

دور أدوات التسويق الرقمي في تحسين الأداء التسويقي للبنوك الإسلامية
دراسة بعض فروع بنك السلام في الجزائر

The role of digital marketing tools in improving the marketing performance of Islamic banks. Study of some branches of Al Salam Bank in Algeria

عمرون بدرة¹، قندوز أمينة²

¹ محبر الاقتصاد الكلي والمالية الدولية، جامعة يحي فارس، المدينة (الجزائر)، amroune.badra@univ-medea.dz

² محبر الاقتصاد الكلي والمالية الدولية، جامعة يحي فارس، المدينة (الجزائر)، guendouzbe@gmail.com

تاريخ النشر: 2024/05/20

تاريخ القبول: 2024/05/10

تاريخ الاستلام: 2024/01/29

ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور أدوات التسويق الرقمي في تحسين الأداء التسويقي للبنوك الإسلامية، ولهذا الغرض، تم الاعتماد على الاستبيان بنوعيه الورقي والالكتروني في بعض فروع بنك السلام في الجزائر. حيث تم جمع البيانات من 95 موظف، وتم تحليله باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية بالمربعات الجزئية الصغرى Smart PLS 4. و خلصت الدراسة إلى عدة نتائج أبرزها: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر البريد الالكتروني والتسويق عبر موقع البنك في تحسين الأداء التسويقي، لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتحسين محرك البحث (SEO) والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق عبر الهاتف المحمول في تحسين الأداء التسويقي للبنوك الإسلامية. كما توصلت الدراسة إلى أن أدوات التسويق الرقمي توفر المزيد من التحديات والفرص لعملاء البنوك الإسلامية، حتى يتمكنوا من رؤية التغييرات الهائلة في المستقبل القريب، من خلال إمكانية الوصول السريع وسهولة مشاركة المعلومات مع عملائهم.

كلمات مفتاحية: التسويق الرقمي، أدوات التسويق الرقمي، تحسين الأداء التسويقي، البنوك الإسلامية.

تصنيف JEL: M31, M39, G21.

Abstract:

This study aimed to determine the role of digital marketing tools in enhancing the marketing performance of Islamic banks. For this purpose, a questionnaire was utilized in both paper and electronic formats at some branches of Bank Al Salam in Algeria. Data was collected from 95 employees and analyzed using structural equation modeling with partial least squares (Smart PLS 4).

The study yielded several key results, including the statistically significant impact of email marketing and bank website marketing on improving marketing performance. However, there was no statistically significant impact of improving search engine optimization (SEO), social media marketing, or mobile phone marketing on the marketing performance of Islamic banks. The study also concluded That digital marketing Tools provide additional challenges and opportunities for Islamic bank customers, enabling them to perceive significant changes in the near future through quick accessibility and ease of information sharing with their clients.

Keywords: Digital Marketing, Digital Marketing Tools, Marketing Performance Improvement, Islamic Banks.

JEL Classification: M31, M39, G21.

1. المقدمة:

تعمل العديد من الصناعات على تعزيز طلب العملاء وجعل تجربتهم أكثر ملاءمة، بهدف إظهار الالتزام بعملياتهم الروتينية اتجاه التحول الرقمي. حيث ركزت البنوك بسرعة على الرقمنة لتقديم منتجاتهم وخدماتهم لعملاء. في الوقت الحاضر يحمل مصطلح الرقمنة معنى شامل ويتعلق بالتحول الرقمي للمجتمع في عملياته في مجال الرقمنة، لا يقتصر التركيز على التشغيل فحسب، بل أيضاً على إيجاد بعض التغييرات في الأنشطة التسويقية. وتتغير هذه الأنشطة تماماً من التسويق التقليدي بمساعدة الإنترنت، لذلك نسميه. التسويق الرقمي وهو عملية الترويج للمنتجات والخدمات عبر الإنترنت. بحيث يوفر التواصل الشخصي مع العملاء، ويساعد على الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وكذلك جذب عملاء جدد، وبالتالي زيادة المبيعات وخلق المزيد من الوعي بالعلامة التجارية. (Chandramohan، Sivakumar، و Anbazhagan، 2020، p 2555). وقد أحدث الاعتماد الواسع النطاق للتقنيات الرقمية والشبكات الاجتماعية عبر الإنترنت ثورة في طريقة تفاعل المسوقين مع المستهلكين. من خلال نشر مختلف المنصات الرقمية والمعلومات والاتصالات أدوات رقمية (مثل الهواتف الذكية، ووسائل التواصل الاجتماعي وتطبيقات الهاتف المحمول، واللوحات الإعلانية الإلكترونية) وما إلى ذلك، مكن المنظمات الى استخدام تقنيات التسويق الأكثر موضوعية وعلانية وتفاعلية؛ و اعتمادها على الابتكار في توفر الأجهزة والتسويق المبني على البيانات، وخاصة في الإعلانات الرقمية، نطاقاً واسعاً وفعالاً ونتيجة لذلك، أدى التسويق الرقمي إلى تكوين جماعات من العملاء متصلين بشكل أكثر و أكبر في العالمين الحقيقي والافتراضي. (Bindu، S، Krishen، و K. S، 2021، p 184) بحيث أدى نمو الإنترنت والقنوات الرقمية إلى نمو التسويق بسرعة كبيرة في الوصول إلى العملاء، وكيفية تفاعل الشركة معهم (FUTE و LYIMO، 2019، p 2).

إن سعى البنوك الإسلامية إلى النمو لزيادة حصتها في السوق، من أجل تبني تطوير قنوات مبتكرة لتقديم الخدمات المصرفية في سوق البنوك. وقد أكدت الدراسات أن حصة البنك في السوق هي عنصر أساسي في ربحية البنك ونموه وبقائه، أي امتلاك حصة سوقية كبيرة يمكن أن يؤدي إلى خلق وفورات الحجم وقوة تواجد في السوق وجودة الإدارة، مما يؤدي إلى عائد ممتاز على الاستثمار وأرباح كبيرة، فإن السعي لتحقيق حصة كبيرة من السوق بأكمله له أهمية كبيرة لجميع البنوك والمؤسسات المالية الراغبة في النمو والبقاء في بيئة تنافسية (Nazaritehrani و Mashali، 2020، p 1). أي إن استخدام البنوك الإسلامية بشكل متكرر أدوات التسويق التقليدية غير القادرة على تعزيز مستويات المعلومات بين السكان المستهدفين وإثبات أنها طريقة تسويق باهظة الثمن. و كشفت النتائج عن تأخر البنوك الإسلامية في تبني أحدث تقنيات تبادل المعلومات مقارنة بالأنظمة المصرفية التقليدية (Naeem، 2019، p 665).

1.1. إشكالية الدراسة : على الرغم من فائدة أدوات التسويق الرقمي للمؤسسات و الشركات بشكل عام ، لا انه ليس واضح دور أدوات التسويق الرقمي في تحسين الأداء البنوك الإسلامية في الجزائر ،وقد سعى عديد من الباحثين إلى دراسة تأثير التسويق الرقمي على الأعمال حيث قدم الباحث (Aliyu و Ayuba، 2015) تقييم تأثير التسويق عبر الإنترنت على الخدمات المصرفية في نيجيريا ،و (FUTE و LYIMO، 2019) تأثير التسويق الرقمي على أداء البنوك صناعة تنزانيا حالة بنك باركليز، كذا الباحث (Chandramohan، Sivakumar، و Anbazhagan، 2020) تداعيات التسويق الرقمي على أداء البنوك الريفية الهندية .وكان تركيز الباحثين على دور مواقع التواصل الاجتماعي عن باقي أدوات التسويق الأخرى حيث قدم دراسة الباحثين (Dewi، Rahmawati، و Ferdian، 2020) دور الانستغرام في إدارة البنوك الإسلامية ،وكذا الباحث

(Naeem، 2019) فهم دور منصات التواصل الاجتماعي في فهم تحديات البنوك الإسلامية وكذا الباحثين (Mohd Thas Thaker، وآخرون، 2021) استكشاف محركات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في البنوك الإسلامية الماليزية. و منه تظهر خلفية هذه الدراسة أن أدوات التسويق الرقمي من المحتمل أن يساهم بشكل إيجابي في تحسين أداء البنوك الإسلامية انطلاقاً مما سبق يمكننا طرح الإشكالية التالية:

هل لأدوات تسويق الرقمي دور في تحسين الأداء التسويقي للبنوك الإسلامية ؟
من الإشكالية تتفرع الأسئلة التالية :

- هل لتحسين محرك البحث (SEO) دور في تحسين الأداء التسويقي للبنوك الإسلامية ؟
- هل لتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعية دور في تحسين الأداء التسويقي للبنوك الإسلامية ؟
- هل لتسويق عبر موقع البنك دور في تحسين الأداء التسويقي للبنوك الإسلامية ؟
- هل لتسويق عبر الهاتف المحمول دور في تحسين الأداء التسويقي للبنوك الإسلامية ؟
- هل لتسويق عبر البريد الإلكتروني دور في تحسين الأداء التسويقي للبنوك الإسلامية ؟

1. 2. فرضيات الدراسة : للإجابة على الإشكالية المطروحة في هذه الدراسة تم صياغة الفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية الآتية:

الفرضية الرئيسية: يوجد اثر ذو دلالة إحصائية بين أدوات التسويق الرقمي و الأداء التسويقي للبنوك الإسلامية عند درجة معنوية ($\alpha \leq 0.05$)

الفرضية الأولى: يوجد اثر ذو دلالة إحصائية بين تحسن محرك البحث SEO و الأداء التسويقي للبنوك الإسلامية عند درجة معنوية ($\alpha \leq 0.05$)

الفرضية الثانية: يوجد اثر ذو دلالة إحصائية بين تسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي و الأداء التسويقي للبنوك الإسلامية عند درجة معنوية ($\alpha \leq 0.05$)

الفرضية الثالثة: يوجد اثر ذو دلالة إحصائية بين الموقع الإلكتروني و الأداء التسويقي للبنوك الإسلامية عند درجة معنوية ($\alpha \leq 0.05$)

الفرضية الرابعة: يوجد اثر ذو دلالة إحصائية بين التسويق عبر الهاتف و الأداء التسويقي للبنوك الإسلامية عند درجة معنوية ($\alpha \leq 0.05$)

الفرضية الخامسة: يوجد اثر ذو دلالة إحصائية بين البريد الإلكتروني و الأداء التسويقي للبنوك الإسلامية عند درجة معنوية ($\alpha \leq 0.05$)

1. 3. أهمية الدراسة: تكتسب هذه الدراسة أهمية بالغة كونها تسلط الضوء على أهمية أدوات التسويق الرقمي في البنوك الإسلامية الذي يعتبر أحد المواضيع المهمة في هذا المجال فالبنوك الإسلامية اليوم تسعى جاهدة لتفعيل نشاطاتها وتحقيق أهدافها التسويقية وذلك من خلال استخدام شبكة الانترنت وكل قنوات الرقمية المعاصرة التي تشكل أداة فعالة وهامة في تحسين أداء البنك.

1. 4. أهداف الدراسة : الهدف الرئيسي من الدراسة هو معرفة كيف يؤدي اعتماد أدوات التسويق الرقمي المتمثلة في (تحسين محرك البحث ،تحسن محرك البحث (SEO) ،وسائل التواصل الاجتماعي عبر موقع الإلكتروني للبنك ،عبر الهاتف المحمول،البريد الإلكتروني) في تحسين ورفع أداء التسويق الرقمي للفروع بنك السلام الجزائر ؛من خلال توسيع الفهم لإمكانات تعزيز قيمة أدوات

التسويق الرقمي بالنسبة لمدري البنوك، ومدى مساهمة تطبيق التسويق عبر الإنترنت في تقليل تكاليف التسويق على عكس التسويق التقليدي وبهذا ستوفر البنوك البيئة التحتية التي توجه التسويق الرقمي، ومن المتوقع أن تكون الأهداف المتوقعة لهذه الدراسة ذات أهمية كبيرة للبنوك الإسلامية والبنوك الأخرى أولاً معرفة طريقة الأدوات التسويق الرقمي التي يجب استخدامها وكيف يمكن الوصول إلى العملاء المحتملين والقدرة على تعظيم تسويقهم الرقمي. وهذا بدوره زيادة مبيعاتهم إلى الحد الأقصى والقدرة على النمو وتصبح أكثر قدرة على المنافسة. ثانياً يعد البحث مفيداً للمسوقين عن كيفية دمج التسويق الرقمي في منتجات التسويق التقليدي الحالي للمنظمات. ثالثاً الدراسة ذات أهمية لباحثي السوق الذين يرغبون في معرفة التغييرات والاتجاهات الحديثة في تسويق الرقمي. وهذا من شأنه أن يمكنهم من تقديم المشورة لعملائهم بدقة من أجل اعتمادها المزيج التسويقي الفعال.

1.1.5. المنهج المتبع: تم الاعتماد على المنهج الوصفي في الجانب النظري من الدراسة، وذلك بهدف عرض الإطار المفاهيمي المتعلق بالموضوع فقد اعتمدت الباحثة في الجانب التطبيقي على منهج دراسة الحالة؛ فقد تم الاعتماد على الدراسة الاستكشافية بهدف تحديد اتجاهات الأحداث في المستقبل وتحليل مختلف المتغيرات التي يمكن أن تؤثر في هذه الاتجاهات أو في حركة مسارها، حيث تساعد الدراسات الاستكشافية على المفاضلة بين البدائل الممكنة بهدف الوصول إلى أفضل بديل ممكن في المستقبل ويقوم هذا النوع من الدراسات على عدة طرق ومن هذه الطرق نماذج المحاكاة؛ وهي النظام وتحديد المتغيرات التي تشكل نموذج الظاهرة المدروسة مع افتراض سلسلة من الروابط بين هذه المتغيرات.

2. الإطار النظري للدراسة:

سنستعرض مختلف المفاهيم الخاصة بمتغيرات الدراسة، و بعد ذلك سنتطرق إلى مختلف الأدبيات التي تعرضت إلى هذه المتغيرات من أجل تأسيس العلاقة بينهم

2.1. مصطلحات الدراسة:

2.1.1. البنوك الإسلامية: هي "مؤسسة مصرفية لتجميع الأموال وتوظيفها في نطاق الشريعة الإسلامية، بما يخدم بناء مجتمع متكامل تسوده روح التكافل الاجتماعي، وتتحقق فيه عدالة التوزيع ووضع المال في المسار الصحيح" (لعبيدي، 2015، صفحة 38). كما تم تعريفها "ذلك النظام أو النشاط المصرفي الذي يقوم على الشريعة الإسلامية حيث تتعامل البنوك التقليدية بدفع الفوائد على الودائع والقروض والذي تدخل في حكم الربا، حيث تم تعريف البنوك الإسلامية حسب المجلس العام للبنوك الإسلامية هي كل مؤسسات أو بنوك ينص قانون إنشائها على مبادئ الشريعة الإسلامية في الفعاليات الاستثمارية، الوساطة المالية، القائمة على المشاركة في الربح والخسارة" (سيساني و بن قانة، 2018، صفحة 75). على الرغم من وجود عدة تعريف للبنك الإسلامي إلا أنه يمكن تعريفه "هو المؤسسة المالية النقدية التي تقوم بالأعمال والخدمات النقدية والمالية والمصرفية لجذب الأموال النقدية وتوظيفها توظيفاً فعالاً يكفل نموها وتحقيق أقصى عائد منها وبما يحقق أهداف التنمية الاقتصادية والاجتماعية في إطار أحكام الشريعة السمحة" (العجلوني، 2008، صفحة 128). لا يُسمح للبنوك الإسلامية بالاستثمار في الصناعات التي يعتبر غير مشروعة بموجب الشريعة الإسلامية، مثل المقامرة وبيع الكحول وما إلى ذلك (Amin و Isa، 2008، صفحة 193) وهدفها أساسي هو خدمة المجتمع الإسلامي من خلال تمكينهم من الحفاظ على تعاملاتهم المالية مع المؤسسات الإسلامية التي تلتزم عملياتها بالشريعة بعرض خدمات مصرفية أخلاقية وأصبح المسلمون وكذلك غير المسلمين عملاء للبنوك الإسلامية (Ayyub، Wang، Muhammad، و Rana، 2020، صفحة 147).

2.1.2. تعريف التسويق الرقمي: تطور مصطلح التسويق الرقمي بمرور الوقت من مصطلح يصف تسويق المنتجات والخدمات باستخدام القنوات الرقمية - إلى مصطلح شامل يصف عملية استخدام التقنيات الرقمية لاكتساب العملاء وبناء

تفصيلات العملاء والترويج للعلامات التجارية، والاحتفاظ بالعملاء وزيادة المبيعات باعتباره عملية مدعومة بالتكنولوجيا اين تتعاون من خلالها الشركات مع العملاء والشركاء لخلق القيمة والتواصل وتقديمها والحفاظ عليها بشكل مشترك لجميع أصحاب المصلحة (Kannan و Li، 2017، p 4). باستخدام التقنيات الرقمية، بشكل أساسي على الإنترنت، يشمل الهواتف المحمولة والإعلانات المصورة وأي وسيلة رقمية أخرى لقد تطور التسويق الرقمي بقوة منذ تسعينيات القرن الماضي وعام 2000 وقد غير الطريقة التي تستخدم بها العلامات التجارية والشركات التكنولوجيا وأدوات الاتصال الرقمي لتسويقها. أصبحت حملات التسويق الرقمي أكثر انتشاراً وفعالية، حيث يتم دمج المنصات الرقمية بشكل متزايد في خطط التسويق والحياة اليومية للمستهلكين، ومع استخدام الناس للأجهزة الرقمية بدلاً من الذهاب إلى المتاجر الفعلية (Yamin، 2017، صفحة 50).

2.1.3 الأداء التسويقي: "مصطلح تسويقي لوصف وتحليل كفاءة وفعالية الأنشطة التسويقية من خلال موائمة بين مخرجات الأنشطة و استراتيجيات التسويقية وبين الأهداف المطلوبة و الذي يتحقق من خلال قياس أبعاد الأداء المالي (الحصة السوقية، الأرباح، المبيعات) وأبعاد الأداء الغير مالي (الاحتفاظ بالزبائن، و جذب الزبائن، و الرضا) " (البكري و هادي، 2015، صفحة 19) مدى نجاح الشركة في تحقيق الأهداف طويلة المدى مثل البقاء والتكيف والنمو (Alhelou، Hilal، Al Shobaki، و Abu Naser، 2017، صفحة 37) وتختلف مقاييس الأداء حسب كل بنك خاصة بعد الاهتمام المتزايد بعلاقات العملاء، ونسب السيولة، وحرية اختيار نوع الأداة المراد قياسها، وتنوع طرق التطبيق و الأدوات المستخدمة لقياس الأداء غير المالي في حصة المؤسسات في السوق، والتكيف، وولاء العملاء، رضا العملاء والقدرة على الابتكار ونجاح المنتجات الجديدة (Al Shobaki، Hilal، Alhelou، و Abu Naser، 2017، صفحة 42)، تستخدم الشركات عدة قنوات، مثل تسويق المحتوى والتسويق المؤثر، تحسين محركات البحث (SEO)، ووسائل التواصل الاجتماعي، والإعلان عبر الإنترنت. تساعد هذه القنوات الشركات على التواصل مع العملاء وإيجاد برامج تسويقية فعالة في الوقت الفعلي، ومنه الشركة بحاجة إلى تحقيق التوازن بين تطوير الميزة التنافسية والقدرة على تنفيذها. ويرتبط بقدرة الشركة على إنشاء وتنفيذ الاستراتيجيات لتحقيق الأهداف التسويقية التنظيمية، وزيادة مواردها ومكانتها في السوق، تتطلب بيئة التسويق الرقمي من الشركات مراقبة التغييرات باستمرار وتوقع ردود أفعال العملاء، لذلك يكون هناك إجراء استباقي. إن الجمع بين القدرات التكيفية والديناميكية مع التميز في الموارد يؤكد على التجديد المستمر لتحقيق أداء فائق لتنبؤ بأداء الشركة. (Alamsjah، Amelda، و Elidjen، 2021، صفحة 11) أي يمثل الأداء التسويقي المدى الذي يمكن أن تحقق فيه المنظمة النجاح المنشود في الأعمال القائمة التأسيس النظري للعلاقة بين متغيرات الدراسة مع تزايد أهمية أدوات التسويق الرقمي، تزداد إمكانية استغلالها تسويقياً من قبل البنوك الإسلامية ودورها في تحسين ورفع الأداء التسويقي لذا اقترحنا خمسة متغيرات لدراسة تتعلق بأدوات التسويق الرقمي.

2.2. تحسين محرك البحث SEO والأداء التسويقي للبنوك الإسلامية: يشير مصطلح "تحسين محرك البحث" (SEO) إلى مزيج من التكنيكات الداخلية والخارجية. لكل من محركات البحث الرئيسية وصيغتها الخاصة لترتيب الصفحات داخل نتائج البحث. يشار إلى هذه الصيغ تقنيا باسم الخوارزميات، وهي ممارسات تخضع لحراسة مشددة تحميها محركات البحث الرئيسية كأسرار تجارية (What Is SEO Marketing، 2022). ان تحسين محرك البحث (SEO) هو مفهوم أصبح معروفا بسرعة باعتباره حيويًا في أي حملة تسويق عبر الإنترنت. حيث تم كشف أن نسبة صغيرة فقط من مستخدمي الإنترنت سوف ينظرون إلى ما وراء الصفحة الأولى من بحث، Google وبالتالي فمن الأهمية أن تتخذ المنظمة الخطوات اللازمة للترويج لمواقعها على الويب والإعلان عبر الإنترنت من أجل وضعها في مرتبة عالية من بحث في قول (Liu، Sparrow، و Wegner، 2011، صفحة 777). وتقدر إحصائيات الإنترنت العالمية أن الإنترنت موجود يستخدمه أكثر من 7.9 مليار شخص على أساس يومي و في الجزائر تشير إحصائيات مستخدمي الانترنت لسنة 2022 إلى ما يقارب (WORLD 45,150,879)

وهذا (INTERNET USAGE AND POPULATION STATISTICS 2023 Year Estimates, 2023)، وهذا يمكن البنك من الترويج والإعلانات على صفحات الويب لذلك الترتيب في الصفحات الأولى للبحث في Google وسيلة مقيدة لزيادة الأداء التسويقي كما أصبحت البرمجيات أكثر تطوراً و Google أصبح على علم بالمحاولات الكثيرة للترويج للمواقع من خلال الاستخدام المكثف للكلمات الرئيسية من الضروري أن يكون للبنك نهج تسويق متماسك عبر الإنترنت الذي يجمع كل المحتوى عبر الإنترنت ويساعد الترويج لترتيب موقع الويب على بحث Google، الذي يعمل باستمرار على تحسين تطور محركات البحث الخاصة بهم بناءً على عمليات البحث الطبيعية التي تحاكي السلوك البشري، ولا تحاول التلاعب بتصنيفات SEO باستخدام البرامج عبر جميع المنصات عبر الإنترنت للترويج موثوقة SEO (Roumieh، 2014، صفحة 5). أشارت بعض دراسات ان تحسين محركات البحث يؤثر على صفحة الويب أو ظهور موقع الويب في نتائج البحث التجارية المستهدفة من عملاء مختلفين. بشكل أساسي، تتمتع الصفحات ذات التصنيف العالي بفرصة أكبر لزيارتها من قبل العملاء مقارنة بالصفحات ذات الترتيب المنخفض في أسفل نتائج محرك البحث بحيث يستهدف مستخدمين مختلفي (Cruz و Rosário، 2019، صفحة 1724). في حين أكدت دراسة أن التواصل يعتبر أمراً أساسياً لنجاح الخدمات المصرفية عبر الإنترنت، باستخدام تصنيف ولاء عملاء البنوك لتحديد العملاء المرتاحين والمدافعين عن العلامة التجارية الذين يتم جذبهم فوراً إلى القناة الجديدة للتوزيع عبر الإنترنت. من خلال التواصل الذكي عبر الإنترنت، تستطيع البنوك أيضاً جذب عملاء المنافسين الذين يكونون إما "سهلي الإغراء" أو "متضررين"، حيث تجارب البنك الإيجابية عبر الإنترنت تؤدي إلى أن واحداً من كل ستة عملاء جدد يكونون إحالات من العملاء الحاليين (Schrick، Nath، Parzinger &، 2001، صفحة 2). يمكن زيادة فرص الوصول إلى العملاء عبر الإنترنت بشكل أكبر من خلال الاستفادة من نتائج محركات البحث المدعومة كأداة لتعزيز رؤية مواقع الشركات. (Spink & Jansen، 2007، صفحة 2).

وأشارت دراسة أخرى أن تطوير معيار لتقييم أداء مواقع البنوك فيما يتعلق بالحوادق والتقنيات الأساسية. يعتبر هذا المعيار مفيداً لاتخاذ القرار لأنه يقدم إرشادات لتوقع أداء مواقع الويب. ويمكن للبنوك استخدام إستراتيجية التخزين المؤقت لزيادة وقت الاستجابة لمحتويات يتم طلبها بشكل متكرر وتجنب تحديث المحتويات المتكررة باستخدام الإطارات. كما يفترض إعادة تصميم الصفحات البطيئة مع إدخال محرك بحث مخصص في موقع البنك على الإنترنت للسماح بالاسترجاع الأسرع للمحتويات المرغوبة دون أوقات انتظار على كل صفحة وسيطة بين الصفحة الرئيسية والصفحة المرغوبة. انطلاقاً من أدبيات الدراسة يمكن طرح الفرضية التالية:

الفرضية الفرعية الأولى: يوجد اثر ذو دلالة إحصائية بين تحسن محرك البحث SEO و الأداء التسويقي للبنوك الإسلامية عند درجة معنوية ($\alpha \leq 0.05$)

2.3. مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين أداء البنوك الإسلامية: وسائل التواصل الاجتماعي إنه موقع ويسمح لمستخدميه بإنشاء ملف صفحة ملف تعريف قابلة للتخصيص لمشاركة وتبادل المعلومات والصور ومقاطع الفيديو مع مجتمع الأصدقاء وشبكة المعارف. (NASSIMA، 2022، صفحة 152) حيث بدأ التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي منذ حوالي عشر سنوات، وقد بدأ مع LinkedIn والذي تم إطلاقه في عام 2003. كما انتشر انتشارا واسعا عبر الشبكات الإنترنت إلى المؤسسات، ان الاستخدام الواسع النطاق لوسائل التواصل الاجتماعي لتسويق الاتصالات كأداة إستراتيجية إلى تغيير طريقة شركات الهاتف المحمول للوصول إلى عملائها المحتملين والحفاظ على العملاء الحاليين، حيث تم تبنيها بالفعل في العقد الأخير. تعتمد المزيد والمزيد من الشركات اليوم عليها كأداة اتصال من أجل إجراء جهودهم التسويقية وتوسيع نطاق التسويق التقليدي.

و منه هي أداة اتصال فعالة للمسوقين لتوصيل رسالتهم إلى السوق المستهدف المباشر. (Diebes و Iriqat، 2019، صفحة 31) حيث أشارت دراسة إن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يمكن البنوك من استعادة الثقة من العملاء، والتي سببتها الأزمة الاقتصادية الأخيرة وزيادة استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية. بسبب الطبيعة المعقدة للخدمات التي تقدمها البنوك والحاجة إلى تبادل المعرفة لخلق القيمة (Chikandiwa، Contogiannis، و Jembere، 2013، صفحة 366). في حين أكدت دراسة أن ظهور وسائل التواصل الاجتماعي وطبيعتها الديناميكية كقناة تسويقية حاسمة عددا من المزايا وحتى التحديات للمسوقين. بدءاً من خلق قضية العلاقة بين والوكالة والعميل للاستفادة من استخدامها كأداة تحليلية، أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي أمراً ضرورياً في النقاش لتعزيز الوعي المستمر بالمنتج للعملاء الجدد والحاليين، أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بشكل واضح على النهج التسويقي للشركات للترويج لمنتجاتها وخدماتها افتراضياً، بعيداً عن الطريقة التقليدية، واختبار العوامل المتعلقة بإعلانات وسائل التواصل الاجتماعي لمنتجات البنوك الإسلامية؛ أن الملائمة المدركة والمعلوماتية والتوقعات المدركة لها علاقة إحصائية مع نية شراء المنتجات المصرفية الإسلامية عبر منصة وسائل التواصل الاجتماعي. إنها وسيلة مفيدة للمؤسسات المالية الإسلامية لاكتشاف تقنيات أساسية للاحتفاظ بالعملاء الحاليين وفي الوقت نفسه تشجيع العملاء الجدد المحتملين على الاشتراك في منتجاتها. (Mohd Thas Thaker، وآخرون، 2021، صفحة 146). ومن جهة أخرى وجدت دراسة (Rafiki، 2020، صفحة 277). يمكن حل مشكلة انخفاض الحصة السوقية في البنوك باندونيسيا باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، والتي ستوفر العديد من الفرص مثل الشفافية والانفتاح، وقنوات التسويق الفعالة، وعلاقة أصحاب المصلحة، ومحتوى الوسائط الاجتماعية، وصورة العلامة التجارية وسمعتها، ونشاط الامتثال للشريعة، والتعلم والمعرفة، وإضفاء الطابع الشخصي، أن البنوك الإسلامية التي ترتبط بالواجهات الرقمية والتفاعلات في أعمالها اليومية. من المتوقع أن تتمكن من تعزيز الثقة العامة وترسيخ هوية إسلامية جيدة. وتشير دراسة (OLIVEROS-COELLO و Pablo، 2022) التسويق الرقمي واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي كعامل ذي صلة في طريق تسويق أي شركة وقد لوحظ أن شبكات التواصل الاجتماعي لها تأثير إيجابي على التسويق. في الختام، يلعب استخدام شبكات التواصل الاجتماعي دوراً مهماً في طريقة ممارسة الأعمال التجارية لكل شركة، مستمدة من سوق ذو ميل كبير نحو الرقمية والنمو الهائل لعدد الأشخاص والشركات التي تمارس نشاطها التجاري من خلال إنترنت. من خلال أدبيات الدراسة يمكن طرح الفرضية التالية:

الفرضية الفرعية الثانية: يوجد اثر ذو دلالة إحصائية بين تسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي و الأداء التسويقي للبنوك الإسلامية عند درجة معنوية ($\alpha \leq 0.05$)

2.4. الموقع الالكتروني و الأداء التسويقي للبنوك الإسلامية: موقع البنك "هو شيء مهم وأساسي وهو جوهر الحضور يشبه موقع الإنشائي للبنك لذلك يجب أن تكون كل المعلومات المنشورة على الموقع صحيحة وذات مصداقية عالية ومفيدة وغير مبالغ فيها من اجل كسب ثقة العملاء لذلك على قسم التسويق تحديث المحتوى باستمرار بشكل منتظم وسلس فهذا يعطي إيجاباً للزبائن المحتملين أن هناك فريق قوي و نشط وهذا يؤدي إلى رفع الموقع إلى أهم المحركات البحث و بتالي يزيد عدد الزيارات إليه" (عبدالله، 2014، صفحة 171). لذلك فإن موقع البنك يعرض مختلف المنتجات و الخدمات للعملاء وذلك باستخدام شريط المتحرك الموجود في على الصفحة، حيث يتم تعرف على البنك من خلال الإعلان عن رسالة و أهداف المستقبلية وكذا يتم عرض مختلف منتجات وخدمات، وكذا عرض وسائل الاتصال الرقمية بالبنك المتمثلة في وسائل التواصل الاجتماعي و العناوين الالكترونية و أرقام الهواتف البنك وفي آخر الموقع يتم عرض أسعار سعر الصرف، و الصيغ التمويل و مختلف التطبيقات الرقمية للبنك موقع بنك. (مهدي، 2022، صفحة 255) تشير دراسة على أن تطوير معيار لتقييم أداء مواقع البنوك فيما يتعلق بالحوادق والتقنيات. يعتبر مفيداً لاتخاذ القرار لأنه يقدم إرشادات لتوقع أداء مواقع الويب. ويمكن للبنوك

استخدام إستراتيجية التخزين المؤقت للمعلومات لزيادة وقت الاستجابة لمحتويات يتم طلبها بشكل متكرر وتجنب تحديث المحتويات المتكررة باستخدام الإطارات. كما يفترض إعادة تصميم الصفحات البديئة مع إدخال محرك بحث مخصص في موقع البنك على الإنترنت للسماح بالاسترجاع الأسرع للمحتويات المرغوبة دون انتظار على كل صفحة وسيطة بين الصفحة الرئيسية والصفحة المرغوبة. (CIOLAC، 2011، صفحة 95). كما خلصت نتائج دراسة (Mac-Attama و Onobrakpeya، 2017) الدراسة إلى أن الشركات التي تحتوي مواقعها الويب على محتويات عالية الجودة تحتل مرتبة أعلى في نتائج محرك البحث وتكون أفضل، متمركزة في تحقيق الأداء المتفوق عن طريق رضا العملاء. انطلاقاً من أدبيات الدراسة يمكن طرح الفرضية التالية:

الفرضية الثالثة: يوجد اثر ذو دلالة إحصائية بين الموقع الالكتروني و الأداء التسويقي للبنوك الإسلامية

2. 5. تسويق عبر الهاتف: الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول هي إحدى تسهيلات البنوك في هذا العصر الحديث التي تتبع التطورات في التكنولوجيا والاتصالات ، وقد تم تخصيص الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول كقناة لمساعدة العملاء على التواصل مع البنوك من خلال الأجهزة الخلوية ، أي الهواتف المحمولة أو المساعد الرقمي الشخصي. (Sumiyat و Sudrajat، 2019، صفحة 3) حيث تتيح التجارة الإلكترونية والتجارة عبر الهاتف المحمول للمستخدمين المرونة في الوصول إلى منصات التسوق عبر الإنترنت دون الحاجة إلى استخدام جهاز كمبيوتر مكتبي أو زيارة البنك و. تشمل أمثلة التجارة عبر الأجهزة المحمولة الشراء داخل التطبيق أو الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول أو الأسواق الافتراضية أو المحفظة الرقمية. مع التأثير المتزايد لتكنولوجيا الهاتف المحمول ، أصبح الدفع عبر الهاتف المحمول (payment-m) المنصة الرائدة التي تسهل معاملات الدفع بين المستهلكين والبائعين (Tan، Leong، و Puah، 2021). يستخدم الناس الآن خدمات الهاتف المحمول المختلفة للاتصالات وكذلك خدمات التكنولوجيا المالية (Fintech) مثل التسوق عبر الإنترنت وأنظمة الدفع عبر الهاتف المحمول والمعاملات مع البنك باستخدام الهواتف الذكية على وجه الخصوص. و يفضلون الدفع باستخدام الأجهزة المحمولة بدلاً من الأساليب التقليدية مثل النقد وبطاقات الائتمان وبطاقات الخصم للمنتجات المكتسبة تسمح لهم المدفوعات عبر الهاتف المحمول بالشعور بالراحة بسبب إلغاء الاحتياجات النقدية إلى جانب السرعة وسهولة الاستخدام أصبحت العديد من المنظمات تدرك الآن أهمية المدفوعات عبر الهاتف المحمول (Ullah، Kiani، Raza، و Mustafa، 2022، صفحة 1) ومنة تعتبر تسهيلات الخدمات المصرفية العالية إيجابية و هامة لاستقرار القطاع المصرفي (Widyandri و Laila، 2022، صفحة 16)

توقعات سوق الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول – 2026 وفقاً لتقرير نشرته شركة alliedmark etresearch بلغت قيمة السوق المصرفية العالمية عبر الهاتف المحمول 715.3 مليون دولار أمريكي في عام 2018 ومن المتوقع أن تصل إلى 1,8247 مليون دولار أمريكي بحلول عام 2026، مسجلاً معدل نمو سنوي مركب بنسبة 12.2٪ من عام 2019 إلى عام 2026. الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول هي خدمة يقدمها بنك أو مؤسسات مالية أخرى، مما يسمح للمستخدمين بإجراء المعاملات المالية عن بُعد باستخدام جهاز محمول. و تُستخدم الأجهزة مثل الهواتف الذكية أو الطاولات في الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول لتحويل الأموال من حساب إلى آخر وإيداع شيك عن طريق التقاط صورة، والتي يتم توفيرها بشكل بارز لميزات الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول في السوق. علاوة على ذلك، يتم إجراء الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول مع توفر اتصال الإنترنت أو البيانات على الجهاز المحمول. اعتماداً على الميزة المتوفرة في التطبيقات، توفر المنتجات والخدمات المضمنة في الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول أرصدة الحسابات وقوائم أحدث المعاملات، وإيداعات الشيكات عن بُعد، والأموال المحولة بين حسابات المستخدمين، ودفع الفواتير الإلكترونية، والمدفوعات من نظير إلى نظير (B2B) وغيرها. (allied market، 2021، صفحة 294) وأوضحت الدراسة (Nazaritehrani و Mashali، 2020) أن تطوير قنوات

المصرفية الالكترونية و حصة السوق في البلدان النامية أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين منصات الخدمات المصرفية الجديدة والحصة السوقية للبنك. كما أظهرت النتائج أن تطوير ثلاث قنوات مصرفية، بما في ذلك الخدمات المصرفية عبر الإنترنت والخدمات المصرفية عبر الهاتف، وأجهزة نقاط البيع لها أثر كبير وإيجابي في زيادة مشاركة سوق البنك. و توصى دراسة (Mac-Attama و Onobrakpeya، 2017) من بين أهم استراتيجيات البنك ينبغي وضع و دمج التسويق عبر الهاتف المحمول مع وسائل التسويق الرقمي الأخرى أثناء تنفيذها؛ لأنه من الصعب فصل العملاء عن أجهزتهم المحمولة وأجهزتهم الذكية.

الفرضية الرابعة: يوجد اثر ذو دلالة إحصائية بين التسويق عبر الهاتف و الأداء التسويقي للبنوك الإسلامية عند درجة معنوية ($\alpha \leq 0.05$)

2.6. الإعلان عبر البريد الإلكتروني: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين البريد الإلكتروني و الأداء التسويقي للبنوك الإسلامية، يوحي المصطلح الإعلان عبر البريد الإلكتروني هو ممارسة إرسال اتصالات تسويقية مباشرة إلى رسائل بريد إلكتروني فردية. غالباً ما تتخذ شكل رسائل إخبارية عبر البريد الإلكتروني وإعلانات فلاش. يوحي التسويق عبر البريد الإلكتروني بالنسبة للشركات الصغيرة أو النامية هو وسيلة فعالة من حيث التكلفة للتواصل مع قاعدة كبيرة من العملاء المحتملين على أساس أن هناك القدرة على الإعلان عن منتجات وخدمات جديدة للعملاء الحاليين، وكذلك لتتبع مستويات الإعلان بموافقة أوامير اشتراك بالتحويل وفعالية الإعلانات (Roumieh، 2014، صفحة 4). و أكدت دراسة (Mac-Attama و Onobrakpeya، 2017، صفحة 15) أن التسويق عبر البريد الإلكتروني له أعلى تأثير إيجابي معنوي على رضا العملاء في بنوك أموال الودائع النيجيرية. وهذا يعني أن العملاء يقدرون التواصل المنتظم عبر البريد الإلكتروني لأنه يجلب لهم القيمة والرضا. و خلصت الدراسة إلى أن الشركات التي تحتوي مواقعها الإلكترونية على محتويات عالية الجودة تحتل مرتبة أعلى في نتائج محركات البحث وتكون أفضل متركزة في تحقيق الأداء المتفوق عن طريق رضا العملاء. انطلاقاً من أدبيات الدراسة يمكن طرح الفرضية التالية:

الفرضية الخامسة: يوجد اثر ذو دلالة إحصائية بين البريد الإلكتروني و الأداء التسويقي للبنوك الإسلامية.

3. الجانب التطبيقي:

3.1. تقديم منهجية وخطوات الدراسة المتبعة

يتضمن عرضاً للمنهجية والإجراءات المعتمدة من طرف الباحث في الدراسة الميدانية، حيث يعد الاستبيان احد تقنيات التي يتمكن من خلالها معرفة آراء، التوجهات، دوافع، وجهات نظر موظفين البنك السلام حول أدوات التسويق الرقمي التي يتبناها، فمن خلال الاستبيان يتمكن الباحث من جمع المعلومات التي يحتاجها حول الدراسة و معالجتها واختبارها ليتم التأكد من صحة الفرضيات المقدمة من عدمها .

3.2. مجتمع و عينة الدراسة :

يتكون مجتمع الدراسة من الموظفين العاملين في المصارف الإسلامية بالجزائر، حيث شملت هذه الدراسة 06 فروع من بنك السلام ليتم تقييم أدواتها. حيث تم توزيع الاستبيانات الالكترونية و الورقية، وبلغ عددها 95 وكانت جميعها صالحة للتحليل. وكقاعدة عامة يجب أن يكون الحد الأدنى لحجم العينة في نمذجة المعادلات الهيكلية (PLS-SEM) متبعا لقاعدة العشرة أضعاف وهي كما يلي (Hair Jr, Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt.2012):

- أكبر بعشرة أضعاف من أكبر عدد من المؤشرات التكوينية المستخدمة لقياس مبنى واحد من مباني النموذج؛
- أو أكبر بعشرة أضعاف من أكبر عدد من المسارات الهيكلية الموجهة إلى مبنى معين في النموذج الهيكلية. وفي دراستنا الحالية فإن أكبر عدد من المؤشرات هي التي تقيس المتغير التابع وعددها سبعة مؤشرات، وعليه فإن الحد الأدنى للعينة المطلوبة وفق نمذجة PLS-SEM هي 70 مفردة، والعينة الحالية أكبر من هذا الرقم؛ حيث بلغت 94 مفردة

3.3. أداة الدراسة : من أجل تحقيق أهداف الدراسة واختبار الفرضيات قمنا بتصميم استبيان كأداة لجمع البيانات الأولية تضم مجموعة من الفقرات حول موضوع الدراسة وتم إدخال هذه البيانات قصد معالجتها إحصائيا باستعمال برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية النسخة الثانية والعشرون (SPSSv22)، وبهدف تحليل البيانات الديمغرافية باستخدام الإحصاء الوصفي (النسب المئوية، التكرارات...) والتحقق من صدق وثبات أداة الدراسة (الثبات العام)، كما تم استخدام برنامج (SMART PLS4) لإيجاد العلاقة الخطية المباشرة بين متغيرات الدراسة والتحقق من فرضيات الدراسة الاستكشافية. كما تم الاعتماد على مقياس لديكارت الخماسي .

3.4. الأساليب الإحصائية المستخدمة:

لوصف خصائص عينة الدراسة وتحليل آراء المستجوبين بشأن عبارات أداة الدراسة لاستبيان، ولقياس صدق وثبات الأداة واختبار فرضيات الدراسة تم الاعتماد على برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعي (SPSS) وكذلك برنامج (PLS 4 Smart) ، وذلك كما يلي :

3.4.1. برنامج SPSSv22، وذلك لحساب مقاييس الإحصاء الوصفي من خلال:

- التكرارات والنسب المئوية لوصف الخصائص الشخصية الديمغرافية؛
- الأسئلة متعددة الإجابات لوصف المتغيرات الديمغرافية المؤهل المركز الوظيفي... ، وكذا التحقق من فرضية الدراسة الاستطلاعية .

3.4.2. برنامج (SMART PLS4)؛ وذلك لاختبار النموذج العام للدراسة بالاعتماد على النمذجة بالمعادلات الهيكلية (la modelisation par equation structurelle SEM)، وذلك خلال مرحلتين:

- تحليل النموذج القياسي (Measurement Model) من خلال: تقييم الموثوقية: (Reliability) باستخدام اختبار (Alpha) (Cronbach) ومعيار الموثوقية المركبة (Composite Reliability)، و تحليل الصدق التقاربي (Convergent validity): من خلال قياس التشبعات (Factor Loading) وباستخدام معيار متوسط التباين المفسر (Average Variance Extracted). AVE، و تحليل الصدق التقاربي باستخدام معيار (farnell and larcker) ومعيار (heterotrait – monotrait ratio)، ومعيار التحميلات المتقاطعة (cross loadings)
- تحليل النموذج الهيكلية (Structural Model): ويتضمن المعايير الأساسية لاختبار النموذج الهيكلية من خلال: التحقق من التداخل الخطي بين المباني (VAF) و تقييم ملائمة معاملات المسار (PATH COEFFICIENTS)، وحساب معامل التفسير coefficients of determination (R²)، وتحديد حجم التأثير (Effect size (f²))؛ وتحديد جودة التنبؤ Construct Cross validated Redundanc (Q²)

3.5. وصف وتحليل خصائص عينة الدراسة:

الجدول (1) الموالى يوضح لنا أهم النتائج المتعلقة بتحليل مخرجات برنامج SPSS والمتعلقة بالبطاقة الشخصية لأفراد العينة الدراسة

الجدول(1): المتغيرات الوصفية لخصائص العينة

المتغير الديمغرافي	الفئة	التكرار	النسبة	المتغير الديمغرافي	الفئة	التكرار	النسبة
الجنس	ذكر	71	72.4%	المتغير الديمغرافي	الفئة	التكرار	النسبة
	أنثى	24	25.3%		المتغير الديمغرافي	التكرار	النسبة
	المجموع	95	100%		المتغير الديمغرافي	التكرار	النسبة
السن	من 18 إلى 30 سنة	20	21.1%	المستوى التعليمي	ثانوي أو أقل	2	2.1%
	31 إلى 40 سنة	49	51.6%		تفني سامي	16	16.8%
	من 41 إلى 50 سنة	15	15.8%		جامعي	50	52.6%
	أكثر من 50 سنة	11	11.6%		دراسات عليا	27	28.4%
	المجموع	95	100%		المجموع	95	100%
المسمى الوظيفي	مستول خدمات	21	22.1%	سنوات الخبرة	أقل من 5 سنوات	19	20%
	رئيس مصلحة	26	27.4%		5 إلى 10 سنوات	35	36.8%
	رئيس قسم	32	33.7%		10 إلى 15 سنة	24	25.8%
	مدير	7	7.4%		أكثر من 15 سنة	17	17.9%
	وظائف أخرى	9	9.5%		المجموع	95	100%
المجموع	95	100%					

المصدر : من إعداد الباحثة بناء على مخرجات SPSS v 22

من خلال تصفح نتائج الجدول يتضح لنا ما يلي:

من خلال تصفح نتائج الجدول رقم (1) يتضح لنا أن عدد الذكور أكبر من عدد الإناث؛ بلغت نسبة الذكور (72.4%) بمقابل نسبة الإناث (25.3%). وحازت الفئة العمرية التي تتراوح بين (31 إلى 40 سنة) أعلى عدد تكراري نسبة (51.6%) أما ادني نسبة فكانت من نصيب الفئة العمرية أكثر من 50 سنة بنسبة (11.6%) و هذا يدل على أن البنوك

الإسلامية تركز على فئة الشباب في عملية التوظيف. و اظهرت النتائج أن أفراد العينة هم كوادرو وإطارات جامعية وذلك بنسبة 52.6% تليها أصحاب الدراسات العليا بسببة (28.4%) على الترتيب ، وهذا إن دل على شيء فإنما يدل على قدرة أفراد عينة الدراسة على فهم عبارات وفقرات الاستبيان والإجابة عليها بأسلوب علمي يساعد على الخروج بنتائج دقيقة ومقبولة ، أما الفئة تقني سامي فبلغت النسبة (16.8%) هم أصحاب المستوي المحدود وهم يعبرون من الفئات التي تهتم بتحسين أداء البنك . و نلاحظ أن غالبية عينة الدراسة هم رؤساء أقسام حيث بلغت (33.7%) و نسبة رؤساء المصلحة (27.4%) وهذا ما يخدم هدف الدارسة،و أن خبرة الفئة المستهدفة في العمل المصرفي من 05 إلى 10 سنواتما نسبته (36.8%) و من 10 إلى 15 سنوات بنسبة (25.8%) و اقل من 5 سنوات بلغت نسبة 20% و أكثر من 15 سنة بلغت 17.9% و النسب معقولة تساعد على الدراسة بما أن أفراد العينة من ذوي الخبرة في مجال العمل المصرفي وبالتالي قدرة العينة على الإجابة بموضوعية.

3.6. تقييم نموذج القياس Measurement Model Assessment

تشير صلاحية نموذج القياس إلى الدرجة التي يقيس النموذج بدقة البناء؛ بحيث يقيم نموذج قياس المتغيرات الكامنة أو المتغيرات المركبة. وفي الوقت نفسه ، باستخدام ثلاثة معايير هي بناء الصلاحية،الصلاحية المتقاربة والصلاحية التمييزية(Lada، 2023، صفحة 5).

يكون تقييم نموذج القياس في هذه الحالة يتم تقييم الصلاحية التقاربية و التمايزية لنموذج القياس من خلال "التحليل العاملي التوكيدي يمكن تحديد مدى موثوقية النظام من خلال تحميل العوامل،وألفا كرونباخ،والموثوقية المركبة (CR) ،ومتوسط التباين المستخرج،من المتوقع أن يكون CR أكبر من 0.70، وAVE أكبر من 0.5، وألفا كرونباخ أعلى من 0.7. يجب أن تكون أحمال العوامل أكثر من 0.5.(Abid، Shafique، Zahid، Mehmood، و Asim&، 2023، صفحة 213). وتظهر نتائج اختبار الصلاحية المتقاربة التي تلي المتطلبات في الجدول 2. يوضح الشكل 2 كيف أكدت بياناتنا تقارب النظرية وصلاحيتها في بياناتنا، تكون معظم تحميلات العوامل أكبر من 0.7.

الجدول رقم(2): (Validity and Reliability) صحة و موثوقية أداة الدراسة

المتغيرات الكامنة Latent Variable	رمز Item	تحميلات(تشعبات) Factor Loading	معامل الثبات Cronbach Alpha	معامل الموثوقية المركبة (CR) Composite reliability	معامل متوسط التباين المفسر) AVE Average Variance Extracted
تحسين محرك البحث	SEO1	0.785	0.698	0.833	0.625
	SEO3	0.737			
	SEO4	0.845			
التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	EM 8	0.925	0.788	0.903	0.824
	EM 9	0.889			
التسويق عبر موقع الالكتروني للبنك	MBW11	0.896	0.843	0.895	0.680
	MBW13	0.777			
	MBW14	0.825			
	MBW15	0.797			

0.778	0.875	0.716	0.864	MM 17	التسويق عبر
			0.899	MM19	الهاتف النقال
0648	0.880	0.819	0.756	EM21	التسويق
			0.892	EM22	عبر البريد
			0.815	EM23	الالكتروني
			0.748	EM 25	
0.581	0.874	0.825	0.782	MPIB27	الأداء
			0.755	MPIB28	التسويقي
			0.725	MPIB29	للبنوك
			0.833	MPIB30	الإسلامية
			0.710	MPIB32	

المصدر: من إعداد الباحثة باعتماد على من مخرجات 4 SMART PLS

استنادا إلى النتائج الواردة في الجدول (2)، يبدو أن نموذج القياس يلي متطلبات موثوقية البناء (CR)، والتحميل القياسي، ومتوسط التباين المستخرج (AVE) و موثوقية البناء (ألفا كرونباخ). حيث تتراوح قيم CR من 0.903 إلى 0.833، مما يشير إلى الاتساق الداخلي العالي والاعتمادية لنموذج القياس؛ تشير قيمة (CR) الأعلى إلى أن المؤشرات المرصودة تقيس بنيتها الكامنة بموثوقية أكبر. يتراوح نطاق قيم التحميل القياسية بين 0.710 و 0.925. وتمثل هذه القيم شدة العلاقة بين المؤشرات المرصودة والكامنة الخاصة بكل منها. (Sharif & Alamsyah، 2023، صفحة 8)، تتراوح قيم AVE بين 0.625 و 0.824. تمثل هذه القيم كمية تباين المؤشر الملحوظ الذي يتم تفسيره من خلال بنيتها الكامنة. تشير قيم AVE الأعلى إلى أن التركيبات تشرح نسبة أكبر من تباين المؤشر. تتراوح قيم ألفا كرونباخ من 0.874 إلى 0.903، يعد Cronbach's Alpha مقياساً موثوقية الاتساق الداخلي. وتشير قيم ألفا كرونباخ الأكبر إلى قدر أكبر من الموثوقية والاتساق بين عناصر نموذج القياس؛ فإن القيمة التي تعتبر موثوقة يجب أن يكون لها ألفا كرونباخ أعلى من 0.60 و موثوقية مركبة أعلى من 0.7. في هذا البحث تجاوزت قيمة ألفا كرونباخ 0.6 وأظهرت قيمة موثوقية مركبة تتجاوز 0.70، مما يدل على أن الاستبيان المستخدم في هذا البحث يفي بمعايير الموثوقية (Fitrianiingsih، Karuniana Dianta، و Saparuddin، 2022، صفحة 162).

7.3. الصلاحية التمييزية Discriminant validity

يشير الصدق التمايزي إلى درجة تباعد (تنافر) المتغيرات عن بعضها البعض أو بمعنى آخر أن كل متغير يمثل نفسه ولا يمثل غيره من المتغيرات وذلك من أجل التأكد من أن المتغيرات المستخدمة غير مكررة (G.Toma، Jos، و Christian M، 2014، صفحة 104)، وللتحقق من الصدق التمايزي اعتمدت الدراسة على كل من معيار (Fornell And Larcker)

جدول (03): نتائج معيار فورنل ولوكر (Fornell And Larcker)

تسويق عبر موقع الالكتروني للبنك	تسويق عبر هاتف محمول	تسويق عبر البريد الالكتروني	تحسين محرك البحث	التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	الأداء التسويقي للبنوك الإسلامية
					0.762
					الأداء التسويقي للبنوك الإسلامية

التسويق عبر الموقع الالكتروني للبنك	0583	0.825				
التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	0.323	0.638	0.907			
تحسين محرك البحث SEO	0.206	0.398	0.485	0.790		
الإعلان عبر البريد الالكتروني	0.643	0.764	0.634	0.320	0.805	
تسويق عبر الهاتف المحمول	0.484	0.643	0.499	0.281	0.742.	0.882

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات 4 SMART PLS

من خلال الجدول، تشير نتائج معيار (Larcker and Fornell) إلى أن كل متغير يمثل نفسه أكثر من تمثيل غيره من المتغيرات، فمتغير الأداء التسويقي في البنوك الإسلامية مع نفسه حقق قيمة (0.762) بينما حقق مع باقي المتغيرات القيم التالية (0.583، 0.638، 0.398، 0.764، 0.643) وهذه الأخيرة أقل من (0.796) ونفس الأمر مع باقي المتغيرات. وعليه فإن المتغيرات المستخدمة غير مكررة ولا يوجد تداخل وترابط بين المتغيرات، وبالتالي ووفق هذا المعيار فإن الصدق التمايزي لأداة الدراسة محقق.

3.8. معيار التحميلات المتقاطعة: (Cross Loadings) يهدف هذا المعيار إلى قياس مدى انتماء المؤشر إلى المبنى التابع له بالمقارنة مع انتمائه إلى المباني الأخرى ، والجدول التالي يوضح نتائج اختبار (Cross Loadings) مع نتائج التحميلات المتقاطعة.

الجدول (4): نتائج اختبار التحميلات المتقاطعة (Cross Loadings)

المؤشرات	تحسين محرك البحث	تسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	تسويق عبر موقع الانترنت للبنك	تسويق عبر الهاتف المحمول	تسويق عبر البريد الالكتروني	الأداء التسويقي للبنوك الإسلامية
SEO1	0.785	0.423	0.318	0.187	0.284	0.161
SEO3	0.737	0.284	0.249	0.164	0.191	0.152
SEO4	0.845	0.435	0.370	0.307	0.274	0.175
SM 8	0.446	0.925	0.663	0.438	0.572	0.318
SM 9	0.435	0.889	0.480	0.471	0.581	0.263
MBW11	0.392	0.652	0.896	0.586	0.717	0.508
MBW13	0.350	0.456	0.777	0.375	0.461	0.497
MBW14	0.332	0.516	0.825	0.611	0.698	0.508
MBW15	0.216	0.469	0.797	0.556	0.649	0.391
MM 17	0.314	0.509	0.532	0.864	0.592	0.396
MM19	0.191	0.381	0.600	0.899	0.711	0.455
EM21	0.240	0.399	0.588	0.692	0.756	0.404
EM22	0.334	0.572	0.665	0.685	0.892	0.658
EM23	0.265	0.546	0.636	0.539	0.815	0.485
EM 25	0.265	0.505	0.574	0.478	0.748	0.474
MPIB27	0.103	0.226	0.342	0.228	0.485	0.782
MPIB28	0.180	0.094	0.229	0.256	0.364	0.755
MPIB29	0.295	0.217	0.476	0.623	0.416	0.725
MPIB30	0.249	0.444	0.726	0.200	0.702	0.833
MPIB32	- 0.025	0.080	0.255	0.187	0.329	0.710

المصدر: من إعداد الباحثة باعتماد على مخرجات 4 SMART PLS

من خلال الجدول أعلاه؛ تشير نتائج معيار (Loadings Cross) إلى أن كل مؤشر يرتبط مع المبنى التابع له أكثر من ارتباطه مع المباني الأخرى. مثال كان ارتباط المؤشرات المتعلقة بمتغير تحسين محرك البحث SEO3 (SEO1، SEO4) مع تحسين محرك البحث هي (0.787، 0.737، 0.845) وهي أكبر من كل قيم ارتباط هذه المؤشرات مع المتغيرات الأخرى؛ وعليه فإن المؤشرات المستخدمة غير مكررة ولا يوجد تداخل بين مؤشرات المباني المختلفة، وبالتالي ووفق هذا المعيار فإن الصدق التمايزي لأداة الدراسة محقق. وانطلاقاً مما سبق تظهر النتائج صحة الأسئلة المستخدمة في قياس المتغيرات من خلال تحليل النموذج القياسي (Model Measurement) بنوعيه الصدق التقاربي (validity Convergent) والصدق التمايزي (validity Discriminat) وبالتالي يمكننا البدء في تحليل النموذج الهيكلي (Model Structural) المقترح للدراسة.

3.9. تقييم النموذج الداخلي الهيكلي Evaluation of the internal structural model

تم استخدام معادلة بنوية لاختبار فرضيات الدراسة المقترحة، الهدف الرئيسي هو فحص قدرة النموذج على شرح والتنبؤ بالتباين في المتغيرات الداخلية الناجمة عن المتغير الخارجي وتحديد قيمة معامل التحديد (R^2) التي يجب أن لا تقل عن 0.10 لضمان نموذج مرض و ملائم. (Elshaer و Sobaih، 2022، صفحة 11).

الجدول (5): معامل النموذج (Coefficient Model)

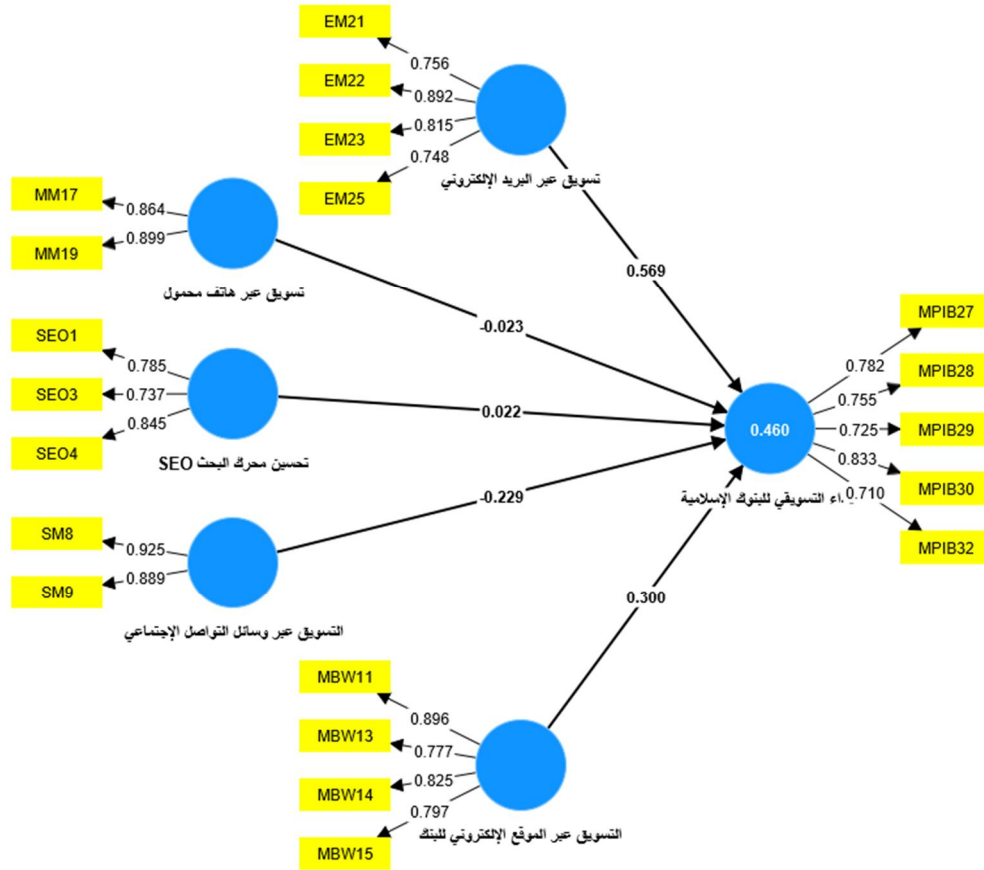
Q^2	النتيجة	R^2	
0.302	حجم تفسير كبير	0.460	الأداء التسويقي

المصدر: من إعداد الباحثة من مخرجات 4 SMART PLS

بناءً على الشكل (5)، يوضح أن قيمة R^2 للنموذج هو 0.460، مما يعني أن ما يقرب من 46٪ من القدرة المتغيرة في المتغير التابع يمكن تفسيرها من خلال المستقل المتغيرات المتضمنة في النموذج بمعنى آخر، تمثل المتغيرات المستقلة (أي SEO وEM وMBW وSM وMM). مجتمعة 44.1% من التباين الملحوظ في المتغير التابع (أي أداء التسويقي). جودة التنبؤ: Q^2 يستخدم هذا المقياس كمؤشر للقدرة التنبؤية خارج نموذج العينة أو الملائمة التنبؤية عندما يظهر نموذج PLS علاقة تنبئية، فإنه يتنبأ بطريقة دقيقة بالبيانات التي لم يتم استخدامها في تقدير النموذج، حيث تشير قيم (Q^2) التي تكون أكبر من الصفر (0) لمتغير كامن داخلي إلى ملائمة تنبئية لنموذج المسار لمبنى تابع معين (Jos، M. Hufit، R ngle، و Sarstedt، 2014، p. 178)، ونلاحظ من خلال جدول (06) أن قيمة Q^2 أكبر من الصفر أي أنها معنوية ومقبولة إحصائياً، حيث تشير هذه القيمة إلى أن المبنى الداخلي لنموذج الدراسة الأداء التسويقي للبنوك الإسلامية ذو صلة تنبئية أي له القدرة على التنبؤ ومنه يمكننا أن نستنتج أن نموذج الدراسة يتمتع بدقة تنبئية عالية

3. 10. نموذج الدراسة:

الشكل 01: نتائج العلاقات الهيكلية



المصدر: من إعداد الباحثة باعتماد على مخرجات SMART PLS 4

يوضح الشكل (01) نموذج الدراسة والمتكون من النموذجين الهيكلي والقياسي؛ حيث يقدر النموذج القياسي العلاقات بين المتغيرات الكامنة ومؤشراتها، بينما النموذج الهيكلي فيتمثل في العلاقة بين المتغيرات الكامنة فيما بينها، والمتمثلة في وراستنا الحالية في أدوات التسويق الرقمي والأداء التسويقي للمصارف الإسلامية.

3. 11. اختبار فرضيات الدراسة:

من أجل التحقق من صحة النموذج النظري واختبار صحة الفرضيات، تم إجراء تحليل البيانات باستخدام طريقة تحليل المسار. تم استخدام الدلالة الإحصائية لمعاملات المسار في اختبار الفرضيات. و الهدف من تقييم النموذج الهيكلي هو مراقبة العلاقة بين واحد متغير كامن مع آخر (Sharif & Alamsyah، 2023، p 9).

جدول (6): اختبار الفرضيات (Hypothesis Testing)

f^2	P values	T statistics	العينة الأصلية	متوسط العينة	الانحراف المعياري	معامل المسار المعياري β	الفرضية
0.060	0.069	1.839	0.300	0.337	0.163	0.300	التسويق عبر الموقع

							الالكتروني للبنك الأداء التسويقي
0.047	0.197	1.298	0.229 -	0.250	0.176	- 0.229	التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي الأداء التسويقي
0.001	0.792	0.264	0.022	0.019	0.084	0.022	تحسين محرك البحث الأداء التسويقي
0.172	0.000	4.125	0.569	0.567	0.138	0.569	تسويق عبر البريد الالكتروني الأداء التسويقي
0.000	0.812	0.238	0.023 -	0.021 -	0.097	0.023 -	تسويق عبر هواتف المحمول الأداء التسويقي

المصدر: من إعداد الباحثة باعتماد على مخرجات 4 SMART PLS

من خلال الجدول (6) والشكل (1) يمكن استنتاج ما يلي:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين تحسين محرك البحث و الأداء التسويقي عند درجة معنوية 0.05

تظهر نتائج تحليل للنموذج الهيكلي بأن هناك علاقة ارتباط موجبة بين تحسين محرك البحث ومتغير الأداء التسويقي للبنوك الإسلامية حيث بلغت قيمة معامل المسار المعياري 0.022 وهي قيمة موجبة وضعيفة. ومن متابعة قيم (value-t) نلاحظ لا معنوية هذه العلاقة، كما أن قيمة (value-t) أقل من 1.96 عند مستوى معنوية 5% وتعتبر هذه القيمة عن رفض الفرضية الفرعية الأولى، بالإضافة إلى أن قيمة الأثر f^2 لمتغير عنصر تحسين محرك البحث كعامل مستقل على المتغير التابع الأداء التسويقي تساوي 0.001 تدل على أنه إن وجد تأثير بين المتغيرين فهو تأثير ضعيف جدا وذلك حسب (Hair، Thiele، Ringle، Gudergan، و. Hult، 2021) وعليه نرفض الفرضية البديلة ونقبل الفرضية العدمية القائلة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية تحسين محرك البحث على تحسين الأداء التسويقي للبنوك الإسلامية، عند مستوى معنوية 5% حيث أن هذه النتيجة تدل على أن أخذ البنك الإسلامي بعين الاعتبار تحسين محرك البحث لموقع البنك ليتصدر الصفحات الأولى في البحث عن موقع قوقل لا يؤثر على الأداء التسويقي للبنك الإسلامي.

يوجد اثر ذو دلالة إحصائية بين تسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي و الأداء التسويقي للبنوك الإسلامية عند درجة معنوية 0.05

تظهر نتائج تحليل المسار للنموذج الهيكلي بأن هناك علاقة ارتباط سالبة بين تسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتحسين الأداء التسويقي للبنوك الإسلامية؛ إذ بلغت قيمة معامل المسار المعياري (- 0.229) وهي قيمة سالبة وضعيفة ومن متابعة قيم (value-t) نلاحظ لا معنوية هذه العلاقة، كما أن قيمة (value-t) أصغر من 1.96 عند مستوى المعنوية 5% وتعتبر هذه القيمة عن رفض الفرضية الفرعية الثانية، بالإضافة إلى أن قيمة الأثر f^2 لمتغير تسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي مستقل على المتغير التابع الأداء التسويقي تساوي 0.047 وهي قيمة تدل على أنه إن وجد تأثير بين المتغيرين فهو تأثير ضعيف (Hair، Thiele، Ringle، Gudergan، و. Hult، 2021) حسب ذلك، جدا وعليه نرفض الفرضية البديلة ونقبل الفرضية العدمية القائلة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على تحسين الأداء التسويقي للبنوك الإسلامية، عند مستوى معنوية 5%. تدل هذه النتيجة على أن أخذ البنك بعين الاعتبار تسويق منتجات الإسلامية عبر مختلف وسائل التواصل الاجتماعي لا يؤثر على الأداء التسويقي للبنوك الإسلامية.

يوجد اثر ذو دلالة إحصائية بين تسويق عبر موقع الالكتروني للبنك و الأداء التسويقي للبنوك الإسلامية عند درجة معنوية $v 0.05$

تظهر نتائج تحليل المسار للنموذج الهيكلي بأن هناك علاقة ارتباط تسويق عبر موقع الالكتروني للبنك ومتغير الأداء التسويقي للبنوك الإسلامية ؛ إذ بلغت قيمة معامل المسار المعياري (0.300) وهي قيمة موجبة وكبيرة. ومن متابعة قيم (value-t) نلاحظ معنوية هذه العلاقة كما أن قيمة (value-t) أكبر من 1.96 عند مستوى معنوية 5% وتعتبر هذه القيمة عن قبول الفرضية الفرعية الثالثة ، بالإضافة إلى أن قيمة الأثر f^2 لمتغير تسويق عبر موقع الالكتروني للبنك كعامل مستقل على المتغير التابع الأداء التسويقي تساوي 0.060 وهي قيمة تدل على أنه يوجد حجم تأثير متوسط بين المتغيرين، وذلك حسب (Hair، Ringle، Thiele، Gudergan . و . Hult، 2021) وعليه نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة القائلة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية وجد اثر ذو دلالة إحصائية بين تسويق عبر موقع الالكتروني للبنك والأداء التسويقي للبنوك الإسلامية عند مستوى معنوية 5%. وهذا يعني أن أخذ المصرف الإسلامي بعين الاعتبار تسويق عبر الموقع الالكتروني للبنك ، والتي تعتبر الواجهة البنك الإعلانية لمخلف خدماته التي يوجهها للعملاء وهذا يؤثر إيجابا على الأداء التسويقي للبنك الإسلامي. يوجد اثر ذو دلالة إحصائية بين تسويق عبر الهاتف المحمول للبنك و الأداء التسويقي للبنوك الإسلامية عند درجة معنوية $v 0.05$

تظهر نتائج تحليل المسار للنموذج الهيكلي بأن هناك عالقة ارتباط سالبة بين تسويق عبر الهاتف محمول وتحسين الأداء التسويقي للبنوك الإسلامية؛ إذ بلغت قيمة معامل المسار المعياري (- 0.023) وهي قيمة سالبة وضعيفة. ومن متابعة قيم (value-t) نلاحظ لا معنوية هذه العلاقة، كما أن قيمة (value-t) أصغر من 1.96 عند مستوى المعنوية 5% وتعتبر هذه القيمة عن رفض الفرضية الفرعية الرابعة، بالإضافة إلى أن قيمة الأثر f^2 لمتغير تسويق عبر الهاتف المحمول مستقل على المتغير التابع الأداء التسويقي تساوي 0.000 وهي قيمة تدل على أنه إن وجد تأثير بين المتغيرين فهو تأثير ضعيف حسب ذلك (Hair، Ringle، Thiele، Gudergan . و . Hult، 2021) ،جدا وعليه نرفض الفرضية البديلة ونقبل الفرضية العدمية القائلة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتسويق عبر الهاتف محمول في تحسين الأداء التسويقي للبنوك الإسلامية ، عند مستوى معنوية 5% وهذا يعني أن أخذ المصرف الإسلامي بعين الاعتبار التسويق عبر هاتف المحمول، وهذا لا يؤثر إيجابا على الأداء التسويقي للبنك الإسلامي.

يوجد اثر ذو دلالة إحصائية بين تسويق عبر البريد الالكتروني و الأداء التسويقي للبنوك الإسلامية عند درجة معنوية $v 0.05$

تظهر نتائج تحليل المسار للنموذج الهيكلي بأن هناك علاقة ارتباط تسويق عبر البريد الالكتروني للبنك ومتغير الأداء التسويقي للبنوك الإسلامية؛ إذ بلغت قيمة معامل المسار المعياري (0.569) وهي قيمة موجبة وكبيرة. ومن متابعة قيم value-t () نلاحظ معنوية هذه العلاقة كما أن قيمة (value-t) أكبر من 1.96 عند مستوى معنوية 5% وتعتبر هذه القيمة عن قبول الفرضية الفرعية الثالثة الخامسة، بالإضافة إلى أن قيمة الأثر f^2 لمتغير تسويق عبر موقع الالكتروني للبنك كعامل مستقل على المتغير التابع الأداء التسويقي تساوي 0.172 وهي قيمة تدل على أنه يوجد حجم تأثير متوسط بين المتغيرين، وذلك حسب (Hair، Ringle، Thiele، Gudergan . و . Hult، 2021) وعليه نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة القائلة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية وجد اثر ذو دلالة إحصائية بين تسويق عبر البريد الالكتروني للبنك و الأداء التسويقي للبنوك

الإسلامية عند مستوى معنوية 5%. وهذا يعني أن أخذ البنك الإسلامي بعين الاعتبار تسويق خدماته عن طريق البريد الإلكتروني ، في التعامل مع عملائه من خلال إعلانات رقمية تخدم الطرفين ، هذا يؤثر إيجاباً على الأداء التسويقي للبنوك الإسلامية .

3.12. مناقشة النتائج:

من خلال نتائج تحليل المسار توصلنا إلى أن أدوات التسويق الرقمي المتمثلة في تسويق عبر البريد الإلكتروني و التسويق عبر موقع البنك الإلكتروني وتحسين محرك البحث SEO لهم دور في تحسين ورفع الأداء التسويقي لبعض فروع بنك السلام. وبالتالي يظهر بحثنا أن أنشطة التسويق الرقمي تؤثر بالفعل على الأداء التسويقي للبنوك وهذا ما أثبتته دراسة ومنه، نستنتج أن التسويق الرقمي هو قناة متعددة الوسائل تساعد البنوك في تحسين الأداء التسويقي هذا من جهة .ومن جهة أخرى تبني البنوك السلام التسويق عبر وسائل الوسائل الاجتماعي و التسويق عبر الهاتف من خلال تطوير و اعتمادها كأحد أهم قنوات التسويق الرقمي لما توصلت إليه دراسة (FUTE و LYIMO، 2019، صفحة 1) أن تأثير وسائل التواصل الاجتماعي تزود العملاء بمعلومات شخصية وحساسة للموقع وزيادة الوعي بالعلامة التجارية. كما أن التسويق عبر الهاتف المحمول يزيد من مستوى سهولة التعامل مع البيانات و القدرة الوصول إلى العميل باعتماد حلول الويب من خلال استخدام محركات البحث. وتوصي الدراسة بأن يتبنى بنك أدوات وخدمات التسويق الرقمي للحصول على ميزة تنافسية وتحسين تقديم الخدمات للعملاء. وأوضحت دراسة (Mashali و Nazaritehrani، 2020) أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين منصات الخدمات المصرفية الجديدة والحصة السوقية للبنك. علاوة على ذلك، أظهرت النتائج أن تطوير ثلاث قنوات مصرفية، بما في ذلك الخدمات المصرفية عبر الإنترنت والخدمات المصرفية عبر الهاتف، وأجهزة نقاط البيع لها أثر كبير وإيجابي في زيادة مشاركة سوق البنك. كما أشارت دراسة (ALZAHMI، 2020) بضرورة الوعي بالتسويق الإلكتروني واعتماده من خلال تدريب الموظفين ذا أهمية أكبر. في مجال الخدمات المصرفية الإسلامية، يمكن أن يلعب الاعتماد على تكنولوجيا التسويق المعاصرة دوراً قوياً في تحسين خدماتهم والحفاظ على علاقات أفضل مع العملاء.

4. الخاتمة:

لقد حظي التسويق الرقمي بشعبية كبيرة في الآونة الأخيرة وجذب انتباه كل من الممارسين والباحثين الأكاديميين العثور على أفضل طريقة لتعزيز تبنى أدوات التسويق الرقمي. مع هذا الدافع، تم إجراء الدراسة لتسريع فهم دورها في تحسين الأداء التسويقي للبنوك الإسلامية .

في هذه الدراسة بحثنا في دور أدوات التسويق الرقمي في تحسين الأداء التسويقي للبنوك الإسلامية حيث تمت اخذ عينة من بنك السلام بالجزائر ، لاختبار فرضياتنا طبقنا نمذجة المعادلات الهيكلية مع المربعات الصغرى الجزئية. (PLS) تم تقييم نموذج القياس بتقييم الاتساق الداخلي و الوثوقية للبيانات المطبقة ، وتم عرض الخصائص السيكومترية للبيانات الكامنة وصياغة العناصر التي أثبتت أن البنية مناسبة. أثبتت النتائج أنه يوجد اثر ذو علاقة إحصائية بين تسويق غير موقع الإلكتروني و البريد الإلكتروني مع الأداء التسويقي للبنك حيث سهلت أدوات التسويق الرقمي على نطاق واسع حيث مكنت البنك السلام من تعزيز خدماتها والوصول إلى الساحات العالمية. ومن جهة أخرى وجدنا انه لا يوجد اثر للتسويق عبر وسائل التسويق وسائل التواصل الاجتماعي و استخدام الهاتف المحمول وكذا تحسين محرك البحث في تحسين الأداء التسويقي للبنك وهذا رغم أما البنك يولي اهتمام بهذه بالمقابل أثبتت دراسات أخرى فعاليتها في تحسين ورفع الأداء .

5. التوصيات:

وفي ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة فقد قدمت الدراسة التوصيات التالية:

- و من خلال النتائج، توصي الدراسة بأن يتبنى بنك السلام التسويق الرقمي بشكل كامل لأدوات والخدمات للحصول على ميزة تنافسية وتحسين تقديم الخدمات لعملائها.
- بأن يجد العملاء فوائد معينة في التسويق الرقمي عبر الإنترنت مقارنة بالتسويق التقليدي؛ ولذلك يمكن لبنك السلام أن ينفق المزيد على وسائل الإعلام عبر الإنترنت بدلاً من وسائل الإعلام التقليدية.
- وبما أن الدراسة وجدت أن علاقة طردية بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي و الأداء التسويقي للبنوك الإسلامية، ولذلك توصي الدراسة بأن يزيد بنك السلام من استخدامه لوسائل التواصل الاجتماعي (الفيسبوك ،الانستقرام ،التوتير التيك توك) وهذا من اجل تحقيق الفوائد التي تأتي مع اعتماد وسائل التواصل الاجتماعي. وتشمل هذه زيادة العملاء الولاء، وزيادة الاعتراف بالعلامة التجارية، وتحسين آليات حل الشكاوى وزيادة الحصة السوقية ، وكذا زيادة نسبة الاحتفاظ و جذب العملاء.
- توصي الدراسة بأن يقوم بنك السلام بإنشاء مواقع إلكترونية يمكن لعملائه المحتملين رؤية كتالوجاتهم الكاملة من المنتجات والخدمات وحيث يمكنهم التفاعل بجرية مع مندوب البنك وهذا سيمكن الموظفين من الوصول إلى مجموعة واسعة من العملاء المحليين والدوليين وبالتالي زيادة مبيعاتهم والاعتراف بالعلامة التجارية.
- ينبغي وضع إستراتيجية لدمج التسويق عبر الهاتف مع وسائل التسويق الرقمي الأخرى خلال التنفيذ لأنه من الصعب فصل العملاء عن أجهزتهم المحمولة والأدوات الذكية. من ضروري أن تكون خصوصية المستهلكين على رأس القائمة عند استخدام البريد الإلكتروني كأداة تسويقية.و ذلك لأن المستهلكين يميلون إلى الاستجابة بشكل إيجابي لأنشطة التسويقية التي يمنحون الإذن بها أكثر من تلك التي ينتهك خصوصيتهم.
- أن تقوم البنوك الإسلامية بعقد دورات وورش عمل حديثة تضمن إتقان موظفو البنك العديد من أساليب أدوات التسويق الرقمي.

6. قائمة المراجع:

6.1. باللغة العربية:

- البكري، ث.، & هادي، ط. (2015). إدارة علاقات الزبائن و الاداء التسويقي. الطبعة الاولى. (المملكة الاردنية الهاشمية: دار امجد للنشر و التوزيع).
- لعبيدي، ا. ع. (2015). المصارف الاسلامية مفاهيمها خصائصها تطبيقاتها. الطبعة الاولى. (دائرة الشؤون الاسلامية و العمل الخيري: دبي).
- مجدى محمد عبدالله. (2014). التسويق الالكتروني الفعال. الاسكندرية: ماهي لنشر و التوزيع ، ص171.
- محمد محمود العجلوني. (2008). البنوك الاسلامية احكامها -مبادئها -تطبيقاتها المصرفية (الإصدار 1). عمان، الاردن: دار الميسرة للنشر و التوزيع و الطباعة.
- مراد مهدي. (2022). واقع استخدام البنوك الإسلامية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي يف التسويق الرقمي دراسة حالة بنك السلام الجزائر أمودج. مجلة الابعاد الاقتصادية، 12(2)، الصفحات 239 - 263.
- ميدون سيساني، و اسماعيل بن قانة. (2018). افاق البنوك الاسلامية في العالم مع الاشارة للتجربة الجزائرية. المجلة الجزائرية الاقتصادية للتنمية، (2)5، 73-82.

2.6. باللغة الأجنبية:

- Onobrakpeya ،A. Mac-Attama A .(2017) . IMPROVING CUSTOMER SATISFACTION THROUGH DIGITAL MARKETING IN THE NIGERIAN DEPOSIT MONEY BANKS .*Open Access International Journal of Science and Engineering*.(7)2 ، P 24-15 .
- Abu Elnasr E. Sobaih و ،and Ibrahim A Elshaer .(2022) .Personal Traits and Digital Entrepreneurship: A Mediation Model Using SmartPLS Data Analysis .*Mathematics*.(21)10 ، P 3926 .
- Ahmad Bin Yamin .(2017) .Impact of Digital Marketing as a Tool of Marketing Communication: A Behavioral Perspective on Consumers of Bangladesh .*American Journal of Trade and Policy* ،(1)4 ، p .54-49.
- Ahmad Rafiki .(2020) .Opportunities and challenges of social media to the Islamic banks in Indonesia .*Economics, Business, and Islamic Finance in ASEAN Economics Community* p.251-227
- Ahmad Roumieh .(2014) .E-Marketing Strategies Exploiting Social Media forIslamic Banking .*International Journal of Emerging Technology and Advanced Engineering*)4 ،Special Issue ،p 1-9
- AHMED ALZAHMI .(2020) .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*.(10)7 ،
- Albérico Manuel Fernandes Travassos Rosário و ،Rui Nunes Cruz .(2019) .Determinants of Innovation in Digital Marketing .*Journal of Reviews on Global Economics*.(1)8 ، P 1731-722 .
- Ali Nazaritehrani و ،Behzad Mashali .(2020) .Development of E-banking channels and market share in developing countries .*Financial Innovation*.(1)6 ، P 12 .
- Amal M Al Hilal ،Eitedal M S Alhelou ،Mazen M Al Shobaki و ،Samy S Abu Naser) .October, 2017 .(The Quality of Banking Services in Light of the Financial Transformations and Their Impact on theMarketing Performance of the Banks in Gaza Strip .*International Journal of Engineering and Information Systems (IJEAIS)*.(8)1 ،p 36-57
- Anjala S. Krishen ،Dwivedi S ،Y. K. Bindu و ،Kumar K. S .(2021) .A broad overview of interactive digital marketing: A bibliometric network analysis .*Journal of Business Research*، 131 ،p195-183 .
- B Jansen ،A&Spink., (2007) .The effect on click-through of combining sponsored and non-sponsored search engine results in a single listing .*In Proceedings of the 2007 Workshop on Sponsored Search Auctions, WWW Conference*.
- B Sparrow ،Jenny Liu و ،Daniel M Wegner .(2011) .Google effects on memory: Cognitive consequences of having information at ourfingertips .*American Association for the Advancement of Science* ، (6043)333 p778-776
- Banon Amelda ،Firdaus Alamsjah و ،Elidjen .(2021) .Does the Digital Marketing Capability of Indonesian Banks Align with DigitalLeadership and Technology Capabilities on Company Performance ? *CommIT (Communication&Information Technology) Journal*.(1)15 ،p17-9
- Bello Ayuba و ،Ali Ibrahim Aliyu .(2015) .EVALUATION OF THE IMPACT OF INTERNET MARKETING ON BANKING SERVICES IN NIGERIA .*British Journal of Marketing Studies* ،(7)3 ، p .29-15.
- BOURI NASSIMA .(2022) .Theoretical and conceptual analyzes of marketing strategies: Social media and digital marketing .*Revue de Management et Cultures (REMAC)* ،(8)(p158-148 .
- Camelia Elena CIOLAC .(2011) .A Benchmark for Banks 'Strategy in Online Presence– An Innovative Approach Based on Elements of Search Engine Optimization (SEO) and Machine Learning Techniques .*The Bucharest Academy of Economic Studies* ،1 ،p105-91 .
- Choi Meng Leong ،Kim Lim Tan و ،Chin Hong Puah .(2021) .Predicting mobile network operators users m-payment intention .*European Business Review*.(1)33 ،
- Dahayu Bethari Widyandri و ،Nisful Laila .(2022) .analyse de l'influence de la banque mobile et de l'inclusion financière sur la Performance financière des banques de la charia en Indonésie pour la période 2014-2019 .*Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan* ،(1)9 ،p 24-14 .
- eph E Hair, Jr Jos ،G.Toma:s M. Hufit ،Christion M . R ngle و ،Marko Sarstedt .(2014) .A PRIMER 01NI PA,RTIAL LIEAS,T SIQIUARES STIRUCTILJIRAL EQUATION MI0D,ELING {PLS--SEM.(
- eph E Hair, Jr Jos ،M. Huf G.Toma و ،Ringle Christion M .(2014) .A PRIMER ON PARTIAL LEAST SQUARES STRUCTURAL EQUATION MODELING (PLS-SEM).(London: SAGE Publications.
- H Mohd Thas Thaker ،A Khaliq ،A Ah Mand ،H Iqbal Hussain ،M. A. B Mohd Thas Thaker و ،A. B&Allah Pitchay .(2021) .xploring the drivers of social media marketing in Malaysian Islamic banks: An analysis via smart PLS approach .*Journal of Islamic Marketing* ،(1)12 ،p165-145 .

- Hala M.Y. Diebes و Raed A.M Iriqat .(2019) .Social Media as a Strategic Marketing Communication Tool in Palestinian Mobile Telecom Companies - Business to Customers Relationship Perspective . *International Review of Management and Marketing* ،(3)9 p40-31 .
- Joseph F Hair ،Christian M Ringle ،Kai O Thiele ،Siegfried P . Gudergan . و G. Tomas M . Hult . .(2021)*Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*.(69)
- K Cahill و R&Chalut .(2009) .Optimal results: what libraries need to know about Google and search engine optimization .*The Reference Librarian*،(3)50 p247-234 .
- M. A Abid ، F Shafique ،M Zahid ،S Mehmood و N&Asim .(2023 ،9 21) .IMPACT OF SOCIAL MEDIA INFLUENCERS ON CONSUMERS PURCHASE INTENTIONS TO BUY PAKISTANI FOOD: INVESTIGATING THE MEDIATING ROLE OF CONSUMER ATTITUDE .*intrenatonal journal of contemporar issues in social scienses*.(3)2 ،
- Muhammad Naeem .(2019) .Understanding the role of social networking platforms in addressing the challenges of Islamic banks .*Journal of Management Development* ،(8)38 p680-665 .
- Muslim Amin و Zaidi Isa .(2008) .An examination of the relationship between service quality perception and customer satisfaction A SEM approach towards Malaysian Islamic banking .*International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*.- ،(1)1 p 191-209.
- OLIVEROS-COELLO و JoséPablo 29) .December, 2022 .(Digital Marketing and the use of social media as a relevant factor in the way of .*Journal- Business Administration -Marketing; Accounting* ،(11)6
- P Kannan و H&Li.(2017). Digital marketing: A framework,review and research agenda .*International Journal of Research in marketing* ،(1)34 p 54-22
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0167811616301550?via%3Dihub>
- R Nath ،P Schrick و M&Parzinger .(2001) .bankers' perspectives on Internet banking .*Service Journal* ،(1)1p36-21 .
- Rahmat Asep Sudrajat و Sumiyat .(2019 ،10) .The Effectmof ConsumerMInterest on IslamicMBank and Conventional Bank Mobile Banking: An Analysis UsingGoogle Trends .*IOP Conf. Series: Materials Science and Engineering Materials Science and Engineering* ،(6)662 p.7-1
- research allied market .(2021) .*The Global Mobile Payment Market in the year*.Financial Services.
- S., Chekima, B., Karim, M. R. A., Fabeil, N. F., Ayub, M.S., Amirul, S. M& ... ,Zaki, H. O Lada ,9 9) . .(2023Determining factors related to artificial intelligence (AI) adoption among Malaysia's small and medium-sized businesses .*journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity* ،(4)9 ،
- Saif Ullah ،Safdar Kiani Kiani ،Basharat Raza و Abdullah Mustafa .(2022 ،9 افريل) .Consumers ' Intention to Adopt m-payment/m-banking: The Role of Their Financial Skills and Digital Literacy . *Frontiers in Psychology* .p.12-1
- Samia Ayyub ،Xuhui Wang ،Asif Muhammad و Muhammad Ayyub Rana .(2020) .Determinants of intention to use Islamic banking .*International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management A comparative analysis of users and non-users of Islamic banking: evidence from Pakistan* ،(1)13 . p163-147 .
- Sarah Tsitsi Chikandiwa ،Eleftherios Contogiannis و Edgar Jembere .(2013) .The adoption of social media marketing in South African banks .*Social media marketing in banks*،(4)25 ، p381-365 .
- Tria Yulia Rahmawati ،Kartika Miranti Dewi و Reza Ilham Ferdian .(2020) .Instagram: its roles in management of Islamic banks .*Journal of Islamic Marketing*.(4)11
- What Is SEO Marketing من تاريخ الاسترداد 19 ،7 ،2023 ،(25) ،1 .
- WINFRIDA FUTE و BENSON JAMES LYIMO .(2019) .INFLUENCE OF THE DIGITAL MARKETING ON PERFORMANCE OF BANKING INDUSTRY TANZANIA: A CASE OF BARCLAYS BANK . .*Olva Academy – School of Researchers* (2)3 .
- Y. D. H Alamsyah و O. O&Sharif .(2023) .The Influence Of Social Media Marketing Instagram Towards Consumer-Brand Engagement And Brand Knowledge Of Gojek .*Innovative: Journal Of Social Science Research* ،(4)3 p3711-3698 .
- Yuli Fitrianiingsih ،Arfiando Sebayang Karuniana Dianta و Mukhtar Saparuddin .(2022) .PENGARUH BUSINESS PLAN DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP KETAHANAN UMKM PASCA PANDEMI DI JAKARTA TIMUR .*Jurnal Ekonomi Kreatif dan Manajemen Bisnis Digital* ،(2)1 p170 – 152 .
- WORLD INTERNET USAGE AND POPULATION STATISTICS 2023 Year Estimates. (2023, 1. 21). Consulté le(7 19, 2023), sur INTERNET WORD STATS
- .R. Sivakumar ،T Chandramohan و A Anbazhagan .(2020) .Repercussion of digital marketing on performance of Indian rural banks .*Journal of critical review vol7* (8) , p 2555- 2564