



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة بابل - كلية الادارة والاقتصاد

قسم العلوم المالية والمصرفية

التسويق الرقمي ودوره في رفع مستوى الاداء التسويقي للمصرف

الإسلامي

(دراسة ميدانية في المصرف الإسلامي في بابل)

بحسب تقديم به الطالبان

حوراء حارث محمود

حمزة غيث مطر

الى قسم العلوم المالية والمصرفية لمتطلبات نيل شهادة البكالوريوس

بأشراف

م. هند عبد الامير

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

﴿فَرِحِينَ بِمَا آتَاهُمُ اللَّهُ مِنْ فَضْلِهِ﴾

ضُرُوبًا ۚ (اللَّهُمَّ الْعَالِي الْعِزَّةَ)

(ال عمران: 160)

الاهداء

حوراء.....

الحمد لله على لذة الانجاز والحمد لله عند البدء وعند الختام
الى والدي الذي اضاء دروبي وطريقي وقدوتي في كل خطوه اخطوها .
الى امي الحنونة . الحزن الدافئ وسماتي التي لم تتركني يوماً ، ولا يكتمل يومي بدونها .
الى اخواني واخواتي اللذين وقفوا معي دائماً وساندوني خلال مسيرتي التعليمية .
اهديكم جميعاً هذا العمل المتواضع وثمره جهدي والله ولي التوفيق

حمزة.....

إلى من أفضّلها على نفسي، ولمَ لا؛ فلقد ضحّت من أجلي
ولم تدّخر جهداً في سبيل إسعادي على الدّوام
(أمّي الحبيبة).

الشكر والتقدير

الحمد لله أولا وأخرا، ظاهرا وباطنا كما يحب ربي ويرضى، أحمده تعالى وأشكره على نعمه وجزيل عطائه، وأصلي وأسلم على خاتم الأنبياء والمرسلين سيدنا محمد قدوتنا ومعلمنا صلوات ربي وسلامه عليه.

وامتثالا لقوله صلى الله عليه واله وسلم "لا يشكر الله من لا يشكر الناس" فأني أتقدم بجزيل الشكر والتقدير إلى:

أستاذتي ومشرفتي الدكتورة هند عبد الامير ، على قبولها الإشراف على هذا العمل والذي كان لها الفضل الكبير في خروج هذا العمل إلى النور، من خلال نصائحها وتوجيهاتها المفصلة والحاسمة، له مني جزيل الشكر والعرفان.

أعضاء لجنة المناقشة الموقرة لقبولهم مناقشة هذا البحث ، وعلى مساهمتهم في تحسين هذا العمل من خلال الملاحظات التي سيقدمونها لي.

والى كل من ساعدني في هذا العمل من قريب أو من بعيد

المستخلص

سعى البحث الحالي لقياس دور التسويق الرقمي بأبعادها (الجذب- التواصل- المشاركة-
التعلم) و الاداء التسويقي بأبعادها (الربحية- الحصة السوقية- رضا الزبون- المسؤولية الاجتماعية) اذا
انه تبنى في اطاره النظري التسويق الرقمي المتغير المستقل والاداء التسويقي المتغير التابع .

العينة :من خلال استعمال العينة القصدية وزعت استمارة استبانة في المصرف الإسلامي في بابل وقد تم
استرجاعها جميعا ،اذا ان نسبة الاستجابة بلغت (100%) ولأجل معالجة البيانات والمعلومات تم استعمال
عددا من الاساليب الاحصائية وهي:(التحليل العاملي الاستكشافي والتوكيدي، شدة الاجابة ،الانحراف
المعياري، معامل الارتباط البسيط ،مقياس T، واختبار F) عن طريق الاعتماد على برنامج SPSS

الاهمية : يستمد البحث أهميته من طبيعة المتغيرات التي تناولها ،عبر ترسيخ قناعة لدى افراد العينة
المبحوثة (المصرف الإسلامي في بابل) بأهمية تبني مفهوم التسويق الرقمي وابعادها وما الى ذلك من
انعكاس في رفع مستوى الاداء التسويقي .

المشكلة: هل توجد فروق معنوية بين التسويق الرقمي و بين الاداء التسويقي في المصارف الاسلامية؟

الفرضية : يوجد تأثير ذات دلالة معنوية بين التسويق الرقمي والاداء التسويقي

اهم استنتاج : حقق بعد الربحية وسطاً حسابياً موزوناً بلغ (3.43) بمعنى انه يقع ضمن فئة (معتدل)، فيما
بلغت الاهمية النسبية (68%)، اما قيمة الانحراف المعياري فكانت (1.34)، في حين بلغت نسبة معامل
الاختلاف نحو (39.06%) . مما تقدم يتضح ان الربحية هو الحاكم لسلوك الفرد العامل وهو الرادع وشعور
الفرد بالمسؤولية والأمانة في العمل.

اهم توصية : زيادة اهتمام المصرف بتقديم منتجات تلبي حاجات الزبائن ورغباتهم وتلائم مع مستويات
دخولهم ويتم ذلك من خلال تنويع المنتجات المقدمة بعد تحديد أذواق الزبائن.

قائمة المحتويات

الصفحة	المحتويات
ب	الآية القرآنية
ت	الاهداء
ث	الشكر والتقدير
ج	المستخلص
ح	المحتويات
1	المقدمة
4-2	المبحث الاول: منهجية البحث
17-5	المبحث الثاني : الاطار النظري
11-5	المطلب الاول (التسويق الرقمي)
17-12	المطلب الثاني (الاداء التسويقي)
26-18	المبحث الثالث :الجانب العملي
28-27	المبحث الرابع (الاستنتاجات والتوصيات)
31-29	المصادر

المقدمة

يشهد عصرنا الحالي تطورات رقمية متسارعة أسهمت في خلق قفزة نوعية في مجال تسويق الخدمات المصرفية ، بحيث نقل التسويق الرقمي الخدمات المصرفية إلى ما هو أبعد من العمليات التناظرية البطيئة والمرهقة إلى العمليات الرقمية السريعة والخالية من الإجهاد ، والتي تسمح للمصارف بالتفاعل والتواصل المستمر مع العملاء الذين يعيشون إلى حد كبير في العالم الرقمي من خلال موقعها الالكتروني ، شبكات التواصل الاجتماعي ، البريد الالكتروني ، وكذا التطبيقات والرسائل النصية عبر الهاتف المحمول .

إن المصارف الإسلامية ليست بمنأى عن التطورات الرقمية الحاصلة في المجال المصرفي ، حيث تسعى هي الأخرى لاقتناص الفرصة ، ومواكبة التقنيات الحديثة في مجال أعمالها ، بتبني التسويق الرقمي كتقنية تسويقية ذات خصائص مميزة تمكنها من الوصول للعملاء المستهدفين بدون قيود الزمن والمكان والتكلفة ، وكذا قدرته على عرض الخدمة المصرفية الإسلامية بمحتوى ملفت للانتباه ، الأمر الذي ينعكس إيجابا على تحسين أدائها التسويقي سواء المتعلق بالحصصة السوقية أو بالربحية أو ذلك الذي يرتبط بالانطباعات الذهنية والمتعلق برضا العملاء . وقد اشتمل البحث المقدم على اربعة مباحث حيث خصص المبحث الاول للمنهجية العلمية والمبحث الثاني للاطار الفكري النظري والمبحث الثالث للجانب العملي التطبيقي والمبحث الرابع للاستنتاجات والتوصيات .

المبحث الاول

منهجية البحث

اولا: مشكلة البحث

لازلت الكثير من المصارف في غفلة عن اهمية التسويق الرقمي باعتباره الموجه الرئيسي لاستخدامه كأساس للمصارف حيث تبين لعلماء في العصر الحالي أن التسويق الرقمي له علاقة واضحة برفع مستوى الاداء التسويقي وذلك بالتماشى مع آخر مستجدات العلوم المصرفية .

و من هنا يمكن طرح الإشكاليات التالية :-

- 1- ما هو دور التسويق الرقمي في رفع مستوى الاداء التسويقي ؟
- 2- هل توجد علاقة ارتباط بين التسويق الرقمي والاداء التسويقي للمصارف الاسلامية ؟
- 3- هل توجد فروق معنوية بين التسويق الرقمي و بين الاداء التسويقي في المصارف الاسلامية ؟

ثانيا: اهمية البحث

تأتي أهمية البحث من خلال :-

- 1- تسلط الضوء على مفهوم التسويق الرقمي في اهم القطاعات المصرفية .
- 2- تركيز الاهتمام على عدة مجالات في الاداء التسويقي .
- 3- دور التسويق الرقمي في نجاح تنفيذ الاداء التسويقي في المصارف الاسلامية
- 4- يهتم هذا البحث كيفية استثمار التسويق الرقمي في رفع الاداء التسويقي في المصارف .

ثالثا: اهداف البحث

ويهدف البحث الى :-

- 1- التعرف على واقع التسويق الرقمي في (المصارف الاسلامية) .
- 2- يهدف البحث الى التعرف على دور التسويق الرقمي في رفع مستوى الاداء التسويقي ب (المصرف الاسلامي) .
- 3- الكشف عن اتجاهات المصرف نحو اهتمام التسويق الرقمي فيها .

رابعاً: فرضيات البحث

استناداً إلى مشكلة البحث تمت صياغة الفرضيات التالية :

1_ الفرضية الرئيسية الاولى (فرضيه الارتباط)

توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الرقمي والاداء التسويقي وتتفرع منها الفرضيات الآتية :

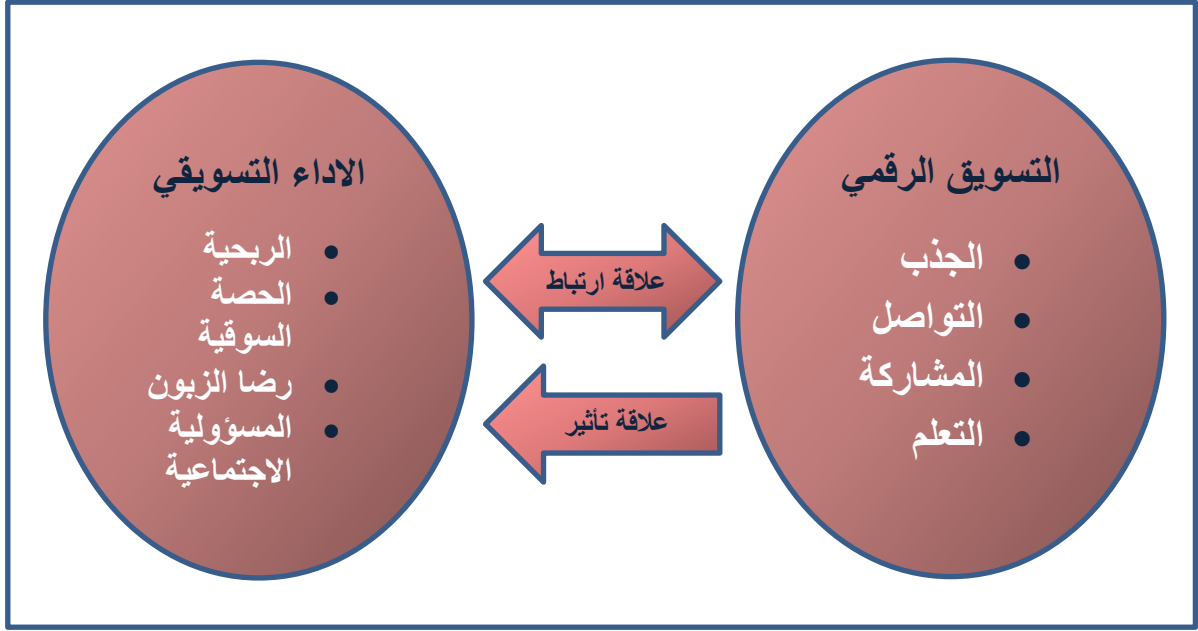
- أ_ توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية بين الجذب والاداء التسويقي وابعاده.
- ب_ توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية بين التواصل والاداء التسويقي وابعاده
- ج_ توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية بين المشاركة والاداء التسويقي وابعاده
- د- توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بين التعلم والاداء التسويقي وابعاده

2- الفرضية الرئيسية الثانية (فرضيه التأثير) :

يوجد تأثير ذات دلالة معنوية بين التسويق الرقمي والاداء التسويقي وتتفرع منها الفرضيات الآتية

- أ- يوجد تأثير معنوية ذات دلالة احصائية بين الجذب والاداء التسويقي وابعاده .
- ب- يوجد تأثير معنوية ذات دلالة احصائية بين التواصل والاداء التسويقي وابعاده .
- ج - يوجد تأثير معنوية ذات دلالة احصائية بين المشاركة والاداء التسويقي وابعاده .
- د- يوجد تأثير معنوية ذات دلالة احصائية بين التعلم والاداء التسويقي وابعاده .

خامسا : المخطط الافتراضي للبحث



(المخطط الافتراضي للبحث)

سادسا: حدود البحث

الحدود المكانية : تمثلت الحدود المكانية المصرف الإسلامي في بابل

حدود زمنيته :تم اعداد هذا البحث الفترة الزمانية 2024

سابعا: أساليب جمع المعلومات والبيانات

اعتمد البحث في عرض الإطار النظري على إسهامات الكتاب والباحثين التي تم جمعها من المصادر التي

تمثلت بالكتب والمجلات والدراسات والرسائل والاطاريح العلمية والبحوث ذات الصلة، المتوفرة منها

داخل القطر وخارجه وما منشور منها على شبكة المعلومات (الانترنت)

اما في ما يتعلق بالجانب الميداني فقد اعتمد الباحث على :-

- الاستبانة بوصفها مصدرا رئيساً لجمع البيانات وتحليلها بواسطة برنامج SPSS.

ثامنا:مجتمع وعينة البحث

تم اختيار مجتمع البحث لعينة من الموظفين في المصرف الإسلامي في بابل.

المبحث الثاني (الاطار النظري)

المطلب الاول : التسويق الرقمي

التسويق الرقمي ادى التطور الكبير الذي شهده العالم في العقود الأخيرة إلى ظهور العديد من الابتكارات التكنولوجية المتقدمة التي تعد السمة البارزة للقرن العشرين . اما في الوقت الحاضر فقد ظهرت مجموعة من التكنولوجيات الجديدة والحيوية وتطورت المنتجات (السلع والخدمات) لاسيما في مجال الاتصالات والمعلومات وعلى وجه الخصوص تكنولوجيا الكمبيوتر والاتصالات والانترنت اذ تطورت بشكل كبير جدا في العقدين الأخيرين . اذ جعلت العالم على شكل قرية صغيرة ، مما يتيح التواصل والتفاعل بين الأفراد والمنظمات بشكل مستمر بغض النظر عن الزمان والمكان فضلا عن ذلك فقد فتحت هذه التكنولوجيا المجال للدخول الى عالم التسويق الرقمي او الالكتروني ، وتزويد المسوقين بمجموعة من الطرق الجديدة والاساليب المبتكرة التي يمكن من خلالها التواصل مع عملائهم . ويرى الباحث ان تطبيق التسويق الرقمي يمكن ان يكون له تأثير كبير على طبيعة العمل في جميع أنحاء العالم لأن استخدام الإنترنت ؛ الهواتف ؛ البريد الإلكتروني ، الشبكات الداخلية الشبكات الخارجية والموبايل) وغيرها من أدوات التسويق الرقمي الأخرى في المعاملات التجارية يسهم في القضاء ليس على الكثير من الانتهازيين الذين يستغلون منظمات الأعمال الصغيرة فحسب بل تجاوز العديد من التهديدات التي قد تواجهها . مما تقدم يتضح أن الأدوات الرقمية والتكنولوجية تمثل دورا حيويا وأساسيا في تنفيذ الأنشطة التسويقية للمنظمات الأعمال التجارية بغض النظر عن نوعها أو حجمها .

أولا : مفهوم التسويق الرقمي

بالرغم من تحول الوظائف التسويقية إلى مفهوم جديد أكثر فاعلية مع التكنولوجيا الرقمية . إلا أنها لم تتخلى عن نظريات التسويق التقليدية أو تنكرها ، وانما استطاعت الاستفادة منها وتطويرها لايجاد حلول مبتكرة لمشاكلها ، وذلك بالتوصل الى ادوات ووسائل جديدة تعرف بالتسويق الرقمي (الزهيري ، 2015 : 154) الذي يعد أحد المفاهيم الحديثة والمعاصرة في مجال التسويق الذي لا يزال يعترضه نوع من الغموض وعدم الوضوح ، ويعود السبب في ذلك الى الاعتقاد السائد بأن عملية التسويق وفقا لهذا المفهوم لا تتم الا عن طريق الانترنت . لذلك يجب التركيز على النقاط الآتية قبل اعطاء تعريف دقيق للتسويق الرقمي (العلاقة ، 2015 : 15 - 16) تتم عمليات التسويق الرقمي ووظائفه عن طريق الأدوات الرقمية كافة شبكات

الانترنت الانترنت ، الاكسترنات ، والهواتف النقالة وغيرها) . يعد التسوق الرقمي جزء لا يتجزأ من التسويق الحديث الذي يعني البيع والشراء عبر القنوات الرقمية ، ويعد الانترنت أبرز عناصرها ، في حين ان التسويق الرقمي يشمل كافة العمليات التي تسبق العملية الانتاجية واثائها وبعد استلام السلع او الخدمات . ت يوجد اعتقاد بان التجارة الرقمية هي تسويق رقمي ، وهذا غير صحيح اذ تعد التجارة الرقمية متاجرة عبر القنوات الرقمية ، في حين يعد التسويق الرقمي سلسلة من الوظائف التسويقية المتخصصة الشاملة التي لا تقتصر على المتاجرة بالسلع والخدمات فقط . وقد كشفت الأدبيات ذات الصلة أن واحدة من اهم العقبات الرئيسية التي تواجه دراسة مفهوم التسويق الرقمي هي تعدد تسمياته التي أوردها الباحثين (38 : 2014 Lipiainen) مثل (التسويق الالكتروني . التسويق التفاعلي التسويق عبر الانترنت ، تسويق المحتوى التسويق الفيروسي التسويق الرقمي . الاعمال الالكترونية ... الخ (Karjator,Himanen , 2019: 2) .

الا ان التسمية الأكثر شيوعا واستخداما في الوقت الحاضر هي التسويق الرقمي ويرى (20 : 2014 Gyllenskepp & Jonsson) ضرورة الفصل بين هذه المفاهيم فالأخير ذو نطاق أوسع من التسويق عبر الانترنت اذ ان تسويق الانترنت يشير إلى شبكة الإنترنت وشبكة الويب العالمية ، والبريد الإلكتروني بينما يتضمن التسويق الرقمي كل ذلك فضلا عن كافة الأدوات الرقمية مثل الشبكات الداخلية ، الخارجية و الهواتف النقالة . وعلى النقيض من ذلك تعد التسويق الرقمي والأعمال الإلكترونية ذات نطاق أوسع من التسويق الرقمي (El – Gohary,2015 : 216)

يتضح تعدد وجهات النظر حول هذا المفهوم فبعضهم يصفه بأنه عملية فيما يعده آخرون فن وعلم بيع المنتجات عبر القنوات الرقمية اما البعض الآخر فيرى بأنه ادارة التفاعل بين المنظمة والزبون في حدود البيئة الافتراضية ... إلخ . وبالرغم من هذه الاختلافات الا أنها اشتركت بمجموعة من الخصائص ابرزها : أ- التواصل مع الزبائن والتفاعل معهم لبناء علاقات اعمق من اجل المحافظة عليهم وكسب ولائهم . استخدام القنوات الرقمية للترويج وبيع منتجات المنظمة .

ب- السعي لتحقيق الاهداف المشتركة لكل من المنظمة والزبون .

ج- التأكيد على استخدام البيانات والمعلومات الرقمية في عملية تسعير وتوزيع منتجات المنظمة .

ومن اطار التعريف اعلا يمكن ان نعرف التسويق الرقمي بأنه عملية استخدام القنوات الرقمية للتواصل مع العملاء بصورة شخصية من قبل ادارة التسويق في المنظمة للتعرف على حاجاتهم ورغباتهم بشكل مباشر وتلبيتها لهم باقل تكاليف تسويقية وبأقصر وقت ممكن .

ثانيا: اهمية التسويق الرقمي

ان التطورات والتغيرات الهامة في مجال المعلومات والاتصالات أوجدت أساليب جديدة ومبتكرة لأشباع حاجات ورغبات المستهلكين ، ومن أبرز هذه التغيرات النمو الكبير في مجال الانترنت والتجارة الرقمية وبما ان المستهلكين يستخدمون أكثر هذه التقنيات فمن المتوقع أن تزدهر التجارة الرقمية والتسويق الرقمي (278 : 2015 , Ferrell & Hartline) وتتباين اهمية التسويق الرقمي بالنسبة للمنظمات الاعمال ، اذ تختلف درجة اهتمام كل منظمة بحسب كيانها وحاجتها اليه فالمنظمات العاملة في مجال الالكترونيات ومنها شركة Cisco تعده ذو اهمية كبيرة بالنسبة لها كونها تبيع أكثر من 10 ملايين دولار امريكي يوميا عن طريق الانترنت مبيعات (اجزاء ومكونات الحاسب الالي) . بينما يعد اقل اهمية بالنسبة للمنظمات الاخرى (كالتي تقدم الوجبات السريعة والمنتجة للسلع التي يتم استهلاكها باستمرار إلخ) كون معظم مبيعاتها تتم عن طريق قنوات التوزيع التقليدية (ابو النجا ، 2018 ، 64) ؛ لذا يمكن الأسباب التي تفسر اهمية التسويق الرقمي الفعال لمنظمات الاعمال بالآتي (Landry, 2 : 2017)

- أ- التسويق الرقمي ينظر للمستقبل في حين أن اساليب التسويق التقليدية يمكن أن تكون ناجحة في الوقت الحاضر فقط .
- ب- أصبح العالم متصلا بالانترنت اكثر من أي وقت مضى مما يعني زيادة احلال الادوات الرقمية محل ادوات التسويق التقليدية .
- ت- تكيف العديد من العملاء باستخدام الأجهزة التكنولوجية الحديثة ، فضلا عن توقعاتهم بأن المنظمات سوف تكون اكثر فاعلية في هذا المجال .

ثالثا: أهداف التسويق الرقمي

يواجه تحديد اهداف التسويق الرقمي العديد من المشاكل والصعوبات فالتغيرات الداخلية والخارجية وما يرافقها من اضطرابات في الاسواق يجعل الجزم بتحقيق تلك الاهداف أمر صعب جدا ، إذ إن بعض المنظمات قد تتعرض للخسارة بشكل او بأخر على امل تعويضها في المستقبل بعد ان تكون لنفسها صورة براقية في ذهن المستهلك من خلال علامتها التجارية المميزة (طالب ، 2015 : 303) . وقد تناول العديد من الباحثين أهداف التسويق الرقمي ، اذ اشار (Baltes , 2015 , 114) بانها تشمل الاهداف الآتية :

- أ- زيادة الوعي بالعلامة التجارية .
- ب- بناء علاقة مع الزبون قائمة على الثقة وتعزيز ولائه .

ت- خلق جمهور للمنظمة . والعمل على استقطاب زبائن جدد .

ث- خلق حاجة لمنتج معين .

ج- اختبار فكرة المنتج أو الأعمال .

فيما لخص (الاسطل ، 2019: 28 - 29) هذه الأهداف بما يأتي :

أ. تعزيز الصورة الذهنية للزبون عن المنظمة .

ب. العناية بالزبون وتحسين جودة الخدمة المقدمة له .

ت. ايجاد طرق جديدة لجذب الزبائن وتوفير ما يرغبون به من منتجات .

ث. القيام بعمليات الترويج والبيع والشراء الكترونيا وغيرها من العمليات الأخرى المتعلقة بمنتجات المنظمة .

ج. توسيع نطاق الأسواق والسعي لتحويلها من أسواق محلية الى عالمية .

ح. تخفيض التكاليف التسويقية . خ فتح افاق تسويقية جديدة وواسعة.

رابعاً : خصائص التسويق الرقمي

غالبا ما يقع المسوقون في خطأ كبير عند الخوض في مجال التسويق الرقمي ، ويتمثل هذا الخطأ باعتمادهم نفس طرق التعامل المعمول بها مع قنوات وادوات التسويق التقليدية في حين ان الادوات الرقمية تقدم بعدا جديدا للتسويق يجب على المسوقين أخذه بنظر الاعتبار عند القيام باختيار القناة التسويقية المناسبة لمنظمتهم . واكد (Pride & Ferrell, 2014 : 318) و (سعادي ، 2016 : 36) بان التسويق الرقمي يتميز بالخصائص الآتية :

أ- القدرة على توجيه الإرسال اصبحت المنظمات نتيجة لاستخدامها للأنترنيت قادرة على تحديد عدد زبائننا قبل قيامهم بعمليات الشراء ، وذلك لأن القنوات الرقمية تطلب من زائري موقع الويب أن يقدموا معلومات وبيانات كاملة عن انفسهم وحاجاتهم ورغباتهم قبل القيام بالشراء .

ب- التفاعل : يعني التواصل بين المنظمة والزبون مما يسهل عليه اعلام المنظمة بحاجاته ورغباته بصورة مباشرة .

ت- قاعدة البيانات : نظام رقمي قادر على توفير المعلومات للمنظمة عن زبائننا واحتياجاتهم ورغباتهم وتواريخ مشترياتهم السابقة مما يساعدها على استخدام تلك المعلومات في تنظيم العروض التسويقية الجديدة .

ث- السيطرة : قدرة الزبون على التحكم بالمعلومات التي يدلي بها للمنظمة دون إجباره على تقديم معلومات لا يرغب بالتصريح بها .

ج- توفير المعلومة للزبون تعني جعل الزبون يمتلك معلومات أوسع عن منتجات المنظمة ، مع إمكانية مقارنتها مع منتجات واسعار المنظمات المنافسة الأخرى (سعادي ، 2016 : 36)

ح- قدرة المسوقين على الاتصال بأكثر من زبون في ان واحد (Pride & Ferrell ,2014 :318) .

خامسا : ابعاد التسويق الرقمي

تناول العديد من الباحثين والادبيات الادارية المختلفة ابعاد التسويق الرقمي بمسميات متعددة ومتباينة ، فقد وصفها البعض بالتكتيكات او الاستراتيجيات الرقمية . في حين وصفها آخرون بمكونات التسويق الرقمي اما البعض الآخر فاطلق عليها تسمية عناصر التسويق الرقمي ويعود السبب في ذلك الى تباين واختلاف وجهات نظر الباحثين وأرائهم حول هذه الابعاد وفقا لاختلاف اتجاهات وغايات و اهداف بحوثهم الا ان نموذج (Zeisser ,8 : 2016) يعد الأكثر قبولا وانتشارا في تحديد ابعاد التسويق الرقمي وتشمل (الجذب و التواصل المشاركة و التعلم)

1- الجذب

يشير هذا البعد الى كيفية استمالة العملاء وجذبهم الى موقع المنظمة على شبكة الانترنت (8 : Waitman , 2016) . وهذا لا يمكن تحقيقه من خلال اللوحات الاعلانية او مواقع الآخرين على شبكة الانترنت او الاستفادة من قوائم الاتصالات التسويقية (كإعلانات وتعبئة وتغليف المنتجات) وانما يتم ذلك من خلال التعريف بالعلامة التجارية للمنظمة عن طريق وضع اسم هذه العلامة او الاشارة اليها في عنوان URL او موقع ويب معين على شبكة الانترنت اذ ان ذلك سوف يساهم بالتذكير باسم هذه المنظمة و يتيح للعملاء امكانية العثور على علامتها التجارية بسهولة لان هذه المواقع تعد من البديهيات بالنسبة للعملاء وكذلك فهي مهمة جدا في جذبهم لموقع ويب المنظمة فعلى سبيل المثال سلسلة فنادق الحياة المنتشرة في جميع أنحاء العالم يمكن الوصول إليها عن طريق موقع التذكير (Teo & Tan, 260 :2017)، ان الاداة الأكثر شعبية في جذب العملاء هي المواقع التذكيرية التي تعرض اسم العلامة التجارية على شكل URL وتعد الاداة الاساسية لزيادة حركة المرور عبر الانترنت ، فضلا عن ذلك فهي تسهل على العملاء الوصول الى العلامة التجارية للمنظمة بسهولة دون الحاجة للتصفح في محركات البحث في حين تأتي قائمة URL التي تتضمن

اسماء العلامة التجارية لمنظمات الاعمال في محركات البحث في المرتبة الثانية من حيث شعبيتها او اهميتها النسبية اذ انها عادة ما تصنف مواقع الويب الخاصة بالمنظمات على اساس ما تقدمه من منتجات وبالتالي فان ذلك سيساهم في تنظيم وتسهيل عملية التسويق الرقمي .

2- التواصل

يعد أحد أهم العناصر الضرورية لنجاح التسويق الرقمي ويعرف بانه عملية نقل المعلومات والفهم المشترك من فرد الى اخر (Fred & Lenburg , 2018 :1) . فبعد حصول المنظمة على المعلومات الخاصة بالعملاء فان الانظار ستتوجه نحو المرحلة التالية في عملية التسويق الرقمي والمتمثلة بالتفاعل والتواصل مع هؤلاء العملاء وتقديم قيمة مضافة لهم وتعد القدرة على إطلاق المنتج ، ومعرفة ردود الافعال عنه بأسرع وقت ممكن واحدة من اهم الفرص التسويقية التي تساهم في خلق القيمة المضافة للعملاء ويمثل الانترنت احد ابرز الادوات الرقمية التي تساهم في تحقيق و نجاح هذا التواصل (Carpenter ,2015 ،40) . لذلك ينبغي على منظمات الاعمال ان تأخذ بالاعتبار ضرورة تقديم المنتجات المصممة خصيصا لتلبية رغبات العملاء ومن ثم الاتصال بهم بشكل شخصي عن طريق احد الادوات الرقمية كالبريد الالكتروني او غيره من الوسائل الأخرى ، بغية التعرف على ردود افعالهم ومدى رضاهم عما تقدمه المنظمة من منتجات اذ اثبت العديد من الادبيات الادارية وجود علاقة ارتباط وثيقة و ايجابية بين ما تقدمه المنظمة من منتجات تحقق قيمة مضافة للعملاء وعلامتها التجارية .

3- المشاركة

بعد جذب العملاء الى موقع المنظمة على شبكة الانترنت لابد من اشراكهم في العملية التسويقية والتعرف على أرائهم من خلال التواصل معهم والتعرف على وجهات نظرهم وتفضيلاتهم من اجل خلق التفاعل الذي يساهم في اتمام العملية التجارية . ولتحقيق ذلك يمكن لمنظمات الاعمال الاستفادة من البرامج المبتكرة في توفير وسائل الاعلام التفاعلية ذات القيمة للعملاء ومن امثلة هذه البرامج برامج الجافا والرسوم المتحركة التي من شأنها جذب انتباه العميل فضلا عما يقدمه موقع المنظمة على شبكة الويب والمجتمعات الافتراضية والمنديات من تماس وتفاعل مباشر مع العميل من جهة والعملاء فيما بينهم من جهة اخرى (Teo & Tan , 2017 :261) .

4- التعلم

تتيح وسائل الاعلام الاجتماعية عدد من الفرص التسويقية التي تساهم في بناء العلاقات الايجابية مع العملاء . وذلك لأنها تسمح للمسوقين بتتبع ومعرفة المزيد عن التركيبة السكانية للعملاء وماهي

مواقفهم وسلوكياتهم ، ويمكن الحصول على هذه المعلومات من خلال ملاحظة عمليات تسجيل العملاء او سجلات المعاملات الخاصة بهم . وهناك العديد من الطرق التي يمكن من خلالها التعرف على تفضيلات ورغبات العملاء مثل استخدام اجهزة تعقب صفحات الويب وغيرها (262: 2020 Teo & Tan,) ان واحدة من اهم الاستراتيجيات الرئيسة لبناء العلامة التجارية عبر الانترنت هي الاطلاع على رؤى العملاء وتفضيلاتهم ورغباتهم من اجل تحسين موقع المنظمة على شبكة الويب . (Carpenter, 40-41 :2020) .

المطلب الثاني: الاداء التسويقي

اولا : مفهوم اداء التسويقي

يعد الاهتمام بمفهوم الأداء عموماً والأداء التسويقي ، أو كما يطلق عليه بعض الباحثين بالأداء المتفوق بشكل خاص ، من المفاهيم الإدارية التي حظيت بمستوى كبير من الاهتمام من قبل المنظمات لكونه يرتبط ارتباطاً وثيقاً بهدف ونجاح المنظمة في ظل البيئة التنافسية المتغيرة .

إن البحث الذي أجراه الباحث عن موضوع الأداء في الأدبيات الإدارية الحديثة أسفر عن وجود قلة ملحوظة في تناول هذا الموضوع في الدراسات العربية بشكل تفصيلي ، لذا فقد سعى الباحث إلى تغطية جوانب هذا الموضوع بما هو متيسر ومتاح من مصادر ، وقد وقع الاختيار على مصطلح الأداء ليعني بذلك الأداء المتفوق أو الأداء التسويقي بوصفها مرادفات لهذا المصطلح . (البرواوي ، 2019 ، 234)

يتناول الأداء مستويين ، وهما الأداء على مستوى الفرد ، والأداء على مستوى المنظمة ، واستناداً إلى هدف الدراسة وتوجهاتها سيتم تناول الأداء على مستوى الأفراد العاملين في المنظمات . إن الافتراض الرئيس في لجوء المنظمات للاهتمام بهذا النوع من الاداء يكمن في عدم جدوى قيام الأفراد بتأدية المهام الموكلة اليهم فحسب ، بل ان التطورات الحاصلة في بيئة المنظمات استدعى ضرورة التفكير في السبل التي تجعل من الأفراد ينجزون اعمالهم باسلوب مبتكر وغير تقليدي ، بحيث يستطيع الفرد أن يتفوق على مستويات اداء العاملين الآخرين ويتجاوز حدود المعايير المحددة كما ونوعاً من قبل المنظمة وبما يرضي ادارة المنظمة والزبائن خصوصاً تلك المنظمات التي تعمل في بيئات تتسم بحدة المنافسة والتغيرات المستمرة في رغبات الزبائن . (القريوتي ، 2014 ، 307)

يقصد بالأداء للفرد بشكل عام هو مجموعة السلوكيات الإدارية المعبرة عن قيام الموظف بعمله ، عن وتتضمن جودة ومستوى الأداء ، وحسن التنفيذ والخبرة الفنية المطلوبة في الوظيفة ، فضلاً . الاتصال والتفاعل مع بقية أعضاء المنظمة والالتزام باللوائح الإدارية والاستجابة لها (الحمدي ، 2014 ، 64)

كما يعرف الأداء انه أكثر من مجرد إنجاز الأعمال بشكل جيد إذ يذهب إلى ما بعد النجاح ، ويتعلق بالإفراد الذين يعملون بشكل مبدع ويتعهدون بإنجاز المهام الموكلة إليهم بشكل استثنائي . ان تميز المنظمات يأتي من التميز في المعرفة التي يمتلكها الأفراد فهي محور الأعمال التي تقوم بها هذه المنظمات (درويش ، 2014 ، 12) وبالتالي فان الأداء المتفوق هو الذي تنفرد به منظمة ما دون سواها ، لذا فان الأداء التسويقي هو حصيله

الجهود الفردية للقوى العاملة في المنظمة ، لذا فان وجود افراد مبدعين في المنظمة يجعل من تلك المنظمة مبدعة ومتميزة عن المنظمات الأخرى . ان الأداء هو احد أوجه الإبداع ، اذ يعرف الإبداع انه ذلك العمل الذي يدرك بانه شيء متميز وفريد (الخصيري ، 2017 ، 132) .

ويعرف (القريوتي ، 2015 ، 303) الأداء من مدخل التركيز على الناتج الإبداعي بوصفه ، المدخل الثاني من مداخل دراسة الإبداع ، ويتمثل بمقدار الإنتاجية والبراعة في الأداء . ولقد أعطت (مؤسسة الفكر العربي ، 2014 ، 3) مفهوماً للأفراد المتميزين والذين تطلق عليهم مصطلح (الموهوبين وهم من تتوافر لديهم قدرات استثنائية في المجالات الأكاديمية والفكرية والتقنية والقيادية في التعليم العام والجامعي ، ويكون له دور في نهضة الأمة وتطورها من خلال الإفادة من نتاجاته أو أفكاره أو أدائه المتميز .

إذ يعرف (روشكا) الإبداع أنه النشاط أو العملية التي تقود إلى إنتاج يتصف بالجدة والربحية والقيمة من اجل المجتمع (الصميدعي ، 2018 ، 118) . ويرى (العطاب ، 2019 ، 110) أن الإبداع يمثل المقدرة على تركيب أو تجميع الأفكار بشكل جديد غير اعتيادي وهو تصور أصيل للبدائل التي يمكن ان تساهم في مواجهة المشكلات القائمة أو المحتملة .

ويعرف (الخصيري ، 2002 ، 133) الإبداع أنه نشاط إنساني يمارس من قبل افراد تتوفر فيهم خصائص تميزهم عن الآخرين ، ويؤدي هذا النشاط إلى تقديم شيء جديد يأخذ اشكالا متنوعة ويؤدي استخدامه إلى تحقيق منافع شريطة توافر البيئة الملائمة لممارسة مثل هذه النشاطات .

ويتجسد في واحد أو أكثر من السلوكيات أو الممارسات الآتية تبني التغيير والمساهمة في نشره داخل المنظمة ، استخدام أو توظيف أساليب وطرائق جديدة في العمل ، رفض الرتابة في العمل وعدم الانصياع للأوامر التي تحد من تفكير الفرد ، القدرة على التكيف والمرونة في موقع العمل ، المساهمة في حل المشاكل وتحمل المخاطر ، حب الاستطلاع وكثرة الاتصالات (اتحاد الخبراء والاستشاريون الدوليون ، 2014 ، 47) .

ثانيا : أهمية الأداء التسويقي

1- يعد موضوع الأداء على مستوى الفرد من موضوعات السلوك التنظيمي وإدارة الموارد البشرية ، وتحديداً ضمن نظريات الدوافع وقد شكلت هذه النظريات احد اهم الموضوعات التي استحوذت على اهتمام المدراء لاكثر من قرن من الزمان ومن أبرز نظريات الدوافع التي تناولت الأداء هي نظرية التوقع ، ويعد العالم من ابرز أنصار هذه النظرية .

2- لقد أوضحت نظريات الدوافع التي تناولتها الأدبيات الإدارية بان الدافعية والرضى عن العمل يزداد بزيادة الاستقلالية في العمل والحرية التي تعطى للأفراد في عملهم ، إذ انهم ليسوا آلات موجهة وفقاً لبرنامج معين في المنظمة ، وإنما هم افراد وعناصر بشرية لهم مشاعر وأحاسيس لابد وان تؤخذ بنظر الاعتبار رغباتهم وقدراتهم ، ولقد نما الاهتمام بهذا الجانب في السنوات الأخيرة بعد ظهور العلوم السلوكية (السامرائي ، 2015 ، 185) .

3- تقوم هذه النظرية على افتراض أن سلوك الفرد مبني على عملية إدراك وتحليل ومفاضلة بين البدائل المتاحة ، والموازنة بين الكلفة والعائد المتوقع لكل من تلك البدائل ، ويسلك بعد تلك العملية العقلانية السلوك الذي يتوقع أن يحقق أكثر الفوائد ويجنبه أكثر الصعوبات ، ويمثل التوقع درجة احتمال تحقق تلك الفوائد المباشرة المرتبطة بالعمل) ، وغير المباشرة التي تأتي من البيئة الخارجية أول من جاء بهذه الأفكار في نظريته ، التي أكد فيها على ان استمرارية الأداء وفاعلية الدافع تعتمد على قناعة العامل ورضاه ، وهما محصلة إدراكه لدرجة العلاقة الايجابية بين المكافآت التي يحصل عليها ، وبين ما يعتقد أنه يستحقه ، فالتركيز هنا يكون على ثلاثة أنواع من العلاقات هي :

1. العلاقة بين الجهد المبذول والأداء ، أي أن بذل جهود إضافية يؤدي إلى تحسين الأداء وإمكانية الوصول إلى الأداء المتميز . '

2. العلاقة بين الأداء والمكافأة ، إذ يعتقد الفرد أن الوصول إلى مستوى أداء معين سيؤدي إلى الحصول على نتيجة يرغبها (الهدف)

3. العلاقة بين المكافأة والأهداف الخاصة للفرد . (معلا ، 2019 ، 34)

ثالثاً : خصائص الأداء التسويقي

تتصف المنظمات التي تسعى إلى تحقيق التميز في الأداء بخصائص مغايرة للمنظمات ذات الأداء التقليدي ، ان تميز المنظمة في ادائها هو انعكاس للاداء الفردي ، ولقد قدمت المنظمة الاستشارية (أنموذجاً لخصائص المنظمات ذات الأداء ، وأشارت إلى ضرورة توافر أربعة عوامل بوصفها مفاتيح لهذا النوع من الأداء وهي :

1. أصحاب المصالح : ينبغي على المنظمات ان تقوم بتشخيص أصحاب المصالح وتحديد احتياجاتهم ، وأصحاب المصالح هم اية جهة لها مصلحة في المنظمة ، ويتمثلون بالزبائن

بهم والعاملين والموردين والموزعين ... ، اذ يستوجب الأمر ان تقوم المنظمة بإشباع الحد الأدنى من توقعات كل مجموعة من هذه المجاميع كي تكون متميزة في الصناعة .

2. العمليات : ان المنظمات التي تسعى لرضى أصحاب المصالح لا يمكنها تحقيق ذلك إلا من خلال إدارة عملياتها بشكل فاعل ، اذ تقوم المنظمة بإنجاز أعمالها بواسطة أقسامها الفرعية ، إذ يعمل كل قسم على تعظيم أهدافه الخاصة التي قد لا تتطابق مع أهداف المنظمة ، الأمر الذي يؤدي إلى انخفاض كفاءتها ، أن المنظمات عالية الأداء هي في تركيز متزايد على إدارة الأعمال الجوهرية كتطوير منتج جديد ، أو جذب الزبائن والاحتفاظ ، فضلاً عن قيامها بإعادة هندسة الأعمال وبناء فرق العمل (الحسيني ، 2019 ، 78) :

3. الموارد : تحتاج المنظمات إلى الموارد لتنفيذ عملياتها ، وينبغي على المنظمات ان تمتلك او تسيطر على هذه الموارد لكي تحافظ على تميزها عن المنظمات المنافسة ، وقد تلجأ المنظمات إلى الحصول على هذه الموارد من خارج المنظمة لكون ان بعض الموارد التي تحت سيطرتها لا تؤدي كفاءة الموارد نفسها التي تحصل عليها من خارج المنظمة ، ومن اهم الموارد التي ينبغي الاهتمام بها هي الموارد البشرية .

4. الثقافة التنظيمية تتألف المنظمة من هياكل وسياسات وثقافات وان هذه المكونات قد ترتبك في البيئات سريعة التغيير ، ويلاحظ ان الهياكل والسياسات تتغير بصعوبة ، الا ان الثقافة التنظيمية تكون أكثر صعوبة في التغيير . ان اهتمام المنظمات بتوفير ثقافة عالية يدعم العاملين للوصول إلى مستويات الأداء المتميز (نجم ، 2015 ، 129-130) .

رابعاً : ابعاد الاداء التسويقي

اولاً: الربحية

تمثل الربحية قدرة المنظمة على تحقيق الأرباح ، والأرباح هي المقياس لفعالية سياسات إدارة المصرف الاستثمارية والتشغيلية والتمويلية وتعد الربحية ذات أهمية لكل من له اهتمام بمعرفة القوة الإيرادية للمنظمة أو تقييم فعالية وكفاءة إدارة المنظمة (احمد ، 2017 : 131) . وتعرف الأرباح بأنها المكافأة التي يتوقع الحصول عليها مقابل تخلية عند منفعة أو إشباع حاضر على أمل الحصول على منفعة أو إشباع في المستقبل (ايدموندز ، 2015 : 20) . ويعرفها (Gitman ، 2015 : 238) بأنها ما تحصل عليه المنظمة من خلال بيعها للسلع والخدمات خلال مدة زمنية محددة .

ثانياً: الحصة السوقية

تمثل الحصة السوقية للمنظمة مجموع المبيعات التي تحققها لسلعة ما ولقد أصبحت الحصة السوقية هدفاً استراتيجياً تسعى المنظمات إلى تحقيقه ، وأن المنظمات تسعى إلى المحافظة على حصتها في السوق ، وقد تستهدف المنظمة من خلال السعر أو من خلال تقديم منتجات ذات جودة عالية وكذلك من خلال تحسين وتطوير أنشطتها الأخرى مثل (طرق البيع رجال البيع ، السياسات التوزيعية ، الأنشطة الترويجية ومن أجل أن تحقق المنظمة هدف الحصة السوقية يجب عليها أن تضع أهدافاً فرعية تمكنها من الوصول إلى هدف الحصة في السوق وهذه الأهداف الفرعية تركز على تحديد الزبائن أو الوسطاء المراد كسبهم في مناطق معينة من السوق . ويعد استخدام الحصة السوقية مقياساً للأداء الذي يعد من المقاييس المعتمدة حيث أنه أداة للتمييز بين المنظمات الرابحة والمنظمات الخاسرة ، وبشكل عام تحدد الحصة السوقية للمنظمة من خلال تحديد نسبة مبيعاتها من مجموع المبيعات في السوق لنفس المنتج حيث أن ذلك يتطلب التعرف على حصة باقي المنظمات في السوق . وبما أن جميع المنظمات تسعى إلى توسيع حصتها في السوق فإنها تلجأ إلى تحليل هذه الحصة والتعرف على أسباب التغير في كمية مبيعاتها سواء كانت بالزيادة أم بالنقصان والوقوف على العوامل المؤثرة وتحديدها في ما إذا كانت هذه العوامل تتعلق بالمنظمة نفسها أو تتعلق بعوامل خارجية (ابو جمعة، 2015 : 133-134)

ثالثاً: المسؤولية الاجتماعية

التسويق جهد إنساني يسعى إلى تحقيق أهداف مرغوب فيها تم تحديدها بشكل مسبق وذلك عن طريق خلق عمليات التبادل في السوق التي تعد جوهر النشاط التسويقي وتتباين أدبيات إدارة التسويق في طرحها للفلسفات الإدارية التسويقية التي يمكن أن تتبنى المنظمة واحدة منها ، ففي السابق كان التركيز على ثلاث فلسفات إدارية تسويقية (فلسفة التوجه الإنتاجي وفلسفة التوجه البيعي وفلسفة التوجه التسويقي) . ومع تطور الأفكار والحركات التي اهتمت بحماية المجتمع والبيئة فقد برزت فلسفة أخرى هي فلسفة التوجه الاجتماعي (فلسفة التوجه نحو المسؤولية الاجتماعية) (أبو فاره ، 2019 ، 143) .

رابعاً: رضا الزبون

أضحى رضا الزبون يحتل مكانة بارزة ضمن اهتمامات المنظمة ، وأدركت العديد من المنظمات أن رضا الزبون يمنحها مبرراً قوياً للبقاء والنمو ، إذ أن عدم تمكنها من تحقيق ذلك الرضا قد يجعلها عاجزة عن الاستمرار والمنافسة لمدة طويلة خاصة في ظل التحديات الراهنة من تطوير تكنولوجي وانتشار وتوسع المنظمات متعددة الجنسية كأداة من أدوات العولمة وما استنتج ذلك من تغيرات في أذواق وحاجات ورغبات المستهلكين ونتيجة لتلك التحديات وغيرها أصبح لزاماً على المنظمات أن تأخذ بعين الاعتبار مسألة رضا الزبون عما تقوم به تلك المنظمات وأن تسعى نحو كسب رضاه وولائه (الحمدي ، 2015 : 79)

المبحث الثالث

الجانب العملي

أولاً : توصيف متغيرات البحث وتشخيصها

تهدف هذه الفقرة الى عرض وتحليل وتفسير نتائج إجابات افراد عينة البحث بخصوص الفقرات الواردة في استمارة الاستبيان من خلال استعراض قيم الأوساط الحسابية الموزونة والاهمية النسبية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف لكل فقرة من فقرات متغيرات البحث وقد حدد البحث مستوى الإجابات في ضوء المتوسطات الحسابية من خلال تحديد انتماءها لأي فئة، ولأن استمارة البحث تعتمد على مقياس ليكرت الخماسي (أوافق بشدة- لا أوافق بشدة) فأن هنالك خمس فئات تنتمي لها المتوسطات الحسابية، وتحدد الفئة من خلال أيجاد طول المدى (5-1 = 4)، ومن ثم قسمة المدى على عدد الفئات (5) $(5) = 4 \div 5 = 0.80$. وبُعد ذلك يضاف (0.80) إلى الحد الأدنى للمقياس (1) أو يطرح من الحد الأعلى للمقياس (5). وتكون الفئات مبينة في الجدول (1):

جدول (٤) الأوساط الحسابية الموزونة ومستويات الإجابة لها	
المتوسط الموزون	مستوى الإجابة
من 1 إلى 1.80	منخفض جدا
من 1.81 إلى 2.60	منخفض
من 2.61 إلى 3.40	معتدل
من 3.41 إلى 4.20	مرتفع
من 4.21 إلى 5	مرتفع جدا

Source: Dewberry, Chris, (2004). Statistical Methods for Organizational Research: Theory and practice. First published, Published in the Taylor & Franci, p15.

1- عرض وتحليل وتفسير استجابات افراد عينة البحث بخصوص التسويق الرقمي يوضح جدول (2) قيم الأوساط الحسابية الموزونة و الاهمية النسبية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف المحسوبة لأبعاد متغير التسويق الرقمي وعلى النحو الاتي :

جدول (2) الإحصاءات الوصفية لمتغير التسويق الرقمي

ت	الأبعاد	الوسط الحسابي الموزون	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف %	الأهمية النسبية %
1	الجدب	3.43	1.21	35.49	68
2	التواصل	3.42	1.22	35.81	68
3	المشاركة	3.41	1.31	38.40	68
4	التعلم	3.63	1.23	33.98	73
	التسويق الرقمي	3.50	1.27	36.11	70

المصدر : اعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية باستخدام برنامج (SPSS V.28)

يتضح لنا من الجدول (2) ان متغير التسويق الرقمي حقق وسطاً حسابياً موزوناً (3.50) اذ يقع ضمن فئة (مرتفع) وبانحراف معياري (1.27) ومعامل اختلاف (36.11%) وهذا يدل على ان المتغير متوافر في المنظمة عينة البحث وما يعزز ذلك ان الأهمية النسبية بلغت (70%).

وبالرجوع الى النتائج الواردة في الجدول (2) نلاحظ الاتي :

أ. الجذب

حقق الجذب وسطاً حسابياً موزوناً بلغ (3.43) بمعنى انه يقع ضمن فئة (مرتفع)، فيما بلغت الأهمية النسبية (68%)، اما قيمة الانحراف المعياري فكانت (1.21)، في حين بلغت نسبة معامل الاختلاف نحو (35.49%) . مما تقدم يتضح ان الافراد العاملين يلتزمون بالقيم المثلى في سلوكهم.

ب. التواصل

حقق التواصل وسطاً حسابياً موزوناً بلغ (3.42) بمعنى انه يقع ضمن فئة (مرتفع)، فيما بلغت الأهمية النسبية (68%)، اما قيمة الانحراف المعياري فكانت (1.22)، في حين بلغت نسبة معامل الاختلاف (35.81%) مما تقدم من نتائج يتضح لنا جلياً ان الفرد العامل يعترف بالاطء عند اكتشافها وقادر على التعامل مع المواقف الغامضة والمعقدة.

ج. المشاركة

حقق بُعد المشاركة وسطاً حسابياً موزوناً بلغ (3.41) بمعنى انه يقع ضمن فئة (مرتفع)، فيما بلغت الأهمية النسبية (68%)، اما قيمة الانحراف المعياري فكانت (1.31)، في حين بلغت نسبة معامل الاختلاف (38.40%) مما تقدم نستنتج ان إدارة تعمل على تقييم أداء العاملين بغية الوقوف على نقاط الضعف لديهم والعمل على معالجتها من خلال طرق تتبعها ومنها تدريبهم واشراكهم في دورات تدريبية لتنمية مهاراتهم بالإضافة الى انها ومن خلال عملية المشاركة تعمل على مكافئة العاملين المجددين في العمل الذين حققوا اعلى مستويات في التقييم .

د. التعلم

حقق بُعد التعلم وسطاً حسابياً موزوناً بلغ (3.63) بمعنى انه يقع ضمن فئة (مرتفع)، فيما بلغت الأهمية النسبية (73%)، اما قيمة الانحراف المعياري فكانت (1.23)، في حين بلغت نسبة معامل الاختلاف

(33.98%). مما تقدم يتضح لنا ان ادارة المنظمة تغرس الحماس والالتزام والثقة لدى المرؤوسين وتركز على التعليم الذاتي المستمر.

2- عرض وتحليل وتفسير استجابات افراد عينة البحث بخصوص الاداء التسويقي

يوضح جدول (3) قيم الأوساط الحسابية الموزونة و الأهمية النسبية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف المحسوبة لأبعاد الاداء التسويقي وعلى النحو الآتي :

جدول (3) الإحصاءات الوصفية لمتغير الاداء التسويقي

ت	الأبعاد	الوسط الحسابي الموزون	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف %	الأهمية النسبية %
1	الربحية	3.43	1.34	39.06	68
2	الحصة السوقية	3.64	1.19	32.75	73
3	رضا الزبون	3.44	1.39	40.50	69
4	المسؤولية الاجتماعية	3.57	1.05	29.54	72
	الاداء التسويقي	3.52	1.25	35.65	71

المصدر : اعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية باستخدام برنامج (SPSS V.28)

يتضح لنا من الجدول (3) ان متغير الاداء التسويقي حقق وسطاً حسابياً موزوناً (3.52) اذ يقع ضمن فئة (مرتفع) وبانحراف معياري (1.25) ومعامل اختلاف (35.65%) وهذا يدل على المنظمة تسعى الى تطوير الافراد العاملين بغية تحقيق الابداع في مجال عملهم مما ينعكس ذلك على واقعها وما يعزز ذلك ان الأهمية النسبية بلغت (71%).

وبالرجوع الى النتائج الواردة في الجدول (3) نلاحظ الآتي :

1. الربحية

حقق بعد الضمير وسطاً حسابياً موزوناً بلغ (3.43) بمعنى انه يقع ضمن فئة (معتدل)، فيما بلغت الأهمية النسبية (68%)، اما قيمة الانحراف المعياري فكانت (1.34)، في حين بلغت نسبة معامل الاختلاف نحو (39.06%). مما تقدم يتضح ان الربحية هو الحاكم لسلوك الفرد العامل وهو الرادع وشعور الفرد بالمسؤولية والأمانة في العمل.

2. الحصة السوقية

حقق البُعد وسطاً حسابياً موزوناً بلغ (3.64) بمعنى انه يقع ضمن فئة (مرتفع)، فيما بلغت الأهمية النسبية (73%)، اما قيمة الانحراف المعياري فكانت (1.19)، في حين بلغت نسبة معامل الاختلاف (32.75%)

مما تقدم من نتائج يتضح لنا جلياً أن الافراد العاملين ينجزون أعمالهم بأسلوب متجدد ويحاولون الابتعاد عن تقليد الاخرين في حل المشكلات التي تعترض سير العمل.

3. رضا الزبون

حقق البعد وسطاً حسابياً موزوناً بلغ (3.44) بمعنى انه يقع ضمن فئة (مرتفع)، فيما بلغت الاهمية النسبية (69%)، اما قيمة الانحراف المعياري فكانت (1.39)، في حين بلغت نسبة معامل الاختلاف (40.50%) مما تقدم نستنتج ان الافراد العاملين لديهم القدرة على تقديم أفكار جديدة لأساليب العمل المختلفة.

4. المسؤولية الاجتماعية

حقق المسؤولية الاجتماعية وسطاً حسابياً موزوناً بلغ (3.57) بمعنى انه يقع ضمن فئة (مرتفع)، فيما بلغت الاهمية النسبية (72%)، اما قيمة الانحراف المعياري فكانت (1.05)، في حين بلغت نسبة معامل الاختلاف (29.54%). مما تقدم يتضح لنا ان يكون هناك قدرة للعاملين على التنبؤ بالمشكلات قبل وقوعها ويحرصون على معرفة أوجه القصور فيما يقومون به من عمل.

ثانياً : اختبار فرضيات الارتباط والتأثير بين متغيرات البحث

يهدف الى اختبار علاقات الارتباط والتأثير بين متغيرات البحث، حيث سيتم اختبار علاقات الارتباط والتأثير على مستوى الفرضيات الفرعية التي انبثقت عن الفرضيات الرئيسية وكذلك اختبار علاقات الارتباط والتأثير على المستوى الكلي من خلال استخدام معامل الارتباط البسيط (Pearson) ومعامل الانحدار الخطي البسيط.

1- اختبار الفرضية الرئيسية الاولى التي تنص : (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق

الرقمي و الاداء التسويقي)

ويتفرع عنها اربع فرضيات فرعية وكما هو مبين ادناه :

1. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الجذب والاداء التسويقي بأبعاده.
2. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التواصل والاداء التسويقي بأبعاده.
3. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين المشاركة والاداء التسويقي بأبعاده.
4. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التعلم والاداء التسويقي بأبعاده.

يظهر الجدول (4) مصفوفة معاملات الارتباط البسيط (Pearson) بين هذه المتغيرات وابعادها. وقبل الدخول في اختبار هذه الفرضية فإن الجدول (4) يشير أيضاً إلى حجم العينة (30) ونوع الاختبار (2-tailed). ومختصر (Sig.) في الجدول يشير إلى اختبار معنوية معامل الارتباط. فإذا ظهر وجود علامة (*) على معامل الارتباط فإن هذا يعني بأن الارتباط معنوي عند مستوى (5%)، أما في حال وجود علامة (**) على معامل الارتباط فإن ذلك يعني بأن الارتباط معنوي عند مستوى (1%). ويتم الحكم على مقدار قوة معامل الارتباط في ضوء قاعدة (Cohen، 1977: 79-81)، وكالآتي :

- ✓ علاقة الارتباط منخفضة: إذا كانت قيمة معامل الارتباط يتراوح بين (0.10 الى 0.29).
- ✓ علاقة الارتباط متوسطة: إذا كانت قيمة معامل الارتباط يتراوح بين (0.30 الى 0.49).
- ✓ علاقة الارتباط قوية: إذا كانت قيمة معامل الارتباط يتراوح بين (0.5 الى 1).

جدول (4) اختبار الفرضية الرئيسية الأولى (فرضية الارتباط)

		الاجذب	التواصل	المشاركة	التعلم	التسويق الرقمي
الاداء التسويقي	Pearson Correlation	**0.539	**0.537	**0.606	**0.642	**0.633
	Sig. (2-tailed)	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001
	n	30	30	30	30	30

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

المصدر : اعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية باستخدام برنامج (SPSS V.28)

يظهر جدول (4) مصفوفة الارتباط الذي اختبر الفرضية الرئيسية الأولى وما تفرع عنها من فرضيات بأن هناك علاقات ارتباط موجبة قوية (لأن قيمتها أكبر 0.50) وذات دلالة معنوية عند مستوى (1%) بين الاداء التسويقي ومتغير التسويق الرقمي ، إذ بلغت قيم معامل الارتباط بين التسويق الرقمي والاداء التسويقي بلغت قيمته (0.633) عند مستوى دلالة (1%) وتعد علاقة قوية بضوء قاعدة (Cohen).

وعلى مستوى الابعاد كانت اقوى علاقة ارتباط بين كل من التعلم والاداء التسويقي ، إذ بلغت قيمة علاقة الارتباط بينهما (0.642) عند مستوى دلالة (1%) وتعد علاقة طردية قوية بضوء قاعدة (Cohen). فيما كانت اضعف علاقة ارتباط بين التواصل والاداء التسويقي ، إذ بلغت قيمة علاقة الارتباط بينهما (0.537) و تعد علاقة ارتباط قوية بضوء قاعدة (Cohen).

وتدل النتائج المستحصلة من الجدول (4) قبول فرضية الوجود بالنسبة للفرضية الرئيسية الأولى وفرضياتها الفرعية، والتي تنص على انه ((توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق الرقمي والاداء التسويقي))

2- اختبار الفرضية الرئيسية الثانية التي تنص : (يوجد تأثير ذي دلالة معنوية للتسويق الرقمي في الاداء التسويقي).

ويتفرع عنها اربع فرضيات فرعية وكما هو مبين ادناه :

1. يوجد تأثير ذي دلالة معنوية لليقظة الاستراتيجية في الاداء التسويقي بأبعاده.
2. يوجد تأثير ذي دلالة معنوية للحفز الالهامي في الاداء التسويقي بأبعاده.
3. يوجد تأثير ذي دلالة معنوية للاعتبار الفردي في الاداء التسويقي بأبعاده.
4. يوجد تأثير ذي دلالة معنوية للاستثارة الفكرية في الاداء التسويقي بأبعاده.

جدول (5) تقدير علاقة الانحدار الخطي البسيط بين التسويق الرقمي والاداء التسويقي

الاداء التسويقي						المتغير التابع
P-Value	F	P-Value	T	R ²	β	المتغير المستقل
0.000	86.21	0.000	9.28	0.40	0.63	التسويق الرقمي
<0.001	52.82	<0.001	7.26	0.29	0.53	الجدب
<0.001	52.13	<0.001	7.22	0.28	0.54	التواصل
<0.001	74.73	<0.001	8.64	0.36	0.61	المشاركة
<0.001	60.61	<0.001	9.51	0.41	0.64	التعلم

المصدر : اعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية باستخدام برنامج (SPSS V.28)

يتضح من نتائج الجدول (5) بلغ معامل انحدار متغير التسويق الرقمي على الاداء التسويقي (0.63) وهذا يعني انه اذا تغير التسويق الرقمي بمقدار وحدة واحدة فإن الاداء التسويقي سيزداد بمقدار (63%) ، علماً ان التأثير معنوياً وذلك لان قيمة (t) المحتسبة والبالغة (9.28) معنوية عند مستوى (<0.001).

كما يلاحظ ان التسويق الرقمي يفسر ما نسبته (40%) من التغيرات الحاصلة في الاداء التسويقي واما النسبة المتبقية والبالغة (60%) تعود الى متغيرات أخرى خارج نموذج البحث الحالي . علماً ان النموذج المقدر معنوي اجمالاً وذلك لان قيمة (f) المحتسبة والبالغة (86.21) وهي قيمة معنوية عند مستوى (<0.001).

وعليه وبناءً على ما تقدم يتم قبول الفرضية الرئيسية الثانية والتي تنص على (يوجد تأثير ذي دلالة معنوية لالتسويق الرقمي في الاداء التسويقي).

وعند الرجوع الى الجدول (5) ولغرض اثبات صحة الفرضيات الفرعية المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الثانية يتضح الاتي:

الفرضية الفرعية الاولى : يوجد تأثير ذي دلالة معنوية للجاذبية في الاداء التسويقي بأبعاده

يتبين من الجدول (5) ما يأتي :

أ. بلغ معامل الانحدار (0.53) وهذا يعني اذا تغير البعد بمقدار وحدة واحدة فان متغير الاداء التسويقي سيزداد بمقدار (53%) ، علماً ان التأثير كان معنوي وذلك لان قيمة (t) المحتسبة والبالغة (7.26) وهي قيمة معنوية عند مستوى ($0.001 <$).

ب. بلغت قيمة معامل تحديد (R^2) حوالي (0.29) وهذا يعني ان البعد يفسر ما نسبته (29%) من التغيرات التي تطرأ على الاداء التسويقي ، اما النسبة المتبقية والبالغة (71%) فتعود لعوامل أخرى غير داخله في الانموذج الحالي.

ج. نجد ان قيمة (F) المحتسبة والبالغة (52.82) وهي قيمة معنوية عند مستوى ($0.001 <$) وعليه نلاحظ ان النموذج المقدر معنوي اجمالاً.

عليه تستدل الباحثان من تحليل نتائج الجدول () قبول الفرضية البديلة التي تنص ((يوجد تأثير ذي دلالة معنوية للجاذبية في الاداء التسويقي بأبعاده))

الفرضية الفرعية الثانية : يوجد تأثير ذي دلالة معنوية للحفز الالهامي في الاداء التسويقي بأبعاده

يتبين من الجدول (5) ما يأتي :

أ- بلغ معامل الانحدار (0.54) وهذا يعني اذا تغير البعد بمقدار وحدة واحدة فان متغير الاداء التسويقي سيزداد بمقدار (54%) ، علماً ان التأثير كان معنوي وذلك لان قيمة (t) المحتسبة والبالغة (7.22) وهي قيمة معنوية عند مستوى ($0.001 <$).

ب- بلغت قيمة معامل تحديد (R^2) حوالي (0.28) وهذا يعني ان البعد يفسر ما نسبته (28%) من التغيرات التي تطرأ على الاداء التسويقي ، اما النسبة المتبقية والبالغة (72%) فتعود لعوامل أخرى غير داخله في الانموذج الحالي.

ح- نجد ان قيمة (F) المحتسبة والبالغة (52.13) وهي قيمة معنوية عند مستوى (<0.001) وعليه نلاحظ ان النموذج المقدر معنوي اجمالاً.

عليه تستدل الباحثان من تحليل نتائج الجدول (5) قبول الفرضية البديلة التي تنص ((يوجد تأثير ذي دلالة معنوية للحفز الالهامي في الاداء التسويقي بأبعاده)).

الفرضية الفرعية الثالثة : يوجد تأثير ذي دلالة معنوية للاعتبار الفردي في الاداء التسويقي بأبعاده
يتبين من الجدول (5) ما يأتي:

أ- بلغ معامل الانحدار (0.61) وهذا يعني اذا تغير البُعد بمقدار وحدة واحدة فان متغير الاداء التسويقي سيزداد بمقدار (61%) ، علما ان التأثير كان معنوي وذلك لان قيمة (t) المحتسبة والبالغة (8.64) وهي قيمة معنوية عند مستوى (<0.001).

ب- بلغت قيمة معامل تحديد (R^2) حوالي (0.36) وهذا يعني ان البُعد يفسر ما نسبته (91%) من التغيرات التي تطرأ على الاداء التسويقي ، اما النسبة المتبقية والبالغة (64%) فتعود لعوامل أخرى غير داخله في الانموذج الحالي.

ج- نجد ان قيمة (F) المحتسبة والبالغة (74.73) وهي قيمة معنوية عند مستوى (<0.001) وعليه نلاحظ ان النموذج المقدر معنوي اجمالاً.

عليه تستدل الباحثان من تحليل نتائج الجدول (5) قبول الفرضية البديلة التي تنص ((يوجد تأثير ذي دلالة معنوية للاعتبار الفردي في الاداء التسويقي بأبعاده)).

الفرضية الفرعية الرابعة : يوجد تأثير ذي دلالة معنوية للاستثارة الفكرية في الاداء التسويقي بأبعاده
يتبين من الجدول (5) ما يأتي :

أ- بلغ معامل الانحدار (0.64) وهذا يعني اذا تغير البعد بمقدار وحدة واحدة فان متغير الاداء التسويقي سيزداد بمقدار (64%) ، علما ان التأثير كان معنوي وذلك لان قيمة (t) المحتسبة والبالغة (9.51) وهي قيمة معنوية عند مستوى ($0.001 <$).

ب- بلغت قيمة معامل تحديد (R^2) حوالي (0.41) وهذا يعني ان البعد يفسر ما نسبته (41%) من التغيرات التي تطرأ على الاداء التسويقي ، اما النسبة المتبقية والبالغة (59%) فتعود لعوامل أخرى غير داخله في الانموذج الحالي.

أ. نجد ان قيمة (F) المحتسبة والبالغة (60.61) وهي قيمة معنوية عند مستوى ($0.001 <$) وعليه نلاحظ ان النموذج المقدر معنوي اجمالاً.

عليه تستدل الباحثان من تحليل نتائج الجدول (٨) قبول الفرضية البديلة التي تنص ((يوجد تأثير ذي دلالة معنوية للاستثارة الفكرية في الاداء التسويقي))

المبحث الرابع

الاستنتاجات والتوصيات

الاستنتاجات

1- حقق بعد الربحية وسطاً حسابياً موزوناً بلغ (3.43) بمعنى انه يقع ضمن فئة (معتدل)، فيما بلغت الاهمية النسبية (68%)، اما قيمة الانحراف المعياري فكانت (1.34)، في حين بلغت نسبة معامل الاختلاف نحو (39.06%) . مما تقدم يتضح ان الربحية هو الحاكم لسلوك الفرد العامل وهو الرادع وشعور الفرد بالمسؤولية والأمانة في العمل.

2- حقق بعد الحصة السوقية وسطاً حسابياً موزوناً بلغ (3.64) بمعنى انه يقع ضمن فئة (مرتفع)، فيما بلغت الاهمية النسبية (73%)، اما قيمة الانحراف المعياري فكانت (1.19)، في حين بلغت نسبة معامل الاختلاف (32.75%) مما تقدم من نتائج يتضح لنا جلياً ان الافراد العاملين ينجزون أعمالهم بأسلوب متجدد ويحاولون الابتعاد عن تقليد الاخرين في حل المشكلات التي تعترض سير العمل.

3- حقق البُعد رضا الزبون وسطاً حسابياً موزوناً بلغ (3.44) بمعنى انه يقع ضمن فئة (مرتفع)، فيما بلغت الاهمية النسبية (69%)، اما قيمة الانحراف المعياري فكانت (1.39)، في حين بلغت نسبة معامل الاختلاف (40.50%) مما تقدم نستنتج ان الافراد العاملين لديهم القدرة على تقديم أفكار جديدة لأساليب العمل المختلفة.

4- حقق المسؤولية الاجتماعية وسطاً حسابياً موزوناً بلغ (3.57) بمعنى انه يقع ضمن فئة (مرتفع)، فيما بلغت الاهمية النسبية (72%)، اما قيمة الانحراف المعياري فكانت (1.05)، في حين بلغت نسبة معامل الاختلاف (29.54%) . مما تقدم يتضح لنا ان يكون هناك قدرة للعاملين على التنبؤ بالمشكلات قبل وقوعها ويحرصون على معرفة أوجه القصور فيما يقومون به من عمل.

5- حقق التواصل وسطاً حسابياً موزوناً بلغ (3.42) بمعنى انه يقع ضمن فئة (مرتفع)، فيما بلغت الاهمية النسبية (68%)، اما قيمة الانحراف المعياري فكانت (1.22)، في حين بلغت نسبة معامل الاختلاف (35.81%) مما تقدم من نتائج يتضح لنا جلياً ان الفرد العامل يعترف بالاطء عند اكتشافها وقادر على التعامل مع المواقف الغامضة والمعقدة

التوصيات

- 1- جميع المنظمات تسعى إلى توسيع حصتها في السوق فإنها تلجأ إلى تحليل هذه الحصة
- 2- التأكيد على ضرورة قيام الإدارة العليا في المصرف بصياغة استراتيجيتها التسويقية بصورة غير مكشوفة أمام المنافسين لكون نجاحها يكمن في عدم وضوحها أمام منافسيها بما لا يتيح لهم الفرصة في رسم استراتيجية مناسبة لها .
- 3- ضرورة إعداد استراتيجية تسويقية في ضوء الفرص المتاحة لكي تسهم في تلبية حاجات الزبائن ورغباتهم .
- 4- زيادة الاهتمام برضا الزبون وإعطائه الأولوية في الاهتمام بوصفه رأس المال الحقيقي للمنظمات في العمل الصناعي وتقديم منتجات تشبع حاجاته ورغباته ويتم ذلك من خلال إجراء الدراسات الميدانية عن حاجات الزبائن ورضاهم
- 5- زيادة اهتمام المصرف بتقديم منتجات تلبية حاجات الزبائن ورغباتهم وتلائم مع مستويات دخولهم ويتم ذلك من خلال تنويع المنتجات المقدمة بعد تحديد أذواق الزبائن .
- 6- دعوة المصرف للاهتمام بتحقيق أكبر قدر ممكن من الأرباح وعدم التوقف أمام أرباحها الحالية .

المصادر

المصادر العربية

- 1- ابو جمعة ، نعيم حافظ ، اساسيات وادارة التسويق ، ط 1 ، دار القلم للنشر والتوزيع ، دبي، دولة الامارات العربية المتحدة ، 2015.
- 2- ابو فارة ، يوسف احمد ، التدقيق التسويقي ، مطبعة الادبية ، جامعة الخليل ، فلسطين 2019 .
- 3- احمد ، محمود احمد ، تسويق الخدمات المصرفية مدخل نظري - تطبيقي ، ط 1 ، دار البركة للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن ، 2019.
- 4- الأسطل رند مصطفى عمران, واقع استخدام التسويق الالكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة", رسالة ماجستير , الجامعة الاسلامية, غزة, كلية التجارة, قسم ادارة الاعمال, 2019
- 5- ايدموندز ، هولبي ، تسويق المؤسسات الصغيرة ، بيت الأفكار الدولية للنشر والتوزيع ، الرياض ، المملكة العربية السعودية ، 2015
- 6- البرواري، نزار عبد المجيد رشيد، والبرزنجي، أحمد محمد فهمي سعيد: التسويق (مدخل مفاهيمي - وظيفي - استراتيجي)، مطبعة ناظم حمادي، الطبعة الأولى، 2002.
- 7- الحسيني، فلاح حسن عداي : الإدارة الاستراتيجية"، مفاهيمها - مداخلها - عملياتها المعاصرة، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2019.
- 8- الحمدي، فؤاد محمد حسين : الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات وأثرها على رضا المستهلك"، دراسة تحليلية لآراء عينة من المديرين والمستهلكين في عينة من المنظمات المصنعة للمنتجات الغذائية في الجمهورية اليمنية"، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، 2015.
- 9- الخضير، محسن أحمد: "التسويق المصرفي"، مدخل متكامل للبنوك لإمتلاك منظومة، المزايا التنافسية في عالم ما بعد الحاجات)، أبتراك للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، مصر الجديدة 2017.
- 10- درويش، حسين ديكان تحديد المزيج الإنتاجي الأمثل باستخدام الأساليب الكمية، دراسة تطبيقية في الشركة العامة للصناعات الحريرية، رسالة ماجستير ، جامعة بغداد، 2015.
- 11- الزهيري ، احمد خلف حسين علي " تأثير التسويق الالكتروني في عناصر المزيج التسويقي للخدمة التأمينية ، مجلة الدراسات الحاسوبية والمالية المجلد الثامن ، العدد (22) ، الفصل الأول ، 2015 .
- 12- السامرائي، حفصة عطا الله حسين : المزيج التسويقي وجودة الخدمة الصحية وأثرهما في تحقيق رضا المرضى، دراسة حالة على مجموعة من المستشفيات الحكومية والخاصة في مدينة بغداد، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد، 2015 .
- 13- سعادي الخنساء " التسويق الالكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي دراسة تقييمية لمؤسسة بريد الجزائر ، بحث غير منشور ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة بن يوسف بن خدة ، قسم العلوم التجارية ، 2016
- 14- الصميدعي، محمود جاسم محمد وردينه عثمان يوسف : التسويق المصرفي (مدخل استراتيجي - تحليلي)، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2018.
- 15- طالب، علاء فرحان، ادارة التسويق - منظور فكري معاصر"، دار الايام للنشر والتوزيع، عمان، 2015
- 16- العطاب ياسين عبد الله علي: "أثر استراتيجيات استهداف السوق في المزيج التسويقي ورضا الزبون، دراسة ميدانية في مصارف بغداد التجارية، رسالة ماجستير، كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، 2018.

- 17- العلاق, بشير " التسويق الالكتروني, دار اليازوري للنشر والتوزيع, عمان, 2015.
- 18- القريوتي, محمد قاسم : "نظرية المنظمة والتنظيم, الطبعة الأولى, دار وائل للطباعة والنشر, عمان - الأردن, 2014.
- 19- القريوتي, محمد قاسم : نظرية المنظمة والتنظيم, الطبعة الثانية, دار وائل للطباعة والنشر, عمان 2015
- 20- معلا, ناجي وتوفيق رأفت: أصول التسويق , مدخل استراتيجي, الطبعة الأولى, دار المكتبة الوطنية, 2019.
- 21- نجم , عبود نجم , ادارة المعرفة : المفاهيم والاستراتيجيات والعمليات , ط2 , مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع , عمان , الاردن , 2015

المصادر الاجنبية

1. . Gitman , Lawrence , Principles of Managerial Finance , 9th ed , N. Y , Donnelly and Sons Company , 2015 .
2. Baltes, Loredana Patrutiu, " Content marketing - the fundamental tool of digital marketing", Bulletin of the Transilvania University , Braşov, Series V, Economic Sciences , Vol. 8 (57), No. 2 , 2015.
3. Boston , Newport , Providence , Waltham, 2017.
4. Carpenter," e Brands: Building an Internet Business at Breakneck Speed", Harvard Business School Press, Boston, 2020 .
5. El-Gohary, Hatem" E-Marketing - A literature Review from a Small Businesses perspective", International Journal of Business and Social,Science, Vol. 1, No 1, 2015 .
6. Ferrell, O.C. & Hartline, Michael D.. ,"Marketing Strategy", 5th, ed, South Western, 2014.
7. Fred. C & Lunenburg," Communication: The Process, Barriers, And Improving Effectiveness", schooling, Vol 1, number 1, 2018.
8. GyllenSkepp, Jimmy & Jönsson, Jacob, "Digital marketing the emergence of new marketing tool," thesis, C level, 15 hp Business Administration, Business Administration Graduate Course, Economics, 2014.
9. Himanen, Marjo & Karjaluoto, Heikki, 2019 " social CRM and digital marketing communication in B2B relationships , Master Thesis, university of Jyväskylä , School of Business and Economics.
10. Landry, June, "What a digital marketing strategy means for your business",
11. Lipiainen, Heini," Digitization of the Communication and its Implications for Marketing", Academic dissertation, University of Jyväskylä School of Economics,2014.
12. Pride ,William,M& Ferrell, O . C, "Marketing", South-Western, USA, 2014.

13. Teo, Thompson, S.H," Usage and effectiveness of online marketing tools among Business-to-Consumer (B2C) firms in Singapore", *International Journal of Information Management*, Vol 25, 203–213, 2015
14. Teo, Thompson, S.H. & Tan, Jek, Swan," Senior executives' perceptions of business-to-consumer (B2C) online marketing strategies: the case of Singapore", *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, Volume 12, Number 3, 2017 , pp. 258-275.
15. Zeisser Michael & McQuade Shayne and Waitman Robert and Kierzkowski Alexa," marketing to the digital consumer", *McKinsey & Company*, Number 3, 2016.

استمارة استبانة

تحية احترام وتقدير

الاستمارة التي بين أيديكم تتضمن مجموعة من المتغيرات أو المؤشرات المتعلقة بموضوع الدراسة **التسويق الرقمي ودوره في رفع مستوى الاداء التسويقي للمصرف الإسلامي (دراسة ميدانية في المصرف الإسلامي في بابل)** وتعد هذه الاستمارة مقياساً يعتمد لأغراض البحث العلمي ، وان تفضلكم بالإجابة المناسبة يساهم في الحصول على نتائج دقيقة بما يعزز تحقيق أهداف البحث ، علماً بان الإجابة يستخدم لأغراض البحث العلمي حصراً .

- 1- يرجى الإجابة عن جميع الأسئلة بوضع علامة (✓) امام اختيار واحد لكل سؤال ترونه يعكس الواقع او هو اقرب الى ذلك.
 - 2- عدم ذكر الاسم أو التوقيع على الاستبانة لطفاً.
 - 3- الإجابة عن الأسئلة المطروحة يوصل إلى النتائج المطلوبة وبالتالي إلى نجاح مشروع الدراسة بحول الله تعالى.
- متمنين مساعدتناوشاكرين تعاونكم معنا .

المحور الأول : المعلومات التعريفية بعينة البحث :

يرجى وضع علامة (✓) في المربع المناسب لكل فقرة

أولاً : معلومات عامة

<input type="text"/>			1- العنوان الوظيفي:-			
<input type="text"/>	أنثى	<input type="text"/>	2- النوع الاجتماعي:- ذكر			
<input type="text"/>	(35-31)	<input type="text"/>	(30-26)	<input type="text"/>	(25-20)	3- العمر :
<input type="text"/>	(50-46)	<input type="text"/>	(45-41)	<input type="text"/>	(40-36)	
<input type="text"/>	(61 سنة فأكثر)	<input type="text"/>	(60-56)	<input type="text"/>	(55-51)	
<input type="text"/>	دبلوم عالي	<input type="text"/>	ماجستير	<input type="text"/>	دكتوراه	4- المؤهل العلمي:
<input type="text"/>	اعدادية	<input type="text"/>	دبلوم	<input type="text"/>	بكالوريوس	
<input type="text"/>	(15-11)	<input type="text"/>	(10-6)	<input type="text"/>	(5-1)	5- سنوات الخدمة :
<input type="text"/>	(30-26)	<input type="text"/>	(25-21)	<input type="text"/>	(20-16)	
				<input type="text"/>	(31 سنة فأكثر)	

المحور الثاني : التسويق الرقمي

البعد الاول : الجذب

ت	الفقرات	غير متوافر على الاطلاق	غير متوافر	متوافرة الى حد ما	متوافرة بدرجة كبيرة	متوافرة بدرجة كبيرة جدا
١	يستخدم المصرف نوافذ اعلانية رقمية في استمالة وجذب عملائها.					
٢	يستخدم المصرف اللافتات الاعلانية عبر مواقع شبكة الويب في جذب العملاء					
٣	يقوم المصرف بحملات ترويجية مستمرة ودورية عبر قنوات التسويق الرقمي لجذب اكبر عدد ممكن من العملاء					

البعد الثاني : التواصل

ت	الفقرات	غير متوافر على الاطلاق	غير متوافر	متوافرة الى حد ما	متوافرة بدرجة كبيرة	متوافرة بدرجة كبيرة جدا
١	يستخدم المصرف القنوات الرقمية لأجراء الاتصالات الشخصية بالعملاء وبناء علاقات جيدة					
٢	يستخدم المصرف الرسائل الالكترونية في تحديث المعلومات عن خدماتها الجديدة معهم					
٣	تخصص المصرف مندوبين للتواصل والتفاعل المباشر مع العملاء عبر موقعها على شبكة الويب					
٤	تتبنى المصرف خاصية الخدمة حسب الطلب في تسويق الخدمة للعملاء					
٥	يعد الانترنت أبرز القنوات الرقمية المستخدمة من قبل المصرف للتواصل مع العملاء					

البعد الثالث : المشاركة

ت	الفقرات	غير متوافر على الاطلاق	غير متوافر متوافرة	متوافرة الى حد ما	متوافرة بدرجة كبيرة	متوافرة بدرجة كبيرة جدا
١	تتبنى المصرف سياسة اشراك العميل عبر القنوات الرقمية في اتمام عملياتها التسويقية					
٢	تسهم اراء وتفضيلات العملاء في اتمام العملية التسويقية للمصرف.					
٣	تلجأ المصرف للمجتمعات الافتراضية في تواصل العملاء معها وفيما بينهم					
٤	تتبنى المصرف سياسة اقامة المسابقات وتقديم الجوائز عبر التطبيقات الرقمية					

البعد الرابع : التعلم

ت	الفقرات	غير متوافر على الاطلاق	غير متوافر متوافرة	متوافرة الى حد ما	متوافرة بدرجة كبيرة	متوافرة بدرجة كبيرة جدا
١	يستخدم المصرف القنوات الرقمية للتعرف على تفضيلات العملاء وسلوكهم الشرائي					
٢	يعتمد المصرف على ردود افعال العملاء في تطوير وتحسين خدماتها.					
٣	يعتمد المصرف على ردود الأفعال المباشرة عبر التغذية العكسية في جمع المعلومات عن عملائها.					
٤	يصمم الموقع الالكتروني للمصرف على شبكة الانترنت وفقا لتفضيلات ورغبات عملائها					
٥	يستخدم المصرف القنوات الرقمية للتعرف على تفضيلات العملاء وسلوكهم الشرائي					

المحور الثالث : الاداء التسويقي

البعد الاول : الربحية

ت	الفقرات	غير متوافر على الاطلاق	غير متوافر متوافرة	متوافرة الى حد ما	متوافرة بدرجة كبيرة	متوافرة بدرجة كبيرة جدا
١	تؤمن المصرف أن تحقيق رضا الزبون واسعاده يسهم في زيادة ارباح المصرف .					
٢	أرباح المصرف تنبع من كونها متميزة عن منافسيها بأدائها التسويقي .					
٣	تعد المصرف العائد على حق الملكية من المؤشرات المهمة لقياس ربحيتها .					
4	استهلاك تؤكد المصرف تقليل المعيب والتلف مع أمثل للموارد من اجل تقليل التكاليف وزيادة الارباح					
5	تسعى المنظمة الى زيادة ارباحها من خلال الأداء الجيد لأنشطتها التسويقية .					

البعد الثاني : الحصة السوقية

ت	الفقرات	غير متوافر على الاطلاق	غير متوافر متوافرة	متوافرة الى حد ما	متوافرة بدرجة كبيرة	متوافرة بدرجة كبيرة جدا
١	تعمل المصرف باستمرار على المحافظة على حصتها السوقية .					
٢	تشعر المصرف بأن زيادة الحصة السوقية دليل نجاح الأنشطة التسويقية					
٣	يستخدم المصرف المبيعات ومقارنتها مع الشركات الاخرى بوصفها مؤشراً لقياس الحصة السوقية .					
٤	تنظر المصرف الى الحصة السوقية العالية بوصفها مؤشراً عن تلبية حاجات الزبائن ورغباتهم ومن ثم تحقيق الولاء لديهم.					
٥	تعد الحصة السوقية العالية ميزة تنافسية					

					للمصرف امام مناسبها .
--	--	--	--	--	-----------------------

البعد الثالث : رضا الزبون

ت	الفقرات	غير متوافر على الاطلاق	غير متوافر	متوافرة الى حد ما	متوافرة بدرجة كبيرة	متوافرة بدرجة كبيرة جدا
١	تسعى المصرف إلى تحقيق رضا الزبون من خلال تلبية احتياجاته وتوقعاته .					
٢	تنفق تصاميم منتجات المصرف مع احتياجات الزبائن ورغباتهم					
٣	تعديل المصرف الخطط التي تضعها نزولاً عند رغبات الزبائن ومتطلباتهم .					
٤	تتمتع المصرف بثقة عالية من لدن زبائنها .					
5	ترى المصرف أن رضا الزبون واسعاده ربحاً لها .					

البعد الرابع : المسؤولية الاجتماعية

ت	الفقرات	غير متوافر على الاطلاق	غير متوافر	متوافرة الى حد ما	متوافرة بدرجة كبيرة	متوافرة بدرجة كبيرة جدا
١	توزع المصرف منتجاتها بشكل يسهل على الزبائن الحصول عليها وبمختلف الأوقات الأشباع حاجاتهم والمحافظة على مستوى دخولهم .					
٢	تقدم المصرف خدمات مجانية اضافية لزبائنها .					
٣	تهتم المصرف بشكاوى الزبائن والاستجابة لها .					
٤	تقبل المصرف بأعاده المنتجات المتضررة وتعويض الزبائن بمنتجات بدلا عنها .					
5	تضع المصرف معايير الصحة والسلامة عند تقديم منتجاتها ايماناً منها بخدمة الزبائن والمجتمع .					