

أثر التسويق الرقمي على تحسين الأداء التسويقي للمصارف الإسلامية الجزائرية
-دراسة ميدانية في المصارف الإسلامية بولايتي الجزائر العاصمة وعنابة-

**The Impact of Digital Marketing on Improving the Marketing
Performance of Algerian Islamic Banks**

-A field study in Islamic banks in the states of Algiers and Annaba-

لعبيدي سامي^{1*}، شاوي شافية²

¹ مخبر البحث في الابتكار والتحليل الاقتصادي والمالي (LARIEF)، جامعة باجي مختار عنابة، الجزائر،

sami.labidi@univ-annaba.org

² مخبر البحث في الابتكار والتحليل الاقتصادي والمالي (LARIEF)، جامعة باجي مختار عنابة، الجزائر،

Laree2383@yahoo.fr

تاريخ النشر: 2022/06/16

تاريخ القبول: 2022/05/27

تاريخ الاستلام: 2022/01/03

ملخص:

هدفت هذه الدراسة لمعرفة مدى تأثير تبني التسويق الرقمي على تحسين الأداء التسويقي للمصارف الإسلامية الجزائرية، ولتحقيق أهداف الدراسة تم الاعتماد على الاستبانة كأداة لجمع البيانات من عينة قوامها 88 موظفا إداريا بمصرفي السلام والبركة بولايتي الجزائر العاصمة وعنابة، وتمت معالجتها باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS. V26).

وقد خلصت الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لتبني التسويق الرقمي على تحسين الأداء التسويقي للمصارف الإسلامية الجزائرية بكل أبعاده (زيادة الحصة السوقية، تحسين الربحية، تحقيق رضا العملاء).

كلمات مفتاحية: المصارف الإسلامية، التسويق الرقمي، الحصة السوقية، الربحية، رضا العملاء.

تصنيفات JEL : M31 ، G21.

Abstract:

This study aimed to know the Impact of adopting digital marketing on improving the marketing performance of Algerian Islamic banks, to achieve the objectives of the study, a questionnaire was used as a data collection tool from a sample of 88 administrative employees on Al-Salam bank and Al- Baraka in the states of Algiers and Annaba, and it was processed using the Statistical Package for Social Sciences (SPSS. V26).

The study concluded that there is a statistically significant effect of adopting digital marketing on improving the marketing performance of Algerian Islamic banks in all its dimensions (increasing market share, improving profitability, achieving customer satisfaction).

Keywords: Islamic banks; Digital Marketing; market share; Profitability; Customer satisfaction.

Jel Classification Codes: M31, G21.

1. مقدمة

يشهد عصرنا الحالي تطورات رقمية متسارعة أسهمت في خلق قفزة نوعية في مجال تسويق الخدمات المصرفية، بحيث نقل التسويق الرقمي الخدمات المصرفية إلى ما هو أبعد من العمليات التناظرية البطيئة والمرهقة إلى العمليات الرقمية السريعة والخالية من الإجهاد، والتي تسمح للمصارف بالتفاعل والتواصل المستمر مع العملاء الذين يعيشون إلى حد كبير في العالم الرقمي من خلال موقعها الإلكتروني، شبكات التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، وكذا التطبيقات والرسائل النصية عبر الهاتف المحمول.

إن المصارف الإسلامية ليست بمنأى عن التطورات الرقمية الحاصلة في المجال المصرفي، حيث تسعى هي الأخرى لاقتناص الفرصة، ومواكبة التقنيات الحديثة في مجال أعمالها، بتبني التسويق الرقمي كتقنية تسويقية ذات خصائص مميزة تمكنها من الوصول للعملاء المستهدفين بدون قيود الزمن والمكان والتكلفة، وكذا قدرته على عرض الخدمة المصرفية الإسلامية بمحتوى ملفت للانتباه، الأمر الذي ينعكس إيجابا على تحسين أدائها التسويقي سواء المتعلق بالحصصة السوقية أو بالربحية أو ذلك الذي يرتبط بالانطباعات الذهنية والمتعلق برضا العملاء.

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

التالي:

ما مدى تأثير تبني التسويق الرقمي على تحسين الأداء التسويقي للمصارف الإسلامية الجزائرية؟

- 2.1 فرضيات الدراسة: انطلاقا من الإشكالية المطروحة يمكن صياغة الفرضيات التالية:
 - الفرضية الرئيسية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتبني التسويق الرقمي على تحسين الأداء التسويقي للمصارف الإسلامية قيد الدراسة عند درجة معنوية ($\alpha \leq 0.05$).
 - الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتبني التسويق الرقمي على زيادة الحصة السوقية للمصارف الإسلامية قيد الدراسة عند درجة معنوية ($\alpha \leq 0.05$).
 - الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتبني التسويق الرقمي على تحسين ربحية المصارف الإسلامية قيد الدراسة عند درجة معنوية ($\alpha \leq 0.05$).
 - الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتبني التسويق الرقمي على تحقيق رضا العملاء بالمصارف الإسلامية قيد الدراسة عند درجة معنوية ($\alpha \leq 0.05$).
- 3.1 أهداف الدراسة: تسعى هذه الدراسة أساسا الى بيان أثر تبني التسويق الرقمي على تحسين الأداء التسويقي للمصارف الإسلامية، وذلك من خلال:
 - تطوير وتوضيح نموذج مفاهيمي يدمج ممارسات التسويق الرقمي وتأثيرها على تحسين الأداء التسويقي للمصارف الإسلامية.
 - تحديد العلاقة المفترضة المشتقة من الإطار المفاهيمي واختبارها ميدانيا في المصارف الإسلامية الجزائرية.
- 4.1 منهج الدراسة: اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتم جمع البيانات الأولية عن طريق أداة الاستبيان لعينة من الموظفين الإداريين بمصرف السلام ومصرف البركة بولاية الجزائر العاصمة وعنابة، كما تم الاستعانة بالبيانات الثانوية من مصادرها المختلفة من كتب ومراجع ودراسات سابقة متعلقة بموضوع الدراسة.

5.1 الدراسات السابقة:

دراسة Ng'ang'a Caroline Muthoni (2015)، بعنوان: Effectiveness of Digital Marketing Strategies On Performance Of Commercial Banks In Kenya

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد فعالية إستراتيجيات التسويق الرقمي على أداء المصارف التجارية في كينيا، حيث تألف مجتمع الدراسة من جميع المصارف التجارية العاملة في كينيا والبالغ عددها 42 مصرفاً، وأظهرت النتائج أن إستراتيجيات التسويق الرقمي والتي تتضمن (التسويق عبر تطبيقات الهاتف المحمول، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، تصميم وتطوير موقع الويب، الإعلان عبر الإنترنت والتسويق عبر البريد الإلكتروني) حسنت من أداء المصارف التجارية في كينيا من خلال (زيادة الإيرادات، إنخفاض التكاليف وزيادة الحصة السوقية).

دراسة Mutoni Dianah (2018)، بعنوان: The Effect Of Digital Marketing On Performance Of Commercial Banks In Rwanda A Case Of Selected Commercial Banks In Rwanda

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر التسويق الرقمي على أداء المصارف التجارية في روندا، حيث تم إجراء دراسة ميدانية على مصرفين تجاريين (مصرف بيروت التجاري، مصرف إكويتي)، وتشكلت عينة الدراسة من 95500 عميل و243 موظف، وأشارت النتائج إلى وجود تأثير كبير لأبعاد التسويق الرقمي (تطوير موقع الويب، التسويق عبر البريد الإلكتروني، الإعلانات الرقمية، تطبيقات الهواتف الذكية والتسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي) على أداء البنوك التجارية في روندا من خلال (زيادة الربحية، الرفع من الحصة السوقية وجودة الخدمة وولاء العملاء).

- دراسة أحمد هشام إبراهيم شوملي (2019)، بعنوان: أثر أدوات التسويق الرقمي على الأداء التسويقي للبنوك التجارية في الأردن.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر أدوات التسويق الرقمي على الأداء التسويقي للمصارف التجارية في الأردن، حيث تم إجراء دراسة ميدانية على 12 مصرفاً تجارياً في الأردن، وتشكلت عينة الدراسة من 120 فرداً من موظفي أقسام التسويق من جميع المصارف قيد الدراسة، وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر كبير لأبعاد أدوات التسويق الرقمي (تحسين محركات البحث، تسويق المحتوى، الإعلانات الرقمية، البريد الإلكتروني وجعل موقع الويب سهل

الاستخدام) على الأداء التسويقي للمصارف التجارية في الأردن من خلال (فتح أسواق جديدة، انخفاض التكاليف، جودة الخدمة، تنوع الخدمات المقدمة وتقوية العلاقات مع العملاء).
- التعقيب على الدراسات السابقة: تتفق هذه الدراسة مع الدراسات السابقة كونها تناولت متغيرات ذات العلاقة بموضوع الدراسة، في حين اختلفت هذه الدراسة عن سابقتها من حيث دراسة تأثير التسويق الرقمي على تحسين الأداء التسويقي للمصارف الإسلامية من خلال زيادة الحصة السوقية وتحسين الربحية وتحقيق رضا العملاء، حيث لم تتطرق أي دراسة سابقة إلى هذه المتغيرات مجتمعة، إضافة إلى إختلاف بيئة الدراسة حيث أن جل الدراسات أجريت في دول مختلفة حول العالم أما دراستنا أجريت على مستوى المصارف الإسلامية الجزائرية، وفي وقت تشهد فيه الجزائر توجها نحو الصيرفة الإسلامية.

2. الإطار النظري للدراسة: سنستعرض مختلف المفاهيم الخاصة بمتغيرات الدراسة، وبعد ذلك سنتطرق إلى العلاقة بين هذه المتغيرات.

1.2 مصطلحات الدراسة:

المصارف الإسلامية: تعرف المصارف الإسلامية بأنها مؤسسات مالية تقوم بالوساطة المالية بين المدخرين والمستثمرين، وتمارس أعمالها المصرفية والتمويلية في إطار أحكام الشريعة الإسلامية (بن نهار، 2020، صفحة 08)، هدفها الرئيسي تحقيق التنمية الاقتصادية والاهتمام بمتطلبات المجتمع قبل الهدف الربحي. (Alzahmi, 2020, p. 111)

التسويق الرقمي: يعرف التسويق الرقمي على أنه استخدام مختلف القنوات الرقمية لتسويق المنتجات أو الخدمات (Onobrakpeya & Mac-Attama, 2017, p. 17)، سواء عبر الأنترنت مثل مواقع الويب، شبكات التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني، أو عبر القنوات الرقمية الأخرى مثل خدمة الرسائل النصية القصيرة بصرف النظر عن الأنترنت، بهدف إنشاء إتصال متكامل مع العملاء، مستهدف، وقابل للقياس. (Wymbs, 2011, p. 94)

الأداء التسويقي: يمكن تعريف الأداء التسويقي على أنه توليفة مركبة من ثلاث أبعاد رئيسية، أولها يتمثل في مدى تكيف المصرف الإسلامي مع بيئته الخارجية (Kotler & Armstrong, 1999, p. 45) وثانيها هي الفعالية التسويقية والتي تتجسد في تحقيق الأهداف الموضوعية في الخطة التسويقية، أما آخرها فهي الكفاءة التسويقية التي تعبر عن مدى قدرة المصرف الإسلامي

على تعظيم مخرجاته التسويقية في مقابل التقليص من عدد المدخلات. (O'Sullivan & Abela, 2007, p.79)

2.2 أثر التسويق الرقمي على تحسين الأداء التسويقي للمصارف الإسلامية:

تسمح المؤشرات الخاصة بقياس النتائج التسويقية، سواء المتعلقة بالحصصة السوقية أو بالربحية، أو تلك التي ترتبط بالانطباعات الذهنية والمتعلق برضا العملاء بالتعرف على مدى تأثير فلسفات التسويق الرقمي المستخدمة من قبل المصارف الإسلامية على تحسين أدائها التسويقي (بن يوسف، سعداوي، وشاوشة، 2020، صفحة 643)، ويمكن توضيح ذلك كالتالي:

- تأثير تبني التسويق الرقمي على زيادة الحصصة السوقية للمصارف الإسلامية: إن المصارف الإسلامية التي تعتمد على القنوات الرقمية في تسويق خدماتها ستكسر الحواجز المكانية والزمانية (Roumieh, Garg, Gupta, & Singh, 2018, p. 72)، بحيث تكون قادرة على غزو الأسواق واستهداف شرائح جديدة من العملاء، وهذا ما سيمكنها من توسيع قاعدة عملائها وبالتالي زيادة حصتها السوقية. (عدالة و جلام، 2015، الصفحات 32-33)

- تأثير تبني التسويق الرقمي على تحسين ربحية المصارف الإسلامية: إن تبني المصارف الإسلامية للتسويق الرقمي يؤدي إلى إنخفاض التكاليف الكلية والاستفادة من اقتصاديات الحجم، إضافة إلى نقل المعلومة لقاعدة واسعة من العملاء في وقت قياسي (Van, Uyen, & Phuong, 2015, pp. 4-5)، نتيجة لذلك يرتفع مستوى الوعي بالخدمات المصرفية الإسلامية وتزداد تعاملات

العملاء وهذا ما يؤثر إيجابا على نمو المصارف الإسلامية وتحسين ربحيتها. (Naeem, 2019, p. 667)

- تأثير تبني التسويق الرقمي على تحقيق رضا العملاء بالمصارف الإسلامية: على الرغم من أن نسبة كبيرة من العملاء يختارون الخدمات المصرفية الإسلامية بسبب العقيدة الدينية، إلا أن هناك العديد من العوامل الأخرى الأكثر أهمية بالنسبة لهم مثل توصيل المعلومات في الوقت المناسب، جودة الخدمة، تكلفة الخدمات وسمعة المصرف (المفلح و المطرمي، 2018، صفحة 77)، ويعد التسويق الرقمي تقنية تسويقية ذات خصائص مميزة تمكن المصارف الإسلامية من تتبع ومراقبة الاتصالات التسويقية من خلال القنوات الرقمية، مما يتيح تصميم خدمات تغطي احتياجات العملاء بشكل جيد، وفقا لأحكام الشريعة الإسلامية. (زيدان، 2019، الصفحات 22-23).

3. الإطار التطبيقي للدراسة:

1.3 مجتمع وعينة الدراسة: تكون مجتمع الدراسة من جميع الموظفين الإداريين بمصرفي السلام والبركة بولاية الجزائر العاصمة وعنابة، واعتمد الباحثين أسلوب العينة العشوائية البسيطة، حيث بلغ عدد المبحوثين 100 فردا، وتلبية لأغراض الدراسة فقد تم توزيع 100 استبانة واسترجعنا منها 92 استبانة، وقمنا باستبعاد 4 منها لعدم صلاحيتها للتحليل الاحصائي، ليصبح عدد الاستبانات الصالحة للتحليل 88 استبانة.

2.3 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 محورين:

- المحور الأول: التسويق الرقمي واشتمل على 12 عبارة.

- المحور الثاني: الأداء التسويقي وتضمن 9 عبارات، موزعة على ثلاثة أبعاد ممثلة في الحصة السوقية، الربحية، رضا العملاء.

وقد تم الاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي (Likert scale) المتدرج لاستجابات أفراد

العينة على العبارات وفق تدرج خماسي، والذي يتضمن خمس بدائل وفق ما يلي:

الجدول 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

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على الدراسات السابقة.

3.3 تبات أداة الدراسة: يشير الثبات إلى الاتساق والدقة وإمكانية الحصول على نفس النتائج بعد إجراءات التطبيق لأكثر من مرة، أو هو ببساطة مدى اتساق الدرجات عند تكرار التجربة،

وانطلاقاً من هذا قمنا بالتحقق من ثبات الأداة المستخدمة في الدراسة وفق معامل ألفا كرونباخ كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول 02: "ثبات محاور الاستبيان عن طريق معامل ألفا كرونباخ"

معامل ألفا كرونباخ	عدد العبارات	محاور الاستبيان
0.86	12	التسويق الرقمي
0.89	9	الأداء التسويقي
0.91	21	المجموع الكلي

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

يلاحظ من خلال الجدول رقم (02) أن قيمة معامل الثبات وفق معامل ألفا كرونباخ بالنسبة لمحاور الاستبيان يزيد عن الحد المقبول والمقدر بـ (0.60)، كما أن معامل الثبات الكلي يساوي (0.91) وهو يستجيب لهذا الشرط، وبالتالي فإن الاستبيان المعتمد عليه في الدراسة يتصف بدرجة عالية من الثبات والموثوقية.

4.3 وصف خصائص عينة الدراسة: فيما يلي وصف للمتغيرات الشخصية لعينة الدراسة:

الجدول 03: "المتغيرات الشخصية لأفراد العينة"

المتغيرات	الفئة	التكرارات	النسبة
الجنس	ذكر	31	35.2%
	أنثى	57	64.8%
الفئة العمرية	من 18-30 سنة	7	8%
	من 31-40 سنة	25	28.4%
	من 41-50 سنة	40	45.5%
	50 سنة فأكثر	16	18.2%
المستوى التعليمي	ثانوي أو أقل	4	4.5%
	تقني سامي	7	8%
	جامعي	69	78.4%
	دراسات عليا	8	9.1%
المسمى الوظيفي	مسؤول خدمة العملاء	17	19.3%
	رئيس مصلحة	14	15.9%

دور التسويق الرقمي في تحسين الأداء التسويقي للمصارف الإسلامية الجزائرية
-دراسة ميدانية في المصارف الإسلامية بولاية الجزائر العاصمة وعنابة-

9.1%	8	رئيس قسم	
5.7%	5	مدير	
50%	44	أخرى	
11.4%	10	أقل من 5 سنوات	عدد سنوات الخبرة
15.9%	14	من 5-10 سنوات	
29.5%	26	من 10-15 سنوات	
43.2%	38	أكثر من 15	

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.26.

- الجنس: يلاحظ أن عينة الدراسة متنوعة بين الجنسين ولكن بنسب متفاوتة، حيث نسبة الإناث هي الأعلى بما يعادل (64.8%) من إجمالي عينة الدراسة، ونسبة الذكور أقل بما يعادل (35.2%).

- العمر: الفئات العمرية لعينة الدراسة متنوعة، حيث احتلت الفئة العمرية (من 41 إلى 50 سنة) أعلى نسبة ب (45.5%)، أما أدنى نسبة فقد كانت من نصيب الفئة العمرية (من 18 إلى 30 سنة) بنسبة (8%)، ويتضح لنا بأن تركيبة الموظفين الإداريين بالمصارف الإسلامية قيد الدراسة تجمع بين الشباب وكبار السن.

- المستوى التعليمي: معظم أفراد عينة الدراسة مستواهم الدراسي جامعي، حيث بلغت نسبتهم (78.4%)، في حين أدنى نسبة فكانت من نصيب الموظفين الذين مستواهم العلمي ثانوي أو أقل بلغت (4.5%)، وهذا يدل على قدرة أفراد العينة على تفهم أسئلة الإستبانة والإجابة عليها.

- الوظيفة: يتضح لنا أن أفراد عينة الدراسة من إطارات المصارف الإسلامية قيد الدراسة من مدراء، رؤساء الأقسام، رؤساء المصالح والمسؤولين عن خدمة العملاء بلغت نسبتهم (50%)، وهذا ما يخدم هدف الدراسة، مقابل نسبة (50%) لباقي الموظفين الإداريين في المصارف الإسلامية قيد الدراسة.

- سنوات الخبرة: أغلب أفراد عينة الدراسة فاقت خبرتهم 15 سنة بنسبة (43.2%)، أما أدنى نسبة فقد كانت من نصيب الموظفين الذين تقل خبرتهم عن 5 سنوات بنسبة (11.4%)، وهذا مؤشر يدل على إمتلاك المصارف الإسلامية قيد الدراسة لخبرات كبيرة تمكنها من رفع كفاءة النشاط التسويقي، ما يعد عنصرا إيجابيا للدراسة.

5.3 الأساليب الإحصائية المستخدمة: إعتدنا في هذه الدراسة بشكل أساسي على إستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية (SPSS.V26) في معالجة وتحليل البيانات التي تم الحصول عليها من خلال أداة الدراسة، وفيما يلي عرض للأساليب الإحصائية التي تم الإعتماد عليها في معالجة بيانات هذه الدراسة:

- اختبار ألفا كرونباخ: (Cronbach's Alpha)، من أجل معرفة ثبات أداة الدراسة.
- التكرار والنسب المئوية لإضهار نسب إجابات مفردات عينة الدراسة.
- المتوسطات الحسابية، لمعرفة درجة موافقة العينة المدروسة عن أسئلة الاستبيان.
- استخدام الانحرافات المعيارية، لقياس درجة تشتت قيم إجابات عينة الدراسة عن وسطها الحسابي.
- إختبار الإنحدار الخطي البسيط: لتحديد نوع العلاقة وقوتها ودرجة التأثير بين مختلف المتغيرات التي شملتها الدراسة.

6.3 تحليل ومناقشتها نتائج إجابات عينة الدراسة: يمكننا تلخيص النتائج المتحصل عليها من إجابات عينة الدراسة حول المتغير المستقل (التسويق الرقمي) كمايلي:

الجدول 04: "إتجاهات آراء أفراد العينة حول التسويق الرقمي"

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	الإتجاه العام
1	للمصرف موقع الكتروني معروف لكافة عملائه ويسهل الوصول اليه.	4.40	0.63	موافق بشدة
2	يحدث المصرف الموقع الالكتروني بصفة دورية مما يسمح للعملاء بالتعرف على الخدمات الجديدة.	4.18	0.73	موافق
3	يوزع المصرف خدماته من خلال موقعه الالكتروني.	4.19	0.67	موافق
4	يروج المصرف لخدماته من خلال استخدام الإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي.	3.84	0.89	موافق

محايد	1.02	3.14	يقوم المصرف من خلال مواقع التواصل الاجتماعي بتتبع الأشخاص الذين يبدون نوع من الاهتمام بخدماته.	5
موافق	0.94	3.43	يستخدم المصرف مواقع التواصل الاجتماعي لقياس التأثير على الحملات الترويجية لخدماته.	6
موافق	0.90	3.64	يرد المصرف على تساؤلات العملاء من خلال البريد الإلكتروني.	7
موافق	0.91	3.79	لدى المصرف فريق مختص للرد على استفسارات العملاء من خلال البريد الإلكتروني.	8
موافق	0.98	3.81	يزود المصرف عملائه بكشف حساب بشكل دوري من خلال البريد الإلكتروني.	9
موافق بشدة	0.74	4.23	يوفر المصرف تطبيقات على الهواتف الذكية تمكن العملاء من التواصل معه على مدار 24 ساعة ومن أي مكان.	10
موافق	0.87	3.70	يستخدم المصرف الهاتف المحمول لتوزيع منتجاته الإلكترونية.	11
موافق	0.84	4.10	يبلغ المصرف عملائه بجميع العمليات المنجزة على حساباتهم عبر رسائل نصية قصيرة	12
موافق	0.54	3.87	المجموع الكلي للمتغير (التسويق الرقمي)	

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.26.

- تحليل النتائج المتعلقة بإجابات عينة الدراسة حول المتغير المستقل (التسويق الرقمي): يتضح لنا من الجدول رقم (04)، أن المتغير المستقل (التسويق الرقمي) قد بلغ المتوسط الحسابي العام (3.87)، وبإنحراف معياري بلغ (0.54)، وبإتجاه عام نحو موافق، وعليه فإن هذه النتائج تدل على توفر الممارسات الدالة على تبني التسويق الرقمي في المصارف الإسلامية قيد الدراسة، كما نلاحظ أن هذه الأخيرة ترتب إهتماماتها بإستراتيجيات التسويق الرقمي على التوالي: التسويق عبر الموقع الإلكتروني، التسويق عبر الهاتف المحمول، التسويق عبر البريد الإلكتروني، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

- النتائج المتعلقة بإجابات عينة الدراسة حول المتغير التابع (الأداء التسويقي): يمكننا تلخيص النتائج المتحصل عليها من إجابات عينة الدراسة حول المتغير التابع (الأداء التسويقي) كمايلي:

الجدول 05: "إتجاهات آراء أفراد العينة حول الأداء التسويقي"

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	الإتجاه العام
1	الحصة السوقية للمصرف تحسنت بعد تبني التسويق الرقمي.	3.87	0.62	موافق
2	ساهم تبني التسويق الرقمي في الحفاظ على العملاء الحاليين والحصول على عملاء جدد.	3.94	0.67	موافق
3	ساهم تبني التسويق الرقمي في تعزيز الأسواق الحالية وفتح أسواق جديدة.	3.76	0.66	موافق
	البعد الأول: الحصة السوقية	3.86	0.57	موافق
4	زادت تعاملات العملاء بالخدمات المصرفية الإسلامية بعد تبني التسويق الرقمي مما أدى إلى زيادة أرباح المصرف.	3.83	0.66	موافق
5	ساهم تبني التسويق الرقمي في زيادة كفاءة استخدام الموارد مما أدى إلى زيادة الأرباح.	3.69	0.67	موافق
6	إنخفضت التكاليف الكلية للمصرف بعد تبني التسويق الرقمي مما أدى إلى زيادة الأرباح.	3.43	0.81	موافق

دور التسويق الرقمي في تحسين الأداء التسويقي للمصارف الإسلامية الجزائرية
-دراسة ميدانية في المصارف الإسلامية بولاية الجزائر العاصمة وعنابة-

موافق	0.64	3.65	البعد الثاني: الربحية	
موافق	0.57	4.11	تحسنت علاقة المصرف بعملائه بعد تبني التسويق الرقمي.	7
موافق	0.74	4.05	يشعر العملاء بالرضا في التعامل مع المصرف بعد استخدام قنوات التسويق الرقمي.	8
موافق	0.72	3.89	ساهمت قنوات التسويق الرقمي في تحقيق تغطية جيدة لطلبات العملاء وتلبية رغباتهم.	9
موافق	0.57	4.01	البعد الثالث: رضا العملاء	
موافق	0.50	3.84	المجموع الكلي للمتغير (الأداء التسويقي)	

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.26.

- تحليل النتائج المتعلقة بإجابات عينة الدراسة حول بعد الحصة السوقية: يتضح لنا من الجدول رقم (05)، أن بعد الحصة السوقية قد بلغ المتوسط الحسابي العام (3.86)، وبإنحراف معياري بلغ (0.57)، وبإتجاه عام نحو موافق، وتشير النتائج المتحصل أن تبني التسويق الرقمي من قبل المصارف الإسلامية قيد الدراسة ساهم في الرفع من حصتهم السوقية من خلال توسيع قاعدة العملاء.

- تحليل النتائج المتعلقة بإجابات عينة الدراسة حول بعد الربحية: يتضح لنا من الجدول رقم (05)، أن بعد الربحية قد بلغ المتوسط الحسابي العام (3.65)، وبإنحراف معياري بلغ (0.64)، وبإتجاه عام نحو موافق، وتشير النتائج المتحصل أن تبني التسويق الرقمي من قبل المصارف الإسلامية قيد الدراسة ساهم في تحسين ربحيتها من خلال زيادة تعاملات العملاء بالخدمات المصرفية الإسلامية والإستخدام الأمثل لمواردها جراء إنخفاض التكاليف.

- تحليل النتائج المتعلقة بإجابات عينة الدراسة حول بعد رضا العملاء: يتضح لنا من الجدول رقم (05)، أن بعد رضا العملاء قد بلغ المتوسط الحسابي العام (4.01)، وبإنحراف معياري بلغ (0.57)، وبإتجاه عام نحو موافق، وتشير النتائج المتحصل أن تبني التسويق الرقمي من قبل المصارف الإسلامية قيد الدراسة ساهم في تحقيق رضا العملاء من خلال بناء علاقات قوية معهم وتغطية طلباتهم بشكل جيد.

- تحليل النتائج المتعلقة بإجابات عينة الدراسة حول المتغير التابع (الأداء التسويقي): يتضح لنا من الجدول رقم (05)، أن المتغير التابع (الأداء التسويقي) قد بلغ المتوسط الحسابي العام (3.84)، وبإنحراف معياري بلغ (0.50)، وبإتجاه عام نحو موافق، وتشير النتائج المتحصل أن تبني التسويق الرقمي من قبل المصارف الإسلامية قيد الدراسة ساهمت في تحسين أدائها التسويقي، كما نلاحظ ترتيب أبعاد الأداء التسويقي حسب نسبة التأثير بالتسويق الرقمي على التوالي: رضا العملاء، الحصة السوقية، الربحية.

7.3 إختبار فرضيات الدراسة: قصد الإجابة على إشكالية الدراسة قمنا بإختبار فرضيات

الدراسة بإستخدام إختبار الإنحدار الخطي البسيط على النحو التالي:

- الفرضية الرئيسية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتبني التسويق الرقمي على تحسين الأداء التسويقي للمصارف الإسلامية قيد الدراسة عند درجة معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

الجدول 06: "نتائج إختبار الإنحدار الخطي البسيط لقياس أثر المتغير المستقل (التسويق الرقمي) على المتغير التابع (الأداء التسويقي)"

اختبار t		معامل الانحدار	القيمة الثابتة	النموذج	
المعنوية	القيمة				
0.00	6.69	0.54	1.73	أثر التسويق الرقمي على الأداء التسويقي	
0.00				قيمة F المحسوبة- المعنوية	المعنوية الكلية للمنموذج
0.34				معامل التحديد R^2	مؤشرات جودة
0.58				معامل الارتباط R	التوفيق

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.26.

من خلال الجدول رقم (06)، يتضح لنا أن قيمت معامل التحديد R^2 قد بلغت (0.34) بمعنى أن المتغير المستقل "التسويق الرقمي" يفسر ما نسبته (34%) من التباين الحاصل في المتغير التابع "الأداء التسويقي" والنسبة المتبقية تعزى لعوامل أخرى غير مدرجة في النموذج. كما قد بلغت قيمة معامل الارتباط R (0.58)، وهي تشير لعلاقة إرتباط طردية بين المتغير المستقل والتابع، وبالنظر لقيمة F فإن نموذج الإنحدار يعتبر معنوياً وفقاً لمستوى المعنوية الذي كان أقل من 0.05.

في حين بلغت قيمة معامل الإنحدار للمتغير المستقل " التسويق الرقمي " (0.54)، وهي تشير لوجود علاقة معنوية بين هذا المتغير والمتغير التابع "الأداء التسويقي"، وهذا يعني أن وجود أي زيادة في التسويق الرقمي بمقدار درجة واحدة يؤدي إلى زيادة في الأداء التسويقي بمقدار (0.54)، كما يمكن تمثيل نموذج الإنحدار الخطي البسيط بين متغير التسويق الرقمي ومتغير الأداء التسويقي مستديمة كالتالي: $Y = 1.73 + 0.54 X$ بحيث أن X: التسويق الرقمي Y: الأداء التسويقي.

وللإشارة فإن نتيجة إختبار t تشير إلى أن هذه العلاقة معنوية وذات دلالة إحصائية بحيث كانت أقل من مستوى الدلالة 0.05، وعليه فإن فرضية هذه الدراسة قد تحققت.

- الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتبني التسويق الرقمي على زيادة الحصة السوقية للمصارف الإسلامية قيد الدراسة عند درجة معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

الجدول 07: "نتائج إختبار الإنحدار الخطي البسيط لقياس أثر المتغير المستقل (التسويق الرقمي) على المتغير التابع (الحصة السوقية)"

اختبار t		معامل الانحدار	القيمة الثابتة	النموذج	
المعنوية	القيمة			قيمة F المحسوبة- المعنوية	المعنوية الكلية للنموذج
0.00	5.15	0.52	1.85	أثر التسويق الرقمي على الحصة السوقية	
0.00			قيمة F المحسوبة- المعنوية		
0.24			معامل التحديد R ²		
0.48			معامل الارتباط R		

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.26.

من خلال الجدول رقم (07)، يتضح لنا أن قيمت معامل التحديد R² قد بلغت (0.24) بمعنى أن المتغير المستقل "التسويق الرقمي" يفسر ما نسبته (24%) من التباين الحاصل في المتغير التابع "الحصة السوقية" والنسبة المتبقية تعزى لعوامل أخرى غير مدرجة في النموذج. كما قد بلغت قيمة معامل الارتباط R (0.48)، وهي تشير لعلاقة إرتباط طردية بين المتغير المستقل والتابع، وبالنظر لقيمة F فإن نموذج الإنحدار يعتبر معنويا وفقا لمستوى المعنوية الذي كان أقل من 0.05.

في حين بلغت قيمة معامل الإنحدار للمتغير المستقل " التسويق الرقمي " (0.52)، وهي تشير لوجود علاقة معنوية بين هذا المتغير والمتغير التابع "الحصة السوقية"، وهذا يعني أن وجود أي زيادة في التسويق الرقمي بمقدار درجة واحدة يؤدي إلى زيادة في الحصة السوقية بمقدار (0.52)، كما يمكن تمثيل نموذج الإنحدار الخطي البسيط بين متغير التسويق الرقمي ومتغير الحصة السوقية مستديمة كالتالي: $Y = 1.85 + 0.52 X$ ، بحيث أن: X: التسويق الرقمي Y: الحصة السوقية.

وللإشارة فإن نتيجة إختبار t تشير إلى أن هذه العلاقة معنوية وذات دلالة إحصائية بحيث كانت أقل من مستوى الدلالة 0.05، وعليه فإن فرضية هذه الدراسة قد تحققت. - الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتبني التسويق الرقمي على تحسين ربحية المصارف الإسلامية قيد الدراسة عند درجة معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

الجدول 08: "نتائج إختبار الإنحدار الخطي البسيط لقياس أثر المتغير المستقل (التسويق الرقمي) على المتغير التابع (الربحية)"

اختبار t		معامل الانحدار	القيمة الثابتة	النموذج
المعنوية	القيمة			
0.00	4.76	0.54	1.55	أثر التسويق الرقمي على الربحية
0.00			قيمة F المحسوبة- المعنوية	المعنوية الكلية للنموذج
0.21			معامل التحديد R^2	مؤشرات جودة
0.46			معامل الارتباط R	التوفيق

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.26.

من خلال الجدول رقم (08)، يتضح لنا أن قيمت معامل التحديد R2 قد بلغت (0.21) بمعنى أن المتغير المستقل "التسويق الرقمي" يفسر ما نسبته (21%) من التباين الحاصل في المتغير التابع "الربحية" والنسبة المتبقية تعزى لعوامل أخرى غير مدرجة في النموذج. كما قد بلغت قيمة معامل الارتباط R (0.46)، وهي تشير لعلاقة إرتباط طردية بين المتغير المستقل والتابع، وبالنظر لقيمة F فإن نموذج الإنحدار يعتبر معنويا وفقا لمستوى المعنوية الذي كان أقل من 0.05.

في حين بلغت قيمة معامل الإنحدار للمتغير المستقل " التسويق الرقمي " (0.54)، وهي تشير لوجود علاقة معنوية بين هذا المتغير والمتغير التابع "الربحية"، وهذا يعني أن وجود أي زيادة في التسويق الرقمي بمقدار درجة واحدة يؤدي إلى زيادة في الربحية بمقدار (0.54)، كما يمكن تمثيل نموذج الإنحدار الخطي البسيط بين متغير التسويق الرقمي ومتغير الربحية مستديمة كالتالي:

$$Y = 1.55 + 0.54 X$$

، بحيث أن: X: التسويق الرقمي Y: الربحية.

وللإشارة فإن نتيجة إختبار t تشير إلى أن هذه العلاقة معنوية وذات دلالة إحصائية بحيث كانت أقل من مستوى الدلالة 0.05، وعليه فإن فرضية هذه الدراسة قد تحققت.

الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتبني التسويق الرقمي على تحقيق رضا العملاء بالمصارف الإسلامية قيد الدراسة عند درجة معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

الجدول 09: "نتائج إختبار الإنحدار الخطي البسيط لقياس أثر المتغير المستقل (التسويق الرقمي) على المتغير التابع (رضا العملاء)"

اختبار t		معامل الانحدار	القيمة الثابتة	النموذج	
المعنوية	القيمة			المعنوية الكلية للنموذج	قيمة F المحسوبة- المعنوية
0.00	5.93	0.57	1.79	أثر التسويق الرقمي على رضا العملاء	
0.00			قيمة F المحسوبة- المعنوية		
0.29			معامل التحديد R ²		
0.54			معامل الارتباط R		

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.26.

من خلال الجدول رقم (09)، يتضح لنا أن قيمت معامل التحديد R² قد بلغت (0.29) بمعنى أن المتغير المستقل "التسويق الرقمي" يفسر ما نسبته (29%) من التباين الحاصل في المتغير التابع "رضا العملاء" والنسبة المتبقية تعزى لعوامل أخرى غير مدرجة في النموذج. كما قد بلغت قيمة معامل الارتباط R (0.54)، وهي تشير لعلاقة إرتباط طردية بين المتغير المستقل والتابع، وبالنظر لقيمة F فإن نموذج الإنحدار يعتبر معنويا وفقا لمستوى المعنوية الذي كان أقل من 0.05.

في حين بلغت قيمة معامل الإنحدار للمتغير المستقل " التسويق الرقمي " (0.57)، وهي تشير لوجود علاقة معنوية بين هذا المتغير والمتغير التابع " رضا العملاء"، وهذا يعني أن وجود أي زيادة في التسويق الرقمي بمقدار درجة واحدة يؤدي إلى زيادة في رضا العملاء بمقدار (0.57)، كما يمكن تمثيل نموذج الإنحدار الخطي البسيط بين متغير التسويق الرقمي ومتغير رضا العملاء مستديمة كالتالي:

$$Y = 1.79 + 0.57 X$$

، بحيث أن: X: التسويق الرقمي Y: رضا العملاء.

وللإشارة فإن نتيجة إختبار t تشير إلى أن هذه العلاقة معنوية وذات دلالة إحصائية بحيث كانت أقل من مستوى الدلالة 0.05، وعليه فإن فرضية هذه الدراسة قد تحققت.

4. خاتمة:

أردنا من خلال هذه الدراسة تسليط الضوء على مدى تأثير تبني التسويق الرقمي على تحسين الأداء التسويقي للمصارف الإسلامية، وذلك بتطوير وتوضيح نموذج مفاهيمي يدمج فلسفات التسويق الرقمي المطبقة من قبل المصارف الإسلامية وتأثيرها على تحسين أدائها التسويقي سواء المتعلق بالحصة السوقية أو بالربحية أو ذلك الذي يرتبط بالانطباعات الذهنية والمتعلق برضا العملاء، واختبار هذا النموذج ميدانيا في مصرف السلام ومصرف البركة بولايي الجزائر العاصمة وعنابة، وقد تم التوصل إلى النتائج التالية:

1.4 نتائج الدراسة:

- للتسويق الرقمي أثر كبير على تحسين الأداء التسويقي للمصارف الإسلامية خاصة في خضم التطورات الرقمية الحاصلة في المجال المصرفي.
- أن التسويق الرقمي يحتل مكانة بالغة الأهمية على مستوى المصارف الإسلامية الجزائرية ويتجلى هذا من خلال توفر الممارسات الدالة على تبني التسويق الرقمي في المصارف الإسلامية قيد الدراسة، الأمر الذي انعكس إيجابا على تحسين أدائها التسويقي، أمر أثبتته الدراسة من خلال تحقق الفرضية الرئيسية : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتبني التسويق الرقمي على تحسين الأداء التسويقي للمصارف الإسلامية قيد الدراسة عند درجة معنوية ($\alpha \leq 0.05$).
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتبني التسويق الرقمي على زيادة الحصة السوقية للمصارف الإسلامية قيد الدراسة عند درجة معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، وهذا ما يتفق مع دراسة (Ng'ang'a, 2015) التي توصلت إلى وجود أثر لإستراتيجيات التسويق الرقمي على زيادة الحصة السوقية للمصارف التجارية في كينيا.

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتبني التسويق الرقمي على تحسين ربحية المصارف الإسلامية قيد الدراسة عند درجة معنوية ($\alpha \leq 0.05$). وهذا ما يتفق مع دراسة (Mutoni, 2018) التي توصلت إلى وجود أثر لممارسات التسويق الرقمي على زيادة ربحية المصارف التجارية في روندا.

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتبني التسويق الرقمي على تحقيق رضا العملاء بالمصارف الإسلامية قيد الدراسة عند درجة معنوية ($\alpha \leq 0.05$). وهذا ما يتفق مع دراسة (Ng'ang'a, 2015) التي توصلت إلى وجود أثر لأدوات التسويق الرقمي على تقوية العلاقات مع العملاء بالمصارف التجارية في الأردن.

2.4 اقتراحات الدراسة: من خلال الاطلاع على واقع تبني التسويق الرقمي بالمصارف الإسلامية الجزائرية، والنتائج المتوصل إليه في الدراسة الميدانية نقترح ما يلي:

- ضرورة قيام المصارف الإسلامية الجزائرية بتتبع ومراقبة الاتصالات التسويقية من خلال القنوات الرقمية، والاهتمام أكثر بتعليقات واستفسارات العملاء مما يتيح تصميم خدمات تغطي احتياجات العملاء بشكل جيد.

- ضرورة اعتماد المصارف الإسلامية الجزائرية لأدوات الترويج التقليدية لإعلام العملاء بتواجدهم رقميا.

- ضرورة التدريب الجيد لموظفي أقسام التسويق بالمصارف الإسلامية الجزائرية على كيفية استخدام قنوات التسويق الرقمي بما يتماشى مع المستجدات التكنولوجية.

5. قائمة المراجع:

1.5 المراجع باللغة العربية:

- بن نهار، نايف، (2020)، مقدمة في الصيرفة الإسلامية، مؤسسة وعي للدراسات والأبحاث، قطر.
- زيدان، كريمة، (2019)، مساهمة التسويق الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبون -دراسة ميدانية لعينة من زبائن متعاملي الهاتف النقال في الجزائر، أطروحة دكتوراه غير منشورة، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أكلي محند أولحاج-البويرة، الجزائر.
- بن يوسف خلف الله، سعداوي مراد مسعود، وشاوشة عبد الحكيم، (2020)، دور التسويق الإلكتروني في تحسين أداء البنوك في الجزائر-دراسة ميدانية في البنوك التجارية بولاية البويرة وغرداية، مجلة العلوم الإنسانية لجامعة أم البواقي، 07(02)، 639-651.

- عدالة العجال، وجمال كريمة، (2015)، دور التسويق الإلكتروني في تحسين أداء البنوك التجارية الجزائرية-دراسة إحصائية تحليلية، *مجلة المالية والأسواق*، 04(03)، 26-44.
- المفلح منيرة، والمطرمي ريم عوني، (2018)، المزيج التسويقي الإسلامي كمتغير وسيط بين جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية ورضا العملاء في المصارف الإسلامية، *مجلة ريادة الأعمال الإسلامية*، 03(02)، 77-101.

2.5 المراجع باللغة الأجنبية:

- Kotler, P, & Armastrong, G, (1999), *Principles of Marketing*, Prentice-Hall, USA.
- Alzahmi A, (2020), Electronic Marketing For Financial Services: A Case Study On Islamic Banks In The United Arab Eemirates, *International Journal Of Innovations In Engineering Research And Technology*, 07(10), 110-116.
- Naeem M, (2019), Understanding The Role Of Social Networking Platforms In Addressing The Challenges Of Islamic Banks, *Journal Of Management Development*, 38(08), 664-680.
- O’Sullivan D, & Abela A, (2007), Marketing Performance Measurement Ability And Firm Performance, *Journal Of Marketing*, 71(02), 79-93.
- Onobrakpeya A, & Mac-Attama A, (2017), Improving Customer Satisfaction Through Digital Marketing In The Nigerian Deposit Money Banks, *Open Access International Journal Of Science & Engineering*, 02(07), 15-24.
- Roumieh A, Garg L, Gupta V, & Singh G, (2018), E-Marketing Strategies For Islamic Banking, *Journal Of Global Information Management*, 26(04), 67-91.
- Van D, Uyen L, & Phuong L, (2015), Measuring The Impacts Of Internet Banking To Bank Performance: Evidence From Vietnam, *Journal Of Internet Banking And Commerce*, 20(2), 1-14.
- Wymbbs, C. (2011), Digital Marketing: The Time For A New “Academic Major” Has Arrived, *Journal Of Marketing Education*, 33(1), 93-106.