



التسويق الرقمي المصرفي كألية لتدعيم وتعزيز رأس المال الزبوني للمصارف التجارية

(مصرف العراقي التجاري TBI أنموذجاً)

م.د حسين محمد علي كشكول / جامعة وارث الانبياء / كلية الادارة والاقتصاد

07822261810 / husseinmohammed.1986@gmail.com /

م.د محمد مجيد الحمداني / جامعة وارث الانبياء / كلية الادارة والاقتصاد

07802844598 mohammed.ma@uowa.edu.iq /

م.د محمد نبيل الحبوبى / جامعة وارث الانبياء / كلية الادارة والاقتصاد

07708000620 mohammed.nab@uowa.edu.iq /

المستخلص Abstract

تهدف هذه الدراسة الى البحث عن دور التسويق الرقمي المصرفي كألية لتدعيم وتعزيز رأس المال الزبوني في مصرف العراقي التجاري TBI في محافظتي (النجف الاشرف ، كربلاء المقدسة). أما من ناحية أهميتها فنظراً لندرة الدراسات والبحوث التي حاولت معرفة الدور الذي يلعبه التسويق الرقمي المصرفي في مصرف العراقي التجاري TBI لتدعيم وتعزيز رأس المال الزبوني ، لذا تعد هذه الدراسة الوحيدة التي تناولت هذه المتغيرات، كما ان هذه الدراسة تعد معالجة لمشكلة واقعية تؤثر بصورة مباشرة على القطاع المصرفي في العلاقة.

وتم استخدام الاستبانة في جمع البيانات إذ تم الحصول على (114) استجابة من الموظفين في مصرف العراقي التجاري TBI في محافظتي (النجف الاشرف ، كربلاء المقدسة) ، بأستخدام اسلوب العينة العشوائية. اذ اكدت النتائج التي توصلت اليها الدراسة ان هنالك علاقة تأثير للتسويق الرقمي المصرفي في تدعيم وتعزيز رأس المال الزبوني . اما فيما يتعلق بأهم التوصيات هي العمل على إقامة تحالفات إستراتيجية بين المصرف المبحوث عينة الدراسة والمصارف الاخرى من اجل استثمار الخبرات والمهارات التسويقية الرقمية التي تعزز من الراس المال الفكري وتقليل نقاط الضعف الموجودة في المصرف والعمل على تنمية برامج إدارية التي تركز على أهمية الأنشطة التسويقية في إنجاح سياساتها وتحقيق أهدافها من اجل التكيف مع الضغوط والمتغيرات البيئية كونه يمثل الركيزة الأساسية لبناء التقدم المصرفي والاقتصادي بصفة عامة ونجاح المصارف العراقية بصفة خاصة ومنظمات الأعمال بصفة عامة.

الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمي المصرفي، رأس المال الزبوني، مصرف العراقي التجاري

.TBI



لمبحث الأول

المنهجية العلمية للبحث

أولاً: المشكلة البحث

باعتبار أن الزبائن هم الرأسمال الحقيقي للمصارف يحاول هذا الأخير التطوير في التسويق المصرفي الرقمي وتقديمها بالشكل الذي يسمح بتحقيق رغبات الزبائن وخلق قيمة مضافة له من أجل الوصول إلى إرضائه وكسب ولائه، لذا فإن هذا الوضع يطرح أسئلة مهمة تتعلق بموقف التسويق المصرفي الرقمي اتجاه هذه الخدمة ومدى إستعداده لتبنيها، بالإضافة إلى فهم ودراسة العوامل التي يمكن أن تؤثر في اتجاهاته نحو هذه التكنولوجيا. ومن هذا المنطلق، تبلورت إشكالية هذه الدراسة والتي صيغت على النحو التالي:

((ماهو دور التسويق الرقمي المصرفي كألية لتدعيم وتعزيز رأس المال الزبوني للمصرف

العراقي التجاري (TBI))

ثانياً: أهمية البحث

تبرز أهمية البحث على مستوى العلمي والعملية للمصارف والتي تتبين من خلال التالي:

الأهمية العلمية

1. مساهمة البحث في تدعيم أدبيات التسويق الحديثة ، من خلال توضيح أهم المفاهيم المتعلقة بمصطلح الاتجاهات ودوره في تعزيز رأس المال الزبوني ومنه فهم أفضل لكيفية التأثير على الزبائن بالتركيز على ممارسات التسويق المصرفي الرقمي.
2. المساهمة في إثراء البحوث الأكاديمية عبر تقديم إطار نظري يحدد المفاهيم المتعلقة بالتسويق المصرفي الرقمي وبالتالي يمكن لهذه الدراسة أن تساهم في توعية القراء بأهمية التسويق المصرفي الرقمي.
3. إثراء البحث العلمي بمواضيع جديدة، وإضافة الافكر التسويقية لمنظمات الاعمال بصورهه عامة والمصارف بصوره خاصة التي يمكن أن يعتمد عليها الباحثون في المستقبل.



الأهمية العملية

1. تتبع قيمة هذا البحث من أهمية التسويق المصرفي الرقمي بالنسبة للزبون وما يترتب عنه من تسهيلات ترفع بمستواه الاقتصادي بشكل خاص والمجتمع بشكل عام، لذلك فإن هذا البحث سيساهم في تطوير معرفتنا بالتسويق الرقمي للمصارف من أجل تعزيز رأس المال الزبوني للمصارف في هذا المجال.
2. كما يمكن لهذا البحث أن يساهم وأن تساعد منظمات الأعمال وخاصة المصارف التجارية ، والمؤسسات المتخصصة في صناعة التكنولوجيا... وغيرها، في تصميم وتنفيذ استراتيجيات تسويقية لأي تكنولوجيا في المصارف.

ثالثاً: أهداف البحث

يهدف البحث الى بيان التسويق المصرفي الرقمي في تدعيم وتعزيز رأس المال الزبوني في مصرف العراقي التجاري ، ومن ثم التعرف على اتجاهات الأفراد في المصارف المختارة الحكومية منها والخاصة وعلى واقع تطبيق التسويق المصرفي الرقمي وتأثيره على الأنشطة الأخرى وأخيراً التحقق إن المصارف قد استندت في اختياراتها لمتطلبات التسويق الرقمي على الأسس التسويقية وفق المفاهيم الحديثة .

وتتجسد أهداف البحث الى الكشف عن الدور الذي يلعبه التسويق المصرفي الرقمي في الدور الذي يلعبه رأس المال الزبوني وذلك من خلال البيان الآتي :

1. بيان مدى تبني المصارف التجارية العراقية لمتطلبات التسويق المصرفي الرقمي وأهمية رأس المال الزبوني.
2. دراسة العلاقة الارتباطية والتأثيرية بين متغيري البحث (التسويق المصرفي الرقمي ورأس المال الزبوني). وقياس أثرهما على (الجذب المصرفي الرقمي ، الإستغراق المصرفي الرقمي ، الاحتفاظ المصرفي الرقمي ، التعلم المصرفي الرقمي، التواصل المصرفي الرقمي).
3. التعرف على مستوى التسويق المصرفي الرقمي المقدم للزبائن في المصارف عينة البحث ودورها في تعزيز رأس المال الزبوني.
4. معرفة مدى اهتمام المصارف التجارية بامتلاك تكنولوجيا التسويقية وتشخيص علاقة ذلك برأس المال الزبوني من خلال تحقيق أهداف هذه المصارف.



رابعاً: فرضيات البحث

تتمثل فرضيات البحث كالآتي:

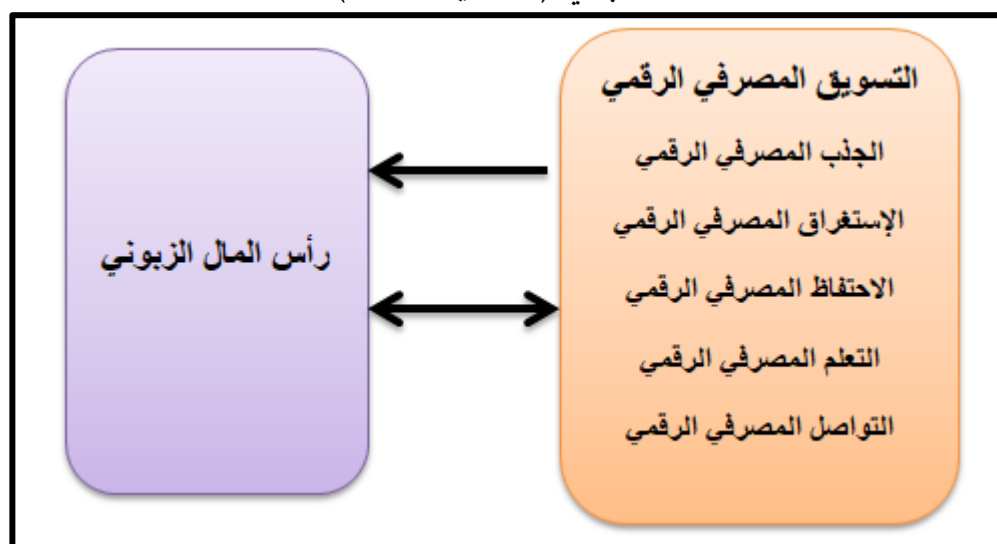
الفرضية الرئيسية: توجد علاقة تأثير معنوي إيجابي بين التسويق المصرفي الرقمي ورأس المال الزبوني. وتتنبثق عنها الفرضيات الآتية:

1. توجد علاقة تأثير معنوي إيجابي بين الجذب المصرفي الرقمي ورأس المال الزبوني.
2. توجد علاقة تأثير معنوي إيجابي بين الإستغراق المصرفي الرقمي ورأس المال الزبوني.
3. توجد علاقة تأثير معنوي إيجابي بين الاحتفاظ المصرفي الرقمي ورأس المال الزبوني.
4. توجد علاقة تأثير معنوي إيجابي بين التعلم المصرفي الرقمي ورأس المال الزبوني.
5. توجد علاقة تأثير معنوي إيجابي بين التواصل المصرفي الرقمي ورأس المال الزبوني.

خامساً: المخطط الفرضي للبحث

يتضمن النموذج الفرضي الآتي:

1. **المتغير المستقل :** التسويق المصرفي الرقمي ويتضمن مجموعة من الأبعاد (الجذب المصرفي الرقمي، الإستغراق المصرفي الرقمي، الاحتفاظ المصرفي الرقمي، التعلم المصرفي الرقمي، التواصل المصرفي الرقمي). (كشكول، 2020)
2. **المتغير المعتمد:** رأس المال الزبوني. (المزوري، 2015)



الشكل (1) المخطط الفرضي للبحث



سادساً: عينة ومجتمع البحث

تم تطبيق هذا البحث وفقاً لآراء عينة من العاملين في مصرف العراق التجاري TBI ، حيث تم اختيار عينة عشوائية من بينهم ، تم حسابها بحسب معادلة (Richard Geiger equation) والتي تحسب من المعادلة التالية:

$$n = \frac{\left(\frac{z}{d}\right)^2 \times (0.50)^2}{1 + \frac{1}{N} \left[\left(\frac{z}{d}\right)^2 \times (0.50)^2 - 1\right]}$$

حيث ان :

N	حجم المجتمع
z	الدرجة المعيارية المقابلة لمستوى الدلالة 0.95 وتساوي 1.96
d	نسبة الخطأ

ومن المعادلة اعلاه تم التوصل الى ان حجم العينة يجب ان يكون ($n \geq 84$)

وبناءً عليه تم اختيار العينة عشوائياً ، وبلغ عدد الاستثمارات الموزعة (90) استثماراً ، تم استرجاع (88) استثماراً ، استبعدت 4 استثماراً غير صالحة ، وكان عدد الصالح للتحويل منها (84) استثماراً ، ونسبة استرجاع (85.6%) ، وهنا أصبح حجم العينة ($n=84$) ، وهي مناسبة للعدد المطلوب.



المبحث الثاني الاطار النظري

أولاً: التسويق المصرفي الرقمي

يعد مصطلح التسويق الرقمي من المصطلحات المهمة في القرن الواحد والعشرين لأهميته لدى الشركات في كيفية عرض منتجاتها أو خدماتها بشكل متاح وفعال للزبائن، إذ ازداد استخدام القنوات الرقمية مثل الانترنت والبريد الإلكتروني والهواتف النقالة والشاشات الرقمية في الأسواق العصرية. (الحمامي & الحكيم، 2017: 193)

أصبحت الرقمنة جزءاً من روتيننا اليومي. إنها تشكل الطرق التقليدية التي يتفاعل بها المستهلكون والشركات مع بعضهم البعض. يُزعم أن الرقمنة ، وخاصة وسائل التواصل الاجتماعي ، تعمل على تغيير سلوك المستهلك ومع عواقب مهمة على الشركات والمنتجات والعلامات التجارية ، يقضي المستهلكون وقتهم بشكل متزايد على الإنترنت واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي ، ويستخدمون الخدمات عبر الإنترنت لتصفح الموسيقى وتخزينها وتشغيلها وإرسالها بالبريد الإلكتروني والوصول إلى Facebook و Twitter والتطبيقات التي تحتوي على العديد من الأجهزة المتصلة مثل الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية وأجهزة الكمبيوتر المحمولة وهذا يغير طريقة استخدام الإنترنت ، (وفاء ، 2020: 505)، يبدو أن القول المأثور "إذا تعذر العثور على شركة في Google ، فهي غير موجودة" يمثل سلوك المستهلك اليوم. يجب أن يكون واضحاً أن استخدام القنوات الرقمية مهم للعلامات التجارية ، ويجب أن يكون تقدماً يجب أن تتبعه المنظمات أو المصارف إذا أرادت أن تظل قادرة على المنافسة والنمو. ومع ذلك ، يبدو أن العديد من المصارف لا تستخدم الإمكانيات الكاملة لهذه الأدوات الرقمية الجديدة. (2):

(Taiminen & Karjaluoto, 2015)

لذا تواصل الشركات في العصر الرقمي بناء الاتصالات والوصول إلى المستهلكين من خلال التكنولوجيا. لقد ولد العصر الرقمي مجموعة مبهرة من أدوات بناء علاقات العملاء الجديدة لإشراك العملاء من مواقع الويب والإعلانات عبر الإنترنت وإعلانات الفيديو عبر الهاتف المحمول والتطبيقات والمدونات إلى المجتمعات عبر الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي الرئيسية مثل Facebook و Twitter و YouTube و Instagram و Pinterest والتي تشجع هذه الظاهرة نهجاً مختلفاً عن النهج التقليدي لنهج التسويق المصرفي الرقمي. (481):

(Hendriyani & Raharja ، 2018)

في هذا العصر من التسويق المصرفي الرقمي ، أصبح العملاء أكثر تطوراً بشكل متزايد ، ويتوقعون تقديم خدمات مصرفية مخصصة لهم في أي وقت وفي أي مكان وعبر أي قناة. لا



يستجيب العملاء الآن لأساليب التسويق المباشر للمصارف التي تستهدف شرائح ديموغرافية كاملة بدلاً من استهدافها بشكل فردي. وبدلاً من ذلك ، يتوقع العملاء أن تعرف المصارف احتياجاتهم الظرفية ، وأن يتنبأوا بأفضل عرض تالي ، وأن تقدم لهم هذا العرض في الوقت والمكان المناسبين. (Megargel .at، 2018 :312)

ويعرف (2: 2022، Adinugraha.at) تسويق المصرفي الرقمي عبارة عن مجموعة الإجراءات التي يمكن تنفيذها بشكل مستقل باستخدام الوسائل الرقمية ويستفيد الزبائن من الخدمات المصرفية الرقمية بعدة طرق ، بما في ذلك المعلومات والتسجيل وفتح الحساب والتواصل وإنهاء الحساب والمعاملات وسهولة الحصول على كل شيء بالوسائل الرقمية وما يميز الخدمات المصرفية الرقمية ، لذا سجلت هيئة الخدمات المالية في أبريل 2020 زيادة بنسبة 320٪ إلى 480٪ في استخدام المعاملات عبر الرقمية من خلال الزيادة في المعاملات الرقمية قادرة على إرضاء الزبائن.

في حين عرف (316: 2018، Megargel .at) التسويق المصرفي الرقمي من خلال مجموعة من العمليات الرقمية التي يستخدمها المصرف الرقمي ذات نطاقاً واسعاً من الإمكانيات التي تركز على التكنولوجيا والتي تتيح طرقاً جديدة للتفاعل وتقديم الخدمات لتعزيز تجربة العملاء وتحويل الأعمال على الأرجح. يتم دعم هذه القدرات من خلال بنية تحتية رقمية قوية وديناميكية ويمكن الوصول إليها ونظام مصرفي مفتوح يعمل على تغيير البيئة التناظرية.

يرى (2: 2022، Adinugraha.at) أن عملية تحويل العناصر التماثلية والمادية إلى رقمية بالرقمنة. الرقمنة هي طريق المستقبل ، الرقمنة المصرفية هي في الأساس الهدف الرئيسي للحكومة لاستعادة التحول إلى الاقتصاد الرقمي في القطاع المصرفي.

وأضاف (317: 2018، Megargel .at) أن في سوق التسويق المصرفي الرقمي لم تعد بنوك التجزئة قادرة على المنافسة فقط على أساس المنتجات التي أصبحت سلعة ، بل يجب عليها التنافس على أساس تمايز الخدمة القائم على تجربة العملاء، فأن المواطنون الرقميون ، الذين انغمسوا في التكنولوجيا طوال حياتهم غير مستجيبين وحتى منزعين من العروض الترويجية للتسويق الشامل التي لا صلة لهم بها شخصياً ، بل إنهم يتوقعون علاجاً متطوراً وشخصياً تقنياً.

وأضاف (2: 2022، Adinugraha.at) من خلال التسويق المصرفي الرقمي يتم تحويل جميع العمليات والخدمات المصرفية التقليدية إلى بيئة رقمية، تعتبر Regtech والبيانات و blockchain و APIs وقنوات التوزيع والتكنولوجيا جزءاً من التسويق المصرفي الرقمي ، والتي



تشمل الابتكارات في الخدمات المالية للعملاء والزبائن التجاريين حول استراتيجيات الهاتف المحمول والرقمية والذكاء الاصطناعي والدفع ، بالإضافة إلى regtech والبيانات و blockchain ، واجهات برمجة التطبيقات وقنوات التوزيع والتكنولوجيا وسهولة الحصول على كل شيء بالوسائل الرقمية.

ويعرف الباحثان تسويق المصرفي الرقمي عبارة عن استخدام وسائل التواصل الرقمية بما فيها الانترنت والقنوات التفاعلية (وسائل التواصل الاجتماعي) لتطوير طرق عمليات التسويق المصرفي من خلال هذا النوع من الاتصالات والتبادلات مع الزبائن لجذب زبائن جدد فضلاً عن الاحتفاظ بزبائن الشركات وتعزيز العلامة التجارية للمصارف وزيادة المبيعات المصرفية.

أهمية التسويق المصرفي الرقمي

لقد تعددت الأسباب التي تكمن وراء دراسة هذا المفهوم إذ أن التسويق المصرفي الرقمي يمكن أن يساعد المصارف التجارية للتنافس على المزيد من أسس متساوية مع المنافسين المصارف الأخرى، ونظراً لاعتماد الزبائن نطاق واسع على أجهزة الكمبيوتر والهواتف الجواله، والهواتف الذكية وغيرها من الأجهزة الرقمية لذا سعت المصارف لتعزيز خدماتها ومنتجاتها عبر القنوات الإعلامية الرقمية إذ يعد التسويق المصرفي الرقمي هو أنسب وسيلة للتواصل مع الزبائن، ويمكن إظهار أهمية دراسة التسويق المصرفي الرقمي بما يأتي: (2: 2015، Taiminen & Karjaluoto) & (طالب وآخرون، 2020: 4)

1. تجاوز القنوات الرقمية التقليدية مما يساعد على الوصول السريع الى الزبائن وتوسيع نطاق الوصول إلى التسويق الخاص بكل زبون وحصر الإهتمام وتجاوز القيود التقليدية مثل المناطق الجغرافية والوقت والتواصل مع جمهور أوسع.
2. إيصال الرسالة التسويقية الخاصة بالمسوق بدقة الليزر مثل استهداف شرائح معينة في مكان خاص جداً في سوق معين وعلى نطاق واسع.
3. يوفر وسيلة تواصل ومشاركة مع الزبائن من اجل إنجاح عملية التسويق الخاصة به.
4. يساعد في اختيار الاستراتيجيات المناسبة للمحافظة على التركيز والتأكد بان الأنشطة التسويقية الخاصة بك تتماشى دائماً مع العمل والهدف الذي تسعى اليه وبشكل حاسم ويستهدف الأفراد المناسبين.
5. تستفيد منه الشركات الصغيرة والمتوسطة من خلال انخفاض التكاليف المترتبة عن الإعلان.



أبعاد التسويق المصرفي الرقمي

من خلال ماتم ذكره سابقاً حول التسويق المصرفي الرقمي فإن أبعاد التسويق المصرفي الرقمي هي كالآتي: (Ghiselli, R., & Ma, 2015) & (طالب وآخرون، 2020: 4) (الحمامي & الحكيم، 2017: 193)

1. **الجذب المصرفي الرقمي** : هي أسلوب يعمل على أساس تفاعل الزبائن والعملاء، إذ يتطلب منهم زيارة طوعية لتطبيقها التفاعلي (مثل زيارة المواقع للبحث عن شيء يريدون الحصول عليه أو عن العمليات المصرفية التي يراد التعرف عليها الزبائن).
2. **الإستغراق المصرفي الرقمي** : هي إنخراط المستخدمين في المشاركة والاهتمام وتحقيق التفاعل أو إتمام إجراءات أو أعمال تجارية أخرى كالمصرفية مثلاً، إذ تعد عاملاً رئيساً لخلق الطلب وتأزر العلاقة بين المصرف والزبائن.
3. **الاحتفاظ المصرفي الرقمي** : هو توفير محتوى مناسب وتفاعلي ذي قيمة من أجل ضرورة تطوير العلاقات مع الزبائن وديمومه الالتزام على مر الزمن أي ان التسويق المصرفي الرقمي ليس مشروعاً لمره واحدة وانما هو عمل كاستدام ويتمتع بأطار متكون من مجموعة من العمليات المصرفية الرقمية.
4. **التعلم المصرفي الرقمي**: وهو أسلوب يستعمله المصرف من خلال وسائل التواصل التفاعلية للحصول على المزيد من البيانات عن الزبائن (مواقفهم وسلوكياتهم ومعلوماتهم الديمغرافية) وهذه المعلومات تجمع من عمليات المسح والإستبيانات أو عمليات التسجيل إذ يمكن الإستفادة منها في تطبيق التسويق المصرفي الرقمي.
5. **التواصل المصرفي الرقمي**: وهي فرصة تسويقية لتخصيص التفاعل وتركيزه على سوق مستهدف في وقت واحد إذ تساعد على معرفة المزيد عن الفرد المستهلك وتقديم الخدمات الشخصية وإبلاغه عن توفر خدمات أخرى التي يتعامل بها المصرف ومن أجل التفاعل في تقديم خدمات مصرفية رقمية بعيداً عن العمليات التقليدية.

ثانياً: مفهوم رأس المال الزبائني



تعد المصارف التجارية من أكثر مؤسسات الوساطة المالية أهمية في الاقتصاد فهي تمثل محور الاقتصاد Economic Hup وهي تختلف عن أكثر الوحدات الاقتصادية بسبب طبيعة نشاطها ومطلوباتها التي تمثل أكثرها ودائع الجمهور ، مما يتطلب دراية ورعاية خاصة بها، إن إدارة الأموال في المصارف التجارية تاريخياً متحفظة بسبب تركيبة الميزانية العمومية لها والتي تشكل (الودائع عند الطلب) الجزء الأكبر من مطلوباتها ، وكذلك بسبب ضعف رأس المال وصغر حجمه مقابل الودائع مما يجعل إدارة المصرف تهتم اهتماماً بالغاً بأموال المودعين لأنها أساس عمل المصرف . من هنا فإن المصارف المعاصرة تضع نصب عينيها الزبون أولاً لذا فإن عملها ونشاطها يقوم على أساس إقامة علاقات متينة مع الزبائن الموجودين ، وهذا لا يعني إهمال الزبائن الجدد. (21، 2015، المزوري)

وتأسيساً على ذلك أضاف الباحثان أن الزبون هو ملك السوق (Customer is the king of the market) كما أن الزبون هو مادة الاهتمام الرئيسة والميدان الذي يجب أن تركز عليه المصارف ويعد مفتاح الربحية ، وتولي بعض المنظمات أهمية كبيرة للزبون كما فعلت شركة Master Marketing على قلب الهرم التنظيمي للإدارة وذلك بجعل الزبون في أعلى مستويات الإدارة.

كما يعتبر رأس مال العميل من بين أهم الأصول غير الملموسة للمصارف على وجه الخصوص ، يساعد رأس مال العميل على استقرار قدرة تدفقات الطلب من خلال إنشاء حواجز دخول ومزايا دائمة على المنافسين ، من هنا يعد الزبون رأس المال المهم في العمل المصرفي وهو ما يطلق عليه برأس المال الزبائني Customer Capital ، لذا إن جوهر رأس المال الزبائني يتمثل بعلاقات المنظمة مع الأطراف المختلفة التي تتعامل معها. (221: 2021، at. Dou)

ويرى (222: 2021، at. Dou) أن تطوير رأس مال العميل والحفاظ عليه ضروري لبقاء الشركة ونموها وربحيته وتقييمها في النهاية تشكل القوى العلاقة بين رأس مال العميل وعوائد. وأضاف (22، 2015، المزوري) أن رأس المال الزبائني هو ولاء الزبون للمنظمة ودرجة ارتباطه بها، ويرى كل (رزيقة ، محمد، 2015، 43) إن رأس المال الزبائني يتمثل بالقيمة



المشتقة من الزبائن الراضين ذوي الولاء، الموردین المعول عليهم، والمصادر الخارجية الأخرى التي تقدم قيمة مضافة للمؤسسة.

ويعرف (Lee & Xu, 2020: 4-2) رأس المال الزبوني بأنه العلاقة الناتجة عن علاقة المؤسسة مع الزبائن الذين تتعامل معهم مثل رضا الزبون و ولائه و مدى الإحتفاظ به من خلال الإهتمام بمقترحاته و معالجة الشكاوى المقدمة منه و تلبية رغباته و إحتياجاته بالسرعة الممكنة و مشاركته في أعمالها و صفقاتها ومد جسور التعاون معه.

كما يعرف (Ndururi .at, 2019: 23) رأس المال الزبوني على أنه العلاقة مع الأشخاص الذين تتعامل المؤسسة معهم و الذين يتمثلون بزبائنهم و تجهيزها، وقد أسماه البعض برأس المال العلاقات وهو الأعلى قيمة بين مكونات رأس المال الفكري والأسهل على القياس من خلال الإيرادات، في حين يرى (Dou & Ji, 2021: 2) أن رأس المال الزبائني يعد كونه بناء وتكوين علاقات مع الاطراف المختلفة التي لها تأثير على مستقبل المصرف ، ومن خلال العلاقات الخارجية يمكن معرفة المعلومات عن الأطراف جميعها. وهذا ما يساعد المصرف على استثمار الفرص المتاحة ، وتقليل أثر التهديدات التي يتعرض لها المصرف ،ويشكل رأس المال الزبائني الحجر الأساس للنشاط المصرفي في بيئة تتميز بالمنافسة والديناميكية المستمرة لذا على المصارف معرفة الزبائن ، وأنواع الخدمات المصرفية التي يحتاجونها ، ويشير (22، 2015، المزوري) أن رأس المال الفكري يتكون من ثلاثة عناصر تتمثل في الاتي:

1. رأس المال البشري : يمثل القدرات الفردية للعاملين لإيجاد الحلول للزبائن .
 2. رأس المال الهيكلي : يمثل القدرات التنظيمية لمقابلة متطلبات السوق .
 3. رأس المال الزبائني : يمثل التغلغل في السوق والتغطية والولاء وربحية الزبائن .
- كما يمتاز رأس المال الزبائني بأهمية كبيرة وقيمة حيوية من خلال: (أيمان، زكية، 2018: 165-166)

1. إن الزبائن هم من يدفع فاتورة الشركة لأن المهمة الأولى لأي شركة هي إنشاء أو إيجاد أو بناء زبائنهم بالسوق وإيجاد أسس العلاقة المتميزة معهم.
2. إن الولاء الذي تكسبه الشركة بالعلاقة الجيدة مع زبائنهم سواء كان ولاء ماديا يحقق لها زيادة في العائد إذ تشير الدراسات إلى أن معاودة الزبون على شراء منتجات الشركة بنسبة (5%)



يزيد من أرباح الشركة بنسبة لا تقل عن (25%)، أو إلكترونياً إذ تشير التقديرات إلى أنه في تجارة التجزئة الإلكترونية (E-Retailing) فإن الزبون المعاد ذو الولاء ينفق أكثر من الضعف خلال الأشهر (24-30) من علاقته بالشركة مقارنة بالأشهر الستة الأولى من هذه العلاقة.

ثانياً: خصائص رأس المال الزبوني

يتميز رأس المال الزبوني بما يلي: (رزيقة ، محمد ، 2015 ، 44)

1. خلق التفوق و التميز عن طريق الإبداع و التطوير مثل إيجاد منتجات جديدة أو إختراق أسواق جديدة أو كسب زبائن جدد.
2. زيادة قيمة الزبائن عن طريق عمليات إدارة الزبائن وتعميق العلاقة مع الزبائن الحاليين.
3. تخفيض أوقات التسليم أو سرعة الإستجابة لطلبات الزبائن.

المبحث الثالث الجانب العملي

يتضمن هذا المبحث التعرف على طبيعة الآراء والمواقف التي ابداهها المبحوثين حول الأبعاد الرئيسية للبحث والمتمثلة بالتسويق المصرفي الرقمي ورأس المال الزبوني ، تم الاعتماد على استخراج الوسط الحسابي ، الانحراف المعياري والنسبة المئوية لمجالات البحث ، لعرض وصف للمؤشرات الاحصائية الأولية من اجل توضيح المتغيرات والفقرات التي اعتمدت في بناء الانموذج.

أولاً: وصف وتشخيص متغيرات ابعاد التسويق المصرفي الرقمي

تشير نتائج التحليل ضمن الجدول (1) الى ان هنالك اتفاق في آراء عينة البحث حول هذا المتغير بشكل عام حيث سجلت نسبة الاتفاق (81.83 %) ، بوسط حسابي تبلغ قيمته (4.092) ، وانحراف معياري يبلغ (0.392) .



الجدول (1) نتائج التحليل الوصفي لبيانات التسويق المصرفي الرقمي وابعاده الأساسية

ت	الفقرة	الوسط الحسابي الموزون	الانحراف المعياري	الاهمية النسبية
	اولا/ الجذب المصرفي الرقمي	4.08	0.6145	81.6
1	تعمل على توفير فرص عديدة لزيادة تطبيقاتها الالكترونية.	4.440	0.625	88.8
2	تسعى الى تلبية حاجات زبائنها بسرعة.	4.200	0.651	84
3	تركز على اعلاناتها عبر روابطها الالكترونية	3.930	0.607	78.6
4	تسعى الى تقليل الكلفة لجذب الزبائن.	3.750	0.575	75
	ثانيا/ الإستغراق المصرفي الرقمي	4.23	0.608	84.6
1	تسعى الى اشراك زبائنهم في تطبيقاتها لتسويقها السيبراني	4.550	0.557	91
2	تجذب زبائنهم وتتفاعل معهم.	4.370	0.661	87.4
3	لتمتلك مهارات برمجية أبداعية لوسائل العالم التفاعلي.	4.150	0.642	83
4	تعمل على توفير محتوى ذات قيمة للزبائن.	3.850	0.575	77
	ثالثا/ الاحتفاظ المصرفي الرقمي	4.215	0.624	84.3
1	تهتم بالاتصال مع زبائنها بشكل متميز.	4.510	0.541	90.2
2	تسعى الى تطوير العلاقة مع الزبائن.	4.330	0.652	86.6
3	تركز على أنشطة عمليات التسويق السيبراني.	4.100	0.674	82
4	تهتم بعملية التجديد المستمر للمحتوى الذي نسوقه للزبائن	3.920	0.631	78.4
	رابعا / التعلم المصرفي الرقمي	4.13	0.664	82.75
1	تهتم بالتعلم الالكتروني لتوفير الاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي.	4.300	0.628	86
2	تتبع سلوك زبائننا وتحديد معلوماتهم لتعزيز التسويق السيبراني.	4.000	0.651	80
3	تهتم بنظام الدردشة من أجل معرفة تفضيلات الزبائن.	3.930	0.655	78.6
4	تغتنم الفرصة الالكترونية غير المسبوقة.	4.320	0.723	86.4
	خامسا/ التواصل المصرفي الرقمي	4.065	0.627	81.3
1	توفر الفرصة لتخصيص التفاعل بين الحزمة المقدمة والمهارات.	4.300	0.674	86
2	تركز على وسائل التواصل الاجتماعي لغرض التواصل مع الزبائن.	4.160	0.631	83.2
3	تنشر أنشطتها التسويقية على مدار الساعة.	3.990	0.643	79.8
4	تقدم خدمات تسويقية فريدة مع عروض جديدة مما يضمن لها التمايز في الاسواق.	3.810	0.563	76.2
	جميع محاور التسويق المصرفي الرقمي	4.144	0.6275	82.91

ثانيا: وصف وتشخيص متغيرات ابعاد رأس المال الزبوني

تشير نتائج التحليل ضمن الجدول (2) الى ان هنالك اتفاق في اراء عينة البحث حول هذا

المتغير بشكل عام حيث سجلت نسبة الاتفاق (80.52 %) ، بوسط حسابي تبلغ قيمته

(4.026) ، وانحراف معياري يبلغ (0.397) .



الجدول (2) نتائج التحليل الوصفي لبيانات متغير رأس المال الزبوني

ت	الفقرة	الوسط الحسابي الموزون	الانحراف المعياري	الاهمية النسبية
1	تتميز ادارة المصرف بتقديم خدمات متميزة.	4.450	0.592	89
2	تتميز ادارة المصرف بالتكيف السريع لحاجات الزبائن.	4.230	0.664	84.6
3	تتميز ادارة المصارف بتقديم خدمات متنوعة لتلبية حاجات الزبائن.	4.040	0.665	80.8
4	تتعامل ادارة المصرف مع الزبائن بطريقة مهذبة.	3.810	0.598	76.2
5	تبادر ادارة المصرف بالاتصال بالزبائن المفقودين.	4.310	0.631	86.2
6	تتميز ادارة المصارف بتقديم مفاجآت للزبائن كالاحتفالات وغيرها.	4.100	0.628	82
7	طريقة اتصال الزبائن مع ادارة المصرف سهله .	3.840	0.662	76.8
8	يصل الزبون الى المعلومه التي يطلبها بسهولة.	3.850	0.642	77
9	تزود ادارة المصارف الزبائن بمعلومات منتظمة لمساعدتهم على تحديد توقعات حقيقية.	4.340	0.655	86.8
10	تقدم ادارة المصرف حوافز مادية للزبائن الدائمين.	4.140	0.652	82.8
11	تسعى ادارة المصرف الى بناء علاقات شخصية مع الزبائن.	3.950	0.626	79
12	تسعى ادارة المصرف جاهداً لتخفيض شكاوي الزبائن.	3.790	0.574	75.8
	جميع محاور رأس المال الزبوني	4.070	0.631	81.416

ثالثاً: تحليل فرضيات التأثير

1. الفرضية الرئيسية الاولى : هنالك علاقة تاثير معنوي ايجابي بين التسويق المصرفي الرقمي ورأس المال الزبوني.

من نتائج الجدول (3) الذي يشير الى نتائج علاقات التأثير بين التسويق المصرفي الرقمي ورأس المال الزبوني ، ويتضح ان هنالك علاقة تاثير معنوية ، فقد بلغت قيمة التأثير الثابت (الفا) (0.941) ، وقيمة مستوى التأثير (بيتا) بلغت (0.743) ، وقد كانت قيمة معامل التفسير (% 55.2) ، وان هذه العلاقات معنوية بالاعتماد على قيمة (f) التي هي اكبر من القيمة الجدولية بالاضافة الى مستوى الدلالة (P) والتي جائت ضمن الحدود المقبولة والتي تشترط ان تكون اصغر من (0.05) . ومن هنا يتضح تحقق هذه الفرضية.

ثانياً : الفرضية الفرعية الاولى: هنالك علاقة تاثير معنوي ايجابي بين الجذب المصرفي الرقمي ورأس المال الزبوني.

من نتائج الجدول (3) الذي يشير الى نتائج علاقات التأثير بين الجذب المصرفي الرقمي ورأس المال الزبوني ، ويتضح ان هنالك علاقة تاثير معنوية ، فقد بلغت قيمة التأثير الثابت (الفا) (1.933) ، وقيمة مستوى التأثير (بيتا) بلغت (0.609) ، وقد كانت قيمة معامل التفسير



(37 %) ، وان هذه العلاقات معنوية بالاعتماد على قيمة (f) التي هي اكبر من القيمة الجدولية بالاضافة الى مستوى الدلالة (P) والتي جاءت ضمن الحدود المقبولة والتي تشترط ان تكون اصغر من (0.05) . ومن هنا يتضح تحقق هذه الفرضية.

ثالثا : الفرضية الفرعية الثانية: هنالك علاقة تأثير معنوي ايجابي بين الإستغراق المصرفي الرقمي ورأس المال الزبوني.

من نتائج الجدول (3) الذي يشير الى نتائج علاقات التأثير بين الإستغراق المصرفي الرقمي ورأس المال الزبوني ، ويتضح ان هنالك علاقة تأثير معنوية ، فقد بلغت قيمة التأثير الثابت (الف) (1.851) ، وقيمة مستوى التأثير (بيتا) بلغت (0.618) ، وقد كانت قيمة معامل التفسير (38.2 %) ، وان هذه العلاقات معنوية بالاعتماد على قيمة (f) التي هي اكبر من القيمة الجدولية بالاضافة الى مستوى الدلالة (P) والتي جاءت ضمن الحدود المقبولة والتي تشترط ان تكون اصغر من (0.05) . ومن هنا يتضح تحقق هذه الفرضية.

رابعا : الفرضية الفرعية الثالثة: هنالك علاقة تأثير معنوي ايجابي بين الاحتفاظ المصرفي الرقمي ورأس المال الزبوني.

من نتائج الجدول (3) الذي يشير الى نتائج علاقات التأثير بين الاحتفاظ المصرفي الرقمي ورأس المال الزبوني ، ويتضح ان هنالك علاقة تأثير معنوية ، فقد بلغت قيمة التأثير الثابت (الف) (2.129) ، وقيمة مستوى التأثير (بيتا) بلغت (0.551) ، وقد كانت قيمة معامل التفسير (30.3 %) ، وان هذه العلاقات معنوية بالاعتماد على قيمة (f) التي هي اكبر من القيمة الجدولية بالاضافة الى مستوى الدلالة (P) والتي جاءت ضمن الحدود المقبولة والتي تشترط ان تكون اصغر من (0.05) . ومن هنا يتضح تحقق هذه الفرضية.

خامسا : الفرضية الفرعية الرابعة: هنالك علاقة تأثير معنوي ايجابي بين التعلم المصرفي الرقمي ورأس المال الزبوني.

من نتائج الجدول (3) الذي يشير الى نتائج علاقات التأثير بين التعلم المصرفي الرقمي ورأس المال الزبوني ، ويتضح ان هنالك علاقة تأثير معنوية ، فقد بلغت قيمة التأثير الثابت (الف) (1.677) ، وقيمة مستوى التأثير (بيتا) بلغت (0.692) ، وقد كانت قيمة معامل التفسير (47.9 %) ، وان هذه العلاقات معنوية بالاعتماد على قيمة (f) التي هي اكبر من القيمة الجدولية بالاضافة الى مستوى الدلالة (P) والتي جاءت ضمن الحدود المقبولة والتي تشترط ان تكون اصغر من (0.05) . ومن هنا يتضح تحقق هذه الفرضية.



سادساً : الفرضية الفرعية الخامسة: هنالك علاقة تأثير معنوي إيجابي بين التواصل المصرفي الرقمي ورأس المال الزبوني.

من نتائج الجدول (3) الذي يشير الى نتائج علاقات التأثير بين التواصل المصرفي الرقمي ورأس المال الزبوني ، ويتضح ان هنالك علاقة تأثير معنوية ، فقد بلغت قيمة التأثير الثابت (الفا) (1.706) ، وقيمة مستوى التأثير (بيتا) بلغت (0.672) ، وقد كانت قيمة معامل التفسير (38.1 %) ، وان هذه العلاقات معنوية بالاعتماد على قيمة (f) التي هي اكبر من القيمة الجدولية بالاضافة الى مستوى الدلالة (P) والتي جائت ضمن الحدود المقبولة والتي تشترط ان تكون اصغر من (0.05) . ومن هنا يتضح تحقق هذه الفرضية.

الجدول (3) علاقات التأثير بين التسويق المصرفي الرقمي ورأس المال الزبوني

المتغير	معامل الفا	معامل بيتا	معامل التفسير	قيمة اف (f)	مستوى الدلالة
الجذب المصرفي الرقمي	1.933	0.609	0.370	57.635	0.000
الإستغراق المصرفي الرقمي	1.851	0.618	0.382	60.593	0.000
الاحتفاظ المصرفي الرقمي	2.129	0.551	0.303	42.629	0.000
التعلم المصرفي الرقمي	1.677	0.692	0.479	89.451	0.000
التواصل المصرفي الرقمي	1.706	0.672	0.381	55.616	0.000
التسويق المصرفي الرقمي	0.941	0.743	0.552	120.93	0.000

المبحث الرابع الاستنتاجات والتوصيات

أولاً: الاستنتاجات

- وجود علاقة تأثير بين التسويق المصرفي الرقمي ورأس المال الزبوني ، ويتضح ان هنالك علاقة تأثير معنوية ، فقد بلغت قيمة التأثير الثابت (الفا) (0.941) ، وقيمة مستوى التأثير (بيتا) بلغت (0.743) ، وقد كانت قيمة معامل التفسير (55.2 %) ، وان هذه العلاقات معنوية بالاعتماد على قيمة (f) التي هي اكبر من القيمة الجدولية.
- وجود اهتمام برأس المال الزبوني لدى إدارة مصرف العراقي التجاري في محافظتي كربلاء المقدسة والنجف الاشرف.
- تركز إدارة المصارف العراقي التجاري على تعزيز رأس المال الزبوني من خلال التسويق المصرفي الرقمي.



4. إن الحصول على تكنولوجيا الحديثة والمتمثلة بالتسويق المصرفي الرقمي لا يعني إمكانية تطبيقه والاستفادة منه في التسويق الإلكتروني إلا إذا كان هناك قاعدة ترتكز عليها متمثلة بضرورة انتشار الثقافة التكنولوجية وقدرة المصارف على الاستفادة منها واستيعابها ضمن هيكلها وعملياتها .

ثانياً: التوصيات

1. ضرورة تقديم خدمات مصرفية رقمية جديدة لانتدما المصارف الاخرى، مثل منح القروض بطريقة مريحة للزبون وهذا يؤدي الى تعزيز راس المال الزبوني لدى المصارف عينة البحث.
2. العمل على إقامة تحالفات إستراتيجية بين المنظمة المبحوثة عينة الدراسة والمنظمات الاخرى من اجل استثمار الخبرات والمهارات الابتكارية وتقليل نقاط الضعف الموجودة في المصارف والعمل على تنمية برامج إدارية تركز على التسويق الرقمي من اجل التكيف مع الضغوط والمتغيرات البيئية كونه يمثل الركيزة الأساسية لبناء التقدم الاقتصادي بصفة عامة ونجاح منظمات الأعمال بصفة خاصة.
3. نوصي على إعطاء الاهتمام الكافي وخصوصاً من قبل القيادات العليا في المصارف المبحوثة لمتغيرات الدراسة وترجمتها إلى واقع عمل ملموس وبالتحديد التسويق المصرفي الرقمي من خلال المورد البشري عند استخدام راس المال الزبوني.
4. الاهتمام بعمليات الفحص والتحليل البيئي للعوامل البيئية التي تسهم في وضع رؤية واضحة وقابلة للتحقيق وتعطي تصورا واضحا لشكل الصورة المستقبلية.

المصادر والمراجع

1. الحكيم ، ليث ، علي يوسف & الحمادي ، زيم محمد سعيد، 2017، التسويق الرقمي ودوره في تحقيق سعادة الزبائن- دراسة إستطلاعية لآراء عينة من زبائن شركات الاتصالات المتنقلة في العراق، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد الرابع عشر، العدد الثالث.
2. كشكول ، حسين محمد علي عبد الحسن ، 2020، دور الفراسة الاستراتيجية في تحقيق التسويق السبراني من خلال الدور الوسيط للابتكار الكاسح، دراسة تطبيقية في شركة نور الكفيل الصناعية، أطروحة دكتوراه ، جامعة الكوفة كلية الإدارة والاقتصاد.



3. طالب، علاء فرحان & الياسري، أكرم محسن & عبد علي ، نغم دايخ، 2020، تأثير التسويق الرقمي في تعزيز الاستجابة التنافسية، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، المجلد السادس عشر ، العدد السادس والستون.
4. وفاء ، صلاح، 2020، اثر استخدام الذكاء الاصطناعي على فعالية أساليب التسويق الرقمي .المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، جامعة الزقازيق 485-530، 19(3).
5. المزوري، حسين ، احمد حسين، 2015، رأس المال الزبائني وانعكاساته في تحقيق الميزة التنافسية دراسة استطلاعية آراء عينة من العاملين في مصارف محافظة دهوك، مجلة دنانير ، العدد السادس.
6. رزيقة ، رحمون & محمد، شنشونه، 2015، مساهمة أبعاد رأس المال الزبوني في تدعيم الميزة التنافسية دراسة ميدانية مؤسسة صناعة الكوابل بسكرة، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية ، العدد الثامن.
7. أيمن ، بن زيان & زكية ، بوسعيد، 2018، إستراتيجية التمكين و دورها في تنمية رأس المال الفكري لتعزيز التنمية المستدامة ، مجلة الاقتصاد الصناعي، العدد 12.
8. Dou, W. W., Ji, Y., Reibstein, D., & Wu, W. (2021). Inalienable customer capital, corporate liquidity, and stock returns. *The Journal of Finance*, 76(1), 211–265.
9. Lee, J., & Xu, J. (2020). Customer capital and aggregate welfare.
10. Ndururi, J. G., Mukulu, E., & Omwenga, J. Q. (2019). Influence of Customer Capital on Growth of Women-Owned Micro and Small Enterprises in Central Kenya Counties. *Journal of Entrepreneurship & Project Management*, 3(1).
11. Dou, W. W., & Ji, Y. (2021). External financing and customer capital: A financial theory of markups. *Management Science*, 67(9), 5569-5585.
12. Adinugraha, H. H., Yusuf, M., & Abadi, M. T. (2022). The Effect Of Marketing Mix, Self-Service Technology, And Digital Banking On Customer Satisfaction At Indonesian Sharia Bank Pekalongan Pemuda. *Journal Of Management And Islamic Finance*, 2(1), 1-11.
13. Ghiselli, R., & Ma, J. (2015). Restaurant social media usage in China: A study of industry practices and consumer preferences. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*.
14. Hendriyani, C., & Raharja, S. U. J. (2018). Analysis building customer engagement through e-CRM in the era of digital banking in Indonesia. *International Journal of Economic Policy in Emerging Economies*, 11(5), 479-486.
15. Megargel, A., Shankararaman, V., & Reddy, S. K. (2018). Real-time inbound marketing: A use case for digital banking. In *Handbook of Blockchain, Digital Finance, and Inclusion*, Volume 1 (pp. 311-328). Academic Press.
16. Taiminen, H. M., & Karjaluto, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*.