يسعى البنك إلى إيجاد خدمات جديدة تميزه عن منافسيه من أجل تحسين أدائه	-	03	11	52	17	4	0.698	10	موافق
		-	03.6	13.3	62.7	20.5				
23	يعتمد البنك على تبسيط الإجراءات من أجل تخفيض التكاليف	02	10	12	51	08	3.64	0.905	25	موافق
		02.4	12	14.5	61.4	09.6				
24	يعمل البنك على اكتساب النظم المناسبة لأعماله بهدف تحسين أدائه	-	06	15	50	12	3.82	0.767	21	موافق
		-	07.2	18.1	60.2	14.5				
25	يسعى البنك إلى رفع جودة خدماته من أجل تحسين أدائه	-	07	10	49	17	3.92	0.815	16	موافق
		-	08.4	12	59	20.5				
26	يهدف البنك إلى تخفيض وقت أداء خدماته بهدف تحسين أدائه	-	06	16	49	12	3.81	0.772	22	موافق
		-	07.2	19.3	59	14.5				
27	يحرص البنك على الحفاظ وتطوير سمعته ما يسمح له بتحقيق إيرادات أكثر ومنافع متعددة	-	04	06	51	22	4.1	0.726	04	موافق
		-	04.8	07.2	61.4	26.5				
مجموع المحور الثاني: أداء البنوك التجارية										
							3.91	0.532		موافق

المصدر: من إعداد الطالبات بناء على مخرجات SPSS 27

تشير نتائج المحور الثاني إلى أن الفقرات الثلاث الأعلى تقييماً تعكس مجالات حيوية تسهم بفعالية في تحسين أداء البنوك التجارية. فقد جاءت الفقرة (07) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (4.13)، مما يدل على أهمية محيط العمل الملائم في تمكين الموظفين من تقديم أفضل أداء ممكن، وهو ما يُعتبر أساساً لنجاح أي مؤسسة خدمية. تلتها الفقرة (10) بمتوسط (4.12)، والتي تبرز الاعتماد الكبير على مؤشر الربحية كأداة مركزية في تقييم الأداء المالي، ما يشير إلى تركيز البنوك على تحقيق عوائد مالية مستقرة كمؤشر رئيسي للنجاح. أما الفقرة

(17)، فجاءت في المرتبة الثالثة بمتوسط (4.10)، معبرة عن اهتمام البنوك بتطوير وتحسين العلاقات مع العملاء، وهو عنصر أساسي يعزز من ولاء العملاء ويسهم في استدامة الأداء الإيجابي.

أما فيما يخص ترتيب بقية الفقرات حسب المتوسط الحسابي، فقد جاء كالتالي:

07، 10، 17، 27، 08، 19، 12، 13، 03، 22، 04، 11، 06، 05، 16، 25، 09، 02، 21، 20، 24، 26، 15، 01، 23، 14، 18.

ويلاحظ أن الفقرتين الأقل تقييماً هما: الفقرة (14): يعتمد البنك على مؤشر الرفع المالي ضمن المؤشرات المالية المستخدمة في تقييم الأداء المال، والفقرة (18): يركز البنك على المدراء والرؤساء لزيادة الابتكار والإبداع في خدماته. مما قد يشير إلى ضرورة تعزيز الاعتماد على أدوات مالية أكثر تنوعاً وتفعيل دور القيادات الإدارية في دعم ثقافة الابتكار داخل البنك

المطلب الثالث: اختبار الفرضيات

سيتم من خلال هذا المطلب اختبار صحة الفرضيات، حيث سيتم اختبار مدى موافقة أو رفض كل منها.

أولاً: اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات

يعتبر اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات من أهم الفروض لمعرفة طبيعة الاختبارات اللاحقة التي يجب استخدامها. من أجل التحقق من فرضية التوزيع الطبيعي، تم اللجوء إلى اختبار كولموجروف سمرنوف (Kolmogorov-Smirnov) تمهيدا لاستخدام الاختبارات المعلمية؛ لأن الاختبارات المعلمية تشترط أن يكون توزيع البيانات طبيعياً، ومن خلال برنامج SPSS يمكن إجراء الاختبار المسمى باختبار جودة المطابقة (K.S)¹. كما يتضح في الجدول التالي:

¹ رياض عيشوش، مساهمة الثقافة التنظيمية في نجاح تطبيق إدارة المعرفة: دراسة حالة بعض وكالات البنوك العمومية بالمسيلة، مذكرة مذكورة لنيل شهادة الماجستير في الاقتصاد التطبيقي وإدارة المنظمات، تخصص: اقتصاد وإدارة المعرفة والمعارف، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2010/2011، ص 138.

الجدول رقم (02-23): اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات

البيان	المحور الأول: استراتيجيات التسويق الرقمي	المحور الثاني: أداء البنوك التجارية
التكرارات	83	83
المتوسط	3.545	3.911
الانحراف المعياري ^{a, b}	0.598	0.532
معظم الاختلافات الشديدة	مطلق	0.084
	إيجابي	0.078
	سلي	-0.084
Kolmogorov-Smirnov Z		0.084
مستوى الدلالة		0.2

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

المصدر: من إعداد الطالبات بناء على مخرجات SPSS 27

الجدول يختبر الفرضيتين التاليتين:

فرضية العدم (H_0): بيانات العينة مسحوبة من مجتمع تتبع بياناته التوزيع الطبيعي.

الفرضية البديلة (H_1) بيانات العينة مسحوبة من مجتمع لا تتبع بياناته التوزيع الطبيعي.

يلاحظ أن كل مستوى المعنوية لكل المحاور أكبر من 0.05، مما يدعونا إلى قبول الفرضية الصفريّة

وبالتالي إتباع البيانات للتوزيع الطبيعي، وهذا يمكننا من استخدام الاختبارات المعلمية.

ثانيا: اختبار فرضيات الدراسة

تتمثل فرضيات الدراسة في:

1- اختبار الفرضية الرئيسية

إن تحليل العلاقة باستخدام معامل الارتباط تعني التأكد من وجود علاقة فعلية وذات دلالة احصائية ولهذا

نقوم باختبار الفرضيات، نستخدم معامل الارتباط بيرسون نظرا لكون البيانات موزعة توزيعا طبيعيا. بذلك نستخدم

اختبار بيرسون للارتباط وفقا ملا يلي:

أولا: علاقة استراتيجيات التسويق الرقمي وأداء البنوك التجارية:

فرضية العدم (H_0): لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية عند مستوى ثقة 95% بين استراتيجيات التسويق

الرقمي وأداء البنوك التجارية.

فرضية البديلة (H_1): توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى ثقة 95% بين استراتيجيات التسويق الرقمي وأداء البنوك التجارية.

الجدول رقم (02-24): معامل الارتباط

البيان	أداء البنوك التجارية
معامل بيرسون	0.584**
مستوى الدلالة	0.000
N	83

Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).*

Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).*

المصدر: من إعداد الطالبات بناء على مخرجات SPSS 27

يبين الجدول (02-24) أن قيمة مستوى الدلالة تساوي 0.000 وهي أقرب من 0.05 كما أن قيمة معامل الارتباط المحسوبة تساوي 0.584 مما يدل على وجود علاقة طردية ومتوسطة وذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوي 0.000 فإننا نقبل الفرضية البديلة ونرفض فرضية العدم ومنه فإنه: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ثقة 95% بين استراتيجيات التسويق الرقمي وأداء البنوك التجارية".

ثانيا: الانحدار الخطي البسيط بين استراتيجيات التسويق الرقمي وأداء البنوك التجارية:

سنقوم فيما يلي باستخدام تحليل تباين الانحدار للتحقق من خطي العلاقة بين المتغير المستقبلي والمتغير التابع، أي مسألة وجود علاقة خطية بين المتغير التابع والمتغير المستقل تفسرها معادلة الانحدار:

1- جدول نوع الطريقة

الجدول رقم (02-25): المتغيرات التي تم إدخالها/إزالتها

الطريقة	المتغيرات التي تم إدخالها	المتغيرات التي تم إزالتها
01	استراتيجيات التسويق الرقمي ^b	-

a. Dependent Variable: أداء البنوك التجارية

All requested variables entered.^b

المصدر: من إعداد الطالبات بناء على مخرجات SPSS 27

الجدول رقم (02-25) يبين أن طريقة المربعات الصغرى هي المتبعة في تحليل الانحدار الخطي وأن المتغيرات المستقلة هي استراتيجيات التسويق الرقمي والمتغير التابع هو أداء البنوك التجارية.

2- جدول الارتباط الخطي

الجدول رقم (02-26): الارتباط الخطي

البيان	معامل الارتباط	معامل التحديد	تأقلم معامل الارتباط	مقدار خطأ الانحراف المعياري
01	^a 0.584	0.341	0.333	0.435

a. Predictors: (Constant), استراتيجيات التسويق الرقمي

b. Dependent Variable: أداء البنوك التجارية

المصدر: من إعداد الطالبات بناء على مخرجات SPSS 27

من خلال الجدول رقم (02-26) يبين نتيجة حساب معامل الارتباط R ومعامل التحديد مربع قيمة معامل الارتباط R Square، ومعامل الارتباط الخطي بين استراتيجيات التسويق الرقمي وأداء البنوك التجارية هو 0.584، وإن مدى الدقة في تقدير المتغير أداء البنوك التجارية هو 34.1%.

3- جدول تحليل تباين خط الانحدار

بعد التأكد من أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي، تم استخدام تحليل تباين الانحدار للتحقق من خطي العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، أي مسألة وجود علاقة خطية بين المتغير التابع والمتغيرات تفسرها المستقلة معادلة الانحدار جيداً.

الجدول رقم (02-27): تحليل تباين خط الانحدار

المصدر	درجات الحرية DF	مجموع المربعات SS	متوسط المربعات MS	F المحسوبة F cal	P. Value
الانحدار	7.948	01	7.948	41.952	^b 0.000
الخطأ	15.346	81	0.189	-	-
الكلية	23.294	82	-	-	-

a. Dependent Variable: أداء البنوك التجارية

b. Predictors: (Constant), استراتيجيات التسويق الرقمي

المصدر: من إعداد الطالبات بناء على مخرجات SPSS 27

يدرس هذا الجدول مدى ملائمة خط انحدار البيانات وفرضيته الصفرية التي تنص على لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ثقة 95% بين استراتيجيات التسويق الرقمي وأداء البنوك التجارية، ويبين الجدول السابق:

✓ مجموع مربعات الانحدار 7.948 ومجموع مربعات البواقي هو 15.346 ومجموع مربعات الكلية هو 23.294

- ✓ درجة حرية الانحدار هي 1 ودرجة حرية البواقي هي: 81؛
 - ✓ معدل مربعات الانحدار هو 7.948، ومعدل البواقي هو 0.189؛
 - ✓ قيمة اختبار تحليل التباين لخط الانحدار هو 41.952؛
 - ✓ ومستوى دلالة الاختبار هو 0.000 أقل من مستوى دلالة الفرضية الصفرية 0.005 فنرفضها، وبالتالي توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ثقة 95% بين استراتيجيات التسويق الرقمي وأداء البنوك التجارية.
- 4- جدول المعاملات:

الجدول رقم (20-28): المعاملات

المتغير	معاملات غير موحدة		معاملات موحدة	قيمة دالة الاختبار t	مستوى الدلالة
	B	مقدار الخطأ	معامل بيتا Beta		
الثابت Constant	2.066	0.289	-	7.154	0.000
استراتيجيات التسويق الرقمي	0.52	0.08	0.584	6.477	0.000

a. Dependent Variable: أداء البنوك التجارية

المصدر: من إعداد الطالبات بناء على مخرجات SPSS 27

يبين الجدول اعلاه عدة نتائج أولها قيم الميل ومقطع خط الانحدار، بالإضافة أنه يجب على الفرضية المتعلقة بميل ومقطع خط الانحدار حيث مقطع خط الانحدار 2.066 الذي يمثل حرف a من معادلة الخط المستقيم $Y=a + bX$ أما ميل خط الانحدار b في الجدول هو 0.52 بالنسبة للمتغير المستقل " استراتيجيات التسويق الرقمي"، ونتيجة اختبار t على فرضيات ميل خط الانحدار للمتغير المستقل " استراتيجيات التسويق الرقمي" هي 6.477. وعند دراسة قيم Sig. نجد أن القيم 0.000 مقبولة لأنها تحقق الفرضية البديلة والتي تنص على: "وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ثقة 95% بين استراتيجيات التسويق الرقمي وأداء البنوك التجارية".

2- اختبار الفرضيات الفرعية:

أولاً: علاقة أبعاد استراتيجيات التسويق الرقمي وأداء البنوك التجارية:

أ- الفرضية الفرعية الأولى

والمتمثل في:

فرضية العدم (H_0) = لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية عند مستوى ثقة 95% بين شبكات التواصل الاجتماعي وأداء البنوك التجارية.

الفرضية البديلة (H_1) = توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية عند مستوى ثقة 95% بين شبكات التواصل الاجتماعي وأداء البنوك التجارية.

الجدول رقم (02-29): اختبار فرضية البعد الاول

أداء البنوك التجارية	البيان	
0.489**	معامل بيرسون	شبكات التواصل الاجتماعي
0.000	Sig	
83	N	

Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).**

Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed)*.

المصدر: من إعداد الطالبات بناء على مخرجات SPSS 27

يعبر معامل الارتباط عن قوة واتجاه الارتباط بين المتغير التابع والمتغير المستقل، حيث كلما اقتربت قيمته من الواحد الصحيح دل ذلك على قوة العلاقة بين المتغيرين، ومن خلال الجدول السابق نلاحظ أن مستوى دلالة هو 0.000 وهي اقل من مستوى المعنوية 0.05 ومعامل الارتباط الخطي 0.489، بمعنى يوجد ارتباط خطي طردي لكنه ضعيف بين شبكات التواصل الاجتماعي وأداء البنوك التجارية بنسبة 48.9%، وبالتالي توجد دلالة إحصائية في الواقع لتأثير شبكات التواصل الاجتماعي على أداء البنوك التجارية.

ومنه نرفض فرضية العدم ونقبل البديلة أي توجد علاقة ذو دلالة إحصائية بين شبكات التواصل الاجتماعي وأداء البنوك التجارية عند مستوى معنوية 5%.

ب- الفرضية الفرعية الثانية

والمتمثل في:

فرضية العدم (H_0) = لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية عند مستوى ثقة 95% بين رسائل البريد الإلكتروني وأداء البنوك التجارية.

الفرضية البديلة (H_1) = توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية عند مستوى ثقة 95% بين رسائل البريد الإلكتروني وأداء البنوك التجارية.

الجدول رقم (02-30): اختبار فرضية البعد الثاني

أداء البنوك التجارية	البيان	
0.248**	معامل بيرسون	رسائل البريد الإلكتروني
0.024	Sig	
34	N	

Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).**

Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed)*.

المصدر: من إعداد الطالبات بناء على مخرجات SPSS 27

يعبر معامل الارتباط عن قوة واتجاه الارتباط بين المتغير التابع والمتغير المستقل، حيث كلما اقتربت قيمته من الواحد الصحيح دل ذلك على قوة العلاقة بين المتغيرين، ومن خلال الجدول السابق نلاحظ أن مستوى دلالة هو 0.024 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05 ومعامل الارتباط الخطي 0.248، بمعنى يوجد ارتباط خطي طردي لكنه ضعيف بين رسائل البريد الإلكتروني وأداء البنوك التجارية بنسبة 48.9%، وبالتالي توجد دلالة إحصائية في الواقع لتأثير رسائل البريد الإلكتروني على أداء البنوك التجارية.

ومنه نرفض فرضية العدم ونقبل البديلة أي توجد علاقة ذو دلالة إحصائية بين رسائل البريد الإلكتروني وأداء البنوك التجارية عند مستوى معنوية 5%.

ت-الفرضية الفرعية الثالثة

والمتمثل في:

فرضية العدم (H_0) = لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية عند مستوى ثقة 95% بين فيديوهات وأداء البنوك التجارية

الفرضية البديلة (H_1) = توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية عند مستوى ثقة 95% بين فيديوهات وأداء البنوك التجارية.

الجدول رقم (31-02): اختبار فرضية البعد الثالث

أداء البنوك التجارية	البيان	
0.467**	معامل بيرسون	فيديوهات
0.000	Sig	
83	N	

Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).**

Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).*

المصدر: من إعداد الطالبات بناء على مخرجات SPSS 27

يعبر معامل الارتباط عن قوة واتجاه الارتباط بين المتغير التابع والمتغير المستقل، حيث كلما اقتربت قيمته من الواحد الصحيح دل ذلك على قوة العلاقة بين المتغيرين، ومن خلال الجدول السابق نلاحظ أن مستوى دلالة هو 0.000 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05 ومعامل الارتباط الخطي 0.467، بمعنى يوجد ارتباط خطي طردي لكنه ضعيف بين فيديوهات وأداء البنوك التجارية بنسبة 46.7%، وبالتالي توجد دلالة إحصائية في الواقع لتأثير فيديوهات على أداء البنوك التجارية.

ومنه نرفض فرضية العدم ونقبل البديلة أي توجد علاقة ذو دلالة إحصائية بين فيديوهات وأداء البنوك التجارية عند مستوى معنوية 5%.

ج-الفرضية الفرعية الرابعة

والمتمثلة في:

فرضية العدم (H_0) = لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى ثقة 95% بين المدونات وأداء البنوك التجارية.

الفرضية البديلة (H_1) = توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى ثقة 95% بين المدونات وأداء البنوك التجارية.

الجدول رقم (32-02): اختبار فرضية البعد الرابع

أداء البنوك التجارية	البيان	
0.485**	معامل بيرسون	المدونات
0.000	Sig	
83	N	

Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).**

Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).*

المصدر: من إعداد الطالبات بناء على مخرجات SPSS 27

يعبر معامل الارتباط عن قوة واتجاه الارتباط بين المتغير التابع والمتغير المستقل، حيث كلما اقتربت قيمته من الواحد الصحيح دل ذلك على قوة العلاقة بين المتغيرين، ومن خلال الجدول السابق نلاحظ أن مستوى دلالة هو 0.009 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05 ومعامل الارتباط الخطي 0.485، بمعنى يوجد ارتباط خطي طردي لكنه ضعيف بين المدونات وأداء البنوك التجارية بنسبة 48.5%، وبالتالي توجد دلالة إحصائية في الواقع لتأثير المدونات على أداء البنوك التجارية.

ومنه نرفض فرضية العدم ونقبل البديلة أي توجد علاقة ذو دلالة إحصائية بين المدونات وأداء البنوك التجارية عند مستوى معنوية 5%.

د-الفرضية الفرعية الخامسة

والمتمثلة في:

فرضية العدم $(H_0) =$ لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى ثقة 95% بين المحركات وأداء البنوك التجارية.

الفرضية البديلة $(H_1) =$ توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى ثقة 95% بين المحركات وأداء البنوك التجارية.

الجدول رقم (02-33): اختبار الفرضية البعد الخامس

أداء البنوك التجارية	البيان	
0.292**	معامل بيرسون	المحركات
0.007	Sig	
83	N	

Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).**

Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).*

المصدر: من إعداد الطالبات بناء على مخرجات SPSS 27

يعبر معامل الارتباط عن قوة واتجاه الارتباط بين المتغير التابع والمتغير المستقل، حيث كلما اقتربت قيمته من الواحد الصحيح دل ذلك على قوة العلاقة بين المتغيرين، ومن خلال الجدول السابق نلاحظ أن مستوى دلالة هو 0.009 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05 ومعامل الارتباط الخطي 0.292، بمعنى يوجد ارتباط خطي طردي لكنه ضعيف جدا بين المحركات وأداء البنوك التجارية بنسبة 29.2%، وبالتالي توجد دلالة إحصائية في الواقع لتأثير المحركات على أداء البنوك التجارية.

ومنه نرفض فرضية العدم ونقبل البديلة أي توجد علاقة ذو دلالة إحصائية بين المحركات وأداء البنوك التجارية عند مستوى معنوية 5%.

د-الفرضية الفرعية السادسة

والمتمثلة في:

فرضية العدم (H_0) = لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى ثقة 95% بين التسويق بالمحتوى وأداء البنوك التجارية.

الفرضية البديلة (H_1) = توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى ثقة 95% بين التسويق بالمحتوى وأداء البنوك التجارية.

الجدول رقم (02-34): اختبار فرضية البعد السادس

أداء البنوك التجارية	البيان	
0.635**	معامل بيرسون	التسويق بالمحتوى
0.000	Sig	
83	N	

Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).**

Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).*

المصدر: من إعداد الطالبات بناء على مخرجات SPSS 27

يعبر معامل الارتباط عن قوة واتجاه الارتباط بين المتغير التابع والمتغير المستقل، حيث كلما اقتربت قيمته من الواحد الصحيح دل ذلك على قوة العلاقة بين المتغيرين، ومن خلال الجدول السابق نلاحظ أن مستوى دلالة هو 0.009 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05 ومعامل الارتباط الخطي 0.292، بمعنى يوجد ارتباط خطي طردي لكنه ضعيف جدا بين التسويق بالمحتوى وأداء البنوك التجارية بنسبة 29.2%، وبالتالي توجد دلالة إحصائية في الواقع لتأثير التسويق بالمحتوى على أداء البنوك التجارية.

ومنه نرفض فرضية العدم ونقبل البديلة أي توجد علاقة ذو دلالة إحصائية بين التسويق بالمحتوى وأداء البنوك التجارية عند مستوى معنوية 5%.

خامسا: الانحدار المتعدد بين أبعاد استراتيجيات التسويق الرقمي وأداء البنوك التجارية:
الجدول رقم (02-35): الارتباط الخطي

النموذج	معامل الارتباط	معامل التحديد	معامل التحديد المصحح	مقدار خطأ الانحراف المعياري
01	0.635 ^a	0.403	0.395	0.41449
02	0.658 ^b	0.434	0.419	0.40613

a. Predictors: (Constant), التسويق_بالمحتوى

b. Predictors: (Constant), التسويق_بالمحتوى, الفيديو هات

المصدر: من إعداد الطالبات بناء على مخرجات SPSS 27

هذا الجدول يمثل ملخص نماذج الانحدار الخطي المتعدد عن طريق الادخال التدريجي التي تم الحصول عليها باستخدام اسلوب الانحدار التدريجي المتعدد (STEP WISE) ويلاحظ أن معامل التحديد للنموذج الأول أقل من للنموذج الثاني حيث سوف يتم اختيار هذا الأخير لأنه لأكثر تفسير للظاهرة من النموذج الأول، كما أنه عند مقارنة قيمة الخطأ لهذه النماذج نجد ان النموذج الثاني هو الأقل خطأ في التقدير حيث بلغت قيمته 0.40613.

رابعا: جدول تحليل تباين خط الانحدار

بعد التأكد من أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي، تم استخدام تحليل تباين الانحدار للتحقق من خطي العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابعة، أي مسألة وجود علاقة خطية بن المتغير التابع والمتغير تفسرها معادلة الانحدار جيدا.

الجدول رقم (02-36): تحليل تباين خط الانحدار

النموذج	المصدر	مجموع المربعات SS	درجات الحرية DF	متوسط المربعات MS	F المحسوبة	SIG
1	الانحدار	9.379	01	9.379	54.591	0.000 ^b
	الخطأ	13.916	81	0.172		
	الكلية	23.294	82			
2	الانحدار	10.099	02	5.05	30.616	0.000 ^c
	الخطأ	13.195	80	0.165		
	الكلية	23.294	82			

a. Dependent Variable: المحور_الثاني

b. Predictors: (Constant), التسويق_بالمحتوى

c. Predictors: (Constant), التسويق_بالمحتوى, الفيديو هات

المصدر: من إعداد الطالبات بناء على مخرجات SPSS 27

أ-توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ثقة 99 % بين التسويق الرقمي وأداء البنوك التجارية:

-مجموع مربعات الانحدار 9.379 ومجموع مربعات الباقي هو 13.916 ومجموع مربعات الكلية هو 23.294

-درجة حرية الانحدار هي 1 ودرجة حرية الباقي هي 81؛
 -معدل مربعات الانحدار هو 9.379، ومعدل الباقي هو 0.172؛
 -قيمة اختبار تحليل التباين لخط الانحدار هو 54.591؛
 -ومستوى دلالة الاختبار هو 0.000 أقل من مستوى دلالة الفرضية الصفرية 0.001 فنقبلها، وبالتالي توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ثقة 99 % بين التسويق الرقمي وأداء البنوك التجارية.
 ب-توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ثقة 99 % بين الفيديوها وأداء البنوك التجارية:
 -مجموع مربعات الانحدار 10.099 ومجموع مربعات الباقي هو 13.195 ومجموع مربعات الكلي هو 23.294

-درجة حرية الانحدار هي 02 ودرجة حرية الباقي هي 80؛
 -معدل مربعات الانحدار هو 5.05، ومعدل الباقي هو 0.165؛
 -قيمة اختبار تحليل التباين لخط الانحدار هو 30.616؛
 -ومستوى دلالة الاختبار هو 0.000 أقل من مستوى دلالة الفرضية الصفرية 0.001 فنقبلها، وبالتالي توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ثقة 99 % بين الفيديوها وأداء البنوك التجارية

الجدول رقم (02-37): المعاملات المتعدد

المتغير	معاملات غير موحدة		معاملات موحدة		مستوى الدلالة
	B	مقدار الخطأ	معامل بيتا	قيمة دالة الاختبار T	
الثابت Constant	2.185	0.236	-	9.252	0.000
التسويق بالمحتوى	0.336	0.061	0.534	5.515	0.000
الفيديوها	0.14	0.067	0.202	2.09	0.04

a. Dependent Variable: المحور الثاني

المصدر: من إعداد الطالبات بناء على مخرجات SPSS 27

من خلال الجدول السابق يتضح لنا أن قيمة الثابت 2.185 وأن معامل الانحدار للتسويق بالمحتوى جاء 0.336 والفيديوها جاء بـ 0.000 وهما دالان إحصائياً أقل من 0.05، ومنه حسب إجابات عينة الدراسة المستجوبة أن يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عن مستوى معنوية 0.05 للتسويق بالمحتوى والفيديوها وأداء البنوك التجارية.

خلاصة الفصل الثاني

من الدراسة التطبيقية التي تم القيام بها عن طريق اعداد استمارة والتي تهدف إلى معرفة فعالية استراتيجيات التسويق الرقمي على أداء البنوك التجارية، حيث تم توزيعها على عينة من موظفي البنوك التجارية بالوادي، وبعد جمع البيانات التي جاءت بها الاستمارة والمدرجة في برنامج (Spss) والتطرق إلى المنهجية والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية، وتحليل وتفسير النتائج المتوصل إليها ومعالجتها، وإختبار صحة فرضيات الدراسة التي تم وضعها في مقدمة الدراسة، وقد تم التوصل الى أن استراتيجيات التسويق الرقمي دور فعال في أداء البنوك التجارية.



خاتمة

سعيًا من خلال هذه الدراسة التي قمنا بها إلى الإجابة عن الإشكالية المطروحة والمتمثلة في فعالية استراتيجيات التسويق الرقمي على أداء البنوك التجارية، حيث تمت معالجة هذه الإشكالية في فصلين، ذلك ومن خلال الدراسة التطبيقية حول هذا الموضوع، سوف تتضمن الخاتمة أهم النتائج التي تم التوصل إليها والتي على أساسها سوف يتم إثبات صحة أو خطأ الفرضيات ومن ثم الإجابة على إشكالية الموضوع وتساؤلاته الفرعية وعرض أهم التوصيات وآفاق البحث.

أولاً: اختبار الفرضيات

وانطلاقاً من محتوى الدراسة التي وضحتها الجانب النظري والتطبيقي يتجلى تأكيد الفرضيات التي تم وضعها:

- اختبار الفرضية الأولى: والتي تنص على: " تؤثر استراتيجيات التسويق الرقمي بطريقة فعالة في أداء البنوك التجارية " توصلنا من خلال الجانب التطبيقي إلى صحة الفرضية.

- اختبار الفرضية الثانية: والتي تنص على: " تؤثر شبكات التواصل الاجتماعي بطريقة فعالة في أداء البنوك التجارية " تم تأكيد صحة هذه الفرضية من خلال الجانب التطبيقي للدراسة.

- اختبار الفرضية الثالثة: والتي تنص على: " لدى رسائل البريد الإلكتروني فعالية على أداء البنوك التجارية. " تم تأكيد صحة هذه الفرضية من خلال الجانب التطبيقي للدراسة.

- اختبار الفرضية الرابعة: والتي تنص على: " توجد فعالية للفيديوهات على أداء البنوك التجارية. " تم تأكيد صحة هذه الفرضية من خلال الجانب التطبيقي للدراسة.

- اختبار الفرضية الخامسة: والتي تنص على: " تؤثر المدونات بفعالية على أداء البنوك التجارية. " تم تأكيد صحة هذه الفرضية من خلال الجانب التطبيقي للدراسة.

- اختبار الفرضية السادسة: والتي تنص على: " تؤثر المحركات بطريقة فعالة على أداء البنوك التجارية. " تم تأكيد صحة هذه الفرضية من خلال الجانب التطبيقي للدراسة.

- اختبار الفرضية السابعة: والتي تنص على: " يؤثر التسويق بالمحتوى بفعالية على أداء البنوك التجارية. " تم تأكيد صحة هذه الفرضية من خلال الجانب التطبيقي للدراسة.

تم تأكيد أن المتغير التسويق بالمحتوى والفيديوهات فقط يؤثران على الأداء البنكي وفقاً لطريقة step wise.

ثانيا: نتائج الدراسة

من خلال الدراسة النظرية والتطبيقية تم التوصل إلى مجموعة من النتائج كما يلي:

1- نتائج نظرية

- يعد التسويق الرقمي من أبرز التحولات الحديثة في بيئة الأعمال المصرفية.
- يمثل التسويق الرقمي وسيلة فعالة للتواصل مع العملاء وتقديم الخدمات بسرعة ومرونة.
- يساهم استخدام الوسائط الإلكترونية في تحسين العلاقة مع العملاء وتعزيز ولائهم.
- يساهم التسويق الرقمي في تقليل التكاليف التشغيلية وتوسيع قاعدة العملاء.
- تعتمد استراتيجيات التسويق الرقمي على تخصيص العروض والخدمات بناء على تفضيلات العملاء.
- يؤدي اعتماد البنوك على التسويق الرقمي إلى تحسين صورتها في السوق وزيادة تنافسيتها.
- يعكس أداء البنوك التجارية كفاءتها في استغلال الموارد لتحقيق الأهداف الربحية والتنموية.
- يتأثر الأداء البنكي بجودة الخدمات ومدى توظيف الابتكار التكنولوجي.
- ساهم التحول الرقمي في تحسين مؤشرات الأداء البنكي مثل الربحية وجودة الخدمة.
- يعزز التسويق الرقمي القدرة على التفاعل الفوري مع احتياجات العملاء وتوقعاتهم.
- يساهم في تطوير قنوات اتصال جديدة وأكثر فاعلية بين البنك والعملاء.
- يوفر التسويق الرقمي بيانات دقيقة تساعد في اتخاذ قرارات تسويقية أكثر كفاءة.
- يتيح للبنوك مراقبة سلوك العملاء وتحليل أنماط تفاعلهم مع العروض والخدمات.
- يفتح التسويق الرقمي المجال أمام البنوك لتوسيع نشاطها خارج النطاق الجغرافي التقليدي.
- تساهم المنصات الرقمية في خلق تجربة مصرفية مخصصة تعزز من ولاء العملاء.
- يدعم التسويق الرقمي عمليات الترويج الفعالة بتكاليف منخفضة مقارنة بالوسائل التقليدية.
- يساعد التسويق الرقمي في تعزيز الشفافية والثقة من خلال تواصل مباشر ومفتوح مع الجمهور.
- يؤثر استخدام أدوات التحليل الرقمي في تحسين فعالية الحملات التسويقية البنكية.
- يُعد التسويق الرقمي أداة داعمة لاستراتيجية التحول الرقمي الشامل في المؤسسات المصرفية.

2- نتائج تطبيقية

- أظهرت النتائج أن فقط التسويق بالمحتوى والفيديوهات لهما تأثير فعال على أداء البنوك التجارية.
- لم تظهر باقي أبعاد استراتيجيات التسويق الرقمي أي أثر معنوي يعزز الأداء البنكي.

➤ يبرز ذلك أهمية تركيز البنوك على المحتوى المرئي والمكتوب عالي الجودة في حملاتها التسويقية.

➤ تشير النتائج إلى وجود ضعف في استثمار أدوات مثل البريد الإلكتروني ومحركات البحث داخل البنوك محل الدراسة.

➤ تؤكد الدراسة أن النجاح التسويقي الرقمي في البنوك مرتبط باختيار الأدوات الأكثر تفاعلاً مع العملاء.

➤ الحاجة قائمة إلى إعادة تقييم الاستراتيجيات الرقمية المستعملة وتوجيه الجهود نحو الأدوات الفعالة فقط.

ثالثاً: التوصيات

يمكن عرض بعض التوصيات والتي من شأنها تدعم الدراسة في النقاط التالية:

➤ ضرورة أن تعمل البنوك التجارية على تطوير استراتيجيات تسويق رقمي متكاملة تتماشى مع التحولات الرقمية ومتطلبات العملاء.

➤ تكثيف التواجد البنكي على منصات التواصل الاجتماعي مع تنوع المحتوى بما يخدم تفاعل العملاء ويعزز ثقتهم.

➤ اعتماد البريد الإلكتروني كأداة تواصل فعالة لتقديم العروض المصرفية وتحديثات الخدمات بشكل شخصي ومباشر.

➤ الاستثمار في إنتاج محتوى مرئي احترافي يسهل فهم المنتجات المصرفية ويزيد من جاذبيتها للعملاء.

➤ تشجيع البنوك على إنشاء مدونات متخصصة تقدم محتوى تثقيفي حول الخدمات المصرفية ومجالات الاستثمار.

➤ تحسين ترتيب مواقع البنوك في محركات البحث عبر تقنيات تحسين الظهور الرقمي لزيادة الوصول إلى العملاء المحتملين.

➤ توظيف استراتيجيات التسويق بالمحتوى لبناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء وتعزيز الولاء للعلامة المصرفية.

➤ تعزيز كفاءة الموارد البشرية من خلال التكوين المستمر في مجال التسويق الرقمي والتقنيات الحديثة المستخدمة فيه.

رابعاً: افاق الدراسة

✓ أثر تفاعل العملاء عبر الوسائط الرقمية على ولائهم للخدمات البنكية.

✓ استراتيجية المحتوى الرقمي كأداة لتعزيز التنافسية المصرفية.

✓ أثر شبكات التواصل الاجتماعي في بناء الثقة بين العملاء والبنوك التجارية.

قائمة المراجع
والمصادر

I-المراجع العربية

أولاً: الكتب

1. إسماعيل إبراهيم عبد الباقي، إدارة البنوك التجارية، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، 2016.
2. حسين محمود محمد عبد الهادي، تحليل تأثير مخاطر الائتمان على الاداء المصرفي: دراسة مقارنة بين البنوك الوطنية والبنوك الخاصة في مصر، ط 01، مؤسسة الكاتب العربي، مصر، 2023.
3. داودي أحمد، الفعالية التنظيمية، مركز الكتاب الأكاديمي، الجزائر، 2023.
4. سعدون حمود جثير الربيعاوي وآخرون، إدارة التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، ط 01، دار غيداء، الأردن، 2015.
5. سيد محمد جاد الرب، التخطيط الاستراتيجي: منهج لتحقيق التميز التنافسي، دار الفجر، القاهرة، 2016.
6. سليمان حسن أبو بدر، استخدام الأساليب الإحصائية في بحوث العلوم الاجتماعية، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، قطر، 2019.
7. سوزان جونسن، التعرف على الطلاب الموهوبين، تر: غسان خضير، مكتبة العبيكان، الرياض، 2014.
8. شهدان عادل عبد اللطيف الغرباوي، إدارة الجودة الشاملة وفقاً للمعايير الدولية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2020.
9. ظاهر هاشم الكاظمي، التطبيقات العملية لكتابة الرسائل والأطاريح التربوية والنفسية (التخطيط والتصميم)، دار الكتب العلمية، بيروت، 2012.
10. عابد العبدلي، مبادئ الإحصاء: كلية العلوم الاقتصادية والمالية للشؤون الأكاديمية، جامعة أم القرى، المدينة المنورة، السعودية، 2022.
11. عامر إبراهيم قنديلي، منهجية البحث العلمي، دار البازوري العلمية، الأردن، 2013.
12. فتحي احمد عاروري، المعاينة الإحصائية طرقها واستخداماتها، دار الأكاديميون للنشر والتوزيع، الاردن، 2013.
13. لقليطي الأخضر، دراسات في المالية والمحاسبة، دار حميثرا للنشر والتوزيع، عمان، 2018.
14. محمد الفاتح محمود بشير المغربي، الرقابة الإدارية، الأكاديمية الحديثة للكتاب الجامعي، القاهرة، 2020.

15. محمد بركات نافذ، التحليل الإحصائي باستخدام البرنامج الإحصائي spss، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين، 2012/2013.
16. محمد بن يعقوب بن محمد الفيروزبادي، القاموس المحيط، ط 1، مؤسسة المختار، القاهرة، 2008.
17. محمود حسين الوادي، علي فلاح الزعبي، أساليب البحث العلمي: مدخل منهجي تطبيقي، دار المناهج، الأردن، 2011.
18. محمود عز الدين، أساسيات التسويق الالكتروني، وكالة الصحافة العربية، مصر، 2022.
19. وائل رفعت خليل، إدارة التسويق، ط 01، دار المعترف للنشر والتوزيع، عمان، 2017.
- ثانيا: المذكرات والرسائل الجامعية
20. أحمد هشام إبراهيم شوملي، أثر أدوات التسويق الرقمي على الأداء التسويقي للبنوك التجارية في الأردن، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة آل البيت، الأردن، 2019.
21. إيمان لجدل، نihal بن جميل، أثر استخدام أدوات التسويق الرقمي على زيادة ربحية البنوك: حالة بنك الخليج الجزائر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 8 ماي 1945، قلمة.
22. بوبكر أمير، دور لوحة القيادة المالية في تقييم أداء البنوك التجارية: دراسة حالة البنك الوطني الجزائرية خلال الفترة 2015-2017، مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص مالية المؤسسة، جامعة يحي فارس بالمدينة، 2018/2019.
23. جلال الله الشمري، التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة: دراسة استطلاعية لآراء العاملين في شركة أسياسيل للاتصالات العراقية: فرع كربلاء المقدسة، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم إدارة الأعمال، قسم إدارة الأعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، جمهورية العراق، 2017.
24. حامة عائدة، محافظة نور جيهان، أثر الخاطر الائتمانية على أداء البنوك التجارية: دراسة قياسية للبنك التجاري الأردني خلال الفترة من 2011 الى 2020، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم التسيير، تخصص إدارة مالية، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، 2021/2022.
25. خالد محمود الكحلوت، مدى اعتماد المصارف التجارية على التحليل المالي في ترشيد القرار الائتماني: دراسة ميدانية على المصارف العاملة في قطاع غزة، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في المحاسبة والتمويل، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين، 2005.

26. خالفي وهيب، تقييم أداء المنظومة المصرفية بعد الإصلاحات الاقتصادية: حالة الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص نقود ومالية، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، 2013/2014.
27. رياض عيشوش، مساهمة الثقافة التنظيمية في نجاح تطبيق ادارة المعرفة: دراسة حالة بعض وكالات البنوك العمومية بالمسيلة، مذكرة مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الاقتصاد التطبيقي وإدارة المنظمات، تخصص: اقتصاد وإدارة المعرفة والمعارف، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2010/2011.
28. عصنون حبيبة، دور العوامل المؤثرة على أداء البنوك في تنافسية القطاع المصرفي الجزائري خلال الفترة ما بين 2010-2020، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم التسيير، تخصص مالية وبنوك، جامعة ابن خلدون، تيارت، 2021/2022.
29. علي خلف عبد الله، التحليل المالي واستخداماته للرقابة على الأداء والكشف عن الانحرافات، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في التحليل المالي، الأكاديمية العربية المفتوحة في الدنمارك، الدنمارك، 2008.
30. عمار أكرم عمر الطويل، مدى اعتماد المصارف على التحليل المالي للتنبؤ بالتعثر: دراسة تطبيقية على المصارف التجارية الوطنية في قطاع غزة، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في المحاسبة والتمويل، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين، 2008.
31. عويسات هاجر، فتاح صباح، أثر الابداع الإداري على أداء البنوك التجارية: دراسة حالة مجموعة من البنوك العاملة بولاية تيارت، مذكرة لنيل شهادة الماستر في اقتصاد التنمية، تخصص اقتصاد نقدي وبنكي، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ابن خلدون، تيارت، 2023/2024.
32. محمد الصغير عوني، إسهامات أساليب التحليل المالي الحديث في التنبؤ بالفشل المالي لمجمعات الشركات: دراسة عينة المجمع الصناعي صيدال 2016-2020، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم مالية ومحاسبية، تخصص محاسبة ومالية، جامعة الشهيد حمه لخضر، بالوادي، 2021/2022.
33. يحيى الشريفة نبيلة، مساهمة التحليل المالي للقوائم المالية في اتخاذ القرار الاستثماري على ضوء النظام المحاسبي المالي: دراسة حالة بنك جزائري، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد نقدي وبنكي، باتنة 01، 2023/2024.

رابعا: المجالات

34. ابن يوسف خلف الله وآخرون، دور التسويق الإلكتروني في تحسين أداء البنوك في الجزائر: دراسة ميدانية في البنوك التجارية بولايي البويرة وغرداية، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد 07، العدد 02، 2020.
35. إحسان عايش الأحمري، تغريد صالح ابالحيل، تأثير التسويق الرقمي للعلامة التجارية المحلية للأزياء من خلال مواقع الويب على السلوك الشرائي للمستهلك السعودي، مجلة الفنون والأدب وعلوم الانسانيات والاجتماع، العدد 116، 2025.
36. أحمد السكري، التسويق الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي، مجلة جامعة المنارة، المجلد 04، العدد 02، 2024.
37. إسماعيل سبتي وآخرون، استخدام مؤشرات التسيير المالي والمحاسبي في ترشيد قرارات المؤسسة الإعلامية الرياضية: مجموعة bein القطرية انموذجا، مجلة حوليات، المجلد 35، العدد 04، 2021.
38. بن بوزيد سليمان، قياس الأداء في البنوك التجارية باستخدام بطاقة الأداء المتوازن وأسلوب المقارنة المرجعية: دراسة ميدانية لعينة من المديرية الجهوية للبنوك التجارية في الجزائر، مجلة دفاتر اقتصادية، المجلد 11، العدد 01، 2020.
39. بن بوزيد سليمان، هوارى عامر، صعوبات استخدام بطاقة الأداء المتوازن (BSC) كأداة لقياس أداء البنوك التجارية: دراسة عينة من البنوك التجارية في الجزائر، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، العدد الاقتصادي، المجلد 35، العدد 02، 2018.
40. بن قارة إيمان، دور الرقابة الداخلية في تسيير أنشطة البنوك التجارية: دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري بنك CPA وكالة 217 بعنابة، مجلة دراسات في الاقتصاد وإدارة الأعمال، المجلد 05، العدد 01، 2022.
41. تمارة الحكيمي، دور التكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تحسين أداء البنوك اليمنية من وجهة نظر العملاء، المجلة العربية للنشر العلمي، العدد 62، 2023.
42. ثامر البكري، التسويق الرقمي والتغير في سلوك المستهلك، مجلة كلية الكوت الجامعة، عدد خاص لبحوث المؤتمر العلمي السابع للعلوم الادارية والاقتصادية - 2-3 تموز 2024 المقام في كلية الكوت الجامعة، 2024.

43. جرجيس عمير عباس وآخرون، أثر التسويق الرقمي في النجاح التسويقي: دراسة تحليلية لآراء عينة من زبائن شركة كورك للاتصالات المتنقلة في قضاء الحمدانية بينوي، مجلة اقتصاديات الأعمال، المجلد 05، العدد 04، 2023.
44. جمال الدين سلامة، أثر تغير رأس المال العامل واحتياجاته على ملاءة المؤسسة: دراسة تطبيقية لمجمع صيدال، مجلة المدبر، المجلد 09، 2022.
45. جورج ناصر شواقفة، القيمة الاقتصادية المضافة كوسيلة لتقييم الكفاءة المالية في البنوك التجارية الأردنية، مجلة البحوث الاقتصادية المتقدمة، المجلد 06، العدد 01، 2021.
46. حسن كريم الذبحاوي، القروض المتعثرة وأثرها على القيمة السوقية المضافة: دراسة تحليلية لعينة من المصارف التجارية للمدة 2005-2019، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 17، العدد 02، 2021.
47. حسين فلاح ورد، أثر التوزيع على الأداء المصرفي المتميز: دراسة تحليلية لعينة من المصارف التجارية المدرجة في سوق العراق للأوراق المالية، مجلة مركز دراسات الكوفة، العدد 57، 2020.
48. حيدر حسن كاظم، مكرم جاسب حسين، دراسة تقييم الأداء للمصارف التجارية والإسلامية باستخدام نموذج PATROL: دراسة مقارنة للفترة من 2017-2022، مجلة الريادة للمال والأعمال، المجلد 05، العدد 02، 2024.
49. خطاب عواد محمد، فاطمة السماوي، تأثير التسويق الرقمي في بناء الصورة الذهنية: دراسة تطبيقية في شركات توصيل المنتجات في العراق، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 20، العدد 65، 2024.
50. ربيعة عطا الله السعدي، التحول الرقمي لتسويق العمليات المصرفية وأثره على جودة الخدمات المصرفية المقدمة في ظل بيئة تنافسية: دراسة تطبيقية في عينة من المصارف في العراق، مجلة دراسات محاسبية ومالية، المجلد عدد خاص بوقائع مؤتمر المعهد العالي للدراسات المحاسبية والمالية جامعة بغداد، العدد وقائع المؤتمر الدولي الثالث والوطني الخامس، 2024.
51. ريمة يونس، مقارنة نتائج التحليل المالي بين تطبيق الأساليب التقليدية والأساليب الحديثة: دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين SAA، مجلة معهد العلوم الاقتصادية، المجلد 20، العدد 02، 2016.

52. عبد القادر خليل، الهادي براى، دور التسويق البنكي في رفع أداء البنوك، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، العدد 07، 2015.
53. عبد اللطيف أولاد حيمودة وآخرون، قياس الأداء المصرفي في البنوك التجارية باستخدام نموذج العائد على حقوق الملكية: دراسة حالة بنكي CPA و BBA للفترة 2014-2016، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، العدد 12، 2017.
54. عدالة العجال، جلام كريمة، دور التسويق الإلكتروني في تحسين أداء البنوك التجارية الجزائرية دراسة إحصائية تحليلية، مجلة المالية والأسواق، المجلد 02، العدد 02، 2015.
55. علاء فرحان طالب وآخرون، تأثير التسويق الرقمي في تعزيز الاستجابة التنافسية: دراسة ميدانية لآراء من المديرين في عدد من المصارف الأهلية العراقية، الجملة العراقية للعلوم الإدارية، المجلد 16، العدد 66، 2020.
56. عمرو راضي الدسوقي، فاعلية قنوات التسويق الرقمي في دعم الخدمات المصرفية من وجهة نظر مديري التسويق بالبنوك المصرفية: دراسة كيفية بالتطبيق على مديري التسويق في البنوك، المجلة المصرفية لبحوث الاعلام، العدد 85، 2023.
57. عمرون بدرة، قندوز أمينة، دور أدوات التسويق الرقمي في تحسين الأداء التسويقي للبنوك الإسلامية دراسة بعض فروع بنك السلام في الجزائر، مجلة دفاتر اقتصادية، المجلد 15، العدد 01، 2024.
58. لعبيدي سامي، شاوي شافية، دور أدوات التسويق الرقمي في تحسين الأداء التسويقي المصرفي دراسة ميدانية على البنك الوطني الجزائري بعنابة، مجلة اقتصاد المال والأعمال، المجلد 07، العدد 01، 2022.
59. ماهر محمد عواد العامري، البحث الارتباطي، كلية التربية البدنية والعلوم والرياضة، جامعة المستنصرية، بغداد، العراق، 2016.
60. منتظر فاضل سعد البطاط، زينب عبد العزيز عبد الله العطار، تقييم أداء المصارف باستخدام نموذج PATROL: دراسة تطبيقية لعينة من المصارف العراقية، مجلة العلوم الاقتصادية، المجلد 16، العدد 62، 2021.
61. مي عبد الجليل محمود محمد المصري، تحليل العلاقة بين التسويق الرقمي وجودة الخدمة: دراسة ميدانية على قطاع البنوك المصرية، مجلة البحوث المالية والتجارية، المجلد 26، العدد 01، 2024.

62. نوي شرف الدين، أقاسم عمر، دور التدقيق البنكي في إلزام البنوك التجارية الجزائرية باتفاقية بازل II: دراسة ميدانية لعينة من مدققي الحسابات الجزائريين، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، مجلد 05، العدد 02، 2019.

رابعاً: الملتقيات

63. خالد عمران كرماد، التسويق الرقمي وأثره على تحسين الأداء التسويقي، المؤتمر العالمي الدولي السنوي السابع: رأس المال الفكري والاقتصاد القائم على المعرفة الواقع واستشراف المستقبل: الاقتصاد الليبي ما بعد النفط، 14-15 نوفمبر 2023، جامعة المرقب، ليبيا.

خامساً: المحاضرات الجامعية

64. صياغ احمد رمزي، محاضرات في الإحصاء الوصفي، الفصل الثاني، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، ورقلة، الجزائر، 2015.

65. فريد بن ختو، محاضرات في الإحصاء الوصفي، مطبوعة موجهة لطلبة الجذع المشترك علوم اقتصادية وتجارية وعلوم التسيير، جامعة ورقلة، 2017/2018.

سادساً: المواقع الالكترونية

66. Clodagh O'Brien, What Are The Most Effective Digital Marketing Strategies?, <https://Digitalmarketinginstitute.Com>.

67. Jenny Thai, What Is A Digital Marketing Strategy? 9 Steps To Boost Your Online Presence, <https://Asana.Com>.

68. Percentage | Definition & Calculation, <https://study.com>.

69. Smartin Sights, Digital Marketing Strategy: How To Structure A Digital Marketing Plan In 2025, <https://Www.Smartinsights.Com>.

II-المراجع الاجنبية

67. A.A. Mocanu, A. C. Szakal, Digital Marketing Strategies: A Comprehensive Literature Review, Bulletin Of The Transilvania University Of Braşov, Vol. 16, No. 02, 2023.

68. Byamukama Eliab Mpora et al., Digital Marketing Contribution On Performance Of Commercial Banks In Rwanda: A Case Study Of Bank Of Kigali, International Journal of Research, Vol. 08, 2021.

69. Byamukama Eliab Mpora et al., Digital Marketing Contribution On Performance Of Commercial Banks In Rwanda: A Case Study Of Bank Of Kigali, International Journal of Research, Vol. 08, 2021.

70. Caroline Muthoni Ng'ang'a, **Effectiveness Of Digital Marketing Strategies On Performance Of Commercial Banks In Kenya**, A Research Project Presented In Partial Fulfillment Of The Requirements For The Award Of The Degree Of Masters Of Business Administration University Of Nairobi, Kenya, 2015.
71. Dianah Mutoni, **The Effect Of Digital Marketing On Performance Of Commercial Banks In Rwanda (2013-2017)**, Scientific Research Paper, Vol. 01, 2018.
72. Loredana Patrutiu-Baltes, **Inbound Marketing - The Most Important Digitalmarketing Strategy**, Bulletin Of The Transilvania University Of Braşov, Vol. 09, 2016.
73. Mutoni Dianah, **The Effect Of Digital Marketing On Performance Of Commercial Banks In Rwanda A Case Of Selected Commercial Banks In Rwanda**, Dissertation submitted to the University of Rwanda, College of Business and Economics in Partial Fulfilment of Requirements for the master's Degree in Business Administration, Specialization of Marketing, Rwanda, 2018.
74. Piabari Nordum, **Digital Marketing and Performance of Banks in Port Harcourt, British Journal of Marketing Studies**, Vol. 10, 2022.
75. Piabari, Nordum, **Digital Marketing and Performance of Banks in Port Harcourt**, British Journal of Marketing Studies, Vol. 10, 2022.
76. Tina Seth, **Exploring Digital Marketing in the Banking Sector: A Comprehensive Overview**, Satraachee, Vol. 40, 2023.



الملحق رقم 01: الاستثمار

استبيان بحثي

تحية طيبة؛

نضع بين أيديكم استبيان خاص بدراسة علمية في إطار استكمال مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر تخصص إدارة اعمال تحت عنوان:

فعالية استراتيجيات التسويق الرقمي على أداء البنوك التجارية: دراسة ميدانية

والذي صمم لجمع المعلومات اللازمة لإجراء هذه الدراسة.

لذلك نرجو منكم التكرم بقراءة العبارات بدقة والإجابة عليها كما نعلمكم أن هذه البيانات ستعامل بشكل سري لأغراض البحث العلمي فقط.

تقبلوا فائق الاحترام والتقدير

الطالبة: تبر خصيبة، علال بهيجة، كنزة شوية

البيانات العامة

1. يرجى ذكر الوظيفة التي تعمل فيها:

.....

2. عدد سنوات الخبرة:

أقل من 5 من 5 الى 10 من 10 الى 15 أكثر من 15

3. المستوى التعليمي:

☐ ليسانس ☐ ماستر ☐ ماجستير ☐ دكتوراه أو أخرى يرجى ذكرها

4. يرجى ذكر تخصصكم:

5. عدد موظفي المؤسسة التي تعملون فيها

من 1 الى 9 شخص من 10 الى 49 شخص من 50 الى 250 شخص أكثر من 250 شخص

أولاً: استراتيجيات التسويق الرقمي					
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
					يستخدم البنك نوافذ إعلانية رقمية ممثلة في شبكات التواصل الاجتماعي لاستمالة وجذب العملاء
					يعتمد البنك على اللافتات الإعلانية عبر مواقع وسائل التواصل الاجتماعي في جذب العملاء
					يفضل العملاء الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي لاتخاذ قرار الاستفادة من خدمات البنك
					يتم الاعتماد على الإعلانات التفاعلية الظاهرة في مواقع التواصل الاجتماعي لجذب واستمالة العملاء
					من خلال التسويق الرقمي عبر رسائل البريد الإلكتروني يتم تذكير العملاء بالعلامة التجارية لاستمالتهم
					في التسويق الرقمي يتم استخدام الرسائل الإعلانية عبر رسائل البريد الإلكتروني للتواصل وجذب العملاء
					هنالك تحديث مستمر عبر رسائل البريد الإلكتروني في عملية التسويق الرقمي حفاظاً على العملاء
					ينجذب العملاء للرسائل الإلكترونية عبر البريد الإلكتروني المتعلقة بتسويق منتجات البنك.
					ان إعلان البنك عبر فيديوهات كاليوتيوب يوفر المعلومات للعملاء لاتخاذ قرار الاستفادة من خدماته
					يتأثر سلوك عملاء البنك بالفديوهات الإعلانية كومضة ضمن مختلف الفيديوهات الموجودة في انترنت.
					يتم الترويج لخدمات البنك عبر مقاطع اليوتيوب لترغيب العملاء فيها.
					يتم القيام بحملات إعلانية ترويجية مستمرة ودورية بالفديوهات كاليوتيوب لجذب أكبر عدد من العملاء
					يتم استخدام الإعلان عبر المدونات كمرجع في التسويق الرقمي لعملاء البنك
					يتم نشر صفحات متخصصة عبر مشاركات المدونة لتعريف العملاء بخدمات البنك عبر التسويق الرقمي.
					تتابع العملاء المعلومات التي يقوم بنشرها عن خدماته عبر مدونته
					تم استخدام مدونات وقنوات تفاعلية المساعدة للعملاء في كيفية تجربة واختبار خدماته
					يستخدم معظم عملاء البنك محركات البحث كقوقل للتعرف على أفضل البنوك المقدمة للخدمات المالية
					يعتمد العملاء في قراراتهم للاستفادة من خدمات البنك على نتائج محركات البحث
					يتم استخدام محرك البحث للتعرف على تفضيلات ورغبات العملاء وسلوكهم اتجاه خدمات البنك
					يستخدم البنك القنوات عبر محرك البحث لإجراء الاتصالات الشخصية وبناء علاقات جيدة مع العملاء
					يعتمد العملاء في قراراتهم للاستفادة من خدمات البنك على المعلومات التفصيلية الواردة في موقع البنك
					يتم استخدام موقع البنك للتعرف على تفضيلات ورغبات العملاء وسلوكهم اتجاه خدمات البنك
					يتم القيام بحملات إعلانية ترويجية مستمرة ودورية في موقع البنك لجذب أكبر عدد من العملاء
					هنالك تحديث مستمر عبر الموقع الإلكتروني للبنك في عملية التسويق الرقمي حفاظاً على العملاء
					ثانياً: أداء البنوك التجارية
					يعمل البنك على تحقيق سرعة في إنجاز الخدمات البنكية من أجل تخفيض التكاليف
					يهتم البنك بجميع انشطته من أجل تحسين كفاءة رأس المال
					إن كفاءة وتنوع الخدمات البنك يؤديان إلى زيادة ربحيته
					يسعى البنك من خلال موارده المتاحة إلى الرفع من كفاءة أدائه.
					يقوم البنك بإدخال تغييرات على أنشطته والإعتماد أكثر على التكنولوجيا من أجل رفع ادائه المالي
					يسعى البنك إلى معرفة ومتابعة الظروف الاقتصادية والمالية المحيطة بالبنك من أجل تحسين أدائه.
					يساعد محيط عمل الموظف على تقديم أفضل أداء.

					يمتلك البنك معايير تسمح له من تطوير أدائه.
					توفر عملية تقييم الأداء في البنك المعلومات الكافية للمستويات الإدارية العليا بغرض تحسين الأداء.
					يعد مؤشر الربحية من أهم المؤشرات المالية التي يستخدمها البنك في تقييم أدائه المالي
					تعمل مؤشرات تقييم الأداء المالية وغير المالية على تحقيق أهداف البنك.
					تساعد عملية المراجعة المستمرة للأداء في تشخيص الانحرافات والأخطاء.
					يعتبر مؤشر السيولة ضمن المؤشرات المالية التي يستخدمها البنك في تقييم أدائه المالي
					يعتمد البنك على مؤشر الرفع المالي ضمن المؤشرات المالية المستخدمة في تقييم الأداء المالي
					تتلاءم خدمات البنك المقدمة مع احتياجات العملاء المستقبلية
					تقوم إدارة البنك عادة بمحاولة إقناع العملاء بالخدمات المقدمة بعروض مميزة
					يسعى البنك لتطوير وتحسين العلاقات مع العملاء
					يركز البنك على المدراء والرؤساء لزيادة الابتكار والابداع في خدماته
					تقوم إدارة البنك بتوفير دورات وبرامج تدريبية لتطوير أداء العاملين بشكل مستمر
					يستخدم البنك في تقديم الخدمات تقنيات تكنولوجية متطورة وذات كفاءة
					تقوم إدارة البنك بتوفير بيئة ملائمة للوصول إلى أعلى مستويات التعلم والنمو
					يسعى البنك الي إيجاد خدمات جديدة تميزه عن منافسيه من أجل تحسين ادائه
					يعتمد البنك على تبسيط الإجراءات من أجل تخفيض التكاليف
					يعمل البنك على اكتساب النظم المناسبة لأعماله بهدف تحسين أدائه
					يسعى البنك الى رفع جودة خدماته من أجل تحسين ادائه
					يهدف البنك الى تخفيض وقت أداء خدماته بهدف تحسين ادائه
					يحرص البنك على الحفاظ وتطوير سمعته ما يسمح له بتحقيق إيرادات أكثر ومنافع متعددة

الملحق رقم 02: مخرجات Spss

Correlations

الاول المحور

Spearman's rho	يستخدم البنك نوافذ إعلانية رقمية ممثلة في	Correlation Coefficient	.598
	شبكات التواصل الاجتماعي الاستمالة وجذب	Sig. (2-tailed)	.000
	العملاء	N	83
	يعتمد البنك على اللافتات الإعلانية عبر مواقع	Correlation Coefficient	.458
	وسائل التواصل الاجتماعي في جذب العملاء	Sig. (2-tailed)	.000
		N	83
	يفضل العملاء الإعلانات عبر مواقع التواصل	Correlation Coefficient	.426
	الاجتماعي لاتخاذ قرار الاستفادة من خدمات	Sig. (2-tailed)	.000
	البنك	N	83
	يتم الاعتماد على الإعلانات التفاعلية الظاهرة	Correlation Coefficient	.597
	في مواقع التواصل الاجتماعي لجذب واستمالة	Sig. (2-tailed)	.000
	العملاء	N	83
	من خلال التسويق الرقمي عبر رسائل البريد	Correlation Coefficient	.553
	الإلكتروني يتم تذكير العملاء بالعلامة	Sig. (2-tailed)	.000
	التجارية لاستمالتهم	N	83
	في التسويق الرقمي يتم استخدام الرسائل	Correlation Coefficient	.550
	الإعلانية عبر رسائل البريد الإلكتروني	Sig. (2-tailed)	.000
	للتواصل وجذب العملاء	N	83
	هناك تحديث مستمر عبر رسائل البريد	Correlation Coefficient	.504
	الإلكتروني في عملية التسويق الرقمي حفاظاً	Sig. (2-tailed)	.000
	على العملاء	N	83
	ينجذب العملاء للرسائل الإلكترونية عبر	Correlation Coefficient	.574
	البريد الإلكتروني المتعلقة بتسويق منتجات	Sig. (2-tailed)	.000
	البنك.	N	83
	ان إعلان البنك عبر فيديوهات كاليوتيوب	Correlation Coefficient	.490
	يوفر المعلومات للعملاء لاتخاذ قرار الاستفادة	Sig. (2-tailed)	.000
	من خدماته	N	83
	يتأثر سلوك عملاء البنك بالفديوهات	Correlation Coefficient	.590
	الإعلانية كومضة ضمن مختلف الفيديوهات	Sig. (2-tailed)	.000
	الموجودة في انترنت.	N	83
	يتم الترويج لخدمات البنك عبر مقاطع	Correlation Coefficient	.626
	اليوتيوب لترغيب العملاء فيها.	Sig. (2-tailed)	.000
		N	83
	يتم القيام بحملات إعلانية ترويجية مستمرة	Correlation Coefficient	.625
	ودورية بالفديوهات كاليوتيوب لجذب أكبر	Sig. (2-tailed)	.000
	عدد من العملاء	N	83
		Correlation Coefficient	.594

يتم استخدام الإعلان عبر المدونات كمرجع	Sig. (2-tailed)	.000
في التسويق الرقمي لعملاء البنك	N	83
يتم نشر صفحات متخصصة عبر مشاركات	Correlation Coefficient	.610
المدونة لتعريف العملاء بخدمات البنك عبر	Sig. (2-tailed)	.000
التسويق الرقمي.	N	83
تتابع العملاء المعلومات التي يقوم بنشرها عن	Correlation Coefficient	.554
خدماته عبر مدونته	Sig. (2-tailed)	.000
	N	83
تم استخدام مدونات وقنوات تفاعلية المساعدة	Correlation Coefficient	.709
للعملاء في كيفية تجربة واختبار خدماته	Sig. (2-tailed)	.000
	N	83
يستخدم معظم عملاء البنك محركات البحث	Correlation Coefficient	.719
كقول للتعرف على أفضل البنوك المقدمة	Sig. (2-tailed)	.000
للخدمات المالية	N	83
يعتمد العملاء في قراراتهم للاستفادة من	Correlation Coefficient	.453
خدمات البنك على نتائج محركات البحث	Sig. (2-tailed)	.000
	N	83
يتم استخدام محرك البحث للتعرف على	Correlation Coefficient	.614
تفضيلات ورغبات العملاء وسلوكهم اتجاه	Sig. (2-tailed)	.000
خدمات البنك	N	83
يستخدم البنك القنوات عبر محرك البحث	Correlation Coefficient	.427
لإجراء الاتصالات الشخصية وبناء علاقات	Sig. (2-tailed)	.000
جيدة مع العملاء	N	83
يعتمد العملاء في قراراتهم للاستفادة من	Correlation Coefficient	.621
خدمات البنك على المعلومات التفصيلية	Sig. (2-tailed)	.000
الواردة في موقع البنك	N	83
يتم استخدام موقع البنك للتعرف على	Correlation Coefficient	.589
تفضيلات ورغبات العملاء وسلوكهم اتجاه	Sig. (2-tailed)	.000
خدمات البنك	N	83
يتم القيام بحملات إعلانية ترويجية مستمرة	Correlation Coefficient	.607
ودورية في موقع البنك لجذب أكبر عدد من	Sig. (2-tailed)	.000
العملاء	N	83
هناك تحديث مستمر عبر الموقع الإلكتروني	Correlation Coefficient	.686
للبنك في عملية التسويق الرقمي حفاظاً على	Sig. (2-tailed)	.000
العملاء	N	83
المحور_الاول	Correlation Coefficient	1.000
	Sig. (2-tailed)	.
	N	83

Correlations

المحور الثاني

Spearman's rho	يعمل البنك على تحقيق سرعة في إنجاز الخدمات البنكية من أجل تخفيض التكاليف	Correlation Coefficient	.467
		Sig. (2-tailed)	.000
		N	83
	يهتم البنك بجميع انشطته من أجل تحسين كفاءة رأس المال	Correlation Coefficient	.545
		Sig. (2-tailed)	.000
		N	83
	إن كفاءة وتنويع الخدمات البنك يؤديان إلى زيادة ربحيته	Correlation Coefficient	.468
		Sig. (2-tailed)	.000
		N	83
	يسعى البنك من خلال موارده المتاحة إلى الرفع من كفاءة أدائه.	Correlation Coefficient	.697
		Sig. (2-tailed)	.000
		N	83
	يقوم البنك بإدخال تغييرات على أنشطته والإعتماد أكثر على التكنولوجيا من أجل رفع ادائه المالي	Correlation Coefficient	.783
		Sig. (2-tailed)	.000
		N	83
	يسعى البنك إلى معرفة ومتابعة الظروف الاقتصادية والمالية المحيطة بالبنك من أجل تحسين أدائه.	Correlation Coefficient	.804
		Sig. (2-tailed)	.000
		N	83
	يساعد محيط عمل الموظف على تقديم أفضل أداء.	Correlation Coefficient	.815
		Sig. (2-tailed)	.000
		N	83
	يملك البنك معايير تسمح له من تطوير أدائه.	Correlation Coefficient	.819
		Sig. (2-tailed)	.000
		N	83
	توفر عملية تقييم الأداء في البنك المعلومات الكافية للمستويات الإدارية العليا بغرض تحسين الأداء.	Correlation Coefficient	.707
		Sig. (2-tailed)	.000
		N	83
	يعد مؤشر الربحية من أهم المؤشرات المالية التي يستخدمها البنك في تقييم أدائه المالي	Correlation Coefficient	.729
		Sig. (2-tailed)	.000
		N	83
	تعمل مؤشرات تقييم الأداء المالية وغير المالية على تحقيق أهداف البنك.	Correlation Coefficient	.692
		Sig. (2-tailed)	.000
		N	83
	تساعد عملية المراجعة المستمرة للأداء في تشخيص الانحرافات والأخطاء.	Correlation Coefficient	.757
		Sig. (2-tailed)	.000
		N	83
		Correlation Coefficient	.587

يعتبر مؤشر السيولة ضمن المؤشرات المالية	Sig. (2-tailed)	.000
التي يستخدمها البنك في تقييم أدائه المالي	N	83
يعتمد البنك على مؤشر الرفع المالي ضمن	Correlation Coefficient	.763
المؤشرات المالية المستخدمة في تقييم الأداء	Sig. (2-tailed)	.000
المالي	N	83
تتلاءم خدمات البنك المقدمة مع احتياجات	Correlation Coefficient	.602
العملاء المستقبليّة	Sig. (2-tailed)	.000
	N	83
تقوم إدارة البنك عادة بمحاولة إقناع العملاء	Correlation Coefficient	.498
بالخدمات المقدمة بعروض مميزة	Sig. (2-tailed)	.000
	N	83
يسعى البنك لتطوير وتحسين العلاقات مع	Correlation Coefficient	.735
العملاء	Sig. (2-tailed)	.000
	N	83
يركز البنك على المدراء والرؤساء لزيادة	Correlation Coefficient	.374
الابتكار والابداع في خدماته	Sig. (2-tailed)	.001
	N	83
تقوم إدارة البنك بتوفير دورات وبرامج	Correlation Coefficient	.604
تدريبية لتطوير أداء العاملين بشكل مستمر	Sig. (2-tailed)	.000
	N	83
يستخدم البنك في تقديم الخدمات تقنيات	Correlation Coefficient	.593
تكنولوجية متطورة وذات كفاءة	Sig. (2-tailed)	.000
	N	83
تقوم إدارة البنك بتوفير بيئة ملائمة للوصول	Correlation Coefficient	.622
إلى أعلى مستويات التعلم والنمو	Sig. (2-tailed)	.000
	N	83
يسعى البنك الى إيجاد خدمات جديدة تميزه	Correlation Coefficient	.559
عن منافسيه من أجل تحسين أدائه	Sig. (2-tailed)	.000
	N	83
يعتمد البنك على تبسيط الإجراءات من أجل	Correlation Coefficient	.547
تخفيض التكاليف	Sig. (2-tailed)	.000
	N	83
يعمل البنك على اكتساب النظم المناسبة	Correlation Coefficient	.587
لأعماله بهدف تحسين أدائه	Sig. (2-tailed)	.000
	N	83
يسعى البنك الى رفع جودة خدماته من أجل	Correlation Coefficient	.590
تحسين ادائه	Sig. (2-tailed)	.000
	N	83
يهدف البنك الى تخفيض وقت أداء خدماته	Correlation Coefficient	.484
بهدف تحسين ادائه	Sig. (2-tailed)	.000

	N	83
يحرص البنك على الحفاظ وتطوير سمعته ما	Correlation Coefficient	.748
يسمح له بتحقيق إيرادات أكثر ومنافع متعددة	Sig. (2-tailed)	.000
	N	83
المحور_الثاني	Correlation Coefficient	1.000
	Sig. (2-tailed)	.
	N	83

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	المحور_الاول ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: المحور_الثاني

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.584 ^a	.341	.333	.43527

a. Predictors: (Constant), المحور_الاول

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	7.948	1	7.948	41.952	.000 ^b
Residual	15.346	81	.189		
Total	23.294	82			

a. Dependent Variable: المحور_الثاني

b. Predictors: (Constant), المحور_الاول

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta	
1 (Constant)	2.066	.289		7.154
المحور_الاول	.520	.080	.584	6.477

a. Dependent Variable: المحور_الثاني

Correlations

		شبكات_التواصل_الاجتما	رسائل_البريد_الالكتروني	فيديوهات	المدونات	المحركات
شبكات_التواصل_الاجتماعي	Pearson Correlation	1	.457**	.504**	.505**	.431**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	83	83	83	83	83
رسائل_البريد_الالكتروني	Pearson Correlation	.457**	1	.446**	.357**	.467**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.000
	N	83	83	83	83	83
فيديوهات	Pearson Correlation	.504**	.446**	1	.620**	.321**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.003
	N	83	83	83	83	83
المدونات	Pearson Correlation	.505**	.357**	.620**	1	.468**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000		.000
	N	83	83	83	83	83
المحركات	Pearson Correlation	.431**	.467**	.321**	.468**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.003	.000	
	N	83	83	83	83	83
التسويق_بالمحتوى	Pearson Correlation	.634**	.285**	.495**	.585**	.447**
	Sig. (2-tailed)	.000	.009	.000	.000	.000
	N	83	83	83	83	83
المحور_الثاني	Pearson Correlation	.489**	.248*	.467**	.485**	.292**
	Sig. (2-tailed)	.000	.024	.000	.000	.007
	N	83	83	83	83	83
المحور_الاول	Pearson Correlation	.787**	.682**	.752**	.785**	.699**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	83	83	83	83	83

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Frequencies

Statistics

	N	
	Valid	Missing
الخبرة	83	0

المستوى التعليمي	83	0
عدد الموظفين	83	0
يستخدم البنك نوافذ إعلانية رقمية ممثلة في شبكات التواصل الاجتماعي الاستمالة وجذب العملاء	83	0
يعتمد البنك على اللافتات الإعلانية عبر مواقع وسائل التواصل الاجتماعي في جذب العملاء	83	0
يفضل العملاء الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي لاتخاذ قرار الاستفادة من خدمات البنك	83	0
يتم الاعتماد على الإعلانات التفاعلية الظاهرة في مواقع التواصل الاجتماعي لجذب واستمالة العملاء	83	0
من خلال التسويق الرقمي عبر رسائل البريد الإلكتروني يتم تذكير العملاء بالعلامة التجارية لاستمالتهم	83	0
في التسويق الرقمي يتم استخدام الرسائل الإعلانية عبر رسائل البريد الإلكتروني للتواصل وجذب العملاء	83	0
هناك تحديث مستمر عبر رسائل البريد الإلكتروني في عملية التسويق الرقمي حفاظاً على العملاء	83	0
ينجذب العملاء للرسائل الإلكترونية عبر البريد الإلكتروني المتعلقة بتسويق منتجات البنك.	83	0
ان إعلان البنك عبر فيديوهات كاليوتيوب يوفر المعلومات للعملاء لاتخاذ قرار الاستفادة من خدماته	83	0
يتأثر سلوك عملاء البنك بالفديوهات الإعلانية كومضة ضمن مختلف الفيديوهات الموجودة في انترنت.	83	0
يتم الترويج لخدمات البنك عبر مقاطع اليوتيوب لترغيب العملاء فيها.	83	0
يتم القيام بحملات إعلانية ترويجية مستمرة ودورية بالفديوهات كاليوتيوب لجذب أكبر عدد من العملاء	83	0
يتم استخدام الإعلان عبر المدونات كمرجع في التسويق الرقمي لعملاء البنك	83	0
يتم نشر صفحات متخصصة عبر مشاركات المدونة لتعريف العملاء بخدمات البنك عبر التسويق الرقمي.	83	0

تتابع العملاء المعلومات التي يقوم بنشرها عن خدماته عبر مدونته	83	0
تم استخدام مدونات وقنوات تفاعلية المساعدة للعملاء في كيفية تجربة واختبار خدماته	83	0
يستخدم معظم عملاء البنك محركات البحث كقوئل للتعرف على أفضل البنوك المقدمة للخدمات المالية	83	0
يعتمد العملاء في قراراتهم للاستفادة من خدمات البنك على نتائج محركات البحث	83	0
يتم استخدام محرك البحث للتعرف على تفضيلات ورغبات العملاء وسلوكهم اتجاه خدمات البنك	83	0
يستخدم البنك القنوات عبر محرك البحث لإجراء الاتصالات الشخصية وبناء علاقات جيدة مع العملاء	83	0
يعتمد العملاء في قراراتهم للاستفادة من خدمات البنك على المعلومات التفصيلية الواردة في موقع البنك	83	0
يتم استخدام موقع البنك للتعرف على تفضيلات ورغبات العملاء وسلوكهم اتجاه خدمات البنك	83	0
يتم القيام بحملات إعلانية ترويجية مستمرة ودورية في موقع البنك لجذب أكبر عدد من العملاء	83	0
هناك تحديث مستمر عبر الموقع الإلكتروني للبنك في عملية التسويق الرقمي حفاظاً على العملاء	83	0
يعمل البنك على تحقيق سرعة في إنجاز الخدمات البنكية من أجل تخفيض التكاليف	83	0
يهتم البنك بجميع أنشطته من أجل تحسين كفاءة رأس المال	83	0
إن كفاءة وتنويع الخدمات البنك يؤديان إلى زيادة ربحيته	83	0
يسعى البنك من خلال موارده المتاحة إلى الرفع من كفاءة أدائه.	83	0
يقوم البنك بإدخال تغييرات على أنشطته والإعتماد أكثر على التكنولوجيا من أجل رفع أداءه المالي	83	0
يسعى البنك إلى معرفة ومتابعة الظروف الاقتصادية والمالية المحيطة بالبنك من أجل تحسين أدائه.	83	0

يساعد محيط عمل الموظف على تقديم أفضل أداء.	83	0
يمتلك البنك معايير تسمح له من تطوير أدائه.	83	0
توفر عملية تقييم الأداء في البنك المعلومات الكافية للمستويات الإدارية العليا بغرض تحسين الأداء.	83	0
يعد مؤشر الربحية من أهم المؤشرات المالية التي يستخدمها البنك في تقييم أدائه المالي	83	0
تعمل مؤشرات تقييم الأداء المالية وغير المالية على تحقيق أهداف البنك.	83	0
تساعد عملية المراجعة المستمرة للأداء في تشخيص الانحرافات والأخطاء.	83	0
يعتبر مؤشر السيولة ضمن المؤشرات المالية التي يستخدمها البنك في تقييم أدائه المالي	83	0
يعتمد البنك على مؤشر الرفع المالي ضمن المؤشرات المالية المستخدمة في تقييم الأداء المالي	83	0
تتلاءم خدمات البنك المقدمة مع احتياجات العملاء المستقبلية	83	0
تقوم إدارة البنك عادة بمحاولة إقناع العملاء بالخدمات المقدمة بعروض مميزة	83	0
يسعى البنك لتطوير وتحسين العلاقات مع العملاء	83	0
يركز البنك على المدراء والرؤساء لزيادة الابتكار والابداع في خدماته	83	0
تقوم إدارة البنك بتوفير دورات وبرامج تدريبية لتطوير أداء العاملين بشكل مستمر	83	0
يستخدم البنك في تقديم الخدمات تقنيات تكنولوجية متطورة وذات كفاءة	83	0
تقوم إدارة البنك بتوفير بيئة ملائمة للوصول إلى أعلى مستويات التعلم والنمو	83	0
يسعى البنك الى إيجاد خدمات جديدة تميزه عن منافسيه من أجل تحسين أدائه	83	0
يعتمد البنك على تبسيط الإجراءات من أجل تخفيض التكاليف	83	0
يعمل البنك على اكتساب النظم المناسبة لأعماله بهدف تحسين أدائه	83	0
يسعى البنك الى رفع جودة خدماته من أجل تحسين ادائه	83	0
يهدف البنك الى تخفيض وقت أداء خدماته بهدف تحسين ادائه	83	0

يحرص البنك على الحفاظ وتطوير سمعته ما يسمح له بتحقيق إيرادات أكثر ومنافع متعددة	83	0
شبكات التواصل الاجتماعي	83	0
رسائل البريد الإلكتروني	83	0
فيديوهات	83	0
المدونات	83	0
المحركات	83	0
التسويق بالمحتوى	83	0
المحور الثاني	83	0
المحور الأول	83	0
الاستمارة	83	0

Frequency Table

الخبرة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أقل من 5 سنوات	14	16.9	16.9	16.9
	من 5 إلى 10 سنوات	17	20.5	20.5	37.3
	من 10 إلى 15 سنة	26	31.3	31.3	68.7
	أكثر من 15 سنة	26	31.3	31.3	100.0
	Total	83	100.0	100.0	

المستوى التعليمي

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ليسانس	23	27.7	27.7	27.7
	ماستر	40	48.2	48.2	75.9
	ماجستير	3	3.6	3.6	79.5
	دكتوراه	2	2.4	2.4	81.9
	اخرى	15	18.1	18.1	100.0
	Total	83	100.0	100.0	

عدد الموظفين

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 إلى 9 أشخاص	16	19.3	19.3	19.3
	من 10 إلى 49 شخص	61	73.5	73.5	92.8
	من 50 إلى 250 شخص	6	7.2	7.2	100.0
	Total	83	100.0	100.0	

يستخدم البنك نوافذ إعلانية رقمية ممثلة في شبكات التواصل الاجتماعي الاستمالة وجذب العملاء

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	5	6.0	6.0	6.0
	غير موافق	10	12.0	12.0	18.1
	محايد	11	13.3	13.3	31.3
	موافق	48	57.8	57.8	89.2
	موافق بشدة	9	10.8	10.8	100.0
	Total	83	100.0	100.0	

يعتمد البنك على اللافتات الإعلانية عبر مواقع وسائل التواصل الاجتماعي في جذب العملاء

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	4	4.8	4.8	4.8
	غير موافق	3	3.6	3.6	8.4
	محايد	9	10.8	10.8	19.3
	موافق	59	71.1	71.1	90.4
	موافق بشدة	8	9.6	9.6	100.0
	Total	83	100.0	100.0	

يفضل العملاء الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي لاتخاذ قرار الاستفادة من خدمات البنك

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	4	4.8	4.8	4.8
	غير موافق	9	10.8	10.8	15.7
	محايد	13	15.7	15.7	31.3
	موافق	50	60.2	60.2	91.6
	موافق بشدة	7	8.4	8.4	100.0
	Total	83	100.0	100.0	

يتم الاعتماد على الإعلانات التفاعلية الظاهرة في مواقع التواصل الاجتماعي لجذب واستمالة العملاء

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	4	4.8	4.8	4.8
	غير موافق	8	9.6	9.6	14.5
	محايد	10	12.0	12.0	26.5
	موافق	53	63.9	63.9	90.4
	موافق بشدة	8	9.6	9.6	100.0
	Total	83	100.0	100.0	

من خلال التسويق الرقمي عبر رسائل البريد الإلكتروني يتم تذكير العملاء بالعلامة التجارية لاستمالتهم

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	4	4.8	4.8	4.8
	غير موافق	11	13.3	13.3	18.1
	محايد	17	20.5	20.5	38.6
	موافق	45	54.2	54.2	92.8
	موافق بشدة	6	7.2	7.2	100.0
	Total	83	100.0	100.0	

في التسويق الرقمي يتم استخدام الرسائل الإعلانية عبر رسائل البريد الإلكتروني للتواصل وجذب العملاء

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	4	4.8	4.8	4.8
	غير موافق	11	13.3	13.3	18.1
	محايد	15	18.1	18.1	36.1
	موافق	47	56.6	56.6	92.8
	موافق بشدة	6	7.2	7.2	100.0
	Total	83	100.0	100.0	

هنالك تحديث مستمر عبر رسائل البريد الإلكتروني في عملية التسويق الرقمي حفاظاً على العملاء

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	4	4.8	4.8	4.8
	غير موافق	7	8.4	8.4	13.3
	محايد	16	19.3	19.3	32.5

موافق	46	55.4	55.4	88.0
موافق بشدة	10	12.0	12.0	100.0
Total	83	100.0	100.0	

ينجذب العملاء للرسائل الإلكترونية عبر البريد الإلكتروني المتعلقة بتسويق منتجات البنك.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	4	4.8	4.8	4.8
	غير موافق	11	13.3	13.3	18.1
	محايد	17	20.5	20.5	38.6
	موافق	42	50.6	50.6	89.2
	موافق بشدة	9	10.8	10.8	100.0
	Total	83	100.0	100.0	

ان إعلان البنك عبر فيديوهات كاليوتيوب يوفر المعلومات للعملاء لاتخاذ قرار الاستفادة من خدماته

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	1	1.2	1.2	1.2
	غير موافق	10	12.0	12.0	13.3
	محايد	11	13.3	13.3	26.5
	موافق	53	63.9	63.9	90.4
	موافق بشدة	8	9.6	9.6	100.0
	Total	83	100.0	100.0	

يتأثر سلوك عملاء البنك بالفديوهات الاعلانية كومضة ضمن مختلف الفيديوهات الموجودة في انترنت.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	2	2.4	2.4	2.4
	غير موافق	10	12.0	12.0	14.5
	محايد	15	18.1	18.1	32.5
	موافق	50	60.2	60.2	92.8
	موافق بشدة	6	7.2	7.2	100.0
	Total	83	100.0	100.0	

يتم الترويج لخدمات البنك عبر مقاطع اليوتيوب لترغيب العملاء فيها.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	2	2.4	2.4	2.4
	غير موافق	15	18.1	18.1	20.5
	محايد	18	21.7	21.7	42.2
	موافق	41	49.4	49.4	91.6
	موافق بشدة	7	8.4	8.4	100.0
	Total	83	100.0	100.0	

يتم القيام بحملات إعلانية ترويجية مستمرة ودورية بالفيدوهات كاليوتيوب لجذب أكبر عدد من العملاء

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	3	3.6	3.6	3.6
	غير موافق	14	16.9	16.9	20.5
	محايد	9	10.8	10.8	31.3
	موافق	48	57.8	57.8	89.2
	موافق بشدة	9	10.8	10.8	100.0
	Total	83	100.0	100.0	

يتم استخدام الإعلان عبر المدونات كمرجع في التسويق الرقمي لعملاء البنك

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	4	4.8	4.8	4.8
	غير موافق	10	12.0	12.0	16.9
	محايد	14	16.9	16.9	33.7
	موافق	50	60.2	60.2	94.0
	موافق بشدة	5	6.0	6.0	100.0
	Total	83	100.0	100.0	

يتم نشر صفحات متخصصة عبر مشاركات المدونة لتعريف العملاء بخدمات البنك عبر التسويق الرقمي.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	2	2.4	2.4	2.4
	غير موافق	10	12.0	12.0	14.5
	محايد	10	12.0	12.0	26.5
	موافق	54	65.1	65.1	91.6
	موافق بشدة	7	8.4	8.4	100.0

Total	83	100.0	100.0	
-------	----	-------	-------	--

تتابع العملاء المعلومات التي يقوم بنشرها عن خدماته عبر مدونته

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	3	3.6	3.6	3.6
	غير موافق	10	12.0	12.0	15.7
	محايد	17	20.5	20.5	36.1
	موافق	48	57.8	57.8	94.0
	موافق بشدة	5	6.0	6.0	100.0
	Total	83	100.0	100.0	

تم استخدام مدونات وقنوات تفاعلية للمساعدة للعملاء في كيفية تجربة واختبار خدماته

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	3	3.6	3.6	3.6
	غير موافق	10	12.0	12.0	15.7
	محايد	19	22.9	22.9	38.6
	موافق	42	50.6	50.6	89.2
	موافق بشدة	9	10.8	10.8	100.0
	Total	83	100.0	100.0	

يستخدم معظم عملاء البنك محركات البحث كقوئل للتعرف على أفضل البنوك المقدمة للخدمات المالية

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	1	1.2	1.2	1.2
	غير موافق	14	16.9	16.9	18.1
	محايد	21	25.3	25.3	43.4
	موافق	34	41.0	41.0	84.3
	موافق بشدة	13	15.7	15.7	100.0
	Total	83	100.0	100.0	

يعتمد العملاء في قراراتهم للاستفادة من خدمات البنك على نتائج محركات البحث

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	غير موافق بشدة	4	4.8	4.8	4.8
	غير موافق	11	13.3	13.3	18.1
	محايد	31	37.3	37.3	55.4
	موافق	31	37.3	37.3	92.8
	موافق بشدة	6	7.2	7.2	100.0
	Total	83	100.0	100.0	

يتم استخدام محرك البحث للتعرف على تفضيلات ورغبات العملاء وسلوكهم اتجاه خدمات البنك

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	4	4.8	4.8	4.8
	غير موافق	9	10.8	10.8	15.7
	محايد	22	26.5	26.5	42.2
	موافق	42	50.6	50.6	92.8
	موافق بشدة	6	7.2	7.2	100.0
	Total	83	100.0	100.0	

يستخدم البنك القنوات عبر محرك البحث لإجراء الاتصالات الشخصية وبناء علاقات جيدة مع العملاء

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	4	4.8	4.8	4.8
	غير موافق	13	15.7	15.7	20.5
	محايد	32	38.6	38.6	59.0
	موافق	32	38.6	38.6	97.6
	موافق بشدة	2	2.4	2.4	100.0
	Total	83	100.0	100.0	

يعتمد العملاء في قراراتهم للاستفادة من خدمات البنك على المعلومات التفصيلية الواردة في موقع البنك

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	2	2.4	2.4	2.4
	غير موافق	9	10.8	10.8	13.3
	محايد	12	14.5	14.5	27.7
	موافق	53	63.9	63.9	91.6
	موافق بشدة	7	8.4	8.4	100.0
	Total	83	100.0	100.0	

يتم استخدام موقع البنك للتعرف على تفضيلات ورغبات العملاء وسلوكهم اتجاه خدمات البنك

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	2	2.4	2.4	2.4
	غير موافق	8	9.6	9.6	12.0
	محايد	15	18.1	18.1	30.1
	موافق	50	60.2	60.2	90.4
	موافق بشدة	8	9.6	9.6	100.0
	Total	83	100.0	100.0	

يتم القيام بحملات إعلانية ترويجية مستمرة ودورية في موقع البنك لجذب أكبر عدد من العملاء

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	2	2.4	2.4	2.4
	غير موافق	10	12.0	12.0	14.5
	محايد	10	12.0	12.0	26.5
	موافق	49	59.0	59.0	85.5
	موافق بشدة	12	14.5	14.5	100.0
	Total	83	100.0	100.0	

هناك تحديث مستمر عبر الموقع الإلكتروني للبنك في عملية التسويق الرقمي حفاظاً على العملاء

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	4	4.8	4.8	4.8
	غير موافق	12	14.5	14.5	19.3
	محايد	11	13.3	13.3	32.5
	موافق	42	50.6	50.6	83.1
	موافق بشدة	14	16.9	16.9	100.0
	Total	83	100.0	100.0	

يعمل البنك على تحقيق سرعة في إنجاز الخدمات البنكية من أجل تخفيض التكاليف

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	3	3.6	3.6	3.6
	غير موافق	4	4.8	4.8	8.4
	محايد	13	15.7	15.7	24.1

موافق	57	68.7	68.7	92.8
موافق بشدة	6	7.2	7.2	100.0
Total	83	100.0	100.0	

يهتم البنك بجميع انشطته من اجل تحسين كفاءة راس المال

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	2	2.4	2.4	2.4
	غير موافق	5	6.0	6.0	8.4
	محايد	7	8.4	8.4	16.9
	موافق	57	68.7	68.7	85.5
	موافق بشدة	12	14.5	14.5	100.0
	Total	83	100.0	100.0	

إن كفاءة وتنوع الخدمات البنك يؤديان إلى زيادة ربحيته

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	1	1.2	1.2	1.2
	غير موافق	4	4.8	4.8	6.0
	محايد	8	9.6	9.6	15.7
	موافق	51	61.4	61.4	77.1
	موافق بشدة	19	22.9	22.9	100.0
	Total	83	100.0	100.0	

يسعى البنك من خلال موارده المتاحة إلى الرفع من كفاءة أدائه.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	3	3.6	3.6	3.6
	غير موافق	6	7.2	7.2	10.8
	محايد	5	6.0	6.0	16.9
	موافق	44	53.0	53.0	69.9
	موافق بشدة	25	30.1	30.1	100.0
	Total	83	100.0	100.0	

يقوم البنك بإدخال تغييرات على أنشطته والإعتماد أكثر على التكنولوجيا من اجل رفع ادائه المالي

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	1	1.2	1.2	1.2
	غير موافق	11	13.3	13.3	14.5
	محايد	7	8.4	8.4	22.9
	موافق	38	45.8	45.8	68.7
	موافق بشدة	26	31.3	31.3	100.0
	Total	83	100.0	100.0	

يسعى البنك إلى معرفة ومتابعة الظروف الاقتصادية والمالية المحيطة بالبنك من أجل تحسين أدائه.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	2	2.4	2.4	2.4
	غير موافق	7	8.4	8.4	10.8
	محايد	8	9.6	9.6	20.5
	موافق	43	51.8	51.8	72.3
	موافق بشدة	23	27.7	27.7	100.0
	Total	83	100.0	100.0	

يساعد محيط عمل الموظف على تقديم أفضل أداء.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	1	1.2	1.2	1.2
	غير موافق	7	8.4	8.4	9.6
	محايد	6	7.2	7.2	16.9
	موافق	35	42.2	42.2	59.0
	موافق بشدة	34	41.0	41.0	100.0
	Total	83	100.0	100.0	

يملك البنك معايير تسمح له من تطوير أدائه.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	6	7.2	7.2	7.2
	محايد	9	10.8	10.8	18.1
	موافق	40	48.2	48.2	66.3
	موافق بشدة	28	33.7	33.7	100.0
	Total	83	100.0	100.0	

توفر عملية تقييم الأداء في البنك المعلومات الكافية للمستويات الإدارية العليا بغرض تحسين الأداء.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	1	1.2	1.2	1.2
	غير موافق	7	8.4	8.4	9.6
	محايد	11	13.3	13.3	22.9
	موافق	46	55.4	55.4	78.3
	موافق بشدة	18	21.7	21.7	100.0
	Total	83	100.0	100.0	

يعد مؤشر الربحية من أهم المؤشرات المالية التي يستخدمها البنك في تقييم أدائه المالي

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	4	4.8	4.8	4.8
	محايد	8	9.6	9.6	14.5
	موافق	45	54.2	54.2	68.7
	موافق بشدة	26	31.3	31.3	100.0
	Total	83	100.0	100.0	

تعمل مؤشرات تقييم الأداء المالية وغير المالية على تحقيق أهداف البنك.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	1	1.2	1.2	1.2
	غير موافق	5	6.0	6.0	7.2
	محايد	9	10.8	10.8	18.1
	موافق	49	59.0	59.0	77.1
	موافق بشدة	19	22.9	22.9	100.0
	Total	83	100.0	100.0	

تساعد عملية المراجعة المستمرة للأداء في تشخيص الانحرافات والأخطاء.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	6	7.2	7.2	7.2
	محايد	6	7.2	7.2	14.5
	موافق	48	57.8	57.8	72.3

موافق بشدة	23	27.7	27.7	100.0
Total	83	100.0	100.0	

يعتبر مؤشر السيولة ضمن المؤشرات المالية التي يستخدمها البنك في تقييم أدائه المالي

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	1	1.2	1.2	1.2
	غير موافق	3	3.6	3.6	4.8
	محايد	10	12.0	12.0	16.9
	موافق	49	59.0	59.0	75.9
	موافق بشدة	20	24.1	24.1	100.0
	Total	83	100.0	100.0	

يعتمد البنك على مؤشر الرفع المالي ضمن المؤشرات المالية المستخدمة في تقييم الأداء المالي

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	2	2.4	2.4	2.4
	غير موافق	11	13.3	13.3	15.7
	محايد	13	15.7	15.7	31.3
	موافق	49	59.0	59.0	90.4
	موافق بشدة	8	9.6	9.6	100.0
	Total	83	100.0	100.0	

تتلاءم خدمات البنك المقدمة مع احتياجات العملاء المستقبلية

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	1	1.2	1.2	1.2
	غير موافق	4	4.8	4.8	6.0
	محايد	15	18.1	18.1	24.1
	موافق	54	65.1	65.1	89.2
	موافق بشدة	9	10.8	10.8	100.0
	Total	83	100.0	100.0	

تقوم إدارة البنك عادة بمحاولة إقناع العملاء بالخدمات المقدمة بعروض مميزة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	1	1.2	1.2	1.2
	غير موافق	2	2.4	2.4	3.6
	محايد	14	16.9	16.9	20.5
	موافق	51	61.4	61.4	81.9
	موافق بشدة	15	18.1	18.1	100.0
	Total	83	100.0	100.0	

يسعى البنك لتطوير وتحسين العلاقات مع العملاء

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	5	6.0	6.0	6.0
	محايد	10	12.0	12.0	18.1
	موافق	40	48.2	48.2	66.3
	موافق بشدة	28	33.7	33.7	100.0
	Total	83	100.0	100.0	

يركز البنك على المدراء والرؤساء لزيادة الابتكار والإبداع في خدماته

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	2	2.4	2.4	2.4
	غير موافق	13	15.7	15.7	18.1
	محايد	26	31.3	31.3	49.4
	موافق	29	34.9	34.9	84.3
	موافق بشدة	13	15.7	15.7	100.0
	Total	83	100.0	100.0	

تقوم إدارة البنك بتوفير دورات وبرامج تدريبية لتطوير أداء العاملين بشكل مستمر

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	8	9.6	9.6	9.6
	محايد	6	7.2	7.2	16.9
	موافق	40	48.2	48.2	65.1
	موافق بشدة	29	34.9	34.9	100.0
	Total	83	100.0	100.0	

يستخدم البنك في تقديم الخدمات تقنيات تكنولوجيا متطورة وذات كفاءة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	10	12.0	12.0	12.0
	محايد	10	12.0	12.0	24.1
	موافق	47	56.6	56.6	80.7
	موافق بشدة	16	19.3	19.3	100.0
	Total	83	100.0	100.0	

تقوم إدارة البنك بتوفير بيئة ملائمة للوصول إلى أعلى مستويات التعلم والنمو

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	9	10.8	10.8	10.8
	محايد	7	8.4	8.4	19.3
	موافق	54	65.1	65.1	84.3
	موافق بشدة	13	15.7	15.7	100.0
	Total	83	100.0	100.0	

يسعى البنك إلى إيجاد خدمات جديدة تميزه عن منافسيه من أجل تحسين أدائه

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	3	3.6	3.6	3.6
	محايد	11	13.3	13.3	16.9
	موافق	52	62.7	62.7	79.5
	موافق بشدة	17	20.5	20.5	100.0
	Total	83	100.0	100.0	

يعتمد البنك على تبسيط الإجراءات من أجل تخفيض التكاليف

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	2	2.4	2.4	2.4
	غير موافق	10	12.0	12.0	14.5
	محايد	12	14.5	14.5	28.9
	موافق	51	61.4	61.4	90.4
	موافق بشدة	8	9.6	9.6	100.0
	Total	83	100.0	100.0	

يعمل البنك على اكتساب النظم المناسبة لأعماله بهدف تحسين أدائه

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	6	7.2	7.2	7.2
	محايد	15	18.1	18.1	25.3
	موافق	50	60.2	60.2	85.5
	موافق بشدة	12	14.5	14.5	100.0
	Total	83	100.0	100.0	

يسعى البنك الى رفع جودة خدماته من أجل تحسين ادائه

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	7	8.4	8.4	8.4
	محايد	10	12.0	12.0	20.5
	موافق	49	59.0	59.0	79.5
	موافق بشدة	17	20.5	20.5	100.0
	Total	83	100.0	100.0	

يهدف البنك الى تخفيض وقت أداء خدماته بهدف تحسين ادائه

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	6	7.2	7.2	7.2
	محايد	16	19.3	19.3	26.5
	موافق	49	59.0	59.0	85.5
	موافق بشدة	12	14.5	14.5	100.0
	Total	83	100.0	100.0	

يحرص البنك على الحفاظ وتطوير سمعته ما يسمح له بتحقيق إيرادات أكثر ومنافع متعددة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	4	4.8	4.8	4.8
	محايد	6	7.2	7.2	12.0
	موافق	51	61.4	61.4	73.5
	موافق بشدة	22	26.5	26.5	100.0
	Total	83	100.0	100.0	

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.956	51

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.933	24

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.820	4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.898	4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.848	4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.859	4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.838	4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.915	4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.940	27

Correlations

		الاول المحور	الثاني المحور
الاول المحور	Pearson Correlation	1	,584**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	83	83
الثاني المحور	Pearson Correlation	,584**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	83	83

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		الاجت_التواصل_شبكات ماعي	الالكترون_البريد_رسائل وني	الفديوها ت	المدون ات	المحرك ت	بالمح_التسويق توى	الثا_المحور ني
الاجت_التواصل_شبكات ماعي	Pearson Correlation	1	,457**	,504**	,505*	,431**	,634**	,489**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	83	83	83	83	83	83	83
الالكترون_البريد_رسائل ي	Pearson Correlation	,457**	1	,446**	,357*	,467**	,285**	,248*
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,001	,000	,009	,024
	N	83	83	83	83	83	83	83
الفديوها	Pearson Correlation	,504**	,446**	1	,620*	,321**	,495**	,467**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,003	,000	,000
	N	83	83	83	83	83	83	83
المدونات	Pearson Correlation	,505**	,357**	,620**	1	,468**	,585**	,485**
	Sig. (2-tailed)							
	N							

	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000		,000	,000	,000
	N	83	83	83	83	83	83	83
المحركات	Pearson Correlation	,431**	,467**	,321**	,468*	1	,447**	,292**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,003	,000		,000	,007
	N	83	83	83	83	83	83	83
بالمحتوى_التسويق	Pearson Correlation	,634**	,285**	,495**	,585*	,447**	1	,635**
	Sig. (2-tailed)	,000	,009	,000	,000	,000		,000
	N	83	83	83	83	83	83	83
الثاني_المحور	Pearson Correlation	,489**	,248*	,467**	,485*	,292**	,635**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,024	,000	,000	,007	,000	
	N	83	83	83	83	83	83	83

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	الاول_المحور ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: الثاني_المحور

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
-------	---	----------	-------------------	----------------------------

1	,584 ^a	,341	,333	,43527
---	-------------------	------	------	--------

a. Predictors: (Constant), الاول_المحور

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7,948	1	7,948	41,952	,000 ^b
	Residual	15,346	81	,189		
	Total	23,294	82			

a. Dependent Variable: الثاني_المحور

b. Predictors: (Constant), الاول_المحور

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,066	,289		7,154	,000
	الاول_المحور	,520	,080	,584	6,477	,000

a. Dependent Variable: الثاني_المحور

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	بالمحتوى_التسويق		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
2	الفديوهات		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).

a. Dependent Variable: الثاني_المحور

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,635 ^a	,403	,395	,41449
2	,658 ^b	,434	,419	,40613

a. Predictors: (Constant), بالمحتوى_التسويق

b. Predictors: (Constant), بالمحتوى_التسويق, الفديوهات

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9,379	1	9,379	54,591	,000 ^b
	Residual	13,916	81	,172		
	Total	23,294	82			
2	Regression	10,099	2	5,050	30,616	,000 ^c
	Residual	13,195	80	,165		
	Total	23,294	82			

a. Dependent Variable: الثاني_المحور

b. Predictors: (Constant), بالمحتوى_التسويق

c. Predictors: (Constant), بالمحتوى_التسويق, الفيديوهات

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,452	,203		12,090	,000
	بالمحتوى_التسويق	,400	,054	,635	7,389	,000
2	(Constant)	2,185	,236		9,252	,000
	بالمحتوى_التسويق	,336	,061	,534	5,515	,000
	الفيديوهات	,140	,067	,202	2,090	,040

a. Dependent Variable: الثاني_المحور

Excluded Variables^a

Model		Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics Tolerance
1	الاجتماعي_التواصل_شيكات	,146 ^b	1,318	,191	,146	,598
	الالكتروني_البريد_رسائل	,073 ^b	,816	,417	,091	,919
	الفيديوهات	,202 ^b	2,090	,040	,228	,755
	المدونات	,173 ^b	1,648	,103	,181	,658
	المحركات	,010 ^b	,108	,915	,012	,800
2	الاجتماعي_التواصل_شيكات	,089 ^c	,780	,438	,087	,551
	الالكتروني_البريد_رسائل	,007 ^c	,074	,941	,008	,795
	المدونات	,091 ^c	,774	,441	,087	,514
	المحركات	-,015 ^c	-,157	,876	-,018	,787

a. Dependent Variable: الثاني_المحور

b. Predictors in the Model: (Constant), بالمحتوى_التسويق

c. Predictors in the Model: (Constant), بالمحتوى_التسويق, الفيديوهات

جَمَلُكَ