

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

République Algérienne Démocratique et Populaire

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

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



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

## الموضوع

مساهمة التسويق الرقمي في تطوير الخدمات المصرفية الإسلامية  
دراسة حالاتي بنك الفلاحة والتنمية الريفية وبنك السلام  
وكالتي بسكرة

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق مصرفي

الأستاذ المشرف:

الغالي بن إبراهيم

إعداد الطالب(ة):

الهادي عبد الجليل

### لجنة المناقشة

الرقم	أعضاء اللجنة	الرتبة	الصّفة	مؤسسة الانتماء
1	قشوط إلياس	أستاذ مساعد -أ-	رئيسا	جامعة بسكرة
2	الغالي بن إبراهيم	أستاذ د	مشرفا	جامعة بسكرة
3	يزغش كميليا	أستاذ مساعد -أ-	ممتحنا	جامعة بسكرة

السنة الجامعية: 2022/ 2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

A decorative floral element consisting of a central flower with multiple petals, surrounded by smaller, intricate floral patterns and stems, located on the left side of the calligraphic text.

# الإهداء

إلى من أفضّلها على نفسي، ولمّ لا؛ فلقد ضحّت من أجلي ولم تدّخر جهداً في سبيل إسعادي على  
الدوام

## أمّي الحبيبة

نسير في دروب الحياة، ويبقى من يُسيطر على أذهاننا في كل مسلك نسلكه صاحب الوجه  
الطيب، والأفعال الحسنة. فلم يبخل عليّ طيلة حياته

## والدي العزيز

إلى كل أفراد العائلة و على رأسهم الكتكوت **ساجد**

إلى كل الأقارب و الأصدقاء و الزملاء ....

و إهداء خاص إلى أول من تعلمت على يدها الكتابة و القراءة... معلمتي

## السيدة لوهاني سليمة

# الشكر و التقدير

وإيمانًا بمبدأ أنه لا يشكر الله من لا يشكر الناس، فإنني أتوجه بالشكر الجزيل للأستاذ الدكتور

الغالي بن إبراهيم

الذي ساعدني كثيرًا في مسيرتي لإنجاز وكتابة هذا البحث وكان له دورًا عظيمًا من خلال تعليماته  
ونقده البناء ودعمه الأكاديمي.

كما أوجه الشكر لأسرتي فردًا فردًا الذين صبروا وتحملوا معي ومنحوني الدعم على جميع  
الأصعدة.

أشكر أصدقائي والأحباب وكل شخص قدم لي الدعم المادي أو المعنوي



## الملخص :

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد دور و مساهمة التسويق الرقمي في تطوير الخدمات المصرفية الإسلامية إنطلاقاً من متغيرين رئيسيين هما: التسويق الرقمي كمتغير مستقل والذي تم قياسه بالإعتماد على الأبعاد التالية: الجذب و الإستغراق و الإحتفاظ و أخيراً التواصل و التعلم ، الخدمة المصرفية الإسلامية كمتغير تابع وتحقيقاً لأهداف الدراسة تم الإعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات، حيث تم تحليل ( ) إستبياناً وزع على عينة من موظفي بنك الفلاحة و التنمية الريفية وكالة بسكرة .

وقد أظهرت نتائج الدراسة أن للتسويق الرقمي دوراً مهماً بأبعاده الأربعة في تطوير الخدمة المصرفية الإسلامية للبنك الذي كان محل الدراسة.

وفي الأخير قدمت الدراسة مجموعة من الاقتراحات بخصوص تطوير الخدمات المصرفية الإسلامية ، حيث أن التسويق الرقمي من أنسب ما يمكن أو نستطيع القول انسب ما يجب أن تتبناه البنوك و المصارف التجارية من أجل النهوض بخدماتها المصرفية إلى ما يتوافق مع العصر الحالي ألا و هو عصر الرقمنة و مواكبة التطورات التي يمر بها العالم اليوم في شتى المجالات .

## كلمات مفتاحية :

التسويق الرقمي ، التسويق ، الخدمة المصرفية ، تطوير الخدمة ، الخدمة المصرفية الإسلامية

## **Summary :**

This study aimed to determine the role and contribution of digital marketing in the development of Islamic banking services based on two main variables: digital marketing as an independent variable, which was measured based on the following dimensions: attraction, absorption, retention, and finally communication and learning, Islamic banking service as a dependent variable and achievement. For the purposes of the study, the questionnaire was relied upon as a tool for data collection. A questionnaire distributed to a sample of employees of the Bank of Agriculture and Rural Development and the Agency of Biskra was analyzed.

The results of the study showed that digital marketing has an important role in its four dimensions in developing the Islamic banking service of the bank that was under study.

In the end, the study presented a set of suggestions regarding the development of Islamic banking services, as digital marketing is one of the most appropriate, or we can say, the most appropriate thing that banks and commercial banks should adopt in order to advance their banking services to what is compatible with the current era, which is the age of digitization and Keeping abreast of the developments that the world is going through today in various fields.

## **Keywords:**

Digital Marketing, Marketing, Banking Service, Service Development, Islamic Banking Service

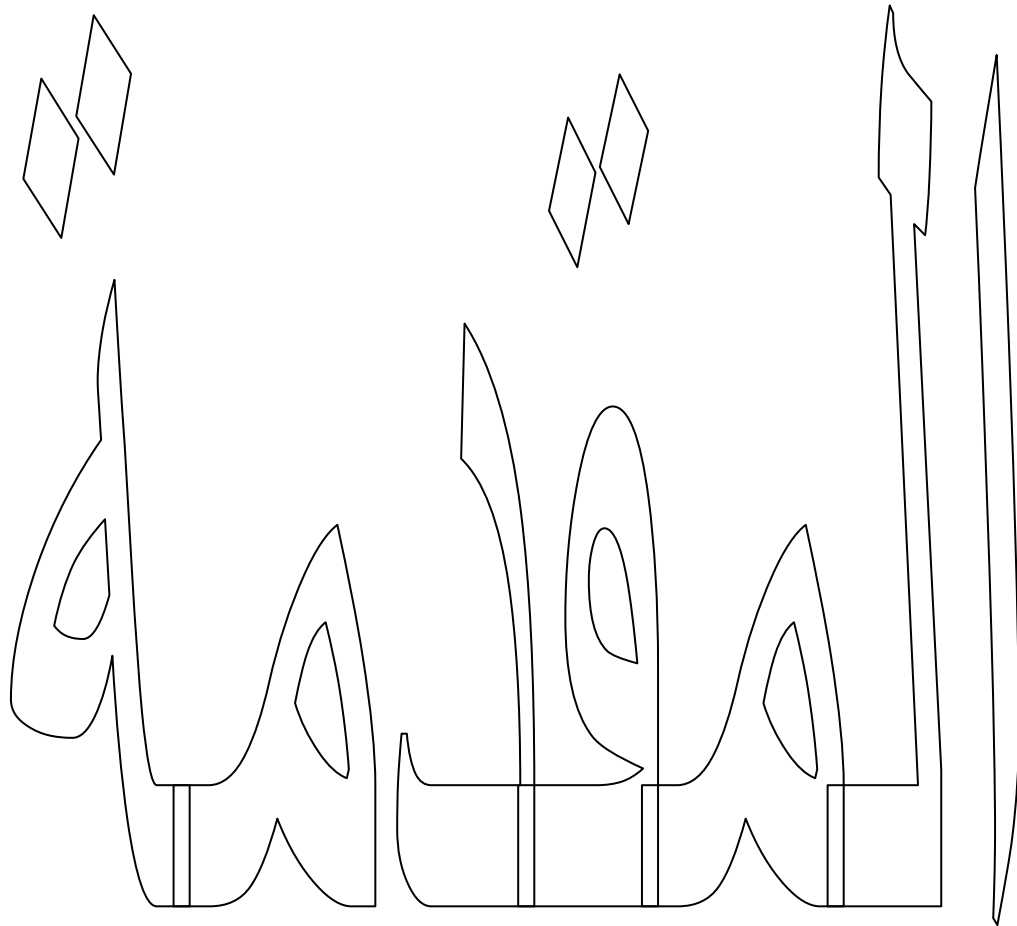
## فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
04	مراحل تطوير أدوات التسويق	01
06	الإختلافات بين التسويق عبر الأنترنت، التسويق الرقمي، التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية	02
11	أبعاد التسويق الرقمي	03
15	دورة حياة الخدمة المصرفية	04
28	توضح الهيكل التنظيمي للمصرف	05
33	الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية لوكالة بسكرة	06
35	توزيع العينة حسب الجنس	07
35	توزيع العينة حسب العمر	08
36	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	09
36	توزيع أفراد العينة حسب سنوات الخبرة	10



## فهرس الجدول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
06	الفرق بين التسويق التقليدي والتسويق الرقمي	01
34	وصف خصائص عينة الدراسة	02
37	درجات مقياس ليكرات الخماسي	03
39	معامل الصدق والثبات	04
39	معاملات الإلتواء والتفلطح	05
40	مقياس الحكم على إجابات الأفراد	06
41	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن عبارات محور جودة المعلومة المحاسبية	07
43	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن عبارات محور الخدمة المصرفية الإسلامية	08
44	نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسة	09
45	نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار مدى ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي في تطوير الخدمة المصرفية الإسلامية بالمؤسسة محل الدراسة	10



## تمهيد

يعتبر القطاع المصرفي مركزا هاما في النظم الاقتصادية و المالية، لماله من تأثير ايجابي على الخدمة المصرفية الإسلامية. من خلال ما يقدمه من خدمات متنوعة، و هذا الشيء الذي يؤهله ليصبح أحد الدعامات الكبرى و الأساسية في بناء الهيكل التسويقي للبنك، حيث تكون البنوك في مجموعها حلقة تتفاعل داخلها شتى مجالات النشاط الاقتصادي، وكلما نمى و اتسع هذا النشاط زادت حسابات المصارف، و بالتالي زادت و تعددت خدماتها المقدمة، هذه الأخيرة معرضة للعديد من المتغيرات و العوامل المصرفية التي تؤثر عليها، نظرا لخصائصها المختلفة، فهي تحتاج لتحسين دائم و ابتكار أفضل الخدمات لتكون ذات جودة عالية، ترضي حاجات و رغبات الزبائن، التي تعتبر مختلفة باختلاف توقعاتهم و بالتالي هناك ضرورة حتمية لإحداث تغيير في إدارة البنوك لمسايرة التطورات الحاصلة في بيئة أعمالها.

تشهد الإدارة المصرفية اليوم عصرا أسمى التجديد و الدراسة عن مزيد من الإبداع و التميز في الأداء حيث يشهد القرن الحالي تغيرات و تطورات سريعة في جميع المجالات، لذا تجد الإدارة المصرفية نفسها أمام العديد من التحديات أهمها الانفتاح الاقتصادي العالمي، و ظاهرة العولمة و عولمة الاقتصاد، ازدياد حدة المنافسة بسبب التطور التكنولوجي السريع، و زيادة وعي الزبائن و قدرتهم على التمييز في جودة الخدمة المصرفية المقدمة لهم جميع هذه التحديات جعلت إدارة البنوك تسعى إلى تغيير نظمها و أساليبها الإدارية التقليدية، و تبني مفاهيم إدارية حديثة تواكب مع ما تتطلبه المرحلة الحالية، حيث تبرز من خلالها الجودة العالية و الأداء الكفء لما تقدمه من خدمات مصرفية سعيا للبقاء و الاستمرار في عالم المنافسة و أصبحت جودة الخدمات المصرفية لتمييز و تفوق البنوك، و أن الاستمرار في المحافظة على الجودة و التميز هي السبيل الوحيد لاستمرار نشاطات البنوك في خدمة زبائن

و قد حظيت قضية تطوير الخدمة في الفترة الزمنية الأخيرة بأهمية كبيرة سواء على الصعيد العالمي أو المحلي، حيث دخل مفهوم تحسين و تطوير الأداء في كثير من المجالات و التخصصات، و أصبحت العديد من المنظمات على وعي كامل بضرورة تواجدها و تطبيقها في مختلف أعمالها و تخصصاتها، ولم يقتصر التطوير و التحسين على المنتجات الاستهلاكية و السلع التي توفرها الشركات و المؤسسات الكبيرة فقط بل على العكس أصبحت عنوانا للكثير من الخدمات التي تقدمها الإدارات و الهيئات و الجهات العامة و الخاصة فقد أصبح التنافس في تقديم أرقى خدمات التسويق الرقمي الهدف الذي تسعى لتحقيقه الكثير من المنظمات الخدمية و منها البنوك المختلفة خاصتا البنوك الإسلامية، و ذلك بعد أن صارت الخدمة الرقمية المطورة هي المعيار الأساسي لنجاحها و ضمان بقائها و استمرارها في السوق و زيادة ربحيتها، و يعتبر موضوع تطوير الخدمات من المواضيع التي تصدرت اهتمامات الباحثين و قد نتج عن ذلك العديد من الدراسات التي عالجت الدراسة من جوانبها المختلفة، فبالرغم من اتفاقهم على ضرورة قياس جودة الخدمة كأحد المداخل الأساسية لتطويرها و تحسينها في المؤسسات الخدمية، إلا أنهم لم يتفقوا على كيفية قياسها و المتغيرات المرتبطة بها .

و على هذا الاساس و انطلاقا مما سبق يمكننا طرح التساؤل الجوهرى الذي نحاول الإجابة عليه من خلال هذه الدراسة و الذي يمكن

صياغته على النحو التالي

## أولا اشكالية الدراسة

## ما مدى مساهمة التسويق الرقمي في تطوير الخدمة المصرفية الإسلامية

انطلاقا من الاشكالية يمكن طرح التساؤلات الفرعية التالية:

1. ما مستوى مساهمة التسويق الرقمي بأبعادها المختلفة بالمؤسسة محل الدراسة؟
2. ما مستوى تطوير الخدمة المصرفية الاسلامية لدى أفراد عينة الدراسة بالمؤسسة محل الدراسة؟
3. ما مدى مساهمة الجذب في تطوير الخدمة المصرفية الإسلامية بالمؤسسة محل الدراسة؟
4. ما مدى مساهمة الاستغراق في تطوير الخدمة المصرفية الإسلامية بالمؤسسة محل الدراسة؟
5. ما مدى مساهمة الاحتفاظ في تطوير الخدمة المصرفية الإسلامية؟
6. ما مدى مساهمة التعلم و التواصل في تطوير الخدمة المصرفية الإسلامية؟

## ثانيا فرضيات و نموذج الدراسة

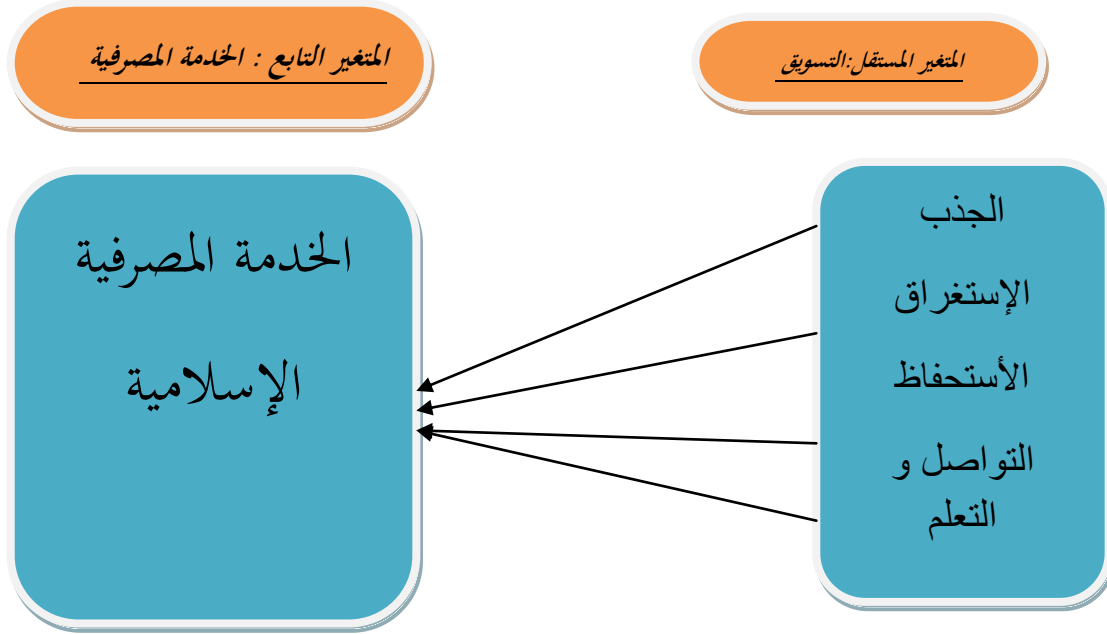
## ❖ فرضيات الدراسة

للإجابة على إشكالية الدراسة نطرح الفرضية التالية:

- يوجد مدى ذو دلالة إحصائية لمساهمة التسويق الرقمي في تطوير الخدمة المصرفية بالمؤسسة محل الدراسة".
- و للإجابة على أسئلة الدراسة تدرج ضمن الفرضية الرئيسة الفرضيات الفرعية التالية يمكن صياغة الفرضيات التالية:
1. يوجد مدى ذو دلالة إحصائية للجذب في تطوير الخدمة المصرفية الإسلامية على المؤسسة محل الدراسة.
  2. يوجد مدى ذو دلالة إحصائية للاستغراق في تطوير الخدمة المصرفية الإسلامية بالمؤسسة محل الدراسة.
  3. يوجد مدى ذو دلالة إحصائية للاحتفاظ في تطوير الخدمة المصرفية الإسلامية بالمؤسسة محل الدراسة.
  4. يوجد مدى ذو دلالة إحصائية للتعلم و التواصل في تطوير الخدمة المصرفية الإسلامية بالمؤسسة محل الدراسة.

## ❖ نموذج الدراسة

الشكل رقم 1 يوضح نموذج الدراسة



## ثالثا أهداف الدراسة

تسعى هذه الدراسة لتحقيق جملة من الأهداف يمكن إيجازها على النحو التالي: التعرف على أهم أبعاد التسويق الرقمي.

1. محاولة إبراز مدى مساهمة التسويق الرقمي في تطوير الخدمة المصرفية.

2. التعرف على مستوى إدراك الموظفين لمساهمة التسويق الرقمي.

3. التعرف على المعوقات في تطبيق التسويق الرقمي

## رابعا أهمية الدراسة

تبرز أهمية هذه الدراسة من خلال:

1. الأهمية العلمية: تأتي أهمية هذه الدراسة من أهمية موضوعيها فهي تتناول التعرف على مفاهيم التسويق الرقمي و

ابعاده من جهة، و على الخدمات المصرفية

2. الأهمية العملية: تتجسد الأهمية العملية للدراسة الحالية في مساعدة الموظفين على تحديد نقاط القوة و الضعف

فيما يخص إستراتيجيات و مساهمة التسويق الرقمي و دورها الكبير في تحقيق وتعزيز تطوير الخدمة المصرفية.

## خامسا الدراسات السابقة

❖ الدراسات السابقة المتعلقة بالتسويق الرقمي :

1. دراسة (زيدان كريمة 2018-2019)، بعنوان: "مساهمة التسويق الرقمي في تنمية لعلاقة مع الزبون دراسة حالة ميدانية لعينة من زبائن متعاملي الهاتف النقال في الجزائر" هدفت هذه الدراسة إلى إبراز مساهمة التسويق الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبون من خلال القيمة المدركة، فالتسويق الحديث اليوم هو تسويق قائم على القيمة، فرضا الزبون يتوقف على مقارنة الفوائد المحصل عليها من المنتج و ماقدمه من تكاليف، حتى أن مفهوم القيمة في حد ذاته أصبح أكثر توسعا ليشمل فوائد و تكاليف متعلقة بالجانب العلاقتي أو العاطفي بهدف كسب ثقة الزبون و ولائه باعتبار أن تسويق العلاقة يقوم على الثقة و الالتزام. تعتبر هذه الدراسة أن التسويق الرقمي هو الجانب الذي يدركه الزبون من التسويق الإلكتروني و هو بمثابة نافذة التواصل و الحوار المستمر معه من خلال أدواته المتمثلة في الموقع و البريد الإلكتروني، الاعلان عبر الانترنت و عبر محركات البحث، وسائل الاعلام الاجتماعية و التسويق عبر الهاتف؛ و يلعب التسويق الرقمي دورا هاما في تقوية الزبون من خلال تقديم أدوات جديدة لإدارة العلاقة مع الزبون و تطويرها والتي أبرزها إدارة العلاقة عبر مواقع التواصل الاجتماعي و عبر الهاتف، الشيء الذي يساعد في زيادة تخصيص العروض و معرفة لزبون و إعطائه فرصة للتفاعل مع المؤسسة و لإعطاء آرائه و اقتراحاته، كما يساهم التسويق الرقمي في تفعيل معادلة القيمة المدركة، حيث أنه يوفر العديد من المنافع المتعلقة بالمنتج من جهة و بالعلاقة مع الزبون من جهة أخرى خاصة عن طريق سهولة التعامل مع الآلة و تجنب التعامل مع مقدمي الخدمات، إضافة إلى إعطاء الزبون تجربة ممتعة عبر الأدوات لمختلفة المتكاملة فيما بينها، و هذا كله ما يساعد في زيادة رضا الزبون و ثقته تجاه المؤسسة، و بالتالي يزيد من ولائه
2. دراسة (ليث علي يوسف الحكيم م. م. زين محمد سعيد 2019)، بعنوان: "إبراز التسويق الرقمي و دوره في تحقيق سعادة الزبائن- دراسة إستطلاعية لآراء عينة من زبائن شركات الاتصالات المتنقلة في العراق" و إبراز التسويق الرقمي و دوره في تحقيق سعادة الزبائن. و تحقيقا لذلك تم إستطلاع آراء عدد من زبائن شركات الإتصالات المتنقلة العراقية في محافظة النجف الاشرف، عن طريق توزيع (450) إستبانة، و تم تحليلها بواسطة البرنامجين الإحصائيين AMOSV21 و SPSSV.21. لقد أظهرت نتائج التحليل و جود تأثير مباشر للتسويق الرقمي في سعادة الزبائن

#### ❖ الدراسات السابقة المتعلقة بتطوير الخدمة المصرفية الإسلامية:

1. دراسة (رائد نصري أبو مؤنس 2018)، ماهية الخدمات المصرفية في المصارف الإسلامية أبعادها و عناصرها و خصائصها. دراسة تحليلية تهدف الى التعرف على الخدمة المصرفية أحد أهم الأنشطة المصرفية، و ترداد أهميتها بوصفها عنوان المصرف عند العملاء يقيسون من خلالها جودة المصرف و الخدمات المصرفية في المصارف الإسلامية أكثر حساسية بالنظر إلى تميز المصرفية الإسلامية بمخاطر خاصة تنعكس بشكل واضح على مفهوم الخدمة المصرفية متمثلا ذلك بمخاطر سمعة الالتزام بأحكام الشريعة، علاوة على فرضية تحلي المصرف الإسلامي بمكوناته كافة بالقيم و الأخلاق الإسلامية، مما يتوقع العميل ظهوره في الخدمة المصرفية التي يحصل عليها. و تعمل هذه الدراسة على بيان ماهية الخدمة المصرفية في المصارف الإسلامية و عناصرها و أبعادها، و تحديد مكونات الخدمة المصرفية و أهم الاتجاهات

في ذلك، و محاولة تحديد خصائص الخدمة المصرفية و عناصرها سبيلا لتطوير نموذج متكامل للخدمات المصرفية الإسلامية.

2. دراسة بارد سيد علي 2021/03/03 - واقع الخدمات المصرفية الإسلامية بالجزائر وآليات تطويرها-دراسة تطبيقية على عينة من المصارف بولاية مستغانم- تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن واقع الخدمات المصرفية الإسلامية بالجزائر وآليات تطويرها بعد إرادة سياسية ودعم شعبي كبير سمح بتوسيع نشاطها إلى المصارف العمومية، حيث قسمنا دراستنا إلى محورين: يتعلق المحور الأول بالإطار النظري للتوافد المالية الإسلامية والسبل اللازمة لتطوير عملها، أما المحور الثاني فقد خصص لدراسة تطبيقية على عينة من المصارف التجارية بولاية مستغانم الجزائرية. وقد توصلت الدراسة إلى أن المصارف بالجزائر تعمل بازواجية النظام المصرفي الإسلامي والكلاسيكي الربوي لتلبية رغبة كل متعاملها ولغايات اقتصادية مثل: التحكم في السوق المالي بنوعيه وامتصاص الكتلة النقدية من الجمهور الراض للمعاملات الربوية وتعظيم أرباحها وتنويع مصادرها، كما تسعى الجزائر إلى تطوير صيرفتها الإسلامية لكن هذا التطور مرهون بإعطائها الخصوصية والقوانين اللازمة حتى تسد الفراغ الفقهي وتحافظ على ضوابط الشريعة الإسلامية في عمله

### سادسا المنهج المستخدم في الدراسة

- ❖ **منهج وصفي وتحليلي** للجانب النظري بشرح و توضيح للمفاهيم النظرية بالإعتماد على المقالات و الكتب و الدراسات السابقة المتعلقة بالتسويق الرقمي و تطوير الخدمات المصرفية الإسلامية
- ❖ **منهج دراسة الحالة** في الجانب التطبيقي من خلال الدراسة الميدانية و ذلك باسقاط ما تم التوصل إليه في الجانب النظري على المؤسسة محل الدراسة

### سابعا حدود الدراسة

- ❖ **الحدود المكانية** : ستكون الدراسة على مستوى بنك الفلاحة و التنمية الريفية BADR وكالة بسكرة و مصرف السلام وكالة بسكرة
- ❖ **الحدود البشرية** : تتمثل في عينة من موظفي مصرف السلام وكالة بسكرة و بنك الفلاحة و التنمية الريفية لوكالة بسكرة
- ❖ **الحدود الموضوعية** : إقتصرت الدراسة حول دراسة مساهمة التسويق الرقمي في تطوير الخدمة المصرفية الإسلامية
- ❖ **الحدود الزمانية** : ستكون الدراسة في السنة الدراسية الحالية 2023/2022

## ثامنا تقسيم موجز لهيكل الدراسة

بغية الاجابة على الاشكالية الرئيسية المطروحة سابقا و التساؤلات الفرعية و بناءا على الاهداف المسطرة قمنا بتقسيم الدراسة الى فصلين على النحو التالي :

❖ **الفصل الاول :** و هو الجانب النظري للدراسة حيث قسمناه الى ثلاث مباحث ، المبحث الأول تناولنا فيه ماهية

التسويق الرقمي و الثاني تطرقنا فيه الى التعريف بالخدمات المصرفية بصفة عامة و جانب منه كان حول الخدمات

المصرفية الاسلامية بصفة خاصة و المبحث الثالث خصصناه لاسقاط الضوء حول الية تطوير الخدمات المصرفية

❖ **الفصل الثاني :** و هو الجانب التطبيقي للدراسة و هو بدوره قسمناه لثلاث مباحث ، خصص الأول منه للتعريف

بالمؤسسة التي كانت محل الدراسة و فكرة حول نشأتها و هيكلها الاداري و المبحث الثاني تطرقنا فيه لمنهجية الدراسة و

الابطار الوصفي لها و أساليب المعالجة الاحصائية المستخدمة و المبحث الثالث قمنا بتحليل النتائج و اختبار الفرضيات

و التاكيد من صحتها



## الفصل الأول

الإطار النظري للتسويق الرقمي وتطوير الخدمات المصرفية

## تمهيد:

يشهد العالم اليوم تغيرات هائلة متعددة الأوجه والجوانب تشمل كافة مرافق الحياة بمفاصلها المختلفة وعلومها المتعددة ومن ضمنها علم التسويق، بكافة أبعاده ومداخله وفلسفته، التي لها أهمية كبيرة، عرفها العالم أبرزها وأهمها تطور التكنولوجيا الذي أدى إلى تحول العديد من إقتصاديات العالم للإستفادة من هذه السرعة والفعالية الحديثة له.

ويعتبر التسويق الرقمي منصة إتصال جديدة بالزبائن من خلال توفير المعلومات وإستقبال إقتراحاتهم، ويشمل العديد من الأدوات منها المتعلقة بالتسويق عبر الإنترنت كالموقع الإلكتروني، والتسويق عبر محركات البحث والإعلان عبر الإنترنت، ومنها ما يتعلق بشبكات التواصل الإجتماعي من مواقع ومدونات ومنها ما يتعلق بالهاتف المحمول الذي يمثل بحد ذاته ثورة جديدة في عالم الاتصال.

والمصارف التي تتسم منتجاتها بنوع من الخصوصية كونها عبارة عن خدمات غير ملموسة تأثرت صناعتها بشكل كبير وتوسع عمليات المؤسسات المالية التي أصبحت منافسا قويا لها، وبالتالي أصبح من الواجب على أي مؤسسة مصرفية ترغب في البقاء والاستمرار في السوق أن تعمل على إرضاء رغبات العملاء الحاليين والمحتملين من خلال التحديد الدقيق لإحتياجاتهم وتصميم الإستراتيجيات التسويقية لإشباع تلك الإحتياجات.

## المبحث الأول: ماهية التسويق الرقمي

إن التسويق الرقمي هو تطبيق للتكنولوجيا الرقمية التفاعلية في أنشطة التسويق الحديثة الموجهة للعميل والتسويق الرقمي هو عبارة عن منصة تواصل جديدة مع العملاء من خلال توفير المعلومات وتلقي إقتراحاتهم، وما يتعلق بشبكات التواصل الاجتماعي كالمواقع والمدونات بما في ذلك تلك المتعلقة بالهاتف المحمول والتي تمثل مجد ذاتها ثورة جديدة في عالم الإتصال، وجميع هذه الأدوات تعمل بشكل أساسي على إثراء المحتوى المقدم للعميل من خلال تطوير أساليب تسويقية فعالة .

## المطلب الأول: نشأة و تعريف التسويق الرقمي

لقد أصبح من الضروري على المؤسسات الإقتصادية الإندماج ضمن طرق حديثة من أجل الوصول إلى تحقيق أقصى ربح ممكن ولا يتأتى ذلك إلا بالإقتران بالتسويق الرقمي في ظل الرهانات الموجودة.

## الفرع الأول: نشأة التسويق الرقمي

تميزت السنوات العشر الأولى للويب الذي كان عبارة عن قناة ساكنة للنشر أو البيع (الصفقاتي). والذي بالرغم من التغيير والتطور الذي أحدثه فيما يخص التفاعل مع الآلة وكذا في شكل ومحتوى وحجم المعلومات التي يتم بثها مقارنة بالقنوات السابقة.

بقي الويب قناة غير تناظرية وذات إتجاه وحيد، حيث أكد Charnatony et Christodoulides شارناتوني وكريستودوليد، بأن مفهوم العلامات والتسويق في هذه البيئة إرتبط بعوامل تتعلق بمواقع الويب مثل التوزيع المادي وخيارات التجسيد، تموقع العلامة عبر نوافذ البحث، سرعة تحميل محتوى الموقع، التواجد الشخصي خارج النت ... إلى آخره. (طه، التسويق و التجارة الإلكترونية ، 2005)

لكن تطور الوسائل الرقمية وظهور تكنولوجيا الواب خلال السنوات الأخيرة أنتج تطورا في التسويق والذي أصبح بعيدا عن نموذج الإتصال الجماهيري التدرجي ذو الإتجاه الواحد، إن تطور الواب ( والذي يعرف كذلك بالويب الاجتماعي ) يتضمن اليوم موارد قيمة تركز على الإنترنت خصوصا من جانبها المتعلق بتكنولوجيات المشاركة أو القنوات الإجتماعية أكثر من كونها قنوات بسيطة صفقاتية أو معلوماتية، وبفضل وظائفها وتصميمها، فإنها تسهل عرض المحتوى من طرف المستخدمين، الإبتكار المشترك، المشاركة بين المستخدمين، وبفضل التفاعل الآلي والتفاعل بين الأشخاص أصبح المستخدم ( الزبون ) هو أهم مكون في العملية التسويقية وليس الموقع أو المسوق باعتباره مشارك فعال وليس سلمي. (بن حوحو، 2017، صفحة 316)

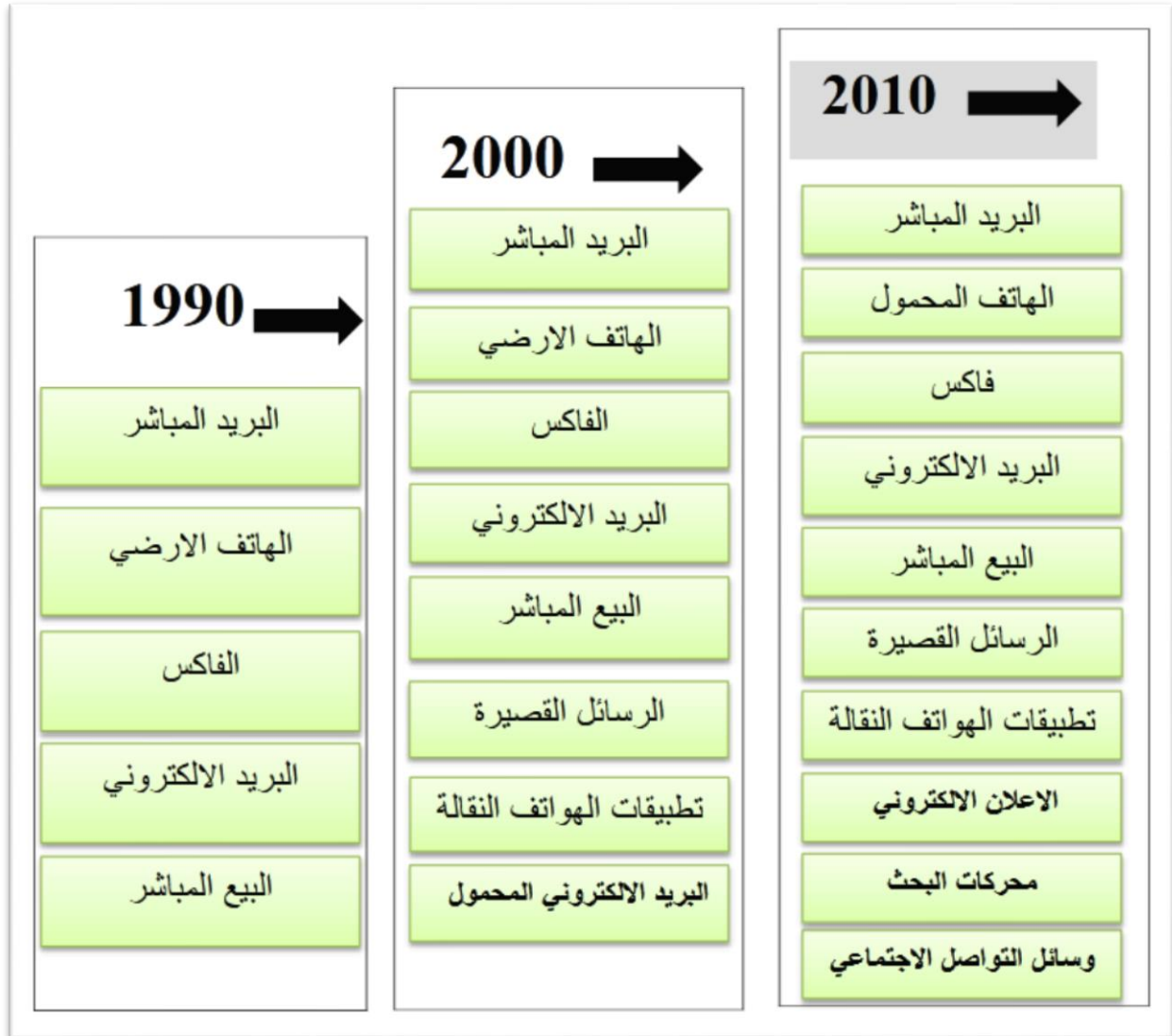
لقد أحدث إطلاق شبكة واب تغييرا تدريجيا في كيفية تصرف الموردين والمستهلكين، وتمثل هذا في عملية تدمير خلاقة حيث تحدى هذا الإطلاق الجديد لشبكة المحتوى المولد من قبل المستخدمين القدرات التسويقية التقليدية للشركات وكذلك رؤيا المستهلكين.

فعطلت شبكة الواب قواعد المعرفة الخاصة بالشركات فلم تعد تلك الشركات منذ ذاك ترى المستخدمين والزبائن بنفس الطريقة وأدى هذا إلى توفر فرص جديدة ولدت بدورها نموا في السوق لم يكن متوقعا من قبل، مثل نمو سوق شركة آبل الخاص بتطبيقات iPhone وأعيد تشكيل حدود لخلق وإستهداف قطاعات جديدة، وحصل الوافدون الجدد إلى السوق الموسع، على حرية أكبر

وقدرة أكبر على الابتكار، وبالتالي فإن الكثير من المؤسسات القائمة والتي لم تتبنى إبتكارات شبكة الويب 0.2 مثل مواقع التواصل الإجتماعي، قد تخلفت عن اللحاق بالركب.(طه، التسويق و التجارة الإلكترونية ، 2005)

و يبين الشكل الموالي مراحل تطوير أدوات التسويق من التقليدية الى الرقمية

الشكل رقم (01) : مراحل تطوير أدوات التسويق



المصدر: زهاي دويرا، ادارة التسويق الرقمي، مطبعة خبراء الأعمال- نيويورك - 2015

الفرع الثاني : تعريف التسويق الرقمي

على الرغم من الأبحاث والدراسات وخاصة الكتابات المتوفرة في موضوع التسويق الرقمي إلا أن هناك صعوبة في الإجماع على تعريف موحد لهذا المتغير بين الباحثين، وتعود هذه الصعوبة بالأساس إلى أن مفهوم التسويق الرقمي كان ولا زال موضوع إهتمام الباحثين من شتى الحقول سواء علم النفس، علم الاجتماع، وكذا السلوك التنظيمي...

أعطيت عدة تعاريف للتسويق الرقمي، أهمها

1. عرف يجياوي التسويق الرقمي على أنه "عملية تخطيط وتنفيذ التطوير أو التسعير أو الإتصال أو توزيع فكرة أو منتج أو خدمة لإنشاء التبادلات، مصنوعة كلياً أو جزئياً باستخدام التقنيات الرقمية، بما يتفق مع الأهداف الفردية والتنظيمية".

(يجياوي و قرابصي ، 2019، صفحة 140)

2. عادة ما يواجه الباحث في مفهوم التسويق الرقمي عدة مفاهيم هو تنوع أسمائه التي ذكرها الباحثون مثل: التسويق

الإلكتروني، التسويق التفاعلي، التسويق عبر الإنترنت، تسويق المحتوى، التسويق الفيروسي، التجارة الإلكترونية، التجارة الإلكترونية... إلخ، الإسم الأكثر شيوعاً والأكثر إستخداماً هو التسويق الرقمي، ويجب فصل هذه المفاهيم، شبكة الويب

العالمية والبريد الإلكتروني، بينما يشمل التسويق الرقمي كل هذه الأدوات وجميع الأدوات الرقمية مثل: الشبكات الداخلية والخارجية. والهواتف المحمولة. (الشمري، 2017، صفحة 36)

3. وتعرف كريمة زيدان كذلك التسويق الرقمي على أنه: إستخدام الوسائل الرقمية في تحقيق أنشطة التسويق، ويعبر عن

الوسائل الرقمية وسائل الإتصال الحديثة التي تطورت مع ظهور تكنولوجيا المعلومات والإنترنت ، فعند التحدث عن وسائل الإتصال الرقمي تتبادر إلى أذهاننا مواقع التواصل الإجتماعي وكذا شبكات إجتماعية أخرى تستخدم أرضيات إفتراضية

online and virtuel Platform كالمواقع الإلكترونية ، المدونات ومحركات البحث؛ عن التسويق الرقمي بأنه

تعزيز المنتجات المستمدة من قواعد البيانات بإستخدام قنوات توزيع على الخط من أجل الوصول إلى الزبائن بطريقة شخصية وفعالة وفي الوقت المناسب.(زيدان ، مساهمة التسويق الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبون -دراسة ميدانية لعينة من

زبائن متعاملي الهاتف النقال في الجزائر، 2018-2019، صفحة 20)

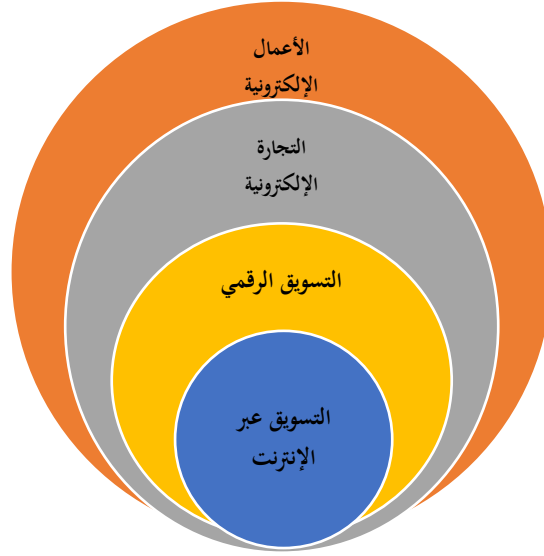
4. ويضيف كل من (Cizmeci & Tugce, 2015, p. 150) أن التسويق الرقمي يتمثل في أنه إستخدام الوسائل

الرقمية في تحقيق الأنشطة التسويقية، ويعبر عن الوسائل الرقمية وسائل الإتصال الحديثة التي تطورت مع ظهور تكنولوجيا المعلومات والإنترنت.

وعلى النقيض من ذلك، تعد التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية ذات نطاق أوسع من التسويق الرقمي، ويمكن توضيح هذه

الإختلافات من خلال الشكل الموالي

الشكل رقم (02): الاختلافات بين التسويق عبر الأنترنت، التسويق الرقمي، التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية



المصدر: القحاري حاتم ، أديبات التسويق الرقمي في المؤسسات الصغيرة ، المجلة الدولية للأعمال والعلوم الاجتماعية، المجلد. 1 ، رقم 1 ، 2010 ، ص. 2016.

❖ يمكن القول إن التسويق الرقمي يعتبر نقلة جديدة في التواصل بين المؤسسة وعملائها من خلال فتح الحوار وتخفيف التفاعل المستمر، مع كون العميل الإلكتروني أساس الحوار والتفاعل وكيف يؤثر ذلك على قيمة العميل ومن ثم على ولائه.

❖ يعتبر التسويق التقليدي هو الشكل الأكثر إنتشارا للتسويق، حيث يهدف إلى الترويج للسلع والخدمات بأساليب تجارية تقليدية، وفي الجهة الأخرى يستخدم التسويق الرقمي قنوات رقمية بهدف إثراء المحتوى للزبون وإقناعه وفيما يلي بعض النقاط التي يمكن إعتبارها من أهم الفروق الجوهرية بين المفهومين:

الجدول رقم (01): الفرق بين التسويق التقليدي والتسويق الرقمي

جهة الفرق	التسويق التقليدي	التسويق الرقمي
الفكر التسويقي	إتصال في إتجاه واحد أو بطريقة واحدة	تعزيز الحوار، العلاقات تكون أكثر شفافية، كسب ثقة العملاء وبناء المصداقية
العلامة التجارية	تعتبر شيء مقدس	قيمة العلامة التجارية تحدد من طرف الزبائن
الإتصال	أسلوب البث: خلق ودفع الرسالة إلى الزبائن بهدف إستيعابها	بيئة رقمية، إتصالات تفاعلية عبر الإستعلام والبحث، تعليقات الزبائن

الشخصية أو الحوار		
مزج بين المحتوى المحترف والمحتوى المصمم حسب الزبون يكون مرئي	محتوى محترف مراقب من طرف المسوقين	المحتوى
إستراتيجية مبنية على الأفكار الجديدة المتحصل عليها من خلال الإختبارات وتدخلات الزبائن	من أعلى إلى أسفل، الإستراتيجية مفروضة من قبل الإدارة العليا	الإستراتيجية
متوفرة حسب الطلب من خلال إستخدام كلمة مفتاحية لتلائم المستخدمين	منظمة حسب قنوات، ملفات ومجموعات تناسب المعلنين	المعلومة

المصدر: (الطائي و العبادي، 2008)

### المطلب الثاني : أهمية التسويق الرقمي

تعتبر وظيفة التسويق إحدى وظائف المنظمة التي تسعى إلى تسهيل عملية تبادل المنتجات من المنتج إلى المستهلك بأقل التكاليف، وذلك من خلال إستخدام وسائل وأدوات تسويقية رقمية والتي تعمل ضمن بيئة معقدة تتسم بالتغير المستمر والمتزايد بشكل سريع، حيث يتيح التسويق الرقمي للمنظمات عرض منتجاتها وخدماتها في مختلف أنحاء العالم علمدار 24س/ 365 يوم، كما ويسمح بتخفيض مصاريف المنظمات إذ تعتبر عملية إنشاء مواقع ويب كمتاجر أوفر وأقل كلفة من عملية بناء متاجر أو أسواق تواصل فعال وذو إتجاهين ما بين المورد والزبائن وبالعكس وبدون وجود أي حواجز أو عوائق (الطائي و العبادي، 2008، صفحة 92)

يمكن تحديد أهمية التسويق الرقمي فيما يلي: (ممدوح، الصفحات 4 - 5) (عمر، 2007، صفحة 91، Grewal & Levy, 2014, p. 500)

1. إختيار الإستراتيجيات المناسبة للحفاظ على التركيز وضمان سير الأنشطة مع العمل والهدف المرغوب.
2. خفض التكاليف الملازمة للإعلان مع أهمية ذلك للشركات الصغيرة والمتوسطة.
3. تحسين كفاءة المنتجات والخدمات المقدمة مع تسهيل الإتصالات داخلياً وخارجياً.
4. تبادل المعلومات إلكترونياً بين مختلف المنظمات والموردين والوسطاء من خلال تبادل الوثائق الخاصة بالأعمال التجارية عن طريق القنوات الرقمية.
5. إيصال الرسالة التسويقية بدقة عالية.
6. توفير وسيلة للتواصل والمشاركة مع العملاء من أجل إنجاح عملية التسويق.
7. تجاوز القنوات الرقمية التقليدية للوصول السريع إلى العملاء مع توسيع نطاق الوصول وتجاوز قيود الزمان والمكان.
8. تسهيل الوصول لعدد كبير من العملاء في وقت قياسي وتكلفة منخفضة ودراسة سجلات سلوكهم وتفضيلاتهم.

9. تقييم الخدمات المقدمة ومدى مناسبتها لتفضيلات العملاء.
10. السماح للعملاء بالتواصل مع المسوقين والتفاعل معهم ونواتج تجاربهم الشرائية السابقة.
11. الحفاظ على الصورة الحسنة للشركات بنقل الأخبار السريعة ويجعل العملاء قريبين من موقع الحدث.
12. تسهيل عملية تبادل المنتجات بأقل التكاليف بوسائل وأدوات رقمية تعمل ضمن بيئة معقدة تتسم بالتغير المستمر، عرض المنتجات والخدمات في أي مكان وعلى مدار الساعة مع تخفيض التكاليف وتحقيق التواصل باتجاهين.
13. التواصل البصري Visual Communication من خلال عروض وأدوات مختلفة كالصور والفيديوهات والتي تعتبر طريقة جذابة تسهل الوصول إلى الجماهير وتحمل المزيد من المشاركة.
14. التوصيلات المجتمعية Community Connection لربط المؤسسات بمجهورها والمستخدمين فيما بينهم بما يساعد على تحسين تجربتهم وتعزيز العلاقة مع المنتج والعلامة التجارية.
15. الفيروسية Virality حيث تتيح شبكة الانترنت التوسع لأي محتوى والأخذ بنموذج Word of Mouth ويفيد الإتصال الفيروسي في تسهيل المشاركة وتعزيز نشر المحتوى.
16. قياس المخرجات Measuring Output وإتاحة الفرصة للمتابعة وتقييم النتائج.
17. بناء صورة العلامة التجارية Branding باعتبار خدمة الويب فرصة كبيرة لإتساع نطاق التغطية والتحديثات المستمرة.
18. الإكمال Completeness ويعني إمكانية نشر المعلومات من خلال الروابط ويزيد ذلك من تقارب العملاء والشركات بطريقة واسعة ومخصصة.
19. سهولة الإستخدام Usability بتوفير منصات بسيطة وسهلة بهدف تحسين خبرة المستخدم وتسهيل تنفيذ الأنشطة.
20. التفاعل Interactivity عبر توفير المحادثة ثم بناء تجربة إيجابية مع العلامة التجارية .

### المطلب الثالث : خصائص التسويق الرقمي وأهدافه

يتميز التسويق الرقمي بمجموعة كبيرة من الخصائص وكذلك له أهمية كبيرة في كافة المجالات لذلك سنتطرق في هذا المطلب لإبراز أهم خصائص وأهداف التسويق الإلكتروني.

#### الفرع الأول: خصائص التسويق الرقمي

يتميز التسويق الرقمي بالعديد من الخصائص التي تتيح للمسوق فرصاً أكبر للتسويق ويجعل نشاطاته أكثر سهولة ويمكن ذكر بعض هذه الخصوصيات فيما يلي:(زيدان، مساهمة التسويق الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبون-دراسة ميدانية لعينة من زبائن متعاملي الهاتف النقال في الجزائر-، 2018-2019، الصفحات 25-26) (سلام، قياس أثر التسويق الرقمي في كسب رضا العملاء "دراسة تطبيقية على عينة من عملاء الشركة المصرية العامة للسياحة والفنادق -إيجوث-"، بدون سنة، الصفحات 124-125) (طه، التسويق و التجارة الإلكترونية ، 2005، صفحة 290)

1. التنوع والتكامل في حملات الإتصال:



دائمًا نفس النهج من خلال القنوات التقليدية والمجموعات المستهدفة، الإعلانات الإذاعية والمواقع الإلكترونية والتنسيقات، حيث تظل الوسيلة دائمًا كما هي، وتتطور التنسيقات فقط، والعكس المحتوى وتصميم موقع الوسائط المتعددة عبر الإنترنت هو دعم متكامل في حد ذاته، أرضية لمواقع أخرى لتشغيل الأشرطة الإعلانية أو مشاركة مقاطع الفيديو، ناهيك عن التنسيقات المتعددة والمتطورة باستمرار وبالتالي فإن التسويق الرقمي يعني الإنفتاح على مجموعة متنوعة من الأنشطة، وغالبًا لا يجل محل بعضها البعض عند التكامل، وبالتالي فإن التواجد في محركات البحث (SEO) يعتبر من أولى ممارسات التسويق الرقمي، كما أنه معترف به اليوم ضروري للمسوقين ولم يتم إستبدالها بمواقع التواصل الإجتماعي لحمات التسويق الإجتماعي، على العكس من ذلك. يساهم النشاط على الشبكات الإجتماعية في تحديد موقع جيد على محركات البحث.

## 2. التطور السريع:

تطور الإستخدامات في العالم الرقمي يؤدي إلى ظهور ممارسات جديدة في التسويق، فهناك تداخل قوي بين إستخدام التكنولوجيا والتسويق هذا التداخل دليل على إنتشار التكنولوجيا في النشاط التسويقي الرقمي، وفي الواقع السرعة المتزايدة للتطورات التكنولوجية خاصة المتعلقة بالإنترنت هي التي تؤثر على الإستخدامات الرقمية، فعند التحدث عن الجانب التاريخي نجد مثلا أن ظهور محركاتالبحث سمح بتطوير ممارسات تسويقية جديدة كالتسويق من خلال محركات البحث (SEM)، والتطور في الإعلان عبر الأشرطة الإلكترونية أدى إلى ظهور نموذج بوابة الويب ( portail web)، وحديثا التطور في Buzz Marketing أصبح ممكنا بفضل الإستخدامات الجديدة التي نشأت مع أرضيات المشاركة للفيديوهات، لذا فعلى المسوق أن يكون في حالة تأهب لظهور تكنولوجيا جديدة، أداة أو حتى إستخدام جديد، لأنها كلها عبارة عن مسارات تساهم في تطوير أنشطة التسويق الرقمي.

## 3. قناة متعددة القياسات:

القناة الرقمية تتيح فرص قياس متعددة أكثر من أي قناة أخرى، فتعتبر فرصة مميزة للمسوق نظرا لأن بإمكانه قياس أي نشاط من النشاطات التي يقوم بها، فعلى سبيل المثال عند نشر إعلان في مجلة ورقية من الممكن فقط معرفة عدد المشترين لهذه المجلة وبالتالي احتمال تعرضهم للإعلان وللحصول على بيانات أخرى يجب إعداد دراسات خاصة تضاف تكاليفها إلى تكاليف الإعلان بينما على الإنترنت النموذج يصبح أكثر فعالية من خلال شراء شريط إعلاني في مجلة إلكترونية، يصبح من الممكن معرفة عدد المرات التي نشر فيها الإعلان عدد الأشخاص الذين رأوه ( نقرأ على الشريط الإعلاني) أو قاموا بالشراء على هذا الموقع وهذا كله بتكاليف منخفضة.

## 4. إستهداف شرائح من عميل واحد:

حيث تحتاج معظم المنظمات إلى الإنتقال من الأسواق الكبيرة إلى قطاعات من عميل واحد من خلال عمليات أكثر تفاعلية لجذب العملاء والإحتفاظ بهم وجعلهم كشركاء، من خلال السماح لكل عميل بتقديم توصياته الشخصية.

## 5. سهولة التصميم بدعم العملاء:

- حيث يمكن التلاعب في البيئة الرقمية بلا حدود من طرف العملاء بينما يكون صعباً أو مستحيلاً تصميم متجر مادي حسب خصائص المنتج الذي يبحثون عنه، وهذا أصبح سهلاً على الخط حيث يمكن إعادة تصميم المتجر من حيث المحتوى أو الخصائص أو الأسعار.
6. توسيع دور العميل كمشارك في الإنتاج:
- حيث إنه في ظل التسويق الرقمي يمكن للعملاء المشاركة في تصميم السلع والخدمات الخاصة بهم، لكي تزداد الإستجابة والإستشعار إلكترونياً بمجالات ومتطلبات العملاء.
7. الوصول المباشر للجمهور:
- من خلال التسويق الرقمي تتاح إمكانية التواصل مع العملاء في أي وقت ودون إزعاجهم.
8. التواصل التفاعلي:
- حيث يتم تدفق المعلومات في إتجاهين، وردود الفعل هي ما تجعل التسويق التفاعلي ممكناً، فيمكن للعملاء التواصل مع الشركات حول منتجاتهم من خلال منصات رقمية في شكل ردود فعل، وتساهم هذه الملاحظات في جعل عروض العلامات التجارية أفضل.
9. إمكانية إتباع أدوات مختلفة لمراقبة التأثير الفعلي:
- مثل معدل تحويل حركة الزيارات إلى عملاء متوقعين أو عملاء حقيقيين، وتساعد هذه النتائج المسوقين الرقميين على فهم ما إذا كانوا يستهدفون النوع الصحيح من الجمهور، وليس مجرد جذب إنتباه غير ضروري.
10. إستهداف الجمهور المركز:
- على عكس المجالات والصحف أو الإعلانات التلفزيونية التقليدية، لا يقتصر التسويق الرقمي على إستهداف مجموعة صغيرة فقط من الجمهور، بل أتاح التسويق الرقمي للعلامات التجارية الوصول إلى الأشخاص والتواصل معهم بشأن منتجاتهم باستخدام أدوات التسويق الرقمي.

#### الفرع الثاني: أهداف التسويق الرقمي

إن أساس التسويق الرقمي في تحقيق أهدافه والتي تتمثل في ما يلي: (عوض و الشمري، 2017، الصفحات 44-46) (طه، التسويق و التجارة الإلكترونية ، 2005، صفحة 329)

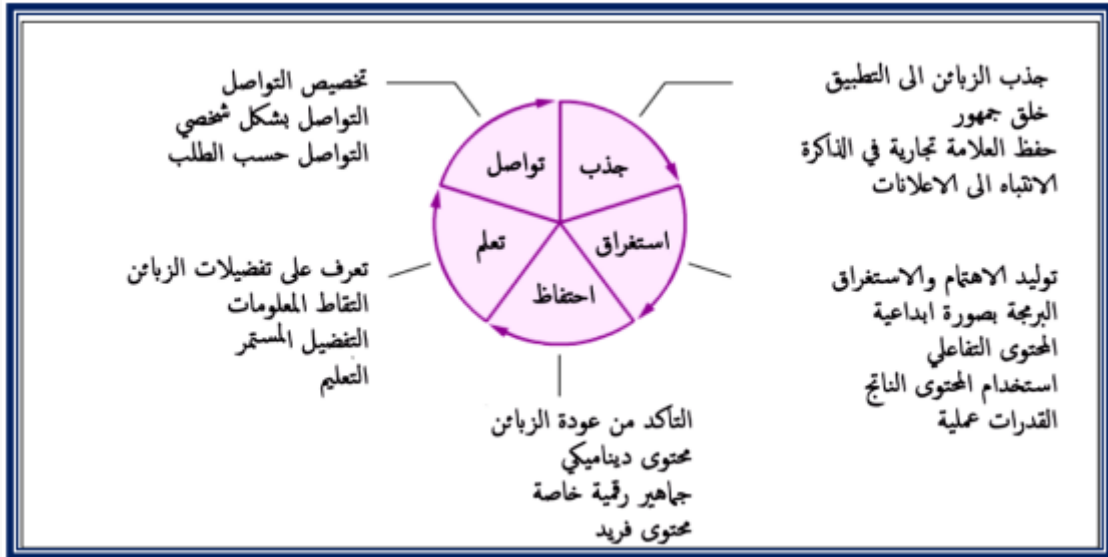
1. زيادة الوعي بالعلامة التجارية.
2. بناء علاقة مع الزبون قائمة على الثقة وتعزيز ولائه.
3. خلق جمهور للمنظمة والعمل على إستقطاب زبائن جدد.
4. خلق حاجة لمنتج معين.
5. اختبار فكرة المنتج أو الأعمال.
6. تعزيز الصورة الذهنية للزبون عن المنظمة

7. العناية بالزبون وتحسين جودة الخدمة المقدمة له.
8. إيجاد طرق جديدة لجذب الزبائن وتوفير ما يرغبون به من منتجات.
9. القيام بعمليات الترويج والبيع والشراء إلكترونيا وغيرها من العمليات الأخرى المتعلقة بمنتجات المنظمة.
10. توسيع نطاق الأسواق والسعي لتحويلها من أسواق محلية الى عالمية.
11. تخفيض التكاليف التسويقية.
12. فتح آفاق تسويقية جديدة وواسعة في حين أضاف.
13. نمو المبيعات من خلال توسيع نطاق التوزيع والترويج.
14. إضافة قيمة للعملاء من خلال إعطائهم فوائد إضافية عبر الإنترنت.
15. التقرب من العملاء عن طريق التواصل والتحاوّر معهم بصورة مباشرة.
16. تخفيض التكاليف مثل (تكاليف الخدمات ومعاملات البيع والتكاليف الادارية وغيرها) مما يزيد من ربحية المنظمة.
17. توسيع العلامة التجارية عبر الإنترنت من خلال تعزيز قيمتها باستخدام وسائل جديدة تماما.
18. تحسين عمليات التخطيط والذكاء التسويقي.

#### المطلب الرابع: أبعاد التسويق الرقمي

هناك خمسة أبعاد رئيسية يعتمد عليها التسويق الرقمي هي الجذب والإحتفاظ، الإستغراق و أخيرا التعلم والتواصل، رغم أنه هناك أكثر من 20 سنة على وضع هذا النموذج إلا أنه لا يزال يستخدم لحد الآن في الدراسات .

#### الشكل رقم 03 : أبعاد التسويق الرقمي



المصدر : Parsons, A., Zeisser, M., & Waitman, R. (1998). Organizing today for the digital marketing of tomorrow. Journal of Interactive Marketing, 12(1), p.35.

الفرع الأول: الجذب و الإستغراق (إسلام، 2021، صفحة 129)(الحكيم، 2018، صفحة 203)(عيد، ديسمبر 2020، صفحة 379)

### 1. الجذب :

التسويق الرقمي على العكس من التسويق الإعتيادي والتسويق المباشر يتطلب من الزبائن الزيادة الطوعية للتطبيقات التفاعلية مثلا لمواقع على شبكة الإنترنت، وكذلك على عدد المشتركين أو الزائرين للمواقع. ويمكن للمسوقين جذب الزبائن عن طريق تلبية حاجة الزبائن للخدمة التي تقدمها الشركة بالمقام الأول وهذا يتحقق من خلال الإعلانات على المواقع والنوافذ الإعلانية أو الروابط ذات الصلة.

### 2. الإستغراق :

بعد جذب الزبائن لتطبيق التسويق الرقمي فمن الضروري على المسوقين جعل الزبائن مستغرقين في الإهتمام والمشاركة لتحقيق تفاعل مع الخدمات المقدمة. وهناك نقطة رئيسة لخلق الطلب في المقام الأول. في مرحلة الإستغراق تنهار العديد من تطبيقات التسويق الرقمي بمدة قصيرة وذلك لكونها غير ملهمة أو ذات رسوم ضعيفة المحتوى أو سيئة العرض. في حين أن غيرها من التطبيقات قد تكون متطورة جدا عالية الوضوح والتأثير فتضع الزبون في حالة من الإلتباه والتفاعل مع هذه التأثيرات، في هذه الحالة فإن المفتاح الرئيس لإستغراق الزبائن يكون ذاشقين، الأول إتقان البرمجة الإبداعية لوسائل الإعلام التفاعلي(الشكل)، والثاني توفير محتوى يكون ذو قيمة للزبائن(المادة). إذ تعمل بعض الشركات على خلق تفاعل مع الخدمات المسوقة من خلال إشراك الزبائن والسماح لهم بالتواصل مع الآخرين الذين يشاهونهم، وخلق مجتمع إفتراضي ذو فائدة

الفرع الثاني : الإحتفاظ و التواصل و التعلم (عيد، ديسمبر 2020، صفحة 385)(مُجد م.، 2022، صفحة 574)(سلام، 2021، صفحة 148)

### 1. الإحتفاظ :

عملية الإحتفاظ تحتاج إلى تركيز المسوقين على أنشطة وعمليات التسويق الرقمي، التي تتيح لهم الإلتزام بتحقيق متطلبات الزبائن بشكل مستمر. فمع مرور الوقت يظهر أن على المسوقين الإنخراط مع الزبائن لكي يعرفوا طريقة الإحتفاظ بهم، إن أغلب الدراسات في هذا المجال تؤكد أن الزبون لن يعود إلى الموقع مرة أخرى من دون سبب. وهذا يعني أن عليهم الإهتمام بعملية التجديد المستمر للمحتوى الذي توفره للزبائن أو عبر تقديم محتوى متغير وتفاعلي بشكل مستمر يكون نابضا بالحياة لا يتوقف على الإطلاق.

### 2. التواصل و التعلم :

فتحت وسائل التواصل الإجتماعية فرصة غير مسبوقه للمسوقين لمعرفة المزيد من البيانات السكانية للزبائن والمواقف والسلوكيات والمعلومات الديموغرافية، التي قد تأتي هذه المعلومات على شكل رسائل بالبريد الإلكتروني، إلى المسوقين، و يتم جمع المعلومات عن آراء الزبائن من خلال الإستبانات و صبر الآراء ، اما بالنسبة للمعلومات السلوكية فيمكن استخلاصها من سجلات الزبائن من

ملفات إلكترونية داخل الكمبيوتر. فكل هذا يساعد المسوقين على تتبع سلوك الزبائن ومن ثم تحديد المعلومات التي تكون لها فائدة قصوى في تعزيز التسويق الرقمي.

### المبحث الثاني: ماهية الخدمات المصرفية والخدمات المصرفية الإسلامية

تعتبر الخدمات المصرفية مكونا هاما من مكونات العمل في أي مصرف . بل انها غدت من أكثر الأنشطة التي تنال اهتمام التطوير، حتى أضحت ميدانا رئيسيا للتنافس فيما بين المصارف فهي تعتبر وسيلة لخدمة المتعاملين و تلبية حاجاتهم و رغباتهم

### المطلب الأول: ماهية الخدمة المصرفية

إن نشاط الجهاز المصرفي يعتمد على الخدمات المصرفية المختلفة التي يوفرها للأفراد والتي تتماشى مع احتياجاتهم، وتسعى البنوك إلى كسب أكبر عدد من العملاء وذلك يتوقف على الخصائص التي تتميز بها هذه الخدمات

### الفرع الأول: مفهوم الخدمة المصرفية

قبل التطرق إلى تعريف الخدمة المصرفية نورد فيما يلي:

#### 1. تعريف الخدمة

لقد أظهرت الدراسات السابقة العديد من التعريفات للخدمة نذكر منها:

- أ. عرفت جمعية التسويق الأمريكية الخدمة بأنها: "الأنشطة والمنافع التي يحققها البائع للمشتري من خلال الأشياء المقدمة له أو المرتبطة مع البضاعة المباعة وبما يحقق رضاه". (كافي ، 2017، صفحة 278)
- ب. يعرف كوتلر الخدمة على أنها: "نشاط أو إنجاز منفعة غير ملموسة يقدمها طرف إلى آخر دون أن يترتب على ذلك نقل الملكية، وإنتاجها قد يرتبط أو لا يرتبط بمنتج مادي ملموس". (هاني، 2002، صفحة 126)
- ت. تعرف الخدمة من الناحية التسويقية بأنها: "تصرفات أو أنشطة أو أداء يقدم من طرف إلى طرف وهي غير ملموسة ولا يترتب عنها نقل للملكية". (احمد النعسة، 2011، صفحة 126)

#### 2. تعريف للخدمة المصرفية

- أ. يعرف محمود الخدمة المصرفية: "بأنها نشاط أو منفعة يسد بها طرف لآخر وتتسم أساسا بأنها غير ملموسة، ولا تترتب على تقديمها أي نوع من أنواع الملكية، ويعرف البعض الخدمة على أنها ذلك النشاط غير الملموس الذي يقدم للمنتفع ويهدف إلى إشباع حاجاته ورغباته". (محمود ، 2003، صفحة 51)
- ب. عرفها عمر على بابكر الطاهر على أنها: "محصلة التفاعل بين العميل و المصرف نفسه، وأنه يكمن في مدركات العملاء و يشكل في ضوء توقعاتهم عندما يكون مفهوم رضا العميل محلا للتطبيق، ولهذا فإن جودة الخدمة يجب أن تقاس بمقاييس العملاء و تعبر عنها". (بابكر الطاهر، 2019، صفحة 83)
- ت. يعرف محمود حسين وإبراهيم الخدمة المصرفية بأنها: "هي العمليات ذات المضمون النفعي الكامن في مجموعة العناصر الملموسة وغير الملموسة، والمدركة من قبل الأفراد والمؤسسات من خلال دلالتها وقيمتها المنفعية، التي تشكل مصدر إشباع

حاجاتهم المالية والإئتمانية الحالية والمستقبلية، والتي تشكل في الوقت نفسه مصدر الربحية للمصرف من خلال علاقة تبادلية بين الطرفين". (محمود حسين و إبراهيم، 2012، صفحة 15)

❖ يمكن أن نستنتج من خلال هذه التعاريف أن الخدمة المصرفية بأنها مجموعة من الأنشطة والمنافع التي يكون جوهرها غير ملموس، يقدمها المصرف لزبونه بغية إشباع حاجاته ورغباته، قد يكون إنتاجها مرتبط بمنتج مادي وقد لا يكون، ولا يترتب عنها إنتقال ملكية، وتشكل في الوقت ذاته مصدر لأرباح المصرف من خلال العلاقة التبادلية بين الطرفين.

الفرع الثاني: خصائص الخدمة المصرفية.

تتصف الخدمات بعدة خصائص تختلف عن باقي القطاعات المقدمة للخدمة ، ويمكن إيجازها كما يلي:(فطاف ، 2010-2011، الصفحات 69-70)(أحمد، 2011، صفحة 129)(عيشوش، 2008-2009، صفحة 25)

1. منتجات غير ملموسة:

فهي منتجات لا تشغل حيزا مكانيا كالسلع، وعليه تحتاج المصارف إلى جهود معتبرة لإيصال رسالتها إلى جمهور العملاء القائمين والمحتملين وذلك لشرح وتوضيح المزايا أو المنافع التي تقدمها الخدمة للعميل. إن عدم ملموسية الخدمة يجعل المصارف غير معنية بنشاطات كالتخزين والنقل وغيرها فتلجأ إلى سياسات التوزيع المباشر بشكل كبير عن طريق فروعها التي تتصل مباشرة بالعميل.

2. التلازمية (التكاملية):

تتصف الخدمة المصرفية بعدم قابليتها للتجزئة فهي كل متكاملة بما أن النشاط التسويقي يهتم بخلق المنافع الزمنية والمكانية فإن البنك يعمل على توفير خدماته في المكان والوقت المناسب بالإهتمام بسياسات البيع الشخصي المناسب كونها قناة التوزيع الأكثر ملاءمة لتسويق الخدمة المصرفية.

3. نظام تسويقي ذو توجه شخصي بدرجة عالية:

عند إختيار قنوات توزيع الخدمات المصرفية تعتمد المصارف بشكل كبير على البيع الشخصي الذي يقوم على جهود العاملين في البنك وعبر نشر فروع المصرف في الأماكن الأكثر ملاءمة للعملاء، حيث أن تقديم هذه الخدمات يقوم على العلاقات الشخصية بين الموظف والعميل من خلال البحث عن توطيد العلاقة بين الطرفين، فقناعة العميل وإستعداده للتعامل مع المصرف وإستمرار تعامله معه يرتبط بدرجة كبيرة بالإنطباع الشخصي المتكون لديه نتيجة التعامل مع موظفي البنك بشكل مباشر.

4. الإفتقار إلى هوية خاصة:

بما أن الخدمات التي تقدمها المصارف متشابهة إلى حد ما فإنه يقع على عاتق المصرف إرساء هوية متميزة لخدماته وترسيخها في ذهن العميل بالتركيز على الحزمة (package)، أي تقديم مزيج من المنتجات المصرفية المتكاملة كموقع الفرع، موظفي المصرف، الإعلان، الخدمات الجديدة.... الخ.

5. إتساع نطاق المنتجات والخدمات المصرفية:

غالباً ما يركز العميل معاملاته مع بنك واحد يقدم له كل الخدمات التي يرغب فيها، فإذا لم يجد العميل بالبنك كل ما يحتاج إليه من خدمات يلجأ إلى بنك آخر، من هنا يجب على البنك تقديم مجموعة واسعة من الأخرى من جانب العميل مع العمل الدائم على التطوير والإبتكار لتقديم أجل الإحتفاظ بالعملاء الحاليين وجذب آخرين.

6. الإنتشار الجغرافي:

إن نجاح البنك في تحقيق أهدافه مرتبط بقدرته على الوصول إلى عملائه الحاليين والمحتملين في الأماكن التي يتواجدون بها أو حيث يحتاجون إلى الخدمات المصرفية، وهذا لن يكون إلا بإمتلاك المصرف شبكة متكاملة من الفروع تنتشر بشكل يتلاءم ورغبات العملاء وحاجاتهم، ويحقق لهم المنفعة المكانية في أقرب مكان مناسب لهم وفي الزمن المناسب أيضاً.

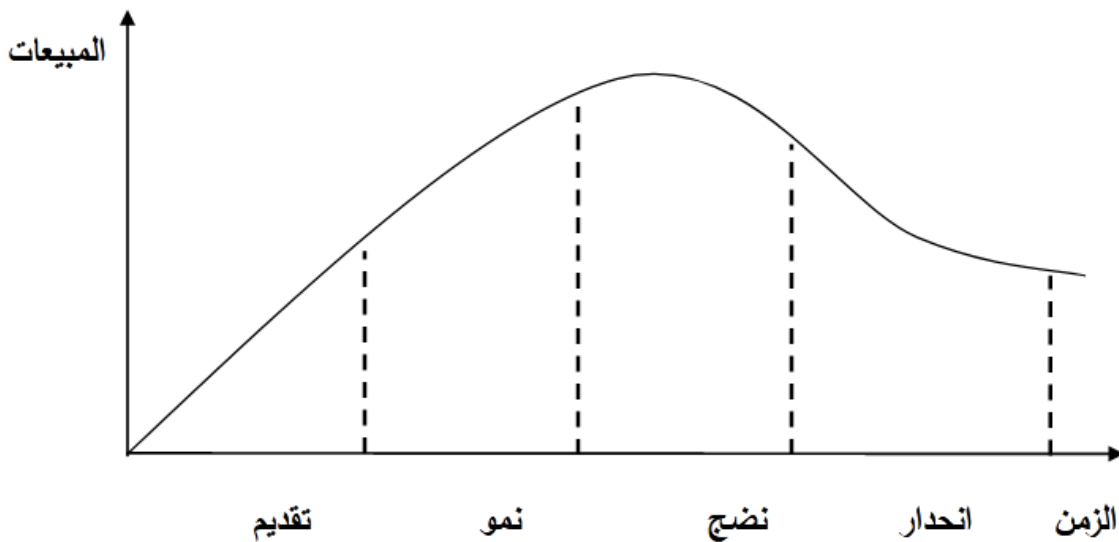
❖ كما يمكن تلخيصها كما يلي:

- لايمكن صنع الخدمة مقدماً أو تخزينها،
- لايمكن للموظف إنتاج عينات من الخدمة.
- التأكد من تقديم ما يطلبه العميل.
- الخدمات المصرفية تنتج وتستهلك في نفس الوقت.
- الخدمات غير قابلة للإستدعاء مرة أخرى.

الفرع الثالث: دورة حياة الخدمة المصرفية

تتكون دورة حياة الخدمة المصرفية من نفس المراحل الأربعة لدورة حياة السلعة (التقديم، النمو، النضج، الانحدار)

الشكل رقم (04) : دورة حياة الخدمة المصرفية



المصدر : نظام وسويدان، شفيق إبراهيم الحداد، التسويق : مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، ص : 236

❖ تحليل الشكل (مُجد ص.، 2004، صفحة 70)(الحداد، 1999، صفحة 195)

مرحلة التقديم : وتبدأ هذه المرحلة ، بعد عملية تطوير خدمة جديدة ، من خلال قسم البحث والتطوير بالمصرف ، وقيامه باختبار سوقي لها ، وصولاً إلى اتخاذ القرار النهائي حول طبيعة الخدمة والمزيج التسويقي لها. فبعد ذلك كله يقوم المصرف بتقديم تلك

الخدمة للسوق لأول مرة ، علما أنها قد تكون موجودة في السوق ، إذ تقدمها مصارف أخرى ، أو مبتكرة تدخل إلى السوق لأول مرة،

مرحلة النمو :إذا دخلت الخدمة المصرفية هذه المرحلة ، وتخطت المخاطر والصعوبات التي تواجه كثير من الخدمات في مرحلة التقديم، فبسببها تفشل في مرحلتها الأولى ، وتموت في مهدها . فيعني ذلك أن الخدمة حظيت بقبول الزبائن وتبنيهم لها، أي أن الخدمة المصرفية - في هذه الحالة قادرة على تحقيق المنافع المتوقعة لهم مما زاد من حجم تعاملهم لها ، وتسريع من معدل نموها البيعي. فلذلك سميت بمرحلة النمو

مرحلة النضج :غالبا ما تستغرق هذه المرحلة وقتا أطول من المراحل السابقة (التقديم والنمو). وبدخول الخدمة المصرفية هذه المرحلة يعني ازدياد قوة موقفها في السوق ، ومع ذلك فإن حجم التعامل يشهد زيادة متناقصة ، كما تشجع الربحية التي يحققها البنك أثناء مرحلة النمو بقية المنافسين على الدخول في السوق ، وتقديم خدمة مماثلة (المنافسة شديدة جدا).

مرحلة التدهور :في هذه المرحلة مستوى أداء الخدمة يكون قد بدأ في الانحدار من حيث حجم التعامل، ومعدلات متناقصة في الطلب والمبيعات، إلا أن ذلك الانحدار قد يكون متسارعا (انخفاض حاد) ، كما قد يكون هذا الانخفاض بطيئا .

### المطلب الثاني: أنواع وأهداف الخدمة المصرفية

#### الفرع الأول: أنواع الخدمة المصرفية

إنه من الصعب حصر الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك مختلف المصارف وكما سابقا أن الخدمات المصرفية متعددة ومتنوعة، وأصبحت خاضعة لتطورات مستمرة نتيجة استخدام الوسائل التكنولوجية في تقديم الخدمة المصرفية، ويمكن تقسيم الخدمات المصرفية على النحو التالي:(ديدوش و حريري، 24- 6- 2021، صفحة 105)(بابكر الطاهر، 2019، صفحة 234) أ. قبول الودائع:

تتمثل في مختلف الحسابات والودائع التي تترك لدى البنوك وهي:

○ الودائع الجارية: الحسابات الجارية أو حسابات تحت الطلب.

○ الودائع الإدخارية: وهي الودائع لأجل محدد، وودائع التوفير، شهادات الإيداع.

ب. تقديم التسهيلات الإئتمانية:

وتتمثل في القروض بمختلف أنواعها قصيرة ومتوسطة الأجل، بالإضافة إلى الخطابات الضمان وفتح الاعتمادات المستدنية.

ت. الخدمات المتعلقة بالإستثمار في الأوراق المالية:

وتتمثل في الأوراق المالية، إدارة محافظ الأوراق المالية، خدمات أمناء الإستثمار، تقديم الإستثمارات المالية.

ث. تأجير الخزائن الحديدية:

تمويل الإسكان الشخصي، تحويل العملات للخارج.

ج. الخدمات المصرفية الحديثة:

وهذه الخدمات أصبحت مميزة لتطور النظام المصرفي في جميع دول العالم وخاصة في الدول المتقدمة لأنها تهدف لإرضاء

العملاء، وكذلك تسهم بشكل كبير في زيادة عوائد البنوك المالية وتشمل:



- وسائل الدفع الإلكترونية كبطاقة الائتماني وآلات الصراف الآلي.
- ونظم التحويل الإلكتروني في الأموال.
- والخدمات المصرفية عن بعد.
- والخدمات المصرفية عن طريق الأنترنت، أو ما يسمى بالبنوك الإلكترونية.

#### الفرع الثاني: أهداف الخدمة المصرفية

قد يرى البعض أن التطوير في حد ذاته هدف، بإعتبار أنه أحد مقومات التواجد، وأساس الحياة الدائمة المستمرة، وإن كان ما تقدم حقيقة في الواقع، فإنه أيضا لعملية تطوير مزيج الخدمة المصرفية وتحديثها أهدافها أساسية تتمثل في ما يلي: (بن أحمد، 2010-2011، الصفحات 86-87)

- أ. زيادة تعامل الزبائن الحاليين.
- ب. تخفيض تكلفة تقديم الخدمات المماثلة التي تقدمها المصارف المنافسة وما يتصل بها من جهد ووقت.
- ت. جذب مزيد من الزبائن الجدد.
- ث. تحسين الوضع التنافسي للمصرف.
- ج. زيادة حصة المصارف ونصيبه من السوق المصرفي.
- ح. إكتساب قدرة على الإستمرار والتواصل السليم في السوق المصرفي.

#### المطلب الثالث: ماهية الخدمة المصرفية الإسلامية

إن تطور عمل المصارف التقليدية عبر الزمن أدى بظهور مصطلح الخدمات المصرفية الإسلامية و التي هي عبارة على توافق للخدمات المصرفية و الشريعة الإسلامية

#### الفرع الأول: مفهوم الخدمة المصرفية الإسلامية

1. ارتباط الخدمة المصرفية بروح الشريعة الإسلامية وكذلك بالالتزام و التقيد بأحكام الشريعة الإسلامية وتجنب التعامل بالربا (الحداد، 1999، صفحة 56)

2. يعرف كل من عمارة لخضر و يونس مصطفي الخدمة المصرفية الإسلامية على أنها: "أحد الأشكال الخدمات المصرفية القائمة على قواعد وأحكام الشريعة الإسلامية". (عمارة و يونس، 24 - 02 - 2021، صفحة 352)

3. تعرف أيضا الخدمة المصارف الإسلامية بأنها: "مؤسسات مالية تعمل على تجميع الأموال وتوظيفها وفقا لأحكام الشريعة الإسلامية بما يخدم المجتمع ويحقق عدالة التوزيع بعيدا عن ممارسة الربا أخذا وعطاء وعن كل عمل محرم في الإسلام، وتلتزم بالوضوح في العمليات بين المتعاملين بعيدا عن أي غرر أو ضرر أو تدليس مع المشاركة في الربح والخسارة لكل أطراف عقد صيغة من صيغ التمويل الإسلامي". (سيد علي، 23 - 01 - 2021، صفحة 128)

❖ مما سبق يمكننا أن نعرف الخدمات المصرفية الإسلامية بأنها تلك الخدمات المالية والاستشارية التي تقدمها البنوك لعملائها، وتسمح بتوظيف المال وفق أحكام ومقاصد الشريعة الإسلامية على أساس الإشتراك في الربح والخسارة أو

مقابل عائد أو عمولة أو أجر، ولا تشتمل على ربا أو تجار في الإئتمان، لأجل تنمية المال وتحقيق منفعة الفرد والمجتمع في آن واحد.

#### الفرع الثاني: أنواع الخدمات المصرفية الإسلامية

هناك العديد من الخدمات المصرفية التي تقوم بها المصارف الإسلامية، ويمكن تقسيم الوظائف أو الخدمات الرئيسية للمصارف الإسلامية إلى ما يأتي: (عبود، 2012، الصفحات 562-561) (سيد علي، 2021-01-23، صفحة 65)

1. قبول الأموال أي الودائع المصرفية، وإعادة توظيفها في صورة تمويل مباشر أو غير مباشر أو في صورة إستثمارات.
2. فتح الحسابات بمختلف أنواعها، وإصدار دفاتر شيكات بعملات مختلفة.
3. تحصيل الشيكات وتقاصها، وتحصيل الأوراق التجارية.
4. فتح الاعتمادات المستندية الصادرة من أجل الاستيراد والواردة من أجل التصدير.
5. الصرافة وتبديل العملات " شراء وبيع " على أساس السعر الحاضر.
6. إصدار خطابات الضمان، وتأجير صناديق الأمانات الحديثة.
7. إصدار الحوالات المصرفية بأنواعها كلها وبطاقات الائتمان.
8. إدارة تأسيس الشركات وإكتتاب الأسهم وتقديم الإستشارات الفنية والمشورة للعملاء.
9. تقوم المصارف بتقديم المشورة الفنية والخبرة الإسلامية بمقابل أحياناً، وهو جائز شرعاً، ومن دون مقابل في أعمال الزكاة.
10. تقديم خدمات نافعة كالقيام بدور الوكالة لقاء أجر، والقيام بأعمال الوساطة لقاء عمولة والإنتفاع من ممتلكاتها بالإيجار.
11. تقوم المصارف الإسلامية بإدارة الأعمال نيابة عن العملاء والبيع لحسابهم وغير ذلك من الأعمال الجائزة..

#### الفرع الثالث: الضوابط الشرعية التي تحكم الخدمة المصرفية الإسلامية

إن مختلف صيغ الصيرفة الإسلامية تخضع لضوابط الشريعة الإسلامية وترتكز على القواعد العامة للإقتصاد الإسلامي التي نوجزها فيما يلي: (زعيط و بن إبراهيم، 2021، الصفحات 74-75) (زعيط و بن إبراهيم، 2021، صفحة 145)

1. لا ضرر ولا ضرار:

المعاملات الإقتصادية الإسلامية لا تخضع لحكم الأفراد وهوامهم، ولكن لابد من مراعاة المنفعة العامة للمجتمع فيجب تجنب الإضرار بالغير والمال وبالفرد نفسه.

2. العمل والجزاء:

لكل شخص جزء من جنس عمله مهما كانت جنسيته أو جنسه.

3. الغنم بالغرم:

أي أن تحقيق العائد مرتبط بالعمل وتحمل المخاطرة، فلا يجوز أن يضمن الإنسان لنفسه عائداً (الغنم) ويلقي المخاطرة (الغرم) على غيره، مثلما هو معمول به في المعاملات التقليدية.

4. الخراج بالضمنان:

معنى هذه القاعدة أن من يضمن شيء فله أن ينتفع بما يتولد منه وهي القاعدة التي تسمح للبنوك الإسلامية في استثمار أموال الودائع الجارية وإستثمارها بالعوائد.

### المبحث الثالث: تطوير الخدمات المصرفية الإسلامية في الجزائر

شهد قطاع الخدمات المصرفية تطورات كمية ونوعية هائلة في الفترات الاخيرة مما ادى بالباحثين والاقتصاديين لتبني فكرة تطوير الخدمات المصرفية ومواكبة التغييرات التييشهدها العالم في شتى المجالات .

#### المطلب الأول: ماهية تطوير الخدمات المصرفية

إن انفتاح النظام المصرفي الجزائري على العمل المصرفي الإسلامي سيمكن الجزائر من الاستفادة مما تتيحه المصارف الإسلامية في مختلف المجالات، خاصة وأن الجزائر في مرحلة نمو تحتاج إلى كل ما يدعم ويعزز هذا النمو والتنمية، ففي مجال تعبئة المدخرات تساهم المصارف الإسلامية في زيادة وترقية الادخار المحلي، خاصة وأن الكثير من الجزائريين يفضل اكتناز أمواله على أن يودعها لدى البنوك التقليدية التي تتعامل بالربا.

#### الفرع الاول: مفهوم تطوير الخدمات المصرفية

يوجد عدة مفاهيم و تعاريف لتطوير الخدمة المصرفية نذكر منها :

1. يقصد بالتطوير الخدمة المصرفية إضافة مزايا جديدة لتلك الخدمات بحيث تؤدي هذه المزايا إلى زيادة الطلب على هذه الخدمات، سواء كانت معروفة حاليا في السوق ولكنها جديدة على المصرف، أو خدمات جديدة تماما.(عبيدات، 2000، صفحة ص11)

2. تعني عملية تطوير الخدمات المصرفية تحسين ميزات معينة للخدمة لتعظيم الفوائد الاقتصادية التي تقدمها، فضلاً عن توفير مزايا إضافية جديدة، مثل تطوير عمليات تقديم الخدمات لتبسيط الإجراءات وزيادة سرعة تقديم الخدمة، أو تطوير الخدمات المصرفية من خلال تدريب الموارد البشرية أو تطوير التكنولوجيا المستخدمة داخلياً من قبل البنك.(شافي، 2007، صفحة ص108)

3. كما يعرف تطوير الخدمة المصرفية بمجموعة الأنشطة التي تهدف إلى إدخال تحسينات مستمرة على المنتج المصرفي لجعله أكثر قدرة على إشباع إحتياجات العملاء وزيادة منفعة بغرض بقاء المصرف وإحتفاظه بمركزه في السوق.

❖ من خلال التعاريف المقدمة سابقا يمكن إعطاء مفهوم شامل لتطوير الخدمات المصرفية باعتباره العملية التي تتم من أجل إجراء تعديلات إضافية على الخدمة المصرفية من أجل مواكبة الأخير الذي يحصل في رغبات العملاء من جهة، وإغتنامفرص التطور الحاصل في تقلبات الإتصال من جهة أخرى، لضمان المحافظة على العملاء الحاليين والإجتهاد في جذب عملاء جدد من خلال التحسينات الحاصلة أو من خلال تقديم خدمات جديدة كلياً تحقق التميز للمصرف داخل السوق.

#### الفرع الثاني: أهمية تطوير الخدمات المصرفية

تعتبر عملية تطوير الخدمات المصرفية عاملاً هاماً وضرورياً للبنوك للقيام بأنشطة تسويقية مختلفة بشكل فعال من أجل الحفاظ على الأنشطة طويلة الأجل للبنك وتعزيزها، وبالتالي الإحتفاظ بالعملاء الحاليين وجذب العملاء المحتملين، تحسين مكانة البنك التجاري وزيادة قدرته التنافسية في الأسواق التي يعمل فيها، وبالتالي زيادة ربحيته على المدى الطويل، لذلك تهدف عملية تطوير الخدمات المصرفية إلى تحقيق الأهداف التالية للبنك: (الصميدعي، 2011، صفحة 164)(عثمان، 2005، الصفحات 249-250)

1. جذب وإستمالة زبائن جدد المصرف.
2. التنوع في تقديم حزمة من الخدمات المتجددة والمبتكرة.
3. تسهيل عملية الإستخدام للخدمات من قبل العملاء.
4. خلق صورة إيجابية عن المصرف ومنتجاته في ذهن العملاء والسوق.
5. خلق قاعدة تنافسية تمكن المؤسسة المصرفية من الصمود أمام المنافسين داخل الأسواق
6. قصر دورة حياة الخدمات.
7. جعل الخدمات المقدمة أكثر كفاءة وفعالية من أجل تحقيق أهداف المصرف.
8. زيادة حجم التعامل من الخدمات المصرفية في السوق العالمية
9. تخفيض تكلفة تقديم خدمات مصرفية مشابهة تقدمها مصارف منافسة أخرى، مما يظهر أهمية تطوير هذه الخدمات عند إدراك التشابه بين الخدمات وبالتالي يسمح التطوير بالتمييز.
10. ويتحقق التميز في الخدمة المصرفية عندما يستطيع المصرف إقناع عملاءه بأنه مؤسسة فريدة ومتميزة في نوعية وكمية الخدمات المقدمة.
11. وأخيراً تعمل عملية تطوير الخدمات المصرفية على تأكيد السبق الدائم للمصرف نحو الجديد والتجديد بما يدعم كيان الثقة والقدرة على الإشباع المتنامي والمتطور لحاجات ورغبات العملاء الحاليين والمحتملين.

### المطلب الثاني:دوافع ومصادر تطوير الخدمات المصرفية

#### الفرع الأول:دوافع تطوير الخدمات المصرفية

هناك العديد من الأسباب والعوامل التي تخلق الحاجة لتطوير الخدمات المصرفية منها:(مراد، 2007، صفحة ص40)

1. إنخفاض مبيعات المصرف.
2. الإنخفاض في إيرادات المصرف وربحيته.
3. المنافسة الحادة بين المصارف التي تؤدي إلى تراجع الحصة السوقية للمصرف.
4. الإعتبرات الإستراتيجية النابعة من إدارة المصرف وقراراتها المتخذة حول ما إذا كان المصرف يسعى إلى القيادة أو التبعية في السوق.
5. التوصل عن طريق البحوث التسويقية إلى اكتشاف أسواق جديدة تحقق للمصرف معدلات ربحية متزايدة.

6. تأثير الخدمات المصرفية الجديدة على معدلات التدفق النقدي.
7. بالإضافة إلى مدى توفر التقنيات الإتصالية المتطورة في ظل التطور التكنولوجي وإمكانية القيام بعمليات التطوير وفقا لمعايير حقيقة وسهلة.
8. القدرة على تلبية حاجات ورغبات العملاء المتغيرة.

الفرع الثاني: مصادر تطور الخدمات المصرفية

تتمثل مصادر تطوير الخدمات المصرفية في:

#### 1. المصادر الداخلية لتطوير الخدمة المصرفية:

وتضم كافة المصادر داخل المصرف التي يمكن أن تعطي أفكارا لتطوير العمل المصرفي، ومن أهم هذه المصادر: (عكروش و كروش، 2004، الصفحات 475-478)

أ. إدارة البحث والتطوير بالمصرف:

حيث تقوم هذه الإدارة بالعديد من البحوث والدراسات التي تتصل بالخدمات التي يقدمها البنك وبالسوق المصرفي وظروف المنافسة، وبالتالي إمكانية تقديم مقترحات لتطوير الخدمات المصرفية.

ب. إدارة التسويق بالمصرف:

حيث بعد تقديم خدمات مصرفية تتناسب وحاجات العملاء المهمة الأولى التي تسعى إدارة التسويق لتحقيقها، وأن أي تغير في أذواق ورغبات العملاء يجعل من الإدارة مهمة البحث عن تطوير الخدمات للتكيف مع التغير في الرغبات.

ت. مسيري المصرف:

تعد رغبة بعض رؤساء العمل في المخاطرة والإرادة في التجديد وممارسة الأسلوب القيادي إلى إقتراح مجموعة من الأفكار كمصدر لتطوير المنتجات والخدمات المصرفية.

ث. موظفي المصرف:

وذلك كنتيجة للاحتكاك المباشر بين الموظفين والعملاء يتعرف الموظف على الإنطباع المتولد لدى العميل فيما يخص تقديم الخدمة ذاتها أو الأسلوب المقدم، مما يتيح تقديم الموظفين لأفكار قد تكون مصدرا للتطوير الجيد.

#### 2. المصادر الخارجية لتطوير الخدمات المصرفية: (عيشوش، 2008-2009)

وتتمثل في مجموعة الآراء، التعليقات والانتقادات الخارجية التي من شأنها أن تطور في الخدمة المصرفية، ومن أهم هذه المصادر:

أ. علماء المصرف الحاليين:

فكثيرا ما يقوم عملاء المصرف بالتعبير عن آرائهم والتعليق عن الخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف سواء بالإستحسان أو بالرفض، وسواء كان ذلك شفهيًا مع الموظفين أو عن طريق كتابة الشكاوى للمسؤولين، مما يسمح بتحليل هذه التعليقات وإستخلاص أفكار من شأنها أن تساهم في عمليات التطوير.

ب. وكالات الإعلان:

حيث أن وظيفة هذه الوكالات في رصد الجديد من الممكن أن تساهم في عملية التطوير للخدمات المصرفية، سواء من حيث خصائص المنتجات الملموسة أو من حيث طريقة تقديم الخدمة.

ت. المصارف المنافسة:

فكثيرا ما تتجه المصارف إلى تقليد منافسيها في تقديم الخدمات المصرفية خاصة الرائدة منها، وذلك بإضافة تعديلات عن الخدمات المنافسة أو القيام بعملية التطوير نفسها التي قامت بها المصارف المنافسة بعد ثبات نجاحها في السوق.

ث. معاهد البحث العلمي والكلية الأكاديمية:

فكثيرا ما تهتم الرسائل الجامعية التي أعدت عن النشاط المصرفي بدراسة الخدمات المصرفية وتحليلها ونقدها وإقتراح تطويرها، ووفقا لهذه الإستنتاجات وإستخلاصات الباحث يمكن تطوير الخدمة. وبذلك تكون الرسائل الجامعية والأبحاث الأكاديمية مصدرا هاما من مصادر تطوير الخدمات المصرفية في حالة تبني المصرف لتلك النتائج والاستنتاجات وتجسيدها في تطوير خدماته المصرفية.

### المطلب الثالث: مقترحات تطوير العمل المصرفي الإسلامي في الجزائر .

يعمل البنك الجزائري منذ مدة على محاولة تطوير الخدمات المصرفية بصفة عامة و الإسلامية بصفة خاصة وفق العديد من الآليات و المقترحات نذكر منها

الفرع الأول : تقنين العمل المصرفي الإسلامي بصفة خاصة .

والمقصود بذلك أن تكون أعمال المصارف الإسلامية محكومة بقوانين وتشريعات محددة صادرة عن الجهات الرسمية والمختصة في الدولة لكل ما يتعلق بالمصارف الإسلامية من أحكام إنشائها والرقابة عليها لوضع الإطار التشريعي الواضح لتنظيم عملها بما يتوافق مع متطلبات الاقتصاد الوطني، ولتحقيق ذلك يتطلب إيجاد مجموعة من الإجراءات والسياسات أهمها: (ميلود، 2008)

1. إدراج ملف المصارف الإسلامية ضمن ملفات إصلاح المنظومة المصرفية.
2. تشكيل لجنة مختصة من خبراء شرعيين، اقتصاديين وقانونيين، وتكليفهم بالسهر على إعداد قانون خاص بالمصارف الإسلامية.
3. دراسة القوانين الملمة لعمل المصارف الإسلامية في الدول العربية والإسلامية وضرورة الاستفادة من تجاربها في هذا المجال.

4. قيام تعاون كامل بين الجهات المعنية بهذا الأمر لإنجاحه، مثل البنك المركزي الجزائري، وزارة المالية، جمعية البنوك والمؤسسات المالية، ثم أخيراً البرلمان والحكومة للمصادقة ولتنفيذ هذا القانون.

#### الفرع الثاني: تنظيم العلاقة مع البنك المركزي

إن الاختلاف والتميز في طبيعة عمل البنوك الإسلامية، يفرض على البنك المركزي في أي دولة أن يتعامل بطريقة خاصة ومميزة أيضاً مع هذه البنوك، دون أن يعني ذلك خروجها عن دائرة رقابته، بل المطلوب هو إيجاد واستخدام أدوات وأساليب خاصة لهذه الرقابة تتلاءم وطبيعة عملها، وفقاً لمالي (سحنون، 2008، صفحة 35،36) (سليمان، 2010، صفحة 311) (عيشي، 2006، صفحة 17)

#### 1. نسبة الاحتياطي القانوني :

إن الاحتياطي القانوني الذي يفرضه البنك المركزي على الودائع بالبنوك التجارية، يهدف إلى التحكم في المعروض النقدي، إضافة إلى حماية أموال المودعين لدى البنك، لذا يجب أن تُفرض هذه النسبة أساساً على الودائع الجارية، لأن فرض هذه النسبة على حسابات الاستثمار لدى البنوك الإسلامية، يعني عدم استثمار تلك النسبة من الأموال المخصصة للاحتياطي المطلوب، وبالتالي لا يجب إخضاع الحسابات الاستثمارية لدى البنوك الإسلامية لنسبة الاحتياطي القانوني أو على الأقل تخفيضها

#### 2. التدريب والتثقيف الشرعي للعاملين بالمصارف الإسلامية :

يسهم وعي العاملين بالمصارف الإسلامية ومعرفتهم الكاملة بأصول المعاملات المالية الإسلامية والتأصيل الشرعي الصحيح لصيغ الاستثمار والخدمات المالية الإسلامية، في إزالة الكثير من العثرات و معالجة الخلل الذي يصيب العديد من المصارف الإسلامية لذا يجب تهيئة الإطارات المؤهلة علمياً وعملياً للعمل في المصارف الإسلامية

#### 3. معدل كفاية رأس المال :

إن أفضل طريقة لحل هذا الإشكال هو تبني بنك الجزائر لمعيار كفاية رأس المال الذي أصدره مجلس الخدمات المالية الإسلامية IFSB بماليزيا سنة 2005، حيث وضع هذا المعيار وفقاً لنسبة بازل II يراعي في نفس الوقت خصوصية العمل في البنوك الإسلامية، وقد تبنت العديد من هذه البنوك هذا المعيار بعد أن لقي اعترافاً من لجنة بازل نفسها، بل إن دولاً عديدة فرضت على بنوكها الإسلامية تبني هذا المعيار بتعليمات خاصة.

#### 4. دور الملجأ الأخير للإقراض

في حالة ما تعرض المصرف الإسلامي لنقص في السيولة يمكن للبنك أن يقدم له التسهيلات عن طريق قروض حسنة بدون فائدة، مقابل إمتيازاتها للبنك المركزي كتنازل البنك الإسلامي عن الفوائد الناتجة عن نسبة الاحتياطي القانوني أو ما يفوقها من أموال مودعة أحياناً لدى الأول

## 5. نسبة السيولة:

إن لوجود نسبة السيولة النقدية بالمصارف أهمية كبيرة بالنسبة للاقتصاد الوطني كعامل تنظيمي وأساسي لحمايتها، ولكن الأمر يتطلب التمييز بين المصارف الإسلامية والتقليدية في مكونات نسبة السيولة، إذ يجب أن تكون أقل من تلك المفروضة على البنوك التقليدية على أساس اختلاف مكونات الأصول السائلة في البنوك الإسلامية عن مثلتها في البنوك التقليدية، إذ أن البنوك الإسلامية مثلاً تقبل الكمبيالات على أساس التحصيل لا الخصم لأنه محرم.



## خلاصة الفصل الأول:

نستنتج من خلال هذا الفصل أن التسويق الرقمي من الأليات المستعملة حديثا حيث يعتبر عنصرا أساسيا لنجاح أي عملية تجارية بغض النظر عن حجمها ومجالها، فهو يعتبر مجموعة من التكتيكات التي تعمل على إكتشاف رغبات المستهلكين و فعال في العديد من المجالات والقنوات التي تعمل على نقل السوق الافتراضية إلى سوق واقعية و يساعد المؤسسات الاقتصادية على تحسين أدائها المالي بصورة تدريجية فهو يتيح لها العوائد الإستثمارية الحقيقية ويحقق لها الأهداف، ولقد أصبح من الضروري على المؤسسات الاقتصادية الإندماج ضمن طرق حديثة من أجل الوصول إلى تحقيق أقصى ربح ممكن ولا يتأتى ذلك إلا بالإفتران بالتسويق الرقمي في ظل الرهانات الموجودة .

وعليه فقد إزدادت أهمية جودة الخدمة المقدمة كأساس لتحقيق التميز في مواجهة المنافسين في المصارف والمؤسسات المالية، وأصبحت الخدمة المميّزة أساس التفاضل بين مصرف وآخر حين تشابحت عروض المصارف في كافة الخدمة المصرفية بالتالي أصبح مستوى تطور الخدمة المصرفية أحد الأسلحة التنافسية القوية في تأمين الإستمرار والنمو لمؤسسات الخدمة عموما والمصارف خصوصا. و نقدر أيضا جهود الدولة الجزائرية في الفترة الأخيرة من أجل تعميم الشبايبك الاسلامية في المصارف التجارية الجزائرية و ذلك لمحاولة تقريب المتعامل الجزائري من المصارف الجزائرية خاصة و أنها تحاول أن تتوافق الخدمات المصرفية المطروحة في الشبايبك و الشريعة الاسلامية .

## الفصل الثاني

الإطار التطبيقي

المبحث الأول: التعريف بمؤسسات محل الدراسة

مصرف السلام وبنك البدر هما مصارف محل دراستنا وسيتم التعريف بهما وبأهم الخدمات المقدمة من طرفهم.

المطلب الأول: ماهية مصرف السلام الجزائري

مصرف السلام هو أحد المصارف الإسلامية في الجزائر و له العديد من الفروع في مختلف ولايات الوطن، ومنهم ولاية بسكرة، حيث هذا الأخير هو من أحد المؤسسات التي تمت فيه دراستنا الميدانية

الفرع الأول: تعريف مصرف السلام

مصرف السلام - الجزائر، مصرف شمولي يعمل طبقا للقوانين الجزائرية ووفقا لأحكام الشريعة الإسلامية في كافة معاملاته. تم اعتماد المصرف من قبل مصرف الجزائر في سبتمبر 2008 ليبدأ مزاولة نشاطه مستهدفا تقديم خدمات مصرفية مبتكرة، برأس مال قدره 7.2 مليار دينار جزائري يعتبر ثاني بنك إسلامي ينشط في السوق المصرفية الجزائرية بعد بنك البركة الجزائري الذي يمارس نشاطه منذ 1990، وقد بدأ مصرف السلام الجزائر مزاولة نشاطه مستهدفا تقديم خدمات مبتكرة تاريخ 20 أكتوبر 2008.

مصرف السلام الجزائر يعمل وفق استراتيجية واضحة للتماشي ومتطلبات التنمية الاقتصادية في جميع المرافق الحيوية بالجزائر، من خلال تقديم خدمات مصرفية مصرفية تنبع من المبادئ والقيم الأصيلة الراسخة لدى الشعب الجزائري بغية تلبية احتياجات السوق، والمتعاملون والمستثمرين، وتضبط معاملاته هيئة شرعية تتكون من كبار العلماء في الشريعة والاقتصاد.

1. مهمة المصرف:

اعتماد ارفع معايير الجودة في الأداء لمواجهة التحديات المستقبلية في الأسواق المحلية والاقليمية والعالمية مع التركيز على تحقيق اعلى نسب من عائدات العملاء والمساهمين .

2. رؤية المصرف:

الريادة في مجال الصيرفة الشاملة بمطابقة مفاهيم الشريعة الإسلامية، وتقديم خدمات ومنتجات مبتكرة معتمدة من الهيئة الشرعية للمصرف.

3. قيم المصرف:

التميز الالتزام والتواصل

أ. التميز:

اننا في مصرف السلام الجزائر نتبنى التميز كثقافة جماعية وقرؤية تسعى لتحقيقها بأعلى المعايير في كل ما تقوم به من أعمال ان فذلك بعد واقعا لتحقيق أهدافنا."

ب. الالتزام:

هو شعورنا بالمسؤولية على الاستجابة لكافة الحاجيات المطلوبة والمنتظرة من قبل متعاملينا وزملائنا.

ت. التواصل:



يعتبر الممثل الرئيسي للبنك على مستوى الوكالة، وهو المسؤول عن توفير التنظيم الإداري للوكالة وتمييزها التجارية مع الاهتمام المستمر بادرة الجودة والمخاطر، كذلك تحقيق الأهداف الاستراتيجية والمالية التي حددها إدارة البنك، وضمان الشفافية الاقتصادية للبنك وإدارة ميزانية الوكالة كذلك من مهامه السهر على مراقبة نظامية الحسابات في الوكالة والتأكد من سير العمليات الإدارية والتشغيلية وإجرائها في إطار قانوني مع مهمة إدارة موظفي الوكالة والإشراف عليهم.

## 2. المسؤول التجاري :

من المهام الرئيسية للمسؤول التجاري هي الإشراف على فريق المبيعات وتنشيطهم من أجل مساعدته في تحقيق أهداف العمل التوعوية والكمية التي تتعلق بالوكالة، كما أنه يشرف على تسيير محافظ العملاء وضمان إدارتها مع تزويد العملاء من جميع المنتجات التي يقدمها البنك، واحترام تطبيق القرارات الاكتمالية ومراقبة فتح الحسابات والإشراف على العمليات ذات الطبيعة الإدارية والإشراف على العمليات ذات الطبيعة الإدارية والأشرف أيضا على تحليل الملفات والقروض للمؤسسات والأفراد كذلك التنسيق مع المشرف الإداري لضمان سلامة العمل وتطبيقه بشكل يتوافق مع قانون العمل واللوائح و التنظيمات بالإضافة إلى وضع ضمانات لجميع المنتجات المسوقة من طرف الوكالة لعملائها والكثير من المهام الأخرى التي يقوم بها في إطار تحقيق الجودة وإدارة المخاطر

## 3. المراقب :

مهمة المراقب الأساسية هي ضمان وحسن الرقابة على جميع المعاملات التي تقوم بها الوكالة في سياق إدارة المخاطر التشغيلية أيضا التحقق من العمل اليومي الجاري للشباك والصندوق الزبائن من أفراد ومؤسسات وكذلك مراقبة العمليات ذات الطابع الإداري والتدقيق في الحسابات الإدارية والقانونية والقيام بالمراجعة الداخلية ومراقبة الحسابات وصحة المعلومات وانسجامها مع القوانين.

## 4. المشرف الإداري :

وهو المشرف على أمين الصندوق وعامل الشباك والأموال من أجل تحقيق أهداف الوكالة ومن مهمة تقديم الخدمة للعملاء في إطار تحقيق الأهداف، وأيضا الإشراف والتحقق من تنفيذ العمليات الملكية الجارية في الشباك مع الزبائن من الأفراد والمؤسسات ومعالجة شكاوي العملاء

## 5. مستشار مبيعات العملاء :

من مهامه إدارة محفظة العملاء وتجهيز العمل من مجموعة المنتجات التي يقدمها البنك، وكذلك إدارة حسابات العملاء وفقا للقرارات التنظيمية وتنفيذ كل العمليات الجارية اليومية لزبائن المؤسسة برعاية خاصة، وتسيير الكفالات والضمان الاحتياطي وإدارة قروض الاستثمار وتنفيذ عمليات التجارة الخارجية ومعالجة المعاملات مع الدول الأجنبية.

## 6. مندوب اداري :

لدى المندوب الإداري مجموعة من المهام الرئيسية كتوفير ضمان اجراء عمليات Back Office مع احترام القوانين المعمول بها في البنك في إطار الجودة والدقة، كذلك يقوم بإدارة الحسابات والحفاظ على ملفات العملاء وتسيير دفاتر الصكوك والتصريح

بالشبكات الغير مدفوعة كذلك تجهيز المعاملات على المواليد والشيكات والتحويلات وفقا للإجراءات وإدارة السندات وجميع الأوراق التجارية.

7. أمين الصندوق :

وهو المسؤول عن الصندوق وعن ضمان عمليات الصندوق مع العملاء وحسن موهبا احتراماً للممارسات والإجراءات السارية المعمول بها في البنك كما يسهر على ضمان تسوية الحسابات.

8. عامل الشباك الصراف :

يعمل عامل الشباك الصراف على ضمان السير الحسن وبشكل مستمر لمختلف العمليات الملكية مع احترام الاجراءات المعمول بها في البنك، كما يعمل على ضمان تسوية الحسابات.

### المطلب الثالث: ماهية بنك الفلاحة و التنمية الريفية

بنك الفلاحة والتنمية الريفية هو من أعرق البنوك الجزائرية، و هو بدوره يقدم خدمات إسلامية على مستوى شبائيكه، وفرعه المتواجد في ولاية بسكرة هو ثاني مؤسسة تمت بها دراستنا الميدانية .

#### الفرع الأول: النشأة

أنشئ بنك الفلاحة والتنمية الريفية بموجب المرسوم رقم 82-106 المؤرخ في 13 مارس 1982 كشركة برأسمال 2.200.0000000 دج، في إطار سياسة إتخذتها الدولة لتنمية القطاع الفلاحي كتكملة لسياسة الثورة الزراعية لتغطية الحاجيات الوطنية من حيث المواد الزراعية والاستهلاكية على إعتبار أن القطاع الفلاحي أخذ المكانة الأولى في مخططات التنمية، وبالتالي فلهذا البنك مهمتان الأولى توزيع ومنح القروض و الثانية تنمية القطاع الفلاحي وفي إطار الإصلاحات الإقتصادية تحول بنك الفلاحة والتنمية الريفية بعد عام 1988 إلى شركة مساهمة ذات رأس مال قدره 22 مليار دينار جزائري، وبموجب القانون قانون النقد و القرض 10/90 أصبح بنك " بدر " كغيره من البنوك يمكن أن يباشر جميع الوظائف التي تقوم بها البنوك التجارية في كل القطاعات الإقتصادية ليرتفع رأسماله سنة 1999 إلى 35 مليار دينار جزائري موزع على 35000 سهم مكتتبه كلها من طرف الدولة. (قطاف، 2010-2011، صفحة 203)

#### الفرع الثاني: أهداف ومهام بنك الفلاحة والتنمية الريفية : (قطاف، 2010-2011، الصفحات 203-204)

إن التغيرات التي تشهدها الساحة المصرفية المحلية والعالمية جعلت بنك الفلاحة والتنمية الريفية كغيره من البنوك العمومية يقوم بدور كبير في تمويل الاقتصاد الوطني من خلال تمويل المشاريع الاستثمارية وتدعيم مركزه التنافسي، وبالتالي أصبح لزاما على بنك بدر تكيف خطته واستراتيجياته تبعا لتغيرات الوضع الراهن مع التركيز على ترقية منتجاته وتحسين جودة خدماته من أجل إرضاء الزبائن.

#### 1. أهداف بنك الفلاحة والتنمية الريفية

من أهم الأهداف المسطرة من طرف إدارة البنك في المدى القصير والمتوسط ما يلي:

- أ. توسيع وتنوع مجالات تدخل البنك كمؤسسة مصرفية شاملة؛
  - ب. تحسين نوعية وجودة الخدمات؛
  - ت. تحسين العلاقات مع العملاء؛
  - ث. الحصول على أكبر حصة في السوق؛
  - ج. تطوير العمل المصرفي قصد تحقيق أقصى قدر من الربحية.
2. مهام بنك الفلاحة و التنمية الريفية.

- أ. تنفيذ جميع العمليات المصرفية و الإعتمادات المالية على إختلاف أشكالها طبقا للقوانين و التنظيمات الجاري بها العمل؛
  - ب. تطوير الموارد و هذا بفتح الحسابات دون تحفظات كبيرة أو حدود؛
  - ت. إنشاء خدمات جديدة؛
  - ث. تطوير شبكاته و معاملاته النقدية؛
  - ج. التقرب أكثر من ذوي المهن الحرة، التجار و المؤسسات الصغيرة و المتوسطة؛
  - ح. تسيير الموارد النقدية بالدينار و العملة الصعبة بطرق ملائمة؛
  - خ. يبقى في اتصال مع التطور العالمي للتقنيات المرتبطة بالنشاط المصرفي.
- الفرع الثالث: أدوات التسويق الرقمي لبنك الفلاحة و التنمية الريفية.

يعتمد التسويق الرقمي على العديد من الأدوات والوسائط بدءا بالموقع الإلكتروني للمؤسسة، وصولا إلى مواقع التواصل الاجتماعي والتسويق عبر الهاتف، و يعتبر بنك الفلاحة والتنمية الريفية من المؤسسات التي تستخدم هذه الوسائط لتمكين من إيصال المعلومات إلى زبائنها و تعريفهم بخدماتها من خلال صفحاتها الرسمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتي سنتطرق إليها من خلال هذا المطلب.

### 1. الموقع الإلكتروني لبنك الفلاحة والتنمية الريفية:

والذي يعبر عن مهمة البنك قصته رؤيته و يحفز الزبائن على زيارته ويشمل التقديم، المظهر والتصميم، نصوص، صور وفيديوهات، القدرة على جعل المتصفح على اتصال فيما بينهم، القدرة على تخصيص المحتوى حسب الزبون، توفير الاتصال سواء من الموقع نحو المستخدم أو العكس ويتميز أيضا بالتحديث المستمر. (www.badrbanque.dz)

### 2. مواقع التواصل الاجتماعي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية.

#### أ. الفيسبوك

بما أن الفيسبوك يعتبر الأرضية الاجتماعية الأكثر أهمية والأكثر شعبية، فقد حرص البنك على إنشاء صفحة رسمية له عبره، يشارك من خلالها كل ما يتعلق بخدماته، و تتميز صفحته ب72 ألف متابع من كل ربوع الوطن و تتميز بوجود 66 ألف إعجاب على منشوراتها. وعند الدخول الى صفحة البنك للوهلة الأولى نجد مجموعك من التفاصيل المتعلقة بالبنك و المتمثلة في :

- موقع البنك: siège sociale 17.Bd colone Amiroche.B.p 484.Alger Algiers.Algeria
- رقم الهاتف: 021989323.
- الإيميل: [contact@badr-bank.dz](mailto:contact@badr-bank.dz)
- الموقع الإلكتروني: <https://badrbanque.dz/>
- سنة إنشاء الصفحة: 2020/03/01.

### ب. الأستغرام

يعتبر الأستغرام من بين أهم وسائل التواصل الاجتماعي و أكثرها استخداما كونه يسمح لمستخدميه برفع الوسائط التي بالامكان تعديلها عبر الفلاتر و تنظيمها باستخدام الوسوم و الاشارات الجغرافية. يمتلك بنك الفلاحة و التنمية الريفية صفحة عبر هذه الوسيلة و تتميز صفحته بوجود 3027 متابع و 206 منشور من خلالهم ينشر البنك كافة أعماله.

المطلب الرابع: وكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية بسكرة

### 1. تقديم لوكالة بسكرة

تأسست وكالة بدر بسكرة في مارس تزامنا من تأسيس البنك، ويقع مقرها في وسط المدينة بالتحديد في شارع بن باديس، تشغل الوكالة 29 عاملا تعتمد على خبراتهم و يقوم البنك بتكوين و تدريب العمال وهذا لزيادة خبرتهم وكذا كفاءتهم في التعامل مع التحديث الجاري في البنك.

### 2. الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بسكرة

يتكون بنك الفلاحة والتنمية الريفية من مجموعة جهوية للاستغلال و قد تم اختيار المجموعة الجهوية بسكرة (007) التي تتكون من 9 وكالات تقوم بالإشراف عليها، و يتكون الهيكل التنظيمي لوكالة بسكرة مما يلي:

#### أ. مدير الوكالة:

هو المسؤول عن السير الحسن للوكالة، مهمته التوجيه، التنشيط، المراقبة، تنسيق النشاطات بالإضافة إلى السهر على التنفيذ الجيد للسياسة العامة للبنك.

#### ب. الأمانة (السكرتارية):

وهي مصلحة تابعة للمدير، تعمل على مساعدته في تسهيل أعماله كما تعمل على إستقبال العملاء، البريد والمكالمات العامة للبنك.

#### ت. الجانِب الأمامي:

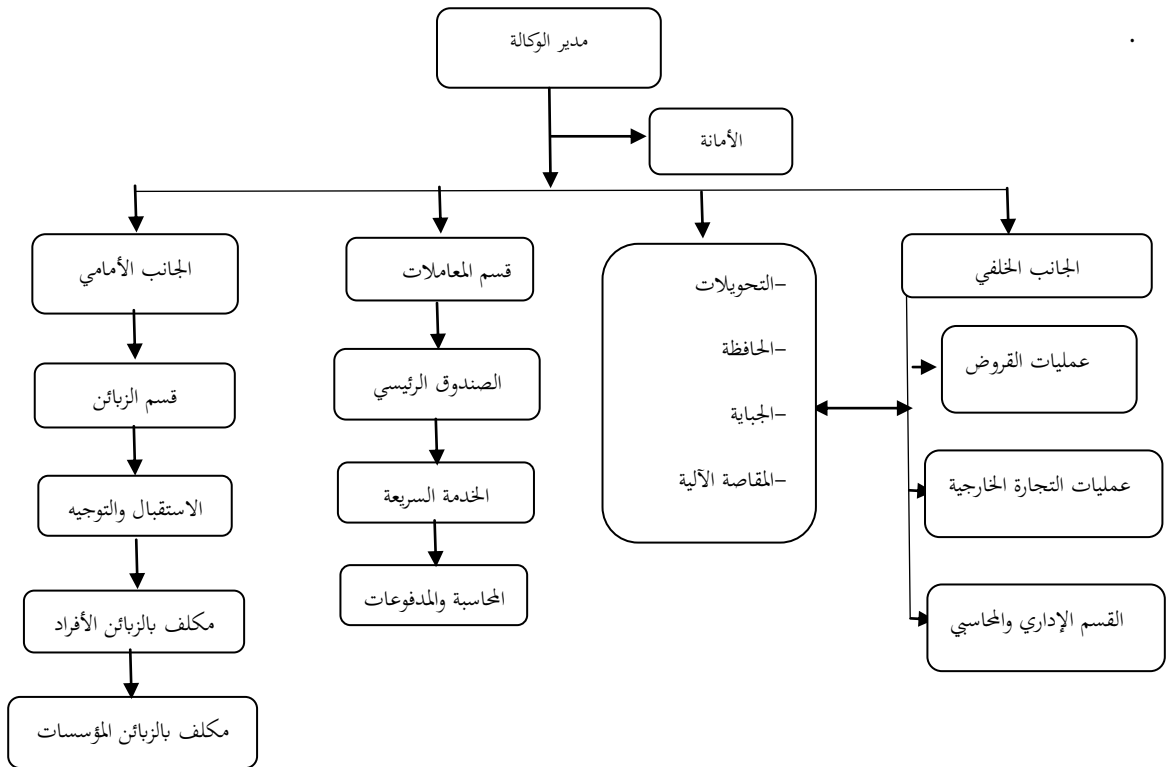
ويتكون من قسم الزبائن مهمته استقبال و توجيه الزبائن و ينقسم الى قسم مكلف بالزبائن الافراد وقسم مكلف بالزبائن المؤسسات.

#### ث. الجانِب الخلفي: ويتضمن



- القسم الإداري والمحاسبي: و مهمته انجاز و متابعة ميزانية الوكالة، والسهر على تسيير حسابات الخزينة في ظل الاحترام الصارم للحدود القصوى للصندوق، وكذا فحص الحسابات اليومية للوكالة وتسوية الاختلالات إن وجدت وإعداد الملفات المحاسبية.
- قسم القروض: ويقوم بدراسة ملفات التمويل وإحالتها إلى لجنة القروض والخزينة وتحضير أعمال لجنة القروض والخزينة إضافة للرقابة اللاحقة للقروض الممنوحة من طرف الوكالة.
- قسم عمليات التجارة الخارجية: ويعمل هذا القسم على وضع خطة عمل للسياسة التسويقية وتنفيذها بعد موافقة الإجارة عليها، وتحديد الزبائن المحتملين ودراسة الزبائن اللذين يتعاملون مع البنك.
- إضافة إلى قسم المعاملات والصندوق الرئيسي، وكذا الخدمة السريعة والمحاسبة والمدفوعات.

الشكل رقم (06): الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية لوكالة بسكرة



المصدر: (وثائق المؤسسة، 2023)

### المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة

سنتطرق في هذا المبحث إلى مصادر جمع بيانات الدراسة، عينة البحث، بالإضافة إلى أساليب التحليل الإحصائي، وكذا إلى مدى ثبات وصدق الاستبانة .

**المطلب الأول: وصف مجتمع وعينة الدراسة**

الفرع الأول: مجتمع وعينة الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في الأفراد الموظفين بكل من مصرف السلام فرع بسكرة، وبنك الفلاحة والتنمية الريفية فرع بسكرة عددهم 12 عامل في مصرف السلام و 22 موظف في بنك البدر، وقد أخذت عينة تقدر ب 34 عامل، وتم توزيع الاستبانة عليهم وتم إسترجاع 34 إستبانة كلها مستوفاة الشروط المطلوبة للتحليل الإحصائي .

الفرع الثاني: وصف إحصائي لأفراد عينة الدراسة

فيما يلي سنتطرق إلى دراسة خصائص عينة الدراسة حسب البيانات الشخصية والوظيفية:

الجدول رقم (02): وصف خصائص عينة الدراسة

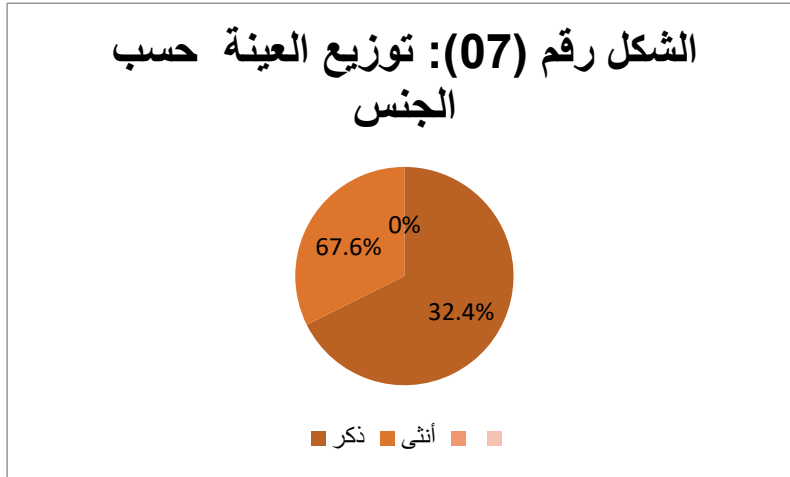
المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	23	67.6%
	أنثى	11	32.4%
	المجموع	34	100%
العمر	أقل من 30 سنة	11	32.4%
	من 30-39 سنة	17	50%
	من 40-50 سنة	6	17.6%
	أكثر من 50 سنة	0	0%
	المجموع	34	100%
المستوى التعليمي	ثانوي فأقل	7	20.6%
	جامعي	26	76.5%
	دراسات عليا مخصصة	1	2.9%
	المجموع	34	100%
سنوات الخبرة	أقل من 5 سنوات	21	61.8%
	بين 5 إلى 10 سنوات	8	23.5%
	بين 10 إلى 15 سنة	4	11.8%
	15 سنة فأكثر	1	2.9%

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 22

من خلال الجدول أعلاه، نلاحظ:

1. متغير الجنس:

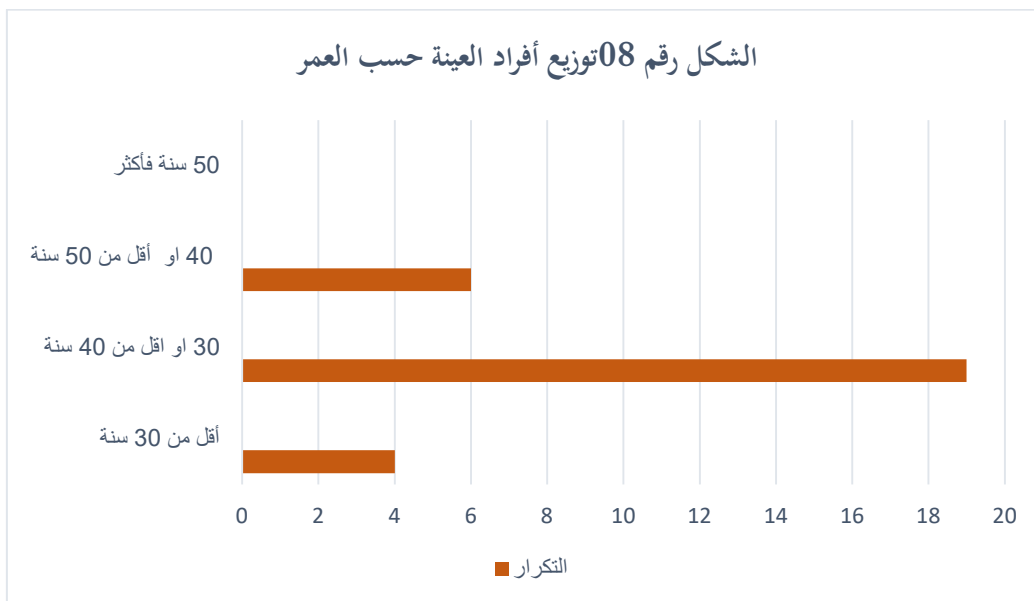
من خلال الإحصائيات المتحصل عليها في الجدول الموضح أعلاه، نلاحظ أن ما نسبته 67.6% من مفردات عينة الدراسة هم الإناث أما الذكور فتمثل بنسبة 32.4%، ومن خلال النسبة المبينة أعلاه سابقة نلاحظ أن نسبة الإناث أكبر من نسبة الذكور والشكل الموالي يوضح توزيع مفردات العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 22

2. متغير العمر:

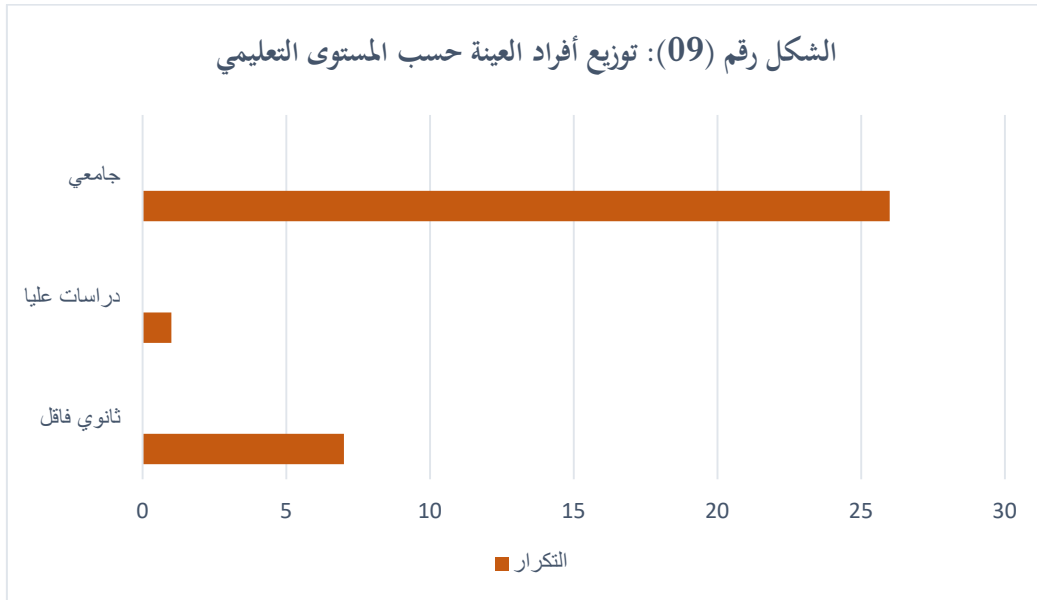
من خلال إحصائيات المتحصل عليها في الجدول أعلاه نلاحظ أن أغلبية أفراد عينة الدراسة الذين أعمارهم أقل من 30 سنة بنسبة 32.4%، بينما مثلت ما نسبته 50% أعمارهم أقل من 30-39 سنة، أما فئة 40-50 سنة فمثلت نسبة قدرها 17.6%، وفي الأخير فئة من 50 سنة فأكثر مثلت بنسبة 0%، والشكل الموالي يوضح لذلك:



المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 22

3. متغير المستوى التعليمي:

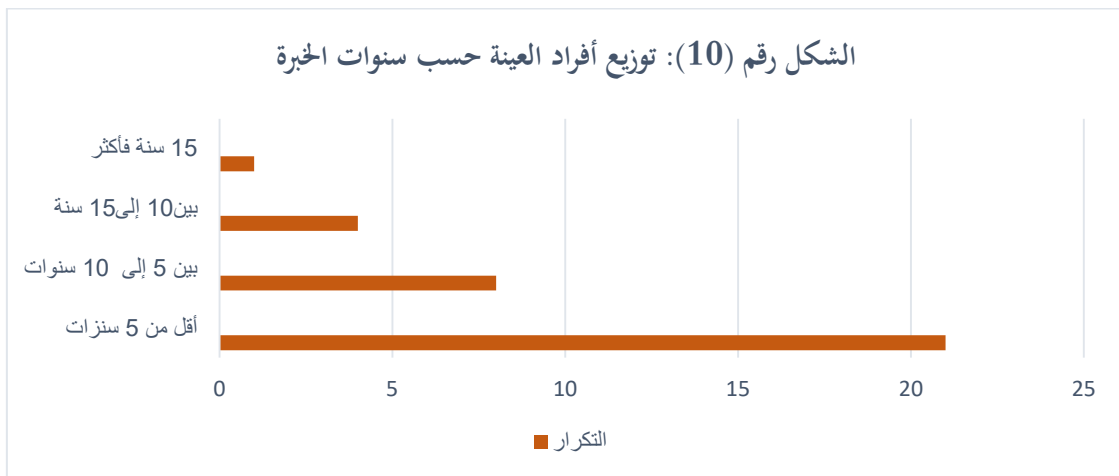
نلاحظ من نتائج الجدول أعلاه أن ما نسبته 76.7% من عينة الدراسة ذات مؤهل علمي جامعي أي أن 26 فرد من أفراد عينة الدراسة هم بمستوى جامعي، أما فئة ثانوي فاقل جاءت بما نسبته 20.6%، أما فئة الدراسات العليا فقد جاءت بنسبة 2.9% أي صادفنا فقط فرد واحد بهذا المستوى هذا ما يوضح أن مختلف أفراد عينة الدراسة هم ذات المستوى العلمي الجامعي ، والشكل الموالي يوضح ذلك:



المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 22

4. متغير سنوات الخبرة:

نلمح من خلال نتائج الجدول أعلاه أن 61.8% من مفردات عينة الدراسة ذات خبرة مهنية اقل من 5 سنوات، ومنهم 23.5% ذات خبرة مهنية من 5 إلى 10 سنوات عمل، بينما ما نسبته 11.8% بين 10 إلى 15 سنة، وفي الأخير 2.9% من 15 سنة فأكثر خبرة مهنية، والشكل الموالي تمثيل لذلك:



المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 22

المطلب الثاني: المعلومات والأساليب الإحصائية المستخدمة

الفرع الأول: بناء أداة الدراسة

اعتماداً على ما ورد في الإطار النظري والدراسات السابقة، تم بناء استبيان خصيصاً لقياس اتجاهات مفردات العينة، وفق المحاور الرئيسية للدراسة (أنظر الملحق رقم)، تم تقسيم هذا الاستبيان إلى جزئيين، يتعلق أحد أجزائه (القسم الأول) بالخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة، وتشمل كل من الجنس والعمر والمؤهل العلمي وسنوات الخبرة، وقد خصص القسم الثاني لمحاور الاستبانة، يتعلق المحور الأول بمتغير التسويق الرقمي حيث يتكون من 18 عبارة مقسمة على 4 أبعاد وذلك لقياس تعزيز استخدام التسويق الرقمي في مصرف السلام و بنك البدر وهي:

1. البعد الأول:

يقيس هذا البعد اتجاهات أفراد العينة نحو جذب الزبائن على أساس زيادة التفاعل، ويشتمل على خمس عبارات من 1 إلى 5.

2. البعد الثاني:

يقيس هذا البعد اتجاهات أفراد العينة نحو الاستغراق و قدرتهم على تحقيق الطلب ، ويشتمل على 4 عبارات من 6 إلى 9.

3. البعد الثالث:

يقيس هذا البعد اتجاهات أفراد العينة نحو الاحتفاظ لتطوير العلاقات مع الزبائن ، ويشتمل على 5 عبارات من 10 إلى 14.

4. البعد الرابع:

يقيس هذا البعد اتجاهات أفراد العينة نحو التواصل والتعلم، ويشتمل على 4 عبارات من 15 إلى 18.

أما المحور الثاني والأخير من الاستبيان يتعلق بالخدمة المصرفية الإسلامية القائمة على قواعد واحكام الشريعة الإسلامية بمصرف السلام وبنك البدر الذي طمحوه إلى تحقيقه وتحسينه ورفعته ويتكون بدوره من (10) عبارات.

وقد تم اختيار مقياس ليكارت الخماسي لاعتباره أكثر المقاييس المستخدمة في قياس الآراء لسهولة فهمه وتوازن درجاته، وتمت ترجمة درجاته كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (03): درجات مقياس ليكارت الخماسي

التصنيف	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على دراسات سابقة

الفرع الثاني: الأساليب الإحصائية المستخدمة

يتم معالجة البيانات باستخدام العديد من الأساليب الإحصائية المستخرجة من برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية الإصدار عشرون، وقد تم استخدام في هذه الدراسة الأساليب التالية:

1. مقاييس الإحصاء الوصفي:

وذلك لوصف مجتمع البحث وإظهار خصائصه، بالإعتماد على النسب المئوية والتكرارات والإجابة على أسئلة البحث وترتيب متغيرات البحث حسب أهميتها بالإعتماد على المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.

2. الوسط الحسابي:

يمثل القيمة التي لو أعطيت لكل مفردة من مفردات المجموعة فإن مجموع القيم الجديدة يساوي مجموع القيم الأصلية، وبمعنى آخر أن الوسط الحسابي يساوي مجموع نقاط الفقرات مقسوما على عددها.

3. معامل الارتباط لبيرسون:

وذلك لمعرفة طبيعة علاقات الارتباط بين أبعاد النموذج واختبار صحة الفرضيات.

4. معامل الارتباط ألفا كرونباخ ALPHA DE CRONBACH:

وذلك لقياس ثبات أداة البحث.

5. معامل صدق المحك:

وذلك لقياس صدق أداة البحث.

6. الانحراف المعياري.

**المطلب الثالث: صدق وثبات أداة الدراسة**

الفرع الأول: صدق أداة الدراسة

يقصد بصدق الأداة، قدرة الاستبانة على قياس المتغيرات التي صممت لقياسها، ولتحقق من صدق استبانة هذه الدراسة نعتمد على ما يلي:

1. صدق المحتوى أو الصدق الظاهري:

للتحقق من صدق محتوى أداة البحث والتأكد من أنها تخدم الأهداف الخاصة بالبحث، تم عرضها على مجموعة من المحكمين الأكاديميين المختصين في هذا المجال الذين يعملون بجامعة سطيف، بحيث طلب منهم النظر في مدى كفاية أداة البحث من حيث عدد العبارات، وتنوع محتواها وشموليتها، وتصحيح الأخطاء اللغوية، أي ملاحظات يروها مناسبة فيما يتعلق بالتعديلات، وهذا ما يعتبر بالصدق الظاهري، وصدق محتوى الأداة وبذلك تم اعتبار هذه الأداة صالحة للدراسة وتفي بالغرض الذي هدفت له.

2. صدق المحك:

تم حساب معامل صدق المحك من خلال أخذ الجذر التربيعي لمعامل الثبات " ألفا كرونباخ"، إذ نجد أن معامل الصدق الكلي لأداة البحث بلغ (0.646) وهو معامل مرتفع جدا ومناسب لأغراض وهدف الدراسة، كما أنه يتبين لنا أن جميع معاملات الصدق لمحاور البحث هي مرتفعة وصادقة لما وضعت من أجله.

الفرع الثاني: ثبات أداة الدراسة

يسعى اختبار الثبات لقياس مدى صدق الإجابة على فقرات الإستبيان، إذ يعتبر الإختبار ثابتاً إذا حصلنا على نفس نتائج القياس في كل مرة لو تم إعادة نفس الإختبار مرة أخرى، ولقياس مدى ثبات أداة الدراسة نلجأ لحساب معامل ألفا كرونباخ ALPHA DE CRONBACH ومنه إستنتاج صدق المحك والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (04): معامل الصدق والثبات

محاور الدراسة	عدد العبارات	معامل الثبات	صدق المحك
محور الأول: التسويق الرقمي	18	0.840	0.916
محور الثاني: الخدمة المصرفية الاسلامية	10	0.671	0.819
الصدق والثبات العام للإستبيان	30	0.646	0.803

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 22

من خلال إحصائيات الجدول السابق، يتضح لنا أن معامل الثبات العام مرتفع جداً حيث بلغ 0.646، كما أن معاملات الثبات لمحاور الدراسة مرتفعة جميعها حيث تجاوزت الـ 60% بإعتباره الحد الأدنى المقبول في معظم الدراسات، وهذا يدل على أن لجميع محاور الإستبانة درجة عالية من الثبات، لذلك يمكن القول أنه يمكن الإعتماد على هذه الأداة في الدراسة الميدانية وهو ما يؤكد أيضاً صدق المحك الذي تجاوز معامل العام نسبة 80%.

### المبحث الثالث: تحليل وتفسير نتائج الدراسة واختبار الفرضيات

بعد تناولنا لبناء أداة الدراسة والتأكد من صدقها وثباتها، نتجه الآن إلى تحليل محاورها والوقوف على أهم النتائج التي جاءت بها، وقد خصصنا هذا المبحث للإلمام بها.

#### المطلب الأول: اختبار التوزيع الطبيعي

من أجل اختبار ما إذا كانت البيانات تخضع للتوزيع الطبيعي أم لا، ومن أجل التحقق من ذلك تم حساب قيمة معامل الإلتواء ومعامل التفلطح للمتغيرات المستقلة والمتغير التابع ومن المعلوم أن البيانات تقترب من التوزيع الطبيعي إذا كان معامل الإلتواء يقع في المجال (3، -3) وقيمة معامل التفلطح تقع في المجال (7، -7) وتظهر قيم معامل الإلتواء والتفلطح في الجدول التالي:

جدول (05): معاملات الإلتواء والتفلطح

المتغير	معامل الالتهاء		معامل التفلطح	
	القيم الإحصائية	الخطأ المعياري	القيم الإحصائية	الخطأ المعياري
الجذب	-1.413	0.403	2.202	0.788
الاستغراق	-0.067	0.403	0.253	0.788

0.788	0.209	0.403	0.292	الاحتفاظ
0.788	-0.282	0.403	0.008	التعلم والتواصل
<b>0.788</b>	<b>4.770</b>	<b>0.403</b>	<b>-2.355</b>	التسويق الرقمي
<b>0.788</b>	<b>1.167</b>	<b>0.403</b>	<b>-1.403</b>	الخدمة المصرفية الإسلامية

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 22

من خلال الجدول أعلاه نجد أن قيمة معامل الإلتواء بالنسبة لجميع متغيرات الدراسة وأبعادها تقع في المجال (3، -3)، وقيمة معامل التفلطح تقع في المجال (7، -7)، مما يشير إلى أن متغيرات الدراسة تتوزع توزيعاً طبيعياً. والشكل الموالي يوضح ذلك.

#### المطلب الثاني: تحليل محاور الاستبيان

ولتحديد قيم المتوسط الحسابي في أي فئة يتم ذلك من خلال إيجاد طول المدى (5-1=4) قسمة المدى على عدد الفئات (0.8=4/5)، وبعد ذلك يضاف إلى الحد الأدنى للمقياس مع تخفيض 0.01 من الحد الأعلى من أجل التخلص من مشكلة التعرف على أي فئة تنتمي القيمة المتساوية للحد الأعلى، فتصبح الفئة الأولى (1-1.79) وهكذا لبقية الفئات، فيكون لدينا المقياس التالي:

#### الجدول رقم (06): مقياس الحكم على إجابات الأفراد

مستوى الموافقة	الاتجاه العام	فئات المتوسط الحسابي
منخفض بشدة	غير موافق بشدة	(1.79-1)
منخفض	غير موافق	(2.59-1.8)
متوسط	محايد	(3.39-2.60)
مرتفع	موافق	(4.19-3.4)
مرتفع بشدة	موافق بشدة	(5.0-4.20)

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 22

#### الفرع الأول: تحليل فقرات محور التسويق الرقمي

#### ما مدى إدراك زبائن البنوك الإسلامية للتسويق الرقمي؟

للإجابة على هذا السؤال سنقوم بتحليل فيما يلي فقرات محور المتغير المستقل التسويق الرقمي، والخاصة بكل بعد من أبعاد التسويق الرقمي.

#### الجدول رقم (07): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن عبارات

#### محور جودة المعلومة المحاسبية



الرقم	جودة التسويق الرقمي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى الموافقة
01	يعتمد البنك أسلوب الترويج عبر الموقع	4.38	0.888	5	مرتفع بشدة
02	يعتمد البنك خاصية الإعلان المزدوج .	4.38	0.493	4	مرتفع بشدة
03	يستعمل البنك برامج تساعد الزبائن للانتساب لها .	4.11	0.477	3	مرتفع
04	للبنك نوافذ إعلانية جذابة.	4.11	0.409	2	مرتفع
05	ينتجح البنكخاصية التذكير بميزة علامتها التجارية.	4.11	0.327	1	مرتفع
<b>الجذب</b>					
06	يستعمل البنك أساليب متنوعة لخلق جمهور في العالم الافتراضي .	3.70	0.462	1	مرتفع
07	للبنك تطبيقات ذات لغات متعددة .	3.91	0.753	2	مرتفع
08	يقدم البنك محتوى مميز	4.08	0.451	3	مرتفع
09	للبنك واجهات تفاعلية	4.14	0.359	4	مرتفع
<b>الاستغراق</b>					
10	يوفر البنك محتوى حيوي بصورة مستمرة	4.23	0.495	4	مرتفع بشدة
11	يوفر البنك خدمات آمنة للمستخدمين	4.29	0.718	5	مرتفع بشدة
12	تحميل المعلومات بصورة سريعة	3.91	0.570	2	مرتفع
13	للبنك برامج لتحقيق ولاء زبائن	3.94	0.693	3	مرتفع
14	يملك مهام تفاعلية	3.85	0.609	1	مرتفع
<b>الاحتفاظ</b>					
15	يقوم البنك بجمع المعلومات عن الزبائن المحتملين.	3.41	0.499	1	مرتفع
16	يتبادل البنك المحادثات مع الزبائن عبر الرقمنة التسويقية.	3.88	0.327	2	مرتفع
17	يتيح البنكللزبائن إمكانية إبداء آرائهم	3.91	0.792	3	مرتفع
18	يجمع البنك معلومات من خلال رواد التواصل الإجتماعي	3.97	0.459	4	مرتفع
<b>التعلم و التواصل</b>					
		3.69	0.389	2	مرتفع

مرتفع	-	0.472	4.88	التسويق الرقمي
-------	---	-------	------	----------------

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.2

من خلال إحصائيات الجدول السابق نلاحظ أن:

### 1. بعد الجذب:

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا أنه جاء بالترتيب الرابع من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل أفراد عينة الدراسة، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (4.25) بانحراف معياري (0.480)، ووفقا لمقياس الدراسة فإن بعد الملائمة يقع ضمن الفئة (4.20-5.0)، وهو يشير إلى مستوى موافقة مرتفع بشدة أي موافق بشدة حسب مقياس ليكرت، حيث تراوحت المتوسطات ما بين (4.11-4.38) وتراوحت انحرافات المعيارية ما بين (0.327-0.888)، ويفسر ذلك أن المؤسسة تعمل على توفير أسلوب تفاعلي مع الزبائن لتطوير التعاملات و الاحتفاظ بالزبائن و تعزيز العلامة التجارية.

### 2. بعد الاستغراق:

جاء بالترتيب الثالث من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل أفراد عينة لدراسة، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (3.92) بانحراف معياري (0.278)، ووفقا لمقياس الدراسة فإن بعد الاستغراق يقع ضمن الفئة (3.4-4.19)، وهو يشير إلى مستوى موافقة مرتفع "موافق"، حيث تراوحت المتوسطات ما بين (3.70-4.14) وتراوحت انحرافات المعيارية ما بين (0.359-0.730)، ويمكن تفسير هذه النتيجة إلى مدى الخراط المستخدمين في المشاركة و تحقيق التفاعل و خلق الطلب .

### 3. بعد الاحتفاظ:

لقد جاء هذا البعد بالترتيب الرابع من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل أفراد عينة الدراسة، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (4.04) بانحراف معياري (0.531)، ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يقع ضمن الفئة (3.4-4.19)، وهو يشير إلى مستوى موافقة مرتفع، حيث تراوحت المتوسطات ما بين (3.91-4.29) وتراوحت انحرافات المعيارية ما بين (0.570-0.718) ويفسر ذلك تميز قدرة المصارف على توفير مستوى تفاعلي ذو قيمة و دائم .

### 4. بعد التعلم و التواصل:

جاء بالترتيب الثاني من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل أفراد عينة لدراسة، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (3.69) بانحراف معياري (0.389)، ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يقع في درجة الموافق ضمن الفئة (3.4-4.19)، وهو يشير إلى مستوى موافقة منخفض ، حيث تراوحت المتوسطات ما بين (3.41-4.88) وتراوحت انحرافات المعيارية ما بين (0.327-0.472) ويفسر ذلك اعتماد المؤسسة الجزائرية للمياه خاصية القابلية للمقارنة كأداة مساعدة على قياس الالتزامات وحقوق الملكية للمؤسسة.

وبناء على ما تقدم نستنتج أن مستوى جودة المعلومة المحاسبية في مؤسسة الجزائرية للمياه جاء مرتفعا وفقا لمقياس الدراسة، إذ بلغ متوسط إجابات الباحثين عن أبعاد جودة المعلومة المحاسبية ككل بمختلف عباراتها (4.88) بانحراف معياري (0.472) ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذا المتغير يقع ضمن الفئة (3.4-4.19) ويشير إلى مستوى موافقة مرتفع.

الفرع الثاني: تحليل فقرات محور الخدمة المصرفية الإسلامية

ما مدى إدراك زبائن البنوك بالخدمة المصرفية الإسلامية ؟

للإجابة على هذا السؤال سنقوم بتحليل فيما يلي فقرات محور المتغير التابع الخدمة المصرفية الإسلامية.

الجدول رقم (08): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن عبارات

محور الخدمة المصرفية الإسلامية

الرقم	محور الخدمة المصرفية وعبارات القياس	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى الموافقة
01	اعتماد البنك للصيرفة الإسلامية خيار استراتيجي وتوجه عام.	4.82	0.386	4	مرتفع
02	تتم وتتابع إدارة المصرف كل ماهو جديد في العمل المصرفي الإسلامي.	4.85	0.359	5	مرتفع
03	يركز المصرف في رسالته الترويجية على توافق خدماته الشرعية الإسلامية.	4.91	0.287	7	مرتفع
04	تخضع المنتجات الإسلامية التي يقدمها المصرف لرقابة مدققين شرعيين.	4.67	0.534	3	مرتفع
05	يوفر المصرف صيغ إسلامية للودائع تقوم على أساس المضاربة أو الضمان.	4.85	0.359	5	مرتفع
06	اعتماد البنك للصيرفة الإسلامية خيار استراتيجي وتوجه عام.	4.82	0.386	4	مرتفع
07	يقدم المصرف تشكيلة واسعة ومتنوعة من الخدمات الإسلامية ويسعى لتنوعها.	4.88	0.327	6	مرتفع
08	يركز المصرف في رسالته الترويجية على توافق خدماته الشرعية الإسلامية.	4.67	0.474	2	مرتفع
09	يقدم المصرف صيغ تمويل عديدة ويسعى دائما لتنوعها.	4.55	0.503	1	مرتفع
10	يحرص المصرف أن تكون الاستثمارات الممولة بصيغ الصيرفة الإسلامية غير مخالفة لأحكام الشريعة الإسلامية .	4.94	0.238	8	مرتفع
	<b>الخدمة المصرفية الإسلامية</b>	<b>4.66</b>	<b>0.472</b>		مرتفع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.22

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أ، إتجاه الموافقة حسب عبارات متغير الخدمة المصرفية جاءت بين المرتفع والمتوسط، فالعبرة الأولى التي مفادها اعتماد البنك للصيرفة الإسلامية خيار استراتيجي وتوجه عاجمات بمتوسط حسابي (4.82) وانحراف معياري (0.386)، والعبرة الثانية التي تنص على تتم وتتابع إدارة المصرف كل ماهو جديد في العمل المصرفي الإسلامي بمتوسط حسابي (4.85) وانحراف معياري (0.359)، والعبرة الثالثة التي تنص على يركز المصرف في رسالته الترويجية على توافق خدماته الشرعية الإسلامية بمتوسط حسابي (4.91) وانحراف معياري (0.287).

كما نلاحظ أن اتجاه الموافقة يتراوح بين المتوسط والمرتفع في العبارات الرابعة والخامسة والسادسة والسابعة والثامنة والتاسعة، والعبارة العاشرة والأخيرة التي تنص على يحرص المصرف أن تكون الاستثمارات الممولة بصيغ الصيرفة الإسلامية غير مخالفة لأحكام الشريعة الإسلامية جاءت بمتوسط حسابي (4.94) وانحراف معياري (0.238).

وبناء على ما تقدم نستنتج أن مستوى الخدمة المصرفية الإسلامية بنك البدر و مصرف السلام فرع بسكرة جاء مرتفعا وفقا لمقياس الدراسة، إذ بلغ متوسط إجابات المبحوثين عن محور اتخاذ القرار في المؤسسة بمختلف عباراته (4.66) بانحراف معياري (0.472) ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذا المتغير يقع ضمن الفئة (4.20-5.0) وبذلك يكون يشير إلى مستوى موافقة مرتفع بشدة.

### المطلب الثالث: اختبار الفرضيات

بعد قيامنا باختبار التوزيع الطبيعي وتحليلنا لمجاور الاستبيان، سوف نتطرق الآن إلى اختبار الفرضيات وذلك عن طريق حساب الانحدار والتباين للانحدار لاختبار الفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية.

الفرع الأول: اختبار الفرضيات

أولا: اختبار الفرضية الرئيسية

تنص الفرضية الرئيسية على:

يوجد مدى ذو دلالة إحصائية مساهمة التسويق الرقمي في تطوير الخدمة المصرفية عند مستوى الدلالة (ألفا=0.05).

تم استخدام نتائج تحليل التباين للانحدار (Analyses of Variance) للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار هذه الفرضية والجدول التالي يبين ذلك:

الجدول رقم (09): نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة
الانحدار	1.422	5	0.284	7.188	0.000
الخطأ	1.108	28	0.040		
المجموع الكلي	2.529	33			

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 22

\* ذات دلالة إحصائية عند المستوى (0.05=α)

- معامل الارتباط  $R=0.208$
- معامل التحديد  $R^2=0.043$
- معامل التحديد المعدل  $R_a^2=0.013$

من خلال النتائج الواردة في الجدول ( ) يتبين لنا ثبات صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة (1.446) بقيمة احتمالية (0.238) وهي أكبر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05=α)، مما يدل على أنه يوجد مدى... عند مستوى الدلالة (ألفا=0.05). كما يتضح لنا من خلال الجدول أن المتغير المستقل بشكله الإجمالي وهو التسويق

الرقمي يفسر ما مقداره 20.8% من التباين في المتغير التابع الذي يعبر عنه الخدمات المصرفية الإسلامية، وبناءً على ثبات صلاحية النموذج نستطيع اختبار الفرضية الرئيسية بفروعها المختلفة وذلك كما هو مبين في الجدول (20)

لدينا الفرض الصفري: يوجد مدى ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي في تطوير الخدمة المصرفية الإسلامية بالمؤسسة محل الدراسة.

الفرض البديل: لا يوجد مدى ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي في تطوير الخدمة المصرفية الإسلامية بالمؤسسة محل الدراسة.

الجدول (10): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار مدى ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي في تطوير الخدمة المصرفية الإسلامية بالمؤسسة محل الدراسة

معامل التحديد $R^2$	معامل الارتباط $R$	F	مستوى الدلالة المحسوب $T$	قيمة $T$ المحسوبة	Beta	الخطأ المعياري	B	المتغيرات المستقلة
0.000	0.000	0.000	1.000	0.949	0.148	0.102	0.000	الجذب/ جودة الخدمات المصرفية
0.013	0.115	3.964	0.432	0.949	0.148	0.155	0.147	الاستغراق/ جودة الخدمات المصرفية
0.237	0.486	9.919	0.004	3.149	0.486	0.092	0.289	الاحتفاظ/ جودة الخدمات المصرفية
0.120	0.347	4.383	0.044	2.094	0.347	0.118	0.247	التعلم والتواصل/ جودة الخدمات المصرفية
0.582	0.750	1.446	0.238	1.202	0.208	0.101	0.122	التسويق الرقمي/ جودة الخدمات المصرفية

\* ذات دلالة إحصائية عند المستوى  $(\alpha=0.05)$  المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V

22

من خلال النتائج الموضحة في الجدول السابق، يتبين لنا وجود مدى للتسويق الرقمي في تطوير الخدمة المصرفية الإسلامية حيث بلغت قيمة  $F$  المحسوبة (1.446) عند مستوى دلالة (0.238) وهو أقل من مستوى الدلالة 0.05 وأيضاً بلغت قيمة  $T$  المحسوبة (2.123) عند مستوى دلالة (0.043) وهو أكبر من مستوى الدلالة 0.05 وبلغ معامل الارتباط (0.0.750) وبالرجوع إلى معامل التحديد التي بلغت (0.582)، وهذا يبين أن ما نسبته 58.2% من التغيرات في جودة الخدمات المصرفية الإسلامية ناتجة عن التغير في التسويق الرقمي وبالتالي تقبل الفرضية الرئيسية التي تنص على: يوجد مدى ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي في تطوير الخدمة المصرفية الإسلامية بالمؤسسة محل الدراسة عند مستوى الدلالة 0.05.

الفرع الثاني: اختبار الفرضيات الفرعية

1. الفرضية الفرعية الأولى:

التي تنص على: يوجد مدى ذو دلالة إحصائية للجذب في تطوير الخدمة المصرفية الإسلامية بالمؤسسة محل الدراسة

من خلال النتائج الموضحة في الجدول السابق، يتبين لنا وجود مدى للجذب في تطوير الخدمة المصرفية الإسلامية حيث بلغت قيمة  $F$  المحسوبة (0.000) عند مستوى دلالة (1.000) وهو أكبر من مستوى الدلالة 0.05 وأيضاً بلغت قيمة  $T$  المحسوبة (0.949) عند مستوى دلالة (1.000) وهو أكبر من مستوى الدلالة 0.05 وبالتالي نقبل الفرضية الفرعية الأولماتي تنص على: يوجد مدى ذو دلالة إحصائية للجذب في تطوير الخدمة المصرفية الإسلامية بالمؤسسة محل الدراسة عند مستوى الدلالة 0.05.

2. الفرضية الفرعية الثانية:

التي تنص على: يوجد مدى ذو دلالة إحصائية للاستغراق في تطوير الخدمة المصرفية الإسلامية بالمؤسسة محل الدراسة

من خلال النتائج الموضحة في الجدول السابق، يتبين لنا وجود مدى للاستغراق في تطوير الخدمة المصرفية الإسلامية حيث بلغت قيمة  $F$  المحسوبة (3.964) عند مستوى دلالة (0.432) وهو أكبر من مستوى الدلالة 0.05 وأيضاً بلغت قيمة  $T$  المحسوبة (0.949) عند مستوى دلالة (0.432) وهو أكبر من مستوى الدلالة 0.05 وبالتالي نقبل الفرضية الفرعية الثانية التي تنص على: يوجد مدى ذو دلالة إحصائية للاستغراق في تطوير الخدمة المصرفية الإسلامية بالمؤسسة محل الدراسة عند مستوى الدلالة 0.05.

3. الفرضية الفرعية الثالثة:

التي تنص على: يوجد مدى ذو دلالة إحصائية للاحتفاظ في تطوير الخدمة المصرفية الإسلامية بالمؤسسة محل الدراسة

من خلال النتائج الموضحة في الجدول السابق، يتبين لنا عدم وجود مدى للاحتفاظ في تطوير الخدمة المصرفية الإسلامية حيث بلغت قيمة  $F$  المحسوبة (9.919) عند مستوى دلالة (0.004) وهو أقل من مستوى الدلالة 0.05 وأيضاً بلغت قيمة  $T$  المحسوبة (3.149) عند مستوى دلالة (0.004) وهو أقل من مستوى الدلالة 0.05 وبالتالي نرفض الفرضية الفرعية الثالثة ونقبل بديلتهالتي تنص على: لا يوجد مدى ذو دلالة إحصائية للاحتفاظ في تطوير الخدمة المصرفية الإسلامية بالمؤسسة محل الدراسة عند مستوى الدلالة 0.05.

4. الفرضية الفرعية الرابعة:

التي تنص على: يوجد مدى ذو دلالة إحصائية للتعلم والتواصل في تطوير الخدمة المصرفية الإسلامية بالمؤسسة محل الدراسة

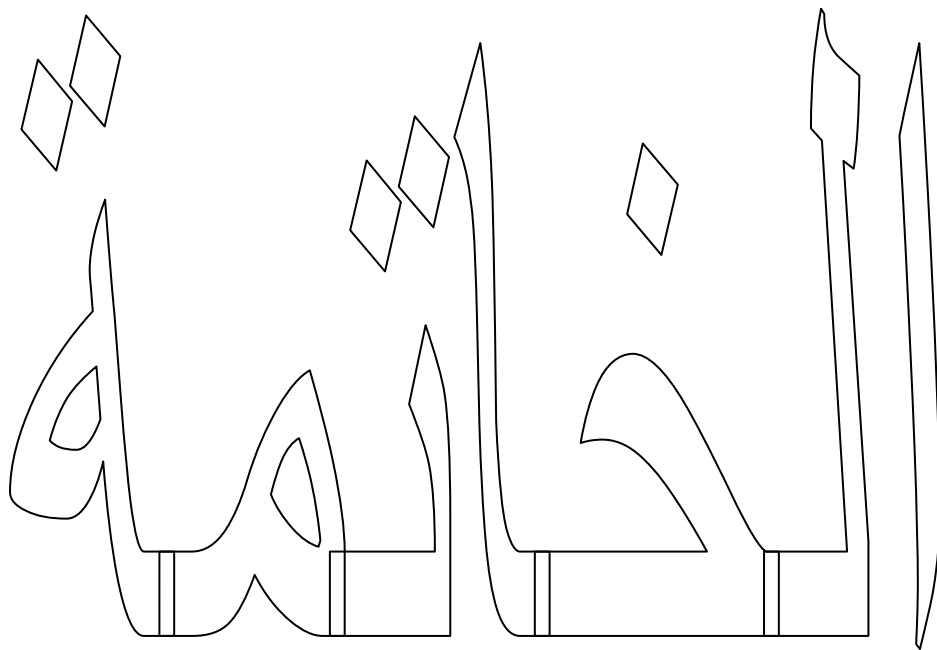
من خلال النتائج الموضحة في الجدول السابق، يتبين لنا عدم وجود مدى للاحتفاظ في تطوير الخدمة المصرفية الإسلامية حيث بلغت قيمة  $F$  المحسوبة (4.383) عند مستوى دلالة (0.044) وهو أقل من مستوى الدلالة 0.05 وأيضاً بلغت قيمة  $T$  المحسوبة (2.094) عند مستوى دلالة (0.044) وهو أقل من مستوى الدلالة 0.05 وبالتالي نرفض الفرضية الفرعية الرابعة ونقبل بديلتهالتي تنص على: لا يوجد مدى ذو دلالة إحصائية للتعلم والتواصل في تطوير الخدمة المصرفية الإسلامية بالمؤسسة محل الدراسة عند مستوى الدلالة 0.05.

## خلاصة الفصل

تعرفنا من خلال هذا الفصل على نشأة كل من بنك الفلاحة و التنمية الريفية فرع بسكرة و مصرف السلام فرع بسكرة، ولقد اعتمدنا على الإستبانة في جمع معلومات البحث الميداني التي تم توزيعها على العمال بالمصرفين ، والتي تحتوي على محورين رئيسيين هما التسويق الرقمي والخدمة المصرفية الإسلامية ، وقد كان هدفنا من خلالها الإجابة على إشكالية بحثنا هذا، وبعد إسترجاعها قمنا بتفريغها وتحليل بياناتها باستخدام أساليب إحصائية عديدة، وتوصلنا إلى عدة نتائج أهمها: مدى إدراك موظفي المؤسسات محل الدراسة لإتخاذ القرار وجودة المعلومة المحاسبية جاء بمستوى جيد، حيث توصلنا إلى أنه:

- يوجد مدى ذو دلالة إحصائية للتسويق في تطوير الخدمة المصرفية الإسلامية بالمؤسسة محل الدراسة. وعند بحث أثر كل بعد من أبعاد التسويق الرقمي في تطوير الخدمة المصرفية وجدنا:
- يوجد مدى ذو دلالة إحصائية للجذب في تطوير الخدمة المصرفية الإسلامية بالمؤسسة محل الدراسة.
- يوجد مدى ذو دلالة إحصائية للاستغراق في تطوير الخدمة المصرفية الإسلامية بالمؤسسة محل الدراسة.
- لا يوجد مدى ذو دلالة إحصائية للاحتفاظ في تطوير الخدمة المصرفية الإسلامية بالمؤسسة محل الدراسة.
- لا يوجد مدى ذو دلالة إحصائية للتعلم والتواصل في تطوير الخدمة المصرفية الإسلامية بالمؤسسة محل الدراسة.





مع دخول العالم لعصر العولمة وتنامي التنافس بين المصارف زادت أهمية تطوير الخدمات المصرفية كأحد المداخلات الأساسية في عملية تسويق ما تنتجه المصارف من خدمات، حيث أدركت المصارف أن زيادة قدرتها التنافسية وتعزيز أوضاعها في السوق لا يكون إلا بتقديم خدمات متنوعة ومتطورة، والتي لا تتحقق إلا تطبيق المعلوماتية في مجال العمل المصرفي أي ما يسمى بالتسويق المصرفي الرقمي، الذي استطاع أن يقفز بالعمل المصرفي إلى اتجاهات معاصرة تتماشى مع التكنولوجيا الحديثة خاصة في ما يتعلق بتسويق المنتجات والخدمات المصرفية إلى مختلف الزبائن مع تطوير وتقديم خدمات مصرفية ذات جودة عالية، وتوفير قاعدة معلومات تساعد المصارف في الرفع من أداء

خدماتها

و يمكن التسويق الرقمي بأبعاده من توفير بيئة مرنة تمكن المصارف من التعامل مع زبائنها كيفما وأينما وعندما يشاءون، وبالتالي فالتكنولوجية المعلومات والاتصالات تغير من طبيعة العمل المصرفي نحو إرساء الخدمة الذاتية القائمة على ركائز الكترونية تشمل جهاز الصراف الآلي، الهاتف، نقاط البيع، الانترنت وغيرها، هذا ما يعطي المصرف فرصا أوفر للمنافسة في ظل الضغوط المتزايدة في الأسواق المالية المحلية والعالمية. لكن تطبيق هذه التكنولوجيا في المصارف قد طرح العديد من التحديات تكمن في مواجهة مخاطر السرقة، الاحتيال، الأخطاء، الاختراق للأنظمة المعلوماتية وغيرها، لذلك على المصرف أن يعتمد على أنظمة متقدمة للوقاية والتدقيق الإلكتروني مع تأمين شبكات وأنظمة المعلومات. ولمواكبة التطورات التي شهدتها العالم في مجال العمل المصرفي، قامت الجزائر بإصلاحات عديدة لإنشاء بنية تحتية تساعد المصارف العاملة على شبكة الانترنت من تقديم منتجاتها وخدماتها بسهولة وبسرعة وبأمان لحماية زبائنها رغم وجود مشاكل عديدة يصعب فيها تطبيق طرق وتقنيات الصيرفة الرقمية، و لم تقتصر جهود الدولة على تطوير الخدمات المصرفية فقط بل أيضا هي تعمل على تعميم الخدمات المصلافة الإسلامية في المصارف التجارية و إستحداث شبائيك إسلامية و الحث على توفير خدمات تتوافق و الشريعة الإسلامية.

وتم اختيار بنك الفلاحة و التنمية الريفية و مصرف السلام فرع بسكرة كحالة تطبيقية بهدف توضيح أن إدراك أي مصرف وفهمه لأسس وتقنيات التسويق الرقمي ودوره في تطوير الخدمة المصرفية، قد يمكنه من أن يكون الرائد في هذا القطاع، لكن هذه النتيجة لا يمكن تحقيقها إلا بتظافر جهود الجميع (موظفين وإطارات) من أجل إدماج مفهوم التسويق الرقمي ونشر الثقافة والوعي التسويقي على مستوى المصرف بأكمله

و بعد الدراسة السابقة و تحليل نتائج الإستبيان تم الوصول إلى مجموعة من النتائج و هي :

### نتائج الدراسة

قسمت نتائج الدراسة الى قسمين الأول نظرية تتعلق بالمفاهيم النظرية للدراسة، و الثاني تطبيقية تتعلق بالدراسة الميدانية، و يمكن عرضها كما يلي :

### النتائج النظرية

- التسويق الرقمي من أهم أنواع التسويق الحديثة التي تعتمد عليه المؤسسات في العصر الحالي.
- من أبرز أبعاد التسويق الرقمي هي الجذب، الاستغراق، الاحتفاظ، التعلم التواصل.
- التسويق الرقمي بأبسط مفهوم له هو إدماج مختلف الوسائل و الآليات الرقمية في تقديم الخدمات .
- طبيعة الخدمة المصرفية تفرض على البنوك اعتماد التسويق الرقمي كوسيلة لتسويق خدماتها .
- الإهتمام بتنوع و تطوير الخدمات المصرفية و المصرفية الإسلامية، أمر لا بد من أن تتبناه جميع المصارف و البنوك لمواكبة التغيرات التكنولوجية الحالية و للإمكانية من التنافس و فرض مكانتها في السوق.

### النتائج التطبيقية

- من خلال الدراسة الميدانية التي اجريناها في مصرفي السلام و بنك البدر فرعي بسكرة تم التوصل إلى ما يلي :
- متوسط عمر موظفي المصرفين محل الدراسة يتراوح بين 30-39 سنة وأكثر من 75 بالمئة من مجموع الموظفين متحصلين على شهادات جامعية، و هذا ما يدل على أن كلا المصرفين يسعى لتوفير الكفاءة الشبانية من أجل تقديم أحسن للخدمات المصرفية
  - مدى إدراك و تفهم موظفي المؤسسات محل الدراسة بالبحث العلمي و تعاونهم مع الطلبة و الباحثين
  - عند دراسة أثر كل بعد من أبعاد التسويق الرقمي في تطوير الخدمة المصرفية توصلنا إلى
- ✓ يأثر كل من بعد الجذب و الإستغراق على تطوير الخدمة المصرفية الإسلامية في مؤسسات محل الدراسة
- ✓ لا يأثر كل من بعدي الإحتفاظ ، التواصل و التعلم على تطوير الخدمة المصرفية الإسلامية في مؤسسات محل الدراسة
- يوجد تأثير للتسويق الرقمي في تطوير الخدمة المصرفية الإسلامية في المؤسسات محل الدراسة .

### التوصيات

- من خلال النتائج المتحصل إليها في الدراسة يمكن تقديم مجموعة من التوصيات و هي كما يلي :
- الإهتمام بالتسويق الرقمي المصرفي و الإعتماد عليه كأسلوب أساسي لتسويق الخدمات و المنتجات المصرفية الإسلامية لما له من دور كبير في تطوير الخدمات المصرفية الإسلامية
  - توفير فئة شبانية ذات كفاءة عالية في المصارف الإسلامية و خاصة موظفي الخطوط الأمامية مهم جدا و ذلك لإرتباط الخدمة المصرفية بمقدمها

- يجب على البنك توفير الآليات و الوسائل الرقمية التي تسهل عملية تقديم الخدمة من طرف الموظفين من جهة، و تسهل على الزبون الوصول إليها من جهة أخرى
- يجب أن تهتم المصارف بالتقرب و التواصل مع الزبائن بطرق حديثة و رقمية، كالمواقع و التطبيقات..... الخ
- يجب على المصارف أن تتبنى فكرة تطوير الخدمات المصرفية .

## آفاق الدراسة

من خلال هذه الدراسة تم الإنتباه للعديد من المواضيع يمكن التطرق إليها او البحث فيها مستقبلا :

- واقع الخدمات المصرفية الإسلامية في الجزائر .
- تعميم الشبايبك الإسلامية في البنوك الجزائرية كأداة لإمتصاص السيولة المخزنة عند المواطنين

الله اعلم

أولا : المراجع باللغة العربية .

I. الكتب :

1. احمد النعسة , ع .(2011). التسويق المصرفي .عمان :الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر .
2. الحداد , ع .ب .(1999). تسويق الخدمات المصرفية .مصر .
3. الصميدعي ,م .ج .(2011). ادارة المنتجات .عمان.
4. الطائي ,ي & ., العبادي , ه .(2008). التسويق الإلكتروني، الأردن :مؤسسة الوراق للنشر التوزيع.
5. شافي ,ن .ع .(2007). المصارف والنقود الالكترونية .بيروت، شتان :المؤسسة الحديثة الكتاب.
6. طه ,ط .(2005). التسويق و التجارة الإلكترونية .القاهرة ، مصر :المعارف للتوزيع.
7. عبيدات ,م .إ .(2000). تطوير المنتجات الجديدة .عمان الاردن :دار وائل النشر.
8. عثمان ,م .ج .(2005). التسويق المصرفي مدخل استراتيجي كمي و تحليلي .عمان الاردن :دار المناهج للنشر و التوزيع .
9. عكروش ,م .ن .& ., كروش ,س .ن .(2004). تطوير المنتجات الجديدة .عمان، الأردن :دار وائل للنشر والتوزيع.
10. مُجَدِّد ,ص .(2004). التسويق المصرفي بين النظرية و التطبيق .
11. محمود ,م .م .(2003). التسويق الاستراتيجي للخدمات .عمان -الاردن :الطبعة الأولى دار النشر والتوزيع.
12. محمود حسين ,ا & ., إبراهيم ,ع .(2012). تسويق الخدمات المصرفية الإسلامية .عمان :دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى.
13. مراد ,س .أ .(2007). ،، تفعيل التسويق المصرفي .القاهرة، مصر :المكتب العربي للمعارف.
14. هاني ,ح .ا .(2002). تسويق الخدمات .عمان :دار النشر والتوزيع ، الطبعة الاولى.

II. الرسائل و الأطروحات

1. إسلام, أ. م. (2021). قياس أثر أبعاد التسويق الرقمي في كسب رضا العملاء :دراسة تطبيقية على.
2. الشمري, م. ع. (2017). التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة "دراسة استطلاعية لآراء العاملين في شركة أسياسيل للاتصالات العراقية .رسالة ماجستير في علوم إدارة الأعمال .العراق : جامعة كربلاء.
3. بابكر الطاهر, ع. ع. (2019) .أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء "دراسة ميدانية : المصارف التجارية بمحافظة الدرب -المملكة العربية السعودية معلومات الباحثين .المجلة العربية للنشر العلمي " ISSN : 2663-5798 .
4. بن أحمد, ل. (2011-2010). متطلبات تطوير وتحسين الخدمات المصرفية في الجزائر (دراسة الواقع والآفاق . (أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم التسير فرع :التسيير .جامعة الجزائر 3كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير .
5. ديدوش, هـ & ., حريري, ع. (2021- 6- 24). دور الصيرفة الالكترونية في تحسين الخدمة المصرفية دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية المديرية الجهوية بالشلف دور الصيرفة الالكترونية في تحسين الخدمة المصرفية دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية -المديرية الجهوية بالشلف - The Role of Electronic B.مخبر الأنظمة المالية والمصرفية والسياسات الاقتصادية الكلية في ظل التحولات العالمية .
6. زيدان, ك. (2019-2018). مساهمة التسويق الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبون -دراسة ميدانية لعينة من زبائن متعاملي الهاتف النقال في الجزائر .أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث شعبة العلوم التجارية .جامعة البويرة :كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير قسم العلوم التجارية.
7. سحنون, م. (2008). مبررات وآليات انفتاح النظام المصرفي الجزائري على العمل المصرفي الإسلامي . الجزائر :جامعة ورقلة.

8. سلام، أ. م. (2021). قياس أثر أبعاد التسويق الرقمي في كسب رضا العملاء :دراسة تطبيقية على عينة من عملاء الشركة المصرية العامة للسياحة والفنادق (إيجوث). (التجارة والتمويل). (CAF)
9. سيد علي، ب. (2021- 01- 23). واقع الخدمات المصرفية الإسلامية بالجزائر وآليات تطويرها واقع الخدمات المصرفية الإسلامية بالجزائر وآليات تطويرها -دراسة تطبيقية على عينة من المصارف بولاية مستغانم الجزائرية The Reality of Islamic Banking Services in Algeria and The Mechanisms For Their Development. المجلد 17 العدد 25.
10. شوملي، أ. إ. (2019- 2018). جامعة آل البيت كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية قسم إدارة الأعمال، أثر أدوات التسويق الرقمي على الأداء التسويقي للبنوك التجارية في الاردن The Impact of Digital Marketing Tools on the Marketing Performance of the Commercial Banks in Jordan. هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال عمادة الدراسات العليا جامعة آل البيت . جامعة آل البيت :كلية الاقتصادية والعلوم الإدارية.
11. عبود، خ. (2012). قياس رضا العملاء عن جودة الخدمات المصرفية الإسلامية (دراسة ميدانية على بنك سورية الدولي الإسلامي). (مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية -المجلد - 28 العدد الثاني).
12. عمارة، د. و.، يونسي، م. (2021- 02- 24). أثر تنوع الخدمات المصرفية الإسلامية في تحقيق رضا زبون -دراسة حالة ميدانية ببنك البركة -الجزائر. مجلة الاستراتيجية والتنمية .
13. عوض، م. و.، الشمري، ج. (2017). التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة دراسة استطلاعية لآراء العاملين في شركة اسياسيل للاتصالات العراقية /فرع كربلاء المقدسة. رسالة ماجستير مقدمة إلى مجلس كلية الإدارة والاقتصاد . جامعة كربلاء .
14. عيد، أ. ع. (ديسمبر 2020). دور التسويق الرقمي في تحقيق رضا العملاء “دراسة تطبيقية على مواطني دولة الكويت”. ”المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية.
15. عيشوش، ع. (2009- 2008). تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية -دراسة حالة .-مذكورة مقدمة لنيل شهادة الماجستير . جامعة الحاج لخضر باتنة.
16. غنية، ع. (2011). الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية دراسة حالة بنك البركة . الجزائر :جامعة فرحات عباس.



17. قطاف , ف. (2011-2010). تقييم جودة الخدمات المصرفية و دراسة أثرها على رضا العميل البنكي دراسة "حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية "لولاية بسكرة .أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه . جامعة محمد خيضر -بسكرة .-
18. كافي , م. (2017). اقتصاد المعرفة وانعكاساته في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك .ألفدوك، قسنطينة، الجزائر : ط1، ألفدوك.
19. مُجَدّ , م. ش. (2022). دور التسويق الرقمي في تحقيق الميزة التنافسية في المنظمات الخدمية دراسة تطبيقية علي الجامعات الخاصة بالقاهرة الكبرى .المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية .
20. ممدوح , ع .أ. (أ. د/س). (أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل " دراسة تطبيقية على عملاء الخطوط الجوية المصرية " . جمهورية المصرية العربية : المملكة السعودية العربية.

### III . المجالات و الملتقيات

1. درويش , م . ج . (2006). المصارف الاسلامية و دورها في تنمية الاقتصاد .الملتقى العلمي الخامس لكلية الاقتصاد و العلوم التجارية جامعة الزرقاء الاهلية . الاردن. 11/12/2008 :
2. زعيط , ع & ., بن إبراهيم , ا. (2021). الخدمات المصرفية الإسلامية ومساهمتها في تعزيز الميزة التنافسية لعينة من البنوك العاملة بالجزائر .مجلة الاقتصاد الصناعي (خزانتك (المجلد / 11 العدد . 02 :
3. عيشي , ب . ب . (2006). آثار العولمة المالية على الأجهزة المصرفية ، إشارة خاصة للمصارف الإسلامية . الملتقى الوطني الأول حول المنظومة البنكية في ظل التحولات القانونية والاقتصادية .المركز الجامعي ببيشار الجزائر .
4. مُجَدّ , م. ش. (2022). دور التسويق الرقمي في تحقيق الميزة التنافسية في المنظمات الخدمية دراسة تطبيقية علي الجامعات الخاصة بالقاهرة الكبرى .المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية .
5. ميلود , م . س . (2008). مبررات و اليات انفتاح النظام المصرف الجزائري على الصيرفة الاسلامية .المؤتمر الدولي الثاني حول اصلاح النظام المصرفي الجزائري بجامعة ورقلة . الجزائر 11/12/2008

ثانيا : المراجع الأجنبيةة

1. Cizmeci, F., & Tugce, E. (2015). The effect of digital marketing commuriction tools in the creation bran awareness by housing companies. *Megaron Journal, Vol 10, No 02* , pp. p p 149-161.
2. Grewal, G., & Levy, M. (2014). *Maeketing, 4th edition*. America: McGraw-Hill.
3. Parsons, A. Z. (1998). *Organizing today for the digital*.

قائمة الملاحق

جامعة محمد خيضر بسكرة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

تخصص تسويق مصرفي

المستوى الثانية ماستر



**إستبيان موجه لموظفي مصرف السلام  
وكالة بسكرة و بنك الBADR وكالة بسكرة**

تحية طيبة وبعد:

في إطار إعداد مذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق مصرفي حول موضوع البحث الموسوم ب: **مساهمة التسويق الرقمي في تطوير الخدمة المصرفية الإسلامية** ، يسرنا أن نضع بين أيديكم هذا الاستبيان الموجه لموظفي مصرف السلام – فرع بسكرة ، و بنك الBADR وكالة بسكرة، وهذا بغرض إفادتنا في جمع البيانات ذات الصلة ببحثنا.

وتهدف هذه الدراسة إلى الوقوف على مدى مساهمة التسويق الرقمي في تطوير الخدمة المصرفية الإسلامية في مصرف السلام وكالة بسكرة، وقد تم اختياركم ضمن عينة البحث للإجابة على العبارات الواردة فيه، لذا يرجى من سيادتكم التكرم بالإجابة عن هذه الأسئلة بموضوعية لما لذلك من أثر كبير على صحة النتائج التي سوف يتوصل إليها البحث.

مع العلم بأن إجاباتكم ستعامل بسرية تامة ولن يتم استخدامها إلا لأغراض البحث العلمي، ويشرفنا تعاونكم في المساعدة على الإجابة، كما نشكركم ونوجه لكم أرقى التحيات سلفا على حسن تواصلكم معنا.

**وتفضلوا بقبول فائق التقدير والاحترام**

إشراف الأستاذ  
أ.د/بن ابراهيم الغالي

من إعداد الطالب  
عبد الجليل الهادي

السنة الجامعية: 2022 - 2023

## القسم الأول: البيانات الشخصية

يتعلق هذا الجزء بالبيانات الشخصية لأفراد العينة، ولذا الرجاء منكم وضع علامة (X) أمام العبارة المناسبة

- 1- الجنس : ذكر  أنثى
- 2- العمر : أقل من 30 سنة  من 30 - 39  من 40 - 50  أكثر من 50
- 3- المستوى التعليمي: ثانوي أو أقل  جامعي  دراسات عليا
- 4- عدد سنوات الخبرة : أقل من 5 سنوات  من 5 إلى 10 سنوات
- من 10 إلى 15 سنة  15 سنة فأكثر

## القسم الثاني : محاور الاستبيان

يتعلق الجزء الثاني من الاستبيان بمتغيرات الدراسات.

المحور الأول: فيما يلي مجموعة من العبارات التي تقيس التسويق الرقمي و المطلوب تحديد درجة موافقتك أو عدم موافقتك عنها، وذلك بوضع علامة (X) في الخانة المناسبة لاختيارك.

التسويق الرقمي : يشير التسويق الرقمي إلى " استخدام وسائل التواصل الرقمي بما فيها الانترنت والقنوات المتنقلة والتفاعلية لتطوير الاتصالات والتبادلات مع الزبائن للاحتفاظ بهم وتعزيز العلامة التجارية وزيادة المبيعات"

عبارات القياس					أبعاد التسويق الرقمي	ترتيب
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		

أولاً-الجدب : Attract هي أسلوب يعمل على أساس تفاعل الزبائن ، إذ يتطلب منهم زيارة طوعية لتطبيقها التفاعلي ( مثل زيارة المواقع

للبحث عن شيء يريدون الحصول عليه).					
1	يعتمد البنك أسلوب الترويج عبر الموقع				
2	يعتمد البنك خاصية الإعلان المزدوج .				
3	يستعمل البنك برامج تساعد الزبائن للانتساب لها .				
4	للبنك نوافذ إعلانية جذابة.				
5	ينتهج البنكخاصية التذكير بميزة علامتها التجارية.				
<b>ثانياً-الاستغراق : Engage</b> هي انخراط المستخدمين في المشاركة والاهتمام وتحقيق التفاعل أو إتمام إجراءات أو أعمال تجارية أخرى تعد عامل رئيسي لخلق الطلب .					
6	يستعمل البنك أساليب متنوعة لخلق جمهور في العالم الافتراضي .				
7	للبنك تطبيقات ذات لغات متعددة .				
8	يقدم البنك محتوى مميز				
9	للبنك واجهات تفاعلية				
<b>ثالثاً- الاحتفاظ : Retain</b> هو توفير محتوى مناسب وتفاعلي ذو قيمة من أجل ضرورة تطوير العلاقات مع الزبائن وديمومة الالتزام على الزمن أي ان التسويق الرقمي ليس مشروع لمرة واحدة.					
10	يوفر البنك محتوى حيوي بصورة مستمرة				
11	يوفر البنك خدمات آمنة للمستخدمين				
12	تحميل المعلومات بصورة سريعة				
13	للبنك برامج لتحقيق ولاء زبائن				
14	يملك مهام تفاعلية				
<b>رابعاً- التواصل والتعلم : Learn</b> وهو أسلوب يستعمله المسوقين من خلال وسائل التواصل التفاعلية للحصول على المزيد من البيانات عن الزبائن ( موافقهم وسلوكياتهم ومعلومات ديمغرافية ) وهذه المعلومات تجمع من عمليات المسح والاستبيانات أو عمليات التسجيل إذ يمكن الاستفادة منها في تطبيق التسويق الرقمي.					
15	يقوم البنك بجمع المعلومات عن الزبائن المحتملين.				
16	يتبادل البنك المحادثات مع الزبائن عبر الرقمنة التسويقية.				
17	يتيح البنك للزبائن إمكانية إبداء آرائهم				
18	يجمع البنك معلومات من خلال رواد التواصل الإجتماعي				

المحور الثاني: الخدمة المصرفية الإسلامية .

فيما يلي مجموعة من العبارات التي تقيس الخدمة المصرفية الإسلامية ، والمرجو تحديد درجة موافقتك أو عدم موافقتك عنها، و ذلك بوضع علامة (x) أمام العبارة التي تناسب اختيارك.

الخدمات المصرفية الإسلامية هي : أحد الاشكال الخدمات المصرفية القائمة على قواعد وأحكام الشريعة الإسلامية.

الرقم	بعد الخدمة المصرفية الإسلامية	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
01	اعتماد البنك للصيرفة الإسلامية خيار استراتيجي وتوجه عام.					
02	تهتم وتتابع إدارة المصرف كل ما هو جديد في العمل المصرفي الإسلامي.					
03	يركز المصرف في رسالته الترويجية على توافق خدماته الشريعة الإسلامية.					
04	تخضع المنتجات الإسلامية التي يقدمها المصرف لرقابة مدققين شرعيين.					
05	يوفر المصرف صيغ إسلامية للودائع تقوم على أساس المضاربة أو الضمان.					
06	اعتماد البنك للصيرفة الإسلامية خيار استراتيجي وتوجه عام.					
07	يقدم المصرف تشكيلة واسعة ومتنوعة من الخدمات الإسلامية ويسعى لتنويعها.					
08	يركز المصرف في رسالته الترويجية على توافق خدماته الشريعة الإسلامية.					
09	يقدم المصرف صيغ تمويل عديدة ويسعى دائما لتنويعها.					
10	يحرص المصرف أن تكون الاستثمارات الممولة بصيغ الصيرفة الإسلامية غير مخالفة لأحكام الشريعة الإسلامية .					

في الأخير نشكركم على تعاونكم ومساهمتم في هذا البحث

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

بسكرة في: 21- 05 - 2023  
إلى السيد: مدير بنك الفلاحة والتنمية  
الريفية، وكالة بسكرة



جامعة محمد خيضر - بسكرة  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية  
وعلوم التسيير  
عمادة الكلية

الرقم: 777 / ك.ق.ت.ت / 2023

طلب مساعدة لاستكمال مذكرة التخرج

دعما منكم للبحث العلمي، نرجو من سيادتكم تقديم التسهيلات اللازمة للطالب:

1 - الهادي عبد الجليل

المسجل بالسنة: ثانية ماستر تخصص: تسويق مصرفي

وذلك لاستكمال الجانب الميداني لمذكرة الماستر المعنونة ب:

" مساهمة التسويق الرقمي في تطوير الخدمات المصرفية الاسلامية "

تحت إشراف: أ.د/ بن براهيم الغالي

في الأخير تقبلوا منا أسى عبارات التقدير والاحترام

عميد الكلية



تأشير المؤسسة المستقبلية



جامعة بسكرة

ص.ب 145 ق.ر- بسكرة



ملحق بالقرار رقم 10821... المؤرخ في 27 2020  
الذي يحدد القواعد المتعلقة بالوقاية من السرقة العلمية ومكافحتها



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

مؤسسة التعليم العالي والبحث العلمي:

نموذج التصريح الشرفي  
الخاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز بحث

أنا الممضي أسفله.

السيد (ة): السيد عبد الجليل الصفة: طالب، أساذ، باحث سنة ثانية ماستر  
الحامل (ة) لبطاقة التعريف الوطنية رقم: 2006044894 والصادرة بتاريخ 2016/11/08  
المسجل (ة) بكلية / معهد العلوم الاقتصادية قسم التجارة  
والمكلف (ة) بإنجاز أعمال بحث (مذكرة التخرج، مذكرة ماستر، مذكرة ماجستير، أطروحة دكتوراه)،  
عنوانها: مساهمة التسيب الرقمي في تطوير الخدمات المصرفية  
الإلكترونية دراسة حالة مصرف البرام وكالفة بليرة و BARR بليرة  
أصرح بشرفي أنني ألتزم بمراعاة المعايير العلمية والمنهجية ومعايير الأخلاقيات المهنية والنزاهة الأكاديمية  
المطلوبة في إنجاز البحث المذكور أعلاه .

التاريخ: 2023/06/18

توقيع المعني (ة)

```
FREQUENCIES VARIABLES=x1 x2 x3 x4 x5
/STATISTICS=MEAN
/ORDER=ANALYSIS.
```

## Frequencies

Notes		
Output Created		04-JUN-2023 12:41:01
Comments		
Input	Data	D:\memoire v emmoire\spss jalil\Untitled1.sav
	Active Dataset	DataSet2
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data	34
	File	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.
Syntax		FREQUENCIES VARIABLES=x1 x2 x3 x4 x5 /STATISTICS=MEAN /ORDER=ANALYSIS.
Resources	Processor Time	00:00:00.02
	Elapsed Time	00:00:00.01

[DataSet2] D:\memoire\nv emmoire\spss jalil\Untitled1.sav

Statistics					
	x1	x2	x3	x4	x5

N	Valid	34	34	34	34	34
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4.3824	4.3824	4.1176	4.1176	4.1176

## Frequency Table

x1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق	3	8.8	8.8	8.8
موافق	12	35.3	35.3	44.1
موافق بشدة	19	55.9	55.9	100.0
Total	34	100.0	100.0	

x2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid موافق	21	61.8	61.8	61.8
موافق بشدة	13	38.2	38.2	100.0
Total	34	100.0	100.0	

x3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid محايد	2	5.9	5.9	5.9
موافق	26	76.5	76.5	82.4
موافق بشدة	6	17.6	17.6	100.0
Total	34	100.0	100.0	

x4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid محايد	1	2.9	2.9	2.9
موافق	28	82.4	82.4	85.3
موافق بشدة	5	14.7	14.7	100.0
Total	34	100.0	100.0	

x5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid موافق	30	88.2	88.2	88.2
موافق بشدة	4	11.8	11.8	100.0
Total	34	100.0	100.0	

```

COMPUTE X=MEAN(x1,x5) .
VARIABLE LABELS X 'الجدب' .
EXECUTE .
COMPUTE Y=MEAN(y1,y4) .
VARIABLE LABELS Y 'الاستغراق' .
EXECUTE .
COMPUTE F=MEAN(f1,f5) .
VARIABLE LABELS F 'الاحتفاظ' .
EXECUTE .
COMPUTE Z=MEAN(z1,z4) .
VARIABLE LABELS Z 'التعلم و التواصل' .
EXECUTE .
COMPUTE M=MEAN(m1,m10) .
VARIABLE LABELS M 'الاسلامية المصرفية الخدمة' .
EXECUTE .
FREQUENCIES VARIABLES=الخبرة المستوى العمر الجنس
/STATISTICS=MEAN
/ORDER=ANALYSIS .

```

## Frequencies

## Notes

Output Created		04-JUN-2023 13:22:23
Comments		
Input	Data	D:\memoire v emmoire\spss jalil\Untitled1.sav
	Active Dataset	DataSet2
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data	34
	File	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.
Syntax		FREQUENCIES VARIABLES= الجنس العمر المستوى الخيرة /STATISTICS=MEAN /ORDER=ANALYSIS.
Resources	Processor Time	00:00:00.02
	Elapsed Time	00:00:00.04

## Statistics

		الجنس	العمر	المستوى	الخيرة
N	Valid	34	34	34	34
	Missing	0	0	0	0
Mean		1.324	1.8529	1.8235	1.5588

## Frequency Table

الجنس

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ذكر	23	67.6	67.6	67.6
انثى	11	32.4	32.4	100.0
Total	34	100.0	100.0	

العمر

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid اقل من 30 سنة	11	32.4	32.4	32.4
من 30-39 سنة	17	50.0	50.0	82.4
من 40-50 سنة	6	17.6	17.6	100.0
Total	34	100.0	100.0	

المستوى

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ثانوي او اقل	7	20.6	20.6	20.6
جامعي	26	76.5	76.5	97.1
دراسات عليا	1	2.9	2.9	100.0
Total	34	100.0	100.0	

الخبرة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid قل من 5 سنوات	21	61.8	61.8	61.8
من 5 الى 10 سنوات	8	23.5	23.5	85.3
من 10 الى 15 سنة	4	11.8	11.8	97.1
سنة فاكثر 15	1	2.9	2.9	100.0
Total	34	100.0	100.0	

FREQUENCIES VARIABLES=x1 x2 x3 x4 x5

/STATISTICS=MEAN  
/ORDER=ANALYSIS.

## Frequencies

Notes		
Output Created		04-JUN-2023 13:23:13
Comments		
Input	Data	D:\memoire v emmoire\spss jalil\Untitled1.sav
	Active Dataset	DataSet2
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data	34
	File	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.
Syntax		FREQUENCIES VARIABLES=x1 x2 x3 x4 x5  /STATISTICS=MEAN /ORDER=ANALYSIS.
Resources	Processor Time	00:00:00.03
	Elapsed Time	00:00:00.03

		Statistics				
		x1	x2	x3	x4	x5
N	Valid	34	34	34	34	34
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4.3824	4.3824	4.1176	4.1176	4.1176

## Frequency Table

x1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق	3	8.8	8.8	8.8
موافق	12	35.3	35.3	44.1
موافق بشدة	19	55.9	55.9	100.0
Total	34	100.0	100.0	

x2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid موافق	21	61.8	61.8	61.8
موافق بشدة	13	38.2	38.2	100.0
Total	34	100.0	100.0	

x3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid محايد	2	5.9	5.9	5.9
موافق	26	76.5	76.5	82.4
موافق بشدة	6	17.6	17.6	100.0
Total	34	100.0	100.0	

x4



	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid محايد	1	2.9	2.9	2.9
موافق	28	82.4	82.4	85.3
موافق بشدة	5	14.7	14.7	100.0
Total	34	100.0	100.0	

x5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid موافق	30	88.2	88.2	88.2
موافق بشدة	4	11.8	11.8	100.0
Total	34	100.0	100.0	

```
FREQUENCIES VARIABLES=x1 x2 x3 x4 x5 y1 y2 y3 y4 f1 f2 f3 f4 f5 z1 z2 z3 z4 m1 m2
m3 m4 m5 m6 m7 m8 m9 m10
/STATISTICS=MEAN
/ORDER=ANALYSIS.
```

## Frequencies

### Notes

Output Created		04-JUN-2023 13:25:27
Comments		
Input	Data	D:\memoire
		v emmoire\spss jali\Untitled1.sav
	Active Dataset	DataSet2
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data	
	File	34

Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.
Syntax		FREQUENCIES VARIABLES=x1 x2 x3 x4 x5 y1 y2 y3 y4 f1 f2 f3 f4 f5 z1 z2 z3 z4 m1 m2 m3 m4 m5 m6 m7 m8 m9 m10 /STATISTICS=MEAN /ORDER=ANALYSIS.
Resources	Processor Time	00:00:00.03
	Elapsed Time	00:00:00.03

**Statistics**

		x1	x2	x3	x4	x5	y1	y2
N	Valid	34	34	34	34	34	34	34
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4.3824	4.3824	4.1176	4.1176	4.1176	3.7059	3.9118

**Statistics**

		y3	y4	f1	f2	f3	f4	f5
N	Valid	34	34	34	34	34	34	34
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4.0882	4.1471	4.2353	4.2941	3.9118	3.9412	3.8529

**Statistics**

		z1	z2	z3	z4	m1	m2	m3
N	Valid	34	34	34	34	34	34	34
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3.4118	3.8824	3.9118	3.9706	4.8235	4.8529	4.9118

**Statistics**

		m4	m5	m6	m7	m8	m9	m10
N	Valid	34	34	34	34	34	34	34
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4.6765	4.8529	4.8235	4.8824	4.6765	4.5588	4.9412

## Frequency Table

x1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق	3	8.8	8.8	8.8
موافق	12	35.3	35.3	44.1
موافق بشدة	19	55.9	55.9	100.0
Total	34	100.0	100.0	

x2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid موافق	21	61.8	61.8	61.8
موافق بشدة	13	38.2	38.2	100.0
Total	34	100.0	100.0	

x3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid محايد	2	5.9	5.9	5.9
موافق	26	76.5	76.5	82.4
موافق بشدة	6	17.6	17.6	100.0
Total	34	100.0	100.0	

x4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	محايد	1	2.9	2.9	2.9
	موافق	28	82.4	82.4	85.3
	موافق بشدة	5	14.7	14.7	100.0
	Total	34	100.0	100.0	

x5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق	30	88.2	88.2	88.2
	موافق بشدة	4	11.8	11.8	100.0
	Total	34	100.0	100.0	

y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	محايد	10	29.4	29.4	29.4
	موافق	24	70.6	70.6	100.0
	Total	34	100.0	100.0	

y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	2	5.9	5.9	5.9
	محايد	5	14.7	14.7	20.6
	موافق	21	61.8	61.8	82.4
	موافق بشدة	6	17.6	17.6	100.0
	Total	34	100.0	100.0	

y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	محايد	2	5.9	5.9	5.9
	موافق	27	79.4	79.4	85.3
	موافق بشدة	5	14.7	14.7	100.0
	Total	34	100.0	100.0	

y4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق	29	85.3	85.3	85.3
	موافق بشدة	5	14.7	14.7	100.0
	Total	34	100.0	100.0	

f1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	محايد	1	2.9	2.9	2.9
	موافق	24	70.6	70.6	73.5
	موافق بشدة	9	26.5	26.5	100.0
	Total	34	100.0	100.0	

f2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	محايد	5	14.7	14.7	14.7
	موافق	14	41.2	41.2	55.9
	موافق بشدة	15	44.1	44.1	100.0
	Total	34	100.0	100.0	

f3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	محايد	7	20.6	20.6	20.6
	موافق	23	67.6	67.6	88.2
	موافق بشدة	4	11.8	11.8	100.0
	Total	34	100.0	100.0	

f4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	1	2.9	2.9	2.9
	محايد	6	17.6	17.6	20.6
	موافق	21	61.8	61.8	82.4
	موافق بشدة	6	17.6	17.6	100.0
	Total	34	100.0	100.0	

f5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	1	2.9	2.9	2.9
	محايد	6	17.6	17.6	20.6
	موافق	24	70.6	70.6	91.2
	موافق بشدة	3	8.8	8.8	100.0
	Total	34	100.0	100.0	

z1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	محايد	20	58.8	58.8	58.8
	موافق	14	41.2	41.2	100.0
	Total	34	100.0	100.0	

z2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid محايد	4	11.8	11.8	11.8
موافق	30	88.2	88.2	100.0
Total	34	100.0	100.0	

## z3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid محايد	12	35.3	35.3	35.3
موافق	13	38.2	38.2	73.5
موافق بشدة	9	26.5	26.5	100.0
Total	34	100.0	100.0	

## z4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid محايد	4	11.8	11.8	11.8
موافق	27	79.4	79.4	91.2
موافق بشدة	3	8.8	8.8	100.0
Total	34	100.0	100.0	

## m1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid موافق	6	17.6	17.6	17.6
موافق بشدة	28	82.4	82.4	100.0
Total	34	100.0	100.0	

## m2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid موافق	5	14.7	14.7	14.7
موافق بشدة	29	85.3	85.3	100.0
Total	34	100.0	100.0	

**m3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid موافق	3	8.8	8.8	8.8
موافق بشدة	31	91.2	91.2	100.0
Total	34	100.0	100.0	

**m4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid محايد	1	2.9	2.9	2.9
موافق	9	26.5	26.5	29.4
موافق بشدة	24	70.6	70.6	100.0
Total	34	100.0	100.0	

**m5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid موافق	5	14.7	14.7	14.7
موافق بشدة	29	85.3	85.3	100.0
Total	34	100.0	100.0	

**m6**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent



Valid	موافق	6	17.6	17.6	17.6
	موافق بشدة	28	82.4	82.4	100.0
	Total	34	100.0	100.0	

m7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق	4	11.8	11.8	11.8
	موافق بشدة	30	88.2	88.2	100.0
	Total	34	100.0	100.0	

m8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق	11	32.4	32.4	32.4
	موافق بشدة	23	67.6	67.6	100.0
	Total	34	100.0	100.0	

m9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق	15	44.1	44.1	44.1
	موافق بشدة	19	55.9	55.9	100.0
	Total	34	100.0	100.0	

m10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق	2	5.9	5.9	5.9
	موافق بشدة	32	94.1	94.1	100.0
	Total	34	100.0	100.0	

```
FREQUENCIES VARIABLES=الجنس العمر المستوى الخبرة
/STATISTICS=MEAN
/PIECHART FREQ
/ORDER=ANALYSIS.
```

## Frequencies

### Notes

Output Created		04-JUN-2023 13:26:12
Comments		
Input	Data	D:\memoire v emmoire\spss jali\Untitled1.sav
	Active Dataset	DataSet2
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data	34
	File	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.
Syntax		FREQUENCIES VARIABLES= الجنس العمر المستوى الخبرة /STATISTICS=MEAN /PIECHART FREQ /ORDER=ANALYSIS.
Resources	Processor Time	00:00:02.70
	Elapsed Time	00:00:10.75

### Statistics

	الجنس	العمر	المستوى	الخبرة
--	-------	-------	---------	--------

N	Valid	34	34	34	34
	Missing	0	0	0	0
Mean		1.324	1.8529	1.8235	1.5588

## Frequency Table

### الجنس

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ذكر	23	67.6	67.6	67.6
	انثى	11	32.4	32.4	100.0
	Total	34	100.0	100.0	

### العمر

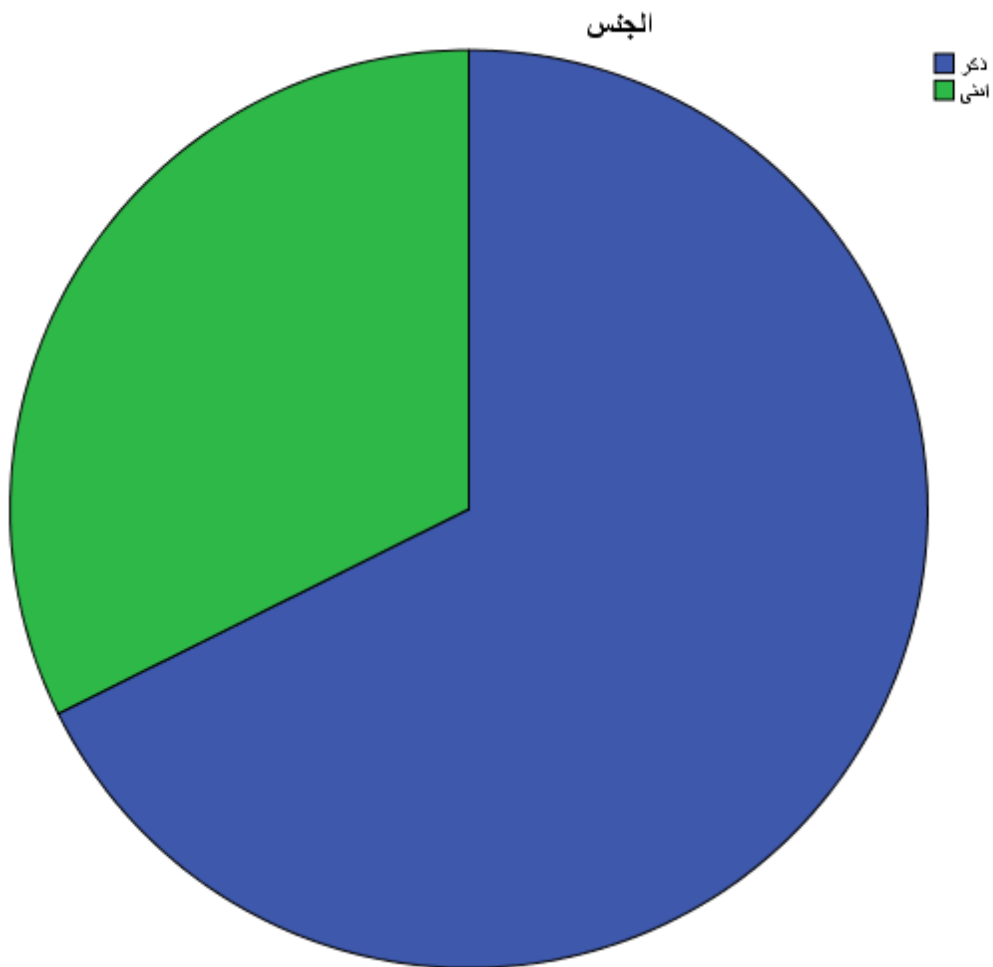
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	اقل من 30 سنة	11	32.4	32.4	32.4
	من 30-39 سنة	17	50.0	50.0	82.4
	من 40-50 سنة	6	17.6	17.6	100.0
	Total	34	100.0	100.0	

### المستوى

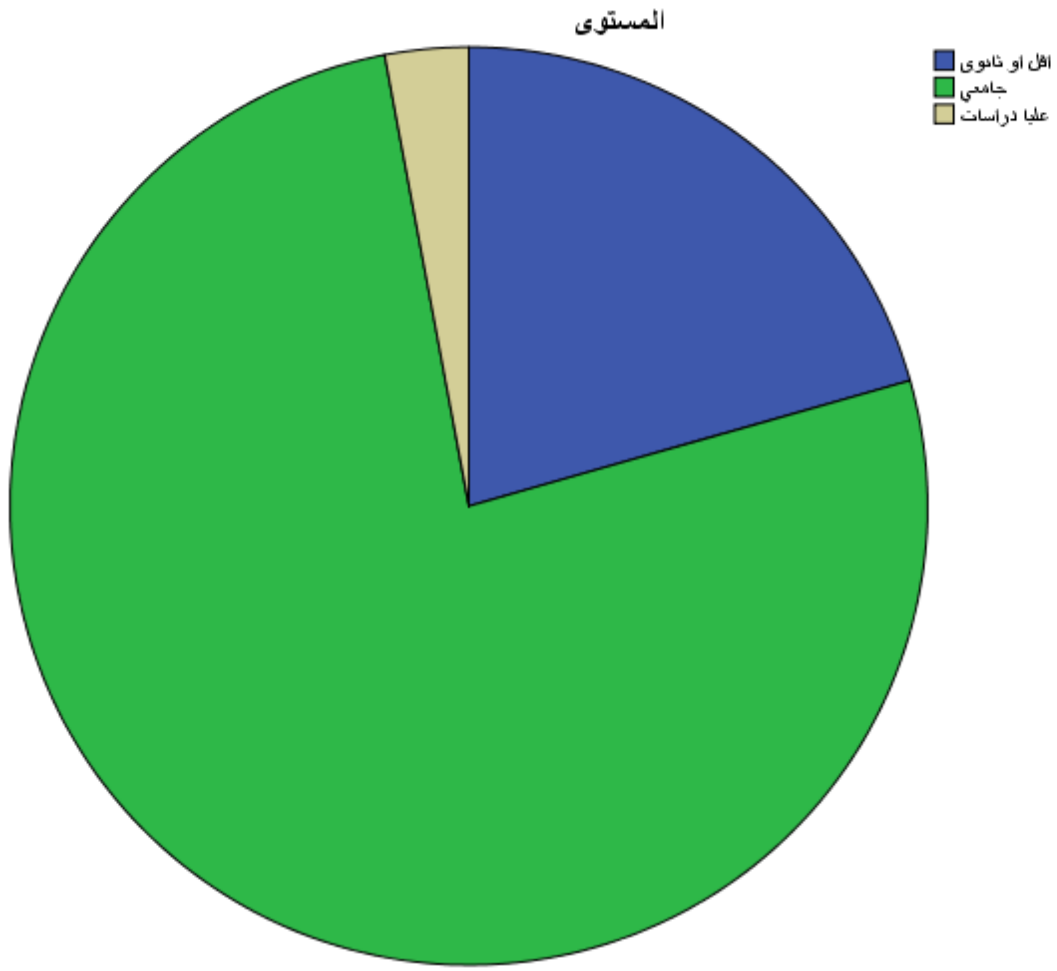
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ثانوي او اقل	7	20.6	20.6	20.6
	جامعى	26	76.5	76.5	97.1
	دراسات عليا	1	2.9	2.9	100.0
	Total	34	100.0	100.0	

		الخبرة			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	قل من 5 سنوات	21	61.8	61.8	61.8
	من 5 الى 10 سنوات	8	23.5	23.5	85.3
	من 10 الى 15 سنة	4	11.8	11.8	97.1
	سنة فاكثر 15	1	2.9	2.9	100.0
	Total	34	100.0	100.0	

### Pie Chart



The requested chart cannot be drawn.  
java.lang.StringIndexOutOfBoundsException



The requested chart cannot be drawn.  
java.lang.StringIndexOutOfBoundsException

```
FREQUENCIES VARIABLES=الخبرة المستوى العمر الجنس  
/STATISTICS=MEAN  
/PIECHART PERCENT  
/ORDER=ANALYSIS.
```

## Frequencies

Notes

Output Created		04-JUN-2023 13:26:30
Comments		
Input	Data	D:\memoire v emmoire\spss jalil\Untitled1.sav
	Active Dataset	DataSet2
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data	34
	File	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.
Syntax		FREQUENCIES VARIABLES= الجنس العمر المستوى الخيرة /STATISTICS=MEAN /PIECHART PERCENT /ORDER=ANALYSIS.
Resources	Processor Time	00:00:01.39
	Elapsed Time	00:00:01.57

Statistics

		الجنس	العمر	المستوى	الخيرة
N	Valid	34	34	34	34
	Missing	0	0	0	0
Mean		1.324	1.8529	1.8235	1.5588

Frequency Table



## الجنس

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ذكر	23	67.6	67.6	67.6
انثى	11	32.4	32.4	100.0
Total	34	100.0	100.0	

## العمر

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid اقل من 30 سنة	11	32.4	32.4	32.4
من 30-39 سنة	17	50.0	50.0	82.4
من 40-50 سنة	6	17.6	17.6	100.0
Total	34	100.0	100.0	

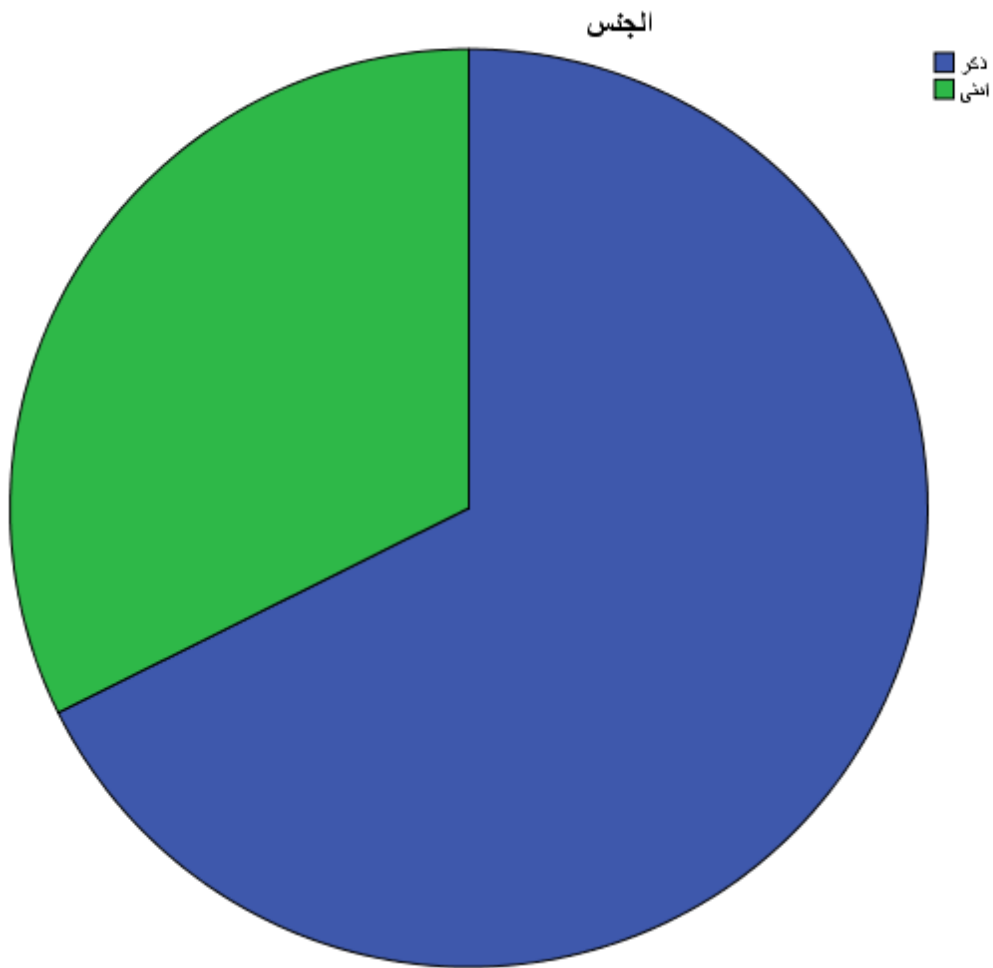
## المستوى

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ثانوي او اقل	7	20.6	20.6	20.6
جامعي	26	76.5	76.5	97.1
دراسات عليا	1	2.9	2.9	100.0
Total	34	100.0	100.0	

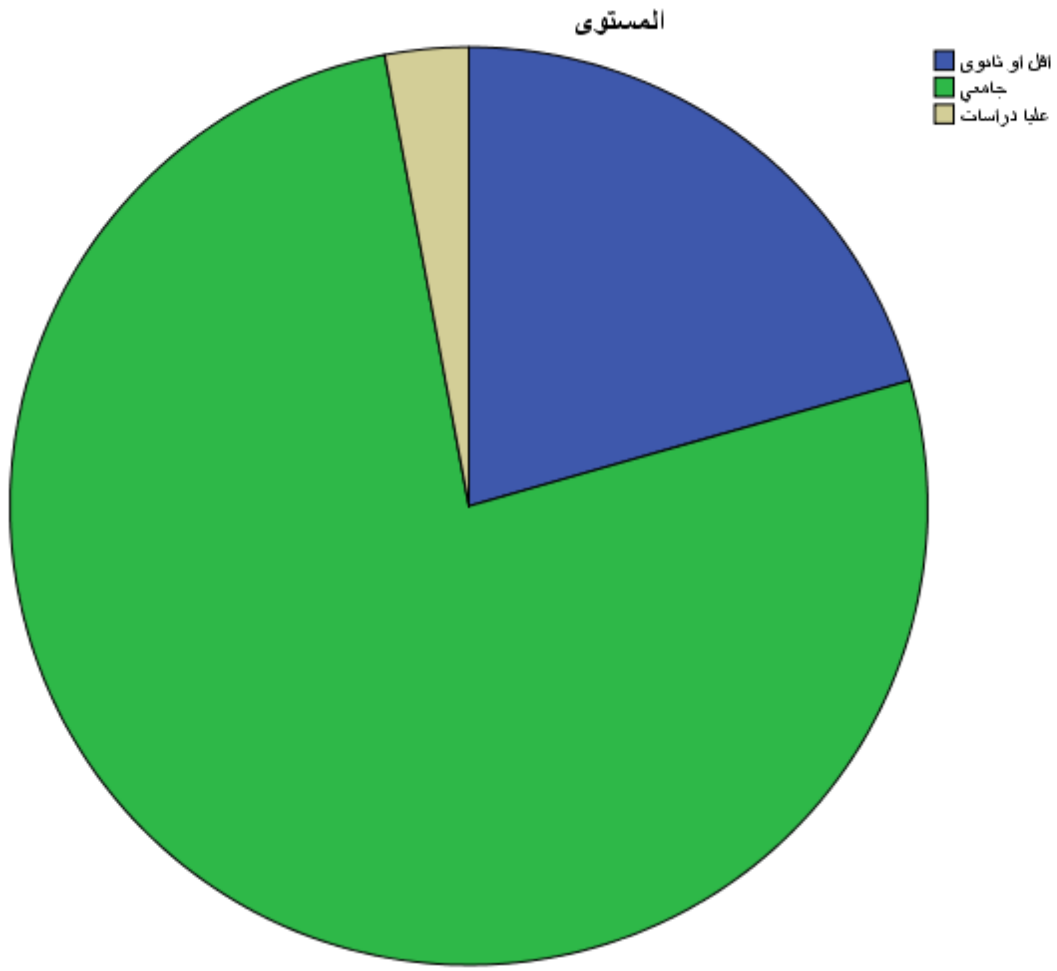
## الخبرة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid قل من 5 سنوات	21	61.8	61.8	61.8
من 5 الى 10 سنوات	8	23.5	23.5	85.3
من 10 الى 15 سنة	4	11.8	11.8	97.1
سنة فاكثر 15	1	2.9	2.9	100.0
Total	34	100.0	100.0	

Pie Chart



The requested chart cannot be drawn.  
java.lang.StringIndexOutOfBoundsException



The requested chart cannot be drawn.  
java.lang.StringIndexOutOfBoundsException

```
FREQUENCIES VARIABLES=X Y F Z M T  
/STATISTICS=MEAN  
/ORDER=ANALYSIS.
```

## Frequencies

Notes

Output Created	04-JUN-2023 13:28:16	
Comments		
Input	Data	D:\memoire v emmoire\spss jalil\Untitled1.sav
	Active Dataset	DataSet2
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data	34
	File	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.
Syntax	FREQUENCIES VARIABLES=X Y F Z M T  /STATISTICS=MEAN  /ORDER=ANALYSIS.	
Resources	Processor Time	00:00:00.03
	Elapsed Time	00:00:00.02

Statistics

		الاجنب	الاستغراق	الاحتفاظ	التواصل و التعلم	الخدمة المصرفية الاسلامية	التسويق الرقمي
N	Valid	34	34	34	34	34	34
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		4.2500	3.9265	4.0441	3.6912	4.8824	4.6618

Frequency Table

الجذب

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	3	8.8	8.8	8.8
	4.00	10	29.4	29.4	38.2
	4.50	19	55.9	55.9	94.1
	5.00	2	5.9	5.9	100.0
	Total	34	100.0	100.0	

الاستغراق

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.50	8	23.5	23.5	23.5
	4.00	23	67.6	67.6	91.2
	4.50	3	8.8	8.8	100.0
	Total	34	100.0	100.0	

الاحتفاظ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	1	2.9	2.9	2.9
	3.50	7	20.6	20.6	23.5
	4.00	17	50.0	50.0	73.5
	4.50	6	17.6	17.6	91.2
	5.00	3	8.8	8.8	100.0
	Total	34	100.0	100.0	

التواصل و التعلم

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	4	11.8	11.8	11.8

3.50	15	44.1	44.1	55.9
4.00	13	38.2	38.2	94.1
4.50	2	5.9	5.9	100.0
Total	34	100.0	100.0	

الخدمة المصرفية الإسلامية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4.00	2	5.9	5.9	5.9
4.50	4	11.8	11.8	17.6
5.00	28	82.4	82.4	100.0
Total	34	100.0	100.0	

التسويق الرقمي

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.50	3	8.8	8.8	8.8
4.00	2	5.9	5.9	14.7
4.50	10	29.4	29.4	44.1
5.00	19	55.9	55.9	100.0
Total	34	100.0	100.0	

FREQUENCIES VARIABLES=X Y F Z M T  
 /STATISTICS=SKEWNESS SESKEW KURTOSIS SEKURT  
 /ORDER=ANALYSIS.

## Frequencies

Notes

Output Created	04-JUN-2023 13:29:33
----------------	----------------------



Comments			
Input	Data	D:\memoire v emmoire\spss jalil\Untitled1.sav	
	Active Dataset	DataSet2	
	Filter	<none>	
	Weight	<none>	
	Split File	<none>	
	N of Rows in Working Data		34
	File		
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.	
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.	
Syntax		FREQUENCIES VARIABLES=X Y F Z M T /STATISTICS=SKEWNESS SESKEW KURTOSIS SEKURT /ORDER=ANALYSIS.	
Resources	Processor Time		00:00:00.00
	Elapsed Time		00:00:00.01

**Statistics**

		الاجتذاب	الاستغراق	الاحتفاظ	التواصل و التعلم	الخدمة المصرفية الاسلامية	التسويق الرقمي
N	Valid	34	34	34	34	34	34
	Missing	0	0	0	0	0	0
Skewness		-1.413	-.067	.292	.008	-2.355	-1.403
Std. Error of Skewness		.403	.403	.403	.403	.403	.403
Kurtosis		2.202	.253	.209	-.282	4.770	1.167
Std. Error of Kurtosis		.788	.788	.788	.788	.788	.788

**Frequency Table**

الجنذب

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	3	8.8	8.8	8.8
	4.00	10	29.4	29.4	38.2
	4.50	19	55.9	55.9	94.1
	5.00	2	5.9	5.9	100.0
	Total	34	100.0	100.0	

الاستغراق

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.50	8	23.5	23.5	23.5
	4.00	23	67.6	67.6	91.2
	4.50	3	8.8	8.8	100.0
	Total	34	100.0	100.0	

الاحتفاظ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	1	2.9	2.9	2.9
	3.50	7	20.6	20.6	23.5
	4.00	17	50.0	50.0	73.5
	4.50	6	17.6	17.6	91.2
	5.00	3	8.8	8.8	100.0
	Total	34	100.0	100.0	

التواصل و التعلم

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	4	11.8	11.8	11.8
	3.50	15	44.1	44.1	55.9

4.00	13	38.2	38.2	94.1
4.50	2	5.9	5.9	100.0
Total	34	100.0	100.0	

## الخدمة المصرفية الإسلامية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4.00	2	5.9	5.9	5.9
4.50	4	11.8	11.8	17.6
5.00	28	82.4	82.4	100.0
Total	34	100.0	100.0	

## التسويق الرقمي

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.50	3	8.8	8.8	8.8
4.00	2	5.9	5.9	14.7
4.50	10	29.4	29.4	44.1
5.00	19	55.9	55.9	100.0
Total	34	100.0	100.0	

## RELIABILITY

```

/VARIABLES=X Y F Z M T
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

## Reliability

## Notes

Output Created	04-JUN-2023 13:32:48
----------------	----------------------

Comments			
Input	Data	D:\memoire v emmoire\spss jalil\Untitled1.sav	
	Active Dataset	DataSet2	
	Filter	<none>	
	Weight	<none>	
	Split File	<none>	
	N of Rows in Working Data		34
	File		
	Matrix Input		
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.	
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.	
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=X Y F Z M T /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.	
Resources	Processor Time		00:00:00.02
	Elapsed Time		00:00:00.02

### Scale: ALL VARIABLES

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	34	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	34	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.505	6

DESCRIPTIVES VARIABLES=الجنس العمر المستوى الخبرة x1 x2 x3 x4 x5 y1 y2 y3 y4 f  
1 f2 f3 f4 f5 z1 z2 z3 z4 m1 m2 m3 m4 m5 m6 m7 m8 m9 m10 X Y F Z M T  
/STATISTICS=KURTOSIS SKEWNESS.

**Descriptives**

**Notes**

Output Created		04-JUN-2023 13:48:28
Comments		
Input	Data	D:\memoire v emmoire\spss jali\Untitled1.sav
	Active Dataset	DataSet2
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data	34
	File	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	All non-missing data are used.
Syntax		DESCRIPTIVES VARIABLES=الجنس العمر المستوى الخبرة x1 x2 x3 x4 x5 y1 y2 y3 y4 f1 f2 f3 f4 f5 z1 z2 z3 z4 m1 m2 m3 m4 m5 m6 m7 m8 m9 m10 X Y F Z M T /STATISTICS=KURTOSIS SKEWNESS.
Resources	Processor Time	00:00:00.02
	Elapsed Time	00:00:00.04

## Descriptive Statistics

	N	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
الجنس	34	.790	.403	-1.466	.788
العمر	34	.213	.403	-.867	.788
المستوى	34	-.714	.403	.947	.788
الخبرة	34	1.357	.403	1.062	.788
x1	34	-1.689	.403	2.530	.788
x2	34	.507	.403	-1.856	.788
x3	34	.380	.403	1.429	.788
x4	34	.936	.403	2.658	.788
x5	34	2.484	.403	4.430	.788
y1	34	-.946	.403	-1.178	.788
y2	34	-.754	.403	1.058	.788
y3	34	.417	.403	2.171	.788
y4	34	2.086	.403	2.496	.788
f1	34	.482	.403	-.001	.788
f2	34	-.513	.403	-.865	.788
f3	34	-.023	.403	.296	.788
f4	34	-.501	.403	.857	.788
f5	34	-.779	.403	2.014	.788
z1	34	.375	.403	-1.979	.788
z2	34	-2.484	.403	4.430	.788
z3	34	.162	.403	-1.368	.788
z4	34	-.127	.403	2.343	.788
m1	34	-1.777	.403	1.225	.788
m2	34	-2.086	.403	2.496	.788
m3	34	-3.039	.403	7.686	.788
m4	34	-1.407	.403	1.169	.788
m5	34	-2.086	.403	2.496	.788
m6	34	-1.777	.403	1.225	.788
m7	34	-2.484	.403	4.430	.788
m8	34	-.790	.403	-1.466	.788
m9	34	-.248	.403	-2.064	.788
m10	34	-3.925	.403	14.244	.788
الجدب	34	-1.413	.403	2.202	.788
الاستغراق	34	-.067	.403	.253	.788
الاحتفاظ	34	.292	.403	.209	.788

التواصل و التعلم	34	.008	.403	-.282	.788
الخدمة المصرفية الاسلامية	34	-2.355	.403	4.770	.788
التسويق الرقمي	34	-1.403	.403	1.167	.788
Valid N (listwise)	34				

```

DATASET ACTIVATE DataSet2.
DATASET CLOSE DataSet1.
DATASET ACTIVATE DataSet2.

```

```

SAVE OUTFILE='D:\memoire\nv emmoire\spss jalil\Untitled1.sav'
/COMPRESSED.
DESCRIPTIVES VARIABLES=X Y F Z M T
/STATISTICS=MEAN STDDEV.

```

## Descriptives

### Notes

Output Created		04-JUN-2023 13:53:19
Comments		
Input	Data	D:\memoire v emmoire\spss jalil\Untitled1.sav
	Active Dataset	DataSet2
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data	34
	File	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	All non-missing data are used.
Syntax		DESCRIPTIVES VARIABLES=X Y F Z M T /STATISTICS=MEAN STDDEV.
Resources	Processor Time	00:00:00.02
	Elapsed Time	00:00:00.02

## Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
الجدب	34	4.2500	.48069
الاستغراق	34	3.9265	.27886
الاحتفاظ	34	4.0441	.46657
التواصل و التعلم	34	3.6912	.38954
الخدمة المصرفية الاسلامية	34	4.8824	.27686
التسويق الرقمي	34	4.6618	.47227
Valid N (listwise)	34		

## RELIABILITY

```

/VARIABLES=X Y F Z M T
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

## Reliability

## Notes

Output Created		04-JUN-2023 13:58:13
Comments		
Input	Data	D:\memoire
		v emmoire\spss jali\Untitled1.sav
	Active Dataset	DataSet2
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data	34
	File	
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.



Syntax	RELIABILITY		
	/VARIABLES=X Y F Z M T		
	/SCALE('ALL VARIABLES') ALL		
	/MODEL=ALPHA.		
Resources	Processor Time		00:00:00.02
	Elapsed Time		00:00:00.02

**Scale: ALL VARIABLES**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	34	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	34	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.505	6

RELIABILITY

/VARIABLES=الجنس المستوى العمر الجنس x1 x2 x3 x4 x5 y1 y2 y3 y4 f1 f2 f3 f4 f5 z1 z2 z3 z4 m1 m2 m3 m4 m5 m6 m7 m8 m9 m10  
 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL  
 /MODEL=ALPHA.

**Reliability**

Notes

Output Created		04-JUN-2023 13:59:19
Comments		
Input	Data	D:\memoire v emmoire\spss jalil\Untitled1.sav
	Active Dataset	DataSet2
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data	34
	File	
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=الجنس العمر المستوى الخيرة x1 x2 x3 x4 x5 y1 y2 y3 y4 f1 f2 f3 f4 f5 z1 z2 z3 z4 m1 m2 m3 m4 m5 m6 m7 m8 m9 m10 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
Resources	Processor Time	00:00:00.00
	Elapsed Time	00:00:00.01

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	34	100.0

Excluded <sup>a</sup>	0	.0
Total	34	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.440	32

```
RELIABILITY
/VARIABLES=m1 m2 m3 m4 m5 m6 m7 m8 m9 m10
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

**Reliability**

**Notes**

Output Created	04-JUN-2023 14:00:26	
Comments		
Input	Data	D:\memoire v emmoire\spss jalil\Untitled1.sav
	Active Dataset	DataSet2
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data	34
	File	
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.

Cases Used		Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=m1 m2 m3 m4 m5 m6 m7 m8 m9 m10 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
Resources	Processor Time	00:00:00.00
	Elapsed Time	00:00:00.00

### Scale: ALL VARIABLES

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	34	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	34	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.817	10

RELIABILITY

```

/VARIABLES=x1 x2 x3 x4 x5 y1 y2 y3 y4 f1 f2 f3 f4 f5 z1 z2 z3 z4 m1 m2 m3 m4 m5
m6 m7 m8 m9 m10 X Y F Z M T
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
    
```

## Reliability

### Notes

Output Created		04-JUN-2023 14:02:46
Comments		
Input	Data	D:\memoire v emmoire\spss jali\Untitled1.sav
	Active Dataset	DataSet2
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data	34
	File	
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=x1 x2 x3 x4 x5 y1 y2 y3 y4 f1 f2 f3 f4 f5 z1 z2 z3 z4 m1 m2 m3 m4 m5 m6 m7 m8 m9 m10 X Y F Z M T /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
Resources	Processor Time	00:00:00.03
	Elapsed Time	00:00:00.03

**Scale: ALL VARIABLES**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	34	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	34	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.608	34

RELIABILITY

```

/VARIABLES=x1 x2 x3 x4 x5 y1 y2 y3 y4 f1 f2 f3 f4 f5 z1 z2 z3 z4 m1 m2 m3 m4 m5
m6 m7 m8 m9 m10
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

**Reliability****Notes**

Output Created	04-JUN-2023 14:03:13
Comments	
Input	Data
	D:\memoire
	v emmoire\spss jali\Untitled1.sav
	Active Dataset
	DataSet2
	Filter
	<none>
	Weight
	<none>
	Split File
	<none>

	N of Rows in Working Data	34
	File	
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=x1 x2 x3 x4 x5 y1 y2 y3 y4 f1 f2 f3 f4 f5 z1 z2 z3 z4 m1 m2 m3 m4 m5 m6 m7 m8 m9 m10 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
Resources	Processor Time	00:00:00.05
	Elapsed Time	00:00:00.02

### Scale: ALL VARIABLES

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	34	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	34	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.470	28

```
RELIABILITY
/VARIABLES=x1 x2 x3 x4 x5 y1 y2 y3 y4 f1 f2 f3 f4 f5 z1 z2 z3 z4
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=SCALE
/SUMMARY=MEANS CORR.
```

## Reliability

Notes		
Output Created		04-JUN-2023 22:56:22
Comments		
Input	Data	D:\memoire v emmoire\spss jali\Untitled1.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data	34
	File	
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=x1 x2 x3 x4 x5 y1 y2 y3 y4 f1 f2 f3 f4 f5 z1 z2 z3 z4 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /STATISTICS=SCALE /SUMMARY=MEANS CORR.
Resources	Processor Time	00:00:00.00
	Elapsed Time	00:00:00.00



**Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	34	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	34	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.474	.543	18

**Summary Item Statistics**

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance
Item Means	4.021	3.412	4.382	.971	1.284	.058
Inter-Item Correlations	.062	-.596	.849	1.446	-1.424	.087

**Summary Item Statistics**

	N of Items
Item Means	18
Inter-Item Correlations	18

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
72.3824	10.486	3.23817	18

RELIABILITY

```

/VARIABLES=x1 x2 x3 x4 x5 y1 y2 y3 y4 f1 f2 f3 f4 f5 z1 z2 z3 z4
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=CORR.
    
```

## Reliability

Notes

Output Created		04-JUN-2023 22:57:26
Comments		
Input	Data	D:\memoire
		v emmoire\spss jali\Untitled1.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data	34
	File	
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=x1 x2 x3 x4 x5 y1 y2 y3 y4 f1 f2 f3 f4 f5 z1 z2 z3 z4 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /STATISTICS=CORR.
Resources	Processor Time	00:00:00.02

Elapsed Time

00:00:00.02

**Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	34	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	34	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.474	.543	18

**Inter-Item Correlation Matrix**

	x1	x2	x3	x4	x5	y1	y2	y3
x1	1.000	.348	.319	.289	.049	.430	.233	.140
x2	.348	1.000	.318	.221	-.099	-.156	.094	-.428
x3	.319	.318	1.000	.237	.103	.299	.535	.231
x4	.289	.221	.237	1.000	.346	.188	.035	-.058
x5	.049	-.099	.103	.346	1.000	.236	.043	.338
y1	.430	-.156	.299	.188	.236	1.000	.271	.418
y2	.233	.094	.535	.035	.043	.271	1.000	.380
y3	.140	-.428	.231	-.058	.338	.418	.380	1.000
y4	.008	.015	.073	-.327	.364	-.096	.049	.291

f1	.134	-.007	.135	.307	.011	.311	-.186	.310
f2	-.324	.015	-.192	.394	.106	-.279	-.454	-.269
f3	.069	-.200	.262	.046	-.268	.128	-.160	.031
f4	-.012	-.286	-.161	.239	-.236	.133	-.358	-.273
f5	-.061	-.110	.269	.071	-.367	.272	-.029	-.061
z1	.249	.080	.299	-.244	-.120	.278	.019	-.166
z2	-.049	.287	.091	.107	-.433	.165	-.043	-.338
z3	-.596	.011	-.292	.126	.158	-.404	-.369	-.231
z4	.028	-.216	.292	.019	-.380	.243	.080	.013

Inter-Item Correlation Matrix

	y4	f1	f2	f3	f4	f5	z1	z2
x1	.008	.134	-.324	.069	-.012	-.061	.249	-.049
x2	.015	-.007	.015	-.200	-.286	-.110	.080	.287
x3	.073	.135	-.192	.262	-.161	.269	.299	.091
x4	-.327	.307	.394	.046	.239	.071	-.244	.107
x5	.364	.011	.106	-.268	-.236	-.367	-.120	-.433
y1	-.096	.311	-.279	.128	.133	.272	.278	.165
y2	.049	-.186	-.454	-.160	-.358	-.029	.019	-.043
y3	.291	.310	-.269	.031	-.273	-.061	-.166	-.338
y4	1.000	-.370	-.290	-.230	-.572	-.313	.159	-.364
f1	-.370	1.000	.395	.397	.306	.419	-.281	.176
f2	-.290	.395	1.000	.139	.583	.240	-.347	.152
f3	-.230	.397	.139	1.000	.446	.659	.450	.268
f4	-.572	.306	.583	.446	1.000	.624	.072	.369
f5	-.313	.419	.240	.659	.624	1.000	.304	.671
z1	.159	-.281	-.347	.450	.072	.304	1.000	.306
z2	-.364	.176	.152	.268	.369	.671	.306	1.000
z3	-.059	-.100	.525	-.353	.045	-.278	-.518	-.275
z4	-.340	.430	.119	.799	.565	.849	.318	.380

Inter-Item Correlation Matrix

	z3	z4
x1	-.596	.028
x2	.011	-.216
x3	-.292	.292
x4	.126	.019
x5	.158	-.380
y1	-.404	.243
y2	-.369	.080

y3		-231	.013
y4		-.059	-.340
f1		-.100	.430
f2		.525	.119
f3		-.353	.799
f4		.045	.565
f5		-.278	.849
z1		-.518	.318
z2		-.275	.380
z3		1.000	-.340
z4		-.340	1.000

RELIABILITY

```

/VARIABLES=x1 x2 x3 x4 x5 y1 y2 y3 y4 f1 f2 f3 f4 f5 z1 z2 z3 z4
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
    
```

## Reliability

Notes

Output Created		04-JUN-2023 22:57:43
Comments		
Input	Data	D:\memoire v emmoire\spss jali\Untitled1.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data	34
	File	
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.

Cases Used		Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		
		RELIABILITY
		/VARIABLES=x1 x2 x3 x4 x5 y1 y2 y3 y4 f1 f2 f3 f4 f5 z1 z2 z3 z4
		/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
		/MODEL=ALPHA.
Resources	Processor Time	00:00:00.05
	Elapsed Time	00:00:00.03

### Scale: ALL VARIABLES

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	34	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	34	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.474	18

```
RELIABILITY
/VARIABLES=m1 m2 m3 m4 m5 m6 m7 m8 m9 m10
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

## Reliability

		Notes
Output Created		04-JUN-2023 22:58:25
Comments		
Input	Data	D:\memoire v emmoire\spss jali\Untitled1.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data	34
	File	
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=m1 m2 m3 m4 m5 m6 m7 m8 m9 m10 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
Resources	Processor Time	00:00:00.00
	Elapsed Time	00:00:00.05

### Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary		
	N	%

Cases	Valid	34	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	34	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.817	10

RELIABILITY

```

/VARIABLES=m1 m2 m3 m4 m5 m6 m7 m8 m9 m10 X Y F Z M T
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
    
```

## Reliability

### Notes

Output Created		04-JUN-2023 22:58:45
Comments		
Input	Data	D:\memoire v emmoire\spss jalil\Untitled1.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data	34
	File	
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.



Cases Used		Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=m1 m2 m3 m4 m5 m6 m7 m8 m9 m10 X Y F Z M T /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
Resources	Processor Time	00:00:00.00
	Elapsed Time	00:00:00.01

**Scale: ALL VARIABLES**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	34	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	34	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.686	16

```
RELIABILITY
/VARIABLES=m1 m2 m3 m4 m5 m6 m7 m8 m9 m10
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

## Reliability

		Notes
Output Created		04-JUN-2023 22:59:25
Comments		
Input	Data	D:\memoire v emmoire\spss jali\Untitled1.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data	34
	File	
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=m1 m2 m3 m4 m5 m6 m7 m8 m9 m10 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
Resources	Processor Time	00:00:00.02
	Elapsed Time	00:00:00.02

### Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary		
	N	%

Cases	Valid	34	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	34	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.817	10

RELIABILITY

```

/VARIABLES=m1 m2 m3 m4 m5 m6 m7 m8 m9 m10 x1 x2 x3 x4 x5 y1 y2 y3 y4 f1 f2 f3
f4 f5 z1 z2 z3 z4
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
    
```

## Reliability

### Notes

Output Created		04-JUN-2023 23:00:00
Comments		
Input	Data	D:\memoire v emmoire\spss jali\Untitled1.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data	34
	File	
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.

Syntax	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure. RELIABILITY /VARIABLES=m1 m2 m3 m4 m5 m6 m7 m8 m9 m10 x1 x2 x3 x4 x5 y1 y2 y3 y4 f1 f2 f3 f4 f5 z1 z2 z3 z4 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
Resources	Processor Time	00:00:00.00
	Elapsed Time	00:00:00.01

### Scale: ALL VARIABLES

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	34	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	34	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.470	28

```
RELIABILITY
/VARIABLES=m1 m2 m3 m4 m5 m6 m7 m8 m9 m10
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

## Reliability

### Notes

Output Created		04-JUN-2023 23:00:37
Comments		
Input	Data	D:\memoire v emmoire\spss jalil\Untitled1.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data	34
	File	
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=m1 m2 m3 m4 m5 m6 m7 m8 m9 m10 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
Resources	Processor Time	00:00:00.03
	Elapsed Time	00:00:00.02

## Scale: ALL VARIABLES

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	34	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	34	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.817	10

DESCRIPTIVES VARIABLES=الجنس العمر المستوى الخبرة x1 x2 x3 x4 x5 y1 y2 y3 y4 f1 f2 f3 f4 f5 z1 z2 z3 z4 m1 m2 m3 m4 m5 m6 m7 m8 m9 m10 X Y F Z M T /STATISTICS=MEAN MIN MAX.

## Descriptives

### Notes

Output Created		04-JUN-2023 23:02:12
Comments		
Input	Data	D:\memoire v emmoire\spss jali\Untitled1.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data	34
	File	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	All non-missing data are used.

Syntax	DESCRIPTIVES VARIABLES= الجنس العمر المستوى الخيرة x1 x2 x3 x4 x5 y1 y2 y3 y4 f1 f2 f3 f4 f5 z1 z2 z3 z4 m1 m2 m3 m4 m5 m6 m7 m8 m9 m10 X Y F Z M T /STATISTICS=MEAN MIN MAX.	
Resources	Processor Time	00:00:00.02
	Elapsed Time	00:00:00.01

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean
الجنس	34	1.0	2.0	1.324
العمر	34	1.00	3.00	1.8529
المستوى	34	1.00	3.00	1.8235
الخيرة	34	1.00	4.00	1.5588
x1	34	2.00	5.00	4.3824
x2	34	4.00	5.00	4.3824
x3	34	3.00	5.00	4.1176
x4	34	3.00	5.00	4.1176
x5	34	4.00	5.00	4.1176
y1	34	3.00	4.00	3.7059
y2	34	2.00	5.00	3.9118
y3	34	3.00	5.00	4.0882
y4	34	4.00	5.00	4.1471
f1	34	3.00	5.00	4.2353
f2	34	3.00	5.00	4.2941
f3	34	3.00	5.00	3.9118
f4	34	2.00	5.00	3.9412
f5	34	2.00	5.00	3.8529
z1	34	3.00	4.00	3.4118
z2	34	3.00	4.00	3.8824
z3	34	3.00	5.00	3.9118
z4	34	3.00	5.00	3.9706
m1	34	4.00	5.00	4.8235
m2	34	4.00	5.00	4.8529
m3	34	4.00	5.00	4.9118
m4	34	3.00	5.00	4.6765
m5	34	4.00	5.00	4.8529
m6	34	4.00	5.00	4.8235

m7	34	4.00	5.00	4.8824
m8	34	4.00	5.00	4.6765
m9	34	4.00	5.00	4.5588
m10	34	4.00	5.00	4.9412
الجذب	34	3.00	5.00	4.2500
الاستغراق	34	3.50	4.50	3.9265
الاحتفاظ	34	3.00	5.00	4.0441
التواصل و التعلم	34	3.00	4.50	3.6912
الخدمة المصرفية الاسلامية	34	4.00	5.00	4.8824
التسويق الرقمي	34	3.50	5.00	4.6618
Valid N (listwise)	34			

```
DESCRIPTIVES VARIABLES=x1 x2 x3 x4 x5 y1 y2 y3 y4 f1 f2 f3 f4 f5 z1 z2 z3 z4 m1
m2 m3 m4 m5 m6 m7 m8 m9 m10 X Y F Z M T
/STATISTICS=KURTOSIS SKEWNESS.
```

## Descriptives

### Notes

Output Created		04-JUN-2023 23:03:00
Comments		
Input	Data	D:\memoire
		v emmoire\spss jali\Untitled1.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data	34
	File	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	All non-missing data are used.

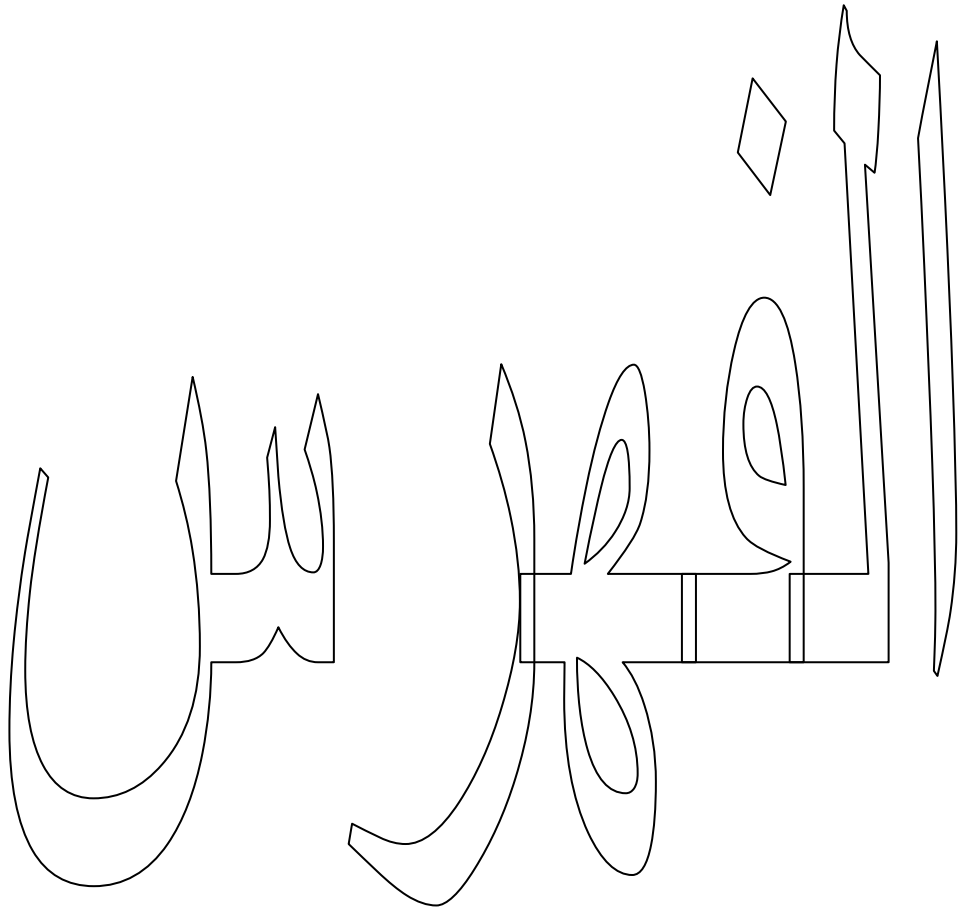


Syntax	DESCRIPTIVES VARIABLES=x1 x2 x3 x4 x5 y1 y2 y3 y4 f1 f2 f3 f4 f5 z1 z2 z3 z4 m1 m2 m3 m4 m5 m6 m7 m8 m9 m10 X Y F Z M T /STATISTICS=KURTOSIS SKEWNESS.	
Resources	Processor Time	00:00:00.02
	Elapsed Time	00:00:00.04

**Descriptive Statistics**

	N	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
x1	34	-1.689	.403	2.530	.788
x2	34	.507	.403	-1.856	.788
x3	34	.380	.403	1.429	.788
x4	34	.936	.403	2.658	.788
x5	34	2.484	.403	4.430	.788
y1	34	-.946	.403	-1.178	.788
y2	34	-.754	.403	1.058	.788
y3	34	.417	.403	2.171	.788
y4	34	2.086	.403	2.496	.788
f1	34	.482	.403	-.001	.788
f2	34	-.513	.403	-.865	.788
f3	34	-.023	.403	.296	.788
f4	34	-.501	.403	.857	.788
f5	34	-.779	.403	2.014	.788
z1	34	.375	.403	-1.979	.788
z2	34	-2.484	.403	4.430	.788
z3	34	.162	.403	-1.368	.788
z4	34	-.127	.403	2.343	.788
m1	34	-1.777	.403	1.225	.788
m2	34	-2.086	.403	2.496	.788
m3	34	-3.039	.403	7.686	.788
m4	34	-1.407	.403	1.169	.788
m5	34	-2.086	.403	2.496	.788
m6	34	-1.777	.403	1.225	.788
m7	34	-2.484	.403	4.430	.788
m8	34	-.790	.403	-1.466	.788

m9	34	-.248	.403	-2.064	.788
m10	34	-3.925	.403	14.244	.788
الجنذب	34	-1.413	.403	2.202	.788
الاستغراق	34	-.067	.403	.253	.788
الاحتفاظ	34	.292	.403	.209	.788
التواصل و التعلم	34	.008	.403	-.282	.788
الخدمة المصرفية الاسلامية	34	-2.355	.403	4.770	.788
التسويق الرقمي	34	-1.403	.403	1.167	.788
Valid N (listwise)	34				



الصفحة	الموضوع
	البسمة
	الإهداء
	الشكر و التقدير
I	الملخص
III	فهرس الأشكال
IV	فهرس الجداول
أ	المقدمة
<b>الفصل الأول : الإطار النظري للتسويق الرقمي و تطوير الخدمات المصرفية الإسلامية</b>	
02	تمهيد
03	المبحث الأول : ماهية التسويق الرقمي
03	المطلب الأول : نشأة و تعريف التسويق الرقمي
03	الفرع الأول : نشأة التسويق الرقمي
04	الفرع الثاني : تعريف التسويق الرقمي
07	المطلب الثاني : أهمية التسويق الرقمي
08	المطلب الثالث : خصائص و أهداف التسويق الرقمي
08	الفرع الأول : خصائص التسويق الرقمي
10	الفرع الثاني : أهداف التسويق الرقمي
11	المطلب الرابع : أبعاد التسويق الرقمي
12	الفرع الأول : الجذب و الإستغراق
12	الفرع الثاني : الإحتفاظ، التواصل والتعلم
13	المبحث الثاني : ماهية الخدمات المصرفية و الخدمات المصرفية الإسلامية
13	المطلب الأول : ماهية الخدمة المصرفية
13	الفرع الأول : مفهوم الخدمات المصرفية

14	الفرع الثاني : خصائص الخدمة المصرفية
15	الفرع الثالث : دورة حياة الخدمة المصرفية
16	المطلب الثاني : أنواع و أهداف الخدمة المصرفية
16	الفرع الأول : أنواع الخدمة المصرفية
17	الفرع الثاني : أهداف الخدمة المصرفية
17	المطلب الثالث : ماهية الخدمة المصرفية الإسلامية
18	الفرع الأول : مفهوم الخدمة المصرفية الإسلامية
18	الفرع الثاني : أنواع الخدمات المصرفية الإسلامية
18	الفرع الثالث : الضوابط الشرعية للخدمات المصرفية الإسلامية
19	المبحث الثالث : تطوير الخدمات المصرفية في الجزائر
19	المطلب الأول : ماهية تطوير الخدمات المصرفية
19	الفرع الأول : مفهوم تطوير الخدمات المصرفية
20	الفرع الثاني : أهمية تطوير الخدمات المصرفية
20	المطلب الثاني : دوافع و مصادر تطوير الخدمات المصرفية
20	الفرع الأول : دوافع تطوير الخدمة المصرفية
21	الفرع الثاني : مصادر تطوير الخدمات المصرفية
22	المطلب الثالث : مقترحات تطوير الخدمات المصرفية الإسلامية في الجزائر
22	الفرع الأول : تقنين العمل المصرفي الإسلامي في الجزائر
23	الفرع الثاني : تنظيم العلاقة مع البنك المركزي
25	خلاصة الفصل الأول
<b>الفصل الثاني : الإطار التطبيقي</b>	
27	المبحث الأول : التعريف بمؤسسات محل الدراسة
27	المطلب الأول : ماهية مصرف السلام الجزائر
27	الفرع الأول : تعريف مصرف السلام

28	الفرع الثاني: الهيكل التنظيمي لمصرف السلام
28	المطلب الثاني: ماهية مصرف السلام وكالة بسكرة
28	الفرع الأول : نشأة وكالة بسكرة
28	الفرع الثاني : الهيكل التنظيمي للوكالة بسكرة
30	المطلب الثالث: ماهية بنك الفلاحة و التنمية الريفية
30	الفرع الأول :النشأة
30	الفرع الثاني: أهداف ومهام بنك الفلاحة والتنمية الريفية
31	الفرع الثالث: أدوات التسويق الرقمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية
32	المطلب الرابع: وكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية بسكرة
33	المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة
33	المطلب الأول: وصف لمجتمع وعينة الدراسة
33	الفرع الأول :مجتمع وعينة الدراسة
34	الفرع الثاني: وصف إحصائي لأفراد عينة الدراسة
37	الدطلب الثاني: المعلومات والأساليب الإحصائية المستخدمة
37	الفرع الأول: بناء أداة الدراسة
37	الفرع الثاني: الأساليب الإحصائية المستخدمة
38	الدطلب الثالث: صدق وثبات أداة الدراسة
38	الفرع الأول: صدق أداة الدراسة
38	الفرع الثاني: ثبات أداة الدراسة
39	الدبحث الثالث: تحليل وتفسير نتائج الدراسة واختبار الفرضيات
39	الدطلب الأول: اختبار التوزيع الطبيعي
40	الدطلب الثاني: تحليل محاور الاستبيان
40	الفرع الأول: تحليل فقرات محور التسويق الرقمي
43	الفرع الثاني: تحليل فقرات محور الخدمة المصرفية الإسلامية

44	المطلب الثالث: اختبار الفرضيات
44	الفرع الأول: اختبار الفرضيات
45	الفرع الثاني: اختبار الفرضيات الفرعية
47	خلاصة الفصل الثاني
49	الخاتمة
53	قائمة المراجع
59	قائمة الملاحق
131	فهرس المحتويات