

أثر التسويق الإلكتروني المصرفي في زيادة الحصة السوقية

– دراسة حالة مصرف السلام وكالة بسكرة –

The Impacts of Electronic Banking Marketing on Enhancement the Market Part- A case study of Al Salam Bank, Biskra Agency –

كريمة بن شريف

جامعة بسكرة، الجزائر

karima.bencharif@univ-biskra.dz

عبد الحق رايس*

جامعة بسكرة، الجزائر

Abdelhak.rais@univ-biskra.dz

تاريخ النشر: 2022/12/30

تاريخ القبول: 2022/11/17

تاريخ الاستلام: 2022/08/22

ملخص:

تناولت هذه الدراسة أثر التسويق الإلكتروني المصرفي في زيادة الحصة السوقية للمصارف الجزائرية من خلال قنواته الإلكترونية التي تعد من أهم وأفضل الطرق التي يستطيع استعمالها المصرف لزيادة حصته السوقية، قمنا بإسقاط المقاربات النظرية على عينة من عملاء مصرف السلام. توصلت الدراسة إلى كثير من النتائج أهمها هو التأثير الكبير الذي يقوم به التسويق الإلكتروني المصرفي في زيادة الحصة السوقية، ولكن هذا التأثير يختلف من قناة إلى أخرى، وقد تبين من خلال الدراسة أن أكثر القنوات تأثيراً هي: التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي، والتسويق بالعمولة. الكلمات المفتاحية: التسويق الإلكتروني المصرفي، شبكة الإنترنت، الحصة السوقية.

تصنيف JEL: M110, M160, M300, M310

Abstract:

The study tackled the impacts of Electronic banking marketing in increasing the market share of Algerian banks through its electronic channels, which is one of the most important and best ways that the bank can use to enhancement the market part, from the point of view of

* المؤلف المرسل

customers of a sample of the Salam Bank. The study reached many important results, but the most important of them is the significant impact of electronic banking marketing in increasing the market share, but this effect varies from one channel to another, and it was found through the study that the most influential channels are marketing through social media platforms and e-advertisements

Keywords: electronic banking marketing - the Internet - market share

JEL Classification Codes: M300, M310 , M110, M160.

مقدمة:

أضحت القطاعات المصرفية والأنشطة الخدمية تركز على التسويق الإلكتروني كأحد أركان المؤسسة التي لا تستطيع ممارسة نشاطها بدونه، بل أصبح أحد العناصر الأساسية للخدمة في حد ذاتها، ويمثل عنصراً مهماً في مكونات الخدمات المصرفية في العصر الحديث، ومن أهم الجوانب الواجب الاهتمام بها من طرف المؤسسات لتحقيق الهدف الجوهري الذي تعمل من أجله، وهو الحصول على أكبر حصة في السوق، وذلك عبر إعداد وتشكيل استراتيجيات تسويقية إلكترونية تمكن المؤسسة المصرفية من الوصول للمستهلك.

إن تعلق المستهلك المعاصر بالتكنولوجيا يُعد من الأسباب التي جعلت المؤسسات المصرفية تتبنى فكرة التسويق الإلكتروني، وبشكل أدق قنوات التسويق الإلكتروني، التي أصبحت تُعد من الوسائل الأساسية والمهمة لممارسة وتسيير الأنشطة الاقتصادية والتسويقية في المؤسسة المصرفية، وأداة جوهرية للوصول إلى المستهلك، وكان ذلك تحديداً بعد تزايد استعمال هذه القنوات عبر الهواتف الحديثة والحاسبات الآلية والمعلوماتية، التي أصبح المستهلك يراها أداة ووسيلة مهمة وأساسية للبحث عن المنتجات والخدمات، لتلبية رغباته باختلافها وتنوعها، ودون أي شروط أو قيود أو رسميات.

أولاً- إشكالية البحث:

في ظل هذه الثورة التكنولوجية والاعتماد الكبير على المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي في الحياة المعاصرة، كيف يتم تسويق الخدمات المصرفية، وبناء الطريق الذي سوف تسلكه الخدمة المصرفية عبر الأسواق الافتراضية للوصول إلى عقل المستهلك الإلكتروني المعاصر، والأساليب المطبقة باستخدام قنوات التسويق الإلكتروني للحفاظ على حصتها السوقية، والسعي لكسب حصة سوقية أكبر.

استناد إلى ما سبق عرضه نتجلى معالم إشكالية هذا البحث في التساؤل الرئيسي التالي:

ما هو أثر التسويق الإلكتروني المصرفي في زيادة الحصة السوقية بمصرف السلام؟

ولمعالجة هذه الإشكالية ارتأينا طرح مجموعة من الأسئلة الفرعية الآتية:

ثانياً- الأسئلة الفرعية:

- ما هو أثر التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي في زيادة الحصة السوقية في المصرف؟

- ما هو أثر التسويق عبر محركات البحث في زيادة الحصة السوقية في المصرف؟
- ما هو أثر التسويق عبر البريد الإلكتروني في زيادة الحصة السوقية في المصرف؟
- ما هو أثر التسويق عبر الإعلانات الإلكترونية المدفوعة في زيادة الحصة السوقية في المصرف؟

ثالثا-فرضيات الدراسة:

في ضوء ما تم طرحه من تساؤلات حول الموضوع البحث، وعلى أمل في تحقيق أهداف البحث، يمكن تحديد الفرضية الرئيسية على النحو التالي:

- لا يوجد هناك أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني المصرفي في زيادة الحصة السوقية للمصارف.

وتندرج تحتها الفرضيات الجزئية التالية:

● لا يوجد هناك أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي في زيادة الحصة السوقية للمصارف.

● لا يوجد هناك أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر محركات البحث في زيادة الحصة السوقية للمصارف.

● لا يوجد هناك أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر البريد الإلكتروني في زيادة الحصة السوقية للمصارف.

● لا يوجد هناك أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق بالعمولة في زيادة الحصة السوقية للمصارف.

رابعا: الدراسات السابقة

● محمد خير فتح العليم محي الدين تحت عنوان " أثر استراتيجيات التسويق المصرفي علي الحصة السوقية "، أطروحة دكتوراه، كلية إدارة الأعمال، جامعة الملك سعود - الرياض - تناولت الدراسة أثر استراتيجيات التسويق المصرفي في الحصة السوقية، تمثلت مشكلة الدراسة في عدم قدرة المصارف على اتباع استراتيجية تسويقية مناسبة، وركزت على التسويق المصرفي فقط، لكن في دراستنا سنتكلم عن أثر التسويق الإلكتروني المصرفي في زيادة الحصة السوقية.

● محمد مصطفى منصور تحت عنوان "علاقة الترويج الإلكتروني بالحصة السوقية لدى المصارف في شمال الضفة الغربية"، مقال مقدم في سلسلة العلوم الإنسانية، مجلة جامعة الأزهر، هدفت هذه الدراسة إلى فحص علاقة الترويج الإلكتروني بالحصة السوقية، وعلاقتها بكل من:

الجنس، والحالة الاجتماعية، والعمر، والوظيفة، ونوع المصرف، وأصله. حيث ركزت الدراسة على الترويج الإلكتروني فقط، كمتغير تابع، ونحن في دراستنا سنركز على التسويق الإلكتروني ككل، وندرس أثره على الحصة السوقية المصرفية.

خامسا: أهداف الدراسة

يستمد هذا البحث أهميته من الدور الذي يؤديه التسويق في العمل المصرفي، وبالذات التسويق الإلكتروني، في تحقيق أهداف المصرف التسويقية المتمثلة في الحصول على أكبر حصة سوقية، والذي يدفعنا إلى التكلم عن جميع جوانب التسويق المصرفي الإلكتروني وقنواته التي يستعين بها ويستعملها المصرف.

سادسا: المنهج المتبع

نظرا لطبيعة الموضوع بشقيه النظري والتطبيقي، نجد أن المنهج الوصفي يناسب القسم الأول من الدراسة، وذلك لبناء إطار نظري للموضوع، أما القسم الثاني المختص بالدراسة التطبيقية فقد أُستعين فيه بالمنهج الإحصائي من خلال الاختبارات الإحصائية، نظرا لملاءمته لطبيعة البحث.

ثامنا: محتويات الدراسة

يهدف الإجابة عن إشكالية البحث قمنا بتقسيم البحث إلى ثلاثة فصول كالاتي:

المحور الأول: حيث تناولنا فيه مفهوم التسويق الإلكتروني المصرفي، وكذا قنوات التسويق الإلكتروني المصرفي.

المحور الثاني: تطرقنا فيه إلى عموميات حول الحصة السوقية المصرفية، وكذا علاقة التسويق الإلكتروني بالحصة السوقية المصرفية.

المحور الثالث: شمل الدراسة الميدانية من تحليل النتائج واختبار الفرضيات.

أولا: التسويق الإلكتروني المصرفي

إن كثرة المهتمين والدارسين لموضوع التسويق الإلكتروني المصرفي واختلاف أفكارهم وآرائهم أدى إلى تعدد وتنوع تعاريفهم، وصعوبة تحديد مفهومه بشكل واضح ودقيق، بسبب تعدد مداخله.

1. مفهوم التسويق الإلكتروني المصرفي

ويعرف التسويق الإلكتروني المصرفي على أنه "استخدام إمكانيات شبكة الانترنت وشبكات الاتصال المختلفة والوسائط المتعددة في تحقيق الأهداف التسويقية للمصرف وما يترتب عليه من مزايا جديدة وإمكانيات عديدة." (الطائي و العبادي، 2009، صفحة 99).

ويعرف أيضا على أنه "إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع للمصرف، البيئة الافتراضية للتسويق الإلكتروني المصرفي تعتمد بصورة أساسية على تكنولوجيات الإنترنت، وعملية التسويق الإلكتروني لا تركز فقط على عمليات بيع المنتجات إلى المستهلك، بل تركز أيضا على إدارة العلاقات بين المصرف من جانب، والمستهلك وعناصر البيئة الداخلية والبيئة الخارجية من جانب آخر." (ابوفارة، 2009، صفحة 109).

فمن التعاريف السابقة يمكننا القول إن التسويق الإلكتروني المصرفي هو استخدام الأنترنت والتقنيات الإلكترونية الرقمية المرتبطة لتحقيق الأهداف التسويقية المصرفية، وتدعيم المفهوم التسويقي المصرفي القديم والحديث.

2. قنوات التسويق الإلكتروني المصرفي

توجد أنواع عديدة للتسويق الإلكتروني، أهمها: (رايس، 2014 الصفحات 5-10):

1.2. التسويق بتحفيز محركات البحث: وهو يهدف إلى ظهور الموقع الإلكتروني للمصرف على محركات البحث، من خلال جعله موقعا صديقا لتلك المحركات، حيث يتوجب على المصرف الاهتمام بالموقع، فحجز النطاق الخاص به ومرحلة التصميم وصولا إلى مرحلة تطوير الموقع لحظة بلحظة، لي مطابق المعايير القياسية المتفق عليها في هذا المجال، والتي تجعل قدرة موقعه على اجتذاب محركات البحث أكثر فعالية.

2.2. التسويق بمواقع التواصل الاجتماعي: هنا نحن نتحدث عن الشبكات الاجتماعية، وهي ببساطة كل موقع أو منصة يوجد بها أفراد وشركات (Danah m & Nicole B, 2010, P: 01) ومجتمعات من دول مختلفة تتحدث بلغات مختلفة، ليتشاركوا سوياً الاهتمامات والخبرات والأعمال والهوايات وما شابه ذلك.

اجتذاب التسويق على تلك الشبكات يأتي من خلال استخدام أدوات الإعلانات والنشر المتوفرة على كل شبكة وفئة محددة من المستهلكين للمنتجات أو الخدمات التي تقدمها المصارف، ويتم ذلك

مع متابعة دقيقة للنتائج والتحليلات توفرها كثير من تلك الشبكات، وتجعل المصرف قادرا على وضع خطة تسويقية متكاملة.

3.2. التسويق الإعلاني الإلكتروني: وهو من أهم وسائل وأنواع التسويق على شبكة الإنترنت، حيث يوفر مزيجا متكاملًا من الخطط الإعلانية تكون بمثابة لوحات إعلانية مضيئة أو متحركة أو ثابتة أو كيفما يشاء المصرف، ويستطيع أن يفعل ذلك، ويتعامل المصرف مع تلك الإعلانات بتحديد ميزانية محددة ومواقع مستهدفة أو برامج محددة لتظهر بها تلك الإعلانات.

4.2. التسويق بالبريد الإلكتروني: من أقدم أنواع ووسائل التسويق الإلكتروني، حيث يتميز بالسرعة وقلة التكلفة والقدرة على ضمان الوصول إلى المستهلكين ومتابعة ومراقبة ما يحدث، حيث يوجد العديد من البرامج والشركات التي تقدم خدمة إرسال البريد بكميات كبيرة من خلال سيرفرات مخصصة لهذا العمل.

5.2. التسويق بالمحتوى: تسويق المحتوى ظهر في السنوات الخمسة الماضية، وهو يهتم بجملة شهيرة تقول إن المحتوى هو الملك، وهو ما يعني أنك قادر على إنشاء مدونة أو منتدى أو نظام إداري محتوى، وإذا استطعت الاهتمام بمحتوى تلك المواقع تستطيع جذب كثير من العملاء والقدرة على إقناعهم بشراء الخدمة.

6.2. التسويق بالعمولة: قيام الشركات بإعطاء المسوّق نسبة من الأرباح الناتجة عن بيعه وتسويقه لمجموعة من الخدمات أو السلع والمنتجات، وذلك يعني أنّ المسوّق لا يتقاضى مقدارًا ثابتًا من الأموال، إنما يعتمد مقدار دخله أو ربحه على مقدار المبيعات التي تتم من خلاله، ويُعد هذا النظام شائعًا على الإنترنت، وتعتبر هذه الطريقة التسويقية جذابة للكثير، ويتميز نظام التسويق بالعمولة أو الأفلييت بأنه لا يحتاج إلى رأس مال أو مبلغ كبير للشروع في العمل به، بالإضافة إلى أن المسوق ليس بحاجة إلى شراء السلع وتخزينها، فكل هذه من واجبات الشركة.

يعرف بالتسويق الشبكي وبرامج الانتساب، وهو من الأنواع الشهيرة والجذابة في العالم العربي للتسويق الإلكتروني، ويهتم ببناء شبكة من الأفراد القادرين على تسويق منتجك من أجل الحصول على نسبة من الأرباح في شكل هرمي، وكلما زاد عدد الشبكة الخاصة بك استطعت بيع المزيد من المنتجات، وتسويق خدمتك بشكل جيد، أو من خلال مشاركة الأصدقاء، وأخذ عمولة على ما تقوله وما تفعله.

ثانياً: الحصة السوقية

يواجه معظم الباحثين صعوبة واضحة عند تحديد مفهوم دقيق للحصة السوقية الخاصة بالمصارف، لتعدد الاتجاهات التي من الممكن اعتمادها في دراستها، فمن وجهة نظر P.KOTLER تُعد الحصة السوقية إحدى مؤشرات الأداء الجيد، والتي يمكن من خلالها التمييز بين المصارف الناجحة وغير الناجحة في عملياتها وبالمقارنة مع المصارف المنافسة لها" (P.Kotler، 1999، صفحة 35).

1. مفهوم الحصة السوقية

تعبر الحصة السوقية للمصرف عن مدى كفاءته في استثمار الموارد المتاحة لديه لتحقيق أهدافه بالفاعلية المطلوبة لتغطية سوقية مناسبة لخدماته، ومن ثم انتشار ونشاط ترويجي ملائم يحقق له أهدافه، وبذات الاتجاه تقريباً، وبالتركيز على الكفاءة والفاعلية، فقد عُرفت الحصة السوقية "بأنها قدرة المصارف على استثمار الموارد المتاحة لديها بأفضل شكل لتحقيق الأهداف المخطط لها بالشكل المطلوب" (الزعي، 2006، صفحة 88).

وفيما يلي عرض بعض التعاريف للحصة السوقية:

- "عملية تقوم من خلالها المنشأة ببيع منتج أو خدمة، ويتم التعبير عنها بنسبة مئوية لمجموع المبيعات في القطاع الذي تعمل فيه هذه المنشأة وتنتمي إليه" (الديوهجي، 2002، صفحة 180).
- "مقياس يميز بين الربح والخاسر في السوق، ويتمثل بنصيب المنشأة من المبيعات في السوق بالمقارنة مع المنشآت الأخرى ذات الهدف المشابه". (شلاش، 2011، صفحة 28)

2. طرق قياس وتعظيم الحصة السوقية

إن الحصة السوقية للمصارف التجارية لها دور ناجح في عملية التنبؤ بالمستقبل، والذي له دور في اتخاذ القرار، فيجب عرض كيفية قياسها وأهم الاستراتيجيات التي من الممكن أن تعتمد عليها المصارف لتعزيزها.

1.2. طرق قياس الحصة السوقية : أورد العديد من الباحثين طرقاً خاصة في قياس الحصة السوقية المصرفية، حيث يعد المؤشر التالي أحد الطرق الأكثر شيوعاً لتحليل الوضع التنافسي لخدمة أو منتج معين لمنشأة محددة في السوق، ويتم قياس هذه الحصة من خلال المعادلة الآتية: (عبد العليم، 2000، صفحة 8)

الحصة السوقية = مبيعات المنتج أو العلامة أو الخدمة / المبيعات الإجمالية

وللوقوف على محتوى هذه المعادلة فلا بد من شرحها وتناول بعض تفصيلاتها كالتالي:

- **وحدة القياس:** فإنها يمكن أن تتمثل بحسب الحجم (عدد الوحدات المباعة) أو بحسب قيمتها (رقم معبر عنه وفي الغالب يكون السعر).
- **المدة الزمنية:** والتي لا بد لنا من أخذها بعين الاعتبار، فيجب أن تكون الحصة السوقية معبرا عنها في مدة زمنية محددة.

في حين يمكن احتساب الحصة السوقية المصرفية أيضاً من خلال مفهوم الحصة السوقية النسبية، حيث يتم من خلاله احتساب الحصة السوقية لخدمة أو منتج ما بالنسبة إلى منتج أو خدمة أخرى مسيطرة على السوق ولها تركيز أعلى، ويتم التطرق لهذه الطريقة عند القيام بالتحليل الاستراتيجي، وعند تقييم الوضع التنافسي للمصارف.

وتذهب المنشآت الكبيرة في القطاع إلى احتساب نسب تركيزها في السوق ولاسيما المصارف، وذلك بسبب ضخامة أعمالها، وأن البنوك المصارف لا يوجد لها أي تركز، في حين يفترض آخرون وجود علاقة إيجابية بين كل من التركيز وربحية المصارف.

ونتيجة ذلك فمن ضرورة احتساب كل من الحصة السوقية المصرفية ونسبتها، إضافة للنظر إلى الوضع التنافسي الخاص في البنوك التجارية، مما يتيح لها وضع خطط مستقبلية للاستحواذ وجذب العملاء.

وفي السياق ذاته تدرج أكثر من طريقة لقياس الحصة السوقية في المصارف التجارية على النحو الآتي: (Forbes و Molyneux، 1995، صفحة 27).

تسهيلات المصرف

الحصة السوقية المصرفية =

إجمالي تسهيلات جميع المصارف

ويتوقع أن يكون أثراً إيجابياً، بحيث إنه كلما ارتفعت الحصة استطاع المصرف أن يفرض أسعاراً غير تنافسية، وبذلك ترتفع أرباحه.

2.2. طرق تعظيم الحصة السوقية: تلجأ المنشآت بشكل عام والبنوك التجارية بشكل خاص إلى زيادة ربحيتها من خلال تعظيم حصتها السوقية، وذلك من خلال معرفة توجهات العملاء وتحسين الخدمات المقدمة لهم، وتمييزها على نحو دقيق، مما يساعدهم في الاستمرار فيما يقومون به من أنشطة مختلفة، وعليه فإن المنشآت تقوم باستخدام العديد من الاستراتيجيات الخاصة لتعظيم حصتها السوقية إلى أن تختار استراتيجية خاصة تناسبها، وذلك حسب احتياجات السوق وظروفه السائدة، وتهدف هذه الاستراتيجيات إلى تكبير وتوسيع أعمال المنشآت في الأسواق المختلفة في النطاق المحلي والعالمي على حد سواء، ومن ناحية أخرى تقوم هذه الاستراتيجيات عند قيام المنشآت بالتوسع أو الاندماج أو الاستحواذ في الأسواق العاملة بما أملا منها في الحصول على ميزة تنافسية وزيادة ثروتها. (I.Akgobek, 2012)

قبل الإشارة إلى أهم الاستراتيجيات المعتمدة في تعزيز الحصة السوقية للمصارف لابد من التنويه بأن الحصة السوقية المنخفضة، والتي تحتوي عائداً على الاستثمار يكون منخفضاً تعكس الاستراتيجية الدفاعية، أما الحصة السوقية المنخفضة مع عائد على الاستثمار عالٍ فتتضمن استراتيجية التميز، والحصة السوقية المتوسطة مع عائد متوسط على الاستثمار تتطلب استراتيجية التركيز، في حين الحصة السوقية العالية مع عائد على الاستثمار عالٍ تستوجب قيادة التكلفة الشاملة. يمكن تعزيز الحصة السوقية للمصارف من خلال: (Yannopoulos, 2010, P :1-10).

- الاستفادة من تطبيقات تكنولوجيا المعلومات المتقدمة في تنفيذ الأنشطة والمهام الخاصة بها، ومن ثم العمل على ابتكار خدمات جديدة لتوسيع مجالات الاستثمار الخاصة بالمصرف، والاهتمام بجودة الخدمات التي تعمل المصارف على تقديمها لربائنها، وبالشكل الذي يميزها عن المنافسين لها.

- يمكن الاستفادة من المزايا التي يوفرها المزيج التسويقي الخاص بالمصارف في حالة التوسع الجغرافي، من خلال العمل على فتح فروع مصرفية في مناطق جديدة لتعزيز حصتها السوقية، فضلاً عن أهمية متابعة حركة المنافسين من خلال تطور أنظمة الذكاء التنافسي وغيرها من الأنظمة الحديثة لتوقع تحركاتهم ومواجهتها أولاً بأول، ومن ثم تحمل الزيادة في التكاليف دون التأثير على جودة الخدمات أو العزوف عن إنتاج المنتجات غير المربحة، الأمر الذي يساعد على تعزيز حصتها السوقية.

وعليه فقد أورد بعض العلماء هذه الاستراتيجيات، وقسموها إلى كل من استراتيجية اختراق السوق، تنمية السوق، تنمية المنتجات والخدمات وتنويعها، وذلك حسب مصفوفة سموها مصفوفة النمو. ويمكن شرح كل منها فيما يلي: (Yhlas, 2013 , P : 35)

1.2.2. استراتيجية اختراق الأسواق: وتعد هذه الاستراتيجية من أسهل الطرق لزيادة الحصة السوقية، والتي تحتوي على خطورة عالية، وتلجأ لها المنشآت في بداية تقديم خدمة جديدة لعملائها، حيث إن حجم العملاء يستوعب هذه الخدمات والمنتجات بشكل جيد.

2.2.2. استراتيجية التنمية للمنتجات والخدمات: تقوم المنشآت من خلال هذه الاستراتيجية بزيادة حصتها السوقية عند قدرة السوق على استيعاب خدمات جديدة، حيث لا بد عند اتباع هذه الاستراتيجية ان تقوم المنشأة بتطوير وتحسين وتحديث خدماتها.

3.2.2. استراتيجية تنمية الأسواق: وتلجأ لها المنشآت لتقديم خدماتها بشكل أكبر والتوسع فيها جغرافيا، وذلك بهدف زيادة حصتها السوقية.

4.2.2. استراتيجية تنوع الخدمات للسوق: وتُعد هذه الاستراتيجية الأعلى مخاطرة، حيث تنبع في ظل بيئة عدم التأكد، فرما لا يتوفر بالسوق الجديدة قاعدة عملاء كافية لاستيعاب خدمات المنشأة وزيادة حصتها السوقية، لذلك يطلق عليها البعض استراتيجية الانتحار أو الموت.

ثالثا: دراسة ميدانية لمصرف السلام الجزائر-وكالة بسكرة

تعتبر الدراسة الميدانية إسقاطا لما جاء في الجانب النظري للبحث، ولا يمكن القيام بهذه الدراسة دون بناء إطار منهجي لها يسمح بتحديد وتنظيم المعلومات التي يجب الحصول عليها، بهدف الوصول إلى استخلاص نتائج ميدانية تقود إلى الإجابة عن الفرضيات الموضوعة في البحث.

1. مجتمع وعينة الدراسة والأدوات المستعملة في الدراسة

1.1. مجتمع الدراسة: يعبر مجتمع الدراسة في هذا البحث عن جميع زبائن مصرف السلام الجزائري، الموجودين على مستوى مختلف ولايات الوطن، والبالغ عددهم 64.260 زبونا.

2.1. عينة الدراسة: تتمثل عينة الدراسة في مجموعة من الزبائن المتعاملين مع مصرف السلام الجزائر، مع اختلاف فئاتهم من العمر والجنس والمستوى التعليمي، حيث بلغ حجم العينة 50 فردا، وقد تم التعامل معهم بطريقة إلكترونية، وصمم الاستبيان النهائي في شكل إلكتروني باستخدام تطبيق Google forms وتم إرساله لأفراد العينة.

3.1. الأدوات المستعملة في الدراسة: الاستبيان: صُمم انطلاقا من المتغيرين المدروسين، لنتم تعبئته من قبل المستجوب، بهدف استطلاع رأيه حول أثر التسويق الإلكتروني في زيادة الحصة السوقية في الوكالة المصرفية محل الدراسة، وذلك بالإجابة عن جميع أسئلة الاستبيان، والتي كانت مقسمة كما يلي:

القسم الأول: عبارة عن أسئلة شخصية تتعلق بالمستقصى منه.

القسم الثاني: يضم 20 سؤالاً يتعلق بموضوع الدراسة، مقسمة إلى جزأين، الجزء الأول بـ 16 سؤالاً يتحدث عن التسويق الإلكتروني (قنواته) في مصرف السلام محل الدراسة، والجزء الثاني بـ 4 أسئلة تتناول الحصة السوقية في مصرف السلام.

2. اختبار صدق وثبات أداة الدراسة:

تخضع بيانات الدراسة لمجموعة من الاختبارات للتأكد من قدرة فقرات الاستبيان على تفسير المتغيرات ومدى ثباتها وملاءمتها، ومن هذه الاختبارات اختبار (ألفا كرونباخ) المعروف باختبار الثبات، وتم اختبار ثبات الاستبيان كما في الجدول التالي:

الجدول رقم (01): اختبار ألفا كرونباخ لقياس درجة ثبات العبارات.

المتغيرات	عدد العبارات	معامل الثبات ألفا كرونباخ
التسويق الإلكتروني المصرفي	16	0.753
الحصة السوقية	4	0.740
جميع عبارات الاستبيان	20	0.817

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال ملاحظة نتائج الجدول رقم (01) يتبين أن قيمة معامل الثبات ألفا كرونباخ للتسويق الإلكتروني المصرفي تساوي 0.753 وهي قيمة مرتفعة كونها أعلى من النسبة الحدية 0.5 وتقترب من 1، كما تبين أن معامل الثبات لمتغير الحصة السوقية هو 0.740 وهي قيمة مرتفعة أيضاً، فيما بلغ مستوى ثبات الاستبيان ككل 0.817 وهي قيمة مرتفعة جداً، وهذا يدل على أن أداة الدراسة ذات ثبات كبير، مما يجعلنا على ثقة تامة بصحة الاستبيان وصلاحيته لتحليل وتفسير نتائج الدراسة واختبار فرضياتها.

3. عرض وتحليل نتائج الدراسة:

بعد عرض مختلف الإجراءات المنهجية المتبعة في الدراسة التطبيقية سيتم عرض مختلف نتائج الإحصاء الوصفي بالاستعانة بالبرنامج الإحصائي SPSS .

1.3. عرض وتحليل الإجابات المتعلقة بالمتغير المستقل التسويق الإلكتروني المصرفي:

والذي تم تقسيم عباراته إلى 4 أبعاد وتم ترتيبها في الجدول رقم (01) (راجع الملحق رقم 01)، حيث نلاحظ من خلال نتائجه أن مستوى درجة موافقة أفراد العينة على المتغير المستقل التسويق الإلكتروني المصرفي كانت درجة مرتفعة، وهو ما يبينه المتوسط الكلي لعبارات هذا المتغير والذي بلغ 3.97، وانحراف معياري ب 0.359، مما يدل على أن مصرف السلام يطبق التسويق الإلكتروني ويستعمل قنواته بشكل فعال من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة. وسيتم تحليل كل بعد على حدة كالآتي:

- التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي: يبين الجدول رقم (01) أن العبارة الرابعة تمثل الأهمية النسبية الأكثر ارتفاعاً، إذ بلغ المتوسط الحسابي 4.38 والانحراف المعياري 0.666 أما الفقرة الأقل أهمية فتعود للعبارة الثانية بمتوسط حسابي 3.72 وانحراف معياري 0.904 مما يدل على نقص تفاعل مصرف السلام في مواقع التواصل الاجتماعي ونقص إجابته عن الأسئلة والاستفسارات، ويعتبر بعد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ذا أهمية نسبية مرتفعة.

- التسويق بمحركات البحث: إن جميع عبارات قياس بعد التسويق بمحركات البحث تمثل أهمية نسبية مرتفعة، أما العبارة التاسعة فهي تُعد الأقل أهمية بمتوسط حسابي 3.82 وانحراف معياري 0.918، وهذا يدل على عدم توافر كثير من المعلومات المفيدة عن مصرف السلام في محركات البحث التي تؤدي إلى جذب الزبائن، بينما اعتبرت العبارة السادسة العبارة الأكثر أهمية بين عبارات التسويق بمحركات البحث بمتوسط حسابي 4.04 وانحراف معياري 0.668 مما يدل على سهولة العثور على مصرف السلام في محركات البحث، وبشكل عام فإن بعد التسويق بمحركات البحث يعكس أهمية نسبية مرتفعة.

- التسويق بالبريد الإلكتروني: نلاحظ من الجدول السابق أن العبارة العاشرة تُعد ذات أهمية نسبية مرتفعة، وهي الأكثر ارتفاعاً بين عبارات بعد التسويق بالبريد الإلكتروني بمتوسط حسابي 4.08 وانحراف معياري 0.751 وذلك يؤكد أن التسويق بالبريد الإلكتروني يخلق علاقة رحيمة بين المصرف والزبون، أما عن العبارة الأقل أهمية نسبية فهي تعود إلى العبارة الثالثة عشر والتي تُعد ذات أهمية نسبية متوسطة بمتوسط حسابي 3.92 وانحراف معياري 0.853. وبشكل عام فإن بعد التسويق بالبريد الإلكتروني يحقق أهمية نسبية مرتفعة.

- **التسويق بالعمولة:** أما عن البعد الأخير التسويق بالعمولة أو ما يسمى بالإعلانات الإلكترونية المدفوعة فنلاحظ أن جميع عباراته ذات أهمية نسبية مرتفعة، وتعد العبارة السادسة عشر هي العبارة الأكثر أهمية نسبية بمتوسط حسابي 4.10 وانحراف معياري 0.814 وبالمقابل تُعد الفقرة الرابعة عشر العبارة الأقل أهمية نسبية بمتوسط حسابي 3.72 وانحراف معياري 0.783 مما يدل على أن بعد التسويق بالإعلانات الإلكترونية المدفوعة يشكل أهمية نسبية مرتفعة.

2.3. عرض وتحليل الإجابات المتعلقة بالمتغير التابع للحصة السوقية

نلاحظ من خلال نتائج الجدول رقم (02) (راجع الملحق رقم 02) أن مستوى درجة موافقة أفراد العينة على المتغير التابع -الحصة السوقية - كانت مرتفعة، وهو ما يبينه المتوسط الكلي لعبارات هذا المتغير، والذي بلغ 3.76، وانحراف معياري ب 0.551 مما يدل على أن مصرف السلام يقوم بزيادة حصته السوقية من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، وتعد العبارة الثامنة عشر هي العبارة الأكثر أهمية نسبية بمتوسط حسابي 4.06 وانحراف معياري 0.651 وبالمقابل تُعد الفقرة التاسعة عشر هي الأقل أهمية نسبية بمتوسط حسابي 0.30 وانحراف معياري 0.814 مما يدل على عدم تميز مصرف السلام بحصة سوقية أعلى من منافسيه.

4. اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات أفراد عينة الدراسة

قبل أن نبدأ في إثبات صحة الفرضيات من خلال اختبار تحليل الانحدار البسيط بالتأكد من البيانات القابلة للخضوع لتلك الاختبارات، وذلك يتم عن طريق استخدام اختبار كولجروف سمروف، حيث إنه إذا كانت قيمة مستوى المعنوية Sig أكبر من 0.05 فإن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي.

الجدول رقم (02): اختبار كولجروف سمروف و Shapiro-Wilk للتأكد من خضوع البيانات للتوزيع

الطبيعي

الاختبار	Shapiro-Wilk			كولجروف سمروف.		
	Statistic	df	Sig	Statistic	df	Sig
العينة	0.972	50	0.286	0.124	50	0.051

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول السابق نجد أن مستوى المعنوية **Sig** أكبر من **0.05** لعينة الدراسة، ومنه نقبل فرضية العدم ونرفض الفرضية البديلة، ونستدل بذلك على أن بيانات إجابات أفراد العينة على متغيرات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي، ومن ثم سنستخدم الأدوات الإحصائية المعلمية لتحليل إجاباتهم واختبار فرضيات الدراسة.

5. عرض وتحليل نتائج اختبار الفرضيات الفرعية والفرضية الرئيسية

بعد اخضاع بيانات الدراسة لعدة اختبارات للتأكد من صلاحيتها لاختبار التحليل الخطي تبين أن البيانات صالحة لاستخدام تحليل الانحدار الخط، وهناك نوعان من اختبارات تحليل الانحدار الخطي، وهي:

تحليل الانحدار الخطي البسيط، ويستخدم لإثبات الفرضيات الفرعية، الانحدار الخطي المتعدد ويستخدم لإثبات الفرضية الرئيسية.

1.5. عرض وتحليل نتائج اختبار الفرضية الجزئية الأولى:

H₀: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للتسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي في زيادة الحصة السوقية في المصارف.

H₁: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للتسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي في زيادة الحصة السوقية في المصارف.

الجدول رقم (03): نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الأولى

R= 0.471 R ² = 0.222 F= 13.708 SIG= 0.001				
المتغير	B	المعاملات غير الموحدة STD	المعاملات الموحدة Beta	T
الثابت	6.619	2.297	-	2.882
التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي	0.419	0.113	0.471	3.702
Sig				
				0.006
				0.001

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من الجدول السابق أن قيمة معامل الارتباط تقدر بـ **R= 0.471** وهي دلالة على وجود علاقة موجبة بين المتغيرين، كما تشير قيمة **F** إلى ملائمة خط الانحدار للعلاقة بين المتغيرين، حيث بلغت قيمة **Sig = 0.006** المصاحبة لقيمة **T** وهي أقل من مستوى الدلالة **0.05** وبذلك نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة وهي:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للتسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي في زيادة الحصة السوقية في المصارف.

ونلاحظ أيضا من الجدول أن متغير التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي له القدرة على تفسير الحصة السوقية بمقدار 22% وتم الاستدلال على ذلك من خلال القيمة R^2 المقدرة بـ 0.222 وتم تقدير معادلة الانحدار البسيط لتأثير المتغير المستقل على التابع كما يلي:

$$Y = 6.619 + 0.419 X$$

حيث: Y = المتغير التابع، X = المتغير المستقل.

2.5. عرض وتحليل نتائج اختبار الفرضية الجزئية الثانية:

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للتسويق عبر محركات البحث في زيادة الحصة السوقية في المصارف.

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للتسويق عبر محركات البحث في زيادة الحصة السوقية في المصارف.

الجدول رقم (04): نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الثانية.

R = 0.349 R ² = 0.122 F = 6.659 SIG = 0.013					
Sig	T	المعاملات الموحدة		المعاملات غير الموحدة	المتغير
		Beta	STD	B	
0.000	4.374	-	2.173	9.505	الثابت
0.013	2.580	0.349	0.137	0.355	التسويق عبر محركات البحث

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من الجدول السابق أن قيمة معامل الارتباط تقدر بـ $R = 0.349$ وهي دلالة على وجود علاقة موجبة بين المتغيرين، كما تشير قيمة F إلى ملائمة خط الانحدار للعلاقة بين المتغيرين، حيث بلغت قيمة $Sig = 0.013$ المصاحبة لقيمة T وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05 وبذلك نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة وهي:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للتسويق عبر محركات البحث في زيادة الحصة السوقية في المصارف.

ونلاحظ أيضا من الجدول أن متغير التسويق عبر محركات البحث له القدرة على تفسير الحصة السوقية بمقدار 12% وتم الاستدلال على ذلك من خلال القيمة R^2 المقدرة بـ 0.122 وتم تقدير معادلة الانحدار البسيط لتأثير المتغير المستقل على التابع كما يلي:

$$Y = 9.505 + 0.355 X$$

حيث: Y = المتغير التابع، X = المتغير المستقل.

3.5. عرض وتحليل نتائج اختبار الفرضية الجزئية الثالثة:

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للتسويق عبر البريد الإلكتروني في زيادة الحصة السوقية في المصارف.

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للتسويق عبر البريد الإلكتروني في زيادة الحصة السوقية في المصارف.

الجدول رقم(05) : نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة.

R= 0.276 R ² = 0.076 F= 3.958 SIG= 0.052					
المتغير	المعاملات غير الموحدة		المعاملات الموحدة		
	B	STD	Beta	T	Sig
الثابت	10.64	2.242	-	4.745	0.000
التسويق عبر البريد الإلكتروني	0.276	0.139	0.276	1.990	0.052

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من الجدول السابق أن قيمة معامل الارتباط تقدر بـ $R = 0.276$ وهي دلالة على وجود علاقه موجبة بين المتغيرين، كما تشير قيمة F إلى عدم ملاءمة خط الانحدار للعلاقة بين المتغيرين حيث بلغت قيمة $Sig = 0.052$ المصاحبة لقيمة T وهي أكثر من مستوى الدلالة 0.05 وبذلك نقبل الفرضية الصفرية ونرفض الفرضية البديلة وهي:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للتسويق عبر البريد الإلكتروني في زيادة الحصة السوقية في المصارف.

ونلاحظ أيضا من الجدول أن متغير التسويق عبر محركات البحث له القدرة على تفسير الحصة السوقية بمقدار 7.6% وتم الاستدلال على ذلك من خلال القيمة R^2 المقدرة بـ 0.076 وتم تقدير معادلة الانحدار البسيط لتأثير المتغير المستقل على التابع كما يلي:

$$Y = 10.64 + 0.276 X$$

حيث: Y = المتغير التابع، X = المتغير المستقل.

4.5. عرض وتحليل نتائج اختبار الفرضية الجزئية الرابعة:

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للتسويق بالعمولة في زيادة الحصة السوقية في المصارف.

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للتسويق بالعمولة في زيادة الحصة السوقية في المصارف.

الجدول رقم (06): نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة

R= 0.631 R ² = 0.398 F= 31.788 SIG= 0.000					
Sig	T	المعاملات الموحدة	المعاملات غير الموحدة		المتغير
		Beta	STD	B	
0.000	4.502	-	1.496	6.736	الثابت
0.000	5.638	0.631	0.125	0.707	عبر الإعلانات الإلكترونية المدفوعة

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من الجدول السابق أن قيمة معامل الارتباط تقدر بـ $R = 0.631$ أي دلالة على وجود علاقته موجبة بين المتغيرين، كما تشير قيمة F إلى ملائمة خط الانحدار للعلاقة بين المتغيرين، حيث بلغت قيمة $Sig = 0.000$ المصاحبة لقيمة T وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05 وبذلك نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة وهي:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لتسويق الإعلانات الإلكترونية المدفوعة في زيادة الحصة السوقية في المصارف.

ونلاحظ أيضا من الجدول أن متغير التسويق عبر محركات البحث له القدرة على تفسير الحصة السوقية بمقدار 12% وتم الاستدلال على ذلك من خلال القيمة R^2 المقدرة بـ 0.122 وتم تقدير معادلة الانحدار البسيط لتأثير المتغير المستقل على التابع كما يلي:

$$Y = 6.736 + 0.707 X$$

حيث: Y = المتغير التابع، X = المتغير المستقل.

5.5. عرض وتحليل نتائج اختبار الفرضية الرئيسة:

- معامل تضخم التباين

من شروط استخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد خلو المتغيرات من الارتباط الخطي المتعدد، حيث لا يجب أن يصل معامل الارتباط أكثر من 5، وللتحقق من عدم وجود الارتباط الخطي المتعدد يتم استخدام اختبار معامل تضخم التباين VIF كما هو موضح في الجدول الآتي:

الجدول رقم (07): نتائج اختبار VIF

المتغيرات	معامل تضخم التباين
التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي	1.376
التسويق عبر محركات البحث	1.221
التسويق عبر البريد الإلكتروني	1.084
التسويق عبر الإعلانات الإلكترونية	1.140

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للتسويق الإلكتروني في زيادة الحصة السوقية في المصارف.

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للتسويق الإلكتروني في زيادة الحصة السوقية في المصارف.

الجدول رقم (08): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار الفرضية الرئيسة.

SIG= 0.00011.868 F= 513 R ² = 0.717R= 0.					
Sig	T	المعاملات الموحدة	المعاملات غير الموحدة		المتغير
		Beta	STD	B	
0.000	-0.069	-	2.585	-0.179	الثابت
0.000	4.589	0.509	0.124	0.570	التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي
0.196	1.314	0.142	0.108	0.142	التسويق عبر محركات البحث
0.150	1.464	0.168	0.117	0.171	التسويق عبر البريد الإلكتروني
0.110	1.632	0.199	0.108	0.177	عبر الإعلانات الإلكترونية المدفوعة

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

لإثبات الفرضية الرئيسة سيتم الاعتماد على مستوى F وفي الجدول السابق نلاحظ أن معامل F قدر بـ 11.868 وهي قيمة مرتفعة كما أن مستوى الدلالة F بلغ 0.000 وهي أقل من 0.05 لذلك نرفض الفرضية الفرعية الصفريّة ونقبل الفرضية الفرعية الأولى وهي:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للتسويق الإلكتروني في زيادة

الحصة السوقية في المصرف.

وهناك ارتباط إيجابي بين المتغيرات المستقلة مجتمعة مع المتغير التابع، ويستدل ذلك من خلال قيمة R إذا بلغت 0.717 ويوضح الجدول أيضا أن المتغيرات المستقلة لها القدرة على تفسير المتغير التابع بقيمة 51% وتم الاستدلال على ذلك من خلال R^2 الذي بلغت قيمته 0.513

$$Y = -0.179 + 0.570 X_1 + 0.142 X_2 + 0.171 X_3 + 0.177 X_4$$

حيث: Y = المتغير التابع، X_1 = المتغير المستقل 1، X_2 = المتغير المستقل 2، X_3 =

المتغير المستقل 3، X_4 = المتغير المستقل 4

الخلاصة:

تطرقنا في هذه الدراسة إلى عموميات حول التسويق الإلكتروني، والتي عرضنا فيها أساسيات التسويق الإلكتروني المصرفي وقنواته، ثم مررنا بالجانب النظري للحصة السوقية المصرفية، وبعدها تكلمنا عن علاقة التسويق الإلكتروني المصرفي بالحصة السوقية. أما عن المحور الثالث والأخير فقمنا بتخصيصه لدراسة حالة مصرف السلام، فحاولنا من خلال الاستبيان تحليل النتائج واختبار الفرضيات.

وفيما يلي أهم النتائج التي خرج بها البحث:

- يحقق التسويق الإلكتروني المصرفي البقاء والنمو في السوق المصرفية بفضل قيام المصرف بالأنشطة التسويقية بصورة فعالة عن طريق الدراسات والأبحاث التسويقية التي تمكن المؤسسة المصرفية من جمع المعلومات عن القطاعات السوقية المستهدفة، ومنه القيام بإعداد الاستراتيجية التسويقية الملائمة.

- التسويق المصرفي هو الحافز على خلق وابتكار خدمات جديدة، والرفع من مكانة المصرف في السوق العالمي بالتحسين والتطوير في الخدمات المصرفية.

- يعمل التسويق الإلكتروني المصرفي على تحسين وتطوير المنظومة التسويقية للمؤسسة المصرفية.

- تتسبب قنوات التسويق الإلكتروني المصرفي في زيادة الحصة السوقية للمصرف من خلال ابتكار خدمات جديدة أو توزيعها عن طريق القنوات الإلكترونية الأخرى بعيدا عن مبنى المصرف.

- النتائج التطبيقية:

- يُعد مصرف السلام من أهم المصارف الجزائرية الإسلامية الرائدة في استخدام التسويق الإلكتروني المصرفي الذي يتجلى في موقعه الإلكتروني الرسمي المتطور، والذي يسمح للزبائن من الاستفادة من مختلف الخدمات.

- يركز مصرف السلام على الأساليب والأدوات الحديثة للتسويق الإلكتروني المصرفي في توزيع وتسويق الخدمات المصرفية الذي يتمثل في قنواته الإلكترونية عبر شبكة الانترنت.

- إن الاعتماد على الصيرفة الإلكترونية واعتبارها كأساس في مصرف السلام قدم نموا وتطورا في حصته السوقية.

- على الرغم من اعتماد وتركيز مصرف السلام على التسويق الإلكتروني المصرفي إلا أن زبائنه وعملاءه يشكون من الوسائل التقليدية، والتي أصبحت عائقا بين مصرف السلام والزيادة في الأرباح.

- توصيات الدراسة:

- ضرورة تبني العمل بمبادئ التسويق الإلكتروني المصرفي بالمصارف الجزائرية، ولاسيما العمومية منها، قصد مواكبة البنوك العالمية.

- محاولة إدماج العمل المصرفي الجزائري بالسوق العالمية، وذلك بانفتاح المنظومة المصرفية على باقي اقتصاديات الدول.

- العمل على البحث عن أسواق جديدة، ولاسيما الأجنبية منها، لتوسيع حيز الاستثمار والتمويل، وما يعود عليه من فوائد على البنوك والاقتصاد الجزائري ككل.

قائمة المراجع:

1. I.Akgobek” .Mergers and Acquisitions as a Growth Strategy ”. *International Conference on Business ,Economics and Behavioral Sciences*.2012 .
2. Danah m. Boyd, Nicole B. Ellison, *Social Network Sites; Definition, History and Scholarship, Journal of omputer Mediated*

- Communication, 2010, vol 13,p1. Online :
<http://icmc.indiana.edu/vol13issue1/boyd.ellison.html>
3. Peter Yannopoulos” .The Market Share Effect: New Insights from Canadian Data ”. *Journal of Marketing*.10-1 : (2010)
 4. Sovbetov ,Yhlas .*The Firm Valuations in Mergers & Acquisitions ,and Its Impacts on Key Financial Ratios (PhD Research Proposal)* .United Kingdom: Cardiff Metropolitan University) ,August 20, 2013.(
 5. William Forbes , Phil Molyneux” .Market structure and performance in European banking ”. *Econmics Journal*.155 - 159 : (1995)
 6. أحمد أبو فارة. *التسويق الإلكتروني*. فلسطين: دار وائل للنشر، 2009.
 7. أبي سعيد الديوهجي. *إدارة التسويق*. العراق: دار الكتب للطباعة والنشر في جامعة الموصل، 2002.
 8. عبد الحق رايس. *التسويق الإلكتروني*. بسكرة: جامعة بسكرة - كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير - ، بلا تاريخ.
 9. عبد العليم. *دراسة سوق خدمة الاتصالات الهاتف النقال في الجزائر رسالة ماجستير*. الجزائر: كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية ورقلة، 2000.
 10. علي فالخ الزعبي. *الآفاق المستقبلية لاستراتيجيات التسويق المحلي والدولي في شركات القطاع الخاص*. دمشق، سورية: جامعة دمشق، 2006.
 11. عنبر، الحوري، سليمان، والشورة. شلاش. *أثر استخدام التسويق الإلكتروني في المصارف الأردنية*. الأردن: الجامعة الأردنية، 2011.
 12. يوسف حجيّم الطائي وهاشم فوزي العبادي. *التسويق الإلكتروني*. عمان، الأردن: دار الوراق للنشر والتوزيع، 2009.

الملاحق:

الملحق رقم (01)

الجدول رقم (01): نتائج برنامج SPSS لإجابات أفراد العينة على عبارات التسويق الإلكتروني المصرفي

الأبعاد	الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %	درجة الموافقة
التسويق عبر المواقع الاجتماعية	1	وجود مصرف السلام في مواقع التواصل الاجتماعي يدعم قراري في التعامل معه	4.10	0.677	82%	مرتفعة
	2	يتفاعل مصرف السلام في مواقع التواصل الاجتماعي ويقوم بالإجابة عن الأسئلة والاستفسارات	3.72	0.904	74%	متوسطة
	3	يركز مصرف السلام في نشر الإعلانات والأخبار عن الخدمات الجديدة في مواقع التواصل الاجتماعي من أجل زيادة المبيعات	3.88	0.798	78%	مرتفعة

القيام بمشاركة منشورات مصرف السلام في مواقع التواصل الاجتماعي يؤدي إلى التعريف بالمصرف	4	4.38	0.666	88%	مرتفعة
يؤدي استعمال مصرف السلام للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي إلى خفض تكاليف التسويق	5	4.06	0.842	81%	مرتفعة
سهولة العثور على مصرف السلام في محركات البحث	6	4.04	0.668	81%	مرتفعة
وجود مصرف السلام في المركز الأول في محركات البحث يشعرني بثقة اتجاه المصرف ويعرض شعبيته	7	3.86	0.808	77%	متوسطة
إمكانية إيجاد مكان فروع مصرف السلام من خلال التفتيش في محركات بحث والخرائط الإلكترونية.	8	3.94	0.793	79%	مرتفعة
تتوفر كثير من المعلومات المفيدة عن مصرف السلام في محركات البحث التي تؤدي إلى جذب زبائن	9	3.82	0.918	76%	متوسطة
استعمال البريد الإلكتروني كوسيلة تسويقية يشجعي على الاستفادة من الخدمة المصرفية	10	4.08	0.751	82%	مرتفعة
إن التسويق بالبريد الإلكتروني يخلق علاقة ربحية بين المصرف والزبون	11	4.06	0.766	81%	مرتفعة
يعتبر التسويق بالبريد الإلكتروني أداة فعالة للوصول إلى الزبون والتأثير عليه	12	3.96	0.832	79%	مرتفعة
استخدام التسويق بالبريد الإلكتروني يؤدي إلى نقص تكاليف التسويق	13	3.92	0.853	78%	متوسطة
يستعمل مصرف السلام الإعلانات الإلكترونية المدفوعة لتسويق خدماته	14	3.72	0.783	74%	متوسطة

مرتفعة	79%	0.807	3.96	تؤثر الإعلانات الإلكترونية المدفوعة في المواقع الإلكترونية والقنوات الإلكترونية بطريقة فعالة على الزبون	15	المدفوعة
مرتفعة	82%	0.814	4.10	تعتبر الإعلانات الإلكترونية المدفوعة من أهم الطرق لزيادة مبيعات المصرف	16	
مرتفعة	79%	0.359	3.97	متغير التسويق الإلكتروني المصرفي		

الملحق رقم (02)

الجدول رقم (02): نتائج برنامج SPSS لإجابات أفراد العينة على عبارات الحصة السوقية

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الأهمية النسبية %
17	يقوم المصرف بأقصى مجهوداته لتوسيع حصته السوقية	3.88	.8240	مرتفعة	78%
18	يسعى مصرف السلام باستمرار للحفاظ على حصته السوقية	4.06	.6510	مرتفعة	81%
19	يتميز مصرف السلام بحصة سوقية أعلى من منافسيه	3.30	.8140	متوسطة	66%
20	حقق مصرف السلام نموا ملحوظا في الحصة السوقية خلال السنوات الأخيرة.	3.82	.5950	مرتفعة	76%
	متغير الحصة السوقية	3.76	1.550	مرتفعة	75%

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS