

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

Ministry of Higher Education and Scientific Research

Mohamed Boudiaf University, M'sila
Faculty of Economic, Commercial
and Management Sciences
Department of commercial



جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

كلية: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسييد

نسم: العلوم التجارية

العنوان

دور التسويق الرقمي في تحسين الخدمات البنكية

دراسة حالة بنك الجزائر الخارجي (BEA) - مسيلة -

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر (أكاديمي) في العلوم التجارية

تخصص: تسويق رقمي

من إعداد الطالبة

- قويدري خلود

لجنة المناقشة

رئيسا	جامعة محمد بوضياف المسيلة	د. بن حوحو محمد
مشرفا ومقررا	جامعة محمد بوضياف المسيلة	د. قاسمي السعيد
مناقشا	جامعة محمد بوضياف المسيلة	د. حسان بوبعاية

السنة الجامعية: 2025/2024





شكرو عرفان

اشكر الله على فضله وتوفيقه لي في اتمام هذا البحث العلمي، والذي ألهمنا الصحة والعافية والعزيمة فالحمد لله .

أتقدم بجزيل الشكر والتقدير إلى الأستاذ الدكتور المشرف :

قاسمي السعيد

على كل ما قدمه لي من توجيهات ومعلومات قيمة ساهمت في إثراء موضوع دراستنا في جوانبه المختلفة

كما أتقدم بجزيل الشكر إلى أعضاء اللجنة المناقشة :

الأستاذ بوبعاية حسن

الأستاذ بن حوحو محمد

كل الشكر لكل من ساهم في انجاز هذا العمل .

جenny_buissness



إهداء

بعد مسيرة دراسية تحمل في طيلتها الكثير من الصعوبات اهدي فرحة تخرجي الى من أحمل اسمه

بكل فخر الى من حصد أشواك عن دربي ليمهد لي طريق العلم

والدي

رحمه الله

الذي ذهب وحمله قلبي بالدعاء ومشاعري بالفقد والحزن.

اهدي تخرجي الى ابي الحاضر بقلبي دائما تخرجت ابي واي فرحة بدونك ناقصة، تخرجت وغصة البكاء

تخفقني كنت اتمنى انه الان بجانبني واول من يسمع بتخرجي •

اهدي تخرجي الى الخفية التي ازلت المصاعب عن طريقي الى من كانت ملجأ يدي اليمنى في هذه

المرحلة الى من كانت دعاواتها تحيطني دائما الى :

أمي

الى عائلتي الى احبائي .



الملخص

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل العلاقة بين التسويق الرقمي والخدمات البنكية، مع التركيز على دور التسويق الرقمي في تطوير الخدمات المالية وتحسين تجربة العملاء ويتناول البحث مفهوم التسويق الرقمي، تطوره، خصائصه، وأهميته، بالإضافة إلى أهدافه وتحدياته في البيئة الرقمية الحديثة. كما يناقش الخدمات البنكية، مراحل تطورها، والاستراتيجيات الحديثة المستخدمة لتحسين جودتها وضمان كفاءة العمليات المصرفية.

كما يتم استعراض الدراسات السابقة المتعلقة بكل مجال على حدة، إضافةً إلى تحليل العلاقة بين التسويق الرقمي والخدمات البنكية، مما يساهم في بناء رؤية واضحة حول تأثير التكنولوجيا على القطاع المالي.

ختاماً، يقدم البحث نتائج وتوصيات تؤكد أهمية دمج استراتيجيات التسويق الرقمي في تطوير الخدمات البنكية لتعزيز الابتكار وزيادة رضا العملاء.

الكلمات الافتتاحية: التسويق الرقمي، الخدمات البنكية، رضا العملاء.

Summary

This study aims to analyze the relationship between digital marketing and banking services, focusing on the role of digital marketing in developing financial services and improving customer experience. The research explores the concept of digital marketing, its evolution, characteristics, and importance, as well as its goals and challenges in the modern digital environment. It also examines banking services, their development stages, and modern strategies used to enhance their quality and ensure operational efficiency.

Additionally, the study reviews previous research related to each field separately, along with an analysis of the relationship between digital marketing and banking services, contributing to a clear vision of the impact of technology on the financial sector.

Finally, the research presents findings and recommendations that emphasize the importance of integrating digital marketing strategies into banking service development to promote innovation and increase customer satisfaction.

Keywords: Digital marketing, banking services, customer satisfaction.

فہرس المحتویات



الصفحة	الموضوع
-	شكر وعرفان
-	إهداء
-	ملخص
-	فهرس المحتويات
-	فهرس الجداول والأشكال
أ	مقدمة
الفصل الأول: الاطار النظري للتسويق الرقمي والخدمات البنكية	
06	تمهيد
07	المبحث الأول: ماهية التسويق الرقمي
07	المطلب الأول: تطور ومفهوم التسويق الرقمي
09	المطلب الثاني: خصائص وأهمية التسويق الرقمي
10	المطلب الثالث: اهداف وتحديات وأبعاد التسويق الرقمي
14	المبحث الثاني: ماهية الخدمات البنكية
14	المطلب الأول: مفهوم تطوير الخدمات البنكية
15	المطلب الثاني: مراحل تطور الخدمات البنكية
18	المطلب الثالث: استراتيجيات تطوير الخدمات
21	المبحث الثالث: الدراسات السابقة
21	المطلب الاول : دراسات متعلقة بالتسويق الرقمي
23	المطلب الثاني : دراسات متعلقة بالخدمات البنكية
24	المطلب الثالث: دراسات متعلقة بالتسويق الرقمي والخدمات البنكية
26	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: دراسة حالة للبنك الجزائري الخارجي	
28	تمهيد
29	المبحث الأول: تقديم بنك الجزائر الخارجي
29	المطلب الأول: مفاهيم عامة عن البنك الخارجي
33	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للوكالة BEA
38	المبحث الثاني: تحليل وتفسير نتائج الاستبيان
38	المطلب الأول: منهجية وإجراءات الدراسة الميدانية
41	المطلب الثاني: تحليل خصائص العينة
46	المطلب الثالث: تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة لمحاول الاستبيان

52	المطلب الرابع: اختبار فرضيات الدراسة
57	خلاصة الفصل
59	الخاتمة
62	قائمة المراجع
65	الملاحق

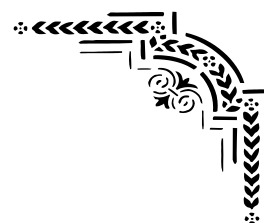
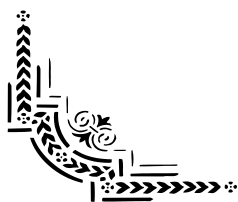
قائمة الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
01	درجات مقياس ليكرت الخماسي	40
02	محور الاستبيان وعدد فقرات كل بعد ونسبتها المئوية	40
03	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	41
04	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	41
05	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير المؤهل العلمي	42
06	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الخبرة المهنية	43
07	يوضح أفراد العينة حسب متغير المستوى الوظيفي	43
08	يبين قيمة معامل crombach's Alpha	45
09	يبين اختبار التوزيع الطبيعي (Kolmogorov-Smirnov)	46
10	يوضح تحليل فقرات البعد الأول المتعلق بجذب العملاء	46
11	يوضح تحليل فقرات البعد الثاني المتعلق بالاتصال بالعملاء	48
12	يوضح تحليل فقرات البعد الثالث المتعلق التعرف على العملاء	49
13	يوضح تحليل فقرات البعد الرابع المتعلق مشاركة العملاء	50
14	يوضح تحليل فقرات البعد الخامس المتعلق بالاحتفاظ بالعملاء	51
15	يوضح نتائج اختبار الفرضية المتعلقة بالبعد الأول	53
16	يوضح نتائج اختبار الفرضية المتعلقة بالبعد الثاني	53
17	يوضح نتائج اختبار الفرضية المتعلقة بالبعد الثالث	54
18	يوضح نتائج اختبار الفرضية المتعلقة بالبعد الرابع	55
19	يوضح نتائج اختبار الفرضية المتعلقة بالبعد الخامس	55
20	يوضح نتائج اختبار الفرضية المتعلقة بالمحور الأول	56

قائمة الأشكال

الرقم	العنوان	الصفحة
01	الهيكل التنظيمي لبنك الجزائر الخارجي وكالة المسيلة	33

مقدمة



المقدمة

في ظل التحول الرقمي المتسارع الذي يشهده القطاع البنكي، أصبح التسويق الرقمي أداة استراتيجية فاعلة في تعزيز جودة الخدمات البنكية، ورفع مستوى تجربة العملاء. فقد أدى التطور الكبير في مفهوم الخدمات البنكية وانتقالها من الشكل التقليدي إلى النمط الرقمي المتكامل إلى إحداث تغيير جذري في كيفية تقديم هذه الخدمات وتسويقها.

يعد التسويق الرقمي اليوم عاملا محوريا في تطوير القطاع البنكي، حيث يساهم في تحسين الخدمات من خلال استراتيجيات مبتكرة تعتمد على تحليل البيانات ودراسة سلوك العملاء مما يمكن البنوك من تقديم حلول مالية مخصصة تلبي احتياجات كل عميل على حدة. كما تتيح أدوات التسويق الرقمي فرصا كبيرة للبنوك في التواصل الفعال مع عملائها وبناء علاقات مستدامة معهم.

يواجه التسويق الرقمي في القطاع البنكي عددا كبيرا من التحديات كالأمان وحماية البيانات مما يتطلب تبني استراتيجيات ذكية للتغلب على جميع العقبات وفي هذا الإطار، تبرز أهمية فهم أبعاد التسويق الرقمي وكيفية توظيفها لتحسين الخدمات البنكية، سواء على مستوى التقني أو الاجتماعي أو الإستراتيجي.

إشكالية الدراسة:

على ضوء ما سبق تمحورت إشكالية الدراسة في السؤال الرئيسي التالي:

دور التسويق الرقمي في تحسين الخدمات البنكية في البنك الجزائري الخارجي بولاية المسيلة؟

وينبثق عن الاشكالية الرئيسية الأسئلة الفرعية التالية:

- ما أثر بعد جذب العملاء على الخدمات البنكية في البنك الجزائري الخارجي بولاية

المسيلة؟

- ما أثر بعد الاتصال بالعملاء على الخدمات البنكية في البنك الجزائري الخارجي بولاية المسيلة؟

- ما أثر بعد التعرف على العملاء على الخدمات البنكية في البنك الجزائري الخارجي بولاية المسيلة؟

- ما أثر بعد مشاركة العملاء على الخدمات البنكية في البنك الجزائري الخارجي بولاية المسيلة؟

- ما أثر بعد الاحتفاظ بالعملاء على الخدمات البنكية في البنك الجزائري الخارجي بولاية المسيلة؟

فرضيات الدراسة:

للإجابة عن الأسئلة المطروحة السابقة ومن ثم الإجابة على إشكالية الدراسة تمت صياغة الفرضيات التالية:

- الفرضية الأولى:

- الفرضية الثانية:

- الفرضية الثالثة:

- الفرضية الرابعة:

- الفرضية الخامسة:

أسباب اختيار الموضوع:

هناك عدة أسباب لاختيار هذا الموضوع منها ما هو ذاتي وما هو موضوعي نوجزها فيما يلي:

- الضرورة العلمية لموضوع التسويق الرقمي.

- فهم أهمية التسويق الرقمي واستخدامه في تحسين الخدمات البنكية.
- قلة الدراسات السابقة التي تناولت موضوع التسويق الرقمي في مجال الخدمات البنكية.
- فهم دور الذي يلعبه التسويق الرقمي في تحسين الخدمات البنكية.
- الميول الشخصي والفضول الفكري.

أهمية الدراسة:

إبراز قيمة التسويق الرقمي ودوره في تحسين الخدمات البنكية كما يمكن أن تساهم هذه الدراسة في إثراء الجانب النظري للبحوث والدراسات التي تناولت موضوع التسويق الرقمي وذلك من خلال ما تقدمه هذه الدراسة، ومن المؤمل أن تفيد نتائجها في الكشف عن دور الذي يقدمه التسويق الرقمي في تحسين الخدمات البنكية.

أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- توضيح المفهوم العام للتسويق الرقمي وأبعاده في البيئة البنكية.
- تحديد مدى تأثير التسويق الرقمي على تحسين الخدمات البنكية.
- دراسة واقع استخدام أدوات واستراتيجيات التسويق الرقمي في البنك الخارجي الجزائري - وكالة المسيلة.
- تقديم توصيات عملية يمكن أن تساهم في تعزيز فعالية التسويق الرقمي في البنوك الجزائرية.

منهج الدراسة:

لتحقيق اهداف البحث وللإجابة على التساؤلات المطروحة تم الاعتماد في الجانب النظري على المنهج الوصفي والذي تم استخلاصه من الكتب، المجلات، المقالات، المنشورات، المذكرات الجامعية.

اما الجانب التطبيقي فقد اعتمدنا على الدراسة الميدانية على البنك الخارجي الجزائري وكالة المسيلة، اما الادوات المستعملة فقد تم الاعتماد على الاستبيان لجمع البيانات، واستخدام المنهج الوصفي واستخدام برامج الحزمة الاحصائية spss.

حدود الدراسة:

- الحدود الزمنية: امتدت المدة الزمنية للدراسة من 2025/04/20 إلى 2025/05/05.

- الحدود المكانية: البنك الخارجي الجزائري وكالة المسيلة.

هيكل الدراسة:

تم تقسيم الدراسة الى فصلين يحتويان على:

الفصل الاول: سنتعرض فيه على الجانب النظري للجباية البيئية وسلوك المؤسسات الاقتصادية الذي يتضمن ثلاث مباحث، **المبحث الأول:** ماهية التسويق الرقمي، **المبحث الثاني:** ماهية الخدمات البنكية، **المبحث الثالث:** الدراسات السابقة.

الفصل الثاني: يهتم بالدراسة الميدانية الذي يتضمن **المبحث الاول:** تقديم بنك الجزائر الخارجي أما **المبحث الثاني:** تحليل وتفسير نتائج الاستبيان.

الفصل الأول: الاطار النظري للتسويق الرقمي والخدمات البنكية

تمهيد:

شهد العالم خلال العقود الأخيرة تطوراً تكنولوجياً متسارعاً، انعكس بشكل عميق على مختلف مجالات الحياة، ولا سيما على قطاع الأعمال والخدمات. ومن أبرز مظاهر هذا التحول الرقمي، بروز التسويق الرقمي كأداة فعالة ومتكاملة تعتمد على الوسائط الإلكترونية والمنصات الرقمية، بهدف إيصال المنتجات والخدمات إلى المستهلكين بطريقة أكثر فاعلية وتفاعلية.

وقد أولت المؤسسات البنكية اهتماماً متزايداً بالتسويق الرقمي، باعتباره وسيلة استراتيجية لتعزيز تنافسيتها، وتحسين جودة خدماتها، وتوسيع قاعدة عملائها. فالبنوك لم تعد تكتفي بالأساليب التقليدية لتقديم خدماتها، بل أصبحت تعتمد بشكل متزايد على التكنولوجيا الرقمية لتطوير عملياتها التسويقية، وتحقيق رضا العملاء، وتحسين تجربتهم المصرفية.

ومن خلال هذا الفصل سنتطرق إلى المباحث التالية:

المبحث الأول: ماهية التسويق الرقمي

المبحث الثاني: ماهية الخدمات البنكية

المبحث الثالث: الدراسات السابقة

المبحث الأول: ماهية التسويق الرقمي

في ظل التطور التكنولوجي المتسارع برز التسويق الرقمي كأحد أهم أدوات العصر الحديث لتعزيز التواصل بين الشركات والعملاء لقد تحول هذا النوع من التسويق من مجرد وسيلة ترويجية بسيطة إلى نظام متكامل يعتمد على البيانات والتقنيات المتطورة، حيث يتميز بقدرته على تحقيق انتشار كبير وبأقل تكلفة بالمقارنة مع الوسائل التقليدية، مع إمكانية قياس النتائج بدقة عالية، يعتمد التسويق الرقمي على أدوات متنوعة مثل: وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني، والتي تساهم في تنفيذ الحملات التسويقية، وبرغم مما يحققه التسويق الرقمي من أهداف إلا أنه يواجه العديد من التحديات كما ان له أبعاد متعددة تشمل عدة جوانب مما يجعله نظاما متكاملًا يحتاج إلى فهم عميق لتحقيق النجاح في السوق الرقمية المتغيرة.

المطلب الأول: تطور ومفهوم التسويق الرقمي

يعد الأسلوب التسويقي الابرز في العصور الحالية نضرا لتميزه بالسرعة والدقة والتحميل السريع للمعلومات والتواصل المباشر مع الزبائن فضلا عن دور الحيوي والاساسي في تنفيذ الانشطة التسويقية لمنظمات الاعمال التجارية بشكل عام وشركات الاتصالات بشكل خاص بسبب غلوب الطابع الرقمي عل معظم خدماتها المقدمة لزبائننها.

يجمع التسويق الرقمي جميع الادوات التفاعلية الرقمية للمنتجات والخدمات في سياق العلاقات الشخصية و المباشرة مع المستهلكين يتعلق بجميع نقاط الاتصال الرقمية الانترنت والهواتف الذكية والاجهزة اللوحية يسهل التسويق الرقمي ويعزز تنفيذ التسويق التشاركي، مما يضخم ظاهرة نشر المعلومات ويساعد على تحويل الكلام الشفهي الى تسويق فيروسي تتحكم فيه العلامات التجارية بشكل او باخر، يتفوق التسويق الرقمي على اشكال التسويق الاخرى من حيث الاستهداف ومن خلال السماح بدمج معايير متعددة لاختيار المشتريين المحتملين.

يركز البحث الحالي على التعريف الإجرائي الذي قدمه (Hawary-AI 2017) حيث أوضح أن التسويق الرقمي يشمل "عرض وتوصيل معلومات حول البنك والخدمات التي يقدمها إلى

العملاء من خلال قنوات توصيل مختلفة مثل أجهزة الكمبيوتر والهاتف المحمول وتطبيقاته والتلفاز"، فيرى الباحثون أنه التعريف الأكثر اتساقا بمجال البحث.

له العديد من التقنيات والاساليب والممارسات التي تسهل الوصول للعملاء المستخدمة وغير المستخدمة للإنترنت، فالتسويق الرقمي يعد بمثابة مكون للمعلومات ذات الصلة بالمنتج او الخدمة وذلك من خلال رسائل بريد الالكتروني او رسائل sms الهاتف، او صفات المواقع وخدمات تواصل الاجتماعي ويحتوي التسويق الرقمي على تسويق المباشر والتسويق التفاعلي وتطبيقات تكنولوجيا الرقمية لدعم التسويق بحيث يتم الاحتفاظ بالعميل الحالي وجذب عملاء جدد ضمن القنوات المتعددة في عمليات الشراء ودورة حياة العملاء.

ويعرف ايضا على انه:

التسويق الرقمي جزء لا يتجزأ من التسويق الحديث الذي يعني البيع والشراء عبر القنوات الرقمية حيث يشمل العمليات التي تسبق عملية الانتاج وبعدها وليس التسويق الرقمي هو التجارة الرقمية. (أحمد محمد، مصر، صفحة 3)

ويعرف التسويق الرقمي على أنه:

تعامل تجاري قائم على تفاعل وتبادل رقميا بين الاطراف بدلا من الاتصال المادي ، بيع السلع والخدمات عبر الانترنت ، كما يعتبر انه تكنولوجيا التغير. (عوفر، 2017، صفحة 35) وعرف بانه: وسيلة اتصال وبيع بطريقة مباشرة تتيح التفاعل وتخصيص العرض لكل زبون على حدا يتمتع بتقنيات حديثة حفزت المؤسسات على الانتقال من الاتصال الجماهيري الى المستهدف والمتبادل وتعظيم دور الزبون. (ابغيو، ليبيا -مصراته-، صفحة العدد 7 ص 61)

ونستنتج ان التسويق الرقمي هو: ببساطة أي نشاط تسويقي يستغل الأجهزة الإلكترونية للوصول إلى العملاء

المطلب الثاني: خصائص وأهمية التسويق الرقمي

أولاً: أهمية التسويق الرقمي:

- أكثر أشكال التسويق قابلية للقياس على عكس التقليدية التي لا يمكن قياسها.
- التسويق الرقمي يمنحنا ميزة استراتيجية في توجيهه في توجيه الاعلانات بدقة, حيث يمكننا تحديد مكان تواجد الجمهور المستهدف عبر الانترنت ووصولاً الى تقسيمهم الى شرائح فرعية بناءً على اهتمامهم هذا التحديد يضمن ان كل ما ينفق على الاعلان له داع و يقلل من صدور الأموال.

_التوسع واكتشاف عملاء واسواق جديدة

- _ مرونة التسويق الرقمي وقابليته للتكيف فهو يتغير وفق الظروف ولا يستغرق وقتاً ولا جهداً .
- (الطاهر ، 2023-2024، صفحة 15)

_التسويق الرقمي له نظر تنبؤية في حين تسويق تقليدي حاصر .

_ ارتباط العالم بالانترنت مما جعل الادوات الرقمية تحل محل تقليدية.

_ يتمتع بأهمية ترويجية كبيرة. (عوفر ، 2017، صفحة 42)

_ يتيح للمؤسسة فرص لعرض منتجاتها في مختلف انحاء العالم دون انقطاع فرصة لجني الأرباح.

_ تواصل فعال مع الشركاء والزبائن.

_ طريقة فعالة لتبادل المعلومات.

_ الديناميكية والتواصل مع الزبائن العمل 24 ساعة.

_ قاعدة بيانات ضخمة كفاءة الاعلانات. (ابغيو، ليبيا -مصراته-، صفحة 61)

ثانياً: خصائص التسويق الرقمي:

1_ الخدمة الواسعة: اي يمكن للعملاء المتعاملين مع الموقع التعامل معه في اي وقت ودون معرفة الشركة صاحبة الموقع.

2_ عالمية التسويق الرقمي: الوسائط المستخدمة في التسويق الرقمي ليس لها حدود جغرافية.

3_ **سرعة تغيير المفاهيم:** يتميز التسويق الرقمي بسرعة تغير وما يغطيه من أنشطة وما يحكمه من قواعد. ذلك بان التجارة الإلكترونية مرتبطة بوسائل وتقنيات رقمية.

4_ **اهمية الاعلان عبر الشبكة الدولية:** يجب استخدام عنصر الجذب والاثارة لجذب الانتباه المستخدم لرسائل الإلكترونية.

5_ **الخداع والشركات الوهمية:** تزداد الاهمية للحذر من التسويق الذي لا يحمل مضمونا حقيقيا.

6_ **تضييق المسافة بين الشركات:** التسويق الرقمي يضيق المسافات من حيث الانتاج والتوزيع والكفاءات البشرية، مما يسمح لشركات صغيرة بمنافسة شركات ضخمة متعددة الجنسيات وذلك لاستخدامها نفس اسلوب البيع والشراء.

7_ **تقبل وسائل الترويج عبر الشبكة:** مما يعني ان هناك قبول لاستخدام ادوات وطرق التسويق والاعلان التي تعتمد على الانترنت كمواقع التواصل الاجتماعي والبريد الالكتروني...الخ

8_ **غياب المستندات الرقمية:** ما يعني ان التسويق الرقمي يفتقر لمعايير ووثائق عالمية موحدة تنظم عملياته عبر الدول. (عمر، 2019_2020، صفحة 8)

المطلب الثالث: اهداف وتحديات وأبعاد التسويق الرقمي

أولا: اهداف التسويق الرقمي:

_ الوعي بالعلامة التجارية

_ بناء علاقة مع الزبائن وتعزيز ولاءه

_ خلق جمهور للمنظمة والعمل على استقطاب زبائن جدد

_ اختبار فكرة المنتج او الاعمال

_ العناية بالزبون وتحسين جودة الخدمة المقدمة له

_ التقرب العملاء عن طريق التواصل المباشر

_ اضافة قيمة للعملاء

تخفيف تكاليف تسويقية

_____ طرق ايجاد وجذب زبائن جدد. (عوفر، 2017، صفحة 43)

ثانيا: تحديات التسويق الرقمي:

كانت هناك العديد من التحديات , حيث اظهرت دراسة خاصة بدول العالم:

_____ عدم توفر الضمانات ولجميع الاطراف المتعاملة؛

_____ ليس التسويق الرقمي السرية والامان والخصوصية؛

_____ الفقر في دول النامية خفض من اقبال عليه وانتشاره؛

_____ التكلفة العالية في انشاء الموقع الإلكتروني. (أحمد محمد، مصر، صفحة 6)

ثالثا: أبعاد التسويق الرقمي

1- الجذب (attract):

هو أساس تفاعل المستهلكين إذ يتطلب منهم زيارة طوعية لتطبيقها التفاعلي (زيارة الموقع الإلكتروني)، ويتضمن جذب العملاء إلى التطبيق، خلق جمهور، حفظ العلامة التجارية في الذاكرة، الانتباه إلى الإعلانات، ويمكن للمسوقين جذب العملاء عن طريق الإعلانات على المواقع والنوافذ الإعلانية أو الروابط ذات الصلة (simmons2007)، وقد تلجأ الشركات الأخرى إلى استخدام أساليب للجذب من خلال إرتباط الشركة أو برامج الولاء للعملاء أو إنتاج منتجات صديقة للبيئة بغرض الجذب (chan&juillet، 2011)، ويرتبط بعد الجذب بتحسين ترتيب موقع الويب في نتائج محركات البحث مثل google و yahoo حيث يتم ترتيب مواقع الويب أو صفحة الويب في نتائج البحث الطبيعية أو غير المدفوعة (العضوية) لمحرك البحث ويعتقد (francois2012)، أنه على المسوق أن يتدخل في جميع مستويات سلسلة القيمة من خلال استراتيجيات معينة.

2- التواصل (relate):

هو فرصة تسويقية لتخصيص التفاعل وتركيزه على سوق مستهدف لمعرفة المزيد عن المستهلك ويتضمن: تخصيص التواصل، التواصل بصورة شخصية، التواصل حسب الطلب، ويرى (ghiselli,2015) أن التواصل يعد من اهم فرص خلق القيمة الأكثر أهمية في التسويق الرقمي كونه الاجدر على تخصيص التفاعل بين الخدمة المقدمة والوقت والجهد التسويقي لاكثر من عميل بذات الوقت، حيث تسمح وسائل التسويق الرقمي بالاتصالات والتوزيع وبمعرفة المزيد عن العميل الواحد، ويدلل (chan&guillet.2011) على ذلك بسعي غالبية الشركات لنشر أنشطتها على وسائل التواصل الاجتماعي و المدونات وخاصة ما يخص العملاء ويبحثوا عنه لجعلهم يكشفون عن تجاربهم نتيجة استعمال الخدمات أو بوضع نشرة حول نشاطات الشركة تتواصل بها مع عملائها. (أحمد محمد، مصر، صفحة 13)

3 - التعرف :

هو أسلوب يستعمله المسوقين من خلال وسائل، التواصل التفاعلية للحصول على المزيد من البيانات المتعلقة بالعملاء (الاتجاهات، السلوكيات، المواقف، المعلومات الديموغرافية) من خلال المسوحات والاستبيانات ويتضمن: التعرف على التفضيلات، النقاط المعلومات، التفضيل المستمر، والتعلم، أما المعلومات السلوكية فيمكن استخلاصها من سجلات العملاء بالملفات الالكترونية أو بسجلات النقرات بالماوس عن طريق الحاسوب، وتقوم غالبية الشركات بدعم نظام الدردشة لالتماس التفاعلات والمناقشات لغرض معرفة تفضيلات العملاء الشرائية (chan&guillet 2011).

4- المشاركة:

أو تسويق المحتوى والتي ينظر إليها (الطائي والعبادي 2008) باعتبارها انخراط المستخدمين في المشاركة والاهتمام وتحقيق التفاعل أو إتمام الإجراءات أو الأعمال التجارية، ويعد الاستغراق عامل رئيسي لخلق الطلب ويتضمن توليد الاهتمام والاستغراق، البرمجة بصورة إبداعية، المحتوى التفاعل، استخدام المحتوى الناتج والقدرات العلمية، وفي مرحلة الاستغراق تنهار العديد من التطبيقات التسويق الرقمي بمدة قصيرة كونها غير ملهمة، وضعيفة المحتوى في حين أن غيرها من التطبيقات قد تكون متطورة جدا او ذات رسوم عالية الوضوح والتأثير فتجعل العميل أكثر انتباها وتفاعلا، وفي تلك الحالة فإن استغراق العملاء يكون جو شقين الأول البرمجة الابداعية لوسائل الإعلام التفاعلي، والثاني توفير محتوى ذو قيمة للعملاء، ويعتقد (kian chong et al 2010) أن بعض الشركات قد تلجأ لخلق تفاعل حقيقي بين العملاء المتشابهين في الخدمات المطلوبة او مجتمع افتراضي ذو فائدة لإيصال معلومات مفيدة للطرفين بهدف زيادة قاعدة العملاء والمبيعات.

5- الاحتفاظ (retain):

هو توفير محتوى مناسب وتفاعلي ذو قيمة من أجل تطوير العلاقات مع العملاء ويتضمن التأكد من عودة العملاء، محتوى ديناميكي وفريد، جماهير رقمية خاصة، حيث أن دخول العملاء لموقع الشركة واستغراقهم لوجود المحتوى المناسب الذي يخلق تفاعلا ذا قيمة، كل ذلك يضمن العودة إلى الموقع مرة أخرى ويكون الاهتمام من جانب الشركات هو تطوير العلاقة ولاتصال بهم بصورة مستمرة وهو ما يقضي الانخراط مع العملاء وفهم احتياجاتهم والايمان بان العميل لن يعود مرة أخرى بدون سبب (ali et al 2012) ويرى (أحمد 2012) أن الاحتفاظ يتطلب الاعلان باستخدام منصات التسويق الرقمي ومحركات البحث الإلكترونية للترويج لعناصر المزيج التسويق الرقمي (المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج، العمليات، العنصر البشري، التسهيلات المادية، الإنتاجية والجودة)، ويتطلب ذلك التجديد المستمر للمحتوى المقدم لهم أو تقديم محتوى متغير لكنه تفاعلي بصورة مستمرة وتتفق دراسات (chan&guillet2011)،(أحمد 2014) باعتبار الاحتفاظ وسيلة لتقديم أكبر قدر من الرسائل

الإعلانية في الفضاء الإلكتروني بتوفير المعلومات أو إجراء المسابقات لإقناع العميل وبأقل تكلفة . (قرشي، 2021-2022، الصفحات 18-19)

المبحث الثاني: ماهية الخدمات البنكية

تشكل الخدمات البنكية حجر الأساس في النظام المالي الحديث، حيث تطورت من مجرد عمليات إيداع وسحب تقليدية إلى مجموعة متكاملة من الحلول المالية المتطورة التي تلبي احتياجات الافراد والشركات في العصر الرقمي . لقد مرت هذه الخدمات بمراحل تطويرية كبيرة بدءا من العمليات اليدوية البسيطة ووصولاً إلى الخدمات الإلكترونية الذكية التي تعتمد على أحدث التقنيات المالية، وتعمل البنوك اليوم على تبني استراتيجيات تطوير مبتكرة تركز على تحسين تجربة العميل ورفع كفاءة الخدمات، مع الحفاظ على الخصائص الأساسية التي تميز الخدمات البنكية كالمصداقية والامان والثقة، كم تسعى المؤسسة إلى مواكبة التغيرات التكنولوجية والسوقية لتقديم خدمات مواكبة لمتطلبات العصر .

المطلب الأول: مفهوم تحسين الخدمات البنكية

أولاً: تعريف الخدمة:

تعرف على انها :

اي خدمة او اداء غير ملموس يقدمه طرف لآخر دون ان ينتج عن ذلك ملكية شيء ما

كم تعرف :

على انها منتج غير ملموس يقدم فوائد ومنافع للعميل نتيجة تطبيق او استخدام جهد او اضافة بشرية او الية عل اشخاص او اشياء معينة ومحددة للخدمة (يمينه، 2021-2022،

صفحة 17)

تعريف الخدمات:

جمعية التسويق الأمريكية عرفت الخدمات على أنها: منتجات غير ملموسة يتم تبادلها من المنتج إلى المستعمل، غير قابلة للنقل ولا لتخزين، فهي تتكون من عناصر غير ملموسة يتعذر فصلها عن مقدمها ولا يتم نقل ملكيتها. (بوعترة، 2024-2025، صفحة 19)

ثانيا: مفهوم الخدمات البنكية

هي الانشطة التي يقوم بها البنك بقصد مساعدة زبائنه في نشاطهم المالي واجتذاب زبائن جدد وزيادة موارده ولا يتعرض عند ادائها لمخاطرة: (يمينة، 2021-2022، صفحة 17) وكذلك عرفت على انها:

منافع او الإشعاعات غير الملموسة التي يتقدم بها البنك لإشباع الحاجات المالية والانتمائية للزبائن وان انتاجها قد يرتبط أو لا يرتبط بمنتج مادي ملموس. _ مفهوم الخدمات البنكية:

نشاط أو منفعة يقدمها طرف لطرف آخر تكون في الأساس غير ملموسة ولا ينتج عنها نقل الملكية كما أن انتاجها أو تقديمها مرتبط بمنتج مادي ملموس.

المطلب الثاني: مراحل تحسين الخدمات البنكية

مرت الخدمات المصرفية كغيرها من أوجه النشاطات الاقتصادية بعدد التغيرات والتطورات، حيث تغيرت فلسفة نشاط المصرف من مجرد القيام بالعمليات التقليدية إلى ولوجه عالم تلك الاستثمارات المختلفة وفي شتى القطاعات الصناعية والخدمية والتجارية، ومشاركته في عمليات التجارة الخارجية وانتشار فروعها في معظم دول العالم، وهذا ما ادى الى ظهور مصارف متعددة الجنسيات، فالصناعة المصرفية تطورت تطورا كبيرا ومتسارعا في الفصل الاول الخدمات المصرفية ظل التنافس الشديد من جهة، وتقدم تكنولوجيات الاعلام والاتصال التي يعرفها العالم من جهة أخرى، ويمكن تلخيص اهم مراحل تطور الخدمات المصرفية فيما يلي:

1- التنوع في الانشطة والخدمات المصرفية:

لمتعد تقتصر أنشطة المصارف على الخدمات التقليدية من إيداع وسحب بل تعدتها الى تلك المشاريع و الاستثمارات وغيرها، ويمكن تلخيص ذلك في النقاط التالية:

_ تملك مشاريع وفي شتى المجالات وإدارتها بالمساهمة فيها.

_ إنشاء عديد الفروع للمصرف الام وتعميم الخدمات.

_ ولوج المصارف عالم السياحة والاسفار وتقيم خدمات متعددة فيها.

_ القيام بعمليات دراسة الجدوى الاقتصادية وإدارة المشاريع الجديدة.

_ التعامل مع مختلف العملات.

_ توفير الخدمات المتطورة في نظم الحاسوب والمعلوماتية.

_ تقدم خدمات خاصة وشخصية للأفراد كدفع الايجار والفواتير ومنح البطاقات الائتمانية،

والشيكات ومختلف التسهيلات المصرفية وبطاقات الصرف الالية ... إلخ، بالإضافة إلى تنظيم

وإدارة المعاشات والمنافع الاجتماعية التي يحصلون عليها.

2: التوسع الكبير في استخدام التكنولوجيا في الخدمات المصرفية:

في ظل التطور الكبير الذي عرفه العالم في مجال تكنولوجيا الاعلام و الاتصال وهذا ما

أثر على أشكال وسرعة تقديم الخدمات المصرفية وتقليل البيروقراطية وتوفير الوقت اللازم

للزبائن من جهة، ومواكبة التزايد الكبير في حجم المعاملات المالية من جهة أخرى، فتوسع

استعمال تكنولوجيا المعلوماتية ساهم بشكل كبير في حصول الزبائن على الخدمات المطلوبة

وفي كامل فروع المصرف ويتيح أيضا للزبون معرفة رصيده وتواريخ مسحوباته، فالتكنولوجيا

ساهمت بظهور ما يسمى بالمصارف الالية وإدخال تقنية الحاسب في الشبائيك وهذا ما عجل

بظهور عديد البطاقات المصرفية الإلكترونية المتطورة حالياً.

3: النمو عن طريق الاندماج:

لتحقيق هدف النمو والتوسع، تلجأ بعض المصارف إلى ما يسمى بالاندماج وهو تلك العملية

التي بواسطتها تدمج أصول مصرفين أو أكثر لينتج عنها مصرف جديد، إذ يختفي المصرفين

ويظهر مصرف آخر له خصائص هيكلية جديدة أو عن طريق الاندماج عن طريق الابتلاع

وهو العملية التي يندمج فيها مصرفين، حيث يختفي مصرف ويظهر مصرف آخر بشكله

السابق لكن بأصول متنامية، وهذا ما يسمى بتكوين مجموعات مصرفية تشكل سلسلة متكاملة

تتيح لها تقديم أنواع عديدة من الخدمات واكتساح والسيطرة على السوق.

4: التدويل:

مع تحقيق التوسع الكبير والانتشار لمختلف فروع المصارف في السوق المحلية وشدة المنافسة يتجه لها التفكير في منافذ أخرى لتصريف نشاطها وتقديم مختلف خدماتها، وهذا ما يقود المصارف إلى عرض خدماتها خارج حدود البلد الأم، وهن يظهر مصطلح المصارف متعددة الجنسيات وتكون أشكال غزو الاسواق التاريخية في شكل استثمارات مباشرة وغير مباشرة، ويعود سبب تطور نشاط المصارف في هذا المجال إلى الاسباب التالية:

- _ تجنب الخطر وذلك بتنويع الاسواق وخاصة خطر المنافسة.
- _ الرغبة في التوسع والنمو وخلق مجالات أوسع لعرض مختلف الخدمات وتصديرها وتطويرها، وجذب شريحة أخرى من الزبائن المتعاملين.
- _ الاستفادة من بعض الحوافز والامتيازات المتاحة من طرف بعض الدول المضيفة.

5: التطور التنظيمي و الإداري:

إن مواكبة المصارف لتطور تكنولوجيا الاعلام والاتصال في تقديم الخدمات المصرفية بالداخل والخارج دفعها إلى بناء جهاز إداري وتنظيمي محكم و منظم للمصرف قصد تسيير الموارد البشرية والمادية من جهة، و إدارة جميع مصالح المصرف و فروعها وتوجيهها من جهة أخرى، ويتلخص هذا التنظيم فيما يلي:

- _ تطبيق نظام الادارة بالأهداف وفي ك. ل. المصالح والفروع .
- _ إنشاء وحدات مركزية مهمتها التنسيق بين مختلف المصالح والأقسام بالمصرف وفروعه.
- _ وضع هيكل تنظيمي يليق ويتمشى وحجم المصرف ومستوى نشاطه.
- تحقيق مبدأ الامركية في التسيير، وذلك بتفويض الإدارة الامركية لفروعها في مجالات أوسع.

- _ تطبيق الأساليب الحديثة وتوفير المعدات المتطورة والعمل الإداري بالمصرف.
- _ إنشاء إدارة خاصة بالعلاقات العامة مع الزبائن والتدريب المستمر للموظفين في مجال الاستقبال والتسيير.

كل هذه المراحل المتداخلة والمتسارعة في تطور نشاط المصارف و انتشارها. (عمان، 2014_2015، الصفحات 17-19)

المطلب الثالث: استراتيجيات تحسين الخدمات البنكية

في سعي المؤسسة نحو تحقيق النمو والتميز في الاسواق التنافسية , تبرز اهمية تطوير الخدمات مدروسة بعناية .تعتمد هذه الاستراتيجيات على تحليل معمق للسوق المستهدف وفهم دقيق للاحتياجات ورغبات العملاء المتنوعة . و من بين الاستراتيجيات الاساسية التي يمكن للمؤسسات تبنيها لتنمية وتطوير خدماتها :

1_ استراتيجية تنمية وتطوير السوق **stratejy market development**

تعتبر هذه الاستراتيجية بمثابة توسيع لآفاق المؤسسة, حيث تركز على استهداف شرائح جديدة من العملاء لم يتم خدمتهم سابقا او التوسع جغرافيا لتقديم الخدمات في مناطق جديدة لتحقيق ذلك يمكن للمؤسسة اتباع عدة مسارات:

_التوسع الجغرافي وتدعيم شبكات التوزيع يتضمن ذلك فتح فروع جديدة , اقامة شراكات مع موزعين محليين, او استخدام المنصات الرقمية للوصول الى اسواق ابعد. الهدف هو جعل الخدمات متاحة لشريحة اوسع من العملاء المحتملين يمكن تحقيقه من خلال ادخال تحسينات على موصفات الخدمة الحالية وتطويرها .يصاحب ذلك اطلاق حملات ترويجية.

_زيادة جاذبية الخدمات لفئات جديدة من الزبائن من خلال تطوير مواصفات جديدة في الخدمة المقدمة وتكثيف حملات ترويجية بهدف تعريف الزبائن الجدد في السوق بتلك المواصفات.

_البحث عن فئات جديدة من الزبائن فضلا عن الزبائن الحاليين.

2- استراتيجية اختراق السوق:

ترتكز هذه الاستراتيجية على قيام المؤسسة بزيادة حجم تعاملها من خدماتها الحالية في السوق الحالي وهذه الاستراتيجية تتطلب من المؤسسة زيادة مختلف جهودها التسويقية بهدف:

- _ تشجيع الزبائن الحاليين للمؤسسة على زيادة معدلات استخدامهم للخدمات الحالية.
- _ محاولة جذب واستقطاب زبائن المؤسسات المنافسة لشراء خدماتها.
- _ محاولة جذب فئات جديدة من الزبائن المرتقبين يتصفون بنفس صفات الزبائن الحاليين للمؤسسة.

3: استراتيجية تطوير الخدمات الجديدة وتحسين الحالية:

ترتكز هذه الإستراتيجية على قيام المؤسسة بتطوير خدمات جديدة او تعديل الخدمات الحالية لتلائم حاجات الزبائن كما أنها تقوم باستكشاف استخدامات جديدة لخدماتها الحالية.

4: استراتيجية التنوع:

ترتكز هذه الإستراتيجية على قيام المؤسسة بتطوير خدمات جديدة في أسواق جديدة وعادة ما تكون هذه الخدمات الخارجية على نطاق الخدمات المألوفة وكما أنها تتطرق الى توسيع خطوط الخدمة الجديدة. (كوثر، 2021-2022، صفحة 10)

خصائص الخدمات البنكية:

تتميز الخدمات المصرفية بعدد الخصائص المتعلقة بطبيعة نشاط المصرف وطريقة أداء القائمين عليه، وضمن هذا السياق برزت للخدمة المصرفية مجموعة من السمات المميزة ويمكن إيجازها فيما يلي:

1_اللاملموسية:

والمقصود هنا بأن الخدمات المصرفية غير محسومة وليست شيء مادي، أي لا يمكن إدراكها بالحواس، فالخدمات المصرفية تقدم للزبون وتعرض في السوق مباشرة دون وجود وساطة.

2- تكاملية الإنتاج والتوزيع:

أي أن الخدمات المصرفية تنتج وتوزع في وقت واحد وغير قابلة للاسترداد مرة أخرى لأجل تعديلها أو الرفع من جودتها، لهذا السبب عكفت المصارف على توفير أرقى و أجود الخدمات وفي الوقت والمكان.

3- صعوبة التمييز في الخدمة المصرفية:

بما ان الخدمات المصرفية غير مادية فإن جمهور الزبائن لا يمكن التمييز بينها لتطابقها، وفي غالبية الأحيان يختار الزبون المصرف لعدة اعتبارات أخرى كالسمعة والمكان، وجودة الخدمات المقدمة والسرعة.

4-إتساع مجال المنتجات والخدمات المصرفية :

فالمصارف ملزمة مواكبة طلبات ورغبات زبائنه الكثيرة والمتنامية، لهذا فهي تعمل على خلق مزيج تسويقي مناسب يوفر ويساهم في تحقيق وإشباع حاجات الزبائن من خلال مختلف الخدمات والتسهيلات المصرفية المتاحة والمبتكر.

5_نظام تسويقي ذو توجو شخصي:

تعتمد عملية تقديم الخدمات بين وزبائنها و على الاتصال الشخصي المباشر بين الطرفين، فالتفاعل المباشر من موظفي المصرف والزبائن يعطي للإدارة صورة كاملة عن الزبائن ومقدار طلباتهم ونوعية ميولاتهم وتفضيلاتهم، وبالتالي توفير العمل الازم من أجل الاستجابة لتلك احتياجات والرغبات و على أحسن وجه.

6_ مبدأ التوازن بين توسع النشاط و درجة المخاطر:

إن منطق التواجد في السوق يحتم على المصرف, ايجاد السبل الضرورة واللازمة لتحقيق التوازن بين توسع نشاطه من جهة ودرجة المخاطرة من جهة أخرى، أي عملية موازنة مدروسة بين توسع النشاط وأعباء هذا التوسع والقائمة على الثقة. المتبادلة بين المصرف وزبائنه.

7-الانتشار الجغرافي:

قصد نجاح إستراتيجية المصرف في تحقيق عدد معتبرو اكتساح السوق وبمقدار معين من شريحة الزبائن لزم عليه توفير شبكة متكاملة من الفروع، وتكون منتشرة بشكل يتلاءم وحاجات الزبائن، فالعلاقة بين المصرف وزبائنه علاقة مباشرة في عملية تقديم الخدمة وهذا ما يحتم توفر الملائمة المكانية بين الطرفين والتي تعتبر شرط أساسيا لاختيار الزبون للمصرف الذي سيتعامل معه. (عمان، 2014_2015، الصفحات 13-14)

المبحث الثالث: الدراسات السابقة

سنتطرق في هذا المبحث إلى مختلف الدراسات السابقة المتعلقة بالتسويق الرقمي وتطوير الخدمات البنكية في المطالب التالية:

المطلب الاول : دراسات متعلقة بالتسويق الرقمي

الدراسة الأولى: شبيلة غيلاني, صفاء بجادي 2014-2015, التسويق الالكتروني الخدمي, جامعة ورقلة.

هدفت هذه الدراسة الى التحري في إمكانية اعتماد التكنولوجيا الحديثة للاتصال في الوظيفة وتبيان أهمية استخدامها في العصر الحالي وما ينتج عنها من فوائد ايجابية في تحقيق اهداف المؤسسة وأيضا محاولة إلقاء الضوء على الجانب التسويقي للإنترنت واستغلالها في تفعيل الوظائف التسويقية، وقد استخدم الباحث المنهج المسحي ,وعينة الدراسة كانت قصديه، اما الأدوات المعتمدة فهي الاستمارة المقابلة والملاحظة.

ومن نتائج الدراسة:

-اتصالات الجزائر تعمل على أحداث تغييرات في الطرق والأساليب التسويقية للخدمات بإدخال تكنولوجيا حديثة مفادها تحديث التسويق التقليدي للخدمات وجعله الكتروني.

-التسويق الالكتروني في اتصالات الجزائر محل الدراسة لا يرقى إلى ما وصلت إليه الدول المتطورة في ميدان التسويق الالكتروني بل مازال في بداية نشأته

-تحاول مؤسسة اتصالات الجزائر الاستفادة من تقنية التسويق الالكتروني وتطويرها وتحديثها بما يواكب المسار المتنامي في قطاع المؤسسات الخدماتية.

الدراسة الثانية: جار الله الشمري، محمد عوض، 2017، التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة _شركة تسييسال للاتصالات العراقية_ العراق.

وقد هدفت هذه الدراسة الى المعرفة طبيعة العلاقة بين التسويق الرقمي والصورة الذهنية للمنظمة، ومدى مساهمة التسويق الرقمي في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة.

وقد اعتمد الباحث المنهج المسح الشامل، وعينة الدراسة كانت قصديه، اما الأدوات المعتمدة فهي الاستمارة المقابلة لجمع البيانات ثم تحليلها لاحقا باعتماد الادوات الاحصائية. وقد توصل الباحث الى النتائج التالية:

-عدم وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق الرقمي والصورة الذهنية للمنظمة

- عدم مجود تأثير ذو دلالة معنوية بين التسويق الرقمي والصورة الذهنية للمنظمة.

الدراسة الثالثة: سام عدنان سليمان، 2015، اثر تقنيات التسويق الالكتروني في تحسين فاعلية التواصل مع العملاء-مكاتب مؤسسة الطيران العربية السورية-

كان هدف الباحث من هذه الدراسة هو اختبار مدى فعالية تقنيات التسويق الرقمي والتي حصرها في استهداف العميل لتلبية حاجاته المادية والمعنوية على سلوك العميل في مراحله الثلاثة (تقبل، اجاب، وواظبة).

وقد اعتمد الباحث المنهج الوصفي التحليلي، واستخدم الاستبيان كاداة رئيسية في جمع بيانات العينة المدروسة، ثم تحليلها لاحقا باستخدام برنامج التحليل الاحصائي.

فتوصل الباحث الى النتائج التالية:

يتجاوب عملاء المؤسسة بشكل فعال اذا حققت للعميل التواصل الكفاء (تصميم الموقع الالكتروني، احساس العميل بالأمان، سهولة الاتصال مع الموقع الالكتروني، درجة شخصية التواصل مع العميل لتلبية حاجاته.

المطلب الثاني : دراسات متعلقة بالخدمات البنكية

الدراسة الأولى: " شيروف فضيلة"(2009) بعنوان " أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية- دراسة حالة بعض البنوك في الجزائر -"،مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة، وتمثل الهدف العام لهذه الدراسة في إلقاء الضوء على الدور الحيوي الذي يقوم به التسويق المصرفي الالكتروني، بالإضافة إلى تقييم الخدمة المصرفية في البنوك الجزائرية في ظل تبنيها التسويق المصرفي الالكتروني.

الدراسة الثانية: "جبلي هدى" (2009) بعنوان " قياس جودة الخدمة المصرفية - دراسة حالة بنك البركة الجزائري-، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة منتوري قسنطينة، وتمثلت أهداف الدراسة في قياس جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر العملاء وتحديد أبعادها، ومعرفة توجهات العملاء نحو جودة الخدمات المصرفية، وكذلك اختبار العلاقة بين جودة الخدمات المصرفية والرضا.

الدراسة الثالثة: "عبد الرحيم ليلي" 2013 بعنوان " أثر جودة الخدمات المصرفية في اكتساب الميزة التنافسية للبنوك -دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية- "، مقال منشور في مجلة دفاتر اقتصادية، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة المسيلة، العدد 09، وهدفت الدراسة إلى محاولة زيادة فعالية وظيفة التسويق المصرفي لدى البنوك العمومية من خلال الاهتمام بجودة خدماتها المصرفية خاصة، وأنها ستواجه منافسة حادة من البنوك الخاصة والبنوك الأجنبية التي تنشط في السوق المصرفية الجزائرية.

المطلب الثالث: دراسات متعلقة بالتسويق الرقمي والخدمات البنكية

الدراسة الأولى: جلام كريمة، دور التسويق الإلكتروني في تحسين أداء البنوك وتحقيق رضا العميل دراسة حالة بعض البنوك التجارية في الجزائر، 2014، مذكرة ماستر، تخصص تسويق وإدارة أعمال المؤسسات، جامعة مستغانم،

هدفت الدراسة إلى معرفة دور التسويق الإلكتروني في تحسين أداء البنوك التجارية وتحقيق رضا العميل، إضافة إلى التعرف على مدى إدراك العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة إليهم و إلى درجة الأهمية التي تبديها البنوك لهذا النوع من التسويق. في هذا السياق، تم إسقاط الدراسة على مجموعة من البنوك التجارية الجزائرية البالغ عددها 42 مؤسسة بنكية، حيث تم تصميم إستبانتين، وجهت الأولى للعملاء المصرفيين والبالغ عددها 92 إستبانة، فيما وجهت الثانية إلى الطاقم الإداري للبنك والبالغ عددها 94 إستبانة، وقد تم تحليل نتائجهما باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS19. خلصت الدراسة إلى عدة نتائج تمثل أبرزها في وجود علاقة إحصائية بين التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية الإلكترونية وكل من أداء البنوك ورضا العملاء، وعدم وجود علاقة بين رضا العملاء عن الخدمات المصرفية الإلكترونية والعوامل الديموغرافية للمستجوبين من العملاء، هذا وقد توضح لنا أن العميل الجزائري هو عميل غير مدرك تماما لأهمية استخدام التكنولوجيا المصرفية ولا لمزاياها العديدة ومازالت خطواته بطيئة بعض الشيء نحو استخدام الصيرفة الإلكترونية.

الدراسة الثانية: منصوري شيماء، تأثير التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية دراسة عينية من المصارف الجزائرية، أطروحة دكتوراه تخصص تسويق مصرفي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2024.

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد تأثير التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية انطلاقا من متغيرين رئيسيين هما: التسويق الرقمي كمتغير مستقل والذي تم قياسه بالاعتماد على الأبعاد التالية: جذب العملاء، الاتصال بالعملاء، التعرف على العملاء، مشاركة العملاء، الاحتفاظ بالعملاء، وجودة الخدمة المصرفية كمتغير تابع تم قياسه من خلال: الملموسية،

الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف. وتحقيقا لهدف الدراسة تم استخدام الاستبيان الذي وجه لعملاء عينة من المصارف الجزائرية، وتم جمع البيانات بطريقة العينة العشوائية حيث اشتملت العينة على 487 عميل من عملاء المصارف الجزائرية، إضافة للاعتماد على المقابلة مع مجموعة من المسؤولين العاملين بالمصارف الجزائرية . اعتمدت الدراسة في جانبها التطبيقي على برنامج SPSS.26 في التحليل الوصفي وبرنامج SmartPLS4 فتم استخدامه في النمذجة بالمعادلات الهيكلية بطريقة المربعات الصغرى الجزئية. وتمثلت أهم النتائج بأن التسويق الرقمي يؤثر في تحسين جودة الخدمات المصرفية في المصارف الجزائرية، كما أن للتسويق الرقمي بأبعاده تأثير في تحسين جودة الخدمة المصرفية، حيث جاء ترتيبها على النحو التالي: التعرف على العملاء، ثم مشاركة العملاء، الاحتفاظ بالعملاء، الاتصال بالعملاء، وجذب العملاء. كما توصلت الدراسة إلى أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية لجودة الخدمة المصرفية تعزى إلى المتغيرات الديمغرافية. وانطلاقا من النتائج المتوصل إليها قدمت الدراسة مجموعة من الاقتراحات لدعم وتطوير المفاهيم المرتبطة بمجال الدراسة.

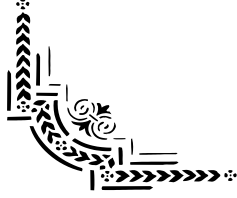
الدراسة الثالثة: عدالة العجال، جلام كريمة، دور التسويق الإلكتروني في تحسين أداء البنوك التجارية الجزائرية دراسة إحصائية تحليلية، مجلة المالية والأسواق، 2015.

هدفت الدراسة إلى معرفة دور التسويق الإلكتروني في تحسين أداء البنوك التجارية، حيث تم إجراء دراسة تطبيقية على مجموعة من البنوك التجارية الجزائرية والبالغ عددها 42 مؤسسة بنكية، و خلصت الدراسة إلى عدة نتائج تمثل أبرزها في وجود علاقة إحصائية بين التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية الإلكترونية وأداء البنوك.

خلاصة الفصل:

ختامًا، في هذا الفصل تم التطرق إلى الإطار النظري الذي يؤسس لفهم العلاقة بين التسويق الرقمي والخدمات البنكية، وذلك من خلال استعراض أهم المفاهيم والتطورات التي شهدتها كل من المجالين. فقد بيّنا كيف أصبح التسويق الرقمي ضرورة ملحة في ظل التحول التكنولوجي المتسارع، ووسيلة فعالة لتعزيز التفاعل مع العملاء وتحقيق الأهداف الاستراتيجية للمؤسسات، لا سيما في القطاع البنكي الذي يشهد منافسة متزايدة. كما تناولنا طبيعة الخدمات البنكية وكيف تطورت استجابة للمتغيرات التكنولوجية، بالإضافة إلى الاستراتيجيات المتبعة لتطويرها بما يلائم متطلبات العملاء في العصر الرقمي وتم دعم ذلك بجملة من الدراسات السابقة التي أظهرت تكاملاً واضحاً بين التسويق الرقمي وتحسين جودة الخدمات البنكية، ما يعكس أهمية هذا التوجه في بناء علاقة مستدامة مع العملاء ورفع مستوى الكفاءة التشغيلية للبنوك. هذا الأساس النظري يمهد للانتقال إلى الفصول القادمة التي سنتناول الدراسة الميدانية وتحليل واقع توظيف التسويق الرقمي في تطوير الخدمات البنكية.

الفصل الثاني: دراسة حالة البنك
الجزائري الخرجي وكالة المسيلة



تمهيد:

بعد عرض الإطار النظري والذي يهيئ الأرضية النظرية لمعالجة مشكلة الدراسة نظريا، وتمهيدا لمعالجة مشكلة الدراسة ميدانيا والإجابة على فرضيات الدراسة المطروحة، خصص هذا الفصل للدراسة الميدانية بالبنك الخارجي الجزائري وكالة المسيلة، حيث قمنا بمعالجة للمعلومات المقدمة من طرف البنك واستنباط الاساليب والآليات المتبعة من طرفها.

وقد قسمنا هذا الفصل إلى مبحثين معنونين كالتالي:

المبحث الأول: تقديم بنك الجزائر الخارجي

المبحث الثاني: تحليل وتفسير نتائج الاستبيان

المبحث الأول: تقديم بنك الجزائر الخارجي

المطلب الأول: مفاهيم عامة عن البنك الخارجي

يعد البنك الجزائري الخارجي B EA احد أعرق البنوك التجارية في الجزائر حيث تأسست في 1 أكتوبر 1967 بموجب المرسوم الوزاري رقم 67-204 كإحدى ثمار تأميم القطاع المصرفي الجزائري بعد الاستقلال جاء إنشاؤه استجابة لانسحاب البنوك الأجنبية من السوق المحلية ،وتلبية لحاجة الاقتصاد الوطني إلى بنك متخصص في التعاملات المالية الدولية ، لضمان سيادة الدولة على قطاع حيوي يعد عصب التجارة الخارجية

النشأة والتأسيس :

ورث B EA شبكة عمليات وخبرة خمسة بنوك أجنبية كبرى كانت تعمل في الجزائر

قبل التأميم وهي :

. القرض اليوناني (credit lyonnais)

.الشركة العامة (societe generale)

.بنك باركليز (barclays banque)

.القرض الشمالي (credit du nord)

.البنك الجزائري الصناعي المتوسط

بدأ البنك برأس مال أولي قدره 20 مليون دينار جزائري ، متخصصا في تمويل التجارة الخارجية وضمان تنفيذ إتفاقيات التصدير والاستيراد ومع توسع نشاطه، أصبح شريكا أساسيا للقطاعات الاستراتيجية مثل المحروقات (سونطراك، نفطال) والصناعات البتروكيمياوية ،مما يعزز دوره كأحد أعمدة التنمية الاقتصادية.

الهيكل والأدوار:

يقوم B EA على هيكل تنظيمي يعكس تخصصه المزدوج:

1_ قسم الودائع والاقتراض: يدير الخدمات المصرفية التقليدية للأفراد والمؤسسات.

2_ قسم العمليات الأجنبية: يعنى بالمعاملات الدولية مثل تحويل العملات ،التمويل التجاري وضمانات الاستيراد والتصدير .

التطور المؤسسي:

تحول البنك من مؤسسة عمومية تحت إشراف وزارة المالية إلى شركة مساهمة سنة 1988 تنفيذًا للمرسوم رقم 11-88 الذي قضى بمنح المؤسسات العمومية استقلالية إدارية ومالية أكبر، ومع ذلك، ظل خاضعًا لرقابة الدولة عبر وزارة المالية، مما يؤكد أهميته الاستراتيجية. الانتشار والخدمات:

يملك BEA شبكة واسعة من الفروع تغطي كافة ولايات الجزائر، منها وكالة المسيلة (47)، التي تعد نموذجًا للالتزام البنك بتقريب الخدمات المصرفية من العملاء، خاصة في المناطق الداخلية، كما يقدم خدمات متطورة لدعم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مساهمًا في تنويع الاقتصاد غير النفطي.

ثانياً: وكالة المسيلة

1- وكالة بنك الجزائر الخارجي BEA في المسيلة هي مؤسسة مالية عمومية تقدم خدمات مصرفية للقطاعين العام والخاص بالإضافة إلى الجمهور، تأسست عام 1988 بهدف دعم التجارة الخارجية وتعزيز النشاط الاقتصادي، كما تساهم في الإصلاحات المالية من خلال تخصصها في القطاعات الاقتصادية الحيوية.

2- المهام الرئيسية للبنك الخارجي الجزائري:

- _ تمويل التجارة الخارجية وتنمية العلاقات الاقتصادية الدولية.
- _ إبرام إتفاقيات القروض مع البنوك الأجنبية .
- _ منح اعتمادات الاستيراد وضمان صفقات المستوردين والمصدرين .
- _ إنشاء فروع خارجية والمشاركة في المؤسسات المالية الدولية .
- _ إدارة الحسابات البنكية وتقديم خدمات الادخار والاستثمارات .
- _ تأمين العمليات التجارية ضد المخاطر السياسية والاقتصادية.

3_ أهداف البنك الخارجي الجزائري:

الإقتصادية :

- .تشجيع الصادرات ودعم الإنتاج الوطني.
- .تمويل العمليات التجارية محليا ودوليا .
- . تعزيز العلاقات الاقتصادية مع الدول الأخرى.

ب_ المصرفية:

- . تحسين الخدمات المصرفية وتوسيع نطاقها.
- . تخفيض تكاليف الخدمات وزيادة كفاءتها.

ج_ الاجتماعية:

- . دعم الفعاليات الاجتماعية والعلمية.
- . تعزيز سمعة البنك من خلال معاملة زبائنه بجودة عالية.

4_ أهداف وكالة المسيلة بشكل خاص:

- . تنويع الخدمات المصرفية وتحسين تجربة العملاء
 - . دعم الاقتصاد المحلي عبر تمويل المشاريع الصناعية
 - . المساهمة في التنمية الاجتماعية من خلال المبادرات المحلية
- ثالثا: الخدمات المصرفية لبنك الجزائر الخارجي B EA - وكالة المسيلة -

(1) الخدمات المصرفية للأفراد والشركات :

يقدم بنك الجزائر الخارجي حزمة متكاملة من الخدمات المالية لتلبية احتياجات العملاء من الأفراد والمؤسسات، تتمثل:

أ_ الحسابات المصرفية:

_ الحسابات الجارية.

_ حسابات التوفير.

_ حسابات بالعملات الأجنبية.

ب_ البطاقات وخدمات الدفع:

_ خدمة الدفع عبر الهاتف (BEA MOBILE) لإدارة الحسابات والتحويلات

_ بطاقات الأتمان (محلية ودولية)

بطاقات الخصم المباشر

ج_ التمويل والقروض:

_قروض شخصية

_قروض عقارية

_تمويل المشاريع الصغيرة والمتوسطة

_قروض الأستيراد والتصدير

د_ الخدمات الرقمية:

_منصة مصرفية عبر الإنترنت لإدارة: B EA -NET الحسابات ودفع الفواتير

_تطبيق BEA MOBILE: لإجراء المعاملات المصرفية بسهولة من الهاتف

الدفع الإلكتروني عبر نقاط البيع (pos) والتجارة الإلكترونية

و_ التحويلات المالية :

_تحويلات محلية بين الحسابات B EA والبنوك الأخرى

_تحويلات دولية (حوالات سريعة وعبر شبكات مثل western union)

هـ_ الاستثمار والتأمين:

_شهادات استثمار بعوائد مجدية.

_تأمين على القروض (ضمانة ضد المخاطر).

_تأمين السفر والتأمين الصحي (بالشراكة مع الشركات)

و- خدمات التجارة الخارجية:

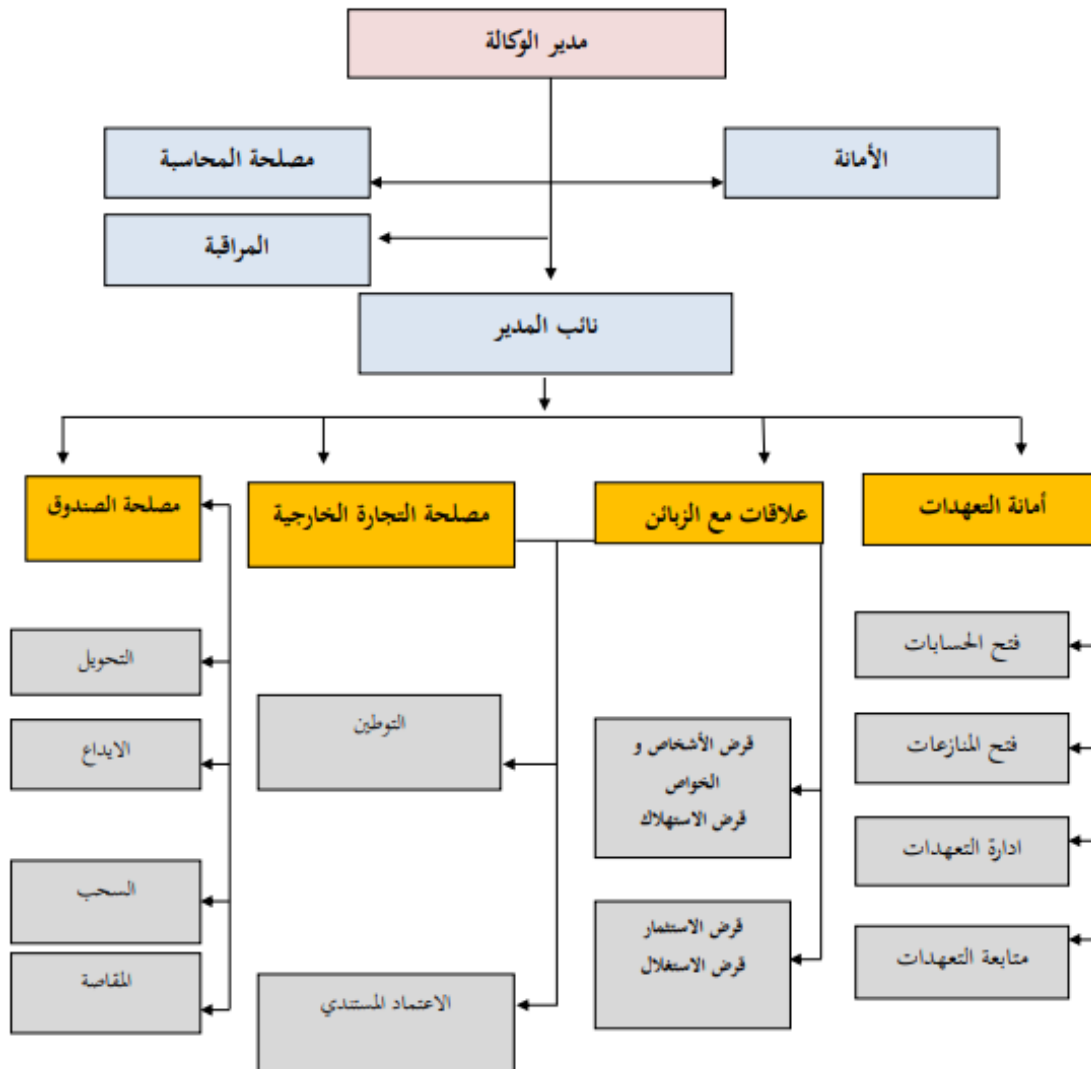
_ الاعتمادات المستندية (ضمان عمليات الاستيراد والتصدير).

_ خطابات الضمان (التأمين الصفقات التجارية).

_ إدارة حسابات الشركات متعددة العملات.

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للوكالة BEA

أولا: الهيكل التنظيمي لبنك الجزائر الخارجي وكالة المسيلة



ثانيا : شرح أقسام وكالة المسيلة

1. قسم مدير الوكالة:

المدير العام القيادة الإدارية والمالية للوكالة وضمان تحقيق الأهداف الاستراتيجية تتمثل مهامه في:

- _تمثيل الوكالة أمام الجهات الرسمية والعملاء .
- _التسيق بين الأقسام الداخلية ومتابعة الأداء التشغيلي.
- _تطبيق السياسات المصرفية واللوائح التنظيمية.
- _الإشراف على عمليات الاقتراض والاقتراض والتحقق من صحتها.
- _إدارة الخزينة والتدفقات النقدية.
- _تنظيم برامج التكوين المستمر للموظفين لرفع الكفاءة.

2. السكرتارية :

- الوظيفة الرئيسية: إدارة الاتصالات والمراسلات الرسمية كما لها مهام أخرى تتمثل في :
- _استقبال المكالمات والرد على الاستفسارات.
 - _إدارة الفاكسات والرسائل البريدية الواردة والصادرة.
 - _تنظيم الطرود البريدية والمستندات الرسمية.
 - جدولة المواعيد وتنسيق الاجتماعات.

3. مركز المحاسبة:

- اهم وظيفة ضمان الدقة المالية والشفافية في المعاملات وتمثلت باقي المهام في:
- _إعداد التقارير المالية الدورية.
 - _مراجعة الحسابات للكشف عن الأخطاء أو الانحرافات.
 - _تحليل التكاليف والمصروفات لتحسين الكفاءة المالية.

التدقيق الداخلي للتحقق من الامتثال للسياسات البنكية.

4. مصلحة الأمانة والالتزامات:

لها ثلاث اقسام:

1_قسم إدارة الالتزامات:

متابعة الودائع بأنواعها

إدارة علاقات العملاء والاحتياجات المالية

2_قسم الموارد:

توزيع الموارد المالية والبشرية داخل الوكالة

ضمان التوازن بين الاحتياجات التشغيلية والميزانية

3_قسم التقاضي :

متابعة القضايا القانونية والمنازعات القضائية .

التنسيق مع خبراء قانونيين لتسوية النزاعات

ضمان الامتثال للنظام الداخلي والقوانين البنكية

5. مصلحة التسيير الإداري :

○ الإدارة الداخلية :

متابعة شؤون الموظفين

إعداد التصريحات الإدارية للجهات الخارجية

إدارة المشتريات

○ إدارة الوسائل :

_ جرد وتقييم المعدات والتجهيزات

_ ضمان صلاحية الأصول وتحديثها

○ فرع الأعلام الآلي والمحاسبة :

_ تسجيل العمليات البنكية إلكترونياً.

_ معالجة البيانات اليومية وتخزينها بأمان.

_ الإشراف على الأنظمة المعلوماتية.

6. مصلحة الصندوق:

تتكون من :

➤ الشباك الأمامي :استقبال العملاء وتنفيذ المعاملات النقدية

➤ أمين الصندوق العام :إدارة السيولة النقدية والاحتياطات

➤ شباك الصرف بالعملة الصعبة: تنفيذ عمليات صرف العملات الأجنبية

➤ الشباك الخلفي :معالجة العمليات الداخلية المتعلقة بالصندوق

➤ وحدة التحويلات: إدارة التحويلات المحلية

➤ غرفة المقاصة: تسوية الحسابات بين البنوك

7. مصلحة العمليات التجارية:

الأقسام والمسؤوليات :

➤ قسم التوطين والتسوية النهائية:

_ متابعة فواتير الاستيراد والتصدير حتى التسوية الكاملة

➤ قسم الاعتمادات المستندية:

_ فتح الاعتمادات لتمويل عمليات الاستيراد.

_ تقديم الارشادات للعملاء لتجنب التأخيرات.

➤ قسم التحصيل المستندي :

_مراجعة وثائق التحصيل بين البنوك المحلية والأجنبية

➤ قسم العمليات الخاصة والعملات :

_إدارة أوامر التحويل الدولية

_متابعة حسابات العملاء بالعملة الأجنبية

8. مصلحة العلاقات مع الزبائن:

مهامها الرئيسية:

➤ جذب العملاء :

_التوسع في قاعدة الزبائن ضمن المحيط الاقتصادي

➤ دراسة طلبات القروض :

_تحليل الجدوى المالية للمشاريع

_اتخاذ قرارات منح القروض أو قبول الودائع

➤ متابعة الملفات :

_المراقبة المستمرة حتى صدور القرار النهائي.

المبحث الثاني: تحليل وتفسير نتائج الاستبيان

تم تقسيم هذا المبحث إلى ثلاث مطالب، خصص الأول لمنهجية وإجراءات الدراسة المتبعة، حيث تناول منهج الدراسة، وطرق جمع البيانات، وتحديد مجتمع وعينة الدراسة، بالإضافة إلى شرح كيفية إعداد أداة الدراسة، والمتمثلة في الاستبيان، وقياس ثبات وصدق هذا الاستبيان، من أجل التأكد من سلامة ووضوح فقراته، بما يعزز الثقة والدقة في النتائج المتوصل إليها. ويتطرق المطلب الثاني إلى تحليل خصائص عينة الدراسة، من خلال بيانات الجزء الأول من الاستبيان (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الخبرة، والوظيفة).

أما المطلب الثالث فيتناول تحليل ومناقشة فقرات أداة الدراسة حيث خصص لعرض النتائج واختبار فرضيات الدراسة، بواسطة استخدام البرنامج الإحصائي SPSS.

المطلب الأول: منهجية وإجراءات الدراسة الميدانية

سنتناول في هذا المبحث المنهج العلمي المستخدم في الدراسة التطبيقية، والتعريف بمجتمع وعينة الدراسة المختارة والأدوات البحثية المستخدمة في جمع البيانات.

أولاً- المنهج العلمي المستخدم في الدراسة:

يمكن اعتبار منهج البحث الطريقة التي يتبعها الباحث ويعتمد عليها ليصل في النهاية إلى نتائج تتعلق بالموضوع محل الدراسة، كما أنه الأسلوب المنظم المستخدم لحل مشكلة البحث، إضافة إلى أنه العلم الذي يعنى بكيفية إجراء البحوث العلمية.

وحيث أننا نعرف مسبقاً جوانب وأبعاد الظاهرة موضوع الدراسة من خلال إطلاعنا على الدراسات السابقة، المتعلقة بموضوع البحث، سعينا للوصول إلى تحديد دور التسويق الرقمي في تحسين الخدمات البنكية بالتطبيق على البنك الخارجي الجزائري وكالة المسيلة، فقد اتبعنا المنهج الوصفي التحليلي، الذي يهدف إلى توفير البيانات والحقائق عن المشكلة موضوع البحث لتفسيرها والوقوف على دلالاتها، والوصول إلى المعرفة الدقيقة والتفصيلية لها وتحقيق تصور أفضل وأدق للظاهرة موضوع الدراسة.

كما استخدمنا لتحليل موضوع الدراسة، أسلوب من أساليب المنهج الوصفي التحليلي وهو أسلوب دراسة الحالة، من خلال تطبيق الدراسة النظرية على البنك الخارجي الجزائري بولاية المسيلة.

ثانيا - مجتمع وعينة الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من كل الإداريين العاملين في البنك الخارجي الجزائري وكالة المسيلة، واخترنا عينة عشوائية تتمثل في 38 إداري عامل في هذا البنك وزع عليهم استبيان الدراسة وتم استرجاع 34 استبيان أي بنسبة 89.47%، في حين بلغ عدد الاستبيانات الضائعة 4 استبيان بنسبة 10.53% من عدد الاستبيانات الموزعة الكلية.

ثالثا - أداة الدراسة الميدانية:

اعتمدنا في دراستنا لموضوع بحثنا هذا، كأداة أساسية استمارة استبيان، بالإضافة إلى اعتمادنا على المقابلة بهدف الحصول على أكبر حجم من البيانات والمعلومات التي ستساعدنا في تحليل وتفسير الإجابات على فقرات الاستبيان.

1- تصميم استمارة الاستبيان: قبل التطرق لكيفية تصميم الاستبيان ندرج أهم الأهداف المرجوة من خلال فقراته، فبالإضافة إلى الهدف الأساسي وهو تحديد دور التسويق الرقمي في تحسين الخدمات البنكية بالتطبيق على البنك الخارجي الجزائري وكالة المسيلة، نهدف من خلال تصميم الاستبيان أيضا إلى ما يلي:

أ- معرفة دور جذب العملاء في تحسين الخدمات المقدمة في البنك محل الدراسة.

ب- معرفة دور الاتصال بالعملاء في تحسين الخدمات المقدمة في البنك محل الدراسة.

ج- معرفة دور التعرف على العملاء في تحسين الخدمات المقدمة في البنك محل الدراسة.

د- معرفة دور مشاركة العملاء في تحسين الخدمات المقدمة في البنك محل الدراسة.

هـ- معرفة دور الاحتفاظ بالعملاء في تحسين الخدمات المقدمة في البنك محل الدراسة.

وفيما يخص تصميم الاستبيان، فقد تم من خلال جملة من الوثائق والدراسات السابقة والجانب النظري للبحث، واعتمدنا في تصميم الاستبيان، على سلم ليكرت خماسي الأبعاد كمقياس

للإجابة عن فقرات الاستبيان المندرجة تحت خمس أبعاد أساسية، والجدول رقم (02) يوضح سلم ليكرت خماسي الأبعاد ودرجات المقياس.

جدول رقم (01): درجات مقياس ليكرت الخماسي

الاستجابة	اتفق تماما	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماما
الدرجة	05	04	03	02	01

وقد تم تقسيم الاستبيان إلى جزأين أحدهما خصص للبيانات العامة، لعينة الدراسة، وتتكون من خمسة فقرات وهي الوظيفة، والجنس، والسن، والمستوى التعليمي، وعدد سنوات الخبرة، والهدف من اعتماد هذا الجزء هو معرفة ما إذا كان لها تأثير على إجابات مفردات العينة على مختلف الفقرات الواردة في الجزء الثاني من الاستبيان.

أما الجزء الثاني، فيتناول محور الدراسة الأساسية، والمتعلقة تحديد دور التسويق الرقمي في تحسين الخدمات البنكية بالتطبيق على البنك الخارجي الجزائري وكالة المسيلة، وتم تقسيمه إلى خمس أبعاد، كما يوضحه الجدول رقم (02)، والذي يبين عنوان البعد، وأرقام الفقرات وعددها، والنسبة المئوية لكل محور، بالمقارنة مع العدد الكلي لفقرات الجزء الثاني من الاستبيان.

جدول رقم (02): محور الاستبيان وعدد فقرات كل بعد ونسبتها المئوية

رقم المحور	العنوان	أرقام الفقرات	العدد	النسبة المئوية %
1	جذب العملاء	04-01	04	20
2	الاتصال بالعملاء	08-05	04	20
3	التعرف على العملاء	12-09	04	20
4	مشاركة العملاء	16-13	04	20
5	الاحتفاظ بالعملاء	20-17	04	20
المجموع	-	20-1	20	100

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات استمارة الاستبيان

نلاحظ من خلال الجدول رقم (02) أن عدد فقرات البعد الأول والمعنون بجذب العملاء بلغ 04 فقرة بنسبة 20% من العدد الكلي لفقرات الاستبيان، وبلغ عدد فقرات البعد الثاني والمعنون بالاتصال بالعملاء 04 فقرة بنسبة 20% من العدد الكلي لفقرات الاستبيان، وبلغ عدد فقرات البعد الثالث والمعنون بالتعرف على العملاء 04 فقرة بنسبة 20%، وبلغ عدد فقرات البعد الرابع والمعنون بمشاركة العملاء 04 فقرة بنسبة 20% من العدد الكلي لفقرات الاستبيان، وبلغ عدد فقرات البعد الخامس والمعنون بالاحتفاظ بالعملاء 04 فقرة بنسبة 20%.

المطلب الثاني: تحليل خصائص العينة

أولاً- توزيع أفراد العينة حسب المتغيرات:

• توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

جدول رقم (03): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

الجنس	التكرار	النسبة %
ذكر	20	58.82
أنثى	14	41.18
المجموع	34	100

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان

نلاحظ من خلال الجدول رقم (03) أن أفراد عينة البحث تتوزع حسب متغير الجنس بنسبة 58.82% بالنسبة للذكور و 41.18% بالنسبة للإناث ونلاحظ أن نسبة الذكور أكثر من نسبة الإناث.

• توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

جدول رقم (04): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

السن	التكرار	النسبة %
اقل من 30 سنة	05	14.70
من 30 إلى 40 سنة	12	35.30
من 40 إلى 50 سنة	10	29.41

أكثر من 50 سنة	07	20.59
المجموع	34	100

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان

من خلال الجدول رقم (04) نلاحظ أن أفراد عينة البحث تتوزع حسب متغير السن بنسبة 14.70% الذين عمرهم أقل من 30 سنة، ونسبة 35.30% للذين عمرهم محصور ما بين 30-40 سنة، ونسبة 29.41% للذين عمرهم محصور ما بين 40-50 سنة ونسبة 20.59% بالنسبة للذين عمرهم أكثر من 50 سنة ونلاحظ أن فئة الأفراد الذين عمرهم ما بين 30 إلى 50 سنة هم أكثر نسبة من الذين عمرهم أقل من 30 سنة لتأتي النسبة الأصغر للذين عمرهم أكثر من 50 سنة.

• توزيع أفراد العينة حسب متغير المؤهل العلمي:

جدول رقم (05) يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير المؤهل العلمي

المؤهل العلمي	التكرار	النسبة%
جامعي	26	74.47
تقني سامي	03	08.82
أخرى	05	14.71
المجموع	34	100

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان

من خلال الجدول رقم (05) نلاحظ أن أفراد عينة البحث تتوزع حسب متغير المؤهل العلمي بنسبة 74.47% للذين لهم مستوى جامعي، ونسبة 08.82% للذين مستواهم تقني سامي أما نسبة 14.71% فمستواهم أخرى ممثلة في مستوى ثانوي ونلاحظ أن نسبة من مستواهم جامعي عالية جدا مقارنة بنسبة الذين مستواهم ثانوي وتقني سامي.

• توزيع أفراد العينة حسب متغير الخبرة المهنية:

جدول رقم (06) يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الخبرة المهنية

الخبرة المهنية	التكرار	النسبة %
أقل من 10 سنوات	08	23.53
من 10 سنوات إلى 20 سنة	14	41.18
أكثر من 20 سنة	12	35.29
المجموع	24	100

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان

من خلال الجدول رقم (06) نلاحظ أن أفراد عينة البحث تتوزع حسب متغير الخبرة المهنية بنسبة 23.53% للذين لهم خبرة أقل من 10 سنوات أما نسبة 41.18% للذين لهم خبرة من 10 إلى 20 سنة، وهي النسبة الأعلى أما نسبة 35.29% فتعود للذين لهم خبرة أكثر من 20 سنة.

• توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى الوظيفي:

جدول رقم (07) يوضح أفراد العينة حسب متغير المستوى الوظيفي

الصفة الوظيفية	التكرار	النسبة %
رئيس مصلحة	08	23.53
مكلف بالزبائن	09	26.47
موظف بالبنك	06	17.65
أخرى	11	32.35
المجموع	34	100

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان

من خلال الجدول رقم (07) نلاحظ أن أفراد عينة البحث تتوزع حسب متغير المستوى الوظيفي بالنسبة لرئيس مصلحة تقدر بـ 23.53% ونسبة 26.47% للذين صفتهم مكلف بالزبائن ثم نسبة 17.65% للذين صفتهم موظف بالبنك لتأتي النسبة الأعلى والتي تقدر بـ 32.35% بالنسبة للذين صفتهم أخرى تتمثل في رئيس قسم ومكلف بالقروض والودائع.

ثانيا - صدق وثبات أداة الدراسة:

- **صدق الاستبيان:** يقصد بصدق أداة الدراسة، أن تقيس فقرات الاستبيان ما وضعت لقياسه، ولقد قمنا بالتأكد من صدق الاستبيان من خلال، الصدق الظاهري للمقياس (صدق المحكمين).

1- صدق المحكمين (الصدق الظاهري): تم عرض أداة الدراسة المتمثلة في الاستبيان في صورتها الأولية لتحكيمها من قبل مجموعة من الأساتذة، وهم ينتمون لاختصاصات علمية مختلفة وهذا بغية التأكد من سلامة بناء فقرات الاستبيان من مختلف الجوانب، خاصة من حيث:

- دقة صياغة فقرات الاستبيان وصحة العبارات.
 - مدى شمولية استمارة الاستبيان لمعالجة مشكل الدراسة.
 - مدى مناسبة كل عبارة للمحور الذي ينتمي إليه.
- هذا بالإضافة إلى اقتراح ما يروونه ضروري من تعديل صياغة الفقرات أو حذفها، أو إضافة فقرات جديدة، وفي الأخير، وبناء على الملاحظات والتوصيات الواردة من لجنة التحكيم، استجبنا لأراء السادة المحكمين وقمنا بإجراء ما يلزم من حذف وتعديل في ضوء مقترحاتهم، وتمت صياغة الاستبيان بشكل نهائي (انظر الملحق رقم 1).

2- ثبات الاستبيان: يقصد بثبات الاستبيان، أنها تعطي نفس النتيجة لو تم إعادة توزيع الاستبيان أكثر من مرة، تحت نفس الظروف والشروط، أو بعبارة أخرى، أن ثبات استمارة الاستبيان يعني الاستقرار في نتائج الاستبيان، وعدم تغييرها بشكل كبير، فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة، عدة مرات، خلال فترات زمنية معينة، وقد تم التحقق من ثبات أداة الدراسة من خلال معامل ألفا كرونباخ، والجدول رقم (08) يمثل معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان.

جدول رقم (08): يبين قيمة معامل crombach's Alpha

أبعاد المحور الثاني	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ
جذب العملاء	04	0.825
الاتصال بالعملاء	04	0.754
التعرف على العملاء	04	0.768
مشاركة العملاء	04	0.811
الاحتفاظ بالعملاء	04	0.733
جميع فقرات الاستبيان	20	0.821

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول رقم (08) أن معامل ألفا كرونباخ لكل أبعاد استمارة الاستبيان تتراوح بين (0.733 - 0.825) وهي معاملات مرتفعة، وكذلك معامل ألفا لجميع أبعاد الاستبيان 0.821 وهذا يدل على أن قيمة الثبات مرتفعة، تدل على أن أداة الدراسة ذات ثبات كبير، مما يجعلنا على ثقة تامة بصحة استمارة الاستبيان وصلاحياتها لتحليل وتفسير نتائج الدراسة اختبار فرضياتها.

ومنه نستنتج أن أداة الدراسة التي أعدناها لمعالجة الموضوع هي صادقة وثابتة في جميع فقراتها وهي جاهزة للتطبيق على عينة الدراسة.

ثالثا- اختبار التوزيع الطبيعي (اختبار كولمجروف - سميرونوف):

سنعرض اختبار كولمجروف - سميرونوف لمعرفة هل البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا واختبار ضروري في حالة اختبار الفرضيات لأن معظم الاختبارات المعلمية تشترط أن يكون توزيع البيانات طبيعيا، ومن خلال الجدول نجد أن القيمة الاحتمالية SIG اكبر من (0.05) لكل بعد من أبعاد المحور الثاني من الاستبيان، مما يدل على إتباع بيانات الاستبيان التوزيع الطبيعي ومنه لاختبار الفرضيات نتبع الأساليب الإحصائية المعلمية.

جدول رقم (09): يبين اختبار التوزيع الطبيعي (Kolmogorov-Smirnov)

الرقم	عنوان البعد	القيمة الإحصائية Z	قيمة مستوى الدلالة SIG
01	جذب العملاء	0.852	0.647
02	الاتصال بالعملاء	0.741	0.452
03	التعرف على العملاء	0.845	0.563
04	مشاركة العملاء	0.685	0.457
05	الاحتفاظ بالعملاء	0.754	0.354
	المجموع	0.753	0.654

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات SPSS

المطلب الثالث: تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة لمحاور الاستبيان

لتحليل فقرات الاستبيان تم استخدام اختبار (one sample T test) للعينة الواحدة ومستوى الدلالة لكل فقرة وتكون الفقرة ايجابية بمعنى أن أفراد العينة يوافقون على محتواها (إذا كانت القيمة المطلقة لـ T المحسوبة أكبر من قيمة T الجدولية) وتكون الفقرة سلبية بمعنى أن أفراد العينة لا يوافقون على محتواها (إذا كانت القيمة المطلقة للمحسوبة اقل من قيمة t الجدولية) وكذلك المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل فقرة.

أولاً- تحليل البعد الأول؛ جذب العملاء

جدول رقم 10: يوضح تحليل فقرات البعد الأول المتعلق بجذب العملاء

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	القيمة الاحتمالية SIG	درجة الموافقة
01	يستخدم البنك نوافذ إعلانية مميزة وجذابة عبر الواب مقارنة بالمنافسين لجذب عملائه	3,983	1,091	3,468	,000	عالية

02	يستخدم البنك مجموعة من الادوات الرقمية (الهاتف، مواقع التواصل الاجتماعي، البريد الالكتروني) التي تتميز بالجاذبية في تطبيقاتها وخدماتها.	3,812	1,002	3,839	,008	عالية
03	يقدم البنك خدمات رقمية متعددة (كشف عن حساب، التحويل، دفع الفواتير...) لجذب العملاء وتسهيل تعاملهم معه.	3,838	1,035	4,508	,000	عالية
04	يوفر البنك موقع الكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي وتطبيقات هاتفية للتواصل مع العملاء.	3,971	1,003	5,028	,000	عالية
كل فقرات البعد الأول		3,849	,905	3,264	,000	عالية

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول رقم (10) أن المتوسط الحسابي للبعد الأول بلغ 3.849 وانحراف معياري 0.905 وبلغت القيمة T المحسوبة 3.264 وهي اكبر من القيمة T الجدولية التي تبلغ 1.68، وبلغت القيمة الاحتمالية sig 0.000 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05 مما يعني أن البعد الأول دال إحصائيا وإيجابي أي أن أفراد العينة يوافقون وبدرجة عالية على جميع فقراته، أي أن أفراد عينة الدراسة يرون أن خدمات البنك الرقمية تسهم في جذب العملاء.

ثانيا - تحليل البعد الثاني المتعلق بالاتصال بالعملاء :

جدول رقم 11: يوضح تحليل فقرات البعد الثاني المتعلق بالاتصال بالعملاء

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	القيمة الاحتمالية SIG	درجة الموافقة
05	يراعي البنك ارسال رسائل الكترونية بهدف تحديث المعلومات الخاصة بعملائه.	4,064	,997	4,940	,000	عالية
06	الوسائل الرقمية التي يستعملها البنك تستجيب لانشغالات العملاء.	3,967	1,016	4,303	,000	عالية
07	يحرص البنك على المحادثات المستمرة مع العملاء عبر التطبيقات والمواقع للتعرف على تفضيلاتهم.	4,064	1,030	5,750	,000	عالية
08	يقوم البنك بجمع المعلومات حول آراء العملاء عن خدماته المقدمة من خلال توفير دليل لتعليمهم عن كيفية الاستفادة من منتجاتها وخدماتها.	3,809	1,160	3,406	,002	عالية
	كل فقرات البعد الثاني	3,877	1,085	4,025	,001	عالية

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول رقم (11) أن المتوسط الحسابي للمجال الثاني بلغ 3.877 وانحراف معياري 1.085 وبلغت القيمة T المحسوبة 4.025 وهي أكبر من القيمة T الجدولية التي تبلغ 1.68، وبلغت القيمة الاحتمالية sig 0.001 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05 مما يعني البعد الثاني دال إحصائيا وإيجابي أي أن أفراد العينة يوافقون وبدرجة عالية على فقرات

البعد الثاني أي أن أفراد عينة الدراسة يرون أن الاتصال الرقمي مع العملاء يساهم في تحسين الخدمات المقدمة.

ثالثا - تحليل فقرات البعد الثالث المتعلق التعرف على العملاء :

جدول رقم 12: يوضح تحليل فقرات البعد الثالث المتعلق التعرف على العملاء

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	القيمة الاحتمالية SIG	درجة الموافقة
09	يعمل البنك على تتبع صفحات التواصل الخاصة بالعملاء للتعرف على توجهاتهم.	4,000	1,011	4,597	,000	عالية
10	يقوم البنك بتوفير أساليب رقمية متنوعة لإنشاء جمهور في العالم الافتراضي وتحفيزه للاستمرار في التعامل معه.	3,806	1,166	3,848	,001	عالية
11	يراعي البنك في أدواته الرقمية وتطبيقاته الهاتفية السهولة واليسر في التعامل الإستخدام لمشاركة العميل.	3,983	1,061	3,136	,001	عالية
12	يحرص البنك على استخدام لغات متعددة لتحفيز العملاء على التواصل والمشاركة في العملية التسويقية.	3,819	1,088	4,145	,000	عالية
	كل فقرات البعد الثالث	3,794	1,075	7,782	,002	عالية

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات SPSS

من خلال الجدول رقم (12) أن المتوسط الحسابي للبعد الثالث بلغ 3.794 وانحراف معياري 1.075 وبلغت القيمة T المحسوبة 7.782 وهي أكبر من القيمة T الجدولية التي تبلغ 1.68، وبلغت القيمة الاحتمالية sig 0.002 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05 مما يعني البعد الثالث دال إحصائيا وإيجابي أي أن أفراد العينة يوافقون وبدرجة عالية على جميع فقراته أي أن أفراد عينة الدراسة يرون أن الخدمات الرقمية المقدمة تسهم في التعرف على العملاء.

رابعا- تحليل فقرات البعد الرابع المتعلق بمشاركة العملاء :

جدول رقم 13: يوضح تحليل فقرات البعد الرابع المتعلق بمشاركة العملاء

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	القيمة الاحتمالية SIG	درجة الموافقة
13	يتميز الموقع الإلكتروني للبنك بسرعة إنجاز المعاملات مما يشجع العملاء في تكرار التعامل.	4,148	1,106	5,530	,007	عالية
14	يراعي البنك الخصوصية العالية لبيانات عملائه عند تسويق خدماته رقميا مما يزيد في ثقتهم به.	4,351	1,059	5,373	,004	عالية
15	يراعي البنك أن يكون المحتوى الذي يقدمه عند التسويق الرقمي تفاعلي مما يشجع العميل على الاستمرار في التعامل.	3,974	1,003	4,583	,001	عالية
16	يوفر البنك أدوات رقمية وتطبيقات هاتفية تحتوي على معلومات مفيدة	3,809	1,131	3,493	,002	عالية

					عن كل خدماته تساعد في الالتزام نحو البنك.
عالية	,001	6,449	1,095	3,768	كل فقرات البعد الرابع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات SPSS

من خلال الجدول رقم (13) نلاحظ أن المتوسط الحسابي للبعد الرابع بلغ 3.768 وانحراف معياري 1.095 وبلغت القيمة T المحسوبة 6.449 وهي أكبر من القيمة T الجدولية التي تبلغ 1.68، وبلغت القيمة الاحتمالية sig 0.001 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05، مما يعني البعد الرابع دال إحصائيا وإيجابي أي أن أفراد العينة يوافقون وبدرجة عالية على جميع فقراته أي أنهم يرون أن الخدمات الرقمية المقدمة تسهم في تحسين الخدمات من خلال مشاركون العملاء.

خامسا - تحليل البعد الخامس؛ الاحتفاظ بالعملاء:

جدول رقم 14: يوضح تحليل فقرات البعد الخامس المتعلق بالاحتفاظ بالعملاء

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	القيمة الاحتمالية SIG	درجة الموافقة
17	يتميز الموقع الإلكتروني للبنك بسرعة إنجاز المعاملات مما يشجع العملاء في تكرار التعامل.	3,967	1,048	4,140	,000	عالية
18	يراعي البنك الخصوصية العالية لبيانات عملائه عند تسويق خدماته رقميا مما يزيد في ثقتهم به.	3,816	1,091	5,633	,003	عالية
19	يراعي البنك أن يكون المحتوى الذي يقدمه عند التسويق الرقمي تفاعلي مما	3,967	1,079	4,991	,000	عالية

جدول رقم (15): يوضح نتائج اختبار الفرضية المتعلقة بالبعد الأول

نتيجة اختبار الفرضية		(sig-t)	T الجدولية	T المحسوبة	البيان
H ₁	H ₀				
قبول	رفض	0.000	1.68	3.264	نتائج البعد الأول

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول رقم (15) أن اختبار T للبعد الأول بلغ 3.264 وهو أكبر من T الجدولية والتي تقدر بـ (1.68) وهذا ما يدل على أن البعد الأول دال إحصائيا عند مستوى الدلالة (0.05)، حيث أن القيمة الاحتمالية (SIG) لمجموع فقرات البعد الأول بلغت (0.000) وهي أقل من (0,05) وذلك ما يثبت أنه لا يوجد هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد عينة الدراسة فيما يخص فقرات البعد الأول، وهذا ما يؤدي إلى رفض الفرضية الصفرية H₀ وقبول الفرضية البديلة H₁ والتي تقول يساهم التسويق الرقمي في زيادة خدمة العملاء في البنك محل الدراسة.

ثانيا- اختبار الفرضية الجزئية الثانية:

الفرضية الصفرية H₀: لا يساهم التسويق الرقمي في زيادة الاتصال بالعملاء في البنك محل الدراسة.

الفرضية البديلة H₁: يساهم التسويق الرقمي في زيادة الاتصال بالعملاء في البنك محل الدراسة.

جدول رقم (16): يوضح نتائج اختبار الفرضية المتعلقة بالبعد الثاني

نتيجة اختبار الفرضية		(sig-t)	T الجدولية	T المحسوبة	البيان
H ₁	H ₀				
قبول	رفض	0.001	1.68	4.025	نتائج البعد الثاني

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول رقم (16) أن اختبار T للبعد الثاني بلغ 4.025 وهو أكبر من T الجدولية والتي تقدر بـ (1.68) وهذا ما يدل على أن البعد الثاني دال إحصائيا عند مستوى الدلالة (0.05)، حيث أن القيمة الاحتمالية (SIG) لمجموع فقرات البعد الثاني بلغت (0.001)

وهي أقل من (0,05) وذلك ما يثبت أنه لا يوجد هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد عينة الدراسة فيما يخص فقرات البعد الثاني، وهذا ما يؤدي إلى رفض الفرضية الصفرية H_0 وقبول الفرضية البديلة H_1 والتي تقول يساهم التسويق الرقمي في زيادة الاتصال بالعملاء في البنك محل الدراسة.

ثالثا - اختبار الفرضية الجزئية الثالثة:

الفرضية الصفرية H_0 : لا يساهم التسويق الرقمي في التعرف على العملاء في البنك محل الدراسة.

الفرضية البديلة H_1 : يساهم التسويق الرقمي في التعرف على العملاء في البنك محل الدراسة.

جدول رقم (17): يوضح نتائج اختبار الفرضية المتعلقة بالبعد الثالث

البيان	T المحسوبة	T الجدولية	(sig-t)	نتيجة اختبار الفرضية	
				H_1	H_0
نتائج البعد الثالث	7.782	1.68	0.002	قبول	رفض

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول رقم (17) أن اختبار T للبعد الثالث بلغ 7.782 وهو أكبر من T الجدولية والتي تقدر بـ (1.68) وهذا ما يدل على أن البعد الثالث دال إحصائيا عند مستوى الدلالة (0.05)، حيث أن القيمة الاحتمالية (SIG) لمجموع فقرات البعد الثالث بلغت (0.002) وهي أقل من (0,05) وذلك ما يثبت أنه لا يوجد هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد عينة الدراسة فيما يخص فقرات البعد الثالث، وهذا ما يؤدي إلى رفض الفرضية الصفرية H_0 وقبول الفرضية البديلة H_1 والتي تقول يساهم التسويق الرقمي في التعرف على العملاء في البنك محل الدراسة.

رابعا - اختبار الفرضية الجزئية الرابعة:

الفرضية الصفرية H_0 : لا يساهم التسويق الرقمي في مشاركة العملاء في البنك محل الدراسة.

الفرضية البديلة H_1 : يساهم التسويق الرقمي في مشاركة العملاء في البنك محل الدراسة.

جدول رقم (18): يوضح نتائج اختبار الفرضية المتعلقة بالبعد الرابع

نتيجة اختبار الفرضية		(sig-t)	T الجدولية	T المحسوبة	البيان
H ₁	H ₀				
قبول	رفض	0.001	1.68	6.449	نتائج البعد الرابع

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول رقم (18) أن اختبار T للبعد الرابع بلغ 6.449 وهو أكبر من T الجدولية والتي تقدر بـ (1.68) وهذا ما يدل على أن البعد الرابع دال إحصائيا عند مستوى الدلالة (0.05)، حيث أن القيمة الاحتمالية (SIG) لمجموع فقرات البعد الرابع بلغت (0.001) وهي أقل من (0,05) وذلك ما يثبت أنه لا يوجد هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد عينة الدراسة فيما يخص فقرات البعد الرابع، وهذا ما يؤدي إلى رفض الفرضية الصفرية H₀ وقبول الفرضية البديلة H₁ والتي تقول يساهم التسويق الرقمي في مشاركة العملاء في البنك محل الدراسة.

خامسا- اختبار الفرضية الجزئية الخامسة:

الفرضية الصفرية H₀: لا يساهم التسويق الرقمي في الاحتفاظ بالعملاء في البنك محل الدراسة. الفرضية البديلة H₁ يساهم التسويق الرقمي في الاحتفاظ بالعملاء في البنك محل الدراسة.

جدول رقم (19): يوضح نتائج اختبار الفرضية المتعلقة بالبعد الخامس

نتيجة اختبار الفرضية		(sig-t)	T الجدولية	T المحسوبة	البيان
H ₁	H ₀				
قبول	رفض	0.001	1.68	3.203	نتائج البعد الخامس

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول رقم (19) أن اختبار T للبعد الخامس بلغ 3.203 وهو أكبر من T الجدولية والتي تقدر بـ (1.68) وهذا ما يدل على أن البعد الخامس دال إحصائيا عند مستوى الدلالة (0.05)، حيث أن القيمة الاحتمالية (SIG) لمجموع فقرات البعد الخامس بلغت (0.001) وهي أقل من (0,05) وذلك ما يثبت أنه لا يوجد هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد عينة الدراسة فيما يخص فقرات البعد الخامس، وهذا ما يؤدي إلى

رفض الفرضية الصفرية H_0 وقبول الفرضية البديلة H_1 والتي تقول يساهم التسويق الرقمي في الاحتفاظ بالعملاء في البنك محل الدراسة.

سادسا - اختبار الفرضية العامة:

الفرضية الصفرية H_0 : لا يساهم التسويق الرقمي في تحسين الخدمات المقدمة في البنك محل الدراسة.

الفرضية البديلة H_1 : يساهم التسويق الرقمي في تحسين الخدمات المقدمة في البنك محل الدراسة.

جدول رقم (20): يوضح نتائج اختبار الفرضية المتعلقة بالمحور الأول

نتيجة اختبار الفرضية		(sig-t)	T الجدولية	T المحسوبة	البيان
H_1	H_0				
قبول	رفض	0.002	1.68	7,116	نتائج المحور الأول

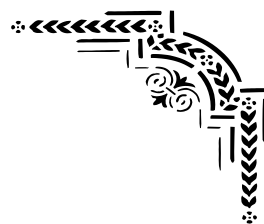
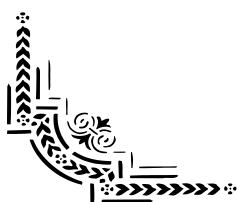
المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول رقم (20) أن اختبار T للمحور الثاني من الاستبيان بلغ 7.116 وهو أكبر من T الجدولية والتي تقدر بـ (1.68) وهذا ما يدل على أن المحور الثاني دال إحصائيا عند مستوى الدلالة (0.05)، حيث أن القيمة الاحتمالية (SIG) لمجموع فقرات المحور بلغت (0.002) وهي أقل من (0,05) وذلك ما يثبت أنه لا يوجد هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد عينة الدراسة فيما يخص فقرات المحور الثاني، وهذا ما يؤدي إلى رفض الفرضية الصفرية H_0 وقبول الفرضية البديلة H_1 والتي تقول يساهم التسويق الرقمي في تحسين الخدمات المقدمة في البنك محل الدراسة.

خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل التطبيقي الذي حاولنا فيه اسقاط الجانب النظري على ما هو موجود فعلا في البنوك الجزائرية، اتضح أن البنك الخارجي الجزائري ككل لبنوك الجزائرية التي تسعى الى تقديم باقة متنوعة ومتطورة من الخدمات والمنتجات البنكية الالكترونية والتي تهدف إلى اشباع حاجات ورغبات جميع العملاء، ونظرا لضرورة الوصول إلى العملاء قام البنك بفتح عدة فروع ووكالات منها وكالة المسيلة، والتي تقوم بتقديم عدة خدمات بنكية كفتح الحساب الايداع منح العديد من القروض التحويلات الداخلية والخارجية، إضافة إلى البطاقات الائتمانية بأسعار مناسبة مع اختيار قنوات التوزيع التي تتضمن وصول الخدمات إلى كل ارجاء البلاد وذلك لتقليل الوقت والجهد وفيما يخص التسويق الالكتروني المطبق فعلا على ابعاد جودة الخدمات البنكية، فلاحظنا من خلال الدراسة التطبيقية والنتائج المتوصل إليها من التحليل الاحصائي أن هناك تطبيق جزئي على ابعاد جودة الخدمة البنكية في الوكالة.

الخاتمة



الخاتمة

يشهد القطاع البنكي تطورات متسارعة على عدة مستويات، حيث انتقلت البنوك من تقديم الخدمات البنكية التقليدية إلى اعتماد الخدمات البنكية الرقمية، مدفوعةً بالتغيرات الكبيرة التي فرضتها تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، ولا سيما الإنترنت. وقد ساهمت هذه التحولات في إحداث نقلة نوعية في طبيعة الخدمات البنكية، من خلال إدخال خدمات حديثة ومتطورة تتميز بخصائص تكنولوجية تعزز من القدرة التنافسية للبنوك.

في هذا السياق، أصبحت البنوك تدرك أن تعزيز موقعها في السوق لا يمكن أن يتحقق إلا من خلال تقديم خدمات متنوعة، عالية الجودة، وآمنة، وهو ما يتطلب الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات وتطوير استراتيجيات فعّالة في التسويق الرقمي. فهذه المقومات تتيح تحقيق مستويات متقدمة من رضا العملاء، عبر فهم احتياجاتهم وتوقعاتهم، وتقديم خدمات تتسم بالمرونة، السرعة، وتنافسية الأسعار.

كما باتت العمليات البنكية، بما فيها البيع والشراء وتبادل الخدمات المالية، تُنفذ بشكل إلكتروني عبر الإنترنت، مما غير جذرياً من نمط العلاقة بين البنك والعميل. وفي ظل التنافس الشديد الذي يشهده القطاع البنكي عالمياً، وبالأخص في الجزائر، أصبح لزاماً على المصارف أن تتميز في أدائها وخدماتها لضمان بقائها وتعزيز مكانتها في السوق.

وقد أدركت البنوك الجزائرية والأجنبية، وعلى وجه الخصوص البنك الخارجي الجزائري - وكالة المسيلة (محل الدراسة)، أهمية الارتقاء بخدماتها البنكية من خلال الاعتماد على وسائل الدفع الرقمية وتبني مفاهيم التسويق الرقمي. وقد انعكس هذا التوجه في الطابع الرقمي الذي أصبحت تتسم به عملياته البنكية، مما استدعى توفير بنية تحتية متكاملة تشمل وسائل دفع الإلكترونية ونقاط توزيع فعالة لإتاحة هذه الخدمات للزبائن.

النتائج:

أصبح التسويق الرقمي ضرورة ملحة في المؤسسات، وخاصة في القطاع البنكي، نتيجة للتطور التكنولوجي المتسارع الذي يشهده العالم. ويُعد البنك الخارجي الجزائري من المؤسسات التي توظف التسويق الرقمي بكفاءة وفعالية، وهو ما تؤكد آراء أفراد عينة الدراسة من العملاء.

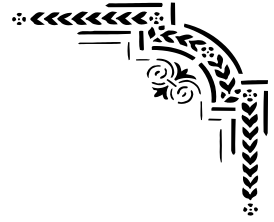
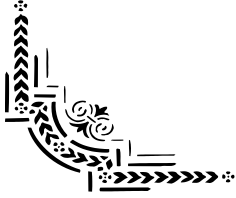
كما أظهرت نتائج الدراسة وجود تأثير إيجابي للتسويق الرقمي على الخدمة في البنك الخارجي الجزائري - وكالة المسيلة، محل الدراسة إضافة إلى ذلك، تم التوصل إلى وجود علاقة ارتباط قوية بين التسويق الرقمي و الخدمة، ما يعكس الدور الحيوي الذي يلعبه هذا النوع من التسويق في تحسين الأداء البنكي وتعزيز رضا العملاء.

ثانيا: الاقتراحات

أظهرت نتائج هذه الدراسة وجود جوانب هامة تستحق المزيد من البحث والتحليل، ويمكن أن تشكل منطلقاً لإشكاليات بحوث ودراسات مستقبلية، من بينها:

- دراسة أثر تقديم الخدمات المصرفية عبر الإنترنت على الأداء المصرفي.
- تحليل دور إدارة الجودة الشاملة كمدخل لتحسين جودة الخدمات في البنوك.
- بحث أثر الإدارة الرقمية في تطوير وتفعيل فعالية التسويق الرقمي.

قائمة المراجع



قائمة المراجع

الكتب:

1. فيليب كوتلر، التسويق 4.0 الانتقال من التسويق التقليدي إلى الرقمي، مكتبة فريق متميزين لتحويل الكتب النادرة إلى صيغة نصية.

المذكرات الجامعية

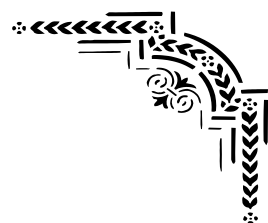
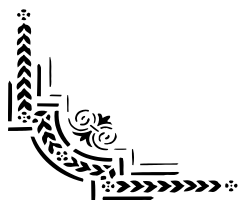
1. إيمان لجدل نهال بن جميل، أثر استخدام أدوات التسويق الرقمي على زيادة ربحية البنوك دراسة حالة بنك الخليج الجزائر، مذكرة ماستر، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، الجزائر، 2022-2023.
2. بلور أحمد قراري حسام الدين، أثر التسويق الرقمي على سلوك المستهلك دراسة حالة مؤسسة بريد الجزائر، مذكرة ماستر، جامعة عبد الحميد بوصوف ميله، 2023-2024.
3. بوعترة وليد، تأثير أبعاد الصورة الذهنية للبنوك التجارية الجزائرية على ولاء العملاء، أطروحة دكتوراه، جامعة 8 ماي 1945، الجزائر، قالمة، 2024-2025.
4. الطاهر بالراشد، محمد خنيش، التسويق الرقمي ودوره في تحسين جودة الخدمة 2023 2024 الجزائر ورقلة جامعة قاصدي مرباح مذكرة ماستر.
5. عمر بالمعروف، وليد توفيق لهاشمي مولاي، دور التسويق الرقمي في تحسين الاداء المالي بالمؤسسة، جامعة أحمد دراية الجزائر ادرار، مذكرة ماستر 2019-2020.
6. عنان احمد، دور التسويق المصرفي في تطوير الخدمات المصرفية للبنوك التجارية دراسة حالة مصرف الخليج الجزائر، وكالة الوادي الجزائر، مذكرة ماستر، جامعة حمة لخضر. 2014 2015.
7. قريشي محمد الهاشمي، جراب وإبراهيم، أثر التسويق الرقمي في تحسين الاداء التسويقي للمؤسسات الصحية في ظل جائحة كورونا، مذكرة ماستر، جامعة ورقلة قاصدي مرباح الجزائر 2021 2022.

8. كوثر زيوان هاجر مفاتيح، دور التسويق الإلكتروني في تطوير الخدمات البنكية 2021 2022 الجزائر ورقلة جامعة قاصدين مرتاح
9. يمينه وتيدي سعيدة بوصالح، تطور الصيرفة الالكترونية وأثرها على تحسين جودة الخدمات البنكية، الجزائر أدرار جامعة احمد دراية مذكرة ماستر 2021 2022

المجلات

1. ابغيو هاجر، أحمد الشريف، محمد أحمد أبو الجزية، إسماعيل عبد السلام، التسويق الرقمي وعلاقته بالصورة الذهنية أفريل 2024 ليبيا مصراته جامعة سرت مصراته مجلة.
2. احمد امين، تحليل العلاقة بين التسويق الرقمي وجودة الخدمة دراسة ميدانية قطاع البنوك المصرية، مجلة البحوث المالية والتجارية المجلد 26 العدد 1، 2024.
3. جار الله الشمري، وعوض، التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة مجلس كلية الاقتصاد جامعة كربلاء المحلة العراقية للعلوم الإدارية المجلد 13 العدد 54 2017.
4. د. عدالة العجال أ. جلام كريمة، دور التسويق الإلكتروني في تحسين أداء البنوك التجارية الجزائرية دراسة إحصائية تحليلية، مجلة المالية جامعة مستغانم.
5. محمد ممدوح عبد الفتاح أحمد، أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل - دراسة تطبيقية على عملاء الخطوط الجوية المصرية مجلة الدراسات التجارية المعاصرة جامعة كفر الشيخ، المجلد 04.
6. هاجر أحمد الشريف، حيث عبد السلام البعير، محمد أحمد أبو جازية 2024 التسويق الرقمي وعلاقته بالصورة الذهنية دراسة على عملاء شركة المدار مدينة مصرات جامعة سرت مصراته مركز البحوث والاستشارات جامعة مصراتة ليبيا.

قائمة الملاحق



الملحق رقم 01: الاستبيان

جامعة محمد بوضياف - المسيلة -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

الإستبيان

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

تحية طيبة وبعد....

بين أيديكم هذا الإستبيان في إطار التحضير لمذكرة التخرج التي تتدرج ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماستر في العلوم التجارية، تحت عنوان: "دور التسويق الرقمي في تحسين الخدمات البنكية - دراسة حالة البنك الجزائري الخارجي بولاية المسيلة"، بهدف معرفة آرائكم حول ما تضمنه من أسئلة، لذا نرجو من حضرتكم التكرم بتعبئة الإستبيان بوضع علامة (*) في الخانة المناسبة كون نتائج الدراسة مبنية على صدق إجاباتكم، ونحيطكم علما أن ما تدلون به من معلومات سيتم التعامل معها في إطار علمي وبشكل موضوعي، ولن يستخدم إلا لأغراض البحث العلمي، وفي الأخير تفضلوا بقبول فائق الاحترام والتقدير.

المحور الأول: البيانات العامة

*الجنس: ذكر ☐ أنثى ☐

*العمر: أقل من 30 سنة ☐ 30-40 سنة ☐ 40-50 سنة ☐ أكثر من 50 سنة ☐

*المركز الوظيفي: رئيس مصلحة ☐ سلف بالزبائن ☐ لف بنك ☐ أخرى ☐ حدد:..... ☐

*المستوى ☐ ليمي: جامعي ☐ تقني سامي ☐ أخرى ☐ حدد:

*الخبرة المهنية: أقل من 10 سنوات ☐ من 10 إلى 20 سنة ☐ أكثر من 20 سنة ☐

المحور الثاني: أثر التسويق الرقمي على الخدمات البنكية

الرقم	العبارات	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
البعد الأول: جذب العملاء						
01	يستخدم البنك نوافذ إعلانية مميزة وجذابة عبر الواب مقارنة بالمنافسين لجذب عملائه.					
02	يستخدم البنك مجموعة من الأدوات الرقمية (الهاتف، مواقع التواصل الاجتماعي، البريد الالكتروني) التي تتميز بالجاذبية في تطبيقاتها وخدماتها.					

					يقدم البنك خدمات رقمية متعددة (كشف عن الحساب، التحويل، دفع الفواتير...) لجذب العملاء وتسهيل تعاملهم معه.	03
					يحرص البنك على تقديم خدمات رقمية إضافية للعملاء مقارنة بالمنافسين لتشجيعهم على التعامل معه.	04
البعد الثاني: الاتصال بالعملاء						
					يوفر البنك موقع إلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي وتطبيقات هاتفية للتواصل مع العملاء.	05
					يراعي البنك إرسال رسائل الكترونية بهدف تحديث المعلومات الخاصة بخدماته.	06
					الوسائل الرقمية التي يستعملها البنك تستجيب لانشغالات العملاء.	07
					يتميز البنك بوجود موظفين أكفاء للتواصل مع العملاء.	08
البعد الثالث: التعرف على العملاء						
					يحرص البنك على المحادثات المستمرة مع العملاء عبر التطبيقات والمواقع للتعرف على تفضيلاتهم.	09
					يقوم البنك بجمع المعلومات حول آراء العملاء عن خدماته المقدمة.	10
					يعمل البنك على تتبع صفحات التواصل الخاصة بالعملاء للتعرف على توجهاتهم.	11
					يوفر البنك دليلاً لتعليم العملاء عن كيفية الاستفادة من منتجاته وخدماته.	12
البعد الرابع: مشاركة العملاء						
					يقوم البنك بتوفير أساليب رقمية متنوعة لإنشاء جمهور في العالم الافتراضي وتحفيزه للاستمرار في التعامل معه.	13
					يراعي البنك في أدواته الرقمية وتطبيقاته الهاتفية السهولة واليسر في التعامل الاستخدام لمشاركة العميل.	14
					يحرص البنك على استخدام لغات متعددة لتحفيز العملاء على التواصل والمشاركة في العملية التسويقية.	15
					يوفر البنك أدوات رقمية وتطبيقات هاتفية تحتوي على معلومات مفيدة عن كل خدماته تساعد في الالتزام نحو البنك.	16

البعد الخامس: الاحتفاظ بالعملاء

					17	يتميز الموقع الإلكتروني للبنك بسرعة إنجاز المعاملات مما يشجع العملاء في تكرار التعامل.
					18	يراعي البنك الخصوصية العالية لبانات عملائه عند تسويق خدماته رقميا مما يزيد في ثقتهم به.
					19	يراعي البنك أن يكون المحتوى الذي يقدمه عند التسويق الرقمي تفاعلي مما يشجع العميل على الاستمرار في التعامل.
					20	يهتم البنك بالتحديث المستمر لمحتوى قنواته الرقمية للمحافظة على العملاء.

الملحق رقم 02: اختبار الثبات ألفا كرونباخ
البعد الاول:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
825,	04

البعد الثاني:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
754,	04

البعد الثالث:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
768,	04

البعد الرابع:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
811,	04

البعد الخامس:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
733,	04

كل أبعاد الاستبيان:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
821,	20

الملحق رقم 03: اختبار التوزيع الطبيعي سميرونوف كولمنجروف

	M1	M2	M3	4M	5M	TOTAL
N	20	20	20	20	20	20
Normal Parameters ^{a,b} Mean	3.8498	3.8776	3.7942	3.7682	3.6411	3,9366
Std. Deviation	0.90528	1.08564	1.07528	1.09537	1.08531	1,08576
Kolmogorov-Smirnov Z	852,	741,	845,	741,	845,	753,
Asymp. Sig. (2-tailed)	647,	452,	563,	452,	563,	654,

الملحق رقم 04: حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Q1	52	3,9839	1,09151	,19604
Q2	52	3,8129	1,00215	,21591
Q3	52	3,9387	1,03591	,18606
Q4	52	4,0710	039401,	,21623
Q5	52	4,0645	,99785	,17922
Q6	52	3,7677	1,01600	,18248
Q7	52	4,0645	1,03071	,18512
Q8	52	3,8097	1,16027	,20839
Q9	52	4,0524	1,01106	,21751
Q10	52	3,8065	1,16674	,20955
Q11	52	3,7839	1,06151	,22657
Q12	52	3,8194	1,08855	,19551
Q13	52	3,7484	1,10661	,21671
Q14	52	3,6516	1,05952	,19030
Q15	52	3,7742	1,00304	,21607
Q16	52	3,5097	1,13118	,20317
Q17	52	3,6677	1,04830	,18828
Q18	52	3,7161	1,09151	,19604
Q19	52	3,6677	1,07963	,19391
Q20	52	3,7484	1,08682	,23112
M1	52	3,9366	1,08576	,12423
P1	52	3,8498	,90528	,13468
P2	52	3,8776	1,08564	,12456
P3	52	3,7942	1,07528	,14431
P4	52	3,7682	1,09537	,12425
P5	52	3,6411	1,08531	,13467

الملحق رقم 05: اختبار توزيع ستودنت لمجموعة واحدة

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Q1	5,468	51	,000	,48387	,0835	,8842
Q2	5,839	51	,008	,61290	,1720	1,0539
Q3	6,508	51	,000	,83871	,4587	1,2187
Q4	7,028	51	,000	,87097	,4294	1,3126
Q5	8,940	51	,000	1,06452	,6985	1,4305
Q6	8,303	51	,000	,96774	,5951	1,3404
Q7	8,750	51	,000	1,06452	,6864	1,4426
Q8	6,406	51	,002	,70968	,2841	1,1353
Q9	7,597	51	,000	1,00000	,5558	1,4442
Q10	6,848	51	,001	,80645	,3785	1,2344
Q11	6,136	51	,001	,48387	,0211	,9466
Q12	5,145	51	,000	,41935	,0201	,8186
Q13	5,530	51	,007	,54839	,1058	,9910
Q14	5,373	51	,004	,45161	,0630	,8402
Q15	6,583	51	,001	,77419	,3329	1,2155
Q16	6,493	51	,002	,70968	,2948	1,1246
Q17	7,140	51	,000	,96774	,5832	1,3523
Q18	5,633	51	,003	,51613	,1158	,9165
Q19	4,991	51	,000	,96774	,5717	1,3638
Q20	5,373	51	,004	,54839	,0764	1,0204
M1	7,116	51	,002	,31313	,3353	,7286
P1	3,264	51	,000	,56224	,7722	1,3414
P2	4,025	51	,001	,71612	,6313	1,5696
P3	7,782	51	,002	,41313	,8745	1,7286
P4	6,449	51	,001	,56623	,3373	1,3414
P5	4,534	51	,003	,61612	,6727	,5696

فِي سَهْوٍ
لِحَاكِمِي