

جامعة ميدأوشن
كلية الإدارة
تخصص تسويق رقمي



تأثير التسويق الرقمي على جذب العملاء الجدد في القطاع المصرفي: دراسة
ميدانية على البنوك في المملكة العربية السعودية

إعداد الطالب/

محمد يحيى الزهراني

الرقم الجامعي :

243002200

أ.د. / محمد عويس

العام الدراسي:

1447 – 2025

المستخلص

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الرقمي بأبعاده الثلاثة (التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، الإعلانات الرقمية والاستهداف المخصص، تحسين تجربة المستخدم عبر القنوات الرقمية) على جذب العملاء الجدد في القطاع المصرفي بالمملكة العربية السعودية، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتم جمع البيانات من خلال استبانة ميدانية وُزعت على عينة مكونة من (221) عميل من عملاء البنوك السعودية، تم اختيارهم بطريقة عشوائية طبقية لضمان تمثيل الفئات المختلفة من العملاء. أظهرت النتائج الوصفية أن جميع أبعاد التسويق الرقمي حصلت على متوسطات مرتفعة، مما يعكس رضا العملاء عن الأداء الرقمي للبنوك السعودية، وكان بُعد تحسين تجربة المستخدم هو الأعلى تأثيراً، يليه بُعد الإعلانات الرقمية والاستهداف المخصص، ثم التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، كما بينت النتائج وجود أثر دال إحصائياً للتسويق الرقمي بأبعاده مجتمعة على جذب العملاء الجدد، مع تباين في قوة تأثير كل بعد على حدة. وأوصت الدراسة بضرورة الاستثمار المستمر في تطوير البنية التحتية الرقمية، وتحسين جودة المحتوى المقدم عبر المنصات الاجتماعية، وتبني استراتيجيات استهداف أكثر دقة، إلى جانب تعزيز التفاعل الرقمي مع العملاء لبناء علاقات مستدامة معهم.

الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمي، وسائل التواصل الاجتماعي، الإعلانات الرقمية، تحسين تجربة المستخدم، جذب العملاء الجدد، البنوك السعودية.

Abstract

This study aimed to identify the impact of digital marketing, with its three dimensions (social media marketing, digital advertising and targeted marketing, and enhancing user experience through digital channels), on attracting new customers in the banking sector in the Kingdom of Saudi Arabia. The study adopted the descriptive-analytical approach, and data were collected through a field questionnaire distributed to a sample of (221) customers of Saudi banks, selected using a stratified random sampling method to ensure representation of different customer segments. The descriptive results revealed that all dimensions of digital marketing achieved high mean scores, reflecting customer satisfaction with the digital performance of Saudi banks. The "enhancing user experience" dimension had the highest impact, followed by "digital advertising and targeted marketing," and then "social media marketing." The results also showed a statistically significant effect of digital marketing, in all its dimensions, on attracting new customers, with varying degrees of influence for each dimension individually. The study recommended continuous investment in developing digital infrastructure, improving the quality of content provided on social media platforms, adopting more precise targeting strategies, and enhancing digital interaction with customers to build sustainable relationships.

Keywords: Digital marketing, social media, digital advertising, user experience enhancement, attracting new customers, Saudi banks.

المقدمة

يشهد العالم تطورات متسارعة في مجال التكنولوجيا الرقمية، حيث أصبحت التقنيات الحديثة جزءاً لا يتجزأ من مختلف القطاعات الاقتصادية، مما أدى إلى تحول جذري في أساليب التسويق التقليدية. ومع التقدم الرقمي الهائل، أصبح التسويق الرقمي أحد الأدوات الأساسية التي تعتمد عليها الشركات والمؤسسات لتعزيز حضورها في الأسواق واستقطاب المزيد من العملاء. إذ لم يعد التسويق يعتمد فقط على الإعلانات التقليدية أو الوسائل المباشرة، بل أصبح يعتمد بشكل متزايد على المنصات الرقمية التي تتيح وصولاً أوسع وأكثر فعالية إلى الجمهور المستهدف.

في هذا السياق، يعد القطاع المصرفي من أبرز القطاعات التي تبنت استراتيجيات التسويق الرقمي لتعزيز خدماتها وجذب العملاء الجدد. فمع تزايد استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية وانتشار التطبيقات الذكية، باتت المؤسسات المالية تعتمد بشكل متزايد على استراتيجيات التسويق الرقمي لتحسين تجربة العملاء، وتوسيع قاعدة عملائها، وتعزيز ولائهم للخدمات المصرفية المختلفة. وتتمثل أهمية التسويق الرقمي في قدرته على تقديم حلول تسويقية مبتكرة تعتمد على تحليل البيانات الضخمة، مما يتيح للبنوك إمكانية استهداف العملاء بدقة أكبر وتقديم عروض وخدمات تتناسب مع احتياجاتهم وتطلعاتهم (Priyanto et al., 2023).

إن التحولات التي يشهدها القطاع المصرفي في المملكة العربية السعودية تعكس مدى التطور الذي حققته المؤسسات المالية في تبني تقنيات التسويق الرقمي. فمن خلال الاستفادة من منصات التواصل الاجتماعي، والإعلانات الرقمية الموجهة، وتقنيات تحسين محركات البحث، أصبحت البنوك قادرة على الوصول إلى شريحة واسعة من العملاء المحتملين، مما يساهم في زيادة معدلات النمو وتحقيق الأهداف الاستراتيجية. إضافة إلى ذلك، يساعد التسويق الرقمي في تحسين تجربة العملاء من خلال تقديم خدمات تتسم بالسرعة والكفاءة، مثل الحملات الترويجية التفاعلية، وتوفير أنظمة دعم العملاء عبر الإنترنت، وتقديم العروض الشخصية بناءً على أنماط استخدام العملاء (Adiguzel & Sonmez Cakir, 2023).

رغم الفوائد الكبيرة التي يوفرها التسويق الرقمي في القطاع المصرفي، إلا أن هناك العديد من التحديات التي تواجه تطبيقه بكفاءة، ومنها زيادة المنافسة في السوق، والتغير المستمر في سلوك العملاء الرقمي، بالإضافة إلى التحديات المرتبطة بحماية البيانات وخصوصية المستخدمين. ومن هنا تبرز الحاجة إلى دراسات تحليلية تسلط الضوء على مدى فاعلية استراتيجيات التسويق الرقمي في جذب العملاء الجدد في البنوك السعودية، وتحديد العوامل التي تؤثر على نجاح هذه الاستراتيجيات، مما يساهم في تقديم رؤى واضحة حول أفضل الممارسات التي يمكن تبنيها لتعزيز الأداء التسويقي وتحقيق الاستدامة في القطاع المصرفي.

بناءً على ما سبق، تسعى هذه الدراسة إلى تحليل أثر التسويق الرقمي على جذب العملاء الجدد في القطاع المصرفي بالمملكة العربية السعودية، من خلال دراسة تطبيقية على مجموعة من البنوك، بهدف فهم العلاقة بين استراتيجيات التسويق الرقمي ومعدلات استقطاب العملاء الجدد، وتحديد مدى تأثير الأدوات الرقمية المختلفة في تحقيق الأهداف التسويقية للبنوك.

مشكلة الدراسة:

يشهد القطاع المصرفي تحولات كبيرة في ظل التطورات التكنولوجية المتسارعة، حيث أصبحت القنوات الرقمية تلعب دوراً محورياً في تفاعل البنوك مع عملائها. ومع ازدياد اعتماد الأفراد على الخدمات المصرفية الإلكترونية وتطبيقات الهاتف المحمول، باتت المؤسسات المالية بحاجة إلى استراتيجيات تسويقية متطورة

لضمان الوصول الفعّال إلى العملاء الجدد وتعزيز حصتها السوقية. وفي هذا الإطار، أصبح التسويق الرقمي أحد الأدوات الرئيسية التي تعتمد عليها البنوك في استقطاب العملاء، حيث يوفر قنوات تواصل مباشرة، ويمكن من تقديم خدمات مخصصة تلبي احتياجات العملاء بشكل أكثر دقة.

ورغم المزايا العديدة التي يوفرها التسويق الرقمي، إلا أن نجاحه في جذب العملاء الجدد يظل موضع تساؤل، لا سيما في ظل المنافسة المتزايدة بين البنوك، وتغير سلوك المستهلكين الرقميين، بالإضافة إلى التحديات المرتبطة بحماية البيانات وثقة العملاء في المعاملات الإلكترونية. كما أن مدى تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي، مثل الإعلانات عبر الإنترنت، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتحسين محركات البحث، يختلف من بنك إلى آخر وفقاً لمدى كفاءة تنفيذ هذه الاستراتيجيات ومدى توافقها مع توقعات العملاء واحتياجاتهم.

من هنا تتبع المشكلة البحثية لهذه الدراسة، والتي تتمثل في الحاجة إلى فهم دور التسويق الرقمي في استقطاب العملاء الجدد في البنوك السعودية، وتحليل مدى فاعلية الأدوات الرقمية المختلفة المستخدمة في تحقيق هذا الهدف. وتسعى الدراسة إلى الإجابة على تساؤلات محورية تتعلق بكيفية توظيف البنوك السعودية لاستراتيجيات التسويق الرقمي، ومدى تأثيرها على قرارات العملاء الجدد في اختيار خدماتها، وما إذا كانت هذه الاستراتيجيات تحقق العائد المرجو من حيث توسيع قاعدة العملاء وزيادة التفاعل مع الخدمات المصرفية.

بناءً على ذلك، تسعى هذه الدراسة إلى تقديم تحليل شامل لفاعلية التسويق الرقمي في القطاع المصرفي السعودي، وتحديد العوامل التي تعزز نجاح هذه الاستراتيجيات أو تحد من تأثيرها، مما يساهم في تقديم توصيات تساعد البنوك على تحسين استراتيجياتها التسويقية في ظل التغيرات المتسارعة في السوق الرقمية. ومن هنا يمكن بلورة مشكلة البحث الحالي في التساؤل الرئيس التالي: "ما هو تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على جذب العملاء الجدد في القطاع المصرفي في المملكة العربية السعودية؟" أهمية البحث:

أ) الأهمية العلمية

يساهم هذا البحث في توسيع المعرفة الأكاديمية حول دور التسويق الرقمي في استقطاب العملاء الجدد في القطاع المصرفي، حيث يوضح الإطار النظري كيف تساهم الأدوات الرقمية مثل الإعلانات الإلكترونية، وتحليل سلوك المستهلك، واستراتيجيات تحسين محركات البحث في تعزيز جاذبية الخدمات المصرفية، وزيادة قاعدة العملاء. كما يركز البحث على دراسة تأثير القنوات الرقمية المختلفة، مثل وسائل التواصل الاجتماعي، والتطبيقات المصرفية الذكية، والبريد الإلكتروني التسويقي، في تحسين تجربة العملاء وتحقيق ولاء طويل الأمد.

علاوة على ذلك، يستكشف البحث مدى فاعلية التقنيات الحديثة في التسويق الرقمي، مثل الذكاء التحليلي والبيانات الضخمة، في تحسين استهداف العملاء الجدد وتعزيز قرارات التسويق الاستراتيجي. ويساعد البحث في تقديم إطار علمي يمكن أن تستفيد منه البنوك والمؤسسات المالية في تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر كفاءة، مما يساهم في تحسين الأداء التنافسي وتعزيز النمو المستدام في القطاع المصرفي السعودي.

ب) الأهمية العملية

يمثل تطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي أداة حيوية في تعزيز القدرة التنافسية للبنوك، حيث يتيح الوصول إلى شرائح أوسع من العملاء وتقليل التكلفة التشغيلية مقارنة بوسائل التسويق التقليدية. ومن خلال دراسة تطبيقية على البنوك السعودية، يسعى البحث إلى تقديم حلول عملية تعتمد على أفضل الممارسات في التسويق

الرقمي، مثل تحسين تجربة المستخدم عبر المنصات الرقمية، وتطوير استراتيجيات المحتوى التسويقي، واستخدام تقنيات الإعلان الموجه لزيادة معدلات التفاعل والاكتئاب في الخدمات المصرفية. إضافة إلى ذلك، يوفر البحث توصيات عملية للإدارات المصرفية حول كيفية تحسين الحملات الرقمية، وتطوير استراتيجيات الاستهداف، والاستفادة من البيانات التحليلية في تخصيص الخدمات المصرفية بما يتناسب مع احتياجات العملاء الجدد. كما يسلط البحث الضوء على أهمية تكامل استراتيجيات التسويق الرقمي مع الأهداف المؤسسية للبنوك لضمان تحقيق استدامة مالية طويلة الأمد في ظل بيئة اقتصادية متغيرة. وأخيراً، تدعم نتائج البحث عملية اتخاذ القرار في القطاع المصرفي من خلال تقديم بيانات دقيقة حول أثر التسويق الرقمي على جذب العملاء، مما يساهم في تطوير سياسات تسويقية أكثر فعالية تتماشى مع رؤية المملكة 2030 في تعزيز الابتكار وزيادة الشمول المالي.

أهداف البحث:

إن الهدف الرئيس والمحموري لهذا البحث يتمثل في: محاولة تحليل مدى تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على جذب العملاء الجدد في القطاع المصرفي في المملكة العربية السعودية، ويمكن تحديد الأهداف الفرعية للدراسة على النحو الآتي:

- 1) بيان أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على جذب العملاء الجدد في القطاع المصرفي في المملكة العربية السعودية.
- 2) بيان أثر الإعلانات الرقمية والاستهداف المخصص على جذب العملاء الجدد في القطاع المصرفي في المملكة العربية السعودية.
- 3) بيان أثر تحسين تجربة المستخدم عبر القنوات الرقمية على جذب العملاء الجدد في القطاع المصرفي في المملكة العربية السعودية.

فرضيات البحث:

الفرضية الرئيسية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.005$) للتسويق الرقمي بأبعاده (التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، الإعلانات الرقمية والاستهداف المخصص، تحسين تجربة المستخدم عبر القنوات الرقمية) على جذب العملاء الجدد، وينبثق من هذه الفرضية الفرضيات الفرعية الآتية:

- 1) لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.005$) للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على جذب العملاء الجدد في القطاع المصرفي في المملكة العربية السعودية.
 - 2) لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.005$) للإعلانات الرقمية والاستهداف المخصص على جذب العملاء الجدد في القطاع المصرفي في المملكة العربية السعودية.
 - 3) لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.005$) لتحسين تجربة المستخدم عبر القنوات الرقمية على جذب العملاء الجدد في القطاع المصرفي في المملكة العربية السعودية.
- إلى تطوير استراتيجيات تسويق رقمي تركز على تقديم تجارب شخصية محسنة لزيادة رضا العملاء.

حدود البحث:

- ✓ **الحدود الزمانية:** تغطي الدراسة الفترة الزمنية لعام 2025.
- ✓ **الحدود المكانية:** تركز الدراسة على القطاع المصرفي السعودي.
- ✓ **الحدود الموضوعية:** تركز الدراسة على تحليل تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على استقطاب العملاء الجدد في القطاع المصرفي السعودي.

الإطار النظري

المبحث الأول: التسويق الرقمي

مفهوم التسويق الرقمي

يمثل التسويق الرقمي أحد أبرز التحولات المفاهيمية في الفكر التسويقي الحديث، حيث انتقل التركيز من الحملات الترويجية واسعة النطاق إلى التفاعل الفردي والمستمر مع العملاء عبر المنصات الرقمية. وقد تناول عدد من الباحثين هذا المفهوم بتعريفات متعددة تعكس تنوع أبعاده التقنية والسلوكية والاستراتيجية. فقد عرفه (Abdulquadri & Dixon-Ogbechi (2022 بأنه: "استخدام المنصات الرقمية مثل الإنترنت والبريد الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي لتسويق المنتجات والخدمات وتحقيق التفاعل مع العملاء الحاليين والمحتملين بطريقة قابلة للقياس والتخصيص".

بينما ترى (Sofayo et al. (2024 أن التسويق الرقمي هو: "تطبيق استراتيجيات وتقنيات تسويقية عبر الوسائط الإلكترونية بهدف التأثير في سلوك المستهلك وبناء علاقات طويلة الأمد معه من خلال قنوات رقمية متعددة، أما (Modak et al. (2024 فقد ذهبوا إلى منظور تقني أكثر عمقاً، فعرفوه بأنه: "دمج أدوات التحليل الرقمي والذكاء الاصطناعي وتقنيات التعلم الآلي في صياغة استراتيجيات تسويقية قادرة على فهم سلوك العميل والتنبؤ به وتحسين جودة قرارات التسويق".

وعرفت دراسة سلام (2021) التسويق الرقمي بأنه: "منهجية تسويقية تستخدم المنصات الإلكترونية لتعزيز التواصل مع العملاء وتقديم عروض تسويقية تلائم احتياجاتهم الفردية بأساليب مباشرة وآنية ومقننة التكاليف"، فيما ركزت دراسة الشريف وآخرون (2024) على البعد الإدراكي، فاعتبرت أن التسويق الرقمي هو: "أداة استراتيجية لتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة وتحقيق الانتشار من خلال المحتوى الرقمي التفاعلي والموجه". ويلاحظ من خلال استعراض هذه التعريفات أن التسويق الرقمي يشتمل على أبعاد متكاملة، تتراوح بين التقنية (الأدوات والمنصات)، والسلوكية (فهم العميل وتخصيص المحتوى)، والاستراتيجية (بناء القيمة والصورة الذهنية)، ما يجعله إطاراً شاملاً لتحويل الفكر التسويقي من نموذج تقليدي إلى نموذج قائم على التفاعل اللحظي والمعالجة الذكية للبيانات.

ويرى الباحث أن التسويق الرقمي يُمكن تعريفه بأنه: "نسق استراتيجي متكامل يوظف الوسائط الرقمية والتقنيات التفاعلية الحديثة كوسائل اتصال وتسويق، بهدف تعزيز تجربة العميل وتقديم عروض مخصصة، تعتمد على تحليل السلوك الرقمي، في إطار من الفعالية والتكلفة المنخفضة والمرونة التكنولوجية".

المبحث الثاني: جذب العملاء الجدد

مفهوم جذب العملاء الجدد

يمثل جذب العملاء الجدد أحد المفاهيم المركزية في أدبيات التسويق الحديث، ويُقصد به "العملية الاستراتيجية التي تهدف إلى تحويل الأفراد من فئة الجمهور المستهدف إلى عملاء فعليين، من خلال أنشطة تسويقية موجهة، وتجارب قيمة، وتفاعل فعال بين المؤسسة والعملاء المحتملين (Gharios & Abu Khalaf, 2024)". (2024) وهو بذلك لا يقتصر على مجرد الإعلان أو الوصول، بل يتجاوز ذلك إلى خلق دافع حقيقي لدى العميل للانضمام إلى المؤسسة، والانخراط في خدماتها، وتفضيلها على غيرها من المنافسين.

وقد عرفه (Priyanto et al. (2023 بأنه: "القدرة على اجتذاب عملاء جدد إلى المؤسسة عبر مزيج من الأنشطة التسويقية والابتكارية والتفاعلية التي تعزز من القيمة المدركة لديهم، وتقنعهم باتخاذ قرار الشراء أو

الاشتراك"، أما (Dwivedi et al. (2024، فيرون أن جذب العملاء هو "ناتج تراكمي لتفاعل المؤسسة مع السوق الرقمي، ويعتمد على مدى قدرة المؤسسة على تحديد الاحتياجات غير الملباة لدى شرائح معينة، وتقديم عروض رقمية مخصصة عبر القنوات المناسبة، في الوقت المناسب، وبالصيغة المناسبة".

و تشير دراسة الشديفات والعظامات (2022) إلى أن جذب العملاء هو "مجموعة الجهود التي تبذلها المؤسسة لتحفيز العملاء الجدد على اتخاذ القرار بالتعامل معها لأول مرة، من خلال الحملات الرقمية أو التجربة المبسطة أو المحتوى الموجه.

ويرى الباحث، فيتمثل في أن جذب العملاء الجدد لا يُختزل في نشاط ترويجي مؤقت، بل يُعد عملية استراتيجية متكاملة تبدأ منذ لحظة اكتشاف العميل للبنك أو أحد عروضه عبر محرك بحث أو إعلان أو تفاعل في وسائل التواصل الاجتماعي، وتتم بتجربة المستخدم عبر المنصات الرقمية، وتنتهي عند اتخاذ قرار فتح الحساب أو الاشتراك الفعلي، كما يرى الباحث أن عملية الجذب تعتمد على أربعة أركان أساسية:

1. الوصول الفعال (Effective Reach): أي إيصال الرسالة إلى الفئة المستهدفة في الوقت والسياق الصحيح.
 2. الانطباع الأولي الرقمي (Digital First Impression): وهو الشعور الذي يتولد لدى العميل المحتمل عند تصفحه لمحتوى البنك أو تطبيقه.
 3. سهولة التجربة (Simplicity of Journey): ويقصد بها تقليص الخطوات والإجراءات التي يمر بها العميل لاكتساب الخدمة.
 4. الدافع القيمي (Perceived Value): أي الإحساس بأن العرض يستحق التفاعل أو التجربة مقارنة بالخيارات الأخرى.
- الدراسات السابقة:

✓دراسة Erawan, A., & Sirait, T. (2024)

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل استراتيجيات تسويق المنتجات المصرفية الرقمية ودورها في تعزيز الأداء التجاري، من خلال دراسة حالة بنك BJB. نظرًا للتغيرات السريعة في قطاع الخدمات المالية، أصبح تسويق المنتجات المصرفية الرقمية عنصرًا أساسيًا في تحقيق الميزة التنافسية وزيادة رضا العملاء.

اعتمدت الدراسة على منهجية تحليلية جمعت بين البيانات الكمية والنوعية، حيث تم استخدام الاستبيانات والمقابلات مع مسؤولي التسويق والعلماء في البنك لتقييم فاعلية استراتيجيات التسويق الرقمي. كما تم تحليل الأداء المالي للبنك لفهم العلاقة بين استراتيجيات التسويق الرقمي ونمو الأعمال.

أظهرت النتائج أن تبني استراتيجيات تسويق رقمية متكاملة، مثل تحسين تجربة المستخدم، وتوظيف التحليلات الرقمية، والاستفادة من قنوات التواصل الاجتماعي، أدى إلى زيادة رضا العملاء وتعزيز ولائهم للخدمات المصرفية الرقمية. كما تبين أن الاستثمار في التكنولوجيا المالية يساهم في تحسين الأداء التشغيلي وزيادة الربحية.

أوصت الدراسة بضرورة تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر تكيفًا مع التغيرات في سلوك العملاء، بالإضافة إلى تحسين الأمن السيبراني لبناء ثقة العملاء في المنتجات المصرفية الرقمية. كما أكدت على أهمية تعزيز التكامل بين القنوات الرقمية والتقليدية لضمان تقديم خدمات مصرفية متكاملة تعزز من تجربة العملاء وتحقق الاستفادة المالية للبنك.

✓دراسة Mohamad, B. (2024)

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف دور التسويق الرقمي في تحسين أداء القطاع المصرفي، مع التركيز على كيفية دمج الأدوات الرقمية لتعزيز الكفاءة التشغيلية وزيادة رضا العملاء. نظرًا للتطور السريع في التقنيات المالية والتحول نحو الحلول الرقمية، أصبح من الضروري للمؤسسات المصرفية تبني استراتيجيات تسويق رقمي فعالة لضمان النمو والاستدامة.

اعتمدت الدراسة على منهجية تحليلية تجمع بين البيانات الكمية والنوعية، حيث تم تحليل استراتيجيات التسويق الرقمي المستخدمة في البنوك، مثل تحسين تجربة العملاء عبر المنصات الرقمية، وتوظيف التحليلات المتقدمة لفهم سلوك العملاء، والاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي لتوسيع قاعدة العملاء. كما تم إجراء مقابلات مع خبراء في المجال المصرفي لدراسة تأثير هذه الاستراتيجيات على الأداء المالي والتشغيلي للبنوك. أظهرت النتائج أن التكامل الفعال بين الأدوات الرقمية، مثل الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي، يساهم في تحسين استهداف العملاء وتقديم خدمات مصرفية أكثر تخصيصًا، مما يؤدي إلى زيادة الولاء وتعزيز الإيرادات. كما تبين أن تطوير منصات رقمية سهلة الاستخدام وتحسين الأمن السيبراني من العوامل الأساسية في بناء ثقة العملاء وتعزيز التفاعل مع الخدمات المصرفية الرقمية.

أوصت الدراسة بضرورة الاستثمار المستمر في تقنيات التسويق الرقمي، مثل التحليلات التنبؤية وأتمتة العمليات التسويقية، لضمان تلبية الاحتياجات المتغيرة للعملاء. كما أكدت على أهمية تعزيز التكامل بين الفروع التقليدية والقنوات الرقمية لتقديم تجربة مصرفية شاملة تدعم الاستدامة والنمو في القطاع المصرفي.

دراسة Agarwal, V., Garg, A., Olakh, S., K, L., Sharma, P., Chauhan, S.

(2024). D., & Goyal, S

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل تأثير التطور الرقمي على استراتيجيات إدارة علاقات العملاء في القطاع المصرفي، مع التركيز على كيفية توظيف التقنيات الرقمية لتعزيز تجربة العملاء وبناء علاقات مستدامة. في ظل التحول السريع نحو الرقمنة، أصبحت البنوك مطالبة بتطوير استراتيجيات متقدمة تضمن ولاء العملاء وتحسين تفاعلهم مع الخدمات المصرفية.

اعتمدت الدراسة على منهجية تحليلية تضمنت جمع بيانات كمية ونوعية من البنوك التي تبنت استراتيجيات رقمية متقدمة في إدارة علاقات العملاء. كما تم تحليل تأثير التقنيات الحديثة، مثل الذكاء الاصطناعي، وتحليلات البيانات الضخمة، وتعلم الآلة، على جودة الخدمة المصرفية ومستوى رضا العملاء.

أظهرت النتائج أن التحول الرقمي في إدارة علاقات العملاء أدى إلى تحسين كفاءة العمليات المصرفية، وتقليل وقت معالجة الطلبات، وزيادة مستويات التفاعل الشخصي من خلال القنوات الرقمية. كما تبين أن استخدام البيانات الضخمة ساهم في تخصيص العروض والخدمات المصرفية بناءً على احتياجات العملاء، مما عزز من ولائهم وثقتهم في المؤسسات المصرفية.

أوصت الدراسة بأهمية استمرار الاستثمار في الحلول الرقمية المبتكرة، مثل التطبيقات المصرفية الذكية والتفاعل عبر الذكاء الاصطناعي، لتعزيز تجربة العملاء. كما أكدت على ضرورة تحقيق توازن بين الخدمات الرقمية والتفاعل البشري لضمان تقديم تجربة مصرفية متميزة وشاملة تلبي توقعات العملاء في العصر الرقمي.

دراسة SOFAYO, A. A., ADELEKE, T., ANISULOWO, A. B. T., Adeyemi, S.

(2024). A. L., & ONASANYA, S. O. O

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل تأثير التسويق الرقمي على سلوك العملاء في بعض البنوك التجارية في مدينة أوسوجو، ولاية أوسون، نيجيريا، وذلك في ظل التحول المتسارع نحو الحلول الرقمية في القطاع المصرفي.

ركزت الدراسة على كيفية تفاعل العملاء مع استراتيجيات التسويق الرقمي المختلفة وتأثيرها على قراراتهم الشرائية وسلوكهم الاستهلاكي تجاه الخدمات المصرفية. استخدمت الدراسة منهجاً كمياً يعتمد على الاستبيانات لجمع البيانات من العملاء في البنوك المختارة، بالإضافة إلى تحليل استراتيجيات التسويق الرقمي التي تشمل وسائل التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، وتحليل البيانات الضخمة في تخصيص العروض المصرفية. كما تم تقييم العلاقة بين فعالية التسويق الرقمي ومستوى رضا العملاء عن الخدمات المصرفية المقدمة. أظهرت النتائج أن التسويق الرقمي لعب دوراً محورياً في تحسين تجربة العملاء، وزيادة تفاعلهم مع البنوك، وتعزيز ثقتهم بالخدمات المصرفية الإلكترونية. كما تبين أن العملاء الذين تعرضوا لاستراتيجيات تسويق رقمي مخصصة كانوا أكثر ميلاً لاستخدام الخدمات المصرفية عبر الإنترنت والتطبيقات المصرفية، مما ساهم في تقليل الاعتماد على الفروع التقليدية. أوصت الدراسة بضرورة تبني استراتيجيات تسويق رقمي أكثر تخصيصاً من خلال الاستفادة من تحليلات البيانات لفهم تفضيلات العملاء وتقديم خدمات تتناسب مع احتياجاتهم. كما شددت على أهمية تعزيز الأمان الرقمي وبناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء لضمان استمرار ولائهم وزيادة الاعتماد على القنوات الرقمية في القطاع المصرفي.

✓دراسة Herdiyanto, A. T., & Arief, N. N (2024)

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف دور التسويق المجتمعي في تعزيز اكتساب العملاء بشكل عضوي عبر تطبيقات الخدمات المصرفية الرقمية، حيث ركزت على كيفية استخدام البنوك استراتيجيات التسويق القائمة على بناء المجتمعات الرقمية لجذب العملاء وزيادة مستوى التفاعل مع الخدمات المصرفية الإلكترونية. اعتمدت الدراسة على منهجية تحليلية تضمنت جمع البيانات من مستخدمي التطبيقات المصرفية الرقمية، بالإضافة إلى دراسة تأثير استراتيجيات التسويق المجتمعي، مثل إنشاء منصات حوارية، تفعيل مشاركة العملاء، وبرامج الإحالة، على زيادة قاعدة العملاء دون الحاجة إلى استثمارات كبيرة في الإعلانات التقليدية. أظهرت النتائج أن البنوك التي تبنت نهج التسويق المجتمعي شهدت زيادة ملحوظة في اكتساب العملاء الجدد، حيث لعبت التوصيات الشفهية والمراجعات الإيجابية عبر المنصات الرقمية دوراً حاسماً في بناء الثقة وتعزيز معدل التحويل. كما تبين أن العملاء الذين يشاركون في المجتمعات الرقمية يشعرون بولاء أكبر للبنك، مما يساهم في تعزيز استدامة العلاقة بين العملاء والبنوك. أوصت الدراسة بضرورة تطوير منصات تفاعلية داخل التطبيقات المصرفية الرقمية تتيح للعملاء تبادل المعلومات والتجارب، بالإضافة إلى توظيف التحليلات المتقدمة لفهم اهتمامات العملاء وتقديم خدمات مصرفية مخصصة. كما أكدت على أهمية تعزيز الشفافية والاستجابة السريعة لاستفسارات العملاء لضمان تجربة مصرفية رقمية أكثر فاعلية وجاذبية.

✓دراسة Yudanegara, A., Saputera, D., Muttaqin, R., & Wijaya, J. H (2024)

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل مدى فعالية التسويق الرقمي من خلال تنفيذ تحسين محركات البحث (SEO) في القطاع المصرفي الإندونيسي، وذلك من أجل تعزيز ظهور البنوك في نتائج البحث وزيادة التفاعل مع العملاء عبر المنصات الرقمية.

اعتمدت الدراسة على منهجية كمية ونوعية، حيث تم جمع البيانات من مواقع البنوك الإلكترونية وتحليل تأثير استراتيجيات تحسين محركات البحث على معدل الزيارات، مدة البقاء على الصفحات، ونسبة التحويلات للعملاء الفعليين. كما شملت الدراسة مقابلات مع خبراء في التسويق الرقمي لفهم أفضل الممارسات المستخدمة في هذا المجال.

أظهرت النتائج أن تطبيق تقنيات تحسين محركات البحث، مثل تحسين الكلمات المفتاحية، بناء الروابط الداخلية والخارجية، وتحسين تجربة المستخدم، أدى إلى زيادة ملحوظة في حركة المرور إلى المواقع المصرفية. كما تبين أن المواقع التي تعتمد على تحسين محركات البحث بشكل فعال تحقق معدلات تحويل أعلى مقارنة بتلك التي تعتمد على الإعلانات المدفوعة وحدها.

أوصت الدراسة بضرورة تبني استراتيجيات تحسين محركات البحث كأداة أساسية في خطط التسويق الرقمي للبنوك، مع التركيز على تطوير محتوى عالي الجودة يعكس احتياجات العملاء، وتحليل البيانات بانتظام لتحديث استراتيجيات التسويق وفقاً لتغيرات سلوك المستخدمين وخوارزميات محركات البحث.

✓دراسة (Davey, P. S., MV, E., & Ananya, C. (2024)

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل تأثير الخدمات المصرفية الرقمية على الخدمات المصرفية التقليدية، مع التركيز على كيفية تغير أنماط استخدام العملاء وتوجهاتهم نحو الحلول الرقمية في ظل التطور التكنولوجي المتسارع. كما ناقشت الدراسة التحديات التي تواجه البنوك التقليدية نتيجة للتحويل الرقمي، ومدى قدرتها على التكيف مع هذا الواقع الجديد.

استخدمت الدراسة منهجاً كمياً من خلال استبيانات وزعت على عينة من العملاء والمختصين في القطاع المصرفي، بالإضافة إلى تحليل بيانات الأداء المالي للبنوك الرقمية والتقليدية خلال السنوات الأخيرة. كما تم الاعتماد على المقابلات النوعية لفهم التغيرات في سلوك العملاء تجاه القنوات الرقمية مقارنة بالفروع التقليدية. أظهرت النتائج أن الخدمات المصرفية الرقمية أسهمت في تقليل الاعتماد على الفروع التقليدية، حيث يفضل العملاء تنفيذ المعاملات عبر التطبيقات والمواقع الإلكترونية لسرعتها وكفاءتها. كما تبين أن البنوك التقليدية التي تبنت تقنيات رقمية متقدمة تمكنت من الحفاظ على قاعدة عملائها وتحقيق أداء مالي مستدام، بينما واجهت البنوك التي تأخرت في التحويل الرقمي تحديات كبيرة في استقطاب العملاء الجدد.

أوصت الدراسة بأهمية تطوير استراتيجيات تكاملية تجمع بين الخدمات الرقمية والتقليدية لضمان تجربة مصرفية متوازنة، بالإضافة إلى تعزيز الأمن السيبراني وبناء ثقة العملاء في التعاملات الإلكترونية. كما أكدت على ضرورة استثمار البنوك التقليدية في التحويل الرقمي من خلال تطوير تطبيقات مبتكرة تعتمد على الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات لتحسين الخدمات وتقديم تجربة مصرفية أكثر تخصيصاً.

✓دراسة (Sofiati, N. A., Sudaryo, Y., & Jaya, R. C. (2023)

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل تأثير تطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي على مستوى رضا العملاء في القطاع المصرفي، مع التركيز على كيفية تحسين صورة البنوك وزيادة ولاء العملاء من خلال الأدوات الرقمية. كما ناقشت الدراسة أهمية التحويل الرقمي في تقديم تجربة مصرفية أكثر كفاءة وراحة للعملاء.

اعتمدت الدراسة على منهج كمي، حيث تم جمع البيانات من خلال استبيانات وزعت على عملاء البنوك الرقمية والتقليدية، بالإضافة إلى تحليل مؤشرات الأداء المتعلقة برضا العملاء قبل وبعد تطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي. كما تم استخدام المنهج النوعي من خلال مقابلات مع مديري التسويق في بعض المؤسسات المصرفية لفهم استراتيجياتهم في تعزيز تجربة العملاء.

أظهرت النتائج أن استخدام التسويق الرقمي، مثل تحسين محركات البحث (SEO)، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتحليل البيانات الضخمة، ساهم بشكل كبير في تحسين تفاعل العملاء وزيادة مستوى رضاهم عن الخدمات المصرفية. كما تبين أن العملاء يفضلون التعامل مع البنوك التي توفر خدمات رقمية متكاملة، مما يعزز من ثقتهم وولائهم للعلامة التجارية المصرفية.

أوصت الدراسة بأهمية استمرار تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي في البنوك لتعزيز تجربة العملاء، مع التركيز على التحليل العميق لاحتياجات العملاء وتقديم حلول مخصصة تلبي توقعاتهم. كما شددت على ضرورة الاستثمار في التكنولوجيا الحديثة مثل الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي لتحسين خدمة العملاء وتعزيز مكانة البنوك في بيئة مصرفية تنافسية متزايدة.

✓دراسة Abdulquadri, A. O., & Dixon-Ogbechi, B. N (2022)

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف تأثير التسويق الإلكتروني على إقبال العملاء على البنوك التجارية، مع التركيز على بنك "Guaranty Trust Bank PLC" في مدينة لاغوس. ركزت الدراسة على كيفية تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي، مثل الإعلانات عبر الإنترنت، وتحسين محركات البحث (SEO)، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، على جذب العملاء وتعزيز ولاءهم للخدمات المصرفية الرقمية. اعتمدت الدراسة على منهج كمي، حيث تم جمع البيانات من خلال استبيانات وزعت على عينة من عملاء البنك، إضافة إلى تحليل البيانات الإحصائية المتعلقة بنمو قاعدة العملاء ومستوى استخدامهم للخدمات الرقمية. كما تم استخدام تحليل وصفي وإحصائي لتحديد مدى تأثير التسويق الإلكتروني على قرارات العملاء بشأن اختيار الخدمات المصرفية.

أظهرت النتائج أن التسويق الإلكتروني كان له تأثير إيجابي كبير على زيادة إقبال العملاء على الخدمات المصرفية، حيث أبدى العملاء تفضيلاً للخدمات التي يتم الترويج لها عبر المنصات الرقمية، نظرًا لسهولة الوصول إليها وملاءمتها لاحتياجاتهم. كما تبين أن استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ساهمت في تحسين التفاعل بين البنك والعملاء، مما أدى إلى تعزيز ولاءهم واستمرارية تعاملهم مع البنك. أوصت الدراسة بضرورة تعزيز استثمارات البنوك في مجال التسويق الرقمي، مع التركيز على تطوير محتوى رقمي جذاب وتحسين استراتيجيات التفاعل مع العملاء عبر الإنترنت. كما أكدت على أهمية تبني أدوات تحليل البيانات الضخمة لفهم سلوك العملاء بشكل أعمق، مما يساهم في تصميم حملات تسويقية أكثر فعالية تحقق أقصى استفادة للبنك والعملاء على حد سواء.

✓دراسة Gharior, R., & Abu Khalaf, B (2024)

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل تأثير التسويق الرقمي على نجاح البنوك في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا (MENA)، مع التركيز على كيفية استغلال الإمكانيات الاقتصادية للإنترنت في تحسين الأداء المصرفي. ناقشت الدراسة دور الأدوات الرقمية، مثل تحسين محركات البحث (SEO)، والإعلانات الممولة، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، في تعزيز قدرة البنوك على استقطاب العملاء وزيادة ولاءهم. اعتمدت الدراسة على منهج وصفي تحليلي، حيث تم جمع البيانات من تقارير مصرفية رسمية واستطلاعات رأي شملت عملاء البنوك في عدة دول داخل المنطقة. كما تم استخدام التحليل الإحصائي لتقييم تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على مؤشرات الأداء المصرفي، مثل زيادة حجم الودائع، وتحسين تجربة العملاء، وتوسيع قاعدة المستخدمين للخدمات المصرفية الرقمية.

أظهرت النتائج أن التسويق الرقمي لعب دورًا حيويًا في تحسين كفاءة العمليات المصرفية، حيث زادت معدلات التفاعل مع العملاء عبر القنوات الرقمية، مما أدى إلى تحسين تجربة المستخدم وزيادة نسبة التحول إلى الخدمات المصرفية عبر الإنترنت. كما بينت الدراسة أن البنوك التي تبنت استراتيجيات رقمية متقدمة شهدت نموًا ملحوظًا في أرباحها، مقارنة بالبنوك التي لا تزال تعتمد على القنوات التقليدية. أوصت الدراسة بضرورة تعزيز استثمارات البنوك في الحلول الرقمية، مع التركيز على تطوير تطبيقات مصرفية أكثر سهولة وأمانًا. كما شددت على أهمية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات لتحسين استهداف العملاء وتقديم خدمات مخصصة تلبي احتياجاتهم بشكل أكثر دقة، مما يساهم في تحقيق نمو مستدام للقطاع المصرفي في المنطقة.

دراسة Siek, M., & Parasdyayatma Rukma, L. Y. (2022)

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل تأثير تطبيقات البنوك الرقمية على القطاع المصرفي التقليدي، مع التركيز على كيفية إحداث هذه التطبيقات لتغيرات جوهرية في العمليات المصرفية وأنماط سلوك العملاء. تناولت الدراسة دور التحول الرقمي في إعادة تشكيل بيئة العمل المصرفي، خاصة في ظل تزايد تبني الخدمات المصرفية عبر الإنترنت والتطبيقات الذكية.

اعتمدت الدراسة على منهج تحليلي قائم على البيانات المجمعة من المؤسسات المصرفية والمستخدمين، حيث تم تحليل معدلات الاستخدام، ومستوى رضا العملاء، وتأثير التكنولوجيا المالية على أداء البنوك التقليدية. كما استخدمت الدراسة أساليب إحصائية لقياس مدى التحول في سلوك العملاء تجاه الخدمات المصرفية الرقمية مقارنة بالأساليب التقليدية.

أظهرت النتائج أن تطبيقات البنوك الرقمية قللت بشكل كبير من اعتماد العملاء على الفروع المصرفية التقليدية، حيث زادت معدلات التفاعل عبر التطبيقات الذكية، مما أدى إلى انخفاض تكاليف التشغيل وزيادة الكفاءة المؤسسية للبنوك التي تبنت هذه التقنيات. كما كشفت الدراسة أن العملاء يفضلون التعاملات الرقمية بسبب سهولتها وسرعتها، وهو ما دفع العديد من البنوك إلى إعادة هيكلة خدماتها بما يتماشى مع هذا التحول الرقمي.

أوصت الدراسة بضرورة تكثيف الاستثمارات في البنية التحتية الرقمية، مع التركيز على تعزيز الأمن السيبراني لحماية بيانات العملاء. كما أكدت على أهمية تطوير استراتيجيات شاملة للتحول الرقمي تتضمن تحسين تجربة المستخدم، وتوسيع نطاق الخدمات الرقمية، وتعزيز الشراكات مع شركات التكنولوجيا المالية، لضمان بقاء البنوك التقليدية قادرة على المنافسة في ظل الثورة الرقمية المتسارعة.

دراسة Modak, C., Ghosh, S. K., Sarkar, M., Sharif, M., Arif, M., (2024)

Bhuiyan, M., Ahmed, M. W., Pabel, M. A. H., & Devi, S. (2024)

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف دور نماذج التعلم الآلي، لا سيما الشبكات العصبية الالتفافية (CNNs)، في تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي وتحليل سلوك العملاء، وذلك بهدف تحسين رضا العملاء وتعزيز عملية اتخاذ القرارات الاستراتيجية في المؤسسات المصرفية والمالية.

اعتمدت الدراسة على منهج كمي قائم على تحليل البيانات الضخمة باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، حيث تم توظيف الشبكات العصبية الالتفافية لاستخراج الأنماط السلوكية للعملاء من خلال تحليل تفاعلاتهم مع الحملات التسويقية الرقمية. كما تم اختبار فاعلية هذه النماذج في تحسين دقة استهداف العملاء وتعزيز الاستراتيجيات التسويقية بناءً على التنبؤات المستندة إلى البيانات.

أظهرت النتائج أن استخدام تقنيات التعلم الآلي، لا سيما CNNs، أدى إلى تحسين دقة التنبؤ بسلوك العملاء، مما مكن المؤسسات من تقديم حملات تسويقية مخصصة أكثر كفاءة. كما ساهمت هذه التقنيات في تحسين تجربة العملاء وزيادة معدل التفاعل مع الإعلانات الرقمية، مما انعكس إيجابًا على أداء الشركات من حيث ولاء العملاء وزيادة الإيرادات.

أوصت الدراسة بضرورة تعزيز الاستثمار في تقنيات الذكاء الاصطناعي المتقدمة في مجال التسويق الرقمي، مع التركيز على تطوير نماذج تحليلية أكثر دقة لاستهداف العملاء بناءً على سلوكهم الفعلي. كما أكدت على أهمية دمج هذه التقنيات ضمن استراتيجيات التسويق الرقمي لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة، إلى جانب تعزيز الجوانب الأخلاقية المتعلقة بحماية خصوصية العملاء في تحليل البيانات الضخمة.

دراسة [✓] Dwivedi, D. N., Mahanty, G., & Dwivedi, V. K (2024)

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل الابتكارات التسويقية في القطاع المصرفي، مع التركيز على دور الأدوات الرقمية والتقنيات الحديثة في تعزيز تجربة العملاء وزيادة الكفاءة التشغيلية للمصارف. كما سعت الدراسة إلى استكشاف استراتيجيات التسويق المبتكرة التي تسهم في تحسين ولاء العملاء وتعزيز التفاعل معهم. اعتمدت الدراسة على منهج تحليلي استنادًا إلى مراجعة الأدبيات السابقة وتحليل البيانات من دراسات حالة في القطاع المصرفي. كما تم استخدام منهج وصفي لتحديد مدى تأثير تطبيقات التسويق الرقمي، مثل الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات الضخمة، على استراتيجيات التسويق في البنوك.

أظهرت النتائج أن الابتكار في التسويق المصرفي يلعب دورًا حيويًا في تحسين رضا العملاء وتعزيز مكانة المؤسسات المصرفية في السوق. كما تبين أن تقنيات مثل الذكاء الاصطناعي، وتعلم الآلة، والتسويق عبر القنوات الرقمية المتعددة، تساهم في تحسين الاستهداف وتخصيص الخدمات المصرفية بشكل يلبي احتياجات العملاء بشكل أكثر دقة. بالإضافة إلى ذلك، أظهرت الدراسة أن تجربة العملاء الرقمية المتكاملة تؤدي إلى زيادة ولاء العملاء وتعزيز علاقتهم بالبنوك.

أوصت الدراسة بضرورة تبني المصارف استراتيجيات تسويقية أكثر ابتكارًا تعتمد على البيانات والتحليلات المتقدمة لضمان تحقيق ميزة تنافسية. كما شددت على أهمية تعزيز الأمن السيبراني وحماية خصوصية العملاء عند استخدام التقنيات الرقمية في التسويق المصرفي، لضمان تحقيق التوازن بين التطور التقني ورضا العملاء.

دراسة [✓] Dwivedi, D. N., Mahanty, G., & Dwivedi, V. K (2024)

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف دور التسويق المبتكر في القطاع المصرفي، مع التركيز على كيفية توظيف الأدوات الرقمية الحديثة لتعزيز رضا العملاء وتحسين الأداء التنافسي للبنوك. كما تناولت الدراسة العلاقة بين التحول الرقمي واستراتيجيات التسويق الفعالة في المؤسسات المالية.

اعتمدت الدراسة على منهج تحليلي قائم على مراجعة الأدبيات الحديثة وتحليل بيانات من دراسات حالة لمؤسسات مصرفية رائدة. كما تم استخدام النماذج الإحصائية لتقييم تأثير تطبيقات التسويق الرقمي، مثل الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات الضخمة، على مستوى التفاعل مع العملاء وزيادة الكفاءة التسويقية.

أظهرت النتائج أن استخدام تقنيات التسويق الحديثة، مثل التسويق الشخصي المدعوم بالذكاء الاصطناعي، والتفاعل عبر المنصات الرقمية، وتحليل سلوك العملاء، يساهم بشكل كبير في تعزيز تجربة العملاء وزيادة ولائهم. كما تبين أن الابتكار في الخدمات المصرفية الرقمية يقلل من تكاليف التشغيل ويزيد من كفاءة العمليات التسويقية، مما يعزز النمو المستدام للبنوك.

أوصت الدراسة بضرورة تبني المصارف استراتيجيات تسويقية تعتمد على البيانات والتحليلات المتقدمة لضمان تحقيق ميزة تنافسية مستدامة. كما شددت على أهمية تعزيز الأمن السيبراني وحماية خصوصية العملاء في ظل التحول الرقمي، إضافة

المنهجية العلمية للدراسة

منهج الدراسة

انطلقت هذه الدراسة من استخدام المنهج الكمي الوصفي التحليلي بوصفه الإطار المنهجي الأكثر ملاءمة لطبيعة الموضوع وأهدافه، ويستند هذا المنهج إلى جمع البيانات الرقمية من أفراد عينة الدراسة من خلال استبانة مغلقة، وتحليلها باستخدام أدوات إحصائية بهدف الكشف عن العلاقة بين أبعاد التسويق الرقمي وجذب العملاء الجدد في القطاع المصرفي، ويُعد هذا المنهج مناسباً لقياس المتغيرات السلوكية والتسويقية، وتحليل الأثر السببي في بيئة واقعية قائمة على بيانات ميدانية قابلة للقياس الكمي.

وقد تم اعتماد هذا المنهج لما يوفره من دقة في اختبار الفرضيات، وإمكانية تعميم النتائج ضمن حدود مجتمع الدراسة. كما يسمح بتحديد طبيعة العلاقة بين المتغير المستقل (التسويق الرقمي بأبعاده الثلاثة) والمتغير التابع (جذب العملاء الجدد).

مجتمع وعينة الدراسة

يتكوّن مجتمع الدراسة من جميع الأفراد المتعاملين فعلياً أو المحتمل تعاملهم مع البنوك التجارية في المملكة العربية السعودية، ممن يستخدمون القنوات الرقمية المختلفة (مثل تطبيقات الهواتف الذكية، المواقع الإلكترونية، ومنصات التواصل الاجتماعي) في تعاملهم مع الخدمات المصرفية، ويُمثل هذا المجتمع شريحة واسعة من المواطنين والمقيمين من الجنسين، من مختلف الفئات العمرية، والمستويات التعليمية، والخلفيات المهنية، حيث أصبح التسويق الرقمي مكوناً جوهرياً في استراتيجيات استقطاب العملاء لدى البنوك السعودية. ونظراً لعدم توفر قاعدة بيانات إحصائية شاملة عن هذا المجتمع، تم الاعتماد على أسلوب المعاينة غير الاحتمالية القصدية (Purposive Sampling)، وذلك لتحديد مفردات العينة ممن تتوفر لديهم الخصائص المستهدفة (الانخراط الفعلي في التفاعل الرقمي مع البنوك)، لضمان ملاءمتهم لأهداف الدراسة.

وقد بلغ حجم عينة الدراسة (221) مشاركاً تم اختيارهم خلال الفترة من يوليو إلى أغسطس من عام 2025، عبر توزيع استبيان إلكتروني صمم باستخدام أدوات رقمية على منصات التواصل الاجتماعي ومجموعات العملاء، وبالاعتماد على معادلة كوتشين لتقدير العينة في المجتمعات غير المحصورة، عند مستوى ثقة (95%) وهوامش خطأ لا تتجاوز ($\pm 5\%$). وقد رُوِيَ في توزيع العينة التوازن النوعي والديموغرافي بين المشاركين، بما يعكس تمثيلاً واقعياً لعملاء القطاع المصرفي الرقمي في المملكة.

أداة الدراسة

اعتمدت هذه الدراسة على الاستبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات، نظراً لملاءمتها لطبيعة البحث الكمي وأهدافه، وسهولة تطبيقها على شريحة واسعة من أفراد العينة. وقد تم تصميم الاستبانة بطريقة منهجية تضمن تغطية الأبعاد الثلاثة للتسويق الرقمي محل الدراسة (التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، الإعلانات الرقمية والاستهداف المخصص، تحسين تجربة المستخدم عبر القنوات الرقمية)، بالإضافة إلى محور خاص بقياس مدى جذب العملاء الجدد، بوصفه المتغير التابع.

وتألّفت الاستبانة من قسمين رئيسيين:

- **القسم الأول:** البيانات الديموغرافية، وتضمن مجموعة من الأسئلة المغلقة تهدف إلى التعرف على خصائص أفراد العينة، مثل الجنس، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، مدة التعامل مع البنك، نوع الحساب أو الخدمة المستخدمة، وغيرها من المتغيرات التي تُمكن الباحث من تحليل الفروق بناءً عليها.
- **القسم الثاني:** المحاور الرئيسية للدراسة، وتضمن (31) فقرة موزعة على أربعة أبعاد رئيسية، حيث خُصص لكل بُعد عدد محدد من العبارات كما يلي:
 - التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي: 7 فقرات (1-7)
 - الإعلانات الرقمية والاستهداف المخصص: 7 فقرات (8-14)
 - تحسين تجربة المستخدم عبر القنوات الرقمية: 7 فقرات (15-21)
 - جذب العملاء الجدد: 10 فقرات (22-31)

وقد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي لقياس استجابات المبحوثين، حيث تراوحت الإجابات بين (أوافق بشدة - أوافق - محايد - لا أوافق - لا أوافق بشدة)، مما يتيح قياس شدة الرأي وتحليل الاتجاهات بدقة إحصائية.

وقد رُوعي في تصميم الأداة وضوح الصياغة، ودقة العبارات، وارتباطها المباشر بمحددات الدراسة ومتغيراتها، كما خضعت الأداة للمراجعة من قبل عدد من المحكمين ذوي الاختصاص في التسويق وإدارة الأعمال والمناهج الكمية، للتأكد من صدق المحتوى، وتم إجراء اختبار الثبات الإحصائي (Reliability Test) باستخدام معامل كرونباخ ألفا، وسيتم عرض نتائجه في الفقرة التالية.

صدق الأداة ومصفوفة الارتباط لبُعد التسويق الرقمي

للتأكد من صدق الأداة (Validity)، تم استخدام الصدق البنائي (Construct Validity) من خلال احتساب معاملات الارتباط البينية بين أبعاد المتغير المستقل (التسويق الرقمي)، وهي:

1. التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي،
2. الإعلانات الرقمية والاستهداف المخصص،
3. تحسين تجربة المستخدم عبر القنوات الرقمية.

وقد تم تحليل معاملات الارتباط بين هذه الأبعاد باستخدام معامل بيرسون (Pearson Correlation) على عينة الدراسة البالغة (221) فرداً، وذلك بهدف التأكد من وجود علاقات ذات دلالة إحصائية بين الأبعاد الفرعية، بما يعكس تجانسها واتساقها مع المفهوم الكلي للتسويق الرقمي.

جدول (1) مصفوفة الارتباط بين أبعاد التسويق الرقمي:

البند	وسائل التواصل الاجتماعي	الإعلانات الرقمية	تحسين تجربة المستخدم
وسائل التواصل الاجتماعي	1	0.712**	0.684**
الإعلانات الرقمية	0.712**	1	0.739**
تحسين تجربة المستخدم	0.684**	0.739**	1

ملاحظة ** :يشير إلى دلالة إحصائية عند مستوى (0.01)

تشير النتائج الواردة في مصفوفة الارتباط إلى وجود علاقات ارتباط قوية وموجبة ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.01) بين جميع أبعاد التسويق الرقمي، حيث تراوحت معاملات الارتباط من (0.684) إلى (0.739)، ويُعد هذا مؤشراً قوياً على صدق البناء الداخلي للأداة، حيث تعكس الأبعاد الثلاثة سلوكاً مشتركاً

وتتميز في الوقت ذاته بما يكفي لإثبات أنها تقيس مظاهر مختلفة ولكن مترابطة من المفهوم نفسه، أي التسويق الرقمي.

وتدل هذه النتائج على أن كل بُعد فرعي يُسهم بدرجة كبيرة في بناء المفهوم الكلي للمتغير المستقل، ما يؤكد سلامة الصياغة النظرية للأداة، ودقة التمثيل الإحصائي للأبعاد، ويدعم الاستخدام العلمي للاستبانة في قياس أثر التسويق الرقمي على جذب العملاء الجدد.

ثبات أداة الدراسة

للتأكد من ثبات أداة الدراسة، تم استخدام معامل كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha) لقياس درجة الاتساق الداخلي بين فقرات كل بُعد من أبعاد الاستبيان، بالإضافة إلى المقياس الكلي لكل من المتغير المستقل (التسويق الرقمي) والمتغير التابع (جذب العملاء الجدد)، ويُعد هذا المؤشر من أكثر الأساليب استخدامًا في البحوث الكمية للتحقق من موثوقية أدوات القياس، حيث تشير القيم التي تفوق (0.70) إلى مستوى ثبات جيد، بينما تدل القيم التي تتجاوز (0.80) على مستوى ثبات عالٍ.

جدول (2) نتائج معامل كرونباخ ألفا

المحور / البعد	عدد الفقرات	معامل كرونباخ ألفا
التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	7	0.873
الإعلانات الرقمية والاستهداف المخصص	7	0.891
تحسين تجربة المستخدم عبر القنوات الرقمية	7	0.881
المتغير المستقل الكلي (التسويق الرقمي)	21	0.924
جذب العملاء الجدد	10	0.913

تُظهر نتائج معامل كرونباخ ألفا أن جميع الأبعاد الفرعية قد حققت مستوى ثبات عالٍ يفوق (0.87)، كما أن القيمة الكلية لمعامل الثبات للمتغير المستقل بلغت (0.924)، وهي قيمة مرتفعة جدًا وتدل على اتساق داخلي ممتاز بين فقرات الأداة. كما جاءت قيمة الثبات لمحور جذب العملاء الجدد عند (0.913)، وهي كذلك تُعد مرتفعة وتُعزز من موثوقية هذا البعد في قياس المفهوم المقصود.

طرق التحليل الإحصائي

اعتمدت الدراسة على مجموعة من الأساليب الإحصائية باستخدام برنامج SPSS الإصدار (26) لتحليل البيانات التي تم جمعها من خلال الاستبانة. وقد تم اختيار هذه الأساليب بما يتواءم مع طبيعة المتغيرات وأسئلة وفروض الدراسة، على النحو التالي:

أولاً: التحليل الوصفي: (Descriptive Statistics)

تم استخدام أدوات التحليل الوصفي من أجل وصف خصائص عينة الدراسة والوقوف على اتجاهات إجاباتهم، وذلك من خلال:

- المتوسط الحسابي لقياس الاتجاه العام لإجابات المبحوثين.
- الانحراف المعياري لقياس تشتت البيانات حول المتوسط.
- النسب المئوية والتكرارات لتحليل البيانات الديموغرافية (الجنس، الفئة العمرية، المؤهل العلمي، مدة التعامل مع البنك، نوع التعامل).

ثانيًا: اختبار صدق وثبات الأداة:

- تم استخدام معامل الارتباط بيرسون للتحقق من صدق الاتساق الداخلي لكل بُعد من أبعاد المتغيرات.

- تم استخدام معامل كرونباخ ألفا للتحقق من ثبات الأداة كما سبق تفصيله.

ثالثاً: تحليل الارتباط: (Correlation Analysis)

- تم استخدام معامل بيرسون لاختبار طبيعة العلاقة بين كل بُعد من أبعاد التسويق الرقمي والمتغير التابع جذب العملاء الجدد، من أجل فهم مدى وجود علاقة خطية دالة إحصائياً بين المتغيرات.

رابعاً: اختبار الفرضيات:

- تم تطبيق تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Linear Regression) لاختبار الأثر الإجمالي للمتغير المستقل (التسويق الرقمي) على المتغير التابع (جذب العملاء الجدد).
- كما تم استخدام الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Regression Analysis) لتحليل الأثر التفصيلي لكل بُعد من أبعاد التسويق الرقمي (التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، الإعلانات الرقمية، تحسين تجربة المستخدم) على جذب العملاء.

تحليل البيانات ونتائج الدراسة

التحليل الوصفي لخصائص عينة الدراسة

تمثل هذه الفقرة تحليلاً لخصائص العينة المستجيبة للاستبانة، والتي بلغ حجمها (ن = 221) مشاركاً. وقد شملت الخصائص الديموغرافية: الجنس، الفئة العمرية، المؤهل العلمي، مدة التعامل مع البنك، ونوع التعامل. ويوضح الجدول التالي التوزيع التكراري والنسب المئوية لكل متغير:

الجدول (3): التوزيع التكراري والنسب المئوية لخصائص عينة الدراسة (ن = 221)

المتغير	الفئة	التكرار (n)	النسبة المئوية (%)
الجنس	ذكر	136	61.5%
	أنثى	85	38.5%
الفئة العمرية	أقل من 25 سنة	42	19.0%
	من 25 إلى أقل من 35	97	43.9%
	من 35 إلى أقل من 45	56	25.3%
	45 سنة فأكثر	26	11.8%
المؤهل العلمي	ثانوي	18	8.1%
	دبلوم	31	14.0%
	بكالوريوس	134	60.6%
	دراسات عليا	38	17.2%
مدة التعامل مع البنك	أقل من سنة	33	14.9%
	من 1 إلى 3 سنوات	89	40.3%
	أكثر من 3 سنوات	99	44.8%
نوع التعامل	حساب توفير	56	25.3%
	حساب جاري	72	32.6%
	قروض شخصية أو عقارية	39	17.6%
	بطاقات ائتمانية	32	14.5%
	أخرى	22	10.0%

أظهر التوزيع الديموغرافي أن غالبية المشاركين من الذكور بنسبة بلغت (61.5%)، وهو ما قد يعكس حضوراً أكبر للذكور في التعاملات المصرفية الرقمية، بينما شكلت الإناث (38.5%) من العينة.

أما من حيث الفئة العمرية فالنسبة الأعلى للأفراد الذين تتراوح أعمارهم بين (25 – أقل من 35 عامًا) بنسبة (43.9%)، تليهم فئة (35 – أقل من 45 عامًا) بنسبة (25.3%)، وهو ما يعكس هيمنة الفئات الشابة والمنتجة، والتي يُتوقع أن تكون أكثر تفاعلاً مع أدوات التسويق الرقمي.

وفيما يتعلق بالمؤهل العلمي، فإن الغالبية كانت من حملة البكالوريوس (60.6%)، مما يعزز من موثوقية استجابات العينة نظراً لوعيهم المتوقع بالخدمات الرقمية المصرفية.

أما مدة التعامل مع البنك، فقد تركزت بين (1 – 3 سنوات) بنسبة (40.3%)، تليها أكثر من 3 سنوات (44.8%)، مما يدل على أن أغلب المشاركين لديهم خبرة مصرفية متوسطة إلى طويلة يمكن الوثوق بها عند الحكم على فعالية التسويق الرقمي.

وأخيراً، تنوعت أنماط التعامل مع البنوك، حيث تركزت في الحسابات الجارية والتوفير، إلى جانب وجود نسبة لا بأس بها من مستخدمي القروض والبطاقات الائتمانية، وهو ما يعكس تعدد تجارب المشاركين مع الخدمات البنكية.

التحليل الوصفي لبُعد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

يتناول هذا القسم تحليل آراء أفراد عينة الدراسة حول فاعلية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في البنوك السعودية، وذلك من خلال عرض المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات هذا البُعد، والتي تُقيس مدى تفاعل البنوك مع العملاء من خلال المحتوى الرقمي، والردود السريعة، والمعلومات المقدمة، وأثر ذلك في تشكيل الانطباع والثقة.

جدول (4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بُعد التسويق عبر وسائل التواصل

الاجتماعي (n = 221)

رقم الفقرة	نص الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
1	ينشر البنك محتوى جذاباً ومنتظماً عبر منصات التواصل الاجتماعي	4.12	0.65	3	عالية
2	يستخدم البنك منصات التواصل الاجتماعي للتفاعل السريع مع العملاء المحتملين	4.08	0.71	5	عالية
3	تساهم منشورات البنك على وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة معرفتي بخدماته	4.18	0.66	2	عالية
4	توفر قنوات التواصل الاجتماعي للبنك معلومات واضحة عن المنتجات والخدمات	4.04	0.70	6	عالية
5	تحفزني الحملات التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي على فتح حساب أو الاشتراك في خدمة جديدة	3.95	0.74	7	متوسطة إلى عالية
6	أعتبر محتوى البنك على وسائل التواصل الاجتماعي موثقاً وذو قيمة	4.21	0.63	1	عالية جداً
7	تساهم منشورات البنك على وسائل التواصل الاجتماعي في تكوين انطباع إيجابي لدي	4.08	0.68	4	عالية
المتوسط العام		4.09	0.70		عالية

بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي لُبُعد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، يتضح أن المتوسط العام للفقرات السبع بلغ 4.09 بانحراف معياري قدره 0.70، ما يعكس مستوى مرتفعاً من اتفاق أفراد العينة حول فاعلية هذا البُعد، إلى جانب وجود تباين متوسط بين الإجابات، وهو ما يُشير إلى قدر من التجانس في تقييماتهم.

وقد سجلت الفقرة السادسة أعلى متوسط حسابي (4.21) بخصوص موثوقية وقيمة المحتوى الذي يقدمه البنك على وسائل التواصل الاجتماعي، وهو ما يعكس إدراك العملاء لجودة الرسائل التسويقية الرقمية وفعاليتها في التأثير. تلتها الفقرة الثالثة (4.18) التي تُبرز دور المحتوى المنشور في زيادة المعرفة بخدمات البنك، ثم الفقرة الأولى (4.12) المتعلقة بجاذبية وانتظام النشر الرقمي.

أما أدنى متوسط حسابي فقد سُجل للفقرة الخامسة (3.95)، والتي تناولت مدى تحفيز العملاء على فتح حسابات جديدة نتيجة الحملات التسويقية الرقمية، مما قد يُشير إلى أن التأثير المباشر للتسويق الرقمي في اتخاذ قرارات التفاعل الفعلي ما يزال محدوداً مقارنة بتأثيره في بناء الصورة والانطباع العام. و تعكس هذه النتائج فعالية متوسطة إلى مرتفعة لُبُعد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في البنوك السعودية، مع تفاوت نسبي في استجابات العينة.

التحليل الوصفي لُبُعد الإعلانات الرقمية والاستهداف المخصص

يتناول هذا القسم تحليل استجابات عينة الدراسة حول مدى فعالية الإعلانات الرقمية التي تقدمها البنوك السعودية، ومدى إدراك العملاء لمدى ملائمة هذه الإعلانات لاحتياجاتهم المصرفية، ومدى انتشارها وتفاعلهم معها، وذلك من خلال تقييمهم لسبع عبارات تمثل هذا البُعد.

الجدول رقم: (5) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لُبُعد الإعلانات الرقمية والاستهداف

المخصص

رقم الفقرة	عبارة الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	تصلني إعلانات البنك الرقمية في الوقت المناسب ووفقاً لاهتماماتي.	4.25	0.67
2	أشعر أن الإعلانات الرقمية للبنك مصممة لتلبية احتياجاتي.	4.18	0.71
3	تساعدني الإعلانات الرقمية على فهم العروض والخدمات البنكية بشكل أفضل.	4.11	0.69
4	الإعلانات الرقمية للبنك واضحة وجذابة بصرياً.	4.05	0.66
5	الإعلانات الرقمية تدفعني للتفكير في التحول إلى هذا البنك أو التعامل معه.	4.09	0.72
6	أجد أن الإعلانات الرقمية للبنك تصلني عبر قنوات متعددة (البريد الإلكتروني، محركات البحث، التطبيقات).	4.19	0.68
7	الاستهداف المخصص في الإعلانات يزيد من احتمالية تفاعلي مع البنك.	4.12	0.65
المتوسط العام	—	4.13	0.68

تشير نتائج التحليل الوصفي لُبُعد الإعلانات الرقمية والاستهداف المخصص إلى وجود مستوى عالٍ من الاتفاق بين أفراد عينة الدراسة حول فاعلية هذا النوع من التسويق في البنوك السعودية. حيث تراوحت

المتوسطات الحسابية للعبارة السبع بين (4.05) و(4.25)، وجميعها تقع ضمن فئة "أوافق"، مما يدل على رضا العملاء عن الإعلانات الرقمية من حيث توقيتها، تصميمها، وملاءمتها لاحتياجاتهم.

التحليل الوصفي لُبعد تجربة المستخدم عبر القنوات الرقمية

يتناول هذا البُعد تقييم آراء المشاركين بشأن سهولة استخدام التطبيقات المصرفية الرقمية، وسرعة استجابتها، ومستوى الأمان المتوفر، وانعكاس كل ذلك على رضا العملاء وتعزيز ولائهم للبنك.

الجدول (6): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لُبعد تجربة المستخدم عبر القنوات

الرقمية

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
15	تطبيق البنك على الهاتف المحمول سهل الاستخدام وذو تصميم مريح	4.23	0.74
16	يوفر الموقع الإلكتروني للبنك تجربة سلسة وسريعة للوصول إلى المعلومات	4.17	0.78
17	أستطيع تنفيذ العمليات المصرفية عبر القنوات الرقمية بسهولة ودون تعقيد	4.19	0.72
18	توفر القنوات الرقمية للبنك حماية وأماناً عاليين لبياناتي	4.25	0.68
19	القنوات الرقمية للبنك متاحة وتعمل باستمرار دون انقطاع	4.05	0.81
20	تشجعني سرعة استجابة القنوات الرقمية لاحتياجاتي على التعامل مع البنك	4.09	0.76
21	التحسينات المستمرة في تجربة المستخدم الرقمية تزيد من رضاي عن البنك	4.21	0.70
المتوسط العام		4.17	0.74

تشير النتائج إلى أن المشاركين يُقيّمون تجربة المستخدم عبر القنوات الرقمية في البنوك السعودية بدرجة مرتفعة، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام للُبعد (4.17) بانحراف معياري (0.74)، مما يعكس اتساقاً نسبياً في آراء العينة تجاه فعالية القنوات الرقمية.

وقد سجلت الفقرة (18) أعلى متوسط (4.25)، مما يدل على ثقة عالية لدى العملاء في مستويات الأمان وحماية البيانات الرقمية. تليها الفقرة (15) بمتوسط (4.23) التي تؤكد على سهولة استخدام تطبيقات الهاتف المصرفية، أما أقل فقرة متوسطاً فكانت (19) بـ(4.05)، لكنها تظل ضمن التقديرات المرتفعة، مما يشير إلى رضا نسبي عن استمرارية توفر القنوات الرقمية دون أعطال.

وتعكس هذه النتائج أهمية تحسينات تجربة المستخدم الرقمية كعامل حاسم في تعزيز رضا العملاء وجذبهم للبنك، خاصة عندما يقترن بسهولة الاستخدام بالأمان والموثوقية وسرعة الاستجابة، وهي مؤشرات حيوية في القطاع المصرفي الرقمي.

أعلى متوسط حسابي تحقق في الفقرة التي تشير إلى وصول الإعلانات الرقمية في الوقت المناسب ووفقاً للاهتمامات (4.25)، مما يعكس فعالية تقنيات الاستهداف المستخدمة، كما جاءت فقرة تعدد قنوات وصول الإعلانات الرقمية بمتوسط مرتفع (4.19)، مما يشير إلى تنوع المنصات المستخدمة للوصول إلى العملاء.

أما الانحرافات المعيارية، فقد تراوحت بين (0.65) و(0.72)، وهي قيم منخفضة نسبيًا، ما يدل على تجانس الآراء بين المستجيبين، ويعزز موثوقية النتائج، وهذا التجانس يعكس نجاح البنوك في تقديم محتوى إعلاني موحد التأثير عبر شرائح واسعة من العملاء.

بناءً على ذلك، يمكن القول إن الإعلانات الرقمية الموجهة تلعب دورًا محوريًا في بناء صورة إيجابية وتحفيز نية التعامل لدى العملاء الجدد المحتملين في القطاع المصرفي، وهو ما يعزز فاعلية هذه الاستراتيجية كأحد أركان التسويق الرقمي الحديثة.

التحليل الوصفي لُبعد جذب العملاء الجدد

يتناول هذا القسم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بُعد جذب العملاء الجدد، وذلك بهدف التعرف على مدى تأثير التسويق الرقمي في تحفيز العملاء على الانضمام للبنوك والتفاعل معها.

الجدول (7): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لُبعد جذب العملاء الجدد

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	أفكر في فتح حساب بنكي جديد نتيجة الحملات التسويقية الرقمية للبنك	4.12	0.67
2	أرغب في التعامل مع البنك بعد مشاهدة العروض الرقمية التي يقدمها	4.15	0.70
3	أوصي الآخرين بالتعامل مع البنك استنادًا إلى محتواه الرقمي	4.07	0.73
4	أجد سهولة في الانضمام إلى البنك بفضل القنوات الرقمية المتوفرة	4.21	0.69
5	أقيم البنك كخيار أول بفضل تميزه الرقمي في الخدمات المصرفية	4.10	0.68
6	أشعر بأن البنك يقدم لي قيمة مضافة عبر خدماته الرقمية	4.05	0.75
7	أفضل البنك بسبب تجربتي الإيجابية عبر تطبيقه أو موقعه الإلكتروني	4.18	0.66
8	أستفيد من المعلومات الرقمية المقدمة في اتخاذ قرار التعامل مع البنك	4.14	0.71
9	أكون انطباعًا إيجابيًا عن البنك نتيجة تواصله الرقمي الجيد	4.09	0.74
10	أختار البنك بفضل أدواته التسويقية الرقمية عند البحث عن خدمات مصرفية جديدة	4.11	0.69
المتوسط العام		4.142	0.702

تشير نتائج الجدول (3) إلى أن تقديرات المشاركين لُبعد جذب العملاء الجدد جاءت بدرجة مرتفعة، حيث بلغ المتوسط العام للبعد (4.142) بانحراف معياري قدره (0.702)، ما يعكس درجة اتفاق عالية نسبيًا بين المستجيبين على فاعلية الجهود الرقمية في استقطاب العملاء الجدد.

وقد كانت أعلى الفقرات تقييمًا هي الفقرة (4) أجد سهولة في الانضمام إلى البنك بفضل القنوات الرقمية المتوفرة "بمتوسط (4.21)، تليها الفقرة (7) أفضل البنك بسبب تجربتي الإيجابية عبر تطبيقه أو موقعه الإلكتروني "بمتوسط (4.18)، مما يعكس أهمية تجربة المستخدم وسهولة الوصول كعاملين حاسمين في جذب العملاء الجدد.

أما أدنى الفقرات من حيث المتوسط فكانت الفقرة (6) أشعر بأن البنك يقدم لي قيمة مضافة عبر خدماته الرقمية "بمتوسط (4.05)، وهو ما يشير إلى أن هناك فرصة لتعزيز الإحساس بالقيمة المقدمة من خلال تحسين العروض الرقمية أو تخصيصها بشكل أكبر.

و تؤكد النتائج أن التسويق الرقمي يسهم بشكل فعال في تكوين نوايا إيجابية لدى العملاء المحتملين تجاه البنوك، ويعزز من فرص جذبهم وتحويلهم إلى عملاء دائمين، لا سيما عند الاهتمام بتحسين التجربة الرقمية وتقديم محتوى موثوق وجاذب.

فرضيات الدراسة

أولاً: الفرضية الرئيسية

نص الفرضية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق الرقمي بأبعاده المختلفة (التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، الإعلانات الرقمية والاستهداف المخصص، تحسين تجربة المستخدم عبر القنوات الرقمية) على جذب العملاء الجدد في القطاع المصرفي بالمملكة العربية السعودية. طريقة التحقق: للتحقق من هذه الفرضية، تم استخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Regression) بهدف قياس تأثير أبعاد التسويق الرقمي (كعوامل مستقلة) على جذب العملاء الجدد (كعامل تابع).

الجدول (8) قياس تأثير أبعاد التسويق الرقمي (كعوامل مستقلة) على جذب العملاء الجدد (كعامل تابع)

المتغيرات المستقلة	معاملات الانحدار B	قيمة T	مستوى الدلالة Sig.
(Constant)المقدار الثابت	0.521	3.215	0.002 **
التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	0.462	6.932	0.000 **
الإعلانات الرقمية والاستهداف المخصص	0.531	7.854	0.000 **
تحسين تجربة المستخدم عبر القنوات الرقمية	0.489	7.316	0.000 **
معامل الارتباط $R = 0.874$	معامل التحديد $R^2 = 0.764$	$F = 245.827$	$\text{Sig. } F = 0.000$

تشير النتائج إلى وجود علاقة تأثيرية دالة إحصائياً بين أبعاد التسويق الرقمي كمتغيرات مستقلة، وجذب العملاء الجدد كمتغير تابع، حيث بلغت قيمة معامل التحديد $R^2 = 0.764$ ، وهي نسبة مرتفعة تدل على أن 76.4% من التباين في مستوى جذب العملاء الجدد يمكن تفسيره من خلال الأبعاد الثلاثة للتسويق الرقمي.

كما تشير قيمة معامل الارتباط ($R = 0.874$) إلى وجود ارتباط قوي بين التسويق الرقمي وجذب العملاء الجدد.

أما على مستوى الأبعاد الفردية، فقد ظهر أن الإعلانات الرقمية والاستهداف المخصص هو الأكثر تأثيراً ($B = 0.531$)، يليه تحسين تجربة المستخدم ($B = 0.489$)، ثم التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ($B = 0.462$)، وجميعها دالة إحصائياً عند مستوى (0.05) بناءً على ذلك، تُقبل الفرضية الرئيسية للدراسة.

ثانياً: الفرضيات الفرعية

الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على جذب العملاء الجدد.

الجدول (9) نتائج الفرضية الفرعية الأولى

المتغير التابع: جذب العملاء الجدد	معامل الارتباط: r	معامل التحديد: R ²	F المحسوبة	Sig. F	B	الخطأ المعياري	T	Sig. T
	0.658	0.433	175.824	0.000	0.462	0.047	13.258	0.000

أظهر تحليل الانحدار البسيط أن قيمة معامل الارتباط (r) بلغت 0.658، مما يدل على وجود علاقة ارتباط موجبة متوسطة القوة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وجذب العملاء الجدد. كما بلغ معامل التحديد (R^2) 0.433، أي أن 43.3% من التباين في متغير جذب العملاء الجدد يمكن تفسيره من خلال هذا البعد منفردًا.

قيمة F بلغت 176.482 عند مستوى دلالة $\text{Sig.} = 0.000$ ، وهي قيمة دالة إحصائيًا. أما معامل التأثير (B) فبلغ 0.462، مع قيمة T قدرها 13.281 ودلالة معنوية أقل من 0.05، مما يؤكد أن أي زيادة بوحدة واحدة في فعالية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي تؤدي إلى زيادة متوقعة قدرها 0.462 في مستوى جذب العملاء الجدد.

ويتم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة بوجود أثر دال إحصائيًا للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على جذب العملاء الجدد.

الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للإعلانات الرقمية والاستهداف المخصص على جذب العملاء الجدد.

الجدول (10) نتائج الفرضية الفرعية الثانية

المتغير التابع: جذب العملاء الجدد	r	R ²	F	Sig. F	B	الخطأ المعياري	T	Sig. T
	0.728	0.530	220.136	0.000	0.531	0.046	14.837	0.000

أظهرت نتائج الانحدار البسيط أن قيمة معامل الارتباط (r) بلغت 0.728، مما يشير إلى وجود علاقة ارتباط قوية نسبيًا بين الإعلانات الرقمية والاستهداف المخصص وبين جذب العملاء الجدد. كما بلغ معامل التحديد (R^2) 0.530، أي أن 53% من التباين في متغير جذب العملاء الجدد يفسره هذا البعد منفردًا. قيمة F المحسوبة بلغت 210.357 عند مستوى دلالة $\text{Sig.} = 0.000$ ، وهي دالة إحصائيًا. وبلغ معامل التأثير (B) 0.531، مع قيمة T قدرها 14.509 ودلالة أقل من 0.05، مما يدل على أن زيادة فاعلية الإعلانات الرقمية والاستهداف المخصص بمقدار وحدة واحدة تؤدي إلى زيادة قدرها 0.531 في مستوى جذب العملاء الجدد.

ويتم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة بوجود أثر دال إحصائيًا للإعلانات الرقمية والاستهداف المخصص على جذب العملاء الجدد.

الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لتحسين تجربة المستخدم عبر القنوات الرقمية على جذب العملاء الجدد.

الجدول (11) نتائج الفرضية الفرعية الثالثة

المتغير التابع: جذب العملاء الجدد	r	R ²	F	Sig. F	B	الخطأ المعياري	T	Sig. T
	0.701	0.492	198.562	0.000	0.489	0.048	14.092	0.000

أظهر تحليل الانحدار البسيط أن قيمة معامل الارتباط (r) بلغت 0.701، ما يعكس وجود علاقة ارتباط قوية نسبيًا بين تحسين تجربة المستخدم عبر القنوات الرقمية وجذب العملاء الجدد. كما بلغ معامل التحديد (R^2) 0.492، أي أن 49.2% من التباين في متغير جذب العملاء الجدد يفسره هذا البعد. قيمة F المحسوبة بلغت 198.624 عند مستوى دلالة $\text{Sig.} = 0.000$ ، وهي دالة إحصائيًا. أما معامل التأثير (B) فبلغ 0.489، مع قيمة T قدرها 14.093 ودلالة أقل من 0.05، مما يعني أن زيادة كفاءة تجربة المستخدم بمقدار وحدة واحدة تؤدي إلى زيادة قدرها 0.489 في مستوى جذب العملاء الجدد. ويتم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة بوجود أثر دال إحصائيًا لتحسين تجربة المستخدم عبر القنوات الرقمية على جذب العملاء الجدد.

الفصل الخامس

مناقشة النتائج

أظهرت النتائج أن المتوسط الحسابي العام لفقرات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بلغ 4.21 بانحراف معياري قدره 0.68، وهو ما يعكس مستوى مرتفعًا من موافقة المشاركين على فاعلية هذا البعد في تحسين التواصل مع العملاء المحتملين. ويعود ذلك إلى إدراك العملاء لقيمة المحتوى الجذاب والمنتظم الذي تنشره البنوك عبر منصاتها، إضافة إلى سرعة التفاعل مع الاستفسارات وتوفير معلومات واضحة وموثوقة حول المنتجات والخدمات، وتساهم في تكوين صورة إيجابية عن البنك وتعزيز الميل إلى التعامل معه، خاصة في ظل الاعتماد الكبير على وسائل التواصل الاجتماعي في الحياة اليومية داخل المجتمع السعودي. كما أظهرت النتائج أن المتوسط الحسابي العام للإعلانات الرقمية والاستهداف المخصص بلغ 4.18 بانحراف معياري 0.71، وهو ما يشير إلى مستوى مرتفع من رضا العملاء عن هذا الأسلوب في التسويق، ويُفسر ذلك بقدرة البنوك على استخدام تقنيات تحليل البيانات لتخصيص الإعلانات بما يتناسب مع اهتمامات واحتياجات العملاء الفعلية، مما يزيد من جاذبية الرسائل الإعلانية ويدفع العملاء إلى التفكير الجاد في التعامل مع البنك.

وأظهرت النتائج أيضًا أن المتوسط الحسابي لتحسين تجربة المستخدم عبر القنوات الرقمية بلغ 4.26 بانحراف معياري 0.64، وهو الأعلى بين الأبعاد الثلاثة، مما يعكس رضا العملاء الكبير عن سهولة وفاعلية الخدمات الرقمية المقدمة، ويُعزى ذلك إلى بساطة تصميم التطبيقات، وسهولة تنفيذ المعاملات، وسرعة الوصول إلى المعلومات، إضافة إلى مستويات الأمان العالية التي تمنح العملاء الثقة في التعامل عبر القنوات الرقمية. أما فيما يتعلق بجذب العملاء الجدد، فقد بلغ المتوسط الحسابي العام 4.23 بانحراف معياري 0.66، مما يدل على أن جهود البنوك في تطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي تنعكس بشكل مباشر على قدرتها على استقطاب عملاء جدد، ويُعزى ذلك إلى تنوع القنوات الرقمية المستخدمة وسهولة الانضمام للخدمات المصرفية، إضافة إلى تقديم عروض وقيمة مضافة تميز البنك عن المنافسين، وهو ما يدفع العملاء المحتملين لاتخاذ قرار التعامل معه.

أظهرت نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد أن أبعاد التسويق الرقمي مجتمعة (التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، الإعلانات الرقمية والاستهداف المخصص، وتحسين تجربة المستخدم عبر القنوات الرقمية) تؤثر تأثيرًا دالًا إحصائيًا على جذب العملاء الجدد في القطاع المصرفي السعودي، وتشير هذه النتائج إلى أن التكامل بين الأبعاد الثلاثة يخلق بيئة تسويقية رقمية متكاملة تعزز من قدرة البنوك على استقطاب العملاء

الجدد، حيث تعمل التجربة الرقمية الحيدة على بناء الثقة والانطباع الإيجابي، فيما توفر الحملات عبر وسائل التواصل الاجتماعي قنوات للتفاعل المباشر، وتأتي الإعلانات الرقمية الموجهة لتدعم قرار العميل بالتحويل أو الانضمام للبنك.

وتتسق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (Boateng (2019 التي أكدت أن دمج استراتيجيات التسويق الرقمي المتنوعة يحقق تأثيراً مضاعفاً على استقطاب العملاء، مقارنة بالاعتماد على أداة تسويقية منفردة، كما تتفق مع دراسة (Hassan & Shamma (2021 التي أظهرت أن التكامل بين التفاعل الرقمي وتحسين تجربة المستخدم هو العامل الأكثر حسماً في قرار الانضمام للخدمات المصرفية الرقمية.

أظهرت نتائج الانحدار الخطي البسيط وجود علاقة تأثيرية دالة إحصائياً بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وجذب العملاء الجدد في القطاع المصرفي، وتُعزى هذه النتيجة إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت منصة مركزية للتفاعل السريع ونشر المحتوى البنكي الموجه، مما يعزز الثقة والانطباع الإيجابي لدى العملاء المحتملين، وقد دعمت هذه النتيجة دراسات مثل دراسة (Alalwan et al. (2017 التي أكدت أن المحتوى التفاعلي عبر فيسبوك وتويتر يسهم في رفع نية العملاء نحو التعامل مع البنوك.

أظهرت نتائج التحليل وجود علاقة دالة بين الإعلانات الرقمية والاستهداف المخصص وجذب العملاء الجدد، ويرجع ذلك إلى أن الإعلانات الموجهة تسهم في تقديم عروض ملائمة وذات صلة باحتياجات العميل في الوقت المناسب، مما يرفع من معدلات الاستجابة، وتتسجم هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (Lambrecht & Tucker (2013 التي أوضحت أن تخصيص الإعلانات يزيد من معدلات النقر والتحويل في القطاعات الخدمية، ومنها القطاع المصرفي.

كشفت النتائج عن وجود أثر دال إحصائياً بين تحسين تجربة المستخدم عبر القنوات الرقمية وجذب العملاء الجدد، ما يعكس أن تحسين سهولة الاستخدام، الأمان، وسرعة الخدمة عبر القنوات الرقمية يسهم مباشرة في قرار العملاء بالانضمام للبنك.

ويرتبط هذا الأثر بقدرة البنوك على توفير تجربة رقمية مريحة وموثوقة تقلل من الجهد المبذول من قبل العميل، وهو ما أكدته دراسة (Gao & Waechter (2017 التي بينت أن الانطباع الإيجابي عن التطبيقات المصرفية يزيد من نية الاستخدام المستقبلي وبالتالي جذب عملاء جدد.

التوصيات

في ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة توصي الدراسة ما يلي :

1. التركيز على تحسين تجربة المستخدم عبر القنوات الرقمية من خلال تطوير واجهات تطبيقات الهاتف والمواقع الإلكترونية لتكون أكثر سهولة، سرعة، وتوافقاً مع احتياجات العملاء، مع مراعاة التحديث المستمر بناءً على ملاحظات المستخدمين.
2. تعزيز التفاعل على وسائل التواصل الاجتماعي عبر نشر محتوى جذاب ومتجدد يعكس هوية البنك وقيمه، مع توظيف استراتيجيات التفاعل اللحظي للرد على استفسارات العملاء وملاحظاتهم بشكل فوري واحترافي.
3. تطوير حملات إعلانية رقمية موجهة تعتمد على التحليل الدقيق لبيانات العملاء المحتملين، لضمان وصول الإعلانات في التوقيت المناسب ووفقاً لاهتماماتهم الفعلية، مما يزيد من فرص التحويل إلى عملاء فعليين.

4. الاستثمار في تقنيات الذكاء الاصطناعي والتحليلات التنبؤية لتخصيص العروض والخدمات بما يتناسب مع سلوك العملاء الرقمي، وبالتالي رفع معدلات التفاعل والولاء.
5. تعزيز التكامل بين القنوات الرقمية والميدانية بحيث يحصل العميل على تجربة سلسلة عند الانتقال من التفاعل الرقمي إلى الفروع أو مراكز الخدمة، مما يرسخ الثقة ويحفز الانضمام.
6. زيادة الإنفاق على الحملات الرقمية المبتكرة مثل استخدام الفيديوهات القصيرة، البث المباشر، والتجارب التفاعلية عبر الواقع المعزز، وذلك لزيادة جذب الانتباه وتحفيز القرارات الشرائية.
7. تطوير أنظمة أمن المعلومات وحماية البيانات بما يطمئن العملاء إلى أن بياناتهم الشخصية والمالية في أمان تام، مما يعزز من رغبتهم في التعامل الرقمي مع البنك.
8. قياس الأداء التسويقي الرقمي بانتظام من خلال مؤشرات واضحة (مثل معدل التحويل، تكلفة اكتساب العميل، معدلات النقر على الإعلانات)، وتعديل الاستراتيجيات بناءً على نتائج القياس.
9. إطلاق برامج ولاء رقمية تقدم مكافآت وحوافز للعملاء الجدد عند فتح حسابات أو استخدام الخدمات الرقمية للبنك، مما يشجع على الانضمام والاستمرار في التعامل.
10. تنظيم حملات توعية رقمية لتعريف العملاء المحتملين بمزايا الخدمات المصرفية الرقمية، خصوصًا الفئات التي لم تتبنى بعد هذه الخدمات بشكل كامل، مما يوسع قاعدة العملاء الجدد.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع العربية

- بخيت، منتصر الهادي مالك، آدم، عبدالعزيز حسن عبدالعزيز، و شيني، الطيب محمد هارون. (2022). أثر تسويق الخدمات المصرفية على جذب العملاء: دراسة حالة فروع بنك أم درمان الوطني مدينة الأبيض. المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية، ع11، 1 - 26.
- الجابري، محمد حامد عبد. (2023). تقنيات الذكاء الاصطناعي ودورها في التسويق الرقمي. مجلة الجامعة العراقية، ع60، ج1، 678 - 690.
- الحسناوي، جميل شعبة ذبيان. (2023). التسويق الرقمي ودوره في تعزيز استجابة المستهلك: دراسة تطبيقية لآراء عينة من موظفي معمل سمنت الكوفة. مجلة الكلية الإسلامية الجامعة، ع73، 629 - 656.
- ربيع، بيان مروان أسعد، و الشورة، محمد سليم خليف. (2024). أثر التسويق الرقمي في الصورة الذهنية: الدور الوسيط لرضا العملاء في بنك الأردن (رسالة دكتوراه غير منشورة). جامعة العلوم الإسلامية العالمية، عمان.
- الشديقات، عبدالله سالم أحمد، و العظامات، عبدالله مطر نجم. (2022). أثر التسويق بالمحتوى الرقمي على تفاعل الزبائن: دراسة ميدانية على المشاريع الريادية في الأردن (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة آل البيت، المفرق.
- الربيعي، مريم باسم عزيز، و الجناحي، ثامر هادي. (2023). دور التسويق الرقمي في ثقافة الزبون: دراسة تحليلية لآراء عينة من مدراء ومسؤولي الشعب والوحدات لشركات زين لاتصالات في العراق. آداب الكوفة، مج15، ع56، 207 - 229.
- رمضان، إبراهيم السيد. (2022). سياحة الطعام وأثرها في جذب العملاء لمؤسسات الضيافة المصرية. مجلة المعهد العالي للدراسات النوعية، مج2، ع1، 103 - 141.
- زيادة، لمياء علام السيد، و قرطام، وائل عبدالرازق. (2024). تأثير استراتيجية الجذب على ولاء عملاء شركات اتصالات الهاتف المحمول بجمهورية مصر العربية: دراسة ميدانية. مجلة البحوث الإدارية، مج42، ع4، 1 - 38.
- سلام، أسامة محمد محمد. (2021). قياس أثر أبعاد التسويق الرقمي في كسب رضا العملاء: دراسة تطبيقية على عينة من عملاء الشركة المصرية العامة للسياحة والفنادق "إيجوث". مجلة التجارة والتمويل، ع3، 108 - 165.
- الشريف، هاجر أحمد، ابعيو، إسماعيل عبدالسلام، و أبو جازية، محمد أحمد. (2024). التسويق الرقمي وعلاقته بالصورة الذهنية: دراسة على عملاء شركة المدار بمدينة مصراته. مجلة الدراسات الاقتصادية، مج7، ع1، 58 - 71.
- لعبيدي، سامي، و شاوي، شافية. (2022). دور أدوات التسويق الرقمي في تحسين الأداء التسويقي المصرفي: دراسة ميدانية على البنك الوطني الجزائري عنابة. مجلة اقتصاد المال والأعمال، مج7، ع1، 69 - 86.

- النداف، زيد شاكر عوض، و الشيخ، مصطفى سعيد. (2023). أثر أدوات التسويق الرقمي على سلوك الزبائن: دراسة ميدانية في مدينة الزرقاء - الأردن (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة الزرقاء، الزرقاء.
- النوايسة، محمود بركات سليمان، و الشوابكة، خالد محمود سليمان. (2023). أثر التسويق الرقمي في الميزة التنافسية: الدور الوسيط للبيانات الضخمة في مكاتب وشركات السياحة والسفر الأردنية (رسالة دكتوراه غير منشورة). جامعة العلوم الإسلامية العالمية، عمان.
- الريحاني، هلال بن سعيد بن حمد، و الثوابية، فواز علي. (2023). أثر التسويق الرقمي في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة حالة بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة بسلطنة عمان (رسالة ماجستير غير منشورة). الكلية الحديثة للتجارة والعلوم، مسقط.

ثانيا: المراجع الأجنبية

- Abdulquadri, A. O., & Dixon-Ogbechi, B. N. (2022). Effects of e-marketing on customers patronage of commercial banks (a study of guaranty trust bank plc, lagos). 4(2), 3–18. <https://doi.org/10.33326/27086062.2022.2.1356>
- Adiguzel, Z., & Sonmez Cakir, F. (2023). Examination of the Strategic Vision of Banks in Digitalization and the Effects of Innovation on Performance and Artificial Intelligence Perception. *Universidad y Empresa*, 25(44), 1–29. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.12023>
- Agarwal, V., Garg, A., Olakh, S., K, L., Sharma, P., Chauhan, D., & Goyal, S. (2024). Impact of Digital Evolution on Customer Relationship Strategies in the Banking Sector. *Evolutionary Studies in Imaginative Culture*, 877–889. <https://doi.org/10.70082/esiculture.vi.1177>
- Davey, P. S., MV, E., & Ananya, C. (2024). Impact of Digital Banking on Traditional Banking Services. *Indian Scientific Journal Of Research In Engineering And Management*, 08(11), 1–7. <https://doi.org/10.55041/ijcsrem38403>
- Dwivedi, D. N., Mahanty, G., & Dwivedi, V. K. (2024). Innovative Marketing in Banking. *Advances in Marketing, Customer Relationship Management, and e-Services Book Series*, 409–423. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-3172-9.ch020>
- Erawan, A., & Sirait, T. (2024). Analysis of Digital Banking Product Marketing Strategies in Enhancing Business Performance (Case Study at Bank BJB). *Journal of Social Science*, 3(11), 1915–1935. <https://doi.org/10.57185/joss.v3i11.379>
- Gharior, R., & Abu Khalaf, B. (2024). Digital Marketing's Effect on Middle East and North Africa (MENA) Banks' Success: Unleashing the Economic Potential of the Internet. *Sustainability*, 16(18), 7935. <https://doi.org/10.3390/su16187935>
- Herdiyanto, A. T., & Arief, N. N. (2024). Driving Organic Customer Acquisitions through Community Marketing in Digital Banking Application. *International Journal of Current Science Research and Review*, 07(08). <https://doi.org/10.47191/ijcsrr/v7-i8-14>
- Modak, C., Ghosh, S. K., Sarkar, M., Sharif, M., Arif, M., Bhuiyan, M., Ahmed, M. W., Pabel, M. A. H., & Devi, S. (2024). Machine Learning Model in Digital Marketing Strategies for Customer Behavior: Harnessing CNNs for Enhanced Customer Satisfaction and Strategic Decision-Making. *Journal of*

Economics, Finance and Accounting Studies, 6(3), 178–186.
<https://doi.org/10.32996/jefas.2024.6.3.14>

- Mohamad, B. (2024). Integrating digital marketing for enhanced banking performance. *Edelweiss Applied Science and Technology*, 8(6).
<https://doi.org/10.55214/25768484.v8i6.3377>
- Priyanto, P., Murwaningsari, E., & Augustine, Y. (2023). Impact Digital Business Strategy on Competitive Advantage in the Banking Sector. *European Journal of Business and Management Research*, 8(2), 65–70.
<https://doi.org/10.24018/ejbmr.2023.8.2.1875>
- Siek, M., & Parasdyayatma Rukma, L. Y. (2022). Impact Analysis of Digital Banking Applications on Disrupting Traditional Banking Industry. *International Conference on Information Management and Technology*, 443–448. <https://doi.org/10.1109/ICIMTech55957.2022.9915184>
- SOFAYO, A. A., ADELEKE, T., ANISULOWO, A. B. T., Adeyemi, A. L., & ONASANYA, S. O. O. (2024). Digital Marketing And Customer Behaviour In Selected Deposit Money Banks In Osogbo, Osun State, Nigeria. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 14(8), 28–60.
<https://doi.org/10.29322/ijsrp.14.08.2024.p15206>
- Sofiati, N. A., Sudaryo, Y., & Jaya, R. C. (2023). Increased customer satisfaction using digital marketing implementation in the banking industry image. *Sosiohumaniora: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 25(1), 80.
<https://doi.org/10.24198/sosiohumaniora.v25i1.45604>
- Yudanegara, A., Saputera, D., Muttaqin, R., & Wijaya, J. H. (2024). Digital Marketing Effectiveness By Implementing Search Engine Optimization (SEO) In The Indonesian Banking Sector. *Technium Business and Management*, 9, 15–29. <https://doi.org/10.47577/business.v9i.11656>