

# فاعلية قنوات التسويق الرقمي فى دعم الخدمات المصرفية من وجهة نظر مديري التسويق بالبنوك المصرية " دراسة كيفية بالتطبيق على مديري التسويق فى البنوك "

د. عمرو راضى الدسوقي\*

## ملخص الدراسة:

سعت الدراسة إلى تحقيق هدف رئيسي وهو " " تقييم مديري التسويق (رؤساء القطاعات- مديري الإدارات الخاصة بتقديم وترويج منتجات وخدمات البنك إلى العملاء- مساعدين المديرين) بالبنوك المصرية عينة الدراسة ( البنك الأهلي- بنك مصر- بنك المصرف المتحد) لفاعلية قنوات التسويق الرقمي فى دعم الخدمات المصرفية و تحقيق الأهداف الترويجية للبنك ومدى الاستفادة منها في دعم الخدمات المصرفية ،ومقترحاتهم حول هذا الشأن " واعتمدت الدراسة على استخدام دليل المقابلة على عينة متاحة قوامها (٣٣) من مديري التسويق فى البنوك المصرية عينة الدراسة (رؤساء ومديري قطاعات الإتصال المؤسسى ومساعديهم- رؤساء ومديري قطاعات التسويق الرقمي ومساعديهم – مديري بعض الإدارات الخاصة بتسويق المنتجات والخدمات البنكية ومساعديهم وتم تطبيق الدراسة على الإدارات التسويقية عينة الدراسة في الفترة ما بين (بداية أغسطس ٢٠٢٢- حتى نهاية نوفمبر ٢٠٢٢) وأوضحت النتائج أن توظيف قنوات التسويق الرقمي من قبل البنوك حققت مجموعة من الأهداف التي تساعد البنوك المصرية فى دعم الخدمات المصرفية، كما أوضحت النتائج وجود العديد من أوجه النجاح التي حققتها البنوك من وراء الاهتمام بقنوات التسويق الرقمي ؛كما أوضحت النتائج وجود العديد من المعوقات والتهديدات التي تواجه البنوك المصرية عينة الدراسة من أجل التفعيل الأمثل لسياسات التسويق

## الكلمات المفتاحية:

عناصر التسويق الرقمي  
قنوات التسويق الرقمي  
الخدمات المصرفية

\* مدرس بقسم العلاقات العامة بكلية الإعلام- جامعة ٦ أكتوبر

**The effectiveness of digital marketing channels in supporting banking services from the point of view of marketing managers in Egyptian banks. A qualitative study applied to marketing managers in banks.**

**Abstract:**

The study sought to achieve a main objective, which is "" evaluating marketing managers (heads of sectors - directors of departments specializing in providing and promoting bank products and services to customers - assistant managers) in Egyptian banks, the study sample (National Bank - Banque Misr - The United Bank) for the effectiveness of digital marketing channels in Supporting banking services and achieving the promotional goals of the bank and the extent to which they are used in supporting banking services, and their proposals in this regard. Heads and managers of the digital marketing sectors and their assistants - managers of some departments for marketing banking products and services and their assistants. The study was applied to the marketing departments of the study sample in the period between (beginning of August 2022 - until the end of November 2022). The results showed that the employment of digital marketing channels by banks achieved a set of Objectives that help Egyptian banks in supporting banking services, and the results showed that there are many aspects of success achieved by banks behind a For interest in digital marketing channels; the results also showed the existence of many obstacles and threats facing the Egyptian banks, the study sample, in order to optimize the activation of marketing policies.

**Key words:**

Digital marketing elements

Digital marketing channels

Banking services

## مقدمة

أتاحت البيئة الرقمية سريعة التغير التي شهدها العالم العديد من الفرص للمسوقين وقد أدى نمو تكنولوجيا الإتصالات الرقمية إلى حدوث تغيرات فى العلاقة بين المؤسسات وعمالئها حيث أثمرت عن تغييرات فى سلوك فأصبح يسمى (المستهلك الرقمي) ، مما أدى إلى تراجع أدوات التسويق التقليدية<sup>١</sup> ومن ثم تطور التسويق الرقمي كعنصر حيوي لأي نشاط أو مؤسسة وأيضاً لتقديم وترويج العلامة التجارية للمؤسسة. فأصبح التسويق الرقمي فى الوقت الحاضر منتشرراً لدرجة أنه يتوقعه العملاء ويعتمد عليه بشكل كبير لمعرفة العلامة التجارية للمؤسسة. لذلك تمتلك كل علامة تجارية أدوات التسويق الرقمي الخاصة بها<sup>٢</sup> التى تحتوى على أدوات ذات طرق تلقائية و ذات كفاءة عالية للتواصل مع عملائهم الذين سيستفيدون منها. وهذا لا يعنى أن المطبوعات والمرئيات وأشكال التسويق التقليدية الأخرى قد عفا عليها الزمن. بل إن التسويق الرقمي له مزيجه الخاص من تلك القنوات فيمكن استخدامه أيضاً لتكملة القنوات غير المتصلة بالإنترنت وتحسينها<sup>٣</sup> وتستخدم تطبيقات المعلومات والاتصالات الرقمية على نطاق واسع فى العديد من المجالات. وأحد أكثر تلك المجالات أهمية هو مجال الخدمات المالية المتنوعة فى العديد من المؤسسات المالية مثل البنوك وذلك لزيادة كفاءة البنوك. كما أنه يتيح العديد من المزايا للبنوك و لعملاء البنوك<sup>٤</sup> ولذلك تسعى البنوك إلى اكتساب ميزة تنافسية باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الرقمية ، بما فى ذلك تطبيقات الإنترنت ، لتقديم خدمات ذات قيمة مضافة لتلبية احتياجات العملاء بتكلفة أقل أو كجزء من عرض القيمة المؤسسية<sup>٥</sup> ويبدأ ذلك بتطبيق التسويق الرقمي الذي يسهل على العملاء إجراء معاملاتها مع البنوك التى لديها خدمات مثل الخدمات المصرفية عبر الإنترنت ، والخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول وبالتالي فإن التسويق الرقمي يسهل على البنوك وعمالئها إجراء المعاملات من خلال الهواتف الذكية أو الأجهزة الرقمية الأخرى ومع ذلك يعتبر التحول الرقمي أكثر من مجرد تقديم خدمات مصرفية عبر الإنترنت وعبر الهاتف المحمول. فتحتمل الصناعة المصرفية إلى الابتكار من خلال الجمع بين التكنولوجيا الرقمية وتفاعلات العملاء<sup>٦</sup> وقد ثبت أن التحول الرقمي للقطاع المصرفي يرجع إلى تطور التقنيات المالية وقنوات التسويق الرقمي والابتكار ومن ثم يجب أن تؤدى تلك التطورات (تطور التقنيات المالية وقنوات التسويق الرقمي) إلى مستويات أعلى من الإزدهار والتطور فى مجال الخدمات المصرفية<sup>٧</sup>

وطبقاً لما أوضحه أول تقرير للتسويق الرقمي للخدمات المصرفية على مستوى العالم لعام ٢٠١٣ فى مؤتمر (Efma Distribution Week) فى بروكسل المقدم من شركة (Wipro)<sup>١</sup> وشركة (Efma)<sup>٢</sup> واللتان قامتا بإنشاء أول مؤشر على

<sup>١</sup> هي شركة عالمية رائدة فى مجال تكنولوجيا المعلومات والاستشارات والاستعانة بمصادر خارجية

الإطلاق لقدرات التسويق الرقمي الذي يساعد على قياس قدرات التسويق الرقمي للبنوك مقابل الأفضل في فنتها ؛ كما يقيس التقييمات بما في ذلك قدرة البنك على إدارة البيانات وتقديم العروض وعمليات التسويق واستخدام التحليلات. فإن (١٣%) فقط من البنوك التي شملها الاستطلاع لديها أعلى مستوى من النضوج في التسويق الرقمي.<sup>٨</sup> وقد أدى تدفق الاستثمارات من البنوك بسبب تطور سوق الأوراق المالية إلى حاجة البنوك إلى استخدام أدوات التسويق الرقمي.<sup>٩</sup> خاصة مع زيادة استخدام الأجهزة الرقمية وطلب العملاء على الخدمات المالية وبالتالي تعد الخدمات المصرفية الرقمية إحدى سمات أنشطة البنوك الحديثة التي تستخدم أدوات وعناصر التسويق الرقمي لتقريب قنوات المبيعات والاتصالات مع مختلف العملاء<sup>١٠</sup> ولكن طبقاً للدراسات الحديثة المختصة في هذا الشأن فإن تطبيق التكنولوجيا في مجال التسويق يمكن البنوك من اكتساب ميزة تنافسية في تقديم منتجاتها للعملاء المحتملين والحاليين. من ناحية أخرى ، تعرض هذه الفوائد البنوك وعملائها لمخاطر الاحتيال التسويقي<sup>١١</sup>. وأظهرت نتائج دراسات أخرى وجود علاقة كبيرة بين الاتصال التسويقي الرقمي لدى البنوك وعامل الثقة حيث يساعد تحسين الاتصال التسويقي الرقمي للبنوك على تعزيز التفاعلات بين العملاء والبنك والعلاقات بين العملاء والبنك من خلال تبادل المعلومات رقمياً<sup>١٢</sup> ؛

وبالتالي يمكن القول أن البحوث و الدراسات أثبتت العديد من الفوائد والمزايا التي يحققها التسويق الرقمي للبنوك وبالنظر إلى هذا الاتجاه ، تبادر البنوك باستخدام عناصر وأدوات التسويق الرقمي لاستهداف مختلف الفئات والشرائح من العملاء ، وقد أدت ملائمة أدوات التسويق الرقمي مع إدارة علاقات العملاء في مختلف أقسام الإتصال والتسويق لتحقيق الكفاءات في التكلفة في التعامل مع العملاء ، وخلق ثقة اجتماعية وعلاقات مع العلامة التجارية إلى جذب الكثير من الاهتمام بين مختلف التخصصات حتى الوقت الحاضر إلا أن هناك قدر ضئيل من المعلومات المتعلقة بفهم العلاقة بين الموارد (الإمكانيات التكنولوجية) وأداء عناصر وأدوات التسويق الرقمي (مقومات – وتحديات) في التسويق للخدمات المصرفية للبنوك وتحقيق الأهداف الترويجية ، فلا يزال البحث في هذا الشأن محدوداً ؛ ولذلك تهتم الدراسة الحالية بدراسة الإتجاهات الحديثة في توظيف عناصر وأدوات التسويق الرقمي من قبل إدارات البنوك المصرية ، بالتطبيق على القيادات الإدارية التسويقية بتلك البنوك باعتبارهم الأكثر دراية وإماماً بمقوماتها ، ونجاحها، وعوائقها، في تحقيق الأهداف الترويجية للبنوك، حتى يمكن وضع تصور لكيفية تطوير وتفعيل أدوات وعناصر التسويق الرقمي للخدمات المصرفية ، والحد من المشكلات التي تحول من فاعليتها في هذا الشأن،

#### المشكل البحثي

أدى انتشار القنوات الرقمية إلى تغيير الطرق التي يستخدمها عملاء الخدمات المصرفية ، نظراً لتطور سوق الأوراق المالية وظهور طرق جديدة للتفاعل مع العملاء

<sup>٢\*</sup> هي منظمة عالمية غير هادفة للربح تضم أكثر من ٣٣٠٠ شركة خدمات مالية بالتجزئة من أكثر من ١٣٠ دولة مع قاعدة عضوية تتكون من ما يقرب من ثلث جميع بنوك التجزئة الكبرى في جميع أنحاء العالم

المحتملين و ظهور وتطور القنوات الرقمية كقناة أساسية للتفاعل مع العملاء وإدخال تقنيات المعلومات في أنشطتهم التسويقية مما أدى إلى ضرورة توظيف الخدمات المصرفية الفعالة لمكونات التسويق الرقمي بما يتناسب مع شرائح العملاء بل والمنتج والتسعير والتوزيع في السوق المصرفي لأن أداء البنوك لم يعد يعتمد فقط على مبيعات الفروع. بل يعد جذب العملاء والاحتفاظ بهم أمراً حيوياً بالنسبة للبنوك ، وبالتالي أصبحت الخدمات المصرفية الرقمية هي الأداة المفضلة خاصة مع زيادة استخدام الأجهزة الرقمية وطلب العملاء على الخدمات المالية. فإن الأمر يتطلب من البنوك توظيف أدوات وعناصر التسويق الرقمي لإستهداف مختلف الشرائح المتزايدة من العملاء. وسد حاجة البنوك حول توفير التقنيات التي تعمل على تسريع وتسهيل العلاقات مع عملائها وتتبع سلوك العملاء وتحليله والتنبؤ به، وبالتالي أصبحت الخدمات المصرفية الرقمية والقنوات الرقمية تحمل العديد من الأهمية والمزايا للبنوك لتسويق خدماتها إلا أن بعض البنوك قد تواجه مشكلات تتمثل في التحديات التي تواجهها في خدمات التسويق الرقمي الخاصة بها ؛فقد أظهرت الدراسات السابقة أن قنوات التسويق الرقمي تحمل العديد من المقومات والمزايا للبنوك في تسويق خدماتها، كما أنها تواجه العديد من التحديات في هذا الشأن مثل ( القلق ومخاوف العملاء- التكلفة المالية: أعلى مقارنة بالقنوات التقليدية الأخرى.- العوامل الثقافية والاجتماعية- البنية التحتية: فيعد ضعف الاتصال بالإنترنت ونقص المهارات التقنية للعديد من المواطنين عاملاً مؤثراً يعيق الوصول إلى شريحة أكبر من العملاء خاصة في البلدان النامية ، العمر : فمن المرجح أن يقبل الشباب على القنوات الرقمية والتي يعتبرونها مناسبة ومبتكرة في كثير من الأحيان بينما يختلف الأمر بالنسبة لكبار السن اللذين يرونها أكثر صعوبة- مخاطر الاحتيال في التسويق) إلا أن غالبية تلك الدراسات ركزت على بعض أدوات التسويق الرقمي للبنوك وما تحققه من مزايا لعملاء البنوك، دون التركيز على مدراء التسويق بإدارات البنوك واتجاهاتهم نحو مقوماتها وتحدياتها في التسويق للخدمات المصرفية للبنوك و تحقيق الأهداف الترويجية ؛ ومن هنا تبلورت مشكلة الدراسة للباحث وتمثلت في تقييم أهمية كافة أدوات وعناصر التسويق الرقمي من وجهة نظر مدراء التسويق بإدارات البنوك المصرية واتجاهاتهم نحو مقوماتها وتحدياتها في التسويق للخدمات المصرفية للبنوك المصرية على مستوى جميع العملاء و تحقيق الأهداف الترويجية وهو موضوعاً بحثياً يستحق الدراسة وهو ما تعنتي به هذه الدراسة وذلك من خلال إجراء المقابلات مع مدراء التسويق بإدارات البنوك المصرية عينة الدراسة بغرض تقييم فاعلية وتحديات ومشكلات التسويق الرقمي للخدمات المصرفية ، ووضع تصور لكيفية تطوير وتفعيل التسويق الرقمي للخدمات المصرفية لمساعدة مسئولوا القنوات الرقمية ، وكذلك شركات التكنولوجيا المالية على تحديد و تطوير العناصر التي تعمل على زيادة فاعليتها في التسويق الرقمي للخدمات المصرفية ، والحد من المشكلات التي تحول من فاعليتها في هذا الشأن، وكذلك وضع تصور لكيفية مواجهة التحديات الداخلية والخارجية التي تواجه البنوك في هذا الشأن ، مما يعمل على إستفادة البنوك من تلك القنوات الرقمية في تحقيق الأهداف الترويجية

### أهداف الدراسة

تسعى الدراسة إلى تحقيق هدف رئيسي وهو " تقييم مديرين التسويق (رؤساء القطاعات- مديرين الإدارات الخاصة بتقديم وترويج منتجات وخدمات البنك إلى العملاء- مساعدين المديرين) بالبنوك المصرية عينة الدراسة ( البنك الأهلي- بنك مصر- بنك المصرف المتحد) لفاعلية قنوات التسويق الرقمي في دعم الخدمات المصرفية و تحقيق الأهداف الترويجية للبنك ومدى الاستفادة منها في دعم الخدمات المصرفية ،ومقترحاتهم حول هذا الشأن "، وينبثق من هذا الهدف عددٌ من الأهداف الفرعية يُمكن إجمالها على النحو التالي:

١. تحديد مدى فاعلية عناصر ومقومات و إستراتيجيات التسويق الرقمي في إدارة الخدمات المصرفية من وجهة نظر مديرين التسويق
٢. تحديد مدى إدراك مديرين التسويق بالبنوك المصرية لمفهوم التسويق الرقمي
٣. تحديد أهم قنوات التسويق الرقمي فائدة للبنوك في إدارة الخدمات وتحقيق الأهداف التسويقية
٤. تحديد أهم الأهداف التي تحقّقها إدارات التسويق بالبنوك من خلال توظيف قنوات التسويق الرقمي
٥. تحديد مدى حرص البنوك على تبني سياسات التسويق الرقمي في إدارة خدماتها وتحقيق أهدافها التسويقية
٦. تحديد أهم الإدارات التي تشارك إدارة التسويق في تفعيل قنوات التسويق الرقمي لخدمة الأهداف التسويقية للبنوك
٧. تحديد مدى استعانة البنوك بشركات مختصة في التسويق الرقمي لتسويق خدماتها، وطبيعة عملها، والقيمة المضافة التي تقدمها
٨. تحديد أوجه النجاح ومردوداته التي عادت على البنوك من وراء الإهتمام بقنوات التسويق الرقمية
٩. تحديد أهم المعوقات والتحديات التي تواجه البنوك من أجل التفعيل الأمثل لسياسات التسويق الرقمي
١٠. تحديد مقترحات مديرين التسويق بالبنوك المصرية حول كيفية إستفادة البنوك من قنوات التسويق الرقمي لزيادة فاعلية الاتصالات التسويقية
١١. تحديد أهم الجهات المختصة بتقييم مدى فاعلية حملات التسويق الرقمي في دعم الأنشطة المصرفية للبنوك المصرية
١٢. تحديد كيفية تقييم فاعلية قنوات التسويق الرقمي لدى البنوك المصرية

### تساؤلات الدراسة

- ١- ما أكثر عناصر ومقومات التسويق الرقمي فاعلية في إدارة الخدمات المصرفية من وجهة نظر مديرين التسويق
- ٢- ما أكثر إستراتيجيات التسويق الرقمي فاعلية في إدارة الخدمات المصرفية من وجهة نظر مديرين التسويق
- ٣- ماذا يعنى مفهوم التسويق الرقمي كما يحدده مديرين التسويق بالبنوك المصرية

- ٤- ما أكثر قنوات التسويق الرقمي فائدة في إدارة الخدمات وتحقيق الأهداف التسويقية للبنوك
- ٥- ما أهم الأهداف الناتجة عن توظيف قنوات التسويق الرقمي في خدمة إدارات التسويق بالبنوك
- ٦- ما مدى حرص البنوك على تبني سياسات التسويق الرقمي في إدارة خدماتها وتحقيق أهدافها التسويقية
- ٧- ما أهم الإدارات التي تشارك إدارة التسويق في تفعيل قنوات التسويق الرقمي لخدمة الأهداف التسويقية للبنوك
- ٨- ما مدى استعانة البنوك بشركات مختصة في التسويق الرقمي لتسويق خدماتها
- ٩- ما طبيعة عمل الشركات المختصة التي تستعين بها البنوك في التسويق الرقمي لتسويق خدماتها
- ١٠- ما القيمة المضافة والمزايا التي تقدمها الشركات المختصة التي تستعين بها البنوك في التسويق الرقمي لتسويق خدماتها
- ١١- ما أهم النجاحات ومردوداتها التي عادت على البنوك من وراء الإهتمام بقنوات التسويق الرقمية
- ١٢- ما أهم المعوقات والتهديدات التي تواجه البنوك من أجل التفعيل الأمثل لسياسات التسويق الرقمي
- ١٣- ما أهم مقترحات مديرين التسويق بالبنوك المصرية حول كيفية إستفادة البنوك من قنوات التسويق الرقمي لزيادة فاعلية الاتصالات التسويقية
- ١٤- ما أهم الجهات المختصة التي تقوم بتقييم مدى فاعلية حملات التسويق الرقمي في دعم الأنشطة المصرفية للبنوك المصرية
- ١٥- كيف يتم تقييم فاعلية قنوات التسويق الرقمي لدى البنوك المصرية

#### مفاهيم ومصطلحات الدراسة

#### مديرين التسويق

#### أ- اصطلاحى:

يمكن أن تطلق كلمة مدير على أكثر من شخص فى المنظمة فنجد مديراً لا يوجه إلا إلى شخصاً واحداً، فى حين نجد مديراً يوجه مئات الأشخاص، وكلاهما يطلق عليه إسم مدير، ولذلك فقد قام كتاب الإدارة بتصنيف المديرين وفق أكثر من معيار للتفريق بينهما ومن أبرز هذه التصنيفات. تصنيف المديرين بحسب التصنيفات الإدارية وهى مديرين بالإدارة العليا وتختص بوضع الخطط طويلة الأجل ووضع الهياكل الأساسية وتطويرها ، مديرين بالإدارة الوسطى وهى تقوم بقيادة الإدارات الوسطى فى المنظمة ومن أمثلتها مدير إدارة التسويق ، ومديرين بالإدارة الدنيا وهى تسمى بالإدارة الإشرافية على التنفيذ المباشر على العمل<sup>١٣</sup>

#### ب- إجرائى:

ويعنى بها الباحث مديرين التسويق من (رؤساء ومديرين قطاعات الإتصال المؤسسى ومساعدتهم- رؤساء ومديرين قطاعات التسويق الرقمة ومساعدتهم - مديرين بعض

الإدارات الخاصة بتسويق المنتجات والخدمات البنكية ومساعدتهم ( بالبنوك المصرية (البنك الأهلي المصري- بنك مصر- بنك المصرف المتحد)

### الخدمات المصرفية

#### أ- اصطلاحى:

يقصد بها الخدمات التى يقوم البنك بتقديمها وعرضها للبيع على العملاء داخل الأسواق التى يتنافس فيها<sup>١</sup>

#### ب- إجرائى:

ويعنى بها الباحث كافة الخدمات والمنتجات التى يقدمها البنك (خدمات الإقتراض- خدمات الإيداع- خدمات السحب- خدمات البيع والشراء للشهادات - خدمات التحويل- الخدمات الرقمية (تنفيذ المعاملات المصرفية عبر الأجهزة الرقمية) - أو أى خدمات أخرى يتم تقديمها للعملاء الحاليين والمرتبين عبر مختلف القنوات الرقمية

#### أهمية الدراسة

#### تتضح أهمية الدراسة الحالية من خلال النقاط التالية:

- ❖ التغيرات السريعة التى تشهدها الاتصالات الرقمية بين المؤسسات والعملاء ونموها بصفة سريعة وبخاصة بعد جائحة كوفيد -١٩ مما يتطلب ضرورة تبني هذه الممارسات (قنوات التسويق الرقمية) للقدرة على المنافسة والإستمرار فى الأسواق؛
- ❖ وبالتالي تستمد الدراسة أهميتها فى ظل ظروف المنافسة الكبيرة فى الأسواق المالية، نظراً لإعتبار الخدمات المصرفية الرقمية والابتكارات التسويقية الرقمية مطلب لاغنى عنه للتنمية المستدامة للبنوك.
- ❖ كما تستمد الدراسة أهميتها فى ضوء تركيز البنوك فى الأونة الأخيرة على تطوير قنوات التسويق الرقمية الخاصة بها بل وتحقيق أقصى إستفادة منها فى تطوير خدماتها ( المنتج- التسعير- التوزيع- الترويج) لتقديم خدمات ذات قيمة مضافة للعملاء والمحافظة على تقّتهم وولائهم وزيادة الإيرادات
- ❖ وبالتالي تستمد الدراسة أهميتها من كون التسويق الرقمية ، جزء لا يتجزأ من استراتيجية تطوير البنك
- ❖ كما تستمد الدراسة أهميتها من الإبتكارات التى شهدتها المزيج التسويقي للبنوك وهو ما يتطلب الدراسة والتقييم نظراً لارتفاع معدل تطور الخدمات المصرفية الرقمية التى شهدتها البنوك المصرية فى الأونة الأخيرة وما تحفقه من فوائد ومزايا للعملاء، وما ينتج عنه من مشكلات و قضايا حول الخدمات المصرفية الرقمية
- ❖ تقديم رؤية نظرية واضحة للفائمين بالإتصال عبر القنوات الرقمية- وشركات التكنولوجيا المالية- والجهات المعنية. بالتحديات التى تواجه البنوك بخصوص تقديم الخدمات المصرفية عبر قنوات التسويق الرقمية مما يسهم فى التغلب عليها.
- ❖ كما ستساعد نتائج الدراسة على تقديم مقترحات وتصورات هامة لكلاً من القائمين بالإتصال عبر القنوات الرقمية- شركات التكنولوجيا المالية- مسئولين التسويق فى



- البنوك المصرية؛ تساعد على تطوير استراتيجيات تسويقية رقمية مناسبة لتلبية رضا العملاء
- ❖ كما تستمد الدراسة أهميتها نظراً لتركيز غالبية الدراسات السابقة على تأثير العديد من المتغيرات (سهولة الاستخدام - ، والمعايير الذاتية - والثقة- وتوقع الأداء - والفائدة المتوقعة - والانتشار- والتأثير السلبي للعديد من المخاطر المتوقعة) على نية تبني الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول؛ ومن ثم ندرة الدراسات (العربية- والأجنبية) التي ركزت على مدراء التسويق بإدارات البنوك واتجاهاتهم نحو مقومات وتحديات التسويق الرقمي وهذا ما يجعل هذه الدراسة تمثل إضافة إلى حقل الدراسات الإتصالية من حيث الوقوف على مدى أهمية قيام البنوك بالتسويق عبر مختلف الأدوات والقنوات الرقمية
- ❖ توجيه أنظار الباحثين نحو الاهتمام بالبحث العلمي في مجال التسويق الرقمي في مجال العلاقات العامة، فمن الضروري أن يقوم الباحثون بتقييم المهارات أوالقنوات الإتصالية التي ستحتاج إلى تطويرها ما يساهم في تعزيز قنوات وأدوات التسويق الرقمي مما ينتج عنه آثار إيجابية في نجاح البنوك في ممارسة أنشطتها والتي من أهمها (الأنشطة الرقمية
- ❖ قد تضيف المعرفة المكتسبة من هذه الدراسة فائدة إلى الأدبيات حول التسويق الرقمي

#### الدراسات السابقة

إتضح للباحث بعد الإطلاع على أدبيات هذا الموضوع وجود عدد قليل من الدراسات والبحوث عربية إهتمت بالربط ما بين التسويق الرقمي والقطاع المصرفي، ومن ثم تم تقديم البحوث والدراسات العربية من خلال دراسات إهتمت بالربط ما بين التسويق الرقمي والقطاع المصرفي ، و دراسات وبحوث إهتمت بالربط ما بين التسويق الإلكتروني والقطاع المصرفي ، بينما توصل الباحث إلى العديد من البحوث والدراسات الأجنبية في حدود ما تمكن من التوصل إليه إهتمت بالربط ما بين التسويق الرقمي والقطاع المصرفي ؛ ، وبالتالي يمكن عرض الدراسات السابقة كما يلي :

١- دراسة : سامي لعبيدي & شافية شاوي (٢٠٢٢) بعنوان: دور أدوات التسويق الرقمي في تحسين الأداء التسويقي المصرفي : دراسة ميدانية على البنك الوطني الجزائري عنابة<sup>١٥</sup> سعت الدراسة إلى تحديد مدى مساهمة أدوات التسويق الرقمي في تحسين الأداء التسويقي المصرفي ، وإعتمدت الدراسة على أسلوب الإستقصاء، من خلال إستبيان أتم إجراءه على عينة قوامها (٧٠) مفردة من الموظفين في البنك الوطني الجزائري عنابة ، تشير النتائج إلى إهتمام البنك الوطني الجزائري عنابة بأدوات التسويق الرقمي ( التسويق عبر الموقع الإلكتروني- التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي- التسويق عبر البريد الإلكتروني- التسويق عبر الهاتف المحمول) والتي ساهمت في رفع أرباحه وزيادة حصته السوقية وتحقيق الرضا للعملاء من خلال توسيع قاعدة العملاء وزيادة كفاءة استخدام الموارد التسويقية مع بناء علاقات قوية مع العملاء وهي كلها عوامل أدت إلى تحسين الأداء التسويقي للبنك الوطني الجزائري عنابة

٢- دراسة : مها سامي الراشد (٢٠٢٢) بعنوان: دور العلاقات العامة الرقمية في تسويق الخدمات المصرفية: دراسة تحليلية على البنوك في مملكة البحرين<sup>١٦</sup> وهدفت الدراسة إلى التعرف على محتوى شبكات التواصل الاجتماعي التي تستخدمها البنوك التجارية والإسلامية في مملكة البحرين لتسويق خدماتها. ورصد مؤشرات التفاعلية بين محتوى الحسابات الرسمية للبنوك عينة الدراسة وبين جماهيرها المستهدفة من خدماتها ؛ واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي المسحي لتحليل مضمون الحسابات الرسمية للبنوك التجارية والإسلامية في مملكة البحرين على تويتر والإنستغرام في الفترة من يناير ٢٠٢١ إلى أكتوبر ٢٠٢٢. ، تشير النتائج إلى:-

- ١- أن أكثر المضامين التي تستخدمها البنوك في تسويق خدماتها على تويتر هي "الأخبار" و"إليها" المعلومات "
- ٢- أن أكثر أشكال التفاعل مع ما ونشره البنوك على تويتر هي " مشاهدات الفيديوهات " و"إليها" التفضيلات (الإعجاب)
- ٣- أن أكثر المحتويات التي تستخدمها البنوك في تسويق خدماتها على تويتر هي "تسويق الخدمات وإليها في المرتبة الثانية" الإعلانات الإرشادية
- ٤- أن أكثر أنواع الخدمات المصرفية التي تسوقها البنوك على تويتر هي "خدمات التمويل" وإليها في المرتبة الثانية" خدمات العقارية
- ٥- أن أكثر الأنشطة التسويقية التي روجت لها البنوك على تويتر هي " الترويج" وإليها في المرتبة الثانية" المنتجات " و في المرتبة الثالثة" السعر"
- ٦- أن أكثر استراتيجيات التسويق المصرفي التي تستخدمها البنوك في تسويق خدماتها على تويتر هي " التنوع " و"إليها في المرتبة الثانية" التوسيع الجغرافي" و في المرتبة الثالثة" السوق الجديدة "

٣- دراسة : عرفة جبريل أبو نصيب & مجاهد عبدالقادر فضل السيد & محمد مختار إبراهيم أحمد (٢٠٢٢) بعنوان: الدور الوسيط للإبداع الإداري في العلاقة بين التسويق الإلكتروني وجودة الخدمات المصرفية على البنوك التجارية العاملة بالمملكة العربية السعودية :الراجحي، العربي، ساب<sup>١٧</sup>

هدفت الدراسة إلى التعرف على الدور الوسيط للإبداع الإداري في العلاقة بين التسويق الإلكتروني وجودة الخدمات المصرفية على البنوك التجارية العاملة بالمملكة العربية السعودية (الراجحي، العربي، ساب.)، واعتمدت الدراسة على أسلوب الاستقصاء، من خلال إستبيان أتم إجراءه على عينة قوامها (٢٠٥) مفردة، ؛ تشير النتائج إلى وجود توسط جزئي للإبداع الإداري في العلاقة بين التسويق الإلكتروني وجودة الخدمات المصرفية يمكن توضيحها كما يلي

- ١- توجد علاقة إيجابية معنوية بين التسويق الإلكتروني وجودة الخدمات المصرفية.
- ٢- توجد علاقة إيجابية معنوية جزئية بين التسويق الإلكتروني والإبداع الإداري.
- ٣- توجد علاقة إيجابية معنوية بين الإبداع الإداري وجودة الخدمات المصرفية.

- ٤- يوجد توسط جزئي للإبداع في العلاقة بين التسويق الإلكتروني وجودة الخدمات المصرفية
- ٤- دراسة: **ظافر القرني & هشام بن قاسم فاضل (٢٠٢٢) بعنوان: دور التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك المحلية: دراسة تطبيقية على البنوك المحلية بمنطقة عسير في المملكة العربية السعودية**<sup>١٨</sup>
- هدفت الدراسة إلى تعميق الفهم لدور "التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية بالبنوك المحلية بالمملكة العربية السعودية"، وإعتمدت الدراسة على أسلوب الاستقصاء، من خلال إستبيان أتم إجراءه على عينة قوامها (١٥٠) مفردة من الموظفين في بعض البنوك في منطقة عسير؛ تشير النتائج إلى:-
- ١- يوجد أثر ذو دلالة احصائية ل (توظيف التسويق الإلكتروني تفاعل العملاء- الخدمات الإلكترونية- ثقة العملاء) في البنوك المحلية على الميزة التنافسية لثقة العملاء في البنوك المحلية)
  - ٢- يرتفع تفاعل العملاء بارتفاع تقديم البنوك للخدمات والإشعارات والعروض إلكترونياً مما يجعل البنوك تحقق ميزة تنافسية مقارنة مع منافسيها
  - ٣- قيام البنوك بتطبيق التسويق الإلكتروني بشكل ابداعي وتنافسي حيث يوجد نظرة ايجابية تجاه التعامل بمفهوم التسويق الإلكتروني والذي يعتبر احد أهم عناصر التميز والتنافسية
- ٥- دراسة: **سالي سعيد محمد حسنين (٢٠٢١) بعنوان: استخدام البنوك للتسويق الإلكتروني على رضا العملاء وولائهم: دراسة حالة على عينة من البنوك المحلية والأجنبية العاملة في مصر**<sup>١٩</sup>
- سعت الدراسة إلى التعرف على مدي تأثير استخدام البنوك (البنك الأهلي المصري - بنك كريدي أجريكول)، للتسويق الإلكتروني على رضا العملاء وولائهم، بهدف تسويق خدماتها المصرفية، ومعرفة الأساليب التسويقية المستخدمة عبر مواقعهم الإلكترونية وتطبيقاتهم عبر الهواتف الذكية، بالإضافة إلى بحث تأثير عدد من المتغيرات في رضا العملاء تجاه الخدمة المقدمة لهم، وولائهم للبنك.؛ وإعتمدت الدراسة على أسلوب الاستقصاء، من خلال إستبيان أتم إجراءه على عينة قوامها (٤٠٠) مفردة من عملاء ومستخدمي الخدمات المصرفية الإلكترونية للبنوك محل الدراسة عبر مواقعهم الإلكترونية وتطبيقاتهم عبر الهواتف الذكية مفردة، كما إعتمدت الدراسة على أسلوب تحليل مضمون لتحليل ووصف محتوى المواقع الإلكترونية وتطبيقات الهواتف الذكية الرسمية الخاصة للبنوك عينة الدراسة لمدة أربعة أشهر؛ تشير النتائج إلى
- ١- وجود علاقة دالة إحصائية بين عوامل تبني المبحوثين لاستخدام الخدمات الإلكترونية المقدمة من البنكين في مصر محل الدراسة ونوايا استخدامهم لهذه الخدمات، فيما عدا متغير التكلفة.
  - ٢- يعتمد البنك الأهلي على الاتصالات التقليدية أكثر من الاتصالات الحديثة للتواصل مع عملائه، بينما اتضح وجود علاقة دالة إحصائية لصالح بنك كريدي أجريكول؛ حيث إنه يستخدم أساليب حديثة بدرجة أكبر من الأساليب والاتصالات التقليدية

- ٣- يؤثر رأي الأهل والأصدقاء علي قرار الفرد باستخدام الخدمات البنكية عبر الإنترنت، حيث أثبتت النتائج وجود علاقة دالة إحصائياً بين معتقدات الجمهور المصري حول قبول الآخرين لاستخدام الخدمات الإلكترونية المقدمة من البنكين في مصر محل الدراسة ونوايا استخدامهم لهذه الخدمات
- ٤- تفوق تطبيق موبايل بنك كريدي أجريكول على تطبيق موبايل البنك الأهلي، من حيث نشر إعلانات البنك الإلكترونية على الصفحة الرئيسية، والاهتمام باستخدام الألوان بوجهة الصفحة الرئيسية، مع حرص مسئولو التطبيق على عدم تشتيت انتباه المستخدم.
- ٥- تفوق موقع البنك الأهلي المصري على موقع بنك كريدي أجريكول من حيث استخدام الوسائط المتعددة وعرضه للإعلانات عن المنتجات والخدمات التي تجمع بين الصوت والصورة والنص الكتابي بإخراج ممتع وجذاب على الصفحة الرئيسية، وعرض مقاطع فيديو تعريفية عن بعض الخدمات التي يقدمها البنك
- ٦- **دراسة: ناصر سعيد الدحياني & شوقي محمد الحكيمي (٢٠٢١) بعنوان: مدى توافر متطلبات التسويق الإلكتروني في البنوك اليمنية بنك اليمن والكويت كأمونجا<sup>٢٠</sup>**
- هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى توافر متطلبات التسويق الإلكتروني في البنوك اليمنية بالتطبيق على بنك اليمن والكويت" وذلك من خلال التعرف على المتطلبات: (البشرية، والمادية، والتكنولوجية)، وإعتمدت الدراسة على أسلوب الإستقصاء، من خلال إستبيان أتم إجراءاته على عينة قوامها (٣٢) مفردة من جميع العاملين في البنك الذين يعملون بإدارات (التسويق، البطائق الإلكترونية، نظم المعلومات، التدريب والتطوير)، تشير النتائج إلى أن هناك توافر لمتطلبات التسويق الإلكتروني المتمثلة بالمتطلبات (البشرية - والمادية- والتكنولوجية) بدرجة موافقة مرتفعة بلغت (٣.٧)
- ٧- **دراسة: (Banon Amelda & Firdaus A. Alamsjah & Elidjen) بعنوان: مدى توافق قدرة القيادة الرقمية في البنوك الإندونيسية مع القدرات التكنولوجية و التسويق الرقمي و أداء شركات التكنولوجيا المالية<sup>٢١</sup>**
- وسعت الدراسة إلى تحديد ما إذا كانت التكنولوجيا الرقمية والقيادة الرقمية والتسويق الرقمي لها تأثير كبير على أداء شركة التكنولوجيا المالية. إعتمدت الدراسة على أسلوب الإستقصاء، من خلال إستبيان أتم إجراءاته على عينة قوامها (١٠٠) مفردة من على القائمين بالاتصال والقيادات التسويقية في البنوك، تشير النتائج إلى
- ١- في ظل تزايد الأدوات الرقمية العالية ، يرغب العملاء في مشاهدة محتوى عبر الإنترنت يتوافق مع ما يبحثون عنه في القطاع المصرفي
- ٢- توفر التكنولوجيا الرقمية للصناعة المصرفية فرصة مهمة للبنوك لتكون أفضل من منافسيها وتقديم مستوى خدمة أعلى للعملاء
- ٣- توجد زيادة كبيرة في الكفاءة التقنية في عصر ما بعد الإصلاح الرقمي. وبالمثل ، يزيد التسويق الرقمي من القدرة التنافسية للبنك وقدرة البنك على تقديم الخدمات لعملائه

٤- تؤثر قدرة القيادة الرقمية بشكل كبير على التكنولوجيا الرقمية وقدرات التسويق وأداء شركة التكنولوجيا المالية. وهي مدعومة بقدرة القائد في الأعمال التجارية الرقمية

٨- دراسة: (Dan Zhou & Mika Kautonen & Weiqi Dai & Hui Zhang (2021) بعنوان: دور التوجه الريادي وأصول الشركات والشرعية التنظيمية في استكشاف تأثير الرقمنة على شاغلي الوظائف في الخدمات المالية)<sup>٢٢</sup>  
وسعت الدراسة إلى توضيح للعوامل الكامنة (التفاعلات بين الرقمنة - التوجه الريادي- أصول شركة التكنولوجيا المالية - الشرعية التنظيمية) وراء تأثير الرقمنة على أداء شاغلي الوظائف في صناعة الخدمات المالية في البنوك المدرجة في بورصتي شنغهاي وشينزن خلال الفترة من (٢٠٠٧ حتى ٢٠١٩).؛ إتمدت الدراسة على جمع البيانات حول الرقمنة والشرعية التنظيمية للبنوك المدرجة من تقاريرها السنوية. كما تم جمع أنواع أخرى من البيانات بواسطة خدمات بيانات: WIND (المزود الرائد للبيانات المالية في الصين)، تشير النتائج إلى أن العملاء الأكبر سناً للشركات القائمة (مثل البنوك) قد يعانون من الفجوة الرقمية في مواجهة الرقمنة الثورية. مما يجعل شاغلي الوظائف ما يشعرون غالباً بالإحباط بسبب التغلب على القصور الذاتي، وهذا الإحباط يمنعهم في الواقع من الاستفادة الكاملة من الرقمنة.

٩- دراسة: (Mhairi Aitken & Magdalene Ng & Dave . (2021) Horsfall & Kovila P.L Coopamootoo b& Aad van Moorsel & Karen Elliott. بعنوان: توقعات الجمهور للإبتكار الرقمي في الخدمات المصرفية: بالتطبيق على المجموعات المركزة)<sup>٢٣</sup>

وسعت الدراسة إلى دراسة تجارب العملاء الحالية للخدمات المصرفية ومواقف العملاء تجاه الابتكار الرقمية الحالية والمستقبلية في مجال الخدمات المصرفية؛ إتمدت الدراسة أسلوب مجموعات التركيز بين شهري سبتمبر ونوفمبر ٢٠١٩. عقدت جميعها في نيوكاسل (المملكة المتحدة)، باستثناء واحدة عقدت في بلدة ريفية، على بعد (٢٠) ميلاً خارج نيوكاسل، تشير النتائج إلى

- ١- إعراب العديد من المشاركين عن شعورهم بالرضا عن الخدمات المصرفية الرقمية الحالية. بسبب سهولة الوصول إلى الخدمات المصرفية
- ٢- بالنسبة لمعظم المشاركين، كان الانتقال إلى الخدمات المصرفية الرقمية بديهياً إلى حد ما رغم وجود شبه إجماع على ملاءمة وفائدة الخدمات المصرفية الرقمية
- ٣- شكل الابتكار الرقمي اتجاهاً إيجابياً حيث كان يُنظر إليه على أنه زيادة الراحة أو زيادة سيطرة الأفراد على مواردهم المالية، وعلى العكس من ذلك شكل الابتكار الرقمي أيضاً اتجاهاً سلبياً إذا كان يُنظر إليه على أنه غير مريح أو يقلل من سيطرة الأفراد على مواردهم المالية.

١٠- دراسة: *Charles Jebarajakirthya & Amit Shankarb (2021)* بعنوان: **تأثير الراحة\* عبر الإنترنت على نوايا العملاء في الاعتماد على الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول**<sup>٢٤</sup>

وسعت الدراسة إلى فحص كيفية تأثير أبعاد الراحة عبر الإنترنت على سلوك تبني العملاء المصرفيين للخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول؛ إتمدت الدراسة على أسلوب الإستقصاء، من خلال إستبيان أتم إجراءه على عينة قوامها (٤٧٩) مفردة من مستخدمي الخدمات المصرفية من خمس مدن رئيسية (دهلي، مومباي، كلكتا، تشيناي، جايبور) في الهند، تشير النتائج إلى.

١- شككت عوامل (التفاعلية - القيم النفعية التي يتصورها المستهلكون) أحد أهم أبعاد الراحة وراء تبني العملاء المصرفيين للخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول. ومن ثم، يجب على البنوك التركيز على توفير مزايا التفاعلية عبر منصات الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول من خلال توفير واجهة تفاعلية

٢- يجب أن توفر البنوك أيضاً العديد من المزايا مثل سهولة الوصول والتحويلات السريعة والمعاملات الخالية من الأخطاء وخدمات ما بعد البيع الأفضل عبر منصات الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول لتعزيز القيم النفعية التي يتصورها المستهلكون، حتى يتمكنوا من تبني واستخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول

٣- أن المخاوف الأمنية المتوقعة للمستهلكين لها تأثير كبير على تبني العملاء المصرفيين للخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول. ومن ثم، يجب على البنوك تعزيز الوعي بآليات أمن الخدمات المصرفية وضمان المعاملات الآمنة عبر منصات الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول لتعزيز نية تبني العملاء المصرفيين للخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول

١١- دراسة: *Liliia Zherdetska & Yuliia Diatlova & (2021) Valentyna Diatlova & Ju. B. Derkach & Anastasiia Goncharenko & Mykola Zos-Kior* بعنوان: **التسويق الرقمي وإدارة الموارد البشرية: تطوير نهج التقييم كعنصر مبتكر**<sup>٢٥</sup> في مزيج

وسعت الدراسة إلى تقييم أنشطة استخدامات الخدمات المصرفية الرقمية في مكونات المزيج التسويقي الرقمي للبنوك الأوكرانية، مثل «المنتج» و «المكان» و «الترويج» و «السعر»، وإتمدت الدراسة على أسلوب تحليل عناصر المزيج التسويقي التقليدي للبنك ومكوناتها المبتكرة، وخاصة الخدمات المصرفية الرقمية. تشير النتائج إلى أن البنوك، التي تتيح لعملائها مجموعات كبيرة من المنتجات والخدمات المصرفية الأولية

(\*) تشير "الراحة" إلى إجمالي الوقت والجهود التي يبذلها الفرد للاستفادة من خدمة أو شراء منتج، وبالمثل، في سياق الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول، تعرف الراحة على أنها إجمالي الوقت والجهد الذي يبذله العملاء المصرفيون للاستفادة من الخدمات المصرفية باستخدام منصات الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول

، تقوم بتقديم ابتكارات على تلك المنتجات والخدمات المصرفية ولكن بشكل غير متساوى: فالنسبة لعنصر «المكان» ، فقد لوحظ أن وتيرة استبدال التسويق التقليدي بالابتكارات المصرفية التسويقية بطيئة. وفيما يتعلق بمكون «الترويج» ، فإن توزيع مؤشرات نشاط البنك في استخدام الشبكات الاجتماعية غير متكافئ حيث يتم استخدام Facebook أكثر من Instagram ، ولا تستخدم جميع البنوك إمكانات YouTube.

١٢- دراسة: **إيهاب السيد عبدالوهاب عبدالجليل (٢٠٢٠) بعنوان: أثر التسويق الإلكتروني على السلوك الشرائي: دراسة تطبيقية على عملاء البنك الاهلي المصري بمدينة المنصورة**<sup>٢٦</sup>

هدفت الدراسة إلى التعرف على طبيعة أثر العلاقة بين التسويق الإلكتروني والسلوك الشرائي؛ وإعتمدت الدراسة على أسلوب الإستقصاء، من خلال إستبيان أتم إجراءه على عينة قوامها (٣٣٦) مفردة من عملاء البنك الاهلي المصري بمدينة المنصورة. تشير النتائج إلى

- ١- وجود علاقة ذات تأثير معنوي بين التسويق الإلكتروني والسلوك الشرائي
- ٢- وجود تأثير معنوي ايجابي لأبعاد التسويق الإلكتروني ( المنتج الإلكتروني، والتسعير الإلكتروني، والترويج الإلكتروني، والتوزيع الإلكتروني) والسلوك الشرائي لعملاء البنك الاهلي المصري بمدينة المنصورة
- ٣- وجود فروق معنوية بين آراء العملاء فيما يتعلق بأبعاد التسويق الإلكتروني والسلوك الشرائي وفقا لبعض المتغيرات الديموجرافية

١٣- دراسة: **خلف الله بن يوسف & عبدالحكيم شاوشة & مراد مسعود سعداوي (٢٠٢٠) بعنوان: دور التسويق الإلكتروني في تحسين أداء البنوك في الجزائر: دراسة ميدانية في البنوك التجارية بولاية البويرة وگرداية**<sup>٢٧</sup>

هدفت الدراسة إلى معرفة دور التسويق الإلكتروني في تحسين أداء البنوك التجارية بالجزائر، وذلك من خلال متغيرات الدراسة (الاتصال المباشر بالعملاء عبر الفضاءات الإلكترونية، تخفيض التكاليف بواسطة التسويق الإلكتروني)؛ وإعتمدت الدراسة على أسلوب الإستقصاء، من خلال إستبيان أتم إجراءه على عينة قوامها (٤٥) مفردة من موظفي وعملاء البنوك التجارية بولاية بورداية والبويرة. ،

تشير النتائج إلى

- ١- أن هناك دور ايجابي للتسويق الإلكتروني في تحسين أداء البنوك التجارية
- ٢- يلعب التسويق الإلكتروني دور مهم وفعال في نجاح المؤسسات البنكية خاصة في خضم الثورة التكنولوجية الحالية
- ٣- يساهم الاتصال المباشر بالعملاء عن طريق الفضاءات الإلكترونية في تحسين أداء البنوك
- ٤- يساهم تخفيض التكاليف بواسطة التسويق الإلكتروني في تحسين أداء البنوك التجارية
- ٥- يساهم التسويق الإلكتروني في التعريف بمزايا خدمات البنوك بشكل سريع وفعال، ويعمل على جلب وزيادة عدد العملاء

١٤- دراسة: ( Hairunnisa & Sri Widayastuti & Supriyadi Thalib ) (2020). بعنوان: تأثير التسويق الرقمي على ثقة وولاء العملاء للعلامة التجارية للبنك نيجارا باندونيسيا : بالتطبيق على الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول ( DAN )

هدفت الدراسة إلى تحديد تأثير التسويق الرقمي و تقديم الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول على دعم ثقة وولاء عملاء البنوك للعلامة التجارية للبنك ، إتمدت الدراسة على أسلوب الإستقصاء، من خلال إستبيان أتم إجراءه على عينة قوامها (٢٦٠) مفردة من العملاء المستفيدين خدمات الهاتف المحمول ( DAN ). تشير النتائج إلى:  
١- أن الخدمة المصرفية عبر الهاتف المحمول لها تأثير إيجابي على تدعيم ولاء العملاء للعلامة التجارية للبنك ،

٢- للتسويق الرقمي تأثير إيجابي على دعم ثقة العملاء في العلامة التجارية للبنك  
١٥- دراسة: ( Nunung Ayu Sofiati (2020). بعنوان: تطبيق التسويق الرقمي في الصناعات المصرفية الحكومية: منهج المعلومات الهندسية<sup>٢٩</sup>

وسعت الدراسة إلى تقييم عملاء البنوك الحكومية نحو أدوات التسويق الرقمي المستخدمة من قبل البنوك في تسويق الخدمات المصرفية ، إتمدت الدراسة على أسلوب الملاحظة من خلال ملاحظة البنوك الحكومية التي تقوم بتسويق المنتجات الرقمية، كما إتمدت الدراسة على أسلوب الإستقصاء، من خلال إستبيان أتم إجراءه على عينة قوامها (٢٠٠) مفردة من العملاء المستفيدين من أدوات التسويق الرقمي للبنوك. تشير النتائج إلى. أن تطبيقات التسويق الرقمي من قبل البنوك الحكومية تضمنت (التفاعل مع الموقع الإلكتروني- المشاركة الاجتماعية -معدلات النقر إلى الظهور -معدل التحويل -المدة التي يستغرقها العميل في زيارة الموقع) وقد جاء تقييم عملاء البنوك نحوها بدرجة جيد إلى حد ما

١٦- دراسة: ( Neven Mili (2020). بعنوان: التسويق الرقمي في البنوك: تأثير الشبكات الاجتماعية<sup>٣٠</sup>

وهدفت الدراسة إلى الإشارة إلى تأثير استخدام قنوات الاتصال الرقمية من قبل البنوك على معدل أرباح البنوك ، إتمدت الدراسة على المنهج الإستقرائي من خلال مراجعة الأدبيات. موضوع البحث حول الطرق التي تستخدم بها البنوك قنوات الاتصال الرقمية بالتركيز على الشبكات الاجتماعية بإعتبارها قنوات الاتصال الرقمي الأكثر إستخداماً في السوق المصرفية في جمهورية صربيا. تشير النتائج إلى.

- ١- ساعدت التقنيات الجديدة للبنوك على تطوير وتقديم منتجات وخدمات جديدة لعملائها ، فضلاً عن أداء أنشطتها التسويقية بطريقة أقل تكلفة وأكثر فاعلية.
- ٢- إن عولمة السوق المالية ، وتطوير التقنيات الجديدة ، وكذلك نمو متطلبات العملاء هي أسباب رئيسية لزيادة المنافسة في السوق المصرفية حول إستخدام أدوات التسويق الرقمي. من أجل البقاء في السوق ومواجهة تحديات العصر الحديث
- ٣- تركز البنوك بشكل متزايد على التسويق الرقمي ، الذي أصبح السلاح الرئيسي في السوق المالي. من أجل البقاء في السوق ومواجهة تحديات العصر الحديث



٤- تسمح قنوات الاتصال الرقمية مثل الشبكات الاجتماعية وشعارات الويب والمدونات والإعلانات المصورة للبنوك بوضع منتجاتها وخدماتها للعملاء بأفضل الطرق الممكنة

١٧- دراسة: (2020) M. Sodikin . بعنوان: المزايا التنافسية للمصاريف الشرعية: دور التسويق الرقمي في الوضع الطبيعي الجديد<sup>٣١</sup>

وهدفت الدراسة إلى مناقشة أدوات التسويق الرقمي كونها عناصر أساسية في بناء علاقات البنوك مع عملائها ، وبناء صورة العلامة التجارية من منظور المعاملات الإسلامية ، وكيف تقدم البنوك الدعم حتى يتم تطوير الاتصالات التسويقية الرقمية بشكل فعال في ظل الوضع الجديد (جائحة كورونا)، إتمدت الدراسة على المنهج الاستقرائي من خلال مراجعة الأدبيات. موضوع البحث. تشير النتائج إلى.

١- أن النمط الجديد للحياة المسمى بالنمط الطبيعي نتيجة لوباء CO-19 قد أثر على مختلف القطاعات والمؤسسات الاجتماعية والاقتصادية و الدينية ، وبالتالي يجب أن تكون البنوك الإسلامية ، كجزء من المؤسسات التي لها دور هام في حياة الناس وقادرة على التكيف مع النمط الجديد للحياة ولديها استراتيجيات جاهزة لإعداد وتقديم اتصالات وخدمات عالية الجودة مع عملائها

٢- من المتوقع أن تكون استراتيجيات الاتصال عبر الوسائط الرقمية ، قادرة على زيادة مزايا البنوك الإسلامية

١٨- دراسة: ( Handy Andriyas & Batara Maju Simatupang & Kevin Bastian Sirait (2020) بعنوان: أثر التقدم الرقمي في تسويق الصناعة المصرفية: دراسة حالة إندونيسيا<sup>٣٢</sup>

وهدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير التقدم الرقمي والتكنولوجي على البنوك ، واستخدام الرقمنة في تسويق المنتج المصرفي ، و القضايا السابقة واثر مخاطر الاحتيال التسويقي التي تواجهها البنوك. ، إتمدت الدراسة على أسلوب الاستقصاء، من خلال إستبيان أتم إجراءه على مديري البنوك المصنفة ضمن فئة الكتاب الرابع في إندونيسيا.. تشير النتائج إلى.

١- توجد علاقة إيجابية بين نمو التقدم الرقمي والتكنولوجي ومخاطر الاحتيال التسويقي كما توجد علاقة إيجابية بين تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ومخاطر الاحتيال في التسويق التي يتعرض لها البنك. فإذا زاد استخدام البنوك لتكنولوجيا المعلومات لتلبية طلب المعاملات الرقمية لعملائها ، فإن مخاطر الاحتيال التسويقي ستزداد أيضاً والعكس صحيح.

٢- أن مخاطر الاحتيال التسويقي قد تزداد أيضاً بزيادة إستفادة البنوك من تكنولوجيا المعلومات فيما يتعلق بتسويق المنتجات والخدمات المصرفية الرقمية إلى العملاء الحاليين والمحتملين

٣- تطبيق التكنولوجيا الرقمية في مجال التسويق يمكّن البنوك من اكتساب ميزة تنافسية في تسويق المنتجات والخدمات المصرفية الرقمية إلى العملاء الحاليين والمحتملين. من ناحية أخرى ، فإن هذه الفوائد تعرض البنوك و عملائها لمخاطر الاحتيال التسويقي.

١٩ - دراسة: *Khaled Jameel Aladayleh (2020)*. بعنوان: **إطار عمل لدمج**

**الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي في البنوك التجارية الأردنية**<sup>٣٣</sup>

وهدفت الدراسة إلى البحث في العلاقة بين الذكاء الاصطناعي والتسويق الرقمي في القطاع المصرفي الأردني ، والمخاطر المرتبطة بتقديم المنتجات والخدمات المالية. وتحديد آثار استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي والتي يجب أن يأخذها مطوري الذكاء الاصطناعي في الاعتبار لمساعدة المسوقين الرقميين في القطاع المصرفي ؛ وتسلط الضوء على الحلول المقترحة للتكامل الفعال بين التسويق الرقمي والذكاء الاصطناعي؛ إتمدت الدراسة على المنهج الإستقرائي من خلال مراجعة الأدبيات. موضوع البحث. **تشير النتائج إلى.**

- ١- إجماع المواطنين في الأردن عن الخدمات المالية لعوامل كثيرة ، كما أن سكان المناطق الريفية خارج المدن الكبرى لا يرغبون في امتلاك حسابات بنكية رسمية. ونتيجة لذلك ، فإن هذا يجعل من الصعب على المسوقين الرقميين الوصول إليهم وتقديم خدماتهم المصرفية. في ظل المعوقات التكنولوجية مثل الافتقار إلى الاستخدام الواسع للهواتف المحمولة وتغطية الإنترنت
- ٢- يعتبر التركيز على تطوير تقنيات لدعم التسويق الرقمي للخدمات المالية غير كافٍ أو مرضٍ وبالتالي يجب على مطوري تقنيات الذكاء الاصطناعي تسهيل الوصول إلى الأشخاص غير المشمولين بالخدمات المالية التي تقدمها البنوك ، مما يمكن البنوك من الوصول إليهم واستهدافهم من خلال آليات محددة لجمع معلوماتهم ، وتخصيص الخدمات التي تناسب ظروفهم ورغباتهم الاقتصادية. حتى يتحقق التفاعل مع المنتجات والخدمات المالية. لذلك ، فإن معرفة ظروفهم وتسويق الخدمات المناسبة سيزيد من الموثوقية والرضا والولاء لتلك الخدمات المالية الرقمية

٢٠ - دراسة: *Mohamad Arfiman Yosep&Yoyo Sudaryo&, . (2020)*.

**أسترين كوسوموارداني& ناندان ليمكريسنا** بعنوان: **تأثير التسويق**

**الرقمي على زيادة رضا العميل وأثره على الصورة المصرفية لبنك آسيا الوسطى**<sup>٣٤</sup>

وهدفت الدراسة إلى تقديم صورة واقعية ودقيقة للحقائق والخصائص والعلاقات بين الظواهر التي تم التحقيق فيها. حول تأثير التسويق الرقمي على رضا العملاء وأثره على صورة البنوك بالتطبيق على بنك آسيا الوسطى؛ إتمدت الدراسة على أسلوب الإستقصاء تم تطبيقه على العملاء الأندونيسيين المترددين على محيط بنك آسيا الوسطى ، **تشير النتائج إلى**

- ١- تمثلت أدوات التسويق الرقمي التي تم تنفيذها من قبل البنوك عينة الدراسة في (المشاركة عبر الموقع الإلكتروني للبنك : عدد الزوار الذين يشتركون في خدمات مثل البريد الإلكتروني والرسائل الإخبارية) ، والمشاركة عبر المواقع الاجتماعية ، ونسب النقر إلى الظهور : (إعلانات البانر أو روابط الموقع من مواقع أخرى) ، ومعدلات التحويل (CR) ، والمدة التي يقضيها المتصفح أثناء زيارة الموقع) التي يجب قياسها إلى أي مدى تأثيرها على رضا العملاء الرقمي

- ٢- عدم رضا العملاء عن أدوات التسويق الرقمي (سابقة الذكر) لبنك آسيا الوسطى حيث أن الموقع الإلكتروني للبنك يتمتع بمستوى غير مناسب من السرعة ، وهو ما أدى إلى تكوين صورة ذهنية غير جيدة لدى العملاء عن البنك
- ٣- الخدمات الرقمية من خلال الموقع الإلكتروني للبنك لا تستجيب في بعض الأحيان لطلبات العملاء بسرعة ، كما أنها تتمتع بمستوى أقل من الذكاء والتفاعلية مما يشعر العملاء بالحاجة إلى إجراء معاملات رقمية على منتجات مختلفة غير متوفرة أو غير مكتملة

٢١- دراسة : احمد هشام ابراهيم شوملي (٢٠١٩) بعنوان: أثر أدوات التسويق الرقمي على الأداء التسويقي للبنوك التجارية في الأردن<sup>٣٥</sup>

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر أدوات التسويق الرقمي على الأداء التسويقي للبنوك التجارية في الأردن ، واعتمدت الدراسة على أسلوب الإستقصاء، من خلال إستبيان أتم إجراءه على عينة قوامها (١٤٠) مفردة من جميع العاملين في إدارات التسويق للبنوك التجارية في الأردن، تشير النتائج إلى:-

١- 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).

٢- أن أدوات التسويق الرقمي تؤثر وبشكل واضح على الأداء التسويقي للبنوك التجارية في الأردن وكانت نسبة التأثير حسب البيانات الواردة مرتفعة مما يدل على ان البنوك تنتهج وتتبنى فكرة التسويق الرقمي وتسعى إلى توظيفه وبشكل واضح.

٢٢- دراسة: (Amrin Fauzi & Iman Firdaus Gurusing 2019) بعنوان : تأثير المزيج التسويقي والترويج بالعلاقات على ولاء ورضا العملاء كمتغير متداخل: دراسة حالة التسويق الرقمي لبنك تابونجان (Tabungan)<sup>٣٦</sup>

وهدفت الدراسة إلى البحث في التطور التكنولوجي في العالم المصرفي ودوره في تبسيط المعاملات المصرفية ، بالتطبيق على التسويق الرقمي لبنك تابونجان بنسبونان نيجارا، واعتمدت الدراسة على أسلوب الإستقصاء، من خلال إستبيان أتم إجراءه على عينة قوامها (٩١) مفردة، تشير النتائج إلى:-

١- بالنسبة لولاء العملاء: أن إستخدام التسويق بالعلاقات ضمن أدوات التسويق الرقمي يكون له تأثيراً جزئياً إيجابياً معنوي على ولاء العملاء لبنك Tabungan Pensiunan Negara. بعد ذلك ، يكون للمزيج الترويجي تأثير جزئياً إيجابياً كبير على ولاء العملاء للبنك

٢- بالنسبة لرضا العملاء: أن إستخدام التسويق بالعلاقات ضمن أدوات التسويق الرقمي له تأثير إيجابي وهام على رضا العملاء لبنك Tabungan Pensiunan Negara، بينما لم يكن للمزيج الترويجي تأثير إيجابي كبير على رضا العملاء للبنك

٣- يؤثر المزيج التسويقي والترويج على ولاء ورضا العملاء كمتغير متداخل. في

التسويق الرقمي لبنك Tabungan Pensiunan Negara

٢٣- دراسة: *Abdi Aden Yasin & Dahabo Abdulkadir (2019)*

بعنوان : *الوضع الحالي والآفاق المستقبلية للتسويق الرقمي في إثيوبيا: بالتطبيق على Hawassa Dashen Bank S.C*<sup>٣٧</sup>

هدفت الدراسة إلى التحقيق في الوضع الحالي والآفاق المستقبلية للتسويق الرقمي في إثيوبيا بالتطبيق على حالة منطقة البنوك الأثيوبية (داشين الإثيوبية التي تعمل في هاواسا)، وإعتمدت الدراسة على أسلوب الاستقصاء، من خلال إستبيان أتم إجراءه على عينة قوامها (٤٦٥) مفردة من عملاء فروع بنك داشين الإثيوبية التي تعمل في هاواسا ، تشير النتائج إلى: أن جميع أبعاد آلية التنمية التكنولوجية لها علاقة إيجابية وهامة مع حالة العميل الحالية مع قيمة معامل الارتباط التي تتراوح من ٠.١١١ إلى ٠.٧٢ ، مما يعني أنه نظرًا لأن أبعاد آلية التنمية التكنولوجية تعمل بشكل أفضل ، فإن الوضع الحالي والآفاق المستقبلية للتسويق الرقمي للبنوك الأثيوبية تعمل بشكل أفضل ومنتجها إلى النمو

٢٤- دراسة: *Myra V. de Leon (2019)* بعنوان : *العوامل المؤثرة في النوايا*

*السلوكية لدى عملاء البنوك في استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول*<sup>٣٨</sup>  
هدفت الدراسة إلى التحقيق في العوامل المؤثرة في النوايا السلوكية لدى عملاء البنوك الفلبينية في استخدام الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك عبر الهاتف المحمول، وإعتمدت الدراسة على أسلوب الاستقصاء، من خلال إستبيان أتم إجراءه على عينة قوامها (٢١٢) مفردة من عملاء فروع بنك التجزئة التابعين لبنك Universal Bank ، تشير النتائج إلى:

١- أن سهولة الاستخدام المتوقعة والفائدة المتوقعة والتأثير الاجتماعي وعوامل الثقة لهما تأثير كبير في النوايا السلوكية لدى عملاء البنوك الفلبينية في استخدام الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك عبر الهاتف المحمول.

٢- أن المستجيبين الذين بلغوا سن النضج من الذكور (٢٢ عامًا فأكثر) ، وذو مستوى تعليمي مرتفع ، و دخلاً شهرياً عالياً، لديهم نية سلوكية أعلى. لاستخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول

٢٥- دراسة: *Chandra Hendriyani & Sam'un Jaja Raharja (2019)*

بعنوان : *تحليل بناء تفاعل العملاء عبر تطبيق e-CRM في عصر الخدمات المصرفية الرقمية في إندونيسيا*<sup>٣٩</sup>

هدفت الدراسة إلى توضيح أشكال إدارة علاقات العملاء الرقمية التي تُستخدم لتطوير مشاركة العملاء في الصناعة المصرفية في إندونيسيا، وإعتمدت الدراسة على أسلوب الملاحظة ، كما إعتمدت الدراسة على المنهج الإستقرائي من خلال مراجعة الأدبيات تشير النتائج إلى:

١- أن استخدام تكنولوجيا الإنترنت في الخدمات المصرفية مثل الموقع الإلكتروني وخدمة العملاء عبر الإنترنت والبريد الإلكتروني والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي قد وجدت علاقات هامة تسعى لتحقيق الاستدامة بين البنوك و عملائها

٢ - أن تطبيق e-CRM قد خلق بوضوح حلول و مشاركة لعملاء البنوك عبر أدوات التسويق الرقمي حيث تتم مشاركة العملاء عبر تطبيق e-CRM المدعوم بقاعدة البيانات والموقع الإلكتروني والبريد الإلكتروني والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي كأداة لتطوير العلاقة الحميمة مع العملاء

٢٦ - دراسة: (2019) *Linh Do Hoai& Chau Le Phong& Anh Khuc & Thuy Do& Thi Thu* بعنوان : *التسويق الرقمي في الأنشطة المصرفية - اقتراحات للمصارف الفيتنامية من تجارب دولية*

هدفت الدراسة إلى توضيح مفهوم التسويق الرقمي ، كاتجاه جديد في التنمية المصرفية على مستوى العالم ، وكذلك تقديم اقتراحات للبنوك في الدول التي تمر بمرحلة انتقالية مثل فيتنام. ، واعتمدت الدراسة على التحليل البيئي للتسويق ، ( تحليل الاقتصاد الكلي ، وتحليل العملاء ، وتحليل المنافسين. ) ؛ تشير النتائج إلى: قدمت الدراسة العديد من المقترحات حول التسويق الرقمي للبنوك الفيتنامية منها:-

- ١- ضرورة تصميم الصفحة الرئيسية للبنوك بشكل جيد: حيث صممت البنوك حول العالم مواقعها الإلكترونية لفترة طويلة. ومن ثم كان الوصول إلى الصفحة الرئيسية من قبل عملاء البنك أحد الاتجاهات الشائعة في التسويق الرقمي منذ قيام البنك بتصميم الموقع الإلكتروني الرسمي له
- ٢- يجب أن يتحول التسويق الرقمي الحالي ، الذي ركز بشكل كبير على التلفزيون والصحف ، تدريجياً إلى قنوات أخرى مثل الشبكات الاجتماعية أو غيرها من القنوات التفاعلية للغاية مثل YouTube أو Facebook ، لتعزيز العلاقة بين البنك والعميل
- ٣- ضرورة إدخال التسويق عبر الأجهزة المحمولة ( الرسائل النصية- رسائل الجيل الرابع). في قنوات التوزيع الرقمي للبنوك
- ٤- تصميم تطبيقات الهاتف المحمول. بالإضافة إلى المحافظ الإلكترونية التي تم نشرها من قبل عدد قليل من البنوك ،
- ٥- إتاحة الخدمات البنكية للعملاء مثل الخدمات المصرفية عبر الإنترنت والخدمات المصرفية عبر الرسائل القصيرة من خلال تطبيق آخر للهاتف الذكي

٢٧ - دراسة: (2019) *M.Reneto& Jr Culagbang.& Martin Joseph P& San Diego* بعنوان : *آثار التسويق الرقمي على الصناعات المصرفية التجارية المحلية في الفلبين*

هدفت الدراسة إلى توضيح آثار التسويق الرقمي على البنوك التجارية في الفلبين. ، واعتمدت الدراسة على أسلوب الاستقصاء على العاملين في عينة من البنوك الفلبينية، تشير النتائج إلى:

- ١- أدى التسويق الرقمي في البنوك التجارية إلى توسع نطاق وصولها إلى جمهورها ، مما أدى إلى زيادة عدد العملاء الذين يمكنهم اختيار شراء الخدمات والمنتجات المختلفة لهذه البنوك

- ٢- بلغ التسويق الرقمي أيضاً الحد الأقصى من حيث فشل النظام وقضايا الأمان. لحل هذه المشكلات عززت البنوك التجارية أنظمة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لديها لحماية نظامها وشركائها في الأعمال التجارية
- ٣- أن وجود التكنولوجيا الحديثة في الأعمال التجارية ، وتحديدًا في القطاع المصرفي ، قد أثر بشكل كبير على قدرتها التنافسية في الصناعة العالمية.
- ٤- أن وجود العديد من منصات الوسائط الاجتماعية وتصميمات الويب الجذابة والمعاملات المصرفية الإلكترونية واستراتيجيات التسويق المماثلة لها تأثير هائل على الصناعة المصرفية الفلبينية
- ٥- يؤكد المستجيبون أن مجموعة استراتيجيات التسويق الرقمي قد ساهمت بالضبط في زيادة العملاء في شركاتهم المالية. كما أدت إلى شراء المزيد من الخدمات مع تبادل الراحة أثناء مراقبة استثماراتها عبر الإنترنت. من خلال التسويق الرقمي ،
- ٦- كشف المشاركون أنهم وسعوا نطاق وصولهم إلى كل فلبيني في أي مكان في العالم. على الرغم من وجود تحديات مختلفة من قبل التكنولوجيا ، فقد تم وضع خيارات واسعة لتعزيز أمان نظام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الخاص بهم على رأسها أمان الخدمات المصرفية عبر الإنترنت

٢٨ - دراسة: (Mohamed Merhi & Kate Hon & Au Tarhinib (2019) بعنوان : نوايا استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول في سياق متعدد الثقافات ( الأمن ، الخصوصية ، الثقة) لدى العملاء المصرفيين اللبنانيين والبريطانيين

هدفت الدراسة إلى فحص العوامل الرئيسية التي قد تعيق أو تسهل اعتماد الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول في سياق متعدد الثقافات بين المستخدمين في بيئتين ثقافيتين مختلفتين (لبنان ، إنجلترا) من خلال توسيع النظرية الموحدة لقبول واستخدام تكنولوجيا UTAUT2 مع ثلاثة تركيبات إضافية وهي ، الثقة (TR) والأمن (PS) والخصوصية (PP) ، وإعتمدت الدراسة على أسلوب الإستقصاء، من خلال إستبيان أتم إجراءه عبر الإنترنت على عينة قوامها (٩٠١) مفردة من من مستخدمي الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول الذين كانوا إما لبنانيين أو إنجليز ، تشير النتائج إلى:

- ١- أن النوايا السلوكية نحو تبني الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول قد تأثرت بالعادة بالأمان المتصور والخصوصية المتوقعة والثقة لكل من مستخدمي الخدمات المصرفية اللبنانيين والإنجليز.

- ٢- أن الأداء المتوقع\*، وقيمة السعر كان لهما دلالة عكسية بشكل فريد في لبنان وإنجلترا على التوالي: حيث كان الأداء المتوقع (PE) مؤشراً هاماً للتنبؤ في لبنان ولكن لم يكن هاماً في إنجلترا. في حين كانت قيمة السعر (PV) كبيرة في إنجلترا ولكن لم تكن كبيرة في لبنان

(\* ) يقصد بالأداء المتوقع: الدرجة التي يعتقد فيها العميل أن تطبيق التكنولوجيا سيساعده على تحقيق مكاسب في الأداء الوظيفي

٣- لم يشكل التأثير الاجتماعي\* ، وعومل التحفيز\* أهمية لدى العملاء المصرفيين في أي من البلدين لاستخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول  
٤- شككت العادات أحد أهم العوامل المؤثرة في النوايا السلوكية لاستخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول في كلا البلدين ، حيث حصلت على أعلى أهمية في لبنان مقارنة بالعوامل الأخرى

٢٩- دراسة : *براهيمي عبدالرزاق & هبال عبدالمالك (٢٠١٨) بعنوان: أثر التسويق الإلكتروني على المزيج التسويقي للخدمة المصرفية: دراسة عينة من البنوك التجارية بولاية المسيلة*<sup>٣</sup>

وسعت الدراسة إلى تحليل الطريقة التي يمكن أن يسهم بها التسويق الإلكتروني المتمثل في الخدمات المصرفية عبر الإنترنت في تعزيز الكفاءة العامة للبنوك الجزائرية. بالاعتماد على استراتيجيات المزيج التسويقي الأنسب للبيئة الاقتصادية الجزائرية؛ وإعتمدت الدراسة على أسلوب الاستقصاء، من خلال إستبيان أتم إجراءه على عينة قوامها (٤٠٠) مفردة من الموظفين في أربعة بنوك في ولاية المسيلة، تشير النتائج إلى أن التسويق الإلكتروني له تأثير كبير على عناصر المزيج التسويقي ويحتاج إلى الاهتمام أكثر بتطبيق التسويق الإلكتروني ضمن السياسة التسويقية للمصارف

٣٠- دراسة: *Jyoti Choudri & Chike-Obuekwe Juniora & Brad McKennab & Shahper Richterc (2018) بعنوان : إدراك وتصور تبني واستخدام ونشر الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول لدى كبار السن: جدول أعمال بحثي وإطار مفاهيمي*<sup>٤</sup>

هدفت الدراسة إلى تحديد وفهم العوامل التي من شأنها أن تؤدي إلى تبني الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول وقبولها واستخدامها على نطاق واسع بين كبار السن من السكان ، إتمدت الدراسة على المنهج الإستقرائي من خلال مراجعة الأدبيات. موضوع البحث المرتبطة بالخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول والتبني والثقة والمخاطر ، تشير النتائج إلى:

١- أن النوايا السلوكية لدى كبار السن نحو تبني الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول قد تأثرت بشكل كبير بالتأثير الاجتماعي ، والتكلفة المالية المتوقعة ، و الأداء المتوقع ، والمصادقية المتوقعة ، في ترتيب قوتهم المؤثرة.

(\*) يقصد بالتأثير الاجتماعي "مدى إدراك الفرد أن الآخرين المهمين يعتقدون أنه يجب عليهم تطبيق النظام الجديد ، وبالنسبة للخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول ، فإن التأثير الاجتماعي يشير إلى تأثير البيئة الاجتماعية المحيطة على نوايا العملاء في تبني الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول ؛ على سبيل المثال ، الجماعات المرجعية ، والأسرة ، وقادة الرأي، والأصدقاء والزملاء

(\*) يقصد بعوامل التحفيز: أن تلعب المعلومات والتحفيزات التي يقدمها الأشخاص المحيطون بالعملاء دوراً ديناميكياً في المساهمة في توعية العملاء وكذلك نوايا العملاء تجاه استخدام التكنولوجيا الرقمية المصرفية

٢- شكلت الفائدة المتوقعة وسهولة الاستخدام المتوقعة (والقيمة المتوقعة والكفاءة الذاتية والمصدقية المتوقعة والتقاليد) ، وكذلك شكلت عوامل (الثقة الأولية ، خصائص التكنولوجيا ، ملاءمة تكنولوجيا) ؛ تأثير كبير على النوايا السلوكية تجاه استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول لدى كبار السن

٣١- دراسة: *T. Girchenko & Olga Panchenko (2018)* بعنوان : *التسويق الرقمي: مستقبل الاتصالات التسويقية في البنوك*<sup>٥</sup>

هدفت الدراسة إلى الكشف عن قنوات توزيع المنتجات ( الخدمات المصرفية ) من الجيل الجديد التي تقدمها البنوك إلى عملائها من خلال شركات التكنولوجيا المالية ووجهات نظر كلاً من البنوك والعملاء حول هذه القنوات ، إتمدت الدراسة على أسلوب الإستقصاء على عينة من العملاء المصرفيين ، وكذلك مسؤولى التسويق فى البنوك ، تشير النتائج إلى:

١- أن العديد من عملاء البنوك بعيدين عن استخدام قنوات التوزيع من الجيل الجديد  
٢- أن الأجهزة المحمولة تعد محركاً لتغيير الصناعة المصرفية ، مما يؤثر بشكل كبير على الطريقة التي تتفاعل بها المؤسسات المالية مع عملائها

٣٢- دراسة: *Cajetan Ikechukwu Mbama & P. O. Ezepue & Lyuba Alboul & Martin Beer (2018)* بعنوان : *المصرفية الرقمية وتجربة العملاء والأداء المالي*<sup>٦</sup>

هدفت الدراسة إلى فحص توقعات المديرين حول تأثير الخدمات المصرفية الرقمية على تجربة العملاء والأداء المالي للبنوك ، إتمدت الدراسة على أسلوب المقابلات مع عينة من كبار مديري البنوك في المملكة المتحدة ، تشير النتائج إلى أن السمات التي تؤثر على تحسين تجربة العملاء ورضاهم وولائهم والأداء المالي للبنوك كما يراها مديرو البنوك جاءت كما يلي: (تجربة قاعدة البيانات : والتي لها آثار مفيدة لتحسين تصميم قاعدة البيانات وتحقيق التسويق التفاعلي؛- جودة الخدمة ، والجودة الوظيفية: أى تقديم خدمة عالية الجودة ؛- والقيمة المتوقعة: عرض القيمة ؛ - وتخصيص الخدمة - وسرعة الخدمة - ومشاركة الموظف والعملاء: أهمية تفاعل الموظف مع العميل ؛- وثقة العلامة التجارية - وابتكار قاعدة البيانات ، وقابلية الاستخدام المتوقعة - والمخاطر المتوقعة )

٣٣- دراسة: *Au Abclallah Alaiwana & Yogesh K. Dwiveclib & Nripenclra P. Ranab (2017)* بعنوان : *العوامل المؤثرة فى تبني عملاء البنك الأردني للخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول*<sup>٧</sup>

هدفت الدراسة إلى فحص الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول لقياس مدى استخدام العملاء المصرفيين الأردنيين لهذه الخدمات وتحديد تصورهم للجوانب المتعلقة بالنوايا السلوكية لاعتماد الخدمات المصرفية المتنقلة ، وإتمدت الدراسة على أسلوب الإستقصاء، من خلال إستبيان أتم إجراءه على عينة قوامها (٥٠٠) مفردة من مستخدمي الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول في كبرى البنوك الأردنية ( بنك الأردن ، وبنك الإسكان ، والبنك العربي ، وبنك الكويت ، والبنك الإسلامي الأردني ، وبنك القاهرة عمان). ، تشير النتائج إلى:



- ١- شكلت الثقة العامل الأكثر أهمية في نوايا العملاء نحو الاعتماد على الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول.
  - ٢- شكلت الجوانب المتعلقة بالمرافق الوظيفية (الأداء المتوقع) محور اهتمام العملاء المصرفيين الأردنيين في صياغة نيتهم لاعتماد الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول
  - ٣- بينما لم يشكل التأثير الاجتماعي أي تباين إحصائي في النية السلوكية لاعتماد الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول من قبل العملاء المصرفيين الأردنيين لأنهم أقل اهتماماً بتوصيات ومواقف الجماعات المرجعية (العائلة والأصدقاء والزملاء) حول نيتهم في تبني التكنولوجيا الرقمية
  - ٤- وجود مسار هام بين قيمة السعر ونية العملاء لاعتماد الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول بوزن ٠.١٥. حيث أن قضايا القيمة السعيرية تحظى باهتمام خاص من عملاء البنوك في الأردن لتشكيل قرارهم بتبني أو رفض الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول.
  - ٥- إدراك العملاء أن استخدام التكنولوجيا قد يتطلب مجهود سهل وقليل ، يؤدي إلى إدراكهم لمدى أهمية وفائدة استخدام التكنولوجيا بشكل أكثر في حياتهم
- ٣٤- **دراسة: منال صبحي علي البلقاسي (٢٠١٧) بعنوان: أثر التسويق الإلكتروني على تطوير الخدمات المصرفية البنكية : دراسة ميدانية على البنوك الحكومية والخاصة بمحافظة كفر الشيخ<sup>٤٨</sup>**
- وسعت الدراسة إلى دراسة اثر التسويق الإلكتروني بمؤثراته وإيجابياته المتعددة على تطوير الخدمات المصرفية البنكية وتحقيق أعلى مستوي من رضاء العملاء عن جودة الخدمة المقدمة وهل تفي تلك الخدمة بتوقعات العملاء من حيث الجودة والفاعلية والسرعة والسهولة وجودة التعامل والتكلفة والإعلان والأمان وغيرها أم لا؛ وإعتمدت الدراسة على أسلوب الاستقصاء، من خلال إستبيان أتم إجراءه على عينة قوامها (٤٠٠) مفردة ممن يتعاملون مع البنوك الحكومية والخاصة بمحافظة كفر الشيخ خلال عام ٢٠١٦؛ **تشير النتائج إلى أن التسويق الإلكتروني يؤثر بفاعلية على المزيج التسويقي للخدمات المصرفية البنكية والوضع التنافسي لقطاع البنوك الخاصة**
- ٣٥- **دراسة: سمير يحيوي & خديجة حمادي (٢٠١٧) بعنوان: التسويق الإلكتروني كأداة فعالة لتطوير الخدمات المصرفية: دراسة حالة البنوك الوطنية الجزائرية<sup>٤٩</sup>**
- هدفت الدراسة إلى التعرف على "التسويق الإلكتروني كأداة فعالة لتطوير الخدمات المصرفية وإعتمدت الدراسة على أسلوب دراسة الحالة والمنهج التاريخي ، تشير النتائج إلى أن التقدم التكنولوجي يعد من أهم العناصر التي ساهمت في تفسير ملامح الخريطة المصرفية الدولية، حيث ساهم في تحول عدد كبير من البنوك إلى المعاملات الإلكترونية، وتوسعت هذه البنوك في تقديم خدمات مصرفية متطورة مما أحدث تغيير في أنماط العمل المصرفي على النحو الذي بات يهدد الشكل التقليدي.

٣٦- دراسة: محمد عبدالله محمود الغريب (٢٠١٦) بعنوان: دور التسويق الإلكتروني المصرفي في تحقيق الميزة التنافسية: بالتطبيق على البنوك التجارية العامة بمدينة المنصورة

هدفت الدراسة إلى معرفة دور التسويق الإلكتروني المصرفي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية العاملة بمدينة المنصورة، وإعتمدت الدراسة على أسلوب الإستقصاء، من خلال إستبيان أتم إجراءه على عينة قوامها (١٩٢) مفردة من الموظفين العاملين بالقطاع المصرفي بالبنوك التجارية العاملة بمدينة المنصورة؛ تشير النتائج إلى جود علاقة ارتباط معنوية بين جميع وسائل التسويق الإلكتروني المصرفي وجميع أبعاد تحقيق الميزة التنافسية، فضلاً عن وجود تأثير معنوي لإستخدام وسائل التسويق الإلكتروني المصرفي مجتمعاً على كل بُعد من أبعاد تحقيق الميزة التنافسية في البنوك التجارية العامة بمدينة المنصورة

٣٧- دراسة: (2016) panelSaharAfshan & ArshianSharif بعنوان: قبول إطار الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول في باكستان

هدفت الدراسة إلى فحص دور المتغيرات التكنولوجية والبيئية في التنبؤ بالنوايا السلوكية للأفراد لإستخدام العملاء المصرفيين الباكستانيين للخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول، وإعتمدت الدراسة على أسلوب الإستقصاء، من خلال إستبيان أتم إجراءه على عينة قوامها (٤٨٠) مفردة من طلاب الجامعات في باكستان. تشير النتائج إلى: أن عوامل (الثقة - سهولة استخدام التكنولوجيا والأدوات الرقمية) كان بمثابة العوامل الأكثر أهمية في النوايا السلوكية للشباب في إستخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول

#### تعليق الباحث على الدراسات السابقة

- إهتم عدد محدود من الدراسات العربية بالربط بين مابين التسويق الرقمي والقطاع المصرفي بينما إهتم العديد من الدراسات العربية بالربط بين مابين التسويق الإلكتروني والقطاع المصرفي

- أظهرت الدراسات العربية السابقة مدى إهتمام البنوك بأدوات وعناصر التسويق الرقمي، كما أكدت على مختلف أوجه الإستفادة التي حققتها البنوك من الإمكانيات والمزايا التي تتيحها أدوات وعناصر التسويق الرقمي وهذا ما أشارت إليه كلاً من " دراسة (سامي لعبيدي & شافية شاوى :٢٠٢٢)، دراسة ( مها سامي الراشد: ٢٠٢٢)، دراسة ( احمد هشام ابراهيم شوملي: ٢٠١٩)،

- إهتمت غالبية الدراسات العربية السابقة بعنصر التسويق الإلكتروني؛ والذي يعتبر أحد مكونات التسويق الرقمي، كما إهتمت بالمزايا التنافسية التي تحققها البنوك لعملائها من توظيف التسويق الإلكتروني في تسويق خدماتها، وأكدت على دور التسويق الإلكتروني في نجاح البنوك وهذا ما أشارت إليه كلاً من

دراسة (ظافر القرني & هشام بن قاسم فاضل :٢٠٢٢)، دراسة (عرفة جبريل أبو نصيب & مجاهد عبدالقادر فضل السيد & محمد مختار ابراهيم أحمد :٢٠٢٢)، دراسة (سالي سعيد محمد حسنين :٢٠٢١)، دراسة (ناصر سعيد الدحياني & شوقي محمد الحكيمي :٢٠٢١)، دراسة ( إيهاب السيد عبدالوهاب عبدالجليل :٢٠٢٠)، دراسة (

خلف الله بن يوسف & عبدالحكيم شاوشة & مراد مسعود سعداوى : ٢٠٢٠)، دراسة (براهيمي عبدالرزاق & هبال عبدالمالك : ٢٠١٨)، دراسة ( منال صبحي علي البلقاسي : ٢٠١٧)، دراسة ( محمد عبدالله محمود الغريب : ٢٠١٦)

- ولكن الدراسات التي إهتمت بتقييم أدوات التسويق الرقمي، والتسويق الإلكتروني استخدمت أسلوب الإستقصاء على الموظفين بالبنوك العاملة في الدول العربية ( الجزائر- اليمن- المملكة العربية السعودية- الأردن) لتقييم دور أدوات وعناصر التسويق الرقمي أو التسويق الإلكتروني في تحقيق المزايا التنافسية المقدمة من تلك البنوك لخدمة لعملائها المحليين و تسويق خدماتها المصرفية، دون إهتمام الدراسات بتقييم أهمية كافة أدوات وعناصر التسويق الرقمي من وجهة نظر مدراء التسويق بإدارات البنوك المصرية

- وغالبية هذه الدراسات فهي دراسات ميدانية استخدمت أسلوب الإستقصاء بالتطبيق على العاملين بالبنوك ، أو على المستخدمين للخدمات المصرفية، وإعتمد القليل منها على إستخدام أسلوب تحليل المضمون ، ودراسة واحدة إعتمدت على المنهج التاريخي - أما الدراسة التي ركزت على الموظفين بالقطاع المصرفي في مصر إقتصرت على التسويق الإلكتروني ولكن بالتحديد في الموظفين بالبنوك التجارية العاملة داخل مدينة محددة دون الإهتمام بتقييم أهمية كافة أدوات وعناصر التسويق الرقمي من وجهة نظر مدراء التسويق بإدارات البنوك المصرية واتجاهاتهم نحو مقوماتها وتحدياتها في التسويق للخدمات المصرفية للبنوك المصرية على مستوى جميع العملاء و تحقيق الأهداف الترويجية ، وهذا ما تختلف به هذه الدراسة عن غيرها من الدراسات التي تناولت توظيف التسويق الرقمي في القطاع المالي حيث أنها ستتناول الموضوع من ناحية الإتجاهات الحديثة في توظيف التسويق الرقمي من قبل البنوك المصرية عبر مختلف كافة قنوات وعناصر التسويق الرقمي ، كما أنها ستقوم بالتطبيق على القيادات التسويقية بتلك البنوك باعتبارهم الأكثر ودراية وإماماً بمقوماتها وعوائقها في الوصول إلى العملاء وتحقيق الأهداف الترويجية ، حتى يمكن تقييم دور أدوات وعناصر التسويق الرقمي في البنوك المصرية في تحقيق الأهداف الترويجية

- تبين من العرض السابق للدراسات العربية. ندرة الدراسات التي ركزت على مدراء التسويق بإدارات البنوك واتجاهاتهم نحو مقومات وتحديات التسويق الرقمي وهذا ما يجعل هذه الدراسة تمثل إضافة إلى حقل الدراسات الإتصالية من حيث الوقوف على

مدى أهمية قيام البنوك بالتسويق عبر مختلف الأدوات والقنوات الرقمية - أظهرت الدراسات الأجنبية السابقة أن قنوات التسويق الرقمي تحمل العديد من المقومات والمزايا للبنوك في تسويق خدماتها، كما أنها تواجه العديد من التحديات في هذا الشأن وهذا ما أشارت إليه كلاً من "

- دراسة ( Banon Amelda & Firdaus A. Alamsjah & Elidjen )  
Elidjen:2021، دراسة
- ( Dan Zhou & Mika Kautonen & Weiqi Dai & Hui )  
Zhang:2021، دراسة (Mhairi Aitken & Magdalene Ng & :2021)  
Dave Horsfall & Kovila P.L Coopamootoo b& Aad van  
Charles Jebarajakirthya ) ، دراسة (Moorsel & Karen Elliot  
Hairunnisa & Sri Widayastuti )، دراسة: (Amit Shankarb (2021  
& Supriyadi Thalib :2020 ) ، دراسة: (Nunung Ayu Sofiati (2020)  
)، دراسة: (Neven Mili (2020) ، دراسة: (M. Sodikin (2020)  
Handy Andriyas & Batara Maju Simatupang & Kevin  
)، دراسة: (Bastian Sirait (2020)  
Mohamad Arfiman Yosep&Yoyo Sudaryo&, . (2020)  
)، دراسة: (Astrin Kusumwardani& Nandan Limakrisna  
Amrin Fauzi & Beby Karina & Iman Firdaus Gurusing  
Abdi Aden Yasin & Dahabo (2019)  
)، دراسة: (Fawzee Sembirin  
) ، دراسة: (Myra V. de Leon (2019)  
)، دراسة: (Abdulkadir  
)، دراسة: (Chandra Hendriyani & Sam'un Jaja Raharja  
) ، M.Reneto& Jr Culagbang.& Martin Joseph P& San Diego  
)، دراسة: (Mohamed Merhi& Kate Hon& Au Tarhinib (2019)  
)، دراسة: (Jyoti Choudri& Chike-Obuekwe Juniora& Brad (2018)  
)، دراسة: (Au Abclallah (2017)  
)، دراسة: (McKennab& Shahper Richterc  
)، دراسة: (Alaiwana& Yogesh K. Dwiveclib& Nripenclra P. Ranab  
panelSaharAfshan& ArshianSharif (2016)  
- إهتمت العديد من الدراسات الأجنبية السابقة بالبحث في التسويق الرقمي والبنوك ؛  
وتخصصت العديد منها في بعض أدوات التسويق الرقمي للبنوك مثل الخدمات  
المصرفية عبر الهاتف المحمول وما تحققه من مزايا لعملاء البنوك، دون التركيز على  
مدراء التسويق بإدارات البنوك واتجاهاتهم نحو مقوماتها وتحدياتها في التسويق  
للخدمات المصرفية للبنوك و تحقيق الأهداف الترويجية  
- تبيين من العرض السابق للدراسات الأجنبية مدى تنوع الأدوات والمناهج البحثية  
المستخدمة من قبل الباحثين حول التسويق الرقمي والبنوك،  
- إلا أن غالبية هذه الدراسات فهي دراسات ميدانية استخدمت أسلوب الإستقصاء  
بالتطبيق على المستخدمين للخدمات المصرفية بينما ركز القليل منها على القيادات  
التسويقية في البنوك ، كما استخدم البعض منها المنهج الكيفي  
- استخدمت دراسة واحدة من الدراسات الأجنبية أداة (المقابلات ) من أجل فحص  
توقعات المديرين حول تأثير الخدمات المصرفية الرقمية على تجربة العملاء والأداء  
المالي للبنوك ،

ومن ثم تبين من العرض السابق للدراسات الأجنبية. ندرة الدراسات التي ركزت على مدراء التسويق بإدارات البنوك واتجاهاتهم نحو مقومات وتحديات التسويق الرقمي في التسويق للخدمات المصرفية للبنوك و تحقيق الأهداف الترويجية وهذا ما يجعل هذه الدراسة تمثل إضافة إلى حقل الدراسات الإتصالية من حيث الوقوف على مدى أهمية قيام البنوك بالتسويق عبر مختلف الأدوات والقنوات الرقمية، وهذا ما تختلف به هذه الدراسة عن غيرها من الدراسات التي تناولت توظيف التسويق الرقمي في القطاع المالي حيث أنها ستناول الموضوع من ناحية الإتجاهات الحديثة في توظيف التسويق الرقمي من قبل البنوك المصرية عبر مختلف كافة قنوات وعناصر التسويق الرقمي، كما أنها ستقوم بالتطبيق على القيادات التسويقية بتلك البنوك باعتبارهم الأكثر ودرابية وإماماً بمقوماتها وعوانقها في الوصول إلى العملاء وتحقيق الأهداف الترويجية، حتى يمكن تقييم دور أدوات وعناصر التسويق الرقمي في البنوك المصرية في تحقيق الأهداف الترويجية

#### مدى الاستفادة من الدراسات السابقة :

١. استفاد الباحث من الدراسات السابقة في بلورة المشكلة البحثية وتبسيط الضوء على ما لم يتم تناوله من قبل الباحثون الآخرون .
٢. استفاد الباحث من الدراسات السابقة في صياغة تساؤلات الدراسة .
٣. استفاد الباحث من الدراسات السابقة في اختيار المنهج الذي سيقوم بإتباعه وكذلك تحديد الأدوات البحثية التي سيتم إستخدامها في هذا البحث .
٤. إستفاد الباحث من الدراسات السابقة في التعرف مدي توظيف البنوك لأدوات وعناصر التسويق الرقمي في خدمة أنشطتها التسويقية

#### الإطار النظري للدراسة: نظرية انتشار المبتكرات

تعد هذه النظرية امتداداً أو بالأحرى توسيعاً لنظرية "تدفق المعلومات عبر مرحلتين"، من خلال شرح مفهوم انتشار المبتكرات عبر تدفق المعلومات على عدة مراحل، بالسماح بالمزيد من الاحتمالات المعقدة لتدفق الاتصال، حيث عُني الباحثون هنا بدراسة دور الاتصال في انتشار المبتكر، والابتكار وفق هذه النظرية أي "فكرة أو أسلوب أو نمط جديد يتم استخدامه في الحياة"، ويعود تاريخ تبني هذه النظرية إلى (إيفريت روجرز) في عام ١٩٦٢. وتشير نظرية انتشار المبتكرات وفقاً لـ روجرز إلى إن الإعتماد على ادخال أفكار جديدة إلى المجتمع يتطلب عنصر الوقت لكي يتم قبولها في المجتمع طبقاً للظروف والمتغيرات، ووفقاً لهذه النظرية فإن نجاح ادخال المبتكرات إلى المجتمع يقاس من خلال مدى تقبل وتفاعل أفراد المجتمع مع تلك المبتكرات، ويقترح روجرز أن هناك خمسة عناصر رئيسية تؤثر في انتشار المبتكرات (الأفكار الجديدة): الابتكار، والمتبنين، وقنوات الاتصال، والوقت، والنظام الاجتماعي. وتم توضيحها كما يلي :-

- ١- **الابتكار:** وهو يعنى أى فكرة أو ممارسة جديدة تطرأ على المجتمع؛ كما يعنى أيضاً الأشخاص المبدعون والمفكرون والمبتكرون اللذين يقومون بتقديم الأفكار الجديدة
- ٢- **المتبنون:** قد يكونوا أفراد، أو مؤسسات، أو مجموعات داخل الشبكات الاجتماعية: حيث يقومون بممارسة مهامهم الممثلة في تقديم ونشر المبتكرات)

الأفكار الجديدة) فى المحيط الإجتماعى الذى يعملون فيه بغرض وصولها لأكبر عدد ممكن من قطاعات الجماهير، وقد يعتمد هؤلاء المتبنون على توضيح ونشر تجاربهم حتى يتم نقل المبتكرات (الأفكار الجديدة) ومشاركة مختلف الآراء والخبرات حول تلك الأفكار<sup>٥٥</sup>

٣- **قنوات الإتصال:** حيث يكون الإتصال بين الأشخاص والمؤسسات إما من خلال قنوات الإتصال الشخصى، أو قنوات الإتصال الجماهير بغرض نقل المبتكرات (الأفكار الجديدة) من وحدة إلى أخرى كى يتحقق الإنتشار بين الأشخاص داخل المجتمع الواحد<sup>٥٦</sup>

٤- **الوقت:** وهى المدة التى تستغرقها انتشار المبتكرات لتبنيها<sup>٥٧</sup>

حيث يتم تحديد الوقت على أساس كلاً من:

- ظروف وطبيعة الجمهور المتواجد فى المجتمع المراد نقل المبتكرات (الأفكار الجديدة) إليه

- طبيعة المبتكرات (الأفكار الجديدة) ومدى ملائمتها مع طبيعة المجتمع

٥- **النظام الاجتماعى:** يتمثل فى مزيج من المؤثرات الخارجية مثل (وسائل الاعلام-

الأجهزة الحكومية-الكيانات التنظيمية) والداخلية مثل ( العادات والتقاليد- نمط

سلوك أفراد المجتمع- طبيعة العلاقات الإجتماعية بين أفراد المجتمع- الاتجاهات

نحو قادة الرأى) السائدة فى البيئة الإجتماعية التى يتم ترويج الأفكار الجديدة فيها؛

<sup>٥٨</sup> حيث ترتبط هذه العوامل بعنصر الوقت لكى يتم قبول الأفكار الجديدة فى

المجتمع طبقاً للظروف والمتغيرات لأن هذه المؤثرات تعمل على تقبل أفراد

المجتمع للأفكار الجديدة التى يتم الترويج لها فكلما توافر الإستعداد لدى أفراد

المجتمع على تقبل الأفكار الجديدة كلما ساعد فى نشر وترويج تلك الأفكار فى وقت

قصير

ويقترح روجرز أن هناك مجموعة من الخصائص تتحكم فى مدى سرعة انتشار

وتقبل المبتكرات ،وتشمل هذه الخصائص ما يلي

١- **الفائدة النسبية:** وهى درجة الفائدة الاقتصادية التى تعود على الشخص الذى يتبنى

الفكرة أو الأسلوب الجديد

٢- **الملائمة:** وهى درجة توافق الفكرة مع القيم السائدة، والتجارب الخاصة بالمتبنون،

حيث أن هذا من شأنه أن يزودهم بقدر أكبر من الطمأنينة والأمان، كما أنه يجعل

تلك الفكرة أسهل بالنسبة لهم.

٣- **درجة التعقيد:** ويقصد بها درجة الصعوبة النسبية للفكرة على الفهم والاستخدام<sup>٥٩</sup>

فكلما كانت الأفكار أو الممارسات المستحدثة سهلة نسبياً من قبل الفرد كلما كانت

عملية انتشارها وكذلك تبنيها أسرع وأفضل ، بالإضافة إلى أن درجة التعقيد قد

تختلف من شخص لآخر ومن مرحلة عمرية لأخرى نظراً لبعض المهارات التى

يتطلبها التعامل مع القنوات الرقمية<sup>٦٠</sup>

٤- **القابلية للتقسيم والتجزئة:** وهى القدرة على تقسيم وتجريب بعض الأفكار

والأساليب التى يمكن تقسيمها على عدة أجزاء، فكلما نجح الفرد فى تجربة جزء

انتقل إلى الأجزاء الموالية.

٥- **قابلية التداول:** يقصد بها سهولة نشر وتداول الفكرة أو الأساليب المستحدثة بين الأفراد، فكلما كانت النتائج المترتبة عن تبني الفكرة واضحة كلما كان قبولها سهلاً للآخرين<sup>٦٠</sup>

#### مراحل نظرية انتشار المبتكرات

تمر عملية تبني الأفكار والممارسات المستحدثة عبر المراحل الآتية  
**أولاً: مرحلة الوعي بالفكرة:** وفيها يتم إيصال وتقديم المعلومات الخاصة بالمبتكر للفرد.

**ثانياً: مرحلة الاهتمام:** في هذه المرحلة يسعى الفرد للحصول على مزيد من المعلومات عن المبتكر، ويصبح الفرد أكثر ارتباطاً من الناحية النفسية به، ولذلك يصبح سلوكه هادفاً بشكل قاطع

**ثالثاً: مرحلة التقييم:** وفيها يزن أو يقارن الفرد ما تجمع لديه من معلومات عن المبتكر بمواقفه وسلوكياته والأحوال المحيطة به، ليستطيع أن يقرر بقبول أو رفض فكرة التجديد<sup>٦١</sup>

**رابعاً: مرحلة التجريب:** وتكون هذه المرحلة في حالة ما يكون المتلقي قد قرر خوض تجربة المبتكر بعد إلمامه بالمعلومات حوله، ولكن تكون هذه التجربة محدودة النطاق حتى يدرك الأضرار أو المخاطر التي قد تنتج عن قيامه بخوض التجربة و يدرك مدى المنفعة التي يتم إكتسابها طبقاً لنمط حياته ، ومن ثم يتخذ قراراً إما بإستمرار تجربة المبتكر أو عدم تجربته مرة أخرى<sup>٦٢</sup>

**خامساً: مرحلة الإستمرار:** وتكون هذه المرحلة في حالة ما يكون المتلقي قد تأكد من أنه اتخذ القرار الصحيح حول خوض تجربة المبتكر وإقتنع بها سواء بشكل مستمر أو ووقتي حيث يضع الفرد اللمسات الأخيرة على قراره بالإستمرار في استخدام الابتكار ومشاركته مع المجموعات من المستخدمين وقد يكون هذا الإقتناع مبنياً على عدة عوامل منها (وجود أشخاص أو جماعات آخرين إتخذوا القرار الصحيح حول تبني الابتكار حيث يجعل هذا العامل المتلقي يشعر بالثقة والإطمئنان حول تجربة الابتكار) بالإضافة الى مدى اقتناع الفرد بقدراته وإمكانياته وثقته في استخدام تلك الابتكارات<sup>٦٣</sup>

#### الانتقادات الموجهة لنظرية انتشار المبتكرات

حيث تلقت **نظرية انتشار المبتكرات** انتشاراً وإقبالاً في بداية الستينيات خاصة في دول العالم الثالث إلا انها تعرضت بداية من فترة السبعينيات لبعض الانتقادات وهي :-

١- أن تطبيق النظرية والعمل بها في دول العلم الثالث أدى إلى اتساع فجوة المعلومات وإرتفاع الفروق الاجتماعية والاقتصادية بين فئات المجتمع حيث رأى الناقدون أن فئات المجتمع ذو المستوى الإقتصادي والإجتماعي المرتفع هي التي ستقوم وستتحفز على التجديد والإستجابة للإبتكارات وممارساتها وبالتالي فهي التي ستهتم بالرسائل الاتصالية المقدمة عبر القنوات الإتصالية أكثر من غيرها من فئات المجتمع ذو المستوى الإقتصادي والإجتماعي المحدود أو المنخفض<sup>٦٤</sup>

٢- إعتبار البعض من الباحثين أن مفهوم الإنتشار وفق هذه النظرية هو بمثابة مفهوم محدد للتنمية

- ٣- إعتبار البعض من الباحثين أن مفهوم الإنتشار وفق هذه النظرية هو أحادي الاتجاه: يعتمد على مبدأ سريان المعلومات في اتجاه واحد من الحكومة أو مراكز التنمية إلى الجمهور المتلقي<sup>٦٥</sup>
- ٤- قدم الباحثون أيضا عدة ملاحظات بشأن مراحل عملية تبني الأفكار والأساليب المستحدثة، من حيث أن هذه المراحل قد تكون متداخلة بشكل يصعب التمييز بين مرحلة ومرحلة أخرى كما أن الفرد خلال تبنيه للمبتكر قد لا يمر بجميع هذه المراحل بتخطيه لإحدى هذه الخطوات أو أكثر وقد لوحظ أن الأفراد قد يتغاضون عن الفكرة المستحدثة في أي مرحلة من مراحل التبني، وقد اصطلح على أن يسمى هذا التغاضي بـ "الرفض" إذا تم في أحد المراحل الأربعة، أما إذا حدث في المرحلة الخامسة، فإن التغاضي عنها يسمى بـ: "عدم الاستقرار"، كما تم تسجيل أن السلوك الاتصالي الذي يتضمن مسائلا عديدة كنوع "المصادر" التي يتزود منها بالمعلومات، ومعدل التكرار، يختلف بدوره من مرحلة عن أخرى، ومن جهة أخرى لوحظ أن هذه الخطوات ليست متساوية من حيث الطول، حيث تخضع لعدة عوامل شخصية واجتماعية متفاعلة مع بعضها البعض، وهو ما يجعل الأفراد يختلفون في مدى السبق الذي يحرزه كل منهم في مجال تبني الأفكار والأساليب المستحدثة، فبعض الأفراد أسبق من غيرهم في عملية التبني، كما لوحظ أن معدل سرعة انتشار المبتكرات بطيء في أول الأمر وتزداد سرعته كلما ثبت نجاحه<sup>٦٦</sup>

### الإطار المعرفي للدراسة

#### نبذة تاريخية

تعود أدبيات التسويق الرقمي إلى سبعينيات القرن الماضي ، حيث استخدمت بنوك التجزئة التكنولوجيا بقوة لإنشاء شبكات فرعية. حيث قامت بإضافة ماكينات الصراف الآلي ، ثم مراكز الاتصالات في الثمانينيات ، وإستخدام الإنترنت في أوائل التسعينيات<sup>٦٧</sup>، وظهر مفهوم جديد للتسويق يسمى التسويق الرقمي الذى غير الكثير من مفاهيم التسويق وعلاقة المشروع بالمستهلك النهائى الذى يمكن من خلاله الوصول إلى العميل بالعديد من الأدوات المبتكرة والعصرية مثل (تطبيقات الإنترنت- الرسائل النصية- اللوحات الإعلانية-إلخ)<sup>٦٨</sup> وأستخدم التسويق الرقمي الذى أطلق عليه اسم -C (marketing) وكان يُعرف باسم التسويق عبر الإنترنت. ثم إمتد مجال إستخدام التسويق الرقمي إلى ما وراء التسويق عبر الإنترنت ليشمل مجموعة أوسع بكثير من وسائل الإتصال التى يتم إستخدامها من خلال الإنترنت ، ومن هنا جاء مصطلح التسويق الرقمي الذى تضمن مزيج من قنوات التسويق التقليدي (أدوات الاتصالات التسويقية) :الإعلان ، وتنشيط المبيعات ، والعلاقات العامة والتسويق المباشر والبيع الشخصي فصاحب تطورالتسويق الرقمي تطور قنوات التسويق التقليدي<sup>٦٩</sup> فالتسويق الرقمي مشابه للإعلان التقليدي ، لكن الاختلاف الرئيسي يكمن في استخدام الأجهزة الرقمية<sup>٧٠</sup> ، حيث أدى إزدحام الأسواق بالهواتف المحمولة والأجهزة الرقمية ووسائل الإتصال الرقمية التي مهدت طريقها إلى الأجهزة الذكية ، وكذلك دخول الأجهزة اللوحية المشهد الواسع في التسويق إلى إدراك خبراء التسويق في البنك أن أدوات



التسويق الرقمي تكون أكثر جاذبية للعملاء فيما يتعلق بأي شكل من أشكال المعاملات المصرفية<sup>٦١</sup>

### مفهوم التسويق الرقمي

يعتقد الكثيرون أن مصطلح التسويق الرقمي يدل على مصطلح التسويق عبر الإنترنت فقط وإن كان الإسم يدل على ذلك بالفعل، لكن في الحقيقة التسويق الرقمي يتعدى جهاز الحاسب الألى والانترنت ليشمل كل الوسائل الرقمية الحديثة كالهواتف والساعات والتلفاز والراديو بالإضافة إلى جميع أدوات الاتصال الحديثة التي لها ارتباطات بالانترنت<sup>٦٢</sup> فالتسويق الرقمي لا يشير إلى تكنولوجيا الاتصالات الحديثة فقط بل يشير أيضاً إلى الأجهزة الرقمية المستخدمة من قبل العملاء مثل ( الأجهزة اللوحية- الشاشات الرقمية- الهواتف الذكية- والمنصات الرقمية) وبالتالي فإن التسويق عبر الإنترنت أحد أنواع التسويق الرقمي ولكنه لا يعد مرادفاً له لأن مفهوم التسويق الرقمي يتجاوز التسويق عبر الإنترنت ليشمل كافة ماله علاقة بالتكنولوجيا الحديثة فمثلاً التسويق عبر الرسائل النصية (sms) يمكن تحقيقه سواء كان الهاتف متصلاً أو غير متصلاً بالانترنت وكذلك بالنسبة لشاشات العرض الرقمية<sup>٦٣</sup> وبالتالي يختلف التسويق الالكتروني عن التسويق الرقمي حيث أن التسويق الالكتروني يقصد به الإعلان فقط على شبكة الإنترنت، بينما التسويق الرقمي يمكن أن يحدث عبر الهاتف، وعبر منصة مترو الانفاق، أو عن طريق الفيديو أو عن طريق التطبيقات الذكية المختلفة<sup>٦٤</sup>؛ وقد قدم العديد من الباحثين تعريفات لمفهوم التسويق الرقمي تؤكد على أن التسويق الرقمي يشتمل على العديد من التقنيات أو الأساليب والممارسات التي لا تعتمد على التسويق الإلكتروني فقط بل تمتد إلى أبعد من ذلك عن طريق قنوات أخرى تساعد في الوصول إلى العملاء التي لا تستخدم الإنترنت. منها تعريف (بشير العلاق: ٢٠٠٩) الذي عرف التسويق الرقمي على أنه البيع والشراء عبر التقنيات الرقمية والتي يمثل الإنترنت أبرزها وليس وحدها ويشمل على العمليات التي تسبق العمليات الإنتاجية وأثنائها وبعد تقديم الخدمة<sup>٦٥</sup>، وتعريف (كريمة العجال: ٢٠١٥) التي عرفته على أنه مجموعة الأنشطة التسويقية التي تستخدم الكمبيوتر وتكنولوجيا الاعلام والاتصال في مقدمتها الإنترنت من أجل تسويق السلع والخدمات<sup>٦٦</sup>، وتعريف (عبير أحمد على: ٢٠٢٠) التي عرفته على أنه عملية تبادل البيانات في بيئة رقمية معتمدة على التقنيات الرقمية وعرضها لتحقيق أهداف كلا الطرفين وتسهيل الخدمات والعمليات وإختصار الزمن وتقليل التكاليف وظهور التسويق التعاوني المعتمد على التعاون والاتصال بين الخدمة والعمل<sup>٦٧</sup>، وقدّم (Robertson Adler:2021) مفهوماً متعمقاً للتسويق الرقمي على أنه الإعلان المكثف للمنتجات، أو العلامات التجارية والخدمات عبر الإنترنت أو القنوات الرقمية، ويشمل بشكل خاص الرسائل النصية، الرسائل الفورية والتطبيقات والمنتجات ومقاطع الفيديو وأجهزة الصوت واللوحات الإعلانية الرقمية وقنوات الراديو والتلفزيون الرقمي وما إلى ذلك. كما يشمل التسويق التقليدي (الإعلانات المطبوعة أو الاتصالات الهاتفية أو التسويق المادي)<sup>٦٨</sup>

ونستخلص من المفاهيم السابقة، أن التسويق الرقمي يعتمد على تسويق المنتجات والخدمات باستخدام مختلف التقنيات والقنوات الرقمية (المواقع الإلكترونية- الأجهزة الرقمية- القنوات الرقمية- المحتويات الرقمية) للتواصل مع العملاء، ومن خلال العرض السابق حول نشأة و مفاهيم التسويق الرقمي فإن التسويق الرقمي يعتبر بمثابة مفهوم خاضع للتطور منذ الظهور وبالتالي فإنه يختلف عن مفهوم ومعنى التسويق الإلكتروني لأن البعض من الباحثين يعتبر أن مفهوم التسويق الرقمي يمثّل في الإعلانات الإلكترونية وكافة أشكال الترويج الإلكتروني ولكن هذا المفهوم محدوداً للغاية، وبالتالي فإن تطور التسويق الرقمي اتسع ليشمل التسويق من خلال استخدام وتوظيف كافة الوسائل والأدوات الرقمية مثل (المواقع الإلكترونية- الأجهزة الرقمية- القنوات الرقمية- المحتويات الرقمية)

### مزيج التسويق الرقمي للخدمات المصرفية

#### أولاً: المنتج الرقمي

يتم تحديد المنتجات الرقمية للخدمات المصرفية بواسطة توظيف التقنيات الرقمية من خلال العناصر التالية (الخدمات المصرفية متعددة القنوات ، والأنظمة الأساسية (الإقراض الجماعي) ، وإدارة البيانات (تحليل البيانات الضخمة) ، وتقنيات الذكاء الاصطناعي (المستشارون الماليون) ، وسلسلة الكتل (العملات المشفرة) والبنية التحتية ذات الصلة مثل الحوسبة السحابية والتعلم الآلي<sup>٩</sup> والمدفوعات عبر الهاتف المحمول والتمويل الجماعي ، والإقراض من نظير إلى نظير ، والاستشارات الآلية ، وتحديد الهوية عبر الإنترنت، وتقنيات الذكاء الاصطناعي لتوجيه روبوتات المحادثة الآلية لخدمات العملاء لإنشاء عمليات فعالة للكشف عن الاحتيال وغسل الأموال وتحسين العمليات الآلية التي تستخدم كميات كبيرة من البيانات (مثل تحديد تصنيف مخاطر العميل أو تسجيل الائتمان)<sup>١٠</sup> ويمكن تقديم بعض التقنيات الرقمية المستخدمة في مجال الخدمات المصرفية كما يلي:-

#### ١ - تقنية دفتر الأستاذ: بلوك تشين (blockchain)

هي قائمة موسعة من سجلات المعاملات الموقعة بالتشفير والتي لا رجعة فيها والتي يشارك فيها جميع المستخدمين لشبكة البنك فبمجرد تسجيل البيانات في Blockchain يكون من الصعب للغاية تغييرها أو تحويلها ، مما يجعل Blockchain توفر الأمان في المعاملات المالية. ويحتوي كل سجل على طابع زمني وروابط مرجعية للمعاملات السابقة ". بناءً على هذه المعلومات<sup>١١</sup> ، يمكن للمشاركين الذين لديهم تصريحات الوصول و تتبع سجل المعاملات ، وقد شهدت تلك التقنية العديد من التحديثات من قبل البنوك لتمكين أعضاء البنك من مشاركة حالات اعرف عميلك ، ومكافحة تمويل الإرهاب ، ومكافحة غسل الأموال وحفظ السجلات الآمنة وأنظمة المعاملات السريعة ، وتحويل الأموال والتسجيلات وصيانة المرافق الخلفية<sup>١٢</sup> ، ومن ثم يتم توضيح الفوائد التي تحققها تلك التقنية للخدمات المصرفية كما يلي:-

- ١- كفاءة التكلفة: حيث تساعد تقنية (Blockchain) البنوك على خفض تكاليف المعاملات بشكل كبير
- ٢- المرونة: حيث تساعد تقنية (Blockchain) أنظمة البنوك لتصبح أكثر مرونة ، وقليل من الضوابط التنظيمية وتقدم القدرات وتبسيطها
- ٣- توفير بنية تحتية مالية أفضل وأنظمة فعالة ومتطورة بشكل مستدام : فهي تعزز النمو الاقتصادي الأفضل وتطور التكنولوجيا الخضراء في جميع أنحاء العالم نظراً لاستهلاكها المنخفض للطاقة
- ٤- يمكن أن تؤدي سلسلة البلوك تشين أيضاً إلى زيادة الثقة وتقليل المخاطر بين الشركاء المهنيين نظراً لتقاسم الوصول إلى التكنولوجيا ويمكنهم الاعتماد على سجلات موثوقة وهياكل أمان قوية وتعزيز الثقة وأتمتتها<sup>١٢</sup>
- ٥- منصة رقمية آمنة حيث تساعد تقنية (Blockchain) البنوك على مصادقة ودمج وتداول البيانات الاقتصادية ، والتحقق من صحة الاتفاقيات ، والاحتفاظ بالمراجعات ومسارات التدقيق وتثبيت غسل الأموال وأنظمة حفظ السجلات الأفضل ، والعقود الرقمية الذكية مع أنظمة تحديد الهوية العالمية عبر الإنترنت<sup>١٤</sup>
- ٦- الجودة غير العادية للبيانات ، وقوة تحمل البيانات وموثوقيتها ، وتمكين المستخدمين ، وصدق العملية ، والشفافية وعدم قابلية التغيير ، والنظام الإيكولوجي المبسط ، وزيادة سرعة المعاملات و تحسين كفاءة عملية المقاصة وإنفاق الأصول المالية بعد المعاملات<sup>١٥</sup>

## ٢- تطبيق PhotoLoan

هو تطبيق تم تطويره وتنفيذه بشكل أساسي على نظام Android الأساسي. ولكن ، هناك أيضاً إصدار ويب مخصص يعمل على جميع الأنظمة الأساسية. الغرض الأساسي من تطبيق PhotoLoan هو تقديم وتمكين طلبات خدمة العملاء للتوجيه السريع للخدمات المالية باستخدام الأجهزة المحمولة (الهواتف المحمولة الذكية وأجهزة الكمبيوتر المحمولة). يستخدم أيضاً صور المنتجات ولبضائع للحصول على قرض يحتاجه العميل (على سبيل المثال جهاز تلفزيون وغسالة وأثاث وسيارة وشقة وما شابه ذلك) ، على أن يتم التقاط صور تلك البضائع بواسطة جهاز محمول وإرسالها إلى تطبيق البنك لتسهيل وتسريع إصدار القرض المطلوب<sup>١٦</sup>

باستخدام تطبيق PhotoLoan للهاتف المحمول ، يمكن للمستخدم إرسال طلبات القرض ، ومراجعة أسعار الصرف ، والعثور على المعلومات الأساسية حول جميع الفروع المصرفية المناسبة ، والوكالات المصرفية وأجهزة الصراف الآلي ، والمتاجر. يمكنه أيضاً العثور على موقعهم ورؤيته على خرائط Google باستخدام مواقع GPS التي تم جمعها بالفعل.<sup>١٧</sup>

## ثانياً: التسعير الرقمي

إذا كان يتم تحديد سعر السلع في التسويق التقليدي وفقاً لتكاليف الإنتاج ، ففي عصر التسويق الرقمي ، تلعب المنافسة دوراً هاماً في التسعير. تتطلب المنافسة من البنوك أن تضع سياسة التسعير الخاصة بها بناءً على أسعار المنافسين، يشير عنصر التسعير في التسويق الرقمي إلى مقدار المرونة والوضع التنافسي الذي يجب مراعاته حول المقدار

الذي يمكن للأفراد تحمله أو استعدادهم للدفع مقابل المنتجات أو الخدمات المصرفية<sup>١٨</sup>. ويتطلب مكون "الرغبة في الدفع" العديد من العوامل مثل قيمة العلامة التجارية والمراجعات عبر الإنترنت وشروط الدفع للشراء عبر الإنترنت و الدفع عبر الإنترنت ، طرق التحويل المصرفي ، وجود المنتج وغيرها. من خلال التسويق الرقمي ، يمكن للبنوك الآن اعتماد مقارنة المدخرات والفوائد السريعة ، بالإضافة إلى إدخال مواقع استرداد النقود والقسائم التي يمكن أن تساعد في تغيير سلوك عملائها<sup>١٩</sup>. إلى جانب ذلك ، يمكن للبنوك الاستفادة من ذلك من خلال برامج التسويق التابعة لها. من خلال التسويق بالعمولة ، ويتضمن عنصر التسعير في التسويق الرقمي أيضاً القيمة التي تتطلبها الترويج لمنتجات وخدمات البنك عبر القنوات الرقمية غير المملوكة للبنك

### ثالثاً: التوزيع الرقمي

التوزيع هو المكان الذي تؤمن فيه البنوك موقعها المثالي لعرض منتجاتها وخدماتها بشكل صحيح. بمساعدة التسويق الرقمي ، سيكون من الأسهل العثور على العنوان المادي للبنك من خلال تحسين محرك البحث (SEO) والبحث المدفوع ومعظم قنوات التسويق الرقمي الأخرى. بمجرد أن يحتاج شخص ما إلى تنفيذ المعاملات المصرفية ، سيكون من السهل التنقل والعثور على المعلومات والمنتجات التي يريدها في البنك<sup>٢٠</sup>. ويشمل التوزيع الرقمي للخدمات المصرفية القنوات التالية:-

#### ١ - الخدمات المصرفية عبر الإنترنت

تُعرف الخدمات المصرفية عبر الإنترنت على أنها استخدام الخدمات المصرفية من خلال شبكة (الإنترنت) ، حيث تتيح مجموعة واسعة من الفوائد المحتملة للمؤسسات المالية نظراً لسهولة الوصول إليها وسهولة استخدام التكنولوجيا<sup>٢١</sup> مما يجعل البنوك تميل إلى استخدام هذه الخدمات كوسيلة للترويج بدلاً من كونها وسيلة للتوزيع بغرض الترويج لخدماتها وإمكانياتها والحصول على حصة في السوق بدلاً من كونها طريقة تسعى من خلالها إلى تحسين أدائها<sup>٢٢</sup> وتتيح الخدمات المصرفية عبر الإنترنت العديد من الفوائد للبنوك، يمكن توضيحها كما يلي:-

- أ- تساعد البنوك على تقليل تكاليف التشغيل مع تقليل الحاجة إلى شبكة إقليمية واسعة مما يثري الراحة للعملاء من خلال سهولة وسرعة تنفيذ المعاملات المصرفية
- ب- كفاءة مصرفية عالية: تسمح للبنوك بالتبديل إلى نهج "النقر والملاط" بحيث يمكن للعملاء فتح الحسابات بسهولة وإنشاء الودائع وتحويل الأموال عبر الحسابات وإجراء المدفوعات بالكامل عبر الإنترنت ، في أي وقت ، بتكلفة أقل مقارنة بالخدمات المصرفية التقليدية<sup>٢٣</sup>. وكتابة الشيكات ، ودفع الفواتير ، وتحويل الأموال ، وطباعة البيانات ، والاستعلام عن أرصدة الحسابات من خلال حل الخدمات المصرفية على الإنترنت الخاص بالبنك. علاوة على ذلك ، فإن الخدمات المصرفية عبر الإنترنت لها تأثير كبير على المدفوعات الإلكترونية ، حيث توفر منصة لدعم العديد من تطبيقات التجارة الإلكترونية ، مثل التسوق عبر الإنترنت والمزادات عبر الإنترنت ، وتداول الأسهم عبر الإنترنت مما يؤدي إلى كفاءة مصرفية أعلى<sup>٢٤</sup>

## ٢ - الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول

تُعرف الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول على أنها قناة يتفاعل من خلالها العملاء مع أحد البنوك من خلال تطبيقات غير صوتية مثل الخدمات المصرفية النصية أو المستندة إلى الويب باستخدام جهاز محمول ، مثل الهاتف المحمول أو المساعد الرقمي الشخصي (PDA) <sup>٩٥</sup> الذي يمكن لعملاء البنوك من خلالها من تنفيذ الأنشطة المصرفية عبر الأجهزة المحمولة معتمدة في ذلك على التقنيات (مثل خدمات الرسائل القصيرة (SMS)، وبروتوكولات الاتصال (مثل بروتوكولات التطبيقات اللاسلكية (WAP) لتقديم الخدمات المصرفية (مثل تحويل الأموال وما يتصل بها استفسارات مثل (البحث عن أقرب موقع صراف آلي) ، و المحاسبة عبر الأجهزة المحمولة مثل (طلبات دفتر الشيكات ، وحظر البطاقات المفقودة ، وتحويل الأموال أو الاشتراك في وثائق التأمين) ، والوساطة المالية عبر الهاتف المحمول مثل (بيع وشراء الأدوات المالية) ، وخدمات المعلومات المالية المتنقلة مثل (الاستفسارات عن الرصيد ، وطلبات كشوفات الحساب ، ومعلومات بطاقة الائتمان ، والفروع و مواقع أجهزة الصراف الآلي ، وأسعار صرف العملات الأجنبية) <sup>٩٦</sup> وتتيح الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول العديد من الفوائد للبنوك، يمكن توضيحها كما يلي:-

أ- إقامة علاقات قوية بين البنوك والعملاء: نظرا لأن إنتشار الهواتف المحمولة أكثر من إنتشار أجهزة الكمبيوتر الشخصي، أصبحت الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول أكثر شعبية من الخدمات المصرفية عبر الإنترنت بين المصرفيين. أيضا، فإن الهواتف المحمولة تعزز جودة الخدمات لأن العملاء يمكن للعملاء وأداء وظائفهم المالية في مكان وزمان. لذلك فإن استخدام الهواتف المحمولة للشؤون المصرفية مفيدة لكل من العملاء والبنك. وهذا يؤدي إلى إقامة علاقة أقوى بين المؤسسات المالية والعملاء <sup>٩٧</sup>

ب- تساعد البنوك على توسيع وجودها في السوق: لأن استخدام قنوات التوزيع المتعددة (شبكات الفروع ، والخدمات المصرفية عبر الإنترنت ، والخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول) ، يضخم تغطية السوق من خلال تمكين المنتجات المختلفة التي تستهدف شرائح سكانية مختلفة. مع وجود قاعدة عملاء أكبر ، يمكن للبنوك الاستفادة من التسويق والتواصل ، مع إمكانية التخصيص الشامل لكل مجموعة من العملاء ، وتقديم منتجات مبتكرة. خلال وقت وجهد أقل. <sup>٩٨</sup>

ت- الفاعلية من حيث التكلفة وإمكانية الوصول بشكل أفضل بين العملاء: حيث شهدت الأونة الأخيرة نمو كبير في اعتماد الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول في جميع أنحاء العالم حيث يستخدم (١.٨) مليار مستخدم في جميع أنحاء العالم الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول مما يجعل الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول وسيلة فعالة من حيث التكلفة ومبتكرة لتقديم الخدمات المصرفية للعملاء ومن ثم تفضل البنوك قناة الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول بسبب الفاعلية من حيث التكلفة وإمكانية الوصول بشكل أفضل بين العملاء، بينما يفضل العملاء الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول على القنوات المصرفية الأخرى بسبب الاستفادة من الخدمات المريحة في أي وقت من أي مكان <sup>٩٩</sup>

ث- تحقيق مستوى أعلى من الثقة لدى العملاء: نظراً لأن بعض العملاء المستخدمين للخدمات المصرفية عبر الإنترنت يشعرون بالقلق إزاء المخاطر الأمنية التي يتم طرحها على معلوماتها المالية من خلال رمز (PIN) الخاص بها وبالتالي فإن ثقة العملاء في توفير المعلومات الشخصية والمالية هي واحدة من العوامل الرئيسية لنجاح الخدمات المصرفية لا سيما بين المزيد من تجارب المستخدمين<sup>١٢</sup>

#### ثالثاً: الترويج الرقمي

تؤدي الإستراتيجية الترويجية دوراً هاماً للغاية في المزيج التسويقي الرقمي ، مما يضمن التدفق المستمر للرسائل والمعلومات بين المؤسسات المالية والبيئة الخارجية. بل و إستيعاب مضمون الرسالة بالمعنى المقصود من البنك إلى العميل والحصول على ردود الأفعال المناسبة حولها وقد فرض العصر الرقمي العديد من التغييرات فيما يتعلق بسياسة الاتصالات الخاصة بالمؤسسات المالية. ففي الوقت الحالي لا يمكن لأي بنك بغض النظر عن حجمه ، أن يفكر إلى قنوات الترويج الرقمي<sup>١٣</sup> التي يمكن توضيحها كما يلي:-

#### ١- التسويق عبر الهاتف المحمول:-

يعرف بأنه جميع الأنشطة المتعلقة بالاتصال مع العميل من خلال الهاتف بهدف ترويج المبيعات من المنتجات وتقديم المعلومات، كما يعرف بأنه النشاط التسويقي الذي يستعمل الهاتف كوسيلة بيع مباشرة والذي أصبح وسيلة الإتصال الأساسية للتسويق المباشر، ويحقق العديد من المزايا منها: (الحصول على تغذية عكسية فورية- توفير مجال للتفاعل المباشر- المرونة والسرعة- إنجاز بحوث التسويق بسرعة ودقة- امكانية الاتصال بأعداد كبيرة جداً من العملاء- إستهداف العميل المطلوب- تحقيق العلاقات التعاونية<sup>١٤</sup>، وتتضمن أدوات التسويق الرقمي عبر الهاتف المحمول مايلي:-

#### أ- الإعلان الرقمي عبر الرسائل النصية(SMS)

كانت الرسائل القصيرة هي أول تقنيات الإعلان الرقمي وهي إرسال رسالة قصيرة ، أقل من (١٦٠ حرفاً)، من جهاز محمول إلى جهاز محمول آخر. وتعد الرسائل القصيرة هي أكثر تطبيقات الهواتف الذكية استخداماً وتستخدم الشركات ، وخاصة البنوك ، التسويق الرقمي لاستهداف العملاء والوصول إليهم وفقاً لتفضيلاتهم و رغباتهم. على سبيل المثال ، تتواصل البنوك مع عملائها من خلال الرسائل النصية المخصصة حيث يمكن للعملاء الوصول من خلال الرسائل النصية إلى المنتجات والخدمات المصرفية. كما يمكن للبنوك تسهيل الوصول إلى العملاء البعيدين في المناطق الريفية دون الحاجة إلى الإنترنت<sup>١٥</sup>

#### ب- الإعلان الرقمي عبر رسائل الوسائط المتعددة(MMS)

تقنية الإعلان الرقمي الثانية من حيث كثرة الاستخدام رسائل الوسائط المتعددة(MMS) حيث تتميز على تقنية الرسائل القصيرة في أن عدد الأحرف المسموح به يزيد عن (١٠٠٠ حرف) ، كما يمكن للمستخدمين إرسال ملفات الصور ، والملفات الصوتية ، وملفات الفيديو ، والمستندات)، وتتطلب(MMS) مزيداً من النطاق الترددي على الشبكات الخلوية للإرسال. حيث يتطلب عمل خدمة

رسائل الوسائط المتعددة على الأقل شبكة خلوية من الجيل الثالث (3G). لذلك تصبح خدمة الرسائل متعددة الوسائط (MMS) قابلة للتطبيق كأداة تسويق فقط مع إدخال تقنية الجيل الثالث في المنطقة الجغرافية المستهدفة. وكذلك قد لا يتطلب الإعلان الرقمي عبر رسائل الوسائط المتعددة (MMS) إتصال بالإنترنت، ولكنها تتطلب تكلفة أعلى من خدمة الرسائل النصية (SMS)<sup>١٠٤</sup>

ت- الشفرة ثنائية الأبعاد (C2): هي أحد أنواع الباركود و تحتوي على معلومات أكثر من مجرد نص، كالسعر والجودة. يتم استخدام المساحات الرقمية والهواتف الذكية لقراءة هذا النوع من الشفرات<sup>١٠٥</sup>

ث- الإعلان الرقمي عبر الهاتف المحمول: يُعد الإعلان عبر الهاتف المحمول والإعلان عبر الإنترنت الشكّلين الأساسيين للتسويق الرقمي. يتمثل الاختلاف الأساسي بين التسويق عبر الإنترنت والتسويق عبر الأجهزة المحمولة في انتشار الهاتف الذكي الذي يمكن أن تتضمن تطبيقاته التطبيق الخاص بالبنك (الموبايل البنكي) ويمكن من خلال تلك التطبيقات تقديم الرسائل الإعلانية الخاصة بالبنك للمستخدمين بسرعة وبتكلفة منخفضة جداً. من خلال قوالب مثل ( شريط إعلاني- طلاقات سحرية- رسائل نصية-وسائط متعددة)<sup>١٠٦</sup>

## ٢- تسويق المحتوى:-

أصبح تسويق المحتوى عاملاً رئيسياً في العديد من المؤسسات. جنباً إلى جنب مع نمو الوكالات التي تدير المؤثرين بأجر<sup>١٠٧</sup>، كما تمكّن الوسائط والأجهزة الرقمية المتنوعة المؤسسات والعملاء من إنشاء أنواع وأنماط متنوعة من المحتوى ومشاركتها وتقييمها لتحقيق مجموعة من أهداف التسويق الرقمي. تتراوح هذه الأهداف بين تقديم المعلومات والسعي إليها<sup>١٠٨</sup>، ويعني تسويق المحتوى الترويج لنشاط تجاري من خلال المدونات، والبودكاست، ومقاطع الفيديو المعروضة عبر مختلف الأجهزة الرقمية (شاشات- أجهزة لوحية)، والكتب الإلكترونية، والرسائل الإخبارية، وكبار المسؤولين الاقتصاديين، والمنتجات المادية، والتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وغيرها من طرق تسويق المحتوى التي تخدم اهتمام العملاء من خلال المراحل المختلفة من مسار الشراء. كما يعني التسويق الداخلي للأنشطة التسويقية التي تجذب الزوار، وتجذب انتباه المستهلكين، وتجعل من السهل العثور على الأعمال التجارية، وأيضاً جذب العملاء إلى موقع الويب من خلال إنشاء محتوى يحفزهم على زيارة الموقع وتكرار الزيارات<sup>١٠٩</sup>

## ٣- التسويق بالعلاقات:-

يعني التسويق بالعلاقات بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء ودعم ولاء العملاء من خلال التواصل الفعال مع العملاء. وذلك من خلال أدوات التسويق الرقمي (خدمات الهاتف المحمول- وسائل الإتصال الشخصي الغير مباشر)<sup>١١٠</sup> ويعتمد التسويق بالعلاقات على قواعد البيانات الشخصية المتوافرة عن العملاء والمتواجدة على الأجهزة الرقمية بالمؤسسة وأدوات التسويق والتشغيل الآلي لمندوبي المبيعات لتحقيق الأهداف الترويجية، نظراً لقدرة الاتصالات التسويقية الرقمية (DMC)

- وإدارة علاقات العملاء (CRM) التي يمكنها تقديم بيانات العملاء وزيادة الاحتفاظ بالعملاء وولائهم، وتوزيع بيانات العملاء بسعر أقل من تقنية الشبكة القديمة<sup>١١</sup>
- ٤- **التسويق بالتبعية:-** نوع من الإعلانات القائمة على الأداء حيث يتلقى فيها الموقع الإلكتروني للمؤسسة عمولة مقابل الترويج لمنتجات أو خدمات مؤسسات أخرى أو أشخاص آخرين
- ٥- **الإعلانات الأصلية:-** تشير إلى الإعلانات التي يقودها المحتوى بشكل أساسي ويتم عرضها على نظام أساسي جنباً إلى جنب مع محتوى آخر غير مدفوع الأجر.
- ٦- **العلاقات العامة الإلكترونية:-** هي ممارسة لتأمين التغطية المكتسبة عبر الإنترنت مع المنشورات الرقمية والمدونات ومواقع الويب الأخرى القائمة على المحتوى. وهي تشبه إلى حد كبير العلاقات العامة التقليدية، ولكن في الفضاء الإلكتروني<sup>١٢</sup>
- ٧- **التسويق عبر البريد الإلكتروني:-** يتم تحضير رسائل البريد الإلكتروني المخطط لها مسبقاً وتنظيمها وفقاً لجدول زمني. في سياق الأعمال التجارية الموجهة للمستهلكين أو الأعمال التجارية إلى الموجهة إلى الوسطاء، يكون الهدف عادةً هو حث المستقبل على قرار نهائي أو تقديم المعلومات حول المنتج أو الخدمة أو رعاية العملاء المحتملين، أو تشجيع المستقبل على التسجيل عبر موقع الويب الخاص بالنشاط التجاري، أو إجراء حجز عبر نموذج أو هاتف المؤسسة أو البريد الإلكتروني، والترويج للمحتوى والخصومات والأحداث<sup>١٣</sup>
- ٨- **التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:-** يتألف التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي من إعلانات البانر على منصات الوسائط الاجتماعية، والمحتوى الترويجي الذي تم إنشاؤه بواسطة المؤسسة لتعزيز سمعة العلامة التجارية مما يؤدي بدوره إلى زيادة المبيعات وولاء العملاء.
- ٩- **التسويق عبر الاتصالات المتنقلة:-** وهي تشمل التواصل الشفهي (WOM) عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وعبر الاتصالات المتنقلة. ( تسويق المتسوقين عبر الأجهزة المحمولة، وإعلانات الأجهزة المحمولة)<sup>١٤</sup>
- ١٠- **تحسين محركات البحث (SEO):-** تؤدي عملية تحسين موقع الويب إلى مرتبة أعلى في محرك البحث على مستوى العالم إلى زيادة مقدار حركة المرور العضوية التي يتلقاها أي موقع ويب مما يؤدي إلى زيادة ظهوره داخل محركات البحث مما يساعد على جذب المزيد من الزيارات إلى الموقع وتحديد ما يدور حول الموقع، ومدى ارتباطه بما يبحث عنه المستخدم. ، مما يزيد من توفير مجموعات متنوعة من الفرص الإيجابية
- ١١- **التسويق الداخلي (Inbound Marketing):-** هو استراتيجية تركز على جذب العملاء المحتملين عبر محتوى الإنترنت الذي تنتشئه المؤسسة، يحاول هذا النوع من التسويق أن يسهل على العملاء، الذين يبحثون عن أنشطة أو منتجات أو خدمات عبر الإنترنت في العثور على ما تقدمه المؤسسة<sup>١٥</sup>



## ١٢ - التسويق من خلال الشاشات الرقمية:-

وسائط الشاشة الرقمية هي المحتوى المرئي(صور- مقاطع فيديو) المصمم الذي يتم تصويره بكاميرات رقمية ذات جودة عالية ليتم عرضه من خلال الشاشات الرقمية مثل (LED) و (LCD) وشاشات الإسقاط. بحيث يكون المحتوى الرقمي المقدم عبر تلك الشاشات مناسباً للبيئة التي سيتم عرضه فيها مثل ( اللوحات الإعلانية والعلامات التي يتم عرضها على مسافة، أو شاشات في منافذ البيع ) وتتضمن وسائط الشاشة الرقمية الإعلانات، ومعلومات حول المنتج أو الخدمة المستخدمة، ومنافذ التوزيع، ومعلومات العلامة التجارية ( و يتم وضعها إما في داخل محيط المؤسسة أو في الخارج ( الأماكن العامة مثل: منافذ التوزيع والبيع-، المتاحف، المعارض، أماكن التجمعات مثل محطات مترو الأنفاق- الميادين والطرق الرئيسية- المراكز التجارية)<sup>١١٦</sup>

## ١٣ - التسويق من خلال التلفزيون الرقمي:-

التلفزيون الرقمي (DTV) هو نقل إشارات التلفزيون باستخدام الترميز الرقمي، على عكس تقنية التلفزيون التناظرية السابقة التي استخدمت الإشارات التناظرية. في وقت تطوره ويتمتع بدقة عالية (HDTV) أكبر من التلفزيون التناظري. وهو يوفر العديد من المزايا الحديثة التي لا يمكن للتلفزيون التناظري توفيرها الأمر الذي يعمل على إبراز المحتوى الترويجي بجاذبية عالية مما يعمل على زيادة قاعدة تسويق المنتج والخدمة.<sup>١١٧</sup>

## ١٤ - التسويق من خلال الراديو الرقمي

الراديو الرقمي هو مجموعة من تقنيات بث الصوت الرقمية المصممة للعمل على النطاقات المستخدمة حالياً للبث الإذاعي التماثلي بما في ذلك البث - AM على وجه الخصوص الموجة القصيرة فنظام البث المعروف ب ( FM . DRM). أكثر كفاءة من نظام البث المعروف ( FM . AM )، مما يسمح بمزيد من المحطات، بجودة أعلى<sup>١١٨</sup>

### الأطر المنهجية:

#### ❖ نوع الدراسة ومنهجها:

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية وتعتمد على المنهج المسحي survey الكيفي، فالمسح ينصب على دراسة أشياء موجودة بالفعل وقت إجراء الدراسة، في مكان معين وزمان معين، بما يساعد على فهمها أو إصدار الأحكام بشأنها، وقد تم اعتماد المسح الوصفي التفسيري.

#### ❖ أدوات الدراسة:

استخدم الباحث دليل المقابلة مع مديرين التسويق في البنوك المصرية عينة الدراسة، وذلك من خلال المقابلات ذات الإجراءات والخطوات والأسئلة المفتوحة المحددة مسبقاً والتي تم توجيهها إلى كل مبحوث بنفس الصياغة والترتيب الذي تضمنه دليل المقابلة كأداة لجمع البيانات، باعتبار أن المقابلات أحد الأساليب التي تستخدم في جمع البيانات في مجال البحوث الوصفية، وذلك بهدف التعرف على حقائق معينة أو وجهات نظر المبحوثين واتجاهاتهم

وللتأكد من مدى صلاحية هذه الأداة في جمع بيانات الدراسة. قام الباحث بعرض الاستمارة على عدد من المحكمين والمُتخصصين في مجال الإعلام<sup>(٢)</sup>، للتحقق من صدق الأداة ومدى صلاحيتها لتحقيق أهداف الدراسة، قد قام السادة المحكمون بتعديل الاستمارة وصياغة الأسئلة وترتيبها وتنظيمها، وتم تعديل الاستمارة وفقاً لهذه التعديلات والمقترحات التي اتفق عليها معظم الأساتذة المحكمين، وتم صياغة الاستمارة في صورتها النهائية؛ وقد تضمن دليل المحاور التالية :-

**المحور الأول:** يهدف إلى تقييم مدى فاعلية عناصر ومقومات وإستراتيجيات التسويق الرقمي في إدارة الخدمات المصرفية من وجهة نظر العينة  
**المحور الثاني:** يهدف إلى تحديد مدى أهمية التسويق الرقمي: الجهات المشاركة لإدارات التسويق وعوامل النجاح والإخفاق في إدارة الخدمات المصرفية من وجهة نظر العينة

وقد تضمن دليل المقابلة مجموعة الأسئلة التالية

**المحور الأول:** مدى فاعلية عناصر ومقومات وإستراتيجيات التسويق الرقمي في إدارة الخدمات المصرفية من وجهة نظر العينة

(١) أرجو من سيادتكم تقييم العبارات التالية بإعطاء درجة من (١٠) علماً بأن

من ١-٤ مقبول من ٥-٧ جيد من ٨-١٠ ممتاز

<sup>(٢)</sup> أسماء الأساتذة المحكمين طبقاً للترتيب الأبجدي

١. خالد عبد الجواد: عميد شعبة الإعلام/ الأكاديمية الدولية لهندسة وعلوم الإعلام
٢. رباب عبد الرحمن: أستاذة الإذاعة والتلفزيون/ ووكيل المعهد العالي للإعلام بالشروق
٣. رفعت البدرى: أستاذة الصحافة / كلية الاعلام / جامعة المنوفية
٤. سحر فاروق: أستاذة الصحافة ورئيس قسم الإعلام/ كلية الآداب/ جامعة حلوان
٥. عيبر فتحى الشربيني: أستاذة العلاقات العامة المساعد / كلية الإعلام/ جامعة الأهرام الكندية
٦. على عجوة: أستاذة العلاقات العامة، وعميد كلية الإعلام جامعة القاهرة الأسبق
٧. علياء سامي: أستاذة العلاقات العامة المساعد/ كلية الإعلام/ جامعة القاهرة
٨. فرج درويش : أستاذة الاعلام المساعد، و القائم بأعمال عميد كلية الاعلام/ جامعة سيناء
٩. فؤادة عبد المنعم البكرى : أستاذة العلاقات العامة المساعد / كلية الآداب/ جامعة حلوان
١٠. محمد عتران : أستاذة العلاقات العامة المساعد/ كلية الإعلام / جامعة القاهرة
١١. محمد محفوظ زهير : أستاذة العلاقات العامة / كلية الإعلام / جامعة جنوب الوادي
١٢. محمود يوسف : أستاذة العلاقات العامة / كلية الإعلام / جامعة القاهرة
١٣. مروة ياسين: أستاذة الإذاعة والتلفزيون المساعد/ كلية الإعلام/ جامعة بنى سويف

- تتمثل فاعلية وتأثير قنوات التسويق الرقمي لدينا في: ( العبارات والتقييم: كما هو موضح في الجدول بنتائج الدراسة)
- المحور الثاني:** مدى أهمية التسويق الرقمي: الجهات المشاركة لإدارات التسويق وعوامل النجاح والإخفاق في إدارة الخدمات المصرفية من وجهة نظر العينة
- (١) من وجهة نظر سيادتكم ماذا يعني التسويق الرقمي بالنسبة للبنك؟
- (٢) رجاء تقييم أهمية القنوات الرقمية بدرجة من (١٠) وفقاً للفائدة التي تعود على البنك في إدارة خدماته وتحقيق أهدافه التسويقية: ( العبارات والتقييم: كما هو موضح في الجدول بنتائج الدراسة)
- (٣) ما أهم الأهداف التي تحققها إدارة التسويق من خلال توظيف قنوات التسويق الرقمي؟
- (٤) إلى أي مدى يحرص البنك على تبني سياسات التسويق الرقمي؟
- مدى واسع ( )
- مدى محدود ( )
- (٥) لماذا عما إذا كان المدى واسع أو محدود؟
- (٦) ما الإدارات التي تشارك إدارة التسويق في تفعيل قنوات التسويق الرقمي لخدمة الأهداف التسويقية للبنك؟ يمكن إختيار أكثر من بديل
- إدارة تكنولوجيا المعلومات
- إدارة خدمة العملاء
- إدارة المخاطر
- إدارة الاتصالات
- إدارة العلاقات العامة
- إدارة التفاوض
- إدارة الأزمات
- الإدارة العليا ( مجلس الإدارة)
- أخرى تذكر.....
- (٧) ما مدى استعانة البنك بشركات مختصة في التسويق الرقمي لتسويق خدمات البنك؟
- نعم نستعين ( ) يتم توجيه السؤال رقم ٨
- أحياناً ( ) يتم توجيه السؤال رقم ٨
- لا ( ) يتم توجيه السؤال رقم ١٠
- (٨) ما طبيعة عمل هذه الشركات
- (٩) ما القيمة المضافة التي تقدمها هذه الشركات؟
- (١٠) ما أوجه النجاح ومردوداته التي عادت على البنك من وراء الإهتمام بقنوات التسويق الرقمية
- (١١) ما المعوقات والتهديدات التي تواجهكم من أجل التفعيل الأمثل لسياسات التسويق الرقمي

- (١٢) كيف يمكن للبنوك الاستفادة من قنوات التسويق الرقمي لزيادة فاعلية الاتصالات التسويقية
- (١٣) ما الجهات المختصة بتقييم مدى فاعلية حملات التسويق الرقمي فى دعم الأنشطة المصرفية للبنك
- (١٤) ما كيفية تقييم فاعلية إتصالات التسويق الرقمي لديكم
- الإسم:.....-الوظيفة:.....السن:.....سنوات الخبرة:.....التخصص الدراسي والعلمي:.....

❖ **مُجْتَمَعُ الدِّرَاسَةِ:**

يتمثل مُجْتَمَعُ الدِّرَاسَةِ فى:

١- البنك الأهلى المصرى

٢- بنك مصر

٣- بنك المصرف المتحد

❖ **عَيِّنَةُ الدِّرَاسَةِ:**

تم تطبيق المقابلة على عينة متاحة قوامها (٣٣) من مديريين التسويق فى البنوك المصرية عينة الدراسة (رؤساء ومديريين قطاعات الإتصال المؤسسى ومساعدتهم- رؤساء ومديريين قطاعات التسويق الرقمي ومساعدتهم - مديريين بعض الادارات الخاصة بتسويق المنتجات والخدمات البنكية ومساعدتهم ) (٤)؛ وقد تم اختيار هذه

(<sup>+</sup>) **أسماء مديريين التسويق التى تم تطبيق المقابلة معهم؛ حسب الترتيب الأبجدي ووظائفهم**

١. /أحمد الخولى: مدير إدارة تسويق محفظة البنك العقارية: البنك الأهلى
٢. /أحمد حامد: مدير قطاع التسويق العقارى : البنك الأهلى
٣. /أحمد عبد الغنى: نائب رئيس قطاع ادارة المخاطر : بنك مصر
٤. /أحمد عثمان: مساعد مدير إدارة منتجات كبار العملاء: البنك الأهلى
٥. /أحمد محمود حسن: نائب رئيس قطاع الاتصالات المؤسسية للاتصالات الخارجية : بنك المصرف المتحد
٦. د.أسامة عبد الحميد عبد العزيز: نائب مدير عام التسويق الائتماني: بنك مصر
٧. /أشرف نبيل الصغير: رئيس قطاع التسويق الرقمي: البنك الأهلى
٨. د.إيهاب صديق: مدير عام تسويق المشروعات الصغيرة والمتوسطة: بنك مصر
٩. /جمال الدالى: نائب رئيس قطاع الاتصال المؤسسى ومدير إدارة التسويق الالكتروني: بنك مصر
١٠. د.جيرمين عامر: رئيس قطاع الاتصالات المؤسسية : بنك المصرف المتحد
١١. /حنان سمير: مدير عام قطاع الاتصالات المؤسسية : البنك الأهلى
١٢. /حنان ممدوح عبد المنصف: نائب رئيس قطاع الاتصالات المؤسسية للاتصالات الداخلية : بنك المصرف المتحد
١٣. /أرانيا السيد: مدير العلاقات العامة: البنك الأهلى
١٤. /أزياد علاء: مدير الموقع الالكتروني للبنك: البنك الأهلى
١٥. /سمير دويدار: مدير عام تطوير منتجات التجزئة المصرفية ( مجموعة المنتجات والمبيعات) البنك الاهلى
١٦. /أسها العليمى: مساعد مدير عام قطاع الاتصالات المؤسسية : البنك الأهلى

العينة بناءً على خبرتها الشخصية وتقييمها الشخصي للخصائص التي يجب توافرها في عينة الدراسة<sup>١١٩</sup>، وهناك مجموعة من المبررات التي تم على أساسها اختيار مجتمع وعينة الدراسة، وهي كالتالي:-

- أولاً: ما واجهه الباحث من تحديات للدراسة: حيث بذل الباحث جهوداً مضمّنة خلال فترة الدراسة تمثلت في التواصل مع كلاً من:
- ١- السيد: ر.ح. رئيس قطاع الإتصال المؤسسي بالبنك التجاري الدولي (cib) ومساعدته السيد: م.ك، من أجل الحصول على موعد محدد لعقد المقابلات مع السادة المختصين في موضوع البحث، وقد حصل الباحث على أكثر من موعد دون أي إلتزام من قبل سيادتهم
  - ٢- السيدة: ه. ن. رئيس قطاع الإتصال المؤسسي ببنك القاهرة، والتي أبدت رفضها بشكل غير مباشر لعقد المقابلات مع السادة المختصين في موضوع البحث
- ثانياً: إعتبار كلاً من البنك الأهلي المصري وبنك مصر بمثابة أزرع الصرافة المصرية من حيث عدد العملاء والأفرع وتنوع الخدمات المصرفية والبنكية

١٧. أ. طارق شل: مساعد مدير العلاقات الخارجية: بنك المصرف المتحد
١٨. د. عبدالكريم ابراهيم: نائب مدير عام تسويق المشروعات الصغيرة والمتوسطة: بنك مصر
١٩. أ. علي ابراهيم: مدير عام التسويق الائتماني: بنك مصر
٢٠. أ. عمر عبدالمنعم: مدير صفحات مواقع التواصل الاجتماعي: البنك الأهلي
٢١. د. عمرو هاني: نائب رئيس قطاع الإتصال المؤسسي ومدير إدارة المسؤولية الاجتماعية: بنك مصر
٢٢. أ. غادة حلمي: مساعد مدير عام قطاع أمناء الإستثمار: بنك المصرف المتحد
٢٣. أ. م. ن. نائب مدير عام التسويق الائتماني: بنك المصرف المتحد
٢٤. أ. محمد الشافعي: نائب مدير عام الاتصالات المؤسسية الداخلية: بنك مصر
٢٥. أ. محمد جاد: مساعد مدير إدارة قطاع الاتصالات المؤسسية: بنك مصر
٢٦. د. محمد حجاج: نائب مدير عام التسويق: بنك مصر
٢٧. أ. محمد حسن: مساعد مدير إدارة مبيعات برامج المرتبات للشركات الخاصة: البنك الأهلي
٢٨. أ. محمد حمدي: مساعد مدير إدارة قطاع الاتصالات المؤسسية: بنك مصر
٢٩. أ. محمد مجدي: نائب رئيس قطاع التسويق الرقمي: البنك الأهلي
٣٠. أ. محمد مصطفى: نائب مدير عام تسويق المشروعات الصغيرة والمتوسطة: بنك مصر
٣١. أ. منال عبد الرحمن: نائب مدير العلاقات الخارجية: بنك المصرف المتحد
٣٢. أ. مينا ماجد كبير المصرفيين: بنك مصر
٣٣. أ. هاني السيد عبد الحميد: نائب مدير إدارة تسويق قطاع الأصول المتحركة: البنك الأهلي

- ← ثالثاً: إعتبار كلاً من البنك الأهلي المصري وبنك مصر وبنك المصرف المتحد من ضمن أكبر عشرة بنوك في التمويل العقاري لمحدودي الدخل حتى شهر أغسطس (٢٠٢٢)\*
- ← رابعاً: التفوق الرقمي لبنك المصرف المتحد :؛ حيث قام المصرف المتحد بإجراء فاعليات اول تقاضي إلكتروني بالمحكمة الاقتصادية ضمن منظومة التحول الرقمي وبهذا يصبح المصرف المتحد أول بنك بالجهاز المصرفي بالدولة المصرية في تطبيق نظام التقاضي الإلكتروني بداية من اقامة الدعاوى امام المحكمة ودفع الرسوم من خلال البطاقات الائتمانية، مروراً بحضور جلسات المحكمة عن بعد والحصول على كافة القرارات وتأجيلات المحكمة من خلال البريد الإلكتروني والحصول على حكم لتلك الدعاوى دون الحاجة الى الذهاب الى مقر المحكمة الاقتصادية\*
- ← خامساً: من المفترض أن مديرين التسويق في البنوك المصرية عينة الدراسة نقطة الإنطلاق في التعامل والتواصل مع كلاً من العملاء المصرفيين، والقنوات الرقمية حول تنفيذ الخطط والأنشطة التسويقية للبنك
- ← سادساً: وبالتالي من المفترض أنهم الأكثر دراية ومعرفة وإلماماً بمدى نجاح ومقومات وتحديات قنوات التسويق الرقمي في تحقيق الأهداف الترويجية للبنك
- ← الفترة الزمنية الدراسة:
- تم تطبيق الدراسة على الإدارات التسويقية عينة الدراسة في الفترة مابين (بداية أغسطس ٢٠٢٢ - حتى نهاية نوفمبر ٢٠٢٢)
- ← مبررات إختيار تلك الفترة للدراسة:
- ١- ما سبق الأشهر القليلة الماضية من تلك الفترة من الثراء بالعديد من الأنشطة والحملات الترويجية المقدمة عبرمختلف قنوات التسويق الرقمي من قبل البنوك عينة الدراسة وهو الأمر الذي يتطلب تقييم دور تلك القنوات في تحقيق الأهداف الترويجية للبنك
- ٢- كذلك ما سبق الأشهر القليلة الماضية من تلك الفترة من مشكلات وعوائق ناتجة عن عمليات الإحتيال التسويقي التي تعرض لها بعض العملاء التابعين لتلك البنوك عينة الدراسة وهو الأمر الذي يتطلب تقييم التحديات التي

(\*) مجلة: دار الشرق الوسط: -2-8- (Accessed on <https://alshrqalawsat.com>. (2022)

(\*) صحيفة: الجمهورية: عدد الخميس: (١ - سبتمبر- ٢٠٢٢)

واجهتها تلك البنوك من خلال توظيف قنوات التسويق الرقمي في تحقيق الأهداف الترويجية للبنك

الترويجية للبنك

نتائج الدراسة:

أولاً: مدى فاعلية عناصر ومقومات واستراتيجيات التسويق الرقمي في إدارة الخدمات المصرفية من وجهة نظر العينة

١- فاعلية وتأثير قنوات التسويق الرقمي في دعم الخدمات المصرفية

أوضحت نتائج المقابلات مع مديرين التسويق بالبنوك عينة الدراسة تقييم فاعلية وتأثير قنوات التسويق الرقمي في دعم الخدمات المصرفية ، ويوضح الجدول التالي تلك التقييمات

م	تقييم فاعلية وتأثير قنوات التسويق الرقمي في دعم الخدمات المصرفية من وجهة نظر مديرين التسويق بالبنوك عينة الدراسة	الدرجة					
		منخفضة ٤-١		متوسطة ٧-٥		قوية ١٠-٨	
العبارات		ك	ن	ك	ن	ك	ن
١	إدارة صورة الخدمات التي تقدمها	٣	٩	١٥	٤٥	١٥	٤٥
٢	تنشيط إقبال العملاء على الخدمات التي تقدمها وزيادة حصة السوق	١	٣	١٣	٣٩,٤	١٩	٥٧,٥
٣	إدارة سمعة البنك	٢	٦	٩	٢٧	٢٢	٦٦,٧
٤	تحقيق رضا العميل من خلال استيعاب وتفهم احتياجات العملاء وتحقيقها	٠	٠	٨	٢٤	٢٥	٧٥,٧
٥	اكتساب ثقة العميل حيث أصبح البنك أكثر قرباً من عملائه .	٢	٦	١٢	٣٦	١٩	٥٧,٥
٦	الوصول إلى أسواق جديدة يصعب الوصول إليها من قبل المنافسين	٦	١٨	٢	٦	٢٥	٧٥,٧
٧	زيادة تفعيل العلامة التجارية على المستوى الدولي	٢	٦	١٤	٤٢	١٧	٥١
٨	إنخفاض تكاليف الترويج وتخفيف تكاليف العمالة بالبنك	٤	١٢	١٣	٣٩	١٧	٥١
٩	سهولة التواصل مع العميل والقدرة على إقناعه	٢	٦	١٦	٤٨	١٥	٤٥
١٠	سهولة قياس رد الفعل والحصول على نتائج التسويق الرقمي.	١	٣	١٢	٣٦	٢٠	٦٠,٦
١١	تسهيل الاتصالات داخلياً وخارجياً مع العملاء والموظفين.	١	٣	١٥	٤٥	١٧	٥١
١٢	تحسين كفاءة الخدمات المقدمة للعميل.	١	٣	١١	٣٣	٢١	٦٣,٦
١٣	توصيل الرسالة التسويقية بأسرع وقت للعميل المستهدف.	٤	١٢	٧	٢١	٢٢	٦٦,٧
١٤	سهولة تقييم الخدمات المقدمة ومدى ملائمتها لتفضيلات العملاء	٠	٠	١٩	٥٧,٥	١٤	٤٢
١٥	إستمرارية التفاعل	١	٣	١١	٣٣	٢١	٦٣,٦
١٦	مرونة التسعير الرقمي والدفع الرقمي	٢	٦	١٨	٥٤,٥	١٣	٣٩,٤
١٧	مرونة الاقتراض	٧	٢١	١٥	٤٥	١١	٣٣
١٨	مرونة تمكين العملاء من سهولة تنفيذ المعاملات المصرفية وأداء وظائفهم المالية في مكان وزمان	٠	٠	٢٠	٦٠	١٣	٣٩

الاستراتيجيات						
٤٥	١٥	٤٥	١٥	٩	٣	١٩
٤٨	١٦	٣٩	١٣	١٢	٤	٢٠
٣٩	١٣	٤٨	١٦	١٢	٤	٢١
٥٧,٦	١٩	٣٣	١١	٩	٣	٢٢
٢٤	٨	٥١,٥	١٧	٢٤	٨	٢٣
٣٦	١٢	٤٥	١٥	١٨	٦	٢٤
٠	٠	٣٣	١١	٦٦,٧	٢٢	٢٥
٤٥	١٥	٢٧	٩	٢٧	٩	٢٦
٣٣						جملة من سنلو

توضح لنا بيانات هذا الجدول أن (تحقيق رضا العميل من خلال استيعاب وتفهم احتياجات العملاء وتحقيقها) حازت على المرتبة الأولى من حيث تقييم مديرين التسويق بالبنوك عينة الدراسة لفاعلية وتأثير لقنوات التسويق الرقمي في دعم الخدمات المصرفية ، حيث جاءت قوية تراوحت ما بين (٨-١٠) طبقاً لتقييم (٧٥,٧%) من مديرين التسويق ، كما جاءت متوسطة تراوحت ما بين (٥-٧) طبقاً لتقييم (٢٤%) ، في حين أنها لم تأتي ضعيفة طبقاً لمديرين التسويق ، ويمكن إرجاع ذلك إلى التوظيف والتطبيق الجيد من قبل إدارات وأقسام التسويق وكذلك مختلف الإدارات الخاصة بالتواصل مع مختلف العملاء لمختلف أدوات التسويق الرقمي المناسبة لطبيعة وإستخدام وثقافة جميع العملاء مما يسهل من معرفة مشكلات واحتياجات واهتمامات العملاء والسعى الى تلبيتها والحصول على أكبر قدر من رضا العملاء عن خدمات ومنتجات البنك؛ كما يمكن القول أن تقييمات مديرين التسويق بالبنوك عينة الدراسة حول تفوق قنوات التسويق الرقمي في دعم الخدمات المصرفية من خلال تحقيق الرضا لعملاء البنك و استيعاب وتفهم احتياجاتهم وتحقيقها جاءت تأكيداً على الأهمية والمزايا التي حققتها قنوات التسويق الرقمي للبنوك في هذا الشأن طبقاً لما أشارت إليه البحوث والدراسات مثل: *دراسة: (2019) Linh Do Hoai& Chau Le Phong& Anh Khuc & Thuy Do& Thi Thu* والتي أوضحت أن إستخدام البنوك لأدوات التسويق الرقمي الممتلئة في إجراء الاتصالات الهاتفية المباشرة عبر الأجهزة المحمولة. ببعض العملاء الغير مستخدمين للتطبيقات الإلكترونية، وبخاصة مع العملاء المحتملين مما يساعد في توزيع المعلومات حول الخدمات البنكية بشكل أكثر كفاءة<sup>١٢</sup> ، ودراسة: *(Banon Amelda & Firdaus A. Alamsjah & Elidjen Elidjen 2021)* والتي أفادت نتائجها أن توظيف البنوك لمختلف أدوات التسويق الرقمي تسمح لها بالوصول



إلى العملاء المستهدفين وتمكن البنوك من تحقيق التفاعل معهم ومعرفة وتلبية إحتياجاتهم<sup>١٢١</sup>؛ تلاها (إدارة سمعة البنك) حيث جاءت قوية تراوحت ما بين (٨-١٠) طبقاً لتقييم (٦٦,٧%) من مديري التسويق، كما جاءت متوسطة تراوحت ما بين (٥-٧) طبقاً لتقييم (٢٧%)، بينما جاءت ضعيفة تراوحت ما بين (١-٤) طبقاً لتقييم (٦%) ويمكن إرجاع ذلك إلى سهولة الإتصال والتواصل التي تتيحها قنوات التسويق الرقمي للبنوك في إطلاع عملائها وكذلك مختلف فئات العملاء على أحدث الخدمات المصرفية والبنكية والمزايا التي تتيحها البنوك لمختلف العملاء المصرفيين، والعروض التفصيلية المناسبة لكافة فئات المجتمع، ودورها في دعم مختلف طبقات المجتمع، وكذلك التفاعلية التي تتيحها تلك القنوات في التواصل مع العملاء لحل مشكلاتهم المصرفية مما يعمل على دعم ثقة وولاء العملاء الحاليين والمرتقبين للبنوك وعلامتها التجارية ومن ثم تكوين إنطباعات إيجابية للبنوك لدى مختلف فئات العملاء مما يسهم في دعم الخدمات المصرفية للبنك؛ ويمكن القول أن تقييمات مديري التسويق بالبنوك عينة الدراسة حول تفوق قنوات التسويق الرقمي في دعم الخدمات المصرفية من خلال (إدارة سمعة البنك) جاءت تأكيداً على الأهمية والمزايا التي حققتها قنوات التسويق الرقمي للبنوك في هذا الشأن طبقاً لما أشارت إليه البحوث

والدراسات مثل: *دراسة: (Hairunnisa & Sri Widyastuti & Supriyadi Thalib (2020)*، التي أوضحت نتائجها التأثير الإيجابي للتسويق الرقمي و تقديم الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول على دعم ولاء العملاء للعلامة التجارية للبنك ودعم ثقة العملاء في العلامة التجارية للبنك<sup>١٢٢</sup>

كما توضح لنا بيانات هذا الجدول أن (مرونة التسعير الرقمي والدفع الرقمي) حازت على المرتبة قبل الأخيرة من حيث تقييم مديري التسويق بالبنوك عينة الدراسة لفاعلية وتأثير لقنوات التسويق الرقمي في دعم الخدمات المصرفية، حيث جاءت قوية تراوحت ما بين (٨-١٠) طبقاً لتقييم (٣٩%) من مديري التسويق، كما جاءت متوسطة تراوحت ما بين (٥-٧) طبقاً لتقييم (٥٤,٥%)، بينما جاءت ضعيفة تراوحت ما بين (١-٤) طبقاً لتقييم (٦%)؛ بينما جاء في المرتبة الأخيرة ( مرونة الإقتراض) حيث جاءت قوية تراوحت ما بين (٨-١٠) طبقاً لتقييم (٣٣%) من مديري التسويق، كما جاءت متوسطة تراوحت ما بين (٥-٧) طبقاً لتقييم (٤٥%)، بينما جاءت ضعيفة تراوحت ما بين (١-٤) طبقاً لتقييم (٢١%)؛ ويمكن إرجاع ذلك لعدة أسباب كما يلي:-

- ٣- زيادة مخاطر الاحتيال التسويقي والالكترونى التي شهدتها بعض العملاء المصرفيين في الأونة الأخيرة مما يحمل بعض المخاوف لدى مختلف العملاء من إجراء المعاملات المالية عبر القنوات الرقمية وإجراء عمليات الدفع عبر تطبيقات الهاتف المحمول
- ٤- صعوبة إستخدام القطاعات من العملاء مثل (كبار السن- متوسطى التعليم) القنوات الرقمية في إجراء المعاملات المالية
- ٥- اعتبار القطاعات من العملاء أن الخدمات المصرفية عبر القنوات الرقمية قد تتطلب تكلفة مالية مقارنة بالقنوات التقليدية الأخرى

٦- إعتبار القطاعات من العملاء مثل (كبار السن- متوسطى التعليم ) أن المستندات والوثائق الورقية المطبوعة الخاصة بإجراء المعاملات التى تحمل صك البنك هى أكثر موثوقية وأماناً وأسهل إحتفاظاً من الوثائق الرقمية كما توضح لنا بيانات هذا الجدول أيضاً أن (إستراتيجية تعزيز القيمة المتوقعة للرسالة في بناء ثقة العملاء من خلال توفير حافز مالي.) حازت على المرتبة الأولى من حيث تقييم مديرين التسويق بالبنوك عينة الدراسة لفاعلية وتأثير إستراتيجيات التسويق الرقمي في دعم الخدمات المصرفية ، حيث جاءت قوية تراوحت ما بين (٨-١٠) طبقاً لتقييم (٦,٥٧%) من مديرين التسويق ، كما جاءت متوسطة تراوحت ما بين (٥-٧) طبقاً لتقييم (٣٣%) ، بينما جاءت ضعيفة تراوحت ما بين (١-٤) طبقاً لتقييم (٩%) ويمكن إرجاع ذلك إلى أن المعاملات المصرفية الرقمية السابقة التى تعرضت للفشل من قبل بعض العملاء المصرفين قد أوجدت حالات من عدم الثقة لدى العملاء الآخرين ، وبالتالي فإن الأمر يمثل تحدياً أمام البنوك يتمثل فى إيجاد إستراتيجيات تحفيزية تعمل على جذب العملاء والاحتفاظ بهم من خلال تعزيز ثقة العملاء بل وتشجيعهم على إجراء المعاملات المصرفية عبر القنوات الرقمية من أجل الإستمرار فى المنافسة خاصة فى ظل الأوضاع الجديدة التى فرضتها البيئة الرقمية، وكذلك فإن غالبية العملاء يتأثرون إيجابياً بالمغربيات البيعية المالية، هو ما يتطلب من البنوك توظيف إستراتيجيات التسويق الرقمي من خلال تقديم الحوافز المالية فى شكل (تقديم الضمانات المالية المدعمة لعمليات الدفع وإجراء المعاملات المالية عبر القنوات الرقمية- أو تخفيض تكاليف الخدمات المصرفية الرقمية- ضمان إسترداد المبالغ المفقودة، وغيرها) وذلك لتحفيز عملائها ودعم ثقتهم فى المعاملات المصرفية ، مما يشير إلى نجاح إستراتيجيات التسويق الرقمي للبنوك فى جذب العملاء والمحافظة عليهم من خلال توفير مناخ الراحة والأمان للعملاء المصرفين بل وتحفيزهم على إجراء المعاملات المصرفية عبر القنوات الرقمية وذلك لدعم كفاءة البنك فى تحقيق الرضا لجميع العملاء فيما يتعلق بإجراء معاملاتهم المصرفية، وكذلك خفض التكاليف (كهرباء- صيانة للأثاث) التى يتطلبها توافد العملاء إلى أفرع البنك ،

كما توضح لنا بيانات هذا الجدول أن (إستراتيجية استدماج الرسائل المعلوماتية بطرائف مضحكة ومسلية) حازت على المرتبة الأخيرة من حيث تقييم مديرين التسويق بالبنوك عينة الدراسة لفاعلية وتأثير إستراتيجيات التسويق الرقمي في دعم الخدمات المصرفية ، حيث جاءت متوسطة تراوحت ما بين (٥-٧) طبقاً لتقييم (٣٣%) ، وجاءت ضعيفة تراوحت ما بين (١-٤) طبقاً لتقييم (٦٦,٧%) ، فى حين أنها لم تأتى قوية طبقاً لمديرين التسويق ويمكن إرجاع ذلك إلى قلة توظيف إدرات الاتصال والتسويق بالبنوك لتلك الإستراتيجية حتى يتم إشعار العملاء بالمزيد من الراحة والأمان مع المعاملات المصرفية ومن ثم جذب انتباههم وإثارة إهتمامهم وتفاعلهم مع مضمون الرسالة الاتصالية لأن العملاء المصرفين يكونون أكثر تأثراً وإهتماماً بالمضامين الترويجية الخاصة بالمعاملات المصرفية فى حال ماكانت هذه المضامين تحمل أشياء ماسة أو موضوعات هامة فهى بالنسبة لهم تزيد من قيمة تلك

المضامين أكثر من كونها تحمل مضامين ترفيهية أو وسائل تسلية للهروب من الواقع أو التحويل أو الاستمتاع.

### ثانياً: مدى أهمية التسويق الرقمي: الجهات المشاركة لإدارات التسويق وعوامل النجاح والإخفاق في إدارة الخدمات المصرفية من وجهة نظر العينة

#### ١- التسويق الرقمي بالنسبة للبنوك المصرية

وقد حاولت الدراسة معرفة ماذا يعنى مفهوم التسويق الرقمي بالنسبة للبنوك المصرية من خلال تحديد مدى إدراك مديرين التسويق بالبنوك المصرية لمفهوم التسويق الرقمي، وعليه يمكن تصنيف مفهوم التسويق الرقمي بالنسبة للبنوك المصرية فى إطار ما أوضحتها نتائج المقابلات مع مديرين التسويق بالبنوك المصرية إلى ثلاثة فئات يمكن توضيحها كما يلي :-

مفهوم التسويق الرقمي من وجهة نظر مديرين التسويق بالبنوك عينة الدراسة		
ن	ك	المفاهيم
٢١	٧	مختلف وسائل التواصل مع العملاء بطريقة إلكترونية
٧٢	٢٤	مختلف وسائل التواصل مع العملاء من خلال مختلف وسائل تكنولوجيا وتقنيات الاتصال الحديثة وعلى رأسها الانترنت
٦	٢	توجه الدولة

توضح لنا نتائج المقابلات أن مفهوم التسويق الرقمي بالنسبة للبنوك المصرية متفق مع المفهوم العلمى الحديث للتسويق الرقمي وذلك بنسبة (٧٢%)، حيث إتفق غالبية مديرين التسويق بالبنوك المصرية على أن التسويق الرقمي مصطلح يشمل توظيف البنك لكافة الوسائل والقنوات التى تعتمد على شبكة الانترنت، وأيضاً التى لا تعتمد على شبكة الانترنت فى تقديم خدمات ومنتجات البنك والتواصل مع العملاء وإستقطاب العملاء ؛ ويمكن إرجاع ذلك إلى طبيعة عمل عينة الدراسة داخل المؤسسة، والخبرة فى مجال التسويق، وكذلك تخصصهم العلمى فالعديد منهم حاصلون على دورات فى التسويق الرقمي، كذلك وجود أفراد منهم خريجن كليات الإعلام، وهو ما ينعكس على الوصف الصحيح لمفهوم التسويق الرقمي

كما توضح لنا نتائج المقابلات أن مفهوم التسويق الرقمي بالنسبة للبنوك المصرية متفق مع المفهوم العلمى القديم للتسويق الرقمي وذلك بنسبة (٢١%) حيث إتفق بعض مديرين التسويق بالبنوك المصرية على أن التسويق الرقمي مصطلح يشمل تقديم خدمات ومنتجات البنك والتواصل مع العملاء وإستقطاب العملاء من خلال القنوات الإلكترونية ؛ ويمكن إرجاع ذلك إلى إعتبار البعض منهم أن التسويق الرقمي من المفاهيم المجردة التى قد تعنى مختلف تطبيقات البنك الالكترونية أو تعنى المواقع الالكترونية والاجتماعية ، كذلك تأثر العديد منهم بالتعريفات القديمة والمحدودة للتسويق الرقمي التى تم تناولها من قبل بعض المؤلفين والباحثين للتسويق الرقمي على أنه التسويق من خلال الوسائل الالكترونية ، وكذلك إعتقاد البعض منهم على القنوات الإلكترونية فى المقام الأول فى تقديم منتجات وخدمات البنك ، مما يؤدي إلى تكوين التصورات غير الكافية لمفهوم التسويق الرقمي،

كما توضح لنا نتائج المقابلات أن مفهوم التسويق الرقمي بالنسبة للبنوك المصرية مختلف مع المفهوم العلمى للتسويق الرقمي وذلك بنسبة (٦%) حيث إتفقت أقلية من

مديرين التسويق بالبنوك المصرية على أن التسويق الرقمي للبنوك المصرية يتمثل في تنفيذ البنك لتوجهات واستراتيجيات مصر لتحقيق التحول الرقمي، ويمكن إرجاع ذلك إلى اعتبار الأقلية منهم أن نجاح البنك في أداء الأنشطة التسويقية الرقمية يعتمد في المقام الأول على ضرورة تطوير البيئة الرقمية ( إمكانيات رقمية- خدمات رقمية- أشخاص مؤهلون للتعامل مع الخدمات المصرفية الرقمية) بإعتبارها نقطة الانطلاق لنجاح أى أنشطة تسويقية رقمية .

## ٢- أهم قنوات التسويق الرقمي فائدة للبنوك في إدارة الخدمات المصرفية وتحقيق الأهداف التسويقية

م	تقييم أهم قنوات التسويق الرقمي فائدة للبنوك في إدارة الخدمات وتحقيق الأهداف التسويقية من وجهة نظر مديرين التسويق بالبنوك عينة الدراسة	الدرجة					
		القنوات		منخفضة ٤-١		متوسطة ٧-٥	
		ك	ن	ك	ن	ك	ن
١	الإعلان الرقمي عبر الرسائل النصية (SMS)	١١	٣٣	٢١	٦٣,٦	١	٣
٢	الإعلان الرقمي عبر رسائل الوسائط المتعددة (MMS)	١٤	٤٢	١٨	٥٤,٥	١	٣
٣	الإعلان الرقمي عبر الهاتف المحمول	٥	١٥	١١	٣٣	١٧	٥١
٤	المدونات	١٢	٣٦	١٥	٤٥	٦	١٨
٥	البودكاست	١٣	٣٩,٤	١٤	٤٢	٦	١٨
٦	مقاطع الفيديو المعروضة عبر مختلف الأجهزة الرقمية	٣	٩	١٤	٤٢	١٦	٤٨
٧	الاتصال الشخصي غير المباشر	٦	١٨	٢٢	٦٦,٧	٥	١٥
٨	رسائل البريد الإلكتروني	١٣	٣٩	١٧	٥١	٤	١٢
٩	مواقع التواصل الاجتماعي	١	٣	٨	٢٤	٢٤	٧٢
١٠	الشاشات الرقمية الداخلية	٨	٢٤	١٣	٣٩	٢	٦
١١	الشاشات الرقمية الخارجية	٢	٦	١١	٣٣	٢١	٦٣,٦
١٢	التلفزيون الرقمي	٥	١٥	١١	٣٣	١٧	٥١
١٣	الراديو الرقمي	٩	٢٧	٢١	٦٣,٦	٣	٩
١٤	التواصل الشفهي (WOM) عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وغير الاتصالات المتنقلة.	٣	٩	٢٠	٦٠,٦	١٠	٣٠,٣
	جملة من سنلو		٣٣				

توضح لنا بيانات هذا الجدول أن (مواقع التواصل الاجتماعي) حازت على المرتبة الأولى من حيث تقييم مديرين التسويق بالبنوك عينة الدراسة لأهم قنوات التسويق الرقمي فائدة للبنوك في إدارة الخدمات المصرفية وتحقيق الأهداف التسويقية ، حيث جاءت قوية تراوحت ما بين (٨-١٠) طبقاً لتقييم (٧٢%) من مديرين التسويق ، كما جاءت متوسطة تراوحت ما بين (٥-٧) طبقاً لتقييم (٢٤%) ، في حين أنها جاءت ضعيفة لتقييم (٣%)، ويمكن إرجاع ذلك إلى سهولة استخدام تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي بل وكثرة إستخدامها من قبل مختلف العملاء المصرفيين وجميع القائمين على التسويق بالبنك، وامكانية تحقيق الاتصال الشخصي من خلالها للرد على استفسارات العملاء مما يدعم ثقة العملاء في خدمات ومنتجات البنك ويعمل على تحقيق الإستمرارية في تلك العلاقة ودعم الصورة الذهنية للبنك لدى العملاء، وكذلك

سهولة وضع المحتوى الترويجي المناسب والفعال طبقاً لطبيعة كل جمهور على حدة مما يضمن الحصول على التفاعل مع المحتوى الترويجي؛ كما يمكن القول أن تقييمات مديرين التسويق بالبنوك عينة الدراسة حول تفوق مواقع التواصل الاجتماعي كقناة رقمية ذات فائدة للبنوك في إدارة الخدمات المصرفية وتحقيق الأهداف التسويقية جاءت تأكيداً على فوائد مواقع التواصل الاجتماعي للبنوك طبقاً لما أشارت إليه البحوث والدراسات مثل دراسة: *Linh Do Hoai & Chau Le (2019)* و *Phong & Anh Khuc & Thuy Do & Thi Thu* والتي أشارت إلى ضرورة أن يتحول التسويق الرقمي الحالي، الذي ركز بشكل كبير على التلفزيون والصحف، تدريجياً إلى قنوات أخرى مثل الشبكات الاجتماعية أو غيرها من القنوات التفاعلية للغاية مثل YouTube أو Facebook، لتعزيز العلاقة بين البنك والعميل،<sup>١٢٣</sup> وكذلك - دراسة: *M. Reneto & Jr Culagbang & Martin (2019)* و *Joseph P & San Diego* التي أوضحت أن وجود العديد من منصات الوسائط الاجتماعية الجذابة لها تأثير هائل على الصناعة المصرفية الفلبينية<sup>١٢٤</sup>، ودراسة: *Chandra Hendriyani & Sam'un Jaja Raharja (2019)* والتي أظهرت نتائجها أن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي قد أوجدت علاقات هامة تسعى لتحقيق الاستدامة بين البنوك وعمالها<sup>١٢٥</sup>، ودراسة: *Neven Mili (2020)*. والتي أظهرت أن قنوات الاتصال الرقمية مثل الشبكات الاجتماعية تسمح للبنوك بوضع منتجاتها وخدماتها للعملاء بأفضل الطرق الممكنة<sup>١٢٦</sup>

كما توضح لنا بيانات هذا الجدول أن (الشاشات الرقمية الخارجية) حازت على المرتبة الثانية من حيث تقييم مديرين التسويق بالبنوك عينة الدراسة لأهم قنوات التسويق الرقمي فائدة للبنوك في إدارة الخدمات المصرفية وتحقيق الأهداف التسويقية، حيث جاءت قوية تراوحت ما بين (٨-١٠) طبقاً لتقييم (٦, ٦٣%) من مديرين التسويق، كما جاءت متوسطة تراوحت ما بين (٥-٧) طبقاً لتقييم (٣٠%)، في حين أنها جاءت ضعيفة طبقاً لتقييم (٦%)، ويمكن إرجاع ذلك إلى ما يلي:

- ١- المزايا التي توفرها من خلال إمكانية الشرح الوافي للخدمات المصرفية وكيفية استخدامها وتنفيذها من خلال عرض مقاطع الفيديو التوضيحية للعملاء مما يسهل على العملاء استيعاب تلك الخدمات وتحفيزهم على استخدامها
- ٢- القدرات العالية بل والفائقة لتلك الشاشات على جذب انتباه العملاء نظراً لما تتمتع به من مزايا تقنية ممثلة في التوظيف الجيد للصوت والصورة بدرجة عالية من الدقة والوضوح مما يعمل على جذب العملاء بل يسهل عليهم الرؤية ومن ثم تقديم وابرار خدمات البنك بوضوح مما يعمل على توصيل الرسالة الاتصالية بوضوح دون أي تشويش أو غموض
- ٣- عدم خضوع تلك الشاشات لظاهرة التطفل: فمن المنطقي أن العملاء المصرفيون يتعرضون للكثير من الاعلانات وفي مختلف الأوقات أثناء تواجدهم في المنزل أو العمل سواء من خلال شاشات التلفزيون -المحطات الإذاعية- الصحف-المواقع الالكترونية- المواقع الاجتماعية- البريد الالكتروني، والتي قد تجعل العميل يشعر بأن ذلك يعتبر نوع من التطفل ولا يرحب بها ولا يستجيب لمضمونها على العكس

بالنسبة للإعلانات عبر الشاشات الرقمية الخارجية التي تلفت إنتباه العميل لأنه يتعرض لها خارج نطاق المنزل بعيداً عن تطفلات مختلف وسائل الاتصال التي يتعرض لها بالمنزل مما تجعله يتقبلها وقد يطر لمتابعة مضمونها لأنها ليست تطفلية عليه وهو الأمر الذي يجعلها توتى بثمارها على العملاء، فطبقاً للعديد من الأبحاث فإن العملاء الحاليين والمرتبين يتفاعلون بشكل إيجابي مع الإعلانات الخارجية أكثر من تفاعلهم مع الإعلانات المنزلية

كما توضح لنا بيانات هذا الجدول أن كلاً من (الإعلان الرقمي عبر رسائل الوسائط المتعددة (MMS)-و الإعلان الرقمي عبر الرسائل النصية (SMS) ) جاء في المؤخرة من حيث تقييم مديرين التسويق بالبنوك عينة الدراسة لأهم قنوات التسويق الرقمي فائدة للبنوك في إدارة الخدمات المصرفية وتحقيق الأهداف التسويقية ويمكن إرجاع ذلك إلى أن مردود التعامل مع الرسائل الواردة عبر الهاتف المحمول أصبحت ضعيفة بسبب الكميات الكبيرة من الرسائل النصية التي يتلقاها مختلف العملاء من مختلف الشركات والفئات والقطاعات مثل الشركات العقارية فالعديد من العملاء يستقبل العديد من الرسائل النصية من شركات متعددة المجالات ( تسويق عقارى- اعلانات تجارية) فأصبحت الرسائل تسبب نوعاً من الازعاج للعملاء مما يعمل على ايجاد العشرات بل والمئات من الرسائل النصية المصنفة كغير مقروءة على هواتف العملاء مما يجعلها لا تحقق الهدف منها، كما أنها يتم ارسالها الى اشخاص غير معينين ولا مهتمين بشراء عقارات لأنها تكون باهظة الثمن بالنسبة لهم

تلاها(الشاشات الرقمية الداخلية ) على الرغم من المزايا التي تنتجها تلك الشاشات للبنوك من إمكانية التحكم فى المحتوى الترويجى وتعديله بما يتماشى مع الخطط والأنشطة الترويجية للبنك وبما يتناسب مع بيئة ومكان عمل أفرع البنك ، إلا أن ذلك قد يرجع إلى أزمة كورونا وتطبيق الإجراءات الاحترازية لدى مختلف القطاعات والتي كان من أهمها القطاع المصرفى الذى قام بتطبيق الإجراءات الاحترازية من خلال تقنين تواجد العملاء بصالات الإنتظار داخل البنك وهو ما يجعل العملاء غير متمكنين من رؤية المحتويات الترويجية المقدمة عبر تلك الشاشات وهو ما يقلل من تأثيرها ويجعلها أقل أهمية وفائدة فى إدارة الخدمات المصرفية وتحقيق الأهداف التسويقية للبنوك

### ٣- أهم الأهداف التي تحققها إدارات التسويق فى البنوك المصرية عينة الدراسة

#### من خلال توظيف قنوات التسويق الرقمي

أوضحت نتائج المقابلات أن توظيف قنوات التسويق الرقمي من قبل البنوك حققت مجموعة من الأهداف التي تساعد البنوك المصرية فى دعم الخدمات المصرفية ،ويمكن توضيح هذه الأهداف كما يلى:-

#### أولاً: دعم فاعلية الأنشطة والجهود الترويجية وتحقيقها

فقد أشارت نتائج المقابلات أن النسبة الأعلى من مديرين التسويق بالبنوك عينة الدراسة وذلك بنسبة (٤٨%) إتفقوا على أن زيادة تفعيل ونجاح الأنشطة والحملات الترويجية والجهود الاتصالية للبنك كانت بمثابة أهم الأهداف التي يتم تحقيقها من قبل

البنوك من خلال توظيف قنوات التسويق فى دعم الخدمات المصرفية ويمكن إرجاع ذلك إلى:-

**١-**المزايا الترويجية الهامة التى تتيحها قنوات التسويق الرقمية مثل ( إستغلال قواعد البيانات المتاحة والتى والتى تزيد من درجة اليقين وتقلل من درجة عدم اليقين لدى مديرين التسويق وتمكنهم من معرفة احتياجات ورغبات العملاء ومن ثم تصميم خدمات مصرفية تتناسب مع رغباتهم وتفضيلاتهم مما يجعل الأنشطة الترويجية تحقق تأثيرات إيجابية على العملاء ومن ثم تحقق أهداف البنك

**٢-**المزايا الترويجية الهامة الناتجة عن تعدد وإنتشار وإستخدام قنوات التسويق الرقمية فى مختلف الأماكن ولدى مختلف فئات الجمهور مما يساعد البنوك فى عرض خدماتها ومنتجاتها المصرفية فى مختلف الأماكن بل وتقديم كل جديد يطرأ على الخدمات المصرفية مما يحقق التقارب والتفاعل بين البنك وعملائه مما يجعل الأنشطة الترويجية تحقق تأثيرات إيجابية على العملاء ومن ثم تحقق أهداف البنك

**٣-**الإمكانيات الهامة التى تتيحها تقديم الأنشطة الترويجية عبر قنوات التسويق الرقمية مثل قياس نتائج الحملات الإعلانية وإجراء أى تعديلات على مضمونها وهى أمور تعمل على نجاح وزيادة فاعلية الأنشطة والحملات الترويجية مما يجعلها تحقق تأثيرات إيجابية على العملاء ومن ثم تحقق أهداف البنك

**٤-** جميع ماسبق يساعد مديرين التسويق بالبنوك على إختيار وتوظيف الإستراتيجيات والأساليب الترويجية المناسبة التى يتم تقديمها بجودة ودقة عالية عبر قنوات التسويق الرقمية وبالتالي ضمان فاعلية جميع الجهود والأنشطة الاتصالية المبذولة من قبل إدارات التسويق بالبنك مما يعمل على تحسين العائد على الإستثمار ويمكن تلخيص أهم الأهداف التى يتم تحقيقها من قبل البنوك من خلال توظيف قنوات التسويق الرقمية فى دعم الخدمات المصرفية طبقاً لما أوضحتها نتائج المقابلات مع مديرين التسويق بالبنوك عينة الدراسة والتى تمثلت فى زيادة تفعيل ونجاح الأنشطة والحملات الترويجية والجهود الاتصالية للبنك كما يلى :-

**١- تحقيق الهدف من الرسائل الترويجية المستهدفة نظراً لقدرات قنوات التسويق الرقمية فى:** توصيل الرسالة بشكل واضح نظراً لما تتميز به قنوات التسويق الرقمية من حيث سرعة الانتشار، والدقة مما يتيح الوصول لكافة فئات المجتمع لتحقيق أهداف الشمول المالى وبالتالي وصول الحملات الاعلانية لأكبر عدد ممكن من العملاء مما يساعد البنك فى نشر وترويج الأخبار الخاصة بالبنك واعلام العملاء بالمنتجات والخدمات المصرفية بل و تعريف العملاء بجودة الخدمات المصرفية مما يعمل على تكوين الرأى العام والصورة الذهنية للبنك وكذلك تحسين ودعم الصورة الذهنية لدى العملاء حول الخدمات المصرفية للبنك مما يؤدي إلى تحقيق أهداف الحملات الاعلانية

**٢- التسويق بشكل أفضل وفاعلية أكثر نظراً لما تتيحه قنوات التسويق الرقمية للبنك من خلال:** سرعة التواصل مع العملاء نظراً لإنتشار العملاء ومن ثم الوصول الى العميل المستهدف بأسرع وقت وتحقيق الاتصال ذى الاتجاهين مما يساعد فى الحصول على أقرب رد فعل للنتائج المتوقعة والحصول على نتائج فورية مما يؤدي إلى توصيل

أفضل المفاهيم عن منتجات البنك وتدعيم الصورة الذهنية للخدمات المصرفية للبنك وبالتالي تحسين النتائج التسويقية والحملات التسويقية ويمكن القول أن تقييمات مديري التسويق بالبنوك عينة الدراسة حول دعم قنوات التسويق الرقمي للخدمات المصرفية من خلال تحقيق أهداف البنك في زيادة تفعيل ونجاح الأنشطة والحملات الترويجية والجهود الاتصالية للبنك جاءت تأكيداً على ما أشارت إليه البحوث والدراسات مثل *دراسة (احمد هشام ابراهيم شوملي: ٢٠١٩)* أن أدوات التسويق الرقمي تؤثر وبشكل واضح على الأداء التسويقي للبنوك التجارية في الاردن بشكل مرتفع<sup>١٤٧</sup>، و*دراسة: (2018) Cajetan Ikechukwu Mbama & P. O. Ezepue & Lyuba Alboul & Martin Beer* والتي أظهرت أن قنوات الاتصال الرقمية مثل الشبكات الاجتماعية وشعارات الويب والمدونات والإعلانات المصورة تسمح للبنوك بوضع منتجاتها وخدماتها للعملاء بأفضل الطرق الممكنة<sup>١٤٨</sup>

### ثانياً: استهداف العملاء

بينما إنفق (٣٣%) على أن القدرة على استهداف العملاء؛ ويمكن إرجاع ذلك إلى ما تتيحه قنوات التسويق الرقمي من قدرات تساعد مديري التسويق بالبنوك على معرفة البيانات الخاصة بجميع العملاء المستهدفين ومن ثم وضع هؤلاء العملاء في شرائح معينة وبالتالي مخاطبة كل شريحة باللغة والإستراتيجيات والأساليب والقنوات الاتصالية المناسبة لها مما يسهل على البنوك تحقيق أهدافها في الوصول إلى مختلف العملاء المستهدفين دون قيود خاصة بعنصرى التوقيت والمكان وتحقيق التفاعل معهم بطرق أفضل عبرتوظيف مختلف أساليب وإستراتيجيات وقنوات التسويق الرقمي؛ ويمكن تلخيص الأهداف التي يتم تحقيقها من قبل البنوك من خلال توظيف قنوات التسويق الرقمي في دعم الخدمات المصرفية طبقاً لما أوضحت نتائج المقابلات مع مديري التسويق بالبنوك عينة الدراسة والتي تمثلت في **القدرة على استهداف العملاء** من خلال: توسيع قاعدة العملاء المستهدفين نظراً لوجود قاعدة قوية تعمل على توافر وتكامل كافة البيانات حول العملاء المستهدفين مما يسهل من تحديد الشرائح المستهدفة من مختلف العملاء والوصول إلى الشرائح الجديدة من شرائح العملاء المستهدفين مثل (الشباب) والوصول الى فئات معينة من الجماهير مثل الفلاحين وتغيير الاتجاهات الثقافية لدى بعض العملاء مثل الفلاحين مما يعمل على زيادة أعداد عملاء البنك من مختلف المناطق الجغرافية وتحقيق أهداف البنك في الوصول الى أكبر فئة من العملاء والوصول الى الفئات المختلفة من الجمهور المستهدف واجتذاب عملاء أكثر والتواصل مع كل فئات المجتمع ويمكن القول أن تقييمات مديري التسويق بالبنوك عينة الدراسة حول دعم قنوات التسويق الرقمي للخدمات المصرفية من خلال تحقيق أهداف البنك في **القدرة على استهداف العملاء** جاءت متفقة مع ما أشارت إليه *دراسة (2019): M.Reneto & Jr Culagbang & Martin Joseph P & San Diego* أن التسويق الرقمي في البنوك التجارية أدى إلى توسع نطاق وصولها إلى جمهورها، مما أدى إلى زيادة عدد العملاء الذين يمكنهم اختيار شراء الخدمات والمنتجات المختلفة لهذه البنوك<sup>١٤٩</sup>



### **ثالثاً: الحفاظ على ولاء العملاء الحاليين للبنك**

وإتفق (٢٧%) على الحفاظ على ولاء العملاء الحاليين للبنك ؛ ويمكن إرجاع ذلك أيضاً إلى ما تتيحه قنوات التسويق الرقمي من قدرات تساعد مديرين التسويق بالبنوك على معرفة البيانات الخاصة بجميع العملاء المستهدفين ، وأيضاً ما تتيحه من تكوين العلاقات طويلة الأمد مع العملاء وتحقيق التواصل المباشر والتفاعلية معهم ، مما يساعد على معرفة إحتياجات ورغبات العملاء والعمل على تلبيتها وكذلك معرفة مشكلات العملاء والعمل على حلها وهي كلها أمور تساعد البنوك على تطوير أو تغيير خططها التسويقية بل و تقدم أفضل ما لديها مستفيدة من وصول قنوات التسويق الرقمي لجميع العملاء المستهدفين بما يضمن لها المحافظة على ولاء وثقة عملائها الحاليين ومن ثم المحافظة على معدل الأرباح أو زيادته ؛ ويمكن تلخيص الأهداف التي يتم تحقيقها من قبل البنوك من خلال توظيف قنوات التسويق الرقمي في دعم الخدمات المصرفية طبقاً لما أوضحتها نتائج المقابلات مع مديرين التسويق بالبنوك عينة الدراسة والتي تمثلت في **الحفاظ على ولاء العملاء الحاليين للبنك** من خلال :- استمرار رضا العملاء عن الخدمات المصرفية من خلال الإستفادة من سهولة التوصل مع العملاء عبر قنوات التسويق الرقمي ومن ثم سهولة إجراء استطلاعات رأى الجمهور حول الخدمات والمنتجات المصرفية المقدمة وبالتالي معرفة مايريد العملاء من حيث جودة المنتج وسعره أو العمل على تحسين جودة الخدمة أو تعديل المنتجات القائمة أو طرح منتجات جديدة أو تطوير المنتج النهائي وهو ما يترتب عليه تصميم المحتوى الترويجي وعرضه في مختلف القنوات الرقمية ومنها المواقع الاجتماعية لتسهيل تجربة العميل ويساعد على تغيير اتجاهات الرأى العام حول الخدمات والمنتجات المصرفية المقدمة وهو ما يسهل من تقديم الخدمات المصرفية التي تتول إرضاء العميل و يسهم في تحسين الاداء التسويقي بما يساعد على تطوير الخدمات المصرفية للبنك لإرضاء العميل

ويمكن القول أن تقييمات مديرين التسويق بالبنوك عينة الدراسة حول دعم قنوات التسويق الرقمي للخدمات المصرفية من خلال تحقيق أهداف البنك في الحفاظ على ولاء العملاء الحاليين للبنك جاءت متفقة مع ما أشارت إليه *دراسة (سامي لعبيدي، شافية شاوي: ٢٠٢٢)* أن إهتمام البنك الوطني الجزائري عنابة بأدوات التسويق والتي ساهمت في تحقيق الرضا للعملاء وزيادة كفاءة استخدام الموارد التسويقية مع بناء علاقات قوية مع العملاء أدت الى تحسين الأداء التسويقي للبنك الوطني الجزائري عنابة<sup>١٣</sup>

### **رابعاً: مواجهة المنافسين والتفوق عليهم**

وإتفق (٢٤%) على أنها **مواجهة المنافسين والتفوق عليهم** ؛ ويمكن إرجاع ذلك إلى نظرة البعض من مديرين التسويق بالبنوك إلى أن نجاح الأنشطة التسويقية للبنوك المنافسة يعتمد على قدرتها على تقديم محتوى ترويجي مميز عبر مختلف قنوات التسويق الرقمي الأمر الذى يؤدي إلى دعم العلامة التجارية للبنك وخدماته ومنتجاته لدى مختلف العملاء ومن ثم تحفيز العملاء على تجربة منتجات وخدمات البنك، وهو ما يتطلب من البنوك مواجهة المنافسين من خلال تعزيز المحتويات الترويجية لها عبر

القنوات الرقمية لدعم الخدمات المصرفية للبنك والإستمرار في المنافسة مستغلة في ذلك المزايا التي تتيحها أدوات التسويق الرقمي في سهولة الوصول إلى الأنشطة الترويجية الخاصة بالمنافسين وتقييمها من حيث المضمون والجودة والتفاعل معها؛ ويمكن تلخيص الأهداف التي يتم تحقيقها من قبل البنوك من خلال توظيف قنوات التسويق الرقمي في دعم الخدمات المصرفية طبقاً لما أوضحتها نتائج المقابلات مع مديرين التسويق بالبنوك عينة الدراسة والتي تمثلت في **مواجهة المنافسين والتفوق عليهم** من خلال :- دراسة البنوك المنافسة لمعرفة السياسات الترويجية والتسويقية الخاصة بالبنوك المنافسة لتحقيق الإستمرارية في المنافسة مع تلك البنوك من خلال تحقيق مساحة وشريحة مناسبة من العملاء القادمين على التواصل الرقمي تسهم في زيادة الحصة السوقية لزيادة ثبات البنك ومن ثم زيادة نمو البنك والتغلب على البنوك المنافسة

ويمكن القول أن تقييمات مديرين التسويق بالبنوك عينة الدراسة حول دعم قنوات التسويق الرقمي للخدمات المصرفية من خلال تحقيق أهداف البنك في مواجهة المنافسين والتفوق عليهم جاءت متفقة مع ما أشارت إليه الدراسات والبحوث مثل دراسة: **( Banon Amelda & Firdaus A. Alamsjah & Elidjen )** **Elidjen (2021)** والتي أفادت نتائجها أن التسويق الرقمي يزيد من القدرة التنافسية للبنك وقدرة البنك على تقديم الخدمات لعملائه<sup>١٣١</sup>، ودراسة: **( Neven Mili 2020)**. والتي أظهرت أن البنوك تركز بشكل متزايد على التسويق الرقمي الذي أصبح السلاح الرئيسي في السوق المالي. من أجل البقاء في السوق ومواجهة تحديات العصر الحديث<sup>١٣٢</sup>، ودراسة: **( Handy Andriyas & Batara Maju )** **Simatupang & Kevin Bastian Sirait (2020)**. والتي أشارت نتائجها أن تطبيق التكنولوجيا الرقمية في مجال التسويق يمكّن البنوك من اكتساب ميزة تنافسية في تسويق المنتجات والخدمات المصرفية الرقمية إلى العملاء الحاليين والمحتملين<sup>١٣٣</sup>

#### خامساً: زيادة معدل الأرباح السنوية للبنك

في حين إتفق (٢١%) على أنها زيادة معدل الأرباح السنوية للبنك ؛ويمكن إرجاع ذلك إلى:-

١- أن الأنشطة التسويقية للبنوك المصرية بدأت تتجه في الآونة الأخيرة إلى تخطيط العائد على الإستثمار (ROI) من خلال التسويق الرقمي والذي يمكن من خلاله حساب العائد المتوقع من الأنشطة الترويجية والتسويقية للبنوك ، للتأكد من أنها تحقق هامش من الأرباح، أو قد يتم تغيير أو إجراء تعديلات على تلك الأنشطة الترويجية والتسويقية للبنوك من أجل محاولة الوصول إلى هامش الربح المستهدف تحقيقه ،

٢- بالإضافة إلى إمكانيات قنوات التسويق الرقمي التي تسمح للبنوك بالوصول إلى أعداد كبيرة ومنتشرة من العملاء حول العالم الأمر الذي قد يزيد من أرباح تلك البنوك إذا نجحت في توظيف أساليب وإستراتيجيات وقوالب ترويجية مبتكرة في التعامل مع مختلف العملاء عبر قنوات التسويق الرقمي

ويمكن تلخيص الأهداف التي يتم تحقيقها من قبل البنوك من خلال توظيف قنوات التسويق الرقمي في دعم الخدمات المصرفية طبقاً لما أوضحتها نتائج المقابلات مع مديرين التسويق بالبنوك عينة الدراسة والتي تمثلت في **زيادة معدل الأرباح السنوية للبنك** من خلال : الترويج للمنتجات المصرفية بهدف توسيع التعامل الرقمي لتحقيق (rio) العائد على الاستثمار وتحديد خطط التخطيط المناسبة لتخطى (rio) لزيادة المبيعات وزيادة ربحية البنك وتحقيق أرباح مابعد الترويج والاعلان كما يمكن القول أن تقييمات مديرين التسويق بالبنوك عينة الدراسة حول دعم قنوات التسويق الرقمي للخدمات المصرفية من خلال تحقيق أهداف البنك في زيادة معدل الأرباح السنوية للبنك جاءت متفقة أيضاً مع ما أشارت إليه **دراسة (سامي لعبيدي، شافية شاموي: ٢٠٢٢)** أن إهتمام البنك الوطني الجزائري عنابة بأدوات التسويق ساهمت في رفع أرباحه وزيادة حصته السوقية<sup>١٣٤</sup>

#### سادساً: توفير التكاليف المالية

بينما إتفق (١٥%) على أنها **توفير التكاليف المالية للبنك**؛ ويمكن إرجاع ذلك إلى إعتبار البعض من مديرين التسويق بالبنوك عينة الدراسة أن التسويق الرقمي يتمثل في التسويق عبر الإنترنت فقط، وهو ما يتطلب تكلفة أقل من التكلفة عبر القنوات الأخرى لا تتطلب الإتصال بالإنترنت وهو ما يعنى توفير التكاليف المالية؛ ويمكن تلخيص الأهداف التي يتم تحقيقها من قبل البنوك من خلال توظيف قنوات التسويق الرقمي في دعم الخدمات المصرفية طبقاً لما أوضحتها نتائج المقابلات مع مديرين التسويق بالبنوك عينة الدراسة والتي تمثلت في **توفير التكاليف المالية** من خلال : الوصول لشرائح العملاء المستهدفة بأقل تكلفة نظراً لتوفير التكاليف التي يتطلبها الترويج عبر القنوات التقليدية وبالتالي الاستفادة من التكلفة من خلال الوصول إلى العملاء وبأفضل الطرق عبر القنوات الالكترونية مما يعمل على توفير النفقات المالية للبنك المخصصة للأنشطة الترويجية

#### ٤- مدى حرص البنوك على تبني سياسات التسويق الرقمي

مدى حرص البنوك على تبني سياسات التسويق الرقمي من وجهة نظر مديرين التسويق بالبنوك عينة الدراسة	
المدى	ك
مدى واسع	٣٣
مدى محدود	٠
جملة من سنلو	٣٣

توضح لنا بيانات هذا الجدول مدى حرص البنوك على تبني سياسات التسويق الرقمي حيث إتفق جميع مديرين التسويق (عينة الدراسة) بالبنوك المصرية أن مدى حرص البنوك على تبني سياسات التسويق الرقمي كان مدى واسعاً وذلك بنسبة (١٠٠%)

#### ٥- أسباب إتساع المدى حول حرص البنوك على تبني سياسات التسويق الرقمي

##### أولاً: المزايا الترويجية لقنوات التسويق الرقمي

فقد أشارت نتائج المقابلات أن النسبة الأعلى من مديرين التسويق بالبنوك عينة الدراسة وذلك بنسبة (٥١,٥%) إتفقوا على أن **المزايا التي يتم تحقيقها للبنك من خلال الترويج عبر القنوات الرقمية** مثلت أهم أسباب إتساع المدى حول حرص البنوك على تبني سياسات التسويق الرقمي ؛ ويمكن إرجاع ذلك إلى القرارات التي اتخذها البنك المركزي في الآونة الأخيرة حول تحرير سعر صرف العملة المصرية، وكذلك تغير

العائد على شهادات الإدخار فى البنوك المصرية ، وبالتالي فإن تركيز البنوك إنصب على جذب أكبر عدد من العملاء الجدد للبنك ، وأيضاً إرضاء العملاء الحاليين للبنك، وهو ما يتطلب من البنوك إستغلال مختلف وسائل الاتصال الحديثة وعلى وجه الأخص قنوات التسويق الرقمية نظراً للإستفادة من إمكانياتها التى تتيح للبنوك تقديم بل وتزويد مختلف هؤلاء العملاء بكل جديد حول الخدمات المصرفية للبنك وإطلاعهم على كافة التفاصيل الخاصة بجميع الخدمات المصرفية للبنك وما يطرأ عليها من تغيرات للمحافظة على رضا العملاء الحاليين وجذب عملاء جدد وهو ما يمكن تحقيقه بسهولة من خلال قنوات التسويق الرقمية؛ ويمكن تلخيص أهم أسباب إتساع المدى حول حرص البنوك على تبني سياسات التسويق الرقمية طبقاً لما أوضحتها نتائج المقابلات مع مديرين التسويق بالبنوك عينة الدراسة والتي تمثلت فى المزايا التى يتم تحقيقها للبنك من خلال الترويج عبر القنوات الرقمية كما يلي :-

١- ما تتيحه قنوات التسويق الرقمية من اساليب وطرق متطورة فى استهداف الجمهور حيث:- يتوسع البنك فى سياسة التسويق الرقمية لأنه يعتبر أقل تكلفة ويمكن قياس نتائجه بسهولة نظراً لأنه يساعد على توافر الاتصال ذى الاتجاهين والحصول على رجع الصدى من الجمهور ومعرفة نتائج ما بعد الاعلانات بصورة دقيقة جداً ومن ثم سهولة تقديم المحتوى المناسب عبر القنوات الرقمية الخاصة بالبنك وذلك بعد القيام بعملية البحوث التى تحدد نوع المحتوى المناسب لكل شريحة وبالتالي القدرة على الترويج فى استخدام مضامين ووسائل الاتصال والتواصل الحديثة مع مختلف العملاء مما يجعل قنوات التسويق الرقمية لها اثر على جذب العملاء والتأثير عليهم عبر بث المنشورات المختلفة المحتوى عبر مختلف القنوات الرقمية الأمر الذى يسمح للبنك بتحقيق شريحة مناسبة من السوق لهذه القطاعات الرقمية مما يجعل البنوك تحرص على تبني سياسات التسويق الرقمية على مدى واسع من خلال قيامها بتخصيص الميزانية الكبيرة التى يتم توجيهها للتسويق الرقمية

٢- ماتقدمه قنوات التسويق الرقمية من اساليب وطرق متطورة فى الوصول إلى الجمهور بأقصى الطرق المتاحة وأسهل الخدمات مثل:- سهولة الوصول الى العملاء ومن ثم الوصول الى العميل المحدد وتخطى الحدود وتحقيق الوصول الى الجمهور المستهدف للتمكن من الوصول لكافة العملاء الحاليين والعملاء المحتملين مما يساعد البنك فى الوصول الى كافة الشرائح

#### ثانياً- تنفيذ التوجهات المحلية

بينما إتفق (٣٠%) على أنها تنفيذ توجهات الدولة حول التوسع الرقمية؛ ويمكن إرجاع ذلك إلى توجهات البنك المركزى فى الالونة الاخيرة والتى تقوم بوضع الاستراتيجيات والتى منها الرقمنة والاستراتيجيات الرقمية والخطط التسويقية والترويجية التى يجب على البنوك المصرية اتباعها ومن ثم بإعتبار البنك الاهلى وبنك مصر أزراعة المصارف المصرية من حيث تعدد الخدمات المقدمة وتنوعها وعدد العملاء فيعتبر تبني سياسة التسويق الرقمية تحمل مدى واسعاً؛ ويمكن تلخيص أهم أسباب إتساع المدى حول حرص البنوك على تبني سياسات التسويق الرقمية طبقاً لما أوضحتها نتائج المقابلات مع مديرين التسويق بالبنوك عينة الدراسة والتي تمثلت فى تنفيذ التوجهات

المحلية من خلال اتجاه الدولة فى الآونة الأخيرة حول خطط التحول الرقمية لتحقيق التوسع الرقمية لأنه الاتجاهات العامة فى التسويق بسبب تعميم التكنولوجيا على كافة فئات المجتمع نظراً للتطور التكنولوجى مما يسمح بتقديم الخدمات المصرفية عن بعد لتسهيل مدة أداء الخدمة المصرفية

### ثالثاً: متطلبات العصر

وإنفق (٢٤%) على أنه نظراً لمواكبة متطلبات العصر؛ ويمكن إرجاع إلى:-

١- إدراك القليل من مديري التسويق بالبنوك (عينة البحث) أن التكيف والتوافق والإستجابة لما يحدث فى بيئة العمل الخارجية (مواكبة التغيرات المستجدة على المجتمع) يضمن للبنوك البقاء فى المجتمع

٢- تباطؤ إستجابة البنوك فى الآونة الأخيرة بعد قرارات البنك المركزى لسرعة مواكبة التغيرات المستجدة على المجتمع من خلال توجيه إستراتيجيتها وخططها التسويقية نحو استخدام وسائل وقنوات اتصال متعددة ومتطورة و كذلك ابتكار وسائل وأدوات ترويجية جديدة وتتميز بالإستدامة نظراً لمواكبة تلك التغيرات التكنولوجية المستجدة حتى تتمكن من ممارسة وظائفها والتواصل مع مختلف فئات العملاء وهو ما تتضمنه (قنوات التسويق الرقمية) للمحافظة على العملاء الحاليين وجذب عملاء جدد حتى تستمر فى المنافسة من خلال مواكبة تلك التغيرات المستجدة

؛ويمكن تلخيص أهم أسباب إتساع المدى حول حرص البنوك على تبني سياسات التسويق الرقمية طبقاً لما أوضحته نتائج المقابلات مع مديري التسويق بالبنوك عينة الدراسة والتي تمثلت فى مواكبة متطلبات العصر: نظراً لأن الاتجاهات العامة فى التسويق هى إستخدام قنوات التسويق الرقمية لأنه اتجاهات العصر ومستقبل التسويق لدى البنوك فى ظل المنافسة الشديدة فى سوق المنتجات المصرفية مع زيادة منتجات البنك وزيادة الاعتماد على أجهزة وتطبيقات الهاتف المحمول والتقنيات الجديدة وقلة الاعتماد على الوسائل الأخرى نظراً لأن التقنيات الجديدة للإعلام تشمل على أبعاد وكافة عناصر الرسالة الإعلامية ( راسل- مرسل- مقيم- معقب) فإن الأمر يتطلب مواكبة التطورات الحالية لتحقيق الاستدامة مما يعمل على زيادة أرباح البنك

كما يمكن القول أن تقييمات مديري التسويق بالبنوك عينة الدراسة حول أهم أسباب إتساع المدى حول حرص البنوك على تبني سياسات التسويق الرقمية والتي تمثلت فى مواكبة متطلبات العصر جاءت متفقة مع ما أشارت إليه دراسة: (Neven Mili 2020). والتي أظهرت إن عولمة السوق المالية ، وتطوير التقنيات الجديدة ، وكذلك نمو متطلبات العملاء هي أسباب رئيسية لزيادة المنافسة فى السوق المصرفية حول إستخدام أدوات التسويق الرقمية. من أجل البقاء فى السوق ومواجهة تحديات العصر الحديث ، كذلك تركز البنوك بشكل متزايد على التسويق الرقمية الذي أصبح السلاح الرئيسي فى السوق المالى. من أجل البقاء فى السوق ومواجهة تحديات العصر الحديث

## ٦- الإدارات التي تشارك إدارة التسويق في تفعيل قنوات التسويق الرقمي لخدمة

### الأهداف التسويقية للبنك

لنتائج المقابلات مع مديري التسويق		الإدارات	
ن	ك		
٧٢,٧	٢٤	إدارة تكنولوجيا المعلومات	١-
٩٩,٩	٣٠	إدارة خدمة العملاء	٢-
٩	٣	إدارة المخاطر	٣-
٦٠,٦	٢٠	إدارة الاتصالات	٤-
٩٩,٩	٣٠	إدارة العلاقات العامة	٥-
١٨	٦	إدارة التفاوض	٦-
١٥	٥	إدارة الأزمات	٧-
٦٩,٧	٢٣	الإدارة العليا ( مجلس الإدارة )	٨-
	٣٣	جملة من سنلو	

توضح لنا بيانات هذا الجدول حصول كلاً من (إدارة خدمة العملاء- إدارة العلاقات العامة ) على المرتبة الأولى من حيث الإدارات التي تشارك إدارة التسويق في تفعيل قنوات التسويق الرقمي لخدمة الأهداف التسويقية للبنك وذلك بنسبة (٩٩,٩%)، ويمكن إرجاع ذلك إلى:-

١- اعتماد الكثير من العملاء المصرفيين على خدمة العملاء في المقام الأول من أجل الحصول على كافة التفاصيل حول الخدمات المصرفية للبنك وما يطرأ عليها من تعديلات

٢- عامل الثقة والأمان لدى جميع العملاء المصرفيين حول سهولة إجراء بعض الخدمات المصرفية من خلال خدمة العملاء مثل (شراء الشهادات البنكية)

٣- كذلك إستغلال إدارات العلاقات العامة بالبنوك لفترات الإنتظار التي يتلقاها العميل أثناء إجراء عمليات الاتصال بخدمة العملاء وذلك من خلال تقديم العديد من الرسائل الاعلانية الرقمية المسموعة حول الخدمات المصرفية للبنك وما يطرأ عليها من تعديلات والتي يستمع إليها العميل بإنصات

٤- امتلاك خدمة العملاء لقواعد البيانات حول العملاء ، مما يساعد الإدارات المختصة في التسويق على وضع الخطط التسويقية والترويجية المناسبة لطبيعة العملاء

٥- وبالتالي لابد من اللجوء الي القائمين بالاتصال الرقمي عبر خدمة العملاء لأنهم هم اللذين يقومون بتوفير المواصفات عن المنتج ( شهادات إدخار، الخ) والأشياء التي يحتاج البنك إلى التركيز عليها مثل ( مدى إنفراد وتميز البنك في تقديم الخدمة- تقديم المنتج ) باعتبارهم الأكثر دراية بمزايا المنتجات والخدمات البنكية

٦- كما يمكن إرجاع حصول (إدارة العلاقات العامة ) على المرتبة الأولى نظراً لإعتبارها جزء من إدارات الإتصال المؤسسى بالبنوك عينة الدراسة ، والتي تقوم بممارسة دورها في التواصل مع كافة العملاء الخارجيين للبنك ( عملاء- أجهزة الإعلام) عبر مختلف القنوات الاتصالية وهو ما يعنى إعتراف الإدارة العليا بالبنوك عينة الدراسة بأهمية وضرورة أن تقوم العلاقات العامة بمهامها في مساعدة الإدارات القائمة على التسويق للخدمات والمنتجات البنكية

كما توضح لنا بيانات هذا الجدول حصول كلاً من (إدارة المخاطر - إدارة الأزمات) على المراتب الأخيرة من حيث الإدارات التي تشارك إدارة التسويق في تفعيل قنوات التسويق الرقمي لخدمة الأهداف التسويقية للبنك وذلك بنسبة ، ويمكن إرجاع ذلك إلى:-  
١- قلة تعرض البنوك عينة الدراسة لأزمات و مخاطر مثل وجود مخاطر ناتجة عن خلق إنطباعات ذهنية سلبية عن البنك لدى مختلف العملاء مما يتطلب مشاركة كلاً من (إدارة المخاطر - إدارة الأزمات) لإدارة التسويق في تفعيل قنوات التسويق الرقمي لإدارة سمعة البنك

٢- إقتصار تدخل كلاً من (إدارة المخاطر - إدارة الأزمات) مع إدارة التسويق على خطوة من الخطوات والتي تكون قبل طرح المنتج لوضع تصورات حول المشكلات التي قد تواجه انطلاق الخدمات المصرفية الجديدة مثل مخاطر الاحتيال التسويقي التي شهدتها البنوك في الآونة الاخيرة

كما أشارت نتائج المقابلات مع الأقلية من مديري التسويق (عينة الدراسة ) بالبنوك المصرية إلى وجود بعض إدارات أخرى تشارك إدارة التسويق في تفعيل قنوات التسويق الرقمي مثل (إدارة القنوات البديلة التابعة لقطاع التجزئة المصرفية، ادارة المنتج: يتم تفصيلها وتنسيقها مع ادره خدمة العملاء لكي تكون على علم بالردود- قطاعات الاعمال المختلفة)

#### ٧- مدى استعانة البنك بشركات مختصة في التسويق الرقمي لتسويق خدمات البنك

حاولت الدراسة تحديد مدى قيام البنك بتسويق خدماته من خلال الإعتماد على أدوار ومهام ووظائف الإدارات المختصة بالبنك دون الإستعانة بكإيانات خارجية مختصة في التسويق الرقمي أو الاستعانة بتلك الكيانات للمساعدة في تسويق خدمات البنك، ويمكن تحديد ذلك من خلال الجدول التالي

مدى استعانة البنك بشركات مختصة في التسويق الرقمي لتسويق خدمات البنك طبقاً لنتائج المقابلات مع مديري التسويق		
مدى الاستعانة	ك	ن
١- نعم نستعين	١٣	٣٩,٤
٢- أحياناً نستعين	٢٠	٦٠,٦
٣- لا نستعين	٠	٠
جملة من سنلو	٣٣	

توضح لنا بيانات هذا الجدول أن النسبة الأعلى من مديري التسويق بالبنوك عينة الدراسة وذلك بنسبة (٦٠,٦%) إتفقوا على أن البنك يستعين في بعض الأحيان بشركات خارجية مختصة في التسويق الرقمي للمساعدة في تسويق خدمات البنك ويمكن إرجاع ذلك إلى وجود إدارات ببعض البنوك عينة الدراسة تسمى إدارة التسويق الرقمي، ومن ثم نظرة البعض من مديري التسويق بتلك البنوك إلى مهام تلك الإدارة على أنها تقوم بجميع المهام الخاصة بالتسويق الرقمي إلا إذا تطلب الأمر منها الاستعانة بجهات خارجية للمساعدة في تسويق خدمات البنك، بينما إتفق (٣٩,٤%) على أن البنك يستعين دائماً بشركات خارجية مختصة في التسويق الرقمي للمساعدة في تسويق خدمات البنك ويمكن إرجاع ذلك إلى إدراك العديد من مديري التسويق بتلك البنوك أن هناك متطلبات للتسويق الرقمي تفوق قدرات الإدارات المختصة بهذا الشأن في البنوك ، ومن ثم ضرورة الاستعانة بشركات خارجية متخصصة تمتلك كافة

المقومات للمساعدة فى زيادة نجاح الأنشطة التسويقية والترويجية التى يقدمها البنك عبر القنوات الرقمية

#### ٨- طبيعة عمل الشركات التى تستعين بها البنوك المصرية عينة الدراسة للمساعدة فى تسويق خدمات البنك

أوضحت نتائج المقابلات مع مديرين التسويق بالبنوك عينة الدراسة وجود العديد من المؤسسات المتخصصة فى مجال الترويج التى تستعين بها البنوك للمساعدة فى تسويق الخدمات المصرفية للبنك، ويمكن توضيحها كما يلى:-

#### أولاً: شركات متخصصة فى التسويق الرقمية

فقد أشارت نتائج المقابلات أن النسبة الأعلى من مديرين التسويق بالبنوك عينة الدراسة كانت بمثابة أهم الشركات التى تلجأ إليها البنوك عينة الدراسة للمساعدة فى تسويق خدمات البنك؛

#### ثانياً: وكالات إعلان

بينما إتفق (٣٦,٤ %) على أن البنوك عينة الدراسة تعتمد على دور وكالات الإعلان للمساعدة فى تسويق خدمات البنك؛

#### ثالثاً: وكالات دعائية

فى حين إتفق (٢٧%) على أن البنوك عينة الدراسة تعتمد على دور وكالات الدعاية للمساعدة فى تسويق خدمات البنك؛

#### رابعاً: مواقع إلكترونية متخصصة

وإتفق (١٥%) على أن البنوك عينة الدراسة تعتمد على دور المواقع الإلكترونية المتخصصة للمساعدة فى تسويق خدمات البنك؛

ومن ثم يمكن القول أن إستعانة البنوك عينة الدراسة بمؤسسات متخصصة فى مجال الترويج للمساعدة فى تسويق خدماتها يرجع إلى أن نقطة النجاح لكافة المؤسسات والخدمات يعتمد فى المقام الأول على نجاح الأنشطة التسويقية والترويجية التى تبذلها تلك المؤسسات نحو الاهداف الاستراتيجية التى تسعى لها ، فضلاً عن تعدد وتنوع الرسائل والوسائل الترويجية مع تعدد وتنوع فئات الجماهير مما يتطلب ضرورة الاستعانة بشركات متخصصة فى الترويج لزيادة فاعلية الرسائل الترويجية الموجهة لكل فئة من الجماهير المستهدفة حتى تتضمن نجاح بل وزيادة فاعلية تلك الرسائل فى تحقيق كافة الأهداف والمكاسب المرجوة فى الفترات الزمنية المختلفة.

#### ٩- القيمة المضافة التى تقدمها الشركات للبنوك المصرية عينة الدراسة للمساعدة فى تسويق خدمات البنك

أوضحت نتائج المقابلات مع مديرين التسويق بالبنوك عينة الدراسة وجود العديد من الفوائد والمزايا التى تقدمها المؤسسات المتخصصة فى مجال الترويج التى تستعين بها البنوك للمساعدة فى تسويق الخدمات المصرفية للبنك، ويمكن توضيحها كما يلى:-



### أولاً: المساعدة في تصميم المواد الاعلانية للبنك

فقد أشارت نتائج المقابلات أن النسبة الأعلى من مديري التسويق بالبنوك عينة الدراسة وذلك بنسبة (٣٣%) إتفقوا على أن المساعدة في تصميم المواد الاعلانية كانت بمثابة أهم الفوائد والمزايا التي تقدمها المؤسسات المتخصصة في مجال الترويج التي تستعين بها البنوك للمساعدة في تسويق الخدمات المصرفية للبنك، ويمكن إرجاع ذلك إلى مايلي:-

١- المنافسة الشديدة بين البنوك على إجتذاب أكبر عدد من العملاء الجدد بل والمحافظة على العملاء الحاليين وهو ما يتطلب من البنوك الاستعانة بمصادر خارجية تمكنها من تصميم وانتاج الرسائل الاعلانية المناسبة من حيث الشكل والمضمون للتأثير على مختلف فئات الجماهير

٢- تنوع منتجات وخدمات البنك وإجراء التعديلات عليها مما يتطلب ضرورة تقديم المحتوى الاعلاني المناسب لإقناع العملاء المصرفيين بالاقبال على منتجات البنك مثل ( العائد على الشهادات الجديدة- القروض المقدمة حول المشروعات المتوسطة) وهو ما يتطلب من البنوك الاستعانة بمصادر خارجية بإعتبارها مرآة خارجية للبنك لضمان ولاء العملاء للبنك، وذلك في أبسط أوجه الإستعانة

٣- هذا بالإضافة إلى إمام فريق عمل المؤسسات المتخصصة في مجال الترويج مثل (وكالات الدعاية والاعلان) بجميع الأسس النفسية التي حددها مختلف الأكاديميين في مجال الإعلام والتي تساعد على إحداث التأثير الفعال للمواد الترويجية عبر القنوات الرقمية مثل ( جذب الإنتباه- إثارة الإهتمام- الإدراك- التذكر والإسترجاع- خلق الاستجابة- التأثير في سلوك ما بعد الشراء مثل خلق الولاء)

ويمكن تلخيص أهم الفوائد والمزايا التي تقدمها المؤسسات المتخصصة في مجال الترويج التي تستعين بها البنوك للمساعدة في تسويق الخدمات المصرفية للبنك طبقاً لما أوضحته نتائج المقابلات مع مديري التسويق بالبنوك عينة الدراسة والتي تمثلت في المساعدة في تصميم المواد الاعلانية للبنك من خلال المساعدة في القيام بالاعلانات عن مختلف منتجات وخدمات البنك من خلال تصميم الرسالة الاعلانية المناسبة ، وتصميم الحملة الاعلانية وتقديمها عبر قنوات متعددة مثل :- تصميم اعلانات الدفع حسب النقرات واعلانات (cost per click:cpc)- ( cost per impration:cpn) وعرضها عبر الموقع الالكتروني وصفحات مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالبنك ومختلف المواقع الالكترونية والاجتماعية الأخرى وتصميم مختلف القوالب الاعلانية ( صور- مقاطع فيديو) وعرضها عبر اللوحات الاعلانية والشاشات الرقمية الداخلية ومختلف الشاشات الرقمية الخارجية وإنتاج حملات اعلانية مناسبة لطبيعة ونمط حياة الجمهور المستهدف وعرضها عبر مختلف القنوات التليفزيونية حتى يتم تصميم المحتوى الاعلاني المشوق لضمان رؤية العميل للمحتوى ومن ثم تفعيل الاعلانات وكافة القوالب الترويجية الأخرى لضمان وصولها إلى كافة العملاء المستهدفين بما يساعد على تحقيق أهداف البنك

### ثانياً: ١- تحديد نوعية الجماهير المستهدفة

بينما إتفق (٢٧%) على أنه تحديد نوعية الجماهير المستهدفة للبنك؛ ويمكن إرجاع ذلك إلى الخبرة الكبيرة لدى فريق عمل المؤسسات المتخصصة في مجال الترويج مثل ( وكالات الدعاية والاعلان) بمجال طبيعة وظروف الأسواق والعملاء (عملاء البنوك المنافسة- العملاء المرتقبين) وذلك نتيجة قيام الوكالات بإجراء العديد من البحوث الخاصة بالتسويق باعتبارها أحد الخدمات التي تقدمها الوكالة لعملائها من المعلنين

ويمكن تلخيص أهم الفوائد والمزايا التي تقدمها المؤسسات المتخصصة في مجال الترويج التي تستعين بها البنوك للمساعدة في تسويق الخدمات المصرفية للبنك طبقاً لما أوضحتها نتائج المقابلات مع مديرين التسويق بالبنوك عينة الدراسة والتي تمثلت في تحديد نوعية الجماهير المستهدفة للبنك من خلال: تحدد الجمهور المستهدف الذي سيذهب اليه الاعلان نظراً للمعرفة والخبرة العالية بكيفية استهداف العملاء وبالتالي فهي تعتبر بمثابة مرآة خارجية ( عين خارجية للبنك) حيث تقدم وجهة النظر الموضوعية للمواد والمحتويات الترويجية الرقمية بعد تحديد الجمهور المستهدف من الرسالة الاعلانية المقدمة من خلال القنوات الرقمية ثم تقديم الافكار الاعلانية الصحيحة في اطار نوعية الجمهور المستهدف:حيث يتم التنسيق ما بينها وبين مسئولى التسويق في البنك ويتم تحديد نوعية الفئات المستهدفة من العملاء مثل ( الفلاحين) الراسخ لديهم ثقافة الاحتفاظ بالاموال في خزائهم السرية فهو يقوم بتقديم القالب الاعلانى المناسب لهذه الفئة مما يعمل على ارسال الرسالة الاعلانية المناسبة في اطار نوعية الجمهور المستهدف ويساهم في تحقيق اهداف البنك من استخدام قنوات التسويق الرقمية والممتلئة في تحقق جانب كبير من ناحية زيادة شريحة العملاء المستهدفين للبنك

### ثانياً: ٢- تقديم الخبرات اللازمة في مجال الترويج

كما إتفق أيضاً (٢٧%) على أنه تقديم الخبرات اللازمة في مجال الترويج ويمكن إرجاع ذلك إلى:-

١- قدرة فريق عمل تلك المؤسسات على اختيار المواقع الجغرافية والاعلانية وكذلك الأوقات والفترات الأكثر تأثيراً على الجمهور المستهدف من الأنشطة الترويجية للبنك

٢- قدرة فريق عمل تلك المؤسسات على صياغة الرسالة الاعلانية وتقديمها بأشكال وأساليب متنوعة مما يساعد على عدم خضوع الرسالة الاعلانية لعنصر الملل

٣- ما تمتلكه تلك المؤسسات من مقومات تساعد على تتبع الحملة الاعلانية عبر مختلف القنوات الرقمية

ويمكن تلخيص أهم الفوائد والمزايا التي تقدمها المؤسسات المتخصصة في مجال الترويج التي تستعين بها البنوك للمساعدة في تسويق الخدمات المصرفية للبنك طبقاً لما أوضحتها نتائج المقابلات مع مديرين التسويق بالبنوك عينة الدراسة والتي تمثلت في تقديم الخبرات اللازمة في مجال الترويج من خلال: الاستعانة بالمؤسسات

المتخصصة في مجال الترويج بما يسمح للبنك بالحصول على خبراتهم والتي تظهر في تحقيق نتائج ايجابية للبنك نظراً لأنها تملك الخبرة و الأدوات اللازمة في ادارة صورة البنك عبر مختلف القنوات الرقمية والقدرة على تقديم و تقييم مختلف الحملات الاعلانية وفهم مختلف مهام وعناصر عمليات التسويق الرقمي والتي منها: المعرفة بكيفية انشاء قنوات رقمية للبنك مما يساعد في تطوير العميل والحصول على رأى العميل مما يؤتى بثماره في الترويج لمختلف المنتجات والخدمات المصرفية بشكل مبتكر وهادف

### ثالثاً: تقديم الخبرات اللازمة في مجال التكنولوجيا

بينما اتفق (١٥%) على أنه تقديم الخبرات اللازمة في مجال التكنولوجيا؛ ويمكن إرجاع ذلك الى:-

- ١- امتلاك تلك المؤسسات لمختلف التقنيات الرقمية التي تمكنها من سهولة تتبع الحملات: وتتبع اتجاهات الجمهور نحو رسائلها الاعلانية عبر الانترنت
  - ٢- امتلاك تلك المؤسسات لمختلف التقنيات الرقمية التي تمكنها من سهولة توظيف الابداعات التكنولوجية التي تظهر إعلانات البنك في شكل أكثر ابتكاراً وإبهاراً
  - ٣- امتلاك تلك المؤسسات لمختلف الأجهزة الرقمية الحديثة مثل ( الكاميرات- أجهزة الصوت) التي تمكنها من إخراج الرسالة الاعلانية بشكل جذاب
- ويمكن تلخيص أهم الفوائد والمزايا التي تقدمها المؤسسات المتخصصة في مجال الترويج التي تستعين بها البنوك للمساعدة في تسويق الخدمات المصرفية للبنك طبقاً لما أوضحته نتائج المقابلات مع مديرين التسويق بالبنوك عينة الدراسة والتي تمثلت في تقديم الخبرات اللازمة في مجال التكنولوجيا من خلال: كونها شركات تقدم الدعم الفني حيث يتم اعداد وتقديم هذه المنتجات للعملاء عبر القنوات الرقمية لما لديها من أدوات مساعدة وأنظمة لادارة الحملات التسويقية مثل توظيف التكنولوجيا الرقمية التي تساعد على عرض منتجات البنك وخدماته بجودة عالية بل والمتابعة للاعلان منذ لحظة انطلاقه ومدى نجاحه والمشكلات التي قد يواجهها
- ١٠- أوجه النجاح ومردوداته التي عادت على البنوك عينة الدراسة من وراء

### الإهتمام بقنوات التسويق الرقمي

أوضحت نتائج المقابلات مع مديرين التسويق بالبنوك عينة الدراسة وجود العديد من أوجه النجاح التي حققتها البنوك من وراء الإهتمام بقنوات التسويق الرقمي، ويمكن توضيحها كما يلي:-

### أولاً: تحقيق الأهداف الترويجية للبنك

فقد أشارت نتائج المقابلات أن النسبة الأعلى من مديرين التسويق بالبنوك عينة الدراسة وذلك بنسبة (٤٥%) إتفقوا على أن تحقيق الأهداف الترويجية للبنك كانت بمثابة أهم أوجه النجاح التي عادت على البنوك من وراء الإهتمام بقنوات التسويق الرقمي، وتتفق هذه النتائج مع ما أشارت إليه نتائج الجزئيات السابقة للدراسة بخصوص تحديد أهم الأهداف التي تحققت إدارات التسويق في البنوك المصرية عينة الدراسة من خلال توظيف قنوات التسويق الرقمي والتي أفادت نتائجها أن النسبة الأعلى (٤٨%) أجمعوا على أن زيادة تفعيل ونجاح الأنشطة والحملات

الترويجية والجهود الاتصالية للبنك كانت بمثابة أهم الأهداف التي يتم تحقيقها من قبل البنوك من خلال توظيف قنوات التسويق في دعم الخدمات المصرفية؛ كما يمكن إرجاع ذلك إلى مايلي:-

١- إدراك مديرين التسويق بالبنوك عينة الدراسة أن نجاح تسويق الخدمات المصرفية للبنك يعتمد في المقام الأول على الدور الذي تلعبه عناصر المزيج الترويجي المقدمة عبرالقنوات الرقمية في تعزيز قيمة الخدمات المصرفية نظراً لطبيعة تلك الخدمات وخصائصها

٢- مدى حاجة البنوك الى التواصل والتسويق مع عملائها المختلفون من حيث العوامل الديموغرافية حول تقديم الخدمات المصرفية الجديدة للبنك وبخاصة في ظل المنافسة الشديدة التي يشهدها السوق المصرفي بالإضافة الى عامل الخوف وعدم الثقة لدى العديد من العملاء حول اجراء المعاملات المصرفية الرقمية ، وهو ما يستلزم توظيف قنوات التسويق الرقمي لتقديم المضامين الترويجية المناسبة لمختلف فئات العملاء لدعم خدمات البنك وإجتذاب أكبر عدد ممكن من العملاء .

ويمكن تلخيص أهم أوجه النجاح التي عادت على البنوك من وراء الإهتمام بقنوات التسويق الرقمي طبقاً لما أوضحتها نتائج المقابلات مع مديرين التسويق بالبنوك عينة الدراسة والتي تمثلت في **تحقيق الأهداف الترويجية للبنك من خلال:-**

- تقديم المعلومات المستوفاة من خلال بحوث التسويق التي تساعد البنك على تحديد اتجاهات الرأي العام وتحديد الاسعار المناسبة والرسائل الاتصالية المناسبة للجمهور المستهدف لتقديم خدمات مناسبة مع اتجاهات الرأي العام والجمهور المستهدف
- تصميم وتنفيذ القوالب الاعلانية والرسائل الاعلانية المميزة والمبتكرة والمناسبة لنمط حياة ومعيشة الفئات المستهدفة من الجمهور من حيث الشكل والمضمون والذي يتم تقديمه من خلال مختلف القنوات الرقمية للبنك وتجسيد الرسائل الاعلانية بشكل مناسب ومتفق مع ثقافة ونمط حياة الجمهور المستهدف مما يضمن سرعة وصول الرسالة لأماكن جغرافية وديموغرافية بعيدة لتعريف العملاء بمنتجات البنك وما يطرأ عليها أو تقديم منتجات جديدة أو تحسين الصورة الذهنية للبنك لدى العملاء أو جذب قطاع من العملاء من الفئات التي تعتمد على التواصل الرقمي لكي يتحقق التواصل الجيد والسريع مع العملاء لمعرفة النتائج( رجع الصدى الفوري والمباشر ) للرسائل الاتصالية والاعلانية التي تم تقديمها للعملاء مما يزيد من فاعليتها وقدرتها على الاقتناع ويضمن سرعة تقييم الرسالة الاعلانية باستمرار مما يعمل على تعظيم انتماء العملاء للبنك وزيادة وعى العملاء بمنتجات وخدمات البنك

#### **ثانياً: المحافظة على مكانة البنك**

وإنفق (٤٢%) على أن المحافظة على مكانة البنك كانت بمثابة أهم أوجه النجاح التي عادت على البنوك من وراء الإهتمام بقنوات التسويق الرقمي؛ويمكن إرجاع ذلك إلى إدراك مديرين التسويق بالبنوك عينة الدراسة لحجم التغيرات المستمرة والمتطورة في المجالات التسويقية والرقمية مما يتطلب ضرورة مواكبة الاتجاهات الحديثة في التسويق والتي تحدث وتتغير بشكل سريع ومستمر حتى تتمكن من تقديم بل وابتكار مختلف القنوات والأساليب والاستراتيجيات الترويجية والتسويقية

للاستفادة منها في تحقيق التفوق والتميز و اكتساب مكانة مميزة في السوق المصرفي من أجل المحافظة على مكانة البنك ويمكن تلخيص أهم أوجه النجاح التي عادت على البنوك من وراء الإهتمام بقنوات التسويق الرقمي طبقاً لما أوضحت نتائج المقابلات مع مديرين التسويق بالبنوك عينة الدراسة والتي تمثلت في **المحافظة على مكانة البنك** من خلال: انتشار الخدمات البنكية للعملاء بصورة اوسع وكذلك انتشار اوسع من ناحية عدد العملاء والفروع وهو ما يساعد على توسيع قاعدة البنك بالإضافة إلى التواجد الفعال في سوق مصرفي رقمي مما يؤدي الى الوصول الى اكبر شريحة ممكنة من العملاء وقياس مدى رضائهم عن الخدمة المقدمة وهو مايساعد على تحقيق نجاحات كبيرة للبنك من خلال معرفة احتياجات العملاء وتلبيتها وبالتالي جذب عملاء جدد وتحقيق زيادة في عدد العملاء وزيادة الحصة السوقية للبنك وهو ماتم بالفعل من خلال تحقيق الريادة في قرض المشروعات الصغيرة مثل قرض ( اكسبريس لون) والذي ( حقق نجاح جعل البنك يفي بالتزاماته مع البنك المركزي من حيث وصول محفظة البنك (بنك س) إلى (٤٠%) من اجمالي المحفظة الاجمالية الانتمانية وفقاً لتوجهات البنك المركزي وبالتالي المحافظة على الريادة والمصادقية في السوق المصرفي وكذلك تكوين صورة ذهنية أفضل للخدمات المصرفية للبنك

#### **ثالثاً: زيادة هامش الأرباح**

وإنفق (٣٦%) على أن زيادة هامش الأرباح كانت بمثابة أهم أوجه النجاح التي عادت على البنوك من وراء الإهتمام بقنوات التسويق الرقمي ؛ويمكن إرجاع ذلك إلى ما تتيحه قنوات التسويق الرقمي للبنوك من تطبيقات الإستقصاء على مختلف العملاء بشكل منتظم ودوري بل والتواصل معهم وهو مايساعد على فهم اهتمامات واحتياجات ومشكلات ورغبات العملاء ومن ثم تقديم المنتجات والخدمات التي تثير اهتمامهم عبر القنوات الرقمية المناسبة وهو مايساعد على زيادة الاقبال عليها ومن ثم زيادة الأرباح

ويمكن تلخيص أهم أوجه النجاح التي عادت على البنوك من وراء الإهتمام بقنوات التسويق الرقمي طبقاً لما أوضحت نتائج المقابلات مع مديرين التسويق بالبنوك عينة الدراسة والتي تمثلت في **زيادة هامش الأرباح** من خلال: زيادة حجم المنتجات المباعة ومن ثم تحقيق زيادة في مبيعات البنك مما يؤدي إلى زيادة الإيرادات للبنك وتحقيق ربحية أعلى بل وتحقيق هامش أرباح اضافية ومن ثم زيادة حصة الأرباح وتعظيمها

#### **رابعاً: زيادة عملاء البنك**

وإنفق (٣٠%) على أن زيادة عملاء البنك كانت بمثابة أوجه النجاح التي عادت على البنوك من وراء الإهتمام بقنوات التسويق الرقمي ؛وتتفق هذه النتائج مع ما أشارت إليه نتائج الجزئيات السابقة للدراسة بخصوص تحديد أهم الأهداف التي تحققت إدارات التسويق في البنوك المصرية عينة الدراسة من خلال توظيف قنوات التسويق الرقمي والتي أفادت نتائجها أن نسبة (٣٣%) إتفقوا على أن القدرة على استهداف العملاء كانت بمثابة أهم الأهداف التي يتم تحقيقها من قبل البنوك من خلال

توظيف قنوات التسويق الرقمي في دعم الخدمات المصرفية؛ كما يمكن إرجاع ذلك إلى ما تتيحه قنوات التسويق الرقمي للبنوك وبخاصة (اعلانات الدفع حسب النقرات واعلانات (cost per click:cpc) - (cost per impration:cpn) - وصفحات مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالبنك ) من إمكانيات تتمثل في معرفة بل وتحديد العملاء الراغبين والمهتمين في الاقبال على خدمات البنك ومن ثم تكثيف إرسال وظهور الرسائل الاعلانية والترويجية الخاصة بخدمات وعروض البنك الى هؤلاء العملاء فقط وذلك بعد وضعهم في قوائم خاصة وهو ما يضمن تفاعل العملاء ومن ثم تحويلهم الى عملاء فعليين للبنك وهو ما يزيد من عملاء البنك؛ ويمكن تلخيص أوجه النجاح التي عادت على البنوك من وراء الإهتمام بقنوات التسويق الرقمي طبقاً لما أوضحتها نتائج المقابلات مع مديرين التسويق بالبنوك عينة الدراسة والتي تمثلت في **زيادة عملاء البنك** من خلال: اجتذاب عملاء جدد للبنك من خلال جذب شريحة أكبر من العملاء بصفة عامة للبنك وكذلك اجتذاب شرائح معينة من العملاء للبنك ومن ثم اضافة عملاء جدد للبنك وبالتالي زيادة أعداد عملاء البنك

#### خامساً: توفير الجهد والوقت والتكلفة

بينما إتفق (١٨%) على أن توفير الجهد والوقت والتكلفة كانت بمثابة أوجه النجاح التي عادت على البنوك من وراء الإهتمام بقنوات التسويق الرقمي وتقترب هذه النتائج أيضاً مع ما أشارت إليه نتائج الجزئيات السابقة للدراسة بخصوص تحديد أهم الأهداف التي تحققت إدارات التسويق في البنوك المصرية عينة الدراسة من خلال **توظيف قنوات التسويق الرقمي** والتي أفادت نتائجها أن نسبة (١٥%) إتفقا على أن **توفير التكاليف المالية للبنك** كانت بمثابة أحد الأهداف التي يتم تحقيقها من قبل البنوك من خلال توظيف قنوات التسويق في دعم الخدمات المصرفية؛ ويمكن القول أن تقييمات مديرين التسويق بالبنوك عينة الدراسة حول أوجه النجاح التي عادت على البنوك من وراء الإهتمام بقنوات التسويق الرقمي فيم يتعلق بتوفير الجهد والوقت والتكلفة جاءت متفقة مع ما أشارت إليه دراسة: (Neven Mili, 2020). والتي أظهرت أن التقنيات الجديدة للبنوك ساعدت على تطوير وتقديم منتجات وخدمات جديدة لعملائها، فضلاً عن أداء أنشطتها التسويقية بطريقة أقل تكلفة وأكثر فاعلية<sup>٣٦</sup>؛ ويمكن تلخيص أوجه النجاح التي عادت على البنوك من وراء الإهتمام بقنوات التسويق الرقمي طبقاً لما أوضحتها نتائج المقابلات مع مديرين التسويق بالبنوك عينة الدراسة والتي تمثلت في **توفير الجهد والوقت والتكلفة** من خلال: تخفيض التكلفة: فالتكلفة الاستثمارية له عالية ولكن على المدى البعيد فيكون البنك قد خفض التكاليف الكبيرة المتمثلة في العمالة الزائدة والتي تحتاج التكلفة بالاضافة الى تخفيض الضغوط على الفروع ( فعند جلوس العملاء بكثرة على المقاعد فان الاساس يتعرض للهلاك بسرعة وهو ما يحتاج مخصصات مالية عالية كذلك أجهزة التكيف تعمل بكفاءة عالية مما يتطلب سحب كهرباء عالية وهو ما يقابله مخصصات مالية عالية وبالتالي فلو كان الفرع يعمل بقدرة ١٠٠% فيتم تخفيضها وتوفير النفقات الاعلانية للبنك وتوفير الوقت للعميل والفرع مما يعمل على تسهيل تقديم الخدمات للعملاء وتحقيق المستهدفات المالية للبنك

## ١١- المعوقات والتحديات التي تواجه البنوك المصرية عينة الدراسة من أجل تفعيل

### الأمثل لسياسات التسويق الرقمي

أوضحت نتائج المقابلات مع مديرين التسويق بالبنوك عينة الدراسة وجود العديد من المعوقات والتحديات التي تواجه البنوك المصرية عينة الدراسة من أجل تفعيل الأمثل لسياسات التسويق، ويمكن توضيحها كما يلي:-

### أولاً: ١- ضعف الوعي الثقافي للمنظومة

فقد إتفق (٤٢%) من مديرين التسويق بالبنوك عينة الدراسة على أن ضعف الوعي الثقافي للمنظومة كانت بمثابة أهم المعوقات والتحديات التي تواجه البنوك المصرية عينة الدراسة من أجل تفعيل الأمثل لسياسات التسويق الرقمي؛ ويمكن إرجاع ذلك إلى طبيعة الخدمات والمنتجات المصرفية والتي تتطلب أن يتوافر لدى العملاء مستوى مقبول كحد أدنى من المعرفة والمهارة من أجل التعامل بنجاح مع بعض القنوات الرقمية للبنك مثل (التطبيقات البنكية عبر الهاتف المحمول، القنوات الإلكترونية) لإتمام المعاملات المصرفية الرقمية، ناهيك عن ما يتطلبه توظيف التكنولوجيا الرقمية من مهارات وإمكانيات مادية وبشرية من قبل المؤسسات والمجتمعات حتى يدرك الجميع سهولة إستخدامها

ويمكن تلخيص المعوقات والتحديات التي تواجه البنوك المصرية عينة الدراسة من أجل تفعيل الأمثل لسياسات التسويق الرقمي طبقاً لما أوضحتها نتائج المقابلات مع مديرين البنوك عينة الدراسة والتي تمثلت في ضعف الوعي الثقافي للمنظومة من خلال: قلة الوعي لدى المجتمع بداية من الموظف الذي ينتج عنه تحدى في المقاومة للتغير بنسبة (٩٠%) وعدم فهم العاملين لطبيعة التسويق الرقمي بالإضافة إلى قلة الوعي الثقافي للشعب والعملاء: فنحن في حالة تغير وهنا قد نواجه إما جهل أو مقاومة: لأن التحدى يتمثل في تحدى للثقافة والممثلة في ثقافة العملاء في التعامل مع البنوك بسبب ضعف الثقافة لدى العملاء بالإضافة الى عدم درايتهم بأدوار التكنولوجيا مما ينتج عنه عدم الاستجابة للتحويلات الرقمية كذلك الثقافة بالنسبة للوسائل الرقمية عند استخدامها فلا بد لها من مخاطبة مستوى من العملاء ذو ثقافة عالية وذلك في حالة المجتمع المصرى لأن أكثر من (٩٠%) من عملاء البنك من أصحاب الثقافات الرقمية المحدودة مما يؤدي إلى صعوبة مواكبة التطور السريع في طرق التسوق الرقمي بسبب عدم وجود مجتمع واسع غير متطور في التعامل مع الوسائل الرقمية

### أولاً: ٢- مخاطر الاحتيال التسويقي

كما إتفق (٤٢%) أيضاً على أن مخاطر الاحتيال التسويقي كانت بمثابة أهم المعوقات والتحديات؛ ويمكن إرجاع ذلك إلى الاختراقات التي تعرض لها بعض العملاء في الأونة الأخيرة من رسائل الهاتف المحمول ( والتي كانت تأتي من جهات أخرى ) تندعي انها رسائل البنك حيث احتوى بعضها على روابط تعرض العميل للسرقة مما أدى الى تخوفات العملاء من القنوات الرقمية للبنك وعدم وجود ثقة في التعامل معها وهو ما يلقى بظلاله من عواقب أمام مديرين التسويق في البنوك لنبد هذه التخوفات وزرع الثقة لتحفيز العملاء على التعامل مع القنوات الرقمية للبنك؛ ويمكن تلخيص المعوقات والتحديات التي تواجه البنوك المصرية عينة الدراسة من أجل

التفعيل الأمثل لسياسات التسويق الرقمي طبقاً لما أوضحتها نتائج المقابلات مع مديريين التسويق بالبنوك عينة الدراسة والتي تمثلت في **مخاطر الاحتيال التسويقي** من خلال: استغلال القنوات الرقمية من قبل جهات أخرى مثل رسائل الهاتف المحمول والاتصال الهاتفي وهو ما يتسبب في وجود حالات من الخوف لدى العملاء من رسائل الهاتف المحمول الصادرة من البنك ومن ثم وجود عقبات في عمليات التواصل مع العملاء عبر بعض القنوات الرقمية بسبب التخوف من عمليات الاحتيال

كما يمكن القول أن تقييمات مديريين التسويق بالبنوك عينة الدراسة حول **مخاطر الاحتيال التسويقي** جاءت متفقة مع ما أشارت إليه العديد من الدراسات مثل **دراسة:**

**(2017) Au Abclallah Alaiwana & Yogesh K. Dwiveclib & Nripenclra P. Ranab** والتي أظهرت أن عامل الثقة شكل العامل الأكثر أهمية في

نوايا العملاء نحو الاعتماد على الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول<sup>١٣٧</sup>،

**ودراسة: (2019) Mohamed Merhi & Kate Hon & Au Tarhinib** والتي

**أوضحت** أن النوايا السلوكية نحو تبني الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول قد تأثرت بالعادة بالأمان المتصور والخصوصية المتوقعة والثقة لكل من مستخدمي

الخدمات المصرفية اللبنانيين والإنجليز<sup>١٣٨</sup>، **و دراسة: ( Handy Andriyas & Batara Maju Simatupang & Kevin Bastian Sirait (2020)** والتي أثبتت

أن مخاطر الاحتيال التسويقي قد تزداد بزيادة إستفادة البنوك من تكنولوجيا المعلومات

فيما يتعلق بتسويق المنتجات والخدمات المصرفية الرقمية إلى العملاء الحاليين

والمحتملين، وأن تطبيق التكنولوجيا الرقمية في مجال التسويق يمكن البنوك من

اكتساب ميزة تنافسية في تسويق المنتجات والخدمات المصرفية الرقمية إلى العملاء

الحاليين والمحتملين. من ناحية أخرى ، فإن هذه الفوائد تعرض البنوك وعملائها

لمخاطر الاحتيال التسويقي<sup>١٣٩</sup> ، **و دراسة: ( Charles Jebarajakirthya & Amit Shankarb (2021)** والتي أشارت إلى أن المخاوف الأمنية المتوقعة للمستهلكين لها

تأثير كبير على تبني العملاء المصرفيين للخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول.<sup>١٤٠</sup>

**ثانياً: الاتجاهات السلبية لبعض العملاء نحو القنوات الرقمية**

بينما إتفق (٢٤%) على أن **الاتجاهات السلبية لبعض العملاء نحو القنوات الرقمية**

كانت بمثابة أحد المعوقات والتحديات ؛ ويمكن تلخيص ذلك طبقاً لنتائج المقابلات مع

مديريين التسويق بالبنوك عينة الدراسة من خلال: إستطلاعات الرأي: فتم تطبيق

استقصاءات مع بعض العملاء اللذين سبق لهم التعامل مع البنوك الرقمية فكانت

التجربة فاشلة وبالتالي عدم اعتراف الناس بشكل كبير بممارسة الاعمال المصرفية من

خلال التكنولوجيا ( القنوات الرقمية) بسبب التجارب السلبية السابقة للعملاء والفشل

الزريع للفروع الرقمية التي قام بها المنافس (بنك: س) مما أدى الى صعوبة تحقيق

التسويق الرقمي في دعم التحول الرقمي للخدمات المصرفية بنسبة (١٠٠%) بسبب

فشل التجارب المصرفية السابقة بالإضافة الى صعوبة تطبيق التسويق الرقمي في دعم

التحول الرقمي للخدمات المصرفية مع كافة العملاء لأن العميل يحتاج إلى عنصر

التوجيه، فصعب للانسان التعامل مع آلة مما تسبب في صعوبة اىصال الرسالة



الاتصالية وبالتالي صعوبة الوصول الى الهدف المحدد فى أقصر وقت لأن القنوات الرقمية لا يثق بها بعض الفئات من العملاء المصرفيين كما يمكن القول أن تقييمات مديرين التسويق بالبنوك عينة الدراسة حول **الاتجاهات السلبية لبعض العملاء نحو القنوات الرقمية** جاءت متفقة مع ما أشارت إليه **دراسة: (Au Abclallah Alaiwana& Yogesh K. Dwiveclib& Nripenclra P. Ranab 2017)** أن إدراك العملاء بأن استخدام التكنولوجيا قد يتطلب مجهود سهل وقليل ، يؤدي إلى إدراكهم لمدى أهمية وفائدة استخدام التكنولوجيا بشكل أكثر في حياتهم<sup>١٤١</sup>، و **دراسة: سالي سعيد محمد حسنين (٢٠٢١)** حيث أثبتت وجود علاقة دالة إحصائياً بين معتقدات الجمهور المصري حول قبول الآخرين لاستخدام الخدمات الإلكترونية المقدمة من البنوك في مصر محل الدراسة ونوايا استخدامهم لهذه الخدمات<sup>١٤٢</sup>

#### **ثالثاً: ١- ضعف البنية التحتية**

وإتفق (٢١%) على أن **ضعف البنية التحتية** كانت بمثابة أحد المعوقات والتهديدات؛ ويمكن تلخيص ذلك طبقاً لنتائج المقابلات مع مديرين التسويق بالبنوك عينة الدراسة من خلال: الانخفاض المرتفع فى البنية التكنولوجية مثل ضعف سرعة الانترنت الذى يؤدي الى سوء تقديم الخدمة بالإضافة إلى عدم توافر البنية التحتية المجهزة فى ظل التطور السريع فى نظريات التسويق الرقمية والتطبيقات الخاصة به فهو مجال متغير والدراسة النظرية غير كافية فى الوقت الراهن مما يؤدي إلى عدم استخدام الاجهزة الحديثة التى لا تتناسب مع ادارة تلك السياسة التسويقية الرقمية ومن ثم عدم اتباع ومعرفة المؤسسات للتطبيقات الحديثة فى قياس رأى العام بالنسبة للجمهور مما يتسبب فى عزوف الجمهور أو الاتجاه للمنافسين

كما يمكن القول أن تقييمات مديرين التسويق بالبنوك عينة الدراسة حول **ضعف البنية التحتية** جاءت متفقة مع ما أشارت إليه **دراسة: (Khaled Jameel Aladayleh 2020)** والتي أظهرت إجماع المواطنين فى الأردن عن الخدمات المالية لعوامل كثيرة وهو ما يجعل من الصعب على المسوقين الرقميين الوصول إليهم وتقديم خدماتهم المصرفية. فى ظل المعوقات التكنولوجية مثل الافتقار إلى الاستخدام الواسع للهواتف المحمولة وتغطية الإنترنت<sup>١٤٣</sup>

#### **ثالثاً: ٢- المنافسة على اجتذاب العملاء**

وإتفق (٢١%) أيضاً على أن **المنافسة على اجتذاب العملاء** كانت بمثابة أحد المعوقات والتهديدات؛ ويمكن إرجاع ذلك إلى:-

**١-** ان إنتشار العديد من قنوات التسويق الرقمية للعديد من البنوك ساعد على تمكين العملاء من اختيار أفضل الخدمات المصرفية والبنكية المناسبة لطبيعة ونمط حياتهم وقدراتهم المادية مما أدى ذلك إلى زيادة حدة المنافسة بين البنوك على إجتذاب المزيد من العملاء

**٢-** تعدد البدائل الترويجية التى تستخدمها البنوك والتي من أبرزها قنوات التسويق الرقمية (التسويق عبر الهاتف المحمول- مواقع التواصل الاجتماعى- إلخ) حيث أصبحت

العروض والخدمات المصرفية والبنكية في متناول الجميع الأمر الذى زاد من حدة المنافسة بين البنوك مما شكل عائق أمام البنوك على اجتذاب المزيد من العملاء **٣- المنافسة الشديدة بين البنوك على اجتذاب أكبر عدد من العملاء تجعل البنوك تكثف من حملاتها الترويجية مما يجعل الجمهور المستهدف يحدث له نوع من التشبع الاعلانى بسبب ما يتعرض له من أنشطة ترويجية كثيفة ومن ثم عدم الاهتمام بمتابعة تلك الأنشطة الترويجية الخاصة بالبنك؛**

ويمكن تلخيص المعوقات والتهديدات التي تواجه البنوك المصرية عينة الدراسة من أجل التفعيل الأمثل لسياسات التسويق الرقمي طبقاً لما أوضحتها نتائج المقابلات مع مديرين التسويق بالبنوك عينة الدراسة والتي تمثلت في **المنافسة على اجتذاب العملاء** من خلال: المنافسة الشديدة من خلال البنوك المنافسة حيث تؤدي مخاطر تلك المنافسة إلى حدوث معوقات في العملية الاتصالية منها عدم قراءة الرسائل النصية الصادرة من البنك من قبل العملاء مما يؤدي إلى وجود معوقات كبيرة في فاعلية تلك الرسائل في تحقيق الاهداف الترويجية وذلك بسبب الكميات الكبيرة من الرسائل الاتصالية التي يستقبلها كل شخص عبر هاتفه يومياً مما يجعله لا يفتح تلك الرسائل ولا يقرأها

#### **رابعاً: اختلاف النوايا السلوكية بين العملاء المصرفين تجاه الخدمات المصرفية**

بينما إتفق (١٨%) على أن **اختلاف النوايا السلوكية بين العملاء المصرفين تجاه الخدمات المصرفية** كانت بمثابة أحد المعوقات والتهديدات ؛ ويمكن إرجاع ذلك إلى مايلي:-

- ١- الموروثات الثقافية لدى المجتمع المصرى باعتبار أن مصر دولة نامية والتي تتمثل في عدم ثقة العديد من العملاء وبخاصة كبار السن في المنتجات الرقمية واجراء المعاملات المصرفية عبر القنوات الرقمية ( فكل ما هو مالى فالانسان يخاف على فقدانه)
- ٢- اعتبار البعض من العملاء المصرفين أن القيام بالمعاملات المصرفية عبر القنوات الرقمية يتطلب تكلفة مقابل أدائها بشكل تقليدى مما يتسبب في عدم استخدام العملاء للمعاملات المصرفية عبر القنوات الرقمية
- ٣- طبيعة الهرم السكانى في مصر والذي يتضمن قطاع كبير من كبار السن والذين يختلفون عن الشباب في تعاملاتهم وإقبالهم على استخدام القنوات الرقمية نظراً لإلمامهم المنخفض ومهاراتهم المنخفضة في التعامل مع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات. بالإضافة الى انخفاض استخدام الإنترنت مع تقدم العمر نظراً لتدهور الرؤية

؛ويمكن تلخيص المعوقات والتهديدات التي تواجه البنوك المصرية عينة الدراسة من أجل التفعيل الأمثل لسياسات التسويق الرقمي طبقاً لما أوضحتها نتائج المقابلات مع مديرين التسويق بالبنوك عينة الدراسة والتي تمثلت في **اختلاف النوايا السلوكية بين العملاء المصرفين تجاه الخدمات المصرفية** من خلال: اختلاف سلوك المستهدفين من الحملات الترويجية الرقمية مثل ثقة غالبية تلك العملاء في الاشكال التقليدية لاجراء المعاملات المصرفية مثل ( الاحتفاظ بالاوراق المختومة والموثقة من البنك) وكذلك تخوفهم من الخدمات الرقمية الاخرى مثل الرسائل النصية المعلنة أو

الإعلانات أو الخدمات المطبقة من خلال التطبيقات الخاصة بالبنك بالإضافة الى عامل الثقافة لدى كبار السن وتخوفاتهم من اجراء المعاملات المصرفية عبر القنوات الرقمية مما ينعكس على ترسيخ ثقافة عدم وجود بديل من الذهاب الى الفرع لإتمام المعاملات المصرفية

كما يمكن القول أن تقييمات مديرين التسويق بالبنوك عينة الدراسة حول اختلاف النوايا السلوكية بين العملاء المصرفيين تجاه الخدمات المصرفية جاءت متفقة مع ما أشارت إليه العديد من الدراسات مثل دراسة: *Jyoti Choudri & Chike-Obuekwe Juniora & Brad McKennab & Shahper Richterc* والتي أظهرت أن النوايا السلوكية لدى كبار السن نحو تبني الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول قد تأثرت بشكل كبير بالتأثير الاجتماعي ، والتكلفة المالية المتوقعة<sup>٤٤</sup>، ودراسة *Myra V. de Leon (2019)* والتي أثبتت أن المستجيبين الذين بلغوا سن النضج من الذكور (٢٢ عامًا فأكثر) ، وذو مستوى تعليمي مرتفع ، و دخلاً شهرياً عالياً، لديهم نية سلوكية أعلى لاستخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول<sup>٤٥</sup>، وكذلك أشارت دراسة: *(Dan Zhou & Mika Kautonen & Weiqi Dai & Hui Zhang (2021)* إلى أن العملاء الأكبر سناً للشركات القائمة (مثل البنوك) قد يعانون من الفجوة الرقمية في مواجهة الرقمنة الثورية. مما يجعل شاغلو الوظائف ما يشعرون غالباً بالإحباط بسبب التغلب على القصور الذاتي ، وهذا الإحباط يمنعهم في الواقع من الاستفادة الكاملة من الرقمنة<sup>٤٦</sup>.

## ١٢- كيفية استفادة البنوك من قنوات التسويق الرقمي لزيادة فاعلية الاتصالات التسويقية

أوضحت نتائج المقابلات مع مديرين التسويق بالبنوك عينة الدراسة وجود العديد من الطرق والآليات التي تساعد البنوك المصرية عينة الدراسة من أجل الاستفادة من قنوات التسويق الرقمي لزيادة فاعلية الاتصالات التسويقية ،ويمكن توضيحها كما يلي:-

### أولاً: دعم أساليب وعناصر التسويق الرقمي

فقد أشارت نتائج المقابلات أن النسبة الأعلى من مديرين التسويق بالبنوك عينة الدراسة وذلك بنسبة (٣٩%) إتفقوا على أن دعم أساليب وعناصر التسويق الرقمي تعتبر بمثابة أهم الطرق والآليات التي تساعد البنوك المصرية عينة الدراسة من أجل الاستفادة من قنوات التسويق الرقمي لزيادة فاعلية الاتصالات التسويقية؛ ويمكن ارجاع ذلك إلى مدى إدراك مديرين التسويق بالبنوك لأهمية ودور قنوات التسويق الرقمي مما يجعلها أحد متطلبات العصر وبخاصة في ظل تطور المنتجات المصرفية الرقمية التي تشكل أهم عناصر التسويق الرقمي للبنوك حيث يستلزم وضع تلك المنتجات في الحسبان عند التخطيط لأي حملة ترويجية عبر قنوات التسويق الرقمي حتى يتحقق التكامل بالنسبة للعناصر الأربعة للمزيج التسويقي الرقمي وذلك لزيادة فاعلية تلك الحملات في دعم المنتجات والخدمات المصرفية الرقمية ومن ثم زيادة فاعلية الاتصالات التسويقية ؛ويمكن تلخيص الطرق والآليات التي تساعد البنوك المصرية عينة الدراسة من أجل الاستفادة من قنوات التسويق الرقمي لزيادة فاعلية

الاتصالات التسويقية طبقاً لما أوضحتها نتائج المقابلات مع مديري التسويق بالبنوك عينة الدراسة والتي تمثلت في دعم أساليب وعناصر التسويق الرقمي من خلال: تدعيم أساليب التسويق الرقمي والعمل على خلق ثقافة التسويق الرقمي لدى العاملين والعملاء من خلال طرح المنتجات المصرفية عبر تلك القنوات والتوسع في استخدامها وعمل منصات لها وتأمينها وكذلك التوجيهات غير المباشرة: فعند قيام البنك المركزي بتحديد الحد الأقصى لسحب أو لتحويل العملاء مبالغ من البنك والذي يصل على سبيل المثال الى خمسون ألف جنيهاً، فلو كانت العملية المصرفية التي يحتاجها العميل مئة ألف جنيهاً فهنا سيطر الى التوجه الى القنوات الرقمية لإتمام المعاملة بالإضافة الى اصدار منتجات رقمية جديدة مثل اصدار الشيكات والكروت الائتمانية من خلال القنوات الرقمية والتواصل صوت وصورة عبر الماكينات الآلية وهو ما يعنى التحول شبه الكامل للتسويق الرقمي معتمداً على استخدام نظام جيد متكامل يحقق التواصل الجيد مع العملاء مما يساعد على زيادة استهداف الفئات من العملاء مثل (الشباب) نظراً لكونهم الأكثر استخداماً للقنوات الرقمية

#### ثانياً: التخطيط الجيد

وإتفق (٣٣%) على أن التخطيط الجيد يعتبر بمثابة أهم الطرق والآليات؛ ويمكن ارجاع ذلك إلى مدى إدراك مديري التسويق بالبنوك لمدى تنوع واختلاف الفئات من العملاء المستهدفين مما يتطلب التخطيط الجيد اما للحفاظ على ولاء العملاء الحاليين ومرعاة اهتماماتهم مشكلاتهم أو لإستقطاب عملاء جدد من فئة معينة من خلال وضع خطط علمية تبدأ بالبحث وجمع المعلومات حول أهم المشكلات والإهتمامات الخاصة بجميع العملاء حتى يتم توظيف القنوات الرقمية المناسبة وما تحويه من معلومات مؤثرة حول المنتجات المصرفية لتساعد على زيادة فاعلية الاتصالات التسويقية؛ويمكن تلخيص الطرق والآليات التي تساعد البنوك المصرية عينة الدراسة من أجل الاستفادة من قنوات التسويق الرقمي لزيادة فاعلية الاتصالات التسويقية طبقاً لما أوضحتها نتائج المقابلات مع مديري التسويق بالبنوك عينة الدراسة والتي تمثلت في التخطيط الجيد من خلال:

- زيادة الابحاث الرقمية ثم اختيار العملاء المناسبين بعد الدراسة والبحث ووضع خطة واضحة المصادر تساعد على تحديد شريحة العملاء المرغوب التسويق لها وتحديد الجمهور المستهدف ثم تصميم خطة تسويقية تتناسب مع المنتجات والخدمات التي يقدمها البنك وهو الامر الذي يعمل على تفعيل الرسائل الاتصالية ووصول الحملات الاعلانية لأكبر عدد من العملاء المستهدفين
- مساعدة العملاء على الاستفادة من الرسائل الترويجية المقدمة عبر قنوات التسويق الرقمي من خلال التواصل مع شركات الاتصال لتفعيل بروتوكول ينص على عدم منح أرقام الهاتف المحمول للعملاء (متوسطى الدخل) لشركات التمويل العقاري وقيام الدولة والممثلة في المرفق القومي للاتصالات بسن تشريعات تتضمن عدم حصول شركات التمويل العقاري على ارقام الهواتف المحمولة للعملاء إلا بتصريح

### ثالثاً: تقديم حملات ترويجية مبتكرة

وإتفق (٢٧%) على أن تقديم الحملات الترويجية المبتكرة تعتبر بمثابة أحد الطرق والآليات؛ ويمكن ارجاع ذلك إلى :-

**١-** تنوع كلاً من الخدمات المصرفية للبنك وتنوع العملاء المستهدفين وبخاصة المرتقبين والعملاء من الفئات المتخصصة مما يتطلب ضرورة تقديم مضامين ترويجية وحملات ترويجية تتسم بالابداع والإبتكار لتساعد على زيادة فاعلية الاتصالات التسويقية في إحداث التأثير المطلوب على مختلف العملاء ومن ثم تحقيق أهداف البنك

**٢-** أن تقديم الحملات الترويجية المبتكرة يعتبر بمثابة تأكيداً لحرص البنوك عينة الدراسة على تنفيذ توجيهات الدولة الممثلة في البنك المركزي نحوالتوسع في التحول الرقمي للمعاملات المصرفية وهو ما يتطلب من البنوك المصرية تحفيز جميع العملاء على اجراء المعاملات المصرفية عبر القنوات الرقمية مما يتطلب ضرورة تقديم مضامين ترويجية وحملات ترويجية تتسم بالابداع والإبتكار لتساعد على زيادة فاعلية الاتصالات التسويقية في تقديم المنتجات والخدمات المصرفية المميزة للبنك وتحفيز مختلف فئات العملاء على الإقبال عليها بما يخدم توجيهات الدولة نحو التحول الرقمي للمعاملات المصرفية

؛ويمكن تليخيص الطرق والآليات التي تساعد البنوك المصرية عينة الدراسة من أجل الاستفادة من قنوات التسويق الرقمي لزيادة فاعلية الاتصالات التسويقية طبقاً لما أوضحتته نتائج المقابلات مع مديرين التسويق بالبنوك عينة الدراسة والتي تمثلت في **تقديم الحملات الترويجية المبتكرة** من خلال: إدراج سياسة الأبعاد الأربعة للرسالة الاعلامية وتفعيل عناصرها ( الرسالة- المستقبل- المقيم- المتفاعل) وذلك من خلال :  
- مراجعة صياغة الرسائل الترويجية بشكل دورى ثم إختيار الرسائل الترويجية المناسبة والمبتكرة ونقلها إلى العملاء في الاوقات المناسبة وتوجيه حملات اعلانية متخصصة ومبتكرة لكل فئة عمرية وفقاً لطبيعة المنتج ليحقق التوصيف والتكامل بين مختلف قنوات التسويق الرقمي للوصول الى الجمهور المستهدف كل فئة حسب القناة الرقمية المناسبة لها

- التنوع في قنوات ووسائل الترويج مثل (إصدار المطبوعات- تنظيم المعارض- التواجد في المعارض)، ترويج منتجات وخدمات البنك بطريقة تشويقية وتقديم حملات ترويجية مبتكرة منها تقديم العديد من التجارب المصرفية الرقمية الناجحة لمختلف الفئات من العملاء الترويج لسياسة الحذر والترقب فهي دائماً تحمل النجاح والجراءة لدى العملاء في التعامل مع القنوات الرقمية لانها تدعم فكرة الاحساس بالراحة في اداء المعاملات المصرفية بأقل جهد وتكلفة

### رابعاً: تقديم حملات توعية بالخدمات المصرفية الرقمية

وإتفق (٢٧%) أيضاً على أن حملات التوعية بالخدمات المصرفية الرقمية تعتبر بمثابة أحد الطرق والآليات؛ ويمكن ارجاع ذلك إلى :-

**١- ضرورة اتباع العملاء المصرفين لاستخدام الخدمات المصرفية الرقمية بعد الإجراءات الاحترازية التي اتبعتها الدولة خلال أزمة فيروس كورونا المستجد وهو ما يتطلب من البنوك المصرية توعية جميع العملاء بمدى توافر الامكانيات المطلوبة لإجراء الخدمات المصرفية بشكل آمن وخصوصية لتساعد على زيادة فاعلية الاتصالات التسويقية بما يخدم توجيهات الدولة نحو التحول الرقمي للمعاملات المصرفية**

**٢- ضرورة نشر البنوك لمضامين وحملات توعوية لتعريف مختلف العملاء بكيفية الاستفادة من المنتجات والخدمات الرقمية التي يقدمها البنك وأهم الخطوات التي يجب على العملاء اتباعها لتجنب التعرض لعمليات الاحتيال التسويقي ، و توعية العملاء بأهم المخاطر التي قد يتعرضون لها مما يزيد من فاعلية الاتصالات التسويقية في وعى العملاء بالخدمات المصرفية الرقمية**

؛ويمكن تلخيص الطرق والآليات التي تساعد البنوك المصرية عينة الدراسة من أجل الاستفادة من قنوات التسويق الرقمي لزيادة فاعلية الاتصالات التسويقية طبقاً لما أوضحت نتائج المقابلات مع مديرين التسويق بالبنوك عينة الدراسة والتي تمثلت في **حملات التوعية بالخدمات المصرفية الرقمية من خلال:**

- قيام الدولة والممثلة في البنك المركزي ووزارة الاتصالات بتقديم العديد من حملات التوعية للجماهير من خلال البرامج الحوارية وذلك من خلال اتباع استراتيجية تغير الاتجاهات لتشجيع الجماهير على التعامل مع القنوات الرقمية
- تغير سلوكيات العملاء ( ثقافة العملاء) وبخاصة العملاء اللذين يخافون من التغير والعملاء اللذين يحتاجون إلى اشخاص لقيادتهم للتعبير عن احتياجاتهم . فجميع الانماط السلوكية في النهاية تفيد كلا الطرفين ( فبنك لديه منتجات: عميل لديه احتياجات) مما يتطلب من البنوك ضخ مبالغ للثقافة: لتثقيف الشعب الذي يخرج منه العملاء: فلو نحتاج ان نعدل فعلينا ان نتقف لتوعية العملاء بشكل مستمر بمفهوم التسويق الرقمي وما يحققه للجميع من مزايا في إتمام الأعمال المصرفية ومن ثم قيام البنوك بحملات توعية لتثقيف العملاء حول العمليات المصرفية عبر التطبيقات الرقمية لتحفيز عملائها على التجربة من خلال توعية العملاء بالتكلفة المالية: أن الخدمات المصرفية يتم اجرائها بدون مقابل عبر التطبيقات بينما تكون بمقابل من خلال الأفرع وهذا يتطلب حملات توعية لدعم الخدمات المصرفية الرقمية كونها مجانية مقابل التقليدية وحملات توعية لزيادة عنصر الثقة لدى العملاء من خلال ابراز فكرة القطيع وهو ان العدد الكبير من الناس في مختلف الفئات الديموغرافية اصبح يستخدم القنوات الرقمية للبنوك مما يتطلب من الجميع مواكبة تلك القطيع

#### **خامساً: توظيف حملات الدعاية المرئية**

بينما إتفق (١٨%) على أن **توظيف حملات الدعاية المرئية** تعتبر بمثابة أحد الطرق والآليات؛ ويمكن ارجاع ذلك إلى :-

**١- طبقاً لما أشارت إليه البحوث والمراجع الخاصة بالدعاية حول المصدافية العالية للدعاية مقابل الإعلان؛ مما يزيد من فاعلية الاتصالات التسويقية في ترسيخ صورة ذهنية إيجابية لدى العميل تجاه البنك وخدماته المصرفية الرقمية**

**٢-** المنافسة بين البنوك والتي أدت الى تعرض العملاء والجمهور للكثير من الاعلانات وما ينتج عنها من تكرار مما يتسبب في اصابة الجمهور بالملل وعدم الانتباه لمضمون الاعلان مما يتطلب الاعتماد على القوالب الدعائية لتحدى ظاهرة التشبع الاعلانى والملل لزيادة فاعلية الاتصالات التسويقية في تحفيز العملاء على الإقبال على القنوات الرقمية للبنوك

ويمكن تلخيص الطرق والآليات التي تساعد البنوك المصرية عينة الدراسة من أجل الاستفادة من قنوات التسويق الرقمي لزيادة فاعلية الاتصالات التسويقية طبقاً لما أوضحت نتائج المقابلات مع مديرين التسويق بالبنوك عينة الدراسة والتي تمثلت في **توظيف حملات الدعاية المرئية** من خلال: تقديم حملات اتصالية مكثفة تساعد الجمهور على تقبل الوسائل والقنوات الرقمية للبنوك والمعاملات المصرفية معتمدة في ذلك على القوالب الإعلامية ودورها في توصيل الرسائل الاتصالية بطريقة تمثيلية معبرة حتى تترك اثر وانطباع وتذكر لدى المتلقى من خلال عدة أساليب منها:- قيام البنوك بعمل اتفاقية وشراكة مع شركات الانتاج التلفزيوني والسينمائي على ان يتم توظيف عنصر الدعاية المرئية وذلك من خلال الاستعانة بأشخاص تمثل كافة فئات الجماهير حتى يقوموا بنقل تجاربهم الخاصة الى مختلف الجماهير من أجل زيادة ثقة تلك الجماهير في القنوات الرقمية وكذلك المنتجات الرقمية للبنوك-، تكثيف الأنشطة الدعائية من خلال البرامج الحوارية والتي من خلالها يتم تجسيد فكرة وجود أشخاص ينتمون الى فئات معينة وطبقات مختلفة وأن هؤلاء الأشخاص استفادوا من الخدمات الرقمية التي يقدمها البنك -، قيام وسائل الاعلام بنقل تجارب مباشرة لأشخاص يمثلون ثقافات مختلفة وتجارب لأشخاص حول القنوات الرقمية للبنوك مما يعطى ثقة اسرع بكثير من الرسائل المباشرة التي يتم تقديمها عبر الوسائل الاعلانية

### **١٣- الجهات المختصة بتقييم مدى فاعلية حملات التسويق الرقمي في دعم الأنشطة المصرفية للبنك**

أوضحت نتائج المقابلات مع مديرين التسويق بالبنوك عينة الدراسة وجود العديد من الجهات المختصة بتقييم مدى فاعلية حملات التسويق الرقمي في دعم الأنشطة المصرفية للبنك، ويمكن توضيحها كما يلي:-

#### **أولاً: إدارات العلاقات العامة**

فقد أشارت نتائج المقابلات أن النسبة الأعلى من مديرين التسويق بالبنوك عينة الدراسة وذلك بنسبة (٤٨%) إتفقوا على أن إدارات العلاقات العامة تعتبر بمثابة أهم الجهات المختصة بتقييم مدى فاعلية حملات التسويق الرقمي في دعم الأنشطة المصرفية للبنك؛ وهو ما يعتبر تأكيداً على اهتمام البنوك عينة الدراسة بدور إدارات العلاقات العامة ومنحها صلاحياتها ووظائفها؛ وهو ما يتفق مع ما أظهرت النتائج السابقة للدراسة بخصوص حصول كلاً من (إدارة خدمة العملاء- إدارة العلاقات العامة) على المرتبة الأولى من حيث الإدارات التي تشارك إدارة التسويق في تفعيل قنوات التسويق الرقمي لخدمة الأهداف التسويقية للبنك؛ ويمكن تلخيص أهم الجهات المختصة بتقييم مدى فاعلية حملات التسويق الرقمي في دعم الأنشطة

المصرفية للبنك طبقاً لنتائج المقابلات مع مديرين التسويق بالبنوك عينة الدراسة والتي تمثلت في إدارات العلاقات العامة كما يلي:-

١- قطاع الاتصالات المؤسسية: حيث يوجد داخل كل قطاع إدارة للعلاقات العامة  
٢- تقوم إدارات العلاقات العامة بتقييم مدى فاعلية حملات التسويق الرقمي :- من خلال المتابعة: باعتبارها من أهم الإدارات الخاصة بمتابعة الحملات التسويقية ثم التقييم : تقويم الحملات التسويقية عبر مختلف القنوات ومن ثم إمداد مختلف الإدارات أو الإدارة المختصة بالمنتج البنكي الذى تم تقديم الحملات التسويقية له فقط بالتقرير حول نتائج الحملات التسويقية المقدمة عبر قنوات التسويق الرقمي

### **ثانياً: ١- الإدارات الخاصة بتسويق المنتجات والخدمات البنكية**

وإنفق (٣٠%) على أن الإدارات الخاصة بتسويق المنتجات والخدمات البنكية تعتبر بمثابة أهم الجهات المختصة بالتقييم؛ ويمكن إرجاع ذلك إلى ضخامة البنوك عينة الدراسة وتعدد خطوط منتجاتها وخدماتها وبالتالي فإن إعداد ومتابعة وتقييم الخطط التسويقية قد يعتمد في بعض الأحيان على حجم المؤسسة المصرفية فإذا كانت المؤسسة كبيرة ومتنوعة في خدماتها ومنتجاتها فإن مدير كل إدارة خاصة بالمنتج أو الخدمة قد يقوم بمهام التسويق والمتابعة والتقييم بالتنسيق مع إدارات التسويق والإتصال بالمؤسسة؛ ويمكن تلخيص أهم الجهات المختصة بتقييم مدى فاعلية حملات التسويق الرقمي في دعم الأنشطة المصرفية للبنك طبقاً لنتائج المقابلات مع مديرين التسويق بالبنوك عينة الدراسة والتي تمثلت في الإدارات الخاصة بتسويق المنتجات والخدمات البنكية من خلال:- قطاعات الاعمال التي تطرح المنتجات والتي منها ادارة التسويق الخاصة بالمنتج وعلى وجه الأخص مديري الأنشطة التي تم اطلاق حملات تسويقية رقمية لها فبعد كل حملة يتم الرجوع الى مدير المنتج لمعرفة ارباح احصائيات المنتج وبالتالي فإن ادارة المنتج : تقوم بتقييم مردود الحملات الاعلانية والمخصصات المالية والنتائج المتوقعة من حملات التسويق الرقمي

### **ثانياً: ٢- الإدارات الخاصة بالتسويق الرقمي**

كما إنفق (٣٠%) أيضاً على أن الإدارات الخاصة بالتسويق الرقمي تعتبر بمثابة أهم الجهات المختصة بالتقييم؛ ويمكن إرجاع ذلك إلى:-

١- إعتداد البنوك عينة الدراسة على إدارات أو قطاعات أو أقسام التسويق الرقمي (مديرين المواقع الإلكترونية- ومديرين صفحات مواقع التواصل الإجتماعى) فى البنك فى المقام الأول على تقديم أو عرض منتجات وخدمات البنك عبر المواقع الالكترونية ومواقع التواصل الإجتماعى ومن ثم فهمى من ضمن الإدارات أو الجهات المسؤولة عن التواصل مع العملاء وتحقيق التفاعلية معهم ومن ثم معرفة رد فعل العملاء حول مدى فاعلية حملات التسويق الرقمي

٢- إمتلاك إدارات أو قطاعات أو أقسام التسويق الرقمي فى البنك (التسويق الإلكتروني- خدمة العملاء) لقاعدة بيانات قوية عن مختلف العملاء تمكنها من معرفة رد فعل العملاء تجاه مختلف الأنشطة الترويجية المقدمة عبر مختلف قنوات التسويق الرقمي حول منتجات وخدمات البنك



### **ثانياً: ٣- ادارات مختصة بالتقييم من داخل البنك**

كما إتفق (٣٠%) أيضاً على وجود ادارات مختصة بالتقييم من داخل البنك؛ ويمكن إرجاع ذلك إلى إهتمام البنوك بتقييم مدى النجاح وعدم النجاح بشكل يومي مما يتطلب وجود إدارات مختصة ومكرسة مهامها للتقييم من داخل البنك وذلك لسرعة الحصول على التقييم ورد فعل تجاه الحملات بشكل سريع ، فقد أوضحت نتائج المقابلات مع مديريين التسويق بالبنوك عينة الدراسة أن هذه الإدارات تمثلت في (وجود اقسام خاصة بتقييم التفاعلات مع العملاء لقياس الاداء وتقييم الاداء- ادارة الجودة على الخدمات المصرفية- قطاع المتابعة والتقييم)

### **ثالثاً: مجلس الإدارة**

بينما إتفق (١٨%) على تدخل مجلس الإدارة والذي تمثل في (الإدارة العليا للبنك) في تقييم مدى فاعلية حملات التسويق الرقمي في دعم الأنشطة المصرفية للبنك؛ ويمكن إرجاع ذلك إلى:-

**١- نظرة الإدارة العليا إلى نجاح الخطط التسويقية على أنها بمثابة مؤشر النجاح للإدارة في تحقيق أهدافها**

**٢- وكذلك بإعتبار الإدارة العليا صاحبة التأشير الأهم والأكبر حول إعتداد الخطط التسويقية ومخصصاتها المالية مما يتطلب منها والمتابعة لمعرفة مردود تلك الحملات وفعاليتها على كافة الأصعدة المصرفية حتى إذا تطلب الأمر أى إجراءات تصحيحية فهي التي تتولى التوجيهات والتعليمات إلى الإدارات المختصة**

### **رابعاً: القطاع المالي**

بينما إتفق (١٢%) على تدخل القطاع المالي والذي تمثل في (الإدارة المالية- قطاع تمويل الشركات) في تقييم مدى فاعلية حملات التسويق الرقمي في دعم الأنشطة المصرفية للبنك؛ ويمكن إرجاع ذلك إلى ما أوضحه الباحثون والمهتمون حول وجود مرحلة أوخطوة هامة من حملات تخطيط الحملات التسويقية يبني عليها جميع القنوات الإتصالية المستخدمة في الحملة وطرق وأساليب وإستراتيجيات العرض خلال فترات الحملة وهي ( تحديد الميزانية) وعليه فلا بد من الرجوع إلى الإدارة المالية والتي من خلالها يتم تحديد المخصصات المالية للحملة ومن ثم قياس حجم النجاح المتوقع من تلك الحملات في إطار المقارنة بين نفقات الحملة و ما حققته الحملة من أرباح

### **خامساً: جهات خارجية**

بينما إتفق (٦%) فقط على الاستعانة بجهات خارجية في تقييم مدى فاعلية حملات التسويق الرقمي في دعم الأنشطة المصرفية للبنك ، ويمكن توضيحها كما يلي:-

- بعض الشركات الخارجية المختصة في اجراء البحوث

- وكالات الاعلان :من خلال ادارات مختصة ببحوث التسويق تابعة لتلك الوكالة

### **٤- ١- كيفية تقييم فاعلية إتصالات التسويق الرقمي لدى البنوك عينة الدراسة**

أوضحت نتائج المقابلات مع مديريين التسويق بالبنوك عينة الدراسة وجود العديد من طرق تقييم فاعلية إتصالات التسويق الرقمي للبنك ،ويمكن توضيحها كما يلي:-

### أولاً: تقييم كیفی:

فقد أشارت نتائج المقابلات أن النسبة الأعلى من مديري التسويق بالبنوك عينة الدراسة وذلك بنسبة (٩٠%) إتفقوا على أن طرق التقييم الكیفی تعتبر بمثابة أهم طرق تقييم فاعلية إتصالات التسويق الرقمي للبنك، ويمكن توضيحها كما يلي:-

#### ١- زيادة معدل المبيعات:

حيث إتفق (٣٠%) على أن زيادة معدل المبيعات البنكية تعتبر بمثابة أهم طرق تقييم فاعلية إتصالات التسويق الرقمي للبنك، ويمكن تلخيص ذلك طبقاً لنتائج المقابلات مع مديري التسويق بالبنوك عينة الدراسة من خلال:- دراسة مردود الحملات التسويقية الرقمية من خلال تحديد الزيادة بالمبيعات المصرفية للبنك على أساس زيادة المبيعات المحققة من قنوات التسويق الرقمي خلال فترة زمنية معينة حيث يتم التقييم عن طريق تحديد زيادة مبيعات المنتج مثل (شهادات الإيداع) أو أرقام المبيعات أو من خلال زيادة المبيعات التي حققها البنك من (منتجات- خدمات - عروض) موجهة الى شريحة معينة او عدة شرائح عبر مختلف قنوات التسويق الرقمي خلال فترة زمنية معينة فيتم التقييم من خلال عدد الوحدات البيعية التي تم بيعها من الوحدات البيعية المراد بيعها فلو المستهدف بيع (٣٠) الف وحدة فتم بيع (٢٠) الف منهم فهنا التقييم إيجابي ، أو يتم التقييم من خلال مدى قيام العملاء بشراء المنتج (فهل زاد عدد شراء المنتجات خلال فترة زمنية معينة) ، أو من خلال مقارنة كل من مبيعات التجزئة وزيادة عدد العملاء ذو مخاطر منخفضة، كما يتم التقييم من خلال المستوى الذي حققه البنك مع البنوك المتشابهة في المنافسة وزيادة الحصة السوقية للبنك

#### ٢- زيادة معدل الأرباح

كما إتفق (٣٠%) أيضاً على أن زيادة معدل الأرباح تعتبر بمثابة أهم طرق تقييم فاعلية إتصالات التسويق الرقمي للبنك؛ وهوما يتفق مع ما أظهرت النتائج السابقة للدراسة بخصوص أوجه النجاح ومردوداته التي عادت على البنوك عينة الدراسة من وراء الإهتمام بقنوات التسويق الرقمي حيث إتفق (٣٦%) من مديري التسويق أن زيادة هامش الأرباح كانت بمثابة أهم أوجه النجاح التي عادت على البنوك من وراء الإهتمام بقنوات التسويق الرقمي، ويمكن تلخيص ذلك طبقاً لنتائج المقابلات مع مديري التسويق بالبنوك عينة الدراسة من خلال: تحقيق المستهدفات المالية من جانب قطاع الاعمال والناجئة من زيادة المشتريات الفعلية للعملاء جراء الحملات الاعلانية الرقمية مما يؤدي إلى زيادة الأرباح ومقومات أخرى تنعكس على زيادة أرباح البنك مثل: تحقيق (ROI) العائد على الاستثمار و البحث عن المردودات من إضافة أى منتجات رقمية جديدة وأثر ذلك على نمو المحفظة ونمو البنك وتحقيق الأرباح ، و نتائج الاعمال الربحية للبنك ومعدلات نمو الأرباح

#### ٣- زيادة أعداد العملاء:

كما إتفق (٣٠%) أيضاً على أن زيادة أعداد العملاء تعتبر بمثابة أهم طرق تقييم فاعلية إتصالات التسويق الرقمي للبنك؛ وهوما يتفق مع ما أظهرت النتائج السابقة للدراسة بخصوص أوجه النجاح ومردوداته التي عادت على البنوك عينة الدراسة من وراء الإهتمام بقنوات التسويق الرقمي حيث إتفق (٣٠%) من مديري التسويق

أن زيادة عملاء البنك كانت بمثابة أهم أوجه النجاح التي عادت على البنوك من وراء الإهتمام بقنوات التسويق الرقمي، كما تتفق هذه النتائج مع ما أشارت إليه نتائج الجزئيات السابقة للدراسة بخصوص تحديد أهم الأهداف التي تحققها إدارات التسويق في البنوك المصرية عينة الدراسة من خلال توظيف قنوات التسويق الرقمي والتي أفادت نتائجها أن نسبة (٣٣%) إتفقوا على أن القدرة على استهداف العملاء كانت بمثابة أهم الأهداف التي يتم تحقيقها من قبل البنوك من خلال توظيف قنوات التسويق الرقمي في دعم الخدمات المصرفية؛ ويمكن تلخيص ذلك طبقاً لنتائج المقابلات مع مديرين التسويق بالبنوك عينة الدراسة من خلال عقد المقارنة بين كلاً من مبيعات التجزئة وأعداد عملاء البنك قبل وبعد الخدمة التسويقية وحصر للأعداد الإضافية للعملاء نتيجة لاجراء كل حملة اعلانية ومقارنتها بأعداد العملاء المقدمة لطلبات الخدمة المصرفية خلال فترة مقابلة بدون اجراء الحملة الاعلانية للتعرف على نتائج الطلبات وزيادة العملاء بعد الحملة الاعلانية: أى مقارنة اداء لدراسة نتائج الحملة ومقارنة للتكلفة والعائد ومعدل النمو في أعداد العملاء

#### ٤- نتائج الحملات:

بينما إتفق (٢٧%) على أن نتائج الحملات تعتبر بمثابة طرق تقييم فاعلية إتصالات التسويق الرقمي للبنك؛ ويمكن تلخيص ذلك طبقاً لنتائج المقابلات مع مديرين التسويق بالبنوك عينة الدراسة من خلال: كيفية تحقيق الحملات لنتائجها والعائد منها، وحجم الأعمال كل فترة قبل وبعد التسويق حيث تعتبر الحملات ذات فاعلية لدرجة مرتفعة عن طريق التقييم قبل وبعد التسويق الرقمي، ويتم التقييم من خلال نتائج الحملات التي تم تقديمها عبر قنوات التسويق الرقمي ونتائج الحملات الاعلانية ومدى وصولها لأكبر عدد ممكن من العملاء، كما يتم التقييم من خلال قدرة تلك الحملات على تحقيق الصورة الذهنية للبنك لدى العملاء، وأيضاً من خلال حساب الأرقام والاحصائيات فحملات مثل (نغنة- زغالة) فيتم استطلاع آراء الجمهور لزيادة قيمة الهدايا المقدمة من تلك الحملات التي تعتبر بمثابة مسابقات

#### ثانياً: تقييم كمي

بينما إتفق (٥٤%) على أن طرق التقييم الكمي تعتبر بمثابة أهم طرق تقييم فاعلية إتصالات التسويق الرقمي للبنك، ويمكن توضيحها كما يلي:-

#### ١- إجراء الإستقصاءات على العملاء:

حيث إتفق (١٥%) على أن إجراء الإستقصاءات على العملاء تعتبر بمثابة طرق تقييم فاعلية إتصالات التسويق الرقمي للبنك ويمكن إرجاع ذلك إلى سهولة إستقصاء آراء العملاء بشكل مباشر من خلال خدمة العملاء، وغير مباشر من خلال الإستبيانات الإلكترونية، إلا أن حصول هذه الطريقة على إهتمام النسبة الأقل من مديرين التسويق إنما يعود إلى قلة إستجابة أو إهتمام العملاء بالإستبيانات والرد عليها، أو صعوبة تعامل العملاء مع مثل هذا النوع من الإستبيانات، ويمكن تلخيص كيفية إجراء الإستقصاءات على العملاء لتقييم فاعلية إتصالات التسويق الرقمي للبنك طبقاً لنتائج المقابلات مع مديرين التسويق بالبنوك عينة الدراسة من خلال: إجراء

الاستبيانات مع بعض العملاء، كما يتم التقييم بشكل مباشر من خلال استطلاع رأى مباشر للعملاء والقنوات الاعلامية الاخرى لقياس مدى رضى العميل

#### **٢- تحقيق التفاعلية:**

كما إتفق (١٥%) أيضاً على أن تحقيق التفاعلية تعتبر بمثابة طرق تقييم فاعلية إتصالات التسويق الرقمي للبنك؛ ويمكن إرجاع ذلك إلى سهولة معرفة رد فعل العملاء حول مختلف الإعلانات الرقمية التي يقدمها البنك عبر مختلف القنوات الرقمية مثل ( التليفزيون- شاشات العرض الخارجية- إلخ) من خلال إعادة عرضها عبر مواقع التواصل الاجتماعي إلا أن حصول هذه الطريقة على إهتمام النسبة الأقل من مديرين التسويق إنما يعود إلى قلة الإهتمام بمشاهدتها من قبل العملاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي وذلك إما لطبيعة المتصفح التي تتسم بالإستعجال- أو لبطء التحميل- أو لإستهلاكها المزيد من التكلفة من قبل العملاء نظير مشاهدتها ، ويمكن تلخيص كيفية تحقيق التفاعلية لتقييم فاعلية إتصالات التسويق الرقمي للبنك طبقاً لنتائج المقابلات مع مديرين التسويق بالبنوك عينة الدراسة من خلال: وجود مجموعة من المعايير الخاصة بالتفاعل عبر مواقع التواصل الاجتماعي فكلما كانت التفاعلية عبر مواقع التواصل الاجتماعي عالية كانت المشاركة عالية والعكس والتعليقات عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبالتالي يتم التقييم من قدرة القنوات على مدى تحقيق فاعلية اتصال جيدة بالعملاء ومدى استجابة العملاء لهذه الحملات

#### **٣- التقارير:**

بينما إتفق (١٢%) على أن التقارير تعتبر بمثابة طرق تقييم فاعلية إتصالات التسويق الرقمي للبنك؛ ويمكن تلخيص كيفية الإعتناء على التقارير من قبل البنوك عينة الدراسة لتقييم فاعلية إتصالات التسويق الرقمي للبنك طبقاً لنتائج المقابلات مع مديرين التسويق بالبنوك عينة الدراسة من خلال: دور الشركات المختصة بالتسويق فهي تقدم التقارير النابعة من الرسائل الرقمية المصرفية كما يتم التقييم المباشر من خلال التقارير الصادرة عن كل قناة من القنوات كما يتم التقييم المباشر من خلال دراسة مقارنة بين قنوات التسويق الرقمي والقنوات الاخرى كما يتم التقييم المباشر من خلال التقارير الواردة حول الخبرات والنتائج السابقة وأعمال الحملات التسويقية السابقة

#### **٤- تحقيق الإنتشار:**

كما إتفق (١٢%) أيضاً على أن تحقيق الإنتشار المطلوب للحملات التسويقية تعتبر بمثابة طرق تقييم فاعلية إتصالات التسويق الرقمي للبنك؛ ويمكن تلخيص كيفية الإعتناء على تحقيق الإنتشار المطلوب للحملات التسويقية من قبل البنوك عينة الدراسة لتقييم فاعلية إتصالات التسويق الرقمي للبنك طبقاً لنتائج المقابلات مع مديرين التسويق بالبنوك عينة الدراسة من خلال: مدى سهولة او صعوبة الوصول الى العملاء ومن ثم الوصول الى المستهدف وتحقيق قاعدة انتشار واسعة لخدمات ومنتجات البنك

### (مقترحات الدراسة)

- ١- على البنوك ضرورة توجيه برامج المسؤولية الإجتماعية الخاصة بها نحو حملات التوعية: تنمية الوعي الثقافي لدى الجمهور بالمعاملات المصرفية الرقمية وما تحققه لهم من مزايا وفوائد مختلفة وذلك من أجل التفعيل الأمثل لسياسات التسويق الرقمي
- ٢- ضرورة إهتمام الجهات المناطة مثل ( وزارة الإتصالات) بتطوير البنية التحتية الممثلة فى سرعات الإنترنت لمعالجة مشكلات وعقبات التسويق الرقمي فى الأنشطة المصرفية
- ٣- ضرورة مساعدة مختلف القطاعات مثل (قطاع الإعلام: رجال الاعلام- البرامج الحوارية- المسلسلات- الأفلام) للقطاع المصرفى من خلال تضمين مضامين إعلامية تعمل على تغير الاتجاهات لدى الجماهير لتشجيع الجماهير على التعامل مع القنوات الرقمية من أجل التفعيل الأمثل لسياسات التسويق الرقمي
- ٤- يجب على مسئولى التسويق بالبنوك ضرورة تضمين عناصر الأمان والثقة فى إتمام المعاملات المصرفية الرقمية ضمن مضامينها الترويجية عبر مختلف القنوات لتحفيز العملاء على التعامل مع القنوات الرقمية من أجل التفعيل الأمثل لسياسات التسويق الرقمي
- ٥- يجب على مسئولى التسويق بالبنوك ضرورة تضمين عناصر سهولة الاستخدام والراحة والوصول إلى مختلف المنصات الرقمية ضمن مضامينها الترويجية عبر مختلف القنوات
- ٦- ضرورة قيام كلاً من البنوك والمرفق القومى للإتصالات بمراقبة الإنترنت وذلك من أجل الوصول إلى التطبيقات البنكية المزيفة التى تدعى أنها تطبيقات البنك، وكذلك التحقق من أجهزة الهاتف المحمول للوصول إلى الرسائل المزيفة التى تدعى أنها رسائل البنك وذلك من أجل توفير الضوابط الأمانة والحماية للعملاء حول إستخدام تلك القنوات

### قنوات التسويق الرقمي للخدمات المصرفية و نظرية انتشار المبتكرات

بعد الاطلاع على النظرية فإن نظرية انتشار المبتكرات تنطبق مع ما يتم تقديمه من مبتكرات بنكية (منتجات مصرفية رقمية) عبر مختلف القنوات الرقمية بداية من قنوات الإتصال الشخصى الغير مباشر إلى تكنولوجيا الجيل الثانى من المواقع الالكترونية (*web2*) وبخاصة فى الأونة الأخيرة فى إطار رؤية مصر (٢٠٣٠) نحو التحول الرقمي وباعتبار المؤسسات المصرفية أحد أهم جوانب التحول الرقمي ، وبالتالي فإن الأمر يتطلب من تلك المؤسسات تقديم المبتكرات وما يتعلق بها من معلومات وتفاصيل عبر مختلف القنوات الرقمية حتى يتم تثقيف الشعب بها ويتحقق الإستجابة لها وقبولها من قبل كافة العملاء المصرفين ؛ولما كانت عملية الابتكار وفقاً للنظرية تتم من خلال الوعي بالفكرة الجديدة إلى التجربة ثم الاستمرار ، فإن الأمر قد يحمل صعوبات لدى المسوقين بداية من مرحلة التقديم (خلق الوعي بالفكرة الجديدة) حتى يصل المتلقى إلى المرحلة الأخيرة وذلك بسبب تنوع سلوكيات العملاء نحو الخدمات المصرفية فطبقاً للدراسات المختصة فى هذا الشأن تتأثر النوايا السلوكية لبعض الفئات من العملاء المصرفين نحو تبني الخدمات المصرفية عبر الهاتف

المحمول بالتأثير الاجتماعي ، والتكلفة المالية المتوقعة و المستوى التعليمي ومتوسط الدخل مما يجعل شاغلو الوظائف قد يشعرون بالإحباط بسبب التغلب على القصور الذاتي ، وهذا الإحباط يمنعهم في الواقع من الاستفادة الكاملة من الرقمنة ، وطبقاً للدراسات السابقة أيضاً فإن المواطنين في البلدان العربية قد يتغاضون عن الخدمات المصرفية الرقمية لعوامل كثيرة وهو ما يجعل من الصعب على المسوقين الرقميين الوصول إليهم وتقديم خدماتهم المصرفية. في ظل المعوقات التكنولوجية مثل الافتقار إلى الاستخدام الواسع للهواتف المحمولة وتغطية الإنترنت ، وطبقاً لنتائج الدراسة الحالية فقد إتفق غالبية مديري التسويق على أن الاتجاهات السلبية لبعض العملاء نحو القنوات الرقمية ، وضعف الوعي الثقافي للمنظومة ( قلة الوعي لدى المجتمع بداية من الموظف الذي ينتج عنه تحدى في المقاومة للتغير بنسبة (٩٠%) وعدم فهم العاملين لطبيعة التسويق الرقمي بالإضافة إلى قلة الوعي الثقافي للشعب والعملاء) شكلا أهم المعوقات والتهديدات التي تواجه البنوك المصرية عينة الدراسة من أجل تفعيل الأمتل لسياسات التسويق الرقمي بسبب عدم وجود مجتمع واسع غير متطور في التعامل مع الوسائل الرقمية

- وطبقاً للدراسات السابقة فإن إدراك العملاء بأن استخدام التكنولوجيا قد يتطلب مجهود سهل وقليل ، يؤدي إلى إدراكهم لمدى أهمية وفائدة استخدام التكنولوجيا بشكل أكثر في حياتهم ، وكذلك وجود علاقة دالة إحصائية بين معتقدات الجمهور المصري حول قبول الآخرين لاستخدام الخدمات الإلكترونية المقدمة من البنوك ونوايا استخدامهم لهذه الخدمات

- وطبقاً لنظرية انتشار المبتكرات فهناك خمسة عناصر رئيسية تؤثر في انتشار الأفكار الجديدة: الابتكار ، والمتبنين ، وقنوات الاتصال ، والوقت ، والنظام الاجتماعي. كذلك توجد مجموعة من الخصائص تتحكم في مدى سرعة انتشار وتقبل المبتكرات منها (الفائدة النسبية- الملائمة- درجة التعقيد)

وبالتالي فإن الاستفادة من قنوات التسويق الرقمي لزيادة فاعلية الاتصالات التسويقية؛ وخاصة في ظل تطور المنتجات المصرفية الرقمية التي تشكل أهم عناصر التسويق الرقمي للبنوك فإن الأمر يتطلب كما إتفق عليه مديري التسويق من دعم أساليب وعناصر التسويق الرقمي من خلال

- ١- قيام الدولة والممثلة في البنك المركزي ووزارة الاتصالات بتقديم العديد من حملات التوعية للجماهير من خلال البرامج الحوارية وذلك من خلال اتباع استراتيجية تغير الاتجاهات لتشجيع الجماهير على التعامل مع القنوات الرقمية
- ٢- تغير سلوكيات العملاء ( ثقافة العملاء) وبخاصة العملاء اللذين يخافون من التغير والعملاء اللذين يحتاجون إلى اشخاص لقيادتهم للتعبير عن احتياجاتهم . فجميع الانماط السلوكية في النهاية تقيد كلا الطرفين( فبنك لديه منتجات: عميل لديه احتياجات) ومن ثم قيام البنوك بحملات توعية لتتقيد العملاء حول العمليات المصرفية عبر التطبيقات الرقمية لتحفيز عملائها على التجربة من خلال توعية العملاء بالتكلفة المالية: أن الخدمات المصرفية يتم اجرائها بدون مقابل عبر التطبيقات بينما تكون بمقابل من خلال الأفرع وهذا يتطلب حملات

- توعية لدعم الخدمات المصرفية الرقمية كونها مجانية مقابل التقليدية وحملات توعية لزيادة عنصر الثقة لدى العملاء من خلال ابراز فكرة القطيع وهو ان العدد الكبير من الناس فى مختلف الفئات الديموغرافية اصبح يستخدم القنوات الرقمية للبنوك مما يتطلب من الجميع مواكبة تلك القطيع
- ٣- تقديم حملات اتصالية مكثفة تساعد الجمهور على تقبل الوسائل والقنوات الرقمية للبنوك والمعاملات المصرفية معتمدة فى ذلك على القوالب الإعلامية ودورها فى توصيل الرسائل الاتصالية بطريقة تمثيلية معبرة حتى تترك اثر وانطباع وتذكر لدى المتلقى
- ٤- قيام البنوك بعمل اتفاقية وشراكة مع شركات الانتاج التلفزيونى والسينمائى على ان يتم توظيف عنصر الدعاية المرئية وذلك من خلال الاستعانة بأشخاص تمثل كافة فئات الجماهير حتى يقوموا بنقل تجاربهم الخاصة الى مختلف الجماهير من أجل زيادة ثقة تلك الجماهير فى القنوات الرقمية وكذلك المنتجات الرقمية للبنوك
- ٥- تكثيف الأنشطة الدعائية من خلال البرامج الحوارية والتي من خلالها يتم تجسيد فكرة وجود أشخاص ينتمون الى فئات معينة وطبقات مختلفة وأن هؤلاء الاشخاص استفادوا من الخدمات الرقمية التي يقدمها البنك
- ٦- قيام وسائل الاعلام بنقل تجارب مباشرة لأشخاص يمثلون ثقافات مختلفة وتجارب لأشخاص حول القنوات الرقمية للبنوك مما يعطى ثقة اسرع بكثير من الرسائل المباشرة التي يتم تقديمها عبر الوسائل الاعلانية
- ٧- تقديم حملات ترويجية مبتكرة من خلال التنويع فى قنوات ووسائل الترويج مثل (إصدار المطبوعات- تنظيم المعارض- التواجد فى المعارض)، ترويج منتجات وخدمات البنك بطريقة تشويقية وتقديم حملات ترويجية مبتكرة منها تقديم العديد من التجارب المصرفية الرقمية الناجحة لمختلف الفئات من العملاء الترويج لسياسة الحذر والترقب فهي دائما تحمل النجاح والجراءة لدى العملاء فى التعامل مع القنوات الرقمية لأنها تدعم فكرة الاحساس بالراحة فى اداء المعاملات المصرفية بأقل جهد وتكلفة

- [<sup>1</sup>] S. Kingsnorth, [2019] ,Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing, , Library of Congress Cataloging-in-Publication Data ON, 2nd edition. I New York:, p. 4
- [<sup>2</sup>] A. Hanlon, [2022] ,Digital Marketing: Strategic Planning & Integration , SAGE Publications India Pvt LtdB 1/1 Mohan Cooperative Industrial AreaMathura RoadNew Delhi 110 044 ,p13
- [<sup>3</sup>] R. Adler, , [2021] , Digital marketing, books.google.com.eg > books, p.9
- [<sup>4</sup>] M. SAJIĆ, D. BUNDALO and Z. BUNDALO and.D. PAŠALIĆ, USING DIGITAL AND MOBILE TECHNOLOGIES FOR INCREASING EFFICIENCY OF FINANCIAL INSTITUTIONS, USING DIGITAL AND MOBILE TECHNOLOGIES FOR INCREASING EFFICIENCY OF FINANCIAL INSTITUTIONS, p.41,[ 2018]
- [<sup>5</sup>] M. Riffai, K. Grantb and D. Edgarc , Big TAM in Oman: Exploring the promise of on-line banking, its adoption by customers and the challenges of banking in Oman, International Journal of Information Management vol 32, p 239 ,[ 2012]
- [<sup>6</sup>] M. Yosep, Y. Sudaryo and A. Kusumawardani and N. Limakrisna , IMPLEMENTATION OF DIGITAL MARKETING TO INCREASE SATISFACTION AND IMPACT ON THE IMAGE OF BANKING PT BANK CENTRAL ASIA TBK, Journal of accounting and finance management ISSN.1, Vol. 1, p-p37-42,[ 2020]
- [<sup>7</sup>] V. Kovalenko, Digital transformation of the banking sector of the economy of Ukraine , Journal of CommIT Journal: Communication and Information Technology,vol. 15, p. 32,[ 2021 ]
- [<sup>8</sup>] Dow Jones Institutional News; New York [New York]. 29 May 2013.
- [<sup>9</sup>] B. Lutsiv, BANK MARKETING IN THE CONDITIONS OF DIGITAL GLOBALIZATION, Journal of CommIT Journal: Communication and Information Technology,vol. 13, p157,[ 2020 ]
- [<sup>10</sup>] C.Mbama ,P. Ezepue and L. Alboul and M. Digital banking, customer experience and financial performance, Journal of of Research in Interactive Marketing -p.42, [2018 ]
- [<sup>11</sup>] H. Andriyas ,B.Simatupang and K.Sirait, THE IMPACT OF DIGITAL ADVANCEMENT IN BANKING INDUSTRY MARKETING: THE CASE OF INDONESIA, Journal of Innovations in Digital Marketing ISSN: 2765-8341 Vol. 1, No. 1 | <https://doi.org/10.51300/jidm-2020-p.10>,[ 2020]
- [<sup>12</sup>] J. Choudri, Ch.Juniora and B. Richter, Understanding and conceptualising the adoption, use and diffusion of mobile banking in older adults: A research agenda and conceptual framework, Journal of Business Research vol 88, p. 461[ 2018]
- [<sup>13</sup>] أحمد بن عبدالرحمن الشميمري، إدارة الأعمال: أساسياتها ومفاهيمها وتطبيقاتها المعاصرة، (الأردن : مكتبة العبيكان ، ٢٠٢٠) ، ص-ص.١٥-١٦
- [<sup>14</sup>] خالد أحمد علي محمود، إدارة الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية، ط١:(القاهرة : دار الفكر الجامعي ، ٢٠١٩) ، ص.٢٣
- [<sup>15</sup>] سامي لعبيدي، شافية شاوي، " دور أدوات التسويق الرقمي في تحسين الأداء التسويقي المصرفي بمراسلة ميدانية على البنك الوطني الجزائري عنابة " ، "مجلة إقتصاد المال والأعمال" ،مج١، عدد١، ٢٠٢٢، ص.٦٩



- [<sup>١٦</sup>] أمها سامي الراشد ، " دور العلاقات العامة الرقمية في تسويق الخدمات المصرفية: دراسة تحليلية على البنوك في مملكة البحرين " ، "مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية" ،مج ٦، عدد ١، ٢٠٢٢، ص.ص. ١١١-١٢٩
- [<sup>١٧</sup>] ظافر القرني، هشام بن قاسم فاضل ، " دور التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك المحلية: دراسة تطبيقية على البنوك المحلية بمنطقة عسير في المملكة العربية السعودية" ، " المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية " ،مج ١٣، عدد ٢، ٢٠٢٢، ص. ١٦٤
- [<sup>١٨</sup>] عرفة جبريل أبو نصيب، مجاهد عبدالقادر فضل السيد، محمد مختار إبراهيم أحمد ، " الدور الوسيط للإبداع الإداري في العلاقة بين التسويق الإلكتروني وجودة الخدمات المصرفية على البنوك التجارية العاملة بالمملكة العربية السعودية: الراجحي، العربي، ساب" ، "مجلة ابن خلدون للدراسات والأبحاث" ،مج ٢، عدد ٩، ٢٠٢٢، ص. ٤٠٥
- [<sup>١٩</sup>] أسالي سعيد محمد حسنين ، استخدام البنوك للتسويق الإلكتروني على رضا العملاء وولائهم: دراسة حالة على عينة من البنوك المحلية والأجنبية العاملة في مصر، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة: كلية الإعلام ، ص. ٣١٣، ٢٠٢١م
- [<sup>٢٠</sup>] أناصر سعيد علي محسن الدحياني & شوقي عبده محمد الحكيمي، " مدى توافر متطلبات التسويق الإلكتروني في البنوك اليمنية بنك اليمن والكويت أنموذجاً " ، "مجلة العلوم التربوية والدراسات الإنسانية" ، ع ١٩، ٢٠٢١، ص. ٤٣٢
- [<sup>21</sup>] B. Firdaus, A. Alamsjah and E.Elidjen, Does The Digital Marketing Capability of Indonesian Banks Align with Digital Leadership and Technology Capabilities on Company Performance, Journal of CommIT Journal: Communication and Information Technology, vol. 15, pp. 9 -17, [ 2021]
- [<sup>22</sup>] D. Zhou , M. Kautonen and W. Dai and H. Zhang, Exploring how digitalization influences incumbents in financial services: The role of entrepreneurial orientation, firm assets, and organizational legitimacy, Journal of of technology on society, vol. 66, pp. 1 -7, [ 2021]
- [<sup>23</sup>] D. Aitken , M. Ng and D. Horsfall and K. Coopamootoo and A. Moorsel and K. Elliott, In pursuit of socially-minded data-intensive innovation in banking: A focus group study of public expectations of digital innovation in banking, Journal of technology on society, vol. 66, pp. 1 -5, [ 2021]
- [<sup>24</sup>] C. Jebarajakirthya, A. Shankarb, Impact of online convenience on mobile banking adoption intention: A moderated mediation approach, Journal of Retailing and Consumer Services, vol. 58, pp. 1 ,8,19, [ 2021]
- [<sup>25</sup>] L. Zherdetska , Y. Diatlova and V. Diatlova and Ju. B. Derkach and A. Goncharenko and M.a Zos-Kior, Digital banking in the Digital marketing mix and human resource management: improving the approach to the assessment as an innovative component, Journal of LAPLAGE EM REVISTA:, vol. 15, p27, [ 2021]
- [<sup>26</sup>] إيهاب السيد عبدالوهاب عبدالجليل ، أثر التسويق الإلكتروني على السلوك الشرائي : دراسة تطبيقية على عملاء البنك الأهلي المصري بمدينة المنصورة ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة المنصورة: كلية الآداب، ص. ٨، ٢٠٢٠م
- [<sup>27</sup>] خلف الله بن يوسف ، عبد الحكيم شاوشة ، مراد مسعود سعداوي ، " دور التسويق الإلكتروني في تحسين أداء البنوك في الجزائر: دراسة ميدانية في البنوك التجارية بولاية البويرة وغرداية " ، "مجلة العلوم الإنسانية" ، مج ٧، ع ٢، ٢٠٢٠، ص. ٦٤٩
- [<sup>28</sup>] Hairunnisa , S. Widyastuti and S. Thalib, PENGARUH MOBILE BANKING SERVICE DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP CONSUMER LOYALTY MELALUI BRAND TRUST PADA PT BANK NEGARA INDONESIA CABANG CIBINONG, Journal of technologies and innovative research, vol. 15, issue 8 p. 173, [2020]

- [29] N.Sofiati, Digital Marketing Implementation in State Banking Industries: The Engineering Information Approach, Journal of Advanced Research in Dynamical and Control, vol. 12, issue 3 pp. 673-678, [2020]
- [30] N. Mili, Social networks as a segment of digital marketing in banking, Journal of Advanced Research in Dynamical and Control, vol. 13, p. 520, [2020]
- [31] M. Sodikin, Competitive Advantages of Sharia Banks: Role of Digital Marketing in New Normal, Journal of Digital Marketing and Halal Industry ISSN: 2716-4810 (print) ISSN: 2716-4802, p.325, [2020]
- [32] H. Andriyas ,B.Simatupang and K.Sirait, op,cit-p.10
- [33] K.Aladayleh ,A framework for integration of artificial intelligence into digital marketing in Jordanian commercial banks, Journal of Innovations in Digital Marketing ISSN: 2765-8341 Vol. 1, No. 1 | <https://doi.org/10.51300/jidm-2020-p-p22-27>, [2020]
- [34] M. Yosep, op, cit, p.38
- [35] [٣٥] أحمد هشام إبراهيم شوملي ، أثر أدوات التسويق الرقمي على الأداء التسويقي للبنوك التجارية في الأردن ، رسالة ماجستير غير منشورة، الأردن: كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية ، جامعة آل البيت، ص. ٣، ٢٠١٩م
- [36] J.I.Gurusinga , A Fauzi and B.Sembiring, The Effect of Relationship Marketing and Promotion Mix on Loyalty with Customer Satisfaction as an Intervening Variable (Digital Marketing Study of Bank Tabungan Pensiunan Negara, journal of International Journal of Research, vol 6, p-p.55-60, [2019]
- [37] A. Yasin , D. Abdulkadir, The Current Status and Future Prospects of Digital Marketing in Ethiopia: Focus on Hawassa District Dashen Bank S.C, journal of International Journal of Research, vol 6, p-p.78-80, [2019]
- [38] M.Leon, Factors influencing behavioural intention to use mobile banking among retail banking clients, Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies, -p.178, [2019]
- [39] C. Hendriyani , S.Raharja, Analysis building customer engagement through e-CRM in the era of digital banking in Indonesia, International Journal of Economic Policy in Emerging Economies, vol1, p-p. 479-486, [2019]
- [40] L.Hoai, C.Phong and A. Khuc and T. Do and T. Thu, Digital Marketing in Banking Activities - Suggestions for Vietnam Banks from International Experiences, Journal of Economics and Business, Vol.2, No.1, p-p. 55-60, [2019]
- [41] M.Reneto, J. Culagbang. and M. Joseph and S. Diego , IMPACTS OF DIGITAL MARKETING AMONG LOCAL COMMERCIAL BANKING INDUSTRIES IN THE PHILIPPINES, International Journal - ADVANCED RESEARCH, vo7, no 10, p-p. 610-614, [2019]
- [42] M. Merhi, K. Hon and A. Tarhinib, A cross-cultural study of the intention to use mobile banking between Lebanese and British consumers: Extending UTAUT2 with security, privacy and trust, Journal of lechnology in Society vol 59, p-p.1- 12 [2019]
- [43] [٤٣] إبراهيم عبدالرزاق ، هبال عبدالملك ، " أثر التسويق الإلكتروني على المزيج التسويقي للخدمة المصرفية: دراسة عينة من البنوك التجارية بولاية المسيلة " ، "مجلة البحوث الاقتصادية والمالية" ، مج.٥، ع ٢، ٢٠١٨، ص.١٣٣
- [44] J. Choudri, Ch.Juniora and B. .Richterc, op,cit.,p.449
- [45] T. Girchenko , O. Panchenko, DIGITAL MARKETING: THE FUTURE OF MARKETING COMMUNICATIONS IN BANKS, Journal of Business Research vol 88, p-p.421- 422 [2018]
- [46] C.Mbama ,P. Ezepue and L. Alboul ,op, cit -p.48

[47] A.Alaiwana, Y. Dwiveclib and N.Ranab, Factors influencing adoption of mobile banking by Jordanian bank cI: CrossMark customers: Extending UTAUT2 with trust, Journal of Information Management vol 37,p-p.99- 1109[ 2017]

[48] منال صبحي علي البلفاسي، " أثر التسويق الإلكتروني على تطوير الخدمات المصرفية البنكية : دراسة ميدانية على البنوك الحكومية والخاصة بمحافظة كفر الشيخ " ، " المجلة المصرية للدراسات التجارية " ، مج. ٤١، ع ٤، ٢٠١٧، ص. ٣١٧

[49] سميح يحيى، خديجة حمادي، التسويق الإلكتروني كأداة فعالة لتطوير الخدمات المصرفية: دراسة حالة البنوك الوطنية الجزائرية، أبحاث المؤتمر الدولي: الإدارة الإلكترونية بين الواقع والتمنية، مركز البحث وتطوير الموارد البشرية رماح ومختبر التنمية التنظيمية وإدارة الموارد البشرية، جامعة البليدة الجزائر، نوفمبر ٢٠١٧، ص. ٨

[50] محمد عبدالله محمود الغريب، دور التسويق الإلكتروني المصرفي في تحقيق الميزة التنافسية: بالتطبيق على البنوك التجارية العامة بمدينة المنصورة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة المنصورة: كلية التجارة، ص. ٩٨، ٢٠١٦

[51] p.Afshan, A.Sharif, Acceptance of mobile banking framework in Pakistan, Journal of Telematics and Informatics, vol 33, issu 2, p-p.372 [ 2016]

[52] زينب سعدي، نظريات الإعلام والاتصال، تم الاقتباس بتاريخ ١٩-٦-٢٠٢٢ c7fb296f078ee87c (iasj.net)

[53] S. Diane, "Transfer agents and global networks in the 'transnationalization' of policy, Journal of of European Public Policy, vol 11, issu 3, p.545 [ 2006]

[54] D. Wall, [2005], *The Impact of High-Stakes Examinations on Classroom Teaching: A Case Study Using Insights from Testing and Innovation Theory*, Cambridge University Press, p. 402

[55] N. Inagaki, [2007], *Nobuya Inagaki Communicating the Impact of Communication for Development: Recent Trends in Empirical Research*, World Bank Publications, p. 51

[56] صالح خليل أبو أصبع، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، ط٦، (عمان: دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، ٢٠٠٤) ص ١٣٠

[57] M.Sharma, [2021], *Theoretical Foundations of Health Education and Health Promotion*, Jones & Bartlett Learning, p. 375

[58] صالح خليل أبو أصبع، مرجع سابق، ص ١٣١

[59] رضا عبد الواحد أمين، الصحافة الإلكترونية، ط١، (القاهرة: دار الفجر، ٢٠٠٧)، ص ٤٩

[60] صالح خليل أبو أصبع، مرجع سابق، ص ١٣١

[61] حسن عماد مكاوي، نظريات الإعلام، (القاهرة: الدار العربية للنشر والتوزيع، ٢٠٠٩) ص- ١٧٢- ١٧٣

[62] Th. Valente, [2010], *Social Networks and Health: Models, Methods, and Applications*, Oxford University Press, p. 195

[63] F. Arney, D. Scott, [2010], *Working with Vulnerable Families: A Partnership Approach*, Oxford Cambridge Press, p. 277

[64] ميثم فالح حسين، نظريات الاتصال، (بغداد: مكتب اليمامة للطباعة والنشر، ٢٠١٥)، ص ١٢٣

[65] خولة ضامن الحمادة، نضال فلاح الضلاعين، الإعلام السياسي ونظريات التأثير الإعلامية، (الأردن: دار الاعلصاص العلمي، ٢٠١٧) ص ٩٨

[66] حسن عماد مكاوي، مرجع سابق، ص ١٧٣

[67] M.Reneto, J. Culagbang.and M. Joseph and S. Diego , op, cit,p612]

[68] أحمد سليمان محمد، أسير لمي فيصل، " دور التسويق الرقمي في إدارة الأزمات :دراسة ميدانية على عينة من المشروعات الصغيرة والمتوسطة دمشق " : "مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية"، مج. ٤٢، ع ٤، ٢٠٢٠، ص. ٤٤٣

[69] R. Adler, , op, cit,p12

[70] F. Luvai, M. Albashrawib and B. Kartaic, Uncovering unobserved heterogeneity bias: Measuring mobile banking system success, International, Journal of Intormation Management ,vol 49, p.446[ 2019]

[71] A. Niculescu, D. Dumitriu and C. Purdescu and M. Ana and M. Popescu, Enhancing Brand Value of Modern Organizations through Digital Marketing Tools and Techniques: A Study on Top Ten Romanian Companies, Journal ofTEM,vol 8, issu.1, p.182[ 2019]

[72] مازن حسين حريري، "التسويق الرقمي:أسسه و خصائصه في الشريعة الإسلامية"، "مجلة التراث"، مج.١٠، ع٣، ٢٠٢٠، ص.١٤٤

[73] أحمد سليمان محمد، أسير لمي فيصل، مرجع سابق، ص.٤٣

[74] معتز طلعت محمد عبدالله، نايف لايق جدوع العنزي، معتصم عقاب المسعود، " نموذج مقترح لقياس أثر التسويق الرقمي على توجهات المستهلكين الشرائية بوجود مصداقية العلامة التجارية كمتغير وسيط بدراسة تطبيقية على موظفين قطاع المبيعات في شركة زين للاتصالات في المملكة العربية السعودية" " المجلة العالمية للاقتصاد والأعمال"، مج.٩، ع٢، ٢٠٢٠، ص.٣٣٥

[75] بشير العلاق، التسويق الإلكتروني، ط١، ( الأردن: دار الباروز، ٢٠٠٩)

[76] أحمد هشام ابراهيم شوملي، مرجع سابق، ص.٢٩

[77] عيبر أحمد على، " تخطيط التسويق الرقمي للخدمات التعليمية لجذب واحتفاظ الطلاب الدوليين: كلية الدراسات العليا للتربية نموذجاً"، " مجلة العلوم التربوية"، مج.٢٨، ع٤، ٢٠٢٠، ص.٤٦

[78] R. Adler, , op, cit,p14

[79] D. Zhou , M. Kautonen and W. Dai and H. Zhang, op,cit, p. 6,

[80] D. Aitken , M. Ng and D. Horsfall and K. Coopamootoo and A.Moorsel and K.Elliott, op, cit,p14

[81] S. Kingsnorth, Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing,op, cit, p.12

[82] M. Visser, B. Sikkenga and M. Berry, [2019] ,Digital Marketing Fundamentals: From Strategy to ROI, first edition: noordhoff utigevers Groningen - utrecht, p. 19

[83] P. Garg, B. Gupta and A. Chauhan and U. Sivarajah and S.Gupta and S. Modgil, Measuring the perceived benefits of implementing blockchain technology in the banking sector, Journal of Technological Forecasting & Social Change vol. 163, p165, [2021]

[84] Research report [ 2019] . Block chain guide to the benefits, frameworks, initiatives, & more for the public sector. [https://www.comptia.org/resources/harnessing the Block chain revolution comptia s practical guide for the public sector.](https://www.comptia.org/resources/harnessing%20the%20block%20chain%20revolution%20comptia%20s%20practical%20guide%20for%20the%20public%20sector) (Accessed on 23rd April 2022)

[85] Tecsyntax Solutions [ 2019] . Block chain technology for banks: trends and perspectives. [https://hackernoon.com/Block chain technology for banks trends and perspectives](https://hackernoon.com/Block-chain-technology-for-banks-trends-and-perspectives) 895a854e1344. (Accessed on 2nd Feb 2022)

[86] M. SAJI, D. BUNDALO and Z. BUNDALO, and D. PAALI. USING DIGITAL AND MOBILE TECHNOLOGIES FOR INCREASING EFFICIENCY OF FINANCIAL INSTITUTIONS, Journal of ACTA TECHNICA CORVINIENSIS — Bulletin of Engineering Tome XI, vol. 3, p2,[ 2018]

[87] L.BALTES, Digital marketing mix specific to the IT Field, Journal of Economic Sciences, vol. 19,no 58, p34,[ 2016]

[88] L.BALTES, op,cit, p37

- [<sup>89</sup>] M.Reneto, J. Culagbang and M. Joseph and S. Diego , op,cit, p-618
- [<sup>90</sup>] S. Kingsnorth, [2019] ,The foundations of digital marketing. In Digital Marketing strategy: an integrated approach to online marketing. I New York:, p. 26
- [<sup>91</sup>] C. Martins , T. Oliveiraa and A. Popovjb, Understanding the Internet banking adoption: A unified theory of @CrOSSMark acceptance and use of technology and perceived risk application, Journal of International Journal of Information Management, vol. 34,no13, p5,[ 2016]
- [<sup>92</sup>] O. Stoicaa, S. Mehdianb and A. The impact of internet banking on the performance of Romanian banks: DEA and PCA approach, Journal of Procedia Economics and Finance, vol. 20, p615,[ 2017]
- [<sup>93</sup>] S. Kingsnorth, [2019] ,The foundations of digital marketing. In Digital Marketing strategy: an integrated approach to online marketing.op,cit,p. 29
- [<sup>94</sup>] S. Kingsnorth, [2019] ,Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing , op, cit, p.14
- [<sup>95</sup>] H. Hoehie, E.Scornavacca , Three decades of research on consumer adoption and utilization of electronic banking channels: A literature analysis, Journal of Decision Support Systems, vol. 54, p125,[ 2014]
- [<sup>96</sup>] V. Mishra , Sh.Bisht , Mobile banking in a developing economy: A customer-centric CrosMark model for policy formulation, Journal of Telecommunications Policy, vol. 37, p507,[ 2014]
- [<sup>97</sup>] P. Hanafizadeha, M.Behboudi and A. Koshksarayc and , M.Tabar, Mobile-banking adoption by Iranian bank clients, Journal of Telematics and Informatics, vol. 31, p69,[ 2014]
- [<sup>98</sup>] C. Martins , T. Oliveiraa and A. Popovjb, op,cit, p7
- [<sup>99</sup>] C. Jebarajakirthya, A. Shankarb, op,cit,p. 16,
- [<sup>100</sup>] H. Hoehie, E.Scornavacca , op,cit, p122
- [<sup>101</sup>] L.BALTES, op,cit, p38
- [<sup>١٠٢</sup>] ممدوح عبدالفتاح أحمد ، " أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل: دراسة تطبيقية على عملاء الخطوط الجوية المصرية " ، " مجلة التجارة والتمويل " ، عدد ١ ، ٢٠٢٠ ، ص. ٦٠
- [<sup>103</sup>] K.Aladayleh ,op,cit- p.38
- [<sup>104</sup>] Ph.Bailey, Emerging Digital Marketing Strategies Using Mobile Instant Messaging, Doctoral Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Doctor of Business Administration Walden University p97,[ April 2020]
- [<sup>105</sup>] <https://www.qodoraat.com/?app=article.show.24>, (Accessed on 7-septambir 2022)
- [<sup>106</sup>] S. Kingsnorth, [2019] ,The foundations of digital marketing. In Digital Marketing strategy: an integrated approach to online marketing.op,cit,p. 29
- [<sup>107</sup>] S. Kingsnorth, Digital Marketing Strategy:An Integrated Approach to Online Marketing, op, cit, p. 16
- [<sup>108</sup>] p.Shankar, D.Grewal and S.Sunder and B.Fossen and K.Peters and A.Agarwal,Digital marketing communication in global marketplaces: A review of extant research future directions, and potential approaches, International Journal of Research in Marketing,[ 2021]
- [<sup>109</sup>] R. Dania, Blending traditional and digital marketing, Journal of Series V: Economic Sciences ,vol(9), no(58) , p.56[ 2016]

- [110] M. Sodikin, op,cit., p334.
- [111] y . Tailandia.. Influence of digital marketing communication and performance effectiveness between b2b companies and clients in Thailand, REVISTA INTERNACIONAL DE FILOSOFIA YTEORJA SOCIAL CFSA-FCFS-UIVIVERSIDAD DEL ZULTA. MARACAIBO-VENEZUELA, issu .56, p482,[ 2021 ]
- [112] J. Mankad, [2020] ,Understanding Digital Marketing: Strategies for online success,  
[https://books.google.com.eg/books?id=LkCwDwAAQBAJ&pg=PT13&dq=digital+marketing&hl=ar&sa=X&ved=2ahUKEwii3vTxyvL3AhVK9IUKHQhfDl4ChC7BXoECAGQCQ#v=onepage&q=digital%20marketing&f=false](https://books.google.com.eg/books?id=LkCwDwAAQBAJ&pg=PT13&dq=digital+marketing&hl=ar&sa=X&ved=2ahUKEwii3vTxyvL3AhVK9IUKHQhfDl4ChC7BXoECAGQCQ#v=onepage&q=digital%20marketing&f=false;)., p. 14
- [113] A. Hanlon, [2022] ,op,cit ,p18
- [114] p.Shankar, D.Grewal and S.Sunder and B.Fossen and K.Peters andA.Agarwal,op, cit, p34
- [115] J. Mankad, op, cit, p. 16
- [116] "CANAL+ TECHNOLOGIES and the world's first digital terrestrial television service in the United Kingdom, www.fundinguniverse.com. Retrieved 9 septamber 2022
- [117] C . Ong, Y., Song and J. Pan and C. Li, , Technology and Standards of Digital Television Terrestrial Multimedia Broadcasting [Topics in Wireless Communications],, IEEE Communications Magazine vol. 48,no. 15, p122,[ 2010]
- [118] ""Community Media Forum Europe - Information and Lobbying for the Community Media Sector". cmfe.eu., www.fundinguniverse.com. Retrieved 9 septamber 2022
- [119] ، شيماء ذو الفقار زغيب ، *مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية* ، ط٢، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ٢٠١٥، ص.٢٤٣)
- [120] L.Hoai, C.Phong and A. Khuc and T. Do and T. Thu, op,cit,p. -60,
- [121] B. Firdaus, A. Alamsjah and E.Elidjen, op,cit, p. 17
- [122] Hairunnisa , S. Widyastuti and S. Thalib, 8 p. 173
- [123] L.Hoai, C.Phong and A. Khuc and T. Do and T. Thu, op,cit, p. 60
- [124] M.Reneto, J. Culagbang.and M. Joseph and S. Diego , op,cit,p-p. 612
- [125] C. Hendriyani , S.Raharja, op,cit, p. 479
- [126] N. Mili, op,cit, p. 520
- [127] أحمد هشام إبراهيم شوملي *مرجع سابق*، ص.٣
- [128] C.Mbama ,P. Ezepue and L. Alboul ,op, cit -p.48
- [129] M.Reneto, J. Culagbang.and M. Joseph and S. Diego , op,cit, p. 610-614.
- [130] أسامي لعبيدي، شافية شاوي، *مرجع سابق*، ص.٦٩
- [131] B. Firdaus, A. Alamsjah and E.Elidjen, op,cit, p. 17
- [132] N. Mili, op,cit, p. 520
- [133] H. Andriyas ,B.Simatupang and K.Sirait, op,cit-p.10
- [134] أسامي لعبيدي، شافية شاوي، *مرجع سابق*، ص.٦٩
- [135] N. Mili, op,cit, p. 520
- [136] N. Mili, op,cit, p. 520
- [137] A.Alaiwana, Y. Dwiveclib and N.Ranab, op,cit,p.99
- [138] M. Merhi, K. Hon and A. Tarhinib, op,cit,p-p.10
- [139] H. Andriyas ,B.Simatupang and K.Sirait, op,cit-p.10
- [140] C. Jebarajakirthya, A. Shankarb, op,cit, pp.,8

[<sup>141</sup>] A.Alaiwana, Y. Dwiveclib and N.Ranab, op,cit,p.100

[<sup>١٤٢</sup>] سالي سعيد محمد حسنين ، مرجع سابق ، ص.٣١٣

[<sup>143</sup>] K.Aladayleh , op,cit, p23

[<sup>144</sup>] J. Choudri, Ch.Juniora and B. .Richterc, op,cit,,p.449

[<sup>145</sup>] M.Leon, op,cit, p.178,

[<sup>146</sup>] D. Zhou , M. Kautonen and W. Dai and H. Zhang, op,cit, p. 6