

أثر التسويق الإلكتروني على تحسين أداء المصارف الإسلامية الجزائرية -دراسة ميدانية على المصارف الإسلامية بولايتي عنابة والجزائر العاصمة-

The impact of e-marketing on improving the performance of Algerian Islamic banks -A field study on Islamic banks in the states of Annaba and Algiers-

لعبيدي سامي¹ ، 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 الاستلام: 2022/03/24 تاريخ القبول: 2022/07/02 تاريخ النشر: 2022/09/01

تصنيفات JEL: M31 ; G21

مستخلص:

Abstract :

This study aimed to identify the impact of e-marketing on improving the performance of Islamic banks in Algeria, where this study was applied to the administrative staff of Al Baraka and Al Salam banks in the states of Annaba and Algiers, and in order to achieve the objectives of the study was designed and distributed to the sample of the study represented by 70 questionnaires.

The study showed a strong impact of e-marketing on improving the performance of Islamic banks in Algeria, and the most important recommendations were the need to find quick solutions to the problems faced by customers with the e-marketing channels of the Islamic banks under study to ensure the marketing of their services on an ongoing basis.

Keywords: Algerian Islamic banks: E-Marketing; improve performance.

JEL Classification : M31 ; G21

هدفت هذه الدراسة للتعرف على أثر التسويق الإلكتروني في تحسين أداء المصارف الإسلامية الجزائرية، حيث طبقت هذه الدراسة على الموظفين الإداريين بمصرفي البركة والسلام بولايتي عنابة والجزائر العاصمة، ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة تم تصميم استبانة وتوزيعها على عينة الدراسة المتمثلة في 70 استبانة.

وقد أظهرت الدراسة وجود أثر قوي للتسويق الإلكتروني على تحسين أداء المصارف الإسلامية الجزائرية، وتمثلت أهم التوصيات في ضرورة إيجاد حلول سريعة للمشاكل التي يعاني منها العملاء مع قنوات التسويق الإلكتروني بالمصارف الإسلامية قيد الدراسة لضمان تسويق خدماتها بشكل مستمر.

الكلمات المفتاحية: المصارف الإسلامية الجزائرية؛ التسويق الإلكتروني؛ تحسين الأداء.

مقدمة

نتيجة لانتشار الشبكة العنكبوتية والتطور المتسارع في تكنولوجيا المعلومات والاتصال ظهرت العديد من الخدمات المصرفية الإلكترونية، مما فرض على المصارف أن تسير جنبا إلى جنب مع التطور الذي يشهده المجال المصرفي، من خلال تبني التسويق الإلكتروني كتقنية تسويقية تمكنها من عرض وتقديم خدماتها الإلكترونية بشكل سهل وسريع، وبكل أمان وموثوقية وإيصالها إلى العملاء بأقل التكاليف وبأسرع وقت.

إن المصارف الإسلامية ليست بمنأى عن هذه المستجدات التكنولوجية، خاصة وأنها تعمل في بيئة تنافسية شديدة مع المصارف التقليدية، لذا لا بد لها من تسويق نفسها بطريقة مختلفة عن بقية المصارف والمؤسسات المالية التي تعمل في قطاع الصناعة نفسه، لخدمة قطاع سوقي مستهدف، له حاجات ورغبات لا تلبيها إلا المصارف الإسلامية، وبالتالي تتوجه هذه المصارف إلى اعتماد التسويق الإلكتروني في عملها مما يساعدها على تحسين أدائها سواء المتعلق بتحسين جودة خدماتها، وتخفيض تكاليفها، أو ذلك الذي يرتبط بالانطباعات الذهنية والمتعلق بتعزيز العلاقة مع عملائها.

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

❖ ما مدى تأثير التسويق الإلكتروني على تحسين أداء المصارف الإسلامية الجزائرية؟

وللإلمام بالموضوع أكثر ولتبسيط الإشكالية المطروحة نطرح الأسئلة الفرعية التالية:

- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني على تحسين جودة الخدمات التي تقدمها المصارف الإسلامية قيد الدراسة عند درجة معنوية ($\alpha \leq 0.05$)؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني على تخفيض التكاليف التي تتحملها المصارف الإسلامية قيد الدراسة عند درجة معنوية ($\alpha \leq 0.05$)؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني على تعزيز علاقة المصارف الإسلامية قيد الدراسة بعملائها عند درجة معنوية ($\alpha \leq 0.05$)؟
- فرضيات الدراسة: بهدف الإجابة على السؤال الرئيسي والأسئلة الفرعية المنبثقة عنه، تم صياغة الفرضيات التالية:
- الفرضية الرئيسية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني على تحسين أداء المصارف الإسلامية قيد الدراسة عند درجة معنوية ($\alpha \leq 0.05$).
- ويتفرع عنها الفرضيات الفرعية الآتية:

- الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني على تحسين جودة الخدمات التي تقدمها المصارف الإسلامية قيد الدراسة عند درجة معنوية ($\alpha \leq 0.05$).
 - الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني على تخفيض التكاليف التي تتحملها المصارف الإسلامية قيد الدراسة عند درجة معنوية ($\alpha \leq 0.05$).
 - الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني على تعزيز علاقة المصارف الإسلامية قيد الدراسة بعملائها عند درجة معنوية ($\alpha \leq 0.05$).
- أهمية الدراسة:

تأتي أهمية هذه الدراسة نتيجة للتطورات الرقمية المتسارعة التي يشهدها القطاع المصرفي، فوجود دراسة تعنى بهذا النمط التسويقي الحديث أمر غاية في الأهمية بالنسبة للمصارف الإسلامية الجزائرية التي تسعى جاهدة لتحسين أدائها من خلال تطبيقها لمفهوم التسويق الإلكتروني كتقنية تسويقية ذات خصائص مميزة تمكنها من تحقيق أهدافها وضمان استمراريتها، الأمر الذي ينعكس إيجابيا على تنمية الاقتصاد الوطني، ورفع المستوى المعيشي لأفراد المجتمع.

أهداف الدراسة:

- تسعى هذه الدراسة أساسا إلى بيان أثر التسويق الإلكتروني على تحسين أداء المصارف الإسلامية الجزائرية، وذلك من خلال:
- تطوير وتوضيح نموذج مفاهيمي يدمج تركيبات التسويق الإلكتروني وتأثيرها على تحسين أداء المصارف الإسلامية.
 - تحديد العلاقة المفترضة المشتقة من الإطار المفاهيمي واختبارها ميدانيا بالمصارف الإسلامية الجزائرية.

منهج الدراسة:

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتم جمع البيانات الأولية عن طريق أداة الاستبيان لعينة من الموظفين الإداريين بمصرف البركة ومصرف السلام بولايي عنابة والجزائر العاصمة، كما تم الاستعانة بالبيانات الثانوية من مصادرها المختلفة من كتب ومراجع ودراسات سابقة متعلقة بموضوع الدراسة.

الدراسات السابقة:

- دراسة عدالة وجمال (2015)، بعنوان: دور التسويق الإلكتروني في تحسين أداء البنوك التجارية الجزائرية

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور التسويق الإلكتروني في تحسين أداء البنوك التجارية، حيث تم إجراء دراسة ميدانية على 42 مصرفاً تجارياً في الجزائر، وتشكلت عينة الدراسة من 94 فرداً من موظفي جميع المصارف قيد الدراسة، وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر بين مزايا استخدام التسويق الإلكتروني وانخفاض التكاليف الكلية للمصارف قيد الدراسة.

- دراسة بن يوسف، سعداوي، وشاوشة (2020)، بعنوان: دور التسويق الإلكتروني في تحسين أداء البنوك في الجزائر-دراسة ميدانية في البنوك التجارية بولايتي البويرة وغرداية-

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور التسويق الإلكتروني في تحسين أداء البنوك التجارية بالجزائر، حيث تم إجراء دراسة ميدانية على البنوك التجارية بولايتي البويرة وغرداية، وتشكلت عينة الدراسة من 38 فرداً من موظفي جميع المصارف قيد الدراسة، وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر بين تبني التسويق الإلكتروني من خلال (الاتصال المباشر بالعملاء من خلال الفضائات الإلكترونية، تخفيض التكاليف بواسطة التسويق الإلكتروني) وتحسين جودة الخدمات المصرفية في المصارف قيد الدراسة.

- دراسة Ahmed Alzahmi (2020)، بعنوان: Electronic Marketing For Financial Services: A Case Study On Islamic Banks In The United Arab Emirates

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد مدى توظيف المصارف الإسلامية في الإمارات للتسويق الإلكتروني ودورها في تعزيز العلاقة مع العملاء، حيث تم إجراء دراسة ميدانية على مصرف دبي الإسلامي ومصرف الشارقة الإسلامي، وتشكلت عينة الدراسة من 12 فرداً من موظفي المصارف قيد الدراسة، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة قوية وطردية بين التسويق الإلكتروني وتعزيز العلاقة 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 أثر التسويق الإلكتروني على تحسين أداء المصارف الإسلامية في الجزائر بمختلف أبعاده (تحسين جودة الخدمات، تخفيض التكاليف وتعزيز العلاقة مع العملاء)، حيث لم تنطرق أي دراسة سابقة إلى هذه المتغيرات مجتمعة، إضافة إلى اختلاف بيئة الدراسة حيث أن جل الدراسات الجزائرية أجريت في المصارف التجارية، أما دراستنا أجريت على مستوى المصارف الإسلامية الجزائرية، وفي وقت تشهد فيه الجزائر توجها نحو الصيرفة الإسلامية.

1- الإطار النظري للدراسة:

سنستعرض مختلف المفاهيم الخاصة بمتغيرات الدراسة، وبعد ذلك سنتطرق إلى العلاقة بين هذه المتغيرات.

1-1 مصطلحات الدراسة:

- المصارف الإسلامية:

تعرف المصارف الإسلامية بأنها مؤسسات نقدية مالية، تعمل على جذب الموارد النقدية من أفراد المجتمع وتوظيفها توظيفاً فعالاً يكفل تعظيمها ونموها في إطار القواعد المتفق عليها مع أحكام الشريعة الإسلامية (Alzahmi, 2020, p. 111)، هدفها الرئيسي تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية والاهتمام بمتطلبات المجتمع بما يوفر للأمة الرفاهية والاستقرار. (Naeem, 2019, p. 666)

- التسويق الإلكتروني:

يعرف التسويق الإلكتروني على أنه استخدام تكنولوجيا المعلومات بشكل عام والإنترنت بصفة خاصة، لأداء الأنشطة التسويقية بهدف تحقيق أهداف المصرف الإسلامي وتلبية احتياجات العملاء من خلال إرساء قواعد للاتصال والتفاعل بين المصرف والعملاء الذين يعيشون إلى حد كبير في العالم الرقمي. (شارف ، 2016، صفحة 87)

- الأداء المصرفي:

في أبسط أشكاله يعرف الأداء المصرفي بأنه نشاط يعكس مدى قدرة المصرف على تحقيق الأهداف والغايات المسطرة، وبمعنى آخر يمكن القول بأن الأداء المصرفي هو مصطلح يستخدم من قبل المتخصصين في المجال المصرفي لقياس النتائج المتحققة ومقارنتها بالأهداف المرسومة بغية التعرف على نقاط القوة والقيام بتعزيزها، والتعرف على نقاط الضعف لغرض التقليل منها. (Kotler & Armastrong, 1999, p. 45)

2-1 أثر التسويق الإلكتروني على أداء المصارف الإسلامية:

تسمح المؤشرات الخاصة بقياس الأداء المتعلقة بجودة الخدمات، التكاليف، العلاقة مع العملاء بالتعرف على مدى تأثير التسويق الإلكتروني على تحين أداء المصارف الإسلامية، ويمكن توضيح ذلك كالتالي:

- أثر التسويق الإلكتروني على تحسين جودة الخدمات المصرفية الإسلامية:

يعبر عن جودة الخدمة في الفكر الإسلامي بعملية الاتقان والإحسان في العمل بشكل يضمن توافر كافة الخصائص المطلوبة في الخدمة المصرفية المقدمة بهدف إرضاء العميل (المفلاح والمطرمي ، 2018، صفحة 82)، وذلك من خلال تقديم المصرف الإسلامي لعدة خدمات إلكترونية تمكنه من الاطلاع على جميع المعلومات المتعلقة بحسابه الخاص وإجراء معاملاته

المالية كتحويل الأموال والدفع وغيرها من العمليات من خلال القنوات الالكترونية التي يتيحها المصرف. (بن يوسف، سعداوي، وشاوشة، 2020، صفحة 644)

- أثر التسويق الإلكتروني على تخفيض التكاليف:

يتفق أغلب الباحثين أن تبني التسويق الإلكتروني يؤدي إلى تخفيض التكاليف، والاستفادة من اقتصاديات الحجم، فهو يسمح بنقل المعلومات لقاعدة واسعة من العملاء بتكلفة منخفضة وفي وقت قياسي، حيث أن ممارسة المصارف الإسلامية للعمل المصرفي عبر الإنترنت يؤدي بنسبة كبيرة إلى التخلص من مصاريف البحث عن العملاء الجدد، وتكاليف التعامل معهم. (عدالة و جلام، 2015، صفحة 32)

- أثر التسويق الإلكتروني على تعزيز العلاقة مع العملاء:

إن اعتماد المصارف الإسلامية للتسويق الإلكتروني يساهم بشكل فعال في تقوية العلاقة مع العملاء من خلال استخدام قنوات اتصال إلكترونية فعالة ومتكاملة ومتاحة في جميع الأوقات، حيث تسمح هذه القنوات للمصرف بالتعرف على اهتمامات العملاء الشخصية والمالية، وبالتالي زيادة التخصيص للخدمات المصرفية الإسلامية لتلبية كافة احتياجات العملاء. (شوملي، 2019، صفحة 23)

2- الإطار التطبيقي للدراسة:

1-2 مجتمع وعينة الدراسة:

تكون مجتمع الدراسة من جميع الموظفين الإداريين بمصرفي البركة والسلام بولايي عنابة والجزائر العاصمة، واعتمد الباحثين أسلوب العينة العشوائية البسيطة، حيث بلغ عدد المبحوثين 70 فردا، وتلبية لأغراض الدراسة فقد تم توزيع 70 استبانة واسترجعنا منها 60 استبانة، وقمنا باستبعاد 5 منها لعدم صلاحيتها للتحليل الاحصائي، ليصبح عدد الاستبيانات الصالحة للتحليل 55 استبانة.

2-2 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: المتغير المستقل (التسويق الإلكتروني)، واشتمل على 8 عبارة.

- المحور الثاني: المتغير التابع (تحسين الأداء) وتضمن 9 عبارات، موزعة على ثلاثة أبعاد ممثلة في (تحسين جودة الخدمات، تخفيض التكاليف، تعزيز العلاقة مع العملاء).
وقد تم الاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي (Likert scale) المدرج لاستجابات أفراد العينة على العبارات وفق تدرج خماسي، والذي يتضمن خمس بدائل والتي أعطيت لها الأوزان التالية:

الجدول رقم (01): الأوزان المعطاة للبدائل المتاحة في الاستبيان

البدائل	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الوزن	1	2	3	4	5
قيم المتوسط الحسابي	من 1 إلى 1.80	من 1.81 إلى 2.60	من 2.61 إلى 3.4	من 3.41 إلى 4.2	من 4.21 إلى 5

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على الدراسات السابقة.

3-2 ثبات 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 رقم (02): ثبات محاور الاستبيان عن طريق معامل ألفا كرونباخ

محاور الاستبيان	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
التسويق الإلكتروني	8	0.82
تحسين الأداء	9	0.79
المجموع الكلي	17	0.86

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 (0.86) وهو يستجيب لهذا الشرط، وبالتالي فإن الاستبيان المعتمد عليه في الدراسة يتصف بدرجة عالية من الثبات والموثوقية.

4-2 وصف خصائص عينة الدراسة:

فيما يلي وصف للمتغيرات الشخصية لعينة الدراسة:

الجدول رقم (03): المتغيرات الشخصية لأفراد العينة

المتغيرات	الفئة	التكرارات	النسبة
الجنس	ذكر	23	41.8%
	أنثى	22	58.2%
الفئة العمرية	من 18-30 سنة	5	9.1%
	من 31-40 سنة	15	27.3%
	من 41-50 سنة	21	38.2%
	50 سنة فأكثر	14	25.5%
المستوى التعليمي	ثانوي أو أقل	4	7.3%
	تقني سامي	3	5.5%
	جامعي	43	78.2%
	دراسات عليا	5	9.1%
المسمى الوظيفي	مسؤول خدمة العملاء	8	14.5%
	رئيس مصلحة	9	16.4%
	رئيس قسم	2	3.6%
	مدير	5	9.1%
	أخرى	31	56.4%
عدد سنوات الخبرة	أقل من 5 سنوات	8	14.5%
	من 5-10 سنوات	8	14.5%
	من 10-15 سنوات	14	25.5%
	أكثر من 15	25	45.5%

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

- الجنس: يلاحظ أن عينة الدراسة متنوعة بين الجنسين ولكن بنسب متفاوتة، حيث نسبة الإناث هي الأعلى بما يعادل (58.2%) من إجمالي عينة الدراسة، ونسبة الذكور أقل بما يعادل (41.8%).

- العمر: الفئات العمرية لعينة الدراسة متنوعة، حيث احتلت الفئة العمرية (من 41 إلى 50 سنة) أعلى نسبة ب (38.2%)، ثم تلتها الفئة العمرية (من 31 إلى 40 سنة) بنسبة (27.3%)، في حين نسبة المبحوثين ضمن الفئة العمرية (من 50 سنة فأكثر) بلغت (25.5%)، أما أدنى نسبة فقد كانت من نصيب الفئة العمرية (من 18 إلى 30 سنة) بنسبة (9.1%)، 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 (78.2%)، تلي هذه الفئة الأفراد الذين بلغ مستواهم التعليمي دراسات عليا (9.1%)،

أما الفئة ذات المستوى العلمي ثانوي أو أقل فقد بلغت نسبة (7.3%)، أما أدنى نسبة فقد كانت من نصيب الفئة ذات المستوى التعليمي تقني سامي بنسبة (5.5%)، وهذا يدل على قدرة أفراد العينة على تفهم أسئلة الاستبانة والإجابة عليها.

- الوظيفة: يتضح لنا أن أفراد عينة الدراسة من إدارات المصارف الإسلامية قيد الدراسة من مدراء، رؤساء الأقسام، رؤساء المصالح والمسؤولين عن خدمة العملاء بلغت نسبتهم (43.6%)، وهذا ما يخدم هدف الدراسة، مقابل نسبة (56.4%) لباقي الموظفين الإداريين في المصارف قيد الدراسة.

- سنوات الخبرة: أغلب أفراد عينة الدراسة فاقت خبرتهم 15 سنة بنسبة (45.5%)، تليها نسبة (25.5%) للموظفين الذين تراوحت خبراتهم من 10 إلى 15 سنة، أما الفئة ذات الخبر من 5 إلى 10 سنوات والفئة من 5 سنوات وأقل فقد بلغت نفس النسبة ألا وهي (14.5%)، وهذا مؤشر يدل على امتلاك المصارف الإسلامية قيد الدراسة لخبرات كبيرة تمكنها من رفع كفاءة نشاطها التسويقي، ما يعد عنصراً إيجابياً للدراسة.

5-2 اختبار التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة:

قبل إجراء الاختبارات على نموذج الدراسة والفرضيات الموضوعة مسبقاً، لابد من اختبار ما إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي من عدمه، وقد تم استخدام اختبار كولموجوروف-سمرنوف، ومن أجل اختبار طبيعة التوزيع نحتاج إلى وضع فرضيتين هما فرضية العدم والفرضية البديلة كما يلي:

✓ **H0** : بيانات العينة تتبع التوزيع الطبيعي.

✓ **H1** : بيانات العينة لا تتبع التوزيع الطبيعي.

الجدول رقم (04): نتائج اختبار التوزيع الطبيعي (اختبار كولموجوروف - سمرونوف)

المتغيرات	قيمة الاختبار	القيمة الاحتمالية (Sig)
التسويق الإلكتروني	0.09	0.20
تحسين الأداء	0.29	0.65
تحسين جودة الخدمات	0.43	0.95
تخفيض التكاليف	0.25	0.55
تعزيز العلاقة مع العملاء	0.20	0.44

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

نلاحظ من خلال الجدول رقم (04)، أن القيمة الاحتمالية (Sig) لجميع متغيرات الدراسة أكبر من مستوى الدلالة 0.05، مما يثبت الفرضية العدمية، وبذلك فإن توزيع البيانات لهذه المتغيرات تتبع التوزيع الطبيعي.

2-6 الأساليب الإحصائية المستخدمة:

اعتمدنا في هذه الدراسة بشكل أساسي على استخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS. V26) في معالجة وتحليل البيانات التي تم الحصول عليها من خلال أداة الدراسة، وفيما يلي عرض للأساليب الإحصائية التي تم الاعتماد عليها في معالجة بيانات هذه الدراسة:

- اختبار ألفا كرونباخ: (Cronbach's Alpha)، من أجل معرفة ثبات أداة الدراسة.
- التكرار والنسب المئوية لإظهار نسب إجابات مفردات عينة الدراسة.
- اختبار كولموجوروف - سمرنوف (S-K) Test Smirnov-Kolmogoro، لاختبار مدى إتباع البيانات للتوزيع الطبيعي، للتأكد من إمكانية تطبيق الأدوات الإحصائية المستخدمة.
- المتوسطات الحسابية، لمعرفة درجة موافقة العينة المدروسة عن أسئلة الاستبيان.
- استخدام الانحرافات المعيارية، لقياس درجة تشتت قيم إجابات عينة الدراسة عن وسطها الحسابي.
- اختبار الانحدار الخطي البسيط: لتحديد نوع العلاقة وقوتها ودرجة التأثير بين مختلف المتغيرات التي شملتها الدراسة.

2-7 تحليل ومناقشتها نتائج إجابات عينة الدراسة:

يمكننا تلخيص النتائج المتحصل عليها من إجابات عينة الدراسة حول المتغير المستقل (التسويق الإلكتروني) كما يلي:

الجدول رقم (05): اتجاهات آراء أفراد العينة حول التسويق الإلكتروني

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام
1	يوفر البنك ميزانية كافية لأنشطة التسويق الإلكتروني	4.47	0.63	موافق بشدة
2	يقوم المصرف بتحديث المعلومات المتوفرة على موقعه الإلكتروني	4.31	0.69	موافق بشدة
3	يستخدم البنك وسائل التواصل الاجتماعي للإعلان عن الخدمات المالية المقدمة للعملاء	4.29	0.57	موافق بشدة
4	تطبيقات المصرف المتوفرة على الهواتف الذكية تساعد	3.98	0.87	موافق

			العميل على أداء أعماله بشكل فعال	
5	يمتلك المصرف أجهزة صراف آلي تمكن العملاء من القيام بالمعاملات المالية بشكل مستمر	3.14	0.99	محايد
6	يتسم العمل الإلكتروني للمصرف بدرجة عالية من الثقة والأمان	3.45	0.96	موافق
7	يتوفر المصرف على قاعدة معلوماتية إلكترونية تساعد على القيام بالأنشطة التسويقية	3.71	0.83	موافق
8	للمصرف فريق مختص في مجال التسويق الإلكتروني	3.91	0.78	موافق
	المجموع الكلي للمتغير (التسويق الإلكتروني)	3.91	0.53	موافق

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

- تحليل النتائج المتعلقة بإجابات عينة الدراسة حول المتغير المستقل (التسويق الإلكتروني): يتضح لنا من الجدول رقم (05)، أن المتغير المستقل (التسويق الإلكتروني) قد بلغ المتوسط الحسابي العام (3.91)، وبانحراف معياري بلغ (0.53)، وباتجاه عام نحو موافق، وعليه فإن هذه النتائج تدل على توفر الممارسات الدالة على اعتماد التسويق الإلكتروني في المصارف الإسلامية قيد الدراسة، كما نلاحظ أن هناك عبارة واحدة كان اتجاهها نحو محايد والمتمثلة في "يمتلك المصرف أجهزة صراف آلي تمكن العملاء من القيام بالمعاملات المالية بشكل مستمر"، ويرى الباحث أن السبب يعود لعدم إيداع الأموال بشكل مستمر في أجهزة الصراف الآلي للمصارف الإسلامية قيد الدراسة خاصة في أيام العطل مع تسقيف المبالغ المسموح سحبها من خلال هذه الأجهزة.

إجابات عينة الدراسة حول المتغير التابع (الأداء) كما يلي:

الجدول رقم (06): اتجاهات آراء أفراد العينة حول الأداء

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام
1	ساهم اعتماد التسويق الإلكتروني في زيادة فهم احتياجات العملاء	3.92	0.88	موافق
2	يصمم المصرف خدمات تغطي طلبات العملاء بشكل جيد	4.16	0.79	موافق
3	يقوم المصرف بتطوير خدمات إلكترونية جديدة	3.71	0.81	موافق
	البعد الأول: تحسين جودة الخدمات	3.93	0.57	موافق
4	انخفضت التكاليف الكلية للمصرف بعد اعتماد التسويق الإلكتروني	4.05	0.97	موافق
5	ساهمت قنوات التوزيع الإلكتروني في تخفيض تكاليف العمالة في المصرف	3.85	0.65	موافق

6	بعد استخدام التسويق عبر الإنترنت انخفضت تكاليف الترويج في المصرف	3.93	0.69	موافق
	البعد الثاني: تخفيض التكاليف	3.94	0.60	موافق
7	المصرف أصبح أقرب لعملائه بعد تبني العمل المصرفي الإلكتروني	3.76	0.66	موافق
8	أصبح التواصل مع العملاء أسرع بعد اعتماد التسويق الإلكتروني	3.82	0.64	موافق
9	يوجد قسم مختص لقياس مدى رضا العملاء عن الخدمات الإلكترونية المقدمة	3.64	0.62	موافق
	البعد الثالث: تعزيز العلاقة مع العملاء	3.74	0.56	موافق
	المجموع الكلي للمتغير (تحسين الأداء)	3.87	0.46	موافق

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

- تحليل النتائج المتعلقة بإجابات عينة الدراسة حول بعد تحسين جودة الخدمات: يتضح لنا من الجدول رقم (06)، أن بعد تحسين جودة الخدمات قد بلغ المتوسط الحسابي العام (3.93)، وبانحراف معياري بلغ (0.57)، وباتجاه عام نحو موافق، كما نلاحظ حصول العبارة "يصمم المصرف خدمات تغطي طلبات العملاء بشكل جيد" على المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (4.16) وبانحراف معياري بلغ (0.79)، في حين حصلت العبارة "ساهم اعتماد التسويق الإلكتروني في زيادة فهم احتياجات العملاء" على المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ (3.92) وبانحراف معياري بلغ (0.88)، فيما حلت العبارة "يقوم المصرف بتطوير خدمات إلكترونية جديدة" في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ (3.71) وبانحراف معياري بلغ (0.81)، وعليه فإن هذه النتائج تشير أن اعتماد التسويق الإلكتروني ساهم في تحسين جودة الخدمات في المصارف الإسلامية قيد الدراسة من خلال زيادة فهم احتياجات العملاء مما سمح بتخصيص وتطوير خدمات إلكترونية جديدة تغطي كافة طلبات العملاء.

- تحليل النتائج المتعلقة بإجابات عينة الدراسة حول بعد تخفيض التكاليف: يتضح لنا من الجدول رقم (06)، أن بعد تخفيض التكاليف قد بلغ المتوسط الحسابي العام (3.94)، وبانحراف معياري بلغ (0.60)، وباتجاه عام نحو موافق، كما نلاحظ حصول العبارة "انخفضت التكاليف الكلية للمصرف بعد اعتماد التسويق الإلكتروني" على المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (4.05) وبانحراف معياري بلغ (0.97)، في حين حصلت العبارة "بعد استخدام التسويق عبر الإنترنت انخفضت تكاليف الترويج في المصرف" على المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ (3.93) وبانحراف معياري بلغ (0.69)، فيما حلت العبارة "ساهمت قنوات التوزيع الإلكترونية في تخفيض تكاليف العمالة في المصرف" في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ (3.85) وبانحراف

معياري بلغ (0.65)، وعليه فإن هذه النتائج تشير أن اعتماد التسويق الإلكتروني في المصارف الإسلامية قيد الدراسة أدى إلى تخفيض التكاليف، من خلال التخلص من مصاريف البحث عن العملاء الجدد، وتكاليف التعامل معهم.

- تحليل النتائج المتعلقة بإجابات عينة الدراسة حول بعد تعزيز العلاقة مع العملاء: يتضح لنا من الجدول رقم (06)، أن بعد تعزيز العلاقة مع العملاء قد بلغ المتوسط الحسابي العام (3.74)، وبانحراف معياري بلغ (0.56)، وباتجاه عام نحو موافق، كما نلاحظ حصول العبارة "أصبح التواصل مع العملاء أسرع بعد اعتماد التسويق الإلكتروني" على المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (3.82) وبانحراف معياري بلغ (0.64)، في حين حصلت العبارة "المصرف أصبح أقرب لعملائه بعد تبني العمل المصرفي الإلكتروني" على المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ (3.76) وبانحراف معياري بلغ (0.66)، فيما حلت العبارة "يوجد قسم مختص لقياس مدى رضا العملاء عن الخدمات الإلكترونية المقدمة" في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ (3.64) وبانحراف معياري بلغ (0.62)، وعليه فإن هذه النتائج تشير أن اعتماد التسويق الإلكتروني ساهم في تقوية العلاقة بين المصارف الإسلامية قيد الدراسة وعملائهم وأصبح التواصل فيما بينهم يتم بشكل سهل وسريع.

- تحليل النتائج المتعلقة بإجابات عينة الدراسة حول المتغير التابع (تحسين الأداء): يتضح لنا من الجدول رقم (06)، أن المتغير التابع (تحسين الأداء) قد بلغ المتوسط الحسابي العام (3.87)، وبانحراف معياري بلغ (0.46)، وباتجاه عام نحو موافق، وتشير النتائج المتحصل أن اعتماد التسويق الإلكتروني من قبل المصارف الإسلامية قيد الدراسة ساهمت في تحسين أدائها، كما نلاحظ ترتيب أبعاد الأداء حسب نسبة التأثير بالتسويق الإلكتروني على التوالي: تخفيض التكاليف، تحسين جودة الخدمات، تعزيز العلاقة مع العملاء.

8-2 اختبار فرضيات الدراسة:

قصد الإجابة على إشكالية الدراسة قمنا باختبار فرضيات الدراسة على النحو التالي:

- الفرضية الرئيسية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني على تحسين أداء المصارف الإسلامية قيد الدراسة عند درجة معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

ولاختبار صحة هذه الفرضية من عدمها، تم استخدام اختبار الانحدار الخطي البسيط لتحليل العلاقة بين المتغير المستقل (التسويق الإلكتروني) والمتغير التابع (تحسين الأداء)، وهذا ما يلخصه الجدول التالي:

جدول رقم (07): نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر المتغير المستقل (التسويق الإلكتروني) على المتغير التابع (تحسين الأداء)

النموذج		القيمة الثابتة	معامل الانحدار	اختبار t
أثر التسويق الإلكتروني على تحسين الأداء		2.08	0.46	4.52
المعنوية الكلية للنموذج		0.00		
مؤشرات جودة التوفيق		معامل التحديد R^2	0.28	
		معامل الارتباط R	0.53	

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

من خلال الجدول رقم (07)، يتضح لنا أن قيمت معامل التحديد R^2 قد بلغت (0.28) بمعنى أن المتغير المستقل "التسويق الإلكتروني" يفسر ما نسبته (28%) من التباين الحاصل في المتغير التابع "تحسين الأداء" والنسبة المتبقية تعزى لعوامل أخرى غير مدرجة في النموذج. كما قد بلغت قيمة معامل الارتباط R (0.53)، وهي تشير لعلاقة ارتباط طردية بين المتغير المستقل والتابع، وبالنظر لقيمة F فإن نموذج الانحدار يعتبر معنويا وفقا لمستوى المعنوية الذي كان أقل من 0.05.

في حين بلغت قيمة معامل الانحدار للمتغير المستقل "التسويق الإلكتروني" (0.46)، وهي تشير لوجود علاقة معنوية بين هذا المتغير والمتغير التابع "تحسين الأداء"، وهذا يعني أن وجود أي زيادة في التسويق الإلكتروني بمقدار درجة واحدة يؤدي إلى تحسين الأداء بمقدار (0.46)، كما يمكن تمثيل نموذج الانحدار الخطي البسيط بين متغير التسويق الإلكتروني ومتغير تحسين الأداء مستديمة كالتالي:

$$Y = 2.08 + 0.46 X$$

بحيث أن: X: التسويق الإلكتروني Y: تحسين الأداء.

وللإشارة فإن نتيجة اختبار t تشير إلى أن هذه العلاقة معنوية وذات دلالة إحصائية بحيث كانت أقل من مستوى الدلالة 0.05.

انطلاقا من كل ما سبق يمكن القول بأنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني على تحسين أداء المصارف الإسلامية قيد الدراسة عند درجة معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، ومنه فإن فرضية هذه الدراسة قد تحققت، وهذا ما يتفق مع جل النتائج التي توصلت إليها الدراسات السابقة، والتي تشير لوجود أثر للتسويق الإلكتروني على أداء المصارف بصفة عامة وعلى المصارف الإسلامية بصفة خاصة.

- الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني على تحسين الخدمات التي تقدمها المصارف الإسلامية قيد الدراسة عند درجة معنوية ($\alpha \leq 0.05$).
ولاختبار صحة هذه الفرضية من عدمها، تم استخدام اختبار الانحدار الخطي البسيط لتحليل العلاقة بين المتغير المستقل (التسويق الإلكتروني) والمتغير التابع (تحسين جودة الخدمات)، وهذا ما يلخصه الجدول التالي:
الجدول رقم (08): نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر المتغير المستقل (التسويق الإلكتروني) على المتغير التابع (تحسين جودة الخدمات)

النموذج		القيمة	معامل	اختبار t
		الثابت	الانحدار	القيمة المعنوية
أثر التسويق الإلكتروني على تحسين جودة الخدمات		2.02	0.49	3.71
المعنوية الكلية للنموذج	قيمة F المحسوبة- المعنوية	0.00		
مؤشرات جودة التوفيق	معامل التحديد R^2	0.21		
	معامل الارتباط R	0.45		

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

من خلال الجدول رقم (08)، يتضح لنا أن قيمت معامل التحديد R^2 قد بلغت (0.21)، بمعنى أن المتغير المستقل "التسويق الإلكتروني" يفسر ما نسبته (21%) من التباين الحاصل في المتغير التابع "تحسين جودة الخدمات"، والنسبة المتبقية تعزى لعوامل أخرى غير مدرجة في النموذج.

كما قد بلغت قيمة معامل الارتباط R (0.45)، وهي تشير لعلاقة ارتباط طردية بين المتغير المستقل والتابع، وبالنظر لقيمة F فإن نموذج الانحدار يعتبر معنويا وفقا لمستوى المعنوية الذي كان أقل من 0.05.

في حين بلغت قيمة معامل الانحدار للمتغير المستقل "التسويق الإلكتروني" (0.49)، وهي تشير لوجود علاقة معنوية بين هذا المتغير والمتغير التابع "تحسين جودة الخدمات"، وهذا يعني أن وجود أي زيادة في التسويق الإلكتروني بمقدار درجة واحدة يؤدي إلى تحسين جودة الخدمات بمقدار (0.49)، كما يمكن تمثيل نموذج الانحدار الخطي البسيط بين متغير التسويق الإلكتروني ومتغير تحسين جودة الخدمات مستديمة كالتالي:

$$Y = 2.02 + 0.49 X$$

بحيث أن: X: التسويق الإلكتروني Y: تحسين جودة الخدمات.

وللاشارة فإن نتيجة اختبار t تشير إلى أن هذه العلاقة معنوية وذات دلالة إحصائية بحيث كانت أقل من مستوى الدلالة 0.05.

انطلاقاً من كل ما سبق يمكن القول بأنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني على تحسين جودة الخدمات التي تقدمها المصارف الإسلامية قيد الدراسة عند درجة معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، ومنه فإن فرضية هذه الدراسة قد تحققت، وهذا ما يتفق مع دراسة (بن يوسف، سعداوي، وشاوشة، 2020)، التي توصلت إلى وجود أثر بين تبني التسويق الإلكتروني وتحسين جودة الخدمات في المصارف التجارية في الجزائر.

- الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني على تخفيض التكاليف التي تتحملها المصارف الإسلامية قيد الدراسة عند درجة معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

ولاختبار صحة هذه الفرضية من عدمها، تم استخدام اختبار الانحدار الخطي البسيط لتحليل العلاقة بين المتغير المستقل (التسويق الإلكتروني) والمتغير التابع (تخفيض التكاليف)، وهذا ما يلخصه الجدول التالي:

الجدول رقم (09): نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر المتغير المستقل (التسويق الإلكتروني)

على المتغير التابع (التكاليف)

النموذج		القيمة الثابتة	معامل الانحدار	اختبار t
أثر التسويق الإلكتروني على تخفيض التكاليف		2.51	0.37	2.48
القيمة F المحسوبة- المعنوية		0.02		
معامل التحديد R^2		0.10		
معامل الارتباط R		0.32		

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

من خلال الجدول رقم (09)، يتضح أن قيمت معامل التحديد R^2 قد بلغت (0.10)، بمعنى أن المتغير المستقل "التسويق الإلكتروني" يفسر ما نسبته (10%) من التباين الحاصل في المتغير التابع "تخفيض التكاليف"، والنسبة المتبقية تعزى لعوامل أخرى غير مدرجة في النموذج.

كما قد بلغت قيمة معامل الارتباط R (0.32)، وهي تشير لعلاقة ارتباط طردية بين المتغير المستقل والتابع، وبالنظر لقيمة F فإن نموذج الانحدار يعتبر معنوياً وفقاً لمستوى المعنوية الذي كان أقل من 0.05.

في حين بلغت قيمة معامل الانحدار للمتغير المستقل "التسويق الإلكتروني" (0.37)، وهي تشير لوجود علاقة معنوية بين هذا المتغير والمتغير التابع "تخفيض التكاليف"، وهذا يعني أن وجود أي زيادة في التسويق الإلكتروني بمقدار درجة واحدة يؤدي إلى تخفيض التكاليف بمقدار

(0.37)، كما يمكن تمثيل نموذج الانحدار الخطي البسيط بين متغير التسويق الإلكتروني ومتغير تخفيض التكاليف مستديمة كالتالي:

$$Y = 2.51 + 0.37 X$$

بحيث أن: X: التسويق الإلكتروني Y: تخفيض التكاليف.

وللإشارة فإن نتيجة اختبار t تشير إلى أن هذه العلاقة معنوية وذات دلالة إحصائية بحيث كانت أقل من مستوى الدلالة 0.05.

انطلاقاً من كل ما سبق يمكن القول بأنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني على تخفيض التكاليف التي تتحملها المصارف الإسلامية قيد الدراسة عند درجة معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، ومنه فإن فرضية هذه الدراسة قد تحققت، وهذا ما يتفق مع دراسة (عدالة وجلام، 2015)، التي توصلت إلى وجود أثر بين مزايا استخدام التسويق الإلكتروني وانخفاض التكاليف الكلية بالمصارف التجارية الجزائرية.

- الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني على تعزيز علاقة المصارف الإسلامية قيد الدراسة بعملائها عند درجة معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

ولاختبار صحة هذه الفرضية من عدمها، تم استخدام اختبار الانحدار الخطي البسيط لتحليل العلاقة بين المتغير المستقل (التسويق الإلكتروني) والمتغير التابع (تعزيز العلاقة مع العملاء)، وهذا ما يلخصه الجدول التالي:

الجدول رقم (10): نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر المتغير المستقل (التسويق الإلكتروني) على المتغير التابع (العلاقات مع العملاء)

النموذج		القيمة الثابتة	معامل الانحدار	اختبار t
		القيمة	المعنوية	
أثر التسويق الإلكتروني على تخفيض التكاليف		1.70	0.52	4.18
المعنوية الكلية للنموذج		قيمة F المحسوبة- المعنوية	0.00	
مؤشرات جودة التوفيق		معامل التحديد R^2	0.25	
		معامل الارتباط R	0.50	

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

من خلال الجدول رقم (10)، يتضح أن قيمت معامل التحديد R^2 قد بلغت (0.25)، بمعنى أن المتغير المستقل "التسويق الإلكتروني" يفسر ما نسبته (25%) من التباين الحاصل في المتغير التابع "تعزيز العلاقة مع العملاء" والنسبة المتبقية تعزى لعوامل أخرى غير مدرجة في النموذج.

كما قد بلغت قيمة معامل الارتباط R (0.25)، وهي تشير لعلاقة ارتباط طردية بين المتغير المستقل والتابع، وبالنظر لقيمة F فإن نموذج الانحدار يعتبر معنويا وفقا لمستوى المعنوية الذي كان أقل من 0.05.

في حين بلغت قيمة معامل الانحدار للمتغير المستقل "التسويق الإلكتروني" (0.52)، وهي تشير لوجود علاقة معنوية بين هذا المتغير والمتغير التابع "تعزيز العلاقة مع العملاء"، وهذا يعني أن وجود أي زيادة في التسويق الإلكتروني بمقدار درجة واحدة يؤدي إلى تعزيز العلاقة مع العملاء بمقدار (0.52)، كما يمكن تمثيل نموذج الانحدار الخطي البسيط بين متغير التسويق الإلكتروني ومتغير تعزيز العلاقة مع العملاء مستديمة كالتالي:

$$Y = 1.70 + 0.52 X$$

بحيث أن: X : التسويق الإلكتروني Y : تعزيز العلاقة مع العملاء.
وللإشارة فإن نتيجة اختبار t تشير إلى أن هذه العلاقة معنوية وذات دلالة إحصائية بحيث كانت أقل من مستوى الدلالة 0.05.

انطلاقا من كل ما سبق يمكن القول بأنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني على تعزيز علاقة المصارف الإسلامية قيد الدراسة بعملائها عند درجة معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، ومنه فإن فرضية هذه الدراسة قد تحققت، وهذا ما يتفق مع دراسة (Alzahmi, 2020)، التي توصلت إلى وجود علاقة قوية وطردية بين التسويق الإلكتروني وتعزيز العلاقة مع العملاء.

الخلاصة:

من خلال هذه الدراسة حاولنا البحث عن مدى تأثير التسويق الإلكتروني على تحسين أداء المصارف الإسلامية الجزائرية، وذلك من خلال إجراء دراسة ميدانية على مستوى مصرفي البركة والسلام بولاية عنابة والجزائر العاصمة، وقد تم التوصل إلى النتائج التالية:

✓ يلعب التسويق دور مهم وفعال في تحسين أداء المصارف الإسلامية خاصة في خضم الثورة التكنولوجية المصرفية.

✓ تولي المصارف الإسلامية الجزائرية اهتمامات لا بأس بها من حيث تبني التسويق الإلكتروني كجزء أساسي من نشاطها التسويقي يساعدها على تحسين أدائها، أمر أثبتته الدراسة من خلال تحقق الفرضية الرئيسية القائلة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني على تحسين أداء المصارف الإسلامية قيد الدراسة عند درجة معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، وهذا ما

- يتفق مع النتائج التي توصلت إليها الدراسات السابقة، والتي تشير لوجود أثر للتسويق الإلكتروني على أداء المصارف بصفة عامة وعلى المصارف الإسلامية بصفة خاصة.
- ✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني على تحسين جودة الخدمات التي تقدمها المصارف الإسلامية قيد الدراسة عند درجة معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، وهذا ما يتفق مع دراسة (بن يوسف، سعداوي، وشاوشة، 2020)، التي توصلت إلى وجود أثر بين تبني التسويق الإلكتروني وتحسين جودة الخدمات في المصارف التجارية في الجزائر.
- ✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني على تخفيض التكاليف التي تتحملها المصارف الإسلامية قيد الدراسة عند درجة معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، وهذا ما يتفق مع دراسة (عدالة وجلام، 2015)، التي توصلت إلى وجود أثر بين مزايا استخدام التسويق الإلكتروني وانخفاض التكاليف الكلية بالمصارف التجارية الجزائرية.
- ✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني على تعزيز علاقة المصارف الإسلامية قيد الدراسة بعملائها عند درجة معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، وهذا ما يتفق مع دراسة (Alzahmi, 2020)، التي توصلت إلى وجود علاقة قوية وطرديّة بين التسويق الإلكتروني وتعزيز العلاقة مع العملاء.
- ومن خلال الاطلاع على واقع اعتماد التسويق الإلكتروني بالمصارف الإسلامية في الجزائر، والنتائج المتوصل إليه في الدراسة الميدانية نقترح ما يلي:
- ✓ إيجاد حلول سريعة للمشاكل التي يعاني منها العملاء مع أجهزة الصراف الآلي، مع إيداع الأموال في هذه الأجهزة حتى في أيام العطل لضمان تسويق الخدمات المصرفية الإسلامية في جميع الأوقات وبشكل مستمر.
- ✓ توظيف وتكوين المورد البشري اللازم لتسيير أنشطة التسويق الإلكتروني، ونشر ثقافة العمل عبر شبكة الإنترنت وسط مختلف العاملين بالمصارف الإسلامية الجزائرية.
- ✓ الاستفادة من خبرات المصارف الرائدة في هذا المجال بالإضافة إلى الاستعانة بمكاتب الخبرة والاستشارة المتخصصة في ميدان التسويق الإلكتروني.

قائمة المراجع:

المراجع باللغة العربية:

أحمد هشام إبراهيم شوملي. (2019). أثر أدوات التسويق الرقمي على الأداء التسويقي للبنوك التجارية في الأردن. رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإقتصاد والعلوم الادارية إدارة الأعمال، الأردن: جامعة آل البيت.

العجال عدالة، و كريمة جلام. (2015). دور التسويق الإلكتروني في تحسين أداء البنوك التجارية الجزائرية - دراسة إحصائية تحليلية. مجلة المالية والأسواق، 04(03)، 26-44.

خلف الله بن يوسف، مراد مسعود سعداوي، و عبد الحكيم شاوشة. (2020). دور التسويق الإلكتروني في تحسين أداء البنوك في الجزائر -دراسة ميدانية في البنوك التجارية بولايي البويرة وغرداية. مجلة العلوم الإنسانية لجامعة أم البواقي، 07(02)، 639-651.

منيرة المفلح، و ريم عوني المطرمي . (2018). المزيج التسويقي الاسلامي كمتغير وسيط بين جودة الخدمة المصرفية الالكترونية ورضا العملاء في المصارف الاسلامية. مجلة ريادة الاعمال الاسلامية، 03(02)، 77-101.

نور الدين شارف . (2016). التسويق الإلكتروني ودوره في زيادة القدرة التنافسية للمؤسسة-مع الإشارة إلى حالة المؤسسات الجزائرية-. مجلة إقتصاديات شمال إفريقيا، 12(14)، 85-110.

المراجع باللغة الأجنبية

- 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.
- Kotler, P., & Armastrong, G. (1999). *Principles of Marketing* (8 ed.). Upper Saddle River, NJ, USA: Prentice-Hall.
- Naeem, M. (2019). Understanding The Role Of Social Networking Platforms In Addressing The Challenges Of Islamic Banks. *ournal Of Management Development*, 38(08), 664-680.