

Université Mohamed KHIDHER -Biskra

Faculté des Sciences Economiques,  
Commerciales et des Sciences de Gestion

Département des Sciences Economiques



جامعة محمد خيضر - بسكرة-  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم الاقتصادية

## الموضوع

دور التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية  
-دراسة و مقارنة البنك الوطني الجزائري BNA و بنك السلام-

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية

تخصص: اقتصاد رقمي

اعداد الطالبة:

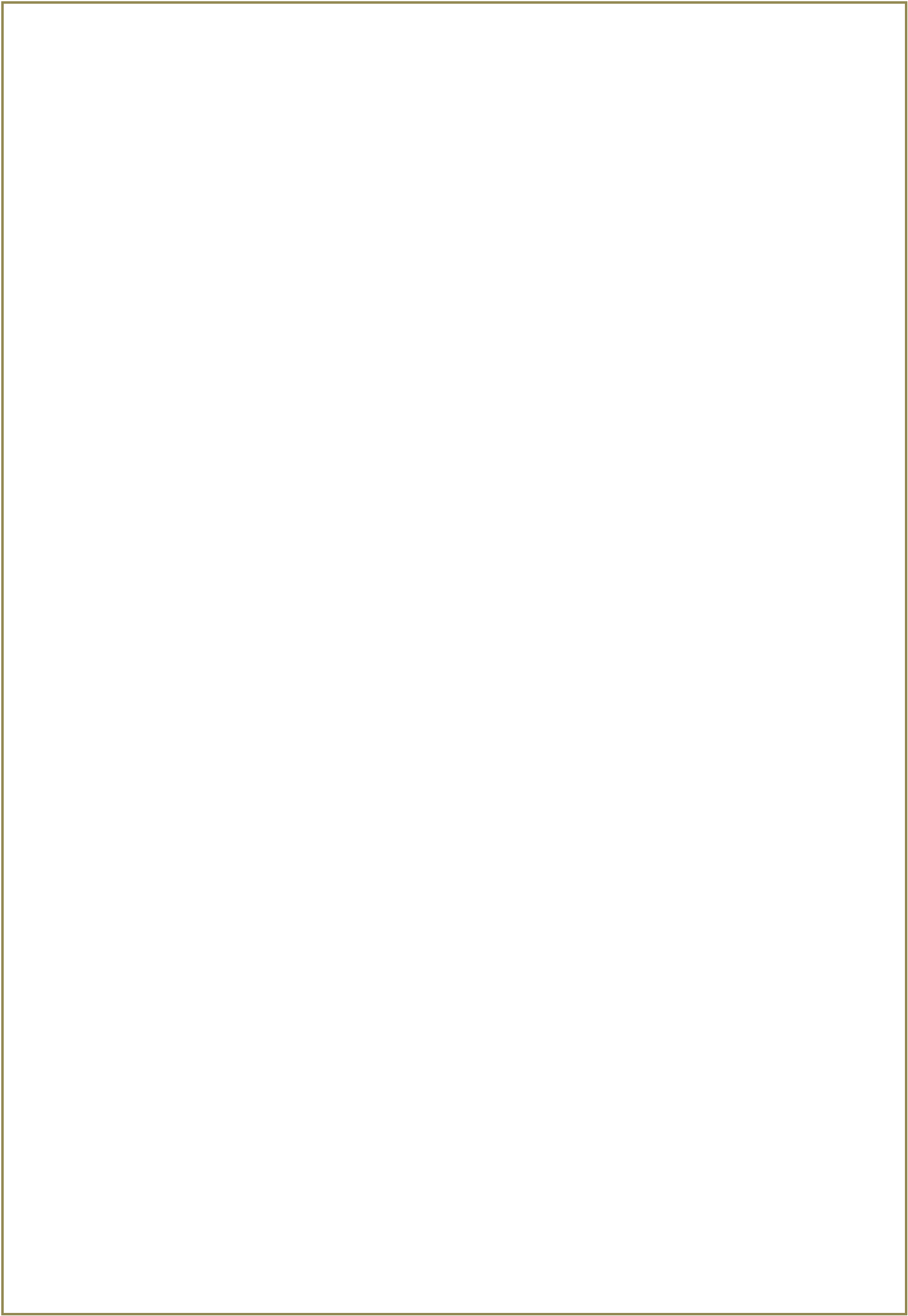
الأستاذ المشرف:

خليل منار مباركة

غقال الياس

### لجنة المناقشة

| أعضاء اللجنة        | الرتبة          | الصّفة |
|---------------------|-----------------|--------|
| د/فطيمة الزهراء نوي | استاذ محاضر(أ)  | رئيسا  |
| أ.د/غقال الياس      | استاذ           | مشرفا  |
| د/ساعد ابتسام       | استاذ محاضر (أ) | مناقشا |



Université Mohamed KHIDHER -Biskra  
Faculté des Sciences Economiques,  
Commerciales et des Sciences de Gestion  
Département des Sciences Economiques



جامعة محمد خيضر - بسكرة  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم الاقتصادية

## الموضوع

دور التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية  
—دراسة مقارنة البنك الوطني الجزائري BNA و بنك السلام—

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية

تخصص: اقتصاد رقمي

الأستاذ المشرف:

اعداد الطالبة:

غقال الياس

خليل منار مباركة

### لجنة المناقشة

| الصفة  | الرتبة          | أعضاء اللجنة        |
|--------|-----------------|---------------------|
| رئيسا  | استاذ محاضر (أ) | د/فطيمة الزهراء نوي |
| مشرفا  | استاذ           | أ.د/غقال الياس      |
| مناقشا | استاذ محاضر (أ) | د/ساعد ابتسام       |

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

# الشكر و الاهداء

- الحمد لله الذي علم الإنسان ما لم يكن يعلم، ورفع العلماء وذوي العلم درجات، وبعد،
- اشكر كل معلم افادنا بعلمه ،من اولى المراحل الدراسية حتى هذه اللحظة، كما نرفع كلمة الشكر الى الدكتور الفاضل المشرف " الياس غقال" الذي ساعدنا كثيرا على انجاز هذا العمل ولم ييخل علينا بنصائحه و معرفته و رافقنا بتوجيهاته و تصويباته الدورية منذ البداية الى غاية ايداعه .
  - نشكر كل من سيد مدير بنك الوطني الجزائري BNA و نوابه الذين تجاوبوا معنا في اسئلة المقابلة و تقديمهم لنا مختلف الوثائق و المعلومات الضرورية للبحث.
  - نشكر السيد رئيس القسم على مساعدته في تيسير اجراء التبرص بالمؤسسة المذكورة .
  - الشكر لوالدية الاعزاء الذين هم رفقاء دروبي و مصدر تشجيعي و اصدقائي كل باسمه و شكرا لكل من نسيناهم سهوا او جهلا و كل من مد لنا يد العون.
  - وفي الاخير وليس اخرا اريد شكر نفسي على الايمان بنفسي، وعلى القيام بالعمل صعب دون الاستسلام.

## الملخص بالعربية

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد دور التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية، حيث تعتمد هذه الدراسة على متغيرين رئيسيين هما:

يُعتبر التسويق الرقمي متغيراً مستقلاً، ويُقيم بناءً على خمسة أبعاد هي: جذب العملاء، التواصل معهم، التعرف عليهم وعلى احتياجاتهم، ومشاركتهم، بالإضافة إلى الاحتفاظ بهم.

أما جودة الخدمة المصرفية، فهي المتغير التابع، وتقاس عبر خمسة معايير رئيسية تشمل: الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، والأمان، والتعاطف مع العملاء. لتحقيق أهداف الدراسة، تم الاعتماد على المقابلة مع موظفة من المصارف الجزائرية لجمع البيانات وتحليل العلاقة بين التسويق الرقمي وجودة الخدمة المصرفية.

الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمي، جودة خدمة مصرفية، الخدمة المصرفية، مصارف جزائرية.، البنك الوطني الجزائري BNA، بنك السلام

## الملخص بالانجليزية

This study aims to identify the role of digital marketing in improving the quality of banking service, as this study depends on two main variables:

Digital marketing is an independent variable, and is evaluated based on five dimensions: attracting customers, communicating with them, identifying them and their needs, and their participation, in addition to retaining them.

Banking service quality is the dependent variable and is measured across five main criteria: tangibleness, reliability, responsiveness, security and empathy with customers. To achieve the objectives of the study, an interview with an employee from Algerian banks was relied upon to collect data and analyze the relationship between digital marketing and the quality of banking service.

**Keywords: Digital marketing, Banking service quality, Algerian banks, National Bank of Algeria (BNA), Al Salam Bank**

|         |                                                                              |
|---------|------------------------------------------------------------------------------|
| .....   | الشكر والعرفان                                                               |
| .....   | الملخص بالعربية                                                              |
| .....   | الملخص بالانجليزية                                                           |
| .....   | فهرس الجداول                                                                 |
| .....   | قائمة المختصرات                                                              |
| .....   | الملاحق                                                                      |
| .....   | الفصل الأول: الإطار النظري لدور التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية |
| .....   | المبحث الأول : الاطار النظري للتحويل الرقمي في المصارف                       |
| .....   | المبحث الثاني: الاطار النظري لجودة الخدمة المصرفية                           |
| .....   | المبحث الثالث: العلاقة بين التسويق الرقمي و جودة الخدمة المصرفية             |
| .....   | المبحث الأول : الاطار النظري للتحويل الرقمي في المصارف                       |
| 2.....  | المطلب الاول :ماهية التحويل الرقمي في المصارف                                |
| 2.....  | الفرع الأول : تعريف التحويل الرقمي                                           |
| 4.....  | الفرع الثاني : مراحل ودوافع التحويل الرقمي في المصارف                        |
| 5.....  | الفرع الثالث : تقنيات التحويل الرقمي في المصارف                              |
| 7.....  | المطلب الثاني : ماهية التسويق الرقمي و تطوره التاريخي في المصارف             |
| 7.....  | الفرع الأول: تعريف التسويق الرقمي :                                          |
| 8.....  | الفرع الثاني: تطور التاريخي للتسويق الرقمي في المصارف                        |
| 10..... | المطلب الثالث: خصائص واهداف التسويق الرقمي                                   |
| 10..... | الفرع الأول: خصائص التسويق الرقمي                                            |
| 12..... | الفرع الثاني: ادوات التسويق الرقمي                                           |
| 14..... | المطلب الرابع : المزيج التسويقي الرقمي                                       |
| .....   | المبحث الثاني : الاطار النظري لجودة الخدمة المصرفية                          |
| 17..... | المطلب الأول: ماهية الخدمة المصرفية                                          |

|    |                                                      |
|----|------------------------------------------------------|
| 17 | الفرع الأول : تعريف الخدمة المصرفية                  |
| 18 | الفرع الثاني : خصائص الخدمة المصرفية                 |
| 19 | الفرع الثالث : انواع الخدمات المصرفية                |
| 23 | المطلب الثاني : ماهية جودة الخدمة المصرفية           |
| 23 | الفرع الأول : تعريف جودة الخدمة المصرفية             |
| 24 | الفرع الثاني: اهمية جودة الخدمة المصرفية             |
| 25 | الفرع الثالث: ابعاد جودة الخدمة المصرفية             |
| 25 | المطلب الثالث : مستويات ومشكلات جودة الخدمة المصرفية |
| 25 | الفرع الأول: مستويات جودة الخدمة المصرفية            |
| 26 | الفرع الثاني: مشكلات جودة الخدمة المصرفية            |

### المبحث الثالث : العلاقة بين التسويق الرقمي وجودة الخدمة المصرفية

|    |                                                                                   |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------|
| 27 | المطلب الأول : ماهية الخدمة المصرفية الرقمية                                      |
| 27 | الفرع الاول: تعريف الخدمة المصرفية الرقمية                                        |
| 28 | الفرع الثاني : خصائص الخدمة المصرفية الرقمية                                      |
| 29 | الفرع الثالث : انواع الخدمات المصرفية الرقمية                                     |
| 29 | المطلب الثاني: علاقة التسويق الرقمي بجودة الخدمة المصرفية                         |
| 29 | الفرع الأول :علاقة جذب العملاء بتحسين جودة الخدمة المصرفية                        |
| 30 | الفرع الثاني :علاقة التعرف على العملاء و الاحتفاظ بهم بتحسين جودة الخدمة المصرفية |
| 32 | الفرع الثالث :علاقة مشاركة العملاء و التواصل معهم بتحسين جودة الخدمة المصرفية -   |

### ملخص الفصل

### المبحث الأول: عموميات حول المصارف محل الدراسة

|    |                                                                       |
|----|-----------------------------------------------------------------------|
| 37 | المطلب الأول: تعريف بالمصارف محل الدراسة                              |
| 39 | المطلب الثاني: المزيج التسويقي للمصارف محل الدراسة                    |
| 46 | المطلب الثالث: الوسائل المعتمدة في التسويق الرقمي للمصارف محل الدراسة |

### المبحث الثاني: استنتاج العلاقة بين التسويق الرقمي وجودة الخدمة المصرفية للمصارف محل

### الدراسة

|    |                                                                                             |
|----|---------------------------------------------------------------------------------------------|
| 76 | المطلب الأول: المقارنة بين البنوك محل لدراسة                                                |
| 79 | المطلب الثاني: استنتاج العلاقة بين التسويق الرقمي وجودة الخدمة المصرفية للمصارف محل الدراسة |
| 82 | المطلب الثالث: عرض نتائج المقابلة لبنك BNA                                                  |

### ملخص الفصل

الخاتمة:.....

قائمة المراجع:.....

## فهرس الجداول

| الصفحة | عنوان الجدول                                                                      |
|--------|-----------------------------------------------------------------------------------|
| 39     | المزيج التسويقي الرقمي للبنك الوطني الجزائري BNA                                  |
| 42     | المزيج التسويقي الرقمي لبنك السلام AlsalamBank                                    |
| 76     | يمثل مقارنة ادوات تسويق الرقمي المعتمدة لكل من البنك الوطني الجزائري و بنك السلام |

قائمة المختصرات

| اللغة الأجنبية                   | الاختصار | اللغة العربية         |
|----------------------------------|----------|-----------------------|
| Banque Nationale d'Algérie       | BNA      | البنك الوطني الجزائري |
| Search Engine Optimiazation      | SEO      | تحسين محركات البحث    |
| Customer Relationship Management | CRM      | ادارة علاقات العملاء  |

## الملاحق

ملحق رقم 01 (استمارة مقابلة)

جامعة محمد خيضر بسكرة

كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم الاقتصادية

أسئلة مقابلة مهيكلة لإنجاز تقرير تربص

تخصص : ماستر اقتصاد رقمي

بعنوان:

دور التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية

دراسة حالة: بنك الوطني الجزائري BNA-بسكرة-

إشراف الأستاذ:

غقال الياس

من إعداد الطلبة:

خليل منار مباركة

## أسئلة المقابلة حول: دور التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية من خلال الوطني الجزائري - بسكرة-

### اولا: الأسئلة المتعلقة بالتسويق الرقمي

1. ما هي الخدمات الأكثر جاذبية لعملائكم عبر موقعكم الإلكتروني؟
2. على أي مواقع تواصل اجتماعي يمتلك مصرفكم صفحات رسمية؟
3. من وجهة نظركم، أي منصة تواصل اجتماعي تعتبر الأكثر فعالية في جذب العملاء؟
4. ما المواقع التي تقدم خدمات ممتازة وتجذب العملاء مقارنة بغيرها؟ وما هي مراحل إنشائها وتسجيلها؟ وهل تكون هذه الخدمات مدفوعة أم مجانية؟
5. من المسؤول في المصرف عن إدارة هذه الصفحات؟ في حالة المدفوعة، ما هي التكلفة؟
6. كيف يضمن مصرفكم الظهور في الصفحة الأولى لنتائج محركات البحث؟ وما هي إجراءات التسجيل والتكلفة المرتبطة بذلك؟
7. ما الاستراتيجيات التي يستخدمها مصرفكم لجذب العملاء مقارنة بالمنافسين؟
8. أين ومتى يتم إطلاق الحملات الترويجية لجذب المزيد من العملاء؟
9. ما هي الخطوات التي يتبعها العملاء للتواصل معكم في حالة وجود خطأ أو شكوى؟
10. كيف يمكن للعملاء الاستفسار عبر موقعكم الإلكتروني؟
11. ما هي طرق التواصل عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟
12. كيف تتم الاستفسارات عبر التطبيق الهاتفي؟
13. ما هي آليات جمع المعلومات عن العملاء عبر موقع المصرف؟ وكيف يتم تكوين قاعدة بيانات للعملاء؟
14. كيف يتم جمع وتحليل المعلومات عبر وسائل التواصل الاجتماعي للاستفادة منها؟ وما الأدوات الأكثر فعالية لذلك؟
15. كيف يتم تعريف العملاء بالخدمات الجديدة؟ وما هي استراتيجيات تحديث معلومات العملاء؟
16. كيف تشجعون العملاء على التعبير عن آرائهم واقتراحاتهم؟

17. ما الأساليب المستخدمة لتحفيز العملاء وتعزيز متابعتهم عبر وسائل التواصل؟
18. هل تراعي أدواتكم الرقمية وتطبيقاتكم الهاتفية السهولة في الاستخدام؟ إن كانت الإجابة نعم، كيف؟
19. ما هي الاستراتيجيات أو البرامج المستخدمة في الاحتفاظ بعملائكم المستمرين؟
20. ما الفوائد التي يحصل عليها العملاء الذين يتعاملون معنا بشكل منتظم؟ وهل يتمتع العملاء الأفراد والعملاء المؤسسات بنفس المزايا؟
21. هل لديكم شراكات مع مؤسسات أخرى لتقديم خدمات إضافية لعملائكم؟
22. ما المميزات التي تقدمونها لعملائكم الدائمين عند رغبتهم في الحصول على قرض عقاري أو شراء سيارة؟
23. كيف يضمن المصرف حماية خصوصية بيانات العملاء في البيئة الرقمية عند استخدام الخدمات عبر الإنترنت؟

#### ثانياً: الأسئلة المتعلقة جودة الخدمة المصرفية

1. ما هي الخدمات الرقمية التي يقدمها مصرفكم على التطبيق والموقع الإلكتروني مقارنة مع المنافسين لتشجيع العملاء على التعامل معه؟
2. كيف يتواصل المصرف مع العملاء ويستجيب لاستفساراتهم عبر القنوات التفاعلية الرقمية؟
3. فيما يتعلق بالموقع الإلكتروني، هل يتميز بسرعة في إنجاز المعاملات؟ وإذا واجهتم أي أعطال، كيف تتعاملون معها؟
4. كيف يستجيب عملاؤكم للخدمات الرقمية؟
5. لماذا تعتقدون أن مصرفكم يوفر نظاماً سريعة وآمنة لحماية بيانات العملاء؟
6. هل البيانات والمعلومات التي يدخلها العملاء عبر موقعكم أو تطبيق الهاتف تُخزن وتحفظ بشكل صحيح وآمن؟ وإذا كان الأمر كذلك، ما الذي يدعم اعتقادكم؟
7. كيف تُسهل الرقمنة في تحسين تقديم الخدمات للعملاء؟
8. هل يوفر تطبيق الموقع الخاص بمصرفكم خدمات بلغات متعددة لتسهيل التعامل مع العملاء الأجانب؟

### ثالثا: الأسئلة المتعلقة بالتسويق الرقمي و جودة الخدمة المصرفية

1. من وجهة نظركم، كيف يؤثر التسويق الرقمي في تحسين جودة خدماتكم المصرفية؟
2. هل لديكم استراتيجية واضحة وفعالة لتعزيز التسويق الرقمي من أجل تحسين جودة الخدمات؟
3. ما هي أدوات التسويق الرقمي التي يعتمد عليها مصرفكم لتحقيق ميزة تنافسية في جودة الخدمات المصرفية؟

المقدمة

### اولاً: تمهيد

شهد القطاع المصرفي تحولات جذرية ومتسارعة بفعل التطور التكنولوجي المستمر وزيادة وتيرة المنافسة، أدت هذه التغيرات إلى تطوير سياسات واستراتيجيات مصرفية أكثر مرونة، خاصة في مجال التسويق ومن أبرز هذه التحولات هو الانتقال من النموذج التقليدي الذي يركز على المنتج، إلى نموذج حديث يضع العميل في المركز، بهدف تلبية احتياجاته المتنوعة والاستجابة بسرعة وفاعلية للتغيرات في الطلب. وبسبب الخصائص الدقيقة للخدمات المصرفية، وصعوبة تمييز العملاء بين مصرف وآخر، أصبح من الضروري أن تعتمد الإدارات المصرفية وسائل وأساليب جديدة لتحقيق التميز وتعزيز التنافسية، وتحقيق نتائج إيجابية.

وفي هذا السياق، برزت جودة الخدمة وطريقة تقديمها كعنصرين رئيسيين للتمييز التنافسي، إذ تساعدان المصارف على بناء علاقات أقوى مع عملائها من خلال فهم احتياجاتهم الحالية والمستقبلية بشكل أفضل.

وصلت المصارف إلى مرحلة تتجاوز مجرد إدارة توقعات العملاء، تتضمن الآن تفاعلاً مستمراً للحفاظ عليهم، خاصة مع التصاعد المستمر لتأثير الرقمنة على القطاع المصرفي، ظهرت مجالات جديدة في العمليات المصرفية، مثل تقنيات الاتصال المباشر مع العملاء والقنوات الرقمية التفاعلية، بالإضافة إلى التسويق الرقمي الذي بات أداة أساسية لتحقيق هذا الهدف.

يعتبر التسويق الرقمي بمثابة الرابط القوي بين العملاء ومنصات التواصل الرقمي، ويقوم على أدوات وتقنيات رقمية ذات خصائص قوية، مما يضمن تنفيذ استراتيجيات تسويقية فعالة عبر تكتيكات مبتكرة تتوافق مع التحول التكنولوجي المستمر.

## المقدمة

### ثانيا: اشكالية الدراسة

في ظل التنافس الحاد والتغيرات السريعة المستمرة في القطاع المصرفي، أصبح من الضروري أن تعتمد المصارف أساليب تسويقية حديثة تركز على تقنيات الاتصال المباشر مع العملاء والقنوات الرقمية التفاعلية. لذلك، يتوجب عليها إجراء تغييرات جذرية لتعزيز قدرتها التنافسية وضمان استمراريته.

كل ذلك ضمن إطار تحسين جودة الخدمات، إذ أن رضا العملاء وولائهم يرتبط مباشرة بجودة الخدمة، مع العمل المستمر على تطويرها وتحسينها لتلبية حاجاتهم. فالجودة المفتاح الأساسي للحفاظ على العملاء الحاليين وجذب عملاء جدد، ولتحقيق نجاح مستدام وتنافس فعال في السوق المصرفي.

وبناء على ما سبق، يمكننا طرح إشكالية البحث في السؤال الرئيسي التالي :

🚩 ما هو دور التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية في المصارف

### الجزائرية محل الدراسة؟

يندرج تحت هذه الإشكالية مجموعة الأسئلة الفرعية التالية:

1. ما المقصود بالتحول الرقمي في المصارف الجزائرية ؟
2. ما المقصود بجودة الخدمة مصرفية الجزائرية وهل هي مرتبطة بالعملاء فقط ؟
3. هل هناك علاقة بين التسويق الرقمي وجودة الخدمة المصرفية الجزائرية ؟
4. هل للتسويق الرقمي دور في تحسين جودة الخدمة المصرفية الجزائرية؟

### ثالثا:الفرضيات

في ضل الإشكاليات المطروحة يمكن صياغة الفرضيات التالية:

1. التحول الرقمي هو انتقال المؤسسات من استخدام الوسائل التقليدية الى اعتمادها على التقنيات الرقمية مثل: الوسائط الاجتماعية أو تكنولوجيا الهاتف المحمول لتسهيل تقديم الخدمات والمعاملات للعملاء.

## المقدمة

2. تتمثل جودة الخدمة المصرفية في قدرة المؤسسات على تقديم خدمات تلبي احتياجات وتوقعات الزبائن و أساس جودة الخدمة المصرفية هو تلبية رغبات العميل بحيث تتوافق توقعات العميل مع الجودة الخدمة المقدمة.

3. هناك علاقة إيجابية بين تبني التسويق الرقمي و جودة الخدمات المصرفية المقدمة.

4. التسويق الرقمي يلعب دورًا فعالاً في تحسين جودة الخدمات المصرفية في الجزائر، من خلال تمكين البنوك من تقديم خدمات أكثر تكاملاً وتخصيصاً، تساعد على تحسين مستوى الخدمة وتلبية توقعات العملاء بشكل أكثر دقة وفاعلية.

### رابعاً: أهمية الدراسة

يُعد التسويق الرقمي أداة حيوية لتعزيز المنافسة بين المصارف وتجاوز التحديات التسويقية ، خاصة في ظل التغيرات البيئية السريعة والمعقدة. فهو يوفر فوائد متعددة للمصارف والعملاء، ويتيح تطبيق مفاهيم حديثة في المجال المصرفي. وتتجلى أهمية الدراسة في:

- حدثت متغيرات الدراسة، خاصة فيما يتعلق بالتسويق الرقمي في البيئة المصرفية الحديثة، وارتباطه المباشر بتحسين جودة الخدمات المصرفية.
- تسليط الضوء على دور التسويق الرقمي في تعزيز جودة الخدمات المصرفية، خاصة عبر أدوات التسويقية الرقمية التي تساعد المصارف على التميز والتنافس في سوق المصرفي .
- لفت انتباه المصارف إلى استخدام التسويق الرقمي، و مقارنته مع الطرق التقليدية في تقديم الخدمات، التي تعتمد على الطريقة القديمة دون الاهتمام بالرقمنة في تحسين الخدمة.
- تمهيد الطريق لأبحاث مستقبلية تتناول موضوع التسويق الرقمي في قطاعات ومنظمات أخرى.

### خامساً: أسباب اختيار الموضوع

اختيار هذا الموضوع جاء للأسباب و المبررات التالية:

✓ أسباب ذاتية:

- الميل الشخصي والرغبة مناقشة مواضيع حديثة متعلقة بالرقمنة في القطاع المصرفي.
- التخصص الأكاديمي بحيث يعتبر هذا الموضوع إضافة علمية تعزز المعرفة في مجال الاقتصاد الرقمي .

## المقدمة

➤ الرغبة في استكشاف كيف يمكن للتسويق الرقمي أن يغير طريقة تقديم الخدمات المصرفية ويحسن تجربتها للعملاء.

➤ أجد في تحليل العلاقة بين التسويق الرقمي وجودة الخدمة المصرفية تحديًا مثيرًا للدراسة.

✓ أسباب موضوعية:

➤ ارتباط موضوع الدراسة بمجال التخصص.

➤ محاولة اثراء المذكرات و الكتب التي تتناول موضوع التسويق الرقمي و جودة الخدمة المصرفية لعدم توفر كتب و دراسات تتناول هذه المواضيع بسبب انها حديثة.

➤ يساعد هذا الموضوع الافراد على الاطلاع على ادوات التسويق الرقمية التي تحسن و تعزز من جودة الخدمة المصرفية .

## سادسا:اهداف الدراسة

تهدف عملية البحث في الموضوع الى محاولة ابراز العلاقة بين التسويق الرقمي و جودة الخدمة المصرفية، وتحليل دور التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية بحيث يجعله يستقطب اكبر عدد من العملاء لتلبية حاجياتهم، من خلال تحقيق الأهداف الفرعية التالية:

➤ التعرف على التغيرات التي مرة بها التحول الرقمي في المصارف الجزائرية.

➤ التعرف على واقع التسويق الرقمي في المصارف الجزائرية محل الدراسة .

➤ تحديد مفهوم دقيق وواضح للتسويق الرقمي والتعرف على اهم ادواته التي تستخدمها المصارف في تسويق خدماتها ومنجاتها.

➤ ابراز أبعاد التسويق الرقمي الأكثر أهمية في تحسين جودة الخدمة المصرفية ضمن القطاع المصرفي.

➤ ابراز العلاقة بين التسويق الرقمي و جودة الخدمة المصرفية ضمن القطاع المصرفي.

➤ المقارنة بين بنكين في مدى القوة التسويقية الرقمية لديهم ومن يتميز بخاصية جذب اكبر قدر من العملاء.

## المقدمة

### سابعاً: منهج وأدوات البحث:

يهدف الإحاطة بمختلف جوانب الموضوع وللإجابة عن الإشكالية واختبار صحة فرضياتها اعتمدنا في الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي من خلال:

- إبراز أهمية التحول الرقمي في المصارف الجزائرية وأهم دوافعه .
  - عرض خصائص جودة الخدمة المصرفية .
  - التطرق للخدمة المصرفية الرقمية وأهم خصائصها .
  - عرض مختلف ادوات التسويقية الرقمية التي تستخدمها المصارف الجزائرية .
  - وصف وتحليل دور استخدام ادوات التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية .
  - تحليل العلاقة الموجودة بين المتغيرين التسويق الرقمي (مستقل) وجودة الخدمة المصرفية (تابع).
- ولقد تم جمع المعلومات المتعلقة بالموضوع بالاعتماد على مصادر ومراجع أغلبها مجالات اقتصادية ، البحوث والتقارير المنشورة عبر الانترنت المتعلقة بالموضوع و البعض منها اطروحات دكتوراه، كما اعتمدت على المنصات الرقمية بهدف الحصول على المعطيات الرقمية،تنظيمها وتحليلها.

### ثامناً:مجال الدراسة وحدودها

ان بلوغ الأهداف المرجوة من هذه الدراسة يتطلب ضرورة الالتزام بمجموعة من الحدود المكانية،الزمانية،البشرية والموضوعية،وهذا وفقاً لجانبي الدراسة النظري والتطبيقي

- **الحدود المكانية:** تم اجراء هذه الدراسة على مستوى المصارف الجزائرية المتمثلة في البنك الوطني الجزائري وبنك السلام .

- **الحدود الزمانية:** وهي الفترة الممتدة من 2015 الى 2024، بحيث تم تفعيل الرقمنة في 2015 وتطورت الى غاية 2024 ومن نتائج هذا التطور ظهور التجارة الإلكترونية، السحب والدفع الكتروني، والعنصر الذي يخدم موضوعي والمتمثل في التسويق الرقمي.

تم اجراء هذه الدراسة بشقيها النظري التطبيقي على مدى خمسة اشهر ابتداء من جانفي 2024

## المقدمة

، اما بالنسبة للدراسة الميدانية فقد تمت في فترة اسبوع تقريبا عن طريق جمع المعلومات بالمقابلة.

- **الحدود الموضوعية:** اقتصرت الدراسة على موضوع التسويق الرقمي مع التركيز على ابعاده المتمثلة في: جذب العملاء، التواصل مع العملاء، التعرف على العملاء، مشاركة العملاء، الاحتفاظ بالعملاء. كما تناولت الدراسة علاقة التسويق الرقمي بجودة الخدمة المصرفية من خلال أبعاده المتمثلة في: الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف، في المصارف الجزائرية. وذلك عبر ابراز دور التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية.

## الدراسات السابقة

1. عواطف اعبيد و رقية شرون وهي عبارة عن مقال تم نشرها في سنة 2023 تحمل عنواناً: "مساهمة التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمات الصحية في الجزائر: من وجهة نظر المريض" مقال منشور على مجلة المنهل الاقتصادي ،جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي،الجزائر،العدد01، (537-554)

➤ هدفت الدراسة الى توضيح دور ومساهمة التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة الصحية من وجهة نظر المريض

➤ اداة المعتمدة في جمع البيانات هي الاستبيان الذي ضم مجموعة من العبارات معبرة عن ابعاد متغيري الدراسة المتمثلة في التسويق الرقمي، وجودة الخدمة الصحية. حيث تم توزيع 100 استبانة على عينة عشوائية من المرضى، وتم استرجاع (74) قابلة للتحليل.

➤ من أهم نتائجها:

✚ ان استخدام التسويق الرقمي يساهم في تحسين جودة الخدمة الصحية بالعيادات الخاصة في الجزائر، خاصة من خلال التسويق عبر البريد الإلكتروني والتسويق عبر الموقع الإلكتروني .

## المقدمة

2. شيماء منصوري، وهي عبارة عن أطروحة دكتوراه نوقشت في 2024 تحمل عنوان: "تأثير

التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية-دراسة عينة من المصارف

الجزائرية-"كلية العلوم الاقتصادية و التسيير وعلوم التجارية،جامعة محمد خيضر-

بسكرة،الجزائر،(263 صفحة).

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد مدى تأثير التسويق الرقمي على تحسين جودة الخدمات المصرفية،

استنادًا إلى متغيرين رئيسيين:

➤ التسويق الرقمي متغير مستقل، الذي تم قياسه من خلال الأبعاد التالية: جذب العملاء، التواصل معهم، التعرف عليهم، مشاركتهم، واحتفاظ بهم.

➤ جودة الخدمة المصرفية متغير تابع، التي تم تقييمها بناءً على عناصر: الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، والتعاطف.

➤ لتحقيق هدف الدراسة، استخدم الباحثون استبيانًا وجه لعملاء عينة من المصارف الجزائرية، وتكونت العينة من 784 عميل تم اختيارهم بطريقة عشوائية. كما أجريت مقابلات مع مجموعة من المسؤولين في المصارف.

➤ اعتمدت الدراسة على تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS 62 للتحليل الوصفي، وبرنامج SmartPLS 7 لنمذجة العلاقات باستخدام طريقة المربعات الصغرى الجزئية.

➤ من نتائج هادا البحث :

➤ أن التسويق الرقمي يؤثر بشكل كبير على تحسين جودة الخدمات المصرفية في

المصارف الجزائرية، حيث تبين أن لأبعاده تأثيرًا مهمًا، وترتيبها من الأهم إلى الأقل

كان: التعرف على العملاء، المشاركة، الاحتفاظ، الاتصال بهم، وجذب العملاء.

➤ كما أظهرت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية في جودة الخدمات حسب

المتغيرات الديمغرافية.

➤ اسباب اختيار الموضوع:

➤ إبراز أهمية التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية من خلال مجموع أبعاده

على مستوى المصرفية الجزائرية ، و إظهار أن أحد منطلقات الجودة المصرفية الرقمية

تنطوي على تبني التسويق الرقمي، والذي من خلاله يتميز المصرف عن منافسيه

ضمن القطاع المصرفي.

## المقدمة

لفت انتباه مسيري المصارف حول اهمية الانفتاح على المفاهيم التسويقية الحديثة، وتجاوز النظرة التقليدية المحصورة في أن الحل هو تقديم خدمات للعملاء بطريقة تقليدية دون مراعاة جانب الرقمنة في تقديم الخدمات.

3. عبد الحق رايس و كريمة بن شريف ، وهي عبارة عن مقال تم نشرها سنة 2023 تحت عنوان: "اثر استخدام قنوات التسويق الالكتروني في تحسين جودة الخدمة المصرفية" مقال منشور مجلة الاقتصاديات المالية البنكية و ادارة الأعمال، المجلد 12 ،العدد (01)، جامعة محمد خيضر - بسكرة -، الجزائر، ص 51-71

➤ تهدف هذه الدراسة الى معرفة اثر قنوات التسويق الالكتروني في تحسين جودة الخدمة المصرفية بأبعادها المتمثلة في: الملموسية ، الاعتمادية ، الاستجابة ، الأمان ، التعاطف

➤ تم اخذ عينة للدراسة من عملاء ترست Trust بنك الجزائر، ومن اجل انجاز هذه الدراسة تم تصميم الاستبيان لجمع البيانات وذلك لتحقيق اهداف الدراسة حيث تم الإستعانة ببرنامج SPSS لاستخراج النتائج وتحليلها .

➤ من نتائج الدراسة:

➤ ان تطبيق قنوات التسويق الالكتروني لها اثر متواضع في تحسين جودة الخدمة المصرفية في ترست بنك الجزائر .

➤ اسباب اختيار الموضوع:

➤ ابراز دور التسويق الالكتروني في المصارف الذي اصبح من اهم الوسائل اتصال المصارف مع بيئتها و تسهيل المعاملات الالكترونية بأقل جهد ووقت ممن وذلك لتسهيل الحصول على الخدمات المصرفية.

➤ توضيح اهمية قنوات التسويق الالكتروني على تحسين جودة الخدمة المصرفية في المصارف التجارية الجزائرية من خلال زيادة الانتاجية وخفض التكاليف وتوفير الوقت و تسهيل المعاملات.

## المقدمة

### مايميز دراستنا عن الدراسات السابقة:.

مقارنة بالدراسات السابقة المتوفرة فقد اختلفت دراستي عنهم في مجموعة نقاط اذكرها كالتالي:

❖ اول اختلاف من حيث عنوان الموضوع بحيث اغلب دراسات تكلمت على اثر قنوات التسويق الالكتروني وكيف يحسن في جودة الخدمة ،او كيف يؤثر التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية، ودراسة اخرى تطرقت الى مدى مساهمة التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمات الصحية، لكن لم يتم التطرق الى دور التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية.

❖ تم جمع البيانات عن طريق المقابلة و استخدم المنهج الوصفي التحليلي لدراستها، بحيث مايميز دراستي عن باقي دراسات ان المعلومات المجمعة تمت بطريقة رقمية 100% ، اي اعتمدنا طريقة البحث الرقمية من خلال المنهج الوصفي باستغلال المنصات والأدوات الرقمية بدلا من المنهج التقليدي ،كما اعتمدنا على التحليل لأدوات التسويق الرقمي وكيف تساهم في تحسين جودة الخدمو المصرفية

❖ كما تمت المقارنة بين البنوك الجزائرية المتمثلة في بنك الوطني الجزائري BNA و بنك السلام لتحليل ودراسة التطور التي وصلت له الجزائر في الوقت الحالي في مجال التسويق الرقمي ،هذا ما يعطي أهمية لدراستنا التي تسعى لسد الفجوة البحثية من خلال تغطية ما لم يتم تغطيته في دراسات سابقة و الاعتماد على طرق مختلفة و حديثة .

❖ ركزنا على المزيج التسويقي الرقمي و ادوات التسويق الرقمي للمصارف الجزائرية و حللنا تأثيرها على جودة الخدمة المصرفية، وكيف انها تجذب أكبر عدد من العملاء وتلبي لهم رغباتهم بحيث اذا تم رضى العميل يعني هادا ان جودة الخدمة المصرفية كفى .

❖ كما سلطنا الضوء على ادوات التسويق الرقمي المعتمدة من قبل المصارف الجزائرية وكيف ان هناك تفاوت في الكفاءة، بحيث ان هناك بنوك متفوقة في التسويق الرقمي و ان جودة خدمة مصرفها محسنة

# الفصل الأول: الإطار النظري لدور التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية

## الفصل الأول: الاطار النظري لدور التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية

### تمهيد

يشهد القطاع المصرفي في السنوات الاخيرة تحولاً في ظل الثورة الرقمية التي انشأت مفاهيم وأدوات جديدة أثرت بشكل عميق على طبيعة الخدمات المصرفية وطرق تقديمها، أصبحت شبكة الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي جزءاً لا يتجزأ من حياة الأفراد، مما أثر بشكل كبير على مختلف المؤسسات، من هنا برز مفهوم التسويق الرقمي كوسيلة حديثة للوصول إلى العملاء والتفاعل معهم بطريقة أكثر فاعلية.

أتاح التسويق الرقمي للمصارف تقديم خدمات متميزة وخلق تجارب تسويقية مخصصة تلبي احتياجات العملاء المتنوعة، من خلال فهم توجهاتهم وتحليل البيانات لاستقراء احتياجاتهم بدقة. كما مكّنها من الوصول إلى جمهور واسع ومتعدد، حيث تسهم التجارب التفاعلية والشخصية في تحسين تجربة العملاء وزيادة معدل رضاهم وولائهم للمصرف.

وفي هذا الفصل، سيتم عرض مايلي:

### المبحث الأول : الاطار النظري للتحول الرقمي في المصارف

#### المبحث الثاني: الاطار النظري لجودة الخدمة المصرفية

#### المبحث الثالث: العلاقة بين التسويق الرقمي و جودة الخدمة المصرفية

### المبحث الأول : الاطار النظري للتحويل الرقمي في المصارف

#### المطلب الاول :ماهية التحويل الرقمي في المصارف

تسعى البنوك دائمًا إلى تحسين خدماتها وتسهيل وصولها إلى عدد أكبر من العملاء عبر تبني أحدث التطورات التكنولوجية. في هذا السياق، سنستعرض في هذا المبحث الإطار النظري للتحويل الرقمي في القطاع المصرفي من حيث التعريف، المراحل المختلفة للتحويل، بالإضافة إلى أبرز الأسباب التي تشجع هذا القطاع على اعتماد التحويل الرقمي.

#### الفرع الأول : تعريف التحويل الرقمي

في هذا الصدد سوف نشير إلى مختلف التعاريف التي قيلت عن التحويل الرقمي على النحو التالي:

- **التعريف الاول:** "هو عملية انتقال الشركات الى نموذج عمل يعتمد على تقنيات الرقمية في ابتكار المنتجات و الخدمات، وتوفير قنوات جديدة من العائدات و فرص تزيد من قيمة منتجاتها". (محمد عبد العليم صابر، 2023، صفحة 93)

- **التعريف الثاني:** "تلك التغييرات المبنية على أساس التقنيات الرقمية، مما يؤدي إلى تغييرات فريدة في العمليات التجارية وخلق القيمة". (منصوري، تأثير التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية- اطروحة دكتوراه-، 2023/2024، صفحة 21)

- **التعريف الثالث:** "هو برنامج شامل يشمل المنظمة ككل بشكل أساسي من حيث أساليب العمل داخليا وخارجيا، ومن حيث تقديم الخدمات للجمهور المستهدف لتقديم الخدمات بسهولة وسرعة، وبالتالي يدفع التحويل الرقمي المنظمات إلى تغيير نماذج أعمالها والتكيف مع واقع التكنولوجيا الجديدة". (منصوري، تأثير التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية- اطروحة دكتوراه-، 2023/2024، صفحة 22)

- **التعريف الرابع:** "... عملية تطوير تقني وتنظيمي وثقافي معقدة تقوم بها البنوك لتلبية احتياجات عملائها المتغيرة والتكيف مع متطلبات موظفيها عبر الاستفادة من القدرات الرقمية لبناء نماذج أعمال مصرفية وابتكار خدمات مصرفية جديدة وتحسن تجارب المستخدم ورقمنة العمليات التشغيلية بهدف

## الفصل الأول: الاطار النظري لدور التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية

تحسين الأداء المالي وتخفيض المخاطر المصرفية ودعم الميزة التنافسية، وبالتالي خلق القيمة للبنك..." (خميس، 2021، صفحة 1006)

- **التعريف الخامس:** "عملية ضرورية للتغيير التكنولوجي والثقافي التي تحتاجه المؤسسة بأكملها من أجل الارتقاء إلى مستوى عملائها الرقميين". (هاجر و بن تراري، 2022/2023، صفحة 7)

- **التعريف السادس:** "العملية المستمرة التي تقوم بها المؤسسات للتكيف مع متطلبات عملائها وأسواقها عبر توظيف القدرات الرقمية من أجل ابتكار نماذج عمل جديدة ومنتجات وخدمات مع تحسين الكفاءة التشغيلية والأداء التنظيمي في نفس الوقت". (هاجر و بن تراري، 2022/2023، الصفحات 7-8)

- **التعريف السابع:** هو التحول في طريقة العمل بالمؤسسات، بحيث يقل العمل الرتيب ويزيد وقت التفكير بالتطوير، وهو تسريع طريقة العمل اليومية، بحيث يتم استغلال تطور التكنولوجيا الكبير الحاصل لخدمة الزبائن بشكل أسرع وأفضل (كريمة و شهرزاد، 2022/2023، صفحة 4)

- **التعريف الثامن:** " هو استخدام التقنيات الرقمية الجديدة مثل الوسائط الاجتماعية أو تكنولوجيا الهاتف المحمول أو الأجهزة المضمنة لتسهيل تقديم الخدمات والمعاملات للعملاء. (شوشان و هو، 2023، صفحة 99)

- **التعريف التاسع:** " هو إعادة تنظيم أو استثمار جديد في نماذج التكنولوجيا والأعمال لإشراك العملاء الرقميين بشكل أكثر فاعلية في كل نقطة اتصال ضمن دورة حياة تجربة العميل. (شوشان و هو، 2023، صفحة 99)

ومن خلال التعاريف السابقة نستنتج ان التعريف العام للتحول الرقمي هو: تلك التغييرات المبنية على أساس التقنيات الرقمية، بحيث تنتقل المؤسسات من استخدام الوسائل التقليدية الى اعتمادها على التقنيات الرقمية، من اجل مواكبة التطور، و تحقيق مختلف الأهداف وضمان الاستمرارية و بالتالي قدرة المؤسسات على المنافسة

## الفصل الأول: الاطار النظري لدور التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية

### الفرع الثاني : مراحل ودوافع التحول الرقمي في المصارف

من خلال هذا المطلب سنتطرق لمراحل التحول الرقمي و أسباب هذا التوجه.

#### اولا: مراحل التحول الرقمي في المصارف (منصوري، تأثير التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة

المصرفية- اطروحة دكتوراه-، 2023/2024، الصفحات 22-23)

- **ظهور القنوات الرقمية:** تتضمن شبكات الصراف الآلي، والخدمات الرقمية عبر الإنترنت، والهاتف المحمول، وروبوتات الدردشة، حيث بدأت تتشكل معالم تغيير في نمط الأعمال التجارية. إذ يبحث المستخدم عن القنوات المتاحة التي تتناسب مع الوقت والمكان الذي يرغب فيه، بهدف التواصل والتفاعل مع المصرف بشكل أكثر مرونة وسهولة.
- **ظهور الخدمات الرقمية:** تمثلت من خلال اعتماد البيانات الضخمة، والمدفوعات غير التلامسية، والبطاقات الافتراضية، والذكاء الاصطناعي والآلات، بمساعدة البرامج المتطورة. إذ تم تصميم خدمات شاملة من البداية إلى النهاية (end-to-end)، بهدف تلبية الاحتياجات المالية للعملاء على مدار 24 الساعة، بطريقة أكثر كفاءة ومرونة.
- **إنشاء بيئة متكاملة للخدمات الرقمية:** حيث لا تقتصر المصارف على إضافة خدمات رقمية إلى جانب الخدمات التقليدية، بل تعمل على إنشاء أعمال رقمية جديدة، وتحويل نماذج الأعمال بشكل كامل إلى نماذج رقمية، مع توسيع حدود عملياتها باستخدام الأدوات الرقمية.
- **خلق دماغ رقمي:** وهو نظام يمكن من خلاله دراسة البيانات بشكل تلقائي ومستمر عبر جميع القطاعات والأقسام وخطوط الإنتاج والخدمات، مما يمنح المصرف معرفة أعمق بقدراته، ويساهم في تحسين الأداء واتخاذ القرارات بشكل أكثر ذكاءً وفعالية.

#### ثانيا: دوافع التحول الرقمي في المصارف

من أبرز دوافع التحول الرقمي، نذكر ما يلي : (وليد و بوخرص، 2022، صفحة 154)

شهدت الخمسينيات والستينيات من القرن العشرين ظهور أجهزة الحاسوب، مما دشّن انطلاق الثورة الرقمية التي نعيشها اليوم. منذ ذاك الوقت، باتت معالجة البيانات وتكنولوجيا المعلومات جزءاً لا يتجزأ من معظم جوانب الحياة، حيث هدفت إلى أتمتة العمليات وزيادة كفاءتها. كان

## الفصل الأول: الاطار النظري لدور التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية

- الدافع وراء هذه التطورات المستمرة هو التقدم التكنولوجي المتواصل. وبالنظر إلى المستقبل، هناك خمس توجهات تقنية بارزة يُتوقع أن تلعب دورًا محوريًا في هذه الثورة الرقمية، وحتى مع صعوبة التنبؤ بتأثيراتها بالكامل، يتوقع أن تساهم هذه التوجهات بإضافة 3.661 تريليون دولار للاقتصاد العالمي بحلول عام 2020:
- **التكنولوجيات المتنقلة:** تتيح الوصول المستمر إلى المعلومات، مما يعزز فرص التفاعل واتخاذ القرارات في أي زمان ومكان.
- **الوسائط الاجتماعية:** التي تعيد تشكيل كيفية تفاعل الأفراد داخل المجموعات.
- **التحليلات والبيانات الكبيرة:** تمكّن من اتخاذ قرارات مدعومة بالبيانات في الوقت الفعلي وبناء السيناريوهات المستقبلية.
- **تقنيات الحوسبة السحابية:** توفر وصولاً مرناً إلى التطبيقات والبيانات مع تقليل التكاليف.
- **إنترنت الأشياء (IoT):** يفتح آفاقاً لا حدود لها للتفاعل بين الأجهزة من خلال الاتصالات الذكية بين الأجهزة الذاتية التحكم.

### الفرع الثالث : تقنيات التحول الرقمي في المصارف

للتحول الرقمي عدة تقنيات نذكرها: (خديجة و حمو، 2023، الصفحات 100-101)

- **الصيرفة الإلكترونية:** تعد الصيرفة الإلكترونية من أبرز التطورات في المجال المالي، حيث تعتمد على التكنولوجيا والرقمنة لتقديم خدمات مصرفية مبتكرة ومختلفة. تشمل الصيرفة الإلكترونية استخدام أجهزة الصرف والدفع الآلي عبر بطاقات السحب والدفع، إلى جانب الاستفادة من الخدمات المصرفية عبر الكمبيوتر الشخصي أو التطبيقات الذكية المتاحة على الهواتف المحمولة. وقد أصبحت هذه الحلول السريعة والسهلة جزءاً أساسياً من الحياة اليومية في العديد من الدول.
- **البلوكشين:** تعتبر تقنية البلوكشين، أو سلسلة الكتل، قاعدة أساسية للعديد من الابتكارات الناجحة في القطاع المالي. وتعمل هذه التقنية على تشكيل سجل غير قابل للتغيير يُدار بواسطة شبكة لامركزية. تعتمد السجلات على الإجماع باستخدام خوارزميات متعددة، مما يتيح للمستخدمين الشفافية في الاطلاع على المعطيات ومشاركتها مع أطراف أخرى. كما تساهم البلوكشين في تتبع المعاملات بكفاءة وسرعة، مما يقلل من المخاطر والتكاليف المرتبطة بها.

## الفصل الأول: الاطار النظري لدور التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية

- **العملات المشفرة:** العملات المشفرة هي وحدات رقمية ليس لها وجود فيزيائي، ولا تصدر عن أي بنك مركزي أو جهة نقدية رسمية. تعتمد هذه العملات على تقنية البلوكتشين، وتستخدم عمليات تشفير معقدة تتيح لها التعامل مع دفاتر حسابات رقمية تشبه دفتر الأستاذ، يمكن تحويل العملات المشفرة وتخزينها إلكترونياً، وهي غير مرتبطة بأي عملة نقدية محلية أو عالمية.
- **الذكاء الاصطناعي:** يعرف الذكاء الاصطناعي بأنه قدرة الآلات والبرامج على محاكاة القدرات الذهنية البشرية، مثل التعلم والاستنتاج والقدرة على التفاعل في الخدمات المالية، يمكن استغلال الذكاء الاصطناعي في تقييم الجدارة الائتمانية للعملاء، وتحسين التواصل عن طريق روبوتات المحادثة (Chat Bots)، وتقييم أداء المؤسسات بشكل أكثر فعالية.
- **البيانات الضخمة:** تُعرف البيانات الضخمة بأنها مجموعة ضخمة ومعقدة من البيانات التي تتميز بسرعة فائقة وتنوع كبير، هذا النوع من البيانات يتجاوز قدرة البرامج والحاسوب التقليدي على تخزينه ومعالجته وتوزيعه. تتطلب البيانات الضخمة استخدام تقنيات متقدمة لتحليل واستخراج القيمة منها، مثل تقنيات التحليل الضخم وأدوات معالجة البيانات الحديثة.
- **الحوسبة السحابية:** تعتمد الحوسبة السحابية على نقل عمليات المعالجة والتخزين من أجهزة الحاسوب الشخصية إلى ما يُعرف بالسحابة، والتي تُدار عن طريق الإنترنت. هذه السحابة تتكون من خوادم متطورة تقع داخل مراكز بيانات كبيرة. توفر هذه التقنية مساحة تخزين شاسعة للمستخدمين، بالإضافة إلى مجموعة من البرامج والخدمات التي يمكن الوصول إليها بسهولة عبر الإنترنت. تُعتبر الحوسبة السحابية حلاً فعالاً للشركات والأفراد الذين يسعون لتخفيض تكاليف البنية التحتية وزيادة مرونة الوصول إلى الموارد.

## الفصل الأول: الاطار النظري لدور التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية

### المطلب الثاني : ماهية التسويق الرقمي و تطوره التاريخي في المصارف

من خلال هذا المطلب سنتطرق لتعريف التسويق الرقمي و مراحل تطوره التاريخية في المصارف

#### الفرع الأول: تعريف التسويق الرقمي :

- **التعريف الاول:** "هو تسويق المنتجات أو الخدمات باستخدام التقنيات الرقمية وغالباً على الانترنت ويشمل كذلك الهواتف المحمولة والإعلانات المصورة وأي مصطلحات رقمية اخرى . " (الصميدعي و ردينة، 2023، صفحة 12)
- **التعريف الثاني:** "هو تطبيق مبادئ التسويق وتقنيات الاتصال من خلال شبكة الانترنت وأجهزة الاعلام الالكتروني بالاستناد الى التقنيات الرقمية المساعدة والمساندة . " (الصميدعي و ردينة، 2023، صفحة 13)
- **التعريف الثالث:** "عملية انتقال المؤسسات إلى نموذج عمل يعتمد على التقنيات الرقمية في ابتكار المنتجات والخدمات، وتوفير قنوات جديدة من العائدات وفرص تزيد من قيمة منتجاتها." (بجايوي و قرابصي، 2019، صفحة 135)
- **التعريف الرابع:** " هو الترويج للمنتجات أو الخدمات باستخدام قنوات عبر الإنترنت، مثل مواقع الويب والوسائط الاجتماعية ومحركات البحث والبريد الإلكتروني." (عقوي، 2024، صفحة 4)
- **التعريف الخامس:** " هو نهج تسويقي يجمع بين التفاعل عبر الاتصال عبر الإنترنت (online) وعدم الاتصال به (offline) بين المنظمات والعملاء." (منصوري، تأثير التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية- اطروحة دكتوراه-، 2023/2024، صفحة 38).
- **التعريف السادس:** "استخدام التقنيات الرقمية و التفاعلية و تكنولوجيا المعلومات للقيام بالأنشطة التسويقية لمنظمات الاعمال." (الشمري، 2017، صفحة 39)
- **التعريف الثامن:** " هو استخدام التقنيات الرقمية لخلق اتصالات متكاملة و هادفة و قابلة لقياس مما يساعد على كسب العملاء و بناء علاقات اعمق معهم و المحافظة عليهم." (الشمري، 2017، صفحة 40)
- **التعريف التاسع:** "مجموعة من الأنشطة التسويقية الخاصة بالشركات والمنظمات، والتي يتم تطبيقها عبر الوسائل التقنية، مثل البريد الإلكتروني، التلفزيون الذكي، الهواتف المحمولة، الأجهزة اللوحية، وأجهزة الألعاب، وغيرها من الأدوات الرقمية . " (بومعيزة و زروق، 2023، صفحة 209)

## الفصل الأول: الاطار النظري لدور التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية

- **التعريف العاشر:** " وسيلة للاتصال والبيع بطريقة مباشرة وتتيح التفاعل وتخصيص العرض لكل زبون." (فتني، 2024/2023، صفحة 33)
- **التعريف الحادي عشر :** "تسويق تفاعلي للمنتجات أو الخدمات باستخدام التقنيات الرقمية للوصول إلى الزبائن والاحتفاظ بهم." (بوذراع و غريب، 2024، صفحة 164)
- **التعريف الثاني عشر:**حسب الجمعية الأمريكية للتسويق فإن التسويق الرقمي: "يتمثل في النشاطات والإجراءات المسهلة من طرف التكنولوجيا الرقمية لخلق، ايصال و تسليم القيمة للزبائن والشركاء الآخرين." (كريمة ز.، 2018-2019، صفحة 21)

ومن خلال التعاريف السابقة نستنتج ان التعريف العام للتسويق الرقمي هو: تسويق المنتجات والخدمات عبر القنوات والمنصات الرقمية، بحيث يتم التفاعل عبر الاتصال بالانترنت او دون الاتصال بالانترنت، مما يجعله يتميز بقدرة الوصول لجمهور واسع ومستهدف بدقة.

### الفرع الثاني: تطور التاريخي للتسويق الرقمي في المصارف

لقد تطور التسويق الرقمي على مر التاريخ ومن وجهة نظر (الصميدعي و ردينة، 2023، الصفحات 13-14) فان مراحل تطوره التاريخية كالآتي:

- ان ظهور التسويق الرقمي اول مره كمصطلح في التسعينات، حيث كان العالم مختلف تماماً عن الوقت الحاضر، فقد كان الويب في الاساس محتوى ثابتاً مع تفاعل ضئيل للغاية ولا توجد مجتمعات حقيقية، حيث بدأ اول اعلان لافت في عام 1993، وتم انشاء اول زاحف ويب يسمى (Web Grawler) في عام (1994) وكانت هذه بداية تحسين محرك البحث SEO
- عندما بدأت Google في النمو بوتيره متسارعة تم اطلاق Blogger في عام 1999 بدأ عصر الانترنت الحديث ثم اطلقت Black berry وهي علامة تجارية بربداً الكترونياً للهاتف المحمول وكذلك ظهرت My space التي كانت البداية الحقيقية لوسائل الاعلام الاجتماعية كما معروفه الآن، لكنها لم تكن ناجحة وكما كان يمكن ان تكون منظور تجربة المستخدم وهذا ما ادى في النهاية الى سقوطها.

## الفصل الأول: الاطار النظري لدور التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية

- لقد كان لتقديم Google لبرنامج Adwords وهو النظام الاساسي الحقيقي للنمو ولا يزال مصدر دخل رئيسي لهم الى الان لقد كانت ملفات تعريف الارتباط تعتبر تطوراً رئيسياً في تقديم التعليقات ذات الصلة وبالتالي تخصيص تجربة المستخدم.
- يشير Gangeshwer الى ان احدى التقنيات التي احدثت ثورة المعلومات في المجتمع حقاً هي تقنية الانترنت وتعتبر بحقه الموجه الثالثة من الثورة الزراعية والصناعية.
- في الواقع ان بداية اول محرك بحث في عام 1991 ، بروتوكول شبكة تسمى Gopher للاستعلام والبحث ، وفي عام 1993 تم نشر اول لافته قابلة للنقر، وبعد ذلك اشترت Hotwired عدد قليل من اعلانات اللافتات لإعلاناتها .وكان هذا بمثابة بداية حقيقية جديدة هي العصر الرقمي للتسويق ، وبسبب هذا التحول التدريجي شهد عام 1994 دخول تقنيات جديدة الى السوق الرقمية ، وفي نفس العام 1994 تم اطلاق Yahoo وفي عام 1998 شهد ولادة Google وأطلقت Microsoft محرك بحث MSN وقدمت Yahoo الى السوق بحث Yahoo .Web
- في عام 2006 شهد العالم التسويق الرقمي اول طفره حاده في ذلك الوقت، فقد نمت حركة مرور محركات البحث الى حوالي 6.4 مليار في شهر واحد ,سرعان ما بدأت Google في التوسع وبدأت مواقع الشبكات الاجتماعية في الظهور، وكان Myspace اول موقع للتواصل الاجتماعي وتبعه Facebook ، وبالتالي ادركت الشركات بأنه كل من هذه المواقع تفتح ابواباً لها لتسويق منتجاتها وعلاماتها التجارية .
- ان المنتجات التي يتم تسويقها رقمياً متاحة للزبائن في جميع الاوقات وان اعتماد التسويق الرقمي بدأ ينمو ويتطور بشكل متسارع خاصة التي تعتمد على احد التقنيات وهي وسائل التواصل الاجتماعي التي تعتبر من اهم الانشطة عبر الانترنت، فالاحصائيات والتي تم جمعها بواسطة Marketing Technology لعام 2014 حيث تشير الاحصائيات أن المسوقين الرقميين يستخدمون Facebook للتسويق بنسبه 99% ويستخدمون Twitter بنسبة 97%، بينما يستخدمون Google + بنسبة 70% ، ويستخدمون Instagram بنسبة 69% ونسبة 70% فيما يتعلق بالتسويق B2c.

## الفصل الأول: الاطار النظري لدور التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية

### المطلب الثالث: خصائص واهداف التسويق الرقمي

#### الفرع الأول: خصائص التسويق الرقمي

يتميز التسويق الرقمي بمجموعة من الخصوصيات تتمثل أبرزها فيما يلي: (كرمة ز.، 2018-2019، الصفحات 25-26)

1. **التعددية وتكامل الأنشطة:** الاتصال عبر القنوات التقليدية غالبًا ما يتبع هُجًا ثابتًا يتضمن الفئة المستهدفة، بث الإعلان، الموقع والأشكال les formats ، بينما الأشكال تبقى هي المتغيرة، في المقابل الإنترنت يقدم وسائل متعددة ومبتكرة، مواقع الويب تنسجم بين المحتوى والتصميم كدعامة أساسية، وهناك مواقع أخرى مخصصة لبث الإعلانات التفاعلية أو مشاركة الفيديوهات بأنماط متجددة. لذا، يُعد التسويق الرقمي مجالاً مفتوحاً على مجموعة متعددة ومتنوعة من الأنشطة المتكاملة وليس البديلة.

- تحسين الظهور في محركات البحث (SEO) هو عنصر أساسي في التسويق الرقمي ولا يمكن الاستغناء عنه، حتى مع بروز التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، بل إن الأنشطة على الشبكات الاجتماعية قد تعزز من تحسين محركات البحث. بصفة عامة، يوفر التسويق الرقمي استخدام وسائل متعددة ومتكاملة، مما يعزز من الاستراتيجيات التسويقية الفعالة.

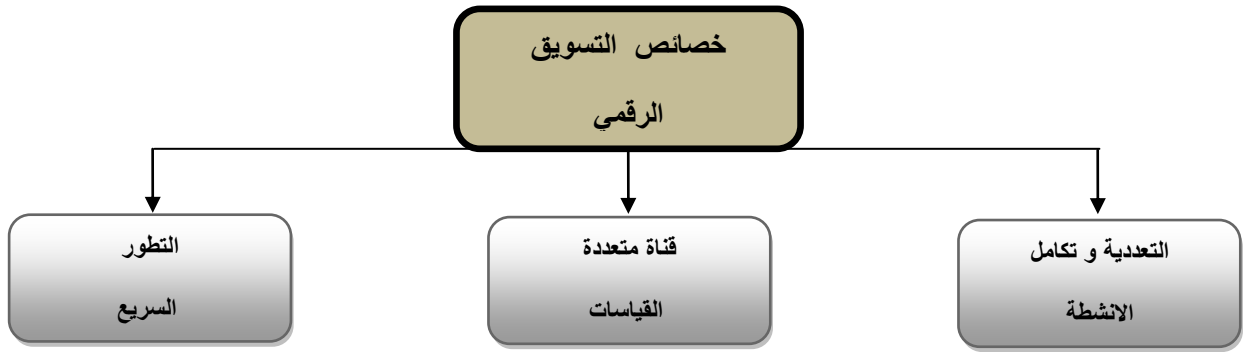
2. **التطور السريع:** يؤدي التطور السريع في العالم الرقمي إلى ظهور ممارسات تسويقية جديدة، مدفوعاً بالتداخل القوي بين التكنولوجيا والتسويق، هذا التداخل يعد دليلاً واضحاً على مدى انتشار التكنولوجيا في الأنشطة التسويقية الرقمية، وفي الواقع السرعة المتزايدة للتطورات التكنولوجية خاصة المتعلقة بالانترنت هي التي تؤثر على الاستخدامات الرقمية، فعند التحدث عن الجانب التاريخي نجد مثلاً أن ظهور محركات البحث سمح بتطوير ممارسات تسويقية جديدة كالتسويق من خلال محركات البحث (SEM) ، والتطور في الاعلان عبر الأشرطة الإلكترونية أدى إلى ظهور نموذج بوابة الويب (portail web) ، وحديثاً التطور في Buzz Marketing أصبح ممكناً بفضل الاستخدامات الجديدة التي نشأت مع أرضيات المشاركة للفيديوهات، لذا فعلى المسوق أن يكون في حالة تأهب لظهور تكنولوجيا جديدة، أداة أو حتى استخدام جديد، لأنها كلها عبارة عن مسارات تساهم في تطوير أنشطة التسويق الرقمي؛

## الفصل الأول: الاطار النظري لدور التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية

3. قناة متعددة القياسات: توفر القنوات الرقمية فرص قياس متنوعة تتجاوز تلك المتاحة في الوسائل التقليدية، مما يجعلها خيارًا مثاليًا للمسوقين، على سبيل المثال: عند نشر إعلان في مجلة ورقية، يمكن فقط تقدير عدد الأشخاص الذين قد يطلعون على الإعلان من خلال معرفة عدد النسخ المباعة وعلى الرغم من إمكانية الحصول على بيانات إضافية، إلا أن ذلك يتطلب دراسات خاصة يمكن أن تزيد من تكاليف الإعلان.

- من ناحية أخرى، تتميز الإعلانات عبر الإنترنت بفاعليتها في القياس والتحليل فعند شراء مساحة إعلانية في مجلة إلكترونية، يمكن بسهولة تتبع عدد مرات عرض الإعلان، وعدد الأشخاص الذين نقرؤا عليه أو قاموا بالشراء عبر هذا الموقع، كل هذا يمكن القيام به بتكاليف أقل بشكل ملحوظ، مما يجعل القنوات الرقمية أداة فعالة لتحقيق أهداف التسويق الإلكتروني بأسعار مناسبة.

مخطط 1: يمثل خصائص التسويق الرقمي



اعداد الطالبة استنادا للمعلومات المأخوذة من (كريمة ز.، 2018-2019، الصفحات 25-26)

## الفصل الأول: الاطار النظري لدور التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية

### الفرع الثاني: ادوات التسويق الرقمي

#### • تسويق عبر موقع الويب Web site Marketing

ان موقع الويب هو موقع بين شخصين او موقع خاص بالمنظمة او حتى مدونة شخصية مستضافة على منصة تسويق مؤقتة او نوع اخر مثل wordpress او Tumbler بالنسبة لاي منظمة، يعد موقع الويب مفيداً كنقطة بداية ومن المعلوم ان المسوقين في المنظمة يقومون بتنفيذ حملة تسويقية رقمية للترويج لموقع الويب (نقطة بداية) من اجل الحصول على المزيد من الزوار على موقع الويب للمنظمة. (الصميدعي و ردينة، 2023، صفحة 347)

#### • تسويق محرك البحث Search Engine Marketing

ان محركات البحث تعتبر من المصادر الاساسية لعدد من زوار مواقع المنظمات المختلفة، لذلك يجب اخذ هذه المسألة بالاعتبار عند تصميم وتحديد محتوى موقع الويب للمنظمات لضمان النجاح في الحصول على اكبر عدد من الزائرين، ووفقاً لطبيعة التسويق الرقمي ومنظوره فإن محركات البحث هي إحدى الركائز الأساسية لنجاح تنفيذ العملية التسويقية الرقمية عبر شبكة الإنترنت لتسويق المنتجات والخدمات التي ترغب المنظمات ببيعها حيث انه اكثر من 87% من متصفح الإنترنت يعتمدون على محركات البحث للوصول إلى ما يرونه من عملية البحث هذه، إن هذه النسبة العليا التي يعتمدون على محركات البحث وبالتالي يمكن أن تتصور على الزائر للمواقع الويب و انعكاس ذلك على حجم المبيعات التي يمكن أن تتحقق من حالة هذه التقنية. (الصميدعي و ردينة، 2023، صفحة 348)

#### • التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي social media marketing

يعد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي نشاط مراقبة وتسهيل تفاعل الزبون ومشاركة في موقع الويب لدفع المشاركة الإيجابية مع المنظمة و العلامة تجارية، ومن وجهة نظر وظيفية تمثل وسائل التواصل الاجتماعي مجموعة من التطبيقات المستندة للإنترنت التي تستند إلى القصص الأيديولوجية وتكنولوجيا الويب و تسمح بإنشاء وتبادل محتوى من إنشاء المستخدمين.

## الفصل الأول: الاطار النظري لدور التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية

إن إجراءات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي هي فرصة تشتمل نصوص وصور وفيديوهات وشبكات جميع شركات الأعمال والمصممين وفقاً لأساليب التسويق الرقمي أو عبر الإنترنت يقضي الملايين مستخدمين جزءاً كبيراً من أوقاتهم (مهنيًا أو شخصيًا) لـ Facebook google YouTube, LinkedIn وغيرها من منصات SSM، وهذا وضع المصوتين الرقمية للمنظمات إلى إيلاء الاهتمام بالواجب لـ SSM، وإدراجها في الرقمية للحملات التسويقية. (الصميدعي و ردينة، 2023، الصفحات 353-354)

### • تسويق المحتوى Content Marketing :

على الرغم من حقيقة تسويق المحتوى ليس ظاهرة جديدة فقد استخدم مع ازدهار الويب من خلال استخدام وسائل الاعلام والعلامات التجارية التي تنشر محتوى مقيد وعالي الجودة لجذب المستهلكين والاحتفاظ بهم، ومن خلال محتوى ذا جودة ومفيد، ويجب ان يتمتع بشخصية العلامة التجارية وتكون متعددة الاشكال ومجزأة، اضافة لذلك يحاول مسوقين المحتوى تغيير المستخدمين وفقاً لما تريد المنظمة وكذلك التوسع في نطاق العلامة التجارية خارج قنواتها الخاصة. تنوع تنسيقات تنفيذ هذه الاستراتيجيات مثل الأوراق البيضاء أو الكتب الأكثر دقة أو المجلات المتخصصة لأنواع أخرى من التنسيقات الخاصة بالعالم الرقمي مثل ملفات البودكاست أو مقاطع الفيديو أو أنواع أخرى ذات فاعلية أعلى مثل الرسوم البيانية أو المسجات لكبار المسؤولين في مجال الأنشطة التسويقية الرقمية واعتباراً من عام 2011.

تم تنفيذ هذا الاتجاه، حيث أصبح تسويق المحتوى هو محركات البحث. ومما يؤدي إلى زيادة التواجد على الانترنت وليس من خلال طرق بناء روابط رخيصة. (الصميدعي و ردينة، 2023، صفحة 354)

### • التسويق عن طريق البريد الالكتروني:

يتم تطبيق التسويق عبر البريد الالكتروني في الاتصالات الخارجية من المنظمة إلى زبون لدفع طلب الشراء أو العلامة التجارية، فالبريد الالكتروني غالباً ما يستخدم التسويق للزبائن ضمن قائمة البريد، ويمكن ان يؤدي استخدام البريد الالكتروني كوسيلة ترويجية إلى تحريك مستخدم الانترنت مع المحتوى الموجود داخل البريد الالكتروني، ولكن ملؤه بعروض ترويجية تقود المستخدم بعد ذلك إلى موقع الويب للحصول على

## الفصل الأول: الاطار النظري لدور التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية

مزيد من المعلومات وتؤكد افضل الممارسات في التسويق عبر البريد الالكتروني الى الحاجة الى انشاء وصيانة قاعدة البيانات للمنظمة الخاصة والسبب بسيط انه يمكن استعادة الزبون من الحصول على واحدة جديدة.

ان البريد الالكتروني طريقة لتبادل رسائل رقمية من جهة مرسل الرسالة الى جهة واحدة او عدة جهات، ويعتبر البريد الالكتروني هو السبب في ظهور الانترنت من الأساس حيث النظام ARPANET يعتبر النواة للإنترنت يضمن الاتصال بين مراكز الأبحاث الحساسة من خلال الرسائل الإلكترونية النصية. (الصمدي و ردينة، 2023، الصفحات 355-356)

### • التسويق عبر الأنشطة الاعلانية:

لقد وفرت الانترنت وسائل جديدة للعملية التسويقية والترويجية، وهذه الوسائل تسمح بالتفاعل والتقارب بأكثر من الزائرين والزبائن من الوسائل التسويقية ومنها : الترويجية على الاخص، وان وسائل الترويج بأنشطة مختلفة الا ان المشكلة في هذا الموضوع هي كيفية استخدام هذه الوسائل بالشكل الصحيح وخاصة لا بد وان يتم التحديد الدقيق لاهداف استخدام هذه الوسائل. (الصمدي و ردينة، 2023، صفحة 360)

## المطلب الرابع : المزيج التسويقي الرقمي

يشمل المزيج التسويقي الرقمي العناصر الأربعة للتسويق التقليدي وهي: السعر والمنتج والتوزيع والترويج، مع إضافة عنصر جديد، وهو إدارة علاقات الزبائن (CRM)، ففي بيئة الإنترنت تلعب علاقة الزبون دورا حيويا، وسنوضح سياسات التسويق الرقمي كما يلي: (بجايوي و قراصي، 2019، الصفحات 141-142)

### • سياسة المنتج في التسويق الرقمي:

لقد أحدثت التكنولوجيا الرقمية تغيير في سياسة المنتج، حيث ظهرت منتجات رقمية مبتكرة كالألعاب الإلكترونية، والبرامج، والموسيقى، وغيرها، تتميز هذه المنتجات بطبيعتها غير المادية، مما ألغى الحاجة إلى التعبئة والتغليف. أما بالنسبة للمنتجات التي تُباع عبر الإنترنت، فإن المعلومات المتعلقة بها تُعرض بوضوح على صفحات الويب الخاصة بمتاجر التجارة الإلكترونية. وتنعكس صورة المنتج في أذهان

## الفصل الأول: الاطار النظري لدور التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية

المستهلكين عبر الإنترنت في قدرة هذا المنتج على تلبية احتياجاتهم وتوقعاتهم المحددة، وفي التسويق الرقمي يتنوع المكون العاطفي اتجاه المنتج بين جانبين هما : بالنسبة للمنتجات ذات الصور القوية للعلامة التجارية، مثل: Apple و Sony وما إلى ذلك، فإن المكون العاطفي يلعب دوراً رئيسياً، حيث يحدد الزبائن أنفسهم بقوة مع العلامة التجارية، مما يشير إلى وضع اجتماعي معين، أما بالنسبة للمنتجات التي تُباع عبر الإنترنت ولا تنتمي إلى علامة تجارية معروفة، فإن ولاء المستهلكين لها يكون منخفضاً جداً، وذلك بسبب وفرة المنتجات المماثلة وسهولة الوصول إليها.

### • سياسة السعر في التسويق الرقمي:

في عالم المنتجات الرقمية، تلعب استراتيجية التسعير دوراً محورياً في تحقيق الأهداف التجارية للمؤسسة حيث تؤثر بشكل مباشر على المبيعات والأرباح والحصة السوقية، فضلاً عن صورة العلامة التجارية، بينما كان التسعير في الماضي يعتمد بشكل أساسي على تكاليف الإنتاج، أصبح الآن في العصر الرقمي محكوماً بالمنافسة الشديدة، فالمنافسة المتزايدة بين المنتجات المتشابهة في السوق العالمية تفرض على المؤسسات تحديد أسعارها بناءً على أسعار المنافسين، مع الأخذ في الاعتبار تغطية تكاليف التطوير. وعادة ما يتم تسعير المنتجات الرقمية بالدولار أو اليورو، ويتم الدفع عبر الإنترنت عن طريق التحويل المصرفي. وقد منحت الإنترنت للمستهلكين القدرة على مقارنة الأسعار بسهولة، مما يضع ضغوطاً على المؤسسات لتقديم أسعار تنافسية للبقاء في السوق.

### • سياسة الترويج في التسويق الرقمي:

يضمن الاتصال إرسال أكثر من رسالة إلى جهاز استقبال، لأنه يحتاج أيضاً إلى فهم الرسالة بمعنى أنه تم نقلها عن قصد، ويتلقى المرسل في المقابل ملاحظات. فلقد فرض العصر الرقمي تغييرات مختلفة فيما يتعلق بسياسة الاتصالات الخاصة بالمؤسسة، في الوقت الحالي، يجب على كل مؤسسة بغض النظر عن حجمها، أن تمتلك استراتيجية تواصل عبر الإنترنت، لأن الاتصال الرقمي يلي بعض المزايا المهمة على الاتصالات التقليدية، مثل: انخفاض التكاليف تكاليف الترويج في بيئة الإنترنت أقل بكثير من الاتصالات التقليدية (الإذاعة والتلفزيون والصحافة...) ، وهذه المزايا تتمثل فيما يلي : إمكانية الوصول: يمكن للزبون أو نشرة الإصدار الوصول إلى المعلومات عبر الإنترنت في أي وقت وفي أي مكان

## الفصل الأول: الاطار النظري لدور التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية

المنزل، العمل والعطلة) متى كانوا متصلين بالإنترنت. رسائل التواصل موجهة بشكل جيد إلى الزبائن على أساس الشبكات الاجتماعية التي تم استخدامها من قبل اهتمامهم واحتياجاتهم. توفر خدمات مثل Google Analytics معلومات تمكن التكوين المناسب للملف الشخصي (الزبون)، وبالتالي تسمح بإتاحة استراتيجية اتصال مخصصة للمجموعة المستهدفة. وضع مقاييس حقيقية وملموسة القياس نتائج حملات الاتصال التي تم الاضطلاع بها، والأدوات الرئيسية المستخدمة في سياسة الترويج الرقمي هي: مواقع الويب المدونة، الرسائل الإخبارية، الشبكات الاجتماعية (Facebook, Twitter, LinkedIn, Pinterest, Instagram)، ندوات عبر الإنترنت، محتوى الفيديو (يوتيوب) المنتديات، المسابقات عبر الإنترنت.

### • سياسة التوزيع التسويقي الرقمي:

في التسويق الرقمي، طرأ تغيير جوهري على وظيفة التوزيع مقارنة بالتسويق التقليدي، فقناة التوزيع الرقمية تتكون عادةً من المنتج، متجر التجارة الإلكترونية، خدمة التوصيل، ثم الزبون النهائي. حيث يقوم متجر التجارة الإلكترونية بتسويق المنتج، بينما تتولى شركة التوصيل مهمة نقله من مستودع المتجر الإلكتروني إلى منزل الزبون. إلا أن المنتجات الرقمية تمثل استثناءً لهذه القاعدة، إذ يتم فيها الاستغناء عن وظيفة التوزيع التقليدية. فبدلاً من ذلك، يقوم الزبائن بتنزيل المنتجات مباشرةً عبر الإنترنت. ونتيجة لذلك، غالباً ما يكون سعر المنتج الرقمي، حتى عند شرائه من بلد آخر، أقل من سعره في المتاجر التقليدية، وذلك لأن التكاليف الإضافية في التجارة الإلكترونية (بما في ذلك تكاليف البريد) تكون أقل بكثير من الهوامش الربحية التي تفرضها المتاجر التقليدية، وبشكل عام تعتبر تكاليف التوزيع في التجارة الإلكترونية أقل بشكل ملحوظ من نظيرتها في التجارة التقليدية.

### • أنظمة إدارة علاقات الزبائن (CRM) :

على الرغم من أن بعض المتخصصين في التسويق الرقمي يعتقدون أن أنظمة إدارة علاقات الزبائن يجب أن تكون البعد الخامس المزيج التسويقي الرقمي، لأنه مكون لا غنى عنه، إلا أن الواقع يشير إلى أن تبني CRM ليس شاملاً لدى جميع المؤسسات العاملة في هذا المجال، العلاقة بين التسويق الرقمي وإدارة علاقات الزبائن علاقة تكاملية وثيقة، تتحدد طبيعتها ومستواها بناءً على الأهداف المحددة في استراتيجية

## الفصل الأول: الاطار النظري لدور التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية

التسويق الرقمي للمؤسسة ، وبالتالي يمكن للمؤسسة الاختيار بين أربعة أنواع من تقنيات إدارة علاقات الزبائن:

✓ **CRM لاستعادة الزبائن والاحتفاظ بهم:** والتي تركز على الزبائن الذين لديهم نية لشراء منتج أو خدمة.

✓ **CRM للولاء:** والتي تركز على الجزء الأكثر استقرارا للزبائن الشركة، تستخدم تقنيات إدارة علاقات الزبائن مراقبة أذواق وتفضيلات والرغبات و تسمح بمنح المكافآت والجوائز .

✓ **CRM لتنويع العرض والتحسين:** والتي تركز على كتلة كاملة من الزبائن، وتستخدم النظام لنشر واختبار وتشغيل الحملة التسويقية.

✓ **CRM لأبحاث السوق :** والتي تركز على الزبائن المحتملين وقطعت السوق.

## المبحث الثاني : الاطار النظري لجودة الخدمة المصرفية

### المطلب الأول: ماهية الخدمة المصرفية

#### الفرع الأول : تعريف الخدمة المصرفية

✓ **التعريف الاول :** الخدمات المصرفية منتجات غير ملموسة يتم التعامل بها في أسواق معينة تعدف الى تلبية حاجات ورغبات المستفيدين وتقدم لهم المنفعة (قطاف و بقراري، 2019، صفحة 107)

✓ **التعريف الثاني :** " تملك الانشطة المحددة وغير الملموسة اساسا والتي تقوم بإشباع احتياجات الافراد وتحقق لهم الرضا وليست بالضرورة مرتبطة ببيع سلعة او خدمة اخرى." (الدين و بناولة، 2023، صفحة 477)

✓ **التعريف الثالث :** هي "عبارة عن مجموعة أنشطة تتعلق بتحقيق منافع معينة للزبون سواء كان ذلك بمقابل مادي أو دونه ، فقد يقوم البنك أحيانا بتقديم خدماته مجانيا للزبون . " (بختة، إسماعيل، و فاطمة، 2018، صفحة 124)

✓ **التعريف الرابع :** النشاط الذي يقدمه البنك لزيائنه والذي يضفي قيمة للزبون والبنك في آن واحد، من خلال إشباع حاجات الزبائن وتحقيق الربحية التي تهدف إليها البنوك." (مفيدة، 2024/2023، صفحة 7)

## الفصل الأول: الاطار النظري لدور التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية

✓ **التعريف الخامس :** " عبارة عن عبارة عن تصرفات أو أنشطة أو أداء يقدم من طرف إلى طرف آخر وهذه الأنشطة تعتبر غير ملموسة ولا يترتب عليها نقل ملكية أي شيء كما أن تقديم الخدمة قد يكون مرتبط أو غير مرتبط بمنتج مادي ملموس. " (بختة، إسماعيل، و فاطنة، 2018، صفحة 124)

✓ **التعريف السادس :** "بأنها مجموعة من العمليات ذات مضمون المنفعي الذي يتصف بتغلب العناصر الملموسة على العناصر غير ملموسة والتي تدرك من قبل الأفراد والمؤسسات من خلال دلالتها وقيمتها المنفعية التي تشكل مصدرا لربحية البنك وذلك من خلال علاقة تبادلية بين الطرفين . " (دين، صفحة 275)

ومن خلال التعاريف السابقة نستنتج ان التعريف العام للخدمة المصرفية هو: مجموعة أنشطة التي تقدمها البنوك والمؤسسات المالية لعملائها سواء كانوا افرادا او شركات بحيث تهدف الى تلبية حاجات ورغبات المستفيدين وتقديم لهم المنفعة.

### الفرع الثاني : خصائص الخدمة المصرفية

يمكن فهم وإدراك الخدمة المصرفية كعملية من خلال تشخيص أربع فئات من الخدمة حسب مستوى تفاعل مورد الخدمة المصرفية مع العميل، أي حسب مشاركة العميل، هذه الفئات هي: بتصرف من (قطاف و بقراري، 2019، صفحة 124)

● **معالجة العملاء Client processing :** تحدث هذه الحالة عندما يطلب العميل خدمة مصرفية تتضمن إجراءات عملية ومحددة تُوجه إليه، وتتطلب حضوره الشخصي، مثل شرط حضوره للحصول على الائتمان.

**خدمات معالجة ممتلكات العملاء Client possession processing :** لا يتطلب هذا النوع من الخدمات مشاركة فعلية من العميل، حيث تكون موجهة إلى ممتلكاته المادية فقط.

● **خدمات المثير العقلي Mental stimulus processing :** تتضمن هذه المجموعة من الخدمات المصرفية إجراءات أو أنشطة غير ملموسة تستهدف عقول وأذهان العملاء، مما يقتضي مشاركة ذهنية من جانبهم أثناء تقديم الخدمة، ويمكن تقديم مثل هذه الخدمات عبر القنوات الإلكترونية، مثل الهاتف، الإنترنت، وسائل الاتصال السلكية واللاسلكية، أو من خلال إعلانات المصرف عن خدماته.

## الفصل الأول: الاطار النظري لدور التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية

- خدمات معالجة المعلومات **Information processing**: تتعلق هذه الخدمات بإجراءات أو أعمال غير ملموسة تُوجه للعملاء أو تستهدف وجودهم، مثل الخدمات المالية أو الاستشارات.

### الفرع الثالث : انواع الخدمات المصرفية

من صعب ان نقوم بحصر جميع الخدمات المصرفية التي اصبحت التي اصبحت تقدمها المصارف نظرا لتعدد الخدمات المصرفية وتنوعها، حيث سنقدم تقسيمات حسب اراء الباحثين والتي تنقسم حسب نوعها الى : (منصوري، تأثير التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية، 2023/2024، الصفحات 61-64)

#### اولا: خدمات مصادر الأموال: تشمل:

- الحسابات الجارية: تتيح للعملاء إيداع الأموال وسحبها بشكل متكرر، والقيام بالمعاملات المصرفية الأساسية مثل التحويلات والدفعات.
- ودائع التوفير: تسمح للعملاء بتوفير الأموال لفترة زمنية معينة وتحقيق عائد مالي عليها، وعادة ما تكون مرتبطة بفائدة أعلى من الحسابات الجارية.
- الودائع لأجل: تعد نوعا من الودائع المصرفية حيث يتم وضع المبلغ لفترة زمنية محددة بمعدل فائدة محدد.
- شهادات الإيداع: تمثل استثمارا لفترة زمنية معينة بمعدل فائدة ثابت وعادة ما تكون متاحة بفترات زمنية محددة مثل 3 أشهر أو 6 أشهر أو سنة.
- صناديق الاستثمار: تعتبر صناديق الاستثمار وسيلة للاستثمار المشترك حيث يجتمع أموال المستثمرين وتدار من قبل محترفي الاستثمار لشراء مجموعة متنوعة من الأصول المالية مثل الأسهم والسندات والعقارات.

#### ثانيا: خدمات توظيف الأموال تتعلق بالإستثمار وإدارة الأموال، وتشمل:

- القروض : تتضمن القروض المصرفية توفير الأموال للعملاء لتلبية احتياجاتهم المالية. يمكن أن تشمل القروض قروض السيارات، وقروض الرهن العقاري، وقروض الأعمال التجارية، وغيرها تتفاوت شروط القروض وأسعار الفائدة حسب نوع القرض ومتطلبات المصرف.

## الفصل الأول: الاطار النظري لدور التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية

- **الاعتمادات المستندية:** توفر الاعتمادات المستندية ضمانا للتجار للقيام بالمعاملات التجارية الدولية، حيث يتعاون المصرف مع العميل لتوفير ضمان مالي يعتمد على مستندات محددة لصالح البائع.

- **بطاقات الائتمان:** تتيح بطاقات الائتمان للعملاء استخدام الأموال المستدانة للشراء والمدفوعات والسحب النقدي. ويتم تحديد الفوائد والرسوم المرتبطة ببطاقات الائتمان وفقا لسياسات المصرف.

- **خدمات الاستثمار:** تقدم المصارف خدمات الاستثمار للعملاء الذين يرغبون في استثمار أموالهم في الأسواق المالية. يتضمن ذلك شراء الأسهم والسندات وصناديق الاستثمار والمشتقات الأخرى.

ثالثا: الخدمات المتنوعة التي لا تعتمد على منح الائتمان ويجني المصرف من خلالها على عمولات ورسوم، وتشمل الخدمات المختلفة التي لا تركز على منح الائتمان وتتضمن جني العمولات والرسوم تشمل:

- **تحويلات العملات:** يتيح المصرف تحويل الأموال بين العملات المختلفة للعملاء، يتم تحصيل عمولة عادة عند إجراء تحويلات العملات.

- **الكفالات:** توفر الكفالات ضماناً مالياً للعملاء لتلبية متطلبات محددة مثل الالتزامات التجارية أو التعاقدات، يتم تحصيل رسوم عن تقديم وإدارة الكفالات.

- **تأجير الصناديق الحديدية:** يقدم المصرف خدمة تأجير صناديق آمنة للعملاء لتخزين المستندات أو الأشياء الثمينة. يتم فرض رسوم سنوية أو رسوم تأجير على هذه الخدمة.

- **الخدمات المصرفية عبر الإنترنت والهاتف المحمول:** تتيح الخدمات المصرفية عبر الإنترنت وتطبيقات الهاتف المحمول للعملاء الوصول إلى حساباتهم المصرفية وإجراء المعاملات عبر الإنترنت. قد يتم فرض رسوم على بعض الخدمات المتاحة عبر هذه الوسائل.

رابعا: الخدمات المصرفية الحديثة ظهرت بظهور التطورات التكنولوجية والابتكارات في صناعة الخدمات المصرفية ، التي عملت على تحسين وتيسير تجربة العملاء وتوفير خدمات مصرفية أكثر فعالية ومرونة، تشمل:

- **أجهزة الصراف الآلي:** هي منفذ مصرفي رقمي يسمح للعملاء بإتمام المعاملات الأساسية دون مساعدة موظفي المصرف. يمكن لأي شخص لديه بطاقة ائتمان أو بطاقة مصرفية من الوصول إلى النقد في معظم أجهزة الصراف الآلي، أجهزة الصراف الآلي مريحة، مما يسمح للعملاء بإجراء

## الفصل الأول: الاطار النظري لدور التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية

معاملات الخدمة الذاتية السريعة مثل: الإيداع، السحب النقدي دفع الفواتير والتحويلات بين الحسابات عادة ما يتم فرض الرسوم على عمليات السحب النقدي من قبل المصرف حيث يوجد الحساب أو بواسطة مشغل ماكينة الصراف الآلي أو كليهما. يمكن تجنب بعض أو كل هذه الرسوم باستخدام ماكينة الصراف الآلي التي تديرها شبكة المصرف التي تمتلك الحساب مباشرة. ويوجد أنواع من الصرافات الآلية من أجهزة الصراف الآلي فهناك من تسمح بسحب النقود واستلام أرصدة الحسابات المحدثة. وأخرى أكثر تطوراً تقبل الودائع وتسهل المدفوعات وتحويلات الائتمان والوصول إلى معلومات الحساب .

- **البطاقات البلاستيكية الممغنطة:** تعتبر واحدة من أهم العمليات التي تقوم بها المصارف الإلكترونية، والتي لا تستطيع المصارف العادية والتقليدية تحملها، وهي من البطاقات المدفوعة مسبقاً حيث تكون القيمة المالية مخزونة فيها وتستخدم للدفع عبر الانترنت، يتم تقسيمها إلى بطاقات الخصم بطاقات الشحن بطاقة الائتمان.

- **خدمات نقاط البيع:** هو أحد أنظمة الدفع الآلي المستخدمة في المتاجر ، حيث يوجد جهاز نقطة بيع (POS) مزود بنظام يتيح معالجة مدفوعات البطاقة في مواقع البيع عن طريق قراءة الشريط المغناطيسي الخاص ببطاقات الدفع ، فإنه يحدد ما إذا كانت هناك أموال كافية للنقل قبل متابعة التحويل بعدها سيتم التحويل الرقمي من حساب المشتري إلى حساب التاجر. كما يتم توثيق المعاملة، ويتلقى المشتري نسخة مطبوعة من الإيصال أو رسالة عبر البريد الإلكتروني. يعفى العملاء من حمل مبالغ نقدية كبيرة، ويمكن للمنظمات أن تحصل على إيرادات مبيعاتها مباشرة في حساباتها المصرفية

- **الخدمات المصرفية عبر الهاتف:** هو نظام يمكن للعملاء من خلاله الوصول إلى حساباتهم ومجموعة متنوعة من الخدمات المصرفية مدار 24 ساعة في اليوم عبر الهاتف أو يمكن اعتبارها وسيلة تسمح للعملاء من الاستفادة من الخدمات المصرفية ، مثل تعليمات الدفع الشفوية، وحركات الحساب، وزيادة القروض، وما إلى ذلك عبر الهاتف بدلاً من الزيارة الشخصية للمصرف. حيث يمكن لأي عميل مصرفي يملك حساب من على الحصول على معلومات عن حسابه وإجراء معاملاته مصرفية محدودة، يمكن للعميل استلام وإرسال رسائل (SMS) من وإلى المصرف، بالإضافة إلى جميع الوظائف الممكنة من خلال الخدمات المصرفية عبر الهاتف.

## الفصل الأول: الاطار النظري لدور التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية

- **الخدمات المصرفية عبر تطبيقات الهاتف الذكي أو الكمبيوتر اللوحي:** هي خدمة تتيح للعملاء الوصول إلى حساباتهم المصرفية وأداء العديد من المهام المصرفية، مثل تحويل الأموال والتحقق من أرصدة الحسابات ودفع الفواتير، وهذا من خلال تنزيل تطبيق الهاتف المحمول الخاص بالمصرف من متجر تطبيقات معتمداً من موقع المصرف الإلكتروني وإعداد ملف تعريف المستخدم بمجرد تثبيت التطبيق، يمكن للعملاء الوصول إلى الحسابات المصرفية وإدارتها وإجراء المعاملات المالية المختلفة، بطريقة مريحة وآمنة لإدارة الشؤون المالية للفرد أثناء التنقل، دون الحاجة إلى زيارة فروع المصرف أو ماكينة الصراف الآلي، كما يتلقى العملاء إشعارات فورية عبر تطبيق الخدمات المصرفية على التحديثات والصفقات الجديدة والخصومات في الوقت المناسب.
- **الشيك الرقمي:** هو شكل من أشكال الدفع يتم إجراؤه عبر الإنترنت أو شبكة بيانات أخرى، وهو مصمم لأداء نفس وظيفة الشيك الورقي التقليدي. إلا أن الشيك في شكله الرقمي يمكن معالجته أسرع من التقليدي، بالإضافة إلى ذلك، يحتوي الفحص الرقمي على ميزات أمان أكثر من الشيكات الورقية القياسية بما في ذلك المصادقة وتشفير المفتاح العام والتوقيعات الرقمية والتشفير. تم تطوير الشيكات الإلكترونية استجابة للمعاملات التي نشأت في عالم التجارة الإلكترونية، يمكن استخدام الشيكات الإلكترونية لإجراء دفعة لأي معاملة يمكن أن يغطيها الشيك الورقي وتخضع النفس القوانين التي تنطبق على الشيكات الورقية.
- **النقود الإلكترونية:** هي البديل الإلكتروني للنقد يتم تخزينها عادة على جهاز كمبيوتر أو خادم بعيد، أو شبكات دفع النقود الإلكترونية مثل "PayPal"، أو بطاقة خصم مسبقة الدفع. وتُجدر الإشارة لأن النقود الإلكترونية هي عملة إلكترونية إلا أن المصطلحين غير قابلين للتبادل ينطبق اسم العملة الإلكترونية أيضاً على العملات المشفرة أو رموز "ICO" أو العملات الافتراضية، على عكس هذه العملات الإلكترونية فإن النقود الإلكترونية مدعومة بأموال ورقية. كما تندرج جميع عمليات التعامل مع النقود الإلكترونية المدعومة في الاتحاد الأوروبي ضمن اختصاص توجيه الذي يحدد قواعد ممارسات الأموال الإلكترونية الأعمال والإشراف على مؤسسات النقود الإلكترونية، من خلال موازنة متطلبات الاتحاد الأوروبي لخدمات النقود الإلكترونية ووضع مجموعة متماسكة من المتطلبات للحصول على ترخيص كمؤسسة أموال إلكترونية، كما يعمل على تسهيل

## الفصل الأول: الاطار النظري لدور التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية

وصول الوافدين الجدد إلى سوق النقود الإلكترونية من خلال ضمان أن القواعد الاحترازية تتناسب مع المخاطر التي تواجهها مؤسسات الأموال الإلكترونية.

### المطلب الثاني : ماهية جودة الخدمة المصرفية

#### الفرع الأول : تعريف جودة الخدمة المصرفية

- **التعريف الاول:** " قياس مدى مستوى الجودة المقدمة مع توقعات العميل، فتقديم خدمة ذات جودة يعني في المحصلة النهائية أن تكون الخدمة متوافقة مع توقعات العملاء. (قطاف و بقراري، 2019، صفحة 121)

- **التعريف الثاني:** يمكن تعريف جودة الخدمة المصرفية من خلال وجهتي النظر التاليتين: (قطاف و بقراري، 2019، الصفحات 121-122)

● **وجهة نظر الزبون :** أي جودة الخدمة المدركة من قبل العميل والتي تعبر عن موقف العملاء وإتجاهاتهم إزاء ما يقدم لهم من خدمات، أي أنها تشكل توقعات الزبائن التي تنشأ بتأثير عوامل متعددة أهمها التجربة الشخصية السابقة للزبون مع الخدمة وتوقعات المستعملين الآخرين للخدمة وسمعة المصرف أيضا، في حين تعني الجودة المدركة الإنطباع الكلي للزبون والتجارب عن مستوى الجودة بعد التحقق من الخدمة، ويعطي الاحتمال بين الجودة المدركة والجودة المطلوبة مقدم الخدمة فرصة هامة لقياس رضا الزبون بناء على صياغة وتشكيل معيار دقيق وفعلي على أساس نتائج تقييم الزبائن للخدمة .

● **وجهة نظر مقدم الخدمة :** وتقوم وجهة النظر الداخلية على أساس الإلتزام بالمواصفات التي وضعها المصرف وتم تصميم الخدمة المصرفية على أساسها ، فهي تعبر عن موقف الإدارة، ونقصد هنا بمقدمي الخدمة حاملي الأسهم "Shareholder" وإدارة المصرف "bank Management" والعمال "employees" وبالتالي يقع على عاتق النظام الإداري للمصرف العمل على المطابقة بين مستوى الجودة المخطط له والمقدم فعلا ، حيث يتضمن نظام الجودة عناصر نوعية كالأهداف الموضوعية للخدمة المصرفية والقواعد التشغيلية ومؤشرات الأداء.

- **التعريف الثالث:** " إحدى الإستراتيجيات التنافسية المتميزة في مجال الخدمات المصرفية من أجل ضمان مستوى أفضل " (بختة، إسماعيل، و فاطمة، 2018، صفحة 124)

## الفصل الأول: الاطار النظري لدور التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية

- **التعريف الرابع:** " القيمة التي يحصل عليها الزبون، والتي تشبع احتياجاته و ترضي توقعاته مثلما هو منتظر . " (بجنت، إسماعيل، و فاطنة، 2018، صفحة 124)
- **التعريف الخامس:** " : عملية المقارنة بين توقعات الزبون للخدمة المصرفية والأداء الفعلي لها " . (بوقريقة و سامي، 2020، صفحة 143)
- **التعريف السادس:** " تلبية أو تجاوز توقعات الزبائن لمستوى جودة الخدمة المصرفية المقدمة لهم " . (بوقريقة و سامي، 2020، صفحة 143)
- **التعريف السابع:** " قياس مدى توافق الجودة المقدمة مع توقعات الزبائن، فتقديم خدمة مصرفية ذات جودة يعني توافق الخدمة مع توقعات الزبائن. " (الدين و بناولة، 2023، صفحة 479)
- **التعريف الثامن:** " قدرة المؤسسات على تقديم خدمات تلبي احتياجات وتوقعات الزبائن، مما يؤدي إلى تكوين علاقات قوية ومستدامة مع الزبائن. " (مفيدة، 2024/2023، صفحة 20)

ومن خلال التعاريف السابقة نستنتج ان التعريف العام لجودة الخدمة المصرفية هو: مدى تلبية الخدمات المالية التي تقدمها البنوك والمؤسسات المالية لتوقعات واحتياجات العملاء، فكلما زاد مستوى التلبية وتجاوز التوقعات ،كلما تحسنت جودة الخدمة المصرفية والعكس في حالة انخفاض مستوى التلبية.

## الفرع الثاني: اهمية جودة الخدمة المصرفية

تتمثل أهمية جودة الخدمة المصرفية في العناصر التالية: (بوقريقة و سامي، 2020، صفحة 143)

1. تؤثر بشكل مباشر على ربحية المصرف من خلال بناء صورة ذهنية ايجابية وتحقيق رضا العملاء.
2. تساهم في التفوق على المنافسين و كسب ميزة تنافسية فريدة؛
3. تحمل تكاليف أقل بسبب قلة الأخطاء في العمليات المصرفية؛
4. تتيح الخدمة المصرفية المتميزة فرصا لعرض و بيع خدمات مصرفية إضافية.
5. جودة الخدمة المصرفية تجعل الزبائن بمثابة سفراء للمصرف حيث يساهمون في توجيه وإقناع زبائن جدد.

## الفصل الأول: الاطار النظري لدور التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية

### الفرع الثالث: ابعاد جودة الخدمة المصرفية

توصل الباحثون إلى عشرة أبعاد لجودة الخدمة، وهي: الملموسية، الموثوقية، الاستجابة، المهارة، المجاملة، المصداقية، الأمان، فهم الزبون، الاتصال، وإمكانية الوصول. وفي دراسة أخرى لذات الباحثين عام 1988، تم تلخيص ودمج هذه الأبعاد إلى خمسة نوضحها فيما يلي: (بوريقة و سامي، 2020، الصفحات 144-145)

- **الاعتمادية:** وتتمثل في قدرة المصرف على الالتزام بوعوده وتقديم خدمة مصرفية خالية من الأخطاء وفي الوقت المحدد.
- **الملموسية:** تتمثل في التسهيلات المادية المرئية والتي والتي تُشكّل عاملاً مؤثراً في تقييم الزبون لجودة الخدمة وخلق الصورة الذهنية لديه.
- **الاستجابة:** سرعة الاستجابة لطلبات العملاء واستفساراتهم وشكاويهم، وتقييمها بواسطة الإجابات و ردود الفعل.
- **الأمان:** يعبر عن خلو معاملات المصرف من أي شكوك أو تزوير.
- **التعاطف:** يشير إلى المحادثة المهذبة والاحترام المتبادل والألفة، مما يعزز انطباع العميل حول جودة الخدمة المقدمة.

### المطلب الثالث : مستويات ومشكلات جودة الخدمة المصرفية

#### الفرع الأول: مستويات جودة الخدمة المصرفية

تناولت العديد من الدراسات والابحاث موضوع جودة الخدمة المصرفية واهتمت بتقسيمها إلى عدة مستويات للتمكن من قياسها وفي دراسة أمكن تمييز خمسة مستويات الجودة الخدمة المصرفية سنعرضها فيم يلي: (الدين ع.، 2020-2021، صفحة 59)

- **الجودة المتوقعة:** هي مستوى الجودة التي يتوقعها العميل بناءً على احتياجاته وتجربته السابقة، والتي يعتقد أنه سيحصل عليها من البنك.
- **الجودة الفعلية:** هي الطريقة التي تُقدم بها الخدمة المصرفية فعلياً، وهي المستوى الذي يشعر فيه العميل بأنه تلقى الخدمة بالفعل.

## الفصل الأول: الاطار النظري لدور التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية

- **الجودة المدركة:** هي الجودة التي يدركها مقدمو الخدمة عند مقارنة الجودة المتوقعة مع الجودة الفعلية، ويعتقدون أن الخدمة تلبي رغبات واحتياجات العملاء.
- **الجودة الفنية:** تتعلق بطريقة تقديم الخدمة من قبل مقدميها، وتُعرف أيضًا بالجودة القياسية، حيث تُقدم الخدمة وفق مواصفات محددة سلفًا.
- **الجودة المرجوة للعملاء:** تمثل مدى رضا العملاء المتوقع عن الخدمة عند تلقيها، ويعني أن العميل يجد الخدمة كما كان يتوقع قبل الحصول عليها.

### الفرع الثاني: مشكلات جودة الخدمة المصرفية

- إن ملامح جودة الخدمة المصرفية تتحدد من خلال إدراك العملاء لهذه الخدمة، ففشل إدارة المصرف في تلبية رغبات واحتياجات العملاء يعد من المشكلات الأساسية التي تقف عائقاً في تقديم خدمات مصرفية ذات جودة عالية ومن أهم المشكلات نذكر ما يلي : بتصرف من (الخلي، 2017، الصفحات 53-54)
- **ضعف الالتزام الإداري:** يتطلب تحسين جودة الخدمة قيادة من الإدارة العليا، حيث أن إرساء الجودة جاء من أعلى هرم التنظيم، لكنه غالباً ما يواجه برفض في الاعتراف بالمسؤولية أو استجابة للتدريب اللازم بسبب الاعتماد على خبرة وتدريب محدودين.
  - **ضعف كفاءات وقدرات الموظفين** يظهر عند التعامل مع العملاء ومعالجة شكاويهم، حيث تؤثر عدم الكفاءة على سرعة وفعالية الاستجابة وجودة الخدمة.
  - **نقص التدريب اللازم لكل من الإدارة والموظفين:** نتيجة لغياب أو ضعف الالتزام الإداري، لا يتم تزويد الموظفين بالإعداد الكافي (التدريب) وهو ضرورة للجميع، بما في ذلك الإدارة، إذ أن الجودة مسؤولية الجميع.
  - **فجوة الاتصال:** تتجلى في ضعف التواصل الداخلي بين الإدارة والموظفين والخارج مع العملاء، وتظهر في عدة اشكال وهي:

✓ **الشكل الأول :** عند مبالغة المصرف في وعوده لعملائه ، وفشله في الوفاء بهذه الوعود.

✓ **الشكل الثاني :** عندما لا تفهم رسالة المصرف الموجهة لعملائه بشكل جيد

✓ **الشكل الثالث :** عندما لا يستمع المصرف إلى احتياجات عملائه واقتراحاتهم

## الفصل الأول: الاطار النظري لدور التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية

- الرغبة في تحقيق الأهداف قصيرة الأجل: حيث يسعى بعض المديرين لتحقيق أرباح فورية على حساب جودة الخدمة، مما يضر بمصلحة العميل ويُقصّر النظر عن بناء أهداف طويلة المدى تستند إلى التزام دائم.
- الحاجة إلى التحديث والتجديد المستمر في الخدمات المصرفية: تفرض التطورات التكنولوجية والتغيرات في الخدمات المصرفية ضرورة تجديدها و تحديثها باستمرار، وهو ما قد يُسبب تعقيداً إذا لم تكن الإدارة مهيأة، مما يستدعي استثمار الموارد في التكنولوجيا والتدريب المستمر للموظفين، بالإضافة إلى توظيف خبراء في هذا المجال خبراء للتعامل مع التكنولوجيا وأدواتها.

### المبحث الثالث : العلاقة بين التسويق الرقمي وجودة الخدمة المصرفية

#### المطلب الأول : ماهية الخدمة المصرفية الرقمية

##### الفرع الاول: تعريف الخدمة المصرفية الرقمية

في هذا الصدد سوف نشير إلى مختلف التعاريف التي قيلت عن الخدمة المصرفية الرقمية على النحو التالي:

✓ **التعريف الاول :** " إدارة خدمات الرقمية للعملاء من خلال مجموعة متنوعة من القنوات المخصصة والمتاحة ، مثل ماكينات الصراف الآلي (ATM) والهواتف الذكية ومنصات الانترنت. توفر هذه القنوات فرصا للبنوك في جميع أنحاء العالم لتقديم خدمات مصرفية لعملائها، بواسطة الرقمنة المصرفية، مما يتيح للعملاء أن يلبيوا احتياجاتهم المصرفية بسهولة دون احلاجة إلى زيارة فروع البنك الفعلية". (سالم، 2024، صفحة 81)

✓ **التعريف الثاني :** " الانتقال من استخدام الوسائط التقليدية إلى استخدام الانترنت في جميع نواحي الأنشطة والبرامج المصرفية التقليدية". (سالم، 2024، صفحة 81)

✓ **التعريف الثالث :** " تلك الخدمات التي توفر القدرة على إجراء المعاملات المصرفية من المنزل (أو المكتب ) باستخدام الهاتف أو التلفزيون أو الكمبيوتر الشخصي ، مثل مراجعة أرصدة الحسابات

## الفصل الأول: الاطار النظري لدور التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية

الجارية ، ودفع الفواتير ، فتح حسابات جديدة ، والتقدم بطلب الحصول على قروض...". (الله، 2024، صفحة 93)

✓ **التعريف الرابع:** "هي تلك الخدمة المالية التي تشمل خدمات معلوماتية وخدمات عبر شبكة الانترنت." (الله، 2024، صفحة 93)

✓ **التعريف الخامس:** "هي منصة تكنولوجية تمكن العملاء من تأدية معاملاتهم المالية عبر الإنترنت." (سالم، 2024، صفحة 81)

✓ **التعريف السادس:** "الانتقال من استخدام الوسائط التقليدية إلى استخدام الإنترنت في جميع نواحي الأنشطة والبرامج المصرفية التقليدية." (سالم، 2024، صفحة 81)

ومن التعاريف السابقة نستنتج ان مفهوم العام للخدمة المصرفية الرقمية هو: هو الانتقال من استخدام الخدمات المصرفية التقليدية الى الرقمية، مما يسمح للعملاء بإدارة حساباتهم المالية وإجراء معاملاتهم المصرفية عبر الانترنت او من دونها (بعض معاملات) دون الحاجة الى زيارة فرع البنك شخصيا.

### الفرع الثاني : خصائص الخدمة المصرفية الرقمية

تتميز الخدمات المصرفية الرقمية مقارنة بالتقليدية بعدة خصائص نذكرها: (الله، 2024، الصفحات 94-95)

- ليس لها قيود زمنية (اختصار الزمن): تتيح الخدمة الوصول إلى أكبر عدد من الزبائن في أي وقت، على مدار الأسبوع، مع المحافظة على سرية المعاملات، مما يعزز ثقة العميل.
- سهولة الاتصال: تُتيح الوسائل الإلكترونية والرقمية مثل الهاتف والإنترنت للعملاء التواصل بسهولة مع البنك والتعرف على خدماته.
- خفض التكاليف: تكاليف تقديم الخدمات الرقمية أقل مقارنة مع الوسائل التقليدية، مما يقلل من النفقات.
- سرعة التحديث: خاصية التحديث تعني القدرة على تكوين مصادر معلومات من خلال تحديث المعلومات المجمعة من طرف الزبائن ومن التفاعلات التي تحدث بين الزبون والبنك بشكل متواصل، مما يحسن كفاءة وفعالية إدارة المعلومات وقواعد البيانات.

## الفصل الأول: الاطار النظري لدور التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية

### الفرع الثالث : انواع الخدمات المصرفية الرقمية

تتمثل انواع الخدمات المصرفية الرقمية في القنوات التي يتم من خلالها تقديم الخدمة المصرفية بشكل كامل ، بداية باختيار العميل مروراً بإجراءات اتمامها والانتهاء بأدائها بشكل إلكتروني ، ويمكن توضيح هذه القنوات كالآتي: (اسماء و سيد، 2023، صفحة 63)

- **خدمات مصرفية عبر الانترنت :** وهي تلك الخدمة التي تتيح للعميل من متابعة حسابه وإجراء كافة المعاملات المصرفية في أي لحظة إذا كان لديه حساب على الانترنت عن طريق إدخال كلمة السر والكود التعريفي على حسابه على صفحة البنك الذي يتعامل معه، بحيث تمكن هذه الخدمة من ادارة جميع الحسابات لدى البنك في أي وقت، وإنشاء كلمة سر البطاقات البنكية والتحكم بها، وكذا تحويل مبالغ ما بين حسابات العميل المختلفة لدى البنك ، لأي حساب بنكي محلي أو دولي عبر الانترنت.
- **خدمات مصرفية عبر الهاتف المحمول :** وهي عبارة عن تطبيق تابع يمكن من خلاله إدارة الحساب الشخصي وإجراء العمليات المصرفية من خلال تنزيل التطبيق، وإدخال كلمة السر، ودون الحاجة لزيارة الفرع.
- **ماكينة الصراف الآلي :** أجهزة آلية تعمل عن طريق ربطها بشبكة اتصالات في البنك ، إما تربط فروع البنك الواحد او تربط عدة بنوك ببعض، تمكن المستخدم من سحب النقد، ومعرفة تفاصيل الحساب والكشوفات وتوفر خدمات متعددة على مدار الساعة مقابل عمولة بسيطة، مما يجعلها تقلل الضغط عن موظفي خدمة العملاء.

### المطلب الثاني: علاقة التسويق الرقمي بجودة الخدمة المصرفية

تتجسد علاقة ابعاد التسويق الرقمي بجودة الخدمة المصرفية كالتالي: (محمد م.، الصفحات 6-8)

### الفرع الأول :علاقة جذب العملاء بتحسين جودة الخدمة المصرفية

- **الجذب:** هو أساس تفاعل المستهلكين إذ يتطلب منهم زيارة طوعية لتطبيقها التفاعلي (زيارة الموقع الإلكتروني) ويتضمن:

✓ جذب العملاء الى التطبيق

✓ خلق جمهور

## الفصل الأول: الاطار النظري لدور التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية

✓ حفظ العلامة التجارية في الذاكرة

✓ الانتباه إلى الإعلانات

✓ ويمكن للمسوقين جذب العملاء عن طريق الإعلانات على المواقع والنوافذ العالمية أو الروابط

ذات الصلة

وقد تلجأ الشركات إلى استراتيجيات جذب من خلال ربط نفسها بأنشطة خيرية، برامج ولاء العملاء، أو إنتاج منتجات صديقة للبيئة، بهدف تعزيز جاذبيتها، وتربط عملية الجذب بتحسين ترتيب الموقع الويب في نتائج محركات البحث مثل Google و Yahoo، حيث يُرتب الموقع بناءً على الكلمات المفتاحية التي يستخدمها الباحث، ويُعرف هذا بالتصدر في نتائج البحث الطبيعية أو غير المدفوعة. ويعتقد أن المسوق ينبغي أن يتدخل في جميع مراحل سلسلة القيمة لتحقيق ذلك من خلال:

✓ استراتيجية الاكتساب بالجمع بين مختلف الوسائل على الخط مثل شراء الروابط العالمية.

✓ حملة تسويق عبر البريد الإلكتروني وهذه الاستراتيجية مساهمة فورية تكون قابلة للقياس.

✓ إمكانية استخدام ثلاث مؤشرات من قبل المسوق للاختيار بين البدائل المتاحة للاكتساب وهي:

الحجم، التكلفة، والجودة.

✓ استراتيجية التوليد والتي تجمع الوسائل التي تكلفتها لا ترتبط مباشرة بالحركة أو بالقيمة المكتسبة مثل التسويق عبر محركات البحث و الفيسبوك، بحيث لا يمكن بناء علاقة فورية أو حساب الربحية فوراً فهي تحتاج 3-6 شهور.

### الفرع الثاني: علاقة التعرف على العملاء و الاحتفاظ بهم بتحسين جودة الخدمة المصرفية

● علاقة التعرف على العملاء بتحسين جودة الخدمة المصرفية

- **التعلم:** هو أسلوب يستخدمه المسوقون عبر وسائل التواصل التفاعلية لجمع المزيد من البيانات عن العملاء، مثل الاتجاهات، السلوكيات، المواقف، والمعلومات الديموغرافية، من خلال المسوحات والاستبيانات، ويتضمن:

✓ التعرف على التفضيلات

## الفصل الأول: الاطار النظري لدور التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية

✓ التقاط المعلومات

✓ التفضيل المستمر

✓ التعلم

اما المعلومات السلوكية يمكن استنتاجها من سجلات العملاء الرقمية وسجلات النقرات (بالموس عن طريق الحاسوب)، وتستخدم الشركات أنظمة الدردشة للتفاعل المباشر مع العملاء، بهدف فهم تفضيلاتهم الشرائية بشكل أفضل وتحسين استراتيجياتها التسويقية بناءً على ذلك.

### ● علاقة الاحتفاظ بالعملاء بتحسين جودة الخدمة المصرفية

- **الاحتفاظ:** هو توفير محتوى مناسب وتفاعلي ذات قيمة من أجل تطوير العلاقات مع العملاء ويتضمن :

✓ التأكد من عودة العملاء

✓ محتوى ديناميكي وفريد

✓ جماهير رقمية خاصة

يعتمد نجاح الموقع الإلكتروني للشركة على جذب العملاء من خلال تقديم محتوى مناسب يعزز التفاعل ويجذبهم على العودة مجددًا. لذلك، تركز الشركات على تطوير علاقاتها مع العملاء والحفاظ عليها من خلال التواصل المستمر، الأمر الذي يتطلب فهم احتياجات العملاء والانخراط معهم بفاعلية، إذ أن العميل لن يعود بدون سبب، لذا فإن استراتيجيات الاحتفاظ تتطلب استخدام منصات التسويق الرقمي ومحركات البحث للترويج للعناصر الأربعة من المزيج التسويقي الرقمي: المنتج، السعر، التوزيع، والترويج، بالإضافة إلى الخدمات المصاحبة كالعمليات، العنصر البشري، التسهيلات المادية، والجودة. ويُشدد على ضرورة تحديد المحتوى باستمرار أو تغييره بشكل تفاعلي للحفاظ على اهتمام العملاء. وتتفق الدراسات على أن استراتيجية الاحتفاظ لا تقتصر على ذلك فحسب، بل تعتبر وسيلة فعالة لنقل أكبر قدر من الرسائل الإعلانية في الفضاء الرقمي، من خلال تقديم معلومات أو تنظيم مسابقات بهدف تعزيز العلاقة مع العملاء بتكلفة منخفضة.

## الفصل الأول: الاطار النظري لدور التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية

### الفرع الثالث :علاقة مشاركة العملاء و التواصل معهم بتحسين جودة الخدمة المصرفية -

#### ● علاقة مشاركة العملاء بتحسين جودة الخدمة المصرفية

- الاستغراق: وهو انخراط المستخدمين في المشاركة والاهتمام وتحقيق التفاعل أو إتمام الإجراءات أو

الأعمال التجارية، و يعد الاستغراق عامل رئيسي لخلق الطلب ويتضمن:

✓ توليد الاهتمام والاستغراق

✓ البرمجة بصورة إبداعية

✓ المحتوى التفاعلي

✓ استخدام المحتوى الناتج

✓ والقدرات العملية

وفي مرحلة الاستغراق تنهار العديد من تطبيقات التسويق الرقمي بمدة قصيرة وهذا لكونها غير ملهمة او ضعيفة المحتوى أو سيئة العرض، في حين أن غير ها من التطبيقات قد تكون متطورة جدا ذات رسوم عالية الوضوح والتأثير فتجعل العميل أكثر انتباها ، وفي تلك الحالة فإن استغراق العملاء يكون ذات شقين:

✓ الأول: البرمجة الإبداعية لوسائل العالم التفاعلي

✓ الثاني: توفير محتوى ذات قيمة للعملاء

ويعتقد أن بعض الشركات قد تلجأ لخلق تفاعل حقيقي بين العملاء المتشابهين في الخدمات المطلوبة أو عن طريق خلق مجتمع افتراضي ذات فائدة لإيصال معلومات مفيدة للطرفين بهدف زيادة قاعدة العملاء والمبيعات

#### ● علاقة التواصل مع العملاء بتحسين جودة الخدمة المصرفية

- التواصل: هو فرصة تسويقية لتخصيص التفاعل وتركيزه على سوق مستهدف لمعرفة المزيد عن

المستهلك ويتضمن :

✓ تخصيص التواصل

✓ التواصل بصورة شخصية

## الفصل الأول: الاطار النظري لدور التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية

### ✓ التواصل حسب الطلب

يعد التواصل من أهم فرص خلق القيمة الأكثر أهمية في التسويق الرقمي كونه الاجدر على تخصيص التفاعل بين الخدمة المقدمة و الوقت والجهد التسويقي لأكثر من عميل بذات الوقت، حيث تسمح وسائل التسويق الرقمي بالاتصالات والتوزيع وبمعرفة المزيد عن العميل الواحد، تسعى غالبية الشركات لنشر أنشطتها على وسائل التواصل الاجتماعي والمدونات وخاصة ما يخص العملاء ويبحثوا عنه لجعلهم يكشفون عن تجاربهم نتيجة استعمال الخدمات أو بوضع نشرة حول نشاطات الشركة تتواصل بها مع عمالئها.

## ملخص الفصل

عرضنا في هذا الفصل التحول الرقمي في المصارف من خلال إبراز مفهومه والمراحل التي مر بها، كما بينا ماهي أهم الدوافع التي دعت له وما هي تقنياته.

وبفضل التكنولوجيا الرقمية والتحول من العمليات التقليدية إلى عمليات أكثر تكاملا وتفاعلية باستخدام الأدوات والمنصات الرقمية، ظهر التسويق الرقمي الذي تطرقنا لتطوره ومفهومه في المصارف من خلال إدراج التعاريف المتوفرة حوله وخصائصه ، وتطرقنا ايضا للأدوات التسويقية الرقمية التي يستخدمها المصرف كالتسويق عبر الهاتف المحمول، التسويق عبر البريد الإلكتروني، التسويق عبر الموقع الإلكتروني، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق بالمحتوى، التسويق بمحركات البحث، التسويق عبر اعلانات الانترنت وايضا التسويق عبر الرسائل النصية

وبالنظر ان التسويق الرقمي مرتبطة بجودة الخدمة المصرفية فقد تطرقنا لجودة الخدمة مصرفية من تعريف وخصائص واهمية وابعادها .

وفي الاخير درسنا العلاقة بين التسويق الرقمي وجودة الخدمة المصرفية.

# الفصل الثاني : الإطار التطبيقي لدور التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية لعينة من المصارف الجزائرية

## الفصل الثاني: الاطار التطبيقي لدور التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية لعينة من المصارف الجزائرية

### تمهيد

بعد الدراسة النظرية للعلاقة بين التسويق الرقمي وجودة الخدمة المصرفية، سيخصص هذا الفصل توضيح المنهجية والأساليب المستخدمة في الدراسة التطبيقية، كما يتضمن عرض النتائج التي تم التوصل إليها ومناقشتها، بهدف تعزيز فهم دور التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية لعينة من المصارف الجزائرية (BNA – بنك السلام)

سيتم في هذا الفصل توضيح عموميات للمصارف محل الدراسة المتمثلة في: تعريف المصارف المستهدفة، والمزيج التسويقي لها، و ذكر الوسائل المعتمدة في التسويق الرقمي للمصارف محل الدراسة، وبعد ذلك، سيتم المقارنة بين المصارف محل الدراسة و استنتاج العلاقة بين التسويق الرقمي وجودة الخدمة المصرفية للمصارف محل الدراسة، وفي الاخير سيتم عرض نتائج المقابلة

### المبحث الاول: عموميات حول المصارف محل الدراسة

- المطلب الأول: تعريف بالمصارف محل الدراسة
- المطلب الثاني: المزيج التسويقي للمصارف محل الدراسة
- المطلب الثالث: الوسائل المعتمدة في التسويق الرقمي للمصارف محل الدراسة

### المبحث الثاني: العلاقة بين التسويق الرقمي وجودة الخدمة المصرفية للمصارف محل الدراسة

- المطلب الأول: المقارنة بين البنوك محل لدراسة
- المطلب الثاني: استنتاج العلاقة بين التسويق الرقمي وجودة الخدمة المصرفية للمصارف محل الدراسة
- المطلب الثالث: عرض نتائج المقابلة للبنك الوطني الجزائري BNA

## الفصل الثاني: الاطار التطبيقي لدور التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية لعينة من المصارف الجزائرية

### المبحث الأول: عموميات حول المصارف محل الدراسة

#### المطلب الأول: تعريف بالمصارف محل الدراسة

من خلال هذا المطلب سنتطرق للتعريف بالمصارف محل الدراسة على النحو التالي:

#### 1) البنك الوطني الجزائري BNA: (التعريف بالبنك الوطني الجزائري)

هو مصرف وطني تأسس سنة 1966 منذ تأسيس المصرف مارس كافة نشاطات المصرفية من بينها تمويل القطاع الزراعي، ثم تمت إعادة هيكلة المصرف الوطني الجزائري وهذا بإنشاء مصرف جديد متخصص وهو مصرف الفلاحة والتموية الريفية الذي كانت مهمته الأولى والأساسية هي التكفل بالتمويل وتطوير القطاع الفلاحي، ثم بموجب قانون متعلق بالنقد والقرض سمح بتغيير جذري للنظام المصرفي بالتوافق مع التوجهات الاقتصادية الجديدة للبلاد، ووضع أحكام أساسية من بينها انتقال المؤسسات العمومية من التسيير الموجه إلى التسيير الذاتي على غرار المصارف الأخرى، يعتبر المصرف الوطني الجزائري كشخص معنوي يؤدي كمهنة اعتيادية كافة العمليات المتعلقة باستقطاب الموارد عملية القرض وأيضا الوضع وسائل الدفع وتسييرها تحت تصرف العملاء، وبفضل هندسته المصرفية الاستباقية، يحصي المصرف مجموعة غنية ومتنوعة من المنتجات والخدمات، كما يقدم أيضا منتجات للتأمين المصرفي، تهدف أساسا إلى تغطية العديد من المخاطر.

على صعيد الابتكار المصرفي، أطلق البنك في عام 2024 حزمة متكاملة من الخدمات المالية الرقمية تحت مظلة "BNA Digital"، تشمل منصة مصرفية إلكترونية متطورة وخدمات دفع عبر الهواتف الذكية. كما وسع نطاق منتجاته المتوافقة مع الشريعة الإسلامية التي كانت قد انطلقت في عام 2020، معززاً بذلك سياسة الشمول المالي التي تنتهجها الدولة، ويعتبر البنك الوطني الجزائري أفضل بنك في الجزائر حسب تصنيف مجلة GLOBAL FINANCE

كما يتميز يضع المصرف بالإنصات لعملائه ورضاهم في صميم انشغالاته، هذا هو السبب في أن يعمم المصرف هندسته المصرفية، في أولى مراحلها، لتزويد عملائه بتشكيلة متنوعة من المنتجات والخدمات في ذات الصدد، يعتمد المصرف الوطني الجزائري نهج إنصات متعدد القنوات الموقع الإلكتروني

## الفصل الثاني: الاطار التطبيقي لدور التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية لعينة من المصارف الجزائرية

مركز الاتصال خلية الانصات التكفل بالشكاوى والتظلمات، إشهار على مكان البيع ومعلومات على مكان البيع، ما يسمح بتفاعل دائم مع عملائه .

### 2) بنك السلام AlsalamBank : (نبذة عن مصرف السلام)

هو مصرف أجنبي تأسس سنة 2008، متعدد المهام والخدمات يعمل طبقا للقوانين الجزائرية، ووفقا لأحكام الشريعة الإسلامية في كافة تعاملاته تم اعتماد المصرف من قبل مصرف الجزائر ليبدأ مزاوله نشاطه مستهدفا تقديم خدمات مصرفية مبتكرة، يعمل المصرف وفق استراتيجية واضحة تتماشى ومتطلبات التنمية الاقتصادية في جميع المرافق الحيوية بالجزائر، من خلال تقديم خدمات مصرفية عصرية تنبع من المبادئ والقيم الأصيلة الراسخة لدى الشعب الجزائري، بغية تلبية حاجيات السوق، والمتعاملين، والمستثمرين، وتضبط معاملاته هيئة شرعية تتكون من كبار العلماء في الشريعة والاقتصاد .

يسعى المصرف نحو التجديد والابتكار والإبداع في طرح منتجات وخدمات متطورة ومبتكرة بما يتوافق مع القيم الإسلامية وضمن أحدث التقنيات بما يحقق تطلعات جميع الأطراف .

مع الالتزام بمعايير الجودة الشاملة والحفاظ على حقوق المتعاملين والعمل وفق الأسس والأحكام المتوافقة مع الشريعة الإسلامية وتطبيق مبادئ الحوكمة المؤسسية

يتميز بنك السلام بخدمات المالية رقمية منها:

- خدمة المصرف عن بعد: تمثل اطلاق العميل على عملياته المصرفية عن طريق الموقع الالكتروني
- التطبيق الهاتفي البنكي: اصدر بنك السلام تطبيق " السلام سمارت بنكنغ"
- منصات التجارة الالكترونية منها:

❖ منصة الاعتماد المستندي: وسائل دفع مستندية تتم عبر المنصة الالكترونية وهي اكثر

امانا ومتوافقة مع المعايير الدولية وتلائم مع احتياجات البائع و المشتري

الفصل الثاني: الاطار التطبيقي لدور التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية لعينة من المصارف الجزائرية

- الدفع عبر المسح WIMPAY:

- ❖ بالنسبة للأفراد: يتيح للعميل تسديد مشترياته عبر الهاتف الذكي دون الحاجة لحمل سيولة، عملية تسديد تتم عن طريق مسح رمز QR المعروض على هاتف التاجر
- ❖ بالنسبة للمؤسسات: تعتبر وسيلة دفع عصرية للتجار و المهنيين ،تبسط لهم المعاملات وتقلل من الدفع النقدي و تطور من مبيعاتهم

المطلب الثاني: المزيج التسويقي للمصارف محل الدراسة

1. البنك الوطني الجزائري BNA:

جدول 1: يمثل المزيج التسويقي الرقمي للبنك الوطني الجزائري BNA

| المزيج التسويقي الرقمي | الأمثلة                                                 | الوصف                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|------------------------|---------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| المنتج                 | 1. حساب توفير "مستقبلي" للصغار                          | <ul style="list-style-type: none"> <li>- ما هو؟</li> <li>دفتر توفير بفائدة أو بدون فائدة موجه للذين تقل أعمارهم عن 15 سنة.</li> <li>- ماذا يجب من أجل فتح الحساب؟</li> <li>يجب حضور ولي الأمر لفتح الحساب، على مستوى وكالة البنك الوطني الجزائري</li> <li>- ما هي أقل قيمة يمكن وضعها في حساب الادخار؟</li> <li>يجب على الأقل وضع قيمة مالية تساوي أو تتعدى مبلغ 1000 دج</li> </ul>                                                                                                                                               |
|                        | 2. صناديق مؤمنة (خزائن حديدية) لحفظ الوثائق و المجوهرات | <ul style="list-style-type: none"> <li>- ما هو؟</li> <li>توفر الصناديق المؤمنة لدى البنك الوطني الجزائري وسيلة لحماية ممتلكاتكم الثمينة ووثائقكم المهمة، حيث يتم حفظها بأمان وحمايتها من التلف أو السرقة. هناك ثلاثة أنواع من الصناديق حسب الحجم: -صغير - متوسط - كبير</li> <li>( من الممكن تغيير الحجم في حدود الوفرة)</li> <li>- كيف تعمل؟</li> <li>كل ما عليكم فعله هو التوجه إلى إحدى وكالات البنك الوطني الجزائري المجهزة بالصناديق المؤمنة: 1- ملئ نموذج الإيجار</li> <li>2- دفع وديعة احتياطية لتغطية أي حوادث.</li> </ul> |

## الفصل الثاني: الاطار التطبيقي لدور التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية لعينة من المصارف الجزائرية

|         |                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|---------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|         |                                                                                                          | <p><b>3- دفع مبلغ العمولة السنوية.</b></p> <p><b>4- ملئ بطاقة الإيجار.</b></p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| السعر   | - أسعار فائدة                                                                                            | <p>- ما هو؟</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>القرض العقاري موجه لتمويل واقتناء منازل أو سكنات فردية</li> <li>قرض يستجيب من خلال اثني عشر (12) صيغة عقارية، لكل مشاريعكم العقارية (بناء، شراء، تهيئة وتوسعة)</li> </ul> <p>- مبلغ التمويل</p> <p>تمويل يصل إلى 90٪ من قيمة الممتلكات المراد اقتناءها أو من أشغال البناء.</p> <p>- كم هي نسبة الفائدة؟</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>بالنسبة للزبائن غير المدخرين: نسبة فائدة تصل إلى 6.5 %</li> <li>بالنسبة للزبائن المدخرين: نسبة فائدة تصل إلى 5.75 %</li> <li>بالنسبة للمقترضين الذين لا يتعدى سنهم 40 سنة: نسبة فائدة تصل إلى 6 % (تمويل 100%).</li> </ul> <p>- مدة سداد القرض</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>36 شهرا بالنسبة لصيغة السكن البيع على المخطط</li> <li>24 شهرا بالنسبة لصيغة البناء وتوسعة سكن</li> <li>6 أشهر بالنسبة للسكنات المنتهية عند الخواص من أجل التوسعة أو التهيئة السكنية</li> </ul> |
| الترويج | <p>- حملات إعلانية عبر الموقع الإلكتروني ومنصات التواصل الاجتماعي</p> <p>- مشاركة في المعارض المالية</p> | <p>- اعلانات متنوعة في الموقع الإلكتروني من صور وفيديوات وشريط كتابي ١٠٠ الخ الموقع <a href="https://www.bna.dz">/https://www.bna.dz</a></p> <p>- عروض خاصة يتم تسويق (ترويج) عنها في مواقع التواصل الاجتماعي ( انستقرام و فيسبوك و لينكدان )</p> <p>- اعلانات على يوتيوب لتطبيق <b>BNA mBanking</b></p> <p>- المشاركة في معرض <b>Expofinances 2023</b> الذي قام من 14 الى 23 ديسمبر 2023 بقصر المعارض الصنوبر البحري بالعاصمة</p> <p>- المشاركة ايضا في معرض <b>ECSEL EXPO 2025</b> الذي قام من 22 الى 24 في مركز المؤتمرات محمد بن احمد بوهران</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| التوزيع | <p>- شبكة فروع واسعة في جميع أنحاء الجزائر</p> <p>- صرافات آلية (ATM)</p>                                | <p>- 277 وكالة، تشرف عليها 21 مديرية جهوية للاستغلال، منتشرة كافة التراب الوطني، بحيث يمتلك 99شباك الي و 180 موزع الي</p> <p>- اطلاق في 24 جانفي 2025 خدمة "الاطلاع على التمويلات " عبر منصة "E-Banking</p> <p>- إطلاق في 5 مارس 2025 تطبيق خدمة "الدفع عبر الهاتف المحمول بين البنوك"</p> <p style="text-align: center;"><b>" WIMPAY DZ BNA "</b></p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |

## الفصل الثاني: الاطار التطبيقي لدور التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية لعينة من المصارف

### الجزائرية

|                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|---------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>- خدمات مصرفية عبر الإنترنت والتطبيق</p> | <p>- إطلاق في 28 ماي 2024 نسخة جديدة لمنصته الرقمية (الخدمات البنكية الإلكترونية، تطبيق الهاتف المحمول " BN@tic " .</p> <p>- البطاقات البنكية ( بطاقة الكلاسيكية/ بطاقة الذهبية/ بطاقة مسبقة الدفع/ بطاقة النخبة / بطاقة التوفير/ بطاقة VISA / بطاقة "One pay" البيبنكية )</p> <p>- تطبيق الهاتف للمعاملات المصرفية BNA mBanking</p> |
| <p>أنظمة إدارة علاقات الزبائن</p>           | <p>✓ CRM للولاء: والتي تركز على الجزء الأكثر استقرارا للزبائن الشركة، بحيث تسهل لهم عملية سحب الاموال وتمنحهم مميزات نسب فوائد تفضيلية .</p> <p>✓ CRM لتنويع العرض والتحسين: عن طريق التسويق في مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك، انستغرام) و كثرة الحملات التسويقية و الاعلانات.</p>                                                 |

تم اعداد هذا الجدول من قبل الطالبة بحيث تم استنباطه وفقا للصفحة الرسمية للبنك الوطني الجزائري BNA المتمثلة في (الاستثمار، تاجير الصناديق المؤمنة، القرض العقاري )

### التعليق على الجدول:

- يحتوي الجدول على ثلاث خانات في الأعلى وهي: المزيج التسويقي الرقمي، الأمثلة، الوصف، ويحتوي على اليمين خمس خانات وهي: المنتج، السعر، الترويج، التوزيع، ادارة علاقة العملاء CRM (وهي عناصر المزيج التسويقي الرقمي)
- يوضح لنا الجدول امثلة للمزيج التسويقي الرقمي لبنك الوطني الجزائري مع وصف وشرح ذلك المثال، فمثلا نأخذ المنتج كعنصر فقد تم ذكر مثال وهو: حساب توفير "مستقبلي" للصغار مباشرة تجد بجانبه الوصف (الشرح) بحيث يحتوي الوصف على التعريف بالمنتج (هو حساب ادخار) و ماذا يجب فعله من اجل فتح هادا الحساب و ما هي أقل قيمة مالية يمكن وضعها فيه اي يشرح لنا ماهية المنتج بشكل مختصر
- كل المعلومات الموجودة في الجدول مأخوذة من صفحة الرسمية للبنك الوطني الجزائري اي ان معلومات صحيحة
- تم الاستعانة بهذا الجدول لأنه ينظم المعلومات ويجعلها أكثر وضوح وبساطة

الفصل الثاني: الاطار التطبيقي لدور التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية لعينة من المصارف الجزائرية

1. بنك السلام :

2. جدول 2: يمثل المزيج التسويقي الرقمي لبنك السلام AlsalamBak

| المزيج التسويقي الرقمي   | الأمثلة                 | الوصف                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|--------------------------|-------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| المنتج                   | 1. دفتر استثمار "سيدتي" | <p>- دفتر مخصص للنساء الاتي يرغبن في استثمار الأموال والاستفادة من <b>أرباح؟ مزايا ؟ والعديد من هدايا؟</b> خصص مصرف السلام الجزائر حساب دفتر "سيدتي"؛ الذي يمنح النساء امكانية استثمار المدخرات والاستفادة من عدة هدايا وامتيازات الحصرية!</p> <p><u>المزايا :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• دفتر استثمار معتمد من قبل الهيئة الشرعية للمصرف.</li> <li>• شاركي في قرعة سنوية للفوز بالعديد من الهدايا القيمة حسب مدة استقرار الوديعة في الحساب.</li> <li>• يمكنك افتتاح حساب دفتر "سيدتي" من دون التنقل بفضل شريكنا وبكل أمان.</li> <li>• انضمي الى نادي "سيدتي" واستفيدي من تخفيضات استثنائية وعلى مدار السنة على منصة شريكنا.</li> <li>• استفيدي من تخفيضات استثنائية لدى شركائنا لاقتناء معدات كهرو منزلية، رحلات داخلية، مواد التجميل....</li> <li>• وسيلة سهلة وآمنة لاستثمار أموالك.</li> <li>• يتم اقتسام عوائد الأرباح المحققة كل 3 أشهر.</li> </ul> <p><u>شروط الأهلية :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• دفتر مخصص للنساء فقط.</li> <li>• فتح حساب دفتر "سيدتي" بمبلغ 5000دج كحد أدنى.</li> </ul> |
| 2. جهاز الدفع الالكتروني |                         | <p>- إذا كان العميل تاجرا أو محترفا ولديه حساب جاري لدى مصرف السلام الجزائر، فإن المصرف يوفر له خدمة التركيب المجاني لجهاز الدفع الإلكتروني TPE، التي تقوم بقبض دفوعات البطاقة الإلكترونية الحاملة لشارة CIB تسهيلا على المستهلك لاستعمال بطاقة الدفع الإلكترونية في تسديد مشترياته بأمان تام ودون قيود.</p> <p><u>المزايا :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ايداع الأموال في حسابكم تلقائيا بعد كل عملية دفع؛</li> <li>• أمان و دقة؛</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |

## الفصل الثاني: الاطار التطبيقي لدور التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية لعينة من المصارف

### الجزائرية

|         |                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|---------|----------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|         |                                                                | <ul style="list-style-type: none"> <li>• سرعة إجراء الدفع؛</li> <li>• تتبع أفضل لعمليات الدفع؛</li> <li>• ربح الوقت؛</li> <li>• التخلص من مشاكل القطع النقدية.</li> </ul> <p><u>شروط الأهلية:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• فتح حساب جاري لدى مصرف السلام الجزائر.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| السعر   | - اسعار الفائدة                                                | <p>- لكل من يسعى لبناء منزل أو توسيع بيته الحالي، و يبحث عن دعم... مصرف السلام الجزائر يقترح عليه تمويله العقاري "دار السلام"...</p> <p><u>المزايا :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• صيغ تمويل معتمدة من قبل الهيئة الشرعية للمصرف؛</li> <li>• تمويل تصل قيمته الى 25 مليون دينار جزائري؛</li> <li>• فترة سداد تمتد من 5 الى 15 سنة.</li> </ul> <p>- لكل من يسعى لبناء سكن ريفي أو سكن فردي منجز في شكل مجمع بولايات الجنوب أو الهضاب العليا؛ و بحاجة الى دعم ؟ دار السلام للتمويل العقاري، هنا لتدعمه في مشاريعه.</p> <p><u>المزايا :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• صيغة تمويل معتمدة من قبل هيئة الرقابة الشرعية للمصرف؛</li> <li>• فترة سداد تمتد من 5 الى 15 سنة.</li> <li>• تمويل تصل قيمته الى 12 مليون دينار جزائري؛</li> <li>• هامش ضمان الجدية لا يقل على 10% من تكلفة بناء المسكن.</li> </ul> <p><u>نسبة الفائدة:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• من 1.75% الى 2.3% بالنسبة للأجور التي تتراوح ما بين 40000 دج الى 120000 دج؛</li> <li>• من 3.75% الى 4.3% بالنسبة للأجور التي تتراوح ما بين 120000 دج الى 240000 دج.</li> </ul> |
| الترويج | - حملات إعلانية عبر الموقع الإلكتروني ومنصات التواصل الاجتماعي | <p>- اعلانات متنوعة في الموقع الإلكتروني من صور وفيديوات وشريط كتابي .. الخ الموقع <a href="https://www.alsalamalgeria.com">https://www.alsalamalgeria.com</a></p> <p>- عروض خاصة يتم تسويق (ترويج) عنها في مواقع التواصل الاجتماعي ( انستقرام و فيسبوك و لينكدان )</p> <p>- اعلانات على يوتيوب لتطبيق <b>MySalam</b></p> <p>- المشاركة في فعاليات الطبعة 13 لصالون البنوك، التأمينات والمنتجات المالية "Expofinances" الذي</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |

## الفصل الثاني: الاطار التطبيقي لدور التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية لعينة من المصارف

### الجزائرية

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                       |                |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|
| <p>قام من 19 الى 28 ديسمبر 2024 ، في الجناح المركزي بقصر المعارض الصنوبر البحري بالجزائر العاصمة</p> <p>- المشاركو في معرض الجزائر الدولي في طبعته 55، الذي قام من 24 الى 29 جوان 2024، بقصر المعارض الصنوبر البحري</p> <p>- المشاركة في الطبعة الثانية للمصالون الدولي للصلب والحديد والمواد المنجمية، الذي قام من 5 الى 7 مارس 2024 ، بقصر المعارض الصنوبر البحري بالجزائر العاصمة</p> |                                                                                                                       |                |
| <p>26 فرعاً منتشراً عبر مختلف ربوع الوطن</p> <p>- اطلاق تطبيق خدمة "خدمة الدفع عبر المسح" "WIMPAY ALSALAM"</p> <p>- اطلاق تطبيق "Alsalam Smart Banks"</p> <p>- البطاقات البنكية ( البطاقة الكلاسيكية CIB، بطاقة فيزا:مسبقة الدفع-الكلاسيكية-الذهبية-البلاينيوم-التصدير، بطاقة التوفير "اميني"، بطاقة الادخار)</p>                                                                        | <p>- شبكة فروع واسعة في جميع أنحاء الجزائر</p> <p>- صرافات آلية (ATM)</p> <p>- خدمات مصرفية عبر الإنترنت والتطبيق</p> | <p>التوزيع</p> |

تم اعداد هذا الجدول من قبل الطالبة بحيث تم استنباطه وفقا للصفحة الرسمية لبنك السلام AlsalamBak المتمثلة في (بنك السلام AlsalamBank)

### التعليق على الجدول:

- يحتوي الجدول على ثلاث خانات في الأعلى وهي: المزيج التسويقي الرقمي، الأمثلة، الوصف، ويحتوي على اليمين اربع خانات وهي: المنتج، السعر، الترويج، التوزيع، ادارة علاقة العملاء CRM (وهي عناصر المزيج التسويقي الرقمي)
- يوضح لنا الجدول امثلة للمزيج التسويقي الرقمي لبنك السلام مع وصف وشرح ذلك المثال، فمثلا نأخذ المنتج كعنصر فقد تم ذكر مثال وهو: "جهاز الدفع الالكتروني" مباشرة تجد بجانبه الوصف (الشرح) بحيث يحتوي الوصف على: التعريف بالمنتج و مزاياه و شروط الأهلية (تكون مؤهل لامتلاك هاذو المنتج ويجب ان تكون تاجرا او عميل في بنك السلام) اي يشرح لنا ماهية المنتج بشكل مختصر
- كل المعلومات الموجودة في الجدول مأخوذة من صفحة الرسمية لبنك السلام اي ان معلومات صحيحة
- تم الاستعانة بهاذو الجدول لأنه ينظم المعلومات ويجعلها أكثر وضوح وبساطة

## الفصل الثاني: الاطار التطبيقي لدور التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية لعينة من المصارف الجزائرية

### الفرق بين الجدولين:

- لكل بنك مزيج تسويقي رقمي معين، بحيث لكل منهما منتجاته المتميزة واسعار فائدة مختلفة وطرق ترويج و توزيع مختلفة
- لكن الملاحظة التي استطعت استنباطها هي ان المزيج التسويقي لبنك الوطني الجزائري فعال اكثر من بنك السلام، لان بنك BNA لديه اسلوب شرح اسهل وبسيط وقابل للفهم مقارنة ببنك السلام هناك صعوبة في مصطلحات وشرح قليل جدا مما يجعل العملاء ينفرون منه وهذا في صالح بنك BNA اذ انه يجذب العملاء اكثر
- ايضا طريقة شرح بنك اسلام للمنتجات تبدو كأنها تسويقية اكثر من انها تريد العميل ان يفهم منتجاتهم عكس BNA يشرح من اجل ان يفهم العميل المنتج بشكل جيد وان لا يكون هناك اي غموض او تساؤل حول ماهية المنتج

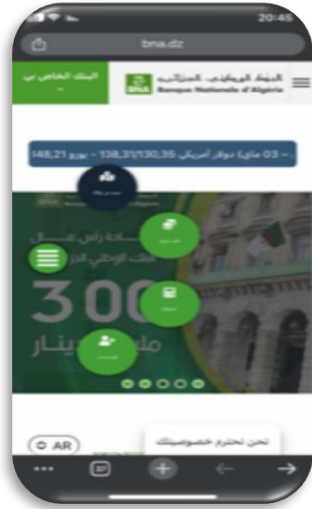
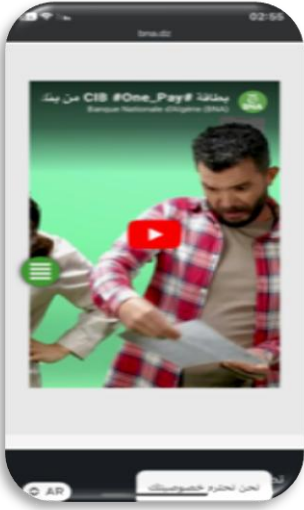
الفصل الثاني: الاطار التطبيقي لدور التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية لعينة من المصارف الجزائرية

المطلب الثالث: الوسائل المعتمدة في التسويق الرقمي للمصارف محل الدراسة

1. البنك الوطني الجزائري BNA:

- تسويق بالمحتوى Content marketing : يركز بنك BNA في تسويق المحتوى على:

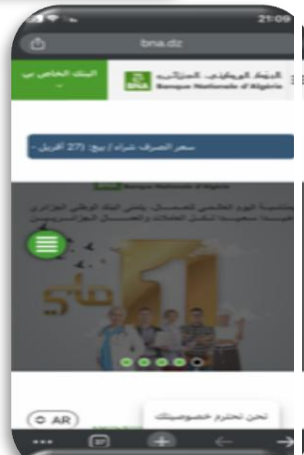
✓ ضرورة تجديد المحتوى (من حيث الايقونات ، الصور، الفيديوات ... ) باستمرار أو تغييره بشكل تفاعلي للحفاظ على اهتمام العملاء.



صور تمثل تجديد المحتوى عن طريق  
الايقونات و الفيديوات

المصدر:

<https://www.bna.dz/f>



صور تمثل تجديد المحتوى عن طريق الصور

ملاحظة: هذه الصور تتغير حسب عدد مرات  
زيارة الموقع

المصدر <https://www.bna.dz/fr>

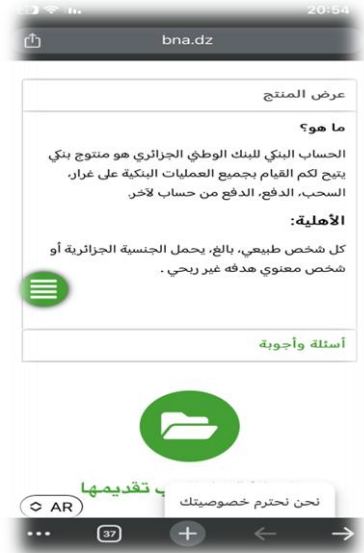


## الفصل الثاني: الاطار التطبيقي لدور التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية لعينة من المصارف الجزائرية

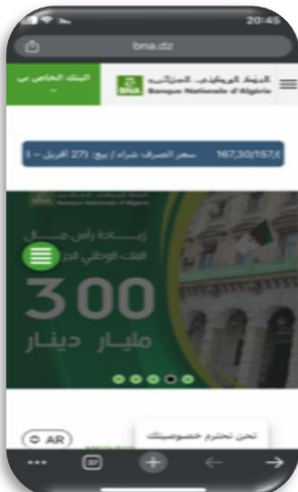


يستخدم اللغة العربية والفرنسية والانجليزية ( مراعاة كل الطبقات المتعلمة والغير متعلمة) في شرح الخدمات و المنتجات مع التركيز على الوضوح والسهولة والبساطة في الشرح(استعمال خط واضح من ناحية اللون و الحجم) و ايضا لديه خانة لكل منتج معين تحتوي على اسئلة متنوعة مع الاجابة عليها ( دون الاضطرار لطرح ذلك

( السؤال ) المصدر : <https://www.bna.dz/fr>



✓ يجذب العملاء من خلال المنصة الالكترونية والتي تم الاعتماد فيها على اللون الاخضر الذي يدل في علم النفس انه لون الطبيعة (يدعو الجمهور للسرور ويخبرهم ان المنتج صحي ومحافظ للبيئة، وان المؤسسة لديها حسن نية، دون ان ننسى ان لون الأخضر هو لون المال لذلك فانه يخلق افكار للشروة).



صورة تمثل التسويق بالمحتوى عن طريق استخدام اللون الاخضر (Theme)

المصدر

<https://www.bna.dz/fr>



## الفصل الثاني: الاطار التطبيقي لدور التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية لعينة من المصارف الجزائرية

- التسويق بالبريد الإلكتروني **email marketing** : معناه إرسال رسائل مباشرة إلى البريد الإلكتروني للعملاء أو المهتمين، وغالبًا يتضمن محتوى إعلاني، عروض خاصة، أو محتوى قيم يهدف إلى جذب الانتباه وتحقيق مبيعات أو تفاعل من قبل المستلمين، ويعتمده بنك BNA وسيلة للتسويق ايضا

- قد تحتوي هذه الرسائل على:

- ❖ رسائل ترحيبية للعملاء الجدد: يرسل البنك بريدًا إلكترونيًا عند فتح حساب جديد، يحتوي على معلومات عن خدمات البنك وكيفية الاستفادة منها.
- ❖ عروض خاصة وترويجية: يرسل للبنك عروضًا على المنتجات المالية مثل القروض أو البطاقات الائتمانية، محفزًا العملاء على التقدم.
- ❖ التذكير بمواعيد الدفع والفوائض: رسائل تذكير دورية بمواعيد سداد القروض أو الفواتير.
- ❖ نصائح مالية واستشارات: رسائل تحتوي على نصائح لاستثمار أفضل أو إدارة مالية سليمة، لتعزيز علاقة الثقة مع العملاء.
- ❖ إشعارات حول التحديثات الأمنية أو التغييرات في الشروط: لضمان أمن المعلومات وتوعية العملاء.

- إعلانات الإنترنت **banner advertising** : هو عملية نشر إعلانات عبر شبكة الإنترنت، يستخدم المسوقون أدوات مثل محركات البحث (جوجل)، ووسائل التواصل الاجتماعي (فيسبوك، إنستغرام، تويتر، لينكدان، يوتيوب)، والمواقع الإلكترونية، لعرض الإعلانات بشكل مباشر للأشخاص الذين يهتمون (أو غير المهتمين لكن يظهر لهم بصفة اقل) بالمنتج أو الخدمة، ويهدف الى زيادة الوعي بالعلامة التجارية، جذب عملاء جدد، وتحقيق المبيعات بطريقة فعالة وبتكلفة معقولة، مع إمكانية قياس نتائج كل حملة إعلانية بسهولة (بحيث كل شخص يضغط على رابط الاعلان يدخل ضمن احصائيات التي يخصصها البنك لحساب عدد المهتمين لخدماتهم ومنتجاتهم).



## الفصل الثاني: الاطار التطبيقي لدور التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية لعينة من المصارف الجزائرية

### • تسويق وسائل التواصل الاجتماعي social media marketing

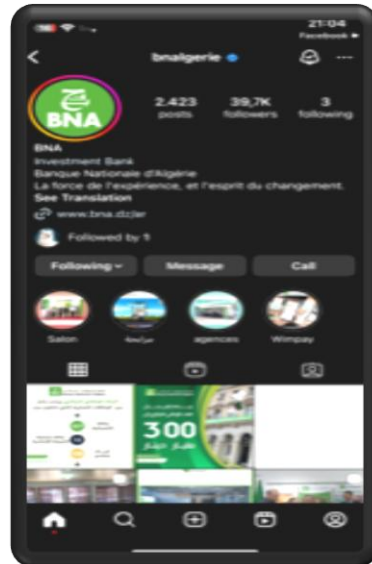
**ملاحظة:** رغم ان بنك BNA يمتلك حسابات موثقة وعدد متابعين من 30K متابع الى 300K متابع، وان عدد التفاعلات لا يزيد عن 3K، الا ان هاذ عدد قليل مقارنة بحسابات كثير التي تمتلك ملايين متابعين والتفاعلات، ومعناه ان هاذ النوع من حسابات لا يجذب الافراد او ان هاذ الحساب يقدم محتوى لا يستهوي الجمهور، او انه ليس من اهتماماتهم، معناه ان البنك فشل في جذب شريحة كبيرة من العملاء

✓ **انستقرام Instagram:** تم انشاء الحساب في اوت 2020

لديها 39.7k متابع وهو حساب موثق   $\Rightarrow$  **العلامة**

( تعني تأكيد الهوية وان الحساب ليس مزيف او منتحل من قبل اطراف معينة )، في الواجهة تم ادراج الموقع الالكتروني <https://www.bna.dz/fr> لتسهيل الولوج للمنصة، تعتمد ايضا في اغلب منشوراتها على اللون الاخضر ولا يتجاوز التفاعل عليها اكثر من الفين (2K) اعجاب، وتستعمل اللغة العربية و الفرنسية.

رابط الصفحة <https://www.instagram.com/bnalgerie/>



## الفصل الثاني: الاطار التطبيقي لدور التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية لعينة من المصارف الجزائرية

✓ فيسبوك Facebook: تم انشاء الحساب في 25 سبتمبر 2018

لديها 283k متابع وهو حساب موثق   $\Rightarrow$  العلامة

الاسم واللوجو: تحمل الصفحة اسم البنك الوطني الجزائري ( Banque Nationale

d'Algérie) مع لوجو البنك، مما يعزز  مصداقيتها.

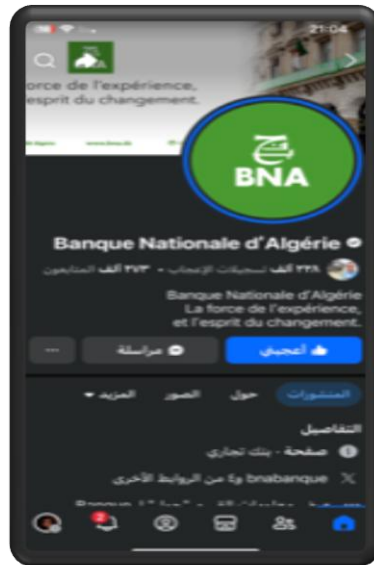
في الواجهة ( خانة حول ) تم ادراج الموقع الالكتروني [/ https://www.bna.dz/fr](https://www.bna.dz/fr)

لتسهيل الولوج للمنصة، مع ادراج روابط صفحات مواقع التواصل الاجتماعي التي تخصه

(انستقرام،تويتر،لينكدان،يوتيوب)، و ادراج موقع المقر (يتم ايجاده بقوئل ماب) و رقم

الهاتف ، (عدد المشاهدات لا يتجاوز 3K) .

رابط الصفحة <https://www.facebook.com/bnalgerie>



## الفصل الثاني: الاطار التطبيقي لدور التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية لعينة من المصارف الجزائرية

✓ تويتر Twitter (X): تم انشاء الحساب في نوفمبر 2023

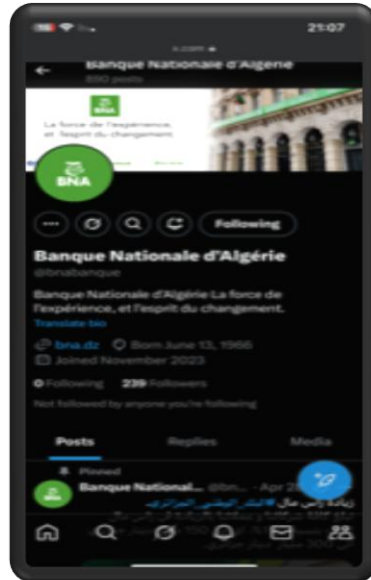
الاسم واللوجو: تحمل الصفحة اسم البنك الوطني الجزائري ( Banque Nationale

d'Algérie) مع لوجو البنك، مما يعزز مصداقيتها. 

لديها 238 متابع و لا تتجاوز 100 تفاعل، في الواجهة تم ادراج الموقع الالكتروني

[/https://www.bna.dz/fr](https://www.bna.dz/fr) لتسهيل الولوج للمنصة،

رابط الصفحة <https://twitter.com/bnabanque>



## الفصل الثاني: الاطار التطبيقي لدور التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية لعينة من المصارف الجزائرية

### ✓ لينكدان LinkedIn:

الاسم واللوجو: تحمل الصفحة اسم البنك الوطني الجزائري ( Banque Nationale

d'Algérie) مع لوجو البنك، مما يعزز مصداقيتها. 

لديها 160.30k متابع و لا تتجاوز 100 تفاعل، في الواجهة تم ادراج الموقع الالكتروني

[/https://www.bna.dz/fr](https://www.bna.dz/fr) لتسهيل الولوج للمنصة،

رابط الصفحة <https://www.linkedin.com/company/bnalgerie/>



Linked in



## الفصل الثاني: الاطار التطبيقي لدور التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية لعينة من المصارف الجزائرية

✓ يوتيوب YouTube: تم انشاء الحساب في 15 اوت 2016

لديها 5.7k متابع، عدد المشاهدات لا يتجاوز 3K

- الاسم واللوجو: يحمل القناة اسم البنك الوطني الجزائري ( Banque Nationale d'Algérie) مع لوجو  البنك، مما يعزز مصداقيتها.
- الوصف (Bio): يتضمن معلومات عن البنك مع ادراج رابط موقعه الالكتروني الرسمي [/https://www.bna.dz/fr](https://www.bna.dz/fr) وتم ادراج الايميل ايضا <mailto:cec@bna.dz>
- الفيديوهات: تنشر فيديوهات تعليمية (كيفية استخدام الخدمات)، إعلانات للعروض الجديدة، اعلانات لتطبيقاته وبطاقاته الجديدة، اخر أخباره الرسمية، الفيديوهات مُنتجة باحترافية مع صوت وصورة واضحة، تعكس صورة البنك.
- عدد المشتركين والمشاهدات: رغم ا القناة ليست حديثة الانشاء(عدد المشتركين قليل نسبياً 5.7k )، وهو طبيعي للقنوات الحكومية غير الترويجية بكثافة، يُلاحظ تفاعل محدود (عدد المشاهدات لا يتجاوز 3K) .
- اللغة: اللغة الأساسية هي العربية مع عدم إمكانية وجود خاصية ترجمة للغة فرنسية او إنجليزية مما يقلل عدد متابعين بسبب عدم فهم لغة الفيديو (اذا كان مشاهد اجنبي).

رابط الصفحة

<https://www.youtube.com/channel/UChmBIQSc8GlZ3V8399XD7>

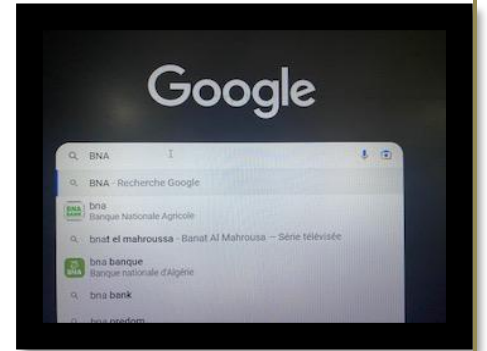
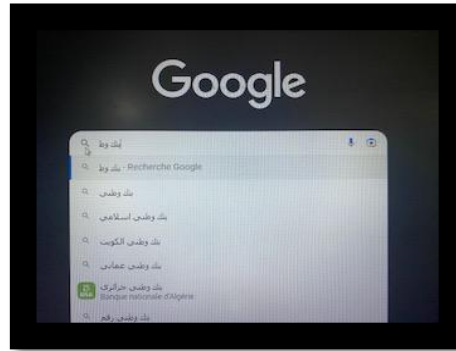
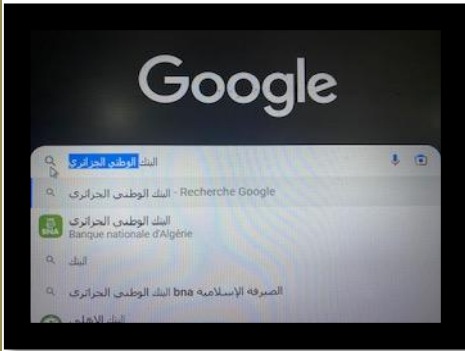
[ew](#)



## الفصل الثاني: الاطار التطبيقي لدور التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية لعينة من المصارف الجزائرية

- تسويق المحركات البحث (SEO) search engine marketing : تتم عن طريق

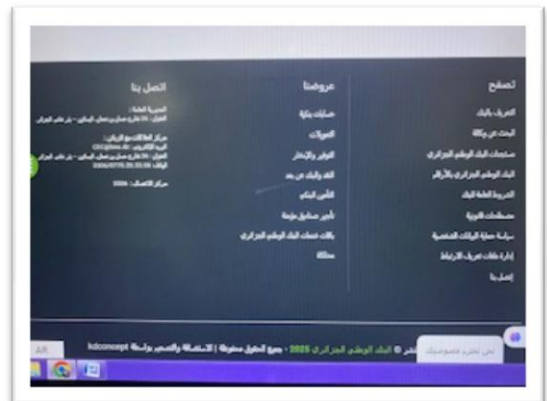
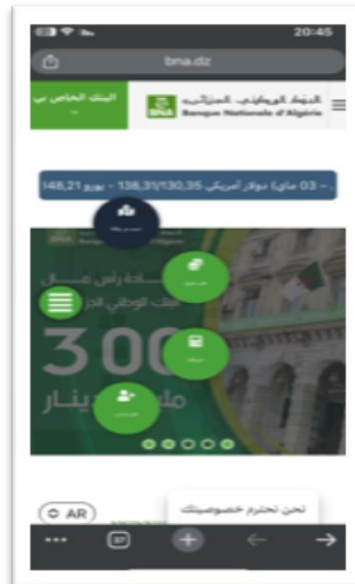
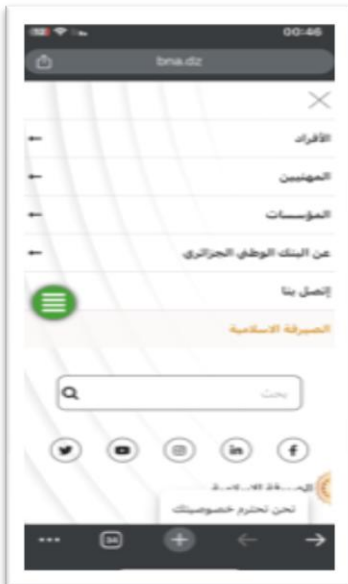
تحديد كلمات رئيسية في محركات البحث (Google research) المرتبطة بخدمات البنك، مثل "حسابات التوفير في الجزائر"، "قروض BNA"، "خدمات مصرفية عبر الإنترنت"... الخ



- موقع الويب website: والذي يمثل الموقع الالكتروني الرسمي لبنك BNA

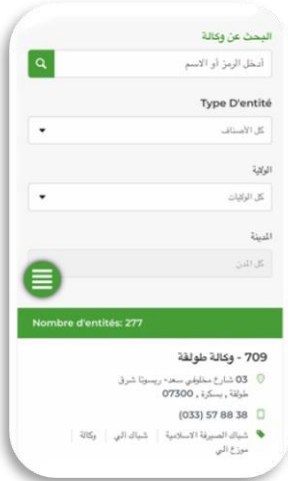
<https://www.bna.dz/fr>

- البساطة والتنظيم : يستخدم الموقع تصميمًا بسيطًا وواضحًا لتسهيل التصفح، مع قوائم رئيسية في اليمين و الاسفل، ويحتوي على ايقونات في الجانب اليسار ( طلب التمويل، المحاكاة، البحث عن الوكالة، فتح حساب) العناصر منظمة بشكل يسهل الوصول إليه، ويحتوي على صفحات ثابتة للخدمات، الأخبار.



## الفصل الثاني: الاطار التطبيقي لدور التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية لعينة من المصارف

### الجزائرية



- مقرر البنك: توفر الصفحة ايقونة "ابحث عن الوكالة" تملأ فيها المعلومات المتمثلة في:

❖ اسم او رمز الوكالة

❖ الصنف

❖ الولاية

❖ المدينة

بعدها تحدد لك اقرب وكالة منك وتتبعها ب Google Map

- الألوان :تستخدم اللون الأخضرالذي يعزز الشعور بالأمان والثقة دون ان ننسى ان لون الأخضر

هو لون المال لذلك فانه يخلق افكار للثروة

- التجاوب و التواصل : تمكن الصفحة العميل التواصل مع البنك في خانة "اتصل بنا" بحيث

تطرح فيها تساؤلك او المشكلة، و يمكن التواصل ايضا عن طريق الايميل الخاص بهم "

[EC@bna.dz](mailto:EC@bna.dz) او عن طريق رقم الهاتف 3306/0770.20.33.06 ، كما توجد

خاصية المحاكاة تقترح لك فيها حالات افتراضية مثل: قرض السيارة، قرض العقار، قرض الرفاهية،

تأمين IAD بحيث تختار الحالة الافتراضية التي تحتاجها وتقوم بملاء المعلومات وبعدها يعطيك

الاجابة، يعتبر تصميم الموقع متكيف مع جميع أجهزة المستخدمين (موبايل، تابلت، كمبيوتر)، وهو

عنصر مهم في التسويق الرقمي الحالي، لأنه يرفع من معدلات الاستخدام ويجذب عملاء جدد.

- التركيز على الثقة والأمان :عبارات تشد الانتباه مثل "خدمات مصرفية آمنة وسهلة"، "ثقتكم

ركيزتنا"، أو "خدمة ذات جودة عالية"، "وفرو اموالكم"...الخ.

- الوضوح والاختصار :النصوص موجزة وواضحة، الخط سهل القراءة ، مع وجود عناوين رائعة

تجذب الانتباه مثل:

○ "فتح حساب لا يوجد اسهل من ذلك"

## الفصل الثاني: الاطار التطبيقي لدور التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية لعينة من المصارف الجزائرية

- "تمتع بالخدمات الرقمية بسهولة"
- "وفرو امالكم"
- "قوموا بتنمية اموالكم بكل امان"
- "احصلوا على مزيد من الامتيازات"
- الدعوة لاتخاذ إجراء (Call to Action) تظهر عبارات واضحة تحث المستخدم على التفاعل، مثل "اتصل بنا"، "ابدأ الآن"، "تقدم بطلبك".

- استخدام أيقونات مبسطة: غالبًا تستخدم أيقونات رمزية لتعبير عن الخدمات، مثل:

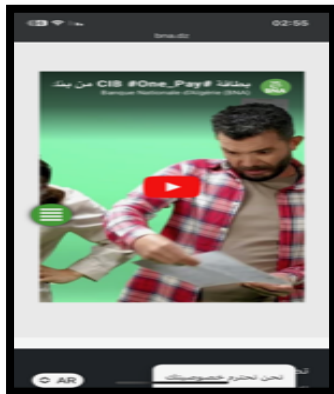


- أيقونة حساب بنكي أو محفظة للمدفوعات.
- أيقونة الهاتف أو الشات للدردشة وخدمة العملاء.
- أيقونات للأمان، مثل القفل أو الدرع، لتعزيز الثقة.
- التصميم بسيط مريح للعين ويمتلك حركة للايقونات ، لوئها اخضر متناسقة مع بقية الموقع.

- العروض والخدمات المميزة: وجود إعلانات و لافتات بشكل دوري عن العروض الخاصة، القروض، أو فتح حسابات جديدة، ليحفز الزائرين لاتخاذ خطوات.

- التفاعل السهل: زر "اتصل بنا" أو "راسلنا" بشكل ظاهر، مع نماذج أو أزرار واضحة جداً.

- محتوى الفيديو : يستخدم الموقع فيديوهات قصيرة لتنوع المحتوى وللتسويق لمنتجاتهم وخدماتهم وجذب الانتباه لها.



## الفصل الثاني: الاطار التطبيقي لدور التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية لعينة من المصارف الجزائرية

- **تسويق الهاتف النقال (sms) mobile marketing :** بحيث لديها خدمة الرسائل النصية المتاحة لـ 24 ساعة ويقصد بها اذا اراد العميل معرفة رصيده (تفعل الخاصية بطلب من العميل) فقط عليه بعث رمز معين للخط التابع لبنك BNA وسيتم رد اتوماتيكيا وبسرعة برسالة sms تحتوي على رصيد العميل، ايضا تقوم رسائل النصية بإشعار العميل او اذا تم سحب الرصيد او ايداعه و ايضا تنبهه اذا انتهت صلاحية البطاقة البنكية (مهما كان نوعها)، يقوم البنك بالترويج عن خدماته عن طريق SMS ايضا بحيث يبعث رسائل تحتوي على العروض المتاحة ويخصص عروض مميزة لعملائه الدائمين.



الفصل الثاني: الاطار التطبيقي لدور التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية لعينة من المصارف الجزائرية

- التسويق عبر اللوحات الاعلانية او الشاشات تلفاز الذكية ( billboards ) : تندرج ضمن التسويق الرقمي و التسويق التقليدي بحيث لا تحتاج الإنترنت لرؤيتها ولكنها قناة من قنوات تسويق رقمي بحيث يمكن أن تكون تفاعلية إذا تم وضع QR او التعرف على وجهه، و يعتمدها البنك من اجل التسويق لخدماته و منتجاته في الشارع بحيث تجذب الانظار والاهتمام الفضول بحيثى تجعل الناس يتطلعون لمعرفة هذه الخدمات و كل معلومات الخاصة بها



الفصل الثاني: الاطار التطبيقي لدور التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية لعينة من المصارف الجزائرية

## 2. بنك السلام ALSALAM BANK:

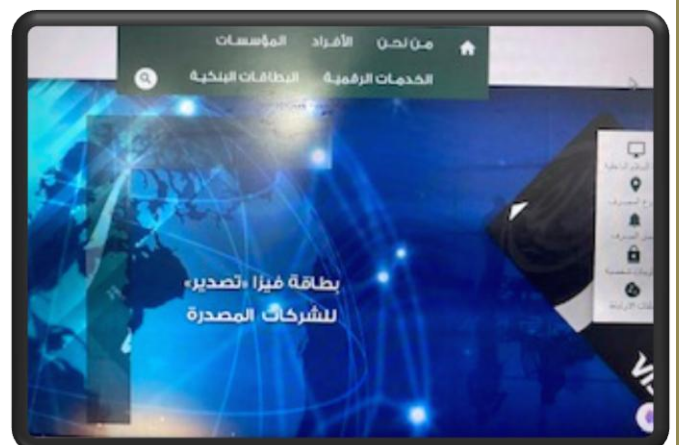
- تسويق بالمحتوى Content marketing : يركز بنك ALSALAM في تسويق المحتوى على:

✓ ضرورة تحديد المحتوى (من حيث الايقونات ، الصور، الفيديوات ... ) باستمرار أو تغييره بشكل تفاعلي للحفاظ على اهتمام العملاء.



صور تمثل تجديد المحتوى عن طريق الصور

المصدر <https://www.alsalamalgeria.com/>

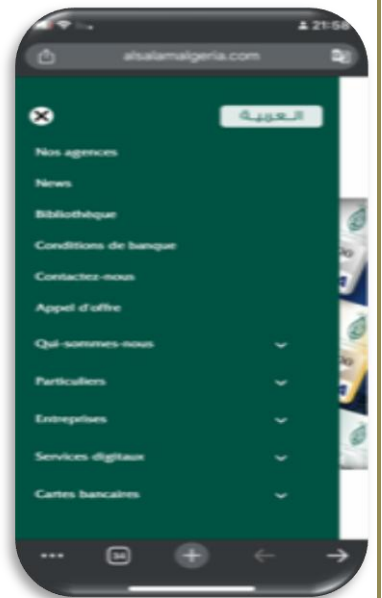


## الفصل الثاني: الاطار التطبيقي لدور التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية لعينة من المصارف الجزائرية

✓ يستخدم اللغة العربية والفرنسية والانجليزية ( لمراعاة كل الطبقات المتعلمة والغير متعلمة) في شرح الخدمات و المنتجات مع التركيز عى الوضوح والسهولة والبساطة في الشرح(استعمال خط واضح من ناحية اللون و الحجم) و ايضا لديه خانة الوصف لكل منتج معين و طريقة شرحها للمنتج ليست مفهومة بشكل كبير كما انها تبدأ الوصف بطريقة تسويقية مثل:

- لكم الرغبة في التنقل بكل حرية ومن دون قيود ؟
- تسعون لبناء منزل أحلامكم أو توسيع بيتكم الحالي؟
- تبحثون عن دعم....؟

كانها تسعى لجذب العملاء أكثر من مراعاة فهمه لطبيعة المنتج، مما جعل الشرح غير واضح صعب



## الفصل الثاني: الاطار التطبيقي لدور التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية لعينة من المصارف الجزائرية



صور تمثل تجديد المحتوى عن طريق الايقونات و الفيديوات

المصدر: <https://www.alsalamalgeria.com/>



## الفصل الثاني: الاطار التطبيقي لدور التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية لعينة من المصارف الجزائرية

✓ يجذب العملاء من خلال المنصة الالكترونية والتي تم الاعتماد فيها على اللون الاخضر الذي يدل في علم النفس انه لون الطبيعة (يدعو الجمهور للسرور ويخبرهم ان المنتج صحي ومحافظ للبيئة، وان المؤسسة لديها حسن نية، دون ان ننسى ان لون الأخضر هو لون المال لذلك فانه يخلق افكار للثروة).



صورة تمثل التسويق بالمحتوى عن طريق استخدام اللون الاخضر (Theme)

المصدر/ <https://www.alsalamalgeria.com/>



## الفصل الثاني: الاطار التطبيقي لدور التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية لعينة من المصارف الجزائرية

- التسويق بالبريد الإلكتروني **email marketing** : معناه إرسال رسائل مباشرة إلى البريد الإلكتروني للعملاء أو المهتمين، وغالبًا يتضمن محتوى إعلاني، عروض خاصة، أو محتوى قيم يهدف إلى جذب الانتباه وتحقيق مبيعات أو تفاعل من قبل المستلمين، ويعتمده بنك Asalam وسيلة للتسويق ايضا
- قد تحتوي هذه الرسائل على:

- ❖ رسائل ترحيبية للعملاء الجدد: يرسل البنك بريدًا إلكترونيًا عند فتح حساب جديد، يحتوي على معلومات عن خدمات البنك وكيفية الاستفادة منها.
- ❖ عروض خاصة وترويجية: يرسل للبنك عروضًا على المنتجات المالية مثل القروض أو البطاقات الائتمانية، محفزًا العملاء على التقديم.
- ❖ التذكير بمواعيد الدفع والفوائض: رسائل تذكير دورية بمواعيد سداد القروض أو الفواتير.
- ❖ نصائح مالية واستشارات: رسائل تحتوي على نصائح لاستثمار أفضل أو إدارة مالية سليمة، لتعزيز علاقة الثقة مع العملاء.
- ❖ إشعارات حول التحديثات الأمنية أو التغييرات في الشروط: لضمان أمن المعلومات وتوعية العملاء

- إعلانات الإنترنت **banner advertising** : يعني استخدام وسائل الإعلانات الرقمية لجذب وتواصل مع الجمهور المستهدف عبر الإنترنت. يشمل ذلك إنشاء حملات إعلانية على جوجل و منصات مواقع التواصل الاجتماعي وهذا بهدف نشر الوعي و الترويج للمنتجات و الخدمات، وزيادة العملاء والمبيعات ويمكن قياس نتائج كل حملة إعلانية بسهولة(بحيث كل شخص يضغط على رابط الاعلان يدخل ضمن احصائيات التي يخصصها البنك لحساب عدد المهتمين لخدماتهم ومنتجاتهم).

و بمعنى ايسر، هو طريقة لتسويق منتجاتك أو خدماتك من خلال الإعلانات التي تظهر بشكل مباشر للمستخدمين أثناء تصفحهم الإنترنت.

## الفصل الثاني: الاطار التطبيقي لدور التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية لعينة من المصارف الجزائرية

ومن امثلة اعلانات الانترنت التي تظهر في مواقع التواصل الاجتماعي:

❖ فيسبوك



صورة تمثل اعلان عبر الفيسبوك عنوانه: "سياحتي"

المصدر

[/https://www.facebook.com/alsalam.bank.alger](https://www.facebook.com/alsalam.bank.alger)

❖ إنستغرام



صورة تمثل اعلان عبر انستغرام عنوانه: مع كريدي ديكو  
ومصرف السلام "منزل احلامكم" المصدر

[/https://www.instagram.com/alsalambankalgeria](https://www.instagram.com/alsalambankalgeria)

يوتيوب



صورة تمثل اعلان عبر يوتيوب عنوانه: التمويل  
المصرفي "حرفتي" الموجه للحرفيين

المصدر

<https://www.youtube.com/channel/UC4O6brwAMjYRXeIaV9oVJSw>

## الفصل الثاني: الاطار التطبيقي لدور التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية لعينة من المصارف الجزائرية

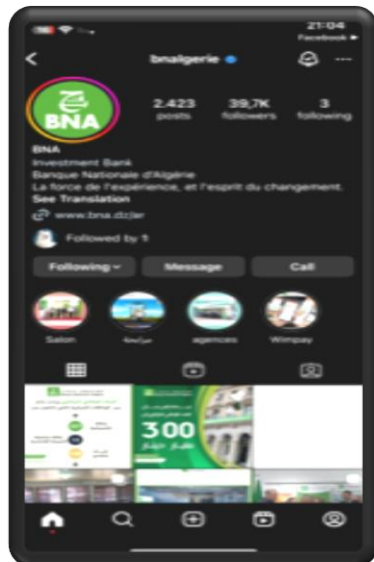
### • تسويق وسائل التواصل الاجتماعي social media marketing :

**ملاحظة:** بنك السلام لا يمتلك حسابات موثقة وعدد متابعين لديه من 12K متابع الى 310K متابع، وان عدد التفاعلات لايزيد عن 5K، الا ان هاذ عدد قليل مقارنة بحسابات كثير التي تملك ملايين متابعين والتفاعلات، ومعناه ان هاذ النوع من حسابات لا يجذب الافراد او ان هاذ الحساب يقدم محتوى لا يستهوي الجمهور، او انه ليس من اهتماماتهم، معناه ان البنك فشل في جذب شريحة كبيرة من العملاء

#### ✓ انستقرام Instagram: تم انشاء الحساب في جويلية 2019

- الاسم واللوجو: تحمل الصفحة اسم مصرف السلام الجزائر (Alsalambanquealgeria) مع لوجو البنك، مما يعزز مصداقيتها. 
- لديها 12.4k متابع وهو حساب غير موثق ( علامة التوثيق  تعني تأكيد الهوية وان الحساب ليس مزيف او منتحل من قبل اطراف معينة )، في الواجهة تم ادراج موقع المقر (يتم تتبعه ب Google Maps)
- تعتمد ايضا في اغلب منشوراتها على اللون الاخضر و والالزرق لا يتجاوز التفاعل عليها اكثر من الف (1K) اعجاب، وتستعمل اللغة العربية و الفرنسية .

رابط الصفحة [/https://www.instagram.com/alsalambankalgeria](https://www.instagram.com/alsalambankalgeria)



الفصل الثاني: الاطار التطبيقي لدور التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية لعينة من المصارف الجزائرية

✓ فيسبوك Facebook: تم انشاء الحساب في 19 سبتمبر 2018

لديها 308k متابع وهو حساب غير موثق

- الاسم واللوجو: تحمل الصفحة اسم مصرف السلام الجزائر (Alsalambanquealgeria)



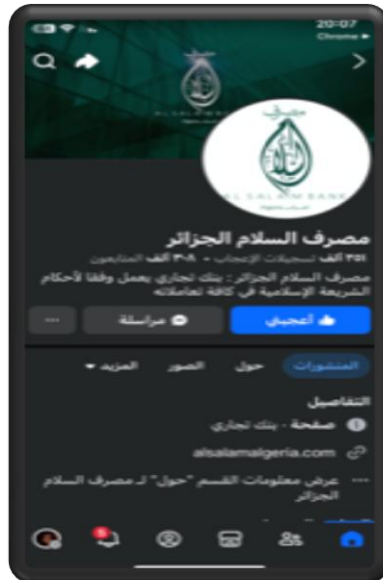
مع لوجو البنك، مما يعزز مصداقيتها.

- في الواجهة (خانة حول) تم ادراج الموقع الالكتروني [/https://www.alsalamalgeria.com](https://www.alsalamalgeria.com)

لتسهيل الولوج للمنصة، مع ادراج الايميل و رقم الهاتف، و ادراج موقع المقر (يتم ايجاده بقول ماب)، (عدد التفاعل لا يتجاوز 1K).

- تعتمد ايضا في اغلب منشوراتها على اللون الاخضر و والأزرق و تستعمل اللغة العربية و الفرنسية.

رابط الصفحة [/https://www.facebook.com/alsalam.bank.alger](https://www.facebook.com/alsalam.bank.alger)



الفصل الثاني: الاطار التطبيقي لدور التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية لعينة من المصارف الجزائرية

✓ تويتر Twitter (X): تم انشاء الحساب في اكتوبر 2018

- الاسم والولوج: تحمل الصفحة اسم مصرف السلام الجزائر (Alsalambanquealgeria)



مع لوجو البنك، مما يعزز مصداقيتها.

- لديها 3K متابع، في الواجهة تم ادراج الموقع الالكتروني

<https://www.alsalamalgeria.com> لتسهيل الولوج للمنصة.

- تعتمد في اغلب منشوراتها على اللون الاخضر و الالازرق و تستعمل اللغة العربية و الفرنسية و

عدد التفاعل على هذه المنشورات لا يتجاوز 100 تفاعل

رابط الصفحة <https://x.com/Alsalambankdz>



الفصل الثاني: الاطار التطبيقي لدور التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية لعينة من المصارف الجزائرية

✓ ينكدان LinkedIn:

- الاسم والولوج: تحمل الصفحة اسم مصرف السلام الجزائر (Alsalambanquealgeria) مع لوجو البنك، مما يعزز مصداقيتها.
- لديها 103k متابع، في الواجهة تم ادراج الموقع الالكتروني [/https://www.alsalamalgeria.com](https://www.alsalamalgeria.com) لتسهيل الولوج للمنصة وايضا تم ادراج موقع المقر (يتم ايجاده بقول ماب)
- تعتمد في اغلب منشوراتها على اللون الاخضر و الالازرق و تستعمل اللغة العربية و الفرنسية و عدد التفاعل على هذه المنشورات لا يتجاوز 100 تفاعل.

رابط الصفحة <https://dz.linkedin.com/company/alsalambank>



Linked in



الفصل الثاني: الاطار التطبيقي لدور التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية لعينة من المصارف الجزائرية

✓ يوتيوب YouTube: تم انشاء الحساب في 4 افريل 2016

لديها 34.5k متابع، عدد المشاهدات لا يتجاوز 5K

- الاسم واللوجو: تحمل القناة اسم مصرف السلام الجزائر (Alsalambanquealgeria) مع



لوجو البنك، مما يعزز مصداقيتها.

- الوصف (Bio): يتضمن معلومات عن البنك والروابط التالية:

❖ موقع الالكتروني الرسمي <https://www.alsalamalgeria.com>

❖ انستقرام <https://www.instagram.com/alsalambankalgeria>

❖ فيسبوك <https://www.facebook.com/alsalam.bank.alger>

❖ تويتر <https://x.com/Alsalambankdz>

❖ لينكدان <https://dz.linkedin.com/company/alsalambank>

- الفيديوهات: تنشر فيديوهات تعليمية (كيفية استخدام الخدمات)، إعلانات للعروض الجديدة،

اعلانات لتطبيقاته وبطاقاته الجديدة، اخر أخباره الرسمية، الفيديوهات مُنتجة باحترافية مع صوت وصورة واضحة، تعكس صورة البنك.

- عدد المشتركين والمشاهدات: رغم ان القناة ليست حديثة الانشاء الا ان عدد المشتركين قليل

نسبياً 34.5k وهو طبيعي للقنوات الحكومية غير الترويجية بكثافة، يلاحظ تفاعل محدود (عدد المشاهدات لا يتجاوز 5K).

- اللغة: اللغة الأساسية هي العربية مع عدم إمكانية وجود خاصية ترجمة للغة فرنسية او إنجليزية مما

يقلل عدد متابعين بسبب عدم فهم لغة الفيديو (اذا كان مشاهد اجنبي).

رابط الصفحة



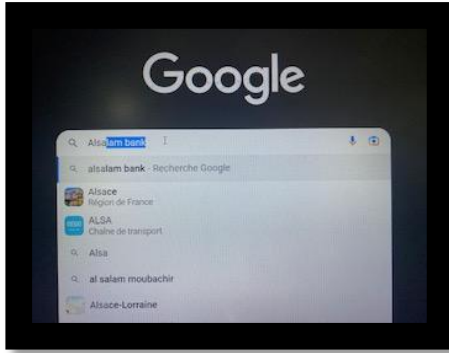
<https://www.youtube.com/channel/UC4O6brwAMjYRXe>

[IaV9oVJSw](https://www.youtube.com/channel/UC4O6brwAMjYRXe)



## الفصل الثاني: الاطار التطبيقي لدور التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية لعينة من المصارف الجزائرية

- تسويق عبر محركات البحث (SEO): تتم عن طريق تحديد كلمات مفتاحية رئيسية في محركات البحث (Google research) المرتبطة بخدمات البنك ، مثل: "خدمات بنك السلام" "حسابات بنكية في الجزائر"، "قروض" ، "خدمات مصرفية عبر الإنترنت"، "AlsalamBank... الخ.

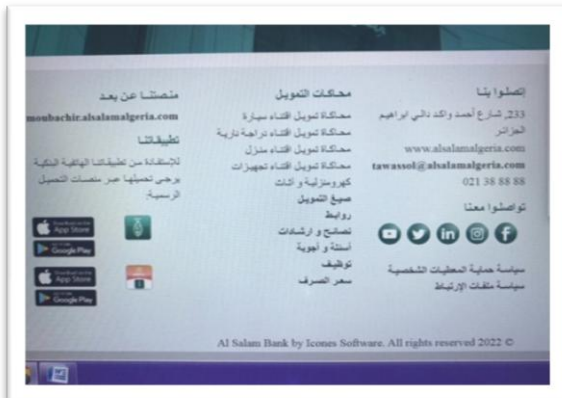


- موقع الويب website: والذي يمثل الموقع الالكتروني الرسمي لبنك Alsalam

<https://www.alsalamalgeria.com>



- البساطة والتنظيم : يستخدم الموقع تصميمًا بسيطًا وواضحًا لتسهيل التصفح، مع قوائم رئيسية في الأعلى و الأسفل، ويحتوي على ايقونات في الجانب اليسار( مجلة السلام الداخلية، فروع المصرف، سعر الصرف، معلومات شخصية، ملفات الارتباط ) العناصر منظمة بشكل يسهل الوصول إليه، ويحتوي على صفحات ثابتة للخدمات، الأخبار.



## الفصل الثاني: الاطار التطبيقي لدور التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية لعينة من المصارف الجزائرية

- **مقر البنك:** توفر الصفحة ايقونة "فروع المصرف" تختار المنطقة ثم تختار الفرع حسب المنطقة بعدها تظهر لك نافذة توضح لك مكان المصرف تتبعه ب Google Map



- **الألوان:** تستخدم اللون الأخضر الذي يعزز الشعور بالأمان والثقة دون ان ننسى ان لون الأخضر هو لون المال لذلك فانه يخلق افكار للثروة
- **التجاوب:** تصميم الموقع متكيف مع جميع أجهزة المستخدمين (موبايل، كمبيوتر)، وهو عنصر مهم في التسويق الرقمي الحالي، لأنه يرفع من معدلات الاستخدام ويجذب عملاء جدد.
- **التركيز على الثقة والأمان:** عبارات تشد الانتباه مثل "خدمات مصرفية آمنة وسهلة"، "ثقتكم ركيزتنا"، أو "خدمة ذات جودة عالية"، "وفرو اموالكم"... الخ.
- **الوضوح والاختصار:** النصوص موجزة لكن غير مفهومة وغير واضحة، الخط سهل القراءة ، مع وجود عناوين رائعة تجذب الانتباه مثل:
  - "فتح حساب لا يوجد اسهل من ذلك"
  - "تمتع بالخدمات الرقمية بسهولة"
  - "وفرو امالكم"
  - "قوموا بتنمية اموالكم بكل امان"

## الفصل الثاني: الاطار التطبيقي لدور التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية لعينة من المصارف الجزائرية

○ "احصلوا على مزيد من الامتيازات"

- الدعوة لاتخاذ إجراء: (Call to Action) تظهر عبارات واضحة تحث المستخدم على التفاعل، مثل "اتصل بنا"، "ابدأ الآن"، "تقدم بطلبك".



- استخدام أيقونات بسيطة: غالبًا تستخدم أيقونات رمزية لتعبير عن الخدمات، مثل:

- أيقونة حساب بنكي أو محفظة للمدفوعات.
- أيقونة الهاتف أو الشات للدردشة وخدمة العملاء.
- أيقونات للأمان، مثل القفل أو الدرع، لتعزيز الثقة.
- التصميم بسيطاً مريح للعين ولا تمتلك الأيقونات حركة ، لوئها اخضر متناسقة مع بقية الموقع.

- العروض والخدمات المميزة: وجود إعلانات و لافتات بشكل دوري عن العروض الخاصة، القروض، أو فتح حسابات جديدة، ليحفز الزائرين لاتخاذ خطوات.

- التفاعل السهل: زر "اتصل بنا" أو "استشارة مباشرة" بشكل ظاهر، مع نماذج أو أزرار واضحة جداً.

- محتوى الفيديو: يستخدم الموقع فيديوهات قصيرة لتنوع المحتوى وجذب الانتباه و من اجل تسويق لخدماتهم ومنتجاتهم .



## الفصل الثاني: الاطار التطبيقي لدور التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية لعينة من المصارف الجزائرية

### • تسويق الهاتف النقال (mobile marketing (sms) : بحث لديها خدمة الرسائل

النصية ويقصد بها اذا اراد العميل معرفة رصيده (تفعل الخاصة بطلب من العميل) فقط عليه بعث رمز معين للخط التابع لبنك Alsalam وسيتم رد اتوماتيكيا وبسرعة برسالة sms تحتوي على رصيد العميل، ايضا تقوم رسائل النصية بإشعار العميل او اذا تم سحب الرصيد او ايداعه و ايضا تنبهه اذا انتهت صلاحية البطاقة البنكية (مهما كان نوعها)، يقوم البنك بالترويج عن خدماته عن طريق SMS ايضا بحيث يبعث رسائل تحتوي على العروض المتاحة ويخصص عروض مميزة لعملائه الدائمين.



### • التسويق عبر اللوحات الاعلانية او الشاشات

تلفاز الذكية (billboards): تندرج ضمن التسويق الرقمي و التسويق التقليدي بحيث لا تحتاج الإنترنت لرؤيتها ولكنها قناة من قنوات التسويق الرقمي بحيث يمكن أن تكون تفاعلية إذا تم وضع QR او التعرف على وجه، و يعتمدها البنك من اجل التسويق لخدماته و منتجاته في الشارع بحيث تجذب الانظار والاهتمام الفضول بحيث تجعل الناس يتطلعون لمعرفة هذه الخدمات و كل معلومات الخاصة بها.



الفصل الثاني: الاطار التطبيقي لدور التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية لعينة من المصارف  
الجزائرية



الفصل الثاني: الاطار التطبيقي لدور التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية لعينة من المصارف الجزائرية

المبحث الثاني: استنتاج العلاقة بين التسويق الرقمي وجودة الخدمة المصرفية للمصارف محل الدراسة

المطلب الأول: المقارنة بين البنوك محل الدراسة

جدول 3: يمثل مقارنة ادوات تسويق الرقمي المعتمدة لكل من البنك الوطني الجزائري و بنك السلام

| البنوك محل الدراسة                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                |                                |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|
| بنك السلام                                                                                                                                                                                                                                              | بنك BNA                                                                                                                                                                                                                                        | ادوات التسويق الرقمي           |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- استعمال ايقونات عادية لا توجد فيها حركة مثبتة في جانب الصفحة</li> <li>- استخدام اللون الأخضر</li> <li>- تنوع المحتوى من خلال صور الفيديو وتغير حسب نوع جهاز المستخدم ( هاتف او حاسوب)</li> </ul>               | <ul style="list-style-type: none"> <li>- استعمال ايقونات سهلة و جذابة بحيث انها تتحرك عند الضغط عليها</li> <li>- استخدام اللون الأخضر</li> <li>- تنوع المحتوى من خلال صور الفيديو</li> <li>- سلسلة الانتقال بين نوافذ ومرونة التحرك</li> </ul> | تسويق بالمحتوى                 |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- لديه اعلانات ويظهر اعلاناته عبر منصات التواصل الاجتماعي كالفيديو، انستقرام، تويتر، لينكدان، يوتيوب وحتى عبر موقع الويب و وهو عنصر مهم بحيث يساعد في تصدر في محركات البحث (رغم ذلك مازال لا يتصدرها)</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- لديه الكثير من اعلانات بحيث تظهر في كل منصات: فيسبوك، انستقرام، تويتر، لينكدان، وحتى يوتيوب وايضا موقع الويب، أي انه يضع جهدا فيها ويستغل كل منصات</li> </ul>                                         | اعلانات الانترنت               |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- فيسبوك 308K و 1K تفاعل</li> <li>- انستقرام 12.4K و 1K تفاعل</li> <li>- لينكدان 103K و 100 تفاعل</li> <li>- تويتر 3K متابع و 100 تفاعل</li> <li>- يوتيوب 34.5K و 5K تفاعل</li> </ul>                            | <ul style="list-style-type: none"> <li>- فيسبوك 283K و 3K تفاعل</li> <li>- انستقرام 40K و 2K تفاعل</li> <li>- لينكدان 160.30K و 100 تفاعل</li> <li>- تويتر 238 متابع و 100 تفاعل</li> <li>- يوتيوب 5.7K و 3K تفاعل</li> </ul>                  | تسويق بوسائل التواصل الاجتماعي |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- لا يتصدر محركات البحث بشكل كبير، لانه لا يروج بكثرة لمنتجاته، وعند استعمال طرق تسويقية لا تجذب العميل وبالتالي سوف ينعكس سلبا على تصدره في محركات البحث</li> </ul>                                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>- يتصدر محركات البحث بسبب كثرة الترويج لمنتجاتها، بحيث يروج للمنتج فور اصداره</li> <li>- يستعين بوسائل التواصل الاجتماعي للترويج وبالتالي سوف يتصدر محركات البحث</li> </ul>                             | تسويق عبر محركات البحث SEO     |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- استخدام اللون الأخضر ( لون ثراء)</li> <li>- الخط واضح</li> <li>- الشرح معقد وغير مفهوم ويعتبر تسويقي اكثر من كونه</li> <li>- شرح من اجل فهم المنتج او الخدمة</li> </ul>                                        | <ul style="list-style-type: none"> <li>- استخدام اللون الأخضر ( لون ثراء)</li> <li>- الخط واضح</li> <li>- الشرح سهل وبسيط وقابل للفهم</li> <li>- سهولة التفاعل مع الايقونات والنوافذ</li> </ul>                                                | التسويق عبر موقع الويب         |

## الفصل الثاني: الاطار التطبيقي لدور التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية لعينة من المصارف

### الجزائرية

|                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                               |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- بطئ الموقع وعدم الاستجابة في بعض الأحيان عند تنقل بين نوافذ</li> <li>- وجود ايقونات على اليمين وفي الأعلى والأسفل توجد معطيات مما يسهل استخدام الموقع</li> <li>- تستغرق مدة من اجل تغيير اللغة ومرات لا يستجيب الموقع وتنغلق الصفحة</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- سرعة وعدم بطئ الموقع و استجابة تامة عند تنقل بين النوافذ</li> <li>- عند الولوج للصفحة تخرج دائرة توضح نسبة استغراق الصفحة لبدء العمل</li> <li>- سهولة تغيير لغة سواء للعربية او فرنسية</li> </ul>                                                                                      |                               |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- يعتمد على التنوع في اعلاناته سواء اعلانات تقليدية التي توضع في شارع او اعلانات لوحات رقمية بحيث هي اساس جذب العملاء .</li> </ul>                                                                                                               | <ul style="list-style-type: none"> <li>- يعتمد البنك بشكل كبير على الاعلانات سواء عبر شاشات رقمية او لوحات اعلانية تقليدية التي تتواجد في شارع لانها عنصر مهم في جذب العملاء</li> <li>- التنوع في اللوحات الاعلانية من اجل التجديد وترك انطباع جيد للعميل وبهذه الطريقة لا يمل ويصبح دائما متطلعا لآخر مستجدات البنك</li> </ul> | التسويق عبر اللوحات الاعلانية |

م اعداد هذا الجدول من قبل الطالبة انطلاقا من صفحة الرسمية لكل من بنك السلام وبنك الوطني الجزائري (صفحة رئيسية لبنك السلام AlsalamBank) و (الصفحة الرئيسية للبنك الوطني الجزائري BNA)

وكذلك من منصات التواصل الاجتماعي لكل منهما والمتمثلة في:

مصادر حسب بنك السلام:

- <https://www.instagram.com/alsalambankalgeria> انستقرام
- <https://www.facebook.com/alsalam.bank.alger> فيسبوك
- <https://x.com/Alsalambankdz> تويتر
- <https://dz.linkedin.com/company/alsalambank> لينكدان
- <https://www.youtube.com/channel/UC4O6brwAMjYRXeIaV9oVJSw> يوتيوب

مصادر حسب بنك الوطني الجزائري:

- <https://www.instagram.com/bnalgerie/> انستقرام
- <https://www.facebook.com/bnalgerie> فيسبوك
- <https://twitter.com/bnabanque> تويتر
- <https://www.linkedin.com/company/bnalgerie/> لينكدان
- <https://www.youtube.com/channel/UChmBIQSc8GlZ3V8399XD7ew> يوتيوب

## الفصل الثاني: الاطار التطبيقي لدور التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية لعينة من المصارف الجزائرية

### التعليق على الجدول:

- يحتوي الجدول على خانتين في الأعلى وهي: البنوك محل الدراسة والمتمثلة في بنك الوطني الجزائري BNA و بنك السلام، ويحتوي على اليمين ستة خانات وهي ادوات التسويق الرقمي المتمثلة في: تسويق المحتوى، اعلانات الانترنت، تسويق بوسائل التواصل الاجتماعي، تسويق عبر محركات البحث SEO، التسويق عبر الويب، التسويق عبر اللوحات الاعلانية
- يوضح لنا الجدول مقارنة بين بنك السلام والبنك الوطني الجزائري، بحيث نقارن الادوات التسويقية الرقمية لكل منهما وبعد المقارنة نستنتج من يوظف ادوات التسويق الرقمي بشكل فعال و كفى، مثلا نأخذ التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

| بنك BNA                       | بنك السلام                   |
|-------------------------------|------------------------------|
| - فيسبوك 283K و 3K تفاعل      | - فيسبوك 308K و 1K تفاعل     |
| - انستقرام 40K و 2K تفاعل     | - انستقرام 12.4K و 1K تفاعل  |
| - لينكدان 160.30K و 100 تفاعل | - لينكدان 103K و 100 تفاعل   |
| - تويتر 238 متابع و 100 تفاعل | - تويتر 3K متابع و 100 تفاعل |
| - يوتيوب 5.7K و 3K تفاعل      | - يوتيوب 34.5K و 5K تفاعل    |

- من خلال الملاحظة نجد ان بنك BNA يسوق بشكل فعال اكثر من بنك السلام وهناك تكمن اهمية مقارنة بحيث تجعلنا تحدد من لديه ادوات تسويقية جيدة و تجذب اكبر قدر من العملاء
- كل المعلومات الموجودة في الجدول مأخوذة من صفحة الرسمية لبنك السلام وبنك الوطني الجزائري ومن مواقع التواصل الاجتماعي لكل منهما، اي ان معلومات صحيحة و موثوقة
- تتم الاستعانة بهذا الجدول لأنه ينظم المعلومات ويجعلها اكثر وضوح وبساطة في القراءة و يسهل الاستنتاج

الفصل الثاني: الاطار التطبيقي لدور التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية لعينة من المصارف الجزائرية

## المطلب الثاني: استنتاج العلاقة بين التسويق الرقمي وجودة الخدمة المصرفية للمصارف محل الدراسة

يمكن تحليل العلاقة بين التسويق الرقمي وجودة الخدمة المصرفية من خلال ربط أبعاد كل منهما، والمتمثلة في:

ابعاد التسويق الرقمي متمثلة في خمسة أبعاد هي: جذب العملاء، التواصل معهم، التعرف عليهم، ومشاركتهم، بالإضافة إلى الاحتفاظ بهم

أما جودة الخدمة المصرفية، فهي لديها خمسة ابعاد رئيسية تشمل: الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، والأمان، والتعاطف مع العملاء

### 1. جذب العملاء (التسويق الرقمي) ↔ الملموسية (جودة الخدمة المصرفية)

- التسويق الرقمي: يستخدم كل من بنك السلام والبنك الوطني الجزائري اعلانات مستهدفة عبر وسائل التواصل الاجتماعي وعبر محركات البحث لجذب العملاء (تجذب العملاء من خلال الوان معينة مثلا لون الاخضر المستخدم من طرف كلا البنكين اي تستقطب الجانب الحسي والنفسي، تجذبه من خلال عبارات ملفته، تجذبه من خلال خصومات وتخفيضات ..الخ)
- جودة الخدمة المصرفية: يظهر البنك "الملموسية" عبر واجهة موقع الكتروني جذاب كما ذكرت سابقا الالوان،عبارات ملفته، خط واضح وشرح سهل ومبسط للمنتجات والخدمات، لدينا ايضا تطبيقات مثل تطبيق BnaTic للبنك الوطني الجزائري وتطبيق MySalam لبنك السلام، وخدمات رقمية متطورة مما يعزز من ثقة العميل اتجاه ذلك البنك ويصبح ينجذب له ويتطلع لخدماته ومستجداته.

## الفصل الثاني: الاطار التطبيقي لدور التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية لعينة من المصارف الجزائرية

### 2. التواصل مع العملاء (التسويق الرقمي) ↔ الاستجابة والتعاطف (جودة الخدمة المصرفية)

- التسويق الرقمي: يستخدم البنك قنوات مثل الدردشة الحية اي الرد التلقائي عن طريق الذكاء الاصطناعي، مثلاً في البنك الوطني الجزائري لديه خانة "محاكاة" في هذه الخاصية لديه حالات افتراضية كقرض السيارة، قرض عقارات، قرض الرفاهية، تأمين IAD بحيث تختار الحالة وتقوم بالمحاكاة، وبنك سلام لديه خانة "محاكاة التمويل" بحيث لديه انواع كثيرة من محاكات كمحاكات تمويل السيارات، محاكاة تمويل العقارات، محاكات تمويل الدراجات النارية بحيث تقوم باختيار نوع محاكاة التي تريدها وبعدها تملأ المعلومات، ولدينا ايضا قنوات اخرى مثل البريد الالكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي وهذه القنوات معتمدة من كلا المصرفين من اجل الرد على استفسارات العملاء
- جودة الخدمة المصرفية: و المتمثلة في بعدين هما "الاستجابة" و "التعاطف" تتحقق عندما عندما يوفر البنك خدمة عملاء فعالة عبر هذه القنوات مثل حل المشكلات فوراً أو تقديم نصائح مالية مخصصة.

### 3. الحفاظ على العملاء (التسويق الرقمي) ↔ الاعتمادية والأمان (جودة الخدمة المصرفية)

- التسويق الرقمي: يرسل البنك عروضاً مخصصة أو نصائح مالية عبر النشرات الإخبارية او شاشات الاعلانية او عبر مواقع التواصل الاجتماعي وهذا من اجل تشجيع العملاء على البقاء، كما انه اذا كان للبنك عملاء مميزين فإنهم يقومون بإطلاعهم بل ماهو جديد في بنك من منتجات وخدمات وقد يستعينون بذلك البريد الالكتروني او الرسائل النصية او نوافع التواصل الاجتماعي من اجل البقاء على تواصل معهم
- جودة الخدمة المصرفية: يستخدمون "الاعتمادية" و "الأمان" كأبعاد فعالة في الحفاظ على العملاء وبالتالي تحسين جودة الخدمة المصرفية تتمثل الاعتمادية" مثلاً في معالجة المعاملات بدقة اما "الأمان" يتمثل تشفير البيانات وحماية الحسابات والحفاظ على معلومات العملاء، هاذان البعدان يجعلان العميل يشعر بالثقة، مما يقلل من معدل ترك الخدمة.

## الفصل الثاني: الاطار التطبيقي لدور التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية لعينة من المصارف الجزائرية

### 4. مشاركة العملاء (التسويق الرقمي) ↔ التعاطف والاستجابة (جودة الخدمة المصرفية)

- التسويق الرقمي: يشجع البنك العملاء على التفاعل عبر استطلاعات الرأي و المسابقات على منصات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك و انستغرام يستخدمان بكثرة لانهم الأكثر شيوعا واستعمالا مما يعزز من اخذ أكبر قدر من استطلاعات الرأي
- جودة الخدمة المصرفية: المرتبط ببعد "التعاطف" يظهر عندما يستمع البنك لملاحظات العملاء ويطور خدماته بناءً عليها مثل إضافة ميزة جديدة في التطبيق، زيادة لغة معينة في الترجمة، توضيح الخط وتبسيط الشرح وهكذا، ملاحظات فكلما زاد رضا العميل و تنفذت رغباته كلما زادة جودة الخدمة المصرفية، فمثلا البنك الوطني الجزائري كل مرة يصدر نسخة جديدة من تطبيقاته لانه يسعى دائم للتحسن ولاستقطاب أكبر قدر من العملاء وبحيث تكون ملاحظاتهم مستجابة ومرحبة من قبل البنك.

### 5. التعلم (التسويق الرقمي) ↔ جميع أبعاد جودة الخدمة المصرفية

- التسويق الرقمي: يحلل البنك بيانات العملاء لمعرفة سلوكياتهم وتفضيلاتهم.
- جودة الخدمة المصرفية: هذه البيانات تساعد في تحسين "الملموسية" (تطوير التطبيق وموقع الويب)، "الأمان" (تعزيز الحماية و السرية)، و"الاعتمادية" (تقليل الأخطاء) و "التعاطف" (تنفيذ الملاحظات) و"الاستجابة" (الرد على العملاء بسرعة).

وبالتالي التسويق الرقمي يعزز جودة الخدمة المصرفية عبر:

- ✓ تحسين تجربة العملاء ( جذب العملاء + الملموسية )
- ✓ تعزيز التفاعل السريع (التواصل + الاستجابة )
- ✓ بناء الثقة ( الحفاظ على العملاء + الأمان والاعتمادية )
- ✓ التكيف مع احتياجات العملاء ( المشاركة والتعلم + التعاطف )

إذا طبق كل من من بنك السلام والبنك الوطني الجزائري هذه الاستراتيجية فستصبح جودة الخدمة محسنة وفعالة بشكل كبيرة.

الفصل الثاني: الاطار التطبيقي لدور التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية لعينة من المصارف الجزائرية

### المطلب الثالث: عرض نتائج المقابلة لبنك BNA

#### تحليل استمارة المقابلة:

#### 1) المقابلة كوسيلة لجمع البيانات:

المقابلات هي إحدى طرق جمع البيانات ومن القضايا التي تهم الباحث. و من الممكن أن تكون المقابلة مهيكلية أو غير مهيكلية. كما يمكن أن تتم وجها لوجه أو باستخدام الهاتف ....

و المقابلة غير المهيكلية، سميت بهذا الاسم، لأن الشخص الذي يقوم بالمقابلة لا يعتمد على خطة لترتيب؟ الأسئلة التي سيوجهها للمستجيب. و يهدف هذا النوع من المقابلات إلى استيضاح بعض القضايا التمهيدية حتى يتمكن الباحث من تنمية صياغة و تحديد جيدين للمتغيرات التي تحتاج إلى بحث معمق في مرحلة تالية من مراحل البحث.

أما المقابلات المهيكلية، فهي تلك التي يتم إجراؤها بواسطة شخص يعلم بدقة ما المعلومات المطلوبة، و لديه قائمة محددة مسبقا بالأسئلة التي سوف يوجهها للمستجيب شخصيا، أو بواسطة أخرى.

و تركز الأسئلة غالبا على المتغيرات و العوامل التي ظهرت أثناء المقابلات غير المهيكلية و اعتبر أن لها علاقة بمشكلة البحث. و بينما يقوم المستجيب بالتعبير عن آرائه يقوم الباحث بتسجيلها في الجداول المعدة لذلك. و توجه نفس الأسئلة، و بنفس الطريقة لجميع الأشخاص. و لكن و في بعض الأحيان، فإن الباحث قد يتتبع بعض الخيوط التي يذكرها المستجيب، و يوجه له أسئلة غير موجودة في قائمة الأسئلة. و من خلال هذه العملية، فإن الباحث قد يستطيع التعرف على بعض العناصر الجديدة، و الحصول بالتالي على فهم أعمق للموضوع. و على القائم بالبحث أن يستوعب غرض و هدف كل سؤال يطرح، حتى يمكن الحصول على إجابات ذات معنى (سيكاران، 2006، صفحة 323 وما بعدها).

## الفصل الثاني: الاطار التطبيقي لدور التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية لعينة من المصارف الجزائرية

و في هذا التقرير، قامت الطالبة باعتماد استمارة مقابلة مهيكلية (توجد في الملحق رقم 01) مع مجموعة من المسيرين، لمعرفة تقييمهم وموقفهم من دور التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية للبنك الوطني الجزائري بالجزائر من خلال فرع بسكرة المسيرين الذين تمت مقابلتهم تمثلوا في:

- مدير المؤسسة،

- 01 نائب

حيث كانت هذه الاستمارة مقسمة إلى ثلاثة اجزاء كالتالي :

- 1- جزء الأول حول: الأسئلة المتعلقة بالتسويق الرقمي تتكون من 23 سؤال
- 2- جزء الثاني حول: الأسئلة المتعلقة بجودة الخدمة المصرفية تتكون من 8 أسئلة
- 3- جزء الثالث حول: الأسئلة المتعلقة بالتسويق الرقمي و جودة الخدمة المصرفية تتكون من 3 أسئلة

### 2) -تفريغ أجوبة المقابلة:

تتمثل إجابات المسؤولين الذين أجريت معهم المقابلة فيما يلي:

#### الجزء الاول: الأجوبة المتعلقة بالتسويق الرقمي

- الصفحات الرسمية التي يمتلكها البنك في مواقع التواصل الاجتماعي وأكثرها فعالية في جذب العملاء وتقدم خدمات ممتازة هي:

- فيسبوك
- انستقرام

## الفصل الثاني: الاطار التطبيقي لدور التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية لعينة من المصارف الجزائرية

- هذه الخدمات تكون مجانية
- مراحل انشاء مواقع التواصل الاجتماعي هي : يتم انشاءها على مستوى المديرية
- المسؤول في المصرف عن ادارة هذه الصفحات: موظفين من مديرية العامة
- يضمن بنك ظهوره في صفحة الاولى لنتائج محركات البحث: عن طريق ثرة الحملات الترويجية
- الاستراتيجيات التي يستخدمها البنك لجذب العملاء مقارنة بالمنافسين هي:
- وضع نسب فوائد وهوامش ربح تفضيلية للزبائن ويخففونه مقارنة بالمنافسين
- اجراء حملات للترويج والتعريف بالمنتجات
- يطلق بنك حملاته ترويجية: عند اطلاق اي منتج جديد يتم الترويج له وهذا من اجل جذب العملاء
- الخطوات التي يتبعها العميل للتواصل مع البنك عند وجود اي خطأ او شكوى:
- الاتصال عبر رقم هاتف البنك
- تسجيل شكوى في سجل الشكاوي الموجود عند البنك
- ارسال شكوة الى خلية الاصغاء عبر الانترنت
- يستفسر العملاء على موقعهم الالكتروني: عن طريق التقدم الى مقر وكالة البنك الوطني الجزائري القريبة لمقر سكنهم
- طرق التواصل عبر وسائل التواصل الاجتماعي: تصفح احدى صفحات التواصل
- تتم الاستفسارات عبر التطبيق الهاتفي: عن طريق ملأ استمارة عبر التطبيق الهاتفي
- اية جمع المعلومات عن العملاء عبر موقع المصرف:
- لا يتم جمع المعلومات عبر موقع المصرف لأن كل عميل معلوماته سرية لايمكن تصفحها عبر مواقع التواصل الاجتماعي
- يتم تكوين قاعدة البيانات للعملاء: عند فتح حساب بنكي يتم تكوين بيانات لكل العميل تضم معلوماته الشخصية

## الفصل الثاني: الاطار التطبيقي لدور التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية لعينة من المصارف الجزائرية

- يتم جمع وتحليل المعلومات عبر وسائل التواصل الاجتماعي: عن طريق جمعها من قبل الاختصاصيين وتحليلها من قبل موظفين في مديرية العامة
- يتم تعريف العملاء على الخدمات الجديدة عن طريق:
  - اجراء عمليات ترويجية
  - زيارة مقر عمل
  - مواقع التواصل الاجتماعي
- يتم تشجيع العملاء على تعبير عن ارائهم واقتراحاتهم عن طريق: التقدم لمقر الوكالة
- الأساليب المستخدمة لتحفيز العملاء وتعزيز متابعتهم عبر وسائل التواصل هي:
  - اعلانات
  - اقامة مقابلات مباشرة معهم
- نعم، تراعي أدواتهم الرقمية وتطبيقاتهم الهاتفية السهولة في الاستخدام عن طريق:
  - التواصل الدائم مع الزبائن وتعريفهم بطريقة الولوج الى منصة
- استراتيجية حفظ البنك لعملائه المستمرين:
  - خدمة العملاء الممتازة
  - عمل نسب تفضيلية للعملاء في متخلف التمويلات
- الفوائد التي يحصل عليها العملاء الذين يتعاملون مع البنك بشكل منتظم:
  - نسب فوائد تفضيلية
  - تسهيلات عند سحب الأموال
- لا يتمتع عملاء مؤسسات والأفراد بنفس مزايا ( من ناحية تقديم خدمات)
- نعم، للبنك شراكات مع مؤسسات اخرين اجل تقديم خدمات اضافية لعملائهم: مثل شرك النقد الألي SATIM
- المميزات التي يقدمها البنك لعملائه الدائمين عند رغبتهم في الحصول على قرض عقاري او شراء سيارة: تقدم لهم نسب فوائد وهوامش ربح تفضيلية

## الفصل الثاني: الاطار التطبيقي لدور التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية لعينة من المصارف الجزائرية

- يضمن المصرف حماية خصوصية بيانات العملاء في البيئة الرقمية عند استخدام الخدمات عبر الإنترنت:

- عن طريق اخذ الاحتياطات التنظيمية و التقنية
- عدم افشاء المعلومات الخاصة بكل زبون
- خصوصية منح الرقم السري الشخصي لكل زبون

### الجزء الثاني: الأجوبة المتعلقة بجودة الخدمة المصرفية

- الخدمات الرقمية التي يقدمها المصرف على التطبيق والموقع الإلكتروني مقارنة مع المنافسين لتشجيع العملاء على التعامل معه: هي الخدمات عبر الانترنت ،الهاتف المحمول مثل: ، WimPay Bnatic

9. يتواصل المصرف مع العملاء ويستجيب لاستفساراتهم عبر القنوات التفاعلية الرقمية: عن طريق الرد على رسائلهم في الموقع، حيث هناك هم مكلفون خصيصا بالرد على استفسارات العملاء

10. نعم يتميز الموقع الإلكتروني بسرعة في إنجاز المعاملات بحيث إذا واجهوا أي أعطال يتدخل المهندسون التابعين للمديرية العامة لمعالجتها.

11. يستجيب العملاء للخدمات الرقمية: بصفة ايجابية بحيث فئة كبيرة تلقتها بالترحيب

12. يعتقدون أن المصرف يوفر نظامًا سريعة وآمنة لحماية بيانات العملاء: كونه البنك الأول الوطني في الجزائر وهو السباق في الأنظمة الآمنة على المستوى الوطني

13. نعم، البيانات والمعلومات التي يدخلها العملاء عبر الموقع أو تطبيق الهاتف تُخزن وتحفظ بشكل

صحيح وآمن لأن المسؤولين عن تفعيل مواقعهم مؤهلين و لديهم الخبرة الكافية و الكفاءة العالية

- نعم، يوفر تطبيق الموقع الخاص بالمصرف خدمات بلغات متعددة لتسهيل التعامل مع العملاء الأجانب بحيث يوفر اللغة العربية والفرنسية.

## الفصل الثاني: الاطار التطبيقي لدور التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية لعينة من المصارف الجزائرية

### الجزء الثالث: الأجوبة المتعلقة بالتسويق الرقمي و جودة الخدمة المصرفية

- من وجهة نظر البنك، يؤثر التسويق الرقمي في تحسين جودة خدمتهم المصرفية: حيث انه يسهل سرعة التعريف بخدماتهم ووصول المعلومة بسهولة للعميل و في اي وقت
- الاستراتيجية المعتمدة لتعزيز التسويق الرقمي في البنك: ان المديرية العامة للبنك الوطني الجزائري جندت كل الوسائل
- ادوات التسويق الرقمي التي يعتمد عليها المصرف من اجل تحقيق ميزة تنافسية في جودة الخدمات المصرفية هي:

- التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ( فيسبوك، انستقرام)
- التسويق عبر الموقع الالكتروني <mailto:https://www.bna.dz/>
- التسويق عبر الهاتف المحمول WimPay
- التسويق عبر الرسائل النصية ( Bnatic )

### I. التقييم العلمي و الاجتماعي للتربص :

#### 1) التقييم العلمي:

بناءً على ما تم جمعه من الجانب النظري وما تم التوصل إليه من الجانب التطبيقي، يتضح أن التسويق الرقمي يلعب دورًا حيويًا في تحسين جودة الخدمة المصرفية من خلال تعزيز العمليات والنشاطات المصرفية، حيث يركز بشكل رئيسي على تسليط الضوء لخدمات المصرف متنوعة، باستخدام استراتيجيات تسويقية رقمية مدروسة. كما تواصل المؤسسة تطوير قاعدة بيانات رقمية بهدف تسهيل تقديم الخدمات وتحسين تجربة العملاء، ويؤمن المسؤولون بأهمية الاعتماد على التسويق الرقمي كوسيلة فعالة لتعزيز جودة الخدمة المصرفية ورفع مستوى رضا العملاء. ومع ذلك، وعلى الرغم من هذه الجهود، فإن ملاحظاتي واستنتاجاتي من الجانب النظري تشير إلى وجود بعض المجالات التي تتطلب تحسينات إضافية لتعزيز فعالية التسويق الرقمي داخل

## الفصل الثاني: الاطار التطبيقي لدور التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية لعينة من المصارف الجزائرية

المؤسسة وتحقيق نتائج أكثر تأثيراً، بما يضمن تقديم خدمات مصرفية أكثر كفاءة وملائمة لاحتياجات العملاء.

### 2) التقييم الاجتماعي:

خلال فترة التبرص أمكن للطالبة الوقوف على الملاحظات التالية:

- كيفية الاستقبال
- مدى تجاوب المؤسسة مع الموضوع و الأنشطة
- الصعوبات التي واجهتهم أثناء التبرص

أ) من حيث الاستقبال وتجاوب المؤسسة مع موضوع التبرص:

تميز مسيرو البنك يحسن الاستقبال، حيث سهلوا إمكانية الولوج للمعلومة كما زدوني بمختلف الوثائق والبيانات التي تفيد موضوع التبرص، كما تجاوبوا بسلاسة مع مختلف الأسئلة المطروحة من قبلي.

ب) الصعوبات التي واجهت المتربصين:

لم تواجهني صعوبات كثيرة في جمع المعلومات النظرية الا ان بسبب انشغال موظفي البنك وضيق الوقت تم اخذ وقت طويل في الاجابة على اسئلة المقابلة بحيث كانت مدة تتراوح بين خمس ايام الى اسبوع، ولكن واجهت المتربصة

## الفصل الثاني: الاطار التطبيقي لدور التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية لعينة من المصارف الجزائرية

### ملخص الفصل

من خلال الفصل أمكنا الاطلاع على مختلف المخططات التاريخية التي مرت بها كل من بنك الوطني الجزائري وبنك السلام والتطورات التي عرفتھا خلال الفترة الممتدة من تاريخ انشاؤه إلى يومنا هذا.

وفي هذا السياق فإن التطورات الأخيرة تمحورت في مجملها حول موضوع أساسي وهو الوصول بهذا القطاع ومؤسساته وتقديم خدماته إلى الحضارة الرقمية واعتماد أدوات رقمية في القيام بمختلف مهامه ونشاطاته سعيا إلى جودة الخدمة من جهة وتحقيق رضا الزبون او العميل.

وما تجدر الإشارة إليه ومن خلال ما تمت معانيته على مستوى بنك الوطني الجزائري وبنك السلام ، أن هنالك نقلة نوعية في مجال التسويق الرقمي سواء على الصعيد الفكري للمورد البشري العامل بالمؤسسة (إطاراته خاصة) في فهم هذا البعد الحضاري والتكيف مع متطلباته المهنية، أو على صعيد الامكانيات المادية والتنظيمية المخصصة لذلك؛ إذ يبرز ذلك جليا عن طريق استعمال التسويق الرقمي من اجل تحسين جودة خدماته المصرفية

وما يلمس أيضا في هذا الصدد هو ماتعرضه المؤسسة عن طريق تسويقها رقميا لخدماتها ومنتجاتها من اجل جذب عملاء بمختلف الفئات و المستويات

## الخاتمة

### الخاتمة:

بعد دراسة دور التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية بالمصارف الجزائرية ، باعتبار البنوك عصب الاقتصاد و مؤسسة اقتصادية هامة تقدم خدمات مالية مختلفة للأفراد ، كان هذا التقرير الذي جاء في فصلين اساسيين عاجل في الاول التسويق الرقمي و جودة الخدمة المصرفية وعلاقتهما ببعض مما يرفع من مستوى اداء و جودة البنوك التجارية و استقطاب اكثر عدد من العملاء من مختلف المستويات و الفئات .

بينما كان الفصل الثاني اسقاطا للمفاهيم النظرية على البنك الوطني الجزائري فرع بسكرة و بنك السلام فرع بسكرة ، ومحاولة دراسة دور و مساهمة التسويق الرقمي ومدى اهميته للمصارف الجزائرية ، بحيث يركز على الخدمات والمنتجات التي تقدم للعملاء و ذلك من خلال اجراء مقابلة مع اطارات الادارة الاشرافية بهذه المؤسسة ( البنك الوطني الجزائري BNA ) من جهة لتبين اتجاه آرائهم في هذا الموضوع .

### اولا: اهم النتائج:

1. يعتبر التحول الرقمي الانتقال من استخدام الوسائل التقليدية الى اعتمادها على التقنيات الرقمية ، بحيث يتم هاذا التحول من اجل مواكبة التطور، و تحقيق مختلف الأهداف وضمان الاستمرارية و بالتالي قدرة المؤسسات على المنافسة ومن اهم دوافع التي تدفع للتحول الرقمي هو التقدم التكنولوجي المتواصل، كما ان للتحول الرقمي عدة تقنيات وهي:

✓ الصيرفة الالكترونية

✓ البلوكتشين

✓ العملات المشفرة

✓ الذكاء الاصطناعي

✓ البيانات الضخمة

✓ الحوسبة السحابية

## الخاتمة

2. يعتبر التسويق الرقمي انه تسويق المنتجات والخدمات عبر القنوات والمنصات الرقمية، بحيث يتم التفاعل عبر الاتصال بالانترنت او دون الاتصال بالانترنت، مما يجعله يتميز بقدرة الوصول لجمهور واسع ومستهدف بدقة وقد مر بعدة تطورات تاريخية ابتدأت من اول اعلان لافتي في عام 1993 الى غاية 2014 حيث اصبحت المنتجات تسوق رقميا، من اهم خصائصه:

✓ التعددية وتكامل الأنشطة

✓ التطور السريع

✓ قناة متعددة القياسات

3. اهم عنصر في التسويق الرقمي وهي ادواته والمثلة في:

✓ التسويق عبر موقع الويب

✓ تسويق محركات البحث

✓ التسويق عبر مواقع التواصل

✓ الاجتماعي

✓ تسويق المحتوى

✓ التسويق عبر البريد الالكتروني

✓ التسويق عبر الأنشطة الاعلانية

4. كل مؤسسة لديها مزيج تسويقي وعند دمج هاذو المزيج مع الرقمنة يصبح لدينا مزيج تسويقي رقمي

والمتمثل في : المنتج، السعر، التوزيع، التوزيع، ادارة علاقات الزبائن CRM

5. تعتبر الخدمة المصرفية انها مجموعة من الأنشطة التي تقدمها البنوك والمؤسسات المالية لعملائها سواء

كانوا افرادا او شركات بحيث تهدف الى تلبية حاجات ورغبات المستفيدين وتقديم لهم المنفعة ومن

خصائصها:

✓ معالجة العملاء

✓ خدمات معالجة ممتلكات العملاء

✓ خدمات المثير العقلي

✓ خدمات معالجة المعلومات

## الخاتمة

6. تعتبر جودة الخدمة المصرفية على أنها مدى تلبية الخدمات المالية التي تقدمها البنوك والمؤسسات المالية لتوقعات واحتياجات العملاء، فكلما زاد مستوى التلبية وتجاوز التوقعات ،كلما تحسنت جودة الخدمة المصرفية والعكس في حالة انخفاض مستوى التلبية، لجودة الخدمة عنصر مهم وهو ابعادها المتمثلة في:

✓ الاعتمادية

✓ الملموسية

✓ الاستجابة

✓ الأمان

✓ التعاطف

7. لجودة الخمة المصرفية مستويات وهي:

✓ الجودة المتوقعة

✓ الجودة الفعلية

✓ الجودة المدركة

✓ الجودة الفنية

✓ الجودة المرجوة للعملاء

8. إن ملامح جودة الخدمة المصرفية تتحدد من خلال إدراك العملاء لهذه الخدمة، ففشل إدارة المصرف في تلبية رغبات واحتياجات العملاء يعد من المشكلات الأساسية التي تقف عائقاً في تقديم خدمات مصرفية ذات جودة عالية ومن أهم المشكلات نذكر ما يلي:

✓ ضعف الالتزام الاداري

✓ ضعف قدرة الكفاءات وقدرات الموظفين

✓ نقص التدريب اللازم لكل من الادارة و الموظفين

✓ فجوة الاتصال

✓ الرغبة في تحقيق اهداف قصيرة الأجل

## الخاتمة

✓ الحاجة إلى التحديث والتجديد المستمر في الخدمات المصرفية

9. تعتبر الخدمة المصرفية الرقمية انما الانتقال من استخدام الخدمات المصرفية التقليدية الى الرقمية، مما يسمح للعملاء بإدارة حساباتهم المالية وإجراء معاملاتهم المصرفية عبر الانترنت او من دونها (بعض معاملات) دون الحاجة الى زيارة فرع البنك شخصيا، وتتميز بخصائص منها:

✓ ليس لها قيود زمنية (اختصار الزمن)

✓ سهولة الاتصال

✓ خفض التكاليف

✓ سرعة التحديث

10. تتنوع الخدمات المصرفية الرقمية في القنوات التي يتم من خلالها تقديم الخدمة المصرفية بشكل كامل ، بداية باختيار العميل مروراً بإجراءات اتمامها والانهاء بأدائها بشكل إلكتروني ، ويمكن توضيح هذه القنوات كالآتي:

✓ خدمات مصرفية عبر الانترنت

✓ خدمات مصرفية عبر الهاتف المحمول

✓ ماكينة الصراف الآلي

11. للتسويق الرقمي ابعاد تربطه بجودة الخدمة المصرفية وتتجلى هذه الابعاد في: الجذب، التعرف على العملاء و الاحتفاظ بهم، مشاركة العملاء و التواصل معهم، وتعتبر هذه الأبعاد الاساس في تحسين جودة الخدمة المصرفية.

12. حسب دراسة التطبيقية نستنتج ان:

✓ بنك السلام مازال متأخرا من ناحية الرقمية بالتالي متأخر في استخدام ادوات التسويق

الرقمي مما يعني ان عدد العملاء قليل بسبب قلة الجودة في الخدمة المصرفية

✓ يعتبر بنك الوطني الجزائري كفىء لانه متطور في ناحية الرقمية وبالتالي يجيد استخدام ادوات

التسويق الرقمي بشكل فعال، وبالتالي جذب عدد كبير من عملاء

✓ يوجد تطور في استخدام ادوات التسويق الرقمي لكل من بنك الوطني الجزائري و بنك

السلام، إلا ان بنك الوطني الجزائري يعتبر اكبر كفاءة وفعالية في هذا المجال

## الخاتمة

✓ نستنتج ان التسويق الرقمي اداة فعالة وذات نتائج ايجابية بالنسبة للبنوك وتحسن لهم جودة الخدمة المصرفية التي تجذب لهم عدد كبير من العملاء

## ثانيا:الاقتراحات:

بغرض المساهمة ولو بفكرة بسيطة في مساعدة البنك في تحقيق اهدافه الاستراتيجية في اعتماد التسويق الرقمي كوسيلة لتحسين جودة الخدمة المصرفية و ما يعكسه ذلك حتما على نوعية الاداء وجودة الخدمة المقدمة ، تقترح الطالبة مايلي:

- توسيع فكرة توظيف التسويق الرقمي في المصارف الجزائرية
- اعتماد شاشات اعلانية رقمية أكثر تطور بحيث تساعد على تفاعل العملاء معها
- دعم البحوث العلمية التي تتناول موضوع عن التسويق الرقمي في المصارف الجزائرية
- الزيادة في تناول ذات الموضوع على مستوى تقارير التبرص في مرحلة الماستر أو من خلال مذكرات في التخصصات الموائمة.

## الخاتمة

### ثالثا: نتائج اختبار صحة فرضيات الدراسة

بناءا الى ما توصلنا اليه تم اثبات :

- ❖ صحة الفرضية الأولى والتي صيغة كالاتي: " التحول الرقمي هو انتقال المؤسسات من استخدام الوسائل التقليدية الى اعتمادها على التقنيات الرقمية مثل: الوسائط الاجتماعية أو تكنولوجيا الهاتف المحمول لتسهيل تقديم الخدمات والمعاملات للعملاء."
- ❖ صحة الفرضية الثانية والتي صيغة كالاتي: " تتمثل جودة الخدمة المصرفية في قدرة المؤسسات على تقديم خدمات تلبى احتياجات وتوقعات الزبائن و اساس جودة الخدمة المصرفية هو تلبية رغبات العميل بحيث تتوافق توقعات العميل مع الجودة الخدمة المقدمة."
- ❖ صحة الفرضية الثالثة والتي صيغة كالاتي: " هناك علاقة إيجابية بين تبني التسويق الرقمي و جودة الخدمات المصرفية المقدمة."
- ❖ صحة الفرضية الرابعة والتي صيغة كالاتي: " التسويق الرقمي يلعب دورًا فعالا في تحسين جودة الخدمات المصرفية في الجزائر، من خلال تمكين البنوك من تقديم خدمات أكثر تكاملاً."

## قائمة المراجع

### قائمة المراجع:

- اسر أحمد خميس. (جويلية، 2021). أثر التحول الرقمي على الأداء الوظيفي للعاملين في البنوك التجارية المصرية. *المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية*، 2(2)، الصفحات 999-1044.
- الاستثمار، تاجير الصناديق المؤمنة، القرض العقاري. (بلا تاريخ). تاريخ الاسترداد 05 26، 2025، من البنك الوطني الجزائري <https://www.bna.dz> BNA:
- التعريف بالبنك الوطني الجزائري. (بلا تاريخ). تاريخ الاسترداد 05 24، 2025، من البنك الوطني الجزائري BNA: <https://www.bna.dz/%d8%a7%d9%84%d8%aa%d8%b9%d8%b1%d9%8a%d9%81-%d8%a8%d8%a7%d9%84%d8%a8%d9%86%d9%83>
- السعيد فتنى. (2024/2023). دور التسويق الرقمي في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الناشئة - أطروحة دكتوراه. جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي - تبسة -، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير-قسم علوم تجارية-تخصص تسويق مصرفي-.
- الشورة، جلال عايد. (2008). وسائل الدفع الالكتروني. عمان: دار الثقافة.
- الصفحة الرئيسية للبنك الوطني الجزائري BNA. (بلا تاريخ). تاريخ الاسترداد 05 26، 2025، من البنك الوطني الجزائري <https://www.bna.dz> BNA:
- الهام يحيوي، و سارة قرابصي. (12، 2019). التسويق الرقمي: كيفية تطبيق التحول الرقمي في مجال التسويق. *مجلة التنمية الاقتصادية*، 4(2)، الصفحات 131-148.
- أوما سيكاران. (2006). طرق البحث في الإدارة، مدخل لبناء المهارات البحثية. المملكة العربية السعودية: دار المريخ.
- إيمان بومعيزة، و جمال بن زروق. (14 02، 2023). دور التسويق الرقمي في الترويج لسياحة المتاحف بالجزائر. *مجلة انسة للبحوث والدراسات*، الصفحات 207-222.
- بشير بن داود هاجر، و إيمان بن تراري. (2022/2023). التحول الرقمي ودوره في تحسين أداء المؤسسة البنكية. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير-اقتصادنقدي وبنكي-، جامعة عين تموشنت - بلحاج بوشعيب -.
- بللعا اسماء، و امير زهرة سيد. (3، 2023). الخدمات المصرفية الرقمية ودورها في تعزيز الشمول المالي بمنطقة الشرق الاوسط وشمال افريقيا. *مجلة التكامل الاقتصادي*، 11(2)، الصفحات 57-72.
- بن سالم. (6، 2024). الخدمات المصرفية الرقمية كآلية لتعزيز الشمول المالي، تجربة الامارات العربية المتحدة. مخبر *النقد و المؤسسات المالية في المغرب العربي MIFMA*، 10(2)، الصفحات 79-94.
- بن سعادة مفيدة. (2024/2023). جودة الخدمة المصرفية في ظل تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات-واقع افاق- أطروحة دكتوراه. قالمة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير-علوم التسيير- اقتصاد تطبيقي وتسيير المنظمات-، جامعة ام بواقي.
- بن قارة سيرين، و زيغم ابتها. (2022-2023). التحول الرقمي في جامعة 8 ماي 5991- قالمة- كخيار استراتيجي لضمان جودة الادارة الجامعية. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير-إدارة الاعمال-، جامعة 8 ماي 1945 قالمة.

## قائمة المراجع

- بن مخلوف كريمة، و زويد شهرزاد. (2022/2023). أثر التحول الرقمي في تحسين جودة الخدمات المصرفية-ماستر-. معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير-اقتصاد نقدي وبنكي-، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف ميله.
- بوراس، احمد؛ بريكة، السعيد؛ (2013). *اعمال الصيرفة الالكترونية الادوات و المخاطر*. الجزائر: دار الكتاب الحديث.
- بورقية بختة، مراد إسماعيل، و برحو فاطنة. (2018). تقييم مستوى جودة الخدمات المصرفية بنموذج (SERVPERF). *مجلة البحوث الادارية والاقتصادية* (3)، الصفحات 134-121.
- بوعنلي محمد. (2023). تنمية الحكومة الرقمية كعامل اساسي لتحقيق التحول الرقمي في الدول العربية. *مجلة منتدى للدراسات و الابحاث الاقتصادية*، 7(2)، الصفحات 105-91.
- تخربين وليد، و احمد امين بوخرص. (2022). واقع وأفاق التحول الرقمي لدى المصارف الاسلامية : دراسة حالة مصرف البلاد السعودي. *مالك بن نبي للبحوث والدراسات*، 4(1)، الصفحات 165-152.
- جار الله الشمري. (2017). التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة - رسالة ماجستير-. العراق ، كلية الادارة زالاقتصاد-قسم ادارة الاعمال-، جامعة كربلاء.
- جود ماجد الحلبي. (2017). دراسة أبعاد جودة الخدمة المصرفية وتأثيرها في ولاء العملاء للمصارف السورية . سورية، جامعة حماة-كلية اقتصاد-قسم التمويل والمصارف-.
- حسين بن هاني. (2013). *اقتصاديات النقود والبنوك -مبادئ واساسيات-*. عمان: الكندي .
- خديجة شوشان، و بوعينة حمو. (2023). دور التحول الرقمي في تحسين خدمات المصارف الاسلامية الجزائرية - دراسة حالة مصرف السلام-. *مجلة ابحاث الحماية الاجتماعية*، الصفحات 110-97.
- خلود بوذراع، و الطاوس غريب. (2024). دور التسويق الرقمي في تعزيز الاستجابة السلوكية للزبون اتجاه المواد الاستهلاكية. *مجلة المؤسسة* (4)، الصفحات 173-161.
- رجم نور دين. (بلا تاريخ). قياس موقف الزبائن اتجاه جودة الخدمات المصرفية. الصفحات 285-273.
- رفيقة بوقريفة، و زعباط سامي. (2020). أثر تبني أبعاد جودة الخدمة المصرفية في بناء ولاء الزبون. *مجلة الاستراتيجية والتنمية*، 10(1)، الصفحات 159-140.
- رمضان الشراح، تركي الشمري، و محمد العسكر. (2011). *البنوك التجارية*. مكتبة افاق.
- زيدان كريمة. (2019-2018). مساهمة التسويق الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبون -اطروحة دكتوراه-. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير-ادارة تسويقية-، جامعة أكلي محند أولحاج -البويرة-.
- سندس عبد الله. (2024). الخدمات المصرفية الرقمية ودورها في ربحية البنوك التجارية الجزائرية. *مجلة الاقتصاديات المالية البنكية و إدارة الاعمال*، 13(1)، الصفحات 109-90.
- شوشان خديجة، و بوعينا حمو. (2023). دور التحول الرقمي في تحسين خدمات المصارف الإسلامية الجزائرية- دراسة حالة مصرف السلام-. *مجلة ابحاث الحماية الإسلامية*، 4(1)، الصفحات 110-97.
- شيماء منصوري. (2023/2024). تأثير التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير - تسويق مصرفي-، جامعة محمد خيضر-سكرة-.
- شيماء منصوري. (2023/2024). تأثير التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية- اطروحة دكتوراه-. جامعة محمد خيضر-سكرة-، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير- تسويق مصرفي-.

## قائمة المراجع

شيماء منصوري. (2023/2024). تأثير التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية- اطروحة دكتوراه- كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير- تسويق مصرفي-، جامعة محمد خيضر-سكرة-.

صفحة رئيسية لبنك السلام *AlsalamBank*. (بلا تاريخ). تاريخ الاسترداد 05 26، 2025، من بنك السلام  
/AlsalamBank: <https://www.alsalamalgeria.com>

صيف خلاف. (2015/2014). البنوك التجارية ودورها في تمويل التجارة الخارجية.

عبد الحفيظ حسام الدين. (2021-2020). جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك التجارية. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير- علوم تجارية-تخصص بنوك-، جامعة محمد بوضياف-المسيلة-.

عزيزة بن سميثة. (2016). *الانتماء في البنوك التجارية -المخاطر واساليب تسييرها-*. عمان: دار الايام .

فيروز قطاف، و عبلة بقراري. (2019). *جودة الخدمات المصرفية (المجلد الطبعة الاولى)*. الاردن-عمان-العبدلي: دار اسامة.

لعراف نور الدين، و حكيم بناولة. (6، 2023). تقييم جودة الخدمة المصرفية من منظور موظفي بنك الفلاحة والتنمية الريفية- ولاية مسيلة- *مجلة البحوث الاقتصادية و المالية*، 10(1)، الصفحات 496-473.

محمد عبد العليم صابر. (2023). التكنولوجيا المالية ودورها في تعزيز الشمول المالي:دراسة تحليلية لمجموعى من الدول العربية. *مجلة اسكندرية للبحوث الادارية ونظم المعلومات*، 101.

محمد عقوني. (2024). *التسويق الرقمي. التربية الرقمية* .

محمود جاسم الصميدعي، و عثمان يوسف ردينة. (2023). *التسويق الرقمي (المجلد الاولى)*. عمان-الاردن: دار الحامد.

مسعودي، عبد الهادي؛. (2015). *الاعمال المصرفية الالكترونية*. عمان: دار البازوري العلمية.

ممدوح عبد الفتاح أحمد محمد. (بلا تاريخ). أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل "دراسة تطبيقية على عملاء الخطوط الجوية المصرية". 1-58. مصر، جامعة كفر الشيخ-قسم ادارة اعمال-كلية التجارة-.

نبذة عن مصرف السلام. (بلا تاريخ). تاريخ الاسترداد 05 24، 2025، من مصرف السلام: ALSALAMBANK:  
<https://www.alsalamalgeria.com/ar/page/list-10-0-186.html>

وسيم محمد الحداد، نوري موسى شقيري، ابراهيم محمود نور، و صالح طاهر الزرقان. (2011). *الخدمات المصرفية الالكترونية*. عمان: دار المسيرة للنشر و التوزيع.

