

تكليف ١٠ مهارات بحثية ١

الباحث / محمد عبدالعزيز بنتن



عنوان البحث :

دور أدوات التسويق الرقمي في تحسين الأداء التسويقي للبنوك الإسلامية
(دراسة بعض فروع بنك السلام في الجزائر)

الرابط :

<https://asjp.cerist.dz/en/article/245073>

تساؤلات البحث

هل لأدوات تسويق الرقمي دور في تحسين الأداء التسويقي للبنوك الإسلامية ؟
من الإشكالية تتفرع الأسئلة التالية :

- هل لتحسين محرك البحث (SEO) دور في تحسين الأداء التسويقي للبنوك الإسلامية ؟
- هل لتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعية دور في تحسين الأداء التسويقي للبنوك الإسلامية ؟
- هل لتسويق عبر موقع البنك دور في تحسين الأداء التسويقي للبنوك الإسلامية ؟
- هل لتسويق عبر الهاتف المحمول دور في تحسين الأداء التسويقي للبنوك الإسلامية ؟
- هل لتسويق عبر البريد الإلكتروني دور في تحسين الأداء التسويقي للبنوك الإسلامية ؟

أهداف البحث

1.4. أهداف الدراسة : الهدف الرئيسي من الدراسة هو معرفة كيف يؤدي اعتماد أدوات التسويق الرقمي المتمثلة في (تحسين محرك البحث ،تحسن محرك البحث (SEO) ،وسائل التواصل الاجتماعي عبر موقع الانترنت للبنك ،عبر الهاتف المحمول،البريد الالكتروني) في تحسين ورفع أداء التسويق للفروع بنك السلام الجزائر ؛من خلال توسيع الفهم لإمكانات تعزيز قيمة أدوات

التسويق الرقمي بالنسبة لمديري البنوك ،ومدى مساهمة تطبيق التسويق عبر الإنترنت في تقليل تكاليف التسويق على عكس التسويق التقليدي وبهذا ستوفر البنوك البيئة التحتية التي توجه التسويق الرقمي ،ومن المتوقع أن تكون الأهداف المتوقعة لهذه الدراسة ذات أهمية كبيرة للبنوك الإسلامية والبنوك الأخرى أولاً معرفة طريقة الأدوات التسويق الرقمي التي يجب استخدامها وكيف يمكن الوصول إلى العملاء المحتملين والقدرة على تعظيم تسويقهم الرقمي. وهذا بدوره زيادة مبيعاتهم إلى الحد الأقصى والقدرة على النمو وتصبح أكثر قدرة على المنافسة. ثانياً يعد البحث مفيداً للمسوقين عن كيفية دمج التسويق الرقمي في منتجات التسويق التقليدي الحالي للمنظمات. ثالثاً الدراسة ذات أهمية لباحثي السوق الذين يرغبون في معرفة التغيرات والاتجاهات الحديثة في تسويق الرقمي. وهذا من شأنه أن يمكنهم من تقديم المشورة لعملائهم بدقة من أجل اعتمادها المزيج التسويقي الفعال.

فرضيات البحث

1. 2. فرضيات الدراسة : للإجابة على الإشكالية المطروحة في هذه الدراسة تم صياغة الفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية الآتية:

الفرضية الرئيسية: يوجد اثر ذو دلالة إحصائية بين أدوات التسويق الرقمي و الأداء التسويقي للبنوك الإسلامية عند درجة معنوية ($\alpha \leq 0.05$)

الفرضية الأولى: يوجد اثر ذو دلالة إحصائية بين تحسن محرك البحث SEO و الأداء التسويقي للبنوك الإسلامية عند درجة معنوية ($\alpha \leq 0.05$)

الفرضية الثانية: يوجد اثر ذو دلالة إحصائية بين تسويق غير منصات التواصل الاجتماعي و الأداء التسويقي للبنوك الإسلامية عند درجة معنوية ($\alpha \leq 0.05$)

الفرضية الثالثة: يوجد اثر ذو دلالة إحصائية بين الموقع الالكتروني و الأداء التسويقي للبنوك الإسلامية عند درجة معنوية ($\alpha \leq 0.05$)

الفرضية الرابعة: يوجد اثر ذو دلالة إحصائية بين التسويق عبر الهاتف و الأداء التسويقي للبنوك الإسلامية عند درجة معنوية ($\alpha \leq 0.05$)

الفرضية الخامسة: يوجد اثر ذو دلالة إحصائية بين البريد الالكتروني و الأداء التسويقي للبنوك الإسلامية عند درجة معنوية ($\alpha \leq 0.05$)

ومما سبق يتضح ان هناك اتساق بين كل من
التساؤلات البحثية والاهداف والفروض
للبحث المعروض .



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY



Thank You

