

بسم الله الرحمن الرحيم



جامعة آل البيت

كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية

قسم إدارة الأعمال

أثر أدوات التسويق الرقمي على الأداء التسويقي للبنوك التجارية في الاردن

The Impact of Digital Marketing Tools on the Marketing Performance of the
Commercial Banks in Jordan

إعداد الطالب

أحمد هشام إبراهيم شوملي

(1620502023)

إشراف

الأستاذ الدكتور سالم سفايح العون

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال

عمادة الدراسات العليا

جامعة آل البيت

الفصل الدراسي الأول 2018/2019

تفويض

أنا أحمد هشام إبراهيم شوملي

أفوض جامعة آل البيت بتزويد نُسخ من رسالتي, للمكتبات أو المؤسسات أو الهيئات أو الأشخاص عند طلبهم حسب التعليمات النافذة في الجامعة.

التوقيع: التاريخ:

إقرار التزام بقوانين جامعة آل البيت وأنظمتها وتعليماتها

أنا أحمد هشام إبراهيم شوملي الرقم الجامعي: 1620502023

تخصص: إدارة الأعمال كلية: الاقتصاد والعلوم الإدارية

أعلنُ بأنني قد التزمت بقوانين جامعة آل البيت وأنظمتها وتعليماتها وقراراتها السارية المفعول المتعلقة بإعداد رسائل الماجستير والدكتوراه عندما قمت شخصياً بإعداد رسالتي بعنوان:

أثر أدوات التسويق الرقمي على الأداء التسويقي للبنوك التجارية في الاردن

The Impact of Digital Marketing Tools on Marketing Performance of the Commercial Banks in Jordan

وذلك بما ينسجم مع الأمانة العلمية المتعارف عليها في كتابة الرسائل والأطاريح العلمية. كما أنني أعلن بأن رسالتي/ اطروحتي هذه غير منقولة أو مستلة من رسائل أو أطاريح أو كتب أو أبحاث أو أي منشورات علمية تم نشرها أو تخزينها في أي وسيلة إعلامية، وتأسيساً على ما تقدم فإنني أتحمّل المسؤولية بأنواعها كافة فيما لو تبين غير ذلك بما فيه حق مجلس العمداء في جامعة آل البيت بإلغاء قرار منحي الدرجة العلمية التي حصلت عليها وسحب شهادة التخرج مني بعد صدورها دون أن يكون لي الحق في التظلم أو الاعتراض أو الطعن بأي صورة كانت في القرار الصادر عن مجلس العمداء بهذا الصدد.

التوقيع التاريخ: 2018/ /

قرار لجنة المناقشة

نوقشت هذه الرسالة:

أثر أدوات التسويق الرقمي على الأداء التسويقي للبنوك التجارية في الاردن

The Impact of Digital Marketing Tools on Marketing Performance of the Commercial Banks in Jordan

وأجيزت بتاريخ: / / 2018م

إعداد

أحمد هشام إبراهيم شوملي

الرقم الجامعي (1620502023)

المشرف

الأستاذ الدكتور سالم سفاح العون

التوقيع	أعضاء لجنة المناقشة
.....	الأستاذ الدكتور سالم سفاح العون مشرفاً ورئيساً
.....	الأستاذ الدكتور سليمان إبراهيم الحوري عضواً
.....	الدكتور زياد محمد الصمادي عضواً
.....	الأستاذ الدكتور أحمد علي صالح عضواً خارجياً

الإهداء

إلى

الوالدين الذين تعلمت منهم الصمود في هذه الحياة

إلى

عائلتي التي دعمتني لتجاوز عقبات الحياة

إلى

أساتذتي الكرام، فمنهم أستقيت العلم، وتعلّمت كيف يكون الصبر

إلى

مشرفي ومعلمي وملهمي

إلى

الزملاء والزميلات، الذين شاطرتهم أجمل الأوقات

أهدي لكم هذا العمل المتواضع

أحمد شوملي

الشكر والتقدير

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على نبينا محمد صلى الله عليه وسلم وبعد

الشكر لله وحده الذي أنار لي طريقي ومهد لي سبل النجاح التي أوصلتني لتحقيق هذا الإنجاز

ولا نقول إلا ما قال النبي صلى الله عليه وسلم " من لا يشكر الناس لا يشكر الله "

أشكر كل من ساهم في إنجاح هذا العمل المتواضع

وأخص بالشكر معلمي وأستاذاي الأستاذ الدكتور سالم سفاح العون الذي وقف إلى جانبي وكان خير العون

والشكر لأعضاء الهيئة التدريسية في قسم إدارة الأعمال الذين نهلت من علمهم ومعارفهم

والشكر للبنوك التجارية الأردنية التي ساهمت بإنجاح هذا العمل المتواضع

وفي النهاية اشكر زملائي في قسم إدارة الأعمال وكل شخص قدم لي العون والمساعدة فجزاهم الله خيرا

=

أحمد شوملي

الفهرس

ب.....	تفویض
ج.....	اقرار
د.....	قرار لجنة المناقشة
ه.....	الإهداء
و.....	الشكر والتقدير
ز.....	الفهرس
ط.....	فهرس الجداول
ك.....	قائمة الأشكال
ك.....	قائمة الملاحق
ل.....	ملخص الدراسة
ن.....	ABSTRACT
1.....	الفصل الأول الإطار العام للدراسة
1-1.....	1-1 مقدمة:
2.....	2-1 مشكلة الدراسة وعناصرها:
2.....	3-1 أهمية الدراسة:
3.....	4-1 أهداف الدراسة:
4.....	5-1 نموذج الدراسة:
5.....	6-1 فرضيات الدراسة:
5.....	7-1 مصطلحات الدراسة:
7.....	الفصل الثاني الإطار النظري والدراسات السابقة
7.....	1-2 المقدمة:
7.....	2-2 المبحث الأول- التسويق والتسويق الرقمي

18	3-2 المبحث الثاني - الأداء التسويقي للبنوك التجارية.....
24	4-2 المبحث الثالث- العلاقة بين أدوات التسويق الرقمي والأداء التسويقي للبنوك التجارية في الاردن.
25	5-2 الدراسات السابقة.....
32	6-2 ملخص الدراسات السابقة.....
33	7-2 ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة.....
34	الفصل الثالث الطريقة والإجراءات.....
34	1-3 المقدمة.....
34	2-3 طبيعة الدراسة.....
34	3-3 مصادر جمع البيانات.....
35	4-3 مجتمع الدراسة.....
35	5-3 عينة الدراسة.....
38	6-3 أداة الدراسة.....
39	7-3 المقياس:.....
40	8-3 صدق وثبات أداة الدراسة (الاستبانة).....
42	الفصل الرابع التحليل الإحصائي.....
42	1-4 مقدمة.....
42	2-4 إجابة تساؤلات الدراسة.....
55	3-4 اختبار فرضيات الدراسة.....
59	الفصل الخامس مناقشة النتائج والتوصيات.....
59	1-5 مناقشة النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة:.....
64	2-5 التوصيات.....
65	قائمة المراجع.....
70	الملاحق.....

فهرس الجداول

الرقم	عنوان الجدول
	توزيع أفراد العينة حسب المتغيرات الشخصية والوظيفية
	أبعاد التسويق الرقمي كما وردت حسب أداة الدراسة
	أبعاد الأداء كما وردت حسب أداة الدراسة
	مقياس الاستبانة
	مقياس طول الفئة
	معامل كارنوبخ الفا
	الوسط الحسابي لمتغير التسويق الرقمي
	الوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعء تحسين محرك البحث SEO
	الوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعء تسويق المحتوى
	الوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعء الإعلان الرقمي
	الوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعء البريد الإلكتروني
	الوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعء جعل مواقع الويب سهلة الاستخدام
	الوسط الحسابي لمتغير الأداء
	الوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعء فتح أسواق جديدة
	الوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعء التكاليف

الوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعء جودة الخدمة	
الوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعء تنوع الخدمات	
الوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعء تقوية العلاقة مع العملاء	
اختبار التوزيع الطبيعي	
اختبار الارتباط الخطي ما بين المتغيرات المستقلة	
معادلة الانحدار المتعدد لدراسة أثر المتغيرات المستقلة على المتغير التابع	

قائمة الأشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل
.1	نموذج الدراسة

قائمة الملاحق

رقم الملاحق	عنوان الملاحق
	قائمة بأسماء محكمي أداة الدراسة (الاستبانة)
	قائمة البنوك
	الاستبانة

أثر أدوات التسويق الرقمي على الأداء التسويقي للبنوك التجارية في الاردن

إعداد الطالب

أحمد هشام إبراهيم شوملي

الرقم الجامعي 1620502023

إشراف

الأستاذ الدكتور سالم سفاح العون

ملخص الدراسة

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر أدوات التسويق الرقمي على الأداء التسويقي للبنوك التجارية في الأردن حيث سعى الباحث الى التعرف على أثر كل من (تحسين محرك البحث "SEO" وتسويق المحتوى الاعلانات الرقمية والبريد الإلكتروني وجعل موقع الويب سهل الاستخدام) على الأداء التسويقي للبنوك التجارية في الأردن والتي تضمنت كل من (فتح أسواق جديدة والتكاليف وجودة الخدمة وتنوع الخدمات المقدمة وتقوية العلاقات مع العملاء) ، تكون مجتمع الدراسة من جميع العاملين في إدارات التسويق للبنوك التجارية في الأردن حيث تم اخذ عينة ملائمة وتم توزيع (140) إستبانة، خضعت للتحليل من خلال استخدام برنامج التحليل الاحصائي Spss v 22، وقد تم اختبار الفرضيات بتحليل الانحدار المتعدد.

توصلت الدراسة بشكل ملخص الى :

أولاً: تولي البنوك التجارية أهمية بدرجة مرتفعة لسياسات التسويق الرقمي المطبقة لديها وجاءت الأهمية بالترتيب تنازلي (البريد الإلكتروني، الإعلانات الرقمية، تسويق المحتوى، تحسين محرك البحث، سهولة الاستخدام لموقع البنك الإلكتروني).

ثانياً: أن أدوات التسويق الرقمي تؤثر وبشكل واضح على الأداء التسويقي للبنوك التجارية في الاردن وكانت نسبة التأثير حسب البيانات الواردة إلينا مرتفعة مما يدل على ان البنوك تنتهج وتتبنى فكرة التسويق الرقمي وتوسعى إلى توظيفه وبشكل واضح.

وأوصت الدراسة بعدد من التوصيات كما يأتي:

أولاً: التركيز على جانب التدريب للعاملين بقسم التسويق بحيث تكون عملية التطوير تتزامن مع التطورات المستمرة ومع سياسات وأدوات التسويق العالمي الحالية لما لهذا القسم من أثر واضح على تقدم البنوك التجارية.

ثانياً: التطوير المستمر للبرمجيات المستخدمة من قبل البنوك التجارية الأردنية في عمليات التسويق الرقمي

ثالثاً: التطوير المستمر للموقع الإلكتروني الخاص بالبنك وبالتالي تنوع الخدمات المقدمة للعملاء.

الكلمات المفتاحية :

أدوات التسويق الرقمي ، الاداء التسويقي ، البنوك التجارية ، تحسين محرك البحث SEO، تسويق المحتوى ،الاعلانات الرقمية، البريد الإلكتروني ، جعل موقع الويب سهل الاستخدام ، فتح أسواق جديدة ، التكاليف ، جودة الخدمة ، تنوع الخدمات المقدمة ، تقوية العلاقات مع العملاء.

The Impact of Digital Marketing Tools on Marketing Performance of The Commercial Banks in Jordan

Prepared by:

Ahmad Hisham Shomali

Supervised by:

Prf. Dr. Salem S. Aloun

ABSTRACT

The study aimed to identify the impact of digital marketing tools on the marketing performance of commercial banks in Jordan, where the researcher sought to identify the impact of (improve the search engine "SEO" and marketing content digital advertising and e-mail and make the website easy to use) Jordan, which included (opening up new markets, costs, quality of service, diversification of services provided and strengthening relations with customers). The study community consisted of all employees of the marketing departments of commercial banks in Jordan where a suitable sample was taken and 140 questions were distributed, Use statistical analysis program Spss v 22, hypotheses have been tested multiple regression analysis.

The study summarized:

First, commercial banks attach high importance to their digital marketing policies and the importance is in descending order (e-mail, digital advertising, content marketing, search engine optimization, ease of use for the bank's website).

Second: The tools of digital marketing clearly affect the marketing performance of commercial banks in Jordan and the impact rate according to the data received to us is high, indicating that the banks adopt and adopt the idea of digital marketing and seek to employ it clearly.

The study recommended a number of recommendations as follows:

First: focus on the training aspect of the staff of the marketing department so that the development process coincides with the ongoing developments and with the current global marketing policies and tools. This section has a clear impact on the progress of commercial banks.

Second: Continuous development of software used by Jordanian commercial banks in digital marketing operations.

Third: the continuous development of the bank's website and thus the diversity of services provided to customers.

key words :

Marketing tools, digital marketing, e-mail, making the website easy to use, opening up new markets, costs, quality of service, diversification of services provided, strengthening customer relationships.

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

1-1 مقدمة:

في ظل التغير السريع الذي يشهده العالم والمنافسة الملحوظة بين المنظمات المختلفة، أصبحت منظمات الاعمال تستخدم أساليب حديثة في التسويق؛ لما لها من أهمية بالغة في عملية التسويق للخدمات، ومحاولة تغطية الاتساع الكبير في الأسواق والتقدم التكنولوجي الهائل.

ومن أساليب التسويق الحديثة التي احتلت أهمية متزايدة في عصرنا الحالي: أدوات التسويق الرقمي حيث ان جميع المقاييس التقليدية قد تغيرت اليوم وذلك لما يشهده هذا العصر من تطور وتغير سريع في المعلومات والوسائل والاستراتيجيات المستخدمة في مجال التسويق سواء على صعيد القطاع التجاري عامة والقطاع المصرفي خاصة فاصبح لزام على القطاع المصرفي ما يشهده من تحديات في الآونة الأخيرة وتطور متسارع في مجالات التسويق مما خلق نوع من المنافسة الحادة التي ألزمتهم على أن يواكبو هذه التطورات حيث أننا اصبحنا نشهد وجود تطورات فاقه ما كان يتوقعه أي شخص عامل في القطاع المصرفي.

أصبح لزام على البنوك التجارية أن تسعى جاهدة لتطوير هذا القطاع بما يتماشى ويواكب التطورات العالمية سواء في مجال التسويق الرقمي، مجال البنوك الإلكترونية أو مجال النقود الرقمية بما يسهم في النهوض في الاقتصاد الوطني والمحلي باعتبار ان البنوك تشكل نسبة مرتفعة من القطاع الاقتصادي في الاردن.

وبالتالي يجب اتخاذ سياسات وبشكل طارئ وذلك للنهوض بقطاع التسويق في البنوك التجارية بما يتماشى مع التطورات العالمية في مجال التسويق الرقمي وذلك لنجد لأنفسنا مكان في هذا العالم الرقمي ونصبح من القوى المنافسة بشكل قوي في القطاع المصرفي فهل آن الأوان لإدارتنا البنكية لتستيقظ من سباتها لتعود للمنافسة على الصعيد المحلي والدولي.

2-1 مشكلة الدراسة وعناصرها:

تواجه البنوك في هذا الوقت تطوراً تكنولوجياً متغيراً بشكل سريع وهذه المشكلة تظهر وبشكل واضح في قطاع البنوك التجارية التي لم تصل إلى المستوى المطلوب من المعرفة والفهم بأدوات التسويق الرقمي للدخول في هذا المجال حيث نلاحظ وبشكل بسيط القصور في المعرفة وعدم الفهم الكافي لمتطلبات التسويق الرقمي والتقنيات المستخدمة في البنوك التجارية ومن أجل النهوض بقسم التسويق وبالتالي النهوض بالبنك ككل .

وبناءً على ذلك حاولت الدراسة الإجابة على الأسئلة التالية:

ما مستوى تطبيق البنوك التجارية الأردنية لأدوات التسويق الرقمي (تحسين محرك البحث "SEO" وتسويق المحتوى والترويج الرقمي والبريد الإلكتروني وجعل موقع الويب سهل الاستخدام)؟

ما مستوى الأداء التسويقي للبنوك التجارية في الأردن (فتح أسواق جديدة والتكاليف وجودة الخدمة وتنوع الخدمات المقدمة وتقوية العلاقات مع العملاء)؟

ما أثر تطبيق أدوات التسويق الرقمي (تحسين محرك البحث "SEO" وتسويق المحتوى والترويج الرقمي والبريد الإلكتروني وجعل موقع الويب سهل الاستخدام) على الأداء التسويقي للبنوك التجارية في الأردن؟

3-1 أهمية الدراسة:

الأهمية النظرية:

تتبع أهمية الدراسة من الناحية النظرية من الدور الهام والنمو المتسارع للتسويق الرقمي، الأمر الذي يتطلب المزيد من البحوث والدراسات لهذا الموضوع، بالإضافة إلى أن هذه الدراسة ستكون حافزاً لدراسات لاحقة، وتوفر قاعدة معلومات وبيانات حول أثر أدوات التسويق الرقمي (تحسين محرك البحث "SEO" وتسويق المحتوى والترويج الرقمي والبريد الإلكتروني وجعل موقع الويب سهل الاستخدام) على الأداء التسويقي (فتح أسواق جديدة والتكاليف وجودة الخدمة وتنوع الخدمات المقدمة وتقوية العلاقات مع العملاء) للبنوك التجارية في الأردن، مما يساهم في إثراء المكتبة العربية بشكل عام والمكتبة الأردنية بشكل خاص في هذا المجال.

الأهمية العملية:

تتبع أهمية الدراسة في الجانب العملي من محاولة إعطائها مؤشر لصانعي القرار في البنوك التجارية الأردنية، عن مدى استخدام أدوات التسويق الرقمي وانعكاسه على الاداء التسويقي للبنوك التجارية في الاردن وأيضاً تكتسب الدراسة أهميتها في كونها طبقت على موظفي قسم إدارات التسويق وهذا يأتي من أهمية هذا القسم، حيث يعمل هذا القسم مع الاقسام الادارية الاخرى التي تسعى الى انجاح واستمرارية البنوك التجارية من خلال التنبؤ بما يحتاجه العملاء وجذب عملاء جدد وبالتالي زيادة في الاداء التسويقي للبنوك التجارية في الاردن.

1-4 أهداف الدراسة:

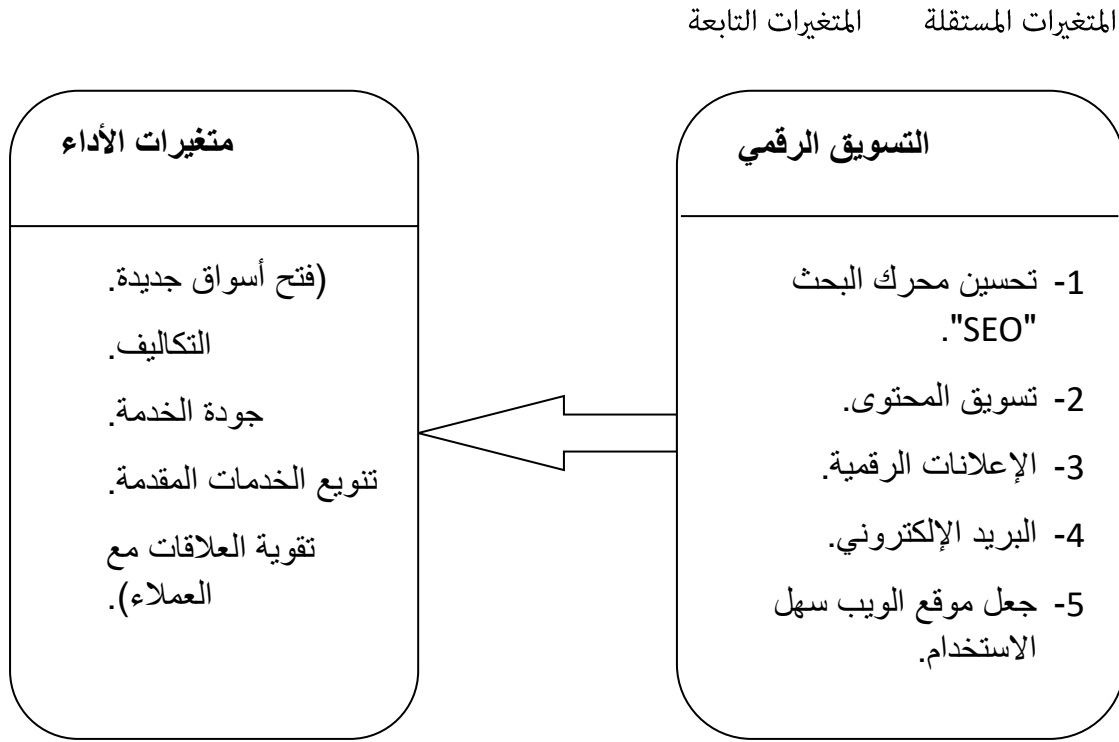
يتمثل الهدف الرئيسي لهذه الدراسة بالتعرف على أثر تبني التسويق الرقمي (تحسين محرك البحث "SEO" وتسويق المحتوى والترويج الرقمي والبريد الإلكتروني وجعل موقع الويب سهل الاستخدام) على أداء البنوك التجارية الأردنية والتي تنعكس على (فتح أسواق جديدة والتكاليف وجودة الخدمة وتنويع الخدمات المقدمة وتقوية العلاقات مع العملاء) كما تسعى الدراسة للتعرف الى ما يأتي:

مستوى تطبيق البنوك التجارية الأردنية لأدوات التسويق الرقمي (تحسين محرك البحث "SEO" وتسويق المحتوى والترويج الرقمي والبريد الإلكتروني وجعل موقع الويب سهل الاستخدام).

مستوى الاداء التسويقي للبنوك التجارية في الاردن (فتح أسواق جديدة والتكاليف وجودة الخدمة وتنويع الخدمات المقدمة وتقوية العلاقات مع العملاء).

5-1 نموذج الدراسة:

يوضح الشكل علاقة المتغيرات المستقلة بالمتغيرات التابعة:



شكل (1) نموذج الدراسة

المصدر : إعداد الباحث بعد الاستعانة بدراسة (العجال وكريمة 2015; Ng'ang'a, 2015)

6-1 فرضيات الدراسة:

H0 : الفرضية الرئيسية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين أدوات التسويق الرقمي (تحسين محرك البحث "SEO" وتسويق المحتوى والترويج الرقمي والبريد الإلكتروني وجعل موقع الويب سهل الاستخدام) على الاداء التسويقي (فتح أسواق جديدة والتكاليف وجودة الخدمة وتنويع الخدمات المقدمة وتقوية العلاقات مع العملاء) للبنوك التجارية في الاردن.

7-1 مصطلحات الدراسة:

التعريفات الاصطلاحية والاجرائية :

أدوات التسويق الرقمي: هو عبارة عن ترجمة للوضع الراهن للشركة وتحديد المتغيرات التي أدت إلى الوصول إلى هذا الوضع وذلك من خلال دراسة المبيعات، الإيرادات الموجودات، المطلوبات، ويوضح أثر هيكل التمويل على ربحية المنشأة وعرف أيضاً على أنه "مفهوم يركز على استخدام نسب بسيطة بالاستناد إلى مؤشرات مالية يفترض انها تعكس إنجاز الأهداف الاقتصادية للمنشأة" (عبدالقادر وآخرون، 2009).

تحسين محرك البحث (SEO): هو عملية تبحث في كيفية ظهور الموقع الإلكتروني أو الصفحات الإلكترونية في قوائم البحث الأولى وفي الصفحات الأولى من نتائج محركات البحث المجانية وذلك يتم من خلال دراسة كيفية عمل هذه المحركات ومعرفة طرق التعامل معها وهو فرع من التسويق الرقمي.

تسويق المحتوى: هو عملية يتم من خلالها إيصال معلومات ولكن بشكل مفيد للطرفين من خلال تقديم مقال معين أو عمل عرض تقديمي يستهدف فئة سوقية معينة بهدف زيادة المبيعات أو زيادة قاعدة العملاء... الخ.

الإعلانات الرقمية: هي عملية الإعلان باستخدام منصات التسويق الرقمي ومحركات البحث الإلكترونية وذلك للترويج والإعلان لعناصر المزيج التسويقي (السعر، الترويج، الموقع، المنتج، الأفراد، العملية، الدليل المادي) (Mei Lin, 2011) .

البريد الإلكتروني: عملية تبادل الرسائل ولكن بشكل رقمي عن طريق استخدام شبكة الإنترنت. جعل المواقع سهلة الاستخدام : وهي عملية الخروج بتصميم موقع أو صفحة إلكترونية تمكن أي شخص من الولوج إلى هذه الصفحة وتمكنه من الاستفادة من جميع الخدمات المقدمة بشكل سلس ويسير. الأداء التسويقي للبنوك: قدرة البنك على تحقيق أهدافه من خلال استغلال امثل لجميع الموارد المالية والبشرية المتاحة لديه.

فتح أسواق جديدة: قدرة البنوك على كسر الحواجز المكانية والزمانية بحيث تكون قادرة على استقطاب عملاء جدد من خلال قنوات تسويق رقمي .

التكاليف: هي جميع الاعباء والمصاريف المحملة لوظيفة او خدمة ما ويتفق معظم الباحثين على ان التسويق الرقمي يؤدي إلى تخفيض التكلفة وذلك لعدم الحاجة إلى البنى التحتية للاستثمار، والحد من العوائق اللوجستية مما ساوى ما بين المؤسسات المصرفية الكبيرة والصغيرة في أن تقدم كل منها ما لديها عبر هذه الشبكة أو الوسائل التكنولوجية الأخرى (اسماعيل، 2007).

جودة الخدمة: ان تقوم المنظمة بتصميم وتسليم الخدمة بشكل صحيح من أول مرة على أن تؤدي بشكل أفضل في المرة التالية وتحقق رضا العملاء في نفس الوقت ، وأن تتمتع بمزايا تنافسية مقارنة بالخدمة التي تقدمها المنظمات المشابهة وان المؤسسات التي تستخدم التسويق الرقمي تمتاز عن منافسيها بجودة الخدمة مع سرعة تقديمها وبالتالي تحسين القيمة المضافة التي تنعكس على العملاء من خلال توفير العديد من المزايا (كسب الوقت، كسر الحدود الزمنية والمكانية، تبادل المعلومات بشكل امن وفعال).

تنوع الخدمات المقدمة: تقديم مجموعة من الخدمات المختلفة التي من شأنها تحقيق الرضا والاشباع لدى العملاء مما يخلق نوع من الولاء عند العملاء واعتماد البنوك على التسويق الرقمي أتاح لها تقديم العديد من الخدمات مثل التوقيع الرقمي، المحفظة الإلكترونية وغيرها (العجال وكريمة، 2015).

تقوية العلاقة مع العملاء: انتهاج طرق وسياسات من شأنها التقرب من العملاء من خلال استخدام قنوات اتصال فعالة ومتكاملة ومتاحة في جميع الأوقات (العجال وكريمة، 2015).

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

1-2 المقدمة:

تناول هذا الفصل عرضاً للإطار النظري والدراسات السابقة ذات الصلة في الدراسة بالمبحث الأول، تم عرض مفهوم التسويق والتسويق الرقمي، وفي المبحث الثاني أداء البنوك التجارية، وفي المبحث الثالث أثر التسويق الرقمي على الأداء، وشمل أيضاً الدراسات السابقة ذات العلاقة بهذه الدراسة ومن ثم عرض ما يميز هذه الدراسة عن سبقتها من الدراسات وما سيأتي عرضاً لما تقدم ذكره.

2-2 المبحث الأول- التسويق والتسويق الرقمي

1-2-2 مفهوم التسويق:

إن كلمة التسويق مشتقة من الكلمة العربية سوق الشيء أي نقل البضاعة من المنتج الى المستهلك وقد عرف التسويق عند عدد من الباحثين كما يلي:

عرف من قبل كوتلر وارمسترونغ (Armstrong and Kotler, 2011) بأنه عملية إدارية واجتماعية بين المنظمات والأفراد من خلال توفير منتجات ملموسة وغير ملموسة وخلق قيمة مضافة للطرفين ولقد تعددت التعاريف التي توضح الأنشطة التسويقية وتعددت المؤلفات الجديدة التي تعتمد هذا التعريف لتوضح طبيعة التسويق والعملية التسويقية، وبالاعتماد على هذا التعريف نجده كآتي:

عملية قائمة على تخطيط وتنفيذ المفهوم التسويقي، وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات لخلق التبادل وبالتالي إشباع رغبات المستهلكين ويعود في النهاية إلى تحقيق أهداف المنظمة (الرحيمي وأبو دلبوح، 2016).

وعرف على انه جميع الخطوات والمراحل والأنشطة التي تلزم لإيصال السلع والخدمات لأيدي المستهلكين الحاليين والمرتبين (الصميدعي والعلاق، 2006).

وكما قام (Stanton) بتعريف التسويق على ان النشاط التسويقي بمثابة نظام متكامل ومتفاعل بين أجزائه وأن هذه الأنشطة تعمل بشكل متوافق فيما بينها بهدف إرضاء المستهلكين الحاليين والمرتبين (البكري، 2017).

وبناءً على التعريفات السابقة للتسويق فإن الباحث يرى وحسب وجهة نظره أن التسويق من أهم الأنشطة الرئيسية لمنظمات الأعمال والتي تسعى إلى توظيف جميع أجزاء النشاط التسويقي بهدف خلق منتج يحاكي ما يطمح له المستهلك ويحقق له قيمة مضافة وبالتالي إشباع رغباته وخلق قيمة للمنظمات ويمكن القول وبشكل بسيط على انها عملية تبادل منافع ما بين المستهلكين والمنظمات وبالتالي إشباع رغبات لكلا الطرفين من خلال محاولة التنبؤ بحاجات المستهلكين.

ورغم أنه لما هذا المفهوم التسويقي من أهمية عظيمة سواء على الصعيد الاقتصادي أو الاجتماعي فلا يسعنا المرور عليه وبشكل موجز دون التطرق إلى مراحل التطور في علم التسويق.

2-2-2 مراحل تطور التسويق:

لقد تعددت مفاهيم التسويق والتسويق الرقمي إلا ان كلاهما يستخدم عناصر المزيج التسويقي (السعر، الترويج، الموقع، المنتج، الأفراد، العملية، الدليل المادي) (Mei Lin, 2011) مع اختلاف بالطريقة التي يتم فيها توظيف هذه العناصر لتحقيق الأهداف التسويقية للبنوك، وبالتالي الوصول إلى أكبر شريحة من العملاء المنشودين وذلك لكسب ولائهم ورضاهم وفي نهاية الأمر تحقيق الأهداف العامة للبنوك التجارية.

نستعرض وبشكل سريع عملية التسويق كيف تمت وتغيرت لتواكب التغير في البيئة المحيطة للمنظمات، ولتستجيب لهذا الشكل من الضغوط التي أدت وبالنهاية إلى تطور التسويق سواء كمفهوم إداري أو وظيفي داخل المنظمات والذي أدى إلى بزوغ الشكل الحديث له لنستعرضها معاً.

بداية في مرحلة التوجه نحو الإنتاج التركيز كان وبشكل أساس على صناعة الحرف، وكان الطلب اعلى من العرض وذلك بسبب ان الحرفي لا يستطيع ان ينتج الا كميات محدودة ولكن الطلب متزايد وبشكل مستمر وبالتالي كان كامل ما ينتج يباع فلم يكن هناك حاجة لوجود عملية التسويق والتركيز اعتمد على زيادة كمية الإنتاج لتلبية الطلب المتزايد من قبل المستهلكين، اما في مرحلة التوجه نحو البيع التي واكبت الثورة الصناعية وأدت إلى ظهور المصانع فأصبح بالإمكان إنتاج الكميات المطلوبة بالكامل بل وتحقيق فائض في الإنتاج أي ان العرض أكبر من الطلب مما أدى إلى تكديس المخزون فظهرت الحاجة إلى توظيف رجال بيع، والإعلانات، ومع ازدياد المنافسة ظهرت الحاجة إلى التسويق بهدف التخلص من الفائض في المخزون وكان التركيز على بيع أكبر كمية متوفرة لدينا أما في مرحلة التوجه نحو المستهلك رافقه مراحل التصنيع الأتوماتيكي فأصبحت عملية الإنتاج أكثر سرعة ودقة وبالتالي زيادة حدة المنافسة وأصبح في مقدورنا التحكم في المنتجات وخلق منتجات ذات أشكال واحجام مختلفة وظهرت لدينا وظيفة جديدة تعنى في أبحاث المستهلك لمعرفة ما يريد ومحاولة التنبؤ بسلوكياته وهو جوهر التسويق الحديث الذي ينصب على حاجات ورغبات المستهلك ففي نهاية المطاف مرحلة ترشيد الاستهلاك "التسويق الاجتماعي" وظهرت بسبب التقدم العلمي الهائل ونضوب الموارد وبالتالي عدم رضى المستهلكين على بعض المنتجات التي تشكل خطراً عليهم مما أدى إلى ظهور عملية إعادة التدوير وإعادة استخدام ما تم استخدامه (أبو نبعه، 2010).

3-2-2 الإنترنت والتجارة الإلكترونية:

يؤكد الكثير من الكتاب أن نشأة الإنترنت كانت عام (1969) وأنها وليدة وزارة الدفاع الأمريكية (البنتاجون) وذلك من خلال سلسلة من التجارب مع مراكز الأبحاث والجامعات من أجل ربط أجهزة الكمبيوتر الكبيرة بعضها ببعض، بهدف تبادل المعلومات وحمايتها، ولكن النشأة الحقيقية كانت عام (1985) لمؤسسة العلوم الوطنية بالولايات المتحدة الأمريكية،

وذلك من خلال ربط مراكز كمبيوتر عملاقة بوسائل اتصال فائقة السرعة من خلال السماح بتبادل المعلومات بشكل رقمي، وهو ما أصبح يدعى (Email) البريد الإلكتروني، وتوالت التحديثات حتى عام (1993) حيث أحدث الأوروبيون في سويسرا بمركز تطوير الطاقة الذرية ببيرن تطوير نظام الفسيفساء (Mosaic) مما أتاح لأصحاب الكمبيوترات استخدام الصفحات وبرمجيات التصفح والتي وصلت في نهايتها لما يستخدم في عصرنا الحالي (أمجدل، 2014).

4-2-2 التجارة الإلكترونية:

تمثل التجارة الإلكترونية شكلاً من أشكال التعامل التجاري الذي ينطوي على تفاعل اطراف التبادل بشكل الكتروني بدل من التبادل المادي او الاتصال المادي المباشر. وقد قام على تعريفه العديد من الباحثين كما يلي:

تعرف منظمة التجارة العالمية التجارة الإلكترونية " أنها مجموعة متكاملة من عمليات عقد الصفقات وتأسيس الروابط التجارية وتوزيع وتسويق وبيع المنتجات بوسائل إلكترونية (عقل ونادي، 2007).

وعرفت أيضاً على أنها العملية التي يتم من خلالها تبادل السلع والخدمات والنقود بشكل رقمي وبطريقة أسهل وأوفر وقت وجهداً وعلى هذا أصبح من الواجب توضيح أقسام التجارة الإلكترونية وهي كما يلي: -

- الشراء الإلكتروني: والذي يتمثل في النية التكنولوجية التي تلزم لإتمام عمليات إصدار أوامر الشراء للسلع والخدمات عبر شبكة الإنترنت (عقل ونادي، 2007).

- التسويق الرقمي: وهو القسم المختص بعملية جمع المعلومات والبيانات وبالتالي محاولة التأثير على قرار الشراء لدى المستهلك وإقناعه بالشراء والاختيار والمفاضلة ما بين علامة تجارية وأخرى.

5-2-2 مفهوم التسويق الرقمي:

يعد التسويق الرقمي من أهم الأدوات التسويقية التي يتم استخدامها في عصرنا الحالي حيث أن أساس النجاح لأي خدمة يعتمد بشكل أساسي على عملية التسويق، وأشار هنا إلى أهمية التطور الذي وصل إليه التسويق الرقمي، حيث إنه قد حقق ثورة في عصر التسويق ويمكن القول إن هذا زمن الثورة الصناعية الثانية التي نقلت النشاط التجاري من عصر النشاط الاقتصادي التقليدي إلى عصر النشاط الاقتصادي الرقمي وقد عرفه العديد من الباحثين كما يلي.

عرف على أنه مهمة تسويق المنتجات والخدمات وذلك باستخدام شبكة الإنترنت مثل البريد الإلكتروني وغيرها من الوسائل الإلكترونية التي لا تتطلب ضرورات الاحتكاك المباشر مع العملاء (الصميدعي والعلاق، 2006). وعرف على أنه "أسلوب جديد يستخدم في شبكة الإنترنت ويقدم ثلاثة أنواع مختلفة من الصفقات وخدمات الإنترنت، طريقة الوصول والتسليم الإلكتروني" (الطائي والعبادي، 2008).

عرف على أنه البيع والشراء عبر التقنيات الرقمية، والتي يمثل الإنترنت أبرزها وليس وحدها، بينما يشتمل التسويق الرقمي على العمليات التي تسبق العملية الإنتاجية كافة وأثنائها وبعد الحصول على الخدمات (العلاق، 2009).

وعرف على أنه "استخدام الوسائل الإلكترونية في إجراء العمليات التجارية التبادلية بين الأطراف المعنية عبر الإنترنت" (صبره، 2010).

هو "مجموعة من الأنشطة التسويقية التي تستخدم الكمبيوتر وتكنولوجيات الإعلام والاتصال، في مقدمتها شبكة الإنترنت من أجل تسويق السلع والخدمات" (العجال وكريمة، 2015).

وهو أحد أنواع التسويق التي يتم استخدامها على نطاق واسع وذلك بهدف الترويج للمنتجات والخدمات باستخدام القنوات الرقمية من أجل الوصول إلى المستهلكين (Arfina et al., 2015).

وعرف أيضاً على انه عملية استخدام أدوات واستراتيجيات التسويق وتوظيفها في الإنترنت (Otero & Rolan, 2016).

وعرف على أنه مصطلح شامل لتسويق المنتجات أو الخدمات باستخدام التقنيات الرقمية على الإنترنت. يرى الباحث أن التسويق الرقمي هو عبارة عن تسخير التكنولوجيا الرقمية للوصول إلى أكبر قاعدة عملاء وإقناعهم بطريقة أسرع وأسهل وبأقل وقت وجهد وتكلفة.

كما فرق البعض بين التسويق والتسويق الرقمي ويتضح لنا الفرق بين التسويق والتسويق الرقمي (Sathya, 2015).

فمن جانب التسويق الرقمي نجد ان (عملية الاتصال تكون ثنائية الاتجاه، عملية التواصل تتم من خلال وسائل التواصل الاجتماعي الإيميل أو المواقع الإلكترونية، سرعة في تنفيذ الحملات الإعلانية وسرعة الاستجابة للتغيرات، المحتوى متاح للجمهور العام ومن ثم يتم الوصول إلى جمهور محدد من خلال وسائل البحث، الوصول إلى جمهور عالمي، سهولة قياس الاستجابة).

أما فيما يتعلق بالتسويق (عملية الاتصال تكون باتجاه واحد، عملية التواصل تتم من خلال الهاتف أو الإيميل، بطئ في عملية تصميم الحملات الإعلانية والاستجابة، المحتوى يتم وضعه بشكل محدد ولأشخاص محددين، عملية الوصول تكون محلية فقط، صعوبة قياس الاستجابة).

2-2-6 أهمية التسويق الرقمي:

تعتبر وظيفة التسويق إحدى وظائف المنظمة التي تسعى إلى تسهيل عملية تبادل المنتجات من المنتج إلى المستهلك بأقل التكاليف، وذلك من خلال استخدام وسائل وأدوات تسويقية رقمية والتي تعمل ضمن بيئة معقدة تتسم بالتغير المستمر والمتزايد بشكل سريع، كما تتضح أهمية التسويق الرقمي من خلال ما يلي:

اعتماد الشركات على التسويق الرقمي يتيح لها عرض منتجاتها وخدماتها في مختلف أنحاء العالم على مدار 24س/ 365 يوم، تخفيض مصاريف الشركات إذ تعتبر عملية إنشاء مواقع ويب كمتاجر أوفر وأقل كلفة من عملية بناء متاجر أو أسواق، تواصل فعال وذو اتجاهين ما بين المورد والزبائن وبالعكس وبدون وجود أي حواجز أو عوائق (الطائي والعبادي، 2008).

2-2-7 أبعاد أدوات التسويق الرقمي

1- تحسين محرك البحث "SEO" Search Engine Optimization

هو علم يبحث في كيفية ظهور الموقع الإلكتروني أو الصفحات الإلكترونية في قوائم البحث والصفحات الأولى من نتائج محركات البحث وذلك يتم من خلال دراسة كيفية عمل هذه المحركات ومعرفة طرق التعامل معها وهو فرع من فروع التسويق الرقمي، فهو يشير إلى تحسين ترتيب موقع الويب في نتائج محركات البحث مثل Yahoo و Google حيث يتم حساب ترتيب موقع الويب بواسطة خوارزمية كل محرك بحث والتي تُقدر أساساً مدى فائدة موقع الويب استناداً إلى الكلمات الرئيسية التي أدخلها المستخدم في طلب البحث وعرفها (Jalang'o, 2015) على أنها عملية تؤثر على رؤية موقع الويب أو صفحة الويب في نتائج البحث "الطبيعية" أو غير المدفوعة ("العضوية") لمحرك البحث.

يرى الباحث على أنه علم للوصول إلى مراتب الترتيب الأولى في صفحات الويب من خلال محركات البحث العالمية وذلك من خلال عناكب التتبع ودراسة الكلمات المستخدمة في الموقع الإلكتروني الخاص بنا.

2- تسويق المحتوى:

هو عملية يتم من خلالها إيصال معلومات ولكن بشكل مفيد للطرفين من خلال تقديم مقال معين أو عمل عرض تقديمي يستهدف جمهور معين بهدف زيادة المبيعات أو زيادة قاعدة العملاء وعرفه الطائي والعبادي (2008) ان المحتوى هو ما تمتلكه الشركة سواء كلمات أو مقالات قد تم أرشفتها في محركات البحث.

وعرف على انه جوهر الحضور الإلكتروني للشركة وهو يشبه موقع الشركة الفعلي ويجب ان تتوفر به كل عناصر النجاح لأنه يقدم كل خصائص الشركة (عبدالله، 2009).

ويرى الباحث ان تسويق المحتوى هو عملية دراسة واسعة على جميع عناصر الموقع الإلكتروني من بداية اختيار المضيف والاسم إلى نهاية الموقع سواء في كلمات أو قوالب أو عمليات داخل الموقع الإلكتروني.

3- الإعلانات الرقمية:

وهي عملية الإعلان باستخدام منصات التسويق الرقمي ومحركات البحث الإلكترونية وذلك للترويج والإعلان لعناصر المزيج التسويقي الرقمي "منتج، التوزيع، ترويج، التسعير، العمليات، العنصر البشري، التسهيلات المادية، الإنتاجية والجودة" (أحمد، 2012). كما عرفه (العلاق، 2009) على أنه وسيلة اتصال تفاعلية مبتكرة ليس فقط بالنسبة للأفراد وإنما أيضا بالنسبة للشركات على اختلاف أنواعها والحكومات وغيرها من الجهات المعنية بالاتصال وعرف على أنه عملية تعريف المستهلكين على المنتجات بصورة دقيقة دون أن يكون هناك محددات زمنية على وقت الإعلان ووقت عرضه (فضيلة، 2009).

وعرفت على انه وسائل تقديم أكبر قدر ممكن من الرسائل الإعلانية في الفضاء الإلكتروني للوصول إلى الإقناع لدى المستهلك بأقل كلفة ممكنة (Pawar, 2014).

ويرى الباحث بأن عملية الإعلان تحتوي جميع عناصر التسويق وعناصر الإعلان ولكن بطريقة حديثة تستغل التكنولوجيا المتاحة لنا.

4- البريد الإلكتروني:

هو وسيلة تبادل الرسائل ولكن بشكل رقمي عن طريق استخدام شبكة الإنترنت كما يعرف على انه أداة مهمة يمكن أن تستخدم في عملية الترويج للمنظمات ومنتجاتها لممارسة أنشطة الأعمال الإلكترونية عبر الإنترنت (فضيلة، 2009).

وعرف على أنه نسخة إعلانية تشتمل على بريد إلكتروني كامل أو جزء من رسالة بريد إلكتروني وقد يكون التسويق عبر البريد الإلكتروني غير مرغوب بها، وفي هذه الحالة قد يعطي المرسل للمستلم خياراً لإلغاء الاشتراك في رسائل البريد الإلكتروني المستقبلية، أو قد يتم إرساله مع الموافقة المسبقة للمستلم (الاشتراك) (Pawar, 2014) كما يعرف على أنه عبارة عن وسيلة هامة لخلق علاقة تسويقية من خلال تقديم عناوين ومعلومات أخرى للمنظمة عن العملاء والسماح للمنظمة لإرسالها الأخبار والعروض الترويجية والمحتويات الأخرى من خلال رسائل البريد الإلكتروني (Epstein & Yuthas, 2007).

5- سهولة استخدام المواقع الإلكترونية:

هو عملية الخروج بتصميم موقع أو صفحة إلكترونية تمكن أي شخص من الولوج إلى هذه الصفحة وتمكنه من الاستفادة من جميع الخدمات المقدمة بشكل سلس ويسير.

ويمكن قياس سهولة الاستخدام من خلال العرض الفاعل للمنتجات والعناصر عبر المواقع، البحث الفاعل للزبون، سهولة التنقل بين الصفحات، عدد النقرات اللازمة لعملية التسوق، سرعة إتمام الصفقة (فضيلة، 2009).

2-2-8 مزايا التسويق الرقمي:

يعتبر التسويق الرقمي من أهم الأمور التي واكبت العولمة وإن الصراع الاقتصادي اليوم أنتقل ليصبح نزاع رقمي يتحلى بطابع اقتصادي ومن المؤكد أن العالم سيعاني حالة من الركود الاقتصادي إذا لم تبادر بقية دول العالم في التهيؤ للدخول في العالم الرقمي فهنا لا بد للباحث ان يذكر إيجابيات وسلبيات التسويق الرقمي (العلاق، 2009).

فنذكر من المزايا التوسع من النطاق المحلي إلى العالمي بأقل التكاليف، التسويق يكون أكثر فعالية، الوصول إلى جميع أنحاء العالم، سرعة ودقة في اتخاذ القرارات، عدد موظفين أقل، ودقة في الاستهداف مما يقلص من احتمالات الاستهداف الخاطئ، زيادة الأرباح وفرص تزويد العملاء الحاليين بمنتجات وخدمات مترابطة، ويعتبر التسويق الرقمي استراتيجية فعالة للدخول في الأسواق فهو يلغي الوسطاء ويقلص التكاليف واخيراً السرعة في تقديم الخدمة.

9-2-2 نظام التأمين وحماية معاملات التسويق الرقمي

مع بداية عصر الإنترنت بدأت معه التحديات المتعلقة بالمحافظة على المعلومات وخصوصية البيانات الموجودة لدى الشركات، وأصبح واجب على المنظمات توفير وسائل امن وحماية منها (التشفير الإلكتروني، التوقيع الإلكتروني، الشهادة الإلكترونية لتحقيق الشخصية، حائط المنع، التأمين والحماية ضد الفيروسات) (سليمان، 2009):

التشفير الإلكتروني: هو تغيير في شكل البيانات وذلك بتحويلها إلى رموز وإشارات بهدف حماية البيانات من اطلاع الغير أو القرصنة (حجازي، 2007).

التوقيع الإلكتروني: هو إنشاء برامج خاصة بهدف التأكد بأن الشخص صاحب المعاملة هو نفس الشخص الذي قام بإنشائها، مثل التقديم لبطاقة فيزا عن طريق بنك "سكرل" إذ إنه يطلب الأوراق والمستندات ولكن بشكل فوري.

- الشهادة الإلكترونية لتحقيق الشخصية: هي عبارة عن وثيقة الكترونية تربط بين كيان واخر وتثبت هوية الموقع مثل جواز السفر ولكن الاختلاف بينهم ان جواز السفر لا يمكن نسخه وهي تلزم عند استخدام موقع إلكتروني أو عند شراء أمر ما من موقع إلكتروني أو عند إجراء معاملة بنكية مثل شهادة (SSL) شهادة الأمان في المواقع.

حائط المنع: هو عبارة عن برامج معدة يتم تنصيبها على أجهزة الكمبيوتر لمنع دخول المتطفلين.

التأمين والحماية ضد الفيروسات: هو اجراء يستخدم لحماية اجهزة الحاسوب من الفيروسات والبرامج الضارة يتمثل بأستخدام برمجيات مضادة للفيروسات أو الديدان.

10-2-2 تحديات وعيوب التسويق الرقمي:

تعددت المشاكل والصعوبات التي واجهت مسار التسويق الرقمي وخاصة في دول العالم الثالث وحيث ان كل ما هو جديد لا بد أن توجد له بعض الانتقادات والعيوب وهو امر لا بد منه فمن سلبياته (عامر، 2012):

زيادة معدلات البطالة بسبب قلة الحاجة إلى أعداد كبيرة من الموارد البشرية.

انتشار الفقر في العديد من المجتمعات مما يشكل عائق لدخول مثل هذه الأسواق.

الأمان، إذ تفتقر العديد من الجوانب المالية إلى السرية والحماية.

عدم توفر الضمانات الكافية لحفظ الحقوق لجميع الأطراف.

الحاجة الملحة إلى التطوير المستمر لأنظمة والسياسات المعمول بها في مجال التسويق الرقمي.

أما تحدياته فتتمثل في "التحديات التنظيمية، ارتفاع تكاليف إقامة المواقع الإلكترونية، تطور تكنولوجيا المواقع الإلكترونية، عوائق اللغة والثقافة، الخصوصية والأمن، عدم الثقة في وسائل الدفع الإلكترونية" (صبره، 2010).

التحديات التنظيمية: من أجل إدخال نظام جديد إلى المنظمات فأنها تحتاج إلى عمل تغييرات في البنية التحتية للمنظمة وهيكل المنظمة.

ارتفاع تكاليف إقامة المواقع الإلكترونية: إن عملية بناء المواقع الإلكترونية يحتاج لخبرات محددة ومخصصات، ذلك لإنشاء وتصميم موقع يكون متكامل وفي نفس الوقت جذاب للمستهلك.

تطور تكنولوجيا المواقع الإلكترونية: وهو من اهم التحديات التي تواجه البنوك، فإن عملية التطوير والتحديث سواء لمواكبة التطور عند المنافسين أو من خلال تطوير جوانب الأمان.

عائق اللغة والثقافة: وهو من أهم العوائق التي تواجه المصممين، ذلك لإيجاد موقع يتماشى مع جميع فئات المجتمع وعلى اختلاف أجناسهم ولغاتهم وثقافتهم.

الخصوصية والأمان: من أهم الجوانب التي تلزم المنظمات بتقديم سياسات وإجراءات وذلك للحفاظ على السرية والأمان سواء في حال الإفصاح عن المعلومات الشخصية للمستخدم أو المالية منها. عدم الثقة في وسائل الدفع الإلكتروني: إذ أصبح من الواجب على المنظمات إيجاد طرق ووسائل بهدف تأمين المستهلكين وتوفير عامل الثقة لديهم.

3-2 المبحث الثاني – الأداء التسويقي للبنوك التجارية

1-3-2 مفهوم الاداء التسويقي:

سيتم في هذا المبحث التركيز على الأداء التسويقي للبنوك من خلال مناقشة مفهوم الأداء التسويقي وأهميته فلقد اختلف المؤلفون في إعطاء مفهوم للأداء فذهب كل واحد منهم إلى تعريفه من الجانب الذي يراه ففريق أعتمد على الجانب الكمي وآخر اعتبره مصطلح يتضمن أبعاد تنظيمية واجتماعية فضلاً عن الجوانب الاقتصادية (العجال وكريمة، 2015).

وعرف على انه "مدى تحقيق الأهداف التسويقية للمنظمة ونجاحها في كسب وبقاء تفضيل الزبون وأصحاب المصالح " (قرة وداغي، 2002، ص33).

وعرف على أنه إجراء راسخ في الأدبيات التسويقية يقاس من خلال حجم المبيعات والربحية والحصة السوقية للفترة الحالية (أداء الشركة الحالي)، والرضا المدرك لهذه التدابير مقارنة مع العام السابق (أداء الشركة السابق) (Lages et al., 2004).

هو عبارة عن ترجمة للوضع الراهن للشركة وتحديد المتغيرات التي أدت إلى الوصول إلى هذا الوضع وذلك من خلال دراسة المبيعات، الإيرادات الموجودة، المطلوبات، ويوضح أثر هيكل التمويل على ربحية المنشأة وعرف أيضاً على أنه "مفهوم يركز على استخدام نسب بسيطة بالاستناد إلى مؤشرات مالية يفترض انها تعكس إنجاز الأهداف الاقتصادية للمنشأة" (عبدالقادر وآخرون، 2009).

وعرفه ريتشارد (2009) "على أنه مدى العمل الفعلي الذي يقوم به الفرد" (Muthengi, 2015).

2-3-2 معايير تقييم الأداء:

ويتم قياس الأداء حسب المنظور الذي يراه الباحث بما يساهم ويخدم التوجهات البحثية ونرى أن الباحث مخير ما بين نوعين من المعايير (دراجي، 2015).

1- معايير نوعية: تتعلق بمؤشرات الخدمات المصرفية كأحد الأنشطة الاقتصادية الهامة في أي دولة والتي على أساسها تقوم بعض الهيئات بتصنيف البنوك

2- معايير كمية وتقسم إلى:

- البرمجة الخطية: أداة كمية لتقدير مؤشرات الكفاءة المصرفية انطلاقاً من مفهوم تعظيم الإنتاج ضمن الموارد المحدودة وتقليل التكاليف.

- الأدوات الإحصائية: مثل القياس العشوائي، التوزيع الحر.

وتعد المعلومات المالية من أكثر مصادر المعلومات توفراً في الشركات وهذه المعلومات من ضمن الشروط التي تضعها الحكومات وذلك يتطلب من الشركات الكشف عن معلومات مالية معينة وبشكل سنوي مثل حساب الأرباح والخسائر الميزانية العمومية وكشف تدفق الأموال وهذه المعلومات تمثل الأساس في قياس أداء أي شركة من شركات الأعمال ونذكر بعض المقاييس التي تعكس لنا الأداء (عبدالقادر وآخرون، 2009):

معدل النمو المتحقق للبنوك من حجم التسهيلات البنكية والودائع والقروض والموجودات حقوق الملكية والاستثمارات وغيرها.

معدل الانخفاض في حجم التكاليف للعمليات المالية والبنكية.

حجم الاستثمار وتعدد الخدمات المصرفية.

معدل توظيف الموارد وهو عبارة عن ناتج قسمة مجموع بنود التوظيف على مجموع موارد المصرف.

ويرى آخرون بأن هنالك مقاييس أخرى لقياس الأداء التسويقي (Nelly, 2007, 23) :

- مقاييس مالية تتمثل بحجم المبيعات، المساهمة في الأرباح.

- مقاييس تعنى بالسوق ككل مثل الحصة السوقية، حصة الترويج، السعر.

- مقاييس تعنى بالابتكار مثل تنوع الخدمات المقدمة.

- مقاييس تعنى بالمستهلك مثل عدد المستهلكين وولائهم.

- مقاييس تعنى بمشاعر المستهلك مثل الوعي ومعدل الرضا.

2-3-3 أهمية الأداء التسويقي :

إن أهمية الأداء التسويقي تظهر لنا وبشكل مباشر بتحقيق أهداف البنك في زيادة الحصة السوقية، خفض التكاليف، رضا الزبائن، تقديم خدمات متنوعة ورفع الكفاءة للبنك لتبلغ المستوى المطلوب، فنلاحظ بأن التطورات التي حدثت في العالم بسبب الثورة بعالم الاتصالات وسيطرت منظمة التجارة العالمية وفرض الهيمنة على النظام الاقتصادي العالمي وبالتالي خلق نوع من المنافسة التي جعلت من الصعب على المنظمات الصغيرة الدخول في هذه المتاهة وبالتالي اصبح لزام عليها تحسين أدائها التسويقي وتوليد صورة ذهنية لدى زبائنها بهدف كسب حصة سوقية مناسبة (العزازي، 2008، ص248).

2-3-4 أبعاد الأداء التسويقي:

يجب على البنوك الاستثمار في قطاع التكنولوجيا وتحديث أنظمتها لتحسين الجودة والكفاءة والسرعة في تقديم الخدمات؛ وإلا فقد يفقدوا مواقعهم في السباق مع المنافسين وإن توقعات العملاء تتغير وتتحوّل بسبب التقدم في التكنولوجيا ولتلبية هذه الاحتياجات الدقيقة، يتم تطبيق نموذج متعدد القنوات يتم من خلاله نقل تفضيلات العميل وأنشطته عبر الوسائط الرقمية مما يضمن بقاء الخدمات المقدمة محدثة وبشكل مستمر لتحياكي ما يرغب به العميل فهذه الأمور تعزز ثقة العميل وولائه للبنك وإلى جانب تلك التأثيرات غير المباشرة، يمكن أن يكون للخدمة الحديثة مثل الخدمات المصرفية عبر الإنترنت آثار مباشرة على أداء البنوك مثل إيرادات البنوك وتكاليف التشغيل، وبالتالي ربحية البنوك (Van Dinh, 2015).

ويتضح تأثير الأعمال الإلكترونية على الأداء وهل يوجد أثر واضح من خلال ما يلي فتح أسواق جديدة وتخفيض التكاليف وتحسين جودة الخدمة وتوسيع تشكيلة الخدمات المقدمة وتعزيز العلاقة مع العملاء (العجال وكريمة، 2015):

أولاً: فتح أسواق جديدة:

إن البنوك التي تنتهج التسويق الرقمي سوف تكسر جميع الحواجز المكانية وستصبح قادرة على فتح أسواق جديدة والوصول إلى شرائح جديدة من العملاء (العجال وكريمة، 2015).

من خلال الإنترنت يمكن للمؤسسات المصرفية أو غيرها أن تقدم خدماتها المصرفية لعملائها في الأسواق المحلية والأسواق الخارجية المستهدفة بما يتلاءم مع حاجاتهم ورغباتهم وحاجة أسواق العمل فيها (إسماعيل، 2007).

ثانياً: التكاليف:

يتفق معظم الباحثين على أن التسويق الرقمي يؤدي إلى تخفيض التكلفة وذلك لعدم الحاجة إلى البنى التحتية للاستثمار، والحد من العوائق اللوجستية مما ساوى ما بين الشركات المصرفية الكبيرة والصغيرة في ان تقدم كل منها ما لديها عبر هذه الشبكة أو الوسائل التكنولوجية الأخرى (إسماعيل، 2007).

ويقدم التسويق الرقمي للمنظمات حدوداً جديدة من الفرص والتحديات تحتاج المنظمات فقط إلى فهم العوامل التي تؤثر على اعتماد التسويق الرقمي للسماح لها بإنشاء حلول وخطط لجذب المستهلكين إلى منتجاتها وخدماتها، ومن ثم تمكينها من الحصول على تمثيل أكبر في سوق الصناعة العالمي وبالتالي، فإن التسويق الرقمي يتيح للمنظمات فرصة للمنافسة والنجاح في استخدام الأسواق المحلية والعالمية وبالتالي يوفر الإنترنت كأداة تسويقية فرصاً كبيرة للشركات للبحث عن الممارسات المبتكرة واعتمادها من أجل تلبية المتطلبات المتزايدة للمستهلكين وهذا يحسن إدارة سلسلة التوريد وخفض تكلفة المعاملات وعدد اقل من الأخطاء في إدخال المعلومات والبيانات ، مما يؤدي إلى توفير الوقت وتخفيض تكاليف العمالة (Ng'ang'a, 2015).

وتتوقع البنوك أن تطبيق تكنولوجيا المعلومات يقلل من نفقات التشغيل بسبب انخفاض عدد الموظفين اللازمين في العمليات اليومية للبنك فوجد (Van Dinh, 2015) أن تكاليف التشغيل تزداد بعد اعتماد الخدمات المصرفية عبر الإنترنت، ثم تنخفض تدريجياً بمرور الوقت ومع ذلك لم يجد أي دليل على أن قناة الإنترنت هي بديل لخفض التكلفة.

ثالثاً: جودة الخدمة:

تعرف جودة الخدمة الإلكترونية بشكلها العام على انها توفير الخدمة للعملاء بشكل إلكتروني، وتعرف بشكل خاص أنها "التقييم العام للعملاء مدى امتياز الخدمة المقدمة عبر الشبكات الإلكترونية" (محمد، 2016).

إن الشركات التي تستخدم التسويق الرقمي تمتاز عن منافسيها بجودة الخدمة مع سرعة تقديمها وبالتالي تحسين القيمة المضافة التي تنعكس على العملاء من خلال توفير العديد من المزايا (كسب الوقت، كسر الحدود الزمنية والمكانية، تبادل المعلومات بشكل آمن وفعال) (العجال وكريمة، 2015).

ونجد أن جودة الخدمة التي تقدمها البنوك تتضح من خلال توفر تقييمات العملاء عبر موقع الويب الخاص بالبنك لأنها تعتبر مصدراً موثوقاً به للمعلومات حول الخدمات المقدمة وبالتالي تحقيق مبيعات محتملة للخدمات التي تقدم وبما ان مثل هذه التقييمات تكون قيمة فعلى المسوقين تحديد ما الذي يحفز المستهلكين لكتابة هذه التعليقات "التقييمات" (Ng'ang'a, 2015).

رابعاً: تنوع الخدمات المقدمة:

اعتماد البنوك على التسويق الرقمي أتاح لها تقديم العديد من الخدمات مثل التوقيع الرقمي، المحفظة الإلكترونية وغيرها (العجال وكريمة، 2015) ومن واجب البنوك تقديم خدمات الإلكترونية بنكية متنوعة فهو في نهاية الأمر يتيح للعملاء الوصول إلى جميع الخدمات بأقل وقت وجهد مثل "أجهزة الصراف الآلي، الخدمات المصرفية المنزلية، البنوك الإلكترونية، الحوالات الرقمية، النقود الرقمية، سحب وإيداع من الصرافات الآلية المختلفة فنجد ان من واجب البنوك العمل على تقديم العديد من الخدمات الواسعة والمتنوعة وذلك بهدف خدمة كافة شرائح العملاء ومحاولة الوقوف عند رغباتهم والتنبؤ بما يرغب به العملاء بهدف كسب ثقتهم وولائهم (حسين، 2012).

تنعكس أهمية الخدمات المتنوعة على البنك بشكل غير مباشر إذ انها تقوم على تخفيض التكاليف على الأعمال التي يقوم بها البنك، الوصول إلى قاعدة أكبر من العملاء، تحتل مرتبة بين البنوك المتنافسة والتميز بين البنوك (الحاج، 2012).

خامساً: تقوية العلاقة مع العملاء:

إن العميل هو راس مال البنك من الناحية العملية، حيث ان البنك يسعى لبناء سمعة طيبة مع العملاء فيستطيع البنك بناء علاقة تتسم بالطابع الشخصي وذلك من خلال التعرف على اهتماماته الشخصية والمالية ويقدم البنك للعميل بعض الاقتراحات التي تتناسب واهتماماته مثل شراء منزل أو تقديم بعض الاقتراحات لتملك سيارة أو يمكن ان تأخذ جانب علاقات الأعمال مثل ابتداء علاقة عمل معينة،

أما الجانب الآخر يمكن ان يتطلع البنك لحاجات العملاء ومحاولة تلبية ما يرغبون به من خدمات مثل خدمات الدفع الإلكتروني، خدمات الشراء والبيع، تحويل الأموال بشكل رقمي والتوقيع الإلكتروني (الطالب، 2002)، إن استخدام التسويق الرقمي ساهم وبشكل فاعل في تقوية العلاقة مع العملاء من خلال استخدام قنوات اتصال فعالة ومتكاملة ومتاحة في جميع الأوقات (العجال وكريمة، 2015).

4-2 المبحث الثالث- العلاقة بين أدوات التسويق الرقمي والأداء التسويقي للبنوك التجارية في الاردن.

تساهم أدوات التسويق الرقمي في خلق الأفكار والمعلومات لاستخدامها في الوقت والمكان المناسبين، وتزويد متخذي القرار بأفضل طرق مواجهتها، عن طريق تمكين المنظمات من مواكبة التطور واستكشاف المشكلات، وتوظيف المعلومات لدعم حل المشكلات.

يعد الأداء المنعكس على البنوك من خلال انتهاج سياسات تسويقية رقمية أساس الإبداع والابتكار في إيجاد منافذ تسويقية جديدة، فبالنظر إلى تأثير الخدمات المصرفية عبر الإنترنت على عائد البنوك، فإن لدى البنوك نفسها آراء مختلفة ولا يوجد توافق في الآراء بشأن هذه المسألة فالبعض يرى أن الخدمات المصرفية عبر الإنترنت تقلل من هامش الربح وإن توفير الخدمات المصرفية عبر الإنترنت هو مجرد مقياس لإرضاء العملاء الكبار الذين يحتاجون إلى القيام بأعمالهم المصرفية عبر الإنترنت ونجد آخرين يرون بأن البنوك تزيد من العائد غير المباشر إذا قدمت البنوك خدمات يحتاجها العملاء عبر الإنترنت وفي دراسة (Van Dinh, 2015) تم تحليل عمليات أكثر من (400) بنك في الولايات المتحدة وخلصت الدراسة إلى أن الخدمات المصرفية عبر الإنترنت تزيد من إيرادات البنوك ومن رسوم خدمات الإيداع فأظهرت أبحاث أخرى في البلدان النامية مثل إيران وكينيا مؤخراً أن الخدمات المصرفية عبر الإنترنت تزيد من أرباح البنوك فمن خلال إيمان المنظمات بأهمية الأداء أولاً فإن هذه المنظمات تسعى جاهدة إلى تنميته وأهمية التسويق الرقمي ثانياً لدى الأفراد العاملين في البنوك وتشجيعه وخلق الجو المناسب للإبداع فلا يمكن إيجاد بيئة مبتكرة ومبدعة خالية من العقبات. إن الإدارات التي تسعى إلى التجديد والتطوير سوف تبقى خلاقة وفي المقدمة وبالتالي هذه الجهود لا بد أن تنعكس على أداء البنوك التجارية.

5-2 الدراسات السابقة

وتشتمل على تلخيص لأهم الدراسات التي استعان بها الباحث والتي تعنى بموضوع البحث وقد كانت

كالآتي:

1-5-2 الدراسات باللغة العربية:

1- دراسة إسماعيل (2007) بعنوان:

التسويق المصرفي الإلكتروني والقدرة التنافسية للمصارف الأردنية ان المصارف ديناصورات تواجه الانقراض

هدفت هذه الدراسة إلى قياس القدرة التنافسية للمصارف الأردنية ودورها في تبني ميزة تنافسية من خلال التركيز على الخدمات المصرفية الإلكترونية المرافقة باعتبارها حقلا من حقول المعرفة التسويقية الحديثة، وقد تم دراسة جميع المصارف الرئيسية العاملة في الأردن والبالغ عددها (16) مصرفاً، حيث تم دراسة جميع هذه المصارف بطريقة المسح الشامل وتوصل الباحث إلى ان غالبية المصارف الأردنية تعتمد مواقع إلكترونية خاصة بها على شبكة الإنترنت للتعريف بنفسها والفروع التابعة لها إضافة إلى تعريف العملاء بخدماتها التقليدية والإلكترونية المتواضعة التي ما زالت في بداية الطريق والتي تقتصر على بعض البطاقات البلاستيكية الإلكترونية، البنك الناطق، البنك الخليوي، الصراف الآلي والحوالات السريعة وأثرها على الميزة التنافسية (تقليل التكاليف، التميز بالخدمات، الربحية).

2- دراسة حسين (2012) بعنوان:

أثر استراتيجيات تسويق الخدمات المصرفية على أداء الجهاز المصرفي السوداني للفترة (2000-2012) دراسة

تطبيقية على: (بنك الخرطوم، البنك الإسلامي السوداني ومصرف الادخار والتنمية الاجتماعية)

يتناول هذا البحث أثر استراتيجيات تسويق الخدمات المصرفية على أداء الجهاز المصرفي السوداني، وقد أجريت

هذه الدراسة على بنك الخرطوم، البنك الإسلامي السوداني ومصرف الادخار والتنمية الاجتماعية

وقد تبني استراتيجية للخدمات المصرفية وتحقيق الميزة التنافسية بين بنك الخرطوم البنك الإسلامي ومصرف الادخار والتنمية الاجتماعية (لتخفيض الأسعار المصرفية، زيادة عدد العملاء، زيادة فروع البنك وزيادة رضا العملاء) على أداء (خدمات البطاقات، زيادة كفاءة البنوك الإلكترونية وتقليل التكاليف) توصل الباحث الى ان جودة الخدمة المصرفية وتلبيتها لاحتياجات العملاء تجعل المصرف يحتل الصدارة من بين البنوك المنافسة والتزام المصارف بأسعار الخدمات الصادرة من البنك المركزي يضمن تواجدته في الصدارة.

3- دراسة عبيد (2012) بعنوان :

دور الخدمات الإلكترونية المصرفية في تعزيز الميزة التنافسية في قطاع البنوك في محافظة جنين

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور الخدمات الإلكترونية المصرفية في تعزيز الميزة التنافسية في قطاع البنوك في محافظة جنين، وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي كمنهجية مناسبة لموضوع الدراسة . ولتحقيق هذا الهدف فقد تكون مجتمع الدراسة من جميع عملاء البنوك العاملة في مدينة جنين والبالغ عددها (10) بنوك، وتشكلت عينة الدراسة من (100) عميل من جميع البنوك تم اختيارهم بالطريقة المنتظمة وكانت متغيرات الدراسة (ATM، الإنترنت، الهاتف النقال SMS) وأثرها على الميزة التنافسية توصل الباحث على انه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في دور الخدمات الإلكترونية المصرفية التي تقدمها البنوك في محافظة جنين.

4- دراسة سر الختم (2014) بعنوان:

أثر التسويق الإلكتروني في الميزة التنافسية بالقطاع المصرفي دراسة حالة مصرف أم درمان الوطني (2005-2013) هدفت الدراسة إلى الكشف عن أثر التسويق التقني في جودة الخدمات بالمصارف، بمتغير مستقل (التسويق الإلكتروني) ومتغيرات تابعة (جودة الخدمة، كفاءة العمليات، تطوير الخدمات، السيطرة على الأسواق) اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، حيث استخدمت الدراسة الاستبانة كأداة لجمع بيانات الدراسة. تكون مجتمع الدراسة من العاملين بقسم التسويق والموظفين والإدارة العليا بالمصارف ومن أهم النتائج التي توصل لها الباحث انه لدى المصارف خطة استراتيجية لتسويق الخدمات الرقمي، يقوم المصرف باستخدام التقنيات الحديثة بما يساعد في سرعة إنجاز العمليات من خلال اختصار الأنشطة غير الضرورية، وخلصت الدراسة بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الرقمي والميزة التنافسية.

5- دراسة الدراجي (2015) بعنوان:

أثر عصنة الخدمات المصرفية على الأداء البنكي دراسة حالة البنك الخارجي الجزائري لفته (2008-2013)

تهدف الدراسة إلى محاولة الوقوف على حالة الخدمات المصرفية الإلكترونية في النظام المصرفي الجزائري وقد تم اختيار البنك الخارجي الجزائري كعينة للدراسة وتم استخدام المنهج الوصفي للجانب النظري والمنهج التجريبي في الجانب التطبيقي من خلال دراسة العلاقة بين المتغيرات المستقلة (الحوالات الإلكترونية، عدد البطاقات الإلكترونية، والشيكات الإلكترونية) على المتغيرات التابعة أداء البنك : ممثلا في العائد على حقوق الملكية باعتباره أحد مؤشرات الأداء وقد خلصت الدراسة إلى وجود علاقة عكسية بين الخدمات المصرفية الإلكترونية والعائد على حقوق الملكية.

6- دراسة العجال وكريمة (2015) بعنوان:

دور التسويق الإلكتروني في تحسين أداء البنوك التجارية الجزائرية دراسة إحصائية تحليلية

هدفت هذه 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 وخلصت الدراسة إلى عدة نتائج تمثل أبرزها في وجود علاقة إحصائية بين التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية الإلكترونية وأداء البنوك ومن أجل دراسة الإشكالية وتحليل أسبابها وأبعادها ونتائجها تم استخدام المنهج الوصفي ثم المنهج التحليلي بالإضافة إلى استخدام دراسة الحالة في الجانب التطبيقي والذي هو عبارة عن دراسة تقييمية سيتم الاعتماد فيها على تقنية الاستبانة بالتركيز على متغير التسويق الإلكتروني ومتغيرات الأداء (المردودية، التكاليف، الحصة السوقية، صورة البنك ورضا العملاء).

2-2-5 الدراسات باللغة الأجنبية:

1- دراسة Ngumi (2013) بعنوان:

Effect of Bank Innovations on Financial Performance of Commercial Banks In Kenya

تأثير الابتكارات المصرفية المالية على أداء البنوك التجارية في كينيا

ركز هذا البحث على الابتكارات في مجال (آلات الصراف الآلي، بطاقات الخصم والائتمان، الخدمات المصرفية عبر الإنترنت، الخدمات المصرفية المتنقلة، تحويل الأموال الإلكترونية نقاط البيع في المحطات) وقد تمت دراسة هذه الابتكارات فيما يتعلق بأثرها على مؤشرات الأداء المالي للبنوك التجارية (إجمالي الدخل والربح قبل الضرائب، والعائد على الأصول والودائع) وكان الهدف الرئيسي من هذه الدراسة تحديد أثر الابتكارات المصرفية على الأداء المالي التجاري للبنوك في كينيا اما مجتمع البحث كان (20) بنك تجاري مختار بشكل مناسب تتألف من (10) بنوك مدرجة، اثنتان مملوكتان للحكومة، و(8) بنوك تجارية خاصة. شملت عينة الدراسة أفراد من الإدارة العليا فقط وتمت دراسة عينة من (325) وكشفت النتائج ان للابتكارات تأثير هام إحصائياً على الدخل، والعائد على الأصول، والربحية وودائع العملاء من البنوك التجارية في كينيا وأظهرت أيضاً ان الهوائف المحمولة لديها تأثير أعلى على ابتكارات البنك والتأثير على الأداء المالي للبنوك التجارية في كينيا.

2- دراسة Jalang'o (2015) بعنوان

Effect of Digital Advertising on the Performance of Commercial Banks in Kenya

تأثير الإعلان الرقمي على أداء البنوك التجارية في كينيا

الهدف من هذه الدراسة هو تحديد آثار الإعلان الرقمي (تصميم وتطوير الموقع الإلكتروني للبنك، التسويق عبر البريد الإلكتروني للبنوك، عرض الإعلانات للبنوك، تطبيقات الجوال للبنوك، وسائل الإعلام الاجتماعية) وأثرها على الأداء (التكاليف، التغيير التكنولوجي، خطط البنك الإستراتيجية، التفاعل مع العملاء)

وقد تم استخدام المسح الوصفي المقطعي والمجموعة المستهدفة من قسم التسويق والاتصالات في جميع المصارف التجارية الـ (42) في كينيا، وشملت موظفي التسويق والاتصالات (المديرين ومساعدتهم) من جميع البنوك وخلصت الدراسة إلى ان الإعلان الرقمي يؤثر بشكل كبير على البنوك التجارية ويتحرك بعيدا عن الطرق التقليدية للقيام بالمعاملات المالية.

3- دراسة Muthengi (2015) بعنوان

The Effects of Marketing Strategies on Sales Performance of Commercial Banks in Kenya

آثار استراتيجيات التسويق على أداء مبيعات البنوك التجارية في كينيا

الهدف من هذه الدراسة هو تحديد أثر استراتيجيات التسويق على أداء المبيعات في البنوك التجارية في كينيا. وأجريت الدراسة في نيروبي، حيث كان المجتمع المستهدف (43) مصرفاً تجارياً سجلها مصرف كينيا المركزي. قام الباحث بجمع البيانات باستخدام استبيانات شبه منظمة. وكشفت الدراسة ان التسويق أصبح وظيفة رئيسية في القطاع المصرفي نتيجة للمنافسة المتزايدة الناجمة عن توحيد البنوك والإصلاحات في تيسير التعبئة الفعالة للودائع والكفاءة التقنية وأصناف الخدمات والخدمات المصرفية الملائمة والكفاءة الإنتاجية والفعالية وانخفاض تكلفة التمويل وغياب استغلال العملاء وتعويضات أعلى للمودعين وسلامة المودعين وسلامة (الأموال، وتوافر الأموال للاستثمار، وزيادة المدخرات التي سيتم تحويلها وخدمات ذات جودة عالية وتظهر النتائج في هذه الدراسة أهمية شاملة لمتغيرات التسويق المعتمدة، وعلى الرغم من عدم ملاحظة تأثير كبير عند مقارنة متغير التسويق مع أداء البنك بمعزل عن المتغيرات الأخرى. ويساعد ذلك في استنتاج أن أساليب استراتيجيات التسويق يجب أن تكون مجتمعة بشكل كاف من أجل تحقيق أداء محسن.

4- دراسة Ng'ang'a (2015) بعنوان :

Effectiveness of Digital Marketing Strategies on Performance of Commercial Banks in Kenya

فعالية استراتيجيات التسويق الرقمي على أداء البنوك التجارية في كينيا

هدفت الدراسة إلى معرفة منصات التسويق الرقمي التي تستخدمها البنوك التجارية من خلال دراسة إستراتيجية التسويق الرقمي (تطبيقات الجوال، وسائل الإعلام الاجتماعية، تصميم وتطوير الموقع الإلكتروني، الإعلان عبر الإنترنت، الإعلانات الصورية، التسويق عبر البريد الإلكتروني) ومتغيرات الأداء (زيادة الكفاءة، خفض تكلفة الاتصالات، تحسين المنتجات والأسعار المعلومات) وخلصت الدراسة إلى ان استراتيجيات التسويق الرقمي حسنت أداء البنوك التجارية، حيث عززت استيعاب المستهلك للمنتجات المصرفية، انخفاض التكاليف، انخفاض رأس المال العامل، زيادة الإيرادات، زيادة قاعدة العملاء في البنك، زيادة حصتها في السوق، زيادة حركة المرور على شبكة الإنترنت، انخفاض رأس المال الثابت، تسريع التدفقات النقدية، الحد من تقلبات الإيرادات والحد من المخاطر.

5- دراسة DINH (2015) بعنوان:

Measuring the Impacts of Internet Banking to Bank Performance: Evidence from Vietnam

قياس آثار الخدمات المصرفية عبر الإنترنت على أداء البنك: دليل من فيتنام

هدفت الدراسة إلى إظهار أثر الخدمات المصرفية عبر الإنترنت كخدمة مبتكرة في الصناعة المصرفية في فيتنام بالتحديد تقييم تأثير الخدمات المصرفية عبر الإنترنت على الأداء (نسب الربحية، ونفقات التشغيل غير المادية والدخل) على البنوك في فيتنام في الفترة من 2009-2014 تستخدم الدراسة نموذج الأثر العشوائي (REM) ونموذج الأثر الثابت (FEM) لتقدير العلاقات بين مؤشرات الإنترنت وأداء البنك. أظهرت النتائج من نموذج الانحدار ان الخدمات المصرفية عبر الإنترنت كان لها تأثير على ربحية البنك من خلال زيادة الدخل من أنشطة الخدمات، ومع ذلك، كان مستوى التأثير منخفضاً.

E-Marketing Adoption and Competitive Advantage Study of Commercial Banks in
Nigeria

التسويق الإلكتروني والميزة التنافسية (دراسة البنك التجاري النيجيري)

الهدف الرئيسي من هذه الدراسة هو دراسة العلاقة بين تبني التسويق الإلكتروني والميزة التنافسية للبنوك ولتحقيق هذا الهدف التكنولوجي تم استخدام نموذج القبول (TAM) مع متغيرين إضافيين (وسهولة الاستخدام، الفائدة الملموسة، القيمة المحسوسة مقابل المال المنفق، تميز الخدمات).

وقد أجريت الدراسة باستخدام فروع البنوك التجارية البالغ عددها (17) فرع في مدينة بوتشي، نيجيريا، تم استخدام طريقة المسح التعدادي مع مجموع (221) من المستجيبين التي شملت موظفي جميع البنوك التجارية. وكشفت نتائج تحليل الانحدار ان الفائدة والقيمة المتوقعة للمال والتميز في خدمة اعتماد التسويق الإلكتروني لها علاقة كبيرة مع الميزة التنافسية، في حين لم ينظر إلى سهولة استخدام اعتماد التسويق الإلكتروني ان يكون لها أي علاقة كبيرة مع الميزة التنافسية.

7- دراسة Kiragu (2017) بعنوان:

Effects of E-Banking on the Financial Performance of Kenyan Banks

أثر البنوك الإلكترونية على الأداء المالي للبنوك الكينية

تهدف هذه الدراسة إلى دراسة وعرض حالة الخدمات المصرفية الإلكترونية (البطاقات المصرفية، البنوك الإلكترونية، التحويلات الإلكترونية، تطبيقات البنوك الخلوية، الصرافات الآلية) في كينيا وبشكل عام وأثر ذلك على الأداء المالي (العائد، الاستثمارات) للبنوك الكينية التي تقدم الخدمات المصرفية الإلكترونية وكانت النتائج والاستنتاجات الرئيسية للدراسة ان الأرباح المصرفية قد ارتفعت بشكل كبير بعد إدخال الخدمات المصرفية الإلكترونية في البنوك المشاركة في هذه الدراسة.

6-2 ملخص الدراسات السابقة

يوجد العديد من الدراسات التي تناولت أثر التسويق الرقمي على أداء البنوك التجارية منها الأجنبية والعربية التي تبنت أثر التسويق الرقمي مثل: دراسة العجال وكريمة (2015) التي هدفت إلى معرفة دور التسويق الرقمي في تحسين أداء البنوك التجارية، ودراسة حسين (2012) التي هدفت إلى معرفة أثر استراتيجيات تسويق الخدمات المصرفية على أداء الجهاز المصرفي السوداني للفترة (2000-2012) دراسة تطبيقية على بنك الخرطوم، البنك الإسلامي السوداني ومصرف الادخار والتنمية الاجتماعية.

فقد تباينت أهداف الدراسات فمنها ركز وبشكل مباشر على الخدمات المصرفية الإلكترونية ومدى جودتها مثل دراسة الدراجي (2015) ودراسة سر الختم (2014). وفي دراسات اخرى تم التركيز على تصميم الإعلانات الرقمية مثل دراسة Ng'ang'a (2015) ودراسة Jalango (2015).

اما فيما يتعلق بأسلوب الدراسة فمنها من أعتمد المنهج الوصفي ثم المنهج التحليلي بالإضافة إلى استخدام دراسة الحالة في الجانب التطبيقي مثل: دراسة العجال وكريمة (2015) ، في حين كانت دراسة عبيد (2012) ودراسة سر الختم (2014) وJalango (2015) و Nganga (2015) تم اعتماد المنهج الوصفي في التحليل واختلفت دراسة الدراجي (2015) حيث اعتمد المنهج الوصفي للجانب النظري والمنهج التجريبي في الجانب التطبيقي.

وقد اختلفت عينات الدراسة فكانت اعلى عينة مثل دراسة Ng'ang'a (2015) التي تناولت 43 بنك في كينيا وكانت أقل عينة للدراسة في دراسة دراجي (2015) الذي تناول البنك الخارجي الجزائري للدراسة.

7-2 ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة

بعد استعراض الدراسات السابقة التي تطرقت إلى المواضيع ذات العلاقة بموضوع الدراسة والتي تمت في دول مختلفة حول العالم، سواء المتقدمة منها أو النامية، فمن الجدير بالذكر بأن هذه الدراسات قد ساهمت وبشكل رئيس بزيادة المخزون الفكري والمعرفي لهذه الدراسة، ولكن لا بد أن يكون لها أهميتها التي امتازت بها عن غيرها من الدراسات، حيث أنها الأولى من نوعها التي بحثت عن أثر ادوات التسويق الرقمي واثره على الاداء التسويقي للبنوك التجارية في الاردن، فقد تناولت القطاع المصرفي الأردني والذي يعتبر من أهم محركات الاقتصاد الأردني، كما ساهمت هذه الدراسة بتسليط الضوء على أهم المعوقات التي تحيط بالتسويق الرقمي وطرق تطبيقه، ومحاولة الوقوف على هذه المشاكل وتقديم حلول وتوصيات تساهم في النهوض بالقطاع التسويقي بشكل عام والتسويق المصرفي بشكل خاص.

الفصل الثالث

الطريقة والإجراءات

1-3 المقدمة

يهدف هذا الفصل إلى توضيح منهجية الدراسة التي قام بإتباعها الباحث من أجل الوصول إلى أهداف هذه الدراسة حيث أحتوى على كل من نوع وطبيعة الدراسة، مجتمع الدراسة، عينة الدراسة، طرق جمع البيانات، وفحص الثبات باستخدام معامل كرونباخ ألفا.

2-3 طبيعة الدراسة

تعتبر الدراسة من الدراسات السببية التي درست أثر التسويق الرقمي على أداء البنوك التجارية الأردنية وسيعتمد الباحث على المناهج الإحصائية التالية بغرض تحقيق أهداف الدراسة. المنهج الوصفي التحليلي: بما يتعلق بالنسب المئوية والتكرارات التي تم الحصول عليها من خلال الاستبانة وبما يتعلق بدراسة أثر التسويق الرقمي على أداء البنوك التجارية.

3-3 مصادر جمع البيانات

وقد اعتمد الباحث على نوعين رئيسيين من مصادر البيانات وهما: البيانات الثانوية: اعتمد الباحث في دراسته على الدراسات السابقة والمجلات العلمية المنشورة بالإضافة إلى الرجوع إلى المواقع الإلكترونية المتخصصة في المجال.

البيانات الأولية: وهي عبارة عن مجموعة البيانات التي ارتكز عليها الباحث من خلال تصميم استبانة بهدف دعم موضوع الدراسة الحالية، حيث تم الاعتماد على دراسات سابقة في تصميم أسئلة الاستبانة وتم إخضاعها إلى تحكيم أصحاب الاختصاص وذلك حسب الأصول العلمية ومن ثم قام الباحث بتوزيع الاستبانة شخصياً حيث حاول الباحث تفعيل عملية التوزيع الإلكتروني ولكن كانت نسبة الاستجابة شبه معدومة وبالتالي تم الرجوع إلى الطريقة اليدوية في عملية التوزيع.

4-3 مجتمع الدراسة

بلغ عدد البنوك التجارية في الاردن حسب إحصائيات البنك المركزي الأردني (18) بنكاً تجارياً حيث بلغ عدد البنوك التي استقبلت الاستبانة (12) بنكاً واعتذر منها الباقي حيث رفض استقبال الاستبانة وقد تم عمل مسح شامل لإدارات التسويق لباقي البنوك وتم توزيع ما مقداره (140) استبانة تم إرفاق نسخة في قائمة الملاحق.

5-3 عينة الدراسة

قام الباحث بأخذ عينة ملائمة ، حيث قام بتوزيع (140) استبانة على موظفي أقسام التسويق للبنوك التجارية في الاردن وقد تم استرداد (136) استبانة وبعد المراجعة تبين أن هناك (16) استبانة غير صالحة للتحليل الإحصائي تم الاستغناء عنها وبالتالي أصبحت عينة الدراسة تقتصر على (120) موظف وموظفة في البنوك التجارية الأردنية والجدول التالي يوضح توزيع أفراد العينة تبعاً للمتغيرات الديموغرافية.

الجدول رقم (1)

توزيع أفراد العينة تبعاً للمتغيرات الديموغرافية عند ن = 120

المتغير	المستوى	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	67	55.83
	أنثى	53	44.17
	المجموع	120	100
الفئة العمرية	18 إلى أقل من 30 سنة	45	37.5
	30 إلى أقل من 40 سنة	56	46.66
	40 إلى أقل من 50 سنة	16	13.34
	50 إلى أقل من 60 سنة	3	2.5
	60 سنة فأكثر	0	0
	المجموع	120	100
المستوى التعليمي	دبلوم	11	9.16
	بكالوريوس	90	75
	دراسات عليا	19	15.84
	أخرى	0	0
	المجموع	120	100

40	48	أقل من 5 سنوات	عدد سنوات الخبرة
39.17	47	5-10 سنوات	
20.83	25	أكثر من 10 سنوات	
100	120	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحث بالاستعانة ببرنامج التحليل الإحصائي Spss v22

يظهر لنا من الجدول السابق ما يلي :

بلغ عدد الذكور في العينة (67) بنسبة مئوية (55.83) بينما بلغ عدد الإناث اللواتي شاركن في الاستبانة (53) بنسبة مئوية بلغت (44.17) ومن هذه العينة نلاحظ ان نسبة الذين يعملون في قسم التسويق الرقمي في البنوك التجارية بالأغلب ذكور.

وبما يتعلق بأعمار العاملين في قسم التسويق فقد حازت الفئة العمرية التي تتراوح ما بين 30 إلى أقل من 40 سنة على عدد تكراري (56) وبنسبة مئوية بلغت (46.66) أما ادنى نسبة فقد كانت من نصيب الفئة العمرية التي تتراوح ما بين 50 إلى أقل من 60 سنة بعدد تكراري (3) وبنسبة مئوية بلغت (2.5) ويتضح لنا بأن البنوك التجارية تركز على فئة الشباب بعملية التوظيف في إدارات التسويق.

أما بما يتعلق بمتغير المستوى التعليمي فقد بلغ عدد حاملي شهادة البكالوريوس وهم اعلى نسبة (90) وبنسبة مئوية بلغت (75) اما ادنى نسبة كانت من نصيب حملة شهادة الدبلوم حيث بلغ العدد التكراري (11) وبنسبة مئوية بلغت (9.16) وهذا يشير إلى ان البنوك تستقطب حاملي شهادة البكالوريوس على باقي حاملي الشهادات.

بلغت أعلى نسبة مئوية لتكرارات أفراد العينة بما يتعلق بمتغير الوظيفة حيث بلغ عدد التكرارات (48) بفئة التي تتراوح ما بين 1 سنة وأقل من 5 سنوات وبنسبة مئوية (40) وادنى نسبة كانت من نصيب الفئة أكثر من 10 سنوات بعدد تكراري (25) وبنسبة مئوية بلغت (20.83).

3-6 أداة الدراسة

تم تطوير الاستبانة بشكل يتناسب ويخدم الدراسة التي قام بها الباحث حيث طور الاستبانة فاحتوت على ثلاثة أجزاء:

الجزء الأول: تكون من المتغيرات الديموغرافية للمستجيبين " الجنس، العمر، سنوات الخبرة، المؤهل العلمي".
الجزء الثاني: تكون من أبعاد التسويق الرقمي "تحسين محرك البحث "SEO" وتسويق المحتوى والترويج الرقمي والبريد الإلكتروني وجعل موقع الويب سهل الاستخدام" واحتوت على 25 فقرة وقد استعان الباحث بدراسة (العجال وكريمة، 2015)، (Ng'ang'a, 2015).

الجدول رقم (2)

أبعاد التسويق الرقمي كما وردت حسب أداة الدراسة

الرقم	أبعاد التسويق الرقمي	عدد الفقرات
1	تحسين محرك البحث SEO	5
2	تسويق المحتوى	5
3	الإعلانات الرقمية	6
4	البريد الإلكتروني	4
5	جعل مواقع الويب سهلة الاستخدام	5

الجزء الثالث: يتكون من أبعاد الأداء "فتح أسواق جديدة والتكاليف وجودة الخدمات وتنوع الخدمات وتقوية العلاقة مع العملاء" احتوت على 24 سؤال قد استعان الباحث بدراسة (العجال وكريمة، 2015)، (Ng'ang'a, 2015).

الجدول رقم (3)

أبعاد الأداء كما وردت حسب أداة الدراسة

الرقم	بعد الأداء	عدد الفقرات
1	فتح أسواق جديدة	5
2	التكاليف	4
3	جودة الخدمات	6
4	تنوع الخدمات	5
5	تقوية العلاقة مع العملاء	4

7-3 المقياس:

لقد تم الاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي وذلك لتحليل البيانات واختبار الفرضيات وفق المعيار الإحصائي التالي:

جدول رقم (4) مقياس الاستبانة

الدرجة	5	4	3	2	1
درجة الموافقة	درجة عالية جداً	درجة عالية	درجة متوسطة	درجة منخفضة	درجة منخفضة جداً

يوضح الجدول السابق ما يتعلق بالآلية التي اعتمدها الباحث في الدراسة الحالية والتي سوف تُستخدم عند استخراج الوسط الحسابي للمتغيرات التي وردت في نموذج الدراسة وبهدف تحديد درجة الموافقة فقد أوجد الباحث ثلاث مستويات وهي (مرتفع، متوسط ومنخفض) ذلك استناداً إلى المعادلة الرياضية التالية:

طول الفئة = الحد الأعلى للمتغير - الحد الأدنى للمتغير / عدد الدرجات

$$1.33=3/(1-5)$$

وبناءً على هذا تكون المستويات بشكل التالي:

جدول رقم (5) مقياس طول الفئة

التقييم	الوسط الحسابي
منخفض	1 إلى أقل من 2.33
متوسط	2.34 إلى أقل من 3.66
مرتفع	3.67 إلى أقل من 5

8-3 صدق وثبات أداة الدراسة (الاستبانة)

قام الباحث بتوضيح وبيان صدق الثبات للدراسة (الاستبانة) وذلك من خلال استخدام طريقتين وهما كالآتي:

الصدق الظاهري:

تم الوصول إليه من خلال مراجعة الدراسات السابقة ذات العلاقة في بناء أداة الدراسة ومن ثم تم تحكيم الاستبانة من قبل أصحاب الاختصاص العلمي والإداري وقد كان عددهم (10) حيث تم تعديلها بناءً على ملاحظاتهم لتصبح بعد ذلك أكثر صدق ووضوح لعينة الدراسة (مرفق في الملحق رقم (2) بيان أسمائهم).

ثبات أداة الدراسة:

وقد تم التحقق من معامل الثبات وذلك باستخدام المعامل الإحصائي كرونباخ الفا بهدف التأكد من توافق أسئلة الاستبانة وصدق أداة الدراسة:

جدول رقم (6)

معامل كرونباخ ألفا

المجال	البعد	معامل كارنوبخ
إبعاد التسويق الرقمي	تحسين محرك البحث SEO	0.867
	تسويق المحتوى	0.882
	الإعلانات الرقمية	0.766
	البريد الإلكتروني	0.839
	جعل مواقع الويب سهلة الاستخدام	0.887
بعد الأداء		0.919
المتوسط		0.866

يوضح الجدول السابق بأن نسبة الثبات بين أسئلة الاستبانة والتي فسرنا لنا معامل الفا كارنوبخ أنها كانت مرتفعة بنسبة (0.866) وبإعادته للجذر التربيعي يكون الناتج يساوي 0.93% مما يدل على ان العينة التي تم أخذها تمثل المجتمع الذي أخذت منه.

الفصل الرابع التحليل الإحصائي

1-4 مقدمة

يستعرض هذا الفصل نتائج الدراسة التي تهدف إلى التعرف على أثر التسويق الرقمي على أداء البنوك التجارية في الأردن وذلك من خلال الإجابة على أسئلة الدراسة والتأكد من صحة الفرضيات.

2-4 إجابة تساؤلات الدراسة

- السؤال الأول ونصه: ما مستوى تطبيق البنوك التجارية الأردنية لوسائل التسويق الرقمي (تحسين محرك البحث "SEO" وتسويق المحتوى والترويج الرقمي والبريد الإلكتروني وجعل موقع الويب سهل الاستخدام) ؟ وللإجابة على هذا السؤال تم استخراج الوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعدها التسويق الرقمي من واقع إجابات أفراد العينة.

جدول رقم (7)

الوسط الحسابي لمتغير التسويق الرقمي

الرقم	أبعاد التسويق الرقمي	الوسط الحسابي	التقييم
1	تحسين محرك البحث	4.21	مرتفع
2	تسويق المحتوى	4.17	مرتفع
3	الإعلانات الرقمية	4.17	مرتفع
4	البريد الإلكتروني	4.10	مرتفع
5	جعل مواقع الويب سهلة	4.38	مرتفع
	بعدها التسويق الرقمي ككل	4.21	مرتفع

يظهر من الجدول رقم (7) أن مستوى التسويق الرقمي في البنوك التجارية جاء مرتفع؛ إذ بلغ المتوسط الحسابي للمجال ككل (4.21)، كما أظهرت النتائج أن المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة عن الأبعاد الفرعية لهذا المجال تراوحت ما بين (4.10- 4.38) بمستوى تقييم مرتفع لجميع الأبعاد، وجاء بالمرتبة الأولى بعد " جعل موقع الويب سهل الاستخدام " "بمتوسط حسابي (4.38)، وفي المرتبة الأخيرة جاء بعد " البريد الإلكتروني " بمتوسط حسابي (4.10).

ومن أجل إعطاء صورة مفصلة عن مستوى التسويق الرقمي في البنوك التجارية الأردنية، قام الباحث باستخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة لكل بعد من أبعاد التسويق الرقمي بشكل منفرد، وفيما يلي وصف للنتائج :-

البعد الأول : تحسين محرك البحث (SEO)

جدول رقم (8) الوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعد تحسين محرك البحث SEO

الرقم	فقرات الأسئلة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم
1	يقوم البنك بتحديث المعلومات المتوفرة على موقعه الإلكتروني.	4.47	0.72	مرتفع
2	يوجد في البنك إدارة مختصة بالبحث والتطوير.	4.35	0.59	مرتفع
3	يوجد في البنك مختصين في تطوير صفحات الويب الخاصة في البنك.	4.30	0.70	مرتفع
4	توجد مخصصات مالية لعملية البحث والتطوير.	4.13	0.82	مرتفع
5	يتصدر البنك الصفحات الأولى في البحث على محركات البحث.	3.85	0.97	مرتفع
	بعد تحسين محرك البحث (SEO) ككل	4.21		مرتفع

يظهر من الجدول رقم (8) أن مستوى بعد "تحسين محرك البحث (SEO)" في البنوك التجارية الأردنية جاء مرتفع؛ إذ بلغ المتوسط الحسابي للبعد ككل (4.21)، كما أظهرت النتائج أن المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة عن فقرات هذا البعد تراوحت ما بين (3.85 - 4.47) بدرجة تقييم مرتفعة لجميع فقرات بعد "تحسين محرك البحث (SEO)"، حيث كان أعلاها الفقرة رقم (1) والتي تنص على "يقوم البنك بتحديث المعلومات المتوفرة على موقعه الإلكتروني"، وبينما كان أدناها الفقرة رقم (5) والتي تنص على "يتصدر البنك الصفحات الأولى في البحث على محركات البحث"

البعد الثاني: تسويق المحتوى

جدول رقم (9) الوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعد تسويق المحتوى

الرقم	فقرات الأسئلة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم
1	يهتم البنك بعدد الخطوات في استخدام الموقع الإلكتروني الخاص بالبنك للوصول إلى ما يريده العميل.	4.04	0.87	مرتفع
2	يتسم الموقع الإلكتروني الخاص بالبنك بسهولة الاستخدام من قبل العميل.	4.18	0.82	مرتفع
3	يتم دراسة الكلمات المستخدمة في موقع البنك الإلكتروني بعناية من قبل قسم مختص بذلك.	4.07	0.91	مرتفع
4	يوجد أيقونة اتصال مباشر من خلال الموقع الإلكتروني لتقديم الدعم المباشر للعملاء.	4.14	0.83	مرتفع
5	يستخدم موقع البنك الإلكتروني وسائل أمان مرتفعة.	4.41	0.83	مرتفع
	بعد تسويق المحتوى ككل	4.17		مرتفع

يظهر لنا من الجدول رقم (9) أن مستوى بعد "تحسين المحتوى" في البنوك التجارية الأردنية جاء مرتفع؛ إذ بلغ المتوسط الحسابي للبعد ككل (4.17)، كما أظهرت النتائج أن المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة عن فقرات هذا البعد تراوحت ما بين (4.04 - 4.4) بدرجة تقييم مرتفعة لجميع فقرات بعد "تحسين المحتوى"، حيث كان أعلاها الفقرة رقم (5) والتي تنص على "يستخدم موقع البنك الإلكتروني وسائل أمان مرتفعة"، وبينما كان أدناها الفقرة رقم (1) والتي تنص على "يهتم البنك بعدد الخطوات في استخدام الموقع الإلكتروني الخاص بالبنك للوصول إلى ما يريده العميل".

البعد الثالث: الإعلان الرقمي

جدول رقم (10) الوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعد الإعلان الرقمي

الرقم	فقرات الأسئلة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم
1	يستخدم البنك وسائل التواصل الاجتماعي للإعلان عن الخدمات المالية المقدمة للعملاء.	4.37	0.80	مرتفع
2	يوفر البنك ميزانية كافية للأنفاق على الإعلانات الرقمية.	4.24	0.79	مرتفع
3	يكون الشخص المعلن في البنك شخص مختص بالإعلانات الرقمية.	4.13	0.84	مرتفع
4	يكون معدل الوصول المتوقع للزبائن المستهدفين من قبل البنك مرتفع لكل دينار يتم إنفاقه في الإعلانات الرقمية.	4.05	0.79	مرتفع
5	يستطيع البنك تحديد الفئات المستهدفة في الإعلان الرقمي.	4.10	0.74	مرتفع
6	يستخدم البنك صفحات لتتبع الأشخاص الذين قد يبدون نوع من الاهتمام بخدمات البنك للوصول للعملاء المستهدفين.	4.13	0.80	مرتفع
	بعد الإعلان الرقمي ككل	4.17		مرتفع

يظهر لنا من الجدول رقم (10) أن مستوى بعد "الإعلان الرقمي" في البنوك التجارية الأردنية جاء مرتفع؛ إذ بلغ المتوسط الحسابي للبعد ككل (4.17)، كما أظهرت النتائج أن المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة عن فقرات هذا البعد تراوحت ما بين (4.05 - 4.37) بدرجة تقييم مرتفعة لجميع فقرات بعد "الإعلان الرقمي"، حيث كان أعلاها الفقرة رقم (1) والتي تنص على "يستخدم البنك وسائل التواصل الاجتماعي للإعلان عن الخدمات المالية المقدمة للعملاء، وبينما كان أدناها الفقرة رقم (4) والتي تنص على "يكون معدل الوصول المتوقع للزبائن المستهدفين من قبل البنك مرتفع لكل دينار يتم إنفاقه في الإعلانات الرقمية".

البعد الرابع : البريد الإلكتروني

جدول رقم (11)

الوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعد البريد الإلكتروني

الرقم	فقرات الأسئلة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم
1	يستخدم البنك البريد الإلكتروني للرد على تساؤلات العملاء.	4.08	0.78	مرتفع
2	يتم الرد على العملاء بشكل سريع مما يوفر الوقت والجهد على العملاء.	4.16	0.83	مرتفع
3	يوجد فريق مختص للرد على استفسارات العملاء من خلال البريد الإلكتروني.	4.09	0.86	مرتفع
4	يتم تزويد العميل بكشف حساب بشكل دوري من خلال البريد الإلكتروني.	4.10	0.86	مرتفع
	بعد البريد الإلكتروني ككل	4.10		مرتفع

يظهر لنا من الجدول رقم (11) أن مستوى بعد "البريد الإلكتروني" في البنوك التجارية الأردنية جاء مرتفع؛ إذ بلغ المتوسط الحسابي للبعد ككل (4.10)، كما أظهرت النتائج أن المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة عن فقرات هذا البعد تراوحت ما بين (4.08 - 4.16) بدرجة تقييم مرتفعة لجميع فقرات بعد "البريد الإلكتروني"، حيث كان أعلاها الفقرة رقم (2) والتي تنص على " يتم الرد على العملاء بشكل سريع مما يوفر الوقت والجهد على العملاء"، وبينما كان أدناها الفقرة رقم (1) والتي تنص على "يستخدم البنك البريد الإلكتروني للرد على تساؤلات العملاء".

البعد الخامس : جعل موقع الويب سهل الاستخدام

جدول رقم (12)

الوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعد جعل مواقع الويب سهل الاستخدام

الرقم	فقرات الأسئلة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم
1	يملك البنك موقع إلكتروني يسهل التعامل والوصول اليه.	4.37	0.68	مرتفع
2	تطبيقات البنك المتوفرة على الهواتف الذكية تساعد العميل على أداء أعماله بشكل فعال.	4.46	0.68	مرتفع
3	تساعد تطبيقات البنك المتوفرة على الهواتف الذكية على تواصل العميل مع البنك في أي وقت وأي مكان.	4.47	0.71	مرتفع
4	تتم عملية تحويل الأموال من خلال الموقع الإلكتروني للبنك بشكل سهل وغير معقد.	4.30	0.82	مرتفع
5	يقدم البنك عبر موقعه الإلكتروني المساعدة الفورية لتسهيل العمليات المالية	4.35	0.77	مرتفع
	بعد جعل مواقع الويب سهلة الاستخدام	4.38		مرتفع

يظهر لنا من الجدول رقم (12) أن مستوى بعد " جعل مواقع الويب سهل الاستخدام " في البنوك التجارية الأردنية جاء مرتفع؛ إذ بلغ المتوسط الحسابي للبعد ككل (4.38)، كما أظهرت النتائج أن المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة عن فقرات هذا البعد تراوحت ما بين (4.30 - 4.47) بدرجة تقييم مرتفعة لجميع فقرات بعد " جعل مواقع الويب سهل الاستخدام "، حيث كان أعلاها الفقرة رقم (3) والتي تنص على " تساعد تطبيقات البنك المتوفرة على الهواتف الذكية على تواصل العميل مع البنك في أي وقت وأي مكان"، وبينما كان أدناها الفقرة رقم (4) والتي تنص على "تتم عملية تحويل الأموال من خلال الموقع الإلكتروني للبنك بشكل سهل وغير معقد".

السؤال الثاني ونصه: ما مستوى أداء البنوك التجارية الأردنية (فتح أسواق جديدة، التكاليف، جودة الخدمة، تنوع الخدمات المقدمة، تقوية العلاقات مع العملاء)؟
وللإجابة على هذا السؤال تم استخراج الوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعد الأداء من واقع إجابات أفراد العينة.

جدول رقم (13)

الوسط الحسابي لمتغير الأداء

الرقم	أبعاد التسويق الرقمي	الوسط الحسابي	التقييم
1	فتح أسواق جديدة	4.11	مرتفع
2	التكاليف	4.00	مرتفع
3	جودة الخدمات	4.15	مرتفع
4	تنوع الخدمات	4.31	مرتفع
5	تقوية العلاقة مع العملاء	4.30	مرتفع
	بعد الأداء ككل	4.17	مرتفع

يظهر من الجدول رقم (13) أن مستوى الأداء في البنوك التجارية جاء مرتفع؛ إذ بلغ المتوسط الحسابي للمجال ككل (4.17)، كما أظهرت النتائج أن المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة عن الأبعاد الفرعية لهذا المجال تراوحت ما بين (4.00- 4.31) بمستوى تقييم مرتفع لجميع الأبعاد، وجاء بالمرتبة الأولى بعد " تنوع الخدمات " "بمتوسط حسابي (4.15)، وفي المرتبة الأخيرة جاء بعد" التكاليف " بمتوسط حسابي (4.00). ومن أجل إعطاء صورة مفصلة عن مستوى الأداء في البنوك التجارية الأردنية، قام الباحث باستخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة لكل بعد من أبعاد الأداء بشكل منفرد، وفيما يلي وصف للنتائج: -

البعد الأول : فتح أسواق جديدة

جدول رقم (14) الوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعث أسواق جديدة

الرقم	فقرات الأسئلة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم
1	نسبة الاحتفاظ بالعملاء قد تحسنت بعد تبني سياسة التسويق الرقمي.	4.06	0.82	مرتفع
2	الحصة السوقية للبنك تحسنت بعد تبني سياسة التسويق الرقمي.	4.07	0.71	مرتفع
3	يسعى البنك للوصول لأسواق جديدة يصعب الوصول إليها من قبل المنافسين.	4.12	0.78	مرتفع
4	يسعى البنك لخلق علامة تجارية للبنك ذات بعد دولي.	4.21	0.78	مرتفع
5	ساعد التسويق الرقمي البنك على فتح أسواق جديدة	4.12	0.78	مرتفع
	بعد فتح أسواق جديدة ككل	4.11		مرتفع

يظهر لنا من الجدول رقم (14) أن مستوى بعد " فتح أسواق جديدة " في البنوك التجارية الأردنية جاء مرتفع؛ إذ بلغ المتوسط الحسابي للبعد ككل (4.11)، كما أظهرت النتائج أن المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة عن فقرات هذا البعد تراوحت ما بين (4.06 - 4.21) بدرجة تقييم مرتفعة لجميع فقرات بعد " فتح أسواق جديدة "، حيث كان أعلاها الفقرة رقم (4) والتي تنص على " يسعى البنك لخلق علامة تجارية للبنك ذات بعد دولي "، وبينما كان أدناها الفقرة رقم (1) والتي تنص على "نسبة الاحتفاظ بالعملاء قد تحسنت بعد تبني سياسة التسويق الرقمي".

البعد الثاني: التكاليف

جدول رقم (15)

الوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعد التكاليف

الرقم	فقرات الأسئلة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم
1	انخفضت التكاليف الكلية للبنك.	4.07	0.83	مرتفع
2	أسهمت قنوات التوزيع الإلكترونية في تخفيض تكاليف العمالة في البنك.	4.03	0.87	مرتفع
3	انخفاض تكاليف الترويج الإلكتروني بعد تبني سياسة التسويق الرقمي.	3.93	0.88	مرتفع
4	يقدم البنك خدماته مقابل رسوم معاملات ذات تكاليف منافسة.	3.98	0.89	مرتفع
	بعد التكاليف ككل	4.00		مرتفع

يظهر لنا من الجدول رقم (15) أن مستوى بعد " التكاليف " في البنوك التجارية الأردنية جاء مرتفع؛ إذ بلغ المتوسط الحسابي للبعد ككل(4.00)، كما أظهرت النتائج أن المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة عن فقرات هذا البعد تراوحت ما بين (3.93-4.07) بدرجة تقييم مرتفعة لجميع فقرات بعد "التكاليف"، حيث كان أعلاها الفقرة رقم (1) والتي تنص على "انخفضت التكاليف الكلية للبنك"، وبينما كان أدناها الفقرة رقم (3) والتي تنص على "انخفاض تكاليف الترويج الإلكتروني بعد تبني سياسة التسويق الرقمي".

البعد الثالث: جودة الخدمة

جدول رقم (16)

الوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعد جودة الخدمة

الرقم	فقرات الأسئلة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم
1	لدى موظفي البنك معرفة كاملة عن الخدمات التي يقدموها.	4.11	0.80	مرتفع
2	يعمل المصرف على التحسين المستمر في كافة الخدمات	4.21	0.78	مرتفع
3	يطبق البنك الأساليب الحديثة في الجودة الشاملة.	4.16	0.75	مرتفع
4	يملك البنك أدوات للحفاظ على السرية المصرفية للعملاء عند استخدامهم موقع البنك الإلكتروني.	4.22	0.79	مرتفع
5	يتفهم العاملون في البنك احتياجات العملاء ويسعون إلى	4.16	0.75	مرتفع
6	يتم وضع برامج تدريبية للعمالة المختصة بالأنشطة التسويقية	4.07	0.82	مرتفع
	الالتزام			
	بعد جودة الخدمة ككل	4.15		مرتفع

يظهر لنا من الجدول رقم (16) أن مستوى بعد " جودة الخدمة " في البنوك التجارية الأردنية جاء مرتفع؛ إذ بلغ المتوسط الحسابي للبعد ككل(4.15)، كما أظهرت النتائج أن المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة عن فقرات هذا البعد تراوحت ما بين (4.07-4.22) بدرجة تقييم مرتفعة لجميع فقرات بعد "جودة الخدمة"،

حيث كان أعلاها الفقرة رقم (4) والتي تنص على "يمتلك البنك أدوات للحفاظ على السرية المصرفية للعملاء عند استخدامهم موقع البنك الإلكتروني"، وبينما كان أدناها الفقرة رقم (6) والتي تنص على " يتم وضع برامج تدريبية للعمالة المختصة بالأنشطة التسويقية الإلكترونية".

البعد الرابع: تنوع الخدمات

جدول رقم (17)

الوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعد تنوع الخدمات

الرقم	فقرات الأسئلة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم
1	يوجد تنوع بالخدمات الإلكترونية المقدمة لعملاء البنك.	4.37	0.68	مرتفع
2	يقدم البنك وسائل دفع الإلكترونية متعددة لعملائه.	4.34	0.75	مرتفع
3	لدي البنك العديد من البطاقات المصرفية التي يمكن ان تستخدم كوسيلة دفع إلكتروني.	4.30	0.68	مرتفع
4	يوفر موقع البنك الإلكتروني جميع الخدمات البنكية المتاحة وبشكل إلكتروني.	4.31	0.73	مرتفع
5	يقوم المصرف بإضافة خدمات مصرفية جديدة كل فترة.	4.26	0.78	مرتفع
	بعد تنوع الخدمات ككل	4.31		مرتفع

يظهر لنا من الجدول رقم (17) أن مستوى بعد "تنوع الخدمات" في البنوك التجارية الأردنية جاء مرتفع؛ إذ بلغ المتوسط الحسابي للبعد ككل (4.31)، كما أظهرت النتائج أن المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة عن فقرات هذا البعد تراوحت ما بين (4.26-4.37) بدرجة تقييم مرتفعة لجميع فقرات بعد "تنوع الخدمات"، حيث كان أعلاها الفقرة رقم (1) والتي تنص على "يوجد تنوع بالخدمات الإلكترونية المقدمة لعملاء البنك"، وبينما كان أدناها الفقرة رقم (5) والتي تنص على "يقوم المصرف بإضافة خدمات مصرفية جديدة كل فترة".

البعد الخامس: تقوية العلاقة مع العملاء

جدول رقم (18) الوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعد تقوية العلاقة مع العملاء

الرقم	فقرات الأسئلة	الوسط الحسابي	الانحراف	التقييم
1	تحسنت علاقات البنك مع- https://lh3.googleusercontent.com/LKGdYV3WN5E/VIDht6QgyEI/AAAAAAAAABnY/K5vbfIRFc80m3idQaVzMQu01VqrB1p49wCK8BGAYYCW/s360/Alien_Crying.png وبشكل واضح.	4.31	0.72	مرتفع
2	أصبح البنك أكثر قرباً من عملائه.	4.33	0.79	مرتفع
3	تم خلق نوع من الثقة بين العميل والبنك.	4.23	0.78	مرتفع
4	يوجد قسم مختص لقياس مدى الرضا من قبل العملاء عن الخدمات الإلكترونية المقدمة.	4.32	0.79	مرتفع
	بعد تقوية العلاقة مع العملاء ككل	4.30		مرتفع

يظهر لنا من الجدول رقم (18) أن مستوى بعد "تقوية العلاقة مع العملاء" في البنوك التجارية الأردنية جاء مرتفع؛ إذ بلغ المتوسط الحسابي للبعد ككل (4.30)، كما أظهرت النتائج أن المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة عن فقرات هذا البعد تراوحت ما بين (4.23-4.33) بدرجة تقييم مرتفعة لجميع فقرات بعد "تقوية العلاقة مع العملاء"، حيث كان أعلاها الفقرة رقم (2) والتي تنص على "أصبح البنك أكثر قرباً من عملائه"، وبينما كان أدناها الفقرة رقم (3) والتي تنص على "تم خلق نوع من الثقة بين العميل والبنك".

- السؤال الثالث ونصه: ما أثر وسائل التسويق ((تحسين محرك البحث "SEO" وتسويق المحتوى والترويج الرقمي والبريد الإلكتروني وجعل موقع الويب سهل الاستخدام) على أداء البنوك التجارية الأردنية (فتح أسواق جديدة، التكاليف، جودة الخدمة، تنوع الخدمات المقدمة، تقوية العلاقات مع العملاء)؟

وللإجابة على هذا سنتحقق من فرضيات الدراسة التالية:

الفرضية الرئيسية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين أدوات التسويق الرقمي (تحسين محرك البحث "SEO" وتسويق المحتوى والترويج الرقمي والبريد الإلكتروني وجعل موقع الويب سهل الاستخدام) على الاداء التسويقي (فتح أسواق جديدة، التكاليف، جودة الخدمة، تنوع الخدمات المقدمة، تقوية العلاقات مع العملاء) للبنوك التجارية في الاردن.

ومن أجل التحقق من أثر أدوات التسويق الرقمي على الاداء التسويقي للبنوك التجارية تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد وذلك بهدف معرفة إن كان هنالك أثر ذو دلالة إحصائية للمتغيرات المستقلة المتمثلة بأبعاد أدوات التسويق الرقمي عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) وذلك من خلال إجراء بعض الاختبارات الإحصائية.

3-4 اختبار فرضيات الدراسة

- اختبار التوزيع الطبيعي Kolmogrov-Simrnov

تم هذا الاختبار بهدف معرفة هل بيانات العينة تم توزيعها بشكل طبيعي وهل النتائج يمكن تعميمها على مجتمع الدراسة حيث تم ذلك من خلال مقياس التوزيع الطبيعي الإحصائي (Kolmogrov-Simrnov) كما هو مبين في الجدول رقم (19).

جدول رقم (19)

اختبار التوزيع الطبيعي

KOLMOGROV-SIMRNOV			
المتغيرات	القيمة الإحصائية	نسبة المعنوية	
1	0.12	0.002	تحسين محرك البحث SEO
2	0.17	0.000	تسويق المحتوى
3	0.10	0.010	الإعلانات الرقمية
4	0.14	0.000	البريد الإلكتروني
5	0.16	0.000	جعل مواقع الويب سهلة الاستخدام

يبين الجدول السابق بأن البيانات تم توزيعها بشكل طبيعي حيث أن جميع القيم كانت أقل من $(\alpha \leq 0.05)$ وبالتالي فإن نتائج عينة الدراسة يمكن تعميمها على مجتمع الدراسة.

- اختبار الارتباط الخطي:

لقد تم استخدام هذا المقياس " اختبار الارتباط الخطي " بهدف التأكد من أنه يوجد لدينا ارتباط عالي بين أبعاد المتغير المستقل "التسويق الرقمي" المتمثلة بـ (تحسين محرك البحث "SEO" وتسويق المحتوى والترويج الرقمي والبريد الإلكتروني وجعل موقع الويب سهل الاستخدام) وذلك بالاعتماد على معامل تضخم التباين (VIF) واختبار التباين المسموح به (Tolerance) والتي تظهر بالجدول رقم (20) الآتي ذكره:

جدول رقم (20)

اختبار الارتباط الخطي ما بين المتغيرات المستقلة

TOLERANCE	VIF	المتغيرات المستقلة
0.39	2.51	1 تحسين محرك البحث SEO
0.41	2.43	2 تسويق المحتوى
0.39	2.53	3 الإعلانات الرقمية
0.45	2.22	4 البريد الإلكتروني
0.45	2.21	5 جعل مواقع الويب سهلة الاستخدام

يوضح لنا الجدول السابق بأن معامل التضخم (VIF) يتراوح بين (2.21 - 2.53) وهي اقل من (10) وأن قيم معامل التباين قد تراوحت لجميع متغيرات الدراسة (0.39 - 0.45) وهي أكبر من (0.05) وبالتالي نستنتج من البيانات السابق ذكرها انه لا توجد مشكلة ارتباط عالي بين أبعاد التسويق الرقمي.

تحليل الانحدار المتعدد للفرضيات:

معادلة الانحدار المتعدد لدراسة أثر المتغيرات المستقلة على المتغير التابع

الدلالة الإحصائية	F	R Square Adjusted	R ²	R	الدلالة الإحصائية	t	β	البعد
0.000	31.97	0.625	0.644	0.803	0.130	2.547	0.327	تحسين محرك البحث SEO
					0.005	2.892	0.374	تسويق المحتوى
					0.402	0.842	0.087	الإعلانات الرقمية
					0.016	2.457	0.231	البريد الإلكتروني
					0.000	6.300	0.580	جعل مواقع الويب سهلة الاستخدام

يظهر من جدول (21) وجود أثر لأبعاد التسويق الرقمي على أداء البنوك التجارية الأردنية، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط (R) (0.803) وهي قيمة ذات دلالة إحصائية وتدل على وجود ارتباط مرتفع بين المتغيرات المستقلة مجتمعة والمتغير التابع، وبلغت قيمة (R-square) (0.644) وهي قيمة دلالة إحصائية تفسر قدرة ادوات التسويق الرقمي في رفع مستوى الأداء التسويقي للبنوك التجارية في الاردن؛ إذ أن ادوات التسويق الرقمي تفسر ما نسبته (62%) من التغير الحاصل على الأداء، وبلغت قيمة الاختبار (F)(31.97) بدلالة إحصائية (0.00) وهي قيمة دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) وهي تدل على وجود تباين في قدرة المتغيرات المستقلة بالتأثير على الأداء، بالتالي ترفض الفرضية العدمية بصيغة المنفية، ونصها:

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين ادوات التسويق الرقمي (تحسين محرك البحث "SEO" وتسويق المحتوى والترويج الرقمي والبريد الإلكتروني وجعل موقع الويب سهل الاستخدام) على الاداء التسويقي (فتح أسواق جديدة، التكاليف، جودة الخدمة، تنوع الخدمات المقدمة، تقوية العلاقات مع العملاء) للبنوك التجارية في الاردن.

وتقبل الفرضية البديلة المثبتة ونصها :

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين ادوات التسويق الرقمي (تحسين محرك البحث "SEO" وتسويق المحتوى والترويج الرقمي والبريد الإلكتروني وجعل موقع الويب سهل الاستخدام) على الاداء التسويقي (فتح أسواق جديدة، التكاليف، جودة الخدمة، تنوع الخدمات المقدمة، تقوية العلاقات مع العملاء) للبنوك التجارية في الاردن.

الفصل الخامس

مناقشة النتائج والتوصيات

يشتمل هذا الفصل مناقشة نتائج الدراسة التي تهدف الى التعرف على أثر التسويق الرقمي على أداء البنوك التجارية الأردنية، وذلك على النحو الآتي:

1-5 مناقشة النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة:

مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الأول ونصه: ما مستوى تطبيق البنوك التجارية الأردنية لأدوات التسويق الرقمي (تحسين محرك البحث "SEO" وتسويق المحتوى والترويج الرقمي والبريد الإلكتروني وجعل موقع الويب سهل الاستخدام) ؟

أظهرت النتائج المتعلقة بهذا السؤال أن مستوى التسويق الرقمي في البنوك التجارية الأردنية جاء مرتفع، ويعزو الباحث هذه النتيجة إلى حقيقة أن البنوك بشكل عام أصبحت أكثر توجهها نحو التسويق الرقمي تماشياً مع التطورات الحديثة في تكنولوجيا المعلومات لأنها توفر الوصول السهل والسريع إلى العملاء المستهدفين، وتبادل المعلومات وحل المشاكل التي قد تواجه العملاء، وقد اختلفت هذه النتيجة مع دراسة العجال وكريمة (2015) التي أظهرت وجود مستوى متدني للتسويق الإلكتروني بالقطاع المصرفي الجزائري واتفقت هذه النتيجة مع دراسة كل من Abu-Bakr (2016) ودراسة Ng'ang'a (2015).

كما قام الباحث بمناقشة نتائج كل بُعد من أبعاد مجال التسويق الرقمي بشكل منفرد، وذلك على النحو الآتي:

البعد الأول: تحسين محرك البحث (SEO)

أظهرت النتائج المتعلقة بالمتوسطات الحسابية لـ "تحسين محرك البحث" في البنوك التجارية الأردنية جاء مرتفع، كما أظهرت النتائج أن المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة عن فقرات هذا البعد تراوحت ما بين (3.85 - 4.47) بمستوى تقييم مرتفع لجميع الأبعاد، وجاء بالمرتبة الأولى بعد "يقوم البنك بتحديث المعلومات المتوفرة على موقعه الإلكتروني" "بمتوسط حسابي (4.47)، وفي المرتبة الأخيرة جاء بعد " يتصدر البنك الصفحات الأولى في البحث على محركات البحث " بمتوسط حسابي (3.85)، ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن البنوك التجارية الأردنية تسعى لمواكبة التطور التكنولوجي وذلك باستخدام محسنات محرك البحث (SEO) والتي من شأنها تقديم موقع البنك الإلكتروني على باقي الصفحات المشابهة لنفس المجال وبالتالي يتصدر موقع البنك الإلكتروني الصفحات الأولى في محركات البحث العالمية فتكون نسبة الظهور والزيارة أعلى مع احتمال زيادة في أعداد العملاء الجدد.

كما أظهرت النتائج المتعلقة بتحليل الانحدار أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لتحسين محرك البحث (SEO) على الأداء للبنوك التجارية في الأردن، ويرجع ذلك إلى حقيقة أن قسم التسويق في البنوك التجارية ينقصه الوعي الكافي لمعرفة مدى تأثير هذا الجانب من إبعاد التسويق. اختلفت هذه النتيجة مع دراسة Nganga (2015) التي ركزت على موضوع تطوير مواقع الويب الخاصة بالبنوك ومدى الأثر الذي ينعكس من خلال توظيف هذه الأبعاد على الأداء.

البعد الثاني: تسويق المحتوى

أظهرت نتائج التحليل الخاصة بهذا المجال أن مستوى بعد تسويق المحتوى في البنوك التجارية الأردنية جاء مرتفع، كما أظهرت النتائج أن المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة عن فقرات هذا البعد تراوحت ما بين (4.04 - 4.4) بدرجة تقييم مرتفعة لجميع فقرات هذا البعد، حيث كان أعلاها الفقرة التي تنص على " يستخدم موقع البنك الإلكتروني وسائل امان مرتفعة"،

وبينما كان أدناها الفقرة التي تنص على " يهتم البنك بعدد الخطوات في استخدام الموقع الإلكتروني الخاص بالبنك للوصول إلى ما يريده العميل " ويعزو الباحث هذه النتيجة الى الأهمية النسبية لهذا البعد والذي لا يقل عن البعد السابق وذلك من خلال تحديث مستمر لمحتوى الموقع الخاص بالبنك واختيار عبارات ومصطلحات من شأنها ان تجذب العميل المستهدف وبالتالي رسم صورة ذهنية جميلة للبنك في أذهان العملاء واتفقت هذه النتيجة مع دراسة Jalang'o (2015).

البعد الثالث: الإعلان الرقمي

أظهرت نتائج التحليل الخاصة للمجال أن مستوى بعد الإعلان الرقمي للبنوك التجارية في الاردن، وبما يتعلق بلمتوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة عن فقرات هذا البعد تراوحت ما بين (4.05 - 4.37) بدرجة تقييم مرتفعة لجميع فقرات بعد "الإعلان الرقمي"، حيث كان أعلاها الفقرة التي تنص على " يستخدم البنك وسائل التواصل الاجتماعي للإعلان عن الخدمات المالية المقدمة للعملاء "، وبينما كان أدناها الفقرة التي تنص على " يكون معدل الوصول المتوقع للزبائن المستهدفين من قبل البنك مرتفع لكل دينار يتم إنفاقه في الإعلانات الرقمية "

وقد أظهرت نتائج التحليل المتعلقة بتحليل الانحدار المتعدد انه لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية لهذا البعد بتأثيره على الاداء التسويقي ويعزو الباحث هذا الأمر إلى نقص الخبرة لدى موظفي قسم التسويق في البنوك التجارية واختلفت هذه الدراسة مع دراسة Nganga (2015) التي ترى بأن الإعلانات الرقمية بجميع أنواعها قد حسنت من أداء البنوك التجارية الكينية واختلفت أيضاً مع دراسة Jalang'o (2015) التي ترى بان الإعلانات الرقمية لها أثر كبير ينعكس على أداء البنوك التجارية الكينية.

البعد الرابع: البريد الإلكتروني

أظهرت نتائج التحليل الخاصة بهذا المجال أن مستوى بعد البريد الإلكتروني في البنوك التجارية الأردنية جاء مرتفع، كما أظهرت النتائج أن المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة عن فقرات هذا البعد تراوحت ما بين (4.08 - 4.16) بدرجة تقييم مرتفعة لجميع فقرات بعد "البريد الإلكتروني"، حيث كان أعلاها الفقرة التي تنص على "يتم الرد على العملاء بشكل سريع مما يوفر الوقت والجهد على العملاء"، وبينما كان أدناها الفقرة التي تنص على "يستخدم البنك البريد الإلكتروني للرد على تساؤلات العملاء" ويعزو الباحث هذه النتيجة لما للبريد الإلكتروني أهمية نسبية ترتبط بسهولة والأمان والقدرة على الوصول في أي وقت إلى العميل.

البعد الخامس: جعل موقع الويب سهل الاستخدام

أظهرت نتائج التحليل الخاصة بهذا المجال أن مستوى بعد جعل موقع الويب سهل الاستخدام في البنوك التجارية الأردنية جاء مرتفع، كما أظهرت النتائج أن المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة عن فقرات هذا البعد تراوحت ما بين (4.30 - 4.47) بدرجة تقييم مرتفعة لجميع فقرات بعد "جعل مواقع الويب سهل الاستخدام"، حيث كان أعلاها الفقرة التي تنص على "تساعد تطبيقات البنك المتوفرة على الهواتف الذكية على تواصل العميل مع البنك في أي وقت واي مكان"، وبينما كان أدناها الفقرة التي تنص على "تتم عملية تحويل الأموال من خلال الموقع الإلكتروني للبنك بشكل سهل وغير معقد ويعزو الباحث اهتمام البنوك بهذا البعد إلى الأهمية النسبية التي يكتسبها البعد من رضا العملاء حيث كلما كان الموقع الإلكتروني الخاص بالبنك يتسم بسهولة الاستخدام كلما انعكس على رضا العملاء وبالتالي معدلات دوران العملاء يكون منخفض.

مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني ونصه: ما مستوى الاداء التسويقي للبنوك التجارية في الاردن (فتح أسواق جديدة والتكاليف وجودة الخدمة وتنويع الخدمات المقدمة وتقوية العلاقات مع العملاء)؟

أظهرت نتائج التحليل الخاصة بهذا المجال أن مستوى الاداء التسويقي للبنوك التجارية في الاردن جاء مرتفع، كما أظهرت النتائج أن المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة عن فقرات هذا البعد تراوحت ما بين (4.00 - 4.31) بمستوى تقييم مرتفع لجميع الأبعاد،

وجاء بالمرتبة الأولى بعد "تنوع الخدمات" بمتوسط حسابي (4.15)، وفي المرتبة الأخيرة جاء بعد "التكاليف" بمتوسط حسابي (4.00) ويعزو الباحث هذه النتيجة من خلال النظرة العامة لبعد أداء البنوك التجارية الأردنية؛ إذ يرى بأن إدارة البنوك تسعى لتحقيق مستوى مرتفع من الأداء التسويقي والذي من شأنه ان يزيد من حدة المنافسة بين البنوك حيث يسعى كل بنك لزيادة حصته السوقية عن طريق تقديم خدمات متنوعة بطريقة مميزة، وبجودة عالية مما ينعكس على مستوى الأداء. وقد اتفقت هذه النتيجة مع دراسة العجال وكريمة (2015) التي أظهرت إن التسويق الإلكتروني يحسن من الأداء، ودراسة Kiragu (2017) الذي يرى بأن دخول الخدمات المصرفية الإلكترونية بشكل عام كان لها تأثير مباشر على الأداء في البنوك الكينية وقد اختلفت الدراسة مع دراسة الدراحي (2015) الذي يرى بان الخدمات المصرفية الإلكترونية المطبقة على البنوك الجزائرية علاقتها عكسية مع الأداء.

مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الثالث ونصه: ما أثر ادوات التسويق الرقمي (تحسين محرك البحث "SEO" وتسويق المحتوى الاعلانات الرقمية والبريد الإلكتروني وجعل موقع الويب سهل الاستخدام) على الاداء التسويقي للبنوك التجارية في الاردن (فتح أسواق جديدة والتكاليف وجودة الخدمة وتنوع الخدمات المقدمة وتقوية العلاقات مع العملاء)؟

أظهرت نتائج التحليل الخاصة بهذا المجال أن ادوات التسويق الرقمي والمتمثل بـ (تحسين محرك البحث "SEO" وتسويق المحتوى والترويج الرقمي والبريد الإلكتروني وجعل موقع الويب سهل الاستخدام) على الاداء التسويقي للبنوك التجارية في الاردن المتمثل بـ (فتح أسواق جديدة والتكاليف وجودة الخدمة وتنوع الخدمات المقدمة وتقوية العلاقات مع العملاء) حيث كانت النتائج مرتفعة، وكما أظهرت النتائج انه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) حيث اتفقت هذه النتيجة مع دراسة Jalang'o (2015) والتي طبقت على قطاع البنوك في كينيا حيث خلصت الدراسة بانه يوجد أثر مباشر لاستخدام الإعلان الرقمي على أداء البنوك التجارية الكينية واتفقت أيضاً دراسة Muthengi (2015) وطبقت على قطاع البنوك في كينيا حيث خلصت بوجود أثر ولكن طفيف.

2-5 التوصيات

في ضوء ما توصلت إليه الدراسة من نتائج يوصي الباحث بما يلي:

1- تطوير عمل قسم التسويق ككل في البنوك التجارية وإعطائه كامل الاهتمام وتوفير كافة الإمكانيات المادية والمعنوية من أجل القيام بدوره بكفاءة وفعالية عالية لأن نجاح البنك يعتمد وبشكل أساسي على قسم التسويق.

2- التركيز على جانب التدريب للأفراد العاملين بقسم التسويق بحيث تكون عملية التطوير تتزامن مع التطورات المستمرة ومع سياسات وأدوات التسويق العالمي مما يساهم بنقل البنك نقلة نوعية.

3- السعي دائماً لتطوير البرمجيات المستخدمة في عمليات التسويق الرقمي سواء بما يتعلق منها بوسائل التواصل الاجتماعي، التواصل عن طريق الواتس اب، الرسائل القصيرة أو عبر الايميل مما يساهم وبشكل كبير بتوطيد العلاقة مع العملاء وبالتالي زيادة الولاء للبنك.

4- تحديث مستمر في مجال الخدمات الإلكترونية التي يمكن ان تقدمها والتي تخدم العملاء والذي بدوره ينعكس على جلب عملاء جدد.

5- زيادة الاهتمام بتسويق المحتوى والذي بدوره يحقق نسب وصول أعلى من دون تخصيص ميزانية لعملية الترويج التي تنعكس بشكل مباشر على التكاليف المخصص لذلك.

6- ان نولي اهتمام بموضوع الإعلانات الرقمية بكافه أشكالها والذي من شأنه خفض التكاليف المنفقة على الإعلانات من خلال جذب اكبر قدر من العملاء الجدد.

7- تطوير خطة عمل تصحيحية شاملة للارتقاء بالفعالية التسويقية للشركة مجملها.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع العربية

ابو زلطة، محمد، وآخرون (2009). مدخل إلى التجارة الإلكترونية، (ط1)، عمان، الأردن: مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع.

أبو نبعة، عبد العزيز (2010). أصول التسويق أسسه وتطبيقاته الإسلامية، (ط1)، عمان، الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع.

أحمد، محمد (2012). التسويق الإلكتروني، (ط1)، عمان، الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع.

إسماعيل، شاكر (2007). التسويق المصرفي الإلكتروني والقدرة التنافسية للمصارف الأردنية. المؤتمر العلمي الخامس، جامعة فيلادلفيا، عمان، الأردن.

أمجدل، احمد (2014). مبادئ التسويق الإلكتروني، (ط1)، عمان، الأردن: كنوز المعرفة للنشر والتوزيع.

البكري، ثامر (2017). التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، عمان، الأردن: دار اليازوري العلمية.

جداية، محمد وآخرون (2009). تجارة إلكترونية، (ط1)، عمان، الأردن: دار حامد للنشر والتوزيع.

الحاج، ليث (2012). نظام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر (SMS) ودوره في تحقيق ولاء العملاء في البنوك التجارية الأردنية، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، عمان الأردن.

حجازي، عبد الفتاح (2007). التجارة عبر الإنترنت، (ط1)، القاهرة، جمهورية مصر العربية: دار الفكر الجامعي.

حسين، ملاك (2012). أثر استراتيجيات تسويق الخدمات المصرفية على أداء الجهاز المصرفي السوداني للفترة (2000-2012) دراسة تطبيقية على: (بنك الخرطوم، البنك الإسلامي السوداني ومصرف الادخار والتنمية الاجتماعية)، أطروحة دكتوراة، جامعة شندي، السودان.

دراجي، ام الخير (2015). أثر عصنة الخدمات المصرفية على الأداء البنكي دراسة حالة البنك الخارجي الجزائري للفترة (2008-2013)، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر.

الدوسري، ناصر (2002). أثر استراتيجية النمو على الأداء التسويقي لدى شركات التأمين الكويتية ودور التوجه التسويقي كمتغير وسيط، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، عمان الأردن.

الرحيمي، سالم وآخرون (2016). مبادئ التسويق، عمان، الأردن: دار جرير للنشر والتوزيع.

سر الختم، عبدالله (2014). أثر التسويق إلكتروني في الميزة التنافسية بالقطاع المصرفي دراسة حالة مصرف أم درمان الوطني (2005-2013). أطروحة دكتوراة، جامعة الزعيم الازهري، السودان.

سليمان، احمد (2009). التسويق والتجارة الإلكترونية، (ط1)، عمان، الأردن: دار الفكر.

صبرة، سمير (2010). التسويق الإلكتروني، (ط1)، عمان، الأردن: دار الاعصار للنشر والتوزيع.

الصميدعي، محمود وآخرون (2006). مبادئ التسوق، عمان، الأردن: دار المناهج للنشر والتوزيع.

الطالب، صلاح (2002). اتجاهات إدارات البنوك التجارية الأردنية نحو تأصيل العلاقة مع العميل. الملتقى الأول، الشارقة الإمارات العربية المتحدة.

الطائي، يوسف وآخرون (2008). التسويق الإلكتروني، (ط1)، عمان، الأردن: الوراق للنشر والتوزيع.

عامر، سامح، وآخرون (2012). التسويق الإلكتروني، (ط1)، عمان، الأردن: دار الفكر للنشر والتوزيع.

- عبد القادر، علا، وآخرون (2009). مفاهيم حديثة في إدارة البنوك، (ط1)، عمان، الأردن: دار البداية.
- عبد الله، مجدي (2009). التسويق الذكي، (ط1)، عمان، الأردن: ماهي للنشر والتوزيع.
- عبيد، شاهر (2012). دور الخدمات الإلكترونية المصرفية في تعزيز الميزة التنافسية في قطاع البنوك في محافظة جنين. ورقة بحثية، المؤتمر الاقتصادي، جامعة القدس العربية، فلسطين.
- العجال، عدالة وآخرون (2015). دور التسويق الإلكتروني في تحسين أداء البنوك التجارية الجزائرية دراسة إحصائية تحليلية. مجلة المالية والأسواق، الجزائر.
- عقل، سعيد، وآخرون (2007). التسويق عبر الإنترنت، (ط1)، عمان، الأردن: مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع.
- العلاق، بشير (2009). التسويق الإلكتروني، (ط1)، عمان، الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- فضيلة، شيروف (2009). أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية دراسة حالة بعض البنوك في الجزائر، رسالة ماجستير، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر.
- قرة، داغي وآخرون (2004). تفاعلية الاتصالات التسويقية المتكاملة وانعكاساتها على الأداء التسويقي، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة المستنصرية، العراق.

Arfina, Yasmin, Sadia, Tasneem & Kaniz, Fatema (2015), Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study. International Journal of Management Science and Business Administration.

Armstrong And Kotler (2011). Principles of Marketing, 14E.

Epstein, Marc and Yuthas, Kristi (2007). Evaluating the Effectiveness of Internet Marketing Initiatives. ISBN: 1-55302-196-7.

Ishola , J.A, Adedoyin , I.S, Adeoye, O.A. & Dangana, K.A. (2017). Impact of Marketing Strategies And Performance of Banks And Its Effects on Nigeria Economy. International Journal of Engineering and applied Sciences (IJEAS) ISSN: 2394-3661, Volume-4, Issue-6, June 2017.

Jalang'o, Bonface (2015). Effect Of Digital Advertising On The Performance Of Commercial Banks In Kenya, Research for Master Degree, University of Nairobi, Kenya.

Lages, Carmen, Lages Luís, Rita Paulo (2004). The Relationship between E-Marketing Strategy and Performance: A Conceptual Framework in a Web Context, Luis Filipe Lages is grateful to “Nova Égide” and Carmen Lages and Paulo Rita acknowledge “UNIDE/ISCTE”.

Muthengi, Winifred (2015). The Effects of Marketing Strategies on Sales Performance of Commercial Banks in Kenya, Research for Master Degree, University of Nairobi, Kenya.

Ng'ang'a, Caroline (2015). Effectiveness of Digital Marketing strategies on Performance of Commercial Banks in Kenya, Research for Master Degree, University of Nairobi, Kenya.

Otero, Teresa & Rolan, Xabier (2016). Understanding Digital Marketing Basics and Actions, University of A Coruna, Spain.

Pawar, Amruta (2014). Study of The Effectiveness of Online Marketing on Integrated Marketing Communication, Master Degree , D.Y. Patil University, Navi Mumbai, India.

Peter, J. P. Donnelly, J. H. & Tarpey, L. X. (2001). A Preface To Marketing Management, (23). Boston: Irwin.

Sathya, P. (2015). A study on Digital Marketing and its Impact. International Journal IJSR ISSN (Online): 2319-7064, Volume 6 Issue 2, February 2017.

Su-Mei Lin (2011). Marketing mix (7P) and performance assessment of western fast food industry in Taiwan: An application by associating DEMATEL and ANP. African Journal of Business Management, 5(26), 10634-10644.

Van Dinh (2015). Measuring the Impacts of Internet Banking to Bank Performance. Journal of Internet Banking and Commerce, August 2015, vol. 20, no. 2.

الملاحق

ملحق رقم (1)

قائمة بأسماء محكمي أداة الدراسة (الاستبانة)

الرقم	الاسم	الرتبة	الجامعة
1	وليد العواودة	أستاذ دكتور	جامعة آل البيت
2	زياد الصمادي	أستاذ مشارك	جامعة آل البيت
3	هايل السرحان	أستاذ مشارك	جامعة آل البيت
4	عبدالله العظومات	أستاذ مشارك	جامعة آل البيت
5	علي القرعان	أستاذ مشارك	جامعة آل البيت
6	خالد هيلات	أستاذ مشارك	جامعة اليرموك
7	رائف توفيق	أستاذ دكتور	جامعة اليرموك
8	فتحي الشرع	أستاذ مشارك	جامعة جدارة
9	محمد جداية	أستاذ مشارك	جامعة جدارة
10	فريد القواسمة	أستاذ مشارك	جامعة جدارة

ملحق رقم (2)

قائمة البنوك

الرقم	اسم البنك	نوعه	مدير مجلس الإدارة	المدير العام
1	البنك العربي ش م ع	البنوك التجارية	صبيح طاهر درويش المصري	نعمه صباغ
2	المؤسسة العربية المصرفية (الأردن)	البنوك التجارية	صائل فايز عزت الوعري	سيمونا اوغست يعقوب سايبلا
3	بنك الأردن	البنوك التجارية	شاكر توفيق فاخوري	صالح رجب حماد
4	بنك القاهرة عمان	البنوك التجارية	يزيد عدنان مصطفى المفتي	كمال البكري
5	بنك المال الأردني	البنوك التجارية	باسم خليل سام السام	علاء قمصية
6	البنك التجاري الأردني	البنوك التجارية	ميشيل صايغ	سيزر هاني عزيز قولاجن
7	البنك الأردني الكويتي	البنوك التجارية	عبد الكريم الكباريتي	"محمد ياسر" الاسمر

8	البنك الاهلي الأردني	البنوك التجارية	سعد نبيل المعشر	محمد موسى
9	بنك الاسكان للتجارة والتمويل	البنوك التجارية	عبدالله محمد عبدالرحمن الخطيب	ايهاب غازي كامل السعدي
10	بنك الاستثمار العربي الأردني	البنوك التجارية	هاني القاضي	ناصر الطراونة
11	البنك الاستثماري	البنوك التجارية	بشر جردانة	منتصر عزت أحمد أبو دواس
12	بنك سوسيته جنرال / الأردن	البنوك التجارية	حسان حمدي منكو	نديم اسكندر قبوات
13	بنك الاتحاد	البنوك التجارية	عصام سلفيتي	ناديا حلمي السعيد

ملحق رقم (3)

الاستبانة



جامعة آل البيت

كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية

قسم إدارة الأعمال

تحية طيبة وبعد، ،

يقوم الباحث بإعداد رسالة ماجستير بعنوان أثر أدوات التسويق الرقمي على الاداء التسويقي للبنوك التجارية في الأردن ولهذا الغرض فإننا نتوقع منكم المساهمة الجادة في إنجاح هذه الدراسة وذلك بالإجابة بكل موضوعية على جميع الأسئلة، وذلك بوضع علامة (✓) في الخانة التي تتفق مع رأيكم، علماً بأن هذه المعلومات ستستخدم لغرض البحث العلمي فقط.

نشكر لكم مقدماً جهودكم وحسن تعاونكم

المشرف

الباحث

أ.د سالم العون

أحمد هشام شوملي

Al_OUN@aabu.edu.jo

ahmadshomali@hotmail.com

القسم الأول: البيانات الشخصية والوظيفية :

الرجاء التكرم بوضع (✓) في الخانة التي تنطبق عليك.

الجنس:

نثى

ذكر

الفئة العمرية:

أقل من 30 سنة

30 من سنة

أقل من 60 سنة

إلى أقل من 50 سنة

أكثر من 60

المستوى التعليمي:

أخرى

دراسات

بكالوريوس

دكتوراه

عدد سنوات الخبرة:

أكثر من 1 سنوات

5 سنوات

أقل من 5 سنوات

القسم الثاني: التسويق الرقمي:

الرقم	الفقرة	درجة عالية جداً	درجة عالية	درجة متوسطة	درجة ضعيفة	درجة ضعيفة جداً
البعد الأول: تحسين محرك البحث SEO						
1	يقوم البنك بتحديث المعلومات المتوفرة على موقعه الإلكتروني.					
2	يوجد في البنك إدارة مختصة بالبحث والتطوير.					
3	يوجد في البنك مختصين في تطوير صفحات الويب الخاصة في البنك.					
4	توجد مخصصات مالية لعملية البحث والتطوير.					
5	يتصدر البنك الصفحات الأولى في البحث على محركات البحث.					
البعد الثاني: تسويق المحتوى						

					1	يهتم البنك بعدد الخطوات في استخدام الموقع الإلكتروني الخاص بالبنك للوصول إلى ما يريده العميل.
					2	يتسم الموقع الإلكتروني الخاص بالبنك بسهولة الاستخدام من قبل العميل.
					3	يتم دراسة الكلمات المستخدمة في موقع البنك الإلكتروني بعناية من قبل قسم مختص بذلك.
					4	يوجد أيقونة اتصال مباشر من خلال الموقع الإلكتروني لتقديم الدعم المباشر للعملاء.
					5	يستخدم موقع البنك الإلكتروني وسائل امان مرتفعة.
البعد الثالث: الإعلانات الرقمية						
					1	يستخدم البنك وسائل التواصل الاجتماعي للإعلان عن الخدمات المالية المقدمة للعملاء.
					2	يوفر البنك ميزانية كافية للأنفاق على الإعلانات الرقمية.

					3	يكون الشخص المعلن في البنك شخص مختص بالإعلانات الرقمية.
					4	يكون معدل الوصول المتوقع للزبائن المستهدفين من قبل البنك مرتفع لكل دينار يتم انفاقه في الإعلانات الرقمية.
					5	يستطيع البنك تحديد الفئات المستهدفة في الإعلان الرقمي.
					6	يستخدم البنك صفحات لتتبع الأشخاص الذين قديدون نوع من الاهتمام بخدمات البنك" للوصول للعملاء المستهدفين.
البعد الرابع: البريد الإلكتروني						
					1	يستخدم البنك البريد الإلكتروني للرد على تساؤلات العملاء.
					2	يتم الرد على العملاء بشكل سريع مما يوفر الوقت والجهد على العملاء.

					يوجد فريق مختص للرد على استفسارات العملاء من خلال البريد الإلكتروني.	3
					يتم تزويد العميل بكشف حساب بشكل دوري من خلال البريد الإلكتروني.	4
البعد الخامس: جعل مواقع الويب سهلة الاستخدام						
					يملك البنك موقع إلكتروني يسهل التعامل والوصول اليه.	1
					تطبيقات البنك المتوفرة على الهواتف الذكية تساعد العميل على أداء أعماله بشكل فعال.	2
					تساعد تطبيقات البنك المتوفرة على الهواتف الذكية على تواصل العميل مع البنك في أي وقت وأي مكان.	3
					تتم عملية تحويل الأموال من خلال الموقع الإلكتروني للبنك بشكل سهل وغير معقد.	4
					يقدم البنك عبر موقعه الإلكتروني المساعدة الفورية لتسهيل العمليات المالية للعملاء.	5

القسم الثالث: أداء البنوك:

الرقم	الفقرة	درجة عالية جداً	درجة عالية	درجة متوسطة	درجة ضعيفة	درجة ضعيفة جداً
البعد الأول : فتح أسواق جديدة						
1	نسبة الاحتفاظ بالعملاء قد تحسنت بعد تبني سياسة التسويق الرقمي.					
2	الحصة السوقية للبنك تحسنت بعد تبني سياسة التسويق الرقمي.					
3	يسعى البنك للوصول لأسواق جديدة يصعب الوصول إليها من قبل المنافسين.					
4	يسعى البنك لخلق علامة تجارية للبنك ذات بعد دولي.					
5	ساعد التسويق الرقمي البنك على فتح أسواق جديدة.					
البعد الثاني: التكاليف						
1	انخفضت التكاليف الكلية للبنك بعد اعتماد التسويق الرقمي.					

					2	أسهمت قنوات التوزيع الإلكترونية في تخفيض تكاليف العمالة في البنك.
					3	انخفاض تكاليف الترويج الإلكتروني بعد تبني سياسة التسويق الرقمي.
					4	يقدم البنك خدماته مقابل رسوم معاملات ذات تكاليف منافسة.
البعد الثالث: جودة الخدمة						
					1	لدى موظفي البنك معرفة كاملة عن الخدمات التي يقدموها.
					2	يعمل المصرف على التحسين المستمر في كافة الخدمات المصرفية.
					3	يطبق البنك الأساليب الحديثة في الجودة الشاملة.
					4	يملك البنك أدوات للحفاظ على السرية المصرفية للعملاء عند استخدامهم موقع البنك الإلكتروني.
					5	يتفهم العاملون في البنك احتياجات العملاء ويسعون إلى تحقيقها.

					6	يتم وضع برامج تدريبية للعمالة المختصة بالأنشطة التسويقية الإلكترونية.
البعد الرابع: تنوع الخدمات المقدمة						
					1	يوجد تنوع بالخدمات الإلكترونية المقدمة لعملاء البنك.
					2	يقدم البنك وسائل دفع الإلكترونية متعددة لعملائه.
					3	لدي البنك العديد من البطاقات المصرفية التي يمكن ان تستخدم كوسيلة دفع إلكتروني.
					4	يوفر موقع البنك الإلكتروني جميع الخدمات البنكية المتاحة وبشكل إلكتروني.
					5	يقوم المصرف بإضافة خدمات مصرفية جديدة كل فترة.
البعد الخامس : تقوية العلاقة مع العملاء						

					تحسنت علاقات البنك مع عملائه وبشكل واضح بعد اعتماده التسويق الرقمي.	1
					أصبح البنك أكثر قرباً من عملائه.	2
					تم خلق نوع من الثقة بين العميل والبنك بعد اعتماد التسويق الرقمي.	3
					يوجد قسم مختص لقياس مدى الرضا من قبل العملاء عن الخدمات الإلكترونية المقدمة.	4