

اثر ادوات التسويق الرقمي على مؤشر السيولة القانونية – بحث تطبيقي في مصرف التنمية الدولي للاستثمار والتمويل.

The impact of marketing tools on the legal liquidity index - an applied research in the International Development Bank for Investment and Finance.

Bahaa Ibrahim Rahma¹

Dr. Khawla H. Hamdan²

Received

21/6/2023

Accepted

11/7/2023

Published

30/9/2023

Abstract

The main problem of the study lies in the lack of a clear perception among the study sample about the impact of digital marketing tools on legal liquidity. Legal) of the International Development Bank for Investment and Finance and to achieve the objectives of the research, the method of observation and survey was used in measuring the dimensions of digital marketing. As for banking liquidity, the reports and financial statements of the bank were used as the research sample, as well as the use of the statistical analysis program SPSS in the statement of the relationship. The study concluded, in summary, the following: Marketing tools are one of the main pillars of the modern way of competition in organizations in general and banks in particular, for the purpose of effective and frequent communication with customers and parties related to the bank, which encourages the bank to build marketing networks and develop modern and sophisticated tools and methods. The study also recommended a number of recommendations, the most important of which was that the Central Bank of Iraq should direct Iraqi private banks to prepare an annual plan for liquidity and for each bank for the purpose of using and employing cash liquidity in excess of the standard rate determined by the Central Bank, whether by lending it or investing it in other activities for the development of the national economy between the variables of the study.

Keywords: digital marketing, banking liquidity

المستخلص

تكمن مشكلة الدراسة الرئيسية بعدم وجود تصور واضح لدى عينة الدراسة عن اثر أدوات التسويق الرقمي على السيولة القانونية، فقد هدفت الدراسة الى التعرف على الاثر الذي يحدثه التسويق الرقمي بأبعاده (الجذب ، الاستغراق ، التواصل ، والاحتفاظ ، والتعلم) في تعزيز مؤشر السيولة المصرفية (السيولة القانونية) لمصرف التنمية الدولي للاستثمار والتمويل ولتحقيق اهداف البحث فقد تم استخدام اسلوب الملاحظة والاستقصاء في قياس ابعاد التسويق الرقمي اما في ما يخص السيولة المصرفية فقد تم استخدام

1-Postgraduate Student, Post Graduate Institute for Accounting and Financial Studies, University Baghdad, bahaa.ibrahim12021@pgiafs.uobaghdad.edu.iq

2- Professor, Post Graduate Institute for Accounting and Financial Studies, University Baghdad, Dr.kawla@pgiafs.uobaghdad.edu.iq

التقارير والبيانات المالية للمصرف عينة البحث فضلاً عن استخدام برنامج التحليل الاحصائي SPSS في بيان العلاقة بين متغيرات الدراسة ، وتوصلت الدراسة بشكل ملخص الى ما يلي :ان ادوات التسويق هي احد الاعمدة الأساسية للطريق الحديث للمنافسة في المنظمات بشكل عام والمصارف بشكل خاص، لغرض التواصل الفاعل والمتكرر مع الزبائن والجهات ذات العلاقة مع المصرف مما يشجع المصرف على بناء شبكات تسويقية واستحداث ادوات وأساليب حديثة ومتطورة. كذلك اوصت الدراسة بعدد من التوصيات كان اهمها ينبغي على البنك المركزي العراقي توجيه المصارف العراقية الخاصة اعداد خطة سنوية للسيولة ولكل مصرف لغرض استخدام وتوظيف السيولة النقدية الفائضة عن النسبة المعيارية التي يحددها البنك المركزي سواء عن طريق اقراضها او استثمارها في نشاطات اخرى لتنمية الاقتصاد الوطني.

الكلمات المفتاحية : التسويق الرقمي ، السيولة المصرفية

المقدمة

لاقت منظمات الأعمال تحديات كبيرة نتيجة الاضطرابات والتغيرات البيئية الواسعة ، مما يتطلب من تلك المنظمات لاسيما المنظمات المصرفية التأهب الكامل الذي يمكنها من مواجهة تلك الاضطرابات والتغيرات ، إذ يعد القطاع المصرفي من أبرز القطاعات المؤثرة في النمو الاقتصادي للبلد ومن هنا تتبع الضرورة في مواجهة التغيرات التي يتعرض لها القطاع المصرفي بكل نشاطاته ومن ابرزها التكنولوجيا المتقدمة ولا سيما تلك التي تهتم بتقديم كل ما هو جديد لزيائنها وتخدمهم بشكل افضل، حيث ان المصارف في الوقت الحالي تبحث عن استعمال جميع السبل التي تتمكن من خلالها من تنمية العلاقة بينها وبين زبائنها واحدى هذه السبل هو التسويق الرقمي، إذ يعد شكلاً جديداً من أشكال التسويق ويوفر فرص جديدة للمصارف للقيام بأعمالها ، وتتيح أنشطة التسويق التي تتم من خلال القنوات الرقمية التواصل المباشر مع الزبائن الذي يعتبرون المصدر الرئيسي لسيولة المصرف بسرعة وبغض النظر عن الموقع الجغرافي. فالتسويق الرقمي يعد أكثر الطرق ملائمة وفاعلة للتسويق في هذه الأيام ومع تطور التكنولوجيا تتطور الوسائل أيضا هذا من جهة، ومن جهة أخرى أصبحت معظم المصارف الآن تهتم اهتماماً كبيراً بالسيولة والتي من خلالها يتم تقديم منتجاتها وخدماتها ، حيث تعد الأساس في العمل المصرفي. وتمثلت مشكلة الدراسة الرئيسية بعدم وجود تصور واضح لدى عينة الدراسة عن اثر التسويق الرقمي بأبعاده (الجذب ، الاستغراق ، التواصل ، والاحتفاظ ، والتعلم) في تعزيز مؤشرات السيولة القانونية، وتتجلى اهمية الدراسة في بيان الدور الذي يلعبه التسويق الرقمي في تعزيز السيولة المصرفية. بالإضافة للحاجة الماسة إلى مثل هذه الدراسات في العراق بسبب أهمية القطاع المصرفي لما له من دعم للاقتصاد الوطني، وتهدف الدراسة إلى معرفة اثر إبعاد التسويق الرقمي على السيولة القانونية لمصرف التنمية الدولي، وقسمت الدراسة إلى أربعة فصول وعلى النحو الاتي :تناول الفصل الأول (منهجية الدراسة وبعض الدراسات السابقة) وتضمن الفصل الثاني(الجانب النظري للدراسة) مبحثين: أشار المبحث الأول إلى المتغير المستقل وهو التسويق الرقمي، أما المبحث الثاني فقد أشار إلى المتغير التابع مؤشرات السيولة المصرفية، بينما كان الفصل الثالث في(الجانب العملي للدراسة) اذ تضمن ثلاثة مباحث: المبحث الأول يتعلق بوصف واقع الجهاز المصرفي العراقي والمصرف عينة البحث ، اما المبحث الثاني تناول وصف وتحليل متغيرات الدراسة، في حين تضمن المبحث اختبار الفرضيات احصائياً، بينما الفصل الرابع والاخير، بين (اهم استنتاجات وتوصيات الدراسة) وذلك من خلال مبحثين: الأول وضح الاستنتاجات التي توصلت اليها الدراسة، وكان الثاني لبيان مجموعة من التوصيات الضرورية للمصارف المدروسة.

المبحث الأول: منهجية البحث والدراسات السابقة

يتضمن هذا المبحث استعراض الفقرات العلمية المتسلسلة لمنهجية البحث، من خلال تحديد مشكلة البحث وأهمية البحث وأهدافه وفرضياته والمنهج المتبع وحدود البحث ومجتمع وعينة البحث وأساليب جمع البيانات والمعلومات ويمكن توضيح هذه الخطوات كالآتي:

أولاً : منهجية البحث

1- **مشكلة الدراسة:** أدى النمو الهائل في التكنولوجيا والابتكار إلى حدوث تغيرات جوهرية في جميع العمليات التجارية الحديثة، بما في ذلك أنشطة التسويق وكانت واحدة من نتائج هذه التغيرات التطور السريع للتسويق الرقمي الذي يعد أحد أكثر الطرق فاعلية للتواصل والتعامل مع الزبائن المحتملين الذي يعتبرون المصدر الرئيسي للسيولة المصرفية: ويمكن صياغة المشكلة الرئيسية للدراسة بـ(عدم وجود تصور واضح لدى عينة الدراسة عن اثر التسويق الرقمي في تعزيز السيولة القانونية).

حيث تبتثق من المشكلة انفة الذكر عدة تفرعات يمكن صياغتها في الاسئلة الآتية:

- 1- هل يمتلك المصرف عينة البحث رؤية واضحة عن مفهوم وابعاد التسويق الرقمي المصرفي؟
- 2- ما هي الفوائد التي يجنيها المصرف عينة البحث نتيجة استخدامها التسويق الرقمي؟

2- **أهمية الدراسة:** ان التطور الحاصل في المؤسسات المصرفية وقدرتهم في التعامل مع التكنولوجيا الحديثة، فلن يكون ذلك عاملاً جوهرياً في تقدمها ما لم يكن لديها سياسات استراتيجية تتبنى التسويق المصرفي الرقمي القادر على الاستعداد لمواجهة التغيرات التي تحدث في البيئة الرقمية وتكمن أهمية الدراسة فيما يأتي:

- 1- المساهمة في بناء قاعدة معرفية حول التسويق الرقمي بصفته من الموضوعات الحديثة المتداولة في الوقت الحالي.
- 2- توضيح الدور المهم الذي يؤديه التسويق الرقمي في تعزيز السيولة القانونية.

3- أهداف الدراسة:

وتتمثل أهداف الدراسة بالآتي :

- 1- تشخيص مستوى تبني التسويق الرقمي في المصرف المبحوث.
- 2- معرفة التأثير بين إبعاد التسويق الرقمي و السيولة القانونية في المصرف عينة البحث.
- 3- تقديم الاستنتاجات والتوصيات المتعلقة بهذه المتغيرات للمصرف عينة البحث.

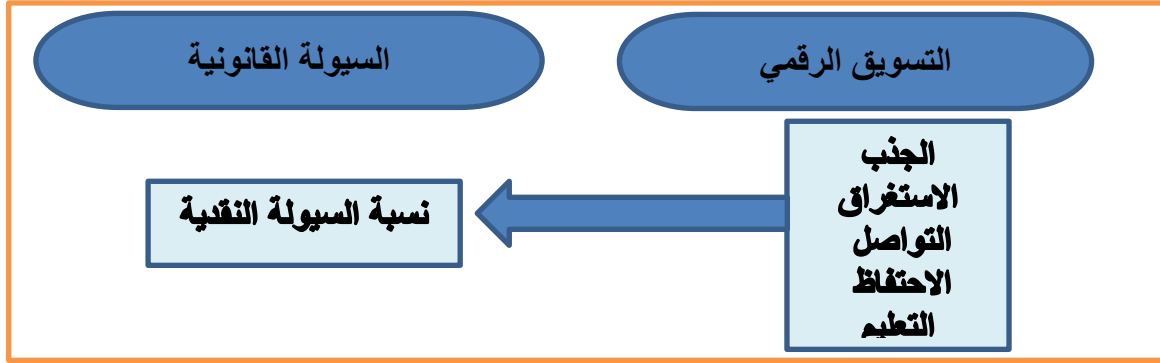
4- **فرضيات الدراسة:** تم صياغة الفرضيات بشكل يتناسب مع أهمية المعطيات الفكرية للدراسة الحالية عملي وإحصائي تحقيقاً لأهدافها والإجابة عن تساؤلاتها، والتي تتبلور كما في ادناه: -

- 1- بيان العلاقة بين ابعاد المتغير المستقل (التسويق الرقمي) والمتغير التابع (السيولة القانونية) عملياً.
- 2- الفرضية الرئيسية الثانية (H0) لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي في تعزيز السيولة القانونية.

5- المخطط الفرضي للدراسة:

يمثل مخطط الدراسة الفرضي مجموعة من العلاقات بين متغيرات الدراسة وقد حددت بصوره معبرة عن محتوى الدراسة وفكرتها بالعامل المستقل (التسويق الرقمي) والمتضمن (5) إبعاد فرعية، والمتغير المعتمد (السيولة القانونية).

شكل (1) مخطط البحث الفرضي



المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على الادبيات ذات الصلة بمتغيرات البحث

6- منهج البحث

لتحقيق اغراض البحث اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي الذي يقوم على اساس الوصف المنظم والدقيق للمعلومات التي يتم جمعها حول ظاهرة معينة ليتم تصنيفها وتحليلها واثبات الفرضيات.

7- حدود البحث

- 1- الحدود المكانية للبحث: تتمثل الحدود في عينة من المصارف التجارية الخاصة في محافظة بغداد والمتمثل بـ(مصرف التنمية الدولي).
- 2- الحدود الزمانية للبحث: ان الحدود الزمانية بدأت من (2014) الى (2021).

8- مجتمع وعينة البحث

يتكون مجتمع البحث من عينة من المصارف التجارية الخاصة في محافظة بغداد والمتمثلة بـ(مصرف التنمية الدولي) أما عينة البحث تتمثل بالبيانات المالية والمقابلات العلمية والاستقصاء حيث جمعت البيانات الأولية في ضوء الدراسة الميدانية التي شملت المختصين في شأن التسويق الرقمي وذلك باستخدام استمارة استقصاء صممت من دراسات ونماذج عدة للجهات ذات العلاقة.

9- اساليب جمع البيانات والمعلومات

- 1- الجانب النظري:- الجانب النظري: اعتمد الباحثان على الكتب العربية والأجنبية والاطاريح والرسائل والبحوث العلمية والمجلات والضوابط والتعليمات ومواقع الانترنت.
- 2- الجانب العملي:- أجرا الباحث عدداً من المقابلات الشخصية مع المعنيين في عينة الدراسة وذلك من اجل تكوين نظرة عامة عن آراءهم حول متغيرات الدراسة وتوضيح الفقرات الواردة في استمارة الاستقصاء لضمان الحصول على الإجابات الدقيقة و الواضحة في ما يخص المتغير المستقل (التسويق الرقمي) وتم الاعتماد على التقارير السنوية و البيانات المالية الصادرة من سوق العراق للأوراق المالية في ما يخص المتغير التابع (السيولة المصرفية) فضلا عن التحليل العملي والاحصائي.

ثانياً: الدراسات السابقة : يهتم هذا المبحث بتقديم عرض لأهم الإسهامات المعرفية السابقة التي زودت الدراسة الحالية بما تحتاجه من معلومات مهمة، ولاسيما تلك المتعلقة بمتغيرات لدراسة (التسويق الرقمي والسيولة القانونية).

1-2-1 محور التسويق الرقمي

أولاً- الدراسات العربية:

1- (البير، 2021)

اسم الباحث ونوع الدراسة	البير، غازي فيصل، رسالة ماجستير/جامعة كربلاء/ كلية الادارة والاقتصاد/2021، اداة البحث (استبانة ، تحليل احصائي)
العنوان	مقومات نجاح التسويق الرقمي المصرفي وتأثيرها في التموضع الذهني (دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في عدد من المصارف الاهلية العراقية)
مشكلة البحث	تكمن مشكلة الدراسة في قصور نظرة المصارف عينة البحث بأهمية التسويق الرقمي ودوره في تعزيز التموضع الذهني لدى العاملين.
نوع الدراسة	دراسة استطلاعية لعينة من اراء العاملين بمجتمع الدراسة بعدد من المصارف الأهلية في العراق والتي تمثلت بـ (12) مصرفاً أهلي عراقي مستمر بالعمل أثناء فترة الدراسة.
هدف الدراسة	وتتمثل أهداف الدراسة بالاتي : إيضاح الجدل الفلسفي والفكري القائم حول مفاهيم التسويق الرقمي والتموضع الذهني لإزالة التشابك والتداخل في هذه المفاهيم من المفاهيم المرتبطة بها والمرتبطة بتفسيرها. معرفة طبيعة العلاقة والتأثير بين ابعاد التسويق الرقمي المصرفي والتموضع الذهني في المصارف عينة البحث. - تشخيص مستوى التسويق الرقمي المصرفي في المصارف عينة البحث.
اهم الاستنتاجات	يعتبر التسويق الرقمي من ابرز الاساليب التي تساعد المصارف في التفاعل مع الافراد وزيادة سرعة الاتصال وتسهيل العمليات والاجراءات المصرفية وامكانية جعلها اكثر وضوحا وفاعلية مع الاستفادة من الوقت واستغلاله بأفضل طريقة ممكنة.
اهم ما توصلت له	ضرورة الاعتماد على خبرات الأكاديميين لتحليل طريقة استخدام قنوات التسويق الرقمي الخاصة بالمصرف ومعرفة الوسائل المستخدمة من قبل الشركات المنافسة من اجل تحسين نوعية المحتوى التسويقي.

ثانياً- الدراسات الاجنبية:

1- (Kabir، 2019)

اسم الباحث ونوع الدراسة	Kabir ، Khan Md Fayjul UNIVERSITY OF OULU Oulu Business School ABSTRACT OF THE MASTER'S THESIS Department of Marketing,2019.
العنوان	IMPACT OF DIGITAL CONTENT MARKETING (DCM) ON CUSTOMERS' ONLINE PURCHASING BEHAVIOR تأثير تسويق المحتوى الرقمي على سلوك الشراء من خلال الإنترنت للزبائن.
مشكلة البحث	معرفة مدى تأثير العلاقة الارتباطية بين تسويق المحتوى الرقمي على سلوك الشراء من خلال الإنترنت للزبائن.
نوع الدراسة	دراسة تطبيقية.
هدف الدراسة	تهدف هذه الدراسة إلى فهم كيفية عمل المحتويات الرقمية كعامل محفز للتأثير على الزبائن من خلال الإنترنت إلى جانب عملية الشراء من خلال الإنترنت
اهم الاستنتاجات	تبين إنَّ المحتويات الرقمية تؤثر بشكل كبير جدا على عملية الشراء من خلال الإنترنت
اهم ما توصلت له	وجدت الدراسة أنه يجب تطبيق الهيكل والاستراتيجية المناسبين لإنشاء وتوزيع المحتوى الرقمي الذي يشرك الزبائن بالمحتويات الرقمية ويحفزهم على الاعتماد على المحتويات الرقمية في عملية صنع قرار الشراء من خلال الإنترنت.

1-2-2 محور السيولة المصرفية

أولاً- الدراسات العربية:

1_ (حسين، 2022)

اسم الباحث ونوع الدراسة	حسين، جعفر جمعة محيل، رسالة ماجستير/الجامعة المستنصرية / كلية الادارة والاقتصاد/2022، اداة البحث تم الاعتماد على ادوات التحليل المالي.
العنوان	تقييم كفاءة إدارة السيولة المصرفية في الجهاز المصرفي العراقي مع اشارة لعينة من المصارف التجارية الخاصة.
مشكلة البحث	إن مشكلة الدراسة تتمثل في كون الجهاز المصرفي وقطاع المصارف التجارية في العراق يعاني من عدم الاستقرار في البيئة الاقتصادية والسياسية والتقلبات الشديدة والصدمات المتنوعة التي اقتت بظلالها على عدم اليقين بالمستقبل.

دراسة تطبيقية في الجهاز المصرفي العراقي مع عينة من المصارف التجارية بعدا مكانياً ، اما الحدود الزمانية فقد اتخذت الدراسة من عام (2002 – 2019) بعداً زمنياً لها .	نوع الدراسة
تهدف الدراسة الى احتساب وتحليل عدد من مؤشرات السيولة بأسلوب النسب المالية ضمن إطار التحليل المالي وكذلك تقييم مخاطر السيولة لتكتمل صورة تحليل السيولة بالنسبة للجهاز المصرفي العراقي وعينة الدراسة المصارف التجارية الخاصة .	هدف الدراسة
تم اثبات صحة الفرضية القائلة بان الجهاز المصرفي اذا كان كفؤاً في إدارة السيولة المصرفية هذا يعني انعكاس لكفاءة إدارة اغلبيية المصارف العاملة في الحفاظ على السيولة بشكل كفوء ، وهو ما تم اثباته بتحليل الجهاز المصرفي العراقي والمصارف عينة الدراسة .	اهم الاستنتاجات
توصلت الدراسة بان هناك علاقة طردية بين الكفاءة في إدارة السيولة وحجم السيولة وعلاقة عكسية بين كفاءة إدارة السيولة ومخاطر السيولة المصرفية.	اهم ما توصلت له

ثانياً- الدراسات الاجنبية

1-(2019 Abu Al-Rub)

Abu Al-Rub ، Jalal Hafez Ahmed ،International Journal of Economics and Financial Modelling Department of Marketing,2019.	اسم الباحث ونوع الدراسة
Evaluation of the efficiency of liquidity management in Russian banks تقييم كفاءة ادارة السيولة في البنوك الروسية	العنوان
معرفة مدى فاعلية استخدام السيولة المصرفية في الجهاز المصرفي الروسي.	مشكلة البحث
دراسة تطبيقية. تتضمن بيانات 85 مصرفاً روسياً ، إجمالي من اصل 85 مصرفاً تم اختيارها للدراسة من إجمالي موجودات القطاع المصرفي في روسيا.	نوع الدراسة
الغرض من هذه الدراسة هو قياس تأثير السيولة على اداء المصارف الروسية لتقييم السيولة DEA من خلال تحليل الانحدار المتعدد وتحليل كفاءة الإدارة.	هدف الدراسة
خلال عشر سنوات من الدراسة تبين مساهمه مؤشرات السيولة في تكوين الاداء المصرفي . اختلف تأثير مؤشرات السيولة المستخدمة في الدراسة في بعض الأحيان يكون لها تأثيراً سلبياً واحياناً تأثيراً ايجابياً واحياناً لا يكون لها تأثير .	اهم الاستنتاجات
يجب على المصارف الروسية زيادة مصادر الاموال ويتم ذلك بإحدى الطريقتين من خلال جذب المزيد من الودائع أو زيادة راس المال . يجب على المصارف الروسية تقليل مصادر الاموال السائلة (الخصوم السائلة) . على البنوك الروسية أن تزايد راس المال من خلال تخصيص جزءاً من الارباح السنوية لزيادة راس المال أو إصدار اسهم جديدة لزيادة راس المال.	اهم ما توصلت له

المبحث الثاني

الإطار المفاهيمي للتسويق الرقمي و السيولة المصرفية: يتناول هذا الفصل المفاهيم الفكرية والأدبية للدراسة والتركيز على وجهة نظر الباحثين ومقترحاتهم بخصوص متغيرات الدراسة من أجل اظهارها في إطار نظري ومفاهيمي يكفي لإثرائها

أولاً : التسويق الرقمي

1 - تطور التسويق الرقمي عبر المراحل الزمنية : انتشر التسويق الرقمي المصرفي في الظهور في ستينيات القرن الماضي حيث حصل انتشار واسع في أواخر ثمانينيات القرن الماضي و بلغ ذروته في التسعينيات مما أدى ذلك تراجع الخدمات المصرفية التقليدية و ظهور الابتكارات الرقمية منها الأجهزة المحمولة حيث اكتسبت الحوسبة في المؤسسات المصرفية انتشاراً واسعاً(البيير،2021: 25-26)، والتقنيات الرقمية لكي تحقق الاهداف التسويقية للمنظمة لكي تصل الى اكبر شريحة ممكنة من الزبائن لكسب رضاهم لذا سنتطرق الى تطوره والمجالات التي يخوضها والمتطلبات الاساسية لتحقيقه لبيان اهميته في التمييز لمؤسسات العمال(الأمي، 2022: 146).

2- تعريف التسويق الرقمي :يعرف التسويق الرقمي بأنه مجموعة من الأنشطة التسويقية التي تستخدم الكمبيوتر والتكنولوجيا الاعلام والاتصال في مقدمتها شبكة الانترنت من اجل تسويق السلع والخدمات (العجال وكريمة ، 2015: 18)، كما يعرف أيضاً بأنه احد انواع التسويق التي يتم استخدامها على نطاق واسع وذلك بهدف الترويج للمنتجات والخدمات باستخدام القنوات الرقمية من اجل الوصول الى المستهلكين (شوملي،2019: 11)

3- أهداف التسويق الرقمي : تعددت الأسباب التي تكمن وراء دراسة هذا المفهوم الحديث إذ أن التسويق الرقمي يمكن ان يساعد الشركات الصغيرة والمتوسطة للتنافس على المزيد من أسس متساوية مع منافسين أكبر ، (الحكيم ،الحمامي،2017: 200) ويرى (الصميدعي و يوسف،2023: 20) عدة اهداف للتسويق الرقمي يمكن ايجازها بما يلي:

- 1- تقديم مستوى عالي جداً من الخدمات المختلفة وكذلك تحسين التعامل والعناية بالزبائن .
 - 2- البحث عن مستهلكين جدد في الاسواق المختلفة سواء المحلية او الاقليمية أو العالمية.
 - 3- زيادة معدل امكانية الوصول الى المستهلكين على اختلاف تواجدهم وانواعهم وخصائصهم.
 - 4- أنجاز عملية البيع والشراء بأقل جهد وبسرعة اكبر .
 - 5- زيادة نطاق الاسواق وانتقالها من سوق محلية الى سوق عالمية لوجود فرص كبيرة فيه.
- 4- الفرق بين التسويق الرقمي والتسويق الالكتروني والتسويق التقليدي:** هناك فرق بين التسويق الرقمي والتسويق الالكتروني اذ ان الاخير هو تسويق يتم فيه استخدام الانترنت كوسيلة من وسائل نقل الدعاية من خلال استخدام لافتات او ارتباطات دعائية الكترونية اما التسويق الرقمي يقوم على استخدام جميع الوسائل الحديثة التي تعمل بالانترنت وبدون الانترنت، الاتجاه الحديث في التسويق الرقمي فهو التركيز على التفاعل مع الزبائن بشكل سريع من خلال استعمال جميع الوسائل الرقمية وهذا يزيد من سرعة تحقيق الاهداف وكذلك امكانية جمع البيانات الفردية والديموغرافية والجغرافية للزبائن بسرعة الاستفادة منها في عمليات التطوير المستمرة من اجل تعزيز استراتيجيات الأنشطة التسويقية (Oliveira et al.,2014: 58). ويتكون كل من التسويق الرقمي والتسويق الالكتروني من عدة قنوات وكما موضح في ادناه
- (الحمامي،2017: 43)

الجدول (1) قنوات التسويق الرقمي والتسويق الالكتروني

قنوات التسويق الرقمي	قنوات التسويق الالكتروني
التسويق الالكتروني الرسائل القصيرة (SMS) الإعلانات المطبوعة والرقمية التسويق التلفزيوني الإعلان الإذاعي	تسويق البريد الالكتروني محرك البحث المتطور (SEO) تسويق وسائل التواصل الاجتماعي وسيلة الدفع لكل نقرة (Pay Per Click) وسيلة الإعلان على مواقع الويب (Ads) الإعلانات الألعاب الالكترونية

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على المصدر (الحمامي،2017: 43)

- 5- **ابعاد التسويق الرقمي :** تطرق العديد من الباحثين لا بعدد التسويق الرقمي بمسميات مختلفة ومتعددة ومتباينة، فقد وصفها بعض الباحثين بالتكتيكات أو الاستراتيجيات الرقمية في حين وصفها اخرون بمكونات التسويق الرقمي، وتكون الابعاد الاكثر قبولا وانتشارا في تحديد ابعاد التسويق الرقمي وتشمل (الجذب، التواصل، المشاركة، التعلم، الاحتفاظ) وكما موضح ادناه: (عوض،2017: 50)
- 1- **الجذب :** يمكن جذب أنتباه الزبائن المحتملين عن طريق تطوير أنواع المحادثات التي تساعد الزبائن المحتملين منهم والحاليين على التعامل معك وقد تتاح الفرصة لتجتمع مع زبائنك وجهاً لوجه، ولكن يجب عليك جذبهم بمحتوى عالي الجودة يلبي احتياجاتهم وكذلك يوفر معلومات قيمة، اذ أثرت التكنولوجيا كثيراً على مدى جذب وانتباه الزبائن بشكل كبير (Diamond,2019:29)
- 2- **الاستغراق:** بعد جذب العملاء الى موقع المنظمة على شبكة الانترنت واشراكهم في العملية التسويقية والتعرف على آراءهم من خلال التواصل معهم والتعرف على وجهات نظرهم وتفصيلاتهم من اجل التفاعل الذي يسهم في اتمام العملية التجارية (سلام،2021: 130).

- 3- **التواصل:** يعد التواصل واحداً من اهم الفرص لخلق القيمة في التسويق الرقمي لأنه يمثل فرصة لتخصيص التفاعل بين الخدمة المقدمة والوقت او الجهد التسويقي لاكثر من زبون في وقت واحد ، اذ تسمح وسائل التواصل الاجتماعي فرصة غير مسبوقه للتواصل مع الزبائن من خلال قناة ذات اتجاهين ، الاتصالات والتوزيع. ووسائل التواصل الاجتماعي تسمح للمسوقين بمعرفة المزيد عن الزبون الواحد من خلال استمرارية التفاعل وتقديم اية خدمة فردية والابلاغ عن توفر عروض جديدة (Ghiselli & Ma, 2015).
- 4- **الاحتفاظ:** من اجل بناء علاقات مريحة وطويلة الاجل مع الزبون تسعى المنظمات الى الاحتفاظ بالزبائن وحثهم على تكرار عمليات الشراء على مواقعها عبر الانترنت لذلك فان العنصر المهم الذي يجب على المنظمات اخذه بنظر الاهتمام عند تطبيق اسلوب التسويق الرقمي هو بناء علاقات ايجابية مع الزبائن والمحافظة عليهم (عوض، 2017:58)
- 5- **التعلم:** فتحت وسائل التواصل الاجتماعي فرصة غير مسبوقة للمسوقين لمعرفة المزيد من البيانات السكنية للزبائن والمواقف والسلوكيات والمعلومات الديموغرافية التي قد تأتي هذا المعلومات على شكل رسائل بالبريد الالكتروني الى المسوقين اما الوكات الاعلانية والشاشات الرقمية فيتم جمع المعلومات عن اراء الزبائن من خلال الاستبانات (Ali et al, 2012: 1597).

ثانياً: السيولة القانونية

مفهوم السيولة المصرفية : و يقصد بها هي ما متوفر من نقد سائل في خزائن المصرف، او كيفية الحصول عليه من اجل مواجهة التزامات المصرف الحاضرة تجاه المودعين والمقترضين (الخزعلي ، 2016 : 51) تعرف السيولة الى مقدار النقدية التي يحتفظ بها المصارف او ما يتوفر لها من موجودات سريعة التحول الى نقد وبدون ان تفقد اي خسائر في قيمته(جاسم ، 2023 : 375) **والسيولة بالمفهوم الكمي** تعني كمية الموجودات التي يمكن تحويلها الى نقد في وقت ما من اجل الوفاء بالالتزامات المترتبة بذمة المصرف من دون اي تأخير ، ام السيولة **بالمفهوم النقدي** فتعني كمية الموجودات القابلة للتحويل السريع الى نقد، فضلاً عن الودائع وتسييد التزامات المصرف تجاه عملاءه نقداً (حمد ، 2020 : 11)

1- **اهمية السيولة المصرفية:** تكمن أهمية السيولة المصرفية في كونها تقلل من المخاطر المحتملة التي تحدث جراء حدوث فائض أو عجز في السيولة، اذ ازدادت أهمية السيولة في السنوات الأخيرة نتيجة للتطور الحاصل في شتى المعاملات المالية التي تستوجب الإيفاء بالالتزامات المتعلقة بها في مواعيدها، فضلاً عن التذبذبات الحاصلة في اسعار الفائدة واسعار الصرف والتغيرات في خصائص الاسواق وكذلك التطورات التكنولوجية المستمرة وغيرها من الامور (الكور ، 2010: 6)، ويعد توافر السيولة النقدية لدى المصارف من الامور المهمة التي تكسبها مزايا عديدة من اهمها (الموسوي ، 2011 : 3) الاتي:-

(1) تأكيد القدرة على الإيفاء بالالتزامات، والتعهدات المترتبة على المصرف.

(2) تجنب اللجوء إلى البنك المركزي أو المصارف الأخرى من اجل الاقتراض.

(3) تعزيز ثقة جميع المودعين والدائنين بصورة عامة بالمصرف.

(4) تجنب الاضطرار الى اللجوء بيع بعض الموجودات الخاصة بالمصرف.

2- لعوامل المؤثرة على السيولة المصرفية

1- **عمليات السحب والإيداع من الودائع:** تؤثر عمليات السحب والإيداع من الودائع للمصرف في السيولة حيث ان عمليات الايداع والتي تمثل تحول النقد الحاضر الى وديعة مصرفية تمثل عامل حفظ للسيولة لدى المصرف، (داوود، جدوع، 2017: 43).

- 2- معاملات الزبائن مع الخزينة العامة :- سيولة المصرف تكون في حالة تحسن كون زبائن المصرف دائنين للخزينة اي يكون في حالة ايداع الموظفين اجورهم لدى المصرف، استرداد مبالغ السندات الحكومية عند استحقاقها ، (ابو حمد، 2000 : 190).
- 3- رصيد عملية المقاصة بين المصارف :- تزداد سيولة اي مصرف اذا ظهر ان رصيده الجاري لدى البنك المركزي دائن، نتيجة لتسوية حساباته مع المصارف الاخرى العاملة في البلد (العلي، 2013 : 194).
- 4- موقف البنك المركزي بالنسبة للمصرف :- ان سياسة البنك المركزي في حالة تقليل عرض العملة، يؤدي الى تخفيض حجم الكتلة النقدية الحاضرة او الاحتياطات النقدية المتوفرة لدى المصارف ، وهذا يقلل قابليتها على منح (القروض والسلف) عن طريق قيامه بسياسة (رفع سعر إعادة الخصم ، بيع السندات الحكومية في السوق المفتوحة ، رفع نسبة الاحتياطي النقدي القانوني) ام في حالة رفع (زيادة عرض العملة) يحصل العكس من ذلك (العامري، 2013: 20).
- 5- رصيد رأس المال الممتلك :- ان رصيد رأس المال الممتلك يؤثر على سيولة المصارف، حيث انه كلما زاد رصيد رأس المال الممتلك للمصرف زادت السيولة، وكلما قل رصيد رأس المال الممتلك لدى المصرف، قلت سيولة المصرف (سعيد، 2013 : 11).
- 6- البيئة الاقتصادية : ويقصد بها الأسواق المالية والوضع الاقتصادي العام ، حيث ان مدى توفر السوق المالي الواسعة والمتطورة والانشطة التي تمكن المصرف من بيع اوراقه المالية، لغرض توفير السيولة ، (سعيد، 2018 : 131).
- 7- الوعي المصرفي لدى الجمهور : إن درجة الوعي والثقافة والمعرفة المصرفية لدى الأفراد في البلدان النامية منخفضة حيث إنهم يفضلون إن تكون اموالهم تحت ايديهم باستمرار ، (الشمري، 2012: 433).

3- مكونات السيولة المصرفية:

الاحتياطيات الاولية (السيولة الحاضرة)

أ- السيولة النقدية بالعملة الوطنية والاجنبية

ج- الودائع لدى البنك المركزي

ح- الودائع لدى البنوك الاخرى

خ- الصكوك تحت التحصيل:

4- مصادر السيولة المصرفية :تعتمد اغلب المصارف التجارية تمويل عملياتها المالية على كثير من المصادر الرئيسية للسيولة، وتعتبر من أهمها، رأس المال ، والودائع ، والاقتراض.

أ- راس المال الممتلك للمصرف: ويقصد به مجموع الأموال التي يحصل عليها المصرف من مالكيه عند البدء بتأسيسه او تكوينه، فضلاً عن احتياطياته والارباح التي يحققها التي احتجزها خلال السنين السابقة.

ب- الودائع هي مبالغ نقدية يودعها اشخاص حقيقيون او معنيون لدى المصارف، تكون واجبة الدفع حين الطلب او بعد انذار مدة معلومة او لقاء استحقاق محدد بفائدة متفق عليها او بدون فائدة.

ج- القروض: في حالات معينة تلجأ المصارف التجارية الى الاقتراض من بعضها البعض، من اجل تمويل عملياتها المالية ، لكن ان هذه العملية غير محبذة من قبل المصارف، في معنى اخر يعني لجوء مصرف ما للاقتراض من مصرف اخر ضعف المصرف الاول طالب القرض، (عبدالله والطراد: 2006، 107).

المبحث الثاني

وصف وتحليل ابعاد التسويق الرقمي والسيولة القانونية لمصرف التنمية الدولي

أولاً: تحليل ابعاد التسويق الرقمي

أ - بعد الجذب : بالرجوع الى الملحق رقم (1) المحور الاول (أ) والمتعلق ببعد جذب الزبائن الى مصرف التنمية الدولي عبر الانترنت والادوات الرقمية الاخرى يتم الحصول على النتائج الاتية:

جدول (2) بعد الجذب في مصرف التنمية الدولي للاستثمار والتمويل

البعد الاول: جذب الزبائن عبر الانترنت والادوات الرقمية الاخرى في مصرف التنمية الدولي				
المجموع	حالة التطبيق			تفاصيل الاساس المعياري لبعد (الجذب)
	مطبق	مطبق جزئياً	غير مطبق	
7	6	1	صفر	المجموع (الوزن المباشر)
%100	%86	%14	صفر	نسبة الوزن المباشر
13	12	1	صفر	وزن ترجيحي (مطبق*2) (مطبق جزئي*1) (غير مطبق*صفر)
%93	%86	%7	صفر	نسبة الوزن الترجيحي الاجمالي 14

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على الملحق (1)

بلغ عدد الاجراءات المطبقة (6) وعدد الاجراءات المطبقة جزئياً (1) من مجموع (7) فقرات التي تمثل بعد الجذب الخاص بزبائن مصرف التنمية الدولي للاستثمار والتمويل

ب : بعد الاستغراق (المشاركة): استناداً الى الملحق رقم (1) المحور (ب) والمتعلق ببعد الاستغراق (مشاركة) زبائن مصرف التنمية والتعرف على آرائهم عبر الانترنت والادوات الرقمية تم الحصول على النتائج الاتية:

جدول (3) بعد الاستغراق (المشاركة) في مصرف التنمية الدولي للاستثمار والتمويل

البعد الثاني: اشراك الزبائن عبر الانترنت والادوات الرقمية الاخرى الخاص بمصرف التنمية الدولي				
المجموع	حالة التطبيق			تفاصيل الاساس المعياري لبعد الاستغراق (المشاركة)
	مطبق	مطبق جزئياً	غير مطبق	
7	4	1	2	المجموع (الوزن المباشر)
%100	%57	%14	%29	نسبة الوزن المباشر
8	8	2	صفر	وزن ترجيحي (مطبق*2) (مطبق جزئي*1) (غير مطبق*صفر)
%64	%57	%7	صفر	نسبة الوزن الترجيحي الاجمالي 14

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على الملحق (1)

بلغ عدد الاجراءات المطبقة (4) والاجراءات المطبقة جزئياً (1) اما الاجراءات الغير مطبقة (2) من مجموع (7) فقرات التي تتعلق ببعد الاستغراق الخاص بزبائن مصرف التنمية الدولي.

ج: بعد التواصل :بالاستناد الى الملحق رقم (1) المحور (ج) والمتعلق ببعد التواصل بين مصرف التنمية الدولي وزبائنه للرد على الاستفسارات والتعرف على تم الحصول الى النتائج الاتية:

جدول (4) بعد التواصل في مصرف التنمية الدولي للاستثمار والتمويل

البعد الثاني: تواصل مصرف التنمية الدولي مع الزبائن عبر الانترنت والادوات الرقمية الاخرى				
المجموع	حالة التطبيق			تفاصيل الاساس المعياري لبعد (التواصل)
	مطبق	مطبق جزئياً	غير مطبق	
7	4	3	صفر	المجموع (الوزن المباشر)
%100	%57	%43	صفر%	نسبة الوزن المباشر

11	صفر	3	8	وزن ترجيحي (مطبق*2) (مطبق جزئي*1) (غير مطبق*صفر)
%79	صفر	%22	%57	نسبة الوزن الترجيحي الاجمالي 14

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على الملحق (1)

بلغ عدد الاجراءات المطبقة (4) وعدد الاجراءات المطبقة جزئياً (3) اما الاجراءات الغير المطبقة (0) من مجموع (7) فقرات التي تتعلق ببعد التواصل الخاص بمصرف التنمية الدولي.

د: بعد الاحتفاظ: بالرجوع الى الملحق رقم (1) المحور (د) والمتعلق ببعد الاحتفاظ بزبائن مصرف التنمية الدولي تم الحصول على النتائج الاتية:

جدول (5) بعد الاحتفاظ في مصرف التنمية الدولي للاستثمار والتمويل

البعد الرابع: الاحتفاظ بالزبائن عبر الانترنت والادوات الرقمية الاخرى الخاص بمصرف التنمية الدولي				
المجموع	حالة التطبيق			تفاصيل الاساس المعياري لبعد (الاحتفاظ)
	غير مطبق	مطبق جزئياً	مطبق	
7	صفر	1	6	المجموع (الوزن المباشر)
%100	صفر%	%14	%86	نسبة الوزن المباشر
13	صفر	1	12	وزن ترجيحي (مطبق*2) (مطبق جزئي*1) (غير مطبق*صفر)
%93	صفر%	%7	%86	نسبة الوزن الترجيحي الاجمالي 14

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على الملحق (1)

بلغ عدد الاجراءات المطبقة (6) عدد الاجراءات المطبقة جزئياً (1) من مجموع (7) فقرات التي تتعلق ببعد الاحتفاظ الخاص بزبائن مصرف التنمية الدولي.

هـ: بعد التعلم: بالرجوع الى الملحق رقم (1) المحور (هـ) والمتعلق ببعد التعلم الذي يستخدم للتعرف على بيانات وانماط زبائن مصرف التنمية الذي يتضمن الفقرات الاتية:

جدول (6) بعد التعلم في مصرف التنمية الدولي للاستثمار والتمويل

البعد الخامس: بعد التعلم الذي يستخدم للتعرف على بيانات زبائن مصرف التنمية الدولي				
المجموع	حالة التطبيق			تفاصيل الاساس المعياري لبعد (التعلم)
	غير مطبق	مطبق جزئياً	مطبق	
7	1	1	5	المجموع (الوزن المباشر)
%100	%14	%14	%72	نسبة الوزن المباشر
11	صفر	1	10	وزن ترجيحي (مطبق*2) (مطبق جزئي*1) (غير مطبق*صفر)
%79	صفر%	%7	%72	نسبة الوزن الترجيحي الاجمالي 14

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على الملحق (1)

بلغ عدد الاجراءات المطبقة (5) عدد الاجراءات المطبقة جزئياً (1) و الاجراءات الغير المطبقة (1) من مجموع (7) فقرات التي تتعلق ببعد التعلم الخاص بزبائن مصرف التنمية الدولي.

ومما ورد أعلاه يتضح بأن نسبة الاجراء المطبق (86) ونسبة الاجراء المطبق جزئياً (7%) في حين بلغت نسبة الاجراء الغير مطبق (0%) لبعد جذب الزبائن اما بعد الاستغراق نسبة الاجراء المطبق (57%) ونسبة الاجراء المطبق جزئياً (14%) في حين بلغت نسبة الاجراء الغير مطبق (29%)، اما بعد التواصل يتضح بأن نسبة الاجراء المطبق (57%) ونسبة الاجراء المطبق جزئياً (43%) في حين بلغت نسبة الاجراء الغير مطبق (صفر%) اما بخصوص بعد الاحتفاظ كانت نسبة الاجراء المطبق (86%) ونسبة الاجراء المطبق جزئياً (14%) ونسبة الاجراء الغير مطبق (صفر%) ، وبعد التعلم كانت النسب الاجراء المطبق (72%) ونسبة الاجراء

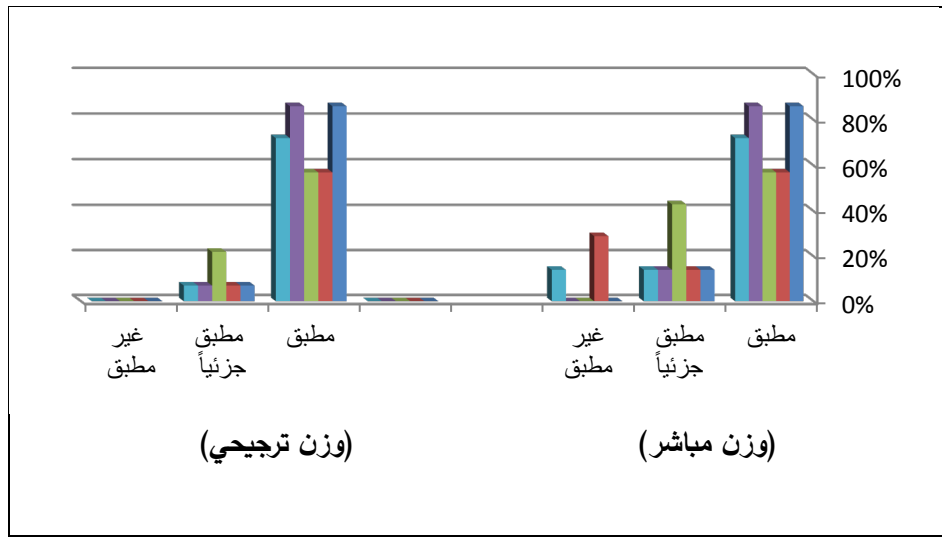
المطبق جزئياً (14%) في حين بلغت نسبة الاجراء الغير مطبق (14%) الخاص بمصرف التنمية الدولي للاستثمار والتمويل وهذه النسب بشكل جزئي (مباشر) اما بشكل عام و وفق المؤشر العام للاستيفاء الكلي والبالغ 2 / 3 وتمثل نسبة (٦٧ %) والنااتجة من وزن التطبيق البالغ (٢) على مجموع الأوزان (2+1) حيث تم اعطاء وزن ترجيحي للأجراء المطبق (٢) درجة، والاجراء المطبق جزئياً (١) درجة ، والاجراء الغير مطبق (٠) درجة . لذا بلغت نسبة الاجراءات الكلي (93%) وهي نسبة جيدة جداً وتدل على تطبيق ادارة المصرف للتحويل الرقمي لتسويق منتجاته وخدماته، اما بعد الاستغراق . اذ بلغت نسبة الاجراءات الكلي (93%) وهي نسبة اعلى من نسبة القطع ، هي نسبة جيدة جداً وتدل على تطبيق ادارة المصرف للتحويل الرقمي لتسويق منتجاته وخدماته، اما بعد التعلم . اذ بلغت نسبة الاجراءات الكلي (79%) وهي نسبة اعلا من نسبة القطع ومما ذكر يتبين ان حالة الاجراءات المطبقة الخاصة ببعدهتواصل المصرف مع الزبائن هي نسبة كافية لرضا الزبائن وتحقيق اهداف المصرف في هذا الخصوص في ما يخص بعد الاحتفاظ تمثل نسبة (93%)

شكل (2) نسب تطبيق ابعاد التسويق الرقمي في مصرف التنمية الدولي للاستثمار والتمويل

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على الملحق (1)

هي اعلى من نسبة القطع البالغة (67%) ، ونستنتج ان بعد الاحتفاظ بزبائن هي نسبة ممتازة وتدل على نجاح الاجراءات المتبعة مع وجود توجه من قبل ادارة المصرف بهذا الخصوص، بلغت نسبة الاجراءات الكلي لبعده التعلم (79%) وهي نسبة اعلى من القطع ، وهذا يعني ان ادارة المصرف كانت كفؤه

باستخدام هذه البعد الذي يتمثل بالتعرف على بيانات ورغبات وانماط زبائنه والشكل (2) يوضح النسب الخاصة بهذا البعد:



ثانياً: تحليل مؤشر السيولة القانونية

1- نسبة السيولة القانونية: تم استخراج نسبة السيولة القانونية الخاصة بمصرف التنمية الدولي للاستثمار والتمويل من قبل الباحث من البيانات المالية للميزانية العمومية المذكورة ضمن التقارير السنوية للمصرف للمدة (2014-2021)، وكما موضح في الجدول الآتي:-

جدول (7) نسبة السيولة القانونية لمصرف التنمية الدولي للمدة (2021_2014)

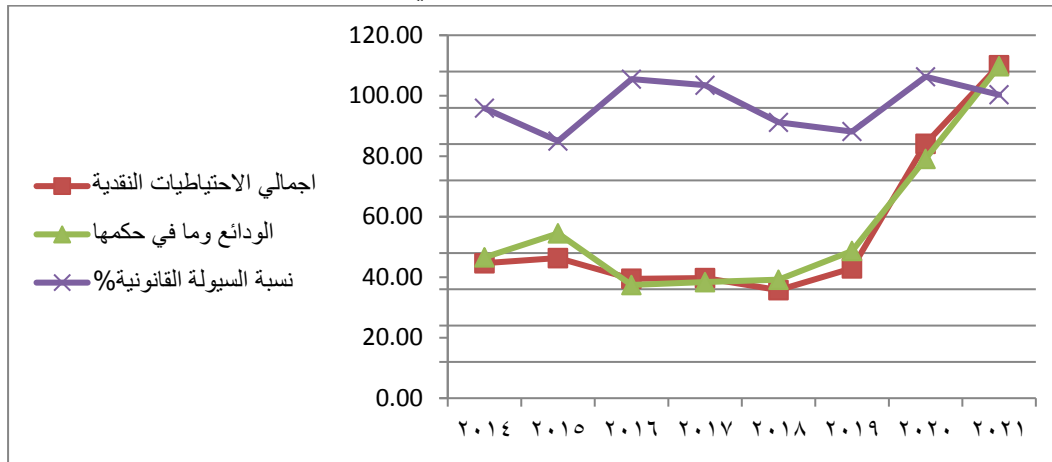
نسبة السيولة القانونية %	الودائع وما في حكمها	اجمالي الاحتياطات النقدية	السنة
95.89%	387,961,103	372,028,484	2014
85.01%	454,120,547	386,061,116	2015
105.48%	311,922,899	329,026,425	2016
103.48%	319,875,074	331,013,875	2017
91.21%	326,472,932	297,776,541	2018

%88.17	405,737,674	357,737,807	2019
%106.29	659,473,118	700,922,211	2020
%100.32	914,553,215	917,479,456	2021
%96.98			المتوسط العام

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على الملحق (4)

يظهر الجدول (23) نسبة السيولة القانونية لمصرف التنمية الدولي للاستثمار و التمويل للفترة (2014-2021) اذ حقق المصرف اعلى نسبة عام (2020) بنسبه (106.29%) بأجمالي احتياطات (احتياطات اولية ، احتياطات ثانوية) (700,922,211) مليار واجمالي ودائع (659,473,118) مليار وتعتبر هذه النسبة مرتفعة جداً، اما اقل نسبة للسيولة القانونية المصرف التنمية كانت عام (2015) بنسبة (85.01%) بأجمالي احتياطات (386,061,116) مليار واجمالي ودائع (454,120,547) مليار وتعتبر هذا النسبة مرتفعة ايضاً، وبلغ متوسط نسبة السيولة القانونية لمصرف التنمية على مستوى مدة الدراسة ككل (96.98%) وهذا النسبة مرتفعة بكثير عند مقارنتها مع النسبة المعيارية التي حددها البنك المركزي العراقي والبالغة (30%-35%) مما يعني ان المصرف لا يمكن ان يتعرض لمخاطر السيولة المصرفية المتمثلة بعدم قدرة المصرف على الوفاء بالتزاماته المالية اتجاه زبائنه سواء كان (مودعين او مقترضين) في الاجل القصير وعند الطلب اي ان المصرف كان كفؤاً في ادارة السيولة مما يحقق درجة عالية من الامان في قدرته على الوفاء بالتزاماته الا ان هذا يؤثر سلباً على ربحية المصرف .

شكل (3) نسبة السيولة القانونية لمصرف التنمية الدولي للفترة من (2014-2021)



المصدر من اعداد الباحث بالاعتماد على الجدول (7)

المبحث الثالث: التحليل الوصفي والاحصائي

المحور الاول: التحليل الوصفي: يتم في هذا المبحث التحليل الوصفي والاحصائي لتأثير جميع مؤشرات التسويق الرقمي (الجذب، الاستغراق، التواصل، الاحتفاظ، التعلم) على مؤشر السيولة القانونية أي بمعنى عندما كانت مؤشرات التسويق الرقمي الخاصة بمصرف التنمية الدولي بهذا النسب نحصل على مؤشر سيولة قانونية بهذا النسب وكما يتم توضيحه في ادناه

جدول (8) اثر التسويق الرقمي في السيولة القانونية لمصرف التنمية الدولي

بعد السيولة القانونية	←	نسبة السيولة القانونية
-----------------------	---	------------------------

ابعاد التسويق الرقمي		
96.98%	93%	الاجذب
96.98%	64%	الاستغراق
96.98%	79%	التواصل
96.98%	93%	الاحتفاظ
96.98%	79%	التعلم

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على تحليل بيانات مصرف التنمية الدولي

- 1- **مؤشر الجذب:** لدى مقارنة نسبة مؤشر الجذب البالغة (93%) مع مؤشر نسبة السيولة القانونية البالغة (96.98%) لمصرف التنمية الدولي وهي نسبة ممتازة وهي اعلى من النسبة المعيارية التي حددها البنك المركزي العراقي والبالغة (30%) - 35% مما يعني العلاقة ما بين بعدي (الجذب ونسبة السيولة القانونية) ممتازة.
- 2- **مؤشر الاستغراق (المشاركة):** من خلال مقارنة نسبة مؤشر الاستغراق (المشاركة) البالغة (64%) مع مؤشر السيولة القانونية البالغة (96.98%) لمصرف التنمية الدولي وهي نسبة متوسطة واعلى من النسبة المعيارية التي حددها البنك المركزي العراقي والبالغة (30% - 35%) مما يعني العلاقة ما بين بعدي (الاستغراق ونسبة السيولة القانونية) ممتازة.
- 3- **مؤشر التواصل:** لدى مقارنة نسبة مؤشر التواصل البالغة (79%) مع مؤشر السيولة القانونية البالغة (96.98%) لمصرف التنمية الدولي وهي نسبة واعلى من النسبة المعيارية التي حددها البنك المركزي العراقي والبالغة (30%) - 35% مما يعني العلاقة ما بين بعدي (التواصل ونسبة السيولة القانونية) ممتازة .
- 4- **مؤشر الاحتفاظ:** عند مقارنة نسبة مؤشر الاحتفاظ البالغة (93%) مع مؤشر السيولة القانونية لمصرف التنمية الدولي والبالغة (96.98%) وهي اعلى من النسبة المعيارية التي حددها البنك المركزي العراقي والبالغة (30% - 35%) مما يعني العلاقة ما بين بعدي (الاحتفاظ ونسبة السيولة القانونية) ممتازة .
- 6- **مؤشر التعلم:** عند مقارنة نسبة مؤشر التعلم البالغة (79%) مع مؤشر السيولة القانونية البالغة (96.98%) لمصرف التنمية الدولي وهي نسبة جيدة واعلى من النسبة المعيارية التي حددها البنك المركزي العراقي والبالغة (30% - 35%) مما يعني العلاقة ما بين (التعلم والسيولة القانونية) ممتازة.

المحور الثاني : التحليل الاحصائي

الفرضية الصفرية الرئيسة (H0) لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي في تعزيز السيولة القانونية.

جدول (9) معامل الانحدار بين ابعاد التسويق الرقمي وبعد السيولة القانونية

لمصرف التنمية الدولي للاستثمار والتمويل

الخطأ المعياري	الارتباط المعدل	معامل التحديد R ²	الارتباط R
1.312	0.669	0.787	0.887

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

نستنتج من الجدول (41) ان نموذج الانحدار الخطي المتعدد نموذج مناسب لتمثيل العلاقة بين ابعاد المتغير المستقل والمتغير التابع، ويلاحظ من الجدول ان قيمة معامل التحديد ($R^2=0.787$) أي ان الانموذج له القدرة على تفسير ما نسبته (79%) تقريباً من الاختلافات في المتغير التابع اما النسبة المتبقية البالغة (21%) تقريباً تعزى الى متغيرات أخرى غير داخلية في الدراسة . يتضح من الجدول اعلاه ان متغيرات التسويق الرقمي (الجدب، الاستغراق، التواصل، الاحتفاظ، التعلم) تسهم بمقدار 79% ببعد (السيولة القانونية) العائد لمصرف التنمية الدولي.

• اختبار تحليل التباين (ANOVA):

جدول (10) تحليل التباين بين ابعاد التسويق الرقمي وبعده السيولة القانونية

لمصرف التنمية الدولي للاستثمار والتمويل

القيمة الاحتمالية Sig	F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
0.007	6.667	0.671	5	57.429	الانحدار
		1.500	8	15.504	البواقي
			13	72.933	المجموع

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج البرنامج الاحصائي (SPSS)

يلاحظ من الجدول اعلاه ان قيمة اختبار (F) تساوي (6.667) والقيمة الاحتمالية تساوي (0.007) وهي اقل من مستوى الدلالة (0.05) لذلك يتم رفض الفرضية الصفرية الرئيسية التي تنص على ان (لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية بين التسويق الرقمي والسيولة القانونية) وقبول الفرضية البديلة التي تنص (يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية بين التسويق الرقمي والسيولة القانونية).

المبحث الرابع

اولاً : الاستنتاجات

1- يمثل التسويق الرقمي احد اهم الطرق التي تخدم المصارف التي تسعى للوصول الى اكبر عدد ممكن من الزبائن الذي يعتبرون المصدر الرئيس للسيولة لغرض التواصل الفاعل والمتكرر مع الزبائن والجهات ذات العلاقة مع المصرف بشكل فعال وسريع وبأقل التكاليف.

2- من خلال التطبيق العملي حقق مصرف التنمية الدولي نسب جيدة لمتوسط تطبيق ابعاد التسويق الرقمي مما انعكست على مؤشرات السيولة المصرفية في ما عدا مؤشر (الاستغراق) كان ادنى من الابعاد الاخرى للمصرف.

3- لدى قياس العلاقة بين ابعاد التسويق الرقمي والسيولة القانونية تبين صحة الفرضية اذ ان هناك وجود ارتباطات بين متغيري الدراسة ، وهو ما كان واضحاً من خلال التحليل.

4- أوضحت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق الرقمي على مؤشر السيولة القانونية.

ثانياً : التوصيات

- 1- من الضروري تفعيل دور التسويق الرقمي في المصارف العراقية بوصفها احد اهم الطرق الحديثة التي تمكن المصارف من الاحتفاظ بالزبائن الحاليين وجذب زبائن جدد باعتبارهم اساس العمل المصرفي.
- 2- من الضروري ان تهتم ادارات المصارف في تبني سياسة التسويق الرقمي لما له من دور كبير في تحقيق الميزة التنافسية بين المصارف وبالتالي سوف تزداد قابلية المصرف في الحصول على حصة سوقية مميزة بين المصارف الاخرى.
- 3- التركيز على تطوير الموارد البشرية والتنظيمية من خلال تدريب العاملين بقسم التسويق بحيث تكون عملية التطوير تتواءم مع التطورات المستمرة والمتسارعة ومع سياسات وادوات التسويق الرقمي العالمي الحالية لما لهذا القسم من اثار واضحة على تقدم المصارف التجارية.

المصادر

المصادر العربية :

- 1- البير ،غازي فيصل، "دور مقومات نجاح التسويق الرقمي المصرفي في التموضع الذهني للمصارف التجارية في العراق"، رسالة ماجستير، كلية الادارة والاقتصاد ، جامعة كربلاء ،العراق، 2021.
- 2- الحكيم، علي، والحمامي. زين ، "التسويق الرقمي ودوره في تحقيق سعادة الزبائن"، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والادارية، المجلد الرابع عشر، العدد 3 ، 2017.
- 3- حمد، محمود سامي، "متطلبات تطبيق نسبة تغطية السيولة LCR ونسبة صافي التمويل المستقر NSFR في المصارف الإسلامية"، دراسة مقارنة بين مصرف إسلامي ومصرف تجاري، الدبلوم العالي ، المعهد العالي للدراسات المحاسبية والمالية ، جامعة بغداد، 2020
- 4- الخزعلي ، رقية عبد الخضر شنيت ، " تحديد النسبة المثلى للسيولة في المصارف التجارية العراقية" ، بحث تطبيقي لعينة من المصارف التجارية العراقية الخاصة ، الدبلوم العالي ، المعهد العالي للدراسات المحاسبية والمالية ،جامعة بغداد، 2016 .
- 5- داوود ، فضيلة سلمان ، جودع ، مخلد حمزة ، تقييم الاداء المصرفي- مفاهيم اساسية وممارسات تطبيقية" ، الطبعة الأولى ، السيسان للنشر والتوزيع، 2017 .
- 6- سلام، اسامة محمد، "قياس اثر ابعاد التسويق الرقمي في كسب رضا الزبون" دراسة تطبيقية على عينة من عملاء الشركة المصرية العامة للسياحة والفنادق، بحث منشور، مصر، 2021.
- 7- الشمري، محمد عوض، "التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة"، دراسة استطلاعية لآراء العاملين في شركة اسبائيل للاتصالات العراقية - فرع كربلاء المقدسة، رسالة ماجستير، كلية الإدارة والاقتصاد ، جامعة كربلاء ، العراق، 2017.
- 8- شوملي ، احمد هشام ابراهيم ،" اثر ادوات التسويق الرقمي على الاداء التسويقي للبنوك الاردنية" ، رسالة ماجستير ، جامعة ال البيت كلية الاقتصاد والعلوم الادارية ، الاردن ، 2019.
- 9- الصميدعي ، محمود جاسم ، و يوسف ، ردينه عثمان ، " التسويق الرقمي" ، دار الحامد للنشر والتوزيع الطبعة الاولى ، المملكة الاردنية الهاشمية ، عمان ، 2023.
- 10- الصيرفي، محمد عبد الفتاح ، " إدارة البنوك" ، دار المناهج للنشر والتوزيع ، عمان، الاردن ، 2006.
- 11- عبدالله ، خالد أمين والطراد، أسماعيل أبراهيم ،"إدارة العمليات المصرفية المحلية والدولية" ، دار وائل للنشر والتوزيع ، الطبعة الاولى ، عمان، الاردن، 2006.
- 12- العجال، عدالة ،" دور التسويق الالكتروني في تحسين اداء البنوك التجارية الجزائرية ، دراسة احصائية ، مجلة المال والاسواق ، الجزائر، 2015.

- 13- العلي، اسعد حميد ، "إدارة المصارف التجارية مدخل إدارة المخاطر" ، الذاكرة للنشر والتوزيع الطبعة الأولى ،2013.
- 14- الكور، عز الدين مصطفى ، "أثر السيولة على كفاءة التكلفة والاداء (دراسة تطبيقية على المصارف الإسلامية الاردنية)" ، الاردن، 2010 .
- 15- الموسوي، نورة عواد عبدالعزيز، "ادارة السيولة المصرفية وعلاقتها بالائتمان المصرفي"، دراسة مقارنة بني مصارف تجارية عراقية و اردنية خاصة، رسالة ماجستير، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة الكوفة ، 2017.
- 16- التقرير المالي السنوي لمصرف التنمية الدولي للأعوام (2021-2014).
- 17- اللأمي، سهى عبد الحسن شيخة ، " اثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمة التأمينية /بحث تطبيقي في شركة التأمين الوطنية ، بحث منشور في مجلة دراسات محاسبية ومالية، المعهد العالي، جامعة بغداد ، المجلد (17) العدد (60) ، 2022 .
- 18- جاسم، دعاء سعد ، " اثر ادارة الازمات في تحقيق السيولة المصرفية بحث تطبيقي في عينة من المصارف العراقية الخاصة" ، بحث منشور في مجلة دراسات محاسبية ومالية، المعهد العالي، جامعة بغداد ، المجلد (18) العدد (63) ، 2023 .

المصادر الاجنبية :

- 1- Diamond, Stephanie Digital Marketing ALL-IN-ONE, 1st, John Wiley & Sons, Inc., United States of America, 2019.
- 2- Ghiselli, Richard, Ma, Jing, "Restaurant social media usage in China: A study of industry practices & consumer preferences" , Worldwide Hospitality and Tourism Themes, Vol,(7) , No.3,2015.
- 3- Oliveira , F., Santos A., Aguiar, B., & Sousa, J. , Game Foundry: Social Gaming Platform for Digital Marketing, User Profiling & Collective Behavior. Procedia-Social & Behavioral Sciences, 148, 58-66,2014.