

دور التسويق الإلكتروني في تحسين مستوى خدمات الصيرفة الإسلامية بالمصارف التجارية الليبية (الجمهورية - التجاري الوطني - الصحاري)

طاهر عبدالسلام ابوشناف أجارة. عضو هيئة تدريس كلية العلوم الإدارية والمالية/طرابلس
الأمين خليفة الطويل. عضو هيئة تدريس كلية العلوم الإدارية والمالية/طرابلس
عبد السلام عبد الحميد عمران. عضو هيئة تدريس كلية العلوم الإدارية والمالية/طرابلس

الملخص

هدفت الدراسة إلى التعرف على التسويق الإلكتروني ودوره في تحسين مستوى خدمات الصيرفة الإسلامية في فروع المصارف (الجمهورية الرئيسي - التجاري الوطني فرع الظهرة - الصحاري حي الأندلس). وإتبع البُحاث المنهج الوصفي التحليلي وتم جمع المعلومات عن طريق توزيع عدد 150 إستبانة حيث تم إسترجاع 100 إستبانة صالحة للتحليل وتم ترميزها وإدخالها وتحليلها بإستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS, v25).

وتوصلت الدراسة الى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين ابعاد التسويق الإلكتروني (الجذب - الإحتفاظ - التعلم) وتحسين مستوى خدمات الصيرفة الإسلامية.

Abstract

The aim of this study is to discuss the role of E-marketing and to improving the level of Islamic banking services in bank branches (Republic Main branche - National Commercial, Dahra branch - Al Sahari, Andalus branch). The research followed the descriptive and analytical approach. data were collected by distributing 150 questionnaires. 100 questionnaires valid for analysis were retrieved

and coded, entered and analyzed using the Statistical Package for Social Sciences (SPSS, v25) software. The research found a statistically significant relationship between the dimensions of E-marketing (attraction - retention - learning) and improving the level of Islamic banking services.

المقدمة:

يركز البُحث على الدور الذي تتبناه إدارة التسويق في المصارف التجارية الليبية لإنجاح عملها، وتحقيق أهدافها التسويقية والاجتماعية، وذلك من خلال استخدام شبكة الإنترنت في تقديم الخدمات، وضمان جودتها للعملاء، إضافة إلى إمكانية البحث عن الأساليب المختلفة التي تساعد البنوك التجارية في تحقيق رضا كبيراً من قبل عملائها واتجاههم. كما إن التطور السريع الذي حصل في خدمات الصيرفة الإسلامية وتنوعها واستخدام شبكة الانترنت لتقديم خدمات الصيرفة الإسلامية يتطلب مهارات خاصة من قبل موظفو المصارف للعملاء، وذلك حتى يتسنى لهم تحقيق الرضا أولاً تجاه هذه الخدمات، والبحث فيما بعد عن كيفية تحسين مستوى خدمات الصيرفة الإسلامية باستخدام التسويق الإلكتروني (الاسطل، 2009).

مشكلة الدراسة:

تسعى هذه الدراسة للإجابة عن التساؤل التالي:

ما هو دور التسويق الإلكتروني في تحسين مستوى خدمات الصيرفة الإسلامية الإسلامية بالمصارف التجارية الليبية (الجمهورية - التجاري الوطني - الصحاري).

فرضيات الدراسة:

اعتمدت الدراسة على مجموعة من الفرضيات التي هدفت بصفة أساسية إلى معرفة دور التسويق الإلكتروني في رفع مستوى الخدمات المصرفية لدى المصارف الليبية، وقد تم صياغة فرضيات الدراسة على الشكل العدمي التالي:

الفرضية الرئيسية:

- لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني وتحسين مستوى خدمات الصيرفة الإسلامية.

الفرضيات الفرعية:

- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الجذب وتحسين مستوى خدمات الصيرفة الإسلامية.
- لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاحتفاظ وتحسين مستوى خدمات الصيرفة الإسلامية.
- لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التعلم وتحسين مستوى خدمات الصيرفة الإسلامية.

أهمية وأهداف الدراسة:

تتبع أهمية الدراسة من الحداثة التي تميز خدمات الصيرفة الإسلامية التي تقدمها المصارف من جهة، وكذلك التطورات والتغيرات التي تشهدها البيئة المصرفية، والتي تحتم على هذه البنوك ضرورة تطبيقها لمفهوم التسويق الإلكتروني من أجل ضمان استمراريته وبقائها، حيث نسعى من خلال هذه الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف نلخصها فيما يلي:

1. محاولة إظهار أهمية التعامل مع خدمات الصيرفة الإسلامية في بيئة تتجنب التعامل بالربا.
2. إظهار الأهمية الكبيرة التي تكتسي التسويق الإلكتروني والذي يلعب دورا مهما بالنسبة للمصارف خاصة التي تقدم خدمات الصيرفة الإسلامية وذلك من خلال الكشف عن المنافع التي يمكن أن تحصل عليها باعتبارها حديثة النشأة من جهة

- وعدم توافر ثقافة لدى غالبية المجتمعات الإسلامية تشجعهم على التعامل مع هذه الخدمات الإسلامية من جهة أخرى.
3. التعرف على مدى تطبيق التسويق الإلكتروني في المصارف التي تقدم خدمات الصيرفة الإسلامية على أرض الواقع.
4. تهدف الدراسة الى المساهمة في توفير قاعدة معلومات من شأنها مساعدة البنوك التجارية الليبية لتبني مفهوم التسويق الإلكتروني في تقديم خدمات الصيرفة الإسلامية للعملاء.
5. قلة الدراسات المتعلقة بأثر التسويق الإلكتروني على مستوى خدمات الصيرفة الإسلامية قد دفعت الباحث لإجراء هذه الدراسة والوصول إلى أهم النقاط التي يبحث عنها العملاء والتي من الممكن أن تجعلهم يتحولون في تعاملهم مع المصارف التي تتعامل بالاسلوب التقليدي الى تلك التي تتعامل بالاسلوب الإلكتروني للتكيف مع التطورات المستقبلية ومواكبتها.
- مجتمع وعينة الدراسة :**

تكون مجتمع الدراسة من عملاء المصارف التجارية العاملة في ليبيا حيث شملت الدراسة عملاء فروع المصارف التجارية (الجمهورية الرئيسي- التجاري فرع الظهرة- الصحاري فرع حي الاندلس)،. تشكلت عينة الدراسة من (100) زبون من المصارف المذكورة وتم اختيارهم بالطريقة العشوائية البسيطة.

أداة جمع المعلومات:

تم الإعتماد على صحيفة الاستبيان كأداة لجمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالدراسة.

محددات الدراسة:

قام الباحثون باختيار ثلاثة فروع لمصارف تجارية ليبية مختلفة، حيث تم توزيع الاستبانات على زبائن الفروع الثلاثة والموجودة ضمن حدود مدينة طرابلس.

المصطلحات الاجرائية:

- **التسويق الإلكتروني:** يشير التسويق الإلكتروني إلى تلك المساحة الإلكترونية التي يتم من خلالها عرض المنتجات (سلع أو خدمات) والمعلومات وتلقي طلبات شراء فعلية ومحتملة من خلال شبكات الحاسبات الآلية والانترنت.
- **الجذب:** هي أسلوب يعمل على أساس تفاعل الزبائن، إذ يتطلب منهم زيارة طوعية لتطبيقها التفاعلي (مثل زيارة المواقع للبحث عن شيء يريدون الحصول عليه).
- **الاحتفاظ:** هو توفير محتوى مناسب وتفاعلي ذو قيمة من أجل ضرورة تطوير العلاقات مع الزبائن وديمومه الالتزام على مر الزمن أي ان التسويق الرقمي ليس مشروع لمره واحدة.
- **التعلم:** وهو أسلوب يستعمله المسوقين من خلال وسائل التواصل التفاعلية للحصول على المزيد من البيانات عن الزبائن (مواقفهم وسلوكياتهم ومعلومات ديمغرافية) وهذه المعلومات تجمع من عمليات المسح والاستبيانات او عمليات التسجيل إذ يمكن الاستفادة منها في تطبيق التسويق الرقمي.
- **الصيرفة الإسلامية:** ويقصد بها أن يلتزم بتطبيق أحكام الشريعة الإسلامية في جميع معاملاته المصرفية والاستثمارية.

الدراسات السابقة:

- **شفيق حداد ومحفوظ جودة- جامعة العلوم التطبيقية الاردن بعنوان (التسويق الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية):**

حيث سعت هذه الدراسة للتعرف على مدى ادراك عملاء المصارف التجارية في الاردن لمفهوم وأهمية التسويق الإلكتروني ودوره في تعزيز العلاقة مع العملاء وأثره على جودة الخدمات المصرفية اضافة الى توفير قاعدة معلوماتية لمساعدة ادارات البنوك في تبني وتطبيق التسويق الإلكتروني. استخدم الباحثان اسلوب التباين الاحادي والانحدار البسيط ومعامل الارتباط R و R^2 اضافة الى التكرارات والاوساط الحسابية في تحليل البيانات. ومن اهم النتائج التي توصلت لها الدراسة، وجود علاقة بين كل من (توفر قاعدة معلوماتية للتسويق والبحث والتطوير والامان واستراتيجيات التسويق) من جهة وجودة الخدمات المصرفية من جهة اخرى. كما اشارت الدراسة الى وجود فروقات ذات دلالة إحصائية في اجابات عينة الدراسة على جودة الخدمات المصرفية تعزى الى العوامل الديمغرافية للعملاء. وقد انتهت الدراسة بمجموعة من التوصيات من اهمها، ضرورة توفير قواعد بيانات ومعلومات تسويقية تساعد العملاء على تلبية احتياجاتهم ومساعدتهم في اتخاذ قراراتهم المصرفية، اضافة الى خلق جو من الثقة والطمأنينة في علاقات البنوك مع العملاء ومتابعة التطورات الحديثة في مجال التسويق الإلكتروني والوصول الى العملاء عبر احدث الوسائل الإلكترونية.

- نور محمد وليد الصباغ 2016 أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات (دراسة ميدانية على شركة ام تي ان و شركة سيرياتل)

هدف البحث إلى دراسة أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات، من خلال دراسة ميدانية على زبائن شركتي ام تي ان و سيرياتل في سوريا. استخدم البحث المنهج الوصفي التحليلي واستعان بالأساليب الإحصائية في SPSS لعرض و تحليل نتائج البحث، واستخدم الاستبانة لجمع البيانات من مجتمع البحث. تألف مجتمع البحث من زبائن شركتي سيرياتل و ام تي ان في سوريا، حيث

تم توزيع 150 استبانة على عينة غير عشوائية، و تم استرجاع 108 استبانة صالحة لأغراض البحث. خلص البحث إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني (الخدمة الإلكترونية، السعر، الترويج الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني، تصميم موقع الويب، خدمة الزبون، امن الأعمال الإلكترونية، الخصوصية، المجتمعات الافتراضية)، على رضا الزبائن (جودة الخدمة المقدمة الكترونيا، خدمة الزبائن، توقعات الزبائن).

- سام عدنان سليمان 2015 (أثر تقنيات التسويق الإلكتروني في تحسين فعالية التواصل مع العملاء - دراسة ميدانية على مكاتب مؤسسة الطيران العربية السورية).

يبين الفكر التسويقي المعاصر الذي يعتبر العميل محور لكافة الممارسات التسويقية، يعد البحث محاولة للربط وبين تقانة المعلومات (IT) والتكنولوجيا الرقمية وأدواتها في خدمة التسويق ضمن مفهوم التسويق الإلكتروني. حيث يسعى البحث لكشف العالقات الارتباطية والتأثيرية بين عملية الاستخدام الأمثل والمتقن للتكنولوجيا الرقمية وأدواتها التواصلية مع العملاء (تقنيات التسويق الإلكتروني) متمثلة: بالتوجه الجيد نحو العميل الكترونيا، الإحساس بالأمان في التعامل الإلكتروني، سهولة الاتصال الإلكتروني، درجة التشخيص -الشخصنة- في التعامل الإلكتروني، وبين فعالية التواصل الإلكتروني مع العميل بمراحله الثالث (تقبل، تجاوب، مواظبة). واعتمد الباحث على المنهج الوصفي بأسلوب تحليلي، واستخدم الاستبيان كأداة رئيسية على عينة مكونة من (282) مفردة من عملاء الموقع الإلكتروني لمؤسسة الطيران العربية السورية. وتم اختبار الفرضيات وتحليل بيانات الاستبيان باستخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS 20 وتوصل الباحث الى انه

يُتأثر تقبل العميل لعملية التواصل الإلكتروني بالجهود التي تقوم بها المنظمة للتوجه الجيد نحو العميل على موقعها الإلكتروني.

- أحمد خلف حسين علي الزهيري 2013 (تأثير التسويق الإلكتروني في عناصر المزيج التسويقي للخدمة التأمينية)

أدى ظهور التسويق الإلكتروني جعل العالم عبارة عن قرية صغيرة ال تنقيد بحواجز المكان وال الزمان ، الأمر الذي أدى إلى تحول التسويق في مختلف القطاعات الخدمية الإقليمية والدولية عموماً ، وال سيما قطاع التأمين من التسويق التقليدي إلى التسويق الإلكتروني ، وبذلك أصبح التسويق الإلكتروني لخدمات التأمين هو الأداة الفاعلة لتحقيق النمو، إذ استطاع إن يقفز بمجمل الجهود التسويقية إلى اتجاهات معاصرة تتماشى مع العصر الحالي ومتغيراته ، وهذا التسارع الكبير في التطور التكنولوجي جعل من شركات التأمين تتسابق من أجل تقديم خدماتها التأمينية على أحدث ما توصلت إليه تطبيقات التقنية الحديثة عن طريق تعدد مواقعها على شبكة الأنترنت.

الجانب الأول: الإطار النظري:

أولاً: التسويق الإلكتروني

أصبح التسويق الإلكتروني أحد ضروريات الحياة في مجتمعنا اليوم، إذ يوجد أعداد هائلة من المستخدمين يتصلون بشبكة الإنترنت يومياً من جميع أنحاء العالم، والتي تشكل فرصاً تسويقية يمكن استغلالها وتحويلها إلى سوق مفتوح متنوع الجمهور لترويج الخدمات المصرفية المختلفة، حيث إن تجاهل تطوير التجارة الإلكترونية والتسويق عبر الإنترنت، إضافة إلى عدم ازدهار سوق أجهزة الكمبيوتر والإنترنت في العالم العربي من شأنه أن

يعرقل تطور العمليات المصرفية الإلكترونية في البنوك العربية، وهو ما سيؤثر في الاقتصادات المحلية لتلك الدول.

إن التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية هو عبارة عن تسويق الخدمات المصرفية عن طريق شبكة الإنترنت أي عرض الخدمات في الإنترنت وتتم عملية البيع والشراء عن طريق الإنترنت.

لقد أصبحت الخدمات المصرفية من الخدمات الشائعة على شبكة الإنترنت، وهذه الخدمات توفرها المؤسسات المالية بعد أن أصبح استخدامها يحقق لها ميزة تنافسية. وتوفر المصارف للمستخدمين خدمات متنوعة عبر شبكة الإنترنت، ومن هذه الخدمات: خدمة معرفة الرصيد، خدمات تسديد الفواتير ودفع المبالغ المالية المستحقة، خدمات تحصيل الديون والمستحقات المالية من الآخرين بصورة آلية، خدمات التوفير، خدمات الوساطة المالية في الأسواق المالية (البورصات) وتسهيل عمليات البيع والشراء للمستخدمين، تقديم خدمات الائتمان المصرفي. وللتسويق الإلكتروني مجموعة من المزايا المختلفة أهمها سهولة الحصول على معلومات عن أي خدمة مصرفية وميزاتها بسبب الانتشار القوي للإنترنت وإمكانية الحصول على الخدمة المصرفية من أي شخص كان فرد أو منظمة ، بالإضافة إلى انخفاض تكاليف التسويق الإلكتروني مقارنة بتكاليف التسويق العادي ، كما أن إنتاج وتسويق الخدمات المصرفية عبر الإنترنت تتيح فرصة لإستخدام استراتيجية التسويق الفردي (أبو النجا، 2012، ص80-84).

إضافة إلى ذلك هناك بعض العيوب التي تواجه التسويق الإلكتروني ، حيث قد لا يكون هناك تقبل لدى بعض العملاء لعملية الشراء عن طريق الإنترنت ، واحتمال وجود بعض المؤسسات الوهمية. بالإضافة إلى ذلك عدم وجود سرية في التعامل فقد يتم كسر ودخول لمعلومات المؤسسات من قبل هكر الإنترنت وعدم متابعة الزبائن للتطور الإلكتروني (أحمد. ص82-83).

كما إن كل مصرف يرغب في بيع خدماته المصرفية والمالية عبر الإنترنت عليه أن يؤسس لنفسه موقعاً خاصاً بذلك على الشبكة، وأن يراعي المصرف المرتكزات والعناصر الأساسية الواجب توافرها في كل موقع من حيث تحقيق التكامل بين جميع أعمال المصرف، تجميع اهتمامات الزبائن الذين يزورون الموقع والقيام بتلبيتها، توفير المعلومات والبيانات الكافية والدقيقة والمحدثة باستمرار، العمل على ترويج موقع المصرف بصورة كافية بإعتماد الأساليب التقليدية والأساليب الإلكترونية. (حسين شمت، 2010 ص 24).

ثانياً: الصيرفة الإسلامية:

تعتبر الصيرفة الإسلامية جزءاً من النظام الاقتصادي الإسلامي وليست المكون الوحيد لهذا النظام. فالصيرفة كانت معروفة حتى قبل الإسلام، فجاء الإسلام ونظم الصيرفة من خلال شرائع محددة في القرآن الكريم والسنة النبوية المطهرة والأحاديث المتواترة وعمل النبي -صل الله عليه وسلم- والصحابة في تنظيم الصيرفة يداً بيد مثلاً بمثل على القاعدة الفطرية المعتمدة والمعتبر بها. ونمت هذه الخدمة بشكل كبير جداً . وقد كان من أهم حاجات المجتمعات الإسلامية وجود جهاز مصرفي يعمل طبقاً لأحكام الشريعة الإسلامية ويقوم بحفظ أمواله واستثمارها , بالإضافة إلى توفير التمويل اللازم للمستثمرين بعيداً عن شبهة الربا. (www.islamicbank.ly).

فالمصرف الإسلامي هو المصرف الذي يلتزم بتطبيق أحكام الشريعة الإسلامية في جميع معاملاته المصرفية والاستثمارية ,من خلال تطبيق مفهوم الوساطة المالية القائم على مبدأ المشاركة في الربح أو الخسارة , ومن خلال إطار الوكالة بنوعيتها العامة والخاصة. وقد أدخلت المصارف الإسلامية أسساً للتعامل بين المصرف الإسلامي والمُتعامل معه تعتمد على المشاركة في الأرباح والخسائر بالإضافة إلى المشاركة في الجهد من قبل المصرف والمتعامل , بدلاً من أسس التعامل التقليدي القائم على مبدأ

المديونية (المدين/الدائن) وتقديم الأموال فقط دون المشاركة في العمل كما أوجدت المصارف الإسلامية أنظمة للتعامل الاستثماري في جميع القطاعات الاقتصادية وهي صيغ الاستثمار الإسلامية (المرابحة / المشاركة / المضاربة / الاستصناع / التأجير) إلى غير ذلك من أنواع صيغ الاستثمار التي تصلح للاستخدام في كافة الأنشطة. وترجع أهمية وجود المصارف الإسلامية إلى ما يلي :

1. تلبية رغبة المجتمع المسلم في إيجاد قنوات للتعامل المصرفي بعيداً عن استخدام أسعار الفائدة .

2. إيجاد مجال لتطبيق فقه المعاملات الشرعية في الأنشطة المصرفية.

3. تعد المصارف الإسلامية التطبيق العملي لأسس الاقتصاد الإسلامي.

خصائص المصارف الإسلامية:

تتميز المصارف الإسلامية بالعديد من الخصائص عن المصارف التقليدية من

أهمها (حري محمد عريقات، 2010، 138):

1. تطبيق أحكام الشريعة الإسلامية في كافة المعاملات المصرفية والاستثمارية .

2. تطبيق أسلوب المشاركة في الربح أو الخسارة في المعاملات .

3. الالتزام بالصفات (التموية، الاستثمارية ، الإيجابية) في معاملاتها .

4. تطبيق أسلوب الوساطة المالية القائم على المشاركة.

5. تطبيق القيم والأخلاق الإسلامية في العمل المصرفي.

كما تتميز المصارف الإسلامية بتقديم مجموعة من الأنشطة لا تقدمها المصارف التقليدية

وهي :

- نشاط القرض الحسن
- نشأة صندوق الزكاة
- الأنشطة الثقافية المصرفية

فالمصارف الإسلامية ضرورة حتمية تنطلق من حاجة المجتمع الإسلامي والفرد المسلم إلى أن يجد ملاذا للتعامل المصرفي والاستثماري بعيدا عن شبهة الربا، فإن رسالة المصارف الإسلامية هي : (تقديم الخدمات المصرفية والاستثمارية في ضوء أحكام الشريعة الإسلامية).

الجانب الثاني: الإطار العملي:

أولاً: مجتمع وعينة الدراسة

الجدول رقم (1) يبين مجتمع الدراسة

القياس	الاستبيانات الموزعة	الاستبيانات المفقودة	الاستبيانات المستلمة	الاستبيانات الغير صالحة للتحليل	الاستبيانات الصالحة للتحليل
العدد	150	50	100	0	100
النسبة	%100	%33	%67	%0	%100

يتكون مجتمع الدراسة من زبائن فروع المصارف (الجمهورية الرئيسي- التجاري فرع الظهرة- الصحاري فرع حي الاندلس)، وقد قام الباحث باختيار عينة عشوائية طبقية بلغت 150 مفردة لتمثيل مجتمع الدراسة. وعدد الاستبانات الموزعة 150 إستمارة تم إستلام 100 إستمارة وكانت الإستمارات الصالحة للتحليل 100 إستبانه بنسبة %100 وهي نسبة مقبولة للتحليل.

ثانياً: البيانات الشخصية لعينة الدراسة:

الجدول رقم (2) يبين البيانات الشخصية للعينة

المتغير	مستوى التغير	التكرار	النسبة %
الجنس	ذكور	81	81
	إناث	19	19
	المجموع	100	100
العمر	من 25 الى اقل من 35	3	3
	من 35 الى اقل من 45	55	55
	من 45 الى اقل من 55	34	34
	55 فأكثر	8	8
	المجموع	100	100
المؤهل الدراسي	دبلوم عالي	15	15.0
	بكالوريوس أو ما يعادلها	72	72.0
	ماجستير	9	9.0
	دكتوراه	4	4.0
	المجموع	100	100
المهنة	موظف	91	91
	عمل حر	9	9
	المجموع	100	100

الجدول رقم (3) يبين مستويات الأهمية

الرأي	الدرجة	المتوسط المرجح	الدرجة التقديرية
لاوافق تماماً	1	1.79 – 1	ضعيفة جداً
لا اوافق	2	2.59 – 1.8	ضعيفة
محايد	3	3.39 – 2.6	متوسطة
اوافق	4	4.19 – 3.4	مرتفعة
اوافق تماماً	5	5 - 4.20	مرتفعة جداً

❖ اختبار الصدق والثبات:

الجدول رقم (4) يبين الاتساق والثبات

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.927	25

1. اتساق وثبات مقياس البحث: قام الباحثون بالتأكد من الاتساق وثبات مقياس البحث بطريقة ألفا كرونباخ؛ وقد تم حساب معامل الثبات للمقياس باستخدام معامل ألفا كرونباخ وقد بلغت قيمة المعامل (0.92) وهي مقبولة في البحث الادارية لان قيمتها أكبر من (0.70) (Cronbach, 1970).

2. الصدق الظاهري لمقياس البحث:

تم عرض الاستبيان بصيغته النهائية على عدد من المختصين وتم اخذ ملاحظاتهم في الاعتبار واعتماد الاستبيان بصورته النهائية.

❖ التحليل الاحصائي للمتغير المستقل (التسويق الإلكتروني):

1. بعد الجذب:

جدول رقم (5): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعء الجذب

N	Mean	Std. Deviation	الجذب
100	1.68	.649	خاصية التذكير بميزة علامته التجارية والخدمة التي يقدمها.
100	1.77	.679	قائمة من الأدوات الجذابة التي تعطي سهولة في البحث عن تطبيقاتها وخدماتها.
100	1.66	.623	الترويج عبر موقعها.
100	1.70	.674	برامج تساعد الزبائن للانتساب لها.
100	1.70	.674	نوافذ إعلانية جذابة.
100	1.70	.659	

يتضح من نتيجة الجدول رقم (5) أن أفراد عينة البحث لا يتفقون تماماً على بعد الجذب، بمتوسط عام (1.70) وبانحراف معياري بلغ (0.659) وهو متوسط يقع في الفئة الاولى من مقياس ليكارت الخماسي أي ما بين (1 إلى 1.79) وهي الفئة التي تشير إلى خيار بدرجة ضعيفة على أداة البحث، ومن هذه النتيجة يتضح أنه لا يتفق أفراد عينة البحث تماماً حول فقرات بعد الجذب، أبرزها: الفقرة رقم (2) بمتوسط (1.77 من 5) وتتجه إجابة العينة لهذه الفقرة الى لا اتفق تماماً؛ والفقرتين رقم (4 و 5) بمتوسط (1.70 من 5) ومن هذه النتيجة وتتجه إجابة العينة لهذه الفقرة إلى لا اتفق تماماً. والفقرة رقم (1) بمتوسط (1.68 من 5) وتتجه إجابة العينة لهذه الفقرة إلى لا اتفق تماماً. كذلك الفقرة رقم (3) بمتوسط (1.66 من 5) وهذه النتيجة توضح أن إجابة العينة تتجه نحو لا اتفق تماماً. ومن ذلك نستنتج أنه لا توجد ادوات وأسلوب تساعد على تفاعل الزبائن بسهولة مع الموقع الإلكتروني للمصارف قيد الدراسة.

2. بعد الاحتفاظ

جدول رقم (6): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعد الإحتفاظ

N	Mean	Std. Deviation	الاحتفاظ
100	1.67	.739	محتوى حيوي بصورة مستمرة.
100	1.69	.631	ميزات الأمان للمستخدمين.
100	1.67	.667	تحميل المعلومات بصورة سريعة
100	1.70	.674	روابط لمواقع ذات صلة.
100	1.70	.704	برامج لتحقيق ولاء الزبائن.
100	1.68	.683	

يتضح من نتيجة الجدول رقم (6) أن أفراد عينة البحث لا يتفقون تماماً على بعد الاحتفاظ، بمتوسط عام (1.68) وبانحراف معياري بلغ (0.683) وهو متوسط يقع

في الفئة الاولى من مقياس ليكارت الخماسي أي ما بين (1 إلى 1.79) وهي الفئة التي تشير إلى خيار بدرجة ضعيفة على أداة البحث, ومن هذه النتيجة يتضح أنه لا يتفق أفراد عينة البحث تماماً حول فقرات بعد الاحتفاظ, أبرزها: الفقرتين رقم (4 و 5) بمتوسط (1.77 من 5) وتتجه إجابة العينة للفقرتين الى لا اتفق تماماً؛ والفقرة رقم (2) بمتوسط (1.69 من 5) ومن هذه النتيجة وتتجه إجابة العينة لهذه الفقرة الى لا اتفق تماماً. والفقرتين رقم (1 و 3) بمتوسط (1.67 من 5) وتتجه إجابة العينة لهذه الفقرة الى لا اتفق تماماً. ومن ذلك نستنتج إنه لا يوجد محتوى حيوي بصورة مستمرة ولا توفر المصارف ميزات الأمان للمستخدمين وكذلك عدم توفير روابط ذات صلة او روابط تحميل سريعة أيضاً لا توجد برامج تساعد على تحقيق ولاء الزبائن للمصرف.

3. بعد التعلم

جدول رقم (7): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعد التعلم

N	Me an	Std. Devia tion	التعلم
100	1.68	.737	خاصية الحصول الزبون على مستوى أفضل من الخدمات وبصورة أسرع من المصارف المنافسة
100	1.83	.726	جمع المعلومات من خلال ردود الفعل المباشرة للزبائن عبر التغذية العكسية.
100	1.71	.671	محادثات مع الزبائن عبر التطبيقات الرقمية.
100	1.76	.668	إتاحة الإمكانية لإبداء زبائنهم لأرائهم
100	1.71	.743	مدونات وقنوات تفاعلية تساعد الزبائن على كيفية تجربة تلك الخدمات.
100	1.73	.709	

يتضح من نتيجة الجدول رقم (7) أن أفراد عينة البحث لا يتفقون تماماً على بعد التعلم, بمتوسط عام (1.73) وبانحراف معياري بلغ (0.709) وهو متوسط يقع في

الفئة الاولى من مقياس ليكارت الخماسي أي ما بين (1 إلى 1.79) وهي الفئة التي تشير إلى خيار بدرجة ضعيفة على أداة البحث، ومن هذه النتيجة يتضح أنه لا يتفق أفراد عينة البحث تماماً حول فقرات بعد التعلم، أبرزها: الفقرة رقم (2) بمتوسط (1.83 من 5) وتتجه إجابة العينة لهذه الفقرة الى لا اتفق تماماً؛ والفقرة رقم (4) بمتوسط (1.76 من 5) ومن هذه النتيجة وتتجه إجابة العينة لهذه الفقرة الى لا اتفق تماماً. والفقرتين رقم (3 و 5) بمتوسط (1.71 من 5) وتتجه إجابة العينة لهذه الفقرة الى لا اتفق تماماً. كذلك تتجه اجابات العينة الى لا اتفق تماماً للفقرة رقم (1) بمتوسط (1.68 من 5). ومن ذلك نستنتج انه لا يوجد نظام متبع للتغذية العكسية ولا تتوفر التطبيقات الرقمية ولا قنوات تفاعلية التي تساعد الزبائن على التواصل مع المصرف وابداء آرائهم.

❖ المتغير التابع: خدمات الصيرفة الاسلامية

جدول رقم (8): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمتغير التابع

N	Mean	Std. Deviation	خدمات الصيرفة الاسلامية
100	1.75	.716	المصرف يهتم بتطوير بخدمات الصيرفة الاسلامية مما يساعد في رفع مستوى جودتها
100	1.74	.676	لخدمات الصيرفة الاسلامية موقع الكتروني خاص ومنفصل عن الخدمات المصرفية الاخرى مما يرفع من مستوى جودتها.
100	1.71	.715	خدمات الصيرفة الاسلامية التي يقدمها المصرف تساعد في تنمية الاقتصاد
100	1.84	1.308	المعاملات الخاصة بخدمات الصيرفة الاسلامية تنجز بسرعة من خلال التقديم عليها الكترونياً
100	1.67	.697	من السهل الحصول على معلومات كاملة عن خدمات الصيرفة الاسلامية من المصرف الكترونياً
100	1.73	.737	يساعد التسويق الإلكتروني للمصرف على توضيح الجانب الشرعي لخدمات الصيرفة الاسلامية التي يقدمها
100	1.74	.808	

يتضح من نتيجة الجدول رقم (8) أن أفراد عينة البحث موافقون بدرجة ضعيفة على محور مستوى خدمات الصيرفة الاسلامية، بمتوسط عام (1.74) وبانحراف معياري بلغ (0.808) وهو متوسط يقع في الفئة الاولى من مقياس ليكارت الخماسي أي ما بين (1 إلى 1.79) وهي الفئة التي تشير إلى خيار بدرجة ضعيفة على أداة البحث، ومن هذه النتيجة يتضح أنه لا يتفق أفراد عينة البحث تماماً حول فقرات هذا المحور، أبرزها: الفقرة رقم (4) بمتوسط (1.84 من 5) وتتجه إجابة العينة لهذه الفقرة الى لا اتفق تماماً؛ والفقرة رقم (1) بمتوسط (1.75 من 5) ومن هذه النتيجة وتتجه إجابة العينة لهذه الفقرة الى لا اتفق تماماً. والفقرة رقم (2) بمتوسط (1.74 من 5) وتتجه إجابة العينة لهذه الفقرة الى لا اتفق تماماً. كذلك تتجه اجابات العينة الى لا اتفق تماماً للفقرة رقم (6) بمتوسط (1.73 من 5). والفقرة رقم (3) بمتوسط (1.71 من 5) وتتجه إجابة العينة لهذه الفقرة الى لا اتفق تماماً.

والفقرة رقم (5) تتجه نحو لا اتفق تماماً بمتوسط (1.67 من 5) ومن ذلك نستنتج ان المصرف لا يهتم بتطوير بخدمات الصيرفة الاسلامية مما يساعد في رفع مستوى جودتها وخدمات الصيرفة الاسلامية التي تقدمها المصارف محل الدراسة ضعيفة ولا تساعد في تنمية الاقتصاد. ايضاً نستنتج ان هناك صعوبة في الحصول الكترونياً على معلومات تخص خدمات الصيرفة الاسلامية ومن النتائج ان التسويق الإلكتروني المنفذ في المصارف محل الدراسة لا تقوم بتوضيح الجانب الشرعي لخدمات الصيرفة الاسلامية التي تقدمها.

إختبار التباين الاحادي (One Way Anova).

جدول رقم (9): يبين اختبار التباين الاحادي

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
الاجذب	Between Groups	774.388	12	64.532	61.966	.000
	Within Groups	90.602	87	1.041		
	Total	864.990	99			
الاحتفاظ	Between Groups	511.064	12	42.589	22.128	.000
	Within Groups	167.446	87	1.925		
	Total	678.510	99			
التعلم	Between Groups	291.657	12	24.305	12.606	.000
	Within Groups	167.733	87	1.928		
	Total	459.390	99			

من الجدول رقم (9) يتبين الاتي:

- بما أن $(sig\ 0.000 < 0.05)$ فإننا نرفض فرضية العدم ونقبل الفرض البديل (توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لبعء الجذب في تحسين مستوى خدمات الصيرفة الاسلامية).
- بما أن $(sig\ 0.000 < 0.05)$ فإننا نرفض فرضية العدم ونقبل الفرض البديل (توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لبعء الاحتفاظ في تحسين مستوى خدمات الصيرفة الاسلامية).

- بما أن ($0.05 < \text{sig } 0.000$) فإننا نرفض فرضية العدم ونقبل الفرض البديل (توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لبعد التعلم في تحسين مستوى خدمات الصيرفة الإسلامية).

النتائج:

1. من الجدول (5) نستنتج أنه لا توجد أدوات وأسلوب يساعد على تفاعل الزبائن بسهولة مع الموقع الإلكتروني للمصارف قيد الدراسة.
2. من الجدول (6) نستنتج أنه لا يوجد محتوى حيوي بصورة مستمرة في الموقع الإلكتروني للمصارف بما يساعد عملية التسويق الإلكتروني في رفع مستوى خدمات الصيرفة الإسلامية.
3. من الجدول (6) نستنتج أنه لا توفر المصارف قيد الدراسة ميزات الأمان للمستخدمين.
4. من الجدول (6) نستنتج عدم توفير روابط ذات صلة أو روابط تحميل سريعة أيضاً لا توجد برامج تساعد على تحقيق ولاء الزبائن للمصرف.
5. من الجدول (7) نستنتج أنه لا يوجد نظام متبع للتغذية العكسية ولا تتوفر التطبيقات الرقمية ولا قنوات تفاعلية التي تساعد الزبائن على التواصل مع المصرف وأبداء آرائهم.
6. من الجدول (8) نستنتج ان هناك صعوبة في الحصول إلكترونياً على معلومات تخص خدمات الصيرفة الإسلامية.
7. من الجدول (8) عملية التسويق الإلكتروني المطبقة في المصارف محل الدراسة لا تقوم بتوضيح الجانب الشرعي لخدمات الصيرفة الإسلامية التي تقدمها.

8. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لبعد الجذب في تحسين مستوى خدمات الصيرفة الاسلامية.

9. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لبعد الإحتفاظ في تحسين مستوى خدمات الصيرفة الاسلامية.

10. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لبعد التعلم في تحسين مستوى خدمات الصيرفة الاسلامية.

التوصيات:

لتحسين مستوى خدمات الصيرفة الاسلامية المقدمة من المصارف قيد الدراسة يوصي الباحثان هذه المصارف بالاتي:

1. أن توفر ادوات وأسلوب يساعد على تفاعل الزبائن بسهولة مع الموقع الإلكتروني للمصارف قيد الدراسة.

2. توفير محتوى حيوي بصورة مستمرة في الموقع الإلكتروني للمصارف بما يساعد عملية التسويق الإلكتروني في رفع مستوى خدمات الصيرفة الاسلامية، وأن توفر المصارف قيد الدراسة ميزات الأمان للمستخدمين.

3. أن تعمل على توفر روابط ذات صلة او روابط تحميل سريعة ايضاً لا توجد برامج تساعد على تحقيق ولاء الزبائن للمصرف.

4. إيجاد نظام متبع للتغذية العكسية ولا تتوفر التطبيقات الرقمية ولا قنوات تفاعلية التي تساعد الزبائن على التواصل مع المصرف وابداء آرائهم.

5. تسهيل امكانية الحصول إلكترونياً على معلومات تخص خدمات الصيرفة الإسلامية.

6. توضيح الجانب الشرعي لخدمات الصيرفة الاسلامية التي تقدمها من عملية التسويق الإلكتروني المطبقة في المصارف محل الدراسة.

7. الاهتمام ببعد الجذب لما له دور في تحسين مستوى خدمات الصيرفة الاسلامية.
8. الاهتمام ببعد الاحتفاظ لما له دور في تحسين مستوى خدمات الصيرفة الاسلامية.
9. الاهتمام ببعد التعلم لما له دور في تحسين مستوى خدمات الصيرفة الاسلامية.

المراجع:

أولاً: الكتب:

1. حسين شمت، نيفين .(2010) (التسويق الدولي والإلكتروني،) الإسكندرية: دار التعليم الجامعي.
2. محمد سمير احمد .التسويق الإلكتروني، دار المسرة للنشر والتوزيع الطباعة 2009. ص82-83
3. محمد عبد العظيم، أبو النجا.(2012) (التسويق الإلكتروني-آليات التواصل الجديدة مع العمالء، الطبعة الثانية، الإسكندرية: الدار الجامعية.
4. حربي محمد عريقات ،سعيد جمعة عقل، إدارة المصارف الإسلامية، دار وائل ،عمان الأردن، 2010م.

ثانياً: الدوريات:

5. عبد القادر الفقهاء، سام . (2013) دور القيمة المدركة للمعلومات كمتغير وسيط في العالقة ما بين عضوية المستهلكين المجتمعات الافتراضية ونوايا التسويق الإلكتروني في فلسطين، المجلة الاردنية في إدارة الاعمال، المجلد 4، العدد، 9.
6. وادي ،رشدي. الاسطل، رند.(2010) واقع استخدام التسويق الإلكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة، مجلة جامعة الأهر-غزة، سلسلة العلوم الإنسانية، المجلد 03 ، العدد 6.

ثالثاً: الانترنت:

<http://www.islamicbank.ly/ar/Definislamicbanking.html>