

دور التسويق الإلكتروني في تنمية أداء المصارف الإسلامية -دراسة تطبيقية-

The Impact of E-marketing on Improving the Performance of Islamic Banks,
-An applied study-

فادي إبراهيم دراغمة Fadi Ibrahim Daraghme Fadi.daraghmi@ptuk.edu.ps	الثقافة العامة	كلية الآداب والعلوم التربوية / قسم الثقافة العامة. جامعة فلسطين التقنية-خضوري
DOI: 10.46315/1714-013-001-15		

تاريخ الإرسال: 2023 / 09 / 16 تاريخ القبول: 2023 / 10 / 22 تاريخ النشر: 2024 / 01 / 16

**

Abstract

The researcher employed the descriptive analytical technique by conducting interviews in order to get the necessary data in order to assess the influence of electronic marketing on enhancing the performance of Islamic banks and to meet the study's purpose. The study's findings suggested that electronic marketing can help Islamic banks operate better while also lowering overall and promotional expenses, and 80% of the respondents stated that the bank was interested in using electronic services. The findings demonstrated that e-marketing adoption boosts customer happiness and loyalty to the bank because digital marketing enables real-time tracking and analysis of marketing initiatives, which enables ongoing improvement and results in cost savings. A huge client base was established for the bank as a result of the implementation of electronic marketing for its online banking services, which also increased the happiness of the bank's current customers and attracted new ones. Based on the findings, the researcher advised banks to spend money on user-friendly, clear websites and mobile applications that give clients a smooth experience.

Keywords: Islamic banks; e-marketing; performance; cost reduction.

ملخص الدراسة

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد أثر التسويق الإلكتروني على تحسين أداء المصارف الإسلامية. ولتحقيق هذا الهدف، استخدم الباحث المنهج الوصفي وأجرى مقابلات مع عشرة موظفين في البنك العربي الإسلامي الدولي المسؤولين عن التسويق الإلكتروني وتحسين الخدمات المصرفية. تم جمع البيانات اللازمة من خلال هذه المقابلات. أظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي للتسويق الإلكتروني في تحسين أداء المصارف الإسلامية، وأنه يلعب دورًا في خفض التكاليف الإجمالية وتكاليف الترويج. وأكد 80% من المبحوثين على أهمية البنك للخدمات الإلكترونية. كما كشفت النتائج أن اعتماد التسويق الإلكتروني يزيد من رضا العملاء وولائهم للبنك، حيث يمكن تتبع وتحليل جهود التسويق في الوقت الفعلي، مما يساعد على التحسين المستمر وتقليل التكاليف. وقد أدى تبني البنك للتسويق الإلكتروني لخدماته المصرفية عبر الإنترنت إلى تشكيل قاعدة كبيرة من العملاء، بالإضافة إلى تحسين رضا العملاء الحاليين وجذب عملاء جدد. استنادًا إلى هذه النتائج، يوصي الباحث بأن يستثمر البنك في تصميم مواقع الويب وتطبيقات الأجهزة المحمولة التي تكون سهلة الاستخدام وبديهية، وتوفر تجربة سلسلة للعملاء.

الكلمات المفتاحية: المصارف الإسلامية؛ التسويق الإلكتروني؛ الأداء؛ تخفيض التكاليف.

**

*- مقدمة

أجبرت التطورات الأخيرة المنظمات على تبني استراتيجيات التسويق الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي لزيادة وضوح منتجاتها وخدماتها في السوق المستهدفة. الأردن من الدول العربية التي اهتمت بالمصارف الإسلامية في الاستثمار والتمويل تبعاً لأحكام الشريعة الإسلامية، وقد تأسس أول بنك إسلامي عام 1978 وهو البنك الإسلامي الأردني الذي استطاع أن يحقق منزلة مرموقة في هذا القطاع. ويشير التسويق الإلكتروني إلى وضع التقنيات الرقمية لتسويق وبيع خدمات أو منتجات من خلال الاستفادة من الاستراتيجيات التسويقية الإلكترونية مثل تصميم مواقع الويب، ووسائل التواصل الاجتماعي، والتسويق عبر البريد الإلكتروني، وخدمات مصرفية عبر الهاتف المحمول، وبالتالي يمكن للبنوك الإسلامية تحسين أداءها من خلال الوصول إلى جمهور أوسع، وتحسين تفاعل العملاء، وخفض تكاليف التشغيل، وزيادة كفاءة خدماتهم؛ وهذا لا يؤدي فقط إلى زيادة أرباح البنوك الإسلامية، بل يساهم أيضاً في النمو الشامل واستقرار الصناعة (العدوان، 2015).

وقد أتاح الاعتماد على التكنولوجيا في الخدمات التي تقدمها المصارف الإسلامية تقديم خدمات أكثر سهولة وأماناً وسهولة الوصول للعملاء، وتعزيز الشمول المالي والمساهمة في نمو صناعة التمويل الإسلامي وتطويرها. (Al-Dmour، 2020). حيث يشير التسويق الإلكتروني، والذي يعرف باسم التسويق الرقمي، إلى استخدام التقنيات الرقمية من خلال الترويج وبيع المنتجات أو الخدمات.

في الصناعة المصرفية، أصبح التسويق الإلكتروني أداة أساسية لجذب عملاء جدد، وتحسين مشاركة العملاء، وزيادة الإيرادات.

بالإضافة إلى ذلك، يمكن أن يساهم التسويق الإلكتروني في تقليل تكاليف التسويق وتحسين الكفاءة التشغيلية للبنوك الإسلامية. فعند استخدام التسويق الإلكتروني، يتم الحد من الحاجة إلى الطباعة والبريد والنفقات الأخرى المرتبطة بالتسويق التقليدي، مما يساهم في توفير المال للبنوك. بالإضافة إلى ذلك، يمكن أن تساعد التقنيات الرقمية في أتمتة وتبسيط العمليات المصرفية المختلفة، مثل فتح الحسابات وتطبيقات القروض وخدمة العملاء، مما يؤدي إلى تحسين الكفاءة وتقليل أوقات التسليم. تستطيع البنوك استخدام استراتيجيات التسويق الإلكتروني المختلفة للوصول إلى جمهور مستهدف وتوصيل رسائلها بفعالية. فقد غير التسويق الإلكتروني طريقة تفاعل البنوك مع عملائها ولديه القدرة على تحسين الأداء العام للبنوك وزيادة قدرتها على المنافسة في السوق. في الأردن، يعتبر التسويق الإلكتروني للبنوك الإسلامية جزءاً هاماً من استراتيجيتها التسويقية الشاملة، خاصة مع تزايد استخدام التقنيات الرقمية. قامت العديد

من البنوك الإسلامية في الأردن بتبني التسويق الإلكتروني للوصول إلى جمهورها المستهدف وتحسين أدائها. لذلك، تهدف هذه الدراسة الحالية إلى بحث دور التسويق الإلكتروني في تحسين أداء البنوك الإسلامية في الأردن.

*- أهمية البحث

تتبع أهمية هذا البحث من التحول الرقمي السريع للصناعة المصرفية. كما أن أسلوب التسويق الحديث مهم للغاية في البنوك الإسلامية التي تسعى إلى تحسين الأداء من خلال تبني مفهوم التسويق الإلكتروني كأسلوب تسويقي ذو طابع مميز يمكنه من تحقيق أهدافه وضمان استمراريته، الأمر الذي يكون له أثر إيجابي على للاقتصاد الوطني وتأثير إيجابي أيضاً على نمو وتحسين المستوى المعيشي لأفراد المجتمع.

*- إشكالية البحث

نظراً لانتشار شبكة الإنترنت وتطور التكنولوجيا السريع في مجال المعلومات والاتصالات، ظهرت العديد من الخدمات المصرفية الإلكترونية. وهذا دفع البنوك إلى مواكبة هذا التطور في قطاع الخدمات المصرفية عن طريق التسويق الإلكتروني كطريقة للترويج وتقديم الخدمات للعملاء بأقل تكلفة وبشكل أسرع. ولأن البنوك ليست معززة ضد هذه التقنيات التكنولوجية، وخاصة أنها تتنافس في سوق متنافسة جداً مع البنوك التقليدية، يجب عليها أن تسوق نفسها بطريقة مختلفة عن المؤسسات المالية الأخرى في نفس الصناعة، لخدمة العملاء ذوي الاحتياجات والرغبات التي يمكن أن تلبها فقط الخدمات المصرفية الإسلامية.

وبالتالي تتوجه هذه المصارف إلى اعتماد التسويق الإلكتروني في عملها مما يساعدها على تحسين أداها سواء المتعلق بتحسين جودة خدماتها وتخفيض تكاليفها أو ذلك الذي يرتبط بالانطباعات الذهنية والمتعلق بتعزيز العلاقة مع عملائها. وبالتالي، يمكن تلخيص مشكلة الدراسة بالسؤال الرئيس التالي:

- ما أثر التسويق الإلكتروني على تحسين أداء المصارف الإسلامية الأردنية؟

*- أهداف البحث

إن الهدف الأساسي للدراسة الحالية هو التعرف على دور التسويق الإلكتروني في تحسين أداء المصارف الإسلامية وذلك من خلال:

- معرفة أسباب معوقات تبني التسويق الإلكتروني في المصارف الإسلامية.
- تحديد ما إذا كان للتسويق الإلكتروني تأثير على تعزيز الخدمات المصرفية في الأردن وخفض النفقات وتقوية علاقات البنوك الإسلامية مع عملائها.

*- الإطار النظري

المبحث الأول

نشأة ومفهوم المصارف الإسلامية وخصائصها

تاريخ المصارف الإسلامية يعود إلى العصر الإسلامي الأول، حيث تأسست على أسس إسلامية وأخلاقية. تهدف الصيرفة الإسلامية إلى تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية وتحسين المعيشة للمجتمع. أصبحت المصارف الإسلامية واقعًا ليس فقط في الأمة الإسلامية ولكن أيضًا في بعض الشعوب الأخرى بسبب الخدمات الاقتصادية والمالية والاجتماعية التي توفرها. أصبحت المصارف الإسلامية ضرورة في العصر الحديث، حيث تعد واقعًا فعالًا يتفاعل مع الدول المبتكرة ويتعامل بشكل فعال مع القضايا المعاصرة. لذلك، يجب علينا أن نعالج المفهوم والتحديات المرتبطة بها. يمكن تتبع تاريخ المؤسسات المالية الإسلامية إلى الأربعينيات من القرن الماضي، حيث تأسس صندوق التوفير بدون فوائد في ماليزيا. في الخمسينيات، بدأ النظام المنظم في باكستان في التفكير في تطوير نظام متوافق مع الشريعة الإسلامية (وادي وسمعان، 2007، ص 42).

في عام 1975، تأسست مؤسستان مصرفيتان إسلاميتان للمرة الأولى. الأول هو البنك الإسلامي للتنمية في جدة، وهو مؤسسة دولية تهدف لتطوير التمويل والتجارة الخارجية. والثاني هو بنك دبي الإسلامي، وهو يُعتبر نقطة البداية الحقيقية لصناعة الصيرفة الإسلامية، حيث يشتهر بتقديم خدمات مصرفية شاملة. تبع ذلك في عام 1977 تأسيس بنك فيصل، وتم تأسيس بنك فيصل سلطان في مصر، وبيت التمويل الكويتي، ثم بنك التمويل والاستثمار الإسلامي الأردني في عام 1978. منذ ذلك الحين، توسعت خدمات المصارف الإسلامية بشكل كبير وانتشرت عالميًا، حيث تم إنشاء مؤسسات مالية إسلامية في العديد من البلدان حول العالم. نمو التمويل الإسلامي يعزى إلى عدة عوامل، منها الطلب المتزايد على الاستثمار الأخلاقي والمسؤول اجتماعيًا، والرغبة في منتجات مالية تتوافق مع القيم الإسلامية، والطلب على الخدمات المالية التي تعزز التنمية الاقتصادية والعدالة الاجتماعية. في الوقت الحاضر، يُعتبر التمويل الإسلامي صناعة مزدهرة وديناميكية تقدم مجموعة متنوعة من المنتجات والخدمات لتلبية احتياجات الأفراد والشركات والحكومات في المجال المالي.

*- تعريف البنوك الإسلامية

هناك عدة تعاريف للبنوك الإسلامية نذكر منها:

عرف بروقية (2013) البنوك الإسلامية هي "تلك المؤسسات المالية التي تقوم بالمعاملات المصرفية والمالية والتجارية وأعمال الاستثمار وفق أحكام الشريعة الإسلامية، وذلك فيما يخص عدم التعامل بالفائدة أخذًا وعتاءً" (بروقية، 2013، ص:89).

وعرف أيضاً الخضيرى (2003) البنك الإسلامي بأنه "مؤسسة مصرفية تجمع وتستخدم الأموال في إطار الشريعة الإسلامية بطريقة تخدم بناء مجتمع تضامن إسلامي" (الخضيرى، 2003، ص:96)

كما وعرف سحنون (2003) المصرف الإسلامي بأنه "مؤسسة مالية تعمل في إطار إسلامي تقوم بأداء الخدمات المصرفية بما يتفق مع أحكام الشريعة الإسلامية" (سحنون، 2003، ص:96) وعرفها العبادي (2010) بأنها "المؤسسات المصرفية التي تقوم بعمليات الصرافة واستثمار الأموال بما يتفق مع أحكام الشريعة الإسلامية" (العبادي، 2010، ص:169).

ومن خلال ما سبق يتضح تعريف البنك الإسلامي اشتمل على عدة عناصر وتشمل:

1. إن البنك الإسلامي مؤسسة مالية مصرفية كأي بنك آخر.
2. بنك إسلامي يقدم خدمات مصرفية ويفتح حسابات جارية ويقبل الودائع الاستثمارية وفقاً لمبادئ الشريعة الإسلامية.
3. إن البنك الإسلامي يهدف إلى تحقيق التنمية والعدالة والتكافل الاجتماعي.
4. إن البنك الإسلامي كغيره من البنوك يهدف إلى تحقيق الربحية والأمان.
5. إن البنك الإسلامي يتميز عن غيره في البعد الشرعي في تعبئة الموارد وتوظيفها.

*- خصائص البنوك الإسلامية

للمصرف الإسلامي خصائص تميزه عن غيره من المصارف الأخرى، ومن أهم هذه السمات:

– الامتثال لأحكام الشريعة الإسلامية: يتم عمل البنوك الإسلامية وفقاً للشريعة الإسلامية، التي تحظر الربا (الفوائد المحظورة) وتعزز الإنصاف والعدالة في المعاملات المالية.

– الاستثمار الأخلاقي: تستثمر البنوك الإسلامية فقط في المشاريع المسؤولة اجتماعياً والأخلاقية التي تتوافق مع مبادئ الشريعة الإسلامية.

– تقاسم المخاطر: تعزز الخدمات المصرفية الإسلامية تقاسم المخاطر من خلال ترتيبات تقاسم الأرباح والخسائر، بدلاً من الاعتماد على نموذج الديون، مما يقلل من المخاطر لكل من البنك والعميل.

– التركيز على المجتمع: تركز البنوك الإسلامية على تنمية المجتمع والاستثمار، حيث يتم تشجيعها على المساهمة في التنمية الاقتصادية لمجتمعاتها.

– الشفافية: تعزز مبادئ العمل المصرفي الإسلامي الشفافية، حيث يجب أن تستند جميع المعاملات والاستثمارات إلى أصول واضحة وملموسة.

– التنوع: تقدم الخدمات المصرفية الإسلامية للمستثمرين فرصة تنوع محافظهم والاستثمار في مجموعة متنوعة من فئات الأصول، بما في ذلك العقارات والسلع والأسهم. يقوم البنك الإسلامي كمؤسسة اقتصادية ومالية ومصرفية واجتماعية بتأمين أساس الأعمال المالية الآمنة والأخلاقية، ويؤمن بحقوق العملاء ويتبنى المسؤولية تجاه المجتمع والبيئة. ومن هنا يتم تعزيز الصلة بين التنمية الاقتصادية والتنمية الاجتماعية (Mahadin & Akroush. 2019) ويروي الوادي وسمعان (2007) أن المصارف الإسلامية تلتزم بعدة خصائص يمكن تلخيصها فيما يلي:

– تجميع الأموال المعطلة وتوجيهها إلى الاستثمار الحلال.

– تسهيل وتعزيز حركة التبادل بين الدول من خلال تعاون المصارف الإسلامية وتبادل الخبرات.

– تعزيز نظام الزكاة وتطبيقه.

– المساهمة في إحياء ونشر فقه المعاملات.

أهداف وأنواع البنوك الإسلامية

تأسست البنوك الإسلامية على غرض جوهري متمثل في تطبيق شريعة الله في المعاملات المالية والمصرفية، وتندرج في إطاره الأهداف الفرعية التي يمكن ذكرها كما يلي (مليكة وآخرون، 2013):

– المساعدة التمويلية والتنموية للشركات الصغيرة والمتوسطة لتطوير أعمالهم.

– دعم مبادرات البناء والتنمية الجديدة وتشجيع التنمية الاقتصادية.

– الالتزام بأنظمة الشريعة الإسلامية مثل تحريم الفائدة وتعزيز العدالة الاجتماعية.

– تقديم خدمات مالية أخلاقية ومسؤولة تعود بالنفع على المجتمع بأسره.

– تشغيل الأموال في المشاريع الاستثمارية التي تساعد على تحقيق أهداف التنمية الاقتصادية والاجتماعية للعالم الإسلامي.

– تحقيق آمال وتطلعات أصحاب البنك والعاملين فيه من خلال تحقيق أقصى ربح للمساهمين.

– المساعدة في بحث المشكلات المجتمعية باستخدام الموارد البشرية والمالية والتقنية المتاحة والمساهمة في إيجاد الحلول المقبولة.

– تعزيز الموقف في السوق المصرفي، وتكوين سمعة طيبة عن البنك والعمل على زيادة عدد المتعاملين معه.

*- أنواع البنوك الإسلامية

يمكن تصنيف البنوك الإسلامية حسب الواقع العملي إلى قسمين رئيسيين (بورقية، 2013):

1. وفقاً لطبيعة نشاطها:

- بنوك إسلامية اجتماعية:

أن الغرض الرئيس لهذه البنوك هو هدف اجتماعي وهذا يمنحها ميزة إضافية عن غيرها من البنوك الإسلامية التي لها أيضا أهداف اجتماعية لكن بدرجات متفاوتة، حيث تعتبر البنوك الإسلامية بنوكاً مسؤولة اجتماعياً أولاً وقبل كل شيء. إنهم يعطون الأولوية للممارسات الأخلاقية والمسؤولية اجتماعياً، مثل الاستثمار في مشاريع مسؤولة اجتماعياً وتجنب الاستثمارات في الصناعات التي قد تضر المجتمع أو البيئة. كما أنها تعطي الأولوية لإفادة المجتمع ككل وتعزيز العدالة الاجتماعية، بدلاً من مجرد تعظيم الأرباح، ومن أمثلة هذا النوع (بنك ناصر الاجتماعي) الذي تم انشاؤه في عام (1971).

- بنوك إسلامية استثمارية:

تقدم البنوك المالية الكويتية والبنك الإسلامي الأردني خدمات ومنتجات استثمارية مع التركيز الأساسي على تقديم خدمات مصرفية أخلاقية ومسؤولة اجتماعياً لصالح المجتمع بشكل عام. تشمل هذه الخدمات تمويل المشاريع الصغيرة والمتوسطة وتعزيز التنمية الاقتصادية، بالإضافة إلى مراعاة المبادئ الإسلامية، مثل تحريم تقاضي الفوائد. يتم اعتبار الأنشطة الاستثمارية ووظيفة ثانوية لهذه البنوك الإسلامية، وتطبق مبادئ الشريعة الإسلامية على هذه الأنشطة.

- البنوك الإسلامية للتنمية:

يمكن اعتبار البنوك الإسلامية بنوكاً مساهمة في التنمية من مختلف الجوانب. تساهم هذه البنوك في التنمية الاقتصادية من خلال تمويل المشاريع الصغيرة والمتوسطة ودعم مشاريع البناء والتنمية الجديدة. وبالإضافة إلى ذلك، تهدف البنوك الإسلامية إلى خلق فرص اقتصادية وتحسين معيشة الناس من خلال توفير التمويل للمحتاجين وتشجيع الاستثمارات المسؤولة التي تعود بالنفع على المجتمع بأكمله. وبالتالي، فإن البنوك الإسلامية لها دور هام في تعزيز التنمية الاقتصادية المستدامة وخلق مجتمع أكثر عدلاً. ومن الجدير بالذكر أنه يوجد العديد من البنوك الإسلامية المتخصصة في التنمية، وليس هناك سوى بنك واحد فقط مثل البنك الإسلامي للتنمية.

- البنوك الإسلامية متعددة الأنشطة:

تقدم البنوك الإسلامية مجموعة واسعة من الخدمات والمنتجات المصرفية لتلبية احتياجات العملاء المختلفة. بالإضافة إلى ذلك، تقدم خدمات مصرفية تقليدية مثل استقبال الودائع وتنفيذ التحويلات وتقديم قروض التمويل. وتشمل السلع والخدمات الاستثمارية التي توفرها

البنوك الإسلامية أيضاً تمويلاً بناءً على الأسهم وصناديق الاستثمار المشترك والسندات الإسلامية (السندات الصكوكية). كما تقدم هذه البنوك خدمات متخصصة مثل إدارة الثروات والتأمين والتكافل (التأمين الإسلامي). بتقديم خدمات مالية شاملة، تهدف البنوك الإسلامية إلى تلبية احتياجات متنوعة للعملاء مع الالتزام بالمبادئ والقيم الإسلامية. ومن بين الأمثلة على هذه البنوك بنك دبي الإسلامي وبنك فيصل الإسلامي.

2. وفقاً لطبيعة المساهمين:

تنقسم البنوك الإسلامية إلى ثلاث فئات:

— البنوك الإسلامية الخاصة: وتشمل البنوك الإسلامية التي تكون ملكية خاصة، سواء كانت محلية أو دولية. على سبيل المثال، البنك الإسلامي الأردني للتمويل والاستثمار، وهو بنك محلي خاص.

— البنوك الإسلامية العامة: وتشمل البنوك التي تكون مملوكة للدولة. بعض الأمثلة على ذلك هي بنك ناصر الاجتماعي، والبنوك الإسلامية في باكستان وإيران.

— البنوك الإسلامية المختلطة: وتشمل البنوك التي تكون ملكيتها مختلطة بين القطاع الخاص والدولة. مثال على ذلك بنك التمويل الكويتي وبنك البركة الجزائري.

*- أهمية البنوك الإسلامية

تلعب البنوك الإسلامية دوراً مهماً في المجال الاقتصادي والمالي من خلال توفير حلول تمويل واستثمار بديلة تستند إلى المبادئ والقيم الإسلامية. تم تصميم الخدمات المصرفية الإسلامية لتكون نموذجاً مختلفاً عن الخدمات المصرفية التقليدية في الماضي. تسعى الخدمات المصرفية الإسلامية إلى تعزيز الاستثمار المسؤول والأخلاقي من خلال حظر الاستثمار في الأنشطة الضارة اجتماعياً مثل المقامرة والتبغ والكحول.

وتقوم الخدمات المصرفية الإسلامية على أساس الربح والخسارة في المعاملات بين البنك وعملائه. تركز هذه الخدمات على تقاسم المخاطر والأرباح بين البنك وعملائه، وهو مختلف عن النظام المصرفي التقليدي حيث يتحمل العميل جميع المخاطر.

تعمل البنوك الإسلامية أيضاً على تطوير أنظمة تداول استثمارية تتناسب مع جميع قطاعات الاقتصاد، مثل صيغ الاستثمار الإسلامية مثل المرابحة والمضاربة والمشاركة، بالإضافة إلى أنواع أخرى من صيغ الاستثمار التي يمكن تطبيقها على جميع الأنشطة الاقتصادية.

تلخص البنوك الإسلامية رؤيتها في تقديم خدمات مالية تتماشى مع القيم الإسلامية، مع التركيز على الاستدامة الاقتصادية والمسؤولية الاجتماعية والأخلاقية. تساهم هذه البنوك في تعزيز التنمية المستدامة وتعظيم الفوائد للمجتمع بشكل عام.

*-أوجه الشبه والاختلاف بين البنك الإسلامي والبنك التجاري

البنك الاسلامي	البنك التجاري	النشاط
أولاً: مصادر الأموال		
نعم	نعم	1. رأس المال وحقوق الملكية
نعم ومشاركة بالربح	نعم وبفائدة ثابتة	2. الإيداعات
لا	نعم	3. الاقتراض وإصدار السندات بفائدة
نعم	لا	4. إصدار سندات المقارضة
ثانياً: استخدامات الأموال		
لا	نعم	1. منح القروض
نعم ما عدا ذات الفائدة	نعم المجال الرئيسي	2. منح القروض
نعم المجال الرئيسي	نعم احيانا	3. المشاركة في المشروعات

**

المبحث الثاني التسويق الإلكتروني والأداء المصرفي

*- 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 لاتصال والتفاعل بين المصرف والعملاء الذين يعيشون إلى حد كبير في العالم الرقمي (شارف، 2016، ص:87).

*- الأداء المصرفي

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

*- أثر التسويق الإلكتروني على الأداء المصرفي

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

– 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 (المفليح والمطرمي، 2018، ص: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 الإلكترونية التي يتيحها المصرف (بن مسعود وعبد الحكيم وبن يوسف، 2020، ص:644).

– 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 (جلام، 2015، ص:32).

– 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، ص:23).

*- الدراسات السابقة وما يضيفه البحث إليها:

دراسة بن مسعود وعبد الحكيم وبن يوسف (2020) بعنوان: "دور التسويق الإلكتروني في تحسين أداء البنوك في الجزائر دراسة ميدانية في البنوك التجارية بولاية البويرة وغرداية" هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف دور التسويق الإلكتروني في تحسين أداء البنوك التجارية في الجزائر. تم إجراء دراسة ميدانية على البنوك التجارية في ولايتي البويرة وغرداية. تم اختيار عينة من 38 موظفًا يعملون في جميع المصارف المشمولة في الدراسة. أظهرت الدراسة أن هناك تأثيرًا إيجابيًا للتسويق الإلكتروني على تحسين جودة الخدمات المصرفية في البنوك المدروسة. يشمل ذلك التواصل المباشر مع العملاء عبر الوسائط الإلكترونية وتخفيض التكاليف عن طريق التسويق الإلكتروني.

دراسة على وبابكر (2020) بعنوان: "التسويق الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية"

أجريت دراسة تحليلية وصفية لتقييم تأثير التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية. وتم اكتشاف العديد من العلاقات المهمة بين التسويق الإلكتروني وجودة الخدمات المصرفية. أظهرت الدراسة وجود علاقة إيجابية بين التسويق الإلكتروني ومستوى الملموسية في الخدمات المصرفية. فعندما يوفر المصرف معلومات دقيقة وسهلة الوصول إليها على موقعه الإلكتروني، يشعر العملاء بالثقة والراحة في التعامل معه. كما أشارت الدراسة إلى وجود علاقة بين التسويق الإلكتروني ومستوى الاعتمادية في الخدمات المصرفية. فعندما يتمكن العملاء من الوصول إلى معلومات موثوقة ويمكنهم الاعتماد عليها دون الحاجة للتحقق، وعندما يتمكنون من إجراء جميع معاملاتهم من خلال موقع المصرف، يزيد مستوى الاعتمادية في خدمات المصرف. وأظهرت الدراسة أيضًا وجود علاقة بين التسويق الإلكتروني ومستوى الاستجابة في الخدمات المصرفية. فعندما يكون من السهل على العملاء الوصول إلى موقع المصرف ويتم التجاوب معهم بسرعة وسهولة، يزيد مستوى الاستجابة في خدمات المصرف. نتائج الدراسة توصي بضرورة اهتمام المصارف بالاستجابة السريعة وتلبية مطالب العملاء كعوامل تؤثر في جودة الخدمات المصرفية. وتشير الدراسة أيضًا إلى أهمية أن يهتم المصرف بالجوانب الجمالية لموقعه الإلكتروني، حيث يمكن أن يؤثر ذلك بشكل كبير على تقييم ال

دراسة Alzahmi (2020) بعنوان:

"Electronic Marketing for Financial Services: A Case Study on Islamic Banks in the United Arab Emirates"

هدفت هذه الدراسة إلى تقييم مدى استخدام المصارف الإسلامية في الإمارات للتسويق الإلكتروني وتحديد دوره في تعزيز العلاقة مع العملاء. تم إجراء دراسة ميدانية على مصرف دبي الإسلامي ومصرف الشارقة الإسلامي، وشملت العينة 12 موظفًا من المصارف اللذين يدرسون الأمر. أظهرت الدراسة وجود علاقة قوية وإيجابية بين التسويق الإلكتروني وتعزيز العلاقة مع العملاء.

دراسة المطيري (2020) بعنوان: "تأثير التسويق الإلكتروني على تحسين جودة الخدمة: بالبنوك التجارية الكويتية"

تم إجراء دراسة على عينة من موظفي البنوك التجارية في الكويت، حيث بلغ عددهم 384 فردًا، بهدف تحليل العلاقة بين التسويق الإلكتروني وتحسين جودة الخدمات. وقد توصل الباحث إلى أن هناك علاقة إحصائية بين التسويق الإلكتروني وتحسين جودة الخدمات. استنادًا إلى هذه النتائج، تم تقديم عدد من التوصيات، من بينها تعزيز برامج الإنترنت وبرامج التسويق الإلكتروني، وربط البرامج التدريبية بنتائج التسويق الإلكتروني في البنوك.

دراسة حبيب (2018) بعنوان: "أثر التسويق الإلكتروني على المزيج التسويقي للخدمة المصرفية: دراسة عينة من البنوك التجارية بولاية المسيلة"

في العقد الماضي، شهد القطاع المصرفي في بلدنا تحديثًا هامًا يمكن اعتباره اتجاهًا حاسمًا في الاقتصاد. ومن بين الأدوات التي توفرها التسويق الإلكتروني، يمكن للبنوك الاستفادة منها لتحقيق ميزة تنافسية. تهدف دراستنا إلى تحليل كيف يمكن للتسويق الإلكتروني في خدمات البنوك عبر الإنترنت المساهمة في تعزيز الكفاءة العامة للبنوك الجزائرية. وبناءً على استراتيجية المزيج التسويقي الأنسب للبيئة الاقتصادية في الجزائر، توصلت نتائج الدراسة إلى أن التسويق الإلكتروني له تأثير كبير على عناصر المزيج التسويقي، ويحتاج إلى مزيد من الاهتمام في تطبيقه ضمن السياسة التسويقية للمصارف.

دراسة محيسن (2018) بعنوان: "أثر التسويق الإلكتروني في جودة الخدمة المصرفية: دراسة استطلاعية لأراء عينة من العاملين في مصرف الرافدين الحكومي (الإدارة العامة)"

الغرض من الدراسة هو تحديد أثر التسويق الإلكتروني على مستوى الخدمات المصرفية وكذلك أهم الخدمات والأنظمة الإلكترونية التي يستخدمها بنك الرافدين الحكومي. ولهذه الغاية تم استحداث (استبيان) وتم إعطاؤه لعينة قوامها (40) موظف بنك. وقد خلصت الدراسة للنتائج والاقتراحات التالية: 1- التسويق الإلكتروني ومستوى الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك قيد التحقيق مترابطان ولهما تأثير ذو دلالة إحصائية. 2. ضرورة تطوير المهنيين في مجال التسويق

المصرفي الإلكتروني بما يتماشى مع الاتجاهات الحالية وتقديم احتياجات البنية التحتية من الأجهزة والمعدات.

دراسة البلقاسي (2017) بعنوان: "أثر التسويق الإلكتروني على تطوير الخدمات المصرفية البنكية: دراسة ميدانية على البنوك الحكومية والخاصة بمحافظة كفر الشيخ" تهدف الدراسة إلى بحث تأثير التسويق الإلكتروني بآثاره وإيجابياته المختلفة على تطوير الخدمات المالية للبنك مثل السحوبات والودائع والقروض، وبطاقات الائتمان. ودراسة هل تلبى هذه الخدمة توقعات المستهلك من حيث الجودة والفعالية والسرعة والسهولة وجودة التعامل والتكلفة والإعلان والسلامة. وما إلى ذلك؟ مع التركيز على البنوك الخاصة لفهم المزايا التنافسية لكل منها، استخدمت الباحثة أداة الاستبيان كأداة أساسية لقياس استجابات عينة البحث والتي كانت عينة عشوائية من (400) شخص تعاملوا مع البنوك في محافظة كفر الشيخ خلال عام 2016. ووجدت الدراسة أن التسويق الإلكتروني أمر بالغ الأهمية لرفع مستويات رضا العملاء وتوقعاتهم لمستوى الخدمات التي تتلقاها البنوك، وكذلك لتعزيز المنافسة بين البنوك لصالح البنوك التي تستخدم التسويق الإلكتروني لخدماتها. ولا تتأثر درجة رضا العملاء عن جودة الخدمة المقدمة بانخفاض كبير في التكلفة في الخدمة المقدمة إلكترونياً أو بمدى تكرار تفاعل العميل مع البنك.

دراسة جلام (2015) بعنوان: "دور التسويق الإلكتروني في تحسين أداء البنوك وتحقيق رضا العميل دراسة حالة بعض البنوك التجارية في الجزائر" تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف دور التسويق الإلكتروني في تحسين أداء البنوك التجارية. تم إجراء دراسة ميدانية على 42 بنكا تجارياً في الجزائر، وتم اختيار عينة الدراسة من 94 موظفاً يعملون في جميع المصارف المشاركة في الدراسة. أظهرت الدراسة وجود تأثير إيجابي لاستخدام التسويق الإلكتروني على انخفاض التكاليف الكلية للمصارف المشاركة في الدراسة. ما يضيفه البحث:

1. تناولت جميع الدراسات السابقة متغيرات الدراسة لكن كل متغير على حدى الا ان هذه الدراسة جمعت متغيرات عدة وهي تخفيض التكاليف وتعزيز العلاقة مع العملاء وجودة الخدمات.
2. تمت هذه الدراسة على مستوى المصارف الإسلامية في الأردن في وقت يشهد فيه الأردن توجهاً نحو الصرافة الإسلامية وتقديم الخدمات الالكترونية.

*- حدود البحث

تمت دراسة تأثير التسويق الإلكتروني على تحسين أداء المصارف الإسلامية في محافظة إربد، شمال المملكة الأردنية الهاشمية. تم إجراء الدراسة خلال شهر ديسمبر 2022 واقتصرت على موظفي البنك العربي الإسلامي الدولي الذين يعملون في مجال التسويق الإلكتروني والخدمات الإلكترونية. تهدف الدراسة إلى تحليل كيفية تحسين أداء المصارف الإسلامية من خلال استخدام استراتيجيات التسويق الإلكتروني.

*- المنهج البحث

اعتمد الباحث على الأسلوب الوصفي لإجراء هذا البحث واستخدم هذا الأسلوب لوصف الظاهرة وجمع المعلومات والبيانات وللوصول إلى النتائج التي تساهم في فهم هذه الدراسة، ومن هذا الأساس قام الباحث بتجميع البيانات اللازمة للدراسة عن طريق عشر مقابلات أجراها مع موظفين في البنك العربي الإسلامي الدولي المسؤولين عن التسويق الإلكتروني والخدمات الإلكترونية.

*- مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة الحالية من موظفي البنك العربي الإسلامي في الأردن، وتكونت عينة الدراسة من عشرة موظفين من العاملين في البنك العربي الإسلامي الدولي المسؤولين عن التسويق الإلكتروني والخدمات الإلكترونية.

*- أداة الدراسة

يستخدم إجراء المقابلات لجمع البيانات المتعلقة بالدراسة الحالية، وتعتبر المقابلة أسلوبًا هامًا للحصول على المعلومات المطلوبة، خاصةً نظرًا لأن الأفراد يفضلون التحدث عن الكتابة في العديد من الحالات. تكمن أهمية المقابلة أيضًا في أن الباحث يحاول بناء الثقة مع المشاركين، حيث تختلف المقابلة عن الاستبانة بالتفاعل المباشر بين الباحث والمشارك.

يوجد أنواع مختلفة من المقابلات، كما ذكر الخرابشة (2012): "المقابلة الشخصية، المقابلة عبر الإنترنت، المقابلة الهاتفية، المقابلة التلفزيونية". بالإضافة إلى ذلك، يمكن تصنيف المقابلات إلى "مقابلة مقننة" و"مقابلة غير مقننة". المقابلة المقننة هي تلك التي يقوم الباحث بإعداد الأسئلة مسبقًا، بينما المقابلة غير المقننة هي تلك التي لا يحدد الباحث أسئلتها مسبقًا ويترك المقابلة تتبع مسارها الطبيعي بحرية.

وقد اعتمد الباحث في هذه الدراسة على المقابلات شبه المنظمة، والتي تكون فيها الأسئلة شبه مفتوحة، حيث تم إجراء المقابلات من خلال طرح الأسئلة على موظفي البنك كلاً على حدى، وكانت الأسئلة كما يلي:

- هل يهتم البنك بالأموار الإلكترونية؟ هل يخصص ميزانية، ويحدث المعلومات على موقعه الإلكتروني؟
- ما الخدمات الإلكترونية التي يقدمها البنك؟
- هل يوجد مطورين في البنك يهتمون بالتسويق الإلكتروني؟
- عند استخدام التسويق الإلكتروني هل أدى إلى (خفض التكاليف بالنسبة للعملاء وزيادة رضاهم..... الخ)؟
- هل ساهم التسويق الإلكتروني بتحسين جودة الخدمات عن طريق تخفيض التكلفة الكلية وتكلفة الترويج؟

*- خطة البحث

وقد اقتضت طبيعة البحث ان اقسمه إلى مقدمة وتوضيح أهمية البحث والوقوف على اشكاليته والتعرف على أهميته وأهدافه، كما واحتوى على مبحثين ناقش فيهم أولاً نشأة ومفهوم وخصائص وأنواع وأهمية وأهداف المصارف الإسلامية والمبحث الثاني التسويق الإلكتروني والأداء المصرفي، والوقوف على حدود الدراسة والتطرق للمنهجية التي تم اتباعها وعرض الدراسات السابقة وما يضيفه البحث وثم استعراض النتائج ووضع التوصيات المناسبة.

*- النتائج والتوصيات

بعد تفرغ إجابات أفراد العينة التي تم سماعها، ومن ثم تم وضع البيانات على شكل بيانات مرتبة لكل مقابلة على حدى حول كل سؤال باستخدام تحليل المحتوى النوعي، لتكون نتائج المقابلة تبريراً لموقفهم تجاه أثر التسويق الإلكتروني في أداء المصارف الإسلامية تبعاً لتجربتهم الشخصية، ومعتقداتهم وآرائهم حول موضوع الدراسة.

*- مناقشة النتائج

السؤال الأول: هل يهتم البنك بالخدمات الإلكترونية؟ هل يخصص ميزانية، ويحدث المعلومات على موقعه الإلكتروني؟

عند السؤال عن اهتمام البنوك بالأموار الإلكترونية أكد 80% من المبحوثين على اهتمام البنك بالخدمات الإلكترونية، بينما فقط 20% من المبحوثين كان رأيهم مغايراً حيث أجمعوا على عدم اهتمام البنوك بالخدمات الإلكترونية. وتدل هذه النسبة المرتفعة من التأكيد على اهتمام البنوك بالخدمات الإلكترونية وتخصيص ميزانية لهذه الخدمات، على حرصهم لتوفير خدمة عالية الجودة للعملاء وتحسين تجربة العمل مع البنك، حيث أكد أحد الموظفين من خلال إجابته على ذلك، حيث قال "أكدت رسالة البنك على الاهتمام بالتطور التكنولوجي والاهتمام به وتخصيص

ميزانية والتأكيد على أهميته في العصر الحالي، نعم يعمل البنك على تطوير الموقع ليناسب العملاء والموظفين أيضاً.

كما بين المبحوثين اهتمام البنوك بتطبيقات الهاتف البنكية، والاهتمام بتطويرها وتسويقها وذلك لتوفير خدمة أكثر سهولة ودعمًا للعملاء في إجراء العمليات البنكية عبر الهاتف الخاص بهم، وبالتالي تحسين تجربة العميل مع البنك. حيث أفاد أحد المستجيبين عن اهتمام البنوك بالتطبيقات البنكية، حيث أجاب: "نعم حالياً أصبح الاهتمام بالتكنولوجيا في البنوك بشكل كبير وواضح ولملموس، على مجرد أنه يتطور نظام البنك للموظفين سنوياً، برأيي يتم تخصيص مبالغ في الميزانية لإجراء التسويق الإلكتروني، ليس الموقع فقط يتم تحديثه بل ويتم تحديث التطبيق البنكي عن طريق الهاتف." ومن هذه الإجابة يتبين أن البنوك تقوم بتخصيص ميزانية لتطوير الخدمات الإلكترونية بهدف تحسين الخدمات الإلكترونية التي تعود بالفائدة على أداء البنوك، وبالتالي تحسين تجربة العملاء مع البنك. وقد أكد مستجيب آخر على ذلك من خلال إجابته "يهتم البنك بالأمور الإلكترونية كثيراً لأنها من متطلبات العصر الحديث ويخصص ميزانية ملائمة، طبعاً ويعمل على تحديث موقعه بشكل متتابعي وتلقائي."

السؤال الثاني: ما هي الخدمات الإلكترونية التي يقدمها البنك؟

عند سؤال الموظفين عن الخدمات الإلكترونية المتاحة في البنك، يتفق معظم الباحثين على الخدمات التالية:

- الخدمات المصرفية عبر الإنترنت: تتيح للعملاء الوصول إلى معلومات حساباتهم وإجراء المعاملات المصرفية مثل سداد الفواتير وتحويل الأموال وإدارة الحساب من خلال موقع ويب آمن أو تطبيق محمول.
- الخدمات المصرفية عبر التطبيقات الذكية: تتيح للعملاء الوصول إلى حساباتهم المصرفية وإجراء المعاملات عبر أجهزتهم المحمولة.
- المدفوعات الإلكترونية: تتيح للعملاء إجراء المدفوعات الإلكترونية باستخدام طرق مثل الخصم المباشر وبطاقات الائتمان والمحافظ الإلكترونية.
- المحافظ الرقمية: تسمح للعملاء بتخزين معلومات الدفع الخاصة بهم بشكل آمن وإجراء المدفوعات دون الحاجة إلى بطاقات فعلية أو نقود.
- عمليات السحب من أجهزة الصراف الآلي بدون بطاقة: يمكن للعملاء سحب النقود من أجهزة الصراف الآلي دون الحاجة إلى وجود بطاقة خصم فعلية.
- خدمات الاستثمار: يمكن للعملاء إدارة الاستثمارات وتداول الأوراق المالية عبر الإنترنت.

– القروض الرقمية: يمكن للعملاء التقدم للحصول على القروض وإدارتها من خلال القنوات الرقمية.

ومن خلال إجابات الباحثين يتبين أن البنك الإسلامي يهتم بتقديم الخدمات الإلكترونية التي تتماشى مع متطلبات العصر الحالي، حيث أجاب أحد الموظفين عن الخدمات الإلكترونية التي تقدمها البنوك كما يلي: " يقدم الكثير من الخدمات البنكية الإلكترونية عن طريق الموقع أو التطبيق الهاتفي خدمة الاستفسارات والطلب والتحويل وغيرها الكثير وإصدار بطاقات وعمل حساب توفير أو جاري... الخ عن طريقه."، كما أجاب آخر " خدمة الاستفسارات عن ملخص أرصدة حساباتكم وطباعتها والحركات المالية التابعة لحساباتكم وأسعار العملات وشيكات المقاصّة وحالة بطاقات العميل (فيزا إلكترون/ البطاقات الائتمانية/ بطاقة التسوق عبر الانترنت)".

السؤال الثالث: هل يوجد مطورين في البنك يهتمون بالتسويق الإلكتروني؟

من خلال الاطلاع على إجابات الباحثين حول وجود مطورين في البنك مختصين بالتسويق الإلكتروني، كانت جميع الإجابات تؤكد على اهتمام البنوك بهذا المجال حيث يقومون بتوظيف أو إيجاد قسم خاص يهتم بالخدمات الإلكترونية، فقد أجاب أحد الباحثين " نعم يوجد مهندسين ذو خبرة لتطوير الأمور الإلكترونية وموظفين للقيام بالتسويق." مما يدل على أن البنوك تمتلك عادةً فرقاً من المهندسين والمتخصصين من ذوي الخبرة في تطوير الأنظمة الإلكترونية وصيانتها، بالإضافة إلى موظفين مخصصين لتسويق هذه الخدمات للعملاء، وتعمل هذه الفرق معاً لتقديم خدمات إلكترونية عالية الجودة وضمن استمرار نموها وتطورها.

وقد أجاب آخر " نعم يوجد العديد من المطورين والمفكرين يهتمون بالتسويق الإلكتروني والتحديث والتفكير في العديد من الطرق والأفكار التكنولوجية الرائدة." مما يدل على اهتمام البنوك بتوظيف المطورين والمهندسين والمتخصصين الذين لديهم اهتمام قوي بالتسويق الإلكتروني والابتكار وتطوير حلول تقنية جديدة ورائدة، فهؤلاء الأفراد هم مفتاح نجاح البنوك في مواكبة أحدث التطورات في التكنولوجيا وضمن استمرارها في تقديم خدمات إلكترونية عالية الجودة ومبتكرة للعملاء.

السؤال الرابع: عند استخدام التسويق الإلكتروني هل أدى إلى (خفض التكاليف بالنسبة

للعلماء وزيادة رضاهم..... الخ)؟

عند استطلاع الباحثين آراء الموظفين حول تأثير التسويق الإلكتروني على أداء المصارف الإسلامية ورضا العملاء، كانت الإجابات إيجابية حيث أشاد الموظفون بالدور الإيجابي للتسويق

الإلكتروني على أداء البنوك. أكدوا أن التسويق الإلكتروني أدى إلى تخفيض التكلفة بالنسبة للعملاء وجعل المصارف أكثر قربًا منهم، كما أصبح التواصل مع العملاء أسهل بعد تبني العمل المصرفي الإلكتروني.

تشير هذه الإجابات إلى الدور الإيجابي للتسويق الإلكتروني في تخفيض التكاليف للعملاء في المصارف. يتيح التسويق الرقمي للبنوك الوصول إلى العملاء بشكل أكثر كفاءة وفعالية مقارنة بالأساليب التقليدية مثل الإعلانات المطبوعة والتلفزيونية. وبالتالي، يمكن للبنوك تمرير هذا التخفيض في التكاليف إلى العملاء من خلال رسوم أقل ومعدلات أفضل وخدمات محسنة. بالإضافة إلى ذلك، يساعد التسويق الرقمي البنوك على تحسين مشاركة العملاء وزيادة رضاهم، وهذا قد يؤدي إلى زيادة ولاء العملاء واحتفاظهم. توافق هذه النتيجة مع دراسة سابقة أجريت عن التسويق الإلكتروني وتعزيز العلاقة مع العملاء.

كما أجب آخر موظف بأن التسويق الإلكتروني والخدمات الإلكترونية قد أدى إلى تخفيض التكلفة للعملاء وتوفير الوقت والجهد لديهم، وبالتالي تحسين رضاهم. يدل ذلك على أن التسويق الإلكتروني يلعب دورًا مهمًا.

السؤال الخامس: هل ساهم التسويق الإلكتروني بتحسين جودة الخدمات عن طريق تخفيض التكلفة الكلية وتكلفة الترويج؟

أجمع معظم المستجيبين على الدور الإيجابي للتسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات المصرفية، حيث أجب أحد المبحوثين " نعم ساهم التسويق الإلكتروني بتقليل التكلفة الكلية وتكلفة الترويج عن طريق الإعلانات والدعايات التي كان يقوم بها البنك بالطرق التقليدية وفترة كورنا اثبتت ذلك." وهذا يدل على الدور المهم الذي يلعبه التسويق الإلكتروني في تقليل التكلفة الإجمالية وتكلفة الترويج. غالبًا ما تكون قنوات التسويق الإلكتروني، مثل التسويق عبر البريد الإلكتروني والوسائط الاجتماعية وإعلانات محرك البحث، فعالة أكثر من حيث التكلفة مقارنة بالأساليب التقليدية، مثل الإعلانات التلفزيونية والإعلانات المطبوعة. بالإضافة إلى ذلك، يسمح التسويق الإلكتروني بجهود تسويقية أكثر استهدافًا وشخصية، والتي يمكن أن تؤدي إلى معدلات تحويل أعلى واستخدام أكثر كفاءة لموارد التسويق. كما يمكن أن يساعد ذلك في تقليل التكلفة الإجمالية للترويج وزيادة عائد الاستثمار لجهود التسويق التي تبذلها البنوك. علاوة على ذلك، يتيح التسويق الرقمي إمكانية تتبع وتحليل جهود التسويق في الوقت الفعلي، مما يسمح بالتحسين والتحسين المستمر، مما يؤدي إلى توفير المزيد من التكاليف. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة جلام (2015) التي أشارت إلى وجود أثر بين مزايا استخدام التسويق الإلكتروني وانخفاض التكاليف الكلية للمصارف قيد الدراسة.

بناءً على النتائج التي تم التوصل إليها، أوصى الباحث بما يلي:

- التخصيص: استخدم بيانات ورؤى العملاء لتصميم المنتجات والخدمات المالية بما يتماشى مع متطلبات العملاء الفردية وتفضيلاتهم.
- مواقع الويب وتطبيقات الأجهزة المحمولة سهلة الاستخدام: استثمار البنوك في تصميم مواقع الويب وتطبيقات الأجهزة المحمولة سهلة الاستخدام وبدئية التي توفر تجربة سلسة للعملاء.
- الاتصال في الوقت الفعلي: تقديم قنوات اتصال فورية، مثل الدردشة الحية والمراسلة السريعة، لتحسين تفاعل العملاء واستجاباتهم.
- التحليلات واتخاذ القرارات القائمة على البيانات: استخدم التحليلات لتتبع وقياس فعالية جهود التسويق الرقمي، واتخاذ قرارات تعتمد على البيانات لتحسين استراتيجيات التسويق وتحسينها باستمرار.
- محتوى جذاب وملامح: إنشاء محتوى جذاب وملامح يعمل على تثقيف العملاء وإعلامهم بالمنتجات والخدمات المالية، ويتناول احتياجاتهم واهتماماتهم.
- نهج متعدد القنوات: استخدم نهجاً متعدد القنوات للوصول إلى العملاء من خلال مجموعة متنوعة من قنوات التسويق الرقمي، مثل وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق عبر البريد الإلكتروني وإعلانات محركات البحث.
- التعاون مع شركاء التكنولوجيا: شراكة مع مزودي التكنولوجيا للاستفادة من تقنيات التسويق الرقمي المتطورة والبقاء في الطليعة.
- اجراء مزيد من الدراسات حول أهمية التسويق الإلكتروني في تحسين الخدمات المصرفية مع الاعتماد على عينات دراسة أكبر لتكون الدراسة أشمل.

**

قائمة المصادر والمراجع

المراجع باللغة العربية

- البلقاسي، صبيح. (2017). "أثر التسويق الإلكتروني على تطوير الخدمات المصرفية البنكية (دراسة ميدانية على البنوك الحكومية والخاصة بمحافظة كفر الشيخ)". *المجلة المصرية للدراسات التجارية*، 41(4)، 365-317.
- الخضيري، محسن أحمد. (1999). "البنوك الإسلامية"، ايتراك للنشر والتوزيع، ط3.
- الرفاعي، فادي محمد. (2004). "المصارف الإسلامية، منشورات الحلبي الحقوقية"، بيروت، ط2.
- العبادي، احمد صبيح. (2010). "أدوات الاستثمار الإسلامية"، دار الفكر، الأردن.

- العدوان، عبود صالح أحمد (2015) "أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في تعزيز الأداء، دراسة على المصارف التجارية الأردنية". أطروحة دكتوراه، جامعة العلوم الإسلامية العالمية.
- المطيري، عبد العزيز. (2020). "تأثير التسويق الإلكتروني على تحسين جودة الخدمة: بالبنوك التجارية الكويتية". *مجلة البحوث المالية والتجارية*، 4 (1)، 466 - 488.
- الوادي، محمود حسين، وسمعان، حسين محمد. (2007). "المصارف الإسلامية (الأسس النظرية والتطبيقات العملية)". دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن.
- بن سليمان عقبة وآخرون. (2014). "البنوك الإسلامية ودورها في التنمية الاقتصادية"، مقدمة لنيل شهادة الليسانس قسم علوم الاقتصادية، تخصص مالية وبنوك، جامعة محمد خيضر بسكرة.
- بن مسعود، سعداوي، وعبد الحكيم، شاشوة، وبن يوسف، خلف. (2020). "دور التسويق الإلكتروني في تحسين أداء البنوك في الجزائر" دراسة ميدانية في البنوك التجارية بولايتي البويرة وغرداية". *مجلة العلوم الانسانية لجامعة أم البواقي*، 7 (2)، 639-651.
- جلام، كريمة. (2015). "دور التسويق الإلكتروني في تحسين أداء البنوك وتحقيق رضا العميل دراسة حالة بعض البنوك التجارية في الجزائر". رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة عبد الحميد بن باديس.
- حبيل، يوسف. (2018). "أثر التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية"-دراسة حالة عينة من البنوك التجارية بولاية المسيلة"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة المسيلة.
- حداد، شفيق. (2013). "التسويق الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية: دراسة ميدانية على البنوك التجارية الأردنية". *مجلة رماح للبحوث والدراسات*، 12 (1)، 101 - 120.
- سحنون، محمود. (2003). "الاقتصاد النقدي والمصرفي"، بهاء الدين للنشر، ط1.
- عرفة، مصعب محمد أحمد. (2019). "دور التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا العملاء: دراسة حالة بنك الخرطوم في الفترة من 2016-2017 م". رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة إفريقيا العالمية- الخرطوم/ السودان.
- محيسن، سناء رشيد. (2018). "أثر التسويق الإلكتروني في جودة الخدمة المصرفية دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في مصرف الرافدين الحكومي (الإدارة العامة)". *المجلة العراقية للعلوم الاقتصادية*، 16 (58)، 109-141.
- مليكة، جاب وآخرون. (2014). "صيبغ التمويل في البنوك الإسلامية"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الليسانس قسم علوم الاقتصادية، تخصص مالية وبنوك جامعة محمد خيضر بسكرة.

المراجع باللغة الإنجليزية

- Al-Dmour, R., Dawood, E. A. H., Al-Dmour, H., & Masa'deh, R. E. (2020). "The effect of customer lifestyle patterns on the use of mobile banking applications in Jordan". *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 11(3), 239-258.
- Al-Qudah, H. A. (2020). "The impact of financial performance of stock prices of Jordanian Islamic banks (during period from 2010 to 2018)". *International Journal of Economics and Financial Issues*, 10(1), 228.
- ALZahmi, A. (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*, 7(10), 110-116.
- Mahadin, B. K., & Akroush, M. N. (2019). "A study of factors affecting word of mouth (WOM) towards Islamic banking (IB) in Jordan". *International Journal of Emerging Markets*, 14(4), 639-667.