

دور التسويق الإلكتروني في تحسين الأنشطة التسويقية للمصارف الإسلامية
دراسة إحصائية باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM-PLS)

The role of electronic marketing in improving the marketing activities of Islamic banks -A Statistical study using structural equation modeling (SEM-PLS)-

لعيبي سامي¹

مخبر البحث في الابتكار والتحليل الاقتصادي والمالي (LARIEF)

جامعة باجي مختار عنابة - الجزائر

sami.labidi@univ-annaba.org

تاريخ القبول: 2024/06/11

تاريخ القبول: 2024/05/01

تاريخ الارسال: 2023/07/24

ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد دور التسويق الإلكتروني في تحسين الأنشطة التسويقية للمصارف الإسلامية، وبناء على الدراسات السابقة تم تطوير وتوضيح نموذج مفاهيمي يدمج أبعاد التسويق الإلكتروني المتمثلة في (موارد التسويق الإلكتروني، إستراتيجيات التسويق الإلكتروني) وكيفية تأثيرها على الأنشطة التسويقية سواء ما قبل تقاسم الخدمات المصرفية الإسلامية أو ما بعد ذلك. ولتحقيق أهداف الدراسة تم اختبار نموذج الدراسة ميدانيا على مصرفي السلام والبركة في الجزائر، حيث تم الاعتماد على الاستبانة كأداة لجمع البيانات من عينة قوامها 150 موظفا إداريا من المصارف قيد الدراسة، وتمت معالجة البيانات باستخدام النمذجة بالمعادلات الهيكلية وفق طريقة المربعات الصغرى الجزئية (SEM-PLS)، وقد خلصت الدراسة إلى وجود أثر إيجابي لتبني التسويق الإلكتروني على تحسين الأنشطة التسويقية للمصارف الإسلامية.

الكلمات المفتاحية: التسويق المصرفي، التسويق الإلكتروني، الأنشطة التسويقية، المصارف الإسلامية.

Abstract:

This study aimed to determine the role of e-marketing in improving the marketing activities of Islamic banks, and based on previous studies, a conceptual model was developed and clarified that integrates the dimensions of e-marketing represented in (e-marketing resources, e-marketing strategies) and how it affects marketing activities, whether before or after the provision of Islamic banking services.

To achieve the objectives of the study, the study model was tested in the field on Al-Salam and Al-Baraka Banks in Algeria, where the questionnaire was relied upon as a tool for collecting data from a sample of 150 administrative employees from the banks under study, and the data was processed using structural equations modeling according to the partial least squares method (SEM-PLS). The study concluded that there is a positive impact of adopting electronic marketing on improving the marketing activities of Islamic banks.

Keywords: Banking marketing, e-marketing, marketing activities, Islamic banks.

مقدمة:

تعد المصارف الإسلامية جزءًا هامًا من النظام المالي العالمي، وتمتّع بميزة تقديم خدمات مالية مبتكرة ومتفردة تعتمد على مبادئ الشريعة الإسلامية، ومن أجل تحقيق التفوق التنافسي والاستمرارية في هذا السوق المتزايد التنافسية، تلجأ المصارف الإسلامية إلى استغلال التسويق الإلكتروني بشكل فعال لتحسين أنشطتها التسويقية.

إن ميزة التسويق الإلكتروني للمصارف الإسلامية تكمن في قدرته على نقل الخدمات المصرفية الإسلامية إلى ما هو أبعد من العمليات التناظرية البطيئة والمرهقة إلى العمليات الإلكترونية السريعة والخالية من الإجهاد، والتي تسمح للمصارف بالتفاعل والتواصل المستمر مع العملاء الذين يعيشون إلى حد كبير في العالم الرقمي.

الإشكالية: وعلى ضوء ما تقدم فإن جوهر إشكالية دراستنا تتبلور في الإجابة على التساؤل التالي:

❖ ما مدى مساهمة التسويق الإلكتروني في تحسين الأنشطة التسويقية للمصارف الإسلامية؟

فرضيات الدراسة: انطلاقًا من الإشكالية المطروحة يمكن صياغة الفرضيات التالية :

الفرضية الرئيسية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني على تحسين الأنشطة التسويقية للمصارف الإسلامية عند درجة معنوية $(\alpha \leq 0.05)$.

الفرضية الفرعية 01: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لموارد التسويق الإلكتروني على تحسين الأنشطة التسويقية ما قبل تقديم الخدمات المصرفية الإسلامية في المصارف قيد الدراسة عند درجة معنوية $(\alpha \leq 0.05)$.

الفرضية الفرعية 02: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لموارد التسويق الإلكتروني على تحسين الأنشطة التسويقية ما بعد تقديم الخدمات المصرفية الإسلامية في المصارف قيد الدراسة عند درجة معنوية $(\alpha \leq 0.05)$.

الفرضية الفرعية 03: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإستراتيجيات التسويق الإلكتروني على تحسين الأنشطة التسويقية ما قبل تقديم الخدمات المصرفية الإسلامية في المصارف قيد الدراسة عند درجة معنوية $(\alpha \leq 0.05)$.

الفرضية الفرعية 04: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإستراتيجيات التسويق الإلكتروني على تحسين الأنشطة التسويقية ما بعد تقديم الخدمات المصرفية الإسلامية في المصارف قيد الدراسة عند درجة معنوية $(\alpha \leq 0.05)$.

أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة أساسًا إلى بيان مساهمة التسويق الإلكتروني في تحسين الأنشطة التسويقية للمصارف الإسلامية، وذلك من خلال:

- تطوير وتوضيح نموذج مفاهيمي يدمج تركيبات التسويق الإلكتروني وتأثيرها على تحسين الأنشطة التسويقية للمصارف الإسلامية.
- تحديد العلاقة المفترضة المشتقة من الإطار المفاهيمي واختبارها ميدانياً في مجموعة من المصارف الإسلامية.
- تقديم مجموعة من التوصيات والاقتراحات التي من شأنها مساعدة المصارف الإسلامية على تحسين أنشطتها التسويقية.

منهج ومصادر الدراسة:

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، وتم جمع البيانات الأولية عن طريق أداة الاستبيان لعينة من الموظفين الإداريين بمصرفي السلام والبركة في الجزائر، كما تم الاستعانة بالبيانات الثانوية من مصادرها المختلفة من كتب ومراجع ودراسات سابقة متعلقة بموضوع الدراسة.

الدراسات السابقة:

A Study by Eid Riyad and El-Gohary Hatem, (2013): The Impact Of E-Marketing Use on Small Business Enterprises' Marketing Success, The Service Industries Journal.

هدفت هذه الدراسة إلى فحص تأثير تبني التسويق الإلكتروني على نجاح التسويق، حيث تم إجراء دراسة ميدانية على 144 مؤسسة صغيرة في المملكة المتحدة، وتشكلت عينة الدراسة من 391 فردا من موظفي المصارف قيد الدراسة، وتوصلت الدراسة لوجود أثر إيجابي لتبني التسويق الإلكتروني على نجاح الأنشطة التسويقية، كما توصلت الدراسة لوجود تأثير ضئيل لأدوات التسويق الإلكتروني على النجاح التسويقي، ويؤكد الباحثان أن مجرد استخدام آليات وفلسفات التسويق الإلكتروني لا يؤدي تلقائيا إلى تحسين الأنشطة التسويقية، بل جهود فريق التسويق من خلال استخدام أدوات وممارسات التسويق الإلكتروني هي التي تؤدي إلى تحسين العملية التسويقية.

A Study by R. Sivakumar, T. Chandramohan and A. Anbazhagan, (2018): Repercussion of Digital Marketing on Performance of Indian Rural Banks, Journal of Critical Reviews.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة انعكاسات التسويق الرقمي على أداء المصارف الريفية الهندية، حيث تم إجراء دراسة ميدانية على مجموعة من المصارف الريفية في الهند، وتشكلت عينة الدراسة من 200 فردا من عملاء المصارف قيد الدراسة، وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر لاستخدام أدوات التسويق الرقمي على تحسين الأنشطة التسويقية ما قبل تقديم الخدمات المصرفية في المصارف قيد الدراسة.

A Study by Ahmad Roumieh, Lalit Garg, Vipul Gupta and Gurparkash Singh, (2018): E-Marketing Strategies for Islamic Banking: A Case Based Study, Journal of Global Information Management.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور التسويق الإلكتروني في تحسين أنشطة تسويق الخدمات المصرفية الإسلامية، حيث تم إجراء دراسة ميدانية على مصرف الكويت، وتشكلت عينة الدراسة من 100 عميل و5 موظفين من متخذي القرارات التسويقية في المصرف قيد الدراسة، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة قوية بين تبني التسويق الإلكتروني وتحسين الأنشطة التسويقية من خلال زيادة التخصيص، نشر ثقافة الخدمات المصرفية الإسلامية، قيام المصرف باتصالات تفاعلية وبناء علاقات جيدة مع العملاء.

التعليق على الدراسات السابقة:

تتفق هذه الدراسة مع الدراسات السابقة كونها تناولت متغيرات ذات العلاقة بموضوع الدراسة، في حين تتميز هذه الدراسة عن سابقتها من حيث:

- دراسة ميدانية على المصارف الإسلامية الجزائرية: بمعنى أن الدراسة تركز على سوق محدد وقابل للدراسة بشكل معمق، فالسوق الجزائري له خصوصيات وسمات فريدة، وبالتالي فإن هذه الدراسة توفر رؤية محددة تساهم في تحليل وفهم كيفية استخدام التسويق الإلكتروني في تحسين الأنشطة التسويقية للمصارف الإسلامية في السوق المصرفي الجزائري.

- متغيرات الدراسة: لم تتطرق أي دراسة سابقة إلى متغيرات الدراسة الحالية مجتمعة.

- استخدام نمذجة المعادلات الهيكلية وفق طريقة المربعات الصغرى الجزئية (SEM-PLS): تتميز هذه الدراسة باستخدام تقنية إحصائية عالية الدقة لتحليل وفهم تأثير التسويق الإلكتروني على تحسين الأنشطة التسويقية للمصارف الإسلامية.

المحور الأول: الإطار النظري للدراسة:

المحور الأول: الإطار النظري للدراسة

ستقوم الدراسة بمراجعة واستعراض المفاهيم المتعلقة بمتغيرات الدراسة، تمهيداً لتسليط الضوء على العلاقة المترابطة بين تلك المتغيرات.

أولاً: مصطلحات الدراسة:

1- المصارف الإسلامية: المصارف الإسلامية هي مؤسسات مالية تستقبل أموال العملاء وتستثمرها وفقاً لأحكام الشريعة الإسلامية¹، هدفها الرئيسي هو تحقيق التنمية الاقتصادية وتلبية احتياجات المجتمع قبل الهدف الربحي².

2- التسويق الإلكتروني: التسويق الإلكتروني هو استخدام تكنولوجيا المعلومات عمومًا والإنترنت على وجه الخصوص³، لتنفيذ الأنشطة التسويقية بهدف تحقيق أهداف المصرف الإسلامي وتلبية احتياجات العملاء في عصر رقمي يعتمد بشكل كبير على التواصل والتفاعل بين المصرف والعملاء⁴.

3- الأنشطة التسويقية للمصارف الإسلامية: تشير الأنشطة التسويقية للمصارف الإسلامية إلى مجموعة الممارسات المترابطة والمنسقة التي تقضي في النهاية إلى توجيه الخدمات المصرفية الإسلامية إلى العملاء وفقًا لحاجاتهم ورغباتهم. ثانيًا: أثر التسويق الإلكتروني على تحسين الأنشطة التسويقية للمصارف الإسلامية:

تصنف الأنشطة التسويقية التي تتأثر بتبني المصارف الإسلامية للتسويق الإلكتروني إلى صنفين أساسيين هما الأنشطة التسويقية ما قبل تقديم الخدمات المصرفية الإسلامية، والتي تشمل تنمية الوعي وزيادة التخصيص للخدمات المصرفية الإسلامية والاتصال الفعال مع العملاء، بالإضافة إلى الأنشطة التسويقية ما بعد تقديم الخدمات المصرفية الإسلامية والتي تشمل تحسين جودة الخدمات المصرفية الإسلامية، تطويرها وبناء علاقات جيدة مع العملاء⁵.

1- أثر التسويق الإلكتروني على تحسين الأنشطة التسويقية ما قبل تقديم الخدمات المصرفية الإسلامية:

أثر التسويق الإلكتروني على تنمية الوعي بالخدمات المصرفية الإسلامية: يساهم التسويق الإلكتروني في نقل المعلومات إلى قاعدة واسعة من العملاء في وقت قياسي، فالتسويق الإلكتروني لا يقتصر على منطقة معينة، بل يمتد بعيدا ويشمل العديد من فئات العملاء، وبالتالي قابلية وصول المعلومات عن الخدمات المصرفية الإسلامية إلى فئات واسعة من العملاء لا يمكن الوصول إليها بالأساليب التقليدية، وهو ما من شأنه أن يساهم في ترسيخ صورة ملائمة في أذهان العملاء⁶.

أثر التسويق الإلكتروني على زيادة التخصيص للخدمات المصرفية الإسلامية: يتيح التسويق الإلكتروني مجموعة من الأدوات التكنولوجية والمظاهر التطبيقية التي تستعمل في تصميم وبناء نماذج معلوماتية تتعلق باحتياجات ورغبات العملاء من أجل تقديم خدمات مصرفية إسلامية مخصصة تنسجم مع تفضيلات كل عميل⁷.

أثر التسويق الإلكتروني على الاتصال الفعال مع العملاء: تتميز الاتصالات الإلكترونية التي تجريها المصارف الإسلامية بتمكين العملاء من التفاعل والاستجابة، بمعنى أنها اتصالات ذات اتجاهين تسمح بالحصول على ردة فعل العملاء حول الخدمات المصرفية الإسلامية "تغذية عكسية"، الأمر الذي يجعل عملية الاتصال بالعملاء أكثر سهولة وفعالية⁸.

2- أثر التسويق الإلكتروني على تحسين الأنشطة التسويقية ما قبل تقديم الخدمات المصرفية الإسلامية:

أثر التسويق الإلكتروني على تحسين جودة الخدمات المصرفية الإسلامية: من خلال تتبع ما يحمله التسويق الإلكتروني من خصائص كالسرعة، القضاء على زمن الانتظار وضيق الوقت، خفض التكاليف، تقديم خدمات مصرفية إسلامية حرة كاملة وجديدة، نجد أنه يحمل في طياته العديد من المزايا التي تساهم في تحسين جودة الخدمات المصرفية الإسلامية⁹.

أثر التسويق الإلكتروني على تطوير خدمات مصرفية إسلامية جديدة: إن تبني التسويق الإلكتروني يساهم في تسريع وتقصير مدة تصميم وتطوير خدمات مصرفية إسلامية جديدة، إذ يجري استطلاع آراء العملاء باستمرار للتعرف على حاجاتهم بشكل سريع، ومن ثم لا يكون هناك مدة طويلة بين استكشاف ورصد الحاجات الكامنة لدى العملاء وتجسيدها في خدمات مصرفية إسلامية حقيقية¹⁰.

أثر التسويق الإلكتروني على بناء علاقات جيدة مع العملاء: يساهم التسويق الإلكتروني بشكل فعال في تقوية العلاقة مع العملاء من خلال استخدام قنوات اتصال إلكترونية فعالة ومتكاملة ومتاحة في جميع الأوقات¹¹، وهذا ما سيؤدي إلى الاستجابة الفعالة لمتطلبات العملاء وتفضيلاتهم وبالتالي إمكانية الاحتفاظ بهم، وصولا إلى ما يعرف بعملاء مدى الحياة¹².

المحور الثاني: الإطار التطبيقي للدراسة

أولاً: مجتمع وعينة الدراسة:

تكون مجتمع الدراسة من جميع الموظفين الإداريين بمصرفي السلام والبركة، وقد تم أخذ عينة عشوائية مؤلفة من 160 فرداً، وتلبية لأغراض الدراسة فقد تم توزيع 160 استبانة واسترجعنا منها 153 استبانة، وقمنا باستبعاد 3 منها لعدم صلاحيتها للتحليل الإحصائي، ليصبح عدد الاستبيانات الصالحة للتحليل 150 استبانة.

ثانياً: أداة الدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على أداة الاستبانة لجمع البيانات والمعلومات اللازمة، وتضمنت قسمين:

القسم الأول: البيانات الشخصية يتضمن المتغيرات الديمغرافية ممثلة في الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الخبرة.

القسم الثاني: تضمن متغيرين:

- المتغير المستقل: التسويق الإلكتروني واشتمل على 9 عبارة، موزعة على بعدين (موارد التسويق الإلكتروني وإستراتيجيات التسويق الإلكتروني).

- المتغير التابع: الأنشطة التسويقية واشتمل على 6 عبارات، موزعة على بعدين (الأنشطة التسويقية ما قبل تقديم الخدمات المصرفية الإسلامية والأنشطة التسويقية ما بعد تقديم الخدمات المصرفية الإسلامية).

وقد تم الاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي (Likert scale) المتدرج لاستجابات أفراد العينة على العبارات وفق تدرج خماسي، والذي يتضمن خمس بدائل والتي أعطيت لها الأوزان التالية:

الجدول رقم 01: الأوزان المعطاة للبدائل المتاحة في الاستبيان

البدائل	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الوزن	1	2	3	4	5
قيم المتوسط الحسابي	من 1 إلى 1.80	من 1.81 إلى 2.60	من 2.61 إلى 3.4	من 3.41 إلى 4.2	من 4.21 إلى 5
درجة الموافقة	↓ منخفضة	↔ متوسطة	↑ مرتفعة		

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على الدراسات السابقة.

ثالثاً: الأساليب الإحصائية المستخدمة:

اعتمدت الدراسة بشكل أساسي على استخدام برنامج (WarpPLS v7.0) وبرنامج (SPSS.V26) في معالجة وتحليل البيانات التي تم الحصول عليها من خلال أداة الدراسة، وفيما يلي عرض للأساليب الإحصائية التي تم الاعتماد عليها في معالجة بيانات هذه الدراسة:

- اختبار التوزيع الطبيعي: للتحقق مما إذا كانت مجموعة البيانات تتبع توزيعاً طبيعياً أم لا.
- ألفا كرونباخ: (Cronbach's Alpha): من أجل معرفة ثبات أداة الدراسة "الاستبيان".
- الموثوقية المركبة: لقياس مدى الموثوقية الداخلية لأداة الدراسة "الاستبيان".
- اختبار Bartlett و KMO: للتحقق من ملائمة العينة والبيانات لتحليل العامل وتحديد مدى صحته.
- التكرار والنسب المئوية: لإظهار نسب إجابات مفردات عينة الدراسة.
- المتوسطات الحسابية: لمعرفة الاتجاهات العامة لإجابات أفراد العينة.
- الانحرافات المعيارية: لقياس درجة تشتت قيم إجابات عينة الدراسة عن وسطها الحسابي.
- التحليل العاملي الاستكشافي والتوكيدي: من أجل حذف العبارات الشاذة التي تؤثر على النتائج النهائية للدراسة.

- مؤشرات APC, ARS, AARS, AVIF, AFVIF, GOF, SPR, RSCR, SSR, NLBCDR: لتحليل صلاحية جودة وملاءمة النموذج.

- اختبار الفرضيات: لتقييم المسارات بطريقة المربعات الصغرى الجزئية PLS عند درجة معنوية ($\alpha \leq 0.05$)
رابعا: اختبار صلاحية الاستبيان:

يتم اختبار صلاحية أداة القياس ومتغيرات الدراسة من خلال مجموعة من الاختبارات والمؤشرات أهمها ما يلي:
1- اختبار التوزيع الطبيعي:

الجدول رقم 02: اختبار التوزيع الطبيعي

المتغيرات	الالتواء	التفطح
موارد التسويق الإلكتروني	-0,457	1,253
إستراتيجيات التسويق الإلكتروني	-1,321	1.136
الأنشطة التسويقية ما قبل تقديم الخدمات المصرفية الإسلامية	-0,875	0.683
الأنشطة التسويقية ما بعد تقديم الخدمات المصرفية الإسلامية	-1,256	0.758

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج WarpPLS v7.0

تشير القيم الموضحة في الجدول رقم (02)، أن التواء المتغيرات بين -0.457 و-1.321، والتفطح بين 0.683 و1.253، وهذا يدل على أن القيم تميل بشكل طبيعي نحو المتوسط، ولا يوجد انحراف كبير في أي اتجاه، وبما أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي، فإنه يمكن استخدام الإحصائيات الاعتيادية لتحليلها وتفسيرها بشكل صحيح.

2- اختبار ألفا كرونباخ:

الجدول رقم 03: معاملات ألفا كرونباخ

المتغيرات	القيمة	قرار
موارد التسويق الإلكتروني	0,736	جيد
إستراتيجيات التسويق الإلكتروني	0,843	جيد
الأنشطة التسويقية ما قبل تقديم الخدمات المصرفية الإسلامية	0,721	جيد
الأنشطة التسويقية ما بعد تقديم الخدمات المصرفية الإسلامية	0,869	جيد

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج WarpPLS v7.0

تشير القيم الموضحة في الجدول رقم (03) أن قيمة معامل الثبات وفق معامل ألفا كرونباخ بالنسبة لمحاو الاستبيان يزيد عن الحد المقبول والمقدر بـ (0.60)، وبالتالي فإن الاستبيان المعتمد عليه في الدراسة يتصف بدرجة عالية من الثبات والموثوقية.

3- الموثوقية المركبة:

الجدول رقم 04: معاملات الموثوقية المركبة

المتغيرات	القيمة	قرار
موارد التسويق الإلكتروني	0,763	جيد
إستراتيجيات التسويق الإلكتروني	0,965	جيد
الأنشطة التسويقية ما قبل تقديم الخدمات المصرفية الإسلامية	0,769	جيد
الأنشطة التسويقية ما بعد تقديم الخدمات المصرفية الإسلامية	0,812	جيد

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج WarpPLS v7.0

يتضح من الجدول رقم (04) أن جميع قيم المتغيرات تزيد عن الحد المقبول والمقدر بـ (0.70)، مما يشير إلى أن البيانات المستخدمة في الدراسة موثوقة وصالحة لقياس العلاقة بين المتغيرات بدقة.

4- اختبار KMO و Bartlett:

الجدول رقم 05: Bartlett و KMO

المتغيرات	القيمة	Sig	قرار
موارد التسويق الإلكتروني	0,842	<0.001	جيد
إستراتيجيات التسويق الإلكتروني	0,896	<0.001	جيد
الأنشطة التسويقية ما قبل تقديم الخدمات المصرفية الإسلامية	0,786	<0.001	جيد
الأنشطة التسويقية ما بعد تقديم الخدمات المصرفية الإسلامية	0,714	<0.001	جيد

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج WarpPLS v7.0.

يتضح من الجدول رقم (05) أن قيم KMO لجميع المتغيرات تقع في نطاق جيد (أعلى من 0.6)، مما يشير إلى ملائمة البيانات لإجراء التحليل العاملي، كما يؤكد اختبار Bartlett أن جميع القيم تقل عن 0.001، وهذا يعني أن هذه النتائج ذات دلالة إحصائية عالية، لذلك يمكن اعتبار هذه النتائج بأنها جيدة ومؤشر على جودة التصميم البحثي.

خامسا: وصف خصائص عينة الدراسة:

الجدول رقم 06: المتغيرات الشخصية لأفراد العينة

المتغيرات الشخصية	التكرارات	النسب المئوية
الجنس	ذكر	66
	انثى	84
الفئة العمرية	18-30 سنة	28
	31-50 سنة	104
	أكثر من 50 سنة	18
المستوى التعليمي	ثانوي	26
	جامعي	62
	دراسات عليا	62
عدد سنوات الخبرة	اقل من 5 سنوات	30
	5-15 سنة	69
	أكثر من 15 سنة	51

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.26.

الجنس: تشير البيانات إلى أن النسبة المئوية للإناث في عينة الدراسة أعلى بنسبة 56% مقارنة بنسبة الذكور التي تبلغ 44%، ومن هذا الاختلاف النسبي يمكن الاستنتاج بأن عينة الدراسة تحتوي على تنوع بين الجنسين، مما يعزز تمثيلها الجيد لمجتمع الدراسة.

العمر: يتضح من الجدول أعلاه أن تركيبة الموظفين الإداريين في المصارف قيد الدراسة تجمع بين شباب العاملين وكبار السن، وهذا يعتبر مؤشر إيجابي للدراسة وذلك للتحقق من توجهات أو اختلافات في الردود بين فئات الأعمار المختلفة، مما يعزز الصدق والموضوعية في النتائج المستخلصة من الدراسة.

المستوى التعليمي: معظم أفراد عينة الدراسة مستواهم الدراسي جامعي أو دراسات عليا، وهذا يعكس قدرة أفراد العينة على فهم أسئلة الاستبيان والاجابة عليها بشكل جيد.

الخبرة المهنية: يظهر أن عينة الدراسة متمرسه وذات خبرة جيدة في المجال المصرفي، ويمكن أن يعكس ذلك تأثيراً إيجابياً على جودة الإجابات ودقتها، فالموظفين ذوي الخبرة الواسعة في المجال المصرفي قد يكونون أكثر قدرة على فهم أسئلة الاستبيان، وبالتالي يمكنهم تقديم إجابات أكثر دقة.

سادساً: تحليل ومناقشة نتائج إجابات عينة الدراسة:

(\bar{X}) المتوسط الحسابي، (ET) الانحراف المعياري، (CL) ترتيب كل عبارة وفق متوسطها الحسابي، (DA) درجة الموافقة.

1- تحليل النتائج المتعلقة بإجابات عينة الدراسة حول المتغير المستقل "التسويق الإلكتروني":

الجدول رقم 07: اتجاهات آراء أفراد العينة حول موارد التسويق الإلكتروني

DA	CL	ET	\bar{X}	العبارة
↑	1	0,72	4.23	يملك المصرف الموارد التكنولوجية اللازمة لممارسة أنشطة التسويق الإلكتروني.
↑	3	0,96	3.80	يخصص المصرف ميزانية مناسبة لأنشطة التسويق الإلكتروني.
↑	2	0,75	4.22	لدى المصرف فريق مختص في مجال التسويق الإلكتروني.
↑	-	0,77	4.07	بعد: موارد التسويق الإلكتروني

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.26.

يتبين من الجدول رقم (07)، أن المصارف قيد الدراسة تمتلك الموارد التكنولوجية اللازمة لتنفيذ أنشطة التسويق الإلكتروني، وذلك من خلال توفرها على البنية التحتية الضرورية لتقنيات المعلومات والاتصالات، كما تخصص أيضاً ميزانية كافية للإنفاق على أنشطة التسويق الإلكتروني، تعمل أيضاً هذه المصارف على تشكيل فرق متخصصة في مجال التسويق الإلكتروني التي تصمم وتنفذ استراتيجيات التسويق الإلكتروني.

الجدول رقم 08: اتجاهات آراء أفراد العينة حول أدوات وممارسات التسويق الإلكتروني

DA	CL	ET	\bar{X}	العبارة
↑	6	0,63	3.66	يقدم المصرف من خلال موقعه مجموعة متنوعة من الخدمات المصرفية الإسلامية.
↑	1	0,75	4.02	يستخدم المصرف مواقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك، إنستغرام..." للتعريف بخدماته المصرفية
↑	3	0,86	3.96	يستخدم المصرف البريد الإلكتروني لتمرير رسائل تسويقية عن الخدمات المصرفية الإسلامية.
↑	2	0,75	3.98	يوفر المصرف خدمات مصرفية إسلامية عبر الهاتف المحمول مثل "التطبيقات الذكية، خدمة الرسائل
↑	5	0,92	3.71	يستخدم المصرف الإعلانات المدفوعة للتعريف بخدماته المصرفية الإسلامية عبر منصات مختلفة مثل
↑	4	0,74	3.84	للمصرف عدد معتبر من أجهزة الصراف الآلي منتشرة في مواقع مختلفة.
↑	-	0,77	3.89	بعد: إستراتيجيات التسويق الإلكتروني

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.26.

بناء على الجدول رقم (08)، يتبين أن المصارف قيد الدراسة تستخدم مجموعة متنوعة من إستراتيجيات التسويق الإلكتروني مثل التسويق عبر الموقع الإلكتروني، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، التسويق عبر البريد الإلكتروني، التسويق عبر الهاتف المحمول، التسويق عبر الإعلانات المدفوعة وكذا التسويق عبر أجهزة الصراف الآلي.

2- تحليل النتائج المتعلقة بإجابات عينة الدراسة حول المتغير الوسيط "الأنشطة التسويقية للمصارف الإسلامية":
الجدول رقم 09: اتجاهات آراء أفراد العينة حول الأنشطة التسويقية ما قبل تقديم الخدمات المصرفية الإسلامية

DA	CL	ET	\bar{X}	العبارة
↑	2	0,66	3.91	يعمل المصرف على زيادة وعي أفراد المجتمع بالخدمات المصرفية الإسلامية التي يقدمها.
↑	1	0,81	4.02	يصمم المصرف خدمات مصرفية إسلامية تتناسب مع احتياجات كل عميل.
↑	3	0,79	3,90	يتواصل المصرف مع عملائه بشكل مستمر للإجابة على تساؤلاتهم.
↑	-	0.76	3.92	بعد: الأنشطة التسويقية ما قبل تقديم الخدمات المصرفية الإسلامية

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.26.

تظهر النتائج أن المصارف قيد الدراسة تولي اهتماما كبيرا للأنشطة التسويقية ما قبل تقديم الخدمات المصرفية من خلال تنمية الوعي وزيادة التخصيص للخدمات المصرفية الإسلامية والاتصال الفعال مع العملاء.

الجدول رقم 10: اتجاهات آراء أفراد العينة حول الأنشطة التسويقية ما بعد تقديم الخدمات المصرفية الإسلامية

DA	CL	ET	\bar{X}	العبارة
↑	2	0.75	3.96	يعمل المصرف على تحسين جودة الخدمات المصرفية الإسلامية التي يقدمها.
↑	1	0.79	4.06	يطرح المصرف خدمات مصرفية إسلامية جديدة في السوق.
↑	3	0.69	3.88	ترتبط المصرف علاقات جيدة بعملائه.
↑	-	0.70	3.99	بعد: الأنشطة التسويقية ما بعد تقديم الخدمات المصرفية الإسلامية

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.26.

يمكن الاستنتاج من النتائج أن المصارف المشمولة بالدراسة تولي اهتماما بارزا للأنشطة التسويقية المتعلقة بمرحلة ما بعد تقديم الخدمات المصرفية من خلال تحسين جودة الخدمات المصرفية الإسلامية، تطويرها وبناء علاقات جيدة مع العملاء.

سابعاً: التحليل العاملي التوكيدي والاستكشافي:

الجدول رقم 11: نتائج التحليل العاملي الاستكشافي التوكيدي

المتغيرات	العبارة	جودة التمثيل	التشعب (PCA)	التشعب (CFA)	قرار
موارد التسويق الإلكتروني	1	0,645	0.689	0.761	√
	2	0,712	0.716	0.846	√
	3	0,637	0.694	0.746	√
إستراتيجيات التسويق الإلكتروني	4	0,345	0.399	0.407	X
	5	0,634	0.642	0.671	√
	6	0,576	0.614	0.711	√
	7	0,631	0.687	0.699	√
	8	0,519	0.519	0.689	√
	9	0,794	0.798	0.745	√
الأنشطة التسويقية ما قبل تقديم الخدمات المصرفية الإسلامية	10	0,602	0.664	0.897	√
	11	0,698	0.688	0.741	√
	12	0,675	0.689	0.796	√
الأنشطة التسويقية ما بعد تقديم الخدمات المصرفية الإسلامية	13	0,605	0.625	0.713	√
	14	0,514	0.531	0.687	√
	15	0,569	0.588	0.656	√

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامجي SPSS V.26 و WarpPLS v7.0.

بناء على الجدول رقم (11)، تم استبعاد العبارة "يقدم المصرف من خلال موقعه مجموعة متنوعة من الخدمات المصرفية الإسلامية" كونها تحتوي على تشبع (PCA) أقل من (0.50) وتشبع (CFA) أقل من (0.60) وجودة تمثيل أقل من (0.4).

ثامنا: مؤشرات صلاحية وجودة النموذج:

الجدول رقم 18: مؤشرات صلاحية وجودة النموذج (Model Fit And Quality Indices)

مؤشرات صلاحية وجودة النموذج	القيمة	معنوية القيم
متوسط معامل المسار (APC)	0,178	P<0.001
متوسط R^2 (ARS)	0,257	P<0.001
متوسط R^2 المعدل (AARS)	0,265	P<0.001
متوسط كتلة VIF (AVIF)	2,698	AVIF ≤ 3.3
متوسط VIF للعلاقة الخطية الكاملة	2.614	AFVIF ≤ 10
مؤشر GoF ل Tenenhaus	0,398	GoF ≥ 0.25
نسبة التناقض الظاهري للنموذج ل (SPR) Sympon	1,000	SPR ≥ 0.7
نسبة المساهمة ل R^2 (RSCR)	1,000	RSCR ≥ 0.9
نسبة الإلغاء الإحصائية (SSR)	1,000	SSR ≥ 0.7
نسبة الاتجاه السببية لعدم الخطية في المتغيرات (NLBCDR)	1,000	NLBCDR ≥ 0.7

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج WarpPLS v7.0.

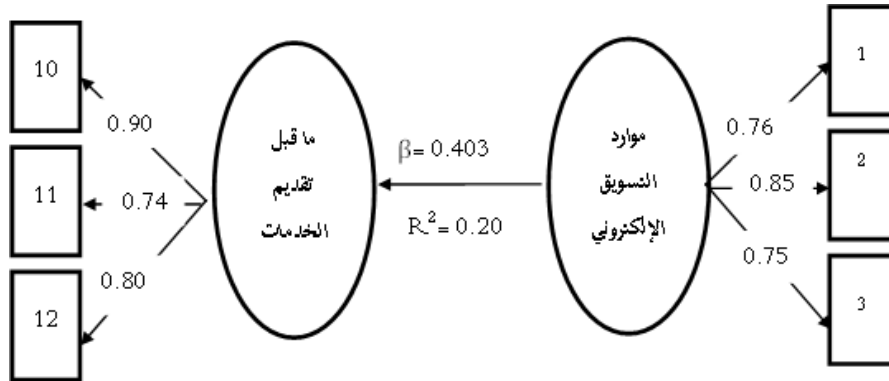
تشير النتائج أن النموذج المستخدم في الدراسة صالح وجيد، حيث أن جميع المؤشرات المذكورة لديها قيم معنوية إيجابية وتفي بالمعايير القياسية المقبولة.

تاسعا: اختبار الفرضيات ومناقشتها:

تم استخدام النمذجة بالمعادلات الهيكلية بطريقة المربعات الصغرى الجزئية (SEM-PLS) للتحقق من فرضيات الدراسة،

- الفرضية الفرعية 01: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لموارد التسويق الإلكتروني على تحسين الأنشطة التسويقية ما قبل تقديم الخدمات المصرفية الإسلامية في المصارف قيد الدراسة عند درجة معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

الشكل رقم 01: أثر موارد التسويق الإلكتروني على تحسين الأنشطة التسويقية ما قبل تقديم الخدمات المصرفية الإسلامية



المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج WarpPLS v7.0.

تشير القيمة المحسوبة ل β (0.403) إلى وجود علاقة إيجابية ومعنوية إحصائية بين موارد التسويق الإلكتروني والأنشطة التسويقية ما قبل تقديم الخدمات المصرفية الإسلامية، وبمعنى آخر كلما زادت موارد التسويق الإلكتروني، كلما تحسنت الأنشطة التسويقية ما قبل تقديم الخدمات المصرفية الإسلامية.

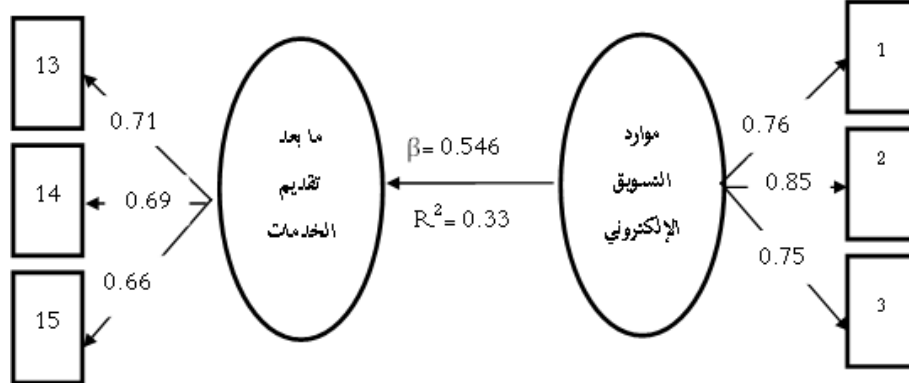
في حين بلغت قيمت معامل التحديد R2 (0.20)، بمعنى أن موارد التسويق الإلكتروني تفسر ما نسبته (20%) من التباين الحاصل في الأنشطة التسويقية ما قبل تقديم الخدمات المصرفية الإسلامية، والنسبة المتبقية تعزى لعوامل أخرى غير مدرجة في النموذج. كما أن قيمة P أقل من 0.001، وهذا يعني أن هناك دليلاً إحصائياً قوياً يدعم وجود علاقة أثر لموارد التسويق الإلكتروني على تحسين الأنشطة التسويقية ما قبل تقديم الخدمات المصرفية الإسلامية، ومنه فإن فرضية هذه الدراسة قد تحققت.

- مناقشة نتائج الفرضية الفرعية 01:

تدعم نتائج الفرضية ما توصلت إليه دراسة كل من (Eid Riyad and El-Gohary Hatem) ودراسة (Ahmad Roumieh, Lalit Garg, Vipul Gupta and Gurparkash Singh) فيما يتعلق بالأثر الإيجابي لموارد التسويق الإلكتروني على تحسين الأنشطة التسويقية ما قبل تقديم الخدمات المصرفية الإسلامية، ويعني ذلك أنه كلما توفرت لدى المصارف البنية التحتية الضرورية لتقنيات المعلومات والاتصالات، إضافة إلى تحديد ميزانية خاصة بتكاليف الإنفاق الرأسمالي على المعدات والبرامج الجديدة اللازمة لتشغيل القنوات الإلكترونية، تكاليف الصيانة، وغيرها من التكاليف الأخرى، وامتلاكها لكادر بشري يتمتع بمجموعة من المهارات والكفاءات الفنية والعلمية التي تؤهله لتقديم الخدمات المتعلقة بالتسويق الإلكتروني، كلما تحسنت الأنشطة التسويقية ما قبل تقديم الخدمات المصرفية الإسلامية من خلال زيادة الوعي لدى الجمهور بأنواع الخدمات المصرفية الإسلامية المختلفة ومزاياها المالية والشرعية، وكذلك تصميم وتطوير خدمات مصرفية مبتكرة تتوافق مع مبادئ وضوابط الشريعة الإسلامية، إضافة إلى سهولة القيام باتصالات فعالة مع العملاء.

- الفرضية الفرعية 02: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لموارد التسويق الإلكتروني على تحسين الأنشطة التسويقية ما بعد تقديم الخدمات المصرفية الإسلامية في المصارف قيد الدراسة عند درجة معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

الشكل رقم 02: أثر موارد التسويق الإلكتروني على تحسين الأنشطة التسويقية ما بعد تقديم الخدمات المصرفية الإسلامية



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج WarpPLS v7.0.

تشير القيمة المحسوبة لـ β (0.546) إلى وجود علاقة إيجابية ومعنوية إحصائياً بين موارد التسويق الإلكتروني والأنشطة التسويقية ما بعد تقديم الخدمات المصرفية الإسلامية، وبمعنى آخر كلما زادت موارد التسويق الإلكتروني، كلما تحسنت الأنشطة التسويقية ما بعد تقديم الخدمات المصرفية الإسلامية.

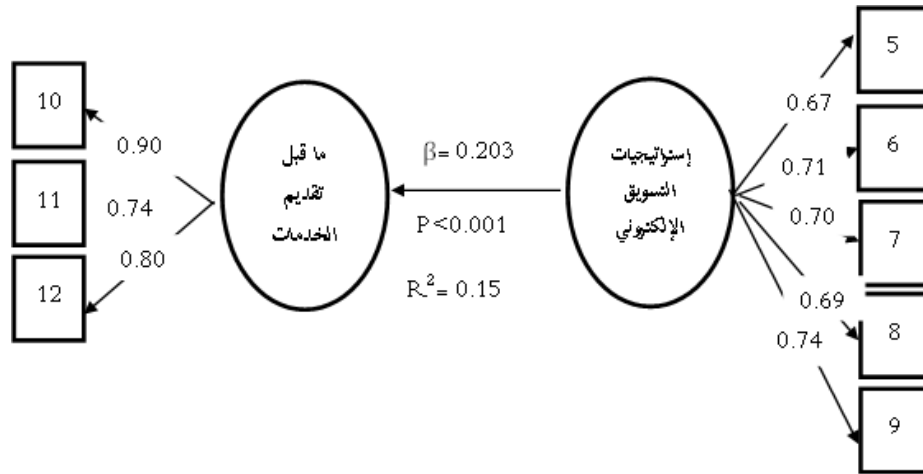
في حين بلغت قيمت معامل التحديد R2 (0.33)، بمعنى أن موارد التسويق الإلكتروني تفسر ما نسبته (33%) من التباين الحاصل في الأنشطة التسويقية ما بعد تقديم الخدمات المصرفية الإسلامية، والنسبة المتبقية تعزى لعوامل أخرى غير مدرجة في النموذج. كما أن قيمة P أقل من 0.001، وهذا يعني أن هناك دليلاً إحصائياً قوياً يدعم وجود علاقة أثر لموارد التسويق الإلكتروني على تحسين الأنشطة التسويقية ما بعد تقديم الخدمات المصرفية الإسلامية، ومنه فإن فرضية هذه الدراسة قد تحققت.

– مناقشة نتائج الفرضية الفرعية 02:

توصلت الدراسة إلى نتائج مماثلة لتلك التي حصلت عليها دراسة (Eid Riyad and El-Gohary Hatem) والتي أشارت أن موارد التسويق الإلكتروني أثرا إيجابيا واضحا على تحسين الأنشطة التسويقية ما بعد تقديم الخدمات المصرفية الإسلامية، ويعني ذلك أنه كلما توفرت لدى المصارف مجموعة العناصر الأساسية، من الموارد المادية والمالية والبشرية التي تتفاعل فيما بينها من أجل تبني مشروع التسويق الإلكتروني، كلما تحسنت الأنشطة التسويقية ما بعد تقديم الخدمات المصرفية الإسلامية من خلال تحسين مستوى جودة الخدمات المصرفية الإسلامية التي تقدمها لعملائها وذلك بتقديم خدمات ذات جودة عالية تفوق ما كان يتم تقديمه سابقا، وإطلاق خدمات مصرفية إسلامية جديدة في السوق، وكذا بناء علاقات جيدة وممتينة مع العملاء.

– الفرضية الفرعية 03: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإستراتيجيات التسويق الإلكتروني على تحسين الأنشطة التسويقية ما قبل تقديم الخدمات المصرفية الإسلامية في المصارف قيد الدراسة عند درجة معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

الشكل رقم 03: أثر إستراتيجيات التسويق الإلكتروني على تحسين الأنشطة التسويقية ما قبل تقديم الخدمات المصرفية الإسلامية



المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج WarpPLS v7.0

تشير القيمة المحسوبة لـ β (0.203) إلى وجود علاقة إيجابية ومعنوية إحصائيا بين إستراتيجيات التسويق الإلكتروني والأنشطة التسويقية ما قبل تقديم الخدمات المصرفية الإسلامية، وبمعنى آخر كلما زاد استخدام إستراتيجيات التسويق الإلكتروني، كلما تحسنت الأنشطة التسويقية ما قبل تقديم الخدمات المصرفية الإسلامية.

في حين بلغت قيمت معامل التحديد R^2 (0.15)، بمعنى أن إستراتيجيات التسويق الإلكتروني تفسر ما نسبته (15%) من التباين الحاصل في الأنشطة التسويقية ما قبل تقديم الخدمات المصرفية الإسلامية، والنسبة المتبقية تعزى لعوامل أخرى غير مدرجة في النموذج. كما أن قيمة P أقل من 0.001، وهذا يعني أن هناك دليلا إحصائيا قويا يدعم وجود علاقة أثر لإستراتيجيات التسويق الإلكتروني على تحسين الأنشطة التسويقية ما قبل تقديم الخدمات المصرفية الإسلامية، ومنه فإن فرضية هذه الدراسة قد تحققت.

– مناقشة نتائج الفرضية الفرعية 03:

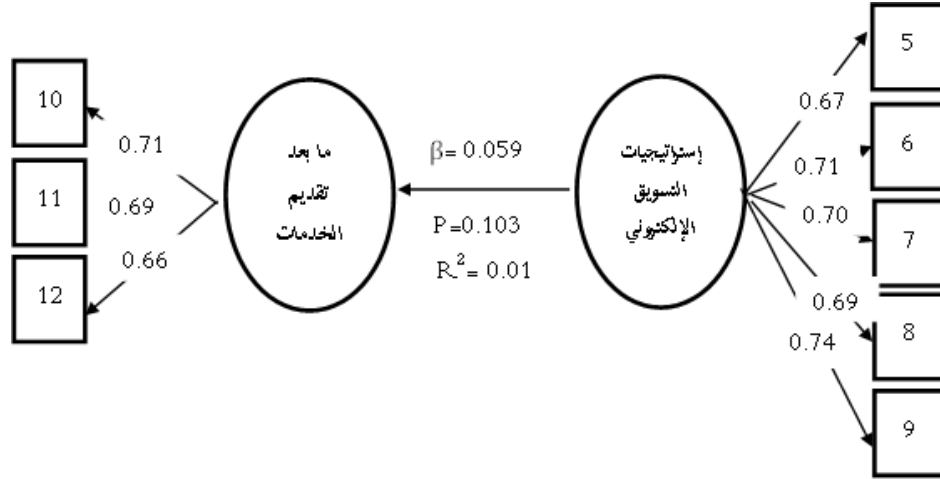
نتائج الفرضية تؤيد نتائج دراسة (R. Sivakumar, T. Chandramohan and A. Anbazhagan) ودراسة (Ahmad Roumieh, Lalit Garg, Vipul Gupta and Gurparkash Singh) والتي أشارت أن لإستراتيجيات التسويق الإلكتروني أثر إيجابي واضح على تحسين الأنشطة التسويقية ما قبل تقديم الخدمات المصرفية الإسلامية، حيث أن تطبيق المصارف لإستراتيجيات التسويق الحديثة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، التطبيقات والرسائل النصية عبر الهاتف المحمول، الإعلانات الإلكترونية

والمترية وكذا أجهزة الصراف الآلي، يساعدها على نقل المعلومات إلى قاعدة واسعة من العملاء في وقت قياسي، وهو ما من شأنه أن يساهم في تنمية الوعي بالخدمات المصرفية الإسلامية.

كما تتيح هذه الاستراتيجيات التسويقية مجموعة من الأدوات التكنولوجية التي تستعمل في تصميم وبناء نماذج معلوماتية تتعلق باحتياجات ورغبات العملاء من أجل تقديم خدمات مصرفية إسلامية مخصصة تنسجم مع تفضيلات كل عميل، إضافة إلى مساهمتها في بناء اتصالات تفاعلية مع العملاء عبر عدة قنوات الإلكترونية مما يجعل عملية الاتصال بالعملاء أكثر سهولة وفعالية.

- الفرضية الفرعية 04: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإستراتيجيات التسويق الإلكتروني على تحسين الأنشطة التسويقية ما بعد تقديم الخدمات المصرفية الإسلامية في المصارف قيد الدراسة عند درجة معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

الشكل رقم 04: أثر إستراتيجيات التسويق الإلكتروني على تحسين الأنشطة التسويقية ما بعد تقديم الخدمات المصرفية الإسلامية



المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج WarpPLS v7.0

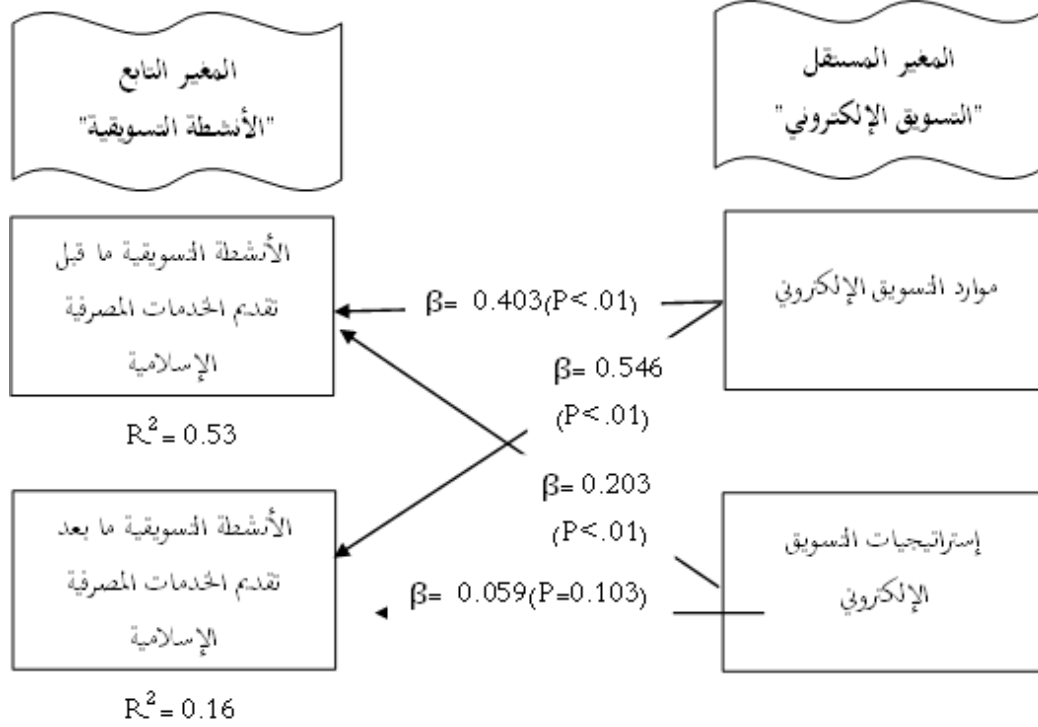
نلاحظ من خلال الشكل رقم (04) أن قيمة $P (0.103)$ ، وبهذا تكون قد تجاوزت الحد الأقصى المقبول (0.05)، ومنه نستنتج عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية لإستراتيجيات التسويق الإلكتروني على تحسين الأنشطة التسويقية ما بعد تقديم الخدمات المصرفية الإسلامية في المصارف قيد الدراسة عند درجة معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، ومنه فإن فرضية هذه الدراسة قد رفضت.

- مناقشة نتائج الفرضية الفرعية 04:

تناقضت نتائج الفرضية مع دراسة (Ahmad Roumieh, Lalit Garg, Vipul Gupta and Gurparkash Singh)، حيث تشير نتائج الفرضية إلى وجود تأثير ضئيل جدا وغير دال إحصائيا لإستراتيجيات التسويق الإلكتروني على تحسين الأنشطة التسويقية ما بعد تقديم الخدمات المصرفية الإسلامية، وهذا ما يدعم نتائج دراسة (Eid Riyad and El-Gohary Hatem) والتي توصلت لنتيجة مفادها أن مجرد استخدام إستراتيجيات التسويق الإلكتروني لا يؤدي تلقائيا إلى تحسين الأنشطة التسويقية ما بعد تقديم الخدمات المصرفية الإسلامية، بل الجهود المبذولة من فريق التسويق في استخدام إستراتيجيات التسويق الإلكتروني هي التي تؤدي إلى تحسين الأنشطة التسويقية ما بعد تقديم الخدمات المصرفية الإسلامية.

الفرضية الرئيسية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني على تحسين الأنشطة التسويقية للمصارف الإسلامية عند درجة معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

الشكل رقم 05: مخطط المسار للنموذج السببي للدراسة



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على الدراسات السابقة

أظهرت النتائج أن التسويق الإلكتروني يفسر ما نسبته (53%) من التباين الحاصل في الأنشطة التسويقية ما قبل تقديم الخدمات المصرفية الإسلامية، ويفسر ما نسبته (16%) من التباين الحاصل في الأنشطة التسويقية ما بعد تقديم الخدمات المصرفية الإسلامية، والنسبة المتبقية تعزى لعوامل أخرى غير مدرجة في النموذج، وهذا يشير إلى وجود أثر كبير للتسويق الإلكتروني على تحسين الأنشطة التسويقية للمصارف الإسلامية، ومنه فإن الفرضية الرئيسية للدراسة قد تحققت.

خاتمة:

في ختام هذه الدراسة، تم تحقيق الأهداف التي تم وضعها لاستكشاف وتحليل مدى مساهمة التسويق الإلكتروني في تحسين الأنشطة التسويقية للمصارف الإسلامية، وذلك من خلال تطوير وتوضيح نموذج مفاهيمي واختباره ميدانيا في مصرفي السلام والبركة في الجزائر، وقد تم التوصل إلى النتائج التالية:

- يساهم التسويق الإلكتروني بشكل كبير في تحسين الأنشطة التسويقية للمصارف الإسلامية، أمر أثبتته الدراسة من خلال تحقق الفرضية الرئيسية، حيث أظهرت النتائج أن التسويق الإلكتروني يفسر ما نسبته (53%) من التباين الحاصل في الأنشطة التسويقية ما قبل تقديم الخدمات المصرفية الإسلامية، ويفسر ما نسبته (16%) من التباين الحاصل في الأنشطة التسويقية ما بعد تقديم الخدمات المصرفية الإسلامية.

- تحققت الفرضية الفرعية الأولى التي تفيد بوجود أثر ذو دلالة إحصائية لموارد التسويق الإلكتروني على تحسين الأنشطة التسويقية ما قبل تقديم الخدمات المصرفية الإسلامية في المصارف قيد الدراسة عند درجة معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، تدعم نتائج الفرضية ما توصلت إليه دراسة كل من (Eid Riyad and El-Gohary Hatem) ودراسة (Ahmad Roumieh, Lalit Garg, Vipul Gupta and Gurparkash Singh) والتي تشير أنه كلما توفرت لدى المصارف الإسلامية الموارد التكنولوجية والمالية والبشرية اللازمة لتبني التسويق الإلكتروني، كلما تحسنت الأنشطة التسويقية ما قبل تقديم الخدمات المصرفية الإسلامية.

- تحققت الفرضية الفرعية الثانية التي تفيد بوجود أثر ذو دلالة إحصائية لموارد التسويق الإلكتروني على تحسين الأنشطة التسويقية ما بعد تقديم الخدمات المصرفية الإسلامية في المصارف قيد الدراسة عند درجة معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، توصلت نتائج الفرضية إلى نتائج مماثلة لتلك التي حصلت عليها دراسة (Eid Riyad and El-Gohary Hatem)، وهذا يدل أنه كلما توفرت لدى المصارف الإسلامية مجموعة العناصر الأساسية، من الموارد المادية والمالية والبشرية التي تتفاعل فيما بينها من أجل تبني مشروع التسويق الإلكتروني، كلما تحسنت الأنشطة التسويقية ما بعد تقديم الخدمات المصرفية الإسلامية.

- تحققت الفرضية الفرعية الثالثة التي تفيد بوجود أثر ذو دلالة إحصائية لأدوات وممارسات التسويق الإلكتروني على تحسين الأنشطة التسويقية ما قبل تقديم الخدمات المصرفية الإسلامية في المصارف قيد الدراسة عند درجة معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، نتائج الفرضية تؤيد نتائج دراسة (R. Sivakumar, T. Chandramohan and A. Anbazhagan) ودراسة (Ahmad Roumieh, Lalit Garg, Vipul Gupta and Gurparkash Singh)، وهذا يعني أن تطبيق المصارف الإسلامية لإستراتيجيات التسويق الإلكتروني الحديثة يساهم تحسين الأنشطة التسويقية ما قبل تقديم الخدمات المصرفية الإسلامية.

- رفضت الفرضية الفرعية الرابعة التي تفيد بوجود أثر ذو دلالة إحصائية لأدوات وممارسات التسويق الإلكتروني على تحسين الأنشطة التسويقية ما بعد تقديم الخدمات المصرفية الإسلامية في المصارف قيد الدراسة عند درجة معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، تناقضت نتائج الفرضية مع دراسة (Ahmad Roumieh, Lalit Garg, Vipul Gupta and Gurparkash Singh)، في حين تتفق نتائج الفرضية مع دراسة (Eid Riyad and El-Gohary Hatem) والتي أشارت أن مجرد استخدام إستراتيجيات التسويق الإلكتروني لا يؤدي تلقائياً إلى تحسين الأنشطة التسويقية ما بعد تقديم الخدمات المصرفية الإسلامية، بل الجهود المبذولة من فريق التسويق في استخدام إستراتيجيات التسويق الإلكتروني هي التي تؤدي إلى تحسين الأنشطة التسويقية ما بعد تقديم الخدمات المصرفية الإسلامية. بناء على النتائج التي توصلت إليها الدراسة، يمكن تقديم التوصيات التالية:

- ينبغي على المصارف الإسلامية استغلال قوة التسويق عبر المؤثرين ذوي الجمهور الواسع على مواقع التواصل الاجتماعي لتعزيز أنشطتها التسويقية.

- لا بد على المصارف الإسلامية توظيف وتكوين المورد البشري المناسب لتسيير أنشطة التسويق الإلكتروني.

- ضرورة استغلال المصارف الإسلامية لقنوات التسويق الإلكتروني كأداة فعالة للتصدي لحملات التشويه التي طالت الخدمات المصرفية الإسلامية.

قائمة المراجع:

المراجع باللغة العربية:

1- الكتب:

- أبو فارة أحمد يوسف، التسويق الإلكتروني عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت، دار وائل للنشر والتوزيع، (الأردن: عمان، 2018)، ص 125.

- بن نهار نايف، مقدمة في الصيرفة الإسلامية، مؤسسة وعي للدراسات والأبحاث، (قطر: أم صلال محمد، 2020)، ص 8.

2- البحوث المنشورة:

- ديلوش هاجرة وحريري عبد الغني، دور الصيرفة الإلكترونية في تحسين الخدمة المصرفية دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية الديرية الجهوية بالشلف، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، المجلد 17، العدد 2، ص 107.

- رقيق سفيان وعلى عز الدين، الاتجاهات الحديثة للمزيج التسويقي الإلكتروني في ظل العصر الرقمي، مجلة البديل الاقتصادي، المجلد 3، العدد 1، 2016، ص 380-397.

- العشاءشي مريم وقرش بن علال، دور التسويق الإلكتروني في تحقيق ولاء الزبون، مجلة الابتكار والتسويق، المجلد 2، العدد 1، 2015، ص 218.

- عباد صالح، فودوا محمد وقرش محمد، تأثير التسويق الرقمي للعلامة التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية شراء المستهلكين دراسة حالة العلامة التجارية أوريلو، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المجلد 13، العدد 1، 2020، ص 628-629.

المراجع باللغة الأجنبية:

Books:

- Kotler Philip, Keller Kevin Lane, Manceau Delphine and Dubois Bernard, *Marketing Management*, Pearson Education, (France, Paris, 2009), P604.

Published Research:

- Alzahmi Ahmed, *Electronic Marketing for Financial Services: A Case Study on Islamic Banks in The United Arab Emirates*, *International Journal of Innovations in Engineering Research and Technology*, Volume 7, Issue 10, 2020, P111.

- Eid Riyad And El-Gohary Hatem, *The Impact Of E-Marketing Use on Small Business Enterprises Marketing Success*, *The Service Industries Journal*, Volum 33, Issue 1, 2013, P32.

- Madhuri Sanap, *Digital Marketing in Banks*, *Renewable Research Journal*, Volum 3, Issue 4, 2015, P71.

- Onobrakpeya A. Stanley and Mac-Attama A. Chinelo, *Improving Customer Satisfaction Through Digital Marketing in The Nigerian Deposit Money Banks*, *Open Access International Journal of Science and Engineering*, Volume 2, Issue 7, 2017, P17.

- Wymbys, C, *Digital Marketing: The Time for New "Academic Major" Has Arrived*, *Journal of Marketing Education*, Volume 33, Issue 1, 2011, P94.

الهوامش:

¹ بن نهار نايف، مقدمة في الصيرفة الإسلامية، مؤسسة وعي للدراسات والأبحاث، (قطر: أم صلال محمد، 2020)، ص8.

² Alzahmi Ahmed, *Electronic Marketing for Financial Services: A Case Study on Islamic Banks in The United Arab Emirates*, *International Journal of Innovations in Engineering Research and Technology*, Volume 7, Issue 10, 2020, P111.

³ Onobrakpeya A. Stanley and Mac-Attama A. Chinelo, *Improving Customer Satisfaction Through Digital Marketing in The Nigerian Deposit Money Banks*, *Open Access International Journal of Science and Engineering*, Volume 2, Issue 7, 2017, P17.

⁴ Wymbys, C, *Digital Marketing: The Time for New "Academic Major" Has Arrived*, *Journal of Marketing Education*, Volume 33, Issue 1, 2011, P94.

⁵ Eid Riyad And El-Gohary Hatem, *The Impact Of E-Marketing Use on Small Business Enterprises Marketing Success*, *The Service Industries Journal*, Volum 33, Issue 1, 2013, P32.

⁶ عمياد صالح، فودوا محمد وقراش محمد، تأثير التسويق الرقمي للعلامة التجارية عبر وسائط التواصل الاجتماعي على نية شراء المستهلكين دراسة حالة العلامة التجارية أوريدو، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المجلد 13، العدد 1، 2020، صص 628-629.

⁷ Madhuri Sanap, *Digital Marketing in Banks*, *Renewable Research Journal*, Volum 3, Issue 4, 2015, P71.

⁸ العشاءشي مرزم وقريش بن علال، دور التسويق الإلكتروني في تحقيق ولاء الزبون، مجلة الابتكار والتسويق، المجلد 2، العدد 1، 2015، ص218.

⁹ ديدوش هاجرة وحريري عبد الغني، دور الصيرفة الالكترونية في تحسين الخدمة المصرفية دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية الديرية الجهوية بالشلف، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، المجلد 17، العدد 2، 2021، ص107.

¹⁰ رقيق سفيان وعلى عز الدين، الاتجاهات الحديثة للمزيج التسويقي الإلكتروني في ظل العصر الرقمي، مجلة البديل الاقتصادي، المجلد 3، العدد 1، 2016، ص380 - 397.

¹¹ أبو فارة أحمد يوسف، التسويق الإلكتروني عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت، دار وائل للنشر والتوزيع، (الأردن: عمان، 2018)، ص125.

¹² kotler philip, keller kevin lane, manceau delphine and dubois bernard, *marketing management*, pearson education, (france, paris, 2009), P604.