

دور أدوات التسويق الرقمي في تحسين الأداء التسويقي المصرفي \_  
دراسة ميدانية على البنك الرافدين فرع بغداد/ الشعب

**The Role of Digital Marketing Tools in Improving Bank  
Marketing Performance**

**A Field Study on Rafidain Bank, Baghdad/Al-Shaab Branch**

م.م حسن دغوي عبيد

Asst. lecture .Hassan D Obaid

كلية الامام الكاظم(ع) / قسم الإدارة الاعمال

Imam Al-Kadhim College/ Department of Business Administration

[hasand.obaid@iku.edu.iq](mailto:hasand.obaid@iku.edu.iq)

**المستخلص:**

في ظل التحولات السريعة في البيئة الاقتصادية والتطورات التكنولوجية، أصبح التسويق الرقمي أحد الأدوات الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسات المالية، وخصوصاً البنوك، لتحسين أدائها وتحقيق أهدافها الاستراتيجية. هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف دور أدوات التسويق الرقمي في تعزيز الأداء التسويقي المصرفي من خلال إجراء دراسة ميدانية على فرع بنك الرافدين في بغداد/الشعب. اعتمدت الدراسة على فرضية رئيسية مفادها أن استخدام أدوات التسويق الرقمي يعزز الأداء التسويقي عن طريق تحسين القدرة على جذب العملاء الجدد، وزيادة نسبة الاحتفاظ بالعملاء الحاليين، وتوفير ميزة تنافسية للبنك في السوق المصرفي.

تم استخدام وسائل إحصائية متنوعة لتحليل البيانات المجمعة من استبيانات ومقابلات مع موظفي البنك وعماله، بما في ذلك الإحصاء الوصفي لتحليل نسب استخدام الأدوات الرقمية ومستوى رضا العملاء، بالإضافة إلى تحليل العلاقة بين استخدام الأدوات الرقمية ونتائج الأداء التسويقي. وقد أظهرت النتائج أن 80% من العملاء يستخدمون التطبيقات المصرفية بانتظام، مما يبرز أهمية هذه الأداة الرقمية في تعزيز سهولة الوصول إلى الخدمات المصرفية. أما وسائل التواصل الاجتماعي، فقد تفاعل معها حوالي 70% من العملاء، مما يشير إلى دورها الفعال في بناء مجتمع رقمي يشجع العملاء على التفاعل ويعزز الولاء للعلامة التجارية.

فيما يخص الرضا عن الأدوات الرقمية، أبدى 60% من العملاء رضاهم الكبير عن الخدمات المصرفية الرقمية، فيما أبدى 30% رضاهم العام عن هذه الخدمات، في حين كانت نسبة العملاء غير الراضين لا تتجاوز 10%. أشارت النتائج أيضاً إلى أن التطبيقات المصرفية تُعد الأكثر تأثيراً في تحسين الأداء التسويقي بنسبة 70%، تليها وسائل التواصل الاجتماعي بنسبة 65%، بينما أظهرت الإعلانات الرقمية تأثيراً متوسطاً بنسبة 45%.

خرجت الدراسة بتوصيات تهدف إلى تعزيز الأداء التسويقي للبنك، كان من أهمها ضرورة تطوير التطبيقات المصرفية بشكل مستمر لتشمل ميزات جديدة تزيد من سهولة الاستخدام وتحسن تجربة العملاء. كما أوصت الدراسة بزيادة التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي من خلال تحسين المحتوى الترويجي والتعليمي المقدم، بما يعزز من تفاعل العملاء وولائهم. ونتيجة لتأثير الإعلانات الرقمية المتوسط، أوصت الدراسة بتحسين استراتيجيات الإعلان الرقمي وجعلها أكثر تخصيصاً لتتماشى مع اهتمامات العملاء. وأخيراً، أوصت الدراسة بالاستثمار في التكنولوجيا الحديثة، مثل الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات، لتحسين استهداف العملاء وتخصيص الخدمات، مما يساهم في تحقيق أداء تسويقي متكامل ويعزز من القدرة التنافسية للبنك في السوق.

**الكلمات المفتاحية:** التسويق الرقمي ، البنوك ، الاسواق .

**Abstract:**

In light of rapid economic and technological advancements, digital marketing has become one of the essential tools relied upon by financial institutions, especially banks, to enhance their performance and achieve strategic goals. This study aimed to explore the role of digital marketing tools in enhancing banking marketing performance through a field study conducted at the Al-Rafidain Bank branch in Baghdad/Al-Shaab. The study was based on a primary hypothesis that the use of digital marketing tools enhances marketing performance by improving the ability to attract new customers, increasing customer retention rates, and providing the bank with a competitive advantage in the market.

Various statistical methods were used to analyze data collected from surveys and interviews with bank employees and customers, including descriptive statistics to analyze the rates of digital tool usage and customer satisfaction levels, as well as relationship analysis to examine the impact of digital tools on

marketing performance outcomes. The results showed that 80% of customers regularly use banking applications, highlighting the importance of this digital tool in facilitating access to banking services. Social media was also effective, with around 70% of customers engaging with the bank's social media platforms, indicating its vital role in building a digital community that encourages interaction and enhances brand loyalty.

Regarding satisfaction with digital tools, 60% of customers expressed high satisfaction with digital banking services, while 30% expressed general satisfaction, and only 10% of customers were dissatisfied. The results also indicated that banking applications were the most impactful in improving marketing performance, with a 70% effectiveness rate, followed by social media at 65%, while digital advertising showed a moderate impact of 45%.

The study presented recommendations to enhance the bank's marketing performance, including the need for continuous development of banking applications to incorporate new features that improve ease of use and enhance customer experience. The study also recommended increasing engagement through social media by enhancing promotional and educational content, which strengthens customer interaction and loyalty. Due to the moderate impact of digital advertising, the study suggested improving digital advertising strategies and making them more tailored to match customer interests. Finally, the study recommended investing in modern technologies such as artificial intelligence and data analytics to improve customer targeting and personalize services, contributing to integrated marketing performance and enhancing the bank's competitive edge in the market.

**Keywords: Digital Marketing , Banking Marketing**

## 1-المقدمة

في ظل التطور التكنولوجي السريع والتحول الرقمي الذي يشهده العالم اليوم، أصبح التسويق الرقمي من العناصر الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسات المالية لتحقيق أهدافها التسويقية. لم يعد التسويق يعتمد على الأساليب التقليدية فقط، بل تحول إلى استخدام الأدوات الرقمية التي توفر فرصاً أكبر للتفاعل مع العملاء وتعزيز فعالية العمليات التسويقية. المصارف، باعتبارها جزءاً من هذا التوجه الرقمي، أصبحت تعتمد بشكل متزايد على التسويق الرقمي لتحسين أدائها وجذب المزيد من العملاء. يهدف هذا البحث إلى دراسة "دور أدوات التسويق الرقمي في تحسين الأداء التسويقي المصرفي"، مع التركيز على دراسة ميدانية في "بنك الرافدين فرع بغداد/ الشعب". يعتمد البحث على تحليل الأدوات الرقمية المختلفة مثل التطبيقات المصرفية، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والإعلانات الرقمية وتأثيرها على رضا العملاء وأدائهم التسويقي. تأتي أهمية هذا البحث من سعيه لتسليط الضوء على كيفية تأثير التكنولوجيا الرقمية على القطاع المصرفي في العراق، خاصة في ظل زيادة اعتماد العملاء على الخدمات الرقمية.

يقدم البحث تحليلاً ميدانياً شاملاً عن كيفية استخدام الأدوات الرقمية في "بنك الرافدين" وتأثيرها على تحسين تجربة العملاء، بالإضافة إلى تحديد التحديات التي قد تواجه المصارف في تبني استراتيجيات التسويق الرقمي. من خلال هذه الدراسة، سيتم تقديم توصيات لتعزيز استخدام الأدوات الرقمية بما يساهم في تحسين الأداء التسويقي وزيادة رضا العملاء.

## المبحث الأول

### 2-منهجية البحث

#### 1-2 أهمية البحث

تأتي أهمية هذا البحث من كونه يتناول موضوعاً حيويًا ومعاصرًا يتعلق بالتسويق الرقمي ودوره في تحسين الأداء التسويقي للمصارف، وهو أمر أصبح أكثر أهمية في ظل التطور التكنولوجي السريع وزيادة استخدام العملاء للتقنيات الرقمية في حياتهم اليومية. يقدم هذا البحث نظرة شاملة على كيفية استخدام الأدوات الرقمية لتعزيز التفاعل مع العملاء، تحسين تجربة العملاء، وزيادة الحصة السوقية للمصارف. كما يلقي الضوء على أهمية التكيف مع التحولات الرقمية لتحقيق النجاح في القطاع المصرفي، حيث يساعد هذا البحث في توجيه المصارف لتطوير استراتيجيات تسويقية مبتكرة قائمة على التكنولوجيا الرقمية لزيادة الكفاءة التسويقية وتحقيق رضا العملاء.

#### 2-2مشكلة البحث

في ظل التحولات الرقمية المتسارعة والتطور التكنولوجي المستمر، تواجه المصارف تحديات متزايدة في تبني استراتيجيات التسويق الرقمي لتعزيز أدائها التسويقي. على الرغم من الفوائد المحتملة لأدوات التسويق الرقمي، مثل تحسين تجربة العملاء وزيادة الحصة السوقية، إلا أن العديد من المصارف لا تزال تواجه صعوبات في التكيف مع هذا التحول. تشمل هذه الصعوبات مشكلات تتعلق بالأمان والخصوصية، مقاومة التغيير الداخلي، التكلفة العالية للبنية التحتية الرقمية، وتعقيدات الامتثال للقوانين التنظيمية.

مشكلة البحث تتمثل في معرفة مدى تأثير أدوات التسويق الرقمي على تحسين الأداء التسويقي في المصارف، وتحديد التحديات التي تواجه المصارف في تبني هذه الأدوات. بالإضافة إلى ذلك، يهدف البحث إلى استكشاف كيفية التغلب على هذه التحديات لتحقيق أقصى استفادة من التسويق الرقمي. هذه المشكلة تبرز الحاجة إلى دراسة ميدانية على أحد المصارف المحلية (بنك الرافدين فرع بغداد/الشعب) لفهم العلاقة بين استخدام أدوات التسويق الرقمي وأداء المصرف التسويقي، وكذلك التعرف على العوائق التي تحول دون تطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي بشكل فعال

### 3-2 أهداف البحث

1. يهدف البحث إلى تحليل مدى تأثير الأدوات الرقمية مثل التطبيقات المصرفية، وسائل التواصل الاجتماعي، والإعلانات الرقمية على تحسين الأداء التسويقي وزيادة رضا العملاء.
2. يسعى البحث إلى قياس مدى رضا العملاء عن استخدام الخدمات المصرفية الرقمية، وتحديد مدى فعالية هذه الأدوات في تحسين تجربة العملاء مقارنة بالخدمات التقليدية.
3. يهدف البحث إلى تحليل الأدوات والاستراتيجيات التي تستخدمها المصارف في التسويق الرقمي، وتحديد أي منها يسهم بشكل أكبر في تحقيق النجاح التسويقي.
4. يسعى البحث إلى تقديم توصيات قائمة على نتائج الدراسة الميدانية حول كيفية تحسين استخدام أدوات التسويق الرقمي لتحقيق أداء تسويقي أفضل وزيادة رضا العملاء.
5. يهدف البحث أيضاً إلى تسليط الضوء على التحديات التي تواجه المصارف في تبني أدوات التسويق الرقمي، مثل مشاكل الأمان، الخصوصية، والتكيف مع التكنولوجيا الجديدة، واقتراح حلول لتلك التحديات.

### 4-2 فرضيات البحث:

1. استند الباحث على نموذج فرضي رئيسي يعتمد على الفرضية بأن استخدام أدوات التسويق الرقمي يسهم بشكل فعال في تعزيز الأداء التسويقي المصرفي. وقد بُنيت هذه الفرضية على عدة جوانب رئيسية تتعلق بعوامل العلاقة والتأثير التي تحققها أدوات التسويق الرقمي في الأداء التسويقي للبنوك.
2. تقترض الدراسة أن أدوات التسويق الرقمي، مثل وسائل التواصل الاجتماعي وتحسين محركات البحث، تسهم في الوصول إلى جمهور أوسع، مما يؤدي إلى زيادة جذب العملاء الجدد للبنك.
3. يعتبر التسويق الرقمي وسيلة فعالة لتعزيز العلاقات المستمرة مع العملاء الحاليين من خلال التواصل المستمر وتقديم العروض والخدمات الشخصية التي تلبي احتياجاتهم، مما يزيد من معدلات الاحتفاظ بالعملاء.
4. تعد الأدوات الرقمية عاملاً رئيسياً في رفع مستوى وعي العملاء بعلامة البنك التجارية، مما يساعد في بناء علاقة إيجابية تعزز الثقة والولاء.
5. من خلال تقديم خدمات مبتكرة وفريدة باستخدام أدوات التسويق الرقمي، يمكن للبنك أن يحقق ميزة تنافسية في السوق، ويبرز بين المنافسين.
6. يتوقع أن تساهم الأدوات الرقمية في تخفيض التكاليف التسويقية مقارنةً بالأساليب التقليدية، مما يعكس إيجابياً على الأداء المالي العام للمصرف.

### المبحث الثاني

#### 3-الإطار النظري

التسويق الرقمي يشير إلى استخدام الأدوات التكنولوجية والمنصات الإلكترونية لتحقيق الأهداف التسويقية. تشمل هذه الأدوات وسائل التواصل الاجتماعي، الإعلانات عبر الإنترنت، التسويق عبر البريد الإلكتروني، ومحركات البحث. يشير الإطار النظري إلى أن استخدام هذه الأدوات يسهم في تحسين التواصل مع العملاء الحاليين والمحتملين، ويساعد في توسيع قاعدة العملاء وزيادة الإيرادات.

التسويق الرقمي هو نهج يعتمد على استخدام الإنترنت والتكنولوجيا الرقمية للتواصل مع العملاء الحاليين والمحتملين. تختلف الأدوات والاستراتيجيات المستخدمة في التسويق الرقمي، وتشمل تحسين محركات البحث (SEO)، التسويق عبر البريد الإلكتروني، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والإعلانات الرقمية. تُعد الأدوات الرقمية وسيلة فعالة لتحسين وصول الشركات إلى جمهور أكبر وتحقيق التفاعل المباشر مع العملاء، مما يعزز من ولاء العملاء وزيادة مبيعات المنتجات والخدمات. (Chaffey, 2019, p45)

كما يُعرف الأداء التسويقي المصرفي بأنه قدرة المصرف على تحقيق أهدافه التسويقية، مثل زيادة الحصة السوقية وتحقيق رضا العملاء، من خلال تطبيق استراتيجيات تسويقية فعالة. تظهر العديد من الدراسات أن العلاقة بين التسويق الرقمي والأداء التسويقي المصرفي وثيقة؛ حيث تساعد الأدوات الرقمية على تحسين الاستهداف وزيادة الفعالية التسويقية. (الحسن، 2020، ص. 45)

### 1-3 مفهوم التسويق الرقمي

التسويق الرقمي هو عملية استخدام الأدوات التكنولوجية والمنصات الإلكترونية مثل الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي لتحقيق أهداف تسويقية معينة. يتيح التسويق الرقمي للمؤسسات المالية استهداف جمهور أوسع باستخدام استراتيجيات فعالة من حيث التكلفة والتأثير. من خلال التفاعلات المباشرة مع العملاء عبر الإنترنت، يمكن للمصارف تعزيز تجربتهم وتحقيق معدلات رضا أعلى. تعتبر الأدوات الرقمية مثل محركات البحث والإعلانات عبر الإنترنت والتسويق عبر البريد الإلكتروني من الأساليب الأكثر شيوعاً في التسويق الرقمي. يُعتبر التسويق الرقمي أحد التطورات الرئيسية في استراتيجيات التسويق الحديثة التي تهدف إلى تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات. يؤكد الباحثون على أن التسويق الرقمي يمثل قفزة نوعية في تحقيق التواصل المباشر والمستمر مع العملاء، مما يوفر القدرة على تقديم العروض والخدمات بشكل شخصي وفوري. علاوة على ذلك، يمكن قياس فعالية الأدوات الرقمية بشكل دقيق، مما يسمح للمؤسسات بتعديل استراتيجياتها لتحسين النتائج بشكل مستمر (الحسن، 2020، ص. 46).

### 2-3 أدوات التسويق الرقمي

أدوات التسويق الرقمي تشمل مجموعة متنوعة من الأساليب التي تهدف إلى تحسين تجربة العملاء وزيادة فاعلية استراتيجيات التسويق. من بين هذه الأدوات:

1. **الإعلانات الرقمية:** سواء كانت من خلال محركات البحث أو عبر منصات التواصل الاجتماعي، فإن الإعلانات الرقمية توفر للمصارف إمكانية استهداف العملاء بناءً على اهتماماتهم وسلوكهم الشرائي. تشير الدراسات إلى أن الإعلانات الرقمية تسمح للمصارف بتحقيق أعلى عائد على الاستثمار مقارنة بالإعلانات التقليدية (أحمد، 2018، ص. 22).
2. **التسويق عبر البريد الإلكتروني:** يتيح هذا النوع من التسويق للمؤسسات المالية إرسال رسائل مخصصة تحتوي على معلومات حول الخدمات والعروض الجديدة مباشرة إلى صناديق البريد الإلكتروني للعملاء. يُظهر البحث أن التسويق عبر البريد الإلكتروني يعد واحداً من أكثر الأدوات فعالية في تحسين الاحتفاظ بالعملاء وتعزيز العلاقات الطويلة الأمد (محمود، 2020، ص. 33).
3. **وسائل التواصل الاجتماعي:** تلعب وسائل التواصل الاجتماعي دوراً هاماً في التفاعل مع العملاء ومشاركة المعلومات حول المنتجات المصرفية. يتيح التواجد الفعال على المنصات الاجتماعية مثل فيسبوك وإنستغرام للمصارف بناء مجتمعات رقمية مع العملاء. وجد الباحثون أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يساعد على تحسين سمعة العلامة التجارية وزيادة الثقة بين المصرف والعملاء (سليم، 2019، ص. 41).

### 3-3 الأداء التسويقي المصرفي

الأداء التسويقي المصرفي يقيس مدى قدرة المصارف على تحقيق أهدافها التسويقية عبر استخدام استراتيجيات فعالة لزيادة الحصة السوقية وتحقيق رضا العملاء. تتعلق هذه الأهداف بشكل أساسي بتحسين رضا العملاء وزيادة الإيرادات من خلال تقديم منتجات وخدمات مبتكرة. يعتبر التسويق الرقمي أحد الأدوات الأكثر تأثيراً في تحسين الأداء التسويقي، حيث يوفر طرقاً للتفاعل المباشر مع العملاء وزيادة ولائهم. أحد أبرز مقاييس الأداء التسويقي هو القدرة على تحسين الحصة السوقية للمصرف من خلال جذب عملاء جدد والاحتفاظ بالعملاء الحاليين. أدوات التسويق الرقمي، مثل تحسين محركات البحث والإعلانات الموجهة، تساعد المصارف على تحسين ظهورها الإلكتروني وزيادة قاعدة عملائها. وجدت دراسة أجرتها جامعة بغداد أن استخدام أدوات التسويق الرقمي يزيد من فعالية الحملة التسويقية بشكل كبير، حيث يمكن للمصارف الوصول إلى العملاء بشكل أكثر دقة وسرعة مقارنة بالأساليب التقليدية (الحسن، 2020، ص. 47).

### 3-4 العلاقة بين أدوات التسويق الرقمي والأداء التسويقي المصرفي

تشير الأدبيات إلى وجود علاقة إيجابية قوية بين استخدام أدوات التسويق الرقمي وتحسين الأداء التسويقي المصرفي. ففي دراسة أجرتها مجلة العلوم الاقتصادية حول تأثير التسويق الرقمي على أداء البنوك التجارية، أظهرت النتائج أن المصارف التي تعتمد بشكل أكبر على الأدوات الرقمية تحظى بزيادة في رضا العملاء وارتفاع في مبيعات المنتجات المصرفية عبر الإنترنت. كما أظهرت الدراسة أن استخدام أدوات التسويق الرقمي يساعد على تحسين الاستجابة السريعة لاحتياجات العملاء وتوفير تجربة مصرفية متميزة عبر الإنترنت (صالح، 2019، ص. 55).

إضافة إلى ذلك، يشير الباحثون إلى أن المؤسسات المصرفية التي تستثمر في الأدوات الرقمية تكون أكثر قدرة على التكيف مع تغيرات السوق وتقديم خدمات مبتكرة تناسب احتياجات العملاء المتزايدة. على سبيل المثال، تتيح التحليلات الرقمية للمصارف متابعة سلوك العملاء عبر الإنترنت وتحديد أفضل الطرق لتوجيه العروض والخدمات بشكل مخصص لكل عميل، مما يساهم في تحسين الأداء التسويقي بشكل عام (علي، 2021، ص. 60).

تحليل البيانات هو عنصر أساسي في التسويق الرقمي، حيث يمكن أن يساعد البنوك على فهم سلوك العملاء وتوجيه الاستراتيجيات بناءً على البيانات الفعلية. باستخدام أدوات مثل Google Analytics، يمكن للمصارف تحليل الزيارات إلى مواقعها الإلكترونية، وتتبع معدلات التحويل، وتحديد المصادر الأكثر فعالية لجذب العملاء. (Ryan, 2017, p143)

### 3-5 فوائد التسويق الرقمي في المصارف

للتسويق الرقمي العديد من الفوائد التي تجعل منه أداة فعالة في تعزيز الأداء التسويقي للمصارف. أولاً، يسمح التسويق الرقمي للمصارف بزيادة انتشارها والوصول إلى عملاء جدد بسرعة وسهولة. ثانياً، يُمكن التسويق الرقمي من تحسين التفاعل مع العملاء من خلال منصات تواصل فعالة مثل وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني. ثالثاً، يوفر التسويق الرقمي القدرة على قياس الأداء وتحليل سلوك العملاء مما يساعد المصارف على اتخاذ قرارات مدروسة لتحسين استراتيجياتها التسويقية. كما يساهم التسويق الرقمي في تخفيض التكاليف المرتبطة بالتسويق التقليدي، حيث يمكن للمصارف تنفيذ حملات إعلانية رقمية بميزانيات أقل مقارنة بالإعلانات المطبوعة أو التلفزيونية. بالإضافة إلى ذلك، يوفر التسويق الرقمي مرونة أكبر في التعديل والتكيف مع الظروف السوقية المتغيرة بسرعة، مما يمنح المصارف ميزة تنافسية (سليم، 2019، ص. 50).

### 3-6 التحديات التي تواجه التسويق الرقمي في القطاع المصرفي

رغم الفوائد الكبيرة التي يمكن أن يجنيها القطاع المصرفي من تبني استراتيجيات التسويق الرقمي، إلا أن هناك العديد من التحديات التي تعترض هذه العملية. تبرز هذه التحديات نتيجة لعوامل تقنية وتنظيمية وأمنية، ما يجعل المصارف بحاجة إلى تطوير استراتيجيات مرنة وشاملة لتجاوزها وتحقيق النجاح في التسويق الرقمي.

#### 1. تحديات الأمان والخصوصية

تعتبر قضايا الأمان وحماية البيانات واحدة من أكبر التحديات التي تواجه المصارف في استخدام التسويق الرقمي. بالنظر إلى أن البنوك تتعامل مع كميات هائلة من المعلومات الحساسة المتعلقة بالعملاء، يصبح من الضروري حماية هذه البيانات من أي تهديدات إلكترونية مثل الهجمات السيبرانية أو الاختراقات. يعرض الاعتماد المتزايد على الأدوات الرقمية البنوك لمخاطر كبيرة، خاصة في ظل انتشار الجريمة الإلكترونية وظهور تقنيات جديدة في الهجمات على البيانات. يعتبر الأمان السيبراني مجالاً حساساً يتطلب استثمارات كبيرة في تطوير أنظمة حماية متقدمة، كما يتطلب تدريب الموظفين على كيفية التعامل مع هذه المخاطر (عبدالله، 2021، ص. 88).

#### 2. مقاومة التغيير والتكيف مع التكنولوجيا

يواجه القطاع المصرفي تحديات تتعلق بمقاومة التغيير الداخلي، حيث قد يجد الموظفون صعوبة في التكيف مع الأدوات الرقمية الجديدة وأساليب التسويق الحديثة. تعد الثقافة التنظيمية التي تفضل الأساليب التقليدية في التسويق والخدمات المصرفية عقبة رئيسية أمام تبني التسويق الرقمي. بعض العاملين قد يعانون من عدم الإلمام بالتكنولوجيا أو يشعرون بعدم الارتياح تجاه التغيير، مما يؤثر على فعالية استراتيجيات التسويق الرقمي. تحتاج المصارف إلى وضع خطط تدريبية مستمرة لتأهيل الموظفين وتمكينهم من التعامل مع هذه الأدوات بكفاءة، فضلاً عن تشجيع ثقافة الابتكار والتجديد داخل المؤسسة (الجميلي، 2020، ص. 45).

#### 3. التكلفة العالية للبنية التحتية الرقمية

يعد الاستثمار في البنية التحتية الرقمية واحداً من التحديات المالية الرئيسية التي تواجه المصارف. يتطلب التحول الرقمي أنظمة معلومات قوية وأمنة، وتطوير تطبيقات مصرفية مبتكرة، بالإضافة إلى تكاليف تشغيلية مستمرة للحفاظ على هذه الأنظمة. يعتبر هذا الاستثمار كبيراً بالنسبة لبعض المصارف، خصوصاً تلك التي تعمل في الأسواق النامية حيث تكون

الموارد المالية محدودة. لذا تحتاج المصارف إلى تبني استراتيجيات مستدامة توازن بين الاستثمارات التقنية وتحقيق العائد على الاستثمار (الدليمي، 2019، ص. 32).

#### 4. التعامل مع التنظيمات والقوانين

يُعد الامتثال للقوانين والتشريعات المتعلقة بالخدمات الرقمية من التحديات الكبيرة التي تواجه التسويق الرقمي في القطاع المصرفي. تطالب السلطات التنظيمية المصارف بالالتزام بمعايير صارمة لحماية البيانات، مكافحة غسيل الأموال، وضمان الامتثال للقوانين المتعلقة بالخصوصية. في بعض الدول، قد تتباين اللوائح والتشريعات من منطقة إلى أخرى، مما يضيف تعقيدات إضافية. تحتاج المصارف إلى التكيف مع هذه القوانين وتطوير نظم رقابية داخلية لضمان الامتثال الدائم، الأمر الذي قد يشكل تحديًا إضافيًا (الحسني، 2021، ص. 76).

#### 5. التغيير السريع في التكنولوجيا

يواجه القطاع المصرفي تحديًا كبيرًا يتمثل في السرعة المتزايدة لتطور التكنولوجيا. تظهر تقنيات جديدة بانتظام، مثل الذكاء الاصطناعي، البلوك تشين، وتحليل البيانات الضخمة، والتي تتطلب من البنوك الاستثمار المستمر في تحديث بنيتها التحتية الرقمية. يمثل التغيير السريع تحديًا للمصارف التي قد تجد صعوبة في مواكبة هذا التطور التكنولوجي المستمر، مما قد يؤدي إلى تأخيرها في تقديم خدمات تنافسية ومتطورة. يشير بعض الباحثين إلى أن المصارف التي تفشل في مواكبة هذه التطورات قد تفقد مكانتها في السوق لصالح مؤسسات مالية جديدة تعتمد بشكل أكبر على التكنولوجيا الحديثة (الزبيدي، 2020، ص. 54).

### 7-3 تحسين الأداء التسويقي المصرفي: مفهومه وأهدافه

#### 7-3-1 مفهوم تحسين الأداء التسويقي المصرفي

تحسين الأداء التسويقي المصرفي يشير إلى القدرة المستمرة للمصرف على تحسين استراتيجياته التسويقية من خلال الاستجابة الفعالة لاحتياجات العملاء المتغيرة واستخدام الأدوات التسويقية الحديثة، بما في ذلك الأدوات الرقمية. يساهم هذا التحسين في تقديم منتجات وخدمات تلبى توقعات العملاء بشكل أسرع وأكثر فعالية. تعتمد المصارف على هذا المفهوم لتعزيز قدرتها على البقاء في سوق مليء بالتحديات والمنافسة الشديدة، حيث تتراد أهمية تقديم خدمات مصرفية مبتكرة تتماشى مع التطورات التكنولوجية (يوسف، 2021، ص. 45).

#### 7-3-2 أهداف تحسين الأداء التسويقي المصرفي

1. **زيادة الحصة السوقية:** يعد زيادة الحصة السوقية للمصرف أحد الأهداف الرئيسية لتحسين الأداء التسويقي. من خلال استراتيجيات التسويق المبتكرة، مثل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والإعلانات الرقمية، تستطيع المصارف الوصول إلى شرائح جديدة من العملاء، مما يساهم في زيادة قاعدة عملائها وتحقيق مزيد من الأرباح (Abdukhalilova, 2024, p. 170).

2. **تحسين رضا العملاء:** رضا العملاء يعد مؤشرًا رئيسيًا على نجاح أي مؤسسة مصرفية. يساهم تحسين الأداء التسويقي في تعزيز هذا الرضا من خلال تقديم خدمات عالية الجودة، تتميز بالسهولة والمرونة، إلى جانب سرعة الاستجابة لشكاوى العملاء واحتياجاتهم. يمكن تحقيق هذا الهدف من خلال تحسين تجربة العملاء في جميع نقاط التفاعل مع المصرف، سواء كانت تقليدية أو رقمية (عبدالله، 2021، ص. 102).

3. **تعزيز التفاعل الرقمي مع العملاء:** يتمثل أحد الأهداف الرئيسية لتحسين الأداء التسويقي في زيادة التفاعل الرقمي مع العملاء. يمكن تحقيق ذلك من خلال استخدام التسويق عبر البريد الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي لتقديم عروض وخدمات مخصصة. يساعد هذا النهج في تعزيز العلاقات مع العملاء وتقديم خدمات تلبى احتياجاتهم الشخصية بشكل أفضل. (Williams & Brown, 2023, p. 33)

1. **تحقيق الكفاءة التشغيلية:** تحسين الأداء التسويقي لا يقتصر فقط على تعزيز التواصل مع العملاء، بل يشمل أيضًا تحسين الكفاءة التشغيلية للمصرف. يشمل ذلك تبني التكنولوجيا المتقدمة لتسريع العمليات المصرفية وتقليل التكاليف التشغيلية. من خلال تحسين الأداء التسويقي، يمكن للمصارف تقليل الهدر في الموارد وزيادة الإنتاجية، مما يساهم في تحسين الخدمات المقدمة للعملاء (الدليمي، 2019، ص. 84).

## المبحث الثالث

## 4-الدراسة الميدانية

## 1-4 الاطار المكاني:

جرت الدراسة في مصرف الرافدين فرع الشعب وهو احدى الفروع التي يمتلكها هذا المصرف الحكومي في منطقة مكتظة بالسكان في شرق العاصمة بغداد .

## 2-4 الاطار الزماني :

جرت الدراسة في الفترة بين 1-7-2024 ولغاية 1-8-2024 خلال هذه الفترة تمت اجراءات البحث المتعلقة بالموظفين والزبائن .

## 3-4 اجراءات البحث

تم جمع بيانات من عينة مكونة من 150 عميل و30 موظفًا في مصرف الرافدين فرع الشعب باستخدام استبيان شمل مجموعة من الأسئلة المتعلقة باستخدام الأدوات الرقمية في التسويق المصرفي وتأثيرها على تجربة العملاء وأداء المصرف. تم تحليل البيانات باستخدام أدوات إحصائية لتحديد النتائج والاتجاهات.

## 4-4 منهجية الدراسة

تم تصميم الاستبيان لقياس مدى استخدام العملاء لأدوات التسويق الرقمي (مثل التطبيقات المصرفية، التسويق عبر البريد الإلكتروني، الإعلانات الرقمية) وتأثيرها على رضاهم عن الخدمات المصرفية. شملت الأسئلة تفاعل العملاء مع وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بالمصرف وتأثير تلك الأدوات على قراراتهم باستخدام الخدمات المصرفية.

## 1-4-4 الأسئلة الرئيسية للاستبيان:

1. هل تستخدم الخدمات المصرفية الرقمية (مثل التطبيقات أو المواقع الإلكترونية) بشكل منتظم؟
2. إلى أي مدى تشعر بالرضا عن الخدمات المصرفية الرقمية المقدمة من المصرف؟
3. هل تؤثر الإعلانات الرقمية التي يقدمها المصرف على قراراتك المتعلقة باستخدام خدماته؟
4. هل تعتقد أن أدوات التسويق الرقمي تسهم في تحسين تجربة العملاء بشكل عام؟
5. هل تفضل الحصول على المعلومات حول المنتجات المصرفية عبر البريد الإلكتروني أو وسائل التواصل الاجتماعي؟

## 2-4-4 تحليل البيانات الإحصائية

تم استخدام الإحصاء الوصفي لتحليل نسبة استخدام أدوات التسويق الرقمي ومدى رضا العملاء عن هذه الأدوات. كما تم إجراء تحليل العلاقة بين استخدام الأدوات الرقمية ورضا العملاء وتحسين الأداء التسويقي.

الجدول 1: توزيع استخدام العملاء لأدوات التسويق الرقمي

النسبة المئوية	عدد المستخدمين	الأداة الرقمية
80%	120	التطبيقات المصرفية
60%	90	البريد الإلكتروني
70%	105	وسائل التواصل الاجتماعي
50%	75	الإعلانات الرقمية

**تحليل الجدول 1:** يشير الجدول إلى أن 80% من العملاء يستخدمون التطبيقات المصرفية بشكل منتظم، مما يدل على أن هذه الأداة تعد الأكثر شيوعًا لتحسين الوصول إلى الخدمات المصرفية. كما أن 70% من العملاء يتفاعلون مع وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بالمصرف، وهو مؤشر إيجابي على قدرة هذه الوسيلة في التفاعل مع العملاء. من ناحية أخرى، فإن نصف العملاء فقط يعتمدون على الإعلانات الرقمية، مما يشير إلى الحاجة إلى تحسين استراتيجيات الإعلان الرقمي.

الجدول 2: رضا العملاء عن أدوات التسويق الرقمي

النسبة المئوية	عدد العملاء	مستوى الرضا
60%	90	راضٍ جدًا
30%	45	راضٍ
10%	15	غير راضٍ

**تحليل الجدول 2:** يشير الجدول إلى أن 60% من العملاء راضون جدًا عن الخدمات المصرفية الرقمية، بينما أبدى 30% رضاهم العام عن هذه الخدمات. في حين أن 10% فقط من العملاء أبدوا عدم رضاهم، وهو ما يشير إلى أن هناك نسبة ضئيلة غير راضية، مما يعني أن الأغلبية العظمى من العملاء راضية عن الأدوات الرقمية.

**الجدول 3:** تأثير أدوات التسويق الرقمي على تحسين الأداء التسويقي

النسبة المئوية	تأثيرها في تحسين الأداء	الأداة الرقمية
70%	كبير	التطبيقات المصرفية
55%	متوسط	البريد الإلكتروني
65%	كبير	وسائل التواصل الاجتماعي
45%	متوسط	الإعلانات الرقمية

**تحليل الجدول 3:** يشير الجدول إلى أن 70% من العملاء يعتقدون أن التطبيقات المصرفية تسهم بشكل كبير في تحسين الأداء التسويقي للمصرف. كما أن 65% من العملاء يرون أن وسائل التواصل الاجتماعي تلعب دورًا مهمًا في هذا التحسن. أما البريد الإلكتروني، فتم تقييمه بمتوسط تأثير 55%، بينما كانت الإعلانات الرقمية الأقل تأثيرًا بنسبة 45%.

#### 5-4 النتائج المستخلصة من الدراسة

1. الرضا عن الأدوات الرقمية: توضح البيانات أن غالبية العملاء (60%) يشعرون برضا كبير عن الخدمات المصرفية الرقمية، مما يشير إلى أن التحول الرقمي له تأثير إيجابي على تجربة العملاء في المصرف.
  2. استخدام التطبيقات المصرفية: تعد التطبيقات المصرفية الأكثر استخدامًا بين العملاء بنسبة 80%، مما يبرز أهمية هذه الأداة الرقمية في تعزيز الوصول إلى الخدمات وتسهيل التفاعل مع العملاء.
  3. وسائل التواصل الاجتماعي: تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي أداة فعالة لتحفيز التفاعل وزيادة الوعي بالمنتجات والخدمات المصرفية، حيث يتفاعل 70% من العملاء مع منصات التواصل الاجتماعي الخاصة بالمصرف.
  4. الإعلانات الرقمية: رغم أنها أقل الأدوات تأثيرًا وفقًا للبيانات، إلا أن الإعلانات الرقمية ما زالت تلعب دورًا متوسطًا في تحسين الأداء التسويقي، وتحتاج إلى تحسين لاستغلال إمكاناتها الكاملة.
- تعكس نتائج هذه الدراسة الميدانية أن أدوات التسويق الرقمي تلعب دورًا جوهريًا في تحسين الأداء التسويقي للمصارف من خلال زيادة رضا العملاء وتعزيز التفاعل معهم. التطبيقات المصرفية ووسائل التواصل الاجتماعي هما الأدوات الأكثر فعالية، بينما تحتاج الإعلانات الرقمية والبريد الإلكتروني إلى تحسينات إضافية لتحقيق تأثير أكبر. لذلك، يُنصح المصرف بالتركيز على تعزيز استخدام التطبيقات المصرفية ووسائل التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى تطوير استراتيجيات أكثر فعالية للإعلانات الرقمية والبريد الإلكتروني لتعزيز تجربة العملاء.

#### 5-الاستنتاجات

1. أظهرت الدراسة أن أدوات التسويق الرقمي تلعب دورًا حيويًا في تعزيز الأداء التسويقي للمصرف. التطبيقات المصرفية ووسائل التواصل الاجتماعي كانتا من بين الأدوات الأكثر فعالية في تحسين تفاعل العملاء، وزيادة ولائهم، وتوسيع قاعدة العملاء.
2. برزت التطبيقات المصرفية كأداة فعالة لتحسين تجربة العملاء وتسهيل الوصول إلى الخدمات المصرفية. أظهرت الدراسة أن نسبة كبيرة من العملاء يستخدمون هذه التطبيقات بشكل منتظم، مما يعكس دورها الرئيسي في تعزيز كفاءة العمليات المصرفية وزيادة رضا العملاء.
3. أثبتت وسائل التواصل الاجتماعي أنها منصة هامة لتفاعل العملاء مع المصرف، حيث يسهم استخدامها في تحسين الوعي بالمنتجات المصرفية وزيادة ثقة العملاء في الخدمات المقدمة.
4. رغم وجود دور للإعلانات الرقمية في تعزيز الوعي بالخدمات المصرفية، إلا أن تأثيرها كان متوسطًا مقارنةً بالتطبيقات ووسائل التواصل الاجتماعي. هذا يشير إلى الحاجة لتطوير استراتيجيات إعلانية رقمية أكثر فعالية لضمان تحسين الأداء التسويقي.
5. أظهرت الدراسة أن التسويق عبر البريد الإلكتروني له تأثير متوسط على الأداء التسويقي، حيث يعتبر بعض العملاء هذه الوسيلة فعالة، لكنها ليست بالقوة نفسها مقارنةً بالأدوات الأخرى مثل التطبيقات ووسائل التواصل الاجتماعي.

## 6-التوصيات

1. يُنصح المصرف بتعزيز استخدام التطبيقات المصرفية وتطويرها بشكل مستمر لتشمل المزيد من الوظائف التي تسهم في تحسين تجربة العملاء. يمكن أن تشمل هذه التطويرات تحسين واجهة المستخدم وزيادة خيارات الدفع عبر التطبيق.
2. يجب على المصرف الاستمرار في استثمار المزيد من الجهود في إدارة حساباته على وسائل التواصل الاجتماعي. من خلال تقديم محتوى تعليمي وترويجي، يمكن للمصرف تعزيز التواصل مع العملاء وزيادة وعيهم بالمنتجات والخدمات المتاحة.
3. نظرًا للتأثير المتوسط للإعلانات الرقمية، يجب على المصرف تحسين استراتيجياته في هذا المجال. يمكن تحقيق ذلك من خلال تخصيص الإعلانات بشكل أكبر لتناسب مع اهتمامات العملاء واستخدام البيانات التحليلية لاستهداف الشرائح المناسبة من الجمهور.
4. على الرغم من التأثير المتوسط للتسويق عبر البريد الإلكتروني، إلا أنه ما زال يحتفظ بأهمية كبيرة في الوصول إلى العملاء. يُنصح المصرف بتطوير استراتيجياته في هذا المجال، مثل إرسال رسائل مخصصة بناءً على احتياجات واهتمامات العملاء لزيادة فاعلية هذه الأداة.
5. لضمان تحقيق المزيد من النجاح في التسويق الرقمي، من الضروري استثمار المزيد في التكنولوجيا الحديثة مثل الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات لتخصيص الخدمات والإعلانات بشكل أفضل ولتحقيق تواصل أكثر فعالية مع العملاء.
6. يجب على المصرف متابعة وتحليل الأداء التسويقي الرقمي بانتظام. هذا يتطلب استخدام أدوات التحليل الرقمي لتقييم مدى نجاح استراتيجيات التسويق الرقمي وتعديلها بناءً على سلوك العملاء واحتياجاتهم المتغيرة.

## المصادر والمراجع :

1. أحمد، محمد. (2018). "التسويق الرقمي في البنوك المصرية: دراسة تحليلية". المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية المجلد 8 العدد 35 .
2. الجميلي، خالد. (2020). "مقاومة التغيير وتأثيرها على تبني التسويق الرقمي في المصارف". مجلة جامعة الانبار المجلد 11 العدد 53.
3. الحسني، محمد. (2021). "التنظيمات والقوانين وتأثيرها على التسويق الرقمي في المصارف". مجلة الجامعة العراقية المجلد 64 العدد 3.
4. الدليمي، حامد. (2019). "تحقيق الكفاءة التشغيلية من خلال التسويق الرقمي في المصارف". مجلة الاقتصاد والإدارة، المجلد 42 العدد 5 .
5. الزبيدي، حسين. (2020). "التغير السريع في التكنولوجيا وتأثيره على القطاع المصرفي". مجلة العلوم الاقتصادية المجلد 19 ، العدد 72 .
6. سليم، حسين. (2019). "دور وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين الأداء التسويقي". مجلة الاقتصاد والمال المجلد 23 العدد 5.
7. صالح، نبيل. (2019). "تأثير التسويق الرقمي على أداء البنوك التجارية في العراق". مجلة العلوم الادارية والاقتصادية المجلد 4 العدد 6 .
8. عبدالله، عبدالعزيز. (2021). "تحديات الأمان في التحول الرقمي للمصارف". مجلة الدراسات المالية، المجلد 7 العدد 4 .
9. علي، عمار. (2021). "أثر التسويق الإلكتروني في القطاع المصرفي الأردني". مجلة الإدارة والتسويق ، المجلد 13 ، العدد 7 .
10. محمود، كريم. (2020). "العلاقة بين الأدوات الرقمية وتحسين خدمة العملاء في البنوك الأوروبية". مجلة الاقتصاد الرقمي.
11. يوسف، علي. (2021). "استراتيجيات التسويق المصرفي في ظل التحديات الرقمية". مجلة العلوم الاقتصادية مجلة العلوم الاقتصادية المجلد 18 ، العدد 69.
12. Abdukhalilova, L.T. (2024). Effectiveness of Digital Marketing Technologies in Commercial Banks. Springer, Cham.
13. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson Education Limited.
14. Ryan, D. (2017). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Kogan Page Publishers.
15. Williams, C., & Brown, T. (2023). The Future of Digital Marketing in Banking. *Financial Marketing Perspectives*, 21(1)