

# دور أدوات التسويق الرقمي في تحسين الأداء التسويقي المصرفي

## دراسة ميدانية على البنك الوطني الجزائري-عنابة-

The role of digital marketing tools in improving banking marketing performance

A field study on the National Bank of Algeria -Annaba-

شاوي شافية

لعبيدي سامي\*

مخبر البحث في الابتكار والتحليل الاقتصادي والمالي (LARIEF)  
جامعة باجي مختار عنابة – الجزائر

مخبر البحث في الابتكار والتحليل الاقتصادي والمالي (LARIEF)  
جامعة باجي مختار عنابة – الجزائر

[Laree2383@yahoo.fr](mailto:Laree2383@yahoo.fr)

[sami.labidi@univ-annaba.org](mailto:sami.labidi@univ-annaba.org)

تاريخ النشر: 2022/03/31

تاريخ القبول: 2022/03/28

تاريخ الإستلام: 2022/01/03

### ملخص:

هدفت هذه الدراسة لمعرفة دور أدوات التسويق الرقمي في تحسين الأداء التسويقي المصرفي على مستوى البنك الوطني الجزائري-عنابة، من خلال الاعتماد على الاستبانة كأداة لجمع البيانات من عينة قوامها 70 موظفا إداريا بالمصرف قيد الدراسة، وتمت معالجتها باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية (SPSS. V26). وقد خلصت الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأدوات التسويق الرقمي (التسويق عبر الموقع الإلكتروني التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، التسويق عبر البريد الإلكتروني والتسويق عبر الهاتف المحمول) على تحسين الأداء التسويقي للبنك الوطني الجزائري-عنابة.

تصنيف JEL: M31;G21.

### Abstract:

This study aimed to know the role of digital marketing tools in improving banking marketing performance at the level of the National Bank of Algeria - Annaba - by relying on the questionnaire as a tool for data collection from a sample of 70 administrative employees in the bank under study, and it was processed using the Statistical Package for Social Sciences (SPSS. V26).

The study concluded that there is a statistically significant effect of digital marketing tools (website marketing, social media marketing, e-mail marketing and mobile phone marketing) on improving the marketing performance of the National Bank of Algeria - Annaba.

**Keywords:** digital marketing, digital marketing tools, marketing performance, marketing performance measurement, the National Bank of Algeria.

**Jel Classification Codes:**M31;G21.

\* المؤلف المراسل.

يشهد عالم اليوم تطورات متسارعة في تكنولوجيا المعلومات والاتصال، هذه الأخيرة كانت السبب الرئيسي في ظهور مصطلح "التسويق الرقمي" الذي يعتبر من المفاهيم التسويقية الحديثة. حيث نجد العديد من المؤسسات الكبرى في العالم اتجهت نحو تبني هذا المفهوم بهدف تقليص الفجوة الزمانية والمكانية للتسويق التقليدي وتسهيل عملية التواصل مع العملاء الذين يعيشون الى حد كبير في العالم الرقمي، وتأتي المصارف على رأس هذه المؤسسات باعتبارها الأكثر تأثراً واستجابة للمتغيرات الخارجية والمستجدات التكنولوجية على وجه الخصوص.

وحتى تتمكن المصارف من النجاح في تطبيق هذا النمط التسويقي الحديث، من المهم جدا استخدام الأدوات والقنوات الرقمية من خلال الموقع الإلكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، وكذا التطبيقات والرسائل النصية عبر الهاتف المحمول، والتي تضمن مجال للتفاعل والتواصل المستمر مع العملاء، الأمر الذي ينعكس إيجاباً على تحسين دأئها التسويقي سواء المتعلق بالحصة السوقية أو بالربحية أو ذلك الذي يرتبط بالانطباعات الذهنية والمتعلق برضا العملاء.

1.1. الإشكالية: وعلى ضوء ما تقدم فإن جوهر إشكالية دراستنا تتبلور في الإجابة على التساؤل التالي:

ما مدى مساهمة أدوات التسويق الرقمي في تحسين الأداء التسويقي للبنك الوطني الجزائري- عنابة؟

وللإلمام بالموضوع أكثر ولتبسيط الإشكالية المطروحة نطرح الأسئلة الفرعية التالية:

- ❖ هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر الموقع الإلكتروني على تحسين الأداء التسويقي للمصرف قيد الدراسة عند درجة معنوية  $(\alpha \leq 0.05)$ ؟
- ❖ هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على تحسين الأداء التسويقي للمصرف قيد الدراسة عند درجة معنوية  $(\alpha \leq 0.05)$ ؟
- ❖ هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر البريد الإلكتروني على تحسين الأداء التسويقي للمصرف قيد الدراسة عند درجة معنوية  $(\alpha \leq 0.05)$ ؟
- ❖ هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر الهاتف المحمول على تحسين الأداء التسويقي للمصرف قيد الدراسة عند درجة معنوية  $(\alpha \leq 0.05)$ ؟

2.1. فرضيات الدراسة: بهدف الإجابة على السؤال الرئيسي والأسئلة الفرعية المنبثقة عنه، تم صياغة الفرضيات التالية:

- ❖ الفرضية الرئيسية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأدوات التسويق الرقمي على تحسين الأداء التسويقي للمصرف قيد الدراسة عند درجة معنوية  $(\alpha \leq 0.05)$ .  
ويتفرع عنها الفرضيات الفرعية الآتية:
- الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر الموقع الإلكتروني على تحسين الأداء التسويقي للمصرف قيد الدراسة عند درجة معنوية  $(\alpha \leq 0.05)$ .
- الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على تحسين الأداء التسويقي للمصرف قيد الدراسة عند درجة معنوية  $(\alpha \leq 0.05)$ .
- الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر البريد الإلكتروني على تحسين الأداء التسويقي للمصرف قيد الدراسة عند درجة معنوية  $(\alpha \leq 0.05)$ .

- الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر الهاتف المحمول على تحسين الأداء التسويقي للمصرف قيد الدراسة عند درجة معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ).

### 3.1. أهمية الدراسة:

تأتي أهمية هذه الدراسة نتيجة للمستجدات التي يفرضها التطور الهائل لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وكذا في وقت جد عصيب جراء جائحة كوفيد 19، الأمر الذي حتم على القطاع المصرفي انتهاج التسويق الرقمي كفلسفة وسياسة عمل في ن واحد، فوجود دراسة تعنى بهذا النمط التسويقي الحديث أمر غاية في الأهمية بالنسبة للمصارف الجزائرية التي تسعى جاهدة لتحسين أدائها التسويقي من خلال استخدام أدوات وقنوات رقمية فعالة تسهل عملية التواصل مع العملاء الذين يعيشون الى حد كبير في العالم الرقمي.

### 4.1. أهداف الدراسة:

❖ تسعى هذه الدراسة أساسا الى بيان مساهمة أدوات التسويق الرقمي في تحسين الأداء التسويقي المصرفي، وذلك من خلال:

- ❖ تطوير وتوضيح نموذج مفاهيمي يدمج تركيبات التسويق الرقمي وتأثيرها على تحسين الأداء التسويقي المصرفي.
- ❖ تحديد العلاقة المفترضة المشتقة من الإطار المفاهيمي واختبارها ميدانيا في البنك الوطني الجزائري-عنابة.
- ❖ تقديم مجموعة من التوصيات والاقتراحات التي تساعد المصارف الجزائرية في اختيار الأدوات والقنوات الرقمية الأكثر فعالية بما يتلاءم مع فلسفة وممارسات التسويق الرقمي.

### 5.1. منهج الدراسة:

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتم جمع البيانات الأولية عن طريق أداة الاستبيان لعينة من الموظفين الاداريين بالبنك الوطني الجزائري-عنابة، كما تم الاستعانة بالبيانات الثانوية من مصادرها المختلفة من كتب ومراجع ودراسات سابقة متعلقة بموضوع الدراسة.

### 6.1. الدراسات السابقة:

❖ دراسة (2015) CAROLINE MUTHONI NG'ANG'A، بعنوان: EFFECTIVENESS OF DIGITAL MARKETING

STRATEGIES ON PERFORMANCE OF COMMERCIAL BANKS IN KENYA

على أداء البنوك التجارية في كينيا

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد فعالية إستراتيجيات التسويق الرقمي على أداء المصارف التجارية في كينيا، حيث تألف مجتمع الدراسة من جميع المصارف التجارية العاملة في كينيا والبالغ عددها 42 مصرفا وأظهرت النتائج أن إستراتيجيات التسويق الرقمي والتي تتضمن (التسويق عبر تطبيقات الهاتف المحمول، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، تصميم وتطوير موقع الويب، الإعلان عبر الإنترنت والتسويق عبر البريد الإلكتروني) حسنت من أداء المصارف التجارية في كينيا من خلال (زيادة الإيرادات، انخفاض التكاليف وزيادة الحصة السوقية).

❖ دراسة (2018) MUTONI Dianah، بعنوان: THE EFFECT OF DIGITAL MARKETING ON PERFORMANCE OF

COMMERCIAL BANKS IN RWANDA A CASE OF SELECTED COMMERCIAL BANKS IN RWANDA

الرقمي على أداء البنوك التجارية في رواندا -حالة بعض البنوك التجارية المختارة في رواندا

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر التسويق الرقمي على أداء المصارف التجارية في روندا، حيث تم إجراء دراسة ميدانية على مصرفين تجاريين (مصرف بيروت التجاري، مصرف إكويتي)، وتشكلت عينة الدراسة من 95500 عميل و243 موظف، وأشارت النتائج إلى وجود تأثير كبير لأبعاد التسويق الرقمي (تطوير موقع الويب، التسويق عبر البريد الإلكتروني، الإعلانات الرقمية، تطبيقات الهواتف الذكية والتسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي) على أداء البنوك التجارية في روندا من خلال (زيادة الربحية، الرفع من الحصة السوقية وجودة الخدمة وولاء العملاء).

❖ دراسة أحمد هشام إبراهيم شوملي (2019)، بعنوان: أثر أدوات التسويق الرقمي على الأداء التسويقي للبنوك التجارية في الأردن

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

### 7.1. التعقيب على الدراسات السابقة:

تتفق هذه الدراسة مع الدراسات السابقة كونها تناولت متغيرات ذات العلاقة بموضوع الدراسة، في حين اختلفت هذه الدراسة عن سابقتها من حيث دراسة الأثر بين أدوات التسويق الرقمي (التسويق عبر الموقع الإلكتروني، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، التسويق عبر البريد الإلكتروني والتسويق عبر الهاتف المحمول) وأثرها على تحسين الأداء التسويقي المصرفي من خلال الرفع من الحصة السوقية وزيادة الربحية وتحقيق رضا العملاء، حيث لم تتطرق أي دراسة سابقة إلى هذه المتغيرات مجتمعة، إضافة إلى اختلاف بيئة الدراسة حيث أن جل الدراسات أجريت في دول مختلفة حول العالم أما دراستنا أجريت بالبنك الوطني الجزائري-عنابة.

### 2. الإطار النظرية للدراسة:

#### 1.2. التسويق الرقمي:

#### ❖ تعريف التسويق الرقمي:

في أبسط أشكاله، التسويق الرقمي هو تسويق المنتجات أو الخدمات من خلال مختلف التقنيات والقنوات الرقمية يستخدم جميع أشكال التسويق التي تحدث عبر الإنترنت، ويمتد أيضاً إلى أشكال رقمية أخرى التي لا تتطلب الإنترنت (Onobrakpeya & Mac-Attama, 2017, p. 17)

ومن أكثر التعاريف شمولاً هو التعريف المقدم من طرف معهد التسويق الرقمي، والذي وصف التسويق الرقمي بأنه: "استخدام التقنيات الرقمية لإنشاء اتصال متكامل ومستهدف وقابل للقياس، يساعد على اكتساب العملاء والاحتفاظ بهم مع بناء علاقات أعمق معهم" (Wymbs, 2011, p. 94)، هذا التعريف ثاقب، حيث يوضح الجزء الأول منه نطاق أدوات الاتصال المختلفة، سواء عبر الإنترنت مثل مواقع الويب، منصات التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني، أو القنوات الرقمية الأخرى مثل الهواتف المحمولة من خلال إرسال الرسائل القصيرة أو التطبيقات الذكية المختلفة بصرف النظر عن الإنترنت، ويشير الجزء الثاني من الوصف إلى أن المحرك الرئيسي للتسويق الرقمي هو عوائد الأعمال من اكتساب عملاء جدد والحفاظ

على العملاء الحاليين، ويشدد التعريف أيضا على أن التسويق الرقمي يستخدم تقنيات رقمية قابلة للقياس بطبيعتها، وتسمح باستهداف المحادثات، وتسهل إنشاء علاقات عميقة مع العملاء.

#### ❖ أبعاد أدوات التسويق الرقمي:

- التسويق عبر الموقع الإلكتروني: يعرف الموقع الإلكتروني على أنه مجموعة من الصفحات، النصوص، الصور ومقاطع الفيديو الرقمية، المترابطة فيما بينها وفقا لهيكل متماسك وتفاعلي، وهو شكل من أشكال التسويق عبر الانترنت، تعتمد عليه معظم المصارف في تنفيذ إستراتيجيتها التسويقية من حيث تنفيذ الأفكار، التوزيع، الترويج وتسعير الخدمات المصرفية (Ghezali & Boudi, 2013, p. 34).
- التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي: يعرف التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأنه استخدام المصرف لمواقع الشبكات الاجتماعية على الانترنت مثل فيسبوك، تويتر، يوتيوب، إنستغرام وغيرها من المواقع لإنشاء محتوى حول الخدمات التي يقدمها ومشاركته مع الجماهير الذين يقضون أوقاتهم على هذه الشبكات (Madhuri, 2015, p. 71). مما يؤدي الى زيادة الوعي بالعلامة التجارية، التواصل مباشرة مع العملاء المستهدفين، زيادة حركة المرور على الموقع الإلكتروني (Azizi & Bouacha, 2019).
- التسويق عبر البريد الإلكتروني: التسويق عبر البريد الإلكتروني هو شكل من أشكال التسويق الرقمي المباشر، يتضمن إرسال رسائل مخصصة أو مستهدفة للعملاء الحاليين أو المحتملين (Belabed, Chenag, & Mokaddem, 2019, p. 258). في الوقت المناسب، وبتكلفة منخفضة، كما يعد طريقة فعالة تساعد المصرف على تعزيز العلاقات مع العملاء، ومن مزاياه أيضا سهولة قياس الأثر عبر نسبة فتح الرسائل ونسبة النقرات (زيدان، 2019، صفحة 37).
- التسويق عبر الهاتف المحمول: يعرف التسويق عبر الهاتف المحمول على أنه نشاط تسويقي يتم إجرائه من خلال شبكة واسعة الانتشار، والتي يرتبط بها العملاء باستمرار باستخدام هاتف محمول (Mayank, Yatish, & Zillur, 2015, p. 336). حيث تسهل الأدوات التي يتيحها التسويق عبر الهاتف المحمول من تنفيذ الخدمات المصرفية مثل الاستعلام عن الرصيد، تحويل الأموال، دفع الفواتير وسجل المعاملات من خلال خدمة الرسائل النصية القصيرة وتطبيقات الهاتف المحمول (Emeh, Ahaiwe, & Okoro, 2017, p. 1182).

#### 2.2. الأداء التسويقي:

يرى KOTLER & ARMSTRONG أن الأداء التسويقي يمثل مقابلة أداء المؤسسة بأداء منافسيها، للتعرف على نقاط قوتها والقيام بتعزيزها، والتعرف على نقاط ضعفها لغرض التقليل منها (Kotler & Armstrong, Principles of Marketing, 8th ed, Prentice-Hall, 1999, p. 45). حين يرى O'SULLIVAN & ABELA الأداء التسويقي بأنه مصطلح يستخدم من قبل المتخصصين في مجال التسويق لوصف وتحليل كفاءة وفعالية العملية التسويقية، وذلك بالتركيز بين مخرجات الأنشطة واستراتيجيات التسويق وبين الأهداف المطلوبة لتلك الأنشطة والاستراتيجيات (O'Sullivan & Abela, 2007, p. 79). وعليه يمكن تعريف الأداء التسويقي المصرفي على أنه توليفة مركبة من ثلاث أبعاد رئيسية، أولها يتمثل في مدى تكيف المصرف مع بيئته الخارجية ومدى قدرته على مواجهة المنافسة والتغلب عليها، وثانيها هي الفعالية التسويقية والتي تتجسد في تحقيق الأهداف الموضوعية في الخطة التسويقية، أما لآخرها فهي الكفاءة التسويقية التي تعبر عن مدى قدرة المصرف على تعظيم مخرجاته التسويقية في مقابل التقليل من عدد المدخلات.

### 3.2. أثر أدوات التسويق الرقمي على أبعاد الأداء التسويقي:

تسمح المؤشرات الخاصة بقياس النتائج التسويقية بالتعرف على أدوات التسويق الرقمي التي تسهم فعليا في تحسين الأداء التسويقي المصرفي، وفيما يلي أهم الأبعاد التي اتفق عليها الكثير من الباحثين:

❖ **الحصة السوقية:** تمثل الحصة السوقية مقياسا مهما لتأكد المصرف من مدى كفاءة أدوات التسويق الرقمي في تحسين الأداء التسويقي، فالمصارف التي تعتمد على القنوات الرقمية في تقديم خدماتها ستكسر الحواجز المكانية والزمانية بحيث تكون قادرة على غزو الأسواق واستهداف شرائح جديدة من العملاء، وهذا ما سيمكنها من زيادة حصتها السوقية (بن يوسف، سعداوي، وشاوشة، 2020، صفحة 645)

❖ **الربحية:** تعبر الربحية عن العلاقة بين الأرباح التي يحققها المصرف وأدوات التسويق الرقمي التي ساهمت في تحقيق هذه الأرباح (عشيرة ومصنوعة، 2020، صفحة 45)، فتبني المصارف لأدوات التسويق الرقمي يؤدي الى تخفيض التكاليف والاستفادة من اقتصاديات الحجم، وهذا ما سيمكنها من زيادة الأرباح، وتحسين أدائها التسويقي. (Van, Uyen, & Phuong, 2015, pp. 4-5)

❖ **رضا العملاء:** يعرف الرضا على أنه الحكم الذي يصدره العميل عن تجربته لقنوات الاتصال الرقمية التي يتيحها المصرف لعملائه وينتج عن المقارنة بين ما توقع الحصول عليه وما يحصل عليه فعلا (Kotler, Keller, Manceau, & Dubois, 2009, p. 604)، ويساهم الاهتمام برضا العميل من خلال توفير قنوات اتصال رقمية فعالة، متعددة، متكاملة ومتاحة في جميع الأوقات من تحسين الأداء التسويقي للمصرف، فالعميل يعد مفتاح الربحية للمصرف (عدالة و جلام، 2015، صفحة 33).

### 3. الإطار التطبيقي للدراسة:

#### 1.3. مجتمع وعينة الدراسة:

تكون مجتمع الدراسة من جميع الموظفين الإداريين بالبنك الوطني الجزائري لولاية عنابة وتضم خمس وكالات ووكالة عنابة 482، وكالة عنابة 810، وكالة عنابة 811، وكالة عنابة 813، وكالة البوني 815"، لقد قمنا بإجراء الدراسة على المجتمع ككل نظرا لصغر حجمه وسهولة دراسته، حيث بلغ مفردات المجتمع 78 فردا، وتلبية لأغراض الدراسة فقد تم توزيع 78 استبانة واسترجعنا منها 73 استبانة، وقمنا باستبعاد 3 منها لعدم صلاحيتها للتحليل الاحصائي، ليصبح عدد الاستبيانات الصالحة للتحليل 70 استبانة.

#### 2.3. أداة الدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على أداة الاستبانة لجمع البيانات والمعلومات اللازمة، وتضمنت قسمين:

❖ **القسم الأول:** البيانات الشخصية يتضمن المتغيرات الديمغرافية ممثلة في الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الخبرة.

❖ **القسم الثاني:** تضمن محورين:

- **المحور الأول:** أدوات التسويق الرقمي واشتمل على 12 عبارة، موزعة على أربعة أبعاد ممثلة في التسويق عبر الموقع الإلكتروني، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، التسويق عبر البريد الإلكتروني، التسويق عبر الهاتف المحمول.
- **المحور الثاني:** الأداء التسويقي وتضمن 9 عبارات.

وقد تم الاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي (Likert scale) المتدرج لاستجابات أفراد العينة على العبارات وفق تدرج

خماسي، والذي يتضمن خمس بدائل والتي أعطيت لها الأوزان التالية:

جدول 1: الأوزان المعطاة للبدائل المتاحة في الاستبيان

البدائل	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الوزن	1	2	3	4	5
قيم المتوسط الحسابي	من 1 إلى 1.80	من 1.81 إلى 2.60	من 2.61 إلى 3.4	من 3.41 إلى 4.2	من 4.21 إلى 5

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على الدراسات السابقة.

## 3.3. ثبات أداة الدراسة:

يشير الثبات إلى الاتساق والدقة وإمكانية الحصول على نفس النتائج بعد إجراءات التطبيق لأكثر من مرة، أو هو ببساطة مدى اتساق الدرجات عند تكرار التجربة، وانطلاقاً من هذا قمنا بالتحقق من ثبات الأداة المستخدمة في الدراسة وفق معامل ألفا كرونباخ كما هو موضح في الجدول الموالي:

جدول 2: ثبات محاور الإستبيان عن طريق معامل ألفا كرونباخ

معامل ألفا كرونباخ	عدد العبارات	محاور الاستبيان
0.86	12	أدوات التسويق الرقمي
0.90	9	الأداء التسويقي
0.91	21	المجموع الكلي

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.26.

يلاحظ من خلال الجدول رقم (02) أن قيمة معامل الثبات وفق معامل ألفا كرونباخ بالنسبة لمحاور الاستبيان تزيد عن الحد المقبول والمقدر بـ (0.60)، كما أن معامل الثبات الكلي يساوي (0.91) وهو يستجيب لهذا الشرط، وبالتالي فإن الاستبيان المعتمد عليه في الدراسة يتصف بدرجة عالية من الثبات والموثوقية.

## 4.3. وصف خصائص عينة الدراسة:

فيما يلي وصف للمتغيرات الشخصية لعينة الدراسة:

جدول 3: المتغيرات الشخصية لأفراد العينة

المتغيرات	الفئة	التكرارات	النسبة
الجنس	ذكر	27	38,6%
	أنثى	43	61,4%
الفئة العمرية	من 18-30 سنة	3	4,3%
	من 31-40 سنة	20	28,6%
	من 41-50 سنة	33	47,1%
	50 سنة فأكثر	14	20,0%
المستوى التعليمي	ثانوي أو أقل	4	5,7%
	تقني سامي	4	5,7%
	جامعي	54	77,1%
	دراسات عليا	8	11,4%
المسمى الوظيفي	مسؤول خدمة العملاء	9	12,9%
	رئيس مصلحة	12	17,1%
	رئيس قسم	8	11,4%
	مدير	3	4,3%
	أخرى	38	54,3%
عدد سنوات الخبرة	أقل من 5 سنوات	6	8,6%

## دور أدوات التسويق الرقمي في تحسين الأداء التسويقي المصرفي

17,1%	12	من 5-10 سنوات
31,4%	22	من 10-15 سنوات
42,9%	30	أكثر من 15

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.26.

- ❖ **الجنس:** يلاحظ أن عينة الدراسة متنوعة بين الجنسين ولكن بنسب متفاوتة، حيث نسبة الإناث هي الأعلى بما يعادل (61.4%) من إجمالي عينة الدراسة، ونسبة الذكور أقل بما يعادل (38.6%).
  - ❖ **العمر:** الفئات العمرية لعينة الدراسة متنوعة، حيث احتلت الفئة العمرية (من 41 إلى 50 سنة) أعلى نسبة بـ (47.1%)، ثم تليها الفئة العمرية (من 31 إلى 40 سنة) بنسبة (28.6%)، في حين نسبة المبحوثين ضمن الفئة العمرية (من 50 سنة فأكثر) بلغت (20%)، أما أدنى نسبة فقد كانت من نصيب الفئة العمرية (من 18 إلى 30 سنة) بنسبة (4.3%)، ويتضح لنا بأن تركيبة الموظفين الإداريين بالبنك الوطني الجزائري تجمع بين الشباب وكبار السن.
  - ❖ **المستوى التعليمي:** معظم أفراد عينة الدراسة مستواهم الدراسي جامعي، حيث بلغت نسبتهم (77.1%)، تلي هذه الفئة الأفراد الذين بلغ مستواهم التعليمي دراسات عليا (11.4%)، أما الفئة ذات المستوى العلمي تقني سامي و ثانوي أو أقل فقد بلغت نفس النسبة ألا وهي (5.7%)، وهذا يدل على قدرة أفراد العينة على تفهم أسئلة الإستبانة والإجابة عليها.
  - ❖ **الوظيفة:** يتضح لنا أن أفراد عينة الدراسة من إطارات البنك الوطني الجزائري -عناية- من مدراء، رؤساء الأقسام، رؤساء المصالح والمسؤولين عن خدمة العملاء بلغت نسبتهم (45.7%)، وهذا ما يخدم هدف الدراسة، مقابل نسبة (54.3%) لباقي الموظفين الإداريين في المصرف.
  - ❖ **سنوات الخبرة:** أغلب أفراد عينة الدراسة فاقت خبرتهم 15 سنة بنسبة (42.9%)، تليها نسبة (31.4%) للموظفين الذين تراوحت خبراتهم من 10 إلى 15 سنة، في حين نسبة الموظفين الذين تتراوح خبراتهم من 5 إلى 10 سنوات بلغت (17.1%)، أما أدنى نسبة فقد كانت من نصيب الموظفين الذين تقل خبرتهم عن 5 سنوات بنسبة (8.6%)، وهذا مؤشر يدل على امتلاك البنك الوطني الجزائري لخبرات كبيرة تمكنه من رفع كفاءة النشاط التسويقي، ما يعد عنصرا إيجابيا للدراسة.
- 5.3. الأساليب الإحصائية المستخدمة:
- إعتمدنا في هذه الدراسة بشكل أساسي على استخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية (SPSS. V26) في معالجة وتحليل البيانات التي تم الحصول عليها من خلال أداة الدراسة، وفيما يلي عرض للأساليب الإحصائية التي تم الإعتماد عليها في معالجة بيانات هذه الدراسة:
- ❖ **اختبار ألفا كرونباخ:** (Cronbach's Alpha)، من أجل معرفة ثبات أداة الدراسة.
  - ❖ **التكرار والنسب المئوية لإضهار نسب إجابات مفردات عينة الدراسة.**
  - ❖ **المتوسطات الحسابية،** لمعرفة درجة موافقة العينة المدروسة عن أسئلة الاستبيان.
  - ❖ **استخدام الانحرافات المعيارية،** لقياس درجة تشتت قيم إجابات عينة الدراسة عن وسطها الحسابي.
  - ❖ **إختبار الإنحدار الخطي البسيط:** لتحديد نوع العلاقة وقوتها ودرجة التأثير بين مختلف المتغيرات التي شملتها الدراسة.



## 6.3. تحليل ومناقشتها نتائج إجابات عينة الدراسة:

يمكننا تلخيص النتائج المتحصل عليها من إجابات عينة الدراسة حول المتغير المستقل (أدوات التسويق الرقمي)

كمايلي:

جدول 4: إتجاهات آراء أفراد العينة حول أدوات التسويق الرقمي

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الإتجاه العام
1	للمصرف موقع الكتروني معروف لكافة عملائه ويسهل الوصول اليه.	4.34	0.66	موافق بشدة
2	يحدث المصرف الموقع الالكتروني بصفة دورية مما يسمح للعملاء بالتعرف على الخدمات الجديدة.	4.14	0.79	موافق
3	يوزع المصرف خدماته من خلال موقعه الالكتروني.	4.16	0.69	موافق
<b>البعد الاول: التسويق عبر الموقع الالكتروني</b>				
1	يروج المصرف لخدماته من خلال استخدام الإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي.	3.70	0.92	موافق
2	يقوم المصرف من خلال مواقع التواصل الاجتماعي بتتبع الأشخاص الذين يبدون نوع من الاهتمام بخدماته.	2.94	0.98	محايد
3	يستخدم المصرف مواقع التواصل الاجتماعي لقياس التأثير على الحملات الترويجية لخدماته.	3.27	0.93	محايد
<b>البعد الثاني: التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي</b>				
1	يرد المصرف على تساؤلات العملاء من خلال البريد الالكتروني.	3.56	0.91	موافق
2	لدى المصرف فريق مختص للرد على استفسارات العملاء من خلال البريد الالكتروني.	3.71	0.90	موافق
3	يزود المصرف عملائه بكشف حساب بشكل دوري من خلال البريد الالكتروني.	3.70	1.00	موافق
<b>البعد الثالث: التسويق عبر البريد الالكتروني</b>				
1	يوف المصرف تطبيقات على الهواتف الذكية تمكن العملاء من التواصل معه على مدار 24 ساعة ومن أي مكان.	4.24	0.73	موافق بشدة
2	يستخدم المصرف الهاتف المحمول لتوزيع منتجاته الالكترونية.	3.63	0.90	موافق
3	يبلغ المصرف عملائه بجميع العمليات المنجزة على حساباتهم عبر رسائل نصية قصيرة	4.13	0.87	موافق
<b>البعد الرابع: التسويق عبر الهاتف المحمول</b>				
<b>المجموع الكلي للمتغير (أدوات التسويق الرقمي)</b>				
		3.79	0.54	موافق

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.26.

❖ تحليل النتائج المتعلقة بإجابات عينة الدراسة حول التسويق عبر الموقع الالكتروني: يتضح لنا من الجدول رقم (04)، أن بعد التسويق عبر الموقع الالكتروني قد بلغ المتوسط الحسابي العام (4.21)، وبانحراف معياري بلغ (0.61)، وبإتجاه عام نحو موافق بشدة، كما نلاحظ حصول العبارة "للمصرف موقع الكتروني معروف لكافة عملائه ويسهل الوصول اليه" على المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (4.34) وبانحراف معياري بلغ (0.66)، في حين حصلت العبارة "يوزع المصرف خدماته من خلال موقعه الالكتروني" على المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ (4.16) وبانحراف معياري بلغ (0.69)، فيما حلت العبارة "يحدث المصرف الموقع الالكتروني بصفة دورية مما يسمح للعملاء بالتعرف على الخدمات الجديدة" في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ (4.14) وبانحراف معياري بلغ (0.79)، وعليه فإن هذه النتائج تشير أن الموقع الالكتروني للمصرف قيد الدراسة يتميز بالبساطة والحداثة ما يعكس رؤية المصرف نحو سعيه لتوزيع خدماته عبر الموقع الالكتروني.

❖ تحليل النتائج المتعلقة بإجابات عينة الدراسة حول التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي: يتضح لنا من الجدول رقم (04)، أن بعد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي قد بلغ المتوسط الحسابي العام (3.30)، وبإنحراف معياري بلغ (0.78)، وباتجاه عام نحو محايد، كما نلاحظ حصول العبارة " يروج المصرف لخدماته من خلال استخدام الإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي " على المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (3.70) وبإنحراف معياري بلغ (0.92)، في حين حصلت العبارة "يستخدم المصرف مواقع التواصل الاجتماعي لقياس التأثير على الحملات الترويجية لخدماته " على المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ (3.27) وبإنحراف معياري بلغ (0.93)، فيما حلت العبارة "يقوم المصرف من خلال مواقع التواصل الاجتماعي بتتبع الأشخاص الذين يبدون نوع من الاهتمام بخدماته" في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ (2.94) وبإنحراف معياري بلغ (0.98)، وعليه فإن هذه النتائج تشير أن المصرف قيد الدراسة لم يطبق إستراتيجية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالشكل المطلوب الذي يسمح له بالاستفادة من المزايا الأخرى التي تتيحها هذه الإستراتيجية التسويقية بخلاف ميزة الترويج.

❖ تحليل النتائج المتعلقة بإجابات عينة الدراسة حول التسويق عبر البريد الإلكتروني: يتضح لنا من الجدول رقم (04)، أن بعد التسويق عبر البريد الإلكتروني قد بلغ المتوسط الحسابي العام (3.65)، وبإنحراف معياري بلغ (0.80)، وباتجاه عام نحو موافق، كما نلاحظ حصول العبارة " لدى المصرف فريق مختص للرد على استفسارات العملاء من خلال البريد الإلكتروني " على المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (3.71) وبإنحراف معياري بلغ (0.90)، في حين حصلت العبارة "يزود المصرف عملائه بكشف حساب بشكل دوري من خلال البريد الإلكتروني " على المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ (3.70) وبإنحراف معياري بلغ (1.00)، فيما حلت العبارة " يرد المصرف على تساؤلات العملاء من خلال البريد الإلكتروني" في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ (3.56) وبإنحراف معياري بلغ (0.91)، وعليه فإن هذه النتائج تشير أن المصرف قيد الدراسة يستخدم إستراتيجية التسويق عبر البريد الإلكتروني للتواصل مع عملائه الحاليين والمرتقبين بشكل فعال وفي الوقت المناسب.

❖ تحليل النتائج المتعلقة بإجابات عينة الدراسة حول التسويق عبر الهاتف المحمول: يتضح لنا من الجدول رقم (04)، أن بعد التسويق عبر الهاتف المحمول بلغ المتوسط الحسابي العام (4.00)، وبإنحراف معياري بلغ (0.62)، وباتجاه عام نحو موافق، كما نلاحظ حصول العبارة "يوف المصرف تطبيقات على الهواتف الذكية تمكن العملاء من التواصل معه على مدار 24 ساعة ومن أي مكان " على المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (4.24) وبإنحراف معياري بلغ (0.73)، في حين حصلت العبارة " يبلغ المصرف عملائه بجميع العمليات المنجزة على حساباتهم عبر رسائل نصية قصيرة " على المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ (4.13) وبإنحراف معياري بلغ (0.87)، فيما حلت العبارة " يستخدم المصرف الهاتف المحمول لتوزيع منتجاته الإلكترونية" في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ (3.63) وبإنحراف معياري بلغ (0.90)، وعليه فإن هذه النتائج تشير أن المصرف قيد الدراسة يستخدم إستراتيجية التسويق عبر الهاتف المحمول التي مكنت العملاء من تنفيذ الخدمات المصرفية مثل الاستعلام عن الرصيد، تحويل الأموال، دفع الفواتير وسجل المعاملات من خلال خدمة الرسائل النصية القصيرة وتطبيقات الهاتف المحمول.

❖ تحليل النتائج المتعلقة بإجابات عينة الدراسة حول المتغير المستقل (أدوات التسويق الرقمي): يتضح لنا من الجدول رقم (04)، أن المتغير المستقل (أدوات التسويق الرقمي) قد بلغ المتوسط الحسابي العام (3.79)، وبإنحراف معياري بلغ (0.45)، وباتجاه عام نحو موافق، وعليه فإن هذه النتائج تدل على توفر الممارسات الدالة على أبعاد المتغير المستقل

(أدوات التسويق الرقمي)، كما نلاحظ أن ترتيب هذه الأبعاد كان على التوالي: التسويق عبر الموقع الإلكتروني، التسويق عبر الهاتف المحمول، التسويق عبر البريد الإلكتروني، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

❖ تحليل النتائج المتعلقة بإجابات عينة الدراسة حول المتغير التابع (الأداء التسويقي):

يمكننا تلخيص النتائج المتحصل عليها من إجابات عينة الدراسة حول المتغير التابع (الأداء التسويقي) كما يلي:

جدول 5: اتجاهات آراء أفراد العينة حول الأداء التسويقي

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام
1	ساهمت أدوات التسويق الرقمي في الرفع من الحصة السوقية للمصرف.	3.84	0.67	موافق
2	ساهمت أدوات التسويق الرقمي في الحفاظ على العملاء الحاليين والحصول على عملاء جدد.	3.96	0.69	موافق
3	ساهمت أدوات التسويق الرقمي في تعزيز الأسواق الحالية وفتح أسواق جديدة.	3.76	0.69	موافق
4	ساهمت أدوات التسويق الرقمي في زيادة تعاملات المصرف مما أدى إلى زيادة الأرباح.	3.80	0.69	موافق
5	ساهمت أدوات التسويق الرقمي في زيادة كفاءة استخدام الموارد مما أدى إلى زيادة الأرباح.	3.64	0.70	موافق
6	ساهمت أدوات التسويق الرقمي في انخفاض التكاليف الكلية للمصرف مما أدى إلى زيادة الربحية.	3.44	0.81	موافق
7	ساهمت أدوات التسويق الرقمي في بناء علاقات جيدة بين المصرف وعملائه.	4.13	0.61	موافق
8	يشعر العملاء بالرضا في التعامل مع المصرف بعد اعتماده على أدوات التسويق الرقمي.	4.07	0.69	موافق
9	ساهمت أدوات التسويق الرقمي في تحقيق تغطية جيدة لطلبات العملاء وتلبية رغبتهم.	3.93	0.71	موافق
	المجموع الكلي للمتغير (الأداء التسويقي)	3.84	0.53	موافق

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.26.

يتضح لنا من الجدول رقم (05)، أن المتغير التابع (الأداء التسويقي) قد بلغ المتوسط الحسابي العام (3.84) وبانحراف معياري بلغ (0.53)، وباتجاه عام نحو موافق، وتشير النتائج المتحصل أن أدوات التسويق الرقمي التي إعتدها المصرف قيد الدراسة 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 إلى تحسين الأداء التسويقي للمصرف.

7.3. إختبار فرضيات الدراسة:

قصد الإجابة على إشكالية الدراسة قمنا بإختبار فرضيات الدراسة على النحو التالي:

❖ الفرضية الرئيسية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأدوات التسويق الرقمي على تحسين الأداء التسويقي للمصرف قيد الدراسة عند درجة معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ).

ولإختبار صحة هذه الفرضية من عدمها، تم استخدام إختبار الإنحدار الخطي البسيط لتحليل العلاقة بين المتغير

المستقل (أدوات التسويق الرقمي) والمتغير التابع (الأداء التسويقي)، وهذا ما يلخصه الجدول التالي:

جدول 6: نتائج اختبار الإنحدار الخطي البسيط لقياس أثر المتغير المستقل (أدوات التسويق الرقمي) على المتغير

التابع (الأداء التسويقي)

اختبار t		معامل الانحدار	القيمة الثابتة	المتغير المستقل
المعنوية	القيمة			
0.00	6.63	0.61	1.51	أدوات التسويق الرقمي
0.00		قيمة F المحسوبة- المعنوية		المعنوية الكلية للنموذج
0.39		معامل التحديد R <sup>2</sup>		مؤشرات جودة التوفيق
0.63		معامل الارتباط R		

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.26.

من خلال الجدول رقم (06)، يتضح لنا أن قيمت معامل التحديد R<sup>2</sup> قد بلغت (0.39) بمعنى أن المتغير المستقل " أدوات التسويق الرقمي "يفسر ما نسبته (39%) من التباين الحاصل في المتغير التابع "الأداء التسويقي" والنسبة المتبقية تعزى لعوامل أخرى غير مدرجة في النموذج.

كما قد بلغت قيمة معامل الارتباط R (0.63)، وهي تشير لعلاقة إرتباط طردية بين المتغير المستقل والتابع، وبالنظر لقيمة F فإن نموذج الإنحدار يعتبر معنويا وفقا لمستوى المعنوية الذي كان أقل من 0.05.

في حين بلغت قيمة معامل الإنحدار للمتغير المستقل "أدوات التسويق الرقمي" (0.61)، وهي تشير لوجود علاقة معنوية بين هذا المتغير والمتغير التابع "الأداء التسويقي"، وهذا يعني أن وجود أي زيادة في أدوات التسويق الرقمي بمقدار درجة واحدة يؤدي إلى زيادة في الأداء التسويقي بمقدار (0.61)، كما يمكن تمثيل نموذج الإنحدار الخطي البسيط بين متغير أدوات التسويق الرقمي ومتغير الأداء التسويقي مستديمة كالتالي:

بحيث أن: X1: أدوات التسويق الرقمي Y: الأداء التسويقي.

وللإشارة فإن نتيجة اختبار t تشير إلى أن هذه العلاقة معنوية وذات دلالة إحصائية بحيث كانت أقل من مستوى الدلالة 0.05.

إنطلاقا من كل ما سبق يمكن القول بأنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأدوات التسويق الرقمي على تحسين الأداء التسويقي للمصرف قيد الدراسة عند درجة معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ )، ومنه فإن فرضية هذه الدراسة قد تحققت.

❖ الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر الموقع الإلكتروني على تحسين الأداء التسويقي للمصرف قيد الدراسة عند درجة معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ).

ولإختبار صحة هذه الفرضية من عدمها، تم استخدام اختبار الإنحدار الخطي البسيط لتحليل العلاقة بينالمتغير المستقل (التسويق عبر الموقع الإلكتروني) والمتغير التابع (الأداء التسويقي)، وهذا ما يلخصه الجدول التالي:

جدول 7: نتائج إختبار الإنحدار الخطي البسيط لقياس أثر المتغير المستقل (التسويق عبر الموقع الإلكتروني) على المتغير التابع (الأداء التسويقي)

اختبار t		معامل الانحدار	القيمة الثابتة	المتغير المستقل	
المعنوية	القيمة			قيمة F المحسوبة- المعنوية	المعنوية الكلية للنموذج
0.00	5.5	0.48	1.83	التسويق عبر الموقع الإلكتروني	
0.00			معامل التحديد R <sup>2</sup>		
0.31			معامل الارتباط R		
0.55			مؤشرات جودة التوفيق		

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.26.

من خلال الجدول رقم (07)، يتضح لنا أن قيمت معامل التحديد R<sup>2</sup> قد بلغت (0.31)، بمعنى أن المتغير المستقل "التسويق عبر الموقع الإلكتروني" يفسر ما نسبته (31%) من التباين الحاصل في المتغير التابع "الأداء التسويقي"، والنسبة المتبقية تعزى لعوامل أخرى غير مدرجة في النموذج.

كما قد بلغت قيمة معامل الارتباط R (0.55)، وهي تشير لعلاقة إرتباط طردية بين المتغير المستقل والتابع، وبالنظر لقيمة F فإن نموذج الإنحدار يعتبر معنويا وفقا لمستوى المعنوية الذي كان أقل من 0.05. في حين بلغت قيمة معامل الإنحدار للمتغير المستقل "التسويق عبر الموقع الإلكتروني" (0.48)، وهي تشير لوجود علاقة معنوية بين هذا المتغير والمتغير التابع "الأداء التسويقي"، وهذا يعني أن وجود أي زيادة في التسويق عبر الموقع الإلكتروني بمقدار درجة واحدة يؤدي إلى زيادة في الأداء التسويقي بمقدار (0.48)، كما يمكن تمثيل نموذج الإنحدار الخطي البسيط بين متغير التسويق عبر الموقع الإلكتروني ومتغير الأداء التسويقي مستديمة كالتالي:

بحيث أن: X1: التسويق عبر الموقع الإلكتروني Y: الأداء التسويقي.

وللإشارة فإن نتيجة إختبار تشير إلى أن هذه العلاقة معنوية وذات دلالة إحصائية بحيث كانت أقل من مستوى الدلالة 0.05.

إنطلاقا من كل ما سبق يمكن القول بأنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر الموقع الإلكتروني على تحسين الأداء التسويقي للمصرف قيد الدراسة عند درجة معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ )، ومنه فإن فرضية هذه الدراسة قد تحققت.

❖ الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على تحسين الأداء التسويقي للمصرف قيد الدراسة عند درجة معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ).

ولإختبار صحة هذه الفرضية من عدمها، تم استخدام إختبار الإنحدار الخطي البسيط لتحليل العلاقة بين المتغير المستقل (التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي) والمتغير التابع (الأداء التسويقي)، وهذا ما يلخصه الجدول التالي:

جدول 8: نتائج إختبار الإنحدار الخطي البسيط لقياس أثر المتغير المستقل (التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي) على

المتغير التابع (الأداء التسويقي)

اختبار t		معامل الانحدار	القيمة الثابتة	المتغير المستقل	
المعنوية	القيمة			قيمة F المحسوبة- المعنوية	مؤشرات جودة التوفيق
0.00	4.68	0.33	2.74	التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	
0.00			معامل التحديد R <sup>2</sup>		
0.24			معامل الارتباط R		
0.49					

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.26.

من خلال الجدول رقم (08)، يتضح أن قيمت معامل التحديد R<sup>2</sup> قد بلغت (0.24)، بمعنى أن المتغير المستقل "التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي" يفسر ما نسبته (24%) من التباين الحاصل في المتغير التابع "الأداء التسويقي"، والنسبة المتبقية تعزى لعوامل أخرى غير مدرجة في النموذج.

كما قد بلغت قيمة معامل الارتباط R (0.49)، وهي تشير لعلاقة ارتباط طردية بين المتغير المستقل والتابع، وبالنظر لقيمة F فإن نموذج الانحدار يعتبر معنويا وفقا لمستوى المعنوية الذي كان أقل من 0.05.

في حين بلغت قيمة معامل الانحدار للمتغير المستقل "التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي" (0.33)، وهي تشير لوجود علاقة معنوية بين هذا المتغير والمتغير التابع "الأداء التسويقي"، وهذا يعنى أن وجود أي زيادة في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بمقدار درجة واحدة يؤدي إلى زيادة في الأداء التسويقي بمقدار (0.33)، كما يمكن تمثيل نموذج الانحدار الخطي البسيط بين متغير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومتغير الأداء التسويقي مستديمة كالتالي:

بحيث أن: X1: التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي Y: الأداء التسويقي.

وللإشارة فإن نتيجة اختبار t تشير إلى أن هذه العلاقة معنوية وذات دلالة إحصائية بحيث كانت أقل من مستوى الدلالة 0.05.

انطلاقا من كل ما سبق يمكن القول بأنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على تحسين الأداء التسويقي للمصرف قيد الدراسة عند درجة معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ )، ومنه فإن فرضية هذه الدراسة قد تحققت.

❖ الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر البريد الإلكتروني على تحسين الأداء التسويقي للمصرف قيد الدراسة عند درجة معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ).

ولاختبار صحة هذه الفرضية من عدمها، تم استخدام اختبار الانحدار الخطي البسيط لتحليل العلاقة بين المتغير المستقل (التسويق عبر البريد الإلكتروني) والمتغير التابع (الأداء التسويقي)، وهذا ما يلخصه الجدول التالي:

جدول 9: نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر المتغير المستقل (التسويق عبر البريد الإلكتروني) على المتغير التابع (الأداء التسويقي)

اختبار t		معامل الانحدار	القيمة الثابتة	المتغير المستقل	
المعنوية	القيمة			قيمة F المحسوبة- المعنوية	معامل التحديد R <sup>2</sup>
0.00	3.23	0.24	2.96	التسويق عبر البريد الإلكتروني	
0.00				معامل الارتباط R	المعنوية الكلية للنموذج
0.13				معامل الارتباط R	مؤشرات جودة التوفيق
0.36					

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.26.

من خلال الجدول رقم (9)، يتضح أن قيمت معامل التحديد R<sup>2</sup> قد بلغت (0.13)، بمعنى أن المتغير المستقل "التسويق عبر البريد الإلكتروني" يفسر ما نسبته (13%) من التباين الحاصل في المتغير التابع "الأداء التسويقي" والنسبة المتبقية تعزى لعوامل أخرى غير مدرجة في النموذج.

كما قد بلغت قيمة معامل الارتباط R (0.36)، وهي تشير لعلاقة ارتباط طردية بين المتغير المستقل والتابع، وبالنظر لقيمة F فإن نموذج الانحدار يعتبر معنويا وفقا لمستوى المعنوية الذي كان أقل من 0.05. في حين بلغت قيمة معامل الانحدار للمتغير المستقل "التسويق عبر البريد الإلكتروني" (0.24)، وهي تشير لوجود علاقة معنوية بين هذا المتغير والمتغير التابع "الأداء التسويقي"، وهذا يعني أن وجود أي زيادة في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بمقدار درجة واحدة يؤدي إلى زيادة في الأداء التسويقي بمقدار (0.24)، كما يمكن تمثيل نموذج الانحدار الخطي البسيط بين متغير التسويق عبر البريد الإلكتروني ومتغير الأداء التسويقي مستديمة كالتالي:

بحيث أن: X1: التسويق عبر البريد الإلكتروني Y: الأداء التسويقي.

وللإشارة فإن نتيجة اختبار t تشير إلى أن هذه العلاقة معنوية وذات دلالة إحصائية بحيث كانت أقل من مستوى الدلالة 0.05.

انطلاقا من كل ما سبق يمكن القول بأنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر البريد الإلكتروني على تحسين الأداء التسويقي للمصرف قيد الدراسة عند درجة معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ )، ومنه فإن فرضية هذه الدراسة قد تحققت.

❖ الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر الهاتف المحمول على تحسين الأداء التسويقي للمصرف قيد الدراسة عند درجة معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ).

ولاختبار صحة هذه الفرضية من عدمها، تم استخدام اختبار الانحدار الخطي البسيط لتحليل العلاقة بين المتغير المستقل (التسويق عبر الهاتف المحمول) والمتغير التابع (الأداء التسويقي)، وهذا ما يلخصه الجدول التالي:

جدول 10: نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر المتغير المستقل (التسويق عبر الهاتف المحمول) على المتغير

التابع (الأداء التسويقي)

اختبار t		معامل الانحدار	القيمة الثابتة	المتغير المستقل
المعنوية	القيمة			
0.00	5.21	0.45	2.02	التسويق عبر الهاتف المحمول
0.00			قيمة F المحسوبة- المعنوية	المعنوية الكلية للنموذج
0.29			معامل التحديد R <sup>2</sup>	مؤشرات جودة التوفيق
0.53			معامل الارتباط R	

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.26.

من خلال الجدول رقم (10)، يتضح أن قيمت معامل التحديد R<sup>2</sup> قد بلغت (0.29) بمعنى أن المتغير المستقل "التسويق عبر الهاتف المحمول" يفسر ما نسبته (29%) من التباين الحاصل في المتغير التابع "الأداء التسويقي" والنسبة المتبقية تعزى لعوامل أخرى غير مدرجة في النموذج.

كما قد بلغت قيمة معامل الارتباط R (0.53)، وهي تشير لعلاقة ارتباط طردية بين المتغير المستقل والتابع، وبالنظر لقيمة F فإن نموذج الانحدار يعتبر معنوياً وفقاً لمستوى المعنوية الذي كان أقل من 0.05. في حين بلغت قيمة معامل الانحدار للمتغير المستقل "التسويق عبر الهاتف المحمول" (0.45)، وهي تشير لوجود علاقة معنوية بين هذا المتغير والمتغير التابع "الأداء التسويقي"، وهذا يعني أن وجود أي زيادة في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بمقدار درجة واحدة يؤدي إلى زيادة في الأداء التسويقي بمقدار (0.45)، كما يمكن تمثيل نموذج الانحدار الخطي البسيط بين متغير التسويق عبر الهاتف المحمول ومتغير الأداء التسويقي مستديماً كالتالي:

بحيث أن: X1: التسويق عبر الهاتف المحمول Y: الأداء التسويقي.

وللإشارة فإن نتيجة اختبار t تشير إلى أن هذه العلاقة معنوية وذات دلالة إحصائية بحيث كانت أقل من مستوى الدلالة 0.05.

انطلاقاً من كل ما سبق يمكن القول بأنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر الهاتف المحمول على تحسين الأداء التسويقي للمصرف قيد الدراسة عند درجة معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ )، ومنه فإن فرضية هذه الدراسة قد تحققت.



## 4. خاتمة:

من خلال هذه الدراسة حاولنا البحث عن مدى مساهمة أدوات التسويق الرقمي في تحسين الأداء التسويقي المصرفي، وذلك بتطوير وتوضيح نموذج مفاهيمي يدمج أدوات التسويق الرقمي وتأثيرها على تحسين الأداء التسويقي المصرفي، واختبار هذا النموذج ميدانيا في البنك الوطني الجزائري -عنابة-، وقد تم التوصل إلى النتائج التالية:

يهتم البنك الوطني الجزائري -عنابة- بأدوات التسويق الرقمي (التسويق عبر الموقع الإلكتروني، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، التسويق عبر البريد الإلكتروني 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 إلى تحسين الأداء التسويقي للمصرف، أمر أثبتته الدراسة من خلال تحقق الفرضية الرئيسية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأدوات التسويق الرقمي على تحسين الأداء التسويقي للمصرف قيد الدراسة عند درجة معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ )، وتأثير أدوات التسويق الرقمي على الأداء التسويقي للمصرف قيد الدراسة كانت على النحو التالي:

- ✓ التسويق عبر الموقع الإلكتروني هو أهم أدوات التسويق الرقمي التي ساهمت في تحسين الأداء التسويقي للبنك الوطني الجزائري -عنابة-، أمر أثبتته الدراسة من خلال تحقق الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر الموقع الإلكتروني على تحسين الأداء التسويقي للمصرف قيد الدراسة عند درجة معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ )، حيث يتسم موقع المصرف بسهولة استخدامه وحدائته ما يعكس رؤية المصرف نحو سعيه لتوزيع خدماته عبر الموقع الإلكتروني.
- ✓ يؤثر التسويق عبر الهاتف المحمول على تحسين الأداء التسويقي للبنك الوطني الجزائري -عنابة-، أمر أثبتته الدراسة من خلال تحقق الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر الهاتف المحمول على تحسين الأداء التسويقي للمصرف قيد الدراسة عند درجة معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ )، حيث يستخدم المصرف إستراتيجية التسويق عبر الهاتف المحمول التي مكنت العملاء من تنفيذ الخدمات المصرفية مثل الاستعلام عن الرصيد، تحويل الأموال، دفع الفواتير وسجل المعاملات من خلال خدمة الرسائل النصية القصيرة وتطبيقات الهاتف المحمول.
- ✓ يؤثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على تحسين الأداء التسويقي للبنك الوطني الجزائري -عنابة-، أمر أثبتته الدراسة من خلال تحقق الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على تحسين الأداء التسويقي للمصرف قيد الدراسة عند درجة معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ )، بالرغم من أن المصرف لم يطبق إستراتيجية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالشكل المطلوب الذي يسمح له بالاستفادة من المزايا الأخرى التي تتيحها هذه الإستراتيجية التسويقية بخلاف ميزة الترويج.
- ✓ يؤثر التسويق عبر البريد الإلكتروني على تحسين الأداء التسويقي للبنك الوطني الجزائري -عنابة-، أمر أثبتته الدراسة من خلال تحقق الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر البريد الإلكتروني على تحسين الأداء التسويقي للمصرف قيد الدراسة عند درجة معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ )، حيث يستخدم المصرف إستراتيجية التسويق عبر البريد الإلكتروني للتواصل مع عملائه الحاليين والمرتبطين بشكل فعال وفي الوقت المناسب.

إستنادا للنتائج المتوصل إليها نقترح ما يلي:

- ✓ زيادة إهتمام المصرف قيد الدراسة بالتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال قياس التأثير على الحملات الترويجية لخدماته، والإهتمام أكثر بتعليقات وإستفسارات العملاء دون الإكتفاء بالإعلانات الترويجية على هذه المواقع.

- ✓ ضرورة اعتماد أدوات الترويج التقليدية لإعلام العملاء بتواجد المصرف رقميا.
- ✓ التركيز على التدريب الجيد لموظفي أقسام التسويق بالمصرف قيد الدراسة على كيفية استخدام أدوات التسويق الرقمي بما يتماشى مع المستجدات التكنولوجية.

### 5. قائمة المراجع:

1. كريمة زيدان، مساهمة التسويق الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبون -دراسة ميدانية لعينة من زبائن متعاملي الهاتف النقال في الجزائر، أطروحة دكتوراه غير منشورة، 2019، جامعة ألكلي محند أولحاج البويرة، الجزائر، ص 37.
2. حميد قارة عشيرة، وأحمد مصنوعة، دور الإبداع التكنولوجي في تطوير الأداء التسويقي للوكالات المصرفية -دراسة عينة من الوكالات البنكية الأجنبية النشطة بولاية الشلف، مجلة الاقتصاد والمالية، المجلد7، العدد2، 2021، الصفحات 40-55.
3. خلف الله بن يوسف، مراد مسعود سعداوي، وعبد الحكيم شاوشة، دور التسويق الإلكتروني في تحسين أداء البنوك في الجزائر -دراسة ميدانية في البنوك التجارية بولايي البويرة وغرداية، مجلة العلوم الإنسانية لجامعة أم البواقي، المجلد7، العدد2، 2020، الصفحات 639-651.
4. العجال عدالة، وكريمة جلام، دور التسويق الإلكتروني في تحسين أداء البنوك التجارية الجزائرية -دراسة إحصائية تحليلية، مجلة المالية والأسواق، المجلد4، العدد3، 2015، الصفحات 26-44.
5. Kotler, P., & Armstrong, G, Principles of Marketing, 8th ed, Prentice-Hall, (Upper Saddle River, NJ, USA: Prentice-Hall, 1999), p 45.
6. Kotler, P., Keller, K., Manceau, D., & Dubois, B, Marketing management, 13 éme édition, Pearson Education, (Paris, France: Pearson Education, 2009), p 604.
7. Azizi, N., & Bouacha, M, Analytical Study of Digital Marketing Applications in Algerian Hotels -A Case Study of 13 Hotels in Constantine Province, Journal of Financial, Accounting and Managerial Studies, Vol6, Issue2, 2019, pp47-61.
8. Belabed, F., Chenag, S., & Mokaddem, A, The Effects of Digital Marketing on Customer Relationships, El-Manhel Economy, Vol2, Issue2, 2019, pp 255-266.
9. Emeh, P., Ahaiwe, E., & Okoro, A, Digital Marketing in Nigerian Banking Industry: An Appraisal, International Journal of Management and Commerce Innovations, Vol5, Issue2, 2017, pp 1179-1185.
10. Ghezali, f., & Boudi, a, The impact of e-marketing methods on marketing leadership -A Case study of Algerian banks, Knowledge of Aggregates Magazine, Vol5, Issue2, 2019, pp 31-50.
11. Madhuri, S, DIGITAL MARKETING IN BANKS, Renewable Research Journal, Vol3, Issue4, 2015, pp 70-81.
12. Mayank, Y., Yatish, J., & Zillur, R, Mobile social media: The new hybrid element of digital marketing communications, Procedia-Social and Behavioral Sciences, Vol 189, 2015, pp 335-343.
13. O'Sullivan, D., & Abela, A, Marketing Performance Measurement Ability and Firm Performance, Journal of Marketing, Vol71, Issue2, 2007, pp 79-93.
14. Onobrakpeya, A., & Mac-Attama, A, Improving customer satisfaction through digital marketing in the Nigerian deposit money banks, Open Access International Journal of Science and Engineering, Vol2, Issue7, 2017, pp 15-24.
15. Van, D., Uyen, L., & Phuong, L, Measuring the Impacts of Internet Banking to Bank Performance: Evidence from Vietnam, Journal of Internet Banking and Commerce, Vol20, Issue2, 2015, pp 1-14.
16. Wymbbs, C, Digital marketing: the time for new "academic major" has arrived, Journal of Marketing Education, Vol33, Issue1, 2011, pp 93-106.