

دور تطبيق أساليب التسويق الإلكتروني في تعزيز كفاءة الأداء التسويقي في منظمات الأعمال - دراسة ميدانية على المصارف الخاصة الإسلامية السورية

الباحث نزار العيسى²

الدكتورة ناريمان شوكي¹

ملخص

هدف هذا البحث لمعرفة دور أساليب التسويق الإلكتروني في تعزيز الأداء التسويقي المصرفي على مستوى المصارف الخاصة الإسلامية في سورية، من خلال الاعتماد على الاستبانة كأداة لجمع البيانات من عينة قوامها 70 موظفاً إدارياً بالمصارف محل البحث، وتمت معالجتها باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS. V26). وقد خلص البحث إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأساليب التسويق الإلكتروني على تعزيز الأداء التسويقي للمصارف الخاصة الإسلامية في سورية .

الكلمات المفتاحية: التسويق الإلكتروني، أساليب التسويق الإلكتروني، الأداء التسويقي، قياس الأداء التسويقي، المصارف الخاصة الإسلامية السورية.

¹ قسم اقتصاد وإدارة أعمال دولية ، المعهد العالي للتنمية الإدارية ، دمشق.
² ماجستير، اقتصاد وإدارة أعمال دولية ، المعهد العالي للتنمية الإدارية ، دمشق.

The role of applying electronic marketing methods in enhancing the efficiency of marketing performance in business organizations - a field study on Syrian Islamic private banks

Dr. Nariman Shawky¹

Nizar Al-Essa²

Abstract:

The aim of this research is to know the role of electronic marketing methods in enhancing the banking marketing performance at the level of Islamic private banks in Syria, by relying on the questionnaire as a tool for data collection from a sample of 70 administrative employees in the banks in question, and it was processed using the statistical package for social sciences (SPSS). v26). The research concluded that there is a statistically significant effect of e-marketing methods on enhancing the marketing performance of Islamic private banks in Syria .

Keywords: e-marketing, e-marketing methods, marketing performance, marketing performance measurement, Syrian Islamic private banks

¹ - Department of Economics and International Business Administration, Higher Institute for Administrative Development, Damascus.

² - Master, Economics and International Business Administration, Higher Institute for Administrative Development, Damascus.

1. مقدمة:

يشهد عالم اليوم تطورات متسارعة في تكنولوجيا المعلومات والاتصال، هذه الأخيرة كانت السبب الرئيسي في ظهور مصطلح "التسويق الإلكتروني" الذي يعتبر من المفاهيم التسويقية الحديثة، حيث نجد العديد من المؤسسات الكبرى في العالم اتجهت نحو تبني هذا المفهوم بهدف تقليص الفجوة الزمانية والمكانية للتسويق التقليدي وتسهيل عملية التواصل مع العملاء الذين يعيشون إلى حد كبير في العالم الإلكتروني، وتأتي المصارف على رأس هذه المؤسسات باعتبارها الأكثر تأثراً واستجابة للمتغيرات الخارجية والمستجدات التكنولوجية على وجه الخصوص.

وحتى تتمكن المصارف من النجاح في تطبيق هذا النمط التسويقي الحديث، من المهم جداً استخدام الأساليب والقنوات الإلكترونية من خلال الموقع الإلكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، وكذلك التطبيقات والرسائل النصية عبر الهاتف المحمول، والتي تضمن مجالاً للتفاعل والتواصل المستمر مع العملاء، الأمر الذي ينعكس إيجاباً على تعزيز أدائها التسويقي سواءً المتعلق بالحصة السوقية أو بالربحية أو ذلك الذي يرتبط بالانطباعات الذهنية المتعلقة برضا العملاء.

2. مشكلة البحث: على ضوء ما تقدم فإن جوهر مشكلة بحثنا تتبلور في الإجابة على التساؤل التالي: ما دور تطبيق أساليب التسويق الإلكتروني في تعزيز الأداء التسويقي في المصارف الخاصة الإسلامية السورية؟

3. أهمية البحث: تأتي أهمية هذا البحث نتيجةً للمستجدات التي يفرضها التطور الهائل لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، الأمر الذي فرض على القطاع المصرفي السوري انتهاج التسويق الإلكتروني كفلسفة وسياسة عمل في آن واحد، فوجود بحث يعنى بهذا

النمط التسويقي الحديث أمر غاية في الأهمية بالنسبة للمصارف السورية التي تسعى جاهدةً لتعزيز أدائها التسويقي من خلال استخدام أساليب وقنوات إلكترونية فعّالة تسهّل عملية التواصل مع العملاء وتقديم الخدمات لهم.

4. أهداف البحث: يسعى هذا البحث أساساً إلى بيان دور أساليب التسويق الإلكتروني في تعزيز الأداء التسويقي المصرفي، وذلك من خلال:

- 1- تطوير وتوضيح نموذج مفاهيمي يدمج تركيبات التسويق الإلكتروني وتأثيرها على تعزيز الأداء التسويقي المصرفي.
- 2- تحديد العلاقة المفترضة المشتقة من الإطار المفاهيمي واختبارها ميدانياً في المصارف الخاصة الإسلامية السورية.
- 3- تقديم مجموعة من التوصيات والاقتراحات التي تساعد المصارف السورية عموماً في اختيار الأساليب والقنوات الإلكترونية الأكثر فعالية بما يتلاءم مع فلسفة وممارسات التسويق الإلكتروني.

5. فرضيات البحث: بهدف الإجابة على السؤال الرئيسي وما يرتبط به، تم صياغة الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية: يوجد أثر ذو دلالة احصائية لأساليب التسويق الإلكتروني على تعزيز الأداء التسويقي للمصارف الخاصة الإسلامية السورية محل البحث عند درجة معنوية α (≤ 0.05).

ويتفرع عنها الفرضيات الفرعية الآتية:

- الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة احصائية للتسويق عبر الموقع الالكتروني على تعزيز الأداء التسويقي للمصارف الخاصة الاسلامية السورية محل البحث عند درجة معنوية $(\alpha \leq 0.05)$.
- الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة احصائية للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على تعزيز الأداء التسويقي للمصارف الخاصة الاسلامية السورية محل البحث عند درجة معنوية $(\alpha \leq 0.05)$.
- الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة احصائية للتسويق عبر البريد الالكتروني على تعزيز الأداء التسويقي للمصارف الخاصة الاسلامية السورية محل البحث عند درجة معنوية $(\alpha \leq 0.05)$.
- الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد أثر ذو دلالة احصائية للتسويق عبر الهاتف المحمول على تعزيز الأداء التسويقي للمصارف الخاصة الاسلامية السورية محل البحث عند درجة معنوية $(\alpha \leq 0.05)$.

6. منهج البحث:

اعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي، وتم جمع البيانات الأولية عن طريق أداة الاستبيان لعينة من الموظفين الإداريين بالمصارف الخاصة الاسلامية في سورية، كما تم الاستعانة بالبيانات الثانوية من مصادرها المختلفة من كتب ومراجع ودراسات سابقة متعلقة بموضوع البحث.

1- دراسة MUTONI Dianah (2018)، بعنوان:

THE EFFECT OF DIGITAL MARKETING ON
PERFORMANCE OF COMMERCIAL BANKS IN RWANDA
A CASE OF SELECTED COMMERCIAL BANKS IN
RWANDA.

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

2- دراسة أحمد هشام إبراهيم شوملي (2019)، بعنوان:

أثر أساليب التسويق الإلكتروني على الأداء التسويقي للبنوك التجارية في الأردن. هدف هذا البحث إلى معرفة أثر أساليب التسويق الإلكتروني على الأداء التسويقي للمصارف التجارية في الأردن، حيث تم إجراء دراسة ميدانية على 12 مصرفاً تجارياً في الأردن، وتشكلت عينة البحث من 120 فرداً من موظفي أقسام التسويق من جميع المصارف قيد البحث، وتوصل البحث إلى وجود أثر كبير لأبعاد أساليب

التسويق الإلكتروني (تعزيز محركات البحث، تسويق المحتوى، الإعلانات الإلكترونية، البريد الإلكتروني وجعل موقع الويب سهل الاستخدام) على الأداء التسويقي للمصارف التجارية في الأردن من خلال (فتح أسواق جديدة، انخفاض التكاليف، جودة الخدمة، تنوع الخدمات المقدمة وتقوية العلاقات مع العملاء).

8. التعقيب على الدراسات السابقة:

يتفق هذا البحث مع الدراسات السابقة كونه يتناول متغيرات ذات علاقة بموضوع البحث، في حين اختلف هذا البحث عن ما سبق من حيث دراسة الأثر بين أساليب التسويق الإلكتروني (التسويق عبر الموقع الإلكتروني، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، التسويق عبر البريد الإلكتروني والتسويق عبر الهاتف المحمول) وأثرها على تعزيز الأداء التسويقي المصرفي من خلال زيادة الحصة السوقية وزيادة الربحية وتحقيق رضا العملاء، حيث لم تتطرق أي دراسة سابقة إلى هذه المتغيرات مجتمعة، إضافة إلى اختلاف بيئة البحث حيث أن أبحاث متعددة أجريت في دول مختلفة حول العالم أما بحثنا أجري على المصارف الخاصة الإسلامية السورية.

9. الإطار النظري للبحث:

1.9. التسويق الإلكتروني:

هو تسويق المنتجات أو الخدمات من خلال مختلف التقنيات والقنوات الإلكترونية ويستخدم جميع أشكال التسويق التي تحدث عبر الإنترنت، ويمتد أيضاً إلى أشكال إلكترونية أخرى لا تتطلب الإنترنت. [14]

ومن أكثر التعاريف شمولاً هو التعريف المقدم من طرف معهد التسويق الإلكتروني، والذي وصف التسويق الإلكتروني بأنه: "استخدام التقنيات الإلكترونية لإنشاء اتصال

متكامل ومستهدف وقابل للقياس، يساعد على اكتساب العملاء والاحتفاظ بهم مع بناء علاقات أعمق معهم". [16]

2.9. أساليب التسويق الإلكتروني:

1-التسويق عبر الموقع الإلكتروني: يعرّف الموقع الإلكتروني على أنه مجموعة من الصفحات، النصوص، الصور ومقاطع الفيديو الإلكترونية، المترابطة فيما بينها وفقاً لهيكل متماسك وتفاعلي. وهو شكل من أشكال التسويق عبر الإنترنت، تعتمد عليه معظم المصارف في تنفيذ استراتيجيتها التسويقية من حيث تنفيذ الأفكار، التوزيع، الترويج وتسعير الخدمات المصرفية. [10]

2-التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي: يعرّف التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأنه استخدام المصرف لمواقع الشبكات الاجتماعية على الإنترنت مثل فيسبوك، تويتر، يوتيوب، انستغرام وغيرها من المواقع لإنشاء محتوى حول الخدمات التي يقدمها ومشاركته مع الجماهير الذين يقضون أوقاتهم على هذه الشبكات [11] , مما يؤدي إلى زيادة الوعي بالعلامة التجارية، والتواصل مباشرة مع العملاء المستهدفين، وزيادة حركة المرور على الموقع الإلكتروني. [7]

3-التسويق عبر البريد الإلكتروني: وهو شكل من أشكال التسويق الإلكتروني المباشر، يتضمن إرسال رسائل مخصصة أو مستهدفة للعملاء الحاليين أو المحتملين في الوقت المناسب، وبتكلفة منخفضة [8]، كما يعد طريقة فعّالة تساعد المصارف على تعزيز العلاقات مع العملاء، ومن مزاياه أيضاً سهولة قياس الأثر عبر نسبة فتح الرسائل ونسبة النقرات. [1]

4-التسويق عبر الهاتف المحمول: يعرّف التسويق عبر الهاتف المحمول على أنه نشاط تسويقي يتم إجرائه من خلال شبكة واسعة الانتشار، والتي يرتبط بها العملاء باستمرار باستخدام هاتف محمول [12], حيث تسهل الأساليب التي يتيحها التسويق عبر الهاتف المحمول من تنفيذ الخدمات المصرفية مثل الاستعلام عن الرصيد، تحويل الأموال، دفع الفواتير وسجل المعاملات من خلال خدمة الرسائل النصية القصيرة وتطبيقات الهاتف المحمول.[9]

3.9. الأداء التسويقي :

يرى KOTLER & ARMSTRONG أن الأداء التسويقي يمثل مقابلة أداء المؤسسة بأداء منافسيها، للتعرف على نقاط قوتها والقيام بتعزيزها، والتعرف على نقاط ضعفها لغرض التقليل منها. [5] , ويرى O'SUILVAN & ABELA بأن الأداء التسويقي هو مصطلح يستخدم من قبل المتخصصين في مجال التسويق لوصف وتحليل كفاءة وفعالية العملية التسويقية، وذلك بالتركيز بين مخرجات الأنشطة واستراتيجيات التسويق وبين الأهداف المطلوبة لتلك الأنشطة والاستراتيجيات.[13]

وعليه يمكن تعريف الأداء التسويقي المصرفي على أنه توليفة مركبة من ثلاث أبعاد رئيسية، أولها يتمثل في مدى تكيف المصرف مع بيئته الخارجية ومدى قدرته على مواجهة المنافسة والتغلب عليها، وثانيها هي الفعالية التسويقية والتي تتجسد في تحقيق الأهداف الموضوعية في الخطة التسويقية، أما آخرها فهي الكفاءة التسويقية التي تعبر عن مدى قدرة المصرف على تعظيم مخرجاته التسويقية في مقابل التقليل من عدد المدخلات.

4.9. دور أساليب التسويق الإلكتروني في تعزيز أبعاد الأداء التسويقي:

تسمح المؤشرات الخاصة بقياس النتائج التسويقية بالتعرف على أساليب التسويق الإلكتروني التي تساهم فعلياً في تعزيز الأداء التسويقي المصرفي، وفيما يلي أهم الأبعاد التي اتفق عليها الكثير من الباحثين:

1- الحصة السوقية: تمثل الحصة السوقية مقياساً مهماً لتأكد المصرف من مدى كفاءة أساليب التسويق الإلكتروني في تعزيز الأداء التسويقي، فالمصارف التي تعتمد على القنوات الإلكترونية في تقديم خدماتها ستكسر الحواجز المكانية والزمانية بحيث تكون قادرة على غزو الأسواق واستهداف شرائح جديدة من العملاء، وهذا ما سيمكنها من زيادة حصتها السوقية. [3]

2- الربحية: تعبر الربحية عن العلاقة بين الأرباح التي يحققها المصرف وأساليب التسويق الإلكتروني التي ساهمت في تحقيق هذه الأرباح [2] ، فتبني المصارف لأساليب التسويق الإلكتروني يؤدي إلى تخفيض التكاليف والاستفادة من اقتصاديات الحجم، وهذا ما سيمكنها من زيادة الأرباح، وتعزيز أدائها التسويقي. [15]

3- رضا العملاء: يعرف الرضا على أنها الحكم الذي يصدره العميل عن تجربته لقنوات الاتصال الإلكترونية التي يتيحها المصرف لعملائه وينتج عن المقارنة بين ما توقع الحصول عليه وما يحصل عليه فعلاً [6]، ويساهم الاهتمام برضا العميل، من خلال توفير قنوات اتصال رقمية فعّالة، متعددة، متكاملة ومتاحة في جميع الأوقات، في تعزيز الأداء التسويقي للمصارف، فالعميل يعد مفتاح الربحية للمصارف. [4]

10. الإطار التطبيقي للبحث:

1.10. مجتمع وعينة البحث: تكوّن مجتمع البحث من جميع الموظفين الإداريين بالمصارف الخاصة الاسلامية في سورية، وتم اختيار عينة عشوائية من مفردات المجتمع مؤلفة من 75 فرداً، وتلبية لأغراض البحث فقد تم توزيع 75 استبانة على أفراد العينة وبعد استرجاعها قمنا باستبعاد 5 منها لعدم صلاحيتها للتحليل الاحصائي، ليصبح عدد الاستبيانات الصالحة للتحليل 70 استبانة.

2.10. أداة البحث: يعتمد هذا البحث على أداة الاستبانة لجمع البيانات والمعلومات اللازمة، وتضمنت قسمين:

1- **القسم الأول:** ويتضمن المتغيرات الديمغرافية ممثلة في الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المستوى الوظيفي والخبرة.

2- **القسم الثاني:** تضمن محورين:

- **المحور الأول:** أساليب التسويق الإلكتروني واشتمل على 12 عبارة، موزعة على أربعة أبعاد ممثلة في التسويق عبر الموقع الإلكتروني، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، التسويق عبر البريد الإلكتروني، التسويق عبر الهاتف المحمول.
- **المحور الثاني:** الأداء التسويقي وتضمن 9 عبارات.

وقم تم الاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي المتدرج لاستجابات أفراد العينة على العبارات وفق تدرج خماسي، والذي يتضمن خمس بدائل والتي أعطيت لها الأوزان التالية:

جدول 1: الأوزان المعطاة للبدائل المتاحة في الاستبيان

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

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على الدراسات السابقة

3.10. ثبات أداة البحث:

يشير الثبات إلى الاتساق والدقة وإمكانية الحصول على نفس النتائج بعد إجراءات التطبيق لأكثر من مرة، أو هو ببساطة مدى اتساق الدرجات عند تكرار التجربة، وانطلاقاً من هذا قمنا بالتحقق من ثبات الأداة المستخدمة في البحث وفق معامل ألفا كرونباخ كما موضح في الجدول الموالي:

جدول 2: ثبات محاور الاستبيان عن طريق معامل ألفا كرونباخ

محاوّل الاستبيان	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
أساليب التسويق الإلكتروني	12	0.92
الأداء التسويقي	9	0.88
المجموع الكلي	21	0.89

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

يلاحظ من خلال الجدول رقم (02) أن قيمة معامل الثبات وفق معامل ألفا كرونباخ بالنسبة لمحاور الاستبيان يزيد عن الحد المقبول والمقدر بـ(0.60)، كما أن معامل الثبات الكلي يساوي (0.89) وهو يستجيب لهذا الشرط، وبالتالي

فإن الاستبيان المعتمد عليه في البحث يتصف بدرجة عالية من الثبات والموثوقية.

4.10. وصف خصائص عينة البحث: فيما يلي وصف للمتغيرات الديموغرافية لعينة البحث:

جدول 3: المتغيرات الديموغرافية لأفراد العينة

المتغيرات	الفئة	التكرارات	النسبة
الجنس	ذكر	27	38.6%
	أنثى	43	61.4%
الفئة العمرية	من 18-30 سنة	3	4.3%
	من 31-40 سنة	20	28.6%
	من 41-50 سنة	33	47.1%
	50 سنة فأكثر	14	20.0%
المستوى التعليمي	ثانوي أو أقل	4	5.7%
	معهد متوسط	4	5.7%
	جامعي	54	77.1%
	دراسات عليا	8	11.4%
المسمى الوظيفي	مسؤول خدمة العملاء	31	44.3%
	رئيس قسم	26	37.1%
	مدير	13	18.6%
عدد سنوات الخبرة	أقل من 5 سنوات	6	8.6%
	من 5-10 سنوات	12	17.1%
	من 10-15 سنوات	22	31.4%
	أكثر من 15	30	42.9%

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

1-الجنس: يلاحظ أن عينة البحث متنوعة بين الجنسين ولكن بنسب متفاوتة، حيث نسبة الإناث هي الأعلى بما يعادل (61.4%) من إجمالي عينة البحث، ونسبة الذكور أقل بما يعادل (38.6%).

2-العمر: الفئات العمرية لعينة البحث متنوعة، حيث احتلت الفئة العمرية (من 40-41 سنة) أعلى نسبة ب(47.1%). ثم تليها الفئة العمرية (من 31-40 سنة) بنسبة (28.6%)، في حين نسبة المبحوثين ضمن الفئة العمرية (50 سنة فأكثر) بلغت (20%)، أما أدنى نسبة فقد كانت من نصيب الفئة العمرية (من 18-30 سنة) بنسبة (4.3%)، ويتضح لنا بأن تركيبة الموظفين الإداريين في المصارف محل البحث تجمع بين الشباب وكبار السن.

3-المستوى التعليمي: معظم أفراد عينة البحث مستوهم الدراسي جامعي، حيث بلغت نسبتهم (77.1%)، تلي هذه الفئة الأفراد الذين بلغ مستوهم التعليمي دراسات عليا (11.4%)، أما الفئة ذات المستوى العلمي معاهد متوسطة وثانوي أو أقل فقد بلغت نفس النسبة ألا وهي (5.7%)، وهذا يدل على قدرة أفراد العينة على تفهم كافي لأسئلة الاستبانة و الإجابات عليها.

4-الوظيفة: بلغت نسبة أفراد البحث من مستوى مسؤول خدمة عملاء (44.3%) ومن مستوى رئيس قسم (37.1%) ومن مستوى مدير (18.6%) وهذا مناسب لأغراض البحث.

5-سنوات الخبرة: أغلب أفراد عينة البحث فاقت خبرتهم 15 سنة بنسبة (42.9%)، تليها نسبة (31.4%) للموظفين الذين تراوحت خبراتهم من 10 إلى 15 سنة، في حين نسبة الموظفين الذين تتراوح خبراتهم من 5 إلى 10

سنوات بلغت (17.1%)، أما أدنى نسبة فقد كانت من نصيب الموظفين الذين تقل خبرتهم عن 5 سنوات بنسبة (8.6%)، وهذا مؤشر يدل على امتلاك المصارف الخاصة الإسلامية السورية لخبرات كبيرة تمكنها من رفع كفاءة الأداء التسويقي، وهذا ما يعد عنصراً إيجابياً للبحث.

5.10. الأساليب الاحصائية المستخدمة:

اعتمدنا في هذا البحث بشكل أساسي على استخدام برنامج الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS V.26) في معالجة وتحليل البيانات التي تم الحصول عليها من خلال أداة البحث، وفيما يلي عرض للأساليب الاحصائية التي تم الاعتماد عليها في معالجة بيانات هذا البحث:

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

6.10. تحليل نتائج إجابات عينة البحث ومناقشتها:

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

جدول 4: اتجاهات آراء أفراد العينة حول أساليب التسويق الإلكتروني

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام
1	للمصرف موقع الكتروني معروف لكافة عملائه ويسهل الوصول إليه.	4.34	0.66	موافق بشدة
2	يحدث المصرف الموقع الالكتروني بصفة دورية مما يسمح للعملاء بالتعرف على الخدمات الجديدة.	4.14	0.79	موافق
3	يوزع المصرف خدماته من خلال موقعه الالكتروني	4.16	0.69	موافق
	البعد الأول: التسويق عبر الموقع الالكتروني	4.21	0.61	موافق بشدة
1	يروج المصرف لخدماته من خلال استخدام الإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي	3.70	0.92	موافق
2	يقوم المصرف من خلال مواقع التواصل الاجتماعي باتباع الأشخاص الذين يبذلون نوع من الاهتمام بخدماته	2.94	0.98	محايد
3	يستخدم المصرف مواقع التواصل الاجتماعي لقياس التأثير على الحملات الترويجية لخدماته	3.27	0.93	محايد

محايد	0.78	3.30	البعد الثاني: التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	
موافق	0.91	3.56	1	يرد المصرف على تساؤلات العملاء من خلال البريد الالكتروني
موافق	0.90	3.71	2	لدى المصرف فريق مختص للرد على استفسارات العملاء من خلال البريد الالكتروني
موافق	1.00	3.70	3	يزود المصرف عملائه بكشف حساب بشكل دوري من خلال البريد الالكتروني
موافق	0.80	3.65	البعد الثالث: التسويق عبر البريد الالكتروني	
موافق بشدة	0.71	4.24	1	يوفر المصرف تطبيقات على الهواتف الذكية تمكن العملاء من التواصل معه على مدار 24 ساعة ومن أي مكان
موافق	0.90	3.63	2	يستخدم المصرف الهاتف المحمول لتوزيع منتجاته الالكترونية
موافق	0.87	4.13	3	يبلغ المصرف عملائه بجميع العمليات المنجزة على حساباتهم عبر رسائل نصية قصيرة
موافق	0.62	4.00	البعد الرابع: التسويق عبر الهاتف المحمول	
موافق	0.54	3.79	المجموع الكلي للمتغير (أساليب التسويق الإلكتروني)	

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

1- تحليل النتائج المتعلقة بإجابات عينة البحث حول التسويق عبر الموقع الإلكتروني: يتضح لنا من الجدول رقم (04)، أن بعد التسويق عبر الموقع الإلكتروني قد بلغ المتوسط الحسابي العام له (4.21)، وبانحراف معياري بلغ (0.61)، وباتجاه عام نحو موافق بشدة، كما نلاحظ حصول العبارة " للمصرف موقع الكتروني معروف لكافة عملائه ويسهل الوصول إليه" على المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (4.34) وبانحراف معياري بلغ (0.66)، في حين حصلت

العبارة "يوزع المصرف خدماته من خلال موقعه الالكتروني" على المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ (4.16) وبانحراف معياري بلغ (0.69)، فيما حلت العبارة "يحدث المصرف الموقع الالكتروني بصفة دورية مما يسمح للعملاء بالتعرف على الخدمات الجديدة" في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ (4.14) وبانحراف معياري بلغ (0.79)، وعليه فإن هذه النتائج تشير أن المواقع الالكترونية للمصارف محل البحث تتميز بالبساطة والحداثة ما يعكس رؤية المصارف نحو سعيها لتوزيع خدماتها عبر المواقع الالكترونية لهذه المصارف.

2- تحليل النتائج المتعلقة بإجابات عينة البحث حول التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي: يتضح لنا من الجدول رقم (04)، أن بعد التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي قد بلغ المتوسط الحسابي العام له (3.30)، وبانحراف معياري بلغ (0.78)، وباتجاه عام نحو محايد، كما نلاحظ حصول العبارة "يروج المصرف لخدماته من خلال استخدام الإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي" على المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (3.70) وبانحراف معياري بلغ (0.92)، في حين حصلت العبارة "يستخدم المصرف مواصل التواصل الاجتماعي لقياس التأثير على الحملات الترويجية لخدماته" على المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ (3.27) وبانحراف معياري بلغ (0.93)، فيما حلت العبارة "يقوم المصرف من خلال مواقع التواصل الاجتماعي بتتبع الأشخاص الذين يبدون نوع من الاهتمام بخدماته" في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ (2.94) وبانحراف معياري بلغ (0.98)، وعليه هذه النتائج تشير أن المصارف محل البحث لم تطبق استراتيجيات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالشكل المطلوب الذي يسمح لها بالاستفادة من المزايا الأخرى التي تتيحها هذه الاستراتيجيات التسويقية بخلاف ميزة الترويج.

3-تحليل النتائج المتعلقة بإجابات عينة البحث حول التسويق عبر البريد الالكتروني: يتضح لنا من الجدول رقم (04)، أن بعد التسويق عبر البريد الالكتروني قد بلغ المتوسط الحسابي العام له (3.65) وبانحراف معياري بلغ (0.80)، وباتجاه عام نحو موافق، كما نلاحظ حصول العبارة " لدى المصرف فريق مختص للرد على استفسارات العملاء من خلال البريد الالكتروني" على المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (3.71) وبانحراف معياري بلغ (0.90)، في حين حصلت العبارة "يزود المصرف عملائه بكشف حساب بشكل دوري من خلال البريد الالكتروني" على المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ (3.70) وبانحراف معياري بلغ (1.00)، فيما حلت العبارة "يرد المصرف على تساؤلات العملاء من خلال البريد الالكتروني" في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ (3.56) وبانحراف معياري بلغ (0.91)، وعليه فإن هذه النتائج تشير أن المصارف محل البحث تستخدم استراتيجية التسويق عبر البريد الالكتروني للتواصل مع عملائها الحاليين والمرتقبين بشكل فعال وفي الوقت المناسب.

4-تحليل النتائج المتعلقة بإجابات عينة البحث حول التسويق عبر الهاتف المحمول: يتضح لنا من الجدول رقم (04)، أن بعد التسويق عبر الهاتف المحمول قد بلغ المتوسط الحسابي العام له (4.00)، وبانحراف معياري بلغ (0.62)، وباتجاه عام نحو موافق، كما نلاحظ حصول العبارة " يوفر المصرف تطبيقات على الهواتف الذكية تمكن العملاء من التواصل معه على مدار 24 ساعة ومن أي مكان" على المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (4.24) وبانحراف معياري بلغ (0.73)، في حين حصلت العبارة "يبلغ المصرف عملائه بجميع العمليات المنجزة على حساباتهم عبر رسائل نصية قصيرة" على المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ (4.13) وبمتوسط حسابي بلغ (0.87)،

فيما حلت العبارة "يستخدم المصرف الهاتف المحمول لتوزيع منتجاته الإلكترونية" في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ (3.63) وبانحراف معياري بلغ (0.90)، وعليه فإن هذه النتائج تشير أن المصارف محل البحث تستخدم استراتيجية التسويق عبر الهاتف المحمول التي مكنت العملاء من تنفيذ الخدمات المصرفية مثل الاستعلام عن الرصيد، تحويل الأموال، دفع الفواتير وسجل المعاملات من خلال خدمة الرسائل النصية القصيرة وتطبيقات الهاتف المحمول.

5- تحليل النتائج المتعلقة بإجابات عينة البحث حول المتغير المستقل (أساليب التسويق الإلكتروني): يتضح لنا من الجدول رقم (04)، أن المتغير المستقل (أساليب التسويق الإلكتروني) قد بلغ المتوسط الحسابي العام له (3.79)، وبانحراف معياري بلغ (0.45)، وباتجاه عام نحو موافق، وعليه فإن هذه النتائج تدل على توفر الممارسات الدالة على أبعاد المتغير المستقل (أساليب التسويق الإلكتروني)، كما نلاحظ أن ترتيب هذه الأبعاد كان على التوالي: التسويق عبر الموقع الإلكتروني، التسويق عبر الهاتف المحمول، التسويق عبر البريد الإلكتروني، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

6- تحليل النتائج المتعلقة بإجابات عينة البحث حول المتغير التابع (الأداء التسويقي): يمكننا تلخيص النتائج المتحصل عليها من إجابات عينة البحث حول المتغير التابع (الأداء التسويقي) كما يلي:

جدول 5: اتجاهات آراء أفراد العينة حول الأداء التسويقي

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام
1	ساهمت أساليب التسويق الإلكتروني في الرفع من الحصة السوقية للمصرف	3.84	0.67	موافق
2	ساهمت أساليب التسويق الإلكتروني في الحفاظ على العملاء الحاليين والحصول على عملاء جدد	3.96	0.69	موافق
3	ساهمت أساليب التسويق الإلكتروني في تعزيز الأسواق الحالية وفتح أسواق جديدة	3.76	0.69	موافق
4	ساهمت أساليب التسويق الإلكتروني في زيادة تعاملات المصرف مما أدى إلى زيادة الأرباح	3.80	0.69	موافق
5	ساهمت أساليب التسويق الإلكتروني في زيادة كفاءة استخدام الموارد مما أدى إلى زيادة الأرباح	3.64	0.70	موافق
6	ساهمت أساليب التسويق الإلكتروني في انخفاض التكاليف الكلية للمصرف مما أدى إلى زيادة الربحية	3.44	0.81	موافق
7	ساهمت أساليب التسويق الإلكتروني في بناء علاقات جيدة بين المصرف وعملائه	4.13	0.61	موافق
8	يشعر العملاء بالرضا في التعامل مع المصرف بعد اعتماده على أساليب التسويق الإلكتروني	4.07	0.69	موافق
9	ساهمت أساليب التسويق الإلكتروني في تحقيق تغطية جيدة لطلبات العملاء وتلبية رغباتهم	3.93	0.71	موافق
	المجموع الكلي للمتغير (الأداء التسويقي)	3.84	0.53	موافق

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

يتضح لنا من الجدول رقم (05)، أن المتغير التابع (الأداء التسويقي) قد بلغ المتوسط الحسابي العام له (3.84) وبانحراف معياري بلغ (0.53)، وباتجاه عام نحو موافق، وتشير النتائج المتحصل عليها أن أساليب التسويق الإلكتروني التي اعتمدها المصارف محل البحث ساهمت في الرفع من حصتها السوقية وزيادة ربحيتها وتحقيق رضا العملاء من خلال توسيع قاعدة العملاء وزيادة كفاءة استخدام الموارد التسويقية مع بناء علاقات جيدة مع العملاء، وهي كلها عوامل أدت إلى تعزيز الأداء التسويقي للمصارف.

7.10. اختبار فرضيات البحث :

بهدف الإجابة على مشكلة البحث قمنا باختبار فرضيات البحث على النحو التالي:

-الفرضية الرئيسية: يوجد أثر ذو دلالة احصائية لأساليب التسويق الإلكتروني على تعزيز الأداء التسويقي للمصارف الخاصة الإسلامية السورية محل البحث عند درجة معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

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

جدول 6: نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر المتغير المستقل (أساليب التسويق الإلكتروني) على المتغير التابع (الأداء التسويقي)

اختبار t		معامل الانحدار	القيمة الثابتة	المتغير المستقل	
المعنوية	القيمة	0.61	1.51	أساليب التسويق الإلكتروني	
0.00	6.63				
			0.00	قيمة F المحسوبة-	المعنوية الكلية
			0.39	معامل التحديد R ²	مؤشرات جودة
			0.63	معامل الارتباط R	الفريق

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

من خلال الجدول رقم (06)، يتضح لنا أن قيمة معامل التحديد R² قد بلغت (0.39) بمعنى أن المتغير المستقل (أساليب التسويق الإلكتروني) يفسر ما نسبته (39%) من التباين الحاصل في المتغير التابع "الأداء التسويقي" والنسبة المتبقية تعزى لعوامل أخرى غير مدرجة في النموذج.

كما قد بلغت قيمة معامل الارتباط R (0.63)، وهي تشير لعلاقة ارتباط طردية بين المتغير المستقل والتابع، وبالنظر لقيمة F فإن نموذج الانحدار يعتبر معنوياً وفقاً لمستوى المعنوية الذي كان أقل من 0.05.

في حين بلغت قيمة معامل الانحدار للمتغير المستقل "أساليب التسويق الإلكتروني" (0.61)، وهي تشير لوجود علاقة معنوية بين هذا المتغير والمتغير التابع "الأداء التسويقي"، وهذا يعني أن وجود أي زيادة في أساليب التسويق الإلكتروني بمقدار درجة واحدة يؤدي إلى زيادة في الأداء التسويقي بمقدار

(0.61)، وتشير نتيجة اختبار t إلى أن هذه العلاقة معنوية وذات دلالة احصائية بحيث كانت أقل من مستوى الدلالة 0.05.

انطلاقاً من كل ما سبق يمكن القول بأنه يوجد أثر ذو دلالة احصائية لأساليب التسويق الإلكتروني على تعزيز الأداء التسويقي للمصارف الخاصة الإسلامية السورية محل البحث عند درجة معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، ومنه فإن الفرضية الرئيسية للبحث مقبولة.

-الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة احصائية للتسويق عبر الموقع الإلكتروني على تعزيز الأداء التسويقي للمصارف الخاصة الإسلامية السورية محل البحث عند درجة معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

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

جدول 7: اختبار الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر المتغير المستقل

(التسويق عبر الموقع الإلكتروني) على المتغير التابع (الأداء التسويقي)

اختبار t		معامل الانحدار	القيمة الثابتة	المتغير المستقل
المعنوية	القيمة	0.48	1.83	التسويق عبر الموقع الإلكتروني
0.00	5.5			
			0.00	قيمة F المحسوبة-المعنوية
			0.31	معامل التحديد R ²
			0.55	معامل الارتباط R
مؤشرات جودة الفريق				

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

من خلال الجدول رقم (07)، يتضح لنا أن قيمة معامل التحديد R^2 قد بلغت (0.31)، بمعنى أن المتغير المستقل "التسويق عبر الموقع الالكتروني" يفسر ما نسبته (31%) من التباين الحاصل في المتغير التابع "الأداء التسويقي"، والنسبة المتبقية تعزى لعوامل أخرى غير مدرجة في النموذج.

كما قد بلغت قيمة معامل الارتباط R (0.55)، وهي تشير لعلاقة ارتباط طردية بين المتغير المستقل والتابع، وبالنظر لقيمة F فإن نموذج الانحدار يعتبر معنوياً وفقاً لمستوى المعنوية الذي كان أقل من 0.05.

في حين بلغت قيمة معامل الانحدار للمتغير المستقل "التسويق عبر الموقع الالكتروني" (0.48)، وهي تشير لوجود علاقة معنوية بين هذا المتغير والمتغير التابع "الأداء التسويقي"، وهذا يعني أن وجود أي زيادة في التسويق عبر الموقع الالكتروني بمقدار درجة واحدة يؤدي إلى زيادة في الأداء التسويقي بمقدار (0.48)، وتشير نتيجة اختبار t إلى أن هذه العلاقة معنوية وذات دلالة احصائية بحيث كانت أقل من مستوى الدلالة 0.05.

انطلاقاً من كل ما سبق يمكن القول بأنه يوجد أثر ذو دلالة احصائية للتسويق عبر الموقع الالكتروني على تعزيز الأداء التسويقي للمصارف الخاصة الاسلامية السورية محل البحث عند درجة معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، ومنه فإن هذه الفرضية مقبولة.

-الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة احصائية للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على تعزيز الأداء التسويقي للمصارف الخاصة الاسلامية السورية محل البحث عند درجة معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

ولاختبار صحة هذه الفرضية من عدمها، تم استخدام اختبار الانحدار البسيط لتحليل العلاقة بين المتغير المستقل (التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي) والمتغير التابع (الأداء التسويقي)، وهذا ما يلخصه الجدول التالي:

جدول 8: نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر المتغير المستقل (التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي) على المتغير التابع (الأداء التسويقي)

اختبار t		معامل الانحدار	القيمة الثابتة	المتغير المستقل
المعنوية	القيمة	0.33	2.74	التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي
0.00	4.68			
			0.00	المعنوية الكلية للمنموذج
			0.24	مؤشرات جودة
			0.49	الفريق

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

من خلال الجدول رقم (08)، يتضح لنا أن قيمة معامل التحديد R^2 قد بلغت (0.24)، بمعنى أن المتغير المستقل "التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي" يفسر ما نسبته (24%) من التباين الحاصل في المتغير التابع "الأداء التسويقي"، والنسبة المتبقية تعزى لعوامل أخرى غير مدرجة في النموذج.

كما قد بلغت قيمة معامل الارتباط R (0.49)، وهي تشير لعلاقة ارتباط طردية بين المتغير المستقل والتابع، وبالنظر لقيمة F فإن نموذج الانحدار يعتبر معنوياً وفقاً لمستوى المعنوية الذي كان أقل من 0.05.

في حين بلغت قيمة معامل الانحدار للمتغير المستقل "التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي" (0.33)، وهي تشير لوجود علاقة معنوية بين هذا المتغير والمتغير التابع "الأداء التسويقي"، وهذا يعني أن وجود أي زيادة في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بمقدار درجة واحدة يؤدي إلى زيادة في الأداء التسويقي بمقدار (0.33)، وتشير نتيجة اختبار t تشير إلى أن هذه العلاقة معنوية وذات دلالة احصائية بحيث كانت أقل من مستوى الدلالة 0.05.

انطلاقاً من كل ما سبق يمكن القول بأنه يوجد أثر ذو دلالة احصائية للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على تعزيز الأداء التسويقي للمصارف الخاصة الاسلامية السورية محل البحث عند درجة معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، ومنه فإن هذه الفرضية مقبولة.

-الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة احصائية للتسويق عبر البريد الالكتروني على تعزيز الأداء التسويقي للمصارف الخاصة الاسلامية السورية محل البحث عند درجة معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

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

جدول 9: نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر المتغير المستقل (التسويق

عبر البريد الالكتروني) على المتغير التابع (الأداء التسويقي)

اختبار t		معامل الانحدار	القيمة الثابتة	المتغير المستقل
المعنوية	القيمة	0.24	2.96	التسويق عبر البريد الالكتروني
0.00	3.23			
			0.00	المعنوية الكلية للمنموذج
			0.13	مؤشرات جودة الفريق
			0.36	مؤشرات جودة الفريق

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

من خلال الجدول رقم (09)، يتضح لنا أن قيمة معامل التحديد R^2 قد بلغت (0.13)، بمعنى أن المتغير المستقل "التسويق عبر البريد الالكتروني" يفسر ما نسبته (13%) من التباين الحاصل في المتغير التابع "الأداء التسويقي"، والنسبة المتبقية تعزى لعوامل أخرى غير مدرجة في النموذج. كما قد بلغت قيمة معامل الارتباط R (0.36)، وهي تشير لعلاقة ارتباط طردية بين المتغير المستقل والتابع، وبالنظر لقيمة F فإن نموذج الانحدار يعتبر معنوياً وفقاً لمستوى المعنوية الذي كان أقل من 0.05.

في حين بلغت قيمة معامل الانحدار للمتغير المستقل "التسويق عبر البريد الالكتروني" (0.24)، وهي تشير لوجود علاقة معنوية بين هذا المتغير والمتغير التابع "الأداء التسويقي"، وهذا يعني أن وجود أي زيادة في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بمقدار درجة واحدة يؤدي إلى زيادة في الأداء التسويقي

بمقدار (0.24)، وتشير نتيجة اختبار t تشير إلى أن هذه العلاقة معنوية وذات دلالة احصائية بحيث كانت أقل من مستوى الدلالة 0.05.

انطلاقاً من كل ما سبق يمكن القول بأنه يوجد أثر ذو دلالة احصائية للتسويق عبر البريد الالكتروني على تعزيز الأداء التسويقي للمصارف الخاصة الاسلامية السورية محل البحث عند درجة معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، ومنه فإن هذه الفرضية مقبولة.

-الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد أثر ذو دلالة احصائية للتسويق عبر الهاتف المحمول على تعزيز الأداء التسويقي للمصارف الخاصة الاسلامية السورية محل البحث عند درجة معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

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

جدول 10: نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر المتغير المستقل (التسويق عبر الهاتف المحمول) على المتغير التابع (الأداء التسويقي)

اختبار t		معامل الانحدار	القيمة الثابتة	المتغير المستقل
المعنوية	القيمة	0.45	2.02	التسويق عبر الهاتف المحمول
0.00	5.21			
			0.00	قيمة F المحسوبة-المعنوية
			0.29	معامل التحديد R ²
			0.53	معامل الارتباط R
				مؤشرات جودة الفريق

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

من خلال الجدول رقم (10)، يتضح لنا أن قيمة معامل التحديد R^2 قد بلغت (0.29)، بمعنى أن المتغير المستقل "التسويق عبر الهاتف المحمول" يفسر ما نسبته (29%) من التباين الحاصل في المتغير التابع "الأداء التسويقي"، والنسبة المتبقية تعزى لعوامل أخرى غير مدرجة في النموذج.

كما قد بلغت قيمة معامل الارتباط R (0.53)، وهي تشير لعلاقة ارتباط طردية بين المتغير المستقل والتابع، وبالنظر لقيمة F فإن نموذج الانحدار يعتبر معنوياً وفقاً لمستوى المعنوية الذي كان أقل من 0.05.

في حين بلغت قيمة معامل الانحدار للمتغير المستقل "التسويق عبر الهاتف المحمول" (0.45)، وهي تشير لوجود علاقة معنوية بين هذا المتغير والمتغير التابع "الأداء التسويقي"، وهذا يعني أن وجود أي زيادة في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بمقدار درجة واحدة يؤدي إلى زيادة في الأداء التسويقي بمقدار (0.45)، وتشير نتيجة اختبار t تشير إلى أن هذه العلاقة معنوية وذات دلالة احصائية بحيث كانت أقل من مستوى الدلالة 0.05.

انطلاقاً من كل ما سبق يمكن القول بأنه يوجد أثر ذو دلالة احصائية للتسويق عبر الهاتف المحمول على تعزيز الأداء التسويقي للمصارف الخاصة الاسلامية السورية محل البحث عند درجة معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، ومنه فإن هذه الفرضية مقبولة.

11. النتائج:

1- تهتم المصارف الخاصة الاسلامية السورية محل البحث بأساليب التسويق الإلكتروني (التسويق عبر الموقع الإلكتروني، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، التسويق عبر البريد الإلكتروني والتسويق عبر الهاتف المحمول) ، وقد ساهمت هذه الأساليب في الرفع من حصتها السوقية وزيادة ربحيتها وتحقيق رضا العملاء، وذلك من خلال توسيع قاعدة العملاء وزيادة كفاءة استخدام الموارد التسويقية مع بناء علاقات جيدة مع العملاء، وهي كلها عوامل أدت إلى تعزيز الأداء التسويقي للمصارف، وذلك ما أثبتته البحث من خلال قبول الفرضية الرئيسية.

2-التسويق عبر الموقع الإلكتروني هو أهم أساليب التسويق الإلكتروني التي ساهمت في تعزيز الأداء التسويقي للمصارف الخاصة الاسلامية السورية محل البحث ، وذلك ما أثبتته البحث من خلال قبول الفرضية الفرعية الأولى.

3-يؤثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على تعزيز الأداء التسويقي للمصارف الخاصة الاسلامية السورية محل البحث، وذلك ما أثبتته البحث من خلال قبول الفرضية الفرعية الثانية، بالرغم من أن المصارف لم تطبق استراتيجية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالشكل المطلوب الذي يسمح لها بالاستفادة من المزايا الأخرى التي تتيحها هذه الاستراتيجية التسويقية بالإضافة إلى ميزة الترويج.

4-يؤثر التسويق عبر البريد الالكتروني على تعزيز الأداء التسويقي للمصارف الخاصة الاسلامية السورية محل البحث ، وذلك ما أثبتته البحث من خلال قبول الفرضية الفرعية الثالثة، حيث تستخدم المصارف استراتيجية التسويق عبر البريد الالكتروني للتواصل مع عملائه الحاليين والمرتبين بشكل فعال وفي الوقت المناسب.

5-يؤثر التسويق عبر الهاتف المحمول على تعزيز الأداء التسويقي للمصارف الخاصة الاسلامية السورية محل البحث ، وذلك ما أثبتته البحث من خلال قبول الفرضية الفرعية الرابعة، حيث تستخدم هذه المصارف استراتيجية التسويق عبر الهاتف المحمول التي مكنت العملاء من تنفيذ الخدمات المصرفية مثل الاستعلام عن الرصيد، تحويل الأموال، دفع الفواتير وسجل المعاملات من خلال خدمة الرسائل النصية القصيرة وتطبيقات الهاتف المحمول.

12. التوصيات:

1- ضرورة زيادة اهتمام المصارف الخاصة الاسلامية السورية محل البحث بالتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال قياس التأثير على الحملات الترويجية لخدماتها، والاهتمام بتعليقات واستفسارات العملاء دون الاكتفاء بالإعلانات الترويجية على هذه المواقع.

2- ضرورة اعتماد أساليب الترويج التقليدية لإعلام العملاء بتواجد المصارف إلكترونياً.

3- التركيز على التدريب الجيد لموظفي أقسام التسويق بالمصارف الخاصة الاسلامية السورية محل البحث على كيفية استخدام أساليب التسويق الإلكتروني بما يتماشى مع المستجدات التكنولوجية.

13. قائمة المراجع:

1- References in Arabic:

1-Karima Zaidan,2019, The Contribution of E-Marketing in Developing the Relationship with the Customer – A Field Study of a Sample of Mobile Phone Customers in Algeria, unpublished doctoral thesis, University of Akli Mohand Olhaj Bouira, Algeria, p 39.

2- Hamid Qara Ashira, and Ahmed Masnaa,2021, The Role of Technological Creativity in Developing the Marketing Performance of Banking Agencies – Studying a Sample of Active Foreign Banking Agencies in the Wilayat of Chlef, Journal of Economy and Finance, Volume 7, Issue 2, p. 55-40.

3- Khalfallah Ben Youssef, Murad Massoud Saadawi, and Abdel Hakim Chaoucha, 2020 , The Role of Electronic Marketing in Enhancing the Performance of Banks in Algeria – A Field Study in Commercial Banks in the Provinces of Bouira and Ghardaia, Journal of Human Sciences of Oum El Bouaghi University, Volume 7, Issue 2, p. 651 –639.

4 - Al-Ajal Adalah, and Karima Glam,2015, The Role of Electronic Marketing in Enhancing the Performance of Algerian Commercial Banks – Analytical Statistical Study, Journal of Finance and Markets, Volume 4, Issue 3, p. 44-26.

2- المراجع الأجنبية :

5. Kotler, P., & Armstrong, G,1999, Principles of Marketing, 8th ed, Prentice-Hall, (Upper Saddle River, NJ, USA: Prentice-Hall), p 45.
6. Kotler, P., Keller, K., Manceau, D., & Dubois, B,2009, Marketing management, Pearson Education, (Paris, France: Pearson Education), p 604.
7. Azizi, N., & Bouacha, M,2019 , Analytical Study of Digital Marketing Applications in Algerian Hotels –A Case Study of 13 Hotels in Constantine Province, Journal of Financial, Accounting and Managerial Studies, Vol6, Issue2, p47-61.
8. Belabed, F.,Chenag, S., & Mokaddem, A, 2019 , The Effects of Digital Marketing on Customer Relationships, El-Manhel Economy, Vol2, Issue2, p 255-266.
9. Emeh, P., Ahaiwe, E., & Okoro, A, 2017 , Digital Marketing in Nigerian Banking Industry: An Appraisal, International Journal of Management and Commerce Innovations, Vol5, Issue2, p 1179-1185.
10. Ghezali, f., & Boudi, a, 2019 , The impact of e-marketing methods on marketing leadership –A Case study of Algerian banks, Knowledge of Aggregates Magazine, Vol5, Issue2, 2019, p 31-50.

11. Madhuri, S, 2015 , DIGITAL MARKETING IN BANKS, Renewable Research Journal, Vol3, Issue4, p 70-81.
12. Mayank, Y., Yatish , J., & Zillur, R, 2015 , Mobile social media: The new hybrid element of digital marketing communications, Procedia Social and Behavioral Sciences, Vol 189, p 335-343.
13. O’Sullivan, D., & Abela, A, 2007 , Marketing Performance Measurement Ability and Firm Performance, Journal of Marketing, Vol71, Issue2, p 79-93.
14. Onobrakpeya, A., & Mac-Attama, A, 2017 , Improving customer satisfaction through digital marketing in the Nigerian deposit money banks, Open Access International Journal of Science and Engineering, Vol2, Issue7, p 15-24.
15. Van, D., Uyen, L., & Phuong, L, 2015 , Measuring the Impacts of Internet Banking to Bank Performance: Evidence from Vietnam, Journal of Internet Banking and Commerce, Vol20, Issue2, p 1-14.
16. Wymbs, C, 2011 , Digital marketing: the time for new “academic major” has arrived, Journal of Marketing Education, Vol33, Issue1, p 93-106.