

التأهب المصرفي ودوره في تعزيز التسويق الرقمي

"دراسة ميدانية لآراء عينة من المديرين في عدد من المصارف الأهلية العراقية"*

Banking Readiness And Its Role In Promoting Digital Marketing "A field study of the opinions of a sample of managers in a number of Iraqi private banks"

م. نغم دايع عبد علي

NAGHAM DAYEKH ABD ALI
كلية الإدارة والاقتصاد/ جامعة كربلاء
nagham.d@uokerbala.edu.iq

أ.د. علاء فرحان طالب

Dr. ALaa Farhan Talib
كلية الإدارة والاقتصاد/ جامعة كربلاء
ALaa.f@uokerbala.edu.iq

أ.د. أكرم محسن الياسري

كلية الإدارة والاقتصاد/ جامعة كربلاء
Dr.akrem alyasiry
Dr.akrem.alyasiry@uokerbala.edu.iq

الملخص

تناول البحث موضوع التأهب المصرفي بأبعاده (تحديد إستراتيجية المنظمة ، الثقافة التنظيمية ، استخدام الأفراد للتكنولوجيا) ودوره في تعزيز التسويق الرقمي بأبعاده (الجذب ، الاستغراق ، الاحتفاظ ، التعلم ، التواصل) ، وسعى البحث إلى تحقيق مجموعة من الأهداف أهمها معرفة مدى اهتمام المصارف المبحوثة بمفاهيم التأهب المصرفي والتسويق الرقمي ، وتقديم مساهمة فكرية وفلسفية في ما يخص متغيرات وأبعاد البحث ، كما أجري البحث في (13) مصرفاً من المصارف الأهلية في العراق تم اختيارها عشوائياً ، وطبق البحث على عينة مكونة من (225) شخصاً من القيادات الإدارية في المصارف المبحوثة ، كما اعتمد البحث الاستبانة كأداة رئيسة للحصول على البيانات والمعلومات ، ويهدف معالجة البيانات قام الباحثين باستعمال مجموعة من الأساليب الإحصائية بما فيها (اختبار كرونباخ ألفا ، المتوسط الحسابي ، الانحراف المعياري ، معامل الاختلاف ، معامل الارتباط البسيط ، الانحدار الخطي ، معامل التفسير ، اختبار T ، اختبار F) ، والتي طبقت بواسطة البرامج (SPSS.19) ، ومن ابرز الاستنتاجات التي توصل إليها البحث أن التأهب المصرفي والتسويق الرقمي يرتبطان بشكل معنوي وإيجابي ، ويستنتج من ذلك أن الاهتمام بالتأهب المصرفي وممارسته بالشكل الصحيح في المصارف المبحوثة يساهم في تعزيز دور التسويق الرقمي بشكل كبير لتلك المصارف أما أهم التوصيات التي جاء بها البحث هي ضرورة اهتمام مديري المصارف المبحوثة بموضوع التأهب المصرفي بشكل كبير كونه يعد عاملاً أساسياً ومؤثراً في مواجهة كل الحالات الطارئة والتغيرات التي تطرأ في البيئة وذلك عن طريق اهتمام المصارف المبحوثة في التخطيط لوضع استراتيجيات كفوءة ومميزة من أجل الاستعداد لأي تغيرات تحدث في البيئة المصرفية . وكذلك عرض الخدمات المصرفية بطريقة سهلة وميسرة إلى كافة المتعاملين مع المصرف بأسلوب تقني رقمي حديث وذلك لجذب وكسب أكبر عدد ممكن من المتعاملين معهم .

Abstract:

The research dealt with the topic of Banking Readiness in its dimensions (Defining the strategy of the organization, Organizational culture, The use of technology by individuals) and its role in promoting Digital Marketing in its dimensions (Attract, Engage, Retain, learn,

* بحث مستل من اطروحة الدكتوراه الموسومة (الدور الوسيط للتسويق الرقمي في العلاقة التأثيرية بين التأهب المصرفي والاستجابة التنافسية دراسة ميدانية في عدد من المصارف الأهلية العراقية)

Relate) , and the research sought to achieve a set of goals, the most important of which is the extent of interest of the researched banks in concepts Banking Readiness and Digital Marketing, and providing an intellectual and philosophical contribution to the variables and dimensions of the research, as the research was conducted in (13) private banks in Iraq were randomly selected, and the research was applied to a sample of (225) people from the administrative leaderships in the researched banks, The research also adopted the questionnaire as a main tool for obtaining data and information. In order to process the data, the researchers used a set of statistical methods including (Alpha Cronbach test, arithmetic mean, standard deviation, difference coefficient, simple correlation coefficient, linear regression, interpretation coefficient, T test, The F test, which was implemented by software (SPSS.19), and among the most prominent findings of the research is that Banking Readiness and Digital Marketing are closely related Moral and positive, and it follows from this that the interest in Banking Readiness and its proper practice in the research banks contributes to enhancing the role of Digital Marketing in a large way for those banks. Confronting all emergency situations and changes in the environment, through the interest of the researched banks in planning to develop efficient and distinctive strategies in order to prepare for any changes that occur in the banking environment. As well as offering banking services in an easy and accessible way to all those dealing with the bank in a modern digital technique in order to attract and win the largest possible number of customers with th

Key ward :- Banking Readiness , Digital Marketing

المقدمة

في الوقت الذي أصبح فيه التأهب المصرفي أساس مواجهة للتحديات والتغيرات التي تطرأ في البيئة ، سعت العديد من هذه المنظمات المصرفية إلى التأهب والاستعداد إلى التغيرات التكنولوجية الحديثة والاهتمام بالتسويق الرقمي من أجل استخدامه في عملياتها المصرفية ، وومن ثمَّ فإن هناك منظمات عالمية قد نجحت في استخدامه ، مما عزز من قدرتها على مواجهة التغيرات البيئية بمختلف أنواعها ، وشكل بمضمونه عاملاً مؤثراً في الأسواق ، بما يقدمه من خدمات للزبون تتصف عادة بالجودة والسرعة ، ونتيجة النقص لدى منظماتنا المصرفية العراقية في امتلاك هذه الأداة التسويقية المهمة ، اتجهنا نحو البحث في عملية تعزيز التسويق الرقمي لدى بعض المصارف الأهلية العراقية وتفحص دور التأهب المصرفي فيها ، فقد تضمن هذا البحث ثلاثة مباحث رئيسية ، إذ يعنى المبحث الأول بالإطار الإجرائي ، أما المبحث الثاني فيختص بالجانب النظري ، وأخيراً فإن المبحث الثالث قد شمل الجانب التطبيقي ، فضلاً عن الاستنتاجات والتوصيات .

المبحث الأول

منهجية البحث

أولاً: مشكلة البحث :- تعاني معظم المنظمات المصرفية من اضطرابات بيئية كبيرة لا سيما ونحن نعيش في بيئة ديناميكية متغيرة ، فالكل يحاول أن يبحث عن إجراءات وأساليب تمكنه من القدرة على مواجهة تلك التغيرات ، وبشكل عام يمكن التعرف على مضمون المشكلة الحالية لهذا البحث عن طريق التساؤل الآتي : ما هو دور التأهب المصرفي في تعزيز التسويق الرقمي ؟ واستناداً إلى المشكلة أنفة الذكر انبثقت التساؤلات الآتية :

- 1- ما هي الجوانب المفاهيمية والمعرفية لمتغيرات البحث ؟
- 2- ما مستوى واتجاه علاقة الارتباط بين التأهب المصرفي والتسويق الرقمي من وجهة نظر بعض مديري المصارف الأهلية العراقية ؟

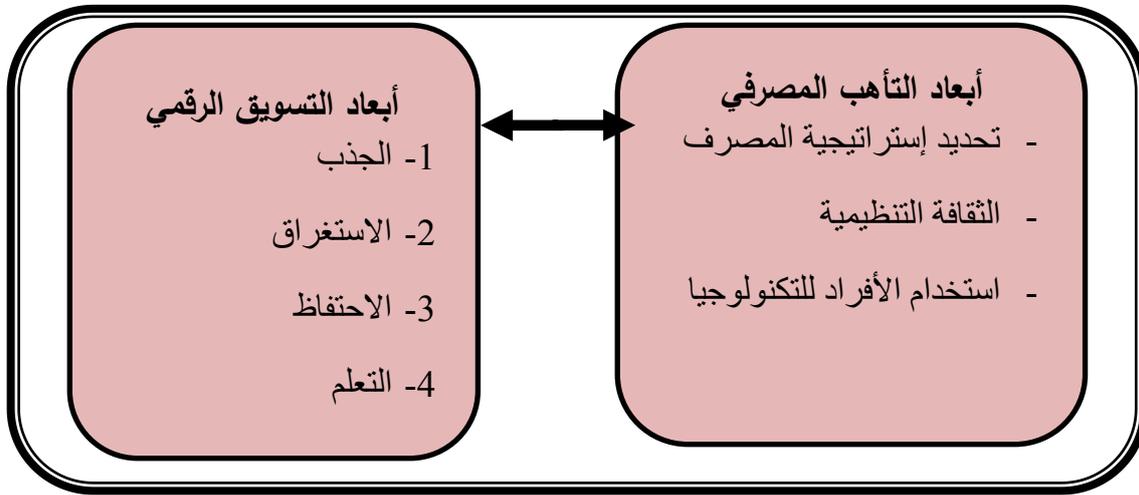
3- هل يمتلك المديرين في المنظمات المصرفية العراقية إدراكاً وتصوراً واضحاً حول متغيرات الدراسة (التآهب المصرفي ، التسويق الرقمي)

ثانياً: أهداف البحث :- يسعى البحث الحالي إلى تحقيق جملة من الأهداف وعلى النحو الآتي :

- إيضاح الجدل الفلسفي والفكري القائم حول مفاهيم التآهب المصرفي والتسويق الرقمي من أجل إزالة التشابك والتداخل في هذه المفاهيم عن المفاهيم المرتبطة بها والمقترنة بتفسيرها سواء من بعيد أو قريب .
- تحليل وتفسير وعرض طبيعة علاقات الارتباط بين متغيرات الدراسة في المصارف المبحوثة .
- الاستفادة من النتائج التي جرى الحصول عليها من علاقات الارتباط ، والاعتماد عليها للخروج باستنتاجات عملية ، وتقديم التوصيات لبعض المصارف الأهلية العراقية ، خدمة للقطاع المصرفي العراقي .
- تحديد مستوى الاهتمام بمتغيرات الدراسة وأبعادها في المصارف المبحوثة .

ثالثاً: نموذج البحث الفرضي :- تم تصميم المخطط الفرضي للبحث على وفق ما جاء من مسح للنتائج الفكرية الرصينة ذات الصلة بمتغيرات البحث الرئيسة والفرعية ، حيث يقدم المخطط صورة معبرة عن فكرة البحث ، وفق الشكل الآتي :-

الشكل (1) مخطط البحث الفرضي



خامساً: فرضيات البحث :-

- 1- الفرضية الرئيسة الأولى : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التآهب المصرفي بأبعاده والتسويق الرقمي بأبعاده ، وتتفرع من هذه الفرضية الرئيسة الفرضيات الفرعية الآتية :-
- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين تحديد إستراتيجية المصرف والتسويق الرقمي بأبعاده .
 - توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الثقافة التنظيمية والتسويق الرقمي بأبعاده .
 - توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين استخدام الأفراد للتكنولوجيا والتسويق الرقمي بأبعاده .

المبحث الثاني

الإطار النظري للبحث

أولاً: التآهب المصرفي :-

1- مفهوم التآهب المصرفي :- يعدُّ التآهب احد الضرورات المهمة أو الأساسية في المنظمات المصرفية في الوقت الحالي لأنها في تطور مستمر وكبير والطموحات والحاجات هي الأخرى في نمو واتساع أكبر ، فالطرق الروتينية التقليدية لم تعد كافية أو حتى مرضية في أداء الأعمال في المصارف وعلى اختلاف أنواعها وأشكالها . كما أن

الاستعداد لمرحلة تغيير مخطط استراتيجي يجسد وجود من عدم وجود حالة التكيف ما بين الموجودات غير الملموسة والمتمثلة برأس المال البشري ، رأس المال المعلوماتي ورأس المال المنظمي مع إستراتيجية المصرف . كما يعد التأهب المصرفي مؤشراً جيداً للسلوك المرتبط بالتكنولوجيا ، لان الجدل في معرفة مدى استعداد الزبائن للتكنولوجيا يمكن أن يساعد المصرف في تطوير إستراتيجية التكنولوجيا وكذلك الطريقة التي تدير بها الصلة بين الزبائن والتكنولوجيا (Parasuraman,2000:307). فهو عملية مدروسة ومخططة لفترة زمنية طويلة ، وتنصب على الخطط والسياسات أو الهيكل التنظيمي أو السلوك التنظيمي أو الثقافة التنظيمية وتكنولوجيا الأداء أو إجراءات وظروف العمل بغرض تحقيق الموائمة والتكيف مع التغيرات في البيئة الداخلية والخارجية للبقاء والاستمرار والتطور والتميز (إدريس ، 2003: 362). إذ أوضح (Kaplan&Norton,2004:20) أن استعداد الموجودات غير الملموسة للمصرف والتي تتمثل برأس المال البشري ، رأس المال المعلوماتي ، ورأس المال التنظيمي لتنفيذ عملياته الجوهرية تنعكس على تحقيق احتياجات الزبون ورضاه وتحسين الأداء المالي أو ارضاء أصحاب المصالح . وبين ذلك (Srivihok&Batanov,2005:25)) عن طريق خطة شاملة لنشر الموارد ، ودعم الإدارة والأهداف التي وضعها المصرف . وفي السياق نفسه فقد عرف (Khadem&Mousavi,2013:105) التأهب المصرفي جاهزية موظفي المصرف وقدرتهم لدعم التغيير ، والوعي والالتزام بقرارات الإدارة العليا. وكذلك أشار (Paul&Donna,2015:3) هو الأسلوب الذي يتوقع عن طريقه المصرف بتلبية احتياجاته المستقبلية من الخبرات والمهارات وجاهزيته في العمليات ذات الصلة بما يعزز الاستمرارية والتقدم فيه . في حين أشار (Azlina & Zulkefli,2016:46) فقد عرف بأنه استعداد المصرف بتنفيذ الخطط والإجراءات لمعالجة الفجوات والثغرات الموجودة فيه ، و (Asiyanbi&Ishola,2018:154)) فقد أشار إلى التأهب المصرفي التهيؤ والاستعداد في تعزيز ودعم الخدمات الرقمية المصرفية وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات من أجل تشجيع وتسهيل الأعمال .

2- أهمية التأهب المصرفي :- ازداد الاهتمام من قبل الباحثين والمفكرين بمفهوم التأهب المصرفي ، ولاسيما في العقدين الأخيرين من القرن الماضي لأسباب عديدة يقف في مقدمتها التغيرات الكبيرة والمتسارعة التي شهدتها بيئة الأعمال المصرفية ، فقد أدت ثورة المعلومات والتكنولوجيا التي شهدتها العالم إلى تغيرات جذرية تمثلت في سرعة الاتصال وتطور نظم المعلومات وأصبحت الأعمال التجارية والمصرفية تواجه صيغاً جديدة تتطلب اكتساب المعارف الجديدة والمبدعة ، كما ازدادت أهمية سرعة اتخاذ القرارات ، وتنامت ضرورة إبداء المرونة والتكيف للضغوطات المتزايدة التي تواجهها المنظمات المصرفية ، فهذه العوامل وغيرها جعلت من التأهب ضرورة ملحة لنجاح وتطور المنظمات . (Abdolvand et al.,2008:507) . وكذلك أوضح (Zappal&Gray,2006:157) إنَّ المصارف التي يكون لديها الموارد الكافية والبنى الأساسية والضرورية يكون من السهل عليها مواجهة التغيرات التي قد تحدث في البيئة ومن ثم يمكنها من الدخول إلى المنافسة بقوة والحصول على ميزة تنافسية وحصّة سوقية عالية عن طريق تبني الابتكارات الجديدة .

3- أبعاد التأهب المصرفي :- إنَّ تحديد أبعاد التأهب المصرفي يعد أحد الأهداف الأساسية للدراسة الحالية ، ولأسباب

مضت جرى اعتماد نموذج (Sin ,etal,2005) الذي يشتمل على أبعاد رئيسة سوف نتطرق إليها عن طريق الآتي

1- تحديد إستراتيجية المصرف :- التغيرات التي شهدتها العالم في بداية القرن الجديد فضلاً عن الوعي لحقيقة أن بيئة الأعمال في تغيير مستمر وإن نجاح الأعمال يحتاج إلى الملائمة والتكيف مع تلك التغيرات فرضت تحديات تنافسية باتجاه الحاجة إلى إستراتيجية إدارية تحقق مزايا للمنظمات بصورة عامة والمصارف بصورة خاصة وعليه تبقى الاستراتيجية وضرورة صياغة تطبيقها وكفاءتها في مقدمة مهام الإدارة العليا ومن ثم فإن نجاح الإدارة سوف يتوقف على قناعتها بضرورة الاعتماد على إستراتيجية واضحة ومتكاملة من أجل التعامل مع عناصر بيئة الأعمال المعقدة ومتغيراتها

. فقد أشار إليها (Lynch, 2000:8) بأنها نموذج للأهداف الكبيرة والسياسات الأساسية الجوهرية للوصول إلى تلك الأهداف . بينما أوضح (Dafft, 2003:239) الاستراتيجية هي مجموعة من القرارات والأنشطة المستخدمة في صياغة وتنفيذ الاستراتيجيات التي تقدم .

2- الثقافة التنظيمية :- تعد الثقافة التنظيمية عنصراً مهماً في تكوين منظمات الأعمال بصورة عامة والمصارف بصورة خاصة ، وتقوم بدور حيوي في تجسيد وتطوير الفكر الإداري الحديث داخل المنظمة ، ولكل منظمة ثقافتها الخاصة بها ، فالثقافة التنظيمية جزء من الثقافة العامة يتعلمها الفرد خلال عمله مع الآخرين . فقد أشار (Chuang, 2004:26) إلى الثقافة التنظيمية ذلك الهيكل المعقد ، الذي يكتسب أصوله من القيم والمعتقدات والافتراضات التي يحملها الأفراد داخل المنظمة ، فالقيم المشتركة تعد أساساً لقيام المنظمة بوظائفها كونها هي التي تحافظ على المنظمة كوحدة مترابطة ، وتعطيها هويتها التي تميزها عن غيرها من المنظمات الأخرى. وفي السياق نفسه فقد عرفها (الدويلة ، 2007 :13) بأنها مجموعة من العمليات التي تجمع أعضاء المنظمة بناءً على الشكل المشترك من القيم الأساسية والمعتقدات في المنظمة ، تتيح ثقافة المنظمة معالجة مشاكل التكيف مع البيئة الخارجية والتكامل الداخلي لموارد المنظمة وتعمل كأساس لنظام إدارة المنظمة ، والذي يشمل على ممارسات إدارية وسلوكيات تعزز المبادئ الأساسية التي يمتلكها أعضاء المنظمة .

3- استخدام الأفراد للتكنولوجيا :- تمتزج التكنولوجيا بمفهوم العلم لتفاعلها في الميادين التطبيقية ، فالتكنولوجيا عبارة عن معرفة الكيف أو الوسيلة ، بينما يمثل العلم معرفة الأسباب إذ يأتي بالنظريات والقوانين العامة وتحولها للتكنولوجيا إلى أساليب وتطبيقات في مختلف النشاطات ويعد العلم مصدراً للمعرفة الأساسية ومرتكزاً أساسياً للتكنولوجيا (الصيرفي ، 2009 :13) . فالتكنولوجيا هي مجموعة من الأدوات الأساسية والمهمة التي تجعل المنظمات أكثر كفاءة وتساعد على معرفة وفهم الفرص والتحديات بشكل أفضل (Haag, etal, 2007:10) . وعن طريق استخدام الأدوات والأساليب التي قدمتها التكنولوجيا ، ازداد الاهتمام بعملية استخدام المعلومات والمعرفة من أجل الحصول على ميزة تنافسية للمنظمة (Popa&Cucui, 2009:326) .

ثانياً: التسويق الرقمي :-

1- مفهوم التسويق الرقمي :- بدأت مفاهيم التسويق في تطورات كثيرة وتحديداً في بداية القرن العشرين ، إذ مرت هذه المدة بتغيرات كبيرة أدت إلى تطوير الجوانب النظرية والعملية التي تصل إلى أعماق مما يفكر به الفرد ، مما جعل التسويق يساهم في العديد من الانجازات والتطورات المهمة في الحياة الاجتماعية لدى الأفراد والتأثير على سلوكهم وتصرفاتهم بصورة جذرية ودائمة ((Nicolau&Musetescu, 2014:169) . فقد عرفه (Gilmore, etal, 2007:235) هو أسلوب جديد للتسويق مكون من العناصر الرقمية ، هذه العناصر لها خصائصها وقواها المحركة الخاصة والتي يجب أن تكون واضحة ومفهومة من أجل القدرة على اختيار تكتيكات واستراتيجيات تسويقية فعالة للمنظمة ، أما (El-Gohary, 2010:216) فقد أشار إلى التسويق الرقمي هو مجموعة من البيانات والتطبيقات الالكترونية المستخدمة لتخطيط وتنفيذ الأفكار من أجل خلق المبادرات الكفيلة بتحقيق أهداف الفرد والمنظمة . وفي السياق نفسه فقد ذكر (Sivasankaran, 2017:35) بأن التسويق الرقمي عملية شراء وبيع المنتجات والخدمات والمعلومات عن طريق شبكات الحاسوب أو الإنترنت.

2- أهمية التسويق الرقمي :- تزايدت الأسباب التي تكمن وراء دراسة التسويق الرقمي ، إذ يمكن أن يساعد المنظمات الصغيرة على المنافسة مع منافسين أكبر ، ونظراً لاعتماد الزبائن بشكل كبير على أجهزة الحاسوب ، والهواتف الذكية وغيرها من الأجهزة الرقمية لذا سعت المنظمات إلى تعزيز خدماتها ومنتجاتها عبر القنوات الالكترونية وبعد التسويق الرقمي هو أفضل وسيلة للتواصل مع الزبائن (Smith, 2012:91) ، كما يزداد اتجاه المنظمات الصغيرة

والكبيرة نحو التسويق الرقمي إذ ظهرت مجموعة من المبررات التي ساعدت على انتشاره والاستفادة منه وعلى النحو الآتي :- (قلال ، 2010: 34)

- تحقيق التواجد الإلكتروني عبر الانترنت ، وبدل على التواجد الإلكتروني توفير موقع للمنظمة فيه ، العديد من البيانات عن المنظمة وأنشطتها وكذلك وسائل الاتصال بها .
 - توفير معلومات عن المنظمة ، فالتواجد عبر الانترنت يمكن المنظمة من الحصول على العديد من الإجابات لتساؤلات مرثادي موقع المنظمة عبر الانترنت بدون أن تتكبد المنظمة الوقت الذي قد يضيعه موظفيها في الرد على الأسئلة المختلفة .
 - الوصول إلى السوق العالمية ، ففي الانترنت لا توجد حدود جغرافية تقيد حركة المعلومات ، وذلك يمكن المنظمات من الوصول إلى الزبائن في أماكن تكن لتفكر في الوصول إليها بالطرق التقليدية .
- 3- أبعاد التسويق الرقمي :- إن مفاهيم التسويق الرقمي اجتمعت على خمسة أبعاد أساسية تشكل جوهر عملية التسويق الرقمي واستناداً إلى (Zeisser, 1996:8) ، تجري الاعتماد على (الحكيم ، الحمامي ، 2017: 201) لأنه يعد الأكثر قبولا وانتشارا في تحديد أبعاد التسويق الرقمي وتشمل الأبعاد الآتي :-
- 1- الجذب :- أكد (John, 2017:1) إن عملية جذب الزبائن باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت وجهة حيوية في أعمال التسويق التجاري لجذب الزبائن ، وعليه يجب على المسوقين مواجهة التحديات والعمل بشكل فعال واقتصادي على الأنشطة الترويجية وفعاليتها (Simmons, 2007:547) .
- 2- الاستغراق :- ولتطبيق التسويق الرقمي يجب على المسوقين جعل الزبائن منغمسين عن طريق الاهتمام والمشاركة لتحقيق تفاعل مع الخدمات المقدمة ، إذ يجب أن تكون تطبيقات التسويق الرقمي ملهمة وجذابة عن طريق المحتوى لتضع الزبون في حالة من الانتباه والتفاعل مع هذه التأثيرات ، أي إتقان البرمجة الإبداعية لوسائل الإعلام وتوفير محتوى يكون ذا قيمة للزبائن (المادة) ، وهذا ينجح عن طريق إشراك الزبائن والسماح لهم بالتواصل مع الآخرين الذين يشابهونهم ، وخلق مجتمع افتراضي ذي فائدة ومنفعة (Lui, etal, 2010: 314) .
- 3- الاحتفاظ:- من اجل بناء علاقات مريحة وطويلة الأجل مع الزبون تسعى المنظمات إلى الاحتفاظ بالزبائن وحثهم على تكرار عمليات الشراء على مواقعها عبر الانترنت ، لذلك فإن العنصر المهم الذي يجب على المنظمة أخذه بنظر الاهتمام عند تطبيق أسلوب التسويق الرقمي هو بناء علاقات ايجابية مع العملاء والمحافظة عليهم (عوض ، 2017: 58).
- 4- التعلم:- توفر وسائل التواصل الاجتماعية فرصة كبيرة للمسوقين لمعرفة المزيد من البيانات والمعلومات عن الزبائن وهذا يساعد المسوقين على تتبع رغبات وحاجات وسلوك الزبائن ومن ثم تحديد المعلومات التي تكون لها فائدة قصوى في تعزيز التسويق الرقمي حيث تقوم بعض المنظمات بتفعيل نظام الدردشة لتحقيق التفاعل وإجراء المناقشات بغرض معرفة تفضيلات الزبائن وتوضيح الأمور التي قد لا يعلم بها الزبون (Chan & Guillet, 2011: 358)
- 5- التواصل :- يعد التواصل واحداً من أهم الفرص لخلق القيمة في التسويق الرقمي لأنه يمثل فرصة لتخصيص التفاعل بين الخدمة المقدمة والوقت أو الجهد التسويقي لأكثر من زبون في وقت واحد . ووسائل التواصل الاجتماعية تسمح للمسوقين بمعرفة المزيد عن الزبون الواحد عن طريق استمرارية التفاعل وتقديم أية خدمة فردية والإبلاغ عن أية خدمة فردية متوفرة أو عن توفر عروض جديدة (Ghiselli & Ma, 2015: 254).

المبحث الثاني

الإطار التطبيقي للبحث

ثانياً: اختبار الفرضيات :-

-الفرضية الرئيسية الأولى (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التأهب المصرفي بأبعاده والتسويق الرقمي بأبعاده (ولمعرفة مدى صحتها لابد من اختبار الفرضيات الفرعية الثلاث المنبثقة عنها وهي كالآتي :-

-اختبار الفرضية الفرعية الأولى :

-فرضية العدم (OH) :- لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين تحديد إستراتيجية المصرف والتسويق الرقمي بأبعاده .

-فرضية الوجود (IH) :- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين تحديد إستراتيجية المصرف والتسويق الرقمي بأبعاده .

ولقبول الفرضية الفرعية أنفة الذكر أو عدم قبولها ولمعرفة مدى وجود علاقة معنوية بين تحديد إستراتيجية المصرف (IX) والتسويق الرقمي بأبعاده (Y) فقد قام الباحث باختبار القيمة لمعامل الارتباط باستخدام اختبار (T) وكما هو واضح في الجدول (1) :

جدول (1) نتائج علاقات الارتباط بين بعد تحديد إستراتيجية المصرف والتسويق الرقمي بأبعاده

مؤشرات التسويق الرقمي						التسويق الرقمي (y)	المتغير المعتمد
قيمة (t) الجدولية	التواصل y5	التعلم y4	الاحتفاظ y3	الاستغراق y2	الاجذب y1		المتغير الفرعي المستقل
2.597	0.688	0.553	0.741	0.666	0.686	0.761	تحديد إستراتيجية المصرف 1X
درجة الثقة	14.157	9.911	16.479	13.333	14.079	17.517	قيمة (t) المحسوبة
99%	توجد علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة معنوية عند المستوى (1%) بين تحديد إستراتيجية المصرف والتسويق الرقمي بأبعاده						النتيجة

N=225

المصدر : إعداد الباحث معتمداً على نتائج الحاسب الإلكتروني

يبين الجدول (1) وجود علاقة ارتباط معنوية وموجبة بين تحديد إستراتيجية المصرف والتسويق الرقمي بأبعاده

وكالاتي :-

- وجود علاقة ارتباط معنوية وموجبة بين تحديد إستراتيجية المصرف (IX) وبعد الجذب (Iy) إذ بلغت القيمة لمعامل الارتباط بينهما (0.686) ، وعند مستوى معنوية (1%) أي عند درجة ثقة بلغت (99%) ، وبلغت قيمة (T) المحسوبة (14.079) وهي بذلك أكبر من قيمة (T) الجدولية (2.597) ، وهو ما يدعم وجود علاقة ارتباط معنوية وموجبة
- هناك علاقة ارتباط معنوية وموجبة بين تحديد إستراتيجية المنظمة (IX) وبعد الاستغراق (2y) وبلغت القيمة لمعامل الارتباط (0.666) وعند مستوى معنوية يبلغ (1%) أي عند درجة ثقة بلغت (99%) ، وبلغت قيمة (T) المحسوبة للعلاقة (13.333) وهي بذلك أكبر من قيمة (T) الجدولية (2.597) ، وهو ما يدعم وجود علاقة ارتباط معنوية وموجبة

- هناك علاقة ارتباط معنوية وموجبة بين تحديد إستراتيجية المنظمة (1x) ويعد الاحتفاظ (3y) وبلغت القيمة لمعامل الارتباط (0.471) وعند مستوى معنوية يبلغ (1%) أي عند درجة ثقة بلغت (99%) ، وبلغت قيمة (T) المحسوبة للعلاقة (16.479) وهي بذلك أكبر من قيمة (T) الجدولية (2.597) ، وهو ما يدعم وجود علاقة ارتباط معنوية وموجبة .
- هناك علاقة ارتباط معنوية وموجبة بين تحديد إستراتيجية المنظمة (1x) ويعد التعلم (4y) وبلغت القيمة لمعامل الارتباط (0.553) وعند مستوى معنوية يبلغ (1%) أي عند درجة ثقة بلغت (99%) ، وبلغت قيمة (T) المحسوبة للعلاقة (14.157) وهي بذلك أكبر من قيمة (T) الجدولية (2.597) ، وهو ما يدعم وجود علاقة ارتباط معنوية وموجبة .
- هناك علاقة ارتباط معنوية وموجبة بين تحديد إستراتيجية المنظمة (1x) ويعد التواصل (5y) وبلغت القيمة لمعامل الارتباط (0.688) وعند مستوى معنوية يبلغ (1%) أي عند درجة ثقة بلغت (99%) ، وبلغت قيمة (T) المحسوبة للعلاقة (13.333) وهي بذلك أكبر من قيمة (T) الجدولية (2.597) ، وهو ما يدعم وجود علاقة ارتباط معنوية وموجبة كما يبين الجدول (1) وجود علاقة ارتباط معنوية وموجبة بين تحديد إستراتيجية المصرف (1x) والتسويق الرقمي (Y) حيث بلغت القيمة لمعامل الارتباط (0.671) وعند مستوى معنوية (1%) أي عند درجة ثقة بلغت (99%) ، وبلغت قيمة (T) المحسوبة (17.517) وهي بذلك أكبر من قيمة (T) الجدولية (2.597) ، وهو ما يدعم وجود علاقة ارتباط معنوية وموجبة بينهما.

ومما تقدم يتبين وجود علاقة ارتباط معنوية وموجبة بين تحديد إستراتيجية المصرف والتسويق الرقمي بشكل عام ومع كافة أبعاد التسويق الرقمي ، وهذا ما يقود إلى رفض فرضية العدم (0H) والتي تنص (لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين تحديد إستراتيجية المصرف والتسويق الرقمي بأبعاده) ، كما يقود إلى قبول فرضية الوجود (1H) والتي مفادها (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين تحديد إستراتيجية المصرف والتسويق الرقمي بأبعاده) وهذا يؤدي إلى قبول الفرضية الفرعية الأولى التي تنبثق عن الفرضية الرئيسية الأولى .

1- اختبار الفرضية الفرعية الثانية :-

- فرضية العدم (0H) :- لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الثقافة التنظيمية والتسويق الرقمي بأبعاده .
 - فرضية الوجود (1H) :- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الثقافة التنظيمية والتسويق الرقمي بأبعاده .
- ولقبول الفرضية الفرعية أنفة الذكر و عدم قبولها ومن أجل معرفة مدى وجود علاقة معنوية بين الثقافة التنظيمية (2x) والتسويق الرقمي بأبعاده (Y) فقد قام الباحث باختبار القيمة لمعامل الارتباط معتمداً على اختبار (T) وكما هو واضح في الجدول (2) :-

جدول (2) نتائج علاقات الارتباط بين بعد الثقافة التنظيمية والتسويق الرقمي بأبعاده

مؤشرات التسويق الرقمي						المتغير المعتمد الرقمي (y)	المتغير المعتمد
قيمة (t) الجدولية	التواصل y5	التعلم y4	الاحتفاظ y3	الاستغراق y2	الاجذب y1		المتغير الفرعي المستقل
2.597	0.624	0.511	0.561	0.617	0.627	0.679	الثقافة التنظيمية 2X
درجة الثقة	11.925	8.877	10.120	11.708	12.019	13.812	قيمة (t) المحسوبة
99%	توجد علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة معنوية عند المستوى (1%) بين الثقافة التنظيمية والتسويق الرقمي بأبعاده						النتيجة

المصدر : إعداد الباحث معتمداً على نتائج الحاسب الإلكتروني N=225

- يبين الجدول (2) وجود علاقة ارتباط معنوية وموجبة بين الثقافة التنظيمية والتسويق الرقمي بأبعاده وكالاتي :-
- هناك علاقة ارتباط معنوية وموجبة بين الثقافة التنظيمية (2x) وبعد الجذب (1y) وبلغت القيمة لمعامل الارتباط (0.627) وعند مستوى معنوية يبلغ (1%) أي عند درجة ثقة بلغت (99%) ، وكانت قيمة (T) المحسوبة (12.019) وهي بذلك أكبر من (T) الجدولية (2.597) ، وهو ما يدعم وجود علاقة ارتباط معنوية وموجبة بين البعدين .
 - وجود علاقة ارتباط معنوية وموجبة بين الثقافة التنظيمية (2x) وبعد الاستغراق (2y) وبلغت القيمة لمعامل الارتباط بين البعدين (0.617) وكان مستوى المعنوية (1%) أي عند درجة ثقة بلغت (99%) ، وبلغت قيمة (T) المحسوبة (11.708) وهي بذلك أكبر من قيمة (T) الجدولية (2.597) وهو ما يدعم وجود علاقة ارتباط معنوية وموجبة.
 - وجود علاقة ارتباط معنوية وموجبة بين الثقافة التنظيمية (2x) وبعد الاحتفاظ (3y) وبلغت القيمة لمعامل الارتباط بين البعدين (0.561) وكان مستوى المعنوية (1%) أي عند درجة ثقة بلغت (99%) ، وبلغت قيمة (T) المحسوبة (10.120) وهي بذلك أكبر من قيمة (T) الجدولية (2.597) وهو ما يدعم وجود علاقة ارتباط معنوية وموجبة.
 - وجود علاقة ارتباط معنوية وموجبة بين الثقافة التنظيمية (2x) وبعد التعلم (4y) وبلغت القيمة لمعامل الارتباط بين البعدين (0.511) وكان مستوى المعنوية (1%) أي عند درجة ثقة بلغت (99%) ، وبلغت قيمة (T) المحسوبة (8.877) وهي بذلك أكبر من قيمة (T) الجدولية (2.597) وهو ما يدعم وجود علاقة ارتباط معنوية وموجبة .
 - وجود علاقة ارتباط معنوية وموجبة بين الثقافة التنظيمية (2x) وبعد التواصل (5y) وبلغت القيمة لمعامل الارتباط بين البعدين (0.624) وكان مستوى المعنوية (1%) أي عند درجة ثقة بلغت (99%) ، وبلغت قيمة (T) المحسوبة (11.925) وهي بذلك أكبر من قيمة (T) الجدولية (2.597) وهو ما يدعم وجود علاقة ارتباط معنوية وموجبة
- كما يبين الجدول (2) وجود علاقة ارتباط معنوية وموجبة بين الثقافة التنظيمية (2x) والتسويق الرقمي (Y) وبلغت القيمة لمعامل الارتباط (0.679) وعند مستوى معنوية (1%) أي عند درجة ثقة (99%) ، وبلغت قيمة (T) المحسوبة للعلاقة (13.812) وهي بذلك أكبر من قيمة (T) الجدولية (2.597) ، وهو ما يؤكد وجود علاقة ارتباط معنوية وموجبة .
- ومما تقدم يتبين وجود علاقة ارتباط معنوية وموجبة بين الثقافة التنظيمية والتسويق الرقمي بشكل عام ومع أبعاد التسويق الرقمي جميعها ، وهذا ما يقود الباحث إلى رفض فرضية العدم (OH) والتي تنص (لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الثقافة التنظيمية والتسويق الرقمي بأبعاده) ، كما يقود إلى قبول فرضية الوجود (IH) والتي مفادها (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الثقافة التنظيمية والتسويق الرقمي بأبعاده) . وهذا يؤدي إلى قبول الفرضية الفرعية الثانية التي تنبثق عن الفرضية الرئيسة الأولى .
- 2- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة :-
- فرضية العدم (OH) :- لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين استخدام الأفراد للتكنولوجيا والتسويق الرقمي بأبعاده .
 - فرضية الوجود (IH) :- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين استخدام الأفراد للتكنولوجيا والتسويق الرقمي بأبعاده .
 - ولقبول الفرضية الفرعية أنفة الذكر أو عدم قبولها ولمعرفة مدى وجود علاقة معنوية بين استخدام الأفراد للتكنولوجيا (3x) والتسويق الرقمي بأبعاده (Y) فقد قام الباحث باختبار القيمة لمعامل الارتباط اعتماداً على اختبار (T) وكما هو واضح في الجدول (3) :-

جدول (3) نتائج علاقات الارتباط بين بعد استخدام الأفراد للتكنولوجيا والتسويق الرقمي بأبعاده

مؤشرات التسويق الرقمي						التسويق الرقمي (y)	المتغير المعتمد
قيمة (t) الجدولية	التواصل y5	التعلم y4	الاحتفاظ y3	الاستغراق y2	الاجذب y1		المتغير الفرعي المستقل
2.597	0.638	0.536	0.681	0.610	0.636	0.710	استخدام الأفراد للتكنولوجيا 3X
درجة الثقة	12.373	9.481	13.887	11.496	12.30 7	15.056	قيمة (t) المحسوبة
99%	توجد علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة معنوية عند المستوى (1%) بين استخدام الأفراد للتكنولوجيا والتسويق الرقمي بأبعاده						النتيجة

المصدر : إعداد الباحث معتمداً على نتائج الحاسب الإلكتروني N=225

يبين الجدول (3) وجود علاقة ارتباط معنوية وموجبة بين استخدام الأفراد للتكنولوجيا والتسويق الرقمي بأبعاده وكالاتي

-:

- وجود علاقة ارتباط معنوية وموجبة بين استخدام الأفراد للتكنولوجيا (3x) وبعد الجذب (1y) وبلغت القيمة لمعامل الارتباط (0.636) وعند مستوى معنوية (1%) أي عند درجة ثقة بلغت (99%) ، وبلغت قيمة (T) المحسوبة (12.307) وهي بذلك أكبر من قيمة (T) الجدولية (2.597) ، وهو ما يدعم وجود علاقة ارتباط معنوية وموجبة .
- وجود علاقة ارتباط معنوية وموجبة بين استخدام الأفراد للتكنولوجيا (3x) وبعد الاستغراق (2y) وبلغت القيمة لمعامل الارتباط بين البعدين (0.610) وكان مستوى المعنوية (1%) أي عند درجة ثقة بلغت (99%) ، وبلغت قيمة (T) المحسوبة (11.496) وهي بذلك أكبر من قيمة (T) الجدولية (2.597) وهو ما يدعم وجود علاقة ارتباط معنوية وموجبة .
- وجود علاقة ارتباط معنوية وموجبة بين استخدام الأفراد للتكنولوجيا (3x) وبعد الاحتفاظ (3y) وبلغت القيمة لمعامل الارتباط بين البعدين (0.681) وكان مستوى المعنوية (1%) أي عند درجة ثقة بلغت (99%) ، وبلغت قيمة (T) المحسوبة (13.887) وهي بذلك أكبر من قيمة (T) الجدولية (2.597) وهو ما يدعم وجود علاقة ارتباط معنوية وموجبة .
- وجود علاقة ارتباط معنوية وموجبة بين استخدام الأفراد للتكنولوجيا (3x) وبعد التعلم (4y) وبلغت القيمة لمعامل الارتباط بين البعدين (0.536) وكان مستوى المعنوية (1%) أي عند درجة ثقة بلغت (99%) ، وبلغت قيمة (T) المحسوبة (9.481) وهي بذلك أكبر من قيمة (T) الجدولية (2.597) وهو ما يدعم وجود علاقة ارتباط معنوية وموجبة .
- وجود علاقة ارتباط معنوية وموجبة بين استخدام الأفراد للتكنولوجيا (3x) وبعد التواصل (5y) وبلغت القيمة لمعامل الارتباط بين البعدين (0.638) وكان مستوى المعنوية (1%) أي عند درجة ثقة بلغت (99%) ، وبلغت قيمة (T) المحسوبة (12.373) وهي بذلك أكبر من قيمة (T) الجدولية (2.597) وهو ما يدعم وجود علاقة ارتباط معنوية وموجبة .

كما يبين الجدول (3) وجود علاقة ارتباط معنوية وموجبة بين استخدام الأفراد للتكنولوجيا (3x) والتسويق الرقمي (Y) وبلغت القيمة لمعامل الارتباط (0.710) ، وكان مستوى المعنوية (1%) أي عند درجة ثقة بلغت (99%) ، وبلغت قيمة

(T) المحسوبة للعلاقة (15.056) وهي بذلك أكبر من قيمة (T) الجدولية (2.597) ، وهو ما يدعم ويؤكد وجود علاقة ارتباط معنوية وموجبة .

ومما تقدم يتبين للباحث وجود علاقة ارتباط معنوية وموجبة بين استخدام الأفراد للتكنولوجيا والتسويق الرقمي بشكل عام ومع كافة أبعاد التسويق الرقمي ، وهذا ما يقود إلى رفض فرضية العدم (OH) والتي تنص (لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين استخدام الأفراد للتكنولوجيا والتسويق الرقمي بأبعاده) ، كما يقود إلى قبول فرضية الوجود (IH) والتي مفادها (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين استخدام الأفراد للتكنولوجيا والتسويق الرقمي بأبعاده) وهذا يؤدي إلى قبول الفرضية الفرعية الثالثة التي تنبثق عن الفرضية الرئيسية الأولى .

واعتماداً على النتائج السابقة ضمن الفرضية الرئيسية الأولى وللتأكد من معنوية علاقة الارتباط بين التأهب المصرفي بأبعاده (X) والتسويق الرقمي بأبعاده (Y) قام الباحث باختبار الفرضيتين الاتيتين :-

- فرضية العدم (OH) :- لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التأهب المصرفي بأبعاده والتسويق الرقمي بأبعاده .

- فرضية الوجود (IH) :- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التأهب المصرفي بأبعاده والتسويق الرقمي بأبعاده .

ولقبول الفرضية الفرعية أنفة الذكر أو عدم قبولها ولمعرفة مدى وجود علاقة معنوية بين التأهب المصرفي (X) والتسويق الرقمي بأبعاده (Y) فقد قام الباحث باختبار القيمة لمعامل الارتباط باستخدام اختبار (T) و الجدول (4) يوضح ذلك :-

جدول (4) نتائج علاقات الارتباط بين التأهب المصرفي والتسويق الرقمي بأبعاده

مؤشرات التسويق الرقمي						التسويق الرقمي (y)	المتغير المعتمد
قيمة (t) الجدولية	التواصل y5	التعلم y4	الاحتفاظ y3	الاستغراق y2	الاجذب y1		المتغير المستقل
2.597	0.745	0.611	0.748	0.725	0.745	0.820	التأهب المصرفي X
درجة الثقة	16.678	11.526	16.830	15.719	16.678	21.394	قيمة (t) المحسوبة
99%	توجد علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة معنوية عند المستوى (1%) بين التأهب المصرفي والتسويق الرقمي بأبعاده						النتيجة

N= 225

المصدر : إعداد الباحث معتمداً على نتائج الحاسب الإلكتروني

يبين الجدول (4) وجود علاقة ارتباط معنوية وموجبة بين التأهب المصرفي والتسويق الرقمي بأبعاده وكالاتي :-

□ وجود علاقة ارتباط معنوية وموجبة بين التأهب المصرفي (X) وبعد الجذب (1y) وبلغت القيمة لمعامل الارتباط (0.745) وعند مستوى معنوية (1%) أي عند درجة ثقة بلغت (99%) ، وبلغت قيمة (T) المحسوبة (16.678) وهي بذلك أكبر من قيمة (T) الجدولية (2.597) ، وهو ما يدعم وجود علاقة ارتباط معنوية وموجبة .

□ وجود علاقة ارتباط معنوية وموجبة بين التأهب المصرفي (X) وبعد الاستغراق (2y) وبلغت القيمة لمعامل الارتباط بين البعدين (0.725) وكان مستوى المعنوية (1%) أي عند درجة ثقة بلغت (99%) ، وبلغت قيمة (T) المحسوبة (15.719) وهي بذلك أكبر من قيمة (T) الجدولية (2.597) وهو ما يدعم وجود علاقة ارتباط معنوية وموجبة

- وجود علاقة ارتباط معنوية وموجبة بين التأهب المصرفي (X) وبعد الاحتفاظ (3y) وبلغت القيمة لمعامل الارتباط بين البعدين (0.748) وكان مستوى المعنوية (1%) أي عند درجة ثقة بلغت (99%) ، وبلغت قيمة (T) المحسوبة (16.830) وهي بذلك أكبر من قيمة (T) الجدولية (2.597) وهو ما يدعم وجود علاقة ارتباط معنوية وموجبة
- وجود علاقة ارتباط معنوية وموجبة بين التأهب المصرفي (X) وبعد التعلم (4y) وبلغت القيمة لمعامل الارتباط بين البعدين (0.611) وكان مستوى المعنوية (1%) أي عند درجة ثقة بلغت (99%) ، وبلغت قيمة (T) المحسوبة (11.526) وهي بذلك أكبر من قيمة (T) الجدولية (2.597) وهو ما يدعم وجود علاقة ارتباط معنوية وموجبة .
- وجود علاقة ارتباط معنوية وموجبة بين التأهب المصرفي (X) وبعد التواصل (5y) وبلغت القيمة لمعامل الارتباط بين البعدين (0.745) وكان مستوى المعنوية (1%) أي عند درجة ثقة بلغت (99%) ، وبلغت قيمة (T) المحسوبة (16.678) وهي بذلك أكبر من قيمة (T) الجدولية (2.597) وهو ما يدعم وجود علاقة ارتباط معنوية وموجبة
- كما يبين الجدول (4) وجود علاقة ارتباط معنوية وموجبة بين التأهب المصرفي (X) والتسويق الرقمي (Y) وبلغت القيمة لمعامل الارتباط (0.820) وعند مستوى معنوية (1%) أي عند درجة ثقة بلغت (99%) ، وبلغت قيمة (T) المحسوبة (21.394) وهي بذلك أكبر من قيمة (T) الجدولية (2.597) ، وهو ما يدعم وجود علاقة ارتباط معنوية وموجبة.

ومما تقدم يتبين وجود علاقة ارتباط معنوية وموجبة بين التأهب المصرفي والتسويق الرقمي بشكل عام ومع أبعاد التسويق الرقمي كافة، وهذا ما يقود إلى رفض فرضية العدم (0H) والتي تنص (لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التأهب المصرفي بأبعاده والتسويق الرقمي بأبعاده) ، كما يقود إلى قبول فرضية الوجود (1H) والتي مفادها (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التأهب المصرفي بأبعاده والتسويق الرقمي بأبعاده) . وهذا يؤدي إلى قبول الفرضية الرئيسية الأولى .

وبعد إثبات صحة الفرضية الرئيسية الأولى والفرضيات الفرعية الخمسة المنبثقة عنها قام الباحث بوضع ترتيب ل قوة علاقة الارتباط بين أبعاد التأهب المصرفي التسويق الرقمي وتبع قيمة الارتباط (R) ، والجدول (5) يوضح ذلك :-

جدول (5) ترتيب قوة علاقة الارتباط بين أبعاد التأهب المصرفي والتسويق الرقمي

ترتيب قوة العلاقة	التسويق الرقمي (Y)	المتغير المعتمد	
		المتغير المستقل	
الأولى	0.761	تحديد إستراتيجية المنظمة (1x)	التأهب المصرفي X
الثالثة	0.679	الثقافة التنظيمية (2x)	
الثانية	0.710	استخدام الأفراد للتكنولوجيا (3x)	

المصدر : إعداد الباحث معتمداً على نتائج الحاسب الإلكتروني

ويشير الجدول (5) إلى إن متغير التأهب المصرفي بكافة أبعاده يرتبط معنويًا بالتسويق الرقمي و بأبعاده كافة ، كما يبين الجدول (5) إن بعد تحديد إستراتيجية المنظمة هو الأكثر ارتباطًا بالتسويق الرقمي إذ بلغت القيمة لمعامل الارتباط بينهما (0.761) ، ويليه بعد استخدام الأفراد للتكنولوجيا وبلغ معامل الارتباط له (0.710) ، ثم جاء بالمرتبة الثالثة بعد الثقافة التنظيمية وبلغ ارتباطه (0.679) .

وعن طريق ما جرى طرحه أنفاً الذكر ضمن علاقة الارتباط بين التأهب المصرفي والتسويق الرقمي في المصارف المبحوثة تمكن الباحث من تحقيق الهدف الثاني للدراسة وذلك عن طريق الكشف عن التأهب في المصارف المبحوثة

ومدى توافقه مع التسويق الرقمي المتبع في تلك المصارف إذ فسر هذا التوافق ما جرى التوصل إليه في علاقات الارتباط بينهما .

ثالثاً :- الاستنتاجات والتوصيات :-

1. الاستنتاجات :-

- 1- التأهب يمكن أن يعزز المنظمات في أدائها وفق التغيرات البيئية عن طريق وجود خطة إستراتيجية تساعده في الوصول إلى تحقيق الأهداف .
 - 2- تحتاج المنظمات إلى كثير من القدرات والامكانيات كي تتجاوز حالات القيود الموجودة في البيئة التي تحيط بها ، فالخطط تحتاج إلى إدارة واثقة و متمكنة في اتخاذ الإجراءات اللازمة في التأهب لأي حدث يطرأ في البيئة سواء كان داخل المنظمة أم خارجها .
 - 3- ظاهرة التأهب في المنظمات لها تأثيرات جوهرية في القدرة على وضع إستراتيجية ذات مرونة عالية تمكنها من الارتقاء والسيطرة على أي حالة طارئة تحدث في البيئة .
 - 4- ساعد التسويق الرقمي على أحداث تغييرات كبيرة في الأساليب والعمليات التسويقية عن طريق إدخال تقنيات حديثة لتحديث تلك العمليات وجعلها الكترونية .
 - 5- يعد التسويق الرقمي البوابة التي تتيح الفرصة أمام المنظمات لتسويق وتقديم خدماتها على المستوى المحلي والدولي ، إذ إن تطوير وتنمية هذه المنظمات يمكنها من كيفية استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بكفاءة عالية .
 - 6- إنَّ التأهب المصرفي والتسويق الرقمي يرتبطان بشكل معنوي وإيجابي ، ويستنتج من ذلك أن إتباع أساليب وخطط مناسبة للتأهب يرافقه تحسن في الاهتمام بالتسويق الرقمي ، كما توجد علاقة ارتباط معنوية وموجبة بين أبعاده كافة متغير التأهب المصرفي والتسويق الرقمي بأبعاده ، وقد تبين ذلك عن طريق الآتي :-
- تركز المصارف المبحوثة على تحديد إستراتيجية المنظمة وتطبيقها بالشكل المناسب لعلاقتها الايجابية بالتسويق الرقمي ، وإن قوة علاقة الارتباط جاءت بالمرتبة الأولى مقارنة مع باقي أبعاد التأهب المصرفي.
 - تهتم المصارف المبحوثة بالثقافة التنظيمية لعلاقتها الايجابية بالتسويق الرقمي ، وأن قوة علاقة الارتباط جاءت بالمرتبة الثالثة مقارنة مع باقي أبعاد التأهب المصرفي .
 - تعتمد المصارف المبحوثة على استخدام الأفراد للتكنولوجيا لعلاقتها الايجابية بالتسويق الرقمي ، وأن قوة علاقة الارتباط جاءت بالمرتبة الثانية مقارنة مع باقي أبعاد التأهب المصرفي .

ب . التوصيات :-

- 1- ضرورة اهتمام مديري المصارف المبحوثة بموضوع التأهب المصرفي بشكل كبير كونه يعد عاملاً أساسياً ومؤثراً في مواجهة كل الحالات الطارئة والتغيرات التي تطرأ في البيئة وذلك عن طريق اهتمام المصارف المبحوثة في التخطيط لوضع استراتيجيات كفوءة ومميزة من أجل الاستعداد لأي تغييرات تحدث في البيئة المصرفية .
- 2- الاهتمام بالأفراد العاملين في المصرف كونهم عنصراً مهماً يساعد على تقديم أفضل الحلول لمعالجة المشاكل البيئية المتوقع حدوثها .
- 3- تفعيل الدور الذي تلعبه ثقافة المصارف المبحوثة في الالتزام بمعايير وأخلاقيات العمل بين أقسامها المختلفة ، إضافة إلى الفروع التي ترتبط بها في المحافظات الأخرى .
- 4- وضع برامج تقنية حديثة ومميزة تساعد الأفراد العاملين في الحصول على البيانات والمعلومات الخاصة بزيائنها وتحديثها باستمرار .

- 5- عرض الخدمات المصرفية بطريقة سهلة وميسرة إلى المتعاملين كافة مع المصرف بأسلوب تقني رقمي حديث وذلك لجذب وكسب أكبر عدد ممكن من المتعاملين معهم .
- 6- تسهيل عمليات الاتصال والتواصل بين المصارف المبحوثة والمنظمات الأخرى عن طريق تطوير مواقعها الالكترونية في شبكات الانترنت .
- 7- تحسين شبكات الاتصال والتفاعل بين المصارف المبحوثة وفروعها في المحافظات الأخرى .

المصادر

- 1- إدريس ، ثابت عبد الرحمان ، " المدخل الحديث في الإدارة العامة " ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، مصر ، 2003
- 2- الحكيم ، ليث ، الحمادي ، زين محمد ، "التسويق الرقمي ودوره في تحقيق سعادة الزبائن" ، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية ، العدد (3) ، المجلد الرابع ، 2017 .
- 3- الدولية ، فهد يوسف ، "أثر الثقافة التنظيمية على أداء الموظفين" ، رسالة ماجستير ، جامعة عمان العربية ، الأردن ، غير منشورة ، 2007.
- 4- الصيرفي ، محمد ، " التسويق الالكتروني " مصر ، القاهرة ، دار الفكر الجامعي ، 2008 .
- 5- عوض ، محمد جار الله ، " التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة " ، دراسة استطلاعية لآراء العاملين في شركة آسيا سيل للاتصالات العراقية - فرع كربلاء المقدسة ، رسالة ماجستير ، كلية الإدارة والاقتصاد ، جامعة كربلاء ، 2017 .
- 6- قلال ، إبراهيم مرز ، " إستراتيجية التسويق الالكتروني للكتاب في الجزائر " ، دراسة تقييمية للمواقع الالكترونية للناسرين ، رسالة ماجستير ، جامعة منتوري ، قسنيطة ، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ، علم المكتبات ، 2010 .

- 1- Abdolvand , Neda , Amir Albadvi , Zahra Ferdowsi , "Assessing readiness for business process reengineering ", Business Process Management Journal 14.4 , 497-511,2008.
- 2- Asiyanbi, H., Ishola, A., "E-Banking services impact and customer satisfaction in selected bank branches in Ibadan metropolis ", Oyo state, Nigeria. Accounting ,Vol. (4) No.4, 2018.
- 3- Azlina, AbdHamid, Zulkefli, Mansor , "Clients Readiness assessment success factor for outsourcing software project", International Journal On Advanced Science Engineering information Technology, University Kebangsaan, Malaysia, Bangi, Selangor ,Vol. (6) , No.6 , 2016.
- 4- Chan, Nga, Ling, Guillet, Basak ,Denizci , "Investigation of social media marketing: how does the hotel industry in Hong Kong perform in marketing on social media websites?", Journal of Travel & Tourism Marketing, Vol.(28) , No. 4,2011.
- 5- Chuang Y., Church ,R. and Zikic , J., "Organizational culture, Group Diversity and Intra-group conflict " ,Team Performance Management, Vol.(10) , No.1, 2004.
- 6- Daft, Richard, L., "Management", 6th, Edition, Thomson, South Western, 2003 .
- 7- El - Gohary, Hatem "E-Marketing - A literature Review from a Small Businesses perspective", International Journal of Business and Social Science, Vol.(1) , No.1, 2010.
- 8- Ghiselli, Richard, Ma, Jing , "Restaurant social media usage in China: A study of industry practices & consumer preferences", Worldwide Hospitality and Tourism Themes, Vol.(7) , No. 3,2015.
- 9- Gilmore, A., Gallagher, D., Henry, S. , "E-marketing & SMES: operational lessons for the future " , European Business Review, Vol.(19) , No.3,2007.

- 10- John ,Rampton," 10 Effective strategies to leverage social media for new customers " , 2017. www.forbes.com
- 11- Kaplan, R.S. and Norton, D.P. a., , "Strategy Maps: converting intangible assets into tangible outcomes" , Harvard Business School Press ,U.S.A. ,2004.
- 12- Khadem, P., Mousavi, S. , "Effects Of Self - Service Technology On Customer Value And Customer Readiness", The case of banking industry. Management Science Letters, Vol.(3) ,2013.
- 13- Lui , Vincent ,Chong, Woon , Kian , Shafaghi , Mathew ,Woollaston , Christopher , "B2B E-marketplace: an E-marketing framework for B2B commerce", Marketing Intelligence & Planning " , Journal of Marketing Practice, Vol. (28) , No.3, 2010.
- 14- Lynch, Richard, "Corporate Strategy" , 4th Edition, FT Prentice - Hall, 2005.
- 15- Nicolau,A. I.,A. Musetescu, dan,O. Mionel , "Stages in the evolution of marketing as a discipline" ,Knowledge Horizons – Economics, Vol.(6) , No. 2,2014.
- 16- Parasuraman, A., "Technology Readiness Index (TRI): A multiple-item scale to measure readiness to embrace new technologies" , Journal of Service Research, Vol.(2) , No.4,2000.
- 17- Paul ,Carrol ,Salvo, Donna" Blueprint for organizational Readiness,Talent management "University of California ,Human Resources,2015.
- 18- Popa, Anica, I., Cucui. G, A Frame work for Enhancing Competitive Intelligence Capabilities Using Decision Support System Based on Web Mining Techniques" Int .J. of Computers, Communication&Control ,Vol.(IV) ,No.4, 2009.
- 19- Simmons, G.J., "I- Branding: developing the internet as a branding tool ",Marketing Intelligence & Planning, Vol.(25) ,No.6,2007.
- 20- Sin, L.Y.M., Tse, A.C.B. , Yim , F.H.K. , "CRM conceptualization and scale development" , European Journal of Marketing, Vol.(39) , No.11/12,2005.
- 21- Sivasankaran, S., "Digital Marketing and Its Impact on Buying Behavior of Youth: Special Reference to Kanyakumari District", International Journal of Research in Management& Business Studies, Vol.(4) , N.3,2017.
- 22- Smith, K. , "Longitudinal study of digital marketing strategies targeting Millennials" , Journal of Consumer Marketing , Vol.(29) , No. 2,2012.
- 23- Srivihok , A. , Batanov, D , "Analysis of the readiness of Thai SME for applying CRM", Proceedings of the Fourth International Conference on e Business, Bangkok, Thailand, 19–20 November,2005.
- 24- Zappala,Salvatore,Gray,Colin., "Impact of E-commerce onconsumers and small firms " , illustrated Edition, Ashgate : Publishing , Ltd.2006.
- 25- Zeisser, Michael, Mc Quade, Shayne , Waitman, Robert , Alexa, "marketing to the digital consumer" , The McKinsey Quarterly, No. 3, 1996.