



## أثر التسويق القائم على البيانات على جذب العملاء الجدد لمصرف شمال أفريقيا - فرع صبراته

عبدالباسط علي سعد شهبون

جامعة صبراته / كلية الموارد البشرية زلطن/ قسم إدارة التسويق

البريد الإلكتروني : [abdulbasit.shahabon@sabu.edu.ly](mailto:abdulbasit.shahabon@sabu.edu.ly)

إمحمد علي الذوادي الحموي

جامعة صبراته / كلية الموارد البشرية زلطن/ قسم إدارة التسويق

Email: [amhimmid.almahmoudi@sabu.edu.ly](mailto:amhimmid.almahmoudi@sabu.edu.ly)

تاريخ الاستلام: 2025/02/10 تاريخ المراجعة: 2025/02/18 - تاريخ القبول: 2025/02/27 - تاريخ النشر: 2025/03/15

## ملخص البحث

يهدف هذا البحث إلى دراسة التسويق القائم على البيانات في مصرف شمال أفريقيا - فرع صبراته، من خلال فحص مدى وعي العملاء بهذا المفهوم وتأثيره على قراراتهم المصرفية، بالإضافة إلى تقييم استفادتهم من العروض المخصصة بناءً على تحليل البيانات وفعالية الحملات التسويقية الرقمية في جذب العملاء. تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي في هذه الدراسة، وتم جمع البيانات من خلال استبيانه تم توزيعها على عينة عشوائية من 63 عميلاً. أظهرت النتائج أن 85.7% من العملاء سمعوا عن التسويق القائم على البيانات، مما يشير إلى انتشار جيد لهذا المفهوم بين العملاء. كما تبين أن 95.2% من العملاء يستخدمون خدمات المصرف بشكل منتظم، مما يعكس مستوى عالٍ من الثقة والاعتمادية في المصرف. أظهرت النتائج أيضًا أن 81.0% من العملاء يرون أن التسويق القائم على البيانات يؤثر بشكل مباشر على قراراتهم المالية. في حين أن 66.7% من العملاء استفادوا من العروض المخصصة بناءً على البيانات، مما يبرز فاعلية هذه الحملات. كما أفاد 71.4% من العملاء بأن التسويق القائم على البيانات ساهم في جذب عملاء جدد للمصرف. و 57.1% من العملاء يعتقدون أن المصرف يحترم خصوصية بياناتهم، مما يشير إلى حاجة لتحسين سياسات حماية البيانات وبناء ثقة أكبر. كما أظهرت النتائج أن 66.7% من العملاء يعتقدون أن الحملات التسويقية الرقمية فعالة. بناءً على هذه النتائج، تم تقديم عدة توصيات مثل تنظيم ورش عمل لتعريف العملاء بمفهوم التسويق القائم على البيانات، واستخدام أدوات الذكاء الصناعي لتحسين العروض والخدمات، وتحسين حماية البيانات، وتطوير التطبيقات الرقمية لدعم الحملات التسويقية. بالإضافة إلى ذلك، تم اقتراح إجراء دراسات مشابهة في فروع أخرى وتوسيع البحث ليشمل العلاقة بين التسويق القائم على البيانات وولاء العملاء، وكذلك تأثير الثقة في المصرف على فاعلية الحملات التسويقية.

**الكلمات المفتاحية :** أثر التسويق ، البيانات ، العملاء الجدد ، مصرف شمال أفريقيا ، فرع صبراته

**Abstract :** This research aims to study data-driven marketing at the North Africa Bank – Sabratha branch, examining customer awareness of this concept and its impact on their banking decisions. It also evaluates their use of personalized offers based on data analysis and the effectiveness of digital marketing campaigns in attracting customers. A descriptive analytical approach was used in this study, and data was collected through a questionnaire distributed to a random sample of 63 customers. The results showed that 85.7% of customers had heard of data-driven marketing, indicating a good prevalence of this concept among customers. It also showed that 95.2% of customers use the bank's services regularly, reflecting a high level of trust and reliability in the bank.

The results also showed that 81.0% of customers believe that data-driven marketing directly impacts their financial decisions. Meanwhile, 66.7% of customers benefited from personalized offers based on data, highlighting the effectiveness of these campaigns. 71.4% of customers also reported that data-driven marketing contributed to attracting new customers to the bank. 57.1% of customers believe that the bank respects their data privacy, indicating a need to improve data protection policies and build greater trust. The results also showed that 66.7% of customers believe that digital marketing campaigns are effective. Based on these findings, several recommendations were made, such as organizing workshops to introduce customers to the concept of data-driven marketing, using artificial intelligence tools to personalize offers and services, improving data protection, and developing digital applications to support marketing campaigns. Additionally, it was suggested that similar studies be conducted in other branches and that the research be expanded to include the relationship between data-driven marketing and customer loyalty, as well as the impact of trust in the bank on the effectiveness of marketing campaigns.

Keywords: Marketing impact, data, new customers, North Africa Bank, Sabratha branch.

#### مقدمة :

في عصر التحول الرقمي، أصبح التسويق القائم على البيانات أحد الأدوات الأساسية التي تستخدمها المؤسسات المالية لتعزيز قدرتها التافسية وجذب العملاء الجدد. يعتمد هذا النوع من التسويق على تحليل البيانات الكبيرة واستخلاص الأنماط والاتجاهات التي تساعده في اتخاذ قرارات تسويقية دقيقة تستهدف العملاء المحتملين بشكل فعال. وبالنظر إلى أهمية القطاع المصرفي في الاقتصاد الليبي، يتطلع مصرف شمال أفريقيا فرع صبراته إلى استثمار البيانات لتحسين استراتيجياته التسويقية وزيادة قاعدة عملائه الجدد. تستهدف هذه الدراسة قياس أثر التسويق القائم على البيانات على جذب العملاء الجدد في مصرف شمال أفريقيا فرع صبراته، من خلال استعراض الأساليب المختلفة التي يتم من خلالها تحليل البيانات لتحديد الاحتياجات والمتطلبات الفعلية للعملاء المستهدفين، وكيفية استخدام هذه المعلومات لتحسين الحملات التسويقية وتحقيق نتائج ملموسة في زيادة العملاء الجدد.

#### الدراسات السابقة

يساعد الاطلاع على الدراسات السابقة الباحث في فهم تطور الموضوع ومواكبة النتائج والتوجهات الحديثة في المجال، مما يساهم في تحديد الفجوات البحثية وتوجيه الدراسة الحالية نحو إضافة قيمة جديدة. كما يساعد ذلك في بناء إطار نظري قوي يعتمد على أساس علمية واضحه وفيما يلي عرض بعض الدراسات السابقة التي تطرقت لموضوع البحث .

1. ناقش محمد أحمد حامد (2018) في أطروحته للدكتوراه بجامعة أم درمان الإسلامية بعنوان "أثر التسويق الإلكتروني في رضا العملاء" العلاقة بين جودة التسويق الإلكتروني ورضا العملاء في بنكي الشمال الإسلامي والسوداني الفرنسي، حيث استخدم منهجاً وصفياً واستبياناً تطبيقياً على عينة من العملاء، وخلص إلى أن التسويق الإلكتروني المدعوم بالبيانات يسهم في تحسين رضا العملاء ورفع احتمالات استقطابهم من خلال العروض الرقمية المخصصة، وأوصى الباحث بتطوير المنصات الإلكترونية وتقعيل استخدام البيانات بشكل أوسع في الحملات التسويقية.

2. استعرض عبد الجبار علي الحموي (2019) في رسالته للماجستير الموسومة بـ"أثر التسويق بالعلاقات على رضا العملاء في المصارف التجارية العراقية" أثر عناصر التسويق بالعلاقات على رضا العملاء باستخدام عينة من 118 عميلاً في عدد من المصارف ببغداد، وقد استخدم المنهج الوصفي التحليلي وأداة الاستبيان، وأشارت النتائج إلى أن النقاوة والالتزام والتواصل عوامل رئيسية في كسب رضا العملاء واستقطابهم علاء جدد، وأوصى بتعزيز العلاقة التفاعلية المستندة إلى تحليل البيانات الميدانية.

3. قدم غيث نوري حليم (2023) دراسة بعنوان "دور التسويق المصرفى فى تعزيز انغماس العملاء فى المصارف التجارية"، وقد أجرتها على عينة مكونة من 135 عميلاً فى مصرف الرافدين بمحافظة ذي قار، معتمداً على المنهج التحليلي وأداة الاستبيان، وتوصل إلى أن جودة التسويق المصرفى لها تأثير كبير على تفاعل العملاء واستمراريتهم، وأوصى بضرورة الاعتماد على التسويق القائم على تحليل البيانات كأساس لفهم سلوك العملاء وتقديم خدمات مخصصة لهم.

4. تناول راغب محمد عبد الحميد (2023) في دراسته "تأثير التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لعملاء البنوك التجارية" أثر أدوات التسويق الرقمي على سلوك العملاء، حيث استهدف عينة مكونة من 409 عميل في محافظة الغربية بجمهورية مصر العربية، واستخدم المنهج الوصفي التحليلي وأداة الاستبيان، وتوصل إلى أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يسهم بشكل كبير في تحسين توجهات العملاء وولائهم، وأوصى الباحث بضرورة دعم استراتيجيات التسويق الرقمي بما يتاسب مع تطلعات العملاء.

5. ناقش ناصر القنطري (2024) في دراسته "مدى فاعلية أساليب التسويق المصرفى الإلكترونية بالمصارف الليبية" الدور الذي تلعبه الأساليب الرقمية الحديثة في تعزيز الخدمات المصرفية وجذب العملاء، مستهدفاً علماً المصارف بمدينة سرت باستخدام استبيان تطبيقي ومنهج وصفي تحليلي، وأظهرت النتائج وجود أثر فعلى للتسويق الرقمي في تحسين تجربة العملاء المصرفية وزيادة معدل استقطاب العملاء الجدد، وأوصى بضرورة الاستثمار في البنية الرقمية وتدريب الموارد البشرية على استخدام أدوات البيانات الحديثة.

تُظهر الدراسات السابقة تركيزاً على أثر أدوات التسويق الإلكتروني والتسويق بالعلاقات في تحسين رضا العملاء وسلوكهم الشرائي ضمن القطاع المصرفى في بيئات مختلفة. معظم الدراسات اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام الاستبيانات كأداة رئيسية لجمع البيانات، وتوصلت إلى أن التسويق الحديث يعزز رضا العملاء، ولائهم، ويزيد التفاعل والاستقطاب. كما أوصت بتحسين البنية الرقمية وتحليل بيانات العملاء. أما الدراسة الحالية، فهي تتميز باستخدام أدوات تحليل بياني حديثة ودمجها مع استراتيجيات التسويق الرقمي، مما يوفر إطاراً متقدماً يفوق الدراسات السابقة. بالإضافة إلى ذلك، إذا كانت الدراسة تركز على سياق مصرفى مختلف أو تستخدم تقنيات تحليل متطرفة، فإنها تضيف قيمة علمية تطبيقية جديدة في مجال التسويق المصرفى الرقمي

**مشكلة الدراسة:**

تتمثل مشكلة الدراسة في ضعف فاعلية الاستراتيجيات التسويقية التقليدية في جذب العملاء الجدد لمصرف شمال أفريقيا فرع صبراته، حيث يواجه المصرف تحديات في الوصول إلى شريحة العملاء المستهدفة بشكل دقيق وفعال. في هذا السياق، تبرز أهمية التسويق القائم على البيانات كأداة لتحسين استراتيجيات التسويق وجذب علماً جدد بطريقة أكثر دقة وشخصية. تهدف الدراسة إلى معرفة كيف يمكن للتسويق القائم على البيانات أن يسهم في تحقيق نتائج إيجابية من حيث جذب العملاء الجدد وزيادة التفاعل مع الخدمات المصرفية المقدمة وتتحمّل مشكلة البحث في طرح التساؤلات الآتية .:

- ما مدى وعي علماً مصرف شمال أفريقيا - فرع صبراته بمفهوم التسويق القائم على البيانات؟
- 1. هل يؤثر استخدام البيانات الشخصية في الحملات التسويقية على قرارات العملاء المصرفية؟
- 2. هل استفاد العملاء من عروض أو خدمات مقدمة بناءً على تحليل بياناتهم؟
- 3. إلى أي مدى تُعد الحملات التسويقية الرقمية فعالة في جذب العملاء وتحفيزهم لاستخدام خدمات المصرف؟

#### أهداف الدراسة

قياس درجة وعي العملاء بمفهوم التسويق القائم على البيانات.

1. دراسة تأثير استخدام البيانات في التسويق على قرارات العملاء المصرفية.
2. تقييم مدى استفادة العملاء من العروض المخصصة استناداً إلى تحليلات البيانات.
3. تحليل فاعلية الحملات التسويقية الرقمية في تعزيز التفاعل مع المصرف.

أهمية البحث

أولاً: الأهمية النظرية

- أ. يساهم في إثراء الأدبيات العلمية حول التسويق القائم على البيانات في القطاع المصرفي العربي.
- ب. يوضح العلاقة بين تحليل البيانات وسلوك العملاء، من منظور نظري.
- ج. يقدم إطاراً مفاهيمياً يمكن الاستفادة منه في دراسات لاحقة.
- د. يعزز فهم الباحثين لأثر التكنولوجيا الحديثة على استراتيجيات التسويق المصرفي.

ثانياً: الأهمية التطبيقية

- أ. يساعد إدارة مصرف شمال أفريقيا - فرع صبراته على تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فعالية وارتكازاً على البيانات.
- ب. يوفر مؤشرات عملية حول مدى رضا العملاء واستجابتهم للعروض المخصصة.
- ج. يساهم في تحسين استهداف العملاء من خلال الحملات التسويقية الرقمية.
- د. يدعم اتخاذ قرارات تسويقية تعتمد على بيانات موثوقة، مع تعزيز احترام خصوصية العملاء.
- ه. يمكن أن تستفيد مؤسسات مالية أخرى من نتائج الدراسة في تطوير نماذج تسويق مماثلة.

حدود البحث

الحد المكاني:

مصرف شمال أفريقيا - فرع صبراته.

الحد الموضوعي:

أثر التسويق القائم على البيانات على جذب العملاء الجدد لمصرف شمال أفريقيا - فرع صبراته

الحد البشري:

عملاء مصرف شمال أفريقيا في فرع صبراته، مع التركيز على فئة العملاء الجدد الذين تم جذبهم باستخدام استراتيجيات التسويق القائم على البيانات.

الحد الزمانى:

الفترة الزمنية عام 2025

متغيرات البحث

1- المتغير المستقل

التسويق القائم على البيانات

2- المتغير التابع

جذب العملاء الجدد

المصطلحات والمفاهيم

1- التسويق القائم على البيانات

لغويًا: يشير "التسويق" إلى العمليات التي تهدف إلى ترويج المنتجات والخدمات بهدف جذب العملاء وتحقيق الأرباح، أما "البيانات" فهي مجموعة من المعلومات التي يتم جمعها وتحليلها بغرض اتخاذ قرارات استراتيجية (الزهارني، 2021، ص 18) واصطلاحًا: هو استخدام المعلومات والبيانات المتاحة (مثلاً بيانات العملاء، سلوكيات الشراء، تحليل الواقع الإلكتروني) لتوجيه استراتيجيات التسويق وصنع القرارات بهدف تحسين فعالية الحملات التسويقية وزيادة العوائد (الزهارني، 2021، ص 25) وإجرائياً: هو استخدام البيانات التي يتم جمعها من مصادر مختلفة مثل الإنترنت، محركات البحث، وسائل التواصل الاجتماعي، وتطبيقات الهاتف الذكي بهدف تحسين استراتيجيات جذب العملاء الجدد لمصرف.

## 2- جذب العملاء الجدد

لغويًا: يعني "جذب" سحب شيء أو شخص نحوك، أما "العملاء" فهم الأفراد أو الشركات الذين يشترون أو يستخدمون المنتجات أو الخدمات. ومصطلح "الجذب" هنا يشير إلى العملية التي تسعى الشركات من خلالها إلى استقطاب عملاء جدد (النمرى، 2019، ص 54)

وأصطلاحًا: هو مجموعة من الاستراتيجيات التسويقية التي تهدف إلى استقطاب عملاء جدد للأعمال التجارية، من خلال حملات وعروض خاصة أو قنوات ترويجية محددة (النمرى، 2019، ص 60)

إجرائياً: استخدام أدوات التسويق الرقمي القائم على البيانات مثل البريد الإلكتروني، الإعلانات الموجهة عبر الإنترنت، وتحليل البيانات لتحديد الفئات المستهدفة وجنبهم لاستخدام خدمات المصرف.

## 3- البيانات الكبيرة

لغويًا: تشير إلى مجموعة من الحقائق والمعلومات المجمعة التي تكون قابلة للتحليل، أما "الكبيرة" فهي تشير إلى الحجم الضخم والمتنوع من البيانات التي يتم جمعها عبر الإنترنت أو من خلال نظم أخرى (العربي، 2022، ص 22)

وأصطلاحًا: هيمجموعات بيانات ضخمة ومعقدة يصعب التعامل معها بواسطة أدوات المعالجة التقليدية، وتشمل بيانات العملاء، سلوكياتهم الرقمية، البيانات الاجتماعية، وغيرها (العربي، 2022، ص 26)

إجرائياً: البيانات الكبيرة تشير إلى تلك التي يتم جمعها من أنظمة المصرف المختلفة (مثل بيانات المعاملات، البيانات الاجتماعية، بيانات العملاء عبر الإنترنت) وتحليلها لاستخلاص رؤى تسويقية تساعد في جذب العملاء الجدد.

## 4- تحليل البيانات

لغويًا: التحليل يعني فحص شيء ما بدقة لفهمه أو استخراج نتائج منه، والبيانات تعني مجموعة من المعلومات التي يمكن قياسها أو معالجتها (الرباط، 2020، ص 101)

وأصطلاحًا: تحليل البيانات هو عملية فحص وتقدير البيانات الكمية والنوعية للحصول على رؤى تساعد في اتخاذ قرارات أكثر فعالية (الرباط، 2020، ص 110)

إجرائياً: هو استخدام الأساليب الإحصائية وتقنيات الذكاء الاصطناعي لتحليل بيانات العملاء وسلوكهم لتحديد العوامل التي تؤثر في جذب العملاء الجدد للمصرف.

## 5- استراتيجية التسويق الرقمي

لغويًا: "الاستراتيجية" تعني خطة دقيقة تهدف إلى تحقيق أهداف معينة، و"التسويق الرقمي" هو استخدام الوسائل الإلكترونية للترويج للمنتجات والخدمات (محمود، 2021، ص 33)

وأصطلاحًا: تعني خطة تسويقية متكاملة تعتمد على تقنيات الإنترنت، تشمل وسائل التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، الواقع الإلكتروني، وغيرها لتحقيق الأهداف التسويقية (محمود، 2021، ص 40)

إجرائياً: تشير إلى الخطط التسويقية الرقمية التي يعتمدها مصرف شمال أفريقيا - فرع صبراته لاستهداف العملاء الجدد عبر أدوات رقمية مستندة إلى تحليل البيانات.

## 6- التسويق عبر الإنترنت

لغويًا: "التسويق" يعني الترويج للسلع والخدمات، و"عبر الإنترنت" يشير إلى الوسائل الرقمية المتوفرة من خلال الشبكة العالمية (الجمل، 2020، ص 19).

وأصطلاحًا: هو استخدام شبكة الإنترنت كوسيلة رئيسية لتسويق المنتجات والخدمات من خلال تقنيات مثل الإعلانات المدفوعة، تحسين محركات البحث، ووسائل التواصل (الجمل، 2020، ص 25).

وإجرائياً: يقصد به الأنشطة التسويقية التي ينفذها المصرف عبر الإنترن特 لجذب العملاء الجدد استناداً إلى تحليل بيانات سلوك العملاء من خلال الحملات الرقمية.

### الإطار النظري

#### أولاً: التسويق القائم على البيانات

يُعد التسويق القائم على البيانات نهجاً حديثاً يعتمد على جمع وتحليل البيانات المتعددة المستخلصة من مصادر متعددة، مثل قواعد بيانات العملاء، وسائل التواصل الاجتماعي، سجلات التصفح، وتحليلات الموقع الإلكتروني. يهدف هذا النهج إلى فهم سلوك العملاء وتحديد احتياجاتهم بدقة، مما يمكن الشركات من تصميم استراتيجيات تسويقية فعالة وموجهة بدقة (العبيدي، 2021، ص 23) يمحور هذا النوع من التسويق حول تحليل البيانات الكبيرة(Big Data)، التي تمثل كميات ضخمة ومتعددة من المعلومات تتطلب أدوات وتقنيات متقدمة لمعالجتها، وتقدم رؤى متعمقة حول اهتمامات العملاء وسلوكياتهم، مما يسهم في تخصيص العروض بشكل أكثر فاعلية (عبد الله، 2022، ص 58)

يتضمن التسويق القائم على البيانات عدة محاور رئيسية منها:

##### أ. البيانات الضخمة:

تشير إلى كم هائل من البيانات التي يصعب التعامل معها عبر الوسائل التقليدية، وتُعد مصدراً غنياً لفهم سلوك المستهلك وتوجيه الحملات الإعلانية بفعالية (العبيدي، 2021، ص 23)

##### ب. التحليل التنبؤي:

يمثل أداة تحليلية تعتمد على البيانات التاريخية لتوقع سلوك العملاء المستقبلي، وتساعد على اتخاذ قرارات تسويقية مستنيرة وتوجيه العروض إلى الفئات الأكثر احتمالاً للاستجابة (عبد الله، 2022، ص 58).

##### ثانياً: أدوات التسويق القائم على البيانات

##### أ. التحليل التنبؤي:

يستخدم هذا الأسلوب البيانات السابقة والنمذج الإحصائية لاستنتاج سلوك المستهلكين في المستقبل. فعلى سبيل المثال، يمكن عبر تحليل بيانات معاملات سابقة توقع المنتجات التي قد يهتم بها العميل لاحقاً، مما يسهم في تحسين تخصيص العروض (الفقي، 2020، ص 134)

##### ب. التسويق عبر البريد الإلكتروني المستند إلى البيانات:

يُعد من أبرز أدوات التسويق المعتمدة على البيانات، حيث يتم تصميم رسائل بريد إلكتروني مخصصة اعتماداً على سلوكيات وفضائل العملاء، مما يزيد من احتمالية فتح الرسائل والتفاعل معها (مصطففي، 2019، ص 45)

##### ج. التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

تمثل المنصات الاجتماعية مثل فيسبوك، إنستغرام، وتويتر مصدراً مهماً للبيانات التي تتيح للمسوقين تحليل سلوك الجمهور وتوجيه الحملات الإعلانية بدقة، بما يتناسب مع اهتمامات العملاء المستهدفين (عبد الله، كريم، 2022، ص 89)

##### د. التحليلات الرقمية:

من خلال أدوات مثل Google Analytics، يمكن تحليل سلوك الزائرين للموقع الإلكتروني، مثل الصفحات الأكثر زيارة، مدة التفاعل، ونقطات الخروج، مما يساعد على تحسين تجربة المستخدم وتوجيه الحملات الإعلانية بكفاءة (السعيد، 2021، ص 78)

##### ثالثاً: أهمية البيانات في اتخاذ القرارات التسويقية

##### أ. تحسين الحملات التسويقية:

تُستخدم البيانات لفهم سلوك العملاء بشكل أعمق، مما يساعد في تصميم حملات تستهدف احتياجاتهم الفعلية عبر القنوات والوسائل المناسبة (يوسف، 2020، ص 120)

ب. تحديد الفئات المستهدفة:

يُسهم تحليل البيانات في تحديد الفئات السكانية التي تستجيب للعروض التسويقية، مما يؤدي إلى تخصيص الموارد التسويقية وتنويعه الجهود نحو أكثر الفئات تفاصلاً (عبد الله، حسن، 2021، ص 115)

ج. تخصيص العروض:

تتيح البيانات إمكانية تخصيص المنتجات والخدمات لتناسب مع التفضيلات الفردية لكل عميل، مما يزيد من معدلات التفاعل وينحسن الأداء التسويقي العام (يوسف، 2020، ص 120)

ثانياً: دور البيانات في جذب العملاء الجدد

أصبح التسويق القائم على البيانات جزءاً جوهرياً في استراتيجيات المؤسسات المالية لجذب عملاء جدد. فمن خلال جمع البيانات وتحليلها، يمكن فهم العملاء بدقة وتحديد الفئات الأكثر ملائمة للعروض المصرفية. يعتمد ذلك على أدوات تحليل متقدمة مثل الذكاء الاصطناعي، التحليل التنبؤي، والتخصيص الرقمي.

1. فهم سلوك العملاء

يمكن لمصرف شمال أفريقيا - فرع صبراته، استخدام البيانات لتحليل سلوك العملاء وتحديد أنماطهم السلوكية، سواء من خلال تفاعلهم مع الموقع الإلكتروني أو تطبيق المصرف أو حتى من خلال تعاملاتهم المالية.

أ. البيانات المتاحة لتحليل السلوك:

تشمل بيانات المعاملات مثل عمليات الدفع والتحويل، بالإضافة إلى تفاعلات العميل الرقمية مع الخدمات المصرفية، كمدة الجلسات على الموقع أو استخدام التطبيقات (عبد الله، 2021، ص 103)

ب. التحليل السلوكي والتنبؤي:

من خلال التحليل التنبؤي، يمكن للمصرف توقع سلوك العملاء في المستقبل وتصميم عروض مخصصة، مثل تقديم قرض بناءً على سلوك سابق متكرر (عبد الله، 2021، ص 103)

ج. تحليل بيانات الوسائل الاجتماعية:

يوفّر تحليل تفاعل العملاء مع محتوى المصرف على وسائل التواصل الاجتماعي فهماً أعمق لاهتماماتهم، مما يسمح بتطوير عروض تتماشى مع أنماط استخدامهم (عبد الله، كريم، 2022، ص 89)

2- الاستهداف الدقيق للعملاء

يعد الاستهداف الدقيق للعملاء من أهم استراتيجيات التسويق الحديثة التي تعتمد على تحليل البيانات لفهم الفئات الأكثر احتمالاً للاستجابة للعروض. من خلال هذا النهج، تتمكن المؤسسات من تخصيص جهودها التسويقية بدقة، مما يزيد من فعالية الحملات ويعزز فرص جذب العملاء الجدد.

أ. التقسيم demografic والجغرافي:

تمكن البيانات المصرف من استهداف مناطق معينة أو فئات عمرية محددة ذات اهتمام بالخدمات المصرفية الرقمية مثلًا، مما يعزز فعالية الحملات التسويقية (جمال، 2020، ص 78).

ب. التقسيم النفسي:

تحليل أنماط الحياة والتوجهات النفسية للعميل، مثل الاهتمام بالاستثمار أو الرغبة في الادخار، يسمح بتصميم عروض تستجيب لاحتياجاته الشخصية.

ج. الاستهداف السلوكي:

استناداً إلى سلوكيات التصفح أو استخدام التطبيقات المصرفية، يمكن إرسال عروض مخصصة للعملاء الذين يظهرون اهتماماً بخدمة معينة أو منتج معين.

ـ 3- التخصيص والتفاعل الشخصي

يعتمد التخصيص الرقمي على تحليل سلوك العملاء باستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي، مثل تقديم عروض ذات صلة باستخدام بطاقة الائتمان، أو رسائل تلقائية تُرسل للعملاء في الوقت المناسب (عبد الله، 2021، ص 116-118)

ـ 4- التفاعل الشخصي عبر القنوات الرقمية

من خلال تخصيص محتوى واجهة الموقع أو التطبيق المصرفي استناداً إلى سلوك العميل، يمكن تقديم محتوى وخدمات ذات صلة مباشرة، مما يزيد من احتمالية استجابته للعرض.

ـ 5- الرسائل المخصصة:

تتيح البيانات إرسال رسائل عبر البريد الإلكتروني أو الرسائل النصية تتضمن عروضاً موجهة بدقة، تعكس سلوك وتفضيلات العميل، مما يعزز من احتمالية تفاعله الإيجابي (يوسف، 2020، ص 112-115)

أثبت التسويق القائم على البيانات فعاليته في تعزيز استراتيجيات جذب العملاء الجدد، من خلال تخصيص العروض، وتحليل السلوك، والاستهداف الدقيق. ويمكن لمصرف شمال أفريقيا - فرع صبراته تحقيق نتائج ملموسة من خلال استخدام أدوات التحليل التكعي، مما يعزز من تنافسية خدماته المصرفية.

**منهجية البحث وادواته**

ـ أ- مناهج البحث

اعتمد في هذا البحث على المنهج الوصفي التحليلي باعتباره الأنسب لدراسة الظواهر الاجتماعية والسلوكية، حيث يتيح هذا المنهج إمكانية وصف الظاهرة موضوع البحث - وهي التسويق القائم على البيانات في القطاع المصرفي - بصورة دقيقة ومنهجية، كما يمكن من تحليل أبعادها المختلفة وعلاقتها مع سلوك العملاء، وذلك استناداً إلى بيانات كمية يتم جمعها من عينة ممثلة لمجتمع الدراسة. وقد تم اختيار هذا المنهج نظراً لقدرته على دمج الوصف الكيفي مع التحليل الكمي، بما يسمح بالوصول إلى نتائج علمية يمكن تعديلها بدرجة مناسبة، خاصة عندما يتعلق الأمر بقياس الاتجاهات والأراء والوعي لدى العملاء تجاه المفهوم قيد الدراسة.

ـ ب- ادوات البحث

فقد تم الاعتماد على استماراة الاستبانة بوصفها الأداة الأساسية لجمع البيانات من أفراد العينة، وقد ضممت لتنضم من مجموعة من المحاور التي تغطي مختلف جوانب التسويق القائم على البيانات. ولضمان تنوع طرق القياس، تضمن الاستماراة مزيجاً من مقاييس ليكرت المختلفة، حيث استُخدم مقاييس ليكرت الثلاثي (موفق، محابي، غير موفق) في الأسئلة التي تتطلب تصنيفاً عاماً للاتجاه، ومقاييس ليكرت الخماسي لقياس درجات الاتفاق أو الرضا بدرجات أكثر دقة تتراوح من 1 إلى 5، بالإضافة إلى استخدام المقاييس الثنائي (نعم / احيانا / لا) في الأسئلة التي تستوجب إجابات حاسمة و مباشرة. وقد هدفت هذه الأداة إلى جمع بيانات كمية قابلة للتحليل الإحصائي، ما يوفر قاعدة معلوماتية تساعد في رسم صورة شاملة ومتکاملة عن آراء العملاء وتوجهاتهم تجاه استخدام المصرف لأساليب التسويق المعتمدة على تحليل البيانات.

ـ ج- مجتمع البحث وعينته

ويتمثل مجتمع الدراسة في جميع العملاء المتعاملين مع مصرف شمال أفريقيا - فرع صبراته، إذ تمثل هذه الشريحة وحدة التحليل الأساسية للدراسة. أما العينة فحددت بـ63 مفردة، تم اختيارهم باستخدام أسلوب العينة العشوائية البسيطة، وهو ما يعزز حيادية النتائج ويضمن تمثيل العينة لجميع الفئات المتعاملة مع المصرف من حيث العمر، والجنس، والمستوى التعليمي، وطبيعة استخدام الخدمات المصرفية، مما يضفي مصداقية على نتائج الدراسة ويقلل من احتمالية التحيز في جمع البيانات.

تحليل بيانات الدراسة الميدانية

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات التي تم جمعها من مفردات العينة التي تم اختيارها من مجتمع الدراسة، تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية المناسبة بالاعتماد على استخدام برمجية الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية Statistical Package for Social Sciences

والتي يرمز لها اختصاراً بالرمز (SPSS) الإصدار 26، وفي ما يلي مجموعة الأساليب الإحصائية التي قام الباحث باستخدامها:  
أ. التوزيع النسبي ، والوسط الحسابي ، والإحراز المعياري.

ب. إختبار  $\chi^2$  لعينة واحدة كأحد أساليب الإحصاء الاستدلالي ، لإمكانية تعميم النتائج من العينة إلى المجتمع.  
وبعد تجميع استمرارات الاستبانة استخدم الباحث الطريقة الرقمية في ترميز البيانات، وبما أنه يقابل كل عبارة من عبارات

محاور المتغيرات الأساسية للاستبيان قائمة تحمل الاختبارات حسب التالي :

أ. مقياس ليكارت الخماسي : (ممتنارة - جيدة جداً - جيدة - متوسطة - ضعيفة)، وقد تم إعطاء كل من الاختبارات السابقة درجات لتقن معالجتها إحصائياً على النحو التالي : ممتنارة (5) خمس درجات، جيدة جداً (4) أربع درجات، جيدة (3) ثلاثة درجات، متوسطة (2) درجتان، ضعيفة (1) درجة واحدة.

واعتبر الوسط الحسابي مساوياً للرقم (3) باعتبار أن  $(3) = 5/(5+4+3+2+1)$ ، وبالتالي فإن المتوسطات الحسابية التي قيمتها أقل من (2) تُعبر عن درجة موافقة متدنية، والمتوسطات الحسابية التي قيمتها أقل من (3) تُعبر عن درجة موافقة دون المتوسط، والمتوسطات الحسابية التي قيمتها أقل أو تساوي (4) وأكبر من (3) تُعبر عن درجة موافقة فوق المتوسط، والمتوسطات الحسابية التي قيمتها أكبر من (4) وأقل أو تساوي (5) تُعبر عن درجة موافقة مرتفعة.

ب. مقياس ليكارت الثلاثي : (نعم - أحياناً - لا) فقد تم إعطاء كل من الاختبارات السابقة درجات لتقن معالجتها إحصائياً على النحو التالي : نعم (3) ثلاثة درجات ، أحياناً (2) درجتان، لا (1) درجة واحدة، واعتبر الوسط الحسابي مساوياً للرقم (2) باعتبار أن  $(2) = 3/(3+2+1)$ ، وبالتالي فإن المتوسطات الحسابية التي قيمتها أقل من (2) تُعبر عن درجة موافقة متدنية، والمتوسطات الحسابية التي قيمتها (2) تُعبر عن درجة موافقة متوسطة، والمتوسطات الحسابية التي قيمتها أكبر من (2) تُعبر عن درجة موافقة مرتفعة.

ج. المقياس الثنائي : (لا - نعم) تم إعطاء كل من الاختبارين درجة لتقن معالجتهما إحصائياً على النحو التالي : لا (1) درجة واحدة، نعم (2) درجتان، واعتبر الوسط الحسابي مساوياً للرقم (1.5) باعتبار أن  $(1.5) = 2/(2+1)$ ، وبالتالي فإن المتوسطات الحسابية التي قيمتها أقل من (1.5) تُعبر عن درجة موافقة متدنية، والمتوسطات الحسابية التي قيمتها (1.5) تُعبر عن درجة موافقة متوسطة، والمتوسطات الحسابية التي قيمتها أكبر من (1.5) تُعبر عن درجة موافقة مرتفعة.

#### خصائص عينة الدراسة

يتضح من الجدول (1) الخاص بخصائص عينة الدراسة أن 46.0% من أفراد العينة تتراوح أعمارهم بين 36 و45 سنة، بينما تبلغ نسبة من هم فوق 45 سنة 36.5%. كما أن 58.7% من العينة هم من الذكور و41.3% من الإناث. أما بالنسبة للمستوى التعليمي، فإن 46.0% من الأفراد لديهم مستوى تعليمي متوسط، بينما 39.7% منهم حاصلون على تعليم جامعي.

جدول (1)

خصائص عينة الدراسة

الخصائص	الفئة	النسبة المئوية	النكرار
العمر	أقل من 18 سنة	%00.0	00
	من 18-25 سنة	%7.9	5
	من 25-35 سنة	%9.5	6

مصرف شمال أفريقيا	التسويق القائم على شمال أفريقيا؟	بيانات الجدول (2) أن إجابات مفردات عينة الدراسة حول (التسويق القائم على البيانات في مصرف شمال أفريقيا) أن نسبة الإجابة مرتفعة في فئة (نعم) وتساوي (85.7%)، وأن متوسط إجابات مفردات العينة يساوي (1.857) بانحراف معياري (0.353)، وبما أن قيمة (t) المحسوبة تساوي (41.789) وهي أكبر من قيمة (t) الجدولية عند مستوى معنوية (5%) وتساوي (1.671)، كما أن مستوى المعنوية المشاهد يساوي (0.000) وهو أقل من (0.05) مستوى المعنوية المعتمد بالدراسة، مما يشير إلى أن متوسط الإجابة في مجتمع الدراسة حول هذا السؤال أكبر من (1.5 المتوسط الافتراضي) (مرتفعة)، بما يدل على أن غالبية مجتمع الدراسة سمعوا عن التسويق القائم على البيانات في مصرف شمال أفريقيا.	تحليل أسئلة الدراسة الجزء الثاني: معرفة واستخدام البيانات السؤال : هل سمعت عن البيانات في مصرف بظهر من	الجنس المستوى التعليمي	%46.0	29	من 36-45 سنة
				%36.5	23	اكثر من 45 سنة	
				%100.0	63	المجموع	
				%58.7	37	ذكر	
				%41.3	26	أنثى	
				%100.0	63	المجموع	
				%00.0	00	ابتدائي	
				%46.0	29	متوسط	
				%14.3	9	ثانوي	
				%39.7	25	جامعي	
				%00.0	00	دراسات عليا	
				%100.0	63	المجموع	

جدول (2)

آراء عينة الدراسة حول التسويق القائم على البيانات في مصرف شمال أفريقيا

مستوى المعنوية p-value	قيمة اختبار (t)	الانحراف المعياري S.D	المتوسط الحسابي $\bar{x}$	لا		نعم	
				%	ت	%	ت
0.000	41.789	0.353	1.857	%14.3	09	%85.7	54

السؤال : هل تستخدم خدمات مصرف شمال أفريقيا فرع صبراته ؟

يتضح من بيانات الجدول (3) أن إجابات مفردات عينة الدراسة حول (استخدام خدمات مصرف شمال أفريقيا فرع صبراته) وأن نسبة الإجابة مرتفعة في فئة (نعم) وتساوي (95.2%)، وأن متوسط إجابات مفردات العينة يساوي (1.952) بانحراف معياري (0.215)، وبما أن قيمة (t) المحسوبة تساوي (72.188) وهي أكبر من قيمة (t) الجدولية عند مستوى معنوية (5%) وتساوي (1.671)، كما أن مستوى المعنوية المشاهد يساوي (0.000) وهو أقل من (0.05) مستوى المعنوية المعتمد بالدراسة، مما يشير إلى أن متوسط الإجابة في مجتمع الدراسة حول هذا السؤال أكبر من (1.5 المتوسط الافتراضي) (مرتفعة)، بما يدل على أن غالبية مجتمع الدراسة استخدمو خدمات مصرف شمال أفريقيا فرع صبراته.

جدول (3)

آراء عينة الدراسة حول استخدام خدمات مصرف شمال أفريقيا فرع صبراته

مستوى المعنوية p-value	قيمة اختبار (t)	الانحراف المعياري S.D	المتوسط الحسابي $\bar{x}$	لا	نعم		
				%	t	%	t
0.000	72.188	0.215	1.952	%4.8	03	%95.2	60

السؤال : هل ترى أن استخدام مصرف شمال أفريقيا للبيانات الشخصية في تسويقه له تأثير على قراراتك المصرفية؟ يتبيّن من بيانات الجدول (4) أن إجابات مفردات عينة الدراسة حول (تأثير استخدام مصرف شمال أفريقيا للبيانات الشخصية في تسويقه على قراراتك المصرفية) ومنه يلاحظ أن نسبة الإجابة مرتفعة في فئة (نعم) وتساوي (81.0%)، وأن متوسط إجابات مفردات العينة يساوي (2.810) بانحراف معياري (0.396)، وبما أن قيمة (t) المحسوبة تساوي (56.337) وهي أكبر من قيمة (t) الجدولية عند مستوى معنوية (5%) وتساوي (1.671)، كما أن مستوى المعنوية المشاهد يساوي (0.000) وهو أقل من مستوى المعنوية المعتمد بالدراسة، مما يشير إلى أن متوسط الإجابة في مجتمع الدراسة حول هذا السؤال أكبر من (5%) (الافتراضي) (مرتفعة)، بما يدل على أن غالبية مجتمع الدراسة يرون أن استخدام مصرف شمال أفريقيا للبيانات الشخصية في تسويقه له تأثير على قراراتهم المصرفية.

جدول (4)

آراء عينة الدراسة حول تأثير استخدام مصرف شمال أفريقيا للبيانات الشخصية في تسويقه على قراراتك المصرفية

مستوى المعنوية p-value	قيمة اختبار (t)	الانحراف المعياري S.D	المتوسط الحسابي $\bar{x}$	لا	غير متأكد	نعم			
				%	t	%	t	%	t
0.000	56.337	0.396	2.810	00.0	00	19.0	12	81.0	51

السؤال : هل استقدمت من أي عرض أو خدمة خاصة تم تقديمها لك من مصرف شمال أفريقيا بناءً على تحليلات البيانات؟ يظهر من بيانات الجدول (5) أن إجابات مفردات عينة الدراسة حول (الاستفاداة من أي عرض أو خدمة خاصة تم تقديمها لك من مصرف شمال أفريقيا بناءً على تحليلات البيانات) ومنه يلاحظ أن نسبة الإجابة مرتفعة في فئة (نعم) وتساوي (66.7%)، وأن متوسط إجابات مفردات العينة يساوي (2.571) بانحراف معياري (0.665)، وبما أن قيمة (t) المحسوبة تساوي (30.686) وهي أكبر من قيمة (t) الجدولية عند مستوى معنوية (5%) وتساوي (1.671)، كما أن مستوى المعنوية المشاهد يساوي (0.000) وهو أقل من (5%) (مستوى المعنوية المعتمد بالدراسة)، مما يشير إلى أن متوسط الإجابة في مجتمع الدراسة حول هذا السؤال أكبر من (2) (المتوسط الافتراضي) (مرتفعة)، بما يدل على أن غالبية مجتمع الدراسة استفادوا من عرض أو خدمة خاصة تم تقديمها لهم من مصرف شمال أفريقيا بناءً على تحليلات البيانات.

جدول (5)

آراء عينة الدراسة حول الاستفادة من أي عرض أو خدمة خاصة تم تقديمها لك من مصرف شمال أفريقيا بناءً على تحليلات البيانات

مستوى المعنوية p-value	قيمة اختبار (t)	الانحراف المعياري S.D	المتوسط الحسابي $\bar{x}$	لا		احياناً		نعم	
				%	ت	%	ت	%	ت
0.000	30.686	0.665	2.571	9.5	06	23.8	15	66.7	42

الجزء الثالث: جذب العملاء الجدد لمصرف

السؤال : هل تعتقد أن التسويق القائم على البيانات يساعد مصرف شمال أفريقيا في جذب عملاء جدد؟

يتضح من بيانات الجدول (6) أن إجابات مفردات عينة الدراسة حول (مساعدة التسويق القائم على البيانات بمصرف شمال أفريقيا في جذب عملاء جدد) ومنه يلاحظ أن نسبة الإجابة مرتفعة في فئة (نعم) وتساوي (71.4%)، وأن متوسط إجابات مفردات العينة يساوي (2.714) بانحراف معياري (0.455)، وبما أن قيمة (t) المحسوبة تساوي (47.310) وهي أكبر من قيمة (t) الجدولية عند مستوى معنوية (5%) وتساوي (1.671)، كما أن مستوى المعنوية المشاهد يساوي (0.000) وهو أقل من (5%) مستوى المعنوية المعتمد بالدراسة، مما يشير إلى أن متوسط الإجابة في مجتمع الدراسة حول هذا السؤال أكبر من (2) المتوسط الافتراضي) (مرتفعة)، بما يدل على أن غالبية مجتمع الدراسة يعتقدون ان التسويق القائم على البيانات بمصرف شمال أفريقيا يساعد في جذب عملاء جدد.

جدول (6)

آراء عينة الدراسة حول مساعدة التسويق القائم على البيانات بمصرف شمال أفريقيا في جذب عملاء جدد.

مستوى المعنوية p-value	قيمة اختبار (t)	الانحراف المعياري S.D	المتوسط الحسابي $\bar{x}$	لا		غير متأكد		نعم	
				%	ت	%	ت	%	ت
0.000	47.310	0.455	2.714	00.0	00	28.6	18	71.4	45

سؤال : ما العوامل التي تجذبك لاختيار مصرف شمال أفريقيا فرع صبراته؟

يتضح من بيانات الجدول (7) أن نسبة (66.7%) من مفردات عينة الدراسة تجذبهم (سمعة المصرف) لاختيار مصرف شمال أفريقيا فرع صبراته، ومن يجذبهم (الأمان وحماية البيانات) تمثل نسبتهم (19.0%)، ونسبة (9.5%) تجذبهم (العروض الترويجية والخصومات)، ونسبة (4.8%) تجذبهم (القنوات الرقمية والتواصل الإلكتروني).

جدول (7)

آراء عينة الدراسة حول العوامل التي تجذب العملاء لاختيار مصرف شمال أفريقيا فرع صبراته

النسبة المئوية	النكرار	العامل
%9.5	6	العروض الترويجية والخصومات

%00.0	00	تخصيص الخدمات وفقاً لاحتياجاتي
%4.8	03	القنوات الرقمية والتواصل الإلكتروني
%66.7	42	سمعة المصرف
%19.0	12	الأمان وحماية البيانات
%100.0	63	المجموع

أن حملات مصرف

السؤال : هل ترى

شمال أفريقيا تستند إلى البيانات هي السبب الرئيس لاختبارك له مقارنة بالمصارف الأخرى؟

يتبيّن من بيانات الجدول (8) أن إجابات مفردات عينة الدراسة حول (حملات مصرف شمال أفريقيا) ومنه يلاحظ أن نسبة الإجابة مرتفعة في فئة (نعم) وتساوي (52.4%)، وأن متوسط إجابات مفردات العينة يساوي (2.476) بانحراف معياري (0.592)، وبما أن قيمة (t) المحسوبة تساوي (33.211) وهي أكبر من قيمة (t) الجدولية عند مستوى معنوية (5%) وتساوي (1.671)، كما أن مستوى المعنوية المشاهد يساوي (0.000) وهو أقل من (5%) مستوى المعنوية المعتمد بالدراسة، مما يشير إلى أن متوسط الإجابة في مجتمع الدراسة حول هذا السؤال أكبر من (2 المتوسط الافتراضي) (مرتفعة)، بما يدل على أن غالبية مجتمع الدراسة يرون أن حملات مصرف شمال أفريقيا التي تستند إلى البيانات هي السبب الرئيس لاختيارهم له مقارنة بالمصارف الأخرى.

جدول (8)

آراء عينة الدراسة حول حملات مصرف شمال أفريقيا

مستوى المعنوية p-value	قيمة اختبار (t)	الانحراف المعياري S.D	المتوسط الحسابي $\bar{x}$	لا		احياناً		نعم	
				%	ت	%	ت	%	ت
0.000	33.211	0.592	2.476	4.8	03	42.9	27	52.4	33

الجزء الرابع: تقييم تجربة العملاء مع التسويق القائم على البيانات

السؤال : كيف تقييم مستوى الخدمة التي تحصل عليها من مصرف شمال أفريقيا فرع صبراتة نتيجة لاستخدام التسويق القائم على البيانات؟

يظهر من بيانات الجدول (9) أن إجابات مفردات عينة الدراسة حول (تقييم مستوى خدمة مصرف شمال أفريقيا فرع صبراتة نتيجة لاستخدام التسويق القائم على البيانات) ومنه يلاحظ أن نسبة الإجابة مرتفعة في فئة (متوسطة) وتساوي (33.3%)، وأن متوسط إجابات مفردات العينة يساوي (2.238) بانحراف معياري (1.027)، وبما أن قيمة (t) المحسوبة تساوي (17.293) وهي أكبر من قيمة (t) الجدولية عند مستوى معنوية (5%) وتساوي (1.671)، كما أن مستوى المعنوية المشاهد يساوي (0.000) وهو أقل من (5%) مستوى المعنوية المعتمد بالدراسة، مما يشير إلى أن متوسط الإجابة في مجتمع الدراسة حول هذا السؤال أكبر من (3 المتوسط الافتراضي) (متوسطة)، بما يدل على أن غالبية مجتمع الدراسة يقيّمون مستوى الخدمة التي تحصلوا عليها من مصرف شمال أفريقيا فرع صبراتة نتيجة لاستخدام التسويق القائم على البيانات بمتوسطة.

جدول (9)

آراء عينة الدراسة حول تقييم مستوى خدمة مصرف شمال أفريقيا فرع صبراتة نتيجة لاستخدام التسويق القائم على البيانات

مستوى المعنوية p-value	قيمة اختبار (t)	الانحراف المعياري S.D	المتوسط الحسابي $\bar{x}$	ضعيفة		متوسطة		جيدة		جيدة جداً		ممتازة	
				%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت
0.000	17.293	1.027	2.238	28.6	18	33.3	21	23.8	15	14.3	09	00.0	00

السؤال : هل تعتقد أن مصرف شمال أفريقيا يحترم خصوصية بياناتك عند استخدامها في التسويق؟

يتبع من بيانات الجدول (10) أن إجابات مفردات عينة الدراسة حول (خصوصية بيانات المستخدمين) ومنه يلاحظ أن نسبة الإجابة مرتفعة في فئة (نعم) وتساوي (57.1%)، وأن متوسط إجابات مفردات العينة يساوي (2.571) بانحراف معياري (0.499)، وبما أن قيمة (t) المحسوبة تساوي (40.915) وهي أكبر من قيمة (t) الجدولية عند مستوى معنوية (0.499) ، كما أن مستوى المعنوية المشاهد يساوي (0.000) وهو أقل من (0.05) مستوى المعنوية المعتمد بالدراسة، مما يشير إلى أن متوسط الإجابة في مجتمع الدراسة حول هذا السؤال أكبر من (2 المتوسط الافتراضي) (مرتفعة)، بما يدل على أن غالبية مجتمع الدراسة يعتقدون أن مصرف شمال أفريقيا يحترم خصوصية بياناتهم عند استخدامها في التسويق.

جدول (10)

آراء عينة الدراسة حول خصوصية بيانات المستخدمين

مستوى المعنوية p-value	قيمة اختبار (t)	الانحراف المعياري S.D	المتوسط الحسابي $\bar{x}$	لا		غير متأكد		نعم	
				%	ت	%	ت	%	ت
0.000	40.915	0.499	2.571	00.0	00	42.9	27	57.1	36

السؤال : هل هناك أي عروض أو حملات تسويقية للمصرف مبنية على البيانات التي تجذبك أو تستفيد منها؟

يظهر من بيانات الجدول (11) أن إجابات مفردات عينة الدراسة حول (عروض أو حملات تسويقية للمصرف) ومنه يلاحظ أن نسبة الإجابة مرتفعة في فئة (نعم) وتساوي (52.4%)، وأن متوسط إجابات مفردات العينة يساوي (2.476) بانحراف معياري (0.592)، وبما أن قيمة (t) المحسوبة تساوي (33.211) وهي أكبر من قيمة (t) الجدولية عند مستوى معنوية (0.592) ، كما أن مستوى المعنوية المشاهد يساوي (0.000) وهو أقل من (0.05) مستوى المعنوية المعتمد بالدراسة، مما يشير إلى أن متوسط الإجابة في مجتمع الدراسة حول هذا السؤال أكبر من (2 المتوسط الافتراضي) (مرتفعة)، بما يدل على أن غالبية مجتمع الدراسة يؤكدون وجود عروض وحملات تسويقية للمصرف مبنية على البيانات التي تجذبهم ويستفيدون منها.

آراء عينة الدراسة حول عروض أو حملات تسويقية للمصرف

مستوى المعنوية p-value	قيمة اختبار (t)	الانحراف المعياري S.D	المتوسط الحسابي $\bar{x}$	لا		احياناً		نعم	
				%	ت	%	ت	%	ت
0.000	33.211	0.592	2.476	4.8	03	42.9	27	52.4	33

الجزء الخامس: تأثير التسويق الرقمي

السؤال : هل تجد أن الحملات التسويقية الرقمية لمصرف شمال أفريقيا عبر الإنترنت (مثل الإعلانات الرقمية، الرسائل الإلكترونية، أو الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي) تلعب دوراً في جذبك لاستخدام الخدمات المصرفية؟

يظهر من بيانات الجدول (12) أن إجابات مفردات عينة الدراسة حول (جذب الحملات التسويقية الرقمية لمصرف شمال أفريقيا عبر الإنترنت لاستخدام الخدمات المصرفية) ومنه يلاحظ أن نسبة الإجابة مرتفعة في فئة (نعم) وتساوي (66.7%)، وأن متوسط إجابات مفردات العينة يساوي (2.667) بانحراف معياري (0.475)، وبما أن قيمة (t) المحسوبة تساوي (44.542) وهي

أكبر من قيمة (t) الجدولية عند مستوى معنوية (5%) وتساوي (1.671)، كما أن مستوى المعنوية المشاهد يساوي (0.000) وهو أقل من (5%) مستوى المعنوية المعتمد بالدراسة، مما يشير إلى أن متوسط الإجابة في مجتمع الدراسة حول هذا السؤال أكبر من (2 المتوسط الافتراضي) (مرتفعة)، بما يدل على أن غالبية مجتمع الدراسة يجدون أن الحملات التسويقية الرقمية لمصرف شمال أفريقيا عبر الإنترت (مثل الإعلانات الرقمية، الرسائل الإلكترونية، أو الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي) تلعب دوراً في جذبهم لاستخدام الخدمات المصرفية.

جدول (12)

آراء عينة الدراسة حول جذب الحملات التسويقية الرقمية لمصرف شمال أفريقيا عبر الإنترت لاستخدام الخدمات المصرفية

مستوى المعنوية p-value	قيمة اختبار (t)	الانحراف المعياري S.D	المتوسط الحسابي $\bar{x}$	لا		احياناً		نعم	
				%	ت	%	ت	%	ت
0.000	44.542	0.475	2.667	00.0	00	33.3	21	66.7	42

سؤال : إلى أي مدى تعتقد أن التسويق القائم على البيانات يجعل الخدمات المصرفية من مصرف شمال أفريقيا أكثر توافقاً مع احتياجاتك الشخصية؟

يتضح من بيانات الجدول (13) أن نسبة (47.6%) من مفردات عينة الدراسة يعتقدون أن التسويق القائم على البيانات يجعل الخدمات المصرفية من مصرف شمال أفريقيا أكثر توافقاً مع احتياجاتهم الشخصية (بشكل متوسط)، ومن يعتقدون أنها متوافقة (بشكل كبير) تمثل نسبتهم (46.0%)، ونسبة (46.8%) يعتقدون أنها متوافقة (بشكل ضعيف)، ونسبة (1.6%) لا يلحظون أي تأثير.

جدول (13)

آراء عينة الدراسة حول توافق تسويق المصرف مع احتياجات العملاء

النسبة المئوية	النكرار	التوافق مع الاحتياجات
%46.0	29	بشكل كبير
%47.6	30	بشكل متوسط
%4.8	03	بشكل ضعيف
%1.6	01	لا لاحظ أي تأثير
%100.0	63	المجموع

## النتائج

- أظهرت النتائج أن 5.7% من العملاء سمعوا عن التسويق القائم على البيانات، مما يدل على أن هذا المفهوم قد أصبح واسع الانتشار بين العملاء. يمكن استنتاج أن هناك معرفة كبيرة بهذا النوع من التسويق وأن المصرف قد نجح إلى حد ما في توعية عملائه حوله.
- يستخدم 95.2% من العملاء يستخدمون خدمات المصرف بشكل منتظم. هذا يشير إلى مستوى عالٍ من الثقة والاعتمادية في الخدمات التي يقدمها المصرف. يُظهر هذا أيضاً ارتباط العملاء الوثيق بالمصرف ومدى إقبالهم على استخدام خدماته بشكل مستمر.

3. يستخدم 81.0% من العملاء يعتقدون أن استخدام البيانات يؤثر بشكل مباشر على قراراتهم المالية. هذه النسبة تشير إلى أن التسويق القائم على البيانات له تأثير فعلي على السلوك المالي للعملاء، مما يعكس مدى فعاليته في التأثير على خيارات العملاء المصرفية.
4. 66.7% من العملاء أقرّوا بأنهم استفادوا من عروض مبنية على البيانات. هذا يعكس فعالية الحملات التسويقية التي تعتمد على تحليل البيانات في جذب العملاء وجعل العروض أكثر تخصيصاً وملاءمة لاحتياجاتهم الشخصية.
5. 71.4% من العملاء يرون أن التسويق القائم على البيانات قد ساهم في جذب عمالء جدد للمصرف. هذه النسبة تدل على أن الاستراتيجيات التسويقية التي تعتمد على تحليل البيانات قد نجحت في زيادة قاعدة العملاء.
6. 75.1% من العملاء يعتقدون أن المصرف يحترم خصوصية بياناتهم. هذا يظهر أن هناك ثقة معتدلة في مدى حماية المصرف لبيانات العملاء الشخصية، مما يشير إلى الحاجة لتعزيز إجراءات الحماية وبناء ثقة أكبر بين المصرف والعملاء في هذا الجانب.
7. 66.7% من العملاء يعتقدون أن الحملات الرقمية التي يتم تفيذها من قبل المصرف فعالة. هذه النسبة تدعم الاستمرار في تطوير هذه القناة التسويقية وتعزز من أهمية التركيز على الحملات الرقمية لزيادة التفاعل مع العملاء.

#### الوصيات

1. تنظيم ورش عمل، حملات توعوية، وتوزيع أدلة مبسطة لتعريف العملاء بمفهوم التسويق القائم على البيانات. يمكن للمصرف استخدام قنوات مختلفة مثل رسائل البريد الإلكتروني، رسائل الهاتف المحمول، أو الحملات الإعلانية في الفروع لتعزيز الفهم حول كيفية استخدام البيانات لتحسين تجربتهم المصرفية.
2. باستخدام أدوات ذكاء الأعمال والتعلم الآلي لتقديم خدمات وعروض مخصصة. بتحليل البيانات الكبيرة المتعلقة بسلوك العملاء واحتياجاتهم، يمكن تقديم عروض دقيقة تساهم في زيادة رضاهم وتعزز من الولاء المصرفي. من المهم أيضًا تخصيص العروض بناءً على سلوك العملاء الشرائي والمصرفي.
3. يجب على المصرف مراجعة وتحديث سياسات الخصوصية بشكل مستمر وتفعيل تقنيات تشفير متقدمة لحماية بيانات العملاء. يُوصى أيضًا بتحديث أنظمة تحكم صارمة في الوصول للبيانات لضمان أمان المعلومات وحمايتها من أي اختراقات قد تؤثر على سمعة المصرف وتؤدي إلى تراجع ثقة العملاء.
4. يجب على المصرف تطوير وتحديث التطبيقات الرقمية مثل تطبيقات الهاتف المحمول والموقع الإلكتروني بشكل دوري لدعم الحملات التسويقية المخصصة. تحسين تجربة المستخدم على هذه المنصات يساعد في زيادة تفاعل العملاء مع الحملات التسويقية وزيادة قدرتها على استهداف العملاء بشكل دقيق وفعال.
5. تقديم عروض تسويقية مخصصة تتماشى مع أنماط معاملة العملاء واحتياجاتهم المالية. يتم ذلك من خلال جمع وتحليل بيانات المعاملات مثل توقيت الدفع وحجم المعاملات لتقديم عروض تساعد العملاء على تلبية احتياجاتهم الخاصة.
6. تشجيع التعاون بين أقسام المصرف المختلفة مثل التسويق، تكنولوجيا المعلومات، وخدمة العملاء. التعاون بين هذه الأقسام يتيح دمج البيانات من مصادر متعددة، مما يساعد في تحسين استهداف الحملات التسويقية وتوفير حلول مبتكرة تستفيد من جميع البيانات المتاحة.
7. إطلاق برامج تدريبية للموظفين تشمل أخلاقيات استخدام البيانات، وأفضل ممارسات التسويق الرقمي وتحليل البيانات. هذه البرامج تساعد الموظفين على تعزيز فهمهم لطرق تحليل البيانات واستخدامها بشكل أخلاقي وفعال في استراتيجيات التسويق.

#### المقترحات

1. إجراء دراسات مشابهة في فروع أخرى للمصرف لتقدير مدى قابلية تعميم النتائج التي تم التوصل إليها. قد تساعد هذه الدراسات في الكشف عن الفروقات بين الفروع في سلوك العملاء، مما يساهم في تخصيص استراتيجيات التسويق بناءً على الخصائص الإقليمية أو الثقافية.
2. إجراء بحث طويل الأمد لبحث العلاقة بين التسويق القائم على البيانات وسلوك العملاء. يمكن أن تسلط هذه الدراسات الضوء على كيفية تأثير استراتيجيات التسويق القائمة على البيانات في تعزيز العلاقة بين العملاء والمصرف وزيادة معدل الاحتفاظ بالعملاء.
3. دراسة دور الثقة في المصرف في زيادة فعالية الحملات التسويقية، وكيف يمكن لتعزيز الثقة في المصرف أن يحفز الاستجابة الإيجابية للعملاء تجاه العروض التسويقية عبر القنوات الرقمية. سيساعد هذا التحليل في فهم كيفية بناء علاقات مستدامة وطويلة الأمد مع العملاء.

#### المصادر والمراجع

1. جمال، السعيد. (2020). "استهداف العملاء في عصر البيانات". أكاديمية النشر الإلكتروني.
2. حامد، محمد أحمد. (2018). "أثر التسويق الإلكتروني في رضا العملاء". أطروحة دكتوراه، جامعة أم درمان الإسلامية.
3. حليم، غيث نوري. (2023). "دور التسويق المصرف في تعزيز انتماس العملاء في المصارف التجارية". دراسة ميدانية، مصرف الرافدين، محافظة ذي قار.
4. الرباط، محمد. (2020). "التحليل البياني في التسويق: منهجيات وتقنيات"، مجلة التقنيات الحديثة في الأعمال، 8(4).
5. الزهراني، سعد. (2021). "التسويق الرقمي وتطبيقاته في المصارف"، مجلة الاقتصاد الرقمي، 9(2).
6. السعيد، جمال. (2021). "التحليلات الرقمية في التسويق". دار الفكر العربي.
7. السعيد، رجب. (2021). "أدوات التحليل الرقمي في تطوير الواقع". مجلة الاقتصاد الرقمي، 9(1).
8. عبد الحميد، راغب محمد. (2023). "تأثير التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لعملاء البنوك التجارية". دراسة ميدانية، محافظة الغربية، جمهورية مصر العربية.
9. عبد الله، حسن. (2021). "استراتيجيات التسويق باستخدام البيانات: من التحليل إلى التطبيق". دار الفكرة للنشر.
10. عبد الله، حسن. (2021). "التسويق الرقمي والتخصيص باستخدام البيانات". دار الفكرة للنشر.
11. عبد الله، حسن. (2021). "تحليل الفئات المستهدفة في السوق المالي". مجلة علوم التسويق، 11(1).
12. عبد الله، حسن. (2021). "قرارات تسويقية مستندة إلى البيانات". دار الفكرة للنشر.
13. عبد الله، كريم. (2022). "التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي". أكاديمية النشر الإلكتروني.
14. عبد الله، كريم. (2022). "وسائل التواصل الاجتماعي كأداة تسويق رقمي". المجلة العربية للتسويق، 5(2).
15. عبد الله، مصطفى. (2021). "التسويق المستند إلى البيانات: استراتيجيات وتقنيات". دار الكتاب العربي.
16. عبد الله، مصطفى. (2022). "استراتيجيات التسويق في العصر الرقمي". دار الكتاب العربي.
17. عبد الله، نصر. (2022). "التحليل التنبؤي في القطاع المالي". مجلة علوم الأعمال، 8(2).
18. العبيدي، حسن. (2021). "التسويق الرقمي: الأساسيات والتطبيقات". طباعة عربية.
19. العبيدي، سعيد. (2021). "تحليل دور البيانات الضخمة في تطوير التسويق الرقمي". مجلة البحوث الاقتصادية، 12(1).
20. العراقي، علي. (2022). "البيانات الكبيرة واستخداماتها في تحسين استراتيجيات التسويق المصرفية"، مجلة البيانات الرقمية، 1(7).
21. الفقي، جاسم. (2020). "تحليل البيانات في التسويق التنبؤي". مجلة دراسات التسويق، العدد 5.
22. الفقي، جاسم. (2020). "تحليل البيانات في التسويق التنبؤي". مجلة دراسات التسويق، العدد 5.

- الفقي، عصام. (2020). "أثر أدوات التحليل في استراتيجيات التسويق الحديثة". مجلة الإدارة الرقمية، 6(4).
- القطري، ناصر. (2024). "مدى فاعلية أساليب التسويق المصرفية الإلكترونية بالمصارف الليبية". دراسة ميدانية، مدينة سرت.
- المحمدي، عبد الجبار علي. (2019). "أثر التسويق بالعلاقات على رضا العملاء في المصارف التجارية العراقية". رسالة ماجستير.
- محمود، علي. (2021). "استراتيجيات التسويق الرقمي في المؤسسات المالية"، مجلة التسويق الحديثة، 12(3).
- مصطففي، حسن. (2019). "التسويق عبر البريد الإلكتروني: استراتيجيات ناجحة". مكتبة النور.
- مصطففي، همام. (2019). "التسويق عبر البريد الإلكتروني ودوره في تعزيز ولاء العملاء". مجلة التسويق الرقمي، 7(3).
- النمرى، أحمد. (2019). "استراتيجيات جذب العملاء الجدد في المؤسسات المصرفية"، مجلة البحوث الاقتصادية، 14(3).
- يوسف، أحمد. (2020). "البيانات ودورها في اتخاذ القرار التسويقي". مجلة الإدارة الحديثة، 10(2).
- يوسف، طارق. (2020). "التسويق الذكي باستخدام البيانات". أكاديمية التميز في التسويق.
- يوسف، طارق. (2020). "التفاعل الشخصي في التسويق القائم على البيانات". أكاديمية التميز في التسويق.
- الجمل، احمد. (2020). "التسويق عبر الإنترن特 وأثره في جذب العملاء الجدد"، مجلة البحوث التسويقية، 6(2).