



University of Zawia Journal of Economic Sciences (UZJES)
Volume 6, Issue 1, (2024), pp.103-122



"The Impact of Digital Marketing on the Development of Banking Services" (A Field Study on the Clients of the Bank of the Republic, Sabratha Hospital Branch)

Mohammed Issa Omar Al-Ghalith

Assistant Lecturer - Department of Management - Faculty of Economics and Political Science - University of Sabratha
Sabratha - Libya

Email: mohamed.alghalid@sabu.edu.ly

Received: 15-04-2024 / Accepted: 12-05-2024 / Published at: 30-06-2024 / DOI: 10.26629/uzjes.2024.06

ABSTRACT

This study aimed to identify the reality of digital marketing and the nature of the relationship between it and the development of banking services, in addition to knowing the extent of the bank's customers' familiarity with the concept of digital marketing. The study relied on the descriptive approach and using the analytical method, and given the large size of the study population, a simple random sample of (200) individuals was selected, and after excluding the lost and damaged ones from the number of questionnaires distributed, the number of questionnaires that were used for analysis and testing was (164)

The study reached a number of results, the most important of which is the presence of a statistically significant impact of the dimensions of digital marketing in developing banking services, and the presence of weakness in the bank's management in using many digital tools that are characterized by attractiveness in its applications and services, and the reminder of the bank's brand in search engines, and that the bank It is not committed to providing additional services to customers to attract them and encourage them to deal with it and facilitate their transactions compared to competitors. The study also recommended that the bank's management must work on using digital marketing tools and the need to remind customers of the bank's brand on search engines on an ongoing basis, which contributes to attracting customers and providing services. Additional digital services to maintain existing customers and attract new ones.

Key words: digital marketing (online marketing), banking services, Republic Bank (Bank of the Republic), Sabratha Hospital Branch, customer satisfaction, financial technology (FinTech), digital transformation, banking innovation, customer experience, marketing strategies in banking.



"أثر التسويق الرقمي في تطوير الخدمات المصرفية"

(دراسة ميدانية على عملاء مصرف الجمهورية فرع مستشفى صبراتة)

محمد عيسى عمر الغليظ

محاضر مساعد - قسم الإدارة - كلية الاقتصاد والعلوم السياسية - جامعة صبراتة
صبراتة - ليبيا

Email: mohamed.alghalid@sabu.edu.ly

تاريخ النشر: 2024/06/30م

تاريخ القبول: 2024/05/12م

تاريخ الاستلام: 2024/04/15م

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف عن واقع التسويق الرقمي وطبيعة العلاقة بينه وبين تطوير الخدمات المصرفية بالإضافة إلى معرفة مدى إلمام واطلاع عملاء المصرف بمفهوم التسويق الرقمي، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي و باستخدام الأسلوب التحليلي، ونظراً لكبير حجم مجتمع الدراسة، فإنه تم اختيار عينة عشوائية بسيطة حجمها (200) مفردة، وبعد استبعاد الفاقد والتالف من عدد الاستبيانات التي تم توزيعها كان عدد الاستبيانات التي تم استخدامها للتحليل والاختبار (164). توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق الرقمي في تطوير الخدمات المصرفية، ووجود ضعف من إدارة المصرف في استخدام العديد من الأدوات الرقمية والتي تتميز بالجاذبية في تطبيقاته وخدماته، والتذكير بالعلامة التجارية للمصرف في محركات البحث، كما أن المصرف لا يلتزم بتقديم الخدمات الإضافية للعملاء لجذبهم وتشجيعهم على التعامل معه وتسهيل تعاملاتهم مقارنة بالمنافسين، كما أوصت الدراسة بأنه يجب على إدارة المصرف ان تعمل على استخدام أدوات التسويق الرقمي وضرورة تذكير العملاء بالعلامة التجارية للمصرف على محركات البحث وبشكل مستمر مما يساهم في جذب العملاء، وتقديم خدمات رقمية إضافية للمحافظة على العملاء الحاليين، وجذب العملاء الجدد. الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمي، الخدمات المصرفية، تطوير الخدمات المصرفية، المصرف.

المقدمة

شهد العالم منذ سنوات توسعاً وتطوراً مذهلاً في عالم الاتصالات والمعلوماتية وفي تقنيات عالية الذكاء، وقد أخذت تقنيات الاتصالات والمعلوماتية ترتبط بالأنشطة والمجالات الاقتصادية على تنوعها، وأصبحت هذه التقنيات عنصراً مساعداً للتقدم والتطور في تلك الأنشطة، ويُعد قطاع الصناعة المصرفية من أبرز القطاعات التي تأثرت بثورة الاتصالات والمعلومات حيث صاحب ذلك ظهور استخدام الشبكات وربط أجهزة الحاسوب مع بعضها البعض بحيث انطلقت بسرعة ثورة تطور العمل المصرفي والتي مازالت

مستمرة حتى اليوم، وهي تُعيد صياغة المفاهيم حول النُظم المصرفية في ظل وجود الخدمات الإلكترونية والتي منها التسويق المصرفي.

لذا اهتمت العديد من المصارف ببناء استراتيجيات قوية مرتبطة بالمتغيرات السوقية التي تجعلها تحافظ على عملائها وبالتالي تحقيق أكبر قدر من الأرباح من خلال استحوادها على أكبر حصة سوقية الأمر الذي يُمكنها من البقاء والاستمرار والنمو من خلال اعتمادها على الشبكة العنكبوتية الإنترنت في التسويق الرقمي للعملاء بمختلف أنواعهم ورغباتهم وأماكن تواجدهم.

لذا فرض على القطاع المصرفي في الدولة ليبييا قيامها بنقلة نوعية خلال السنوات الأخيرة تطوراً كبيراً في خدماتها التسويقية الرقمية المقدمة للعملاء بشكل مباشر، الأمر الذي زاد من فاعلية هذا القطاع في الرفع من مستوى الاقتصاد في الدولة لما يقدمه من خدمات تسهم في الرفع من مستوى المشروعات والأنشطة الاقتصادية وكل من له علاقة بالصناعة المصرفية.

وباعتبار أن مصرف الجمهورية فرع مستشفى صبراتة من المصارف الحكومية، تابع لمصرف ليبيا المركزي والذي كمثلته من المصارف فرض عليه أن يطور من خدماته التسويقية الرقمية، لمواجهة المنافسة الحادة من خلال عناصر بشرية ذو كفاءة عالية ومتخصصة في أداء العمل الإداري بطابع إلكتروني، حيث تغطي خدماته منطقة جغرافية شاسعة في مدينة صبراتة، والتي تشهد حركة تنموية اقتصادية متسارعة مقارنة بالمدن والمناطق المجاورة، فقد تم التركيز على أبعاد التسويق الرقمي وأثرها في تطوير الخدمات المصرفية لما يوفر لهم من طبيعة عمل ذات تقنية عالية وبأساليب تقنية حديثة، والابتعاد على تقديم الخدمات ذات الطابع التقليدي الذي أصبح من الماضي لتُصنف ليس بالحديثة فقط بل تُصنف بالذكية مقارنة بدول الجوار والدول المتقدمة في التسويق الإلكتروني.

مشكلة الدراسة

إن دخول العديد من المصارف الأجنبية إلى السوق المحلي وإنشاء مصارف القطاع الخاص المحلية مدعومة برؤوس أموال كبيرة وخبرات كبيرة وخدمات مصرفية حديثة ومتنوعة جعل المصارف الحكومية التابعة لمصرف ليبيا المركزي في مواجهة غير مسبوقة مع هذه المصارف، حيث عملت المصارف الليبية على تطوير وتحديث كامل لآلية عمل المصارف لزيادة قدرتها التنافسية شأنها شأن المصارف الأجنبية والخاصة بما يسهم في تحسين نوعية العلاقة بين المنظمة والعملاء من ناحية التسويق الرقمي.

لذلك تتبع مشكلة الدراسة من خلال تعايش الباحث لظاهرة الدراسة باعتباره أحد عملاء المصرف قيد الدراسة، حيث تم إجراء بعض المقابلات الشخصية مع العملاء والمستفيدين من الخدمات المقدمة من قبل المصرف قيد الدراسة وفي فروع مختلفة بالمنطقة الغربية، تم ملاحظة قلة وعي بعض الزبائن بدور وأساليب وأدوات التسويق الرقمي التي استحدثها المصرف مؤخراً ومدى انعكاسها على التطور الحاصل

في المصرف قيد الدراسة وعلى حركة التنمية الاقتصادية التي يسعى لتحقيقها في مدينة صبراتة من خلال خدماته الرقمية.

ومن هنا يمكن بلورة مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي:

- ما أثر التسويق الرقمي في تطوير الخدمات المصرفية في مصرف الجمهورية فرع مستشفى صبراتة؟

فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق الرقمي في تطوير مستوى الخدمات لدى مصرف الجمهورية فرع مستشفى صبراتة.

الفرضيات الفرعية

- الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد جذب والتعرف على العملاء في تطوير الخدمات المصرفية
- الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للاتصال والمشاركة والاحتفاظ بالعملاء في تطوير الخدمات المصرفية.

أهمية الدراسة

تتبع أهمية الدراسة من الأهمية الاقتصادية للقطاع ذاته واتساع رقعته الجغرافية، إذ أن دراسة قطاع المصارف من المواضيع الحساسة والمهمة في الاقتصاد الليبي، وعليه فإن أهمية هذا القطاع تدعو إلى إجراء مثل هذا النوع من الأبحاث لضمان استمراريته وتطويره حيث تكمن أهميته في:

1. تسهم هذه الدراسة في إلقاء الضوء على إحدى أهم المواضيع الإدارية الحديثة والمهمة في الفكر الإداري المتمثل في مجال التسويق الرقمي.
2. أنها توضح وتبين الايجابيات والميزات من تطبيق خدمة رقمية فعّالة وكذلك التعرف على سلبياتها .
3. توظيف تقنيات التسويق الرقمي الجديدة لزيادة آفاق النمو والربحية وتعزيز قدرتها التنافسية من خلال تطوير الخدمات المقدمة.

أهداف الدراسة

1. تهدف الدراسة إلى التعرف على واقع التسويق الرقمي في المصرف قيد الدراسة من وجهة نظر العملاء.
2. تهدف الدراسة إلى التعرف طبيعة العلاقة بين التسويق الرقمي والخدمات المصرفية ومدى قوة العلاقة بين المتغيرين.
3. إمكانية التعرف على مدى إلمام وإطلاع عملاء المصرف لمفهوم التسويق الرقمي وأهم أبعاده.

4. إمكانية التعرف على أهم الأنشطة التسويقية وما هي أدوات التسويق الرقمي المستخدمة فعلاً.

حدود الدراسة

1. الحدود الموضوعية: أثر التسويق الرقمي في الخدمات المصرفية.
2. الحدود المكانية: اقتصر الحدود المكانية على مصرف الجمهورية فرع مستشفى صبراتة.
3. الحدود الزمنية: أجريت هذه الدراسة خلال العام 2024م.
4. الحدود البشرية: تمثلت في العملاء بمختلف أنواعهم وأنشطتهم وأماكن تواجدهم.

المفاهيم الإجرائية

1. التسويق الرقمي: هو ممارسة الأنشطة التسويقية بالاعتماد على الوسائل والأدوات التي أتاحتها تكنولوجيا المعلومات عموماً والإنترنت خصوصاً. (البار، 2019، 293).
2. الخدمات المصرفية: هي مجموعة من الأنشطة والفعاليات الخدمية التي يقدمها المصرف لغرض تلبية حاجات ورغبات العملاء. (المقطف، 2015، 23).
3. تطوير الخدمات المصرفية: يقصد بها إدخال مجموعة من الأنشطة التي تهدف إلى التحسين والتطوير المستمر على المنتج المصرفي لجعله أكثر قدرة على إشباع حاجات العملاء وزيادة منفعة بغرض بقاء المصرف و احتفاظه بمركزه في السوق. (الصحن و طه، 2007، 663)
4. المصرف: هو المؤسسة المكونة للنظام المالي تعمل كأوعية تتجمع فيها الأموال والمدخرات ليُعاد إقراضها إلى من يستطيع أو يرغب في الاستثمار فيها أي أن المؤسسات المالية تعج همزة الوصل بين المدخرين و المستثمرين. (بالكور، سهام، 2016، 15).
4. العملاء: هم المستفيدون من السلعة أو الخدمة أو الفكرة التي تم الحصول عليها من البائع أو مقدم الخدمة. (عليان و الطوباسي، 2005، 84).

دراسات سابقة

1. دراسة (قطب و آخرون 2023) بعنوان فاعلية التسويق الرقمي في تعزيز الخدمات الرقمية للمؤسسات الحكومية المصرية.

حيث هدفت الدراسة إلى مدى الاستفادة من التسويق الرقمي في تفرد المؤسسات الحكومية بخدماتها و وصولها إلى جميع المستخدمين باختلاف فئاتهم، واستنتجت الدراسة بأن التسويق الرقمي يؤثر على الاستراتيجيات التسويقية للمؤسسات الحكومية وتحويل الأفكار الإعلانية على أفكار تفاعلية عن طريق استخدام رسائل إعلانية فعالة عبر الربط الناجح بين طبيعة الخدمة وبين الوسيلة الرقمية لجعل الخدمة في ذهن المستخدم بشكل دائم وبتكرار التفاعل مع الوسيلة الرقمية.

2. دراسة (البطرني والجزار 2023م) بعنوان أثر التحول الرقمي على كفاءة الخدمات المقدمة من البنوك المدرجة في البورصة المصرية.

هدفت الدراسة إلى تحديد درجة توافر متطلبات التحول الرقمي (الكفاءات البشرية، البنية التحتية، البيانات الضخمة) في البنوك المدرجة في البورصة المصرية، وتحديد أثر استخدام تطبيقات التحول الرقمي في أداء هذه البنوك، بلغ حجم عينة الدراسة (160) مفردة، وقد توصلت الدراسة إلى أنه يوجد اختلاف في توافر متطلبات التحول الرقمي في البنوك محل الدراسة، و وجود أثر ذو لالة معنوية لأبعاد التحول الرقمي (الكفاءات البشرية، البنية التحتية، البيانات الضخمة) في أداءها.

3. دراسة (الطوير و الحرير 2022م) بعنوان تقييم درجة استخدام وفاعلية الخدمات المالية في ظل التحول الرقمي والتسويق الالكتروني.

تم تطبيق هذه الدراسة على نوافذ الصيرفة الإسلامية والمصارف الإسلامية العاملة في ليبيا، وهدفت إلى تقييم درجة استخدام وفاعلية الخدمات المالية في ظل التحول الرقمي والتسويق الالكتروني، و حددت عينة الدراسة بعدد من العاملين في المصارف الإسلامية الليبية والمتعاملين مع أدوات التسويق الالكتروني وبلغ حجم العينة (127) مفردة، توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين درجة وفاعلية استخدام الموقع الالكتروني لنوافذ الصيرفة الإسلامية العاملة في ليبيا من حيث درجة واستخدام و فاعلية سمعة الموقع الالكتروني أدى إلى جذب العملاء للموقع الالكتروني، و أنه توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين درجة فاعلية أدوات التسويق الالكتروني للموقع الالكتروني والأداء التسويقي للمصارف قيد الدراسة.

4. دراسة (بو الأنوار، 2022 م) بعنوان التسويق الرقمي في بيئة الأعمال بين متطلبات التكنولوجيا و واقع الممارسة.

حيث هدفت الدراسة إلى إبراز أهمية التسويق الرقمي الذي يشكل نوعا من أنواع التسويق المعاصر الذي يركز على الشبكة العنكبوتية من خلال تقنياته المتعددة والمتنوعة لمنتج أو خدمة معينة كالتسويق عبر الانترنت والوسائط الاجتماعية والشبكة المحمولة، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة هي أن المزيج التسويقي عبر المنصات الرقمية خلق علاقة تفاعلية بين العميل أو الزبون و أرباب العمل بغرض تلبية منتجاتهم وخدماتهم، كما جعل العديد من الشركات حول العالم تتصدر عنصر الريادة في عملية التسويق الرقمي بفضل المميزات التي يشتمل عليها، وكذلك بفضل اعتماد هذه الشركات على مقومات تسويقية فعالة وناجحة.

5. دراسة (عيد و العنزي، 2020م) بعنوان دور التسويق الرقمي في تحقيق رضا العملاء .

هدفت الدراسة إلى التعرف على ما إذا كانت الممارسات التسويقية الرقمية سترضي العميل أم أن ذلك ليس له قيمة مضافة لديه، وتم تطبيق البحث على عينة من العملاء في السوق الكويتي والبالغ عددهم

(50) مفردة من العملاء الذين تم التعامل معهم، وتوصل البحث إلى وجود تأثير قوي للتسويق الرقمي بأبعاده المختلفة على رضا العملاء، كذلك وجود تباين في آراء العملاء حول أدوات التسويق الرقمي والتي تحقق مستوى الرضا لديهم، ويرجح ذلك إلى الاختلاف في المتغيرات الديمغرافية لعينة البحث.

6. دراسة (الحكيم والحمامي، 2017) بعنوان التسويق الرقمي ودوره في تحقيق سعادة الزبائن. حيث هدفت الدراسة إلى تحديد طبيعة العلاقة بين التسويق الرقمي وسعادة الزبائن في شركات الاتصالات المتنقلة العراقية وفقاً لوجهات نظر عدد من زبائنها، و أظهرت الدراسة وجود تأثير مباشر للتسويق الرقمي في سعادة الزبائن.

الجانب النظري

أولاً: تعريف التسويق الرقمي

يُعرف التسويق الرقمي بأنه عملية ترويج للسلع والخدمات عن طريق استخدام الوسائط الرقمية فهو يتجاوز فكرة التسويق الرقمي على الانترنت ليضم تحت رايته كل ما له علاقة بالتكنولوجيا الحديثة مثل التسويق عبر الرسائل النصية، تطبيقات الهواتف الذكية، والتلفزيونات المتصلة بالانترنت، وغيرها حيث يتم التحكم بالفئة المستهدفة من أجل كسب عملاء جدد وخدمة العملاء الحاليين. (جمعة، 2016، 12)

ثانياً: مزايا التسويق الرقمي

1. يعد التسويق الرقمي أداة جديدة تستخدمها المؤسسة لبناء علاقات مع الزبائن والمجتمع ككل.
2. تخفيف تكاليف أداء المهام و إنجازها بشكل أسرع وعلى نطاق أوسع مقارنةً بالتسويق التقليدي.
3. توفير ميزة التسويق اليسير حيث يكون الزبون أو العميل غير مضطر إلى بذل مجهود كبير للتعرف على المنتجات والخدمات المعروضة.
4. يوفر وسائل تواصل مكتوبة و سريعة وفعالة بين الزبون والمصرف من خلال الخدمات الرقمية والتي يطلق عليها خدمات النقرة الواحدة.
5. يمكن للعميل أو الزبون أن يقارن بين السلع والخدمات والأسعار المعروضة عبر القنوات الرقمية المختلفة. (مهري، 2018، 42)

ثالثاً: أدوات التسويق الرقمي

يوفر التسويق الرقمي العديد من الأدوات والتي يعتمد عليها في الوصول إلى الجمهور المستهدف و منها ما يلي:

1. البريد أو الموقع الإلكتروني وهو شكل من أشكال التسويق المباشر الذي يستخدم البريد الإلكتروني كوسيلة للاتصال بالعملاء الحاليين والمحتملين، ويسمح بإرسال رسالة إلى العديد من الجهات مقابل تكلفة جد متدنية، ومن مزاياه سهولة

قياس الأثر عبر نسبة فتح الرسائل ونسبة النقرات، ورغم انخفاض هذه النسب في الأعوام الأخيرة يبقى البريد الإلكتروني وسيلة فعالة خاصة عندما يتضمن رابط للموقع لتسهيل الطلبية. (زيدان، 2018، 37)

2. مواقع التواصل الاجتماعي

يُعرف التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأنها شبكات تسمح لكل الأفراد ومنظمات الأعمال بإنشاء صفحات إلكترونية والتي يمكن إدارتها وتعديلها من قبل مؤسسيها، وتمثل هذه الشبكات قنوات للتواصل وتبادل المعلومات و المعارف، كما تمثل أدوات للتسويق من خلال ما تقدمه من خصائص وتطبيقات مبنية على تكنولوجيا الويب. (فلاق، 2017، 19)

3. التسويق عبر الهاتف المحمول

يشير التسويق عبر الهاتف المحمول إلى استخدام الهاتف المحمول كوسيلة لتسويق الخدمات والمنتجات ويشمل ذلك إرسال رسائل قصيرة (SMS) وتطبيقات الهاتف المحمول و غيرها من الوسائل الأخرى التي تسمح بالتواصل مع العملاء الحاليين والمحتملين عن طريق الهاتف المحمول. (المنصوري، 2023، 46)

كما أنها تعد من الوسائل البسيطة والمرنة وسهلة التنفيذ حيث من الممكن أن تصل للعملاء المحتملين في وقت قصير وبأقل تكاليف.

رابعاً: الخدمات المصرفية الحديثة

نظراً للتطور الكبير الذي شهده القطاع المصرفي مؤخراً لم تعد المصارف التجارية تقدم الخدمات المصرفية التقليدية، ولم تقتصر وظيفتها على خدمة معينة في المجتمع، بل امتدت لتخدم كل الشرائح، وتحول اهتمامها من التركيز على العملاء واشباع احتياجاتهم، لذا عملت على تقديم خدمات مصرفية حديثة، ومن أهمها:

1. بطاقات الدفع الإلكترونية

وهي عبارة عن بطاقة مغناطيسية تسمح لحاملها باستخدامها في شراء معظم حاجاته أو أداء مقابل ما يحصل عليه من خدمات دون الحاجة لحمل مبالغ كبيرة من الأموال التي قد تتعرض لمخاطر السرقة والضياع أو التلف، حيث تمكن حاملها من سحب النقود من الصراف الآلي المخصص لذلك. (عبابسة، 2017، 104)

2. الصراف الآلي

أسهمت تكنولوجيا المعلومات بتطورها السريع في ظهور خدمة الصراف الآلي بوصفه جهازاً يوضع خارج مبنى المصرف ويسمح للعميل بالسحب والإيداع والتحويل من حسابه إلى حساب عميل آخر يتعامل مع المصرف نفسه، مما يسهم في تسهيل كافة العمليات المصرفية للعميل (إيداع، وسحب بحد أقصى من الحساب، والاطلاع على الرصيد وطلب كشف حساب، وطلب دفتر صكوك، وما إلى ذلك) في أي وقت على مدار الساعة وخلال العطلات، حيث يقوم المصرف بإصدار بطاقة بلاستيكية تحتوي على شريط

ممغنط مسجل عليه جميع بيانات الحساب الجاري بالإضافة إلى رقم سري، ومن خصوصيته أن يتصل الصراف الآلي مباشرة بالمسرب المركزي للمصرف الذي يؤدي كافة العمليات المصرفية بسرعة فائقة، ودقة عالية بموجب برامج سبق إعدادها وتخزينها داخلياً في ذاكرته. (المقطف، 2015، 24)

3. خدمات نقطة البيع

وبها يتم وضع محطات بيانات في المحلات التجارية تكون على اتصال بشبكة الحاسبات لمصرف أو أكثره ويتم من خلالها سداد فواتير الشراء إلكترونياً باستخدام البطاقات الممغنطة، وتحظى خدمة نقاط البيع بالمزيد من القبول من قبل العملاء والتجار، فالمعاملات التي تجري عند نقطة البيع هي أقل تكلفة للمصارف من المعاملات التي تجري عبر أجهزة الصراف الآلي لأن النقد لا يدخل ضمن معادلة التكلفة، فالعملاء يستفيدون لأنهم لا يحتاجون لحمل كميات كبيرة من النقد للحصول على مشترياتهم والتجار يستفيدون من حصيلة مبيعاتهم بإيداعها مباشرة في حساباتهم المصرفية.

4. الخدمات المصرفية الهاتفية

وتعمل هذه الخدمة على إدارة حساب العميل من خلال تطبيقات تُحمّل على الهاتف الذكي الخاص به أو من خلال خدمات الرسائل النصية عن طريق رقم هاتف العميل المدرج في الحساب و تعتمد على بيانات العميل مثل رقم هاتفه و وبياناته الشخصية المدرجة في مصرفه ويتم الاشتراك فيها بناء على طلب العميل وبمقابل يخصم من حساب العميل شهرياً، حيث توفر هذه الخدمة إمكانية الاستفسار عن الحساب و الحركات المالية من وإلى الحساب المصرفي الخاص به كذلك شراء كروت الدفع المسبق و العمليات التحويلية وغيرها من الخدمات الأخرى، وقد استحدث مصرف الجمهورية في إطار التحول الرقمي تطبيقاً لهذه الخدمة يسمى تطبيق مصرفي.

5. إدارة حسابات العميل

وتختص هذه الخدمة بإنجاز بعض العمليات المالية من خلال تفويض كتابي يصدر عن العميل للمصرف يخول فيه المصرف بدفع الفواتير الدورية مثل فواتير استهلاك الكهرباء والماء وبعض الخدمات الأخرى كذلك استخراج بطاقات الائتمان وسداد الأقساط عن العميل.

6. خدمات التأمين

تقدم بعض المصارف العالمية هذه الخدمة لعملائها بموجب إدارة متخصصة لذلك تابعة للمركز الرئيسي أو عن طريق إحدى شركات التأمين التابعة للمصرف أو إحدى شركات التأمين العاملة في أسواق المال، وتشمل خدمات التأمين: التأمين على الحياة (في حالات القروض الشخصية)، التأمين على العقارات والسيارات (في حالة قروض الإسكان والتسهيلات الائتمانية الكبيرة)، وكذلك التأمين ضد الحريق والسرقه والخسارة المالية الطارئة (بالنسبة للشركات ورجال الأعمال).

الجانب العملي

أولاً: منهجية الدراسة

من أجل تحقيق أهداف الدراسة استخدم الباحث المنهج الوصفي بالاعتماد على الأسلوب التحليلي، لوصف الظاهرة وتحليل البيانات المتعلقة بمتغيرات الدراسة، كما تم جمع البيانات اللازمة باستخدام المصادر الثانوية التي تتمثل في الكتب والمراجع والدوريات، بالإضافة إلى المصادر الأولية من خلال أداة الاستبانة الذي طور لهذا الغرض لجمع البيانات، و استخدم البرنامج الاحصائي (SPSS) لتحليل البيانات وتفسيرها للوصول إلى استنتاجات تسهم في تطوير الواقع وتحسينه.

ثانياً: مجتمع وعينة الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من زبائن مصرف الجمهورية فرع مستشفى صبراتة و نظراً لصعوبة تحديد زبائن المصرف من أصحاب الحسابات النشطة فعلا بالمصرف، وكذلك توفيراً للوقت والجهد فإنه تم إعداد صحيفة استبيان أرسلت إلكترونياً عن طريق البريد الإلكتروني الخاص بزبائن المصرف الذين تم تفعيل الخدمات الرقمية لحساباتهم الجارية بناءً على طلبه حيث تم تحديد عينة عشوائية بسيطة حجمها (200) زبون، وبلغ عدد الاستبيانات التي تم استرجاعها إلكترونياً (180)، وعند فحصها اتضح وجود (16) منها غير صالحة للتحليل لعدم استكمال بياناتها، وبذلك أصبح عدد الاستبيانات التي تم استخدامها في تحليل البيانات (164) استبانة.

ثالثاً: مصادر وأدوات جمع البيانات

1- المصادر الأولية. استخدم الباحث الاستبيان كأداة لقياس متغيرات الدراسة المستقلة التي تتعلق بقياس دور التسويق الرقمي وتأثيرها على تطوير الخدمات المصرفية، ولقد تم تحديد الأوزان لإجابات أفراد العينة وفق مقياس ليكرت الثلاثي وتكون الأوزان على النحو التالي.

جدول (1) مقياس الدراسة المعتمد ليكرت الثلاثي

الإجابة	موافق	محايد	غير موافق
الوزن	3	2	1

إن أداة القياس المستخدمة في الدراسة قسمت إلى أربعة أجزاء على النحو التالي.

- أ- **معلومات عامة.** تتضمن معلومات شخصية عن المستهدفين بالدراسة تتعلق (النوع، العمر، الوظيفة أو المهنة، مدة التعامل مع المصرف، فترات التردد على المصرف).
- ب- **بُعد الجذب والتعرف على العملاء.** ويتضمن (5) عبارات.
- ج- **بُعد الاتصال ومشاركة والاحتفاظ بالعملاء.** ويتضمن (7) عبارات.
- د- **محور تطوير الخدمات المصرفية.** ويتضمن (10) عبارات.

2- المصادر الثانوية. جمعت المصادر الثانوية من خلال مراجعة الأدبيات المتعلقة بموضوع البحث، والتي تمثلت في المراجع والكتب ذات العلاقة، والدوريات والمقالات والأبحاث والدراسات السابقة.

رابعاً: صدق وثبات أداة الدراسة

1. صدق أداة الدراسة. قام الباحث بالتأكد من صدق أداة الدراسة من خلال ما يلي:

- أ- الصدق الظاهري. تم عرض الاستبانة على عدد من المحكمين المختصين في المجال، وتم إجراء التعديلات وتصميمها بصورتها النهائية الحالية وفق ملاحظاتهم بما يحقق الصدق الظاهري.
- ب- صدق المقياس (الاتساق الداخلي). صدق الإتساق الداخلي والمقصود به مدى اتساق كل عبارة من عبارات الإستبيان مع المتغير الذي تنتمي إليه العبارة، فقد تم حساب الإتساق الداخلي للاستبانة من خلال حساب معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات المتغير والدرجة الكلية للمتغير نفسه، والموضحة في الجداول التالية.

جدول رقم (2) صدق الإتساق الداخلي والصدق البنائي لدور التسويق الرقمي في تطوير الخدمات المصرفية.

معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات بُعد الجذب والتعرف على العملاء والدرجة الكلية لها.			معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات بُعد الاتصال ومشاركة والاحتفاظ بالعملاء والدرجة الكلية لها.			معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات محور تطوير الخدمات المصرفية والدرجة الكلية لها.		
Sig.	معامل الارتباط	ت	Sig.	معامل الارتباط	ت	Sig.	معامل الارتباط	ت
.000	.816**	1	.000	.795**	1	.000	.800**	1
.000	.810**	2	.000	.809**	2	.000	.812**	2
.000	.801**	3	.000	.788**	3	.000	.823**	3
.000	.804**	4	.000	.824**	4	.000	.799**	4
.000	.794**	5	.000	.817**	5	.000	.814**	5
.000	.776**	6	.000	.774**	6			
.000	.792**	7	.000	.784**	7			
.000	.755**	8						
.000	.805**	9						
.000	.808**	10						

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

يوضح الجدول رقم (2) معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات دور التسويق الرقمي في تطوير الخدمات المصرفية والدرجة الكلية لها، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبيّنة ذات دلالة إحصائية.

ج- الصدق البنائي. يعد الصدق البنائي أحد مقاييس صدق الأداة الذي يقيس مدى تحقيق الأهداف التي تريد الأداة الوصول إليها، وبين مدى ارتباط كل متغير من متغيرات الدراسة بالدرجة الكلية لعبارات الاستبانة والمبيّنة بالجدول رقم (2) أي أن جميع معاملات الارتباط لجميع متغيرات الاستبانة دالة إحصائية وبذلك تعد جميع المتغيرات صادقة لما وضعت لقياسه.

2. **ثبات أداة القياس.** يقصد بثبات أداة القياس هي أن تعطي الاستبانة نفس النتيجة لو تم إعادة توزيعها أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، وقد تم التحقق من ثبات أداة القياس من خلال اختبار مقياس (الفا كرو نباخ) وتعتبر النسبة الموضحة الجدول رقم (3) عالية ومقبولة لأغراض الدراسة.

جدول رقم (3) نتائج اختبار الفا كرو نباخ لقياس ثبات الاستبانة

المتغيرات	عدد العبارات	الثبات
القيمة الكلية لبعدها الجذب والتعرف على العملاء.	5	0.823
القيمة الكلية لبعدها الاتصال ومشاركة والاحتفاظ بالعملاء.	7	0.817
القيمة لمحور تطوير الخدمات المصرفية.	10	0.831
القيمة الكلية للاستبيان.	22	0.824

خامساً: أساليب المعالجة الإحصائية.

استخدم الباحث نظام (SPSS.V22) لاستخراج النتائج الإحصائية لتحليل البيانات وهي

- التكرارات والنسبة المئوية لوصف عينة الدراسة.
- معامل ارتباط بيرسون لتحديد صدق الأداة، وطبيعة العلاقة بين دور التسويق الرقمي وبين تطوير الخدمات المصرفية.
- معامل الثبات (الفاكرونباخ) لتحديد معامل ثبات المقياس.
- استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية دور التسويق الرقمي في تطوير الخدمات المصرفية.
- اختبار الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضيات.

سادساً: عرض البيانات.

1. وصف خصائص الدراسة.

الجدول رقم (4) يبين التكرارات والنسب المئوية لأفراد العينة حسب الخصائص الديمغرافية.

المتغير	فئة المتغير	العدد	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	102	62.2%
	أنثى	62	37.8%
	المجموع	164	100%
العمر	أقل من 30 سنة	18	10.9%
	من 30 سنة إلى أقل من 40 سنة	39	23.8%
	من 40 سنة إلى أقل من 50 سنة	59	35.9%
	من 50 سنة فأكثر	48	29.4%
	المجموع	164	100%

موظف	88	53.7%	الوظيفة
عمل حر	50	30.4%	
متقاعد	26	15.9%	
عاطل عن العمل	0	0%	
المجموع	164	100%	
أقل من 5 سنوات	29	17.7%	مدة التعامل مع المصرف
من 5 سنوات إلى أقل من 10 سنوات	48	29.3%	
من 10 سنوات إلى أقل من 15 سنة	87	53%	
من 15 سنة فأكثر	0	0%	
المجموع	164	100%	
يومي	42	25.6%	فترة التردد على المصرف
أسبوعي	20	12.2%	
شهري	46	28.1%	
مرة في السنة	6	3.6%	
حسب الحاجة	50	30.5%	
المجموع	164	100%	

ويتضح من الجدول السابق رقم (4) أن:

- العمر. معظم أفراد العينة كانوا من الذكور حيث بلغت نسبتهم (62.2%) من عينة الدراسة بينما كانت نسبة الإناث (37.8%).
 - العمر. توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية كانوا من فئة (من 40 سنة إلى أقل من 50 سنة) حيث بلغت ما نسبة (35.9%) وهي أكبر نسبة من عينة الدراسة.
 - الوظيفة. أغلبية أفراد العينة هم موظفوا الدولة حيث يمثلون أكثر من (53.7%) من إجمالي عينة الدراسة.
 - مدة التعامل مع المصرف. أغلبية أفراد العينة من فئة (من 10 إلى أقل من 15 سنة) حيث يمثلون أكثر من (53%) من إجمالي عينة الدراسة.
 - فترة التردد على المصرف. أغلبية أفراد العينة كانت فترات التردد على المصرف حسب حاجة العميل حيث يمثلون أكثر من (30.5%) من إجمالي عينة الدراسة.
2. تحليل البيانات.

تحليل دور التسويق الرقمي في تطوير الخدمات المصرفية.

للتعرف على دور التسويق الرقمي في تطوير الخدمات المصرفية، تم الاعتماد على المتوسطات الحسابية لإجابات عينة الدراسة، ليكون مؤشراً على ذلك، وتم تحديد خمسة مستويات لدرجة الممارسة المبينة بالجدول رقم (5)، بناء على المعادلة التالية.

الدرجة الأعلى في المقياس – الدرجة الأدنى في المقياس
 طول الفئة = $\frac{\text{الدرجة الأعلى في المقياس} - \text{الدرجة الأدنى في المقياس}}{\text{عدد المستويات}}$

جدول رقم (5) مستويات درجة الممارسة لمتغيرات دور التسويق الرقمي في تطوير الخدمات المصرفية.

ت	المستويات	درجة الأهمية
1	من 1 إلى 1.66	منخفضة
2	من 1.67 إلى 2.33	متوسطة
3	من 2.34 إلى 3	مرتفعة

جدول (6) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ودرجة الأهمية لعبارات بعد الجذب والتعرف على العملاء

ت	العبارات	المتوسط	الانحراف المعياري	درجة الأهمية	ترتيب الأهمية
1	يستخدم المصرف نوافذ إعلانية مميزة وجذابة مقارنة بالمصارف الأخرى لجذب عملائه.	1.56	1.162	منخفضة	4
2	يستخدم المصرف العديد من الأدوات الرقمية والتي تتميز بالجاذبية في تطبيقاته وخدماته، والتذكير بالعلامة التجارية للمصرف في محركات البحث	1.34	1.107	منخفضة	5
3	يقدم المصرف العديد من الخدمات مع حرصه على تقديم الخدمات الإضافية للعملاء لجذبهم وتشجيعهم على التعامل معه وتسهيل تعاملاتهم مقارنة بالمنافسين	1.62	1.112	منخفضة	2
4	يوفر المصرف دليلاً يوضح للعملاء مدى إمكانية الاستفادة من المنتجات والخدمات التي يقدمها، والاهتمام بالتغذية الراجعة حول الآراء المتعلقة بجودة الخدمة المقدمة.	1.61	1.103	منخفضة	3
5	يحرص المصرف للتعرف على تفضيلات العملاء من خلال المحادثات المستمرة عبر التطبيقات والمواقع، وتتبع صفحات التواصل لديهم للتعرف على توجهاتهم و آراءهم	1.64	1.124	منخفضة	1
المتوسط والانحراف المعياري العام		1.55	1.094	منخفضة	

يتضح من الجدول رقم (6) بأن نتائج التحليل الإحصائي فيما يتعلق بعد الجذب والتعرف على العملاء فقد جاء بدرجة ممارسة منخفضة، فقد كان المتوسط العام لجميع العبارات (1.55)، وبانحراف معياري قدرة (1.094) ومن هنا نجد وجود ضعف من إدارة المصرف في استخدام العديد من الأدوات الرقمية والتي تتميز بالجاذبية في تطبيقاتها وخدماتها، والتذكير بالعلامة التجارية للمصرف في محركات البحث، كما أن المصرف لا يلتزم بتقديم الخدمات الإضافية للعملاء لجذبهم وتشجيعهم على التعامل معه وتسهيل تعاملاتهم مقارنة بالمنافسين، وعدم توفر دليل يوضح للعملاء مدى إمكانية الاستفادة من المنتجات والخدمات التي يقدمها، وعدم الاهتمام بالتغذية الراجعة حول الآراء المتعلقة بجودة الخدمة المقدمة.

جدول (7) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ودرجة الأهمية لبيانات بعد الاتصال والمشاركة و الاحتفاظ بالعملاء

ت	العبارات	المتوسط	الانحراف المعياري	درجة الأهمية	ترتيب الأهمية
1	يوفر المصرف مواقع وتطبيقات هاتفية إلكترونية ومواقع تواصل اجتماعي وإرسال رسائل الكترونية مما يساهم في سهولة التواصل و تحديث المعلومات الخاصة بالعملاء .	1.66	1.012	منخفضة	2
2	يوفر المصرف وسائل للتواصل مع وجود موظفين أكفاء لإتمام عملية التواصل مع العملاء للاستفسار عن الخدمات التي يقدمها	1.45	1.110	منخفضة	6
3	يستخدم المصرف صفحات رقمية مخصصة للتعريف بالخدمات مع توفر وسائل رقمية تستجيب بسرعة لاهتمامات العملاء و استفساراتهم	1.42	0.980	منخفضة	7
4	يحرص المصرف في أدواته الرقمية وتطبيقاته الهاتفية على استخدام لغات متعددة بما يتيح امكانية التواصل مع جميع العملاء في العالم الافتراضي وتشجيعهم على الاستمرار في التعامل معه	1.47	1.120	منخفضة	5
5	يهتم المصرف بالتحديث المستمر لبياناته ويوفر درجة عالية من الخصوصية لبيانات العملاء مما يزيد من ثقتهم في التعامل معه	1.67	1.104	متوسطة	1
6	يوفر المصرف أنظمة متابعة مستمرة للاحتفاظ بالعملاء وتقديم محتوى رقمي تفاعلي يحفز العملاء على الاستمرار في التعامل معه	1.62	1.015	منخفضة	3
7	يمتاز الموقع الإلكتروني للمصرف بإنجاز المعاملات بسرعة	1.49	1.092	منخفضة	4
المتوسط والانحراف المعياري العام		1.54	1.124	منخفضة	

يتضح من الجدول السابق رقم (7) بأن نتائج التحليل الإحصائي فيما يتعلق ببعد الاتصال والمشاركة والاحتفاظ بالعملاء فقد جاء بدرجة ممارسة منخفضة, فقد كان المتوسط العام لجميع العبارات (1.54), وبانحراف معياري قدره (1.124) ومن هنا نجد وجود ضعف من إدارة المصرف في استخدام الصفحات الرقمية المخصصة للتعريف بالخدمات مع عدم توفر وسائل رقمية تستجيب بسرعة لاهتمامات العملاء و استفساراتهم، كما أن المصرف لا يوفر وسائل للتواصل مع العملاء وذلك لإتمام عملية التواصل مع العملاء

جدول (8) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ودرجة الأهمية لبيانات محور تطوير الخدمات المصرفية

ت	العبارات	المتوسط	الانحراف المعياري	درجة الأهمية	ترتيب الأهمية
1	يحرص المصرف على تقديم خدماته الرقمية بشكل جيد ودون انقطاعات متكررة	1.34	1.102	منخفضة	9
2	يحرص المصرف على التواصل وسرعة الرد على استفسارات العملاء عبر القنوات الرقمية	1.23	1.171	منخفضة	10
3	سهولة الوصول إلى موقع المصرف في محركات البحث ومواقع التواصل الاجتماعي و تطبيقات الهاتف المحمول	1.42	1.159	منخفضة	7
4	يحرص المصرف على توفير المعلومات عن أنواع الخدمات وأسعارها	1.35	1.114	منخفضة	8

3	منخفضة	1.056	1.64	يركز المصرف على تصميم واجهة الموقع والتطبيقات الخاصة به بطريقة منظمة تجذب انتباه العملاء	5
1	متوسطة	1.009	1.88	يتعامل المصرف مع بيانات العملاء بسرية تامة وبدرجة عالية من الخصوصية	6
5	منخفضة	1.120	1.51	يمنح المصرف لعملائه خدمات رقمية تلبي احتياجاتهم ورغباتهم	7
6	منخفضة	1.140	1.44	يقدم المصرف خدماته طيلة أيام الاسبوع وعلى مدار 24 ساعة	8
2	منخفضة	0.999	1.65	يوفر المصرف لعملائه إمكانية التنقل بين مواقع المصرف وتطبيقات الهاتف المحمول بسرعة ودون أي صعوبات قد تواجههم	9
4	منخفضة	1.179	1.52	يتمتع المصرف بفريق دعم فني سريع التجاوب مع العملاء في حال حدوث أي خلل أو مشاكل أثناء تقديم الخدمات الرقمية.	10
مرتفعة		1.124	1.49	المتوسط والانحراف المعياري العام	

يبين الجدول السابق رقم (8) نتائج التحليل الإحصائي المتعلق بمحور تطوير الخدمات المصرفية فقد جاء بدرجة ممارسة منخفضة، فقد بلغ المتوسط الحسابي العام لجميع العبارات (1.49) وبانحراف معياري قدره (1.124) ومن هنا نجد وجود تدني من إدارة المصرف في الحرص على التواصل مع العملاء والرد على استفساراتهم عبر القنوات الرقمية، أيضاً وجود ضعف في تقديم الخدمات الرقمية بشكل جيد ، كما نجد أن المصرف لا يقوم بتقديم الخدمات طيلة أيام الاسبوع وعلى مدار 24 ساعة.

سابعاً: اختبار الفرضيات

1. اختبار الفرضيات الفرعية.

أ- اختبار الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لُبعد جذب والتعرف على العملاء

في تطوير الخدمات المصرفية

وقد تم إعادة صياغتها في صور إحصائية بحيث تكون:

الفرضية الصفرية H_0 لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لُبعد جذب والتعرف على العملاء في تطوير الخدمات المصرفية.

الفرضية البديلة H_1 يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لُبعد جذب والتعرف على العملاء في تطوير الخدمات المصرفية.

جدول رقم (9) تحليل الانحدار الخطي لاختبار الأثر بين جذب والتعرف على العملاء في تطوير الخدمات المصرفية.

مستوي الدلالة	قيمة f المحسوبة	معامل الانحدار B	معامل التحديد R^2	معامل الارتباط R	البيانات
.000	31.281	.331	.451	.671	اختبار الأثر بين جذب والتعرف على العملاء في تطوير الخدمات المصرفية

دالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05)

يوضح الجدول السابق رقم (9) دراسة الأثر بين جذب والتعرف على العملاء كمتغير مستقل وتطوير الخدمات المصرفية كمتغير تابع، حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي المدونة بالجدول أن قيمة (f) المحسوبة والتي بلغت (31.281) بدلالة معنوية محسوبة (0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية (0.5%) لذلك نرفض الفرضية الصفرية، ونقبل الفرضية البديلة، وهذا يدل على وجود أثر معنوي بين جذب والتعرف على العملاء في تطوير الخدمات المصرفية

ب- اختبار الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية الاتصال والمشاركة والاحتفاظ بالعملاء في تطوير الخدمات المصرفية.

وقد تم إعادة صياغتها في صور إحصائية بحيث تكون:

الفرضية الصفرية H_0 لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية الاتصال ومشاركة والاحتفاظ بالعملاء في تطوير الخدمات المصرفية.

الفرضية البديلة H_1 يوجد أثر ذو دلالة إحصائية الاتصال والمشاركة والاحتفاظ بالعملاء في تطوير الخدمات المصرفية.

جدول رقم (10) تحليل الإنحدار الخطي لاختبار الأثر بين الاتصال والمشاركة والاحتفاظ بالعملاء في تطوير الخدمات المصرفية.

مستوى الدلالة	قيمة f المحسوبة	معامل الانحدار B	معامل التحديد R^2	معامل الارتباط R	البيانات
.000	25.883	.582	.405	.636	اختبار الأثر بين الاتصال ومشاركة والاحتفاظ بالعملاء في تطوير الخدمات المصرفية

دالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05)

يوضح الجدول السابق رقم (10) دراسة الأثر بين الاتصال ومشاركة والاحتفاظ بالعملاء كمتغير مستقل وتطوير الخدمات المصرفية كمتغير تابع، حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي المدونة بالجدول أن قيمة (f) المحسوبة والتي بلغت (25.883) بدلالة معنوية محسوبة (0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية (0.5%) لذلك نرفض الفرضية الصفرية، ونقبل الفرضية البديلة، وهذا يدل على وجود أثر معنوي بين الاتصال والمشاركة والاحتفاظ بالعملاء على مستوى تطوير الخدمات المصرفية

2. اختبار الفرضية الرئيسية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي في تطوير الخدمات المصرفية.

وقد تم إعادة صياغتها في صور إحصائية بحيث تكون:

الفرضية الصفرية H_0 لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لدور التسويق الرقمي في تطوير الخدمات المصرفية.

الفرضية البديلة $H1$ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لدور التسويق الرقمي في تطوير الخدمات المصرفية.

جدول رقم (11) تحليل الانحدار الخطي لاختبار الأثر بين دور التسويق الرقمي في تطوير الخدمات المصرفية.

مستوي الدلالة	قيمة f المحسوبة	معامل الانحدار B	معامل التحديد R^2	معامل الارتباط R	البيانات
.000	26.879	.393	.413	.643	اختبار الأثر بين دور التسويق الرقمي في تطوير الخدمات المصرفية.

دالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05)

يوضح الجدول السابق رقم (11) دراسة الأثر بين دور التسويق الرقمي كمتغير مستقل وتطوير الخدمات المصرفية كمتغير تابع، حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي المدونة بالجدول أن قيمة (f) المحسوبة والتي بلغت (26.879) بدلالة معنوية محسوبة (0.000). وهي أقل من مستوى المعنوية (0.5%) لذلك نرفض الفرضية الصفرية، ونقبل الفرضية البديلة.

وهذا يدل على وجود أثر معنوي بين دور التسويق الرقمي وتطوير الخدمات المصرفية

ثامناً: النتائج والتوصيات

أ- النتائج.

بعد استخدام الأساليب الإحصائية توصلت الدراسة للنتائج التالية.

1. وجود ضعف من إدارة المصرف في استخدام العديد من الأدوات الرقمية والتي تتميز بالجاذبية في تطبيقاتها وخدماتها، والتذكير بالعلامة التجارية للمصرف في محركات البحث، كما أن المصرف لا يلتزم بتقديم الخدمات الإضافية للعملاء لجذبهم وتشجيعهم على التعامل معه وتسهيل تعاملاتهم مقارنة بالمنافسين.
2. عدم توفر دليل يوضح للعملاء مدى امكانية الاستفادة من المنتجات والخدمات التي يقدمها، وعدم الاهتمام بالتغذية الراجعة حول الآراء المتعلقة بجودة الخدمة المقدمة.
3. وجود ضعف من إدارة المصرف في استخدام الصفحات الرقمية المخصصة للتعريف بالخدمات مع عدم توفر وسائل رقمية تستجيب بسرعة لاهتمامات العملاء و استفساراتهم، كما أن المصرف لا يوفر وسائل للتواصل مع العملاء وذلك لإتمام عملية التواصل مع العملاء.
4. قلة حرص إدارة المصرف على التواصل مع العملاء والرد على استفساراتهم عبر القنوات الرقمية، أيضاً وجود ضعف في تقديم الخدمات الرقمية بشكل جيد ، كما نجد أن المصرف لا يقوم بتقديم الخدمات طيلة أيام الأسبوع وعلى مدار 24 ساعة.

التوصيات.

بعد عرض أهم نتائج الدراسة، فإن الدراسة تقدم عددا من التوصيات أهمها:

1. على إدارة المصرف ان تعمل على استخدام أدوات التسويق الرقمي وضرورة تذكير العملاء بالعلامة التجارية للمصرف على محركات البحث وبشكل مستمر مما يساهم في جذب العملاء، وتقديم خدمات رقمية إضافية للمحافظة على العملاء الحاليين، وجذب العملاء الجدد.
2. ضرورة إعداد دليل خاص بالخدمات الرقمية التي يقدمها المصرف ونشره بشكل مستمر على القنوات الرقمية المختلفة، والاهتمام بآراء العملاء عن طريق التغذية الراجعة عن مستوى الخدمات، لاكتشاف نقاط الضعف وإصلاحها و معرفة أهم نقاط القوة وتعزيزها.
3. يجب أن يخصص المصرف فريق للدعم الفني مهمته الرد السريع عن استفسارات العملاء وآرائهم، والالتزام بتقديم الخدمات الرقمية طيلة أيام الاسبوع ودون حدوث انقطاعات متكررة.

المراجع

أولاً: الكتب

1. حنفي عبد الغفار (2007): إدارة المصارف، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، مصر
2. ربحي عليان، عدنان الطوباسي (2005): الاتصال والعلاقات العامة، ط. الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان.
3. عبدالمنعم بالكور، سهام المريمي (2016): إدارة المصارف التجارية، ط. الأولى، أطلس للطباعة و النشر و التوزيع، العباسية مصر.

ثانياً: المجلات والدوريات

4. البطرني، رنا محمد و الجزائر، ياسمين محمود (2023): أثر التحول الرقمي على كفاءة الخدمات المقدمة من البنوك المدرجة في البورصة المصرية، المجلة العلمية للاقتصاد.
5. الحكيم، ليث علي يوسف و الحمامي زين علي سعيد (2017): التسويق الرقمي ودوره في تحقيق سعادة الزبائن، دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن شركات الإتصالات المتنقلة في العراق، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية و الإدارية العدد الثالث.
6. الطوير، إسماعيل محمد و الحرير، محمد علي (2022): تقييم درجة استخدام وفاعلية الخدمات المالية في ظل التحول الرقمي والتسويق الإلكتروني، دراسة تطبيقية على نوافذ الصيرفة الإسلامية والمصارف الإسلامية العاملة في ليبيا، المؤتمر العلمي الدولي السادس لكلية الاقتصاد الخمس ليبيا.
7. بو الأنوار، راوية (2022): التسويق الرقمي في بيئة الأعمال بين متطلبات التكنولوجيا و واقع الممارسة، مجلة الدراسات الاقتصادية الجزائر، العدد الثالث.
8. زيدان، كريمة (2018): مساهمة التسويق الرقمي في تنمية العلاقات مع الزبون، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة أكلي محمد، الجزائر.

9. عيد، أيمن عادل و العنزي، فايزة (2020): دور التسويق الرقمي في تحقيق رضا العملاء، دراسة تطبيقية على مواطني دولة الكويت، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية، العدد الثاني.
10. فلاق، محمد (2017): دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر "منظور تحليلي" الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، العدد 18.
11. قطب، ميسون محمد و آخرون (2023): فاعلية التسويق الرقمي في تعزيز الخدمات الرقمية للمؤسسات الحكومية المصرية، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، عدد 42.

ثالثاً: الرسائل العلمية

12. المقطف، فرج خليفة سالم (2015م): جودة الخدمات المصرفية وأثرها على رضا العميل و ولاءه دراسة تطبيقية على المصارف التجارية العامة والخاصة الليبية، اطروحة دكتوراه غير منشورة كلية علوم الاقتصاد والتصرف ، جامعة المنار.
13. عباسة، سمية (2017م): تحديات العمليات البنكية الإلكترونية في الجزائر، اطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي.