

جامعة 8 ماي 1945

_ قائمة _

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



مذكرة تخرج مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر
تخصص: تسويق الخدمات

تحت عنوان:

أثر استخدام أدوات التسويق الرقمي
على زيادة ربحية البنوك
- حالة بنك الخليج الجزائر -

إشراف الأستاذ :
- د. بنية محمد

إعداد الطلبة:
- إيمان لجدل
- نهال بن جميل

السنة الجامعية : 2022-2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
مَنْ كَانَ فِي حَرْبٍ مَعَهُ نَسْرَةٌ مِنْ بَنِي إِسْرَائِيلَ فَلْيُجَاهِدْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ
وَمَا يَنْبَغِي عَلَيْهِ أَنْ يَرْجُو نَصْرَهُمْ وَلَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ
وَمَنْ جَاهَدَ فَإِن يَرْتُدَّ فَهُوَ مِنَ الْكَاذِبِينَ
وَمَنْ جَاهَدَ فَإِن يَمُوتْ أَوْ يُقْتَلْ فَإِنَّمَا يَرْجُو أَجْرَهُ
مِنَ اللَّهِ وَهُوَ الْعَزِيزُ الرَّحِيمُ
سُورَةُ الْبَقَرَةِ آيَةُ ٢٤٦
١٤٢٠ هـ

شكر وتقدير

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على أشرف المرسلين سيدنا "محمد صلى الله عليه وسلم"

الشكر أولا وأخيرا لله عز وجل على ان وفقنا وأمدنا الإرادة والقوة لإتمام هذا العمل. يطيب لنا ان نتقدم بالشكر الجزيل وفائق التقدير والامتنان الى الأستاذ الفاضل "بنية محمد" للإشراف على هذه المذكرة وما بذله من جهد ونصح وإرشاد منذ بداية هذا العمل الى نهايته. كما نتقدم بالعرفان والاحترام الى موظفي بنك الخليج الجزائر لولايتي قالمة وعنابة، و كل من قام بمساعدتنا من قريب او بعيد في انجاز هذا البحث.

إِهْدَاء

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

الحمد لله الذي وفقني في عملي هذا وجعل لي طريقا في العلم وصولا الى ما انا عليه اليوم،
الى امي اهدي تخرجي ونجاحي، ارفع قبعة الفخر والعز اليك أيتها الروح الطاهرة التي
ذهبت بلا عودة رحمك الله واسكنك فسيح جناته.

"امي"

الى مصدر عزتي و فخري،سبب نجاحي،مرجع شجاعتي، الروح طاهرة روح أبي رحمك الله
و اسكنك فسيح جناته.

"ابي"

الى مساندي و منبع الحنان، من كان لها العرفان بعدد ما ينزل من السماء من قطرات
المطر **جدي**، اختي الصغيرة حبيبة قلبي **سلسيل**، صغیرتي **مينة**،أصدقائي و اخوتي الذين
كانوا دعما و سندا في هذه الحياة.

الى من تعلمت منه كيف يكون الإخلاص، استاذي الفاضل **عبد الغاني ظفري** أهديك كل
الشكر بما تفوح به الأزهار من شذى العطر،اطال الله في عمرك و جعلك من الفائزين.
الى جميع من ذكرهم قلبي و نسيهم قلبي لكم جزيل الشكر والتقدير.

"ليست لكل بداية نهاية بل كل نهاية هي بداية جديدة "



إيمان

إِهْدَاء

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

أما بعد:

أهدي تحيتي و فرحة تخرجي و ثمرة جهدي

الى من أروضعتني الحب و الحنان الى رمز الحب و بلسم الشفا، الى القلب الناصع
بالبياض، الى سر الوجود، الى من غمرتني بدعائها و وقوفها بجانبني طوال هذا المشوار...

الى أغلى الحبايب

“أمي الحبيبة“

الى من كلله الله بالهيبة و الوقار الى من علمني العطاء بدون انتظار... الى من أحمل
اسمه بكل فخر، أرجوا من الله ان يمد في عمرك لتري ثمارا قد حان قطافها بعد طول
انتظار

“والدي العزيز“

الى أغلى ما أملك الى من تقاسموا معي الحياة بجلوها و مرها الى سندي في الحياة اخوتي
“وسيم، نضال“

الى رفيق الروح و صديق الأيام جميعها بجلوها و مرها لما قدمه لي من دعم معنوي و
مادي، فشكرا كثيرا على ثقتك بنجاحي و دفعي دوما نحو الأفضل

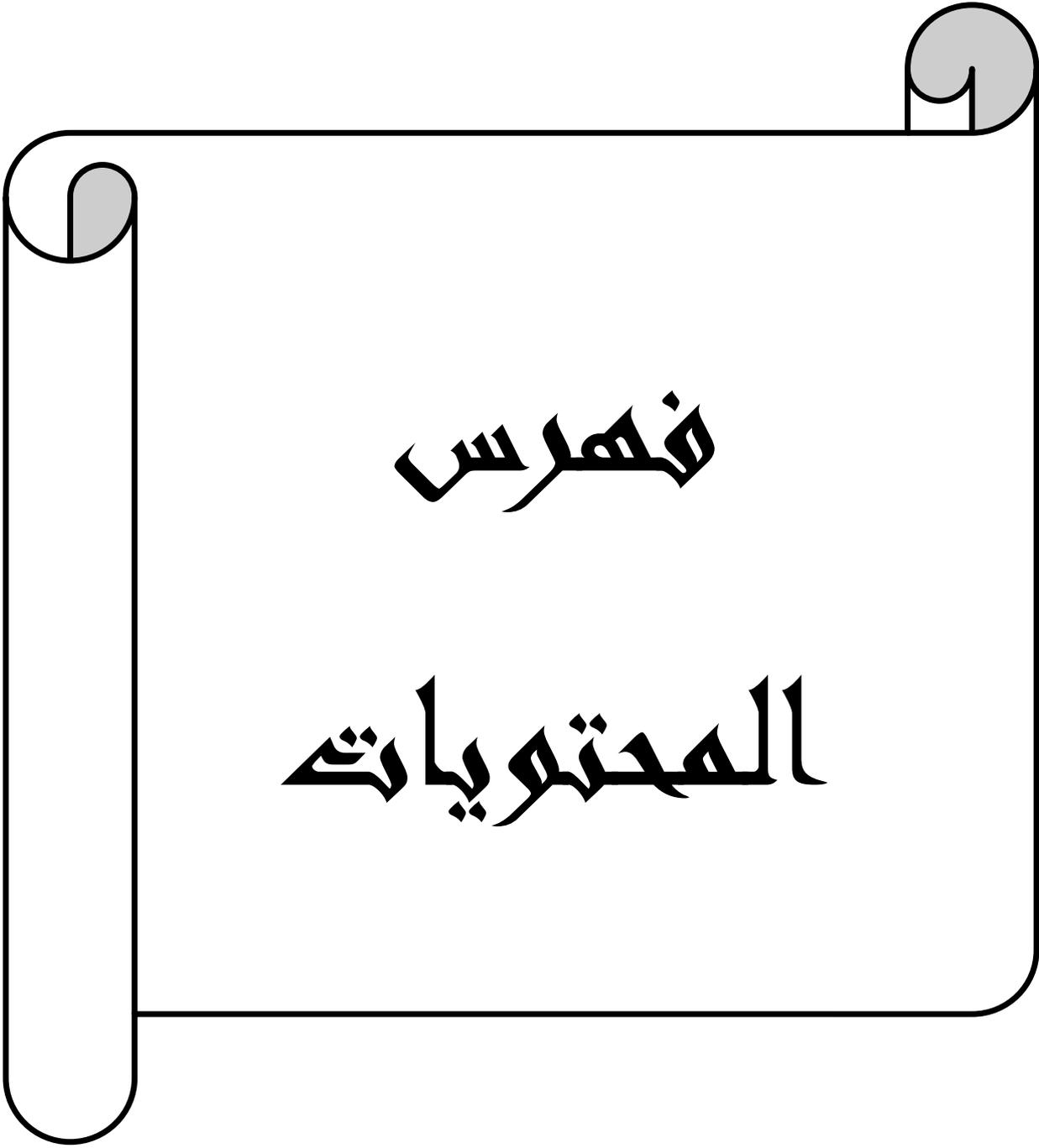
زوجي “ماضي عبد الرحيم“

الى جدتي الغالية التي دوما ترافقني بدعائها “ماما الحجة

‘



نهال



فهرس

المحتويات

الصفحة	المحتويات
	شكر و تقدير
I – X	فهرس المحتويات
VI	فهرس الجداول
VII	فهرس الاشكال
VII	فهرس الملاحق
أ-و	مقدمة عامة
الفصل الأول: التأسيس النظري حول أدوات التسويق الرقمي وربحية البنوك	
2	تمهيد
3	المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق الرقمي
3	المطلب الأول: تطور التسويق الرقمي ومفهومه
8	المطلب الثاني: خصائص التسويق الرقمي
9	المطلب الثالث: أهمية وأهداف التسويق الرقمي
11	المطلب الرابع: مزايا وعيوب التسويق الرقمي
13	المبحث الثاني مهارات، أبعاد، تحديات وأدوات التسويق الرقمي
13	المطلب الأول: مهارات التسويق الرقمي
14	المطلب الثاني: أبعاد التسويق الرقمي
16	المطلب الثالث: تحديات التسويق الرقمي
17	المطلب الرابع: أدوات التسويق الرقمي
20	المبحث الثالث: ربحية البنوك
20	المطلب الأول: مفهوم ربحية البنوك وأهميتها
22	المطلب الثاني: العوامل المؤثرة على ربحية البنوك
26	المطلب الثالث: وسائل تعظيم ربحية البنوك و مؤشرات قياسها
29	المطلب الرابع: العلاقة بين أدوات التسويق الرقمي وربحية البنوك
30	خلاصة الفصل الأولى
الفصل الثاني : دراسة أثر أدوات التسويق الرقمي في زيادة الربحية في بنك الخليج الجزائر (وكالتي: قالمة-عنابة)	
33	تمهيد

34	المبحث الأول: تقديم عام لبنك الخليج الجزائر (وكالتي قالمة-عنابة)
34	المطلب الأول: نشأة وتطور بنك الخليج الجزائر
35	المطلب الثاني: تعريف بنك الخليج الجزائر (وكالتي: قالمة-عنابة)
36	المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لبنك الخليج الجزائر (وكالتي قالمة-عنابة)
38	المبحث الثاني: الخدمات المقدمة من طرف بنك الخليج الجزائر (وكالتي قالمة-عنابة)
38	المطلب الاول: الخدمات المصرفية التقليدية في بنك الخليج الجزائر (وكالتي: قالمة-عنابة)
39	المطلب الثاني: الخدمات المصرفية الحديثة في بنك الخليج الجزائر (وكالتي قالمة-عنابة)
41	المطلب الثالث: وسائل الدفع الالكتروني
44	المبحث الثالث: عرض و تحليل نتائج الدراسة.
44	المطلب الاول: منهجية الدراسة
48	المطلب الثاني: وصف خصائص العينة
53	المطلب الثالث: تحليل بيانات محاور الاستبيان
70	المطلب الرابع: اختبار فرضيات الدراسة
81	خلاصة الفصل الثاني
85-83	الخاتمة العامة
91-87	قائمة المراجع
110-93	الملاحق

فهرس الجداول

والأشكال

فهرس الجداول:

الصفحة	العنوان	الرقم
06	الفرق بين التسويق التقليدي و التسويق الرقمي	01
47	المتوسطات المرجحة والاتجاه الموافق لها	02
49	إختبار ألفا كرونباخ للإستبيان	03
50	توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	04
51	توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر	05
52	توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	06
55-53	التكرارات و النسب المئوية و المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لإجابة افراد عينة الدراسة حول بعد التسويق عبر الهاتف	07
58-57	التكرارات و النسب المئوية و المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لإجابة افراد عينة الدراسة حول بعد التسويق عبر الموقع الالكتروني	08
62-60	التكرارات و النسب المئوية و المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لإجابة افراد عينة الدراسة حول بعد التسويق عبر البريد الالكتروني	09
66-63	التكرارات و النسب المئوية و المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لإجابة افراد عينة الدراسة حول بعد التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي	10
69-68	التكرارات و النسب المئوية و المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لإجابة افراد عينة الدراسة حول بعد الربحية	11
71	نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر المتغير المستقل (الهاتف) على المتغير التابع (الربحية)	12
72	نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر المتغير المستقل (التسويق عبر الموقع الالكتروني) على المتغير التابع (الربحية)	13
73	نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر المتغير المستقل (التسويق عبر البريد الالكتروني) على المتغير التابع (الربحية)	14
74	نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر المتغير المستقل (التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي) على المتغير التابع (الربحية)	15
75	نتائج تحليل التباين الأحادي لاختبار الفروقات لمتغير الجنس	16
77	نتائج تحليل التباين الأحادي لاختبار الفروقات لمتغير العمر	17
79	نتائج تحليل التباين الأحادي لاختبار الفروقات لمتغير مستوى التعليم	18

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
37	الهيكل التنظيمي لوكالتي بنك الخليج قالمة و عناية	01
45	النموذج المقترح للدراسة	02
50	توزيع العينة الدراسة حسب الجنس	03
51	توزيع العينة الدراسة حسب العمر	04
52	توزيع العينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	05

فهرس الملاحق:

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
97-92	الاستبانة	01
108-98	الجداول الاصلية المستخرجة من برنامج spss20 بعد تفريغ البيانات	02

مقدمة لامة

يشهد العالم مؤخرًا تحولًا رقميًا كبيرًا في جميع المجالات بما في ذلك قطاع الأعمال، خاصة المؤسسات المالية، فأصبح انعكاس التحول الرقمي على مختلف الأقسام في هيكله البنوك من الأهداف المراد تحقيقها في وقت قياسي، حيث اعتبرت أدوات التسويق الرقمي التي من بينها (الهاتف، البريد الإلكتروني، الموقع الإلكتروني، شبكات التواصل الاجتماعي... الخ). وسائل للتواصل والتفاعل مع العملاء ومختلف الأطراف الأخرى، لما لها من أهمية كبيرة في جذب عملاء جدد والمحافظة عليهم والسماح لهم بالتفاعل مع العلامة التجارية للبنك.

وتواجه البنوك مجموعة من التحديات الكبيرة في محاولتها للسيطرة على بعض المؤثرات والعوامل التي تؤثر بشكل واسع في الربحية، حيث تعتبر الربحية وتعظيمها أحد الأهداف الأساسية التي تهدف البنوك لتحقيقها والذي يؤثر بشكل كبير على استراتيجيتها وتدعيم مركزها المالي، وكذا تعزيز ملاءمتها وسيولتها.

➤ الإشكالية الرئيسية:

بناءً على ما سبق ارتأينا صياغة إشكالية البحث في التساؤل الرئيسي التالي:
ما أثر استخدام أدوات التسويق الرقمي على زيادة الربحية في بنك الخليج الجزائر (وكالتي قائمة،
عناية)؟

➤ التساؤلات الفرعية:

في ضوء الإشكالية المطروحة نحاول تقديم مجموعة من التساؤلات والتي نحاول الإجابة عليها بهدف الإلمام بكل جوانب البحث والوصول إلى نتائج يمكن اعتمادها وتعميمها قدر الإمكان، وتتمثل هذه التساؤلات فيما يلي:

- هل يوجد تأثير للتسويق عبر الهاتف على ربحية البنوك؟
- هل يوجد تأثير للتسويق عبر الموقع الإلكتروني على ربحية البنوك؟
- هل يوجد تأثير للتسويق عبر البريد الإلكتروني على ربحية البنوك؟
- هل يوجد تأثير للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على ربحية البنوك؟
- هل توجد فروقات تعزى بالمتغيرات الديموغرافية في جميع محاور الدراسة؟

➤ الفرضيات:

للإجابة على الإشكالية الرئيسية وتساؤلاتها الفرعية تم صياغة مجموعة من الفرضيات وهي:

الفرضية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر الهاتف على الربحية في بنك الخليج الجزائر (وكالة قالم، وكالة عنابة) عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$).

الفرضية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر الموقع الإلكتروني على الربحية في بنك الخليج الجزائر (وكالة قالم، وكالة عنابة) عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$).

الفرضية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر البريد الإلكتروني على الربحية في بنك الخليج الجزائر (وكالة قالم، وكالة عنابة) عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$).

الفرضية الرابعة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الربحية في بنك الخليج الجزائر (وكالة قالم، وكالة عنابة) عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$).

الفرضية الخامسة: لا توجد فروقات تعزى بالمتغيرات الديموغرافية في جميع محاور الدراسة.

➤ أهمية البحث:

تتمثل أهمية البحث في العناصر التالية:

- ❖ تعالج موضوع حيوي ومهم؛
- ❖ السعي إلى تشخيص واقع التسويق الرقمي في مؤسسة بنك الخليج الجزائر (وكالة قالم، وكالة عنابة)؛
- ❖ يعد استخدام أدوات التسويق الرقمي محورا أساسيا لبيان نجاح البنك في نشاطاته وخطته وزيادة ربحيته أو فشله في ذلك؛
- ❖ تعتبر الربحية المصدر الأساسي لاستمرارية البنك وتعزيز مكانته المالية؛

➤ أسباب اختيار الموضوع:

من أهم الدوافع والأسباب الموضوعية والذاتية التي كانت وراء اختيارنا البحث في هذا الموضوع:

● الأسباب الذاتية:

- ❖ توافق الموضوع مع التخصص الذي أدرس فيه؛
- ❖ رغبة شخصية في دراسة الموضوع ومعرفة نتائجه خاصة في ظل التحولات الذي يشهدها المجتمع الجزائري اليوم؛

● الأسباب الموضوعية:

- ❖ نقص الأبحاث في هذا الموضوع على مستوى المكتبات الجامعية التي تمكنا من الاطلاع عليها؛
- ❖ حداثة الموضوع وارتباطه بالتطورات الحاصلة في مجال التسويق الرقمي؛

❖ اعتبار أن أدوات التسويق الرقمي في وقتنا الحالي محرك أساسي في السوق بعرض أهم الأفكار والمعلومات التنافسية بين المؤسسات، وجذب واستقطاب أكبر عدد من الزبائن.

➤ أهداف البحث:

تهدف الدراسة إلى:

- ❖ زيادة الوعي التسويقي الرقمي لدى البنوك وضرورة اهتمامها بالتسويق الحديث في ظل المنافسة.
- ❖ الكشف عن خصائص أدوات التسويق الرقمي وقدرتها التسويقية باعتبارها وسيلة اتصالية حديثة.
- ❖ دراسة مدى اهتمام بنك الخليج الجزائر (وكالة قادمة، وكالة عنابة) بالوسائل الاتصالية الحديثة.
- ❖ إبراز مكانة أدوات التسويق الرقمي ومدى استخدامها في المجال التسويقي في البنوك الجزائرية.
- ❖ توضيح دور استخدام أدوات التسويق الرقمي في زيادة الربحية في بنك الخليج الجزائر (وكالة قادمة، وكالة عنابة).

➤ المنهج المستخدم في البحث:

تم الاعتماد في دراستنا لهذا الموضوع على المنهج الوصفي وذلك من خلال الدراسة والإحاطة بمختلف جوانب الموضوع المتمثل في أثر استخدام أدوات التسويق الرقمي في زيادة ربحية البنوك، ووصف خصائصه بتجميع البيانات والمعلومات الخاصة به من خلال تطبيق برنامج spss25، ثم استخلاص النتائج التي تؤدي إلى اتخاذ القرارات المناسبة، إضافة إلى استخدام تقنية دراسة حالة فيها يتعلق بالدراسة الميدانية.

➤ حدود البحث:

بهدف التحكم في الموضوع ومعالجة الإشكالية على البحث، قمنا بوضع حدود وأبعاد للدراسة تمثلت أساسا فيما يلي:

- ❖ الحدود المكانية: تقتصر تطبيق الدراسة على بنك الخليج الجزائر بولاية قادمة، ولاية عنابة.
- ❖ الحدود البشرية: قمنا بتوزيع الإستبانة على مجموعة من موظفي بنك الخليج الجزائر بولاية قادمة، عنابة.
- ❖ الحدود الزمنية: تمت الدراسة في بداية شهر ماي حيث تم توزيع الاستبيانات واستلامها بعد 4 أيام، اخترنا الفترة الصباحية لتكون الإجابات دقيقة.

➤ الدراسات السابقة:

إن الدراسات التي اطلعنا عليها في سياق بحثنا هذا كالاتي:

1-دراسة" بالمبروك وليد توفيق والهاشمي مولاي عمر" بعنوان : " دور التسويق الرقمي في تحسين الأداء المالي بالمؤسسة ". دراسة ميدانية للمؤسسة الاقتصادية " اتصالات الجزائر"، مذكرة تدخل ضمن متطلبات لنيل شهادة الماستر الأكاديمي في علوم التجارية تخصص مالية المؤسسة، جامعة العقيد أحمد دراية، أدرار، 2020/2019. هدفت هذه الدراسة الى: ابراز الاطار الفكري للتسويق الرقمي والأداء المالي وتوضيح أهمية التسويق الرقمي في تحسين الأداء المالي. حيث توصلت إلى جملة من نتائج أهمها: يعد التسويق الإلكتروني من الأساليب الحديثة والضرورية لدعم الابتكار، كون هذه الأخيرة تتوصل الى كل ما هو جديد، ووجود علاقة تأثير بين التسويق الرقمي والأداء المالي بالمؤسسة. وقد توصلت الى جملة من توصيات أبرزها: ضرورة تكثيف الجهود في مجال البحث والتطوير والاستعانة بالخبراء في مجال قطاع الاتصالات وخاصة في مجال البنية التحتية باعتبارها مساهمة في تنمية الاقتصاد الوطني، ضرورة الأخذ بالأفكار الإبداعية للعمال والاهتمام بالموارد البشري من خلال معظم الحوافز والمكافآت وتوفير الجز الابتكاري وتمكين العاملين داخل المؤسسة.

2-دراسة" درويش مريم وجوادي سارة" بعنوان: "التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة المصرفية" دراسة حالة بنك الخليج الجزائر وكالة قالمه، مذكرة لنيل شهادة الماستر في شعبة العلوم التجارية جامعة 8 ماي 1945 قالمه، 2022/2021. هدفت هذه الدراسة اظهار مدى تبني المصارف الجزائرية لمفاهيم جودة الخدمات المصرفية وابرار الدور الهام للتسويق الإلكتروني الذي أصبح ضرورة لاتصال البنوك مع بيئتها وتسهيل المعاملات الإلكترونية بأقل جهد ووقت للرفع من كفاءة وأداء الخدمات المقدمة، وقد توصلت هذه الدراسة الى جملة من النتائج أهمها :

التسويق الإلكتروني أصبح ضروري في المؤسسات خاصة البنوك، نظرا للتطور التكنولوجي الحاصل وقد توصلت الى جملة من توصيات أبرزها: ضرورة متابعة التطورات الحديثة في مجال التسويق الإلكتروني والوصول الى العملاء عبر أحدث الوسائل الإلكترونية باعتبار أن لها دور في تحسين جودة الخدمة المصرفية، ضرورة المحافظة على مستوى جودة الخدمة المقدمة.

3- دراسة "العبيدي شارف وشاوي شافية" بعنوان: "دور أدوات التسويق الرقمي في تحسين الأداء التسويقي المصرفي"، دراسة ميدانية على "بنك الوطني الجزائري -عنابة-"، مجلة اقتصاد المال و الاعمال، المجلد 07، العدد 01، جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي، الجزائر، مارس 2022، هدفت هذه الدراسة الى: تطوير وتوضيح نموذج مفاهيمي يدمج تركيبات التسويق الرقمي وتأثيرها على تحسين الأداء التسويقي، تقديم مجموعة من التوصيات والاقتراحات التي تساعد المصارف الجزائرية في اختيار الأدوات و القنوات الرقمية الأكثر فعالية بما يتلائم مع فلسفة وممارسات التسويق الرقمي. حيث توصلت إلى جملة

من نتائج أهمها: ان البنك الوطني الجزائري -عناية- يهتم بأدوات التسويق الرقمي (التسويق عبر الموقع الالكتروني، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، التسويق عبر البريد الالكتروني والتسويق عبر الهاتف المحمول) والتي ساهمت في الرفع من حصته السوقية وزيادة ربحيته وتحقيق رضا العملاء من خلال توسيع قاعدة العملاء، وزيادة كفاءة استخدام الموارد التسويقية مع بناء علاقات جيدة مع العملاء، وهي كلها عوامل أدت الى تحسين الأداء التسويقي للمصرف. وقد توصلت الى جملة من توصيات أبرزها: زيادة اهتمام المصرف قيد الدراسة بالتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال قياس التأثير على الحملات الترويجية لخدماته والاهتمام أكثر بتعليقات واستفسارات العملاء دون الاكتفاء بالإعلانات الترويجية على هذه المواقع والتركيز على التدريب الجيد لموظفي اقسام التسويق بالمصرف قيد الدراسة على كيفية استخدام أدوات التسويق الرقمي بما يتماشى مع المستجدات التكنولوجية.

أهمية هذه الدراسة بالنسبة للدراسات السابقة:

تتفق هذه الدراسة مع الدراسات السابقة انها تتشابه في محتوى الجانب النظري وتختلف في الجانب التطبيقي. مع الدراسة الثانية لها نفس بيئة الدراسة (بنك خليج الجزائر)، مع الدراسة الثالثة لها نفس الابعاد الدراسة وتختلف في محاور (في دراستنا محور ثاني ربحية ودراسة ثالثة محور ثاني الأداء التسويقي)، تختلف دراستنا عن الدراسات السابقة (الدراسة الأولى و ثالثة ليست نفس بيئة الدراسة)، (مع الدراسة الأولى والثالثة ليست نفس الابعاد).

➤ مصادر البيانات وأدوات البحث:

لتحقيق منهجية هذه الدراسة تم استخدام الأدوات ومصادر البيانات التالية:

- ❖ **المسح المكتبي:** الغرض منه الوقوف على ما تناولته المراجع الأكاديمية، وكذا المقالات والدراسات السابقة، بالإضافة إلى مواقع الأنترنت ذات العلاقة بموضوع الدراسة وذلك بغية توضيح المفاهيم الأساسية.
- ❖ **الدراسة الميدانية :** الخاصة بعينة من موظفين بنك الخليج الجزائر المتواجدة في ولاية قالمة و ولاية عنابة واستخدمنا فيها:
- ❖ **الاستبيان :** استكمالا لاختبار الفرضيات، قمنا بتقديم استبيان، وهذا بغية الإحاطة ببعض الجوانب الرئيسية في الموضوع، وقد تم استخدام أسلوب التحليل الاحصائي spss20 لمعالجة البيانات.

➤ صعوبات البحث:

- ❖ صعوبة في إيجاد المراجع التي لها علاقة مباشرة بالموضوع؛
- ❖ حداثة الموضوع ونقص الدراسات السابقة؛
- ❖ صعوبة الحصول على المعطيات والمعلومات الكافية والإحصائيات اللازمة لإعداد دراسة تطبيقية أكثر دقة، خاصة ما تعلق بالإحصائيات الخاصة بالربحية.

➤ هيكل البحث :

للإحاطة بالإشكالية المطروحة ومعالجتها منهجيا تم تقسيم هذه الدراسة إلى فصلين منها فصل نظري وفصل تطبيقي لدراسة الحالة وقد كانت كالاتي :

خصص الفصل الأول لتسليط الضوء على " التأسيس النظري لأدوات التسويق الرقمي و ربحية البنوك" وذلك من خلال ثلاث مباحث رئيسية، المبحث الأول تناول (مفاهيم أساسية حول التسويق الرقمي)، أما المبحث الثاني حول (مهارات، أبعاد، تحديات و أدوات التسويق الرقمي)، وبينما المبحث الثالث حول (ربحية البنوك).

أما الفصل الثاني فيمثل الشق التطبيقي " أثر استخدام أدوات التسويق الرقمي على زيادة ربحية بنك الخليج الجزائر (قالمة، عنابة)"، وذلك قسم الى ثلاث مباحث رئيسية، المبحث الأول تقديم عام لبنك الخليج الجزائر (قالمة، عنابة)، أما المبحث الثاني خصص للخدمات المقدمة من طرف بنك الخليج (قالمة، عنابة).

المؤسسة، أما المبحث الثالث تم التطرق فيه إلى عرض وتحليل نتائج الدراسة.

المفصل الأول:

التأصيل النظري لأدوات
التسويق الرقمي وريادة البنوك

تمهيد:

يعد التسويق الرقمي في هذا العصر المنصة الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسات للبقاء والاستمرار في السوق الاقتصادية، حيث نجد الكثير من المؤسسات الكبرى في العالم تبنت هذا المفهوم وتأتي البنوك على رأس هذه المؤسسات باعتبارها الأكثر استجابة للتغيرات التكنولوجية على وجه الخصوص، وحتى تتمكن البنوك من النجاح في تطبيق هذا النمط التسويقي، من المهم جدا استخدامها لأدوات رقمية، والتي تضمن مجال للتفاعل والتواصل المستمر مع العملاء، الأمر الذي يؤثر إيجابيا على حصتها السوقية والربحية بصفة خاصة، لذلك سنحاول من خلال هذا الفصل تحت عنوان " التأصيل النظري لأدوات التسويق الرقمي و ربحية البنوك " والذي سنتناول فيه ثلاثة مباحث:

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق الرقمي.

المبحث الثاني : مهارات، أبعاد، تحديات وأدوات التسويق الرقمي.

المبحث الثالث: ربحية البنوك.

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق الرقمي

يعرف التسويق الرقمي بأنه عملية استخدام جميع القنوات الرقمية من أجل التواصل مع العملاء من كافة أنحاء العالم بصورة شخصية من قبل إدارة التسويق في المنظمة للتعرف على حاجياتهم ورغباتهم وتلبيتها بشكل سريع وتلقائي وبأقل التكاليف وأقصر وقت ممكن من خلال تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

المطلب الأول: تطور التسويق الرقمي ومفهومه

يشهد الواقع الحالي تطوراً مذهلاً في تقنيات المعلومات والاتصال حيث أصبح التسويق الرقمي بمثابة الجسر الذي يربط العميل الرقمي بجهات التواصل الرقمية بتوفير محتوى ذو صلة بالعمل.

أولاً: تطور التسويق الرقمي

بدأت التجارة الإلكترونية وسط السبعينات من القرن الماضي عن طريق أنظمة تبادل المعلومات الإلكترونية بين الشركات الصناعية، إلا أن البدايات الفعلية للتجارة الرقمية كانت في وسط التسعينات من القرن الماضي من خلال شركة AMAZON التي تعد الأولى والرائدة في وضع أسس التجارة الرقمية وانتشارها في العالم وسبب نجاحها يعود إلى طريقة تعاملها مع عملائها والاهتمام بمتطلباتهم مما أدى لبناء شهرة واسعة بالإضافة إلى تركيزها على تنبؤات السوق بالمستقبل، حيث حذت حذوها العديد من الشركات العملاقة التي حققت نجاحات كبيرة كشركة علي بابا وشركة ALI EXPRESS وشركة سوق دوت كوم وغيرها.¹

ولقد استغرق تطور مفهوم التسويق 70 عاماً لينتقل من التركيز على الإنتاج إلى التركيز على الإنسان وتخل تلك العقود مفاهيم تسويقية عدة وقعت أمام تحديات الزمن.²

حيث تعتبر العولمة من أهم الظواهر التي أصبحت تفرض وجودها بقوة في المجتمعات حيث فتحت البيئات الإقليمية على العالم الخارجي، وأصبح هناك تدخلاً واضحاً في الأمور السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية وغيرها دون اعداد بذكر بالحدود الجغرافية للدول ذات السيادة أو الانتماء لوطن محدد أو دولة معينة ولعل المجال الاقتصادي من أكثر المجالات تأثراً بالأسباب والقوى الحاكمة لاتجاهات تطور العولمة والتي يمكن تحديدها في :

¹ محمد زاهد خليل المشهداني، اسس التسويق الحديث وإدارة الشركات، دار الكتب والوثائق بغداد، مطبعة الوسام، الطبعة الأولى، الجزء الثاني، بغداد، 2021، ص114.

² فيليب كوتل، ترجمة شكري عزيز ماضي، الذكاء الاصطناعي والتكنولوجيا الحديثة في خدمة الإنسانية، جبل عمان للنشر والتوزيع، الطبعة العربية الأولى، عمان، الأردن، 2022، ص19.

- التكتلات الإقليمية والأسواق المشتركة.
- التحالفات الإستراتيجية لشركات العالمية.
- الدول الصناعية السبع الكبرى.
- الاتفاقية العالمية للترقة والتجارة.
- الشركات العالمية.
- تكنولوجيات الاتصالات والمعلومات.

وقد ترتب على ذلك تحول جذري حيث تراجع الاقتصاد الصناعي بخطى متسارعة لصالح الاقتصاد الرقمي وأصبح العصر الحالي هو عصر اقتصاد الأنترنت، حيث حقق الاقتصاد الرقمي قفزات كبيرة نتيجة التطور السريع والمتلاحق في شبكة الأنترنت، وانتشارها بشكل هائل، حيث يقدر مستخدميها بنحو 1125 مليون شخص في العالم في نهاية عام 2013م مقابل 576 مليون شخص في عام 2008م، وانعكاسا لهذا التحول الاستراتيجي ظهر التسويق الالكتروني على إمكانية شبكة الأنترنت وجعلها سوقا لاتصال الشركات بعملائها بكفاءة، الأمر الذي أدى الى تحول شكل التجارة العالمية من الشكل التقليدي الى الشكل الالكتروني، وتجدر الإشارة الى أن عدد المواقع الأمريكية التجارية على الأنترنت التي تقدر بأكثر من 250000 موقع وأن حصة الولايات الأوروبية 17%، واليابان و الدول الاسيوية 17%، وبقية دول العالم 8%¹.

ثانيا: مفهوم التسويق الرقمي

يعرف التسويق الرقمي على أنه استعمال الوسائل الرقمية في تحقيق أنشطة التسويق، ويعبر عن الوسائل الرقمية ووسائل الاتصال الحديثة التي تطورت مع ظهور تكنولوجيا المعلومات والأنترنت، فعند التحدث عن وسائل الاتصال الرقمي تتبادر الى أذهاننا مواقع التواصل ومحركات البحث، ويعبر أيضا عن التسويق الرقمي بأنه تعزيز المنتجات المستمدة من قواعد البيانات باستخدام قنوات توزيع على الخط من أجل الوصول الى الزبائن بطريقة شخصية وفعالة وفي الوقت المناسب.²

وقبل التطرق الى تعريف دقيق للتسويق الرقمي يجب التركيز على النقاط التالية:

¹ رحاب رغدي، فائزة عقون، التسويق الالكتروني عبر الانستغرام، مذكرة ماستر في علوم الاعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة أم البواقي، 2021/2020، ص 60-61.

² سواكر عز الدين وآخرون، أثر التسويق الرقمي على الأداء التسويقي، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق فندي وسياسي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، 2021، ص 291.

1- التسويق الرقمي هو تسويق المنتجات أو الخدمات باستخدام مختلف التقنيات والأدوات الرقمية للتواصل مع الزبائن، وذلك من خلال الأنترنت بشكل أساسي، ولكن يشمل أيضا الهواتف المحمولة والإعلانات على الشبكة الاعلانية وأي وسائط رقمية أخرى كالإعلان الرقمي، التسويق عبر البريد الالكتروني والكتيبات على الانترنت...الخ¹

2- يقوم التسويق الرقمي على حقيقتين هما:

➤ التجارة الالكترونية

➤ تقنية المعلومات

ف تقنية المعلومات في عصر الحوسبة والاتصال هي التي خلفت الوجود الواقعي للتجارة الالكترونية التي تعتمد أساسا على الحوسبة ومختلف وسائل التقنية للتنفيذ وإدارة النشاط التجاري.

ويمكن تعريف التجارة الالكترونية كما عرفتها منظمة التجارة العالمية على: أنها تشتمل على أنشطة

انتاج السلع والخدمات وتوزيعها وتسويقها وبيعها وتسليمها للمشتري من خلال الوسائط الالكترونية².

3- يتيح هذا النوع من التسويق للعملاء الحصول على احتياجاتهم والاختيار من بين منتجات الشركات العالمية بغض النظر عن مواقعهم الجغرافية خاصة هذا النوع من التسويق لا يعرف بالفواصل والحدود الجغرافية، كما انه يمتلك أيضا مميزات خصوصية مقارنة بالتسويق العادي وهذه المزايا باستعمال استراتيجية تسويق جديدة في المؤسسة تسمح باستغلال الفرص التي تتيحها تغيرات المحيط بفضل التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال.³

4- هو النشاط التسويقي الذي يتألف من مجموعة الشركات والعمليات للإنشاء والتواصل والتسليم وتبادل العروض التي لها قيمة للزبائن والعملاء والشركاء والمجتمع ككل، وبالمختصر هو تطبيق لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات على أنشطة التسويق التقليدية.⁴

5- يعرف كذلك التسويق الرقمي على أنه اسقاط للتسويق التقليدي وأدواته واستراتيجياته على الانترنت. ومع ذلك، فان خصوصيات العالم الرقمي وتخصيصه للتسويق قد عززت تطوير القنوات والأشكال

¹ الهام يحيوي، سارة قرابصي، التسويق الرقمي : كيفية تطبيق التحول الرقمي في مجال التسويق، مجلة التنمية الاقتصادية، المجلد 04، العدد 02، جامعة الوادي، الجزائر، 31/12/2019، ص 141.

² مصطفى احمد عبد الرحمان المصري، إدارة التسويق دار التعليم الجامعي، دار الكتب المصرية الإسكندرية، مصر، 2015، ص 235-236.

³ محمد متولى محمد زايد، التجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني، مؤسسة رؤية للطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر، الطبعة الأولى، 2019، ص 146-147.

⁴ مالك جميل النجار، التسويق الالكتروني، الجامعة الافتراضية السورية للنشر، سوريا، 2021، ص 29.

واللغات التي أدت الى أدوات واستراتيجيات لا يمكن تصورها خارج الانترنت، واليوم أصبح التسويق الرقمي بدلا من نوع فرعي للتسويق التقليدي ظاهرة جديدة تجمع بين التخصيص والتوزيع الشامل لتحقيق أهداف التسويق.¹

6- لا سيما في مجال العصرية والانترنت اصبح التسويق باستعمال الأدوات التقليدية أقل أهمية مقارنة بالتسويق عبر الأدوات الرقمية مما يعني وجود اختلاف بينهما، والجدول التالي يبين أهم الاختلافات بين التسويق التقليدي والتسويق الحديث.

الجدول رقم(01): المقارنة بين التسويق التقليدي والتسويق الرقمي:

ت	التسويق التقليدي	التسويق الرقمي
<u>1</u>	تشمل أدواته كل من المطبوعات والوسائل الاذاعية، والبريد المباشر، والهاتف.	تشمل أدواته كل من الإعلان على شبكة الانترنت، التسويق عبر البريد الالكتروني، وسائل التواصل الاجتماعية، الرسائل النصية، وأدوات التسويق التابعة لها، ومحرك البحث الأمثل.
<u>2</u>	عدم التفاعل المباشر مع الزبائن.	التفاعل المباشر مع الزبائن.
<u>3</u>	النتائج سهلة القياس.	النتائج سهلة القياس بشكل أكبر.
<u>4</u>	عملياته مكلفة وتستغرق حملاته الاعلانية وقتا طويلا.	كلفته معقولة الى حد ما وتستغرق حملاته الاعلانية وقتا قصيرا.
<u>5</u>	تحقق استراتيجياته النجاح اذا ما تمكنت المنظمة من الوصول الى عدد كبير من الجماهير والأسواق المحلية.	تحقق استراتيجياته النجاح اذا ما تمكنت المنظمة من الوصول الى عدد محدود من الجماهير والأسواق المحلية.
<u>6</u>	الحملات لا يتم تغييرها بسهولة وتستمر لمدة طويلة.	الحملات يمكن تغييرها بسهولة مع إمكانية ادخال الابتكارات عليها.

¹ نصيرة عليط، ادريس معزوزي، التسويق الرقمي: أهم الأدوات والتقنيات الالكترونية المستخدمة، مجلة المدير، المجلد 09، عدد خاص، المدرسة العليا للتسيير والاقتصاد الرقمي ، 2022/10/12، الجزائر، ص303.

7	أضيق نطاق بالنسبة للعميل، نظرا لمحدودية التقنيات المتاحة أمامه.	أوسع نطاق بالنسبة للعميل بسبب استخدامه التقنيات المختلفة.
8	لا يمكن العرض على مداو السنة.	العرض على مدار السنة.
9	ليس له القدرة على الانتقال مثل الفيروس.	قدرته على الانتقال مثل الفيروس.
10	اعتماد طريقة واحدة للتواصل.	اعتماد أكثر من طريقة للتواصل.
11	قطاعات العملاء محدودة.	قطاعات العملاء كبيرة.
12	التركيز على عناصر المزيج التسويقي.	التركيز على : ادارة علاقات الزبون. التسويق بالعلاقات. ادارة المعرفة. ادارة الإمدادات.
13	سهل الاستخدام.	يحتاج الى مهارات خاصة.
14	يتم الرد أو الاستجابة أثناء ساعات العمل فقط.	يتم الرد أو الاستجابة في أي وقت.

المصدر: جار الله الشمري، محمد عوض، التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة، رسالة ماجستير في علوم إدارة الاعمال، جامعة كربلاء، 2017، ص 37-38.

وبصفة عامة يمكننا القول أن: "التسويق الرقمي هو عبارة عن آلية تسويقية تقوم بتطبيق جميع مبادئ التسويق المعروفة عن طريق استخدام الأدوات والأساليب والتقنيات الرقمية التي تتم عن طريق شبكة الأنترنت ومن أبرزها : أجهزة الحاسوب، الوسائط والهواتف الذكية المحمولة، والمنصات الاجتماعية

والرقمية التي تستخدم بهدف تسويق الخدمات والمنتجات من أجل تحقيق الأهداف المطلوبة من زيادة المبيعات وزيادة الوعي وبالتالي مما يعود على زيادة الأرباح".

المطلب الثاني: خصائص التسويق الرقمي

يتميز التسويق الرقمي بالعديد من خصائص أهمها:

✓ **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 اذا 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.¹

✓ **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 و الشركات 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 والسلع 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 الانترنت 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

¹ حبيبة قدة، التسويق الالكتروني بين المتطلبات والتحديات، مجلة الاجتهاد القضائي، المجلد 14، العدد 30، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، أكتوبر 2022، ص283.

نفس الأسلوب في تنفيذ عمليات البيع والشراء وتقديم مختلف أنواع الخدمات الكترونيا كما في حالة توزيع الموسيقى والأقراص الليزرية وأفلام الفيديو وبرامج الكمبيوتر وغيرها.

✓ **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 الترقيم، وذلك من عملية التفاوض حتى قبض الثمن، وهذا ما اثار مسألة اثبات العقود وصحة التوقيعات الرقمية، الأمر الذي دعا المنظمات الدولية لوضع اطار قانوني خاص بالتجارة الالكترونية، والتوقيع وتسديد القيمة الكترونيا.¹

المطلب الثالث: أهمية وأهداف التسويق الرقمي

أولا: أهمية التسويق الرقمي

للتسويق الرقمي أهمية كبيرة لكلا من المنظمة والعميل، كما يمنحهم الفرصة لعرض منتجاتهم في أي مكان وأي وقت، ويتيح أمامهم فرصة أكبر للحصول على الأرباح وكذلك يوفر لهم اتصال فعال مع الشركاء والعملاء لتبادل الأفكار والمعلومات، حيث ازدادت الأهمية الاستراتيجية للتسويق الرقمي في تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة بعد انتشار الاستخدامات التجارية للإنترنت، وظهور الهواتف الذكية والتطبيقات الالكترونية المرافقة لها، وقد فتح التسويق الرقمي أفقا جديدة غي عالم التسويق، حيث يتيح التسويق الرقمي للمؤسسة فرصة استهداف المشترين والمستهلكين بصورة مباشرة وفردية، وبالتالي يعد التسويق الرقمي بحق أحد الأساليب المعاصرة في امداد جسور التواصل بين البائع والمشتري لتسويق السلع والخدمات، وانشاء علاقات مع الزبائن ومن ثم تطويره. ولقد شهدت الفترة الزمنية المنصرمة تطورا مذهلا في تقنية المعلومات، اذ تستطيع المؤسسة الراغبة في التعامل بهذا الخط التسويقي أن تصمم لها موقعا على شبكة الانترنت لكي تتمكن من بث ما تريد ايصاله من معلومات للأخرين أو بالمقابل يستطيع الاخرين الاتصال بها عبر موقعها الالكتروني وكذا من خلال الهواتف الذكية والتطبيقات المختلفة المتاحة من خلالها، عليه فقد استقطبت التعاملات التسويقية عبر الوسائط

¹ بالمبروك وليد توفيق، الهاشمي مولاي عمر، دور التسويق الرقمي في تحسين الأداء المالي بالمؤسسة، مذكرة ماستر في علوم تجارية، تخصص مالية المؤسسة، جامعة العقيد احمد درارية، ادرار، 2020/2019، ص8-9.

الالكترونية الرقمية اهتماما كبيرا وتأثيرا على حركة التبادل في مجال التسويق،¹ لذا يمكن حصر الأسباب التي تفسر أهمية التسويق الرقمي الفعال فيما يلي:

✓ يساعد نشاط التسويق في المنظمة على التنمية الاقتصادية والاجتماعية في المجتمع المحلي عن طريق توفير السلع والخدمات المطلوبة لإشباع حاجات المستهلكين بأسعار تقع ضمن قوتهم الشرائية.²

✓ توفير التكاليف عوضا عن الانفاق على الأمور اللوجستية والمكان وطريقة العرض، يمكن توفير هذه النفقات والتوجه للإنترنت الذي يوفر عائدا أعلى على الاستثمار ووصول لأسواق أكبر وعملاء أكثر.

✓ المرونة في اختيار قنوات التسويق التي يمكن العمل عليها حيث يوفر نقاط التقاء رائعة وقوية مع العملاء.

✓ ارتفاع الطلب على وظائف التسويق الرقمي مع وجود فجوة بين حجم العرض والطلب، حيث بلغ حجم الطلب على وظائف التسويق الرقمي 59% بينما قدر حجم العرض بـ 19% فقط.³

ثانيا: أهداف التسويق الرقمي

يسعى التسويق الرقمي لتحقيق عدة أهداف نذكر منها :

- ✓ تحسين الصورة الذهنية للمنظمة؛
- ✓ البحث عن مستهلكين جدد وخلق فرص تسويقية جديدة؛⁴
- ✓ زيادة ومضاعفة حجم الاستهلاك لدى الزبائن للإشباع حاجاتهم وكذلك زيادة أرباح المنظمة؛⁵
- ✓ تقليل التكاليف وزيادة الحصة السوقية؛
- ✓ تحقيق أهداف إدارة العلاقات مع العملاء؛
- ✓ تحسين قواعد البيانات.¹

¹ محمد بن حوجو، أهمية التسويق الرقمي في تفعيل و تطوير العلاقة مع الزبون، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، العدد 127، جامعة زيان عاشور، الجلفة، الجزائر، ص316.

² أحمد يوسف دودين، ادارة التسويق المعاصر، دار المنهل للنشر والتوزيع، مصر، 2011، ص 20.

³ حنان خشان، مفهوم التسويق الرقمي وأهميته، متوفر على الرابط <http://ae.linkedin.com>، تم التصفح بتاريخ 04/14/2023 على الساعة 01:26.

⁴ زكرياء أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية التطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، عمان، 2008، ص 442.

⁵ أحمد يوسف دودين، مرجع سبق ذكره، ص20.

المطلب الرابع: مزايا وعيوب التسويق الرقمي

للتسويق الرقمي مزايا عديدة تقابلها عيوب سنوجز كل منها فيما يلي :

أولاً: مزايا التسويق الرقمي

- ✓ يتيح التسويق عبر الأنترنت إمكانية شراء المنتجات بأسعار اقل وبفروق سعرية جوهريّة وشراء المنتجات بما يلبي المتطلبات الشخصية الى حد عالي وإمكانية الحصول على خدمات بجودة عالية ومنه الحفاظ على العملاء.
 - ✓ تحقيق مشاركة المستهلك في عمليات ابتكار وتطوير المنتجات الجديدة بسبب الطبيعة التفاعلية interactive nature التي توفرها الاعمال الرقمية عبر الانترنت بين المنظمات وزبائنّها.
 - ✓ تسهيل اتخاذ قرار الشراء بالنسبة للزبون نتيجة تطوير بحوث التسويق ومرونة الحصول على البيانات والمعلومات من مصادر متعددة والتغذية العكسية السريعة بين المستهلك والمنظمة.
 - ✓ قدرة أي منظمة مهما كان صغر حجمها على الدخول إلى الأسواق العالمية إذ أن الانترنت ساهمت بشكل عظيم في التخلص من الكثير من حواجز الدخول للأسواق.²
- كما أن هناك مزايا أخرى نذكرها:
- ✓ عدم ارتباط العميل بمكان معين مثل أنه يمكن أن يحصل على السلعة أو الخدمة من دولة بل من قارة أخرى أيضا بمنتهى السهولة واليسر دون الحاجة إلى السفر.
 - ✓ يتيح العديد من البدائل والفرص المتاحة من السلع والخدمات بالنسبة للعميل مما يوفر فرص الاختيار دون التقيد بمكان أو سعر معين.³
 - ✓ يعزز التسويق الرقمي ولاء العملاء ورضاهم.
 - ✓ يتيح إمكانية استهداف عملاء جدد، واكتشاف العملاء المتوقعين، وبالتالي التميز عن المنافسة والمنافسين.⁴

¹ أمال حفناوي، الخامسة سايجي، التسويق الإلكتروني للخدمات، دار اليازوري للنشر والتوزيع، جامعة العربي التبسي، عمان، الاردن، 2022/10/26، ص89.

² يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الرابعة، الأردن، 2018، ص110-112.

³ عيشاء ليمي، أهمية التسويق الإلكتروني، قسم التسويق، 2013/04/03، ص 04.

⁴ نصيرة عليط، ادريس معزوري، مرجع سابق، 2022، ص305.

ثانيا : عيوب التسويق الرقمي

- يواجه التسويق الرقمي العديد من المشاكل والعيوب التي قد تعرض العديد من المنظمات للخسارة بشكل أو بآخر وقد تناول العديد من الباحثين عيوب التسويق الرقمي والتي تشمل العيوب التالية :
- ✓ سعي أصحاب النفوس الضعيفة لتمرير مخططاتهم الاجرامية عبر الشبكة المعلوماتية سواء ما تعلق منها بنشر الرذيلة والمخدرات أو ما تعلق بالتشهير بخصوصيات الناس.¹
 - ✓ الوقوع في فخ التسويق الهرمي الذي يعد قائما على الخداع كما أن هذا العمل يذكرنا بالعبودية في طبيعته فهو قائم على التجارة بالناس لا السلعة أو المنتج التجاري فكل الشركات التي تعمل بالتسويق الهرمي تسعى لضم الأشخاص "أكثر من سعيها لبيع المنتج الى أنها تأخذ عمولة على الدخول الى مكتب الشركة وتكون عمولة بسيطة لكنها تؤخذ عند كل دخول.²
 - ✓ احتمالية اختراق الحسابات من خلال بعض الأشخاص، لأن بعض الحسابات تقتصر الى عنصر السرية والأمان.
 - ✓ عدم انتشار سياسة التسويق الالكتروني بشكل واسع في الكثير من البلاد العربية.
 - ✓ عدم توفر وسيلة سهلة للدفع في الكثير من الأسواق الالكترونية وجهل الكثير من الناس بطرق الشحن السريعة والامنة.
 - ✓ قد لا يجد الكثير من الأشخاص الثقة في هذا النوع من التسويق بسبب المرور ببعض التجارب التي تعرضوا فيها للنصب أو وصول سلع بمواصفات غير المعلن عنها.
 - ✓ عدم توفر قوانين ومؤسسات قانونية تحمي المستهلك منى عمليات النصب التي قد يتعرض لها من خلال الانترنت.
 - ✓ يوجد في الكثير من الأحيان اختلاف في مقاييس الملابس من بلد الى أخرى وعدم القدرة على التأكد من ان هذا المنتج وذلك المقاس سوف يتناسب مع الزبون.³

¹ المحامي يعقوب بن محمد الحارثي، المسؤولية المدنية عن النشر الالكتروني، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2015 ، الأردن، عمان، ص14.

² محمد بسام فرج، فخ التسويق الشبكي، القسم العام، دار الإفتاء للنشر و التوزيع، الأردن، 2022، ص 20.

³تاريخ الاطلاع: 2023/04/13، ساعة 2.20 الموقع: <http://www.almrsl.com/post/69885>

المبحث الثاني : مهارات، ابعاد، تحديات وأدوات التسويق الرقمي

يتضمن هذا المبحث المهارات الواجب توفرها لدى كل مسوق رقمي لإتمام عملية التسويق بفاعلية، وابعاد التسويق الرقمي، إضافة للتحديات التي يواجهها والأدوات التي تلجأ إليها المنظمات لتحقيق أهدافها الاقتصادية من بيع و شراء عبر التقنيات الرقمية والتي يمثل الانترنت ابرزها وليس وحدها.

المطلب الأول: مهارات التسويق الرقمي

يمكن لرجال التسويق الاعتماد على الأنترنت في الكثير من المجالات منها : البيع، الإعلان، الحصول على البيانات عن المنتجات الجديدة، خدمة العملاء، بحوث التسويق، الشراء، التوزيع....وهذه الوظائف التسويقية تتطلب مهارات منها :

- ✓ التعامل مع الوسائل التكنولوجية للأنترنت.
- ✓ اتقان اللغة الأجنبية خاصة الإنكليزية بسبب التعامل مع السوق الخارجي.
- وفقا للمتخصصين فإن هذه الوظيفة تتطلب ردة الفعل السريعة ليتمكن العاملون من متابعة التطورات الحاصلة في المواقع الإلكترونية مما لا يتطلبه التسويق التقليدي عادة ذلك أن التسويق التقليدي لا يتطور بالسرعة التي يتطور بها التسويق الرقمي.
- ✓ الحاجة إلى مهارة التطوير بشكل سريع تفرضها عملية المنافسة الشديدة في عالم الانترنت للحصول على زائر للموقع وضرورة الحفاظ على العملاء القدامى.
- ✓ المسوق الرقمي يحتاج إلى فهم لاحتياجات المستهلكين كما هو الحال في التسويق التقليدي لغرض بناء ثقة معه وإقناعه بالمنتج او الخدمة التي يقدمها.
- ✓ قدرة المسوق الرقمي على التعامل مع الجوانب العملية التسويقية بشكل علمي ومدروس وليس مجرد الحصول على أكبر عدد من الزائرين بل القدرة على التعريف الجيد بالمنتج او الخدمة والتمن وطريقة الدفع، والقدرة على التأثير على العاطفة التي تتمثل بمدى الشعور بالراحة والثقة الناتجة عن المعلومات المقدمة، وهذا ما يؤثر على ميول المستهلك نحو السلعة.¹

¹ أحمد صالح النصر، علي فلاح مفلح الزعبي، التسويق الإلكتروني في القرن الحادي والعشرين، دار اليازوري للنشر، عمان، الأردن، 2019، ص42-43.

المطلب الثاني: أبعاد التسويق الرقمي

تناول العديد من الباحثين والأدبيات المختلفة ابعاد التسويق الرقمي، الا أن الأبعاد الأكثر اتفاق عليها تمثلت في:

1. الجذب:

يشير هذا البعد الى استمالة العملاء وجذبهم الى موقع المنظمة على شبكة الانترنت، وهذا لا يمكن تحقيقه من خلال اللوحات الإعلانية او مواقع الآخرين على الشبكة فقط..، وانما يتم ذلك عن طريق التعريف بالعلامة التجارية للمنظمة بوضع اسمها على موقع ويب معين على شبكة الانترنت، مما يساهم في ترسيخ صورة ذهنية لدى الجمهور بالعلامة التجارية، ويتيح للعملاء إمكانية العثور عليها بسهولة لان هذه المواقع تعد من البديهيات بالنسبة لهم، ومن أكثر الأدوات شعبية في جذب العملاء هي المواقع التذكيرية التي تعرض اسم العلامة التجارية، الادراج في محركات البحث، اللافتات الإعلانية، الإعلانات التفاعلية الظاهرة.... كلها تساهم في تنظيم وتسهيل عملية التسويق الرقمي.

2. التواصل :

يعرف بأنه عملية نقل المعلومات والفهم المشترك من فرد لآخر فبعد حصول المنظمة على المعلومات الخاصة بالعملاء فإن الأنظار ستتوجه نحو المرحلة التالية في عملية التسويق الرقمي، والمتمثلة في التفاعل والتواصل مع هؤلاء العملاء وتقديم قيمة مضافة لهم ومعرفة ردود أفعالهم عن طريق الاتصال بهم، ويمثل الأنترنت أحد أبرز الأدوات الرقمية التي تساهم في نجاح هذا التواصل عبر البريد الالكتروني او الصفحات الشخصية او التفاعل المباشر..، بغية التعرف على ردود أفعالهم ومدى رضاهم عن ما تقدمه المنظمة من منتجات او خدمات.¹

3. الاستغراق :

بعد جذب الزبائن لتطبيق التسويق الرقمي فمن الضروري على المسوقين جعل الزبائن مستغرقين في الاهتمام والمشاركة لتحقيق تفاعل مع الخدمات المقدمة، وفي مرحلة الاستغراق تنهار العديد من تطبيقات التسويق الرقمي بمدة قصيرة وذلك لكونها غير ملهمة وضعيفة المحتوى أو سيئة العرض، في حين أن غيرها من التطبيقات قد تكون متطورة جدا أو ذات رسوم عالية الوضوح والتأثير فتضع الزبون في حالة من الانتباه و التفاعل مع هذه التأثيرات، في هذه الحالة فإن المفتاح الرئيس لاستغراق الزبائن يكون ذا شقين، الأول اتقان البرمجة الإبداعية لوسائل الإعلام التفاعلي، والثاني توفير محتوى يكون ذا قيمة

¹ جار الله الشمري، محمد عوض، التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة، مذكرة ضمن نيل شهادة الماجستير، تخصص إدارة الأعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة كربلاء، العراق، 2017، ص 53-55.

للزبائن وخلق مجتمع افتراضي فائدته تيسير التفاعل بين الزبائن والسماح لهم بالتواصل مع الزبائن الآخرين والشركات المسوقة لخدماتها ومن ثم المشاركة والاحتفاظ بالزبائن وجذب اكبر عدد ممكن من الزوار سواء من داخل البلد او خارجه.¹

4. الاحتفاظ :

تسعى المنظمات للاحتفاظ بالعملاء وحثهم على تكرار عمليات الشراء على مواقعها عبر الانترنت لذلك فإنه على المنظمة الأخذ بعين الاعتبار عند تطبيق أسلوب التسويق الرقمي بناء علاقات إيجابية مع العملاء والمحافظة عليهم مما يتطلب منها التزامات وموارد ثابتة على المدى الطويل وينبغي على المسوقين الحفاظ على مواقعهم الجديدة وإدامتها باستمرار من خلال تجديد محتواها وتوفير التحميل السريع للمعلومات من مواقعهم على شبكة الويب وتتبع طلبات الشراء عبر الانترنت...،ويحدث ذلك عندما تكون المنظمة قادرة على توفير معلومات ومنتجات التي يحتاجها العميل بأقل تكلفة وفي اسرع وقت ممكن مما يشكل حافز للعملاء للعودة لتجربة الشراء باستخدام أداة رقمية أخرى لنفس المنظمة.

5. التعلم :

أي التعرف على تفضيلات العملاء ويكون من خلال وسائل التواصل التفاعلية للحصول على المزيد من المعلومات عن العملاء و اتجاهاتهم وسلوكياتهم وتفضيلاتهم. ويتم ذلك من خلال الدراسات الاستقصائية والاستبيانات وتتيح وسائل الإعلام الاجتماعية عدد من الفرص التسويقية التي تساهم في بناء علاقات إيجابية مع العملاء، وذلك لأنها تسمح للمسوقين بتتبع ومعرفة المزيد عن التركيبة السكانية للعملاء باستخدام أجهزة تتبع صفحات الويب، المعلومات المتحصلة من العملاء الجدد، مجتمعات ومواقع غرف الدردشة.²

¹ الحمامي وبين محمد سعيد، الحكيم ليث علي يوسف، التسويق الرقمي ودوره في تحقيق سعادة الزبائن" دراسة استطلاعية لاراء عينة من زبائن شركات الاتصالات المتنقلة في العراق، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد14، العدد03، العراق،2017، ص202-203.

² أسامة محمد سلام، قياس أثر أبعاد التسويق الرقمي في كسب رضا العملاء" دراسة تطبيقية عل عينة من عملاء الشركة المصرية العامة للسياحة والفنادق"، مجلة التجارة والتمويل، المجلد 41، العدد 3، جامعة طنطا، مصر، ص 130-131.

المطلب الثالث: تحديات التسويق الرقمي

- على الرغم من الفرص العديدة التي يوفرها التسويق الرقمي إلا أن الدخول لعالم الأنترنت لإنجاز المهام التسويقية عملية ليست سهلة وتمثل تحدياً بالنسبة للمنظمات، ومن بين أهم هذه التحديات ما يلي:
- **التحديات التنظيمية:** حيث أن تنمية الاعمال من خلال التسويق الرقمي تحتاج إلى أحداث تغييرات جوهرية في البنية التحتية في الهيكل التنظيمي للمنظمة.
- **عدم الثقة في وسائل الدفع الإلكترونية (الرقمية):** فإن أسلوب الدفع بواسطة بطاقات الائتمان عبر الأنترنت هو أكثر اشكال السداد ارتباطاً بالتسويق الرقمي، وتعتبر هذه العملية من أكثر التحديات التي تواجه التسويق الرقمي، لذلك أصبح هناك اتجاه نحو استخدام برمجيات خاصة لتأمين وسائل السداد الإلكتروني وترسيخ ثقة العملاء بها مثل برنامج secure Electronics transaction.
- **تحديات خاصة بالدول النامية:**
- ✓ عدم انتشار الأنترنت بصورة كبيرة في بعض الدول.
 - ✓ عدم توفر أجهزة الكمبيوتر لدى نسبة كبيرة من المواطنين.
 - ✓ ارتفاع التكلفة المادية للتحويل الى التسويق الإلكتروني.
 - ✓ عدم تقبل العملاء لفكرة الشراء عبر الأنترنت لإحساسهم بالمخاطر المتعلقة بجودة السلع ورغبتهم في فحصها قبل الشراء.¹
- ومن التحديات الأخرى نذكر:
- **السرية:** وتعني ضرورة الحفاظ على خصوصية الزبائن، وضمان عدم تسرب معلوماتهم الشخصية واستخدامها لأغراض تجارية مثل بيعها للآخرين.
- **الازدحام في نقل المعلومات:** يحصل ذلك حين يحاول آلاف المستخدمين الاتصال بالشبكة في آن واحد، مما يؤدي الى توقفها عن تلبية الطلبات للمستخدمين مؤقتاً الى أن يخف ضغط الطلب عليها.²
- **وجود منافسة عالية للعلامات التجارية:** فعندما يبحث العميل عن منتج معين باستعمال أدوات التسويق الرقمي تظهر السلع المنافسة والخدمات التي لها نفس استراتيجيات التسويق على الصفحة الرئيسية للعميل وهذا يوفر خياراً بديلاً لاختيار منتج أرخص وأفضل جودة من شركة أخرى.

¹ مصطفى يوسف كافي، إدارة الأعمال الدولية، دار المنهل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2017، ص 43.

² ليلي مطالي، الوجيز في التسويق الإلكتروني، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، بيروت - لبنان، 2017، ص 55.

➤ **مخاطر استراتيجيات القرصنة:** حيث دائما ما تقع مخاطر اختراق استراتيجيات الترويج لشركة ما على القنوات الرقمية، يمكن للقرصنة أو المنافسين بسهولة تتبع ونسخ الاستراتيجيات الترويجية لشركة ما واستخدامها لأغراضهم مما يضر أيضا بالعلامة التجارية.¹

المطلب الرابع: أدوات التسويق الرقمي

تلجأ الشركات للأدوات التسويق الرقمي بغرض التقرب من عملائها وعرض أهم وأحدث منتجاتها، وفي ما يلي أهم الأدوات:

أولا: التسويق عبر الهاتف

يعرف بأنه جميع الأنشطة المتعلقة بالاتصال مع العميل من خلال استخدام الهاتف بهدف ترويج المبيعات من المنتجات وتقديم المعلومات.

وفي تعريف آخر هو النشاط التسويقي الذي يستعمل الهاتف كوسيلة بيع مباشرة للعملاء والذي أصبح وسيلة الاتصال الرئيسية للتسويق المباشر ويرتبط باستخدامه مزايا: الحصول على تغذية عكسية فورية، توفير فرصة التفاعل المباشر، المرونة والسرعة، انجاز بحوث التسويق بالدقة والسرعة المتناهية، كما أن الهاتف دائما معنا ومفتوح، والرسائل تقرأ دوما وفورا، فهو يعد أحد أهم الوسائل التسويقية الإلكترونية الهامة جدا بسبب: الانتشار الكبير لاستعماله إمكانية الاتصال بأعداد كبيرة من العملاء واستهداف العميل المطلوب، ويفرق بين التسويق عبر الهاتف والوسائل الأخرى كالجرائد و التلفزيون..، من خلال ميزة التفاعل الكبير و زيادة ارتباطه بالويب متجاوزا حدود الزمان والمكان كون الهاتف أداة أكثر شخصية، وتتعدد أدوات التسويق عبر الهاتف متضمنة: رسائل (sms, mms)، خدمة الرسائل المتعددة الوسائط، التطبيقات الهاتفية

ثانيا: التسويق عبر الموقع الإلكتروني

هو عبارة عن مجموعة من صفحات الويب المتصلة فيما بينها مشكلة كيانا واحدا وتستغل عادة من طرف شخص أو مؤسسة بحيث تجمع بين الوظيفة، المحتوى، الشكل والتفاعل ويرتبط التصميم الجيد للموقع الإلكتروني بمعايير: سهولة الاستخدام، سرعة التحميل، وضوح صفحة الاستقبال، جاذبية الموقع، استخدام ملائم للألوان والأصوات ويحترم خصوصية وسرية بيانات العميل..، ويبقى الهدف جذب العملاء المحتملين للموقع الإلكتروني وإثارة اهتمامهم وحثهم على شراء المنتجات والخدمات، فقد أدى ظهور الجيل الثاني من الويب الى إيجاد ميزات للمواقع الإلكترونية جعلت منها أكثر فاعلية وكفاءة في إيجاد حلول

¹ - ,Dr.M.Muniraju,challenges,and opportunities indigital marketinjournl for advanced research in applied sciences,volume5,issue1, bangalore univercity,jan/2018,page171_172.

جوهرية تسمح بتفاعل العميل مع الموقع بصورة اكبر مما كان بالمواقع الإلكترونية التقليدية وهو ما أعطى فرصة اكبر لخلق قيمة مع العملاء.¹

ثالثا: التسويق عبر البريد الإلكتروني E-Mail

يعتبر شكل من أشكال التسويق المباشر الذي يستخدم البريد الإلكتروني كوسيلة للتواصل مع العملاء، كما يتيح إرسال رسالة الى العديد من الأطراف بتكلفة منخفضة للغاية، فهو يعد أداة مهمة لأرباب العمل لممارسة أنشطة الاعمال الإلكترونية، كما أنه يتميز بالكفاءة والسرعة العالية في إتمام المهمة بنجاح.² أصبح التسويق عبر البريد الإلكتروني واحد من أشكال التسويق الأكثر فاعلية وشهرة وأصبحت أيضا تحقق بشكل مستمر عائدا جيدا على الاستثمار، وقد أعدت جمعية التسويق المباشر للولايات المتحدة الأمريكية تقريرا سنة 2009 باسم "قوة التسويق المباشر" أوضح أنه على كل انفاق دولار واحد في التسويق عبر البريد الإلكتروني يكون حصيلة العائد 4362 دولار.³

رابعا: التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي

مواقع التواصل الاجتماعي هي مجموعة من التطبيقات القائمة على تقنيات الويب والتي تساعد على ربط الشركات بالمستهلكين وبناء العلاقات بطريقة مربحة، فالانتشار الواسع لتلك الشبكات أدى الى إتغاف الشركات إليها بغرض الاستعادة منها وتوصيلها في استراتيجيتهم التسويقية، ومن شبكات التواصل الاجتماعي المستخدمة حاليا في التسويق :

❖ الفيس بوك Facebook:

هو الموقع الاجتماعي الأكثر شعبية وأهمية، اطلقه مارك زوكريج عام 2004، فهو يتيح للمستخدمين التواصل والدرشة ونشر الصور والمقاطع الفيديو والملفات وإنشاء مجموعات أو الانضمام إليها، حيث يمكن تلخيص خطوات التسويق عبر الفيس بوك كما يلي:

- ✓ إنشاء صفحة أو حساب على الفيس بوك؛
- ✓ الترويج للصفحة؛
- ✓ نشر المحتوى؛
- ✓ تحويل الزوار الى معجبين ؛

¹ ممدوح عبد الفتاح أحمد، أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل، كلية التجارة، جامعة مفر الشيخ، ط2، مصر، 2019، ص8.

² روية أبو الأنوار، التسويق الرقمي في بيئة الاعمال بين متطلبات التكنولوجيا وواقع الممارسة، مجلة دراسات اقتصادية، المجلد16، العدد03، جامعة زيان عاشور، الجلفة، الجزائر، 2022، ص181.

³ يوسف محمد حافظ، التسويق في عالم الضيافة، دار حميثرا للنشر والترجمة، القاهرة، مصر، 2017، ص510.

✓ تحويل المعجبين الى زبائن.

فالإعلان عبر الفيس بوك يتيح فتح باب الحوار أمام الكل ويجعل أصحاب الشركات يتابعون آراء الزبائن حول منتجاتهم مما يعطيهم الفرصة للاستجابة والتغيير على عكس الوسائل الإعلانية التقليدية.

❖ تويتر : Twitter

موقع أنشأته twitte Inc في 21 مارس 2006، وهو يتيح للمستخدمين إرسال رسالة نصية مجانية بلغ عدد مستخدميه أكثر من 313 مليون مستخدم، يعتمد على التغريدات وهذه التغريدات تكون قصيرة جدا تتكون من 140 حرف، يعتبر توت ديك وهوت سويت من بين الأدوات المهمة التي تدعم التسويق عبر تويتر.¹

❖ Google +

مؤسس شركة جوجل « Larry page »، ترتبط الخدمات التي يقدمها بشكل كبير بالأدوات التابعة لموقع جوجل مثل :Alerts,gmail,drive.... وغيرها.

يرى vic gundotra النائب الأول لرئيس جوجل للقطاع الهندسي : ان جوجل بلاس ليس شبكة اجتماعية قائمة بحد ذاتها، وانما يمثل المرحلة التالية في تطور جوجل ككل، حيث أنه مهم للمسوقين بعدد من الطرق المختلفة.

❖ LinkedIn:

يعد موقع التواصل الاجتماعي linkedin من أهم وأكبر شبكة تواصل على المستوى المهني، حيث يضم أكثر من 120 مليون مستخدم من جميع انحاء العالم، وتوسيع نطاق الاعمال من خلال جذب العملاء.

❖ Instagram:

هو تطبيق لتبادل الصور، اطلق في أكتوبر 2010 م، ومستحوذ حاليا من فيس بوك، ويتيح للمستخدمين التقاط الصور وإضافة فلتر رقمي لها ثم مشاركتها في مجموعة متنوعة من خدمات الشبكات الاجتماعية وشبكة انستغرام نفسها، حيث في سنة 2010 م حصل التطبيق على مليون مستخدم، وفي سنة 2014 أعلنت خدمة انستغرام للصور التابعة لشبكة التواصل الاجتماعي فيس بوك أنها تجاوزت عتبة 300 مليون مستخدم.²

¹ ممدوح عبد الفتاح أحمد، مرجع سابق، ص181-182.

² أحمد فهمي عبد السيد، مدى فعالية التسويق الرقمي عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق ميزة تنافسية، مجلة التحليل والاستشراف الاقتصادي، المجلد02، العدد01، جامعة تلمسان، الجزائر، 2021، ص52-54.

التسويق بالمحتوى

هو استراتيجية تسويقية رقمية، تهدف الى انشاء وتوزيع محتوى ملائم ومثير للاهتمام عبر منصات التواصل الاجتماعي المختلفة(فيسبوك، انستغرام، تويتر...الخ)، لجذب الفئات المستهدفة و تطوير العلاقات معهم، ومن ثم تحفيز سلوكهم ليتوافق مع أهداف المنظمة لتحقيق مكاسب ربحية.¹

المبحث الثالث: ربحية البنوك

تسعى كل منظمة الى تعظيم ربحها وهذا من خلال تحديد اقصى كمية إنتاجية يمكن للمؤسسة انتاجها، وتعتبر ربحية البنوك أحد المصادر الرئيسية لتوليد المال حيث يعرفها البعض من الناحية الاقتصادية بأنها عبارة عن الزيادة في الثروة.

المطلب الأول: مفهوم ربحية البنوك وأهميتها

أولاً: الفرق بين الربح والربحية.

أ/ الربح:

عرف الربح محاسبيا بأنه زيادة قيمة المبيعات عن تكاليف عوامل الإنتاج المستخدمة في انتاج وتقديم السلع والخدمات ونقلها وخزنها، والربح يساوي الإيرادات مطروحا منها المصاريف.² أي عبارة عن الإيرادات التي حققتها البنوك التجارية المتمثلة في الفوائد والعمولات المقبوضة على الخدمات المصرفية المقدمة للزبائن.³

ب/الربحية:

وضعت للربحية تعاريف عديدة يمكن ذكر أهمها فيما يلي:

هي قدرة المصرف على تحقيق زيادة في الأصول المستثمرة، والزيادة النقدية التي يحققها أصحاب رؤوس الأموال باعتبارها تمثل الفرق بين النقد المدفوع على شراء عناصر الاستثمار المتمثلة بالفوائد المدفوعة على الودائع وبين النقد المقبوض على بيع عناصر الاستثمار وهي القروض والتسهيلات الائتمانية متمثلة بالفوائد المقبوضة.

¹ باية وقنوني، نادية عبد الكريم، ارتباط التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي بشهرة المؤثرين الرقميين، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، المجلد 09، العدد 02، البويرة، الجزائر، 2022، ص 05.

² فيان يوسف نوري منصور، النظام القانوني للربح في الشركة المساهمة، متوفر على الرابط <http://almerja.com/reading.php?idm=73248> تم التصفح بتاريخ 2023/04/16 على الساعة 01:06.

³ طواهر رضا، تأثير الخدمات المصرفية الالكترونية على ربحية البنوك التجارية، مذكرة لنيل شهادة الماستر في قسم العلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرياح ورقلة، 2018، ص 11.

وتعرف من الناحية المحاسبية على انها عبارة عن زيادة الإيرادات الكلية عن التكاليف الكلية خلال مدة معينة، أي انها الفرق بين قيمة العوائد المتحققة وبين كلفتها.¹

حيث ومن أجل تطبيق هذا المفهوم الاقتصادي لا بد من تقييم الأصول والخصوم في بداية ونهاية المدة، ويعتبر فارق التقييم بين صافي الأصول والخصوم ربحاً أو خسارة، من خلال ما سبق يمكننا القول بأن الربحية تعتبر من بين الأهداف الرئيسية التي يسعى المصرف لتحقيقها وهي مؤشر ومقياس لمدى القدرة المالية للمصرف على استخدام موارده بصورة كفؤة تضمن له تحقيق عوائد خلال فترة معينة.²

فبالمقارنة نجد ان الربح هو رقم مجرد وقد لا يشير الى نجاح المصرف، وعلى إدارة المصرف ان لا تركز اليه فقط وأن تعتمد على الربحية التي تعني نسبة ذلك الربح الى أحد عناصر ميزانية المصرف كحق الملكية او الموجودات او غيرها.³

ثانياً: أهمية ربحية البنوك

تعتبر الربحية من الأهداف التي تسعى البنوك الى تحقيقها في مجال نشاطها، وتتسأ أهمية هذا الهدف من كونه مصدراً مهماً من مصادر التمويل الداخلية او الذاتية لتحقيق هذا يشير الى فاعلية القرارات المالية، وهذا ما يمكن المستثمرين من الحكم على كفاءة إدارة البنك، كما اختلفت النظريات المالية في تفسيرها لتأثير ربحية البنك على هيكل رأس ماله حيث نجد أن نظرية التبادل تؤكد وجود اثر إيجابي بين الربحية وهيكل رأس المال (الرفع المالي) فالبنوك التي تتميز بربحية عالية لها القدرة على استخدام نسب عالية من الدين في تشكيل رأس مالها، هذا من جهة.⁴

ومن جهة أخرى تتبع أهمية الربحية من خلال ما يلي:

✓ تعطي العديد من المؤشرات القوية للجهات الرقابية ان المصرف يسير بشكل صحيح من خلال الخدمات التي يقوم بها ويقدمها للعملاء، كما انها تزيد ثقة أصحاب الودائع بالمصارف التي تحقق أرباح مرتفعة.

¹ شادي عبد الله، ايمان بوقرة، حاج موسى منصور، أثر الشمول المالي على ربحية البنوك الأردنية خلال الفترة 2019/2008، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، المجلد 18، العدد 29، شلف، 2022، ص 215.

² رحيمة شلغوم، عبد القادر حفاي، أثر المخاطر المصرفية على ربحية المصارف التجارية" دراسة قياسية لعينة من المصارف الخاصة العاملة في الجزائر للفترة 2010-2018"، مجلة دراسات الاقتصادي، المجلد 12، العدد 02، جامعة زيان عاشور، الجلفة (الجزائر)، 2021، ص 217.

³ عبد السلام لفته سعيد، إدارة المصارف وخصوصية العمل المصرفي، الذاكرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2013، ص 117.

⁴ حمزة جيلالي التومي، مورا تهنان، أثر كل من حجم البنك، الربحية والسيولة على هيكل رأس المال في البنوك الجزائرية، المجلة الجزائرية للاقتصاد والمالية، العدد 09، جامعة المدية، الجزائر، 2018، ص 208-209.

- ✓ ان الأرباح ضرورية لملاك المشاريع اذ انها تزيد من قيمة استثماراتهم وبالتالي ثروتهم.
- ✓ يتم قياس الجهود التي تبذلها إدارة المصرف من خلال معدلات الربحية المختلفة، فهي مقياس مهم لأداء هذه الإدارات.
- ✓ تتعرض المصارف الى العديد من المخاطر، وحتى يستطيع المصرف الاستمرار في السوق المصرفية يتم مواجهتها بهذه الأرباح، حيث يوجد العديد من المخاطر التي تتعرض لها المصارف كمخاطر: التصفية الاجبارية، مخاطر الاستثمار، ومخاطر الائتمان فضلا عن الاختلاس والسرقة.¹
- ✓ الأرباح ضرورية للحصول على راس المال الازم في المستقبل، وذلك على ثلاثة امور:
 - إعادة استثمار الأرباح بصفة مستمرة وهو أحد وسائل التمويل الذاتي.
 - تشجيع أصحاب رؤوس الأموال على الاكتتاب في البنك عند زيادة راس ماله.
 - إعطاء المساهم عائد مقبول على رأسماله يزيد من ثقته في البنك عند زيادة رأسماله.²

المطلب الثاني: العوامل المؤثرة على ربحية البنوك

توجد البنوك مجموعة من العوامل الخارجية و الداخلية التي تؤثر بشكل او بآخر على ربحية البنوك، والتي نحاول تقديمها وفق الترتيب التالي:

أولاً: العوامل الخارجية

هناك عوامل خارجية لا يستطيع المصرف السيطرة عليها والتحكم فيها سواء التوقع بها او التكيف معها واحتواءها ومن بين هذه العوامل هي :

- **سعر الفائدة :**

يمثل المتغير الاقتصادي الذي يربط المقرضين والمقترضين في علاقات تمويلية، فهو اذا يعتبر السعر الذي يدفعه المقترض لقاء استخدامه الأموال المقترضة لمدة زمنية معينة، وعليه يعتبر سعر الفائدة عائداً على الأموال المقترضة تارة، وتارة أخرى تكلفة لها، حيث سعر الفائدة يعتبر تكلفة عندما يدفع على الودائع المصرفية، وإيراداً لما يحصل عليه المصرف من القروض التي يمنحها.

¹ فائزة حسن مسجت الجشعمي، تحليل نسب الربحية باستخدام RO.A و RO.R0 وأهم البنود المالية المؤثرة في الأرباح، مجلة أبحاث اقتصادية معاصرة، المجلد 05، العدد 30، الاغواط، الجزائر، 2022، ص 261.

² بن سعدون سيف الإسلام، أثر السيولة على الربحية في البنوك التجارية، مذكرة لنيل شهادة الماستر ، تخصص مالية المؤسسة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، الجزائر، 2019، ص 25.

ومن جهة ثانية تتعرض المؤسسات المالية لخطر سعر الفائدة بسبب تبايناتها، فخطر سعر الفائدة المتزايد يمكن يفرض تهديدا مهما على أرباحها ورأس مالها، فتدبذبه يؤثر على أرباح المصرف وذلك بتغير صافي دخل الفوائد، فضلا عن تأثيره على مصاريف التشغيل فإنه يؤثر في القيمة الضمنية للموجودات والأدوات خارج الميزانية وذلك لأن القيمة الحالية التدفقات النقدية المستقبلية ستتغير لدى تغير سعر الفائدة.

• سعر الصرف :

يعرف بأنه سعر عملة بلد ما معبر عنها بعملات دول أخرى، يعبر عنه آخرون بأنه سعر عملة بعملة أخرى، فأحدى العملتين تعتبر سلعة والعملة الأخرى تعتبر ثمن لها، أي ان سعر الصرف الأجنبي يمثل قيمة العملة الأجنبية مقومة بوحدات من العملة المحلية، ويتحدد سعر الصرف من خلال العلاقة بين الطلب والعرض في سوق الصرف.

يمثل سعر صرف عملة لاقتصاد ما بمثابة المرآة التي تتعكس فيها مستويات الأسعار المحلية لذلك الاقتصاد إزاء المستثمرين والمتعاملين الأجانب، كذلك يعد من أهم محددات الاستثمار، وان أي تغير فيه يعني تقيد في أسعار الموجودات المحلية وعوائدها، لذا فإن عدم استقرار سعر الصرف سينعكس على عدم استقرار عوائد الموجودات المحلية وأن انخفاضه يؤدي الى انخفاض تلك العوائد في نظر المستثمرين الأجانب.

• التضخم:

يعرف بأنه " الزيادة المحسوسة في كمية النقود، أما النظرية الكينزية فإنها ترى بأن التضخم هو فائض الطلب الكلي Excess_demand بالنسبة للعرض الذي يكون في وضع الاستخدام الكامل فإن مثل هذا الاختلال في التوازن يتميز بأسعار مرتفعة وبناء على ذلك فإن الارتفاع في الأسعار هو علامة للتضخم.

يعمل معدل التضخم على عدم توازن القيمة النقدية مع القيمة الحقيقية للاستثمارات كافة، فقد يتساوى معدل العائد من الاستثمار من حيث القيمة النقدية في سوقين مختلفين، الا أن القيمة الحقيقية لذلك العائد قد تكون مختلفة، ويعود ذلك إلى وجود اختلاف في معدل التضخم بين السوقين، لذا يفضل المستثمر العمل في سوق منخفضة التضخم لتحقيق عائد حقيقي مرتفع، وذكر بعض الكتاب أن حالة الارتفاع في المستوى العام للأسعار توصف بأنها تضخم، وهذا يدل على أن العرض الفعال للنقود يتزايد بسرعة أكبر من سرعة عرض السلع المشتراة بهذه النقود أي أن القيمة النسبية تنخفض بينما تتزايد قيمة السلع ويعبر عن ذلك بأسعار مرتفعة.

ثانيا: **العوامل البيئية الداخلية** : هناك عوامل داخلية يستطيع المصرف السيطرة عليها والتي تؤثر على ربحيته، وهذه العوامل هي :

• السيولة

تعد السيولة من الأهداف الأساسية للمصرف، وتعني قدرة المصرف على سداد الالتزامات حين الاستحقاق أو حين الطلب، أو أنها تمثل قدرة المصرف على مواجهة التزاماته الفورية والمتوقعة من دون تأخير .

تهتم المصارف التجارية بالسيولة أكثر من غيرها من المؤسسات المالية الوسيطة، وهذا راجع إلى سببين، الأول أن نسبة مطلوباتها النقدية الى مجموع مواردها كبيرة جدا، والثاني أن قسما كبيرا من مطلوباتها يتألف من التزامات قصيرة الأجل.

تقيس نسب السيولة قدرة المصرف على الوفاء بالتزاماته القصيرة الأجل مما لديه من نقدية أو موجودات أخرى سريعة التحول إلى نقدية، ومن أهم الالتزامات القصيرة الأجل الودائع بصفة عامة، حيث تمثل السيولة سيفا ذا حدين، فإذا ازداد حجم السيولة عن الحد الاقتصادي لها، أثر سلبا على ربحية المصرف، ومن ناحية أخرى إذا انخفضت السيولة عن الحد المطلوب أدى ذلك إلى حدوث العسر المالي وضعف في كفاءة المصرف وقدرته على الوفاء بالتزاماته اتجاه المتعاملين.

• رأس المال المدفوع :

يعرف رأس المال المدفوع بأنه مجموعة الأموال التي قدمها مساهمو المصرف فعلا عند تأسيسه مشاركة منهم في تكوين رأس ماله، ومع أنه لا يشكل الا نسبة بسيطة من مجموع الأموال التي يحصل عليها المصرف، الا أنه يعد من الضروري الاهتمام به، لأنه يساعد على زيادة الثقة في نفوس المتعاملين مع المصرف خاصة أصحاب الودائع الجارية، وفي نفس الوقت يعزز من مكانة المصرف في الأوساط المختلفة.¹

¹ سامر محمد فخري، اسو بهاء الدين قادر، مؤشر الربحية المصرفية والعوامل المؤثرة فيه "دراسة قياسية في عينة من المصارف التجارية العراقية"، مجلة جامعة كركوك العلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 06، العدد 02، 2016، ص 150 - 154.

• حجم المصرف :

كلما كان حجم احتفاظ المصرف كبيرا مقاسا بالموجودات يؤدي الى انخفاض معدل العائد على الموجود، وبالعكس في حالة المصارف الصغيرة فان معدل العائد على الموجودات يكون كبيرا لأنه تخلص من الموجودات عن طريق توظيفها في مجالات مختلفة مما يؤدي الى زيادة حجم العائد على هذه الموجودات.

• عدد الموظفين :

الأعداد الكبيرة لموظفي البنك ما هي الا دلالة على انتشار جغرافي كبير من خلال زيادة عدد فروع البنك التي تتطلب هذه الزيادة، أو زيادة تنوع الخدمات التي يقدمها المصرف كالخدمات الفنية والتقنية والتي بدورها تؤدي إلى تقديم خدمات أوسع لعملاء البنك.¹ وهناك بعض العوامل أخرى منها:

✓ رغبة المصارف في إبقاء علاقة وطيدة مع الزبائن من خلال منحهم تسهيلات كبيرة تؤدي الى التأثير على أرباح المصرف.

✓ سياسة المصرف في عدم دخول منافسين جدد فيعمل على تقديم الخدمات بأقل الأسعار.

✓ رغبة المصرف في تدعيم مركزه المالي وذلك عن طريق تدعيم الاحتياطات الحرة والمخصصات التي تواجه مخاطر معينة.²

المطلب الثالث : وسائل تعظيم ربحية البنوك ومؤشرات قياسها

توجد عدة طرق ووسائل لتحسين وتعظيم ربحية البنوك التجارية، بالإضافة الى مجموعة مؤشرات تعتمد على البنوك في قياس ربحية البنوك منها:

أولاً: وسائل تعظيم ربحية البنوك

تتمثل في نقاط التالية:

➤ البحث عن فرص جديدة وخدمات جديدة يقدمها البنك في قطاعات وأنشطة جديدة أو في مناطق جغرافية جديدة أو لعملاء جدد أو خدمات جديدة للعملاء الحاليين.

¹ سعد نوري الحمداني وآخرون، قياس وتحليل أثر العوامل المحددة على ربحية المصارف التجارية في العراق، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، المجلد 06، العدد 2، جامعة زيان عاشور، الجلفة، الجزائر، 2020، ص 16.

² رضا صاحب أبو حمد، إدارة المصارف مدخل تحليلي كمي معاصر، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2002، ص 294.

➤ رفع أسعار بعض الخدمات المصرفية التي تسمح التشريعات المصرفية بزيادتها، فمن المعروف ان معظم الفوائد و العمولات موحدة بين البنوك، الا أن الممارسين غالبا ما يجدون لزيادة الإيرادات من هذا الدخل ولاسيما أن أسعار الفائدة لها حد ادنى وحد أعلى، ويتوقف السعر على ظروف العميل والعملية¹.

➤ الانتفاع الكامل بالأموال والأصول المتاحة تحت تصرف البنك، حيث أن بعض المهتمين بتحسين الربحية يمكن أن يتم من خلال عدة مداخل كزيادة الفرص الجديدة، وزيادة فئات الفوائد والعمولات واستخدام الأصول المتوفرة أفضل استخدام.

➤ الضغط على النفقات في أي مجال من المجالات ولاسيما في مجال المصرفيات العامة هي التي تكون مجالا لانفاق دون رقابة².

➤ توظيف الأموال التي تم الحصول عليها من مصادر مختلفة وتقليل نفقاتها وتكاليفه، يرجع ذلك إلى ان حقيقة الربح هو الفرق بين الإجمالي الإيرادات والنفقات الإجمالية، وحسن استخدام تلك الأموال يؤدي إلى تحقيق أفضل عائد مناسب لأصحابها، لمواجهة مخاطر الائتمان والاستثمارات وكسب رأس المال اللازم³.

ثانيا: مؤشرات قياس الربحية

تتاح أمام الإدارة المصرفية في سبيل قياس ربحية البنك وتقييمها مجموعة كبيرة من المؤشرات المالية، والتي يمكن حسابها وتحليلها وتقييمها من أجل التحديد الدقيق لربحية البنك والتعرف فيما اذا كانت مقبولة أم لا، أو أنها تعوض المخاطرة أو أنها تتضمن تعظيم الثروة، وأبرز هذه المؤشرات المالية والتي هي علاقة بين بندين أو أكثر من بنود القائمة المالية نفسها أو بين بنود في قائمتين متتاليتين، اذ تقيس نسب الربحية ما يحصل عليه المالك من وراء استثماراتهم لأموالهم في نشاط البنك وتتمثل تلك الأموال في: رأس المال والاحتياطيات والأرباح المحتجزة.

وهناك العديد من المؤشرات لقياس الربحية ولكن من أشهرها وأكثرها استخداما نجد ما يلي:

¹ طواهر رضا، مرجع سابق، ص 14.

² مقيمح صبري، محددات الربحية في البنوك التجارية" دراسة تطبيقية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية"، مجلة الحقيقة،

العدد31، جامعة أحمد دراية، ادرار، الجزائر، ص 383.

³ Mahmoud akeel salameh Al-mehsen, Electronic credit cards Usage and their impact on Banks profitability :the rate of Return on Owners Equity Mode, interdisciplinary journal of contemporary research in buisness, vol 4, no 7, america, november 2012, page 831.

1. معدل العائد على الأصول (ROA):

تشكل الأصول أساس دخل أو عائد العمليات التشغيلية في البنك، إذ يتناسب إجمالي العائد طردياً مع حجم الأصول المستثمرة في القروض و الاستثمارات البنكية ويعبر عن العائد لفترة زمنية معينة (سنة واحدة) بالقيمة الاجمالية لاستغلال البنك ما لديه من أصول ومدى الكفاية التي يتمتع بها في استغلالها، واجمالياً يقاس معدل العائد على الأصول بالمعادلة التالية:

$$\text{العائد على الأصول} = \text{صافي الربح بعد الضريبة} / \text{متوسط مجموع الأصول}^1$$

2 . معدل العائد على حقوق الملكية: (ROE)

ويشير هذا المقياس الى ما يحصل عليه أصحاب المصرف نتيجة استثمار أموالهم فيه، أي نسبة صافي الأرباح الى مجموع حقوق الملكية، وبالتالي فإن هذه النسبة ترتفع بارتفاع صافي الأرباح التي تحققها المنشأة وانخفاض حقوق الملكية لديها. وتحسب بالمعادلة التالية:

$$\text{معدل العائد على حقوق الملكية} = \text{صافي الربح بعد الضريبة} / \text{حقوق الملكية} \times 100^2$$

3 . نسبة العائد على الاموال المتاحة: تستخدم هذه النسبة لقياس كفاءة البنك في توليد الأرباح من الأموال المتاحة المتمثلة بالخصوم وحقوق الملكية وتتمثل الخصوم في الأموال المقرضة والودائع التي يحصل عليها البنك لتدعيم طاقته الاستثمارية. وتحسب بالمعادلة التالية:

$$\text{نسبة العائد على الأموال المتاحة} = \text{صافي الربح بعد الضريبة} / \text{حقوق الملكية} + \text{الخصوم}^3$$

4. عائد السهم (ربحية السهم العادي):

تعتبر ربحية السهم افضل مقياس للسعر الحقيقي وأكثر المقاييس انتشاراً لأنها تظهر نصيب كل مساهم من ربح المؤسسة بعد خصم الضرائب. وتحسب ربحية السهم للمؤسسة الاقتصادية بطرح توزيعات الأرباح على الأسهم الممتازة من صافي دخلها، ثم قسمة هذا الرقم على متوسط عدد الاسهم المتداولة خلال سنة او ربع سنة. وتحسب بالمعادلة التالية:

$$\text{عائد السهم} = \text{صافي الدخل - توزيعات الأرباح على الأسهم المتداولة} / \text{متوسط الأسهم المتداولة}$$

¹ صليحة عماري، علي بن ثابت، التقييم المالي للبنوك باستخدام مؤشرات نظام التقييم المصرفي الأمريكي CAMELS دراسة بنك الخليج الجزائر، مجلة العلوم الإنسانية ، المجلد 05، العدد 02، جامعة ام البواقي، ديسمبر 2018، ص 405.

² عبد السلام لفته سعيد، إدارة المصارف وخصوصية العمل المصرفي، الذاكرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، بغداد، 2013 ، ص 239.

³ مرسلتي نزيهة، بوعبدلي أحلام، إدارة مخاطر السيولة ودورها في تحسين ربحية البنوك التجارية العمومية الجزائرية للفترة 2006/2015، مجلة معارف، المجلد 14 ، العدد 01، جوان 2019، ص 13.

5 . معدل دوران السهم :

يعد من أهم المعايير التي يأخذها المستثمر في الاعتبار قبل اتخاذ قرار الاستثمار بالأوراق المالية أو المفاضلة بين الأسواق المالية المختلفة. لأن معدل دوران الأسهم يستهدف بصفة أساسية قياس درجة سيولة السوق المالي، أو سيولة سهم دون الآخر، فكلما زاد معدل التداول على السهم ارتفعت سيولته بما يتيح فرصا للمستثمر للدخول والخروج من هذا السهم متى أراد، وبالتالي تقلص عامل المخاطرة على الاستثمار في السهم، لأن السيولة توفر فرص أوسع للشراء والبيع، وتزيد من انخفاض التقلبات الحادة في السعر، ومن ثم انخفاض حدة التذبذب فيه، وتحسب بالمعادلة التالية:

$$\text{معدل دوران السهم} = \text{قيمة الأسهم المتداولة} / \text{القيمة السوقية للأسهم المتداولة}^1$$

6 . معدل الكفاءة التشغيلية:

يقيس هذا المؤشر الكفاءة في الحفاظ على تكلفة منخفضة، ويحسب بالعلاقة التالية:

$$\text{معدل الكفاءة التشغيلية} = \text{المصاريف التشغيلية} / \text{الدخل التشغيلي}^2$$

المطلب الرابع: العلاقة بين أدوات التسويق الرقمي و ربحية البنوك

تعتبر الربحية عن العلاقة بين الأرباح التي يحققها البنك وأدوات التسويق الرقمي التي ساهمت في تحقيق هذه الأرباح، فتبني البنوك الأدوات التسويق الرقمي يؤدي إلى تخفيض التكاليف والاستفادة من اقتصاديات الحجم، وهذا ما سيمكنها من زيادة الأرباح وتحسين أداءها التسويقي³.

استخدامات أدوات التسويق الرقمي تلعب دورا حيويا في ربحية القطاع المصرفي، فبناء على ما توصلت إليه الأبحاث يمكن القول أن الاستخدامات الرقمية لأدوات التسويق لها تأثير إيجابي ملحوظ، وتؤثر على اختيار العميل للبنك المناسب له، كما تساعد البنك في الوصول إلى هدفه النهائي، حيث يعتمد التواصل الجيد مع العميل وتسهيل النجاح على الاستخدامات المناسبة لأدوات التسويق الرقمي مما يوصي البنك بواجب تدريب المسؤولين التنفيذيين داخل المنظمة على الاستخدامات المناسبة لتلك الأدوات لأن معظم

¹ محمد نواف عابد، اياد زملط، اثر مؤشرات السيولة والربحية علو مؤشرات الأداء السوقية للمصارف المدرجة في بورصة فلسطين، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المجلد، 12 العدد 01، جامعة المسيلة، 2019، ص119.

² أيمن محمد الفيتوري الأجنف، أثر المخاطر السوقية على ربحية المصارف الإسلامية، دار النفائس للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، عمان، 2018م، ص157.

³ لعبيدي سامي، شاي شافية، دور أدوات التسويق الرقمي في تحسين الأداء التسويقي المصرفي "دراسة ميدانية على البنك الوطني الجزائري -عنابة-، مجلة اقتصاد المال و الاعمال، مجلد 7، العدد 1، مارس 2022، جامعة الشهيد حمة لخضر الوادي، الجزائر، ص74.

الناس يتفاعلون على شبكة الانترنت ويعتقدون أن استخدامها أكثر فائدة في الحصول على معلومات ذات موثوقية من موقع الويب المصرفي.¹

¹ BANI AMINE MOLLA ,mijanur rahman molla, and others, **ANALYZING THE USERS OF DIFFERENT TYPES OF DIGITAL MARKETING TOOLS OF BANC**,american international journal of multidisciplinary scientific research ,vol. 12,No.1, 2022, PAGE 30,35.

خلاصة الفصل الأول

من خلال هذا الفصل تبين لنا ان التسويق الرقمي اصبح لغة التسويق في العصر الحديث، و نجاح المؤسسات و البنوك يعتمد على نجاح استغلال أدوات التسويق الرقمي بطريقة فعالة و التي تؤدي إلى تحسين العلاقات مع العملاء، وزيادة المبيعات وتطوير الأنشطة، مما يزيد بصورة فعالة في قيمة الأرباح، وهذا ما يضمن البقاء والاستمرار في السوق الاقتصادية.

الفصل الثاني:

دار الله أثر أدراك التسوية البرهاني فهي زيادة

البرهانية بنك الخليل الجزائر

وكتبي: (قائمة - عنابة)

تمهيد:

من خلال ما سبق سنحاول تسليط ضوء دراستنا النظرية للموضوع والمتمثل في دور أدوات التسويق الرقمي على ربحية البنوك على احدى البنوك الرائجة في الجزائر والمتمثل في بنك الخليج وكالة قالمة حيث حاولنا الحكم على دور أدوات التسويق الرقمي على ربحية بنك الخليج. يعد بنك الخليج أحد أهم المصارف في الجزائر، ويسعى الى ترقيّة الخدمات المصرفية في الجزائر لإشباع رغبات عملائه كما يعتبر من أهم المصارف الأجنبية الرائدة في الجزائر بفضل خدماته أساليب عمله الجيدة والمتطورة.

ولقد قسمنا هذا الفصل الى ثلاث مباحث رئيسية وهي:

المبحث الأول : تقديم عام لبنك الخليج الجزائر (وكالتي: قالمة، عنابة)

المبحث الثاني: الخدمات المقدمة من طرف بنك الخليج (وكالتي: قالمة، عنابة)

المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة

المبحث الأول : تقديم عام لبنك الخليج الجزائر (وكالتي: قالمة-عنابة)

سنعرض في هذا المطلب تقديم بنك الخليج الجزائر، الذي يعد من أحدث البنوك من حيث التصميم والتنظيم العصري من جهة ومن جهة أخرى انه يستخدم تقنيات عالية الدقة والجودة، وذلك لاستقطاب المزيد من العملاء من جهة وزيادة العوائد من جهة أخرى.

المطلب الأول: تقديم عام لبنك الخليج الجزائر

قبل التطرق ودخول في عمق هذا البنك، وعرض خدماته وهيكله التنظيمي، لابد من الإشارة أولاً الى مرحلة ميلاده وظروف نشأته، وما حققه من نجاحات على المستوى المحلي والإقليمي.

أولاً: نشأة وتطور بنك الخليج الجزائر

تأسس بنك الخليج الجزائر في 15 ديسمبر 2003، مكان مقره بعنوان حوش طريق الشارقة، دالي إبراهيم بالعاصمة، بموجب القانون الجزائري برأس مال قدره 10 مليار دينار جزائري (10000000000)دج، يملكها ثلاث بنوك ذات سمعة دولية مرموقة وهي: بنك برقان الدولي بقيمة 60%، وبنك تونس العالمي ب 30% و 1% من البنك الأردني الكويتي، وهي بنوك تنتمي الى مجموعة مشاريع الكويت القابضة.

ثانياً: تعريف بنك الخليج الجزائر

بنك الخليج الجزائر هو بنك تجاري تأسس في 15 ديسمبر 2006 بموجب القانون الجزائري برأس مال قدره (10000000000)دج عشرة ملايين دينار جزائري يملكها ثلاث بنوك مرموقة ذات سمعة عالية، بنك برقان العالمي، بنك تونس العالمي، والبنك الأردني الكويتي، حيث بدأ البنك نشاطه في 2004 ويقدم مجموعة كاملة من المنتجات والخدمات لتلبية احتياجاتك اليومية من أعمال تجارية ومهنية وشخصية وقد وسع المصرف شبكته بحكمة في جميع أنحاء البلدان، ففي عام 2011 تم افتتاح ثلاث وكالات جديدة اثنان منها في وسط البلاد والأخرى تم افتتاحها في الغرب بوهران ومع التوسع المستمر أصبح لبنك الخليج الجزائر شبكة فروع منتشرة في مختلف الولايات ليكون أقرب من عملائه في جميع أنحاء البلاد، وحسب احصائيات سنة 2012 فانه يوظف 551 موظف وموظفة عبر كامل التراب الوطني.¹

¹ مقابلة مع السيد علاق طاهر مدير ولاية قالمة، يوم 2023/04/12، على الساعة 11:00.

المطلب الثاني: بطاقة تعريفية ببنك الخليج الجزائر (وكالتي: قالمة وعنابة) التنظيمي.

من منطلق السياسات الاقتصادية التي اتبعتها الدولة الجزائرية منذ الاستقلال التي مرت بعدة مراحل عدة أزمات، وهذه السياسة خاصة بالتوزيع المحلي لمختلف الهياكل فكل مديرية عامة تنقسم الى مديريات جهوية ووكالات، ومن بين هذه الوكالات بنك الخليج الجزائر ووكالتي قالمة وعنابة وهي محطة دراستنا، حيث سنتطرق في هذا المطلب بتقديم وكالة بولاية قالمة وعنابة وأهم خدماتها وهيكلتها التنظيمي.

تأسس بنك الخليج الجزائر وكالة قالمة في 30 جوان 2015م ويقع في مدينة قالمة، بينما تأسست وكالة بنك الخليج الجزائر وكالة عنابة في سنة 2014م حيث يشهد موقعها حركة كبيرة مجهزة بكل الوسائل الحديثة، حيث يعملان منذ افتتاحهما على تمويل العديد من المشاريع التي من شأنها النهوض بالتنمية المحلية في الولايتين ومن الخصائص التي يختص فيهما بنك الخليج بولاية قالمة وعنابة كونهما بنكين ذو طابع تجاري أي يقدمان خدمات وقروض مختلفة ويعتبران من أفضل الوكالات في الولايتين.¹

¹مقابلة مع السيد علاق طاهر مدير ولاية قالمة، يوم 2023/04/12، على الساعة 11:00.

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لبنك الخليج الجزائر (وكالتي: قالمة وعنابة)

يتكون الهيكل التنظيمي للبنك من:

1. مدير الوكالة: **directeur**

يعتبر الوكيل الرئيسي للبنك على مستوى الوكالة، وهو المسؤول عن التنظيم الإداري للتشغيل للوكالة مع الاهتمام المستمر بإرادته، كذلك تحقيق الأهداف الاستراتيجية والمالية التي حددتها إدارة البنك وضمان الشفافية الاقتصادية للبنك، ومن مهامه المراقبة وإدارة الوكالة والإشراف عليها.

2. المسؤول التجاري: **Responsable commercial**

ومن مهامه الأساسية الإشراف على فريق المبيعات وتحريكهم وتنشيطهم، والإشراف على تسيير محافظ العملاء وضمان ادارتهم، تزويد العملاء بجميع المنتجات التي يقدمها البنك، ومهام أخرى متنوعة التي يقوم بها في اطار تحقيق الرغبات.

3. المراقب: **controleur**

تتمثل المهمة الرئيسية في ضمان و حسن الرقابة، المعاملات التي تقوم بها الوكالة، والتحقق من العمل اليومي، كما يقوم بالمراجعة الداخلية ومراقبة الحسابات وصحة المعلومات وانسجامها مع القوانين

4. أمين الصندوق: **Cassier**

وهو المسؤول عن الصندوق وعن ضمانه بشكل مستمر وعمليات الصندوق مع العملاء كما يسهر على ضمان تسوية الحسابات.

5. مستشار العملاء للتجارة: **conseille clientele comerciele**

يجهز العمل ويدير حسابات العملاء، وإدارة القروض مع المؤسسات.

6. مستشار العملاء الأشخاص: **conseille clientele de personnels**

يوجد مكتبين يقومان بالتنسيق معا، يقومون بتنفيذ كل العمليات لصالح الأفراد كفتح حسابات والتحقق من المعلومات واكتشاف الأخطاء ان وجدت.

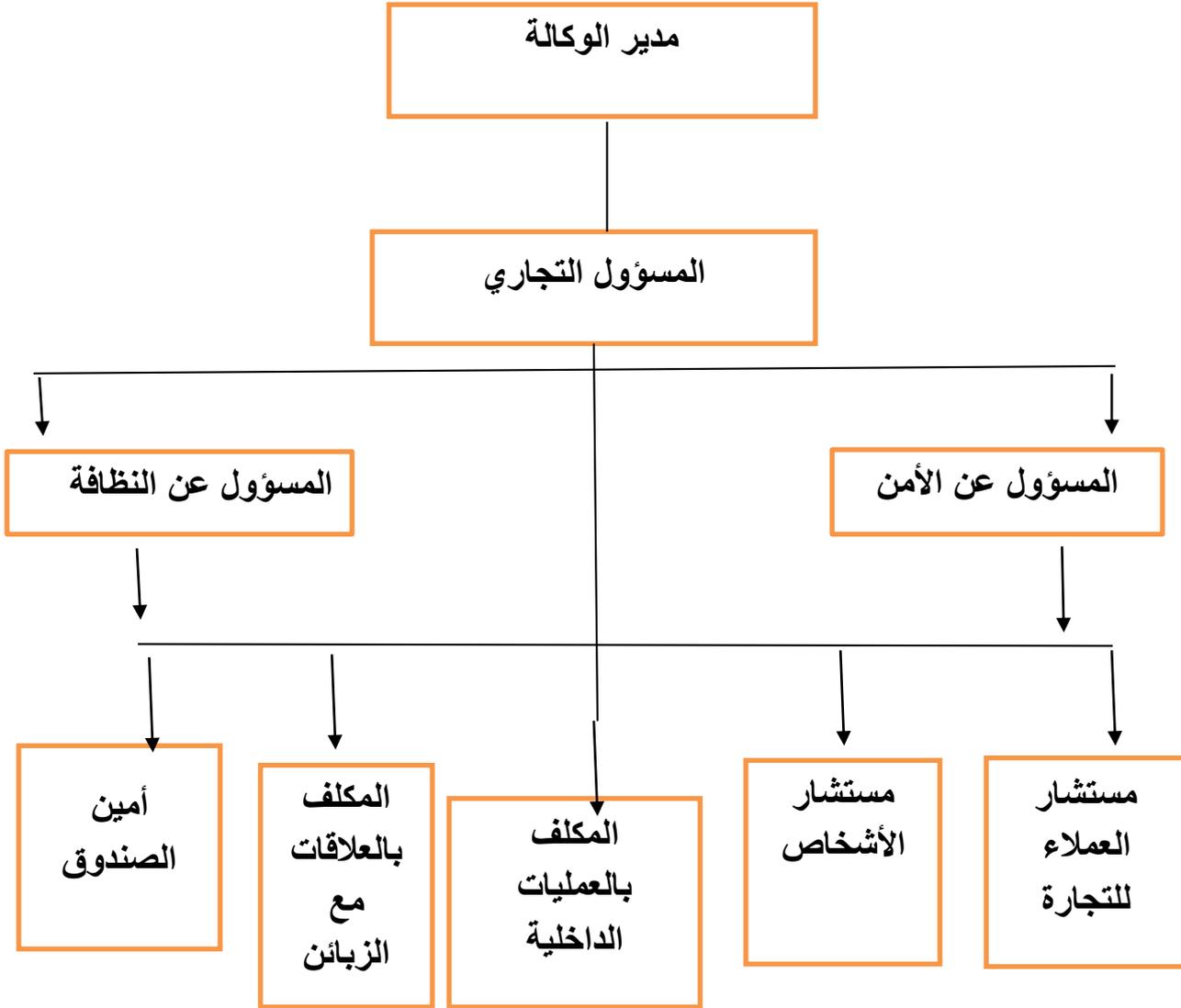
7. المكلف بالعمليات الداخلية: **charge back office**

يقوم بمراجعة العمليات الداخلية وجميع الأعمال بالتنظيم داخل الوكالة، إدارة الخطط والحسابات، وتجهيز المعاملات، وتوفير الفواتير والشبكات.

8. المكلف بالعلاقات مع الزبائن: charge de relations clientele

وظيفته جذب العملاء للبنك بحيث يعرض الخدمات المصرفية و الائتمانية والتمويلية التي يتمتع بها البنك، بحيث يرسم علاقات متينة مع الزبائن.¹ ويمكن تمثيل الهيكل من خلال الشكل التالي

الشكل رقم: (01) : الهيكل التنظيمي لبنك الخليج الجزائر (وكالتي: قالمة، عنابة)



المصدر: معلومات مقدمة من قبل مدير بنك الخليج (وكالتي: قالمة، عنابة)

¹بناء على معلومات مستخرجة من الوثائق الداخلية للبنك.

المبحث الثاني: الخدمات المصرفية المقدمة من طرف بنك الخليج الجزائر (وكالتي قالمة وعنابة):

يقدم مصرف خليج الجزائر العديد من الخدمات المصرفية ويحاول من خلاله اكسب رضا أكبر عدد ممكن من العملاء.

المطلب الأول: الخدمات المصرفية التقليدية في بنك خليج الجزائر (وكالتي: قالمة، عنابة):

تتمثل هذه الخدمات في النقاط التالية:

1. خدمات الودائع المصرفية:¹

- **الحساب الجاري:** يفتح هذا الحساب للأشخاص الطبيعيين والمعنويين الذين يمارسون نشاط تجاري ويمكن أن يكون هذا الحساب مدينا وهذا الحساب عليه فوائد.
- **الودائع لأجل:** هذه الحسابات مفتوحة لصالح الأشخاص راغبين في الحصول على فوائد مقابل تجميد أموالهم لفترة محددة ولا يمكن الحسب قبل نهاية هذه الفترة.
- **حساب الشيكات:** هي حسابات مفتوحة لجميع الأفراد والمؤسسات التي تمارس أي نشاط تجاري او الافراد ذوي الأجرور الراغبين في بعض الأحيان الحسب عن طريق الشيكات.
- **دفتر التوفير AGB:** هو اداة ادخار تمنح العملاء فرصة استثمار أموالهم المخزنة وإمكانية التصرف فيها في أي وقت، ومن اهم خصائصها:

✓ حساب يحرر بالدينار الجزائري؛

✓ الرصيد الأدنى 5000 دج؛

✓ دفتر مجاني ومخصص للأفراد؛

✓ حرية الحسب والإيداع فيه؛

✓ توزيع العوائد يكون من اول يوم لأول أسبوعين بعد الإيداع؛

✓ تصل نسبة الفوائد الى 4% ؛

- **دفتر التوفير التساهمي AGB:** هو اداة ادخار تمنح العملاء فرصة استثمار أموالهم المخزنة

وإمكانية التصرف فيها في أي وقت وتخضع لمبادئ الشريعة الإسلامية، ومن اهم خصائصها:

¹ تاريخ الاطلاع : 2023/04/13، الساعة 20.30، الموقع [/https://www.agb.dz](https://www.agb.dz)

✓ حساب يحزر بالدننار الجزائري؛

✓ الرصيد الأدنى 5000 دج؛¹

✓ دفتر مجاني ومخصص للأفراد؛

✓ حرية الحساب والإيداع فيه؛

✓ توزيع الأرباح التساهمية على المبالغ المودعة يكون من أول يوم لأول أسبوعين بعد الإيداع

✓ السحب يبدأ من أول يوم للخمسة عشر يوم جارية؛

2. القروض: يقدم بنك خليج الجزائر عدة أنواع من القروض منها:

• **القرض العقاري " بيتي "**: هذا النوع من القروض غير محدد السقف وقابل لتسديد الى مدة تصل الى

25 سنة. موجه لشراء بيت سواء كان جاهز او في طور الإنجاز وهو موجه لذوي الجنسية الجزائرية

فقط ويمنح للموظفين أصحاب المهن الحرة او التجار.

• **قرض المهنة**: هذا النوع من القروض موجه لأصحاب المهن الحرة والتجار لتمويل مشاريعهم

الاستثمارية ويوجد عدة أنواع منها: تمويل المخزون او شراء المعدات.....

• **قرض مهنة "المرابحة والسلم"**: هذا النوع من القروض موجه لأصحاب المهن الحرة والتجار لتمويل

مشاريعهم الاستثمارية وفقا لمبادئ الشريعة الإسلامية وينقسم الى:

✓ **قروض مهنة المرابحة**: موجه لتمويل احتياجات المؤسسات لشراء المواد الأولية والأجهزة؛

✓ **قروض مهنة السلم**: موجه لتمويل المخزون المؤسسات؛

✓ **خدمة القرض سيارتي AGB** : هو عبارة قرض استهلاك موجه لأشخاص الراغبين في اقتناء

سيارات؛

المطلب الثاني: الخدمات المصرفية الحديثة في بنك خليج الجزائر(وكالتي: قالمة، عنابة):

تتمثل هذه الخدمات في العناصر التالية:

1. **AGB ONLINE**: هي عبارة عن خدمة تتم بواسطة الموقع الرسمي للبنك حيث يتم تقديم طلب

للبنك للحصول على حساب بنكي الكتروني للدخول الى الموقع والقيام بالعمليات خاصة مثل:

✓ التحويلات بين الحسابات بشرط لا يتجاوز 200000 دج.

✓ متابعة الحساب عبر الأنترنت.

✓ تحميل كشوف الحساب على شكل pdf او Excel.

¹ مقابلة مع السيد علاق الطاهر، مدير وكالة قالمة، يوم 2023/04/13، على الساعة 13:30.

2. **E - COMMERCE**: هو عبارة عن رقم سري يمنحه البنك للزبون للقيام بالعمليات التجارية

والخدمات تتم عبر أنترنت يقوم بها صاحب البطاقة.

3. **E-BANKING**: في هذه الخدمة يوقع العميل عقد التزام مع البنك بموجبه يستطيع الدخول الى

حسابه عن طريق AGB ONLINE وتوفر الخدمات التالية:¹

✓ القيام بعمليات المالية المختلفة مثل التحويلات المالية بين الحسابات لنفس البنك او بين البنوك
مختلفة؛

✓ تبديل بين العملات المختلفة؛

✓ تلقي رسائل السحب والإيداع من البنك؛

✓ إمكانية الاطلاع على الحساب؛

4. خدمات عبر الهاتف:

✓ تتيح هذه الخدمات التأكد من رصيدكم وتحركات حسابتكم عبر الهاتف؛

✓ الاستماع الى الرسائل الصوتية؛

5. فتح الحسابات البنكية الموجهة للأشخاص في شكل:

✓ حساب شخصي: RETAIL حساب موجه لاستقبال الأجرة؛

✓ حساب الادخار COMPTE EPARGNE: حساب موجه لاستقبال مدخرات فيه على مستوى
البنك؛

✓ حساب العملة الصعبة COMPTE DEVISES: حساب موجه لجمع العملة الصعبة وحسب
بطاقات دولية (VISA MC)؛

✓ حسابات موجهة للأطفال الصغار تكون في شكل حسابات SMART للأطفال الأقل من 18
سنة وحساب START للأطفال الرضع وغيرهم من 3 سنوات وأكثر؛

✓ فتح حسابات تجارية تكون موجهة لتسيير نشاط تجاري لأشخاص طبيعيين ومعنويين
وتكون على شكل:

- حساب تجاري COMPTE COURANT COMPORITE: حساب موجه لشخص طبيعي تاجر؛

- حساب جاري لشخص معنوي: حساب موجه للشركات (SARL SSA COPRL)؛

¹ تاريخ الاطلاع: 2023/04/13، الساعة 20.30، الموقع <https://www.agb.dz>

المطلب الثالث: وسائل الدفع الإلكتروني:

يقدم البنك 12 نوع من بطاقات الدفع 4 منها بالعملة الوطنية و 8 بالعملة الأجنبية.

أولاً: أنواع البطاقات الوطنية: ¹

1. بطاقة **RIB (RELEVÉ D'identité Bancaire)**: هي بطاقة التعريف البنكية يتحصل عليها أي شخص عند فتح الحساب الجاري، تقوم بتحويل الراتب وتخزينه أو الاحتفاظ به لمدة معينة عند الحاجة إليه وهي صالحة في جميع وكالات وهي تعوض الشيك.

2. بطاقات **CIB (carte inter banquer)** تنقسم الى:

✓ بطاقة **CPE (Carte de retrait & paiement électronique)** هي بطاقة بين البنوك صالحة في كل الموزعات الآلية للنقود **DAB** وأجهزة الدفع **TPE** وهي مربوطة بالحساب الجاري، ويوجد نوع اخر مربوط بحساب الادخار.

✓ بطاقة **CEP (Carte Epargne Participative)** هي بطاقة التوفير التساهمي (الإسلامي) يقوم الزبون بفتح هذا الحساب لإيداع الأموال ويتحصل على هامش ربح على حسب الأموال المودعة داخل الحساب.

✓ بطاقة **CEC (Carte Epargne Classique)**: هي بطاقة التوفير الكلاسيكي (غير إسلامية) وهي حساب يفتحه الزبون لإيداع أمواله مقابل فائدة غير مستقرة على حسب سعر الفائدة.

ثانياً: أنواع البطاقات الدولية:

1. بطاقة **ماستر الدولية**: هي بطاقة سحب ودفع بالعملة الأجنبية في الخارج كما يمكن استعمالها عن طريق الأنترنت، يكون الدفع عبر أجهزة الصرف التي تستخدم على مستوى منطقة دولار (آسيا، جنوب شرق آسيا، أمريكا الشمالية....)، وترتبط عادة بحساب العملة من مزاياها:

✓ التمتع بشهادة التأمين على كل بطاقة؛

✓ منح حق التصرف في الأموال في كل وقت 24 / 24؛

✓ الاستفادة من شهادة التأمين السفر السنوي؛

✓ لها صلاحية 3 سنوات قابلة للتجديد؛

✓ تخفيضات تصل إلى 50 % على الرسوم السنوية؛

✓ تسهيل شروط الاقتناء؛

¹ مقابلة مع السيد علاق الطاهر، مدير وكالة قالمة، يوم 2023/04/14، على الساعة 10.30

✓ استلام إشعارات فورية عن طريق الرسائل القصيرة؛¹

حيث تنقسم هذه البطاقة إلى أنواع:

أ- **بطاقة مسبقة الدفع VISA CARD PREPAID** : وهي لحاملها أي تصبح ملكية الشخص بمجرد حملها وتزفوق برسم سري يتكون من أربعة ارقام هذه البطاقة ذات سعة 2000 أورو شهريا تمكن صاحبها من القيام بعمليات دفع وتسديد وشراء. موجهة لعامة الشعب مثل اجير او طالب دراسات في الخارج ويمكن شحنها من حساب العملة الصعبة المفتوح لدى البنك بشحنات لا تتجاوز 2000 أورو شهريا. تكلفة هذه البطاقة لدى البنك 2400 دج سنويا وهي صالحة لمدة سنتين. (هذه البطاقة لا تعمل في الجزائر).

من مزاياها:

- ✓ بطاقة خاصة غير معرفة (لا تحمل أسم الزبون)؛
- ✓ تسلم فوراً عند الطلب من طرف مستشار البنك؛
- ✓ قابلة للشحن من شبك البنك أو عبر الأنترنت؛
- ✓ بسعر معقول؛

ب- **بطاقة الدفع اليومية ساهلة:**

وهي وسيلة سحب امانة ومرنة ومسيرة في جميع الأماكن وجميع الأوقات ويمكن استعمال الرصيد دون تحديد السقف وصالحة عبر التراب الوطني.

ت- **البطاقات الدولية (الذهبية، الكلاسيكية، والبلاتينية):**

وهي بطاقة شخصية كونها تحمل أسم ولقب الزبون حيث يمنح الزبون مبلغ شهريا أكبر من بطاقة مسبقة الدفع. فالبطاقة الذهبية والبلاتينية تعطي لصاحبها الحق الاستفادة من خدمة الطوارئ في حالة ضياع البطاقة أو انتهاء مدة صلاحيتها أو نسيان الرقم السري، فيجب على الزبون الاتصال بالبنك من أجل حل مشكل واتخاذ إجراءات السريعة.

ملاحظة: يتم سحب البطاقة بعد 10 يوم من تقديم الطلب الحصول من قبل مستشار البنك.

-**البطاقة الذهبية:** وهي بطاقة اسمية مرفوقة برقم سري من أربعة ارقام ومربوطة بحساب العملة الصعبة للعميل المفتوح لدى البنك وهي ذات طاقة استيعاب 8000 أورو شهريا هذه البطاقة موجهة لكبار التجار

¹ مقابلة مع السيد علاق الطاهر، مدير وكالة قالمة، يوم 2023/04/14، على الساعة 10.30

الذين يزيد دخلهم عن 3 مليون دينار سنويا وأصحاب الشركات وأعضاء الشركات. تكلفة طلب البطاقة 7000 دينار سنويا صالحة لمدة سنتين.¹

-البطاقة الكلاسيكية: وهي اسمية مرفوقة برقم سري من أربعة ارقام وتشتغل مباشرة من حساب العملة الصعبة المفتوح لدى البنك سعتها 4000 أورو شهريا وهي موجهة للطبقة الاجتماعية ذات الدخل المرتفع مثل الأساتذة او الأطباء او أصحاب المهن الحرة، يستطيع العميل شحنها مباشرة من حساب العملة الصعبة المفتوح لدى البنك. تقدر تكلفة البطاقة ب 2400 سنويا صالحة لمدة سنتين.

-البطاقة البلاطينية: هي بطاقة موجهة الى أصحاب الشركات الكبيرة ومسيريها المصنفين في درجة رجال اعمال التي يفوق ربحها السنوي 5 مليون دينار وهي ذات طاقة استيعاب 20000 أورو شهريا.

2-بطاقة فيزا الدولية :

هي بطاقة امانة وموثوقة تستعمل لدفع وسحب قيمة المنتجات في الخارج أوتوماتيكيا يتم فتحها للزبون ذو حسابات بالأورو وتتكون من نفس أنواع بطاقة ماستر الدولية.

-البطاقة البلاطينية: وسيلة مريحة موثوقة وامنة لعمليات الشراء في الخارج من خلال محطة الدفع الالكترونية او من خلال السحب النقدي على أجهزة الصراف الآلي في القارات الخمس وهي بطاقة متاحة لكل من يملك حساب بالعملة الصعبة مع خذ ادنى للرصيد قيمته 10000 يورو.

اما بالنسبة لبطاقة المسبقة الدفع والبطاقة الذهبية الكلاسيكية فلها نفس خصائص الماستر كارد.

ملاحظة: من الفروق الجوهرية بين الأنواع السابقة من بطاقات *mestre card* و *visa*:

ان بطاقة *mestre card* تستخدم لدفع وسحب الأموال بالعملة الأجنبية فقط.

اما بطاقة *visa* فتستخدم لاستقبال وتحويل ودفع وسحب الأموال بالعملة الأجنبية والشراء عبر الأنترنت.

-خدمة SELF BANKING :

وهي الأولى من نوعها في الجزائر تسمح للعميل من خلال أجهزة الصراف الآلي وهي من الفروع الجديدة التي تقدم في فضاء عصري مؤمن للخدمات المصرفية التي يقدمها البنك:

✓ سحب الأموال؛

✓ إيداع الصكوك؛

✓ الإيداع النقدي؛

✓ التحويلات من حساب لآخر؛

¹ تاريخ الاطلاع : 2023/04/15، الساعة 18.30، الموقع <https://www.agb.dz>

✓ الاطلاع على وضعية الحسابات؛

✓ الحصول على الكشوف البنكية؛¹

وكل إجراءات هذه الخدمة تتم دون تدخل موظفي البنك وهذه الخدمة متوفرة 7/7 أيام و 24/24 ساعة؛²

المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة

سوف نعرض من خلال هذا المبحث منهجية الدراسة، وصف خصائص عينة الدراسة و اختبار فرضيات الدراسة.

المطلب الأول: منهجية الدراسة

سوف نقوم بعرض منهجية الدراسة وذلك بعد اختيارنا لعينة الدراسة واعتمادها على أدوات جمع المعلومات والأساليب الإحصائية المعتمدة في تحليل النتائج.

أولاً: المجتمع الإحصائي عينة الدراسة

نسعى من خلال دراستنا الميدانية الى اسقاط الجانب النظري من الدراسة على ارض الواقع فقد قمنا باختيار عينة بالاعتماد على أدوات جمع المعلومات وتحليل النتائج احصائيا وفق فرضيات الدراسة.

1- مجتمع الدراسة :

ان الهدف من هذه الدراسة هو معرفة اثر استخدام أدوات التسويق الرقمي على زيادة ربحية البنوك، فإن مجتمع الدراسة يتمثل في بنوك الخليج الجزائر وكالة قالمة ووكالة عنابة.

2- عينة الدراسة :

تتكون عينة الدراسة من موظفي بنك الخليج الجزائر وكالة قالمة ووكالة عنابة، لذا قمنا باختيار عينة الدراسة بطريقة قصيدة، وقد تم توزيع الاستبيانات على عينة من الموظفين وذلك باستخدام الطريقة التقليدية وهي الاستبيان الورقي، وتم توزيع 32 استمارة، وبلغ عدد الاستبيان المسترد 30 من مجموع الاستثمارات الموزعة.

ثانياً: متغيرات ونموذج الدراسة

1. متغيرات الدراسة:

تم بناء المتغيرات على أساس ما تم وضعه في الفرضيات، حيث اشتمل على نوعين من المتغيرات وجاءت كما يلي :

¹ تاريخ الاطلاع : 2023/04/15، الساعة 20.00، الموقع <https://www.agb.dz>

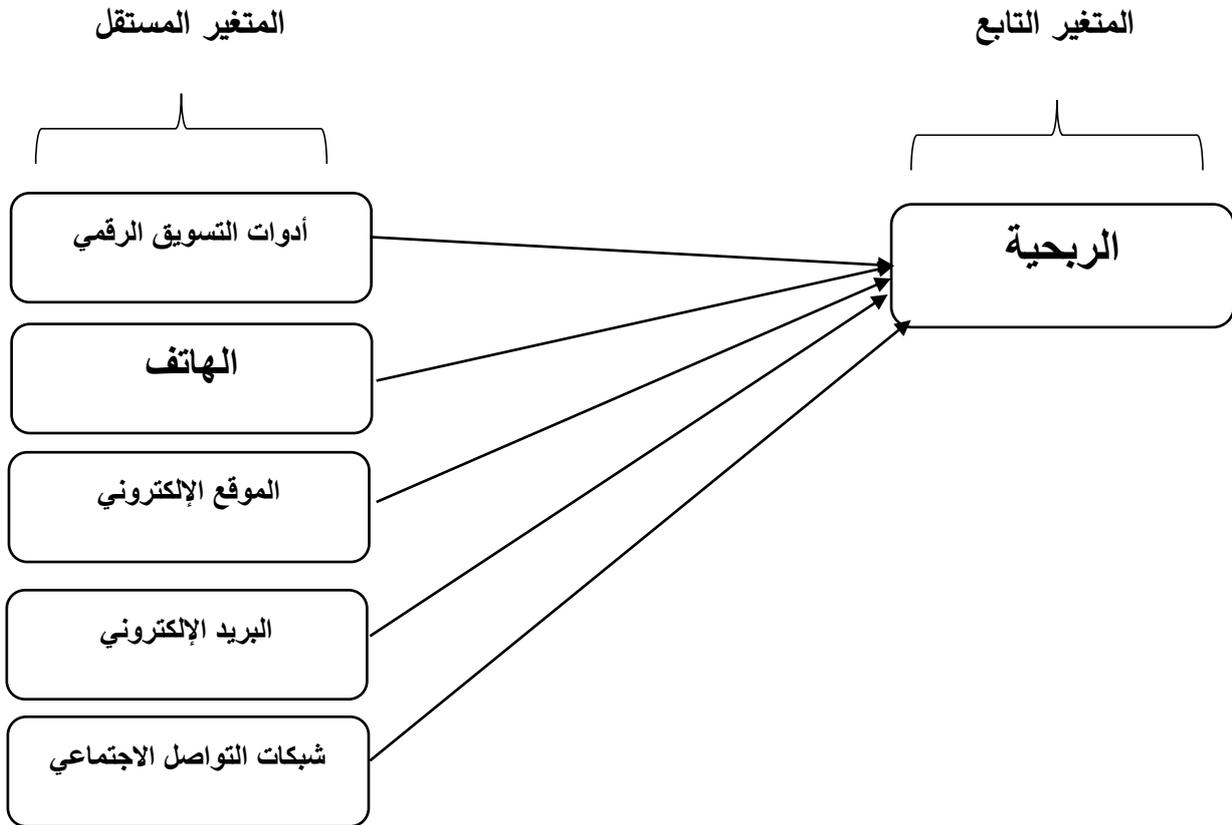
❖ المتغير المستقل: يتمثل في أدوات التسويق الرقمي، حيث تشمل أربعة ابعاد وهي :

- ✓ التسويق عبر الهاتف،
- ✓ التسويق عبر الموقع الإلكتروني،
- ✓ التسويق عبر البريد الإلكتروني،
- ✓ التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي
- ✓ المتغير التابع: يتمثل في الربحية.

2. نموذج الدراسة:

يمكن توضيح العلاقة بين المتغير المستقل والتابع في النموذج الموضح في الشكل التالي:

الشكل رقم(02): النموذج المقترح للدراسة



المصدر: من اعداد الطالبتين

3. أدوات الدراسة:

بهدف الحصول على المعلومات التي نغيدنا في دارستنا وتحقيق أهداف الدراسة اعتمدنا على أدوات عملية لجمع المعلومات وتحليلها وتفسيرها وذلك من أجل التغلب على مشكلة النقص في المعلومة، وعدم القدرة على الحصول عليها أحيانا، فقد تم الإعتماد على مجموعة من الوسائل لجمع البيانات والمعلومات والمتمثلة فيما يلي:

- **الإستبيان:** وهو من الأدوات الرئيسية لجمع البيانات التي تخص مختلف جوانب الموضوع، والاستبيان هو قائمة من الأسئلة التي يتم إعدادها وصياغتها وفق أسس علمية بهدف الحصول على المعلومات ويجري تعبئتها من قبل المستجيب.

- **المقابلة :** هي وسيلة اخرى لجمع البيانات والمعلومات حيث اعتمدنا في دارستنا على المقابلة المباشرة من خلال الزيارة الميدانية للوكالة وكذلك المقابلة مع الموظفين الذين اجابوا على اسئلة الاستمارة.

4. بناء أداة الدراسة:

بناء على طبيعة البيانات التي يراد جمعها وبناءا على المنهج المتبع في الدراسة وجدنا أن الأداة الأكثر ملاءمة لتحقيق أهداف الدراسة هي الإستبيان، حيث قمنا بتوجيهه إلى الموظفين وتم تقسيمه إلى:

1- **الجزء الأول:** يتعلق بال بالخصائص الشخصية للعينة وهي: الجنس، العمر، المستوى التعليمي.

2- **الجزء الثاني:** وهو متعلق بتحديد أثر استخدام أدوات التسويق الرقمي على زيادة ربحية البنوك، ويحتوي محورين:

- **المحور الأول:** ويمثل متغير أدوات التسويق الرقمي، حيث يتضمن 26 عبارة موزعة على أربعة أبعاد: **الهاتف:** وتمثلها العبارات من (01-05)

الموقع الإلكتروني: وتمثلها العبارات من (06-11)

البريد الإلكتروني: وتمثلها العبارات من (12-17)

شبكات التواصل الاجتماعي: وتمثلها العبارات من (18-26)

- **المحور الثاني:** ويمثل متغير الربحية، حيث يتضمن 05 عبارات من (27-31) تهدف الى دراسة أثر أدوات التسويق الرقمي على ربحية البنوك (بنك خليج الجزائر) من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

خامسا: الطريقة المستخدمة في قياس الإتجاهات

إشتمل الإستبيان على 5 نقاط بمقياس ليكارت والتي تدرجت حسب المعايير التالية:

- غير موافق بشدة: تعطى له درجة واحدة؛

- غير موافق: تعطى له درجتين؛
- محايد: تعطى له 03 درجات؛
- موافق: تعطى له 04 درجات؛
- موافق بشدة: تعطى له 05 درجات؛

اما فيما يخص معيار القياس ولحساب الحدود الدنيا لكل فئة من فئات مقياس ليكرت الخماسي، تم اعتماد المعيار الاحصائي التالي لتفسير تقديرات أفراد عينة الدراسة لكل فقرة من فقرات الاستبيان بالاعتماد المتوسط الحسابي:

نقوم أولاً بحساب المدى $4=5-1$

تم نقسم طول المدى على عدد الفئات $0.8 = 5/4$

بعد ذلك تم إضافة العدد 0.8 بالتدرج ابتداءً من اقل قيمة في المقياس هو الواحد الصحيح. واستمرت الإضافة حتى الوصول إلى أعلى قيمة في المقياس وهي العدد خمسة والنتائج المتحصل عليها موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم(02): المتوسطات المرجحة و الاتجاه الموافق له

الاتجاه	المتوسط الحسابي
لا أوافق بشدة	من [1 الى 11.80]
لا أوافق	من [1.80 الى 12.60]
محايد	من [2.60 الى 13.40]
موافق	من [3.40 الى 14.20]
موافق بشدة	من [4.20 الى 5]

المصدر: من اعداد الطالبتين

تحليل:

- من خلال الجدول رقم (02)، يمكن أن نستنتج تحديد الإتجاه في هذه الدراسة يكون وفق الآلية التالية:
- إذا كان المتوسط الحسابي المرجح للعبارة يتراوح بين (1-1.80) فهذا يعني أن اتجاه عناصر عينة محل الدراسة موظفي بنك خليج الجزائر -وكالة قالمة وعناينة- لا يوافقون بشدة على ما تحتويه العبارة.
- إذا كان المتوسط الحسابي المرجح للعبارة يتراوح بين (1.80-2.60) فهذا يعني أن اتجاه عناصر عينة محل الدراسة موظفي بنك خليج الجزائر -وكالة قالمة وعناينة- لا يوافقون على ما تحتويه العبارة.

- إذا كان المتوسط الحسابي المرجح للعبارة يتراوح بين (2.60-3.40) فهذا يعني أن اتجاه عناصر عينة الدراسة موظفي بنك خليج الجزائر -وكالة قائمة وعناية- محايدين على ما تحتويه العبارة.
- إذا كان المتوسط الحسابي المرجح للعبارة يتراوح بين (3.40-4.20) فهذا يعني أن اتجاه عناصر عينة الدراسة موظفي بنك خليج الجزائر -وكالة قائمة وعناية- موافقين على ما تحتويه العبارة.
- إذا كان المتوسط الحسابي المرجح للعبارة يتراوح بين (4.20-5) فهذا يعني أن اتجاه عناصر عينة الدراسة موظفي بنك خليج الجزائر -وكالة قائمة وعناية- موافقين بشدة على ما تحتويه العبارة.

سادسا: الأساليب الإحصائية لمعالجة البيانات

من أجل تحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات المجمعة، تم استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية والذي يرمز له بالرمز spss25 ، وفيما يلي مجموعة من الأساليب الإحصائية التي سوف يتم حسابها في هذه الدراسة:

- حساب التكرارات والنسب المئوية للتعرف على البيانات الشخصية، وبيان مدى تأثيرها على استخدامات أفراد العينة.
- المتوسط الحسابي وذلك لمعرفة مدى ارتفاع وانخفاض إجابات أفراد عينة الدراسة على كل عبارات الدراسة الأساسية
- الانحرافات المعيارية للتعرف على انحراف استجابات أفراد عينة الدراسة لكل عبارة من عبارات الدراسة عن متوسطها الحسابي.
- معامل الارتباط لبيرسون.
- استخدام اختبار تحليل الانحدار البسيط لمعرفة نسبة تأثير المتغيرات المستقلة في التابعة.
- معامل الثبات الفا كرونباخ (CRONBACHS COEFFICIENT ALPHA) وذلك لقياس ثبات أداة البحث.
- اختبار ليفن واختبار تحليل التباين.

المطلب الثاني: وصف خصائص عينة الدراسة

أولاً: ثبات وصدق أداة الدراسة:

للتأكد من الصدق وثبات أداة الدراسة قمنا بإجراء نوعين من الاختبارات، الأول لقياس الصدق الظاهري والثاني لقياس ثبات أداة الدراسة.

- الصدق الظاهري:

للتأكد من الصدق الظاهري لأداة الدراسة قمنا بعرضها على الاستاذ المشرف أولاً، وبعد موافقته عليها قمنا بعرضها على مجموعة من الأساتذة ذوي الخبرة للتأكد من ملائمته من حيث التركيب والصياغة اللغوية للعبارات الواردة فيه ودرجة الوضوح والفهم لكل عبارة من العبارات المدرجة، ولقد تم الاخذ بعين الاعتبار الملاحظات المبداة وتم على اساسها إجراء التعديلات المطلوبة (حذف بعض العبارات وإعادة صياغة البعض منها وإعادة الترتيب للبعض الآخر).

2- ثبات أداة الدراسة:

يقيس الثبات مدى استقرار أداة الدراسة وعدم تناقضها، حيث يوضح ما اذا كانت الاستبانة ستعطي نفس النتائج باحتمال لقمة المعامل المحسوب في حالة اذا تم إعادة توزيعها على نفس افراد العينة ولتقدير ثبات الدراسة سنعمد على معامل "الفا كرونباخ" الذي يعد من افضل الطرق للدلالة على تقدير الثبات وهذا ما نبرزه في الجدول التالي:

الجدول (03): اختبار الفا كرونباخ للاستبيان

محاو و ابعاد الدراسة	قيمة معامل الفا كرونباخ
التسويق بالهاتف	0.71
التسويق عبر الموقع الالكتروني	0.63
التسويق عبر البريد الالكتروني	0.60
التسويق عبر شبكة التواصل الاجتماعي	0.61
الربحية	0.75
الاستبيان ككل	0.82

المصدر: من اعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات البرنامج الإحصائي spssV25

تحليل:

نلاحظ من خلال الجدول (03)، ان قيمة الفا كرونباخ بالنسبة لكل محاور والابعاد (الاستبيان ككل) قد بلغت 82% مما يدل على ان فقرات الاستبيان لها معدلات ثبات عالية. ثانيا: عرض وتحليل البيانات الشخصية لأفراد العينة:

تضمن الاستبيان على أربعة من البيانات الشخصية لعينة الدراسة وهي: الجنس، العمر، المستوى التعليمي والجدول التالية تبين نتائج التحليل الخاص بالعينة الدراسة

1- توزيع افراد العينة حسب متغير الجنس:

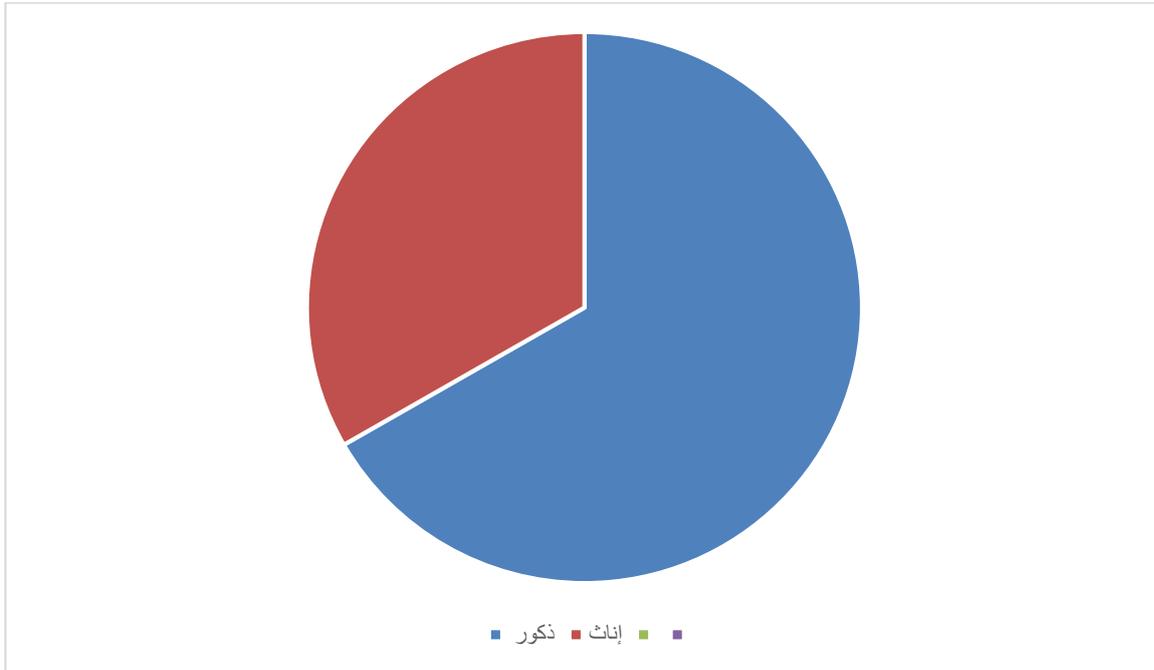
يمثل الجدول التالي تلخيصا للنتائج المتوصل اليها بخصوص عينة الدراسة حسب الجنس:

الجدول(04): توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

الجنس	ذكر	انثى	المجموع
التكرار	20	10	30
النسبة	%66.7	% 33.3	%100

المصدر: من اعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات البرنامج الإحصائي V25 spss

الشكل رقم(03): توزيع العينة الدراسة حسب الجنس



المصدر: من اعداد الطالبتين اعتمادا على نتائج الاستبيان

تحليل:

من خلال الجدول رقم(04) و الشكل رقم (03)، نلاحظ ان عينة الدراسة تتكون من 30 فرد، منهم 20 ذكر و 10 اناث حيث تبين ان نسبة الذكور تساوي 66.7 % من مجموعة افراد العينة ونسبة الاناث 33.3% من مجموع العينة المدروسة، هذا يدل على ان عدد الذكور المستخدمين المستجوبين يفوق عدد الإناث في البنك.

2- توزيع افراد العينة حسب متغير العمر

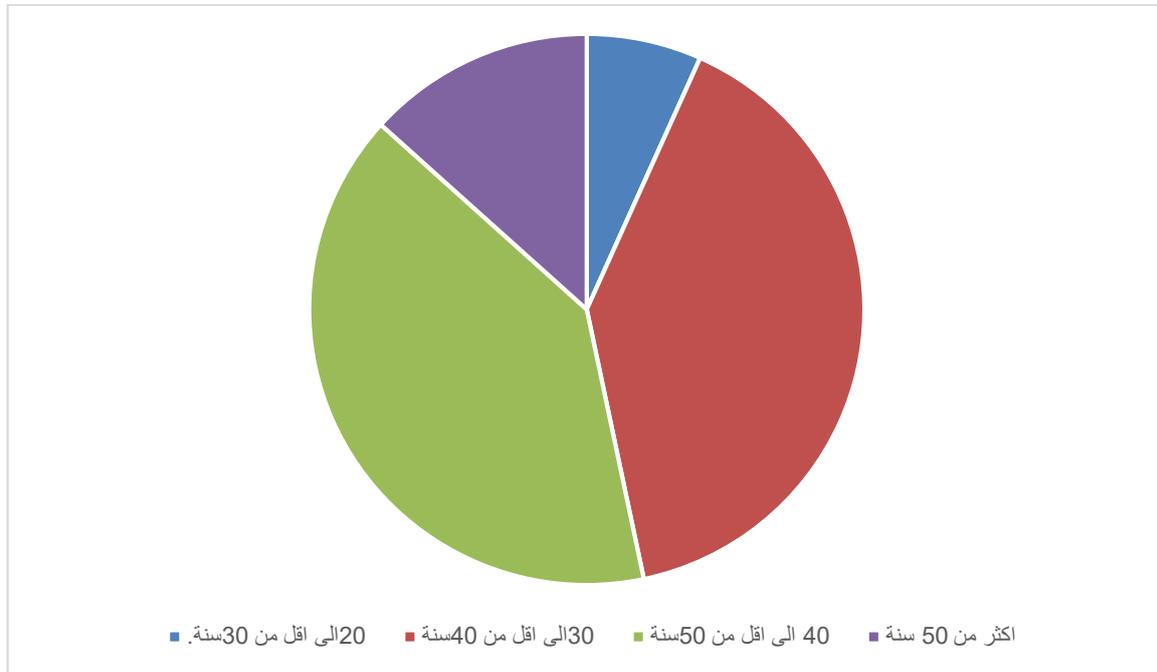
يمثل الجدول التالي تلخيصا للنتائج المتوصل اليها بخصوص توزيع عينة الدراسة حسب العمر:

الجدول(05): توزيع عينة الدراسة حسب العمر

العمر	20 الى اقل من 30 سنة	30 الى اقل من 40 سنة	40 الى اقل من 50 سنة	اكثر من 50 سنة	المجموع
التكرار	2	12	12	4	30
النسبة	%6.7	%40.0	%40.0	%13.3	%100

المصدر: من اعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات البرنامج الإحصائي spssV25

الشكل رقم(04): توزيع العينة الدراسة حسب الجنس



المصدر: من اعداد الطالبتين اعتمادا على نتائج الاستبيان

تحليل:

من خلال الجدول رقم (05) و الشكل رقم(04)، نلاحظ ان معظم افراد العينة شباب حيث كانت 40% من العينة المدروسة تتراوح أعمارهم ما بين 30 الى اقل من 40 سنة، و نسبة 40 % كانت أعمارهم تتراوح بين 40 الى اقل من 50 سنة، ونسبة 13.3% من العينة المدروسة كانت تتراوح أعمارهم اكثر من 50 سنة، وسجلت اضعف نسبة 6.7 % للفئة التي تتراوح أعمارهم ما بين 20 الى اقل من 30 سنة و منه نستنتج ان بنك الخليج وكالة قالمة وعنابة تعتمد على تشغيل فئة الشباب اكثر لتحقيق الأهداف المنشودة.

3- توزيع افراد العينة حسب المستوى التعليمي:

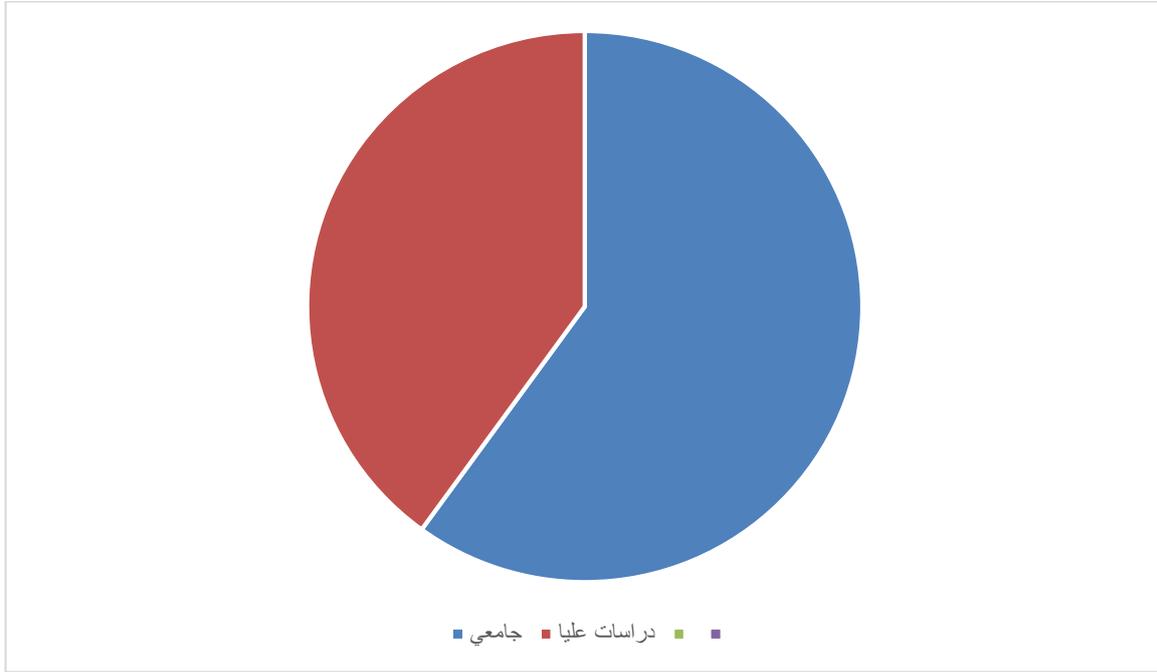
يمثل الجدول التالي ملخص للنتائج المتوصل اليها بخصوص توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي.

الجدول (06): توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	جامعي	دراسات عليا	المجموع
التكرار	18	12	30
النسبة	%60	%40	%100

المصدر: من اعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات البرنامج الإحصائي spssV25

الشكل رقم(05): توزيع العينة الدراسة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من اعداد الطالبتين اعتمادا على نتائج الاستبيان

تحليل:

من خلال الجدول رقم (07) و الشكل رقم (05)، نلاحظ ان أغلبية افراد عينة الدراسة من حملة الشهادات الجامعية، وقد بلغت نسبتهم %60 من العينة المستجوبة، في حين بلغت نسبة الدراسات العليا %40، وهذا المؤشر يدل على ان البنك يستقطب إطارات بشرية ذات مستويات علمية عالية، الامر الذي ينعكس بشكل إيجابي على توفر المعرفة لدى هؤلاء الافراد.

المطلب الثالث: تحليل بيانات محاور الاستبيان

من خلال هذا المطلب سيتم تحليل نتائج التسويق عبر الهاتف من طرف عينة محل الدراسة، بالإضافة الى الاداء التسويقي لهذه المؤسسة.

أولاً: تحليل البيانات المتعلقة بمحور أدوات التسويق الرقمي

البعد الأول: (التسويق عبر الهاتف)

نهدف من خلال هذا المحور اعطاء تصور حول التسويق عبر الهاتف لعينة من بنك الخليج الجزائر لولايتي قالمة وعنابة، ولقد تم الاعتماد على معيار المتوسط الحسابي لاختيار درجة الموافقة على كل عبارة، كما تم الاعتماد أيضا على الانحراف المعياري لمعرفة مدى تشتت اجابات افراد عينة الدراسة عن متوسطاتها بالإضافة الى التكرارات النسبية والنسب المئوية والجدول التالي يوضح ذلك :

الجدول رقم(07) التكرارات و النسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابة أفراد

عينة الدراسة حول بعد الهاتف

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة					الفقرات	الرقم
				غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة		
				العدد	العدد	العدد	العدد	العدد		
				النسبة %	النسبة %	النسبة %	النسبة %	النسبة %		
4	موافق	0.759	3.83	00	03	02	22	03	يعتمد البنك على الهاتف في التسويق لخدماته و منتجاته	01
				00	10.0	6.7	73.3	10.0		

5	موافق	0.726	3.79	00	03	02	23	02	يستخدم البنك الهاتف في التسويق لخدماته بشكل مستمر	02
				00	10.0	6.7	76.7	6.7		
3	موافق	0.673	3.90	00	02	02	23	03	يتفاعل البنك مع جمهوره مباشرة بسرعة و مرونة عن طريق الهاتف	03
				00	6.7	6.7	76.7	10.0		
1	موافق	0.516	4.14	00	00	02	22	06	يرى البنك أن الهاتف أداة فعالة للاتصال مع العملاء وتقديم المعلومات لهم	04
				00	00	6.7	73.3	20.0		
2	موافق	0.923	4.07	00	03	02	14	11	ساهم الهاتف في الاتصال	05
				00	10.0	6.7	46.7	36.7		

									بأعداد كبيرة من العملاء و استهداف العميل المطلوب
	موافق	0.46	3.95	البعد ككل					

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج برنامج spssV25

تحليل:

تشير بيانات الجدول رقم(07)، أن المتوسط الحسابي العام المرجح لأفراد العينة نحو التسويق عبر الهاتف، بلغ (3.95) وهو متوسط يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات ليكرت الخماسي وهي الفئة التي تشير الى الخيار موافق، والدال على أن أفراد العينة يوافقون على تبني التسويق عبر الهاتف من قبل العينة محل الدراسة، حيث يقدر الانحراف المعياري (0.46) مما تشير الى عدم وجود تباين كبير في اتجاهات الموظفين حول ما جاء في هذا الاستبيان.

وانطلاقاً من نتائج الجدول رقم (07) يمكن ترتيب الفقرات المكونة لهذا البعد تنازلياً من اتجاه الأقوى الى الأقل وذلك بناءً على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الخاص بإجابات الموظفين كما يلي:

جاءت الفقرة (03) التي تنص على (يرى البنك أن الهاتف أداة فعالة للاتصال مع العملاء وتقديم المعلومات لهم) في المرتبة الأولى من حيث درجة الموافقة عليها لدى الموظفين، حيث بلغ المتوسط الحسابي لها (4.14) بانحراف معياري قدره (0.516) مما يشير الى عدم وجود تباين كبير بين اتجاهات الموظفين، وهذا يدل على أن الموظفين يوافقون على أن البنك يرى أن الهاتف أداة فعالة للاتصال مع العملاء وتقديم المعلومات لهم.

- جاءت الفقرة (05) التي تنص على (ساهم الهاتف في الاتصال بأعداد كبيرة من العملاء و استهداف العميل المطلوب) في المرتبة الثانية مت حيث درجة الموافقة عليها لدى الموظفين، حيث بلغ المتوسط الحسابي لها (4.07) بانحراف معياري قدره (0.923) مما يشير الى وجود تباين كبير بين اتجاهات الموظفين، وهذا يدل على أن الموظفين يوافقون على الهاتف ساهم في الاتصال بأعداد كبيرة من العملاء واستهداف العميل المطلوب.

- جاءت الفقرة (03) التي تنص على (يتفاعل البنك مع جمهوره مباشرة بسرعة و مرونة عن طريق الهاتف) في المرتبة الثالثة من حيث درجة الموافقة عليها لدى الموظفين، حيث بلغ المتوسط الحسابي لها (3.90) بانحراف معياري قدره (0.673) مما يشير الى عدم وجود تباين كبير بين اتجاهات الموظفين، وهذا يدل على أن الموظفين يوافقون على أن البنك يتفاعل مع جمهوره مباشرة بسرعة ومرونة عن طريق الهاتف.

- جاءت الفقرة (01) التي تنص على (يعتمد البنك على الهاتف في التسويق لخدماته و منتجاته) في المرتبة الرابعة من حيث درجة الموافقة عليها لدى الموظفين، حيث بلغ المتوسط الحسابي لها (3.83) بانحراف معياري قدره (0.759) مما يشير الى وجود تباين كبير بين اتجاهات الموظفين، وهذا يدل أن الموظفين يوافقون على أن البنك يعتمد على الهاتف في التسويق لخدماته و منتجاته.

-جاءت الفقرة (02) التي تنص على (يستخدم البنك الهاتف في التسويق لخدماته بشكل مستمر) في المرتبة الخامسة من حيث درجة الموافقة عليها لدى الموظفين، حيث بلغ المتوسط الحسابي لها (3.79) بانحراف معياري قدره (0.726) مما يشير الى وجود تباين كبير بين اتجاهات الموظفين، و هذا يدل على أن الموظفين يوافقون على أن البنك يستخدم الهاتف في التسويق لخدماته بشكل مستمر.

البعد الثاني: (التسويق عبر الموقع الالكتروني)

من أجل تحليل هذا البعد تم الاعتماد على معيار المتوسط الحسابي لاختبار درجة الموافقة على كل عبارة، كما تم الاعتماد أيضا على الانحراف المعياري لمعرفة مدى تشتت إجابات أفراد عينة الدراسة عن متوسطاتها بالإضافة الى التكرارات النسبية والنسب المئوية، والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم(08): التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاجابة أفراد

عينة الدراسة حول بعد الموقع الالكتروني

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة					الفقرات	الرقم
				غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة		
				العدد	العدد	العدد	العدد	العدد		
				النسبة %	النسبة %	النسبة %	النسبة %	النسبة %		
2	موافق بشدة	0.435	4.24	00	00	00	23	07	يمتلك البنك موقع الكتروني يسهل التعامل و الوصول اليه	01
				00	00	00	76.7	23.3		
6	موافق	0.704	4.07	00	01	03	19	07	يحتوي الموقع على معلومات شاملة عن البنك و الخدمات التي يقدمها	02
				00	3.3	10.0	63.3	23.2		
4	موافق	0.557	4.10	00	00	03	21	06	يتميز الموقع الالكتروني للبنك بسرعة تحميل المعلومات	03
				00	00	10.0	70.0	20.0		

5	موافق	0.310	4.10	00	00	00	26	04	يساعد موقع البنك الالكتروني في متابعة طلبات العملاء	04
				00	00	00	8.7	13.3		
1	موافق بشدة	0.455	4.28	00	00	00	22	08	تتم عمليات تحويل الأموال من خلال الموقع الالكتروني بشكل سهل	05
				00	00	00	73.3	26.7		
3	موافق	0.581	4.14	00	00	03	20	07	يحدث البنك المعلومات على موقعه الالكتروني باستمرار	06
				00	00	10.0	66.7	23.3		
موافق		0.270	4.16	المحور ككل						

المصدر: من اعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات البرنامج الاحصائي spss V25

تحليل:

تشير بيانات الجدول رقم (08) أن المتوسط الحسابي العام المرجح لأفراد العينة نحو الموقع الالكتروني، بلغ (4.16) وهو متوسط يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات ليكرت الخماسي وهي الفئة التي تشير إلى خيار موافق، والدال على أن أفراد العينة يوافقون على الاعتماد على الموقع الالكتروني من قبل العينة محل الدراسة، حيث يقدر الانحراف المعياري (0.270) مما تشير الى عدم وجود تباين كبير في اتجاهات الموظفين حول ما جاء في هذا الإستبيان.

وانطلاقاً من نتائج الجدول رقم (08) يمكن ترتيب الفقرات المكونة لهذا البعد تنازلياً من إتجاه الأقوى إلى الأقل وذلك بناء على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الخاص بإجابات الموظفين كما يلي :

-جاءت الفقرة (5) التي تنص على (تتم عمليات تحويل الأموال من خلال الموقع الإلكتروني بشكل سهل) في المرتبة الأولى من حيث درجة الموافقة عليها لدى الموظفين، حيث بلغ المتوسط الحسابي لها (4.28) بإنحراف معياري قدره (0.455) مما يشير إلى عدم وجود تباين كبير بين إتجاهات الموظفين، وهذا يدل على ان الموظفين يوافقون بشدة على أن عمليات تحويل الأموال تتم من خلال الموقع الإلكتروني بشكل سهل.

-جاءت الفقرة (1) التي تنص على (يمتلك البنك موقع الكتروني يسهل التعامل والوصول اليه) في المرتبة الثانية من حيث درجة الموافقة عليها لدى الموظفين، حيث بلغ المتوسط الحسابي لها (4.24) بإنحراف معياري قدره (0.435) مما يشير إلى عدم وجود تباين كبير بين إتجاهات الموظفين، وهذا يدل على أن الموظفين يوافقون بشدة على ان البنك يمتلك موقع الكتروني يسهل التعامل والوصول اليه.

-جاءت الفقرة (06) التي تنص على (يحدث البنك المعلومات على موقعه الإلكتروني باستمرار) في المرتبة الثالثة من حيث درجة الموافقة عليها لدى الموظفين، حيث بلغ المتوسط الحسابي لها (4.14) بإنحراف معياري قدره (0.581) مما يشير إلى عدم وجود تباين كبير بين إتجاهات الموظفين، وهذا يدل على أن الموظفين يوافقون على أن البنك يحدث المعلومات على موقعه الإلكتروني باستمرار.

-جاءت الفقرة (03) التي تنص على (يتميز الموقع الإلكتروني للبنك بسرعة تحميل المعلومات) في المرتبة الرابعة من حيث درجة الموافقة عليها لدى الموظفين، حيث بلغ المتوسط الحسابي لها (4.10) بإنحراف معياري قدره (0.557) مما يشير إلى عدم وجود تباين كبير بين إتجاهات الموظفين، وهذا يدل على ان الموظفين يوافقون على أن الموقع الإلكتروني للبنك يتميز بسرعة تحميل المعلومات.

-جاءت الفقرة (04) التي تنص على (يساعد موقع البنك الإلكتروني في متابعة طلبات العملاء) في المرتبة الخامسة من حيث درجة الموافقة عليها لدى الموظفين، حيث بلغ المتوسط الحسابي لها (4.10) بإنحراف معياري قدره (0.310) مما يشير إلى عدم وجود تباين كبير بين إتجاهات الموظفين، وهذا يدل على ان الموظفين يوافقون على أن موقع البنك الإلكتروني يساعد في متابعة طلبات العملاء.

-جاءت الفقرة (02) التي تنص على (يحتوي الموقع على معلومات شاملة عن البنك والخدمات التي يقدمها) في المرتبة السادسة من حيث درجة الموافقة عليها لدى الموظفين، حيث بلغ المتوسط الحسابي لها (4.10) بإنحراف معياري قدره (0.310) مما يشير إلى عدم وجود تباين كبير بين إتجاهات الموظفين، وهذا يدل على ان الموظفين يوافقون على أن موقع البنك يحتوي على معلومات شاملة عن البنك والخدمات التي يقدمها.

البعد الثالث: (التسويق عبر البريد الالكتروني)

من أجل تحليل هذا البعد تم الاعتماد على معيار المتوسط الحسابي لاختبار درجة الموافقة على كل عبارة، كما تم الاعتماد أيضا على الانحراف المعياري لمعرفة مدى تشتت إجابات أفراد عينة الدراسة عن متوسطاتها بالإضافة الى التكرارات النسبية والنسب المئوية، والجدول التالي يوضح ذلك:
الجدول رقم(09): التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاجابة أفراد

عينة الدراسة حول بعد البريد الالكتروني

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة					الفقرات	الرقم
				غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة		
				العدد	العدد	العدد	العدد	العدد		
				النسبة %	النسبة %	النسبة %	النسبة %	النسبة %		
	موافق	0.53	4.00	00	01	01	24	03	يتم التواصل مع العملاء من خلال البريد الالكتروني	01
				00	3.3	3.3	80.0	10.0		
2	موافق	0.38	4.17	00	00	00	25	05	يتيح البريد الالكتروني ارسال رسالة الى العديد من الأطراف بتكلفة منخفضة للغاية	02
				00	00	00	83.3	16.7		
3	موافق	0.53	4.07	00	00	03	22	05	يتم تزويد	03

		0		00	00	16.7	73.3	16.7	العميل بكشف حسابه البنكي بشكل دوري من خلال البريد الالكتروني	
6	موافق	0.53 0	3.93	00	00	05	22	03	يعتمد البنك على البريد الالكتروني للتسويق لخدماته و منتجاته و عروضه	04
				00	00	16.7	73.3	10.0		
4	موافق	0.75 6	4.00	0	02	02	20	06	يتم الرد على العملاء بشكل سريع مما يوفر الوقت والجهد على العملاء	05
				00	6.7	6.7	66.7	20.0		
1	موافق بشدة	0.51 1	4.24	00	00	01	21	08	يلتزم البنك بأخلاقيات التعامل مع البريد الالكتروني	06
				00	00	3.3	7.00	26.7		
	موافق	0.31 1	4.07	المحور ككل						

المصدر: من اعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات البرنامج الاحصائي spss V25

تحليل:

تشير بيانات الجدول رقم (09) أن المتوسط الحسابي العام المرجح لأفراد العينة نحو البريد الإلكتروني، بلغ (4.07) و هو متوسط يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات ليكرت الخماسي (04) وهي الفئة التي تشير إلى خيار موافق، والدال على أن أفراد العينة يوافقون على سهولة استخدام البريد الإلكتروني من قبل العينة محل الدراسة، حيث يقدر الانحراف المعياري (0.311) مما تشير الى عدم وجود تباين كبير في اتجاهات الموظفين حول ما جاء في هذا الإستبيان.

وانطلاقاً من نتائج الجدول رقم (09) يمكن ترتيب الفقرات المكونة لهذا البعد تنازلياً من إتجاه الأقوى إلى الأقل وذلك بناء على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الخاص بإجابات الموظفين كما يلي :

-جاءت الفقرة (06) التي تنص على (يلتزم البنك بأخلاقيات التعامل مع البريد الإلكتروني) في المرتبة الاولى من حيث درجة الموافقة عليها لدى الموظفين، حيث بلغ المتوسط الحسابي لها (4.24) بإنحراف معياري قدره (0.511) مما يشير إلى عدم وجود تباين كبير بين إتجاهات الموظفين، وهذا يدل على ان الموظفين يوافقون بشدة على أن البنك يلتزم بأخلاقيات التعامل مع البريد الإلكتروني.

-جاءت الفقرة (02) التي تنص على (يتيح البريد الإلكتروني ارسال لارسالة الى العديد من الأطراف بتكلفة منخفضة للغاية) في المرتبة الثانية من حيث درجة الموافقة عليها لدى الموظفين، حيث بلغ المتوسط الحسابي لها (4.17) بإنحراف معياري قدره (0.384) مما يشير إلى عدم وجود تباين كبير بين إتجاهات الموظفين، وهذا يدل على أن الموظفين يوافقون على أن البريد الإلكتروني يتيح ارسال رسالة الى العديد من الأطراف بتكلفة منخفضة للغاية.

-جاءت الفقرة (03) التي تنص على (يتم تزويد العميل بكشف حسابه البنكي بشكل دوري من خلال البريد الإلكتروني) في المرتبة الثالثة من حيث درجة الموافقة عليها لدى الموظفين، حيث بلغ المتوسط الحسابي لها (4.07) بإنحراف معياري قدره (0.530) مما يشير إلى عدم وجود تباين كبير بين إتجاهات الموظفين، وهذا يدل على أن الموظفين يوافقون على أنه يتم تزويد العميل بكشف حسابه البنكي بشكل دوري من خلال البريد الإلكتروني.

-جاءت الفقرة (05) التي تنص على (يتم الرد على العملاء بشكل سريع مما يوفر الوقت و الجهد على العملاء) في المرتبة الرابعة من حيث درجة الموافقة عليها لدى الموظفين، حيث بلغ المتوسط الحسابي لها (4.00) بإنحراف معياري قدره (0.756) مما يشير إلى وجود تباين كبير بين إتجاهات الموظفين، وهذا يدل على ان الموظفين يوافقون على أنه يتم الرد على العملاء بشكل سريع مما يوفر الوقت والجهد على العملاء.

-جاءت الفقرة (01) التي تنص على (يتم التواصل مع العملاء من خلال البريد الالكتروني) في المرتبة الخامسة من حيث درجة الموافقة عليها لدى الموظفين، حيث بلغ المتوسط الحسابي لها (4.00) بإنحراف معياري قدره (0.535) مما يشير إلى عدم وجود تباين كبير بين اتجاهات الموظفين، وهذا يدل على ان الموظفين يوافقون على أنه يتم التواصل مع العملاء من خلال البريد الالكتروني.

-جاءت الفقرة (04) التي تنص على (يعتمد البنك على البريد الالكتروني للتسويق لخدماته ومنتجاته و عروضه) في المرتبة السادسة من حيث درجة الموافقة عليها لدى الموظفين، حيث بلغ المتوسط الحسابي لها (3.93) بإنحراف معياري قدره (0.530) مما يشير إلى عدم وجود تباين كبير بين اتجاهات الموظفين، وهذا يدل على ان الموظفين يوافقون على أن البنك يعتمد على البريد الالكتروني للتسويق لخدماته ومنتجاته وعروضه.

البعد الرابع: (التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي)

الجدول رقم(10): التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاجابة أفراد

عينة الدراسة حول بعد مواقع التواصل الاجتماعي

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة					الفقرات	الرقم
				غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة		
				العدد	العدد	العدد	العدد	العدد		
				النسبة %	النسبة %	النسبة %	النسبة %	النسبة %		
5	موافق	0.258	4.07	00	00	00	28	02	يستخدم البنك وسائل التواصل الاجتماعي للإعلان عن الخدمات المالية	01
				00	00	00	93.3	6.7		

المقدمة										
3	موافق	0.489	4.10	00	00	02	23	5	02	يعتمد البنك على
				00	00	6.7	76.7	16.7	شبكة التواصل الاجتماعي بشكل مستمر	
7	موافق	0.557	3.90	00	01	03	24	02	03	يتفاعل البنك مع
				00	3.3	10.0	80.0	6.7	جمهور على صفحة الفيسبوك للرد على الرسائل والتعليقات الموجهة له	
4	موافق	0.458	4.07	00	00	02	24	04	04	يعتمد البنك على
				00	00	6.7	80.0	13.3	موقع غوغل في التعريف والترويج للبنك وخدماته	
9	موافق	0.712	3.69	00	03	04	22	01	05	يقدم البنك
				00	10. 0	13.3	73.3	3.3	التفاصيل الكاملة عن خدماته من خلال التسويق عبر مواقع لينكدين وانستغرام	
1	موافق	0.435	4.26	00	00	00	23	07	06	استعمال موقع
				00	00	00	76.7	23.3	فيسبوك ساهم في بناء علاقة مستدامة مع	

		مختلف الجماهير								
8	موافق	0.620	3.79	00	02	03	24	01	07	يتفاعل البنك مع عملائه على موقع الفيسبوك و تويتر للرد على الرسائل ومعرفة حاجاتهم ورغباتهم لغرض تليبيتها
				00	6.7	10.0	80.0	3.3		
2	موافق	0.384	4.17	00	00	00	25	05	08	تسهل مواقع التواصل الاجتماعي الوصول الى العملاء المستهدفين بمرونة وسرعة وفعالية
				00	00	00	8.3	16.7		
6	موافق	0.535	4.00	00	00	02	21	07	09	يعتمد البنك على الكلمة المنقولة في ترويج خدماته
				00	00	6.7	70.0	23.3		
موافق		0.232	4.00	المحور ككل						

المصدر: من اعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات البرنامج الاحصائي spss25

تحليل:

تشير بيانات الجدول رقم (10) أن المتوسط الحسابي العام المرجح لأفراد العينة نحو شبكات التواصل الاجتماعي، بلغ (4.00) وهو متوسط يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات ليكرت الخماسي (04) وهي الفئة التي تشير إلى خيار موافق، والدال على أن أفراد العينة يوافقون على سهولة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي من قبل العينة محل الدراسة، حيث يقدر الانحراف المعياري (0.232) مما تشير الى عدم وجود تباين كبير في اتجاهات الموظفين حول ما جاء في هذا الإستبيان.

وانطلاقا من نتائج الجدول رقم (11) يمكن ترتيب الفقرات المكونة لهذا البعد تنازليا من إتجاه الأقوى إلى الأقل وذلك بناء على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الخاص بإجابات الموظفين كما يلي :

-جاءت الفقرة (06) التي تنص على (استعمال موقع فيسبوك ساهم في بناء علاقة مستدامة مع مختلف الجماهير) في المرتبة الاولى من حيث درجة الموافقة عليها لدى الموظفين، حيث بلغ المتوسط الحسابي لها (4.26) بإنحراف معياري قدره (0.435) مما يشير إلى عدم وجود تباين كبير بين إتجاهات الموظفين، وهذا يدل على ان الموظفين يوافقون على أن استعمال موقع فيسبوك ساهم في بناء علاقة مستدامة مع مختلف الجماهير.

-جاءت الفقرة (08) التي تنص على (تسهيل مواقع التواصل الاجتماعي الوصول الى العملاء المستهدفين بمرونة و سرعة و فعالية) في المرتبة الثانية من حيث درجة الموافقة عليها لدى الموظفين، حيث بلغ المتوسط الحسابي لها (4.10) بإنحراف معياري قدره (0.489) مما يشير إلى عدم وجود تباين كبير بين إتجاهات الموظفين، وهذا يدل على الموظفين يوافقون على أن مواقع التواصل الاجتماعي تسهل الوصول الى العملاء المستهدفين بمرونة و سرعة و فعالية.

-جاءت الفقرة (02) التي تنص على (يعتمد البنك على شبكة التواصل الاجتماعي بشكل مستمر) في المرتبة الثالثة من حيث درجة الموافقة عليها لدى الموظفين، حيث بلغ المتوسط الحسابي لها (4.10) بإنحراف معياري قدره (0.489) مما يشير إلى عدم وجود تباين كبير بين إتجاهات الموظفين، وهذا يدل على أن الموظفين يوافقون على أن البنك يعتمد على شبكة التواصل الاجتماعي بشكل مستمر.

-جاءت الفقرة (04) التي تنص على (يعتمد البنك على موقع غوغل في التعريف و الترويج للبنك وخدماته) في المرتبة الرابعة من حيث درجة الموافقة عليها لدى الموظفين، حيث بلغ المتوسط الحسابي لها (4.07) بإنحراف معياري قدره (0.458) مما يشير إلى عدم وجود تباين كبير بين إتجاهات

الموظفين، وهذا يدل على ان الموظفين يوافقون على أن البنك يعتمد على موقع غوغل في التعريف والترويج للبنك وخدماته.

-جاءت الفقرة (01) التي تنص على (يستخدم البنك وسائل التواصل الاجتماعي للإعلان عن الخدمات المالية المقدمة) في المرتبة الخامسة من حيث درجة الموافقة عليها لدى الموظفين، حيث بلغ المتوسط الحسابي لها (4.07) بإنحراف معياري قدره (0.258) مما يشير إلى عدم وجود تباين كبير بين إتجاهات الموظفين، وهذا يدل على ان الموظفين يوافقون على أن البنك يستخدم وسائل التواصل الاجتماعي للإعلان عن الخدمات المالية المقدمة.

-جاءت الفقرة (09) التي تنص على (يعتمد البنك على الكلمة المنقولة في ترويج خدماته) في المرتبة السادسة من حيث درجة الموافقة عليها لدى الموظفين، حيث بلغ المتوسط الحسابي لها (4.00) بإنحراف معياري قدره (0.535) مما يشير إلى عدم وجود تباين كبير بين إتجاهات الموظفين، وهذا يدل على ان الموظفين يوافقون على أن البنك يعتمد على الكلمة المنقولة في ترويج خدماته.

-جاءت الفقرة (03) التي تنص على (يتفاعل البنك مع جمهوره على صفحة الفيسبوك للرد على الرسائل والتعليقات الموجهة له) في المرتبة السابعة من حيث درجة الموافقة عليها لدى الموظفين، حيث بلغ المتوسط الحسابي لها (3.90) بإنحراف معياري قدره (0.557) مما يشير إلى عدم وجود تباين كبير بين إتجاهات الموظفين، وهذا يدل على ان الموظفين يوافقون على أن البنك يتفاعل مع جمهوره على صفحة الفيسبوك للرد على الرسائل والتعليقات الموجهة له.

-جاءت الفقرة (07) التي تنص على (يتفاعل البنك مع عملائه على موقع الفيسبوك وتويتر للرد على الرسائل ومعرفة حاجاتهم ورغباتهم لغرض تليبيتها) في المرتبة الثامنة من حيث درجة الموافقة عليها لدى الموظفين، حيث بلغ المتوسط الحسابي لها (3.79) بإنحراف معياري قدره (0.620) مما يشير إلى عدم وجود تباين كبير بين إتجاهات الموظفين، وهذا يدل على أن البنك يتفاعل مع عملائه على موقع الفيسبوك وتويتر للرد على الرسائل ومعرفة حاجاتهم ورغباتهم لغرض تليبيتها.

-جاءت الفقرة (05) التي تنص على (يقدم البنك التفاصيل الكاملة عن خدماته من خلال التسويق عبر مواقع لينكدين وانستغرام) في المرتبة التاسعة من حيث درجة الموافقة عليها لدى الموظفين، حيث بلغ المتوسط الحسابي لها (3.69) بإنحراف معياري قدره (0.712) مما يشير إلى وجود تباين كبير بين إتجاهات الموظفين، وهذا يدل على ان الموظفين يوافقون على أن البنك يقدم التفاصيل الكاملة عن خدماته من خلال التسويق عبر مواقع لينكدين وانستغرام.

ثانيا: المحور الثاني (الربحية)

من أجل تحليل هذا المحور تم الاعتماد على معيار المتوسط الحسابي لاختبار درجة الموافقة على كل عبارة، كما تم الاعتماد أيضا على الانحراف المعياري لمعرفة مدى تشتت إجابات أفراد عينة الدراسة عن متوسطاتها بالإضافة الى التكرارات النسبية والنسب المئوية، والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم(11): التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاجابة أفراد

عينة الدراسة حول بعد الربحية

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة					الفقرات	الرقم
				موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		
				العدد	العدد	العدد	العدد	العدد		
				النسبة %	النسبة %	النسبة %	النسبة %	النسبة %		
4	موافق	0.516	4.14	00	00	02	21	07	01	حقق البنك أرباح عالية من خلال الاعتماد على أدوات التسويق الرقمي
				00	00	6.7	70.0	23.3		
1	موافق بشدة	0.412	4.21	00	00	00	23.0	07	02	يسعى البنك لزيادة الأرباح مستقبلا
				00	00	00	76.7	23.3		
2	موافق	0.387	4.17	00	00	00	24	06	03	زيادة عدد الزبائن يزيد من الربحية
				00	00	00	80.0	20.0		

3	موافق	0.84	4.17	00	00	00	24	06	04	زيادة قدرة البنك في استخدام الأدوات الرقمية يزيد من الربحية
				00	00	00	80.0	20.0		

موافق	0.312	4.18	البعد ككل
-------	-------	------	-----------

المصدر : من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات البرنامج الإحصائي spss 25

تحليل:

تشير بيانات الجدول رقم (12) أن المتوسط الحسابي العام المرجح لأفراد العينة نحو الربحية، بلغ (4.18) وهو متوسط يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات ليكرت الخماسي (04) وهي الفئة التي تشير إلى خيار موافق، والدال على ان أفراد العينة يوافقون على زيادة الربحية من قبل العينة محل الدراسة، حيث يقدر الانحراف المعياري (0.312) مما تشير الى عدم وجود تباين كبير في اتجاهات الموظفين حول ما جاء في هذا الإستبيان.

وانطلاقا من نتائج الجدول رقم (11) يمكن ترتيب الفقرات المكونة لهذا البعد تنازليا من إتجاه الأقوى إلى الأقل وذلك بناء على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الخاص بإجابات الموظفين كما يلي :

-جاءت الفقرة (02) التي تنص على (يسعى البنك لزيادة الأرباح مستقبلا) في المرتبة الاولى من حيث درجة الموافقة عليها لدى الموظفين، حيث بلغ المتوسط الحسابي لها (4.21) بإنحراف معياري قدره (0.412) مما يشير إلى عدم وجود تباين كبير بين إتجاهات الموظفين، وهذا يدل على أن الموظفين يوافقون بشدة على أن البنك يسعى لزيادة الأرباح مستقبلا.

-جاءت الفقرة (03) التي تنص على (زيادة عدد الزبائن يزيد من الربحية.) في المرتبة الثانية من حيث درجة الموافقة عليها لدى الموظفين، حيث بلغ المتوسط الحسابي لها (4.17) بإنحراف معياري قدره (0.387) مما يشير إلى عدم وجود تباين كبير بين إتجاهات الموظفين، وهذا يدل على ان الموظفين يوافقون على أن زيادة عدد الزبائن يزيد من الربحية

-جاءت الفقرة (05) التي تنص على (زيادة قدرة البنك في استخدام الأدوات الرقمية يزيد من الربحية) في المرتبة الثالثة من حيث درجة الموافقة عليها لدى الموظفين، حيث بلغ المتوسط الحسابي لها (4.17) بإنحراف معياري قدره (0.84) مما يشير إلى وجود تباين كبير بين إتجاهات الموظفين، وهذا يدل على أن الموظفين يوافقون على زيادة قدرة البنك في استخدام الأدوات الرقمية يزيد من الربحية.

-جاءت الفقرة (01) التي تنص على (حقق البنك أرباح عالية من خلال الاعتماد على أدوات التسويق الرقمي) في المرتبة الرابعة من حيث درجة الموافقة عليها لدى الموظفين، حيث بلغ المتوسط الحسابي لها (4.14) بإنحراف معياري قدره (0.516) مما يشير إلى عدم وجود تباين كبير بين

إتجاهات الموظفين، وهذا يدل على ان الموظفين يوافقون على أن البنك حقق أرباح عالية من خلال الاعتماد على أدوات التسويق الرقمي

-جاءت الفقرة (04) التي تنص على (زيادة عدد الزبائن يزيد من الربحية) في المرتبة الخامسة من حيث درجة الموافقة عليها لدى الموظفين، حيث بلغ المتوسط الحسابي لها (4.07) بإنحراف معياري قدره (0.371) مما يشير إلى عدم وجود تباين كبير بين إتجاهات الموظفين، وهذا يدل على أن الموظفين يوافقون على أن زيادة عدد الزبائن يزيد من الربحية.

المطلب الرابع: اختبار فرضيات الدراسة

نقوم باختبار الفرضيات، حيث نسعى من خلال هذا المطلب الى اختبار خمس فرضيات

أولاً: الفرضية الأولى

نصت الفرضية الأولى على انه :

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر الهاتف على الربحية في بنك الخليج الجزائر (وكالة قالمة، وكالة عنابة) عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$).

تم استخدام نموذج الانحدار الخطي البسيط لاختبار هذه الفرضية، والنتائج موضحة في الجدول التالي :

الجدول رقم(12): نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار اثر المتغير المستقل (التسويق عبر الهاتف)

على المتغير التابع (الربحية)

المتغيرات	معامل الانحدار	BETA	قيمة T محسوبة	قيمة F المحسوبة	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	مستوى الدلالة sig
الربحية	0.302	0.445	2.627	6.900	0.445	0.198	0.014

المصدر : من اعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات البرنامج الاحصائي spss 25

تحليل:

يوضح الجدول رقم (12) اثر التسويق عبر الهاتف على ربحية البنوك في بنك الخليج الجزائر وكالة قالمة وعنابة، اذ أظهرت نتائج التحليل الاحصائي بان نموذج الانحدار لتمثيل العلاقة بين متغير التسويق عبر الهاتف والربحية هو معنوي استنادا الى قيمة f المحسوبة (6.900) عند المقارنة مع قيمة الدلالة الإحصائية ($\alpha = 0,05$)، اذ بلغ معامل التحديد R² (0.198)، أي ان (19.8%) من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع (الربحية) تفسرها العلاقة بالمتغير المستقل (الهاتف)، اما معامل الارتباط R

بلغت قيمته (0.445) هذا ما يدل على ان هناك علاقة طردية بين التسويق عبر الهاتف و الربحية في عينة محل الدراسة، ولبيان قيمة الأثر تم استخدام معامل الانحدار B الذي بلغت قيمته (0.302)، مما يشير إلى وجود علاقة اثر موجبة بين المتغير المستقل والتابع، أي ان زيادة في قيمة التسويق عبر الهاتف بوحدة واحدة يؤدي الى زيادة في الربحية بمقدار (0.302 وحدة)، كما ان مستوى الدلالة للاختبار بلغ (0.014) وهو اقل من (0.05).

وبناء عليه تم رفض الفرضية الصفرية الرئيسية الأولى وقبول الفرضية البديلة التي تنص على: يوجد اثر ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر الهاتف على الربحية في عينة محل الدراسة عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$).

ثانيا: الفرضية الثانية

نصت الفرضية الثانية على انه:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر الموقع الالكتروني على الربحية في بنك الخليج الجزائر (وكالة قالمة، وكالة عنابة) عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$).

تم استخدام نموذج الانحدار الخطي البسيط لاختبار هذه الفرضية، والنتائج موضحة في الجدول التالي :

الجدول رقم(13): نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار اثر المتغير المستقل (التسويق عبر الموقع

الالكتروني) على المتغير التابع (الربحية)

المتغيرات	معامل الانحدار	BETA	قيمة T محسوبة	قيمة F المحسوبة	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	مستوى الدلالة sig
الربحية	0.313	0.270	1.486	2.208	0.27	0.073	0.148

المصدر : من اعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات البرنامج الاحصائي spss 25

تحليل:

يوضح الجدول رقم (13) اثر التسويق عبر الموقع الالكتروني على الربحية في بنك الخليج الجزائر وكالة قالمة وعنابة، اذ أظهرت نتائج التحليل الاحصائي بان نموذج الانحدار لتمثيل العلاقة بين متغير التسويق عبر الموقع الالكتروني والربحية هو غير معنوي استنادا الى قيمة f المحسوبة (2.208) عند المقارنة مع قيمة الدلالة الإحصائية ($\alpha=0.05$)، اذ بلغ معامل التحديد R² (0.073)، أي ان (7.3%) من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع (الربحية) تفسرها العلاقة بالمتغير المستقل (الموقع الالكتروني،

اما معامل الارتباط R بلغت قيمته (0.27)، وهذا ما يدل على ان هناك علاقة طردية بين التسويق عبر الموقع الالكتروني وربحية في عينة محل الدراسة، ولبيان قيمة الأثر تم استخدام معامل الانحدار B الذي بلغت قيمته (0.313)، مما يشير إلى وجود علاقة اثر موجبة بين المتغير المستقل والتابع، أي ان زيادة في قيمة التسويق عبر الموقع الالكتروني بوحدة واحدة تؤدي إلى زيادة في الربحية بمقدار (0.313)، كما ان مستوى الدلالة للاختبار بلغ (0.148)، وهو أكبر من (0.05).

وبناء عليه تم نـقـبـل الفرضية الصفرية الرئيسية الأولى ونرفض الفرضية البديلة التي تنص على: لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر الموقع الالكتروني على الربحية في عينة محل الدراسة عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$).

ثانيا: الفرضية الثالثة تنص الفرضية الثالثة على انه :

يوجد اثر ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر البريد الالكتروني لعينة محل الدراسة على الربحية عند مستوى دلالة ($\alpha=0.05$).

تم استخدام نموذج الانحدار الخطي البسيط لاختبار هذه الفرضية، والنتائج موضحة في الجدول التالي :

المتغير التابع (الربحية)

المتغيرات	معامل الانحدار	BETA	قيمة T محسوبة	قيمة F المحسوبة	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	مستوى الدلالة sig
الربحية	0.572	0.570	3.669	13.464	0.570	0.325	0.001

المصدر : من اعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات البرنامج الاحصائي spss 25

تحليل:

يوضح الجدول رقم (14) اثر التسويق عبر البريد الالكتروني على الربحية في بنك الخليج الجزائر وكالة قالمة وعنابة، اذ أظهرت نتائج التحليل الاحصائي بان نموذج الانحدار لتمثيل العلاقة بين متغير التسويق عبر البريد الالكتروني والربحية هو معنوي استنادا الى قيمة f المحسوبة (13.46) عند المقارنة مع قيمة الدلالة الإحصائية ($\alpha=0.05$)، اذ بلغ معامل التحديد R² (0.325)، أي ان (32.5%) من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع (الربحية) تفسرها العلاقة بالمتغير المستقل (البريد الالكتروني)، اما معامل الارتباط R بلغت قيمته (0.570)، وهذا ما يدل على ان هناك علاقة طردية بين التسويق عبر البريد

الالكتروني والربحية في عينة محل الدراسة، ولبيان قيمة الأثر تم استخدام معامل الانحدار B الذي بلغت قيمته (0.572)، مما يشير إلى وجود علاقة اثر موجبة بين المتغير المستقل والتابع، أي أن زيادة في قيمة التسويق عبر البريد الالكتروني بوحدة واحدة تؤدي إلى زيادة في الربحية بمقدار (0.572)، كما ان مستوى الدلالة للاختبار بلغ (0.001)، وهو اقل من (0.05).

وبناء عليه تم رفض الفرضية الصفرية الرئيسية الأولى وقبول الفرضية البديلة التي تنص على: يوجد اثر ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر البريد الالكتروني على الربحية في عينة محل الدراسة عند مستوى الدلالة (0.05).

الفرضية الرابعة: تنص الفرضية الرابعة على انه :

يوجد اثر ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي لعينة محل الدراسة على الربحية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$).

الجدول رقم(15): نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار اثر المتغير المستقل (شبكات التواصل

الاجتماعي) على المتغير التابع (الربحية)

المتغيرات	معامل الانحدار	BETA	قيمة T محسوبة	قيمة F المحسوبة	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	مستوى الدلالة sig
الربحية	0.767	0.571	3.681	13.54	0.571	0.326	0.001

المصدر : من اعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات البرنامج الاحصائي spss 25

تحليل:

يوضح الجدول رقم (15) اثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الربحية في بنك الخليج الجزائر وكالة قالمة وعنابة، اذ أظهرت نتائج التحليل الاحصائي بان نموذج الانحدار لتمثيل العلاقة بين متغير التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي والربحية هو معنوي استنادا الى قيمة f المحسوبة (13.54) عند المقارنة مع قيمة الدلالة الإحصائية ($\alpha=0.05$)، اذ بلغ معامل التحديد R² (0.326)، أي ان (32.6%) من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع (الربحية) تفسرها العلاقة بالمتغير المستقل (شبكات التواصل الاجتماعي)، اما معامل الارتباط R بلغت قيمته (0.571)، وهذا ما يدل على ان هناك علاقة طردية بين التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي والربحية في عينة محل الدراسة، ولبيان قيمة الأثر تم استخدام معامل الانحدار B الذي بلغت قيمته (0.767)، مما يشير إلى

وجود علاقة اثر موجبة بين المتغير المستقل والتابع، أي ان زيادة في قيمة التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي بوحدة واحدة تؤدي إلى زيادة في الربحية بمقدار (0.767)، كما ان مستوى الدلالة للاختبار بلغ (0.001)، وهو اقل من (0.05).

وبناء عليه تم رفض الفرضية الصفرية الرئيسية الأولى وقبول الفرضية البديلة التي تنص على: يوجد اثر ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الربحية في عينة محل الدراسة عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$).

الفرضية الخامسة : تنص الفرضية الخامسة على انه :

-لا توجد فروقات تعزي بالمتغيرات الديمغرافية في جميع محاور الدراسة.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام أسلوب اختبار الفروقات للمتغيرات الديمغرافية محل الدراسة.

5-1 اختبار تحليل التباين الأحادي لاختبار الفروقات لمتغير الجنس :

تم اختبار تحليل التباين لقياس الفروق بين الجنس ومحاور وابعاد الدراسة والنتائج موضحة في الجدول التالي : الجدول رقم(16): نتائج تحليل التباين لقياس الفروق بين العمر ومحاور وابعاد الدراسة والنتائج

المحور	الأبعاد	اختبار ليفن للتجانس			اختبار ستودنت		
			F	Sig	T	Ddl	Sig
أدوات التسويق الرقمي	الهاتف	حالة	0.413	0.526	2.212	28	0.035
		تجانس					
	الموقع الالكتروني	عدم تجانس	/	/	2.327	20.734	0.030
		حالة	0.125	0.052	1.039	28	0.308
	البريد الالكتروني	تجانس					
		عدم تجانس	/	/	1.354	26.667	0.187
	شبكات التواصل الاجتماعي	حالة	0.16	0.899	-1.256	28	0.219
		تجانس					
الربحية	عدم تجانس	/	/	- 1.244	17.643	0.230	
	حالة	0.245	0.624	-1.864	28	0.73	
		تجانس					
		عدم تجانس	/	/	-1.749	15.407	0.100
		حالة	0.98	0.757	-0.244	28	0.809

	تجانس					
	عدم تجانس	/	/	-0.258	20.991	0.799

المصدر : من اعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات البرنامج الاحصائي spss 25

تحليل:

نلاحظ من الجدول اعلاه، بالنسبة للمحور الأول البعد الأول (التسويق عبر الهاتف) نلاحظ ان قيمة مستوى الدلالة لاختبار التجانس ليفين 0.526 وهي اكبر من 0.05، و التالي فهي متجانسة، ونلاحظ ان قيمة اختبار ستودنت t هي 0.03، وبما انها اصغر من 0.05، فانه توجد فروقات تعزى لمتغير الجنس بالنسبة للبعد الأول أي ان اتجاه الإجابات للهاتف حسب الجنس كانت في اتجاهات مختلفة.

لاحظ من خلال المحور الأول البعد الثاني (التسويق عبر الموقع الالكتروني)، ان قيمة مستوى الدلالة لاختبار التجانس ليفين 0.052، وهي اكبر من 0.05، وبالتالي فهي متجانسة، وقيمة اختبار ستودنت t هي 0.187، وبما انها أكبر من 0.05، فانه لا توجد فروقات تعزى لمتغير الجنس بالنسبة للبعد الثاني أي ان اتجاه الإجابات للموقع الالكتروني حسب الجنس كانت في نفس الاتجاه.

نلاحظ من خلال المحور الأول البعد الثالث (التسويق عبر البريد الالكتروني)، ان قيمة مستوى الدلالة لاختبار التجانس ليفين 0.899، وهي اكبر من 0.05، وبالتالي فهي متجانسة، وقيمة ستودنت t هي 0.230 وهي اكبر من 0.05، ومنه لا توجد فروقات تعزى لمتغير الجنس بالنسبة للبعد الثالث أي ان اتجاه الإجابات للبريد الالكتروني حسب الجنس كانت في الاتجاه.

نلاحظ من خلال المحور الأول البعد الرابع (التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي)، ان قيمة مستوى الدلالة لاختبار ليفين 0.624، وهي اكبر من 0.05، وبالتالي فهي متجانسة، وقيمة ستودنت t هي 0.100 وهي اكبر من 0.05، فانه لا توجد فروقات تعزى لمتغير الجنس بالنسبة للبعد الرابع أي ان اتجاه الإجابات لشبكات التواصل الاجتماعي حسب الجنس كانت في نفس الاتجاه.

بالنسبة للمحور الثاني الربحية نلاحظ ان قيمة مستوى الدلالة لاختبار التجانس ليفين 0.757، وهي اكبر من 0.05، وبالتالي فهي متجانسة، وقيمة ستودنت t هي 0.799، وهي اكبر من 0.05، فانه لا توجد فروقات تعزى لمتغير الجنس بالنسبة للمحور الثاني أي ان اتجاه الإجابات للربحية حسب الجنس كانت في نفس الاتجاه.

5-2 اختبار التباين الأحادي لاختبار الفروقات لمتغير العمر:

تم اختبار تحليل التباين لقياس الفروق بين العمر ومحاور وابعاد الدراسة والنتائج موضحة في الجدول التالي :

الجدول رقم (17): نتائج تحليل التباين الأحادي لاختبار الفروقات لمتغير العمر:

المحور	البعد	مصدر التباين	درجات الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
أدوات التسويق الرقمي	التسويق عبر الهاتف	بين المجموعات	3	1.618	0.539	3.105	0.044
		داخل المجموعات	26	4.517	0.174		
		المجموع	29	6.135			
	الموقع الالكتروني	بين المجموعات	3	0.147	0.049	0.649	0.591
		داخل المجموعات	26	1.961	0.075		
		المجموع	29	2.107			
	البريد الالكتروني	بين المجموعات	3	0.369	0.123	1.309	0.293
		داخل المجموعات	26	2.442	0.094		
		المجموع	29	2.811			
	شبكات التواصل الاجتماعي	بين المجموعات	3	0.618	0.206	5.639	0.04
		داخل المجموعات	26	0.950	0.037		
		المجموع	29	1.567			
الربحية	الربحية	بين المجموعات	1	0.51	0.250	3.136	0.042
		داخل المجموعات	28	2.077	0.080		
		المجموع	29	2.828	3.136		

المصدر: من اعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات البرنامج الاحصائي spss v25

تحليل:

نلاحظ ان قيمة مستوى الدلالة لتحليل التباين لأدوات التسويق الرقمي المتعلق بالهاتف الخاص بمتغير العمر هي 0.044، وهي اصغر من 0.05 أي توجد فروقات تعزى لمتغير العمر بمعنى ان نظرة المستجوبين للهاتف تختلف في الاتجاه حسب متغير العمر.

نلاحظ ان قيمة مستوى الدلالة لتحليل التباين لأدوات التسويق الرقمي المتعلق بالموقع الالكتروني الخاص بمتغير العمر هي 0.591، وهي اكبر من 0.05 أي لا توجد فروقات تعزى لمتغير العمر بمعنى ان نظرة المستجوبين للموقع الالكتروني لا تختلف في الاتجاه حسب متغير العمر.

نلاحظ ان قيمة مستوى الدلالة لتحليل التباين لأدوات التسويق الرقمي المتعلق بالبريد الالكتروني الخاص بمتغير العمر هي 0.293، وهي اكبر من 0.05 أي لا توجد فروقات تعزى لمتغير العمر بمعنى ان نظرة المستجوبين للبريد الالكتروني لا تختلف في الاتجاه حسب متغير العمر.

نلاحظ ان قيمة مستوى الدلالة لتحليل التباين لأدوات التسويق الرقمي المتعلق بشبكات التواصل الاجتماعي هي 0.04، وهي أصغر من 0.05، أي توجد فروقات تعزى لمتغير العمر بمعنى ان نظرة المستجوبين لشبكات التواصل الاجتماعي تختلف في الاتجاه حسب متغير العمر.

- نلاحظ ان قيمة مستوى الدلالة لتحليل التباين للربحية المتعلق بمتغير العمر هي 0.042، وهي اصغر من 0.05، أي توجد فروقات تعزى لمتغير العمر بمعنى ان نظرة المستجوبين الربحية تختلف في الاتجاه حسب متغير العمر.

3-5 اختبار التباين الأحادي لاختبار الفروقات لمتغير المستوى التعليمي:

تم اختبار تحليل التباين لقياس الفروق بين المستوى التعليمي ومحاور وابعاد الدراسة والنتائج موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم(18): نتائج تحليل التباين الأحادي لاختبار الفروقات للمستوى التعليمي

المحور	البعد	مصدر التباين	درجات الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
أدوات التسويق الرقمي	التسويق عبر الهاتف	بين المجموعات	1	0.044	0.044	0.200	0.658
		داخل لمجموعات	28	6.091	0.18		
		المجموع	29	6.135			
	الموقع الالكتروني	بين المجموعات	1	0.06	0.06	0.074	0.788
		داخل المجموعات	28	2.102	0.075		
		المجموع	29	2.107			
	البريد الالكتروني	بين المجموعات	1	0.019	0.019	0.187	0.669
		داخل المجموعات	28	2.792	0.1		
		المجموع	29	2.811			
شبكات التواصل الاجتماعي	بين المجموعات	1	0.020	0.020	0.359	0.554	
	داخل المجموعات	28	1.548	0.035			
	المجموع	29	1.567				
الربحية	الربحية	بين المجموعات	1	0.057	0.057	0.575	0.455
		داخل المجموعات	28	2.771	0.099		
		المجموع	29	2.828			

المصدر: من اعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات البرنامج الاحصائي spss 20

التحليل:

نلاحظ ان قيمة مستوى الدلالة لتحليل التباين لأدوات التسويق الرقمي المتعلق بالهاتف، الخاص بمتغير المستوى التعليمي هي 0.658، وهي اكبر من 0.05، أي لا توجد فروقات تعزى لمتغير المستوى التعليمي بمعنى ان نظرة المستجوبين للهاتف لا تختلف في الاتجاه حسب متغير المستوى التعليمي.

نلاحظ ان قيمة مستوى الدلالة لتحليل التباين لأدوات التسويق الرقمي المتعلق بالموقع الالكتروني الخاص بمتغير المستوى التعليمي هي 0.788، وهي اكبر من 0.05، أي لا توجد فروقات تعزى لمتغير المستوى التعليمي بمعنى ان نظرة المستجوبين للموقع الالكتروني لا تختلف حسب متغير المستوى التعليمي.

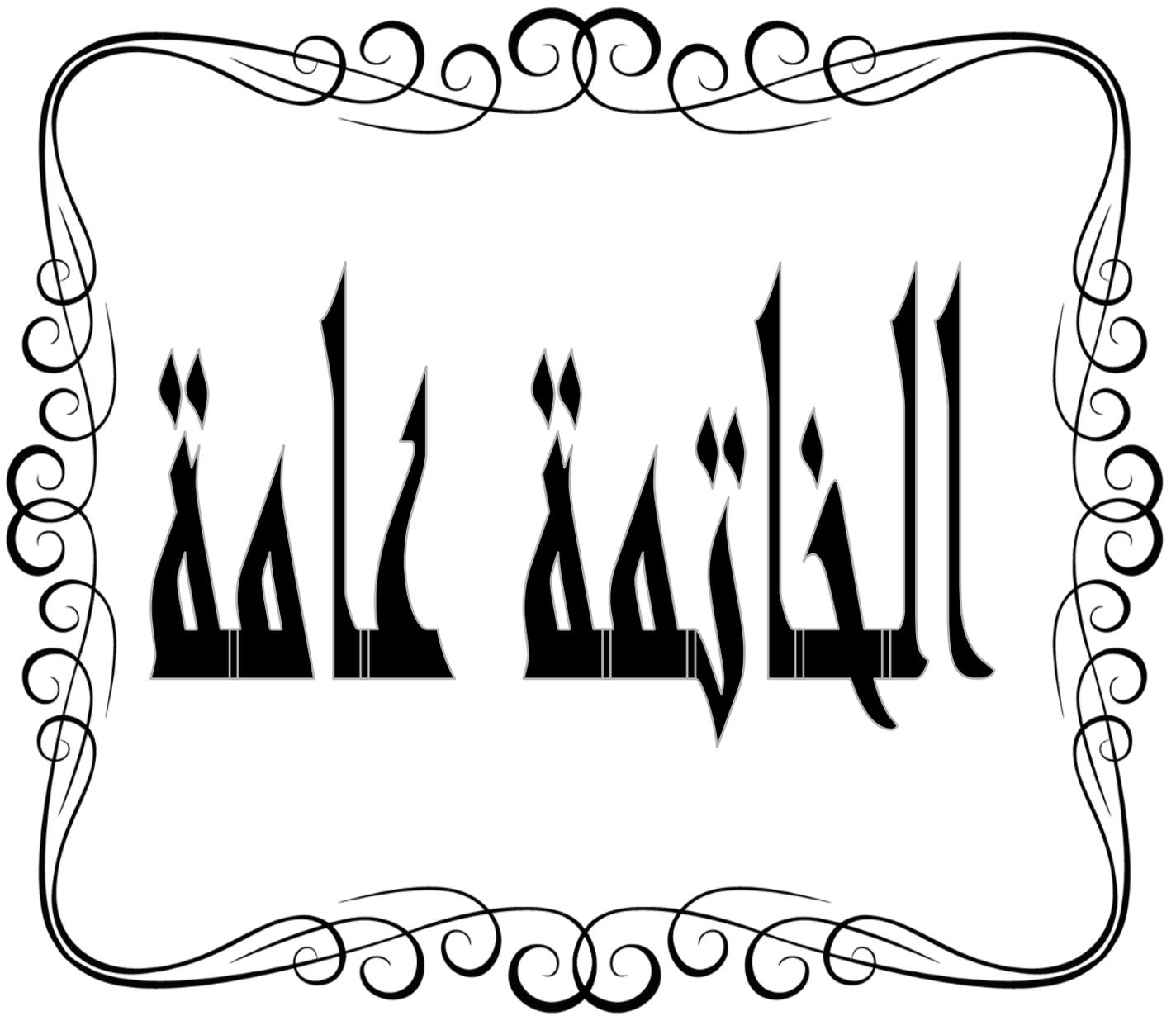
نلاحظ ان قيمة مستوى الدلالة لتحليل التباين لأدوات التسويق الرقمي المتعلق بالبريد الالكتروني الخاص بمتغير المستوى التعليمي هي 0.669، وهي اكبر من 0.05، أي لا توجد فروقات تعزى لمتغير المستوى التعليمي بمعنى ان نظرة المستجوبين للبريد الالكتروني لا تختلف حسب متغير المستوى التعليمي.

نلاحظ ان قيمة مستوى الدلالة لتحليل التباين لأدوات التسويق الرقمي المتعلق بشبكات التواصل الاجتماعي هي 0.455، وهي اكبر من 0.05، أي لا توجد فروقات تعزى لمتغير المستوى التعليمي بمعنى ان نظرة المستجوبين لشبكات التواصل الاجتماعي لا تختلف في الاتجاه حسب متغير المستوى التعليمي.

نلاحظ ان قيمة مستوى الدلالة لتحليل التباين للربحية هي 0.455، وهي اكبر من 0.05 أي لا توجد فروقات تعزى لمتغير المستوى التعليمي بمعنى ان نظرة المستجوبين للربحية لا تختلف في الاتجاه حسب متغير المستوى التعليمي.

خلاصة الفصل الثاني :

لقد حاولنا من خلال هذا الفصل إجراء دراسة ميدانية إتجاه موظفي بنك الخليج وكالة ولاية قالمة وولاية عنابة نحو أثر استخدام أدوات التسويق الرقمي على زيادة الربحية لدى الوكالتين، و إستعملنا لذلك الإستبانة كأداة للدراسة، وقد صممناها وفقا لمقياس ليكارت الخماسي، وقمنا بإختبار صدقها الظاهري كمرحلة أولى من خلال عرضها على مجموعة من الأساتذة ذوي الخبرة، وبعد إجراء التعديلات اللازمة عليها قمنا بتوزيعها على عينة البحث المتمثلة في موظفي بنك الخليج الجزائر لولايتي قالمة وعنابة، وبعد ذلك تم تفرغ الاستبانة من خلال الاعتماد على البرنامج الإحصائي spss25 الذي ساعدنا في إجراء العديد من الإختبارات الإحصائية الوصفية منها و الإستدلالية ذات العلاقة بهدف الموضوع، اضافة الى التعرف على أهم الخدمات المقدمة من طرف البنك، ومن خلال اجابة الموظفين على أسئلة الإستمارة و بعد تفسيرها و تحليلها توضح مدى وعيهم و حسن ادراكهم لأهمية أدوات التسويق الرقمي لكونها الركيزة الأساسية التي تساعد على زيادة ربحية البنك و تعزيز مكانته في السوق، وتحقيق مركز مالي جيد.



لقد أحدثت التغيرات التكنولوجية تغير مستمر في القطاع المصرفي في عدة جوانب، حيث انتقلت البنوك بشكل سريع من الخدمات التقليدية المصرفية الى الخدمات المصرفية الرقمية بسبب التطور الكبير الذي يشهده العالم مؤخرًا.

تعتبر أدوات التسويق أداة للتفاعل بين البنوك والزبائن، ولا يمكن لأي بنك أن يتجاهل الدور العام الذي تلعبه في نجاح التسويق، لما لها من خصائص و مزايا عديدة في تسيير مهامه ونشاطاته، ولذا وجب على جميع البنوك والمؤسسات المالية استغلال ذلك في زيادة وتعظيم ربحيتها.

وعليه تطرقنا من خلال هذه الدراسة أثر أدوات التسويق الرقمي على زيادة ربحية البنوك، حيث تمثلت إشكالية الدراسة في " ما أثر أدوات التسويق الرقمي على زيادة الربحية في بنك الخليج الجزائر (قائمة، عنابة) وقد تم الإجابة على الإشكالية من خلال فصلين.

أولاً: نتائج الدراسة النظرية:

من خلال ما تم معالجته من معلومات استطعنا الخروج بالنتائج التالية:

1- إنَّ التطور التاريخي للتسويق الرقمي يرجع إلى تطور وسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة، ولعل الانترنت أهم هذه التطورات التي كان لها الفضل في توفير الواقع الافتراضي، الذي أوجد تطبيقات عديدة للتسويق الإلكتروني، وبالتالي الانتشار الواسع والكبير لهذا الأخير؛

2- التسويق الرقمي مفهوم واسع يشمل كافة التطبيقات التسويقية التي توجد تطورات الواقع الافتراضي، والتي يمكن من خلالها عرض الرسائل التسويقية للعملاء وحثهم على إتخاذ قرار الشراء، بالإضافة إلى متابعة هذا القرار من أجل الحصول على التغذية العكسية والتي تعتبر من أهم ما يميز التسويق الرقمي عن التسويق التقليدي؛

3- يعد التسويق عبر شبكة الإنترنت من أكثر وأهم أشكال التسويق تطبيقاً في الواقع الفعلي، وذلك لتعدد أنواعه وسهولة استخدامه، وقلة تكاليفه، بالإضافة إلى استخدام عدد كبير من العملاء للإنترنت وتطبيقاتها.

4- بالرغم من وجود الفرص العديدة التي يوفرها التسويق الرقمي إلا أن البنوك تواجه تحديات وصعوبات كثيرة في عملية التسويق، إلا أن أدوات التسويق الرقمي ساعدت تلك الأخيرة في مجابهة تلك التحديات؛

5- تعد مهارات وأبعاد التسويق جزء فعال لحسن استغلال أدوات التسويق الرقمي الذي يتم من خلاله تأدية الأنشطة التسويقية بما يتماشى مع الأهداف المسطرة باستخدام أمثل الطرق في ذلك؛

- 6- للتسويق الرقمي أدوات وأساليب متعددة و متطورة لا يمكن حصرها نظرا للبيئة الديناميكية التي يتم فيها تطبيق التسويق، إلا أنّ التسويق عبر الهاتف، الموقع والبريد الالكتروني، محركات البحث، بالإضافة إلى مجموعة الأدوات التي من بين أهم هذه الأساليب وأكثرها شهرة وانتشارا؛
- 7- إن تعظيم ربحية البنوك يتطلب مجموعة من الوسائل والقياس المستمر لهذا الأخير يعتمد على مجموعة من المؤشرات.

ثانيا: نتائج الدراسة التطبيقية

- 1- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر الهاتف على الربحية في عينة محل الدراسة عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) في بنك الخليج الجزائر (قائمة، عنابة)
- 3- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر الموقع الالكتروني على الربحية عند مستوى الدلالة
- 4- ($\alpha = 0.05$) في بنك الخليج الجزائر (قائمة، عنابة)
- 3- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر البريد الالكتروني على الربحية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) في بنك الخليج الجزائر (قائمة، عنابة)
- 4- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الربحية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) في بنك الخليج الجزائر (قائمة، عنابة)
- 5-توجد فروقات تعزى لمتغير الجنس في متغير الدراسة.
- 6-لا توجد فروقات تعزى بمتغير العمر و المستوى التعليمي في محور الدراسة.

ثالثا: الاقتراحات

على ضوء النتائج السابقة يمكن سرد مجموعة من الاقتراحات كالاتي:

- 1- مواكبة التطورات الحاصلة في تكنولوجيا الصوت والصورة واستخدامها في مجال تصميم الإشهارات بالمواقع الالكترونية والخدمات المتصلة بها خاصة الخدمات التفاعلية، وذلك ما يزيد من عوامل الجذب للموقع؛
- 2- ضرورة الاهتمام أكثر بأدوات التسويق الحديثة المواكبة للعصر الحالي والعمل على تطبيقها كأداة للتسويق؛
- 3- ضرورة تغيير الفكر السائد لدى العملاء حول رسائل البريد الالكتروني، والتي من المعروف أنها مزعجة وتقتحم الحياة الشخصية إلى كونها رسائل تتضمن مجموعة من العروض التي تكون في مجال اهتماماته ؛
- 4- انشاء إدارة أو قسم للتسويق الرقمي عبر شبكات التواصل الاجتماعي بصفة مستمرة؛

الخاتمة العامة

5- ربط و دمج الأشخاص المتفاعلون مع شركات التواصل الاجتماعي من خلال اهتمامهم ومشاركاتهم، وبالتالي تحقيق الميزة التنافسية للبنك، ليس على المستوى المحلي فقط بل على مستوى السوق العالمي أيضا؛

6- ضرورة تكثيف جهود المؤسسة، في سبيل تحسين مؤشرات الأداء التسويقي؛

7- انشاء جهاز للعلاقات العامة في المؤسسة تكون مهمته الأساسية تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة امام زبائنها؛

قائمة المصادر والمراجع

المراجع باللغة العربية

أولاً : الكتب

- 1- أحمد صالح النصر، علي فلاح مفلح الزعبي، التسويق الالكتروني في القرن الحادي و العشرين، دار اليازوري للنشر، عمان، الأردن، 2019.
- 2- أحمد يوسف دودين، إدارة التسويق المعاصر، دار المنهل للنشر والتوزيع، مصر، 2011.
- 3- أمال حفناوي، الخامسة سايجي، التسويق الالكتروني للخدمات، دار اليازوري للنشر والتوزيع، جامعة العربي التبسي، تبسة، 2022/10/26.
- 4- أيمن محمد الفيتوري الأجنف، أثر المخاطر السوقية على ربحية المصارف الإسلامية، دار النفائس للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، عمان، 2018.
- 5- رضا صاحب أبو حمد، إدارة المصارف مدخل تحليلي كمي معاصر، دار الفكر للطباعة النشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2002.
- 6- زكرياء أحمد عزام آخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية التطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع و الطباعة، الطبعة الأولى، عمان، 2008
- 7- عبد السلام لفته سعيد، إدارة المصارف و خصوصية العمل المصرفي، الذاكرة للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، 2013.
- 8- عيشاء ليمي، أهمية التسويق الالكتروني، قسم التسويق، 2013/04/03.
- 9- فيليب كوتل، ترجمة د شكري عزيز ماضي، الذكاء الاصطناعي و التكنولوجيا الحديثة في خدمة الإنسانية، جبل عمان للنشر و التوزيع، الطبعة العربية الأولى، عمان، الأردن، 2022.
- 10- ليلي مطالي، الوجيز في التسويق الالكتروني، دار الكتب العلمية للنشر و التوسيع، 2017.
- 11- مالك جميل النجار، التسويق الالكتروني، الجامعة الافتراضية السورية للنشر، سوريا، 2021.
- 12- محمد بسام فرج، فخ التسويق الشبكي، القسم العام، 2022.
- 13- محمد زاهد خليل المشهداني، اسس التسويق الحديث و إدارة الشركات، دار الكتب و الوثائق بغداد، مطبعة الوسام، الطبعة الأولى، الجزء الثاني، بغداد، 2021.
- 14- محمد متولى محمد زايد، التجارة الالكترونية و التسويق الالكتروني، مؤسسة رؤية للطباعة و النشر، الإسكندرية، مصر، الطبعة الأولى، 2019.

قائمة المصادر و المراجع

- 15- مصطفى احمد عبد الرحمان المصري، إدارة التسويق دار التعليم الجامعي، دار الكتب المصرية الإسكندرية، مصر، 2015.
- 16- مصطفى يوسف كافي، إدارة الأعمال الدولية، دار المنهل للنشر والتوزيع، 2017.
- 17- ممدوح عبد الفتاح أحمد، أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل، كلية التجارة، جامعة مفر الشيخ، مصر.
- 18- يعقوب بن محمد الحارثي، المسؤولية المدنية عن النشر الإلكتروني، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2015، الأردن، عمان.
- 19- يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الرابعة، الأردن، 2018.
- 20- يوسف محمد حافظ، التسويق في عالم الضيافة، دار حميثرا للنشر و الترجمة، القاهرة، مصر، 2017.

ثانيا: المذكرات

- 1- بالمبروك وليد توفيق، الهاشمي مولاي عمر، دور التسويق الرقمي في احسين الأداء المالي بالمؤسسة، مذكرة ماستر، شعبة علوم تجارية، جامعة العقيد احمد درارية، ادرا، 2020.
- 2- بن سعدون سيف الإسلام، أثر السيولة على الربحية في البنوك التجارية، مذكرة لنيل شهادة الماستر، تخصص مالية المؤسسة، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، الجزائر، 2019.
- 3- جار الله الشمري، محمد عوض، مذكرة ضمن نيل شهادة الماجيستر، تخصص إدارة الأعمال، كلية الإدارة و الاقتصاد، جامعة كربلاء، العراق، 2017.
- 5- رحاب رغدي، فايذة عقون، التسويق الإلكتروني عبر الانستغرام، مذكرة ماستر في علوم الاعلام و الاتصال، تخصص اتصال و علاقات عامة، كلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية، جامعة أم البواقي، 2020، 2021.
- 6-7- محمد بن حوجو، أهمية التسويق الرقمي في تفعيل و تطوير العلاقة مع الزبون، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، العدد 127، جامعة زيان عاشور، الجلفة، الجزائر.
- 7- سواكر عز الدين واخرون، أثر التسويق الرقمي على الأداء التسويقي، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق فندي وسياحي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، 2021.

ثالثا: المجالات

- 1- أسامة محمد سلام، قياس أثر أبعاد التسويق الرقمي في كسب رضا العملاء" دراسة تطبيقية عل عينة من عملاء الشركة المصرية العامة للسياحة والفنادق"، مجلة التجارة والتمويل، المجلد 41، العدد 3، جامعة طنطا، مصر.
- 2- أحمد فهمي عبد السيد، مدى فعالية التسويق الرقمي عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق ميزة تنافسية، مجلة التحليل والاستشراف الاقتصادي، المجلد 02، العدد 01، جامعة تمنراست، الجزائر 2021.
- 3- باية وقنوني، نادية عبد الكريم، ارتباط التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي بشهرة المؤثرين الرقميين، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، المجلد 09، العدد 02، البويرة، الجزائر، 2022.
- 4- حبيبة قدة، التسويق الإلكتروني بين المتطلبات والتحديات، مجلة الاجتهاد القضائي، المجلد 14، العدد 30، جامعة محمد خيضر، الجزائر، أكتوبر، 2022.
- 5- الحمامي وين محمد سعيد، الحكيم ليث علي يوسف، التسويق الرقمي و دوره في تحقيق سعادة الزبائن "دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن شركات المتنقلة في العراق"، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية و الإدارة، المجلد 14، العدد 03، العراق، 2017.
- 6- حمزة جيلالي التومي، مورا تهنان، أثر كل من حجم البنك، الربحية والسيولة على هيكل رأس المال في البنوك الجزائرية، المجلة الجزائرية للاقتصاد والمالية، العدد 09، جامعة المدينة، الجزائر، 2018.
- 7- راوية أبو الأنوار، التسويق الرقمي في بيئة الاعمال بين متطلبات التكنولوجيا وواقع الممارسة، مجلة دراسات اقتصادية، المجلد 16، العدد 03، جامعة زيان عاشور، الجلفة، الجزائر. 2022.
- 8- رحيمة شلغوم، عبد القادر حفاي، أثر المخاطر المصرفية على ربحية المصارف التجارية" دراسة قياسية لعينة من المصارف الخاصة العاملة في الجزائر للفترة 2010-2018"، مجلة دراسات الاقتصادي، المجلد 12، العدد 02، جامعة زيان عاشور، الجلفة (الجزائر)، 2021،
- 9- رضا صاحب أبو حمد، إدارة المصارف مدخل تحليلي كمي معاصر، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2002،

قائمة المصادر و المراجع

- 10- سامر محمد فخري، اسو بهاء الدين قادر، مؤشر الربحية المصرفية والعوامل المؤثرة فيه "دراسة قياسية في عينة من المصارف التجارية العراقية"، مجلة جامعة كركوك العلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 06، العدد 02، 2016،
- 11- سعد نوري الحمداني واخرون، قياس وتحليل أثر العوامل المحددة على ربحية المصارف التجارية في العراق، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، المجلد 06، العدد 2، جامعة زيان عاشور، الجلفة، الجزائر، 2020،
- 12- شادي عبد الله، ايمان بوقرة، حاج موسى منصور، أثر الشمول المالي على ربحية البنوك الأردنية خلال الفترة 2008/2019، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، المجلد 18، العدد 29، شلف، 2022،
- 13- فائزة حسن مسجت الجشعمي، تحليل نسب الربحية باستخدام R0.RO.A وأهم البنود المالية المؤثرة في الأرباح، مجلة أبحاث اقتصادية معاصرة، المجلد 05، العدد 30، الاغواط، الجزائر، 2022،
- 14- لعبيدي سامي، شاوي شافية، دور أدوات التسويق الرقمي في تحسين الأداء التسويقي المصرفي "دراسة ميدانية على البنك الوطني الجزائري -عنابة-، مجلة اقتصاد المال و الاعمال، مجلد 7، العدد 1، مارس 2022، جامعة الشهيد حمة لخضر الوادي، الجزائر
- 15- محمد نواف عابد، اياد زملط، اثر مؤشرات السيولة والربحية علو مؤشرات الأداء السوقية للمصارف المدرجة في بورصة فلسطين، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المجلد 12، العدد 01، جامعة المسيلة، 2019
- 16- مرسلي نزيهة، بوعبدلي أحلام، إدارة مخاطر السيولة ودورها في تحسين ربحية البنوك التجارية العمومية الجزائرية للفترة 2006/2015، مجلة معارف، المجلد 14 ، العدد 01، جوان 2019،
- 17- مقيمح صبري، محددات الربحية في البنوك التجارية، مجلة الحقيقة، العدد 31، جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة، الجزائر.
- 18- نصيرة عليط، ادريس معزوزي، التسويق الرقمي: أهم الأدوات والتقنيات الالكترونية المستخدمة، مجلة المدبر، المجلد 09، عدد خاص، المدرسة العليا للتسيير والاقتصاد الرقمي، 2022/10/12، الجزائر
- 19- الهام يحياوي، سارة قرابصي، التسويق الرقمي : كيفية تطبيق التحول الرقمي في مجال التسويق، مجلة التنمية الاقتصادية، المجلد 04، العدد 02، جامعة الوادي، الجزائر، 2019/12/31،

رابعاً: المراجع أجنبية:

1-Bani Amine Molla ,Mijanur Rahman Molla, and others, **ANALYZING THE USERS OF DIFFERENT TYPES OF DIGITAL MARKETING TOOLS OF BANC**, November International Journal of Multidisciplinary Scientific Research ,vol. 12,No.1, 2022.

2-Dr.M.Muniraju,**Challenges,and Opportunities In Digital Marketing Journal For Advanced Rresearch In Applied Ssciences**,Volume5, Issue1, 91November91 jan/2018

3-Mahmoud Akeel Salameh,**Al-Mehsen,Electronic Credit Cards Usage and their Impact,On Banks Profitability :the Rate of Return on Owners Equity, Mode**, November91iplinary Journal of Contemporary Research in November, vol 4, 2012.

خامساً: مواقع الكترونية:

1-حنان خشان، مفهوم التسويق الرقمي و أهميته، متوفر على <http://ae.linkedin.com>

2-فيان يوسف نوري منصور، النظام القانوني للربح في الشركة المساهمة، متوفر على

<http://almerja.com/reading.php?idm=73248> تم التصفح بتاريخ 2023/04/16 على الساعة 01:06.

3-نيرفانا، مزايا و عيوب التسويق الالكتروني، متوفر على <http://www.almrsl.com/post/69885>

العلماء حقا

الملحق رقم 01 استمارة الاستبيان

وزارة التعليم و البحث العلمي

جامعة 8 ماي 1945

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

قسم : العلوم التجارية

تخصص : تسويق الخدمات

بسم الله الرحمن الرحيم

في اطار اعداد مذكرة لنيل شهادة الماستر بعنوان " اثر أدوات التسويق الرقمي على ربحية البنوك"، نرجو منكم الإجابة على الأسئلة الواردة فيها بكل موضوعية، علما ان اجابتم سوف تستخدم لغرض علمي و شكرا

من اعداد الطالبتين :

- إيمان لجدل.
- نهال بن جميل.

السنة الجامعية: 2023/2022

القسم الأول: البيانات الشخصية

1- الجنس :

ذكر انثى

2- العمر :

من 20 الى اقل من 30 سنة من 30 الى اقل 40 سنة

من 40 الى اقل 50 سنة اكبر من 50 سنة

3- المستوى التعليمي:

ثانوي جامعي دراسات عليا:

القسم الثاني: عبارات الاستبيان

المحور الأول: أدوات التسويق الرقمي

فيما يلي مجموعة من العبارات التي تقيس اثر أدوات التسويق الرقمي على بنك الخليج لولاية قالمة، و المرجو موافقة او عدم موافقة و ذلك بوضع علامة (X) في المربع المناسب لاختيارك.

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
البعد الأول : التسويق عبر الهاتف						
1	يعتمد البنك على الهاتف في التسويق لخدماته ومنتجاته					
2	يستخدم البنك الهاتف في التسويق لخدماته بشكل مستمر					
3	يتفاعل البنك مع جمهوره مباشرة بسرعة و مرونة عن طريق الهاتف					
4	يرى البنك ان الهاتف أداة فعالة للتواصل مع العملاء و تقديم المعلومات لهم					
5	ساهم الهاتف في الاتصال بأعداد كبيرة من العملاء و استهداف العميل المطلوب					

البعد الثاني: الموقع الالكتروني

					6	يمتلك البنك موقع الكتروني يسهل التعامل و الوصول اليه
					7	يحتوي الموقع على معلومات شاملة عن البنك و الخدمات التي يقدمها
					8	يتميز الموقع الالكتروني للبنك بسرعة التحميل الالكتروني للمعلومات
					9	يساعدك موقع البنك الالكتروني في متابعة طلبات العملاء
					10	تتم عمليات تحويل الأموال من خلال الموقع الالكتروني بشكل سريع
					11	يحدث البنك المعلومات على موقعه الالكتروني باستمرار

البعد الثالث: البريد الالكتروني

					12	يتم التواصل مع العملاء من خلال البريد الالكتروني
					13	يتيح البريد الالكتروني إرسال رسالة الى العديد من الأطراف بتكلفة منخفضة للغاية
					14	يتم تزويد العميل بكشف حسابه البنكي بشكل دوري من خلال البريد الالكتروني

					يعتمد البنك على البريد الالكتروني للتسويق لخدماته و منتجاته و عروضه	15
					يتم الرد على العملاء بشكل سريع مما يوفر الوقت و الجهد على العملاء	16
					يلتزم البنك بأخلاقيات التعامل مع البريد الالكتروني	17
البعد الرابع: شبكات التواصل الاجتماعي						
					يستخدم البنك وسائل التواصل الاجتماعي للإعلان عن الخدمات المالية المقدمة	18
					يعتمد البنك على شبكة التواصل الاجتماعي بشكل مستمر	19
					يتفاعل البنك مع جمهوره على صفحة الفيس بوك للرد على الرسائل و التعليقات الموجهة له	20
					يعتمد البنك على موقع غوغل في التعريف و الترويج بالبنك و خدماته	21
					يقدم البنك التفاصيل الكاملة عن خدماته من خلال التسويق عبر مواقع لينكدين و انستغرام	22

					استعمال موقع الفيس بوك ساهم في بناء علاقة مستدامة مع مختلف ال جماهير	23
					يتفاعل البنك مع عملاءه على موقع الفيس بوك و تويتر للرد على الرسائل و معرفة حاجاتهم و رغباتهم لغرض تلبيةها	24
					يتعمد البنك على الكلمة المنقولة في ترويج خدماته	25

المحور الثاني : ربحية البنوك

فيما يلي مجموعة من العبارات التي تقيس مدى اثر أدوات التسويق الرقمي على ربحية بنك الخليج ولاية قالمة و المرجو تحديد موافقة او عدم موافقة عنها و ذلك بوضع علامة

(X) امام العبارة المناسبة لاختيارك

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الربحية						
26	حقق البنك أرباح عالية من خلال الاعتماد على أدوات التسويق الرقمي					
27	يسعى البنك لزيادة الأرباح مستقبل					
28	زيادة أرباح البنك مقارنة مع منافسيه					
29	زيادة عدد الزبائن يزيد من الربحية					
30	زيادة قدرة البنك في استخدام الأدوات الرقمية يزيد من الربحية					

اختبار الفا كرونباخ

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.820	31

المتوسطات والانحرافات لجميع الابعاد والمحاور الدراسة

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
y2	3.79	.726	29
y1	3.83	.759	29
y3	3.90	.673	29
y4	4.14	.516	29
y5	4.07	.923	29
z1	4.24	.435	29
z2	4.07	.704	29
z3	4.10	.557	29
z4	4.10	.310	29
z5	4.28	.455	29
z6	4.14	.581	29
a1	4.00	.535	29
a2	4.17	.384	29
a3	4.07	.530	29
a4	3.93	.530	29
a5	4.00	.756	29
a6	4.24	.511	29
b1	4.07	.258	29
b2	4.10	.489	29
b3	3.90	.557	29
b4	4.07	.458	29
b5	3.69	.712	29
b6	4.24	.435	29
b7	3.79	.620	29
b8	4.17	.384	29
b9	4.00	.535	29
c1	4.14	.516	29
c2	4.21	.412	29
c3	4.17	.384	29
c4	4.07	.371	29
c5	4.17	.384	29

التكرارات والنسب المئوية لجميع المتغيرات

x1 الجنس					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ذكر	20	66.7	66.7	66.7
	انثى	10	33.3	33.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

x2 العمر					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	سنة 30 من أقل إلى 20 من	2	6.7	6.7	6.7
	سنة 40 من أقل إلى 30 من	12	40.0	40.0	46.7
	سنة 50 من أقل إلى 40 من	12	40.0	40.0	86.7
	سنة 50 من أكثر	4	13.3	13.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

x3 المستوى التعليمي					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	جامعي	18	60.0	60.0	60.0
	عليا دراسات	12	40.0	40.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

التكرارات والنسب المئوية الخاص بمتغير التسويق بواسطة الهاتف

y1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق غير	3	10.0	10.0	10.0
	محايد	2	6.7	6.7	16.7
	موافق	22	73.3	73.3	90.0
	بشدة موافق	3	10.0	10.0	100.0

y2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق غير	3	10.0	10.0	10.0
	محايد	2	6.7	6.7	16.7
	موافق	23	76.7	76.7	93.3
	بشدة موافق	2	6.7	6.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	
Valid	Total	30	100.0	100.0	

y3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق غير	2	6.7	6.7	6.7
	محايد	2	6.7	6.7	13.3
	موافق	23	76.7	76.7	90.0
	بشدة موافق	3	10.0	10.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

y4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	محايد	2	6.7	6.7	6.7
	موافق	22	73.3	73.3	80.0
	بشدة موافق	6	20.0	20.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

y5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق غير	3	10.0	10.0	10.0
	محايد	2	6.7	6.7	16.7
	موافق	14	46.7	46.7	63.3
	بشدة موافق	11	36.7	36.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

z1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق	23	76.7	76.7	76.7
	بشدة موافق	7	23.3	23.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Z					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق غير	1	3.3	3.3	3.3
	محايد	3	10.0	10.0	13.3
	موافق	19	63.3	63.3	76.7
	بشدة موافق	7	23.3	23.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

z3					
z4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق	26	86.7	86.7	86.7
	بشدة موافق	4	13.3	13.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

z5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق	22	73.3	73.3	73.3
	بشدة موافق	8	26.7	26.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

z6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	محايد	3	10.0	10.0	10.0
	موافق	20	66.7	66.7	76.7
	بشدة موافق	7	23.3	23.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

a1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق غير	1	3.3	3.4	3.4
	محايد	1	3.3	3.4	6.9
	موافق	24	80.0	82.8	89.7
	بشدة موافق	3	10.0	10.3	100.0
	Total	29	96.7	100.0	
Missing	System	1	3.3		
Total		30	100.0		

a2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق	25	83.3	83.3	83.3
	بشدة موافق	5	16.7	16.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

a3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	محايد	3	10.0	10.0	10.0
	موافق	22	73.3	73.3	83.3

	بشدة موافق	5	16.7	16.7	100.0
a6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	محايد	1	3.3	3.3	3.3
	موافق	21	70.0	70.0	73.3
	بشدة موافق	8	26.7	26.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

b1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق	28	93.3	93.3	93.3
	بشدة موافق	2	6.7	6.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

b2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	محايد	2	6.7	6.7	6.7
	موافق	23	76.7	76.7	83.3
	بشدة موافق	5	16.7	16.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

b3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق غير	1	3.3	3.3	3.3
	محايد	3	10.0	10.0	13.3
	موافق	24	80.0	80.0	93.3
	بشدة موافق	2	6.7	6.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

b4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	محايد	2	6.7	6.7	6.7
	موافق	24	80.0	80.0	86.7
	بشدة موافق	4	13.3	13.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	
	Total	30	100.0	100.0	

b5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق غير	3	10.0	10.0	10.0
	محايد	4	13.3	13.3	23.3
	موافق	22	73.3	73.3	96.7
	بشدة موافق	1	3.3	3.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

b6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق	23	76.7	76.7	76.7
	بشدة موافق	7	23.3	23.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

b7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق غير	2	6.7	6.7	6.7
	محايد	3	10.0	10.0	16.7
	موافق	24	80.0	80.0	96.7
	بشدة موافق	1	3.3	3.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

b8					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق	25	83.3	83.3	83.3
	بشدة موافق	5	16.7	16.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

b9					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	محايد	4	13.3	13.3	13.3
	موافق	22	73.3	73.3	86.7
	بشدة موافق	4	13.3	13.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

c1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	محايد	2	6.7	6.7	6.7
	موافق	21	70.0	70.0	76.7
	بشدة موافق	7	23.3	23.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

c2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	موافق	23	76.7	76.7	76.7
	بشدة موافق	7	23.3	23.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

c3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق	24	80.0	80.0	80.0
	بشدة موافق	6	20.0	20.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

c4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	محايد	1	3.3	3.3	3.3
	موافق	25	83.3	83.3	86.7
	بشدة موافق	4	13.3	13.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

c5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق	24	80.0	80.0	80.0
	بشدة موافق	6	20.0	20.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

اختبار الفرضية الأولى

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.445 ^a	.198	.169	.285

a. Predictors: (Constant), y

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.559	1	.559	6.900	.014 ^b
	Residual	2.269	28	.081		
	Total	2.828	29			

a. Dependent Variable: c
b. Predictors: (Constant), y

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.987	.457		6.531	.000
	y	.302	.115	.445	2.627	.014

a. Dependent Variable: c

Model Summary اختبار الفرضية الثانية				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.270 ^a	.073	.040	.306

a. Predictors: (Constant), z

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.207	1	.207	2.208	.148 ^b
	Residual	2.621	28	.094		
	Total	2.828	29			

a. Dependent Variable: c
b. Predictors: (Constant), z

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.879	.878		3.280	.003
	z	.313	.211	.270	1.486	.148

a. Dependent Variable: c

اختبار الفرضية الثالثة

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.570 ^a	.325	.301	.261

a. Predictors: (Constant), a

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.918	1	.918	13.464	.001 ^b
	Residual	1.910	28	.068		
	Total	2.828	29			

a. Dependent Variable: c
b. Predictors: (Constant), a

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.856	.635		2.921	.007
	a	.572	.156	.570	3.669	.001

a. Dependent Variable: c

اختبار الفرضية الرابعة

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.571 ^a	.326	.302	.261

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.922	1	.922	13.546	.001 ^b
	Residual	1.906	28	.068		
	Total	2.828	29			

a. Dependent Variable: c
b. Predictors: (Constant), b
a. Predictors: (Constant), b

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.109	.836		1.327	.195
	b	.767	.208	.571	3.681	.001

a. Dependent Variable: c

اختبار الفرضية الخامسة:

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	T	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
y	Equal variances assumed	.413	.526	-2.212	28	.035	-.370	.167	-.713	-.027
	Equal variances not assumed			-2.327	20.734	.030	-.370	.159	-.701	-.039
z	Equal variances assumed	4.125	.052	1.039	28	.308	.108	.104	-.105	.322
	Equal variances not assumed			1.354	26.667	.187	.108	.080	-.056	.273
a	Equal variances assumed	.016	.899	-1.256	28	.219	-.150	.119	-.395	.095
	Equal variances not assumed			-1.244	17.643	.230	-.150	.121	-.404	.104
b	Equal variances assumed	.245	.624	-1.864	28	.073	-.161	.086	-.338	.016
	Equal variances not assumed			-1.749	15.407	.100	-.161	.092	-.357	.035
c	Equal variances assumed	.098	.757	-.244	28	.809	-.030	.123	-.282	.222
	Equal variances not assumed			-.258	20.994	.799	-.030	.116	-.272	.212

ANOVA جدول خاص بتحليل التباين لاختبار الفروقات المتعلقة بمتغير العمر						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
y	Between Groups	1.618	3	.539	3.105	.044
	Within Groups	4.517	26	.174		
	Total	6.135	29			
z	Between Groups	.147	3	.049	.649	.591
	Within Groups	1.961	26	.075		
	Total	2.107	29			
a	Between Groups	.369	3	.123	1.309	.293
	Within Groups	2.442	26	.094		
	Total	2.811	29			
b	Between Groups	.618	3	.206	5.639	.004
	Within Groups	.950	26	.037		
	Total	1.567	29			
c	Between Groups	.751	3	.250	3.136	.042
	Within Groups	2.077	26	.080		
	Total	2.828	29			

جدول خاص بتحليل التباين لاختبار الفروقات الخاص بمتغير المستوى التعليمي

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
y	Between Groups	.044	1	.044	.200	.658
	Within Groups	6.091	28	.218		
	Total	6.135	29			
z	Between Groups	.006	1	.006	.074	.788
	Within Groups	2.102	28	.075		
	Total	2.107	29			
a	Between Groups	.019	1	.019	.187	.669
	Within Groups	2.792	28	.100		
	Total	2.811	29			
b	Between Groups	.020	1	.020	.359	.554
	Within Groups	1.548	28	.055		
	Total	1.567	29			
c	Between Groups	.057	1	.057	.575	.455
	Within Groups	2.771	28	.099		
	Total	2.828	29			

الملخص:

تهدف هذه الدراسة الى بيان مدى اثر استخدام أدوات التسويق الرقمي بمختلف ابعاده (الهاتف، الموقع الالكتروني، البريد الالكتروني، شبكات التواصل الاجتماعي) كمتغير مستقل على ربحية البنوك ، و كذا توضيح الدور الذي تلعبه في زيادة الربحية في بنك الخليج الجزائر وكالة قامة و عناية.

و من اجل تحقيق أهداف الدراسة استخدمنا المنهج التحليلي الوصفي لتناسبه مع إشكالية الدراسة، و استخدمنا الاستبانة كأداة لجمع البيانات في الدارسة الميدانية ، و قد توصلت الدراسة الى وجود اثر معنوي لمتغيرات (التسويق عبر الهاتف، التسويق عبر البريد الإلكتروني، التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي) على الربحية في مؤسسة محل الدراسة، بينما لا توجد اثر لمتغير التسويق عبر الموقع الإلكتروني على ربحية في مؤسسة محل الدراسة.

الكلمات المفتاحية : الهاتف، الموقع الالكتروني، البريد الالكتروني، شبكات التواصل الاجتماعي، الربحية.

Summary :

This study aims at showing the impact of using digital marketing tools in its various dimensions (the telephone, websites, e-mail, social networks), as an independent variable on the profitability of Banks, as well as clarifying the role it plays in increasing profitability in the Gulf bank Alegria and the agencies of Guelma and Annaba.

In order to achieve the objectives of the study, we used the descriptive analytical approach to suit the problem of the study, and we used the questionnaire as a tool for data collection in the Field study.

the study concluded that there is a significant impact of the variable of digital marketing tools in its various dimensions on profitability in the institution under study.

Keywords : digital marketing tools, telephone, websites, email, social networking, profitability.