



تقييم درجة استخدام وفاعلية الخدمات المالية في ظل التحول الرقمي والتسويق الإلكتروني

(دراسة تطبيقه على نوافذ الصيرفة الاسلامية المصارف الاسلامية في ليبيا)

أ. إسماعيل محمد الطوير

كلية الاقتصاد والتجارة الخمس / جامعة المرقب

M_s_201475@yahoo.com

د. محمد علي الحرير

كلية الاقتصاد والتجارة / جامعة الزيتونة

malharair@yahoo.com

ملخص الدراسة:

هذه الدراسة تختص بتقييم درجة استخدام وفاعلية الخدمات المالية في ظل التحول الرقمي والتسويق الإلكتروني حيث يتم تطبيقه على نوافذ الصيرفة الاسلامية والمصارف الاسلامية العاملة في ليبيا، وحددت عينة الدراسة بعدد من العاملين في المصارف موضوع الدراسة والمتعاملين مع أدوات التسويق المصرفي الإلكتروني، والمنهج الذي اعتمدت عليه الدراسة هو المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاختبارات الإحصائية المناسبة للإجابة على تساؤلات الدراسة واختبار فرضياتها، تم استخدام طريقة توزيع استمارات الاستقصاء لأفراد العينة المتمثلة في العاملين بالمصارف الإسلامية وعددهم 127، وتوصلت الدراسة الى عدد من النتائج أهمها أن هناك فروقاً ذات دلالة إحصائية بين درجة وفاعلية استخدام الموقع الإلكتروني لنوافذ الصيرفة الإسلامية العاملة في ليبيا من حيث درجة استخدام وفاعلية سمعة الموقع الإلكتروني للنوافذ الصيرفة الاسلامية والمصارف الاسلامية أدى الى جذب العملاء للموقع الإلكتروني والتي يعكسها المتوسط العام، والمتوسطات الخاصة بكل أداة على حده وأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المصارف العامة والمصارف الخاصة من حيث درجة استخدام وفاعلية أدوات التسويق الإلكتروني بالمواقع الإلكترونية لتلك المصارف، أما النتائج الخاصة بدرجة علاقة ارتباط فاعلية أدوات التسويق الإلكتروني الخاصة بالموقع الإلكتروني للمصارف محل الدراسة والأداء التسويقي الإلكتروني لتلك المصارف تبين من خلال نتائج الدراسة أنه توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين درجة فاعلية أدوات التسويق الإلكتروني بالمواقع الإلكترونية للمصارف محل الدراسة والإداء التسويقي الإلكتروني لتلك المصارف، وأهم توصيات الدراسة أنه يجب الاهتمام بزيادة درجة التسويق الإلكتروني في المصارف الإسلامية عن طريق تطوير المنظومات الإلكترونية، كما توصي الدراسة بزيادة فاعلية أدوات التسويق الإلكتروني لأن الدراسة أثبتت ضعف فاعليتها من قبل المصارف الاسلامية وضرورة استخدام أدوات التسويق الإلكتروني محل الدراسة بطريقة متطورة، كما توصي الدراسة بإجراء دراسات مشابهة لهذه الدراسة واستخدام بيانات كمية للوصول إلى نتائج أكثر دقة .





1.1 المقدمة:

من المعروف أن القطاع المصرفي أصبح عاجزاً عن العمل التقليدي رغم العطاء الكبير الذي حققه العمل التقليدي للمصارف بشكل عام لأنه ومنذ إنبلاج الثورة الصناعية والتطور التكنولوجي وخصوصاً التطورات التي طرأت على القواعد البيانات والتي دخلت فيها المنظومات الإلكترونية والتعامل الرقمي التي من خلالها رحلت المنظومة المصرفية بالكامل من المنظومة التقليدية الورقية إلى التعامل الرقمي الإلكتروني من خلال الشبكات الإلكترونية (الأنترنت) حيث أصبحت المصارف أمام ثورة إلكترونية عالمية لا يتم التعامل إلا من خلالها مثل نظام التحويلات المصرفية والأنظمة المعلوماتية الإلكترونية الخاصة بالتعاملات المالية ومن خلال هذا السرد يتعين علينا أن نقوم بدراسة منطقية علمية تحليلية تقف على عوامل القوة والضعف لأداء المصرفي الإلكتروني من خلال فاعلية واستخدام المنظومة الرقمية في ظل التطور الرقمي.

2.1 مشكلة الدراسة:

إن العمل المصرفي أصبح كما أسلفنا الذكر أمام ثورة إلكترونية إلا أنه لوحظ أن هناك عملية ارتباك في أداء الخدمات المصرفية الإسلامية من خلال إقحامها في المنظومة الرقمية حتى يتسنى للمتعاملين مع تلك النوافذ الحصول على المعلومات التي يرغبون في الحصول عليها حيث لوحظ أن هناك منظومات خاصة بنوافذ الصيرفة الإسلامية التي تعتمد على شبكة المعلومات الدولية الأنترنت تعمل بنظام لا يستطيع العميل الدخول عليها أو الحصول على معلومات يرغب في التعرف عليها وعدم إمكانية فتح الصفحات التي تحتوي على هذه المعلومات برغم من أن هناك العديد من المصارف الأجنبية تعمل في ظل المنظومة الإلكترونية يسهل الدخول عليها والتعرف على المعلومات التي يرغب العميل في الوصول إليها.

ومن خلال ما سبق سرده يمكن أن نُصوغ المشكلة في التساؤل الآتي:-

- ما هو سبب الضعف في درجة الاستخدام وفاعلية الخدمات المالية في ظل التحول الرقمي والتسويق الإلكتروني الخاصة بعمل النوافذ الصيرفة الإسلامية بليبيا؟

3.1 فروض الدراسة:

الفرضية الأولى: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين التحول الرقمي والتسويق الإلكتروني.

فرضية العدم: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين التحول الرقمي والتسويق الإلكتروني.

الفرضية الثانية: توجد فروق ذات دلالة إحصائية تفيد أن هناك معامل ارتباط قوي بين درجة استخدام المنظومات الإلكترونية والتسويق الإلكتروني.

فرضية العدم: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية تفيد أن هناك معامل ارتباط قوي بين درجة استخدام منظومات التسويق الإلكتروني والتسويق الإلكتروني.





الفرضية الثالثة: توجد علاقة ارتباط (ذات دلالة إحصائية) بين درجة استخدام وفاعلية أدوات التسويق الإلكتروني في

التحول الرقمي بالمصارف محل الدراسة والأداء التسويقي الإلكتروني بتلك المصارف.

فرضية العدم: لا توجد علاقة ارتباط (ذات دلالة إحصائية) بين درجة استخدام وفاعلية أدوات التسويق الإلكتروني

في التحول الرقمي بالمصارف محل الدراسة والأداء التسويقي الإلكتروني بتلك المصارف.

الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباط (ذات دلالة إحصائية) بين درجة استخدام وفاعلية أدوات التسويق الإلكتروني في

المصارف في ظل التحول الرقمي بالمصارف محلّ الدراسة وعدد العملاء للموقع الإلكتروني للمصرف.

فرض العدم: لا توجد علاقة ارتباط (ذات دلالة إحصائية) بين درجة استخدام وفاعلية أدوات التسويق الإلكتروني في

المصارف في ظل التحول الرقمي بالمصارف محلّ الدراسة وعدد العملاء للموقع الإلكتروني للمصرف.

الفرض الخامس: توجد علاقة ارتباط (ذات دلالة إحصائية) بين درجة استخدام وفاعلية أدوات التسويق الإلكتروني

في المصارف محلّ الدراسة ومعدّل التحوّل من زائر إلى عميلٍ طالب للخدمة المصرفية في ظل التحول الرقمي.

فرض العدم: لا توجد علاقة ارتباط (ذات دلالة إحصائية) بين درجة استخدام وفاعلية أدوات التسويق الإلكتروني في

المصارف محلّ الدراسة ومعدّل التحوّل من زائر إلى عميلٍ طالب للخدمة المصرفية في ظل التحول الرقمي.

4.1 المنهج المستخدم:

قام الباحثان بالعمل اعتماداً على المنهج الاستقرائي الناقص من خلال المسح العلمي التي قمنا به عن طريق الاطلاع

وفحص المراجع الموجودة في الكتب والدوريات العلمية المنشورة والبحوث والرسائل العلمية المتاحة. أما فيما يخص

الجانب العملي قام الباحثان بالاطلاع على نتائج الدراسات السابقة حول الموضوع وسيباشرون بإحالاته استمارات

الاستقصاء التي وزعت على المتخصص في هذا المجال وتم تحليلها إحصائياً وفقاً لطرق العلمية المعروفة.

5.1 مجتمع وعينة الدراسة:

يتكون المجتمع من المصارف التجارية العاملة في ليبيا عن طريق نوافذ الصيرفة الإسلامية الموجودة بها وكذلك المصارف

الإسلامية التي أنشئت وتخصصت في هذا المجال، بينما تمثلت عينة الدراسة في العاملين في المصارف الإسلامية العاملة

في ليبيا.

6.1 أهمية الدراسة:

تنبع أهمية الدراسة من خلال إضافة معلومات علمية جديدة يتم الاعتماد عليها بنوافذ الصيرفة الإسلامية الموجودة في

المصارف التجارية وكذلك المصارف الإسلامية التي تعمل في القطر الليبي.





7.1 هدف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى الاطلاع على المعوقات التي تعاني منها نوافذ الصيرفة الإسلامية ومصارف الإسلامية التي توجهها في مجال العمل المصرفي الإلكتروني والوقوف على مكامن الضعف وإظهارها للعلن بحيث يتم تحديدها ومعالجتها.

8.1 الدراسات السابقة:

1.8.1 دراسة (Victor ate Ai، 2020) أثر التحول الرقمي على الأداء الوظيفي للعاملين في شركات التأمين في البيرو، والتي هدفت إلى التعرف على أثر التحول الرقمي على الأداء الوظيفي، واعتمدت هذه الدراسة على أسلوب قائمة الاستبان، في تجميع البيانات من عينة قوامها (305) موظفا تتراوح أعمارهم ما بين 25 سنة فما فوق في عدد أربعة شركات تأمين تعمل في مناطق اريكوبيا وكوزكو واكينوس وليما وتاكتا وتروجيلو في البيرو، وقد توصلت لنتائج عدة منها: أن تجريبه خدمة العملاء بناء على التحول الرقمي لها تأثير إيجابي على أداء المهام والأداء السياقي في المقابل، بينما لم يكن لها أي تأثير على السلوك العكسي للموظفين، وبالمثل فإن العمليات القائمة على التحول الرقمي تؤثر بشكل كبير على أداء المهام والأداء السياقي، ولا يوجد أي تأثير على السلوك العكسي أخيرا، وفيما يتعلق بتأثير نموذج العمل القائم على التحول الرقمي لا يوجد أي أثر على أداء المهام، والأداء السياقي بينما يولد سلوكاً عكسياً.

2.8.1 دراسة (Koch & Wanderer, 2018) بعنوان الرؤية من خلال شبكة الأنترنت والميزة التنافسية في الاقتصاد الرقمي، والتي هدفت إلى قيام الشركات بتحقيق الميزة في الاقتصاد الرقمي من خلال استخدام وسائل الأنترنت من خلال التقنيات الرقمية والتكنولوجية وقد توصلت لنتائج عدة منها: إن الآثار المترتبة على التكنولوجيا الرقمية لا تتعلق فقط بالتحسينات في تكنولوجيا الإنتاج بل بالإعمال والمفاهيم البيئية ومصادر الميزة التنافسية.

3.8.1 دراسة (2017–Paster kilj)، بعنوان درجة ثقة رضا العملاء على منظومات الإلكترونيات في مجال شركات المالية والتي هدفت إلى التعرف على درجة رضا وولاء للعملاء في بيئة إلكترونية عن طريق الاستقصاء الإلكتروني، وقد توصلت لنتائج عدة منها: إن معظم العملاء كانوا راضين على عمل تلك المنظمة وهذا ما يميز هذه للدراسة.

4.8.1 دراسة (2016، Soakinit chrk)، بعنوان تقييم وممارسة التسويق الإلكتروني في قطاع منظمات الأعمال التي هدفت إلى التعرف على ممارسة التسويق الإلكتروني في شركات القطاع الخاص وقد توصلت لنتائج عدة منها: إن هناك علاقة بين التسويق الإلكتروني وفاعلية العمل الخاص بالمنظمة.





5.8.1 دراسة (شارب نور، 2016)، بعنوان التعرف على التطور واستخدام التسويق الإلكتروني في جمهورية الصين الشعبية، والتي هدفت إلى التحول من النظام التقليدي إلى النظام الرقمي بنية تقليل التكاليف وتسهيل الإجراءات، وقد توصلت لنتائج عدة منها: أن هناك علاقة قوية بين فاعلية التسويق الإلكتروني والتحول الرقمي.

6.8.1 (دراسة هشام نور، 2014)، بعنوان الإطار النظري للعوامل المؤثرة على استخدام الإنترنت في قطاع السياحة في ماليزيا، وهدفت الدراسة إلى مدى تأثير قطاع السياحة أثناء التحول الرقمي، والتي توصلت إلى نتائج عدة منها: إن العوامل المؤثرة على تبني استخدام الإنترنت في الفنادق الماليزية تتمثل في استراتيجية التنظيم وخصائصه.

7.8.1 دراسة (Samanta Irene، 2012)، بعنوان الوقوف على مدى قيام منظمات الأعمال على استخدام التسويق الإلكتروني والتي هدفت إلى تنمية العلاقة مع العميل، وقد توصلت لنتائج عدة أهمها أن منظمات الأعمال في اليونان مهتمة بالتطبيق والتسويق الإلكتروني الخاصة فيما يتعلق باستراتيجية التسويق الإلكتروني القائم على علاقة العملاء، وإن منظمات الأعمال في اليونان تستفيد كثيرا من عملية التسويق الإلكتروني، وقد حاولت هذه المنظمات أن تندمج ضمن منظومة التحول الإلكتروني، وقد نجحت بصورة بسيطة فيها وفقا للمؤشرات التي ظهرت في هذه الدراسة.

8.8.1 دراسة (حداد وجودة 2002)، بعنوان التسويق الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية، والتي هدفت إلى تطوير المنظومة الرقمية الخاصة بالمصارف بغية تحسين جودة الخدمات المصرفية، وحيث تكون مجتمع الدراسة من عملاء المصارف التجارية العاملة في الأردن والبالغ عددها 20 مصرفا تجاريا، وقد أخذت عينة عشوائية بسيطة من (254) عميلا من عدد خمسة مصارف تجارية أردنية، وقد توصلت لنتائج عدة منها: إن هناك علاقة بين توفر قاعدة معلوماتية للتسويق المصرفي، وكذلك متغير البحث والتطوير وجودة الخدمات المصرفية، كما تبين وجود فروقات ذات دلالة إحصائية في إجابات عينة الدراسة على جودة الخدمات المصرفية تعزي إلى عوامل الديموغرافية.

9.8.1 التعقيب على الدراسات السابقة: من خلال الاطلاع على نتائج الدراسات السابقة تبين لنا جميع الدراسات التي قام بها الباحثان كان لها الأثر الآتي: إن معظم الدراسات التي تناولت التسويق الإلكتروني والتحول الرقمي في منظمات الأعمال ركزت على مدى تبني التسويق الإلكتروني في قطاع منظمات الأعمال وكذلك تابعت جودة المواقع الإلكترونية لتلك المنظمات العاملة في مجال التسويق الإلكتروني وفاعليته ومدى استخدامه، هذا ولم تتناول أي من الدراسات السابقة درجة فاعلية الخدمات المالية في ظل التحول الرقمي والتسويق الإلكتروني في الدول الحديثة التحول وهذا ما يميز بحثنا هذا على اعتبار أنه يقوم على دراسة حالة دول نامية مثل ليبيا.





2. الاطار النظري للدراسة:

1.2 الخدمات المالية:

من المعروف إن الخدمات المالية هي خدمات اقتصادية تؤديها المؤسسات المالية التي تشمل طائفة واسعة من المؤسسات التي تدير الأموال بما فيها الاتحادات الائتمانية والبنوك وشركات الاستثمار وبعض التي تمولها الحكومات، كما عرفت أيضا على أنها نشاط ومنفعة وأداء له طبيعة مالية يقدمه طرف إلى طرف آخر ويخضع إلى قوانين أو محكوم بتشريعات أو أنظمة و تعليمات وسياسيات صادرة من قبل جهة أم من قبل مؤسسة تمارس السلطة تنظيمه أو رقابية منحت لها بموجب قوانين المعمول بها في دولة معينة (خميس، 2021)، كما أنها تعتبر تعاملات مالية وخدمية تقدمها البنوك للمؤسسات، وفي حال كان تعامل البنك مع الأفراد فإنه يعرف بالبنك التجزئة، أما البنك الاستثمار فهو بنك الذي يتعامل مع أسواق رأس المال، وتشمل الخدمات المصرفية التي يتم تقديمها للإعمال تقديم القروض والائتمان وحسابات التوفير والحسابات الجارية وتقدم البنوك العديد من أنواع الخدمات المصرفية مثل خدمات التأمين، خدمات التمويل، خدمات إدارة النقود وخدمات الرواتب، خدمات حماية من الاحتيال.

2.2 أهم أنواع الخدمات المالية المصرفية:

تنوع الخدمات المالية المصرفية لعدة أنواع منها (خميس، 2021):

1.2.2 خدمات التمويل: تعد خدمات التمويل أحد الخدمات المصرفية التي تعمل بها المصارف في جميع أنحاء العالم والتي تقدمها لعملائها وفقا للاحتياجات، ومن أهم خدمات المصارف هي تقديم القروض من قبل المصارف للمنظمات التجارية التي تحدف إلى الربح وذلك بهدف جني الفوائد من الأرباح في المصارف التقليدية. بالإضافة إلى تقديم القروض قصيرة الأجل بعد الاحتفاظ بالاحتياطيات النقدية للمصارف، ويوجد الدفع بالشيك في المصارف من خلال توفير شيكات لأصحاب الحسابات بحيث تمكنهم من سحب شيك من المصرف من أجل دفع المال بحيث تقوم المصارف على الدفع للعملاء بعد التحقق من حساباتهم. كما تقوم المصارف بتحصيل ودفع أدوات الائتمان المختلفة، (فراس مسلم) والمتمثلة في الكمبيالات والسندات والشيكات بحيث تقوم المصارف على جمع ودفع أنواع مختلفة من أدوات الائتمان على اعتبارها ممثل للعملاء، وكذلك صرف عملات أجنبية من أجل تسوية مستحقات في التجارة الدولية، وتعمل المصارف التجارية الحديثة على تقديم الاستشارات من خلال تقديم نفسها كضمان للعميل. ففي حال اضطر العميل إلى إيداع أموال معينة في أحد المكاتب الحكومية أو المحاكم فإن المصرف يكون هو الضمان لهذا العميل. كما يوجد تحويلات يتم تقديمها للعملاء وهي تحويل أموال من مكان إلى آخر باستخدام الشيكات والحوالات، وهناك أيضا بطاقات الائتمان تسمح لحاملها بإجراء عمليات الشراء للسلع والخدمات بدفع الفوري للبطاقة الائتمان ليتعهد بسداد مبلغ الشراء خلال فترة معينة من وقت. كما يوجد خدمات أجهزة الصرف الآلي تعمل هذه الأجهزة على تقديم خدمات مصرفية كالإيداع والسحب واستعلام عن الحساب، كما تقدم المصارف خدماتها المصرفية عن طريق الانترنت لأصحاب الحسابات للوصول إلى بيانات حساباتهم من خلال شبكة الالكترونية بواسطة





النث للقيام بالعديد من الخدمات مثل تحويلات الحساب ودفع الفواتير وكذلك استعمال عن الرصيد (حزمة، 2021)، وتقوم المصارف بتقديم الاستشارات من قبل خبراء ماليين وقانونيين يقومون بتقديم وإعطاء الاستشارات لعملائها وخاصة فيم يتعلق بأمر الاستثمار والضرائب والتجارة، أما فيما يخص تسهيلات الضمان المصرفي وتحويل الأموال فتقوم المصارف بتقديم ضمانات للعملاء وذلك في حالة أنه قام بإيداع أمواله في أحد مكاتب الحكومية فإن المصرف يكون الضمان الوحيد لهذا العميل، حيث تقوم بتحويل الأموال للعملاء من مكان إلى آخر، وذلك باستخدام شيكات والحوالات مصرفية، كما تقدم البنوك بطاقات الائتمان التي تسمح لعملائها باستخدامها في حالات شراء السلع والخدمات وهي وسيلة من وسائل التبادل السلعي وتحقيق المنفعة وهي مزودة بنظام الإلكتروني الذي يعمل على الدفع الفوري، وبالإضافة إلى أجهزة الصرف الآلي وهي أجهزة تقدم الخدمات مصرفية كالإيداع واستعمال على الرصيد للعملاء من خلال حسابات جارية، كما تقدم المصارف خدمات بطاقات الخصم حيث يقوم العملاء بسحب أموالهم إلكترونياً عن طريق هذه البطاقات ويحق للحامل هذه البطاقة بسحب أمواله في أي وقت يشاء، ولتتمكنهم من وصول إلى حساباتهم الشخصية وذلك عن طريق الأنترنت وقيام بالعديد من خدمات منها دفع الفواتير واستعمال عن رصيد وكذلك تحويل الحساب (عماد ناصيف،)، زد على ذلك تقوم الخدمات المصرفية بتقديم خدمات الهاتف المتحرك وهي تتيح الوصول إلى حسابات من خلال معرفة مدفوعات والمعاملات المصرفية التي قام بها من خلال هاتفه المحمول ويتم ذلك عن طريق عملية رقابية يتم إدخالها بمنظومة إلكترونية رقمية خضعت لهذا الغرض، ويوجد خدمات التأمين وهي تقوم بتجنيد مخاطر المتعلقة بالموظفين من خلال قيام إدارة المخاطر بطريقة فعالة بتوفير مكان آمن لهم للعمل وتوفير أدوات مناسبة والأمنة لهم، كما أنها هي الضمان من قبل المؤسسة للتأمين على ودائع الموجودة في البنوك، وكذلك حماية أفراد الذين يقومون بإيداع أموالهم في حالة تعرض هذه المصارف إلى الإفلاس ومن أهم خدمات التأمين التي تقدمها المصارف هي التدقيق في الحسابات كالسحب والتأمين على حسابات الإيداع بسوق المال وتأمين الودائع، وتأمين شيكات أمين الصندوق وحسابات فردية والمشاركة وتأمين مدخرات التقاعد. وتقوم المصارف بتقديم الخدمات الاستثمارية مع الشركات من خلال بيع السندات وتقديم القروض وكذلك توزيعها في الشركة على العملاء، وتعرف هذه الخدمات التي تقدمها المصارف بخدمة الاستثمارية وهي تقوم بمساعدة الشركات والأفراد من خلال زيادة في رأس المال عن طريق العمليات المصرفية، وتقديم الاستشارات المالية منها طرح الأسهم للشركات الجديدة، والاكتمال العام وتداول الملكية وتداول الأوراق المالية وتقديم الاستشارات بعمليات الاندماج، والاستحواذ وتقديم التمويل بالرافعة المالية من خلال إقراض الأموال لشركات لشراء أصول وإعادة هيكلة الشركات بهدف تحسينها وزيادة كفاءتها من خلال تحقيق الربح وإدارة المحافظ للاكتتاب في أدوات المالية، كما تقوم المصارف الكبيرة بتبديل العملات من خلال إدارة التبادل الإلكتروني، بينما تقوم المصارف الصغيرة بشراء وبيع العملات في البورصات المحلية، ومن الخدمات التي تقوم بها المصارف بتبديل العملات أيضاً بيع وشراء العملة وفقاً للسعر الصرف الحالي والأجل كما توفر العديد من خيارات الصرف للعملات الأجنبية.





2.2.2 التحول الرقمي: يعتبر التحول الرقمي قفزة في القطاع المصرفي لما يحققه من تجربة فريدة لعملائه من حيث

تقديم خدمات وتطويرها والتوظيف للتكنولوجيا الحديثة والانجاز اللحظي للمعاملات المصرفية حيث يستطيع العميل الوصول إلى الخدمات والمعاملات المصرفية في أي لحظة وفي أي وقت وفي أي مكان كان هذا العميل، وتعددت الخدمات التي تقدمها المصارف على المنصات الرقمية مثل خدمة فتح حسابات للعملاء وإصدار بطاقات السحب الآلي وإتمام عمليات الدفع والشراء وتسديد الفواتير وتحويل الأموال عبر الانترنت وعبر الهواتف المحمولة وكذلك تحديث بيانات الخاصة بالعملاء وحيث إن التحول الرقمي في المصارف يتجه إلى استخدام الروبوتات في العمليات المصرفية ويكون ذات طابع روتيني الأمر الذي سيؤدي إلى تسخير الطاقات البشرية لإنجاز الأمور المصرفية أي تسخير الذكاء الاصطناعي لتحليل البيانات وتنبؤ بسلوك العملاء والشركات من خلال إخبارهم بالخدمة التي تناسبهم مع إمكانيته وطاقاته للحصول على أفضل الخدمات بما يتناسب مع الظروف المادية الخاصة لهم، كما تتوجه المؤسسات المصرفية إلى دمج خدماتها الرقمية مع حياة العملاء لأنها تعتبر دعامة من دعائم النمو في المستقبل كما أنها تخلق نماذج عمل وخدمات أكثر تطوراً وتقدمًا تؤدي إلى تعزيز ورفع القطاعات المصرفية وتحسين اقتصاداتها من خلال رفع مستوياتها بأعلى سرعة وكفاءة والأمان وحماية معلوماتها، كما إن التحول الرقمي في المصارف له فوائد ليس للعملاء فقط بل حتى المؤسسات المالية والمصرفية من خلال تقليل التكلفة والجهد والوقت وتحسين الكفاءات التشغيلية وتنظيمها ورفع جودتها وتبسيط الإجراءات من خلال تقديم الخدمات المطلوبة للعملاء وتوفير المنتجات المبتكرة وإبداعية ترضي العملاء وتلاقي القبول منهم من خلال الخدمات ومنتجات المصرفية الإلكترونية الخاصة بالمؤسسة المالية، وكذلك التوسع السريع الذي يساعد على جذب العديد من العملاء سواء داخليا وخارجيا، وأن أبرز ملامح التحول الرقمي هو إنشاء مصارف رقمية متكاملة في القطاعات المصرفية والهدف منها هو مواكبة التطورات الحاصلة في مجالها واستغلال ثمارها بشكل ممنهج لكي يتم التحول إلى الاقتصاد الرقمي والمعرفي (مي علي، 2021).

إن الاقتصاد الرقمي يتيح الفرصة للعملاء باستخدام التكنولوجيا المعلومات والاتصالات كأداة فعالة لخدماتهم من خلال الارتقاء بالإعمال القطاع المصرفي وطبيعة ونوعية الخدمات المالية والمصرفية والآليات التي يتم تقديمها مما يدفعها إلى المزيد من النمو والابتكار المستدام وذلك من خلال مواكبة التطورات في سلوك واحتياجات العملاء، وقد اتبعت المؤسسات المصرفية استراتيجية من خلال التحول الرقمي وذلك عن طريق قيام المصارف التقليدية بتقديم خدماتها للعملاء عبر قنوات الرقمية التي تشمل خدمات الإنترنت والهواتف المحمولة والخدمات عبر شبكات وفروعها والتي تقدم خدمة مصرفية رقمية لعملائها وتعمل هذه المصارف الرقمية وفقا للتراخيص مستقلة وهي تعتبر منصة مصرفية رقمية تتيح فرصة الحصول على الخدمات المالية وغير المالية بسهولة ومرونة، وقد عُرف المصرف الرقمي بأنه منصة إلكترونية أنشئت من خلال الانترنت تمكن عملاء المصارف من خلالها الوصول إلى معلوماتهم وخدماتهم مما يعني رقمنة جميع العمليات المصرفية في المصرف واستبدال الوجود المادي بحضور الدائم له في المصرف عبر الانترنت وإلغاء زيارة هذا العميل للمصرف (وداي)، بالإضافة إلى إن رقمنة المصارف الرقمية رفعت مستوى الخدمات المصرفية بمعنى





إن هذه المصارف تعتمد على الذكاء الاصطناعي لإتمام عملياتها ومهامها اليومية مما يخفف الضغط الواقع على الموظفين المصارف موضحاً إن المصارف الرقمية تقوم بإجراء عمليات الإيداع والسحب والتحويلات عن بُعد، وكذلك الحصول العملاء على فرصة تقديم طلبات الحصول على القروض ، والوصول إلى خدمات الأموال الشخصية عبر الخدمات الإلكترونية الرقمية الخاصة بعملاء عن طريق المنظومة المختصة التي أعدها الإدارة المختصة مما ساعد على سهولة وفهم عمل المنظومة الإلكترونية من قبل العاملين و العملاء، إن التحول الرقمي المصرفي هو عملية تستخدم الذكاء الاصطناعي والتكنولوجيا الرقمية بهدف تحقيق التميز في أداء خدمات المصارف وتعزيز قدرتها التنافسية. حيث يؤثر التحول الرقمي على استراتيجيات المصارف في مجالات عديدة (الزبائن، المنافسة، البيانات، الابتكار، القيمة) وهي مجالات التي تجعل التقنيات الرقمية تعمل على تغير القواعد الموجودة في المصارف من خلال تحقيق النجاح المطلوب (زايد الاسطل، 2021).

3.2 الهدف من التحول الرقمي:

إن الهدف الرئيس من التحول الرقمي هو تعزيز القدرة التنافسية للمصارف من خلال تحسين كفاءتها وذلك باستخدام التكنولوجيا الرقمية مثل الذكاء الاصطناعي والحوسبة والانتزيت، لأن ذلك يوفر فرصاً ضخمة للمصارف لتحقيق أهدافها الاستراتيجية وتحسين أداء عملها بكل كفاءة عالية مما يؤثر بمرود إيجابي على الأرباح، كما إن التحول الرقمي أسهم بشكل كبير في دوران الأموال داخل المصارف من خلال جذب نوعية جديدة من العملاء لم تكن تتعامل مع المصارف حيث أثر ذلك إيجابياً على الأرباح، كما أصبح التحول الرقمي أحد مجالات الاستثمارية للمصارف على المدى القريب والبعيد وذلك من خلال تحقيق تطلعات العملاء سواء في الوقت الحالي والمستقبلي. ويعتبر الاعتماد على الوسائل الكترونية في التوسع في تقديم الخدمات الالكترونية كوسيلة من وسائل التوسع، ويؤدي ذلك إلى زيادة سرعة ودوران النقود داخل الدورة التشغيلية حيث يوفر الوقت والجهد بشكل كبير ويحسن الكفاءة التشغيلية وذلك من خلال تبسيط إجراءات للحصول على الخدمات المالية زد على ذلك إن له فوائد عديدة على جذب نوعية جديدة من العملاء للتعامل مع القطاع المصرفي للتعزيز ودعم الشمول المالي من خلال استخدام الخدمات الكترونية داخل هذا القطاع سواء عن طريق الإنترنت أو الهواتف المحمولة واستخدام وسائل الدفع الكتروني، ويعتبر التحول الرقمي عبارة عن دمج التكنولوجيا الرقمية في جميع المجالات وخاصة مجال المصارف مما يؤدي إلى تغييرات في عمل المصارف وكذلك تقديم أفضل الخدمات للعملاء من خلال زيادة الإنتاجية وزيادة الربحية عن طريق استخدام التقنية الرقمية في المصارف وهذا ما نسعي لتحقيقه من خلال بحثنا هذا (يحي كريمة، 2020).

4.2 الاختلاف بين الرقمنة والتحول الرقمي:

الرقمنة هي استخدام المعلومات الرقمية للعمل بشكل أكثر بساطة وكفاءة وهي الطريقة التي تدير بها عملك من خلال تقديم أفضل الخدمات للعملاء بطريقة التكنولوجيا باستخدام الإنترنت ، (محمد بقاء الدين واخرون) أما التحول





الرقمي هو استخدام التكنولوجيا بشكل متزايد من قبل العملاء مما يزيد من التطورات الاستراتيجية للتحول الرقمي لتعزيز تجربة المستهلك، وأن إتباع المقاييس وتحليل البيانات المستندة للتسويق الرقمي تحتاج إلى منظومة إلكترونية تتناسب مع أفكار ورغبات العملاء وهذا بدوره يؤدي إلى فهم العملاء بشكل أفضل وإعادة استراتيجيات الأعمال مما يؤدي إلى اتخاذ قرار أفضل لتحقيق العائد الاستثماري الأعلى، كما يقدم التحول الرقمي فرص والحلول تتماشى مع العملاء لتحقيق أهدافهم المنشودة، (فرج، 2022)، وتقدم فرص جيدة للعملاء من خلال الابتكار من أجل المنافسة ومواكبة كل التطور والاتجاهات الجديدة في تقديم الخدمات، وتعمل تقنيات التحول الرقمي بالدقة مطلوب من خلال التحليل لهذه التقنيات وفهم متطلبات العملاء وتوفير طرق جيدة لتقييم بيانات لتلبية توقعاتهم بشكل المطلوب، مما يساعد الإدارات على التعاون فيما بينها من خلال التواصل وتبادل جميع المعلومات، إن استخدام الانترنت يكسب مجموعة مهارات في ظل استخدام التحول الرقمي مما يؤثر إيجابيا على قدرات الموظفين ولاستعدادهم لتحديات المستقبلية.

5.2 أنواع التحول الرقمي:

إن عملية تحويل البيانات الدفترية إلى بيانات الإلكترونية رقمية عن طريق التطور الآلي للتقنيات الإلكترونية المعروفة يؤدي إلى تطوير العمليات التجارية من أجل خفض التكاليف وتحسين الجودة، كما أن تحولات نماذج الأعمال من خلال تكنولوجيا تؤدي إلى ابتكار جديد يتم التعويل عليه في العمل المصرفي (الحداد، 2012) وكذلك يمكن أن يشجع ذلك التحول إلى الوصول لابتكارات جديدة أفضل وذلك من أجل تغيير نماذج التقليدية إلى نماذج حديثة عن طريق التحول الرقمي واستخدام الحوسبة لبيع التجزئة عبر الأنترنت وذلك من خلال تطوير تقنيات جديدة تقدم منتجات والخدمات وذلك لزيادة التوسع من خلال المرونة ورفع الحركة بين المصارف.

6.2 أهمية التحول الرقمي:

إن التحول الرقمي له أهمية في المصارف وهي الحصول على الخدمات المالية وتعزيز دور المصارف في تحسين وتطوير البنية التحتية التكنولوجية وذلك لغرض توفير بيئة مناسبة من خلال التطوير لنظم الإدارات، بالإضافة إلى وضع استراتيجيات لتأمين البيانات العملاء حيث إن أمن المعلومات من أهم تحديات التحول الرقمي من خلال توعية العملاء بكيفية استخدامات التكنولوجيا المالية حيث تتوفر الخدمات التي تعدده المصارف الرقمية مثل الخدمات فتح الحسابات واستقطاب عدد كبير من العملاء الجدد لإتمام عمليات الشراء والدفع والتحويل الأموال عبر الانترنت والهواتف المحمولة.

ومن خلال ما سبق سرده تكمن أهمية التحول الرقمي في عدة عناصر نذكر منها أن التحول الرقمي مهم في عملية تسريع التعاملات المالية بين العملاء والمؤسسات المالية وكذلك يعتبر التحول الرقمي مهم في أمن نقل الأموال عن





طريق التحولات الرقمية التي تنهي عملية السطو وسرقة الأموال إنشاء نقلها. كما يعمل على تحسين الجدوى الاستثمارات وابتكار حلول جديدة لحل المشكلات والقدرة على التخطيط الجيد لمستقبل أفضل والعمل على تحسين أداء في إنجاز الخدمات المطلوبة وخلق بيئة جديدة من التميز والإبداع ومنافسة للوصول للأفضل النتائج.

7.2 فوائد التحول الرقمي:

إن استبدال العمليات الرقمية بالتقليدية، وكذلك خدمات جديدة في المصارف بسرعة والمرونة، وتحسين جودة وتطوير الأداء المصارف من خلال تغير نماذج العمل وتوفير دورات للموظفين من أجل زيادة إنتاجية وتحسين المنتجات لتحقيق الأرباح وزيادة كفاءة سير العمل وتقليل الأخطاء، وهذا بدوره يؤدي إلى زيادة استحسان العملاء وإرضائهم وتسريع عملهم اليومي وتحقيق الجدوى الاستثمارية، و أهم عمليات تقنيات التحول الرقمي هي الذكاء الاصطناعي وكذلك خدمات الانترنت، وتقديم بيانات شفافة وواضحة للعملاء، والحوسبة السحابية هذا كله يخدم العملاء من خلال تلبية احتياجاتهم ورغباتهم اليومية.

8.2 مزايا التحول الرقمي:

هو دمج التكنولوجيا الرقمية عالية الدقة في المصارف من خلال تقديم وتحسين العمليات المصرفية فتصبح أكثر كفاءة عن طريق زيادة التنافسية العمل وإنتاجيته، والاستثمار، وزيادة إنتاجية الموظفين في العمل داخل المصارف من خلال برامج الحوسبة وتحسين أداء عملهم، كما يُلبّي احتياجات العملاء من خلال منصات الانترنت لتقديم خدمات بشكل أسهل، (رندا عمران) وكذلك الحصول على معلومات بسهولة ويُسر باستخدام التكنولوجيا الانترنت وأمن المعلومات للعملاء، ويوفر الوقت في المعاملات المصرفية منها بطاقة الائتمان وعمليات الدفع واستخدامها بشكل سلس، كما يعمل على إتمام المعاملات في وقت أقل وتكاليف المتكبدة أقل من تكاليف في شكل التقليدي للخدمات المصرفية وإمكانية الوصول العميل إلى حسابه في أي وقت على مدار 24 ساعة. (قال، 2010).

9.2 عيوب التحول الرقمي:

من المعروف أن أي نظام أو اختراع يبتكره البشر لديه مزايا وعيوب ومن مشاكل التحول الرقمي هي أن الخصوصية الشخصية أمر في غاية الصعوبة، وهذا بدوره يسبب سهولة سرقة البيانات واختراقها وبيعها والتلاعب بها، كما أن الأشخاص باتوا يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي مما سبب عزلة والبعد عن العالم الواقعي حيث يؤدي ذلك إلى مشاكل النفسية والعصبية والاكتئاب، فضلا عن ذلك إن عمر الأجهزة التكنولوجية تؤثر سلبا على أنظمة الرقمية بعمر قصير مما يزيد من كلفة المستخدمين لحاجتهم للأجهزة ونقص استخدامه والكفاءة لأن الأجهزة القديمة أصبحت غير مفيدة، زد على ذلك ما يعانيه العالم الرقمي الإلكتروني من عمليات قرصنة دولية تتم من خلالها الاستيلاء على حسابات مالية، ويتم ذلك عن طريق هذا الاستيلاء تحويل الأموال المودعة في الحسابات الرقمية إلى حسابات القرصنة





الذين تعاني منهم المنصات الإلكترونية بالإضافة إلى المشاكل الخاصة بعملية ضخ الفيروس في الأنظمة الإلكترونية ذات طابع تحريبي يؤدي إلى إتلاف المعلومات الخاصة بالحسابات الرقمية وهذه المشاكل تعتبر من أهم العيوب الذي يعاني منها العالم الرقمي، كما يحتاج التحول الرقمي إلى مبالغ هائلة وضخمة إضافة ان عملية التحول الرقمي تحتاج إلى الوقت لأنها تخضع لنظرية التخريب ومكلفة للوقت والجهد حيث تحتاج إلى تدريب طويل لإتقان استخدام الآلات الحديثة واستخدام أجهزة الكترونية لانقاذ تلك لأنظمة والأجهزة من التلاعب والتلف ومن عيوبه أيضاً هو نقص الكفاءات والقدرات المتمكنة وقلة استخدام برامج التحول الرقمي ونقص الميزانيات المرصودة لتلك البرامج للحد من نموها.

10.2 التسويق الالكتروني:

التسويق الإلكتروني عبارة عن مجموعة أطراف تتفاعل وتتبادل الخدمات إلكترونياً بدلاً من اتصال المادي المباشر في عمليات الشراء والبيع وتقديم الخدمات المصرفية عبر شبكة الانترنت من خلال تطبيق التقنيات الرقمية، وهذا ما يجعل العملاء سهل الوصول إلى حساباتهم من أجل المعلومات التي يريدونها والحصول على الخدمات والمنتجات المصرفية من خلال الشبكات الإلكترونية الخاصة بالبنك، كما أصبح التسويق الإلكتروني أحد ضروريات الحياة في الوقت الحالي وذلك من خلال وجود العملاء عديدين يستخدمون ويتوصلون مع بعضهم البعض عن طريق شبكة الانترنت في جميع أنحاء العالم وذلك عبر ما يعرف بالسوق المفتوح لتقديم خدمات مصرفية للعملاء (المستخدمين)، وهذا ما يتم عن طريق التسويق الكتروني في المصارف من خلال إجراء عمليات المصرفية عبر شبكات الاتصال الإلكترونية (شيروف، 2010)، كما أنه من الأنشطة الرئيسية التي تعتمد عليها المصارف لسد احتياجات عملائها من خلال استخدام أساليب التكنولوجية والمعلوماتية الحديثة بقصد تحقيق أهدافها وتطوير خدماتها المصرفية بأفضل كفاءة وجودة، وذلك من خلال جذب عدد كبير من الزبائن الجدد وزيادة التعامل مع الزبائن الحاليين وتعزيز مكانتها التنافسية مع منافسيها، حيث أصبح التسويق الكتروني في المصارف إحدى التحديات التي تفرضها العمولة من خلال العلاقة بين المصارف والعملاء، وان أهمية التطبيق التسويق الكتروني من أساليب الجديدة والناجحة ولها القدرة الكافية على التحكم في أسواق من خلال تسويق التكنولوجيا للخدمات المصرفية بالشكل المطلوب والجيد للزبائن لكي يسهل عليهم استخدام هذه الخدمات المصرفية بكل يسر وكفاءة وفاعلية لأنه له دور فعال في إنجاح المصارف وتطويرها وذلك من خلال جذب الزبائن وتحقيق رغباتهم في تقديم أفضل الخدمات المصرفية لأن التعامل الإلكتروني يسيطر على جميع المعاملات المصرفية في المصارف من خلال استخدام العملاء لهذه الوسائل للوصول إلى المعلومات التي يحتاجونها عن طريق تقديم الخدمات والمنتجات التي يريدونها وذلك لتغطية احتياجاتهم وإنجاز معاملاتهم المصرفية وهذا ما يجعل المصارف التجارية تسعى لمواكبة التطورات وتقديم خدمات بشكل أفضل وذلك بواسطة التسويق الإلكتروني الذي عُرف على أنه عملية كشف وترجمة حاجات ورغبات العملاء إلى مواصفات رقمية للخدمات التي تقدم لهم، وتم استخدام الهاتف والفاكس والبريد الإلكتروني والانترنت للاتصال المباشر مع العملاء وتقديم الخدمة لهم واستجابة إلي





متطلباتهم بهدف تحقيق رغباتهم واحتياجاتهم المطلوبة، ويعتبر استخدام مفهوم التسويق المصرفي الإلكتروني من خلال العديد من مواقع المصارف عبر شبكة الانترنت أدي إلى تلبية رغبات الزبائن المصرفية وتقديم أفضل الخدمات المصرفية سواء في منتجاتها وأسعارها إلا أن جميعها تشترك في خاصية واحدة وهي تقديم خدمات إلكترونية يطلق عليها بالتجارة الإلكترونية (سهى محمود، 2013)، كما إن المصارف تتبنى مفهوم التسويق الإلكتروني الذي أصبح إحدى التقنيات الحياة وتطوراتها ولا يمكن الاستغناء عنها وتحتاج إلى مهارات يتم إنجازها من قبل موظفي المصارف باستخدام شبكة الإنترنت لتقديم خدمات مصرفية للزبائن على مدار الساعة وذلك ما يجعلهم يشعرون بالرضا تجاه تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية لهم ويسهل التفاعل مع المصارف بعد إن تخلت عن الأسلوب التقليدي في تقديم الخدمات المصرفية والاتجاه إلى الأسلوب الحديث في تقديم خدماته المصرفية الإلكترونية، كما بات التسويق الإلكتروني الأسلوب والعمل الأمثل في عملية استخدام التقنيات المعلومات والاتصالات لتحقيق الأهداف التسويقية، ولتحديد احتياجات السوق لتقديم السلع والخدمات إلى العملاء وأصحاب المصلحة في المنظمات، كما عبر عن التسويق الإلكتروني هو تكنولوجيا التغيير، حيث إن عملية التبادل التقليدية في المصارف تبدأ بالمسوقين وينتهي بهم حيث يسيطرون على أمور العمل (طاجين، 2013)، إما في عصر الانترنت فإن أغلبية العملاء يستخدمون مواقع الإلكتروني لبحث عن منتجات ذات جودة عالية وأسعار مناسبة وتقديم أفضل الخدمات بسرعة، والتسويق الإلكتروني يعتمد على شبكة الانترنت كوسيلة اتصال مهمة وأساسية في تقديم الخدمات بأسرع وقت وأسهل وأقل تكلفة من خلال الإعلان والبيع وتوزيع هذه المنتجات والخدمات من أجل تحقيق رغبات ورضا العملاء.

11.2 الهدف من التحول الرقمي:

تعد أهم قابلية الإرسال الموجة والتفاعلية والذاكرة والرقابة وفاعلية الوصول والرقمنة بالإضافة إلى مميزاته هو رخص منتجات أسعار التي يتم تسويقها عبر شبكة الانترنت مقارنة بالسلع الأخرى، كما يساعد التسويق الإلكتروني المستهلكين على تسويق على مدار 24 ساعة من خلال توفر أوسع للمنتجات والعلامات التجارية غير التقليدية ويمنح أيضا فرصة لإجراء مقارنة لأسعار المنتجات مثل شراءها بشكل أفضل وأسرع، ويساعد التسويق عبر الانترنت الذين لا يتوفر لهم الوقت الكافي للتسويق وللوصول إلى منتجاتهم بأسرع وأسهل وسيلة، وتتم الأنشطة المصرفية وعلاقتها ببعضها البعض من خلال تقديم بعض الوظائف المصرفية التي تضمن تقديم أفضل الخدمات مناسبة للعملاء وبقائهم وتلبي رغباتهم حيث يقوم ذلك على تخطيط دراسة حالة المصرف عن طريق معرفة طبيعية العملاء من خلال توفير بيانات أساسية تركز على هذه النشاطات (شهبين، 2014)، وأهم ما يميز التسويق الإلكتروني المصرفي هو إرضاء العملاء وبحث عن احتياجاتهم وتلبية رغباتهم للمحافظة على بقائهم واستمرارهم مع المصرف حيث إن التسويق يعكس مدى قدرة المصرف وموارده على تقديم أفضل الخدمات للعملاء، وذلك من خلال تحقيق الأرباح في ظل المنافسة وتوسع والتنوع في خدمات بين منافسيه في ظل المتغيرات السريعة بين المصارف، ويقوم ذلك على مجموعة أساليب بدء من مراحل الترويج والإعلان من أجل كسب عملاء جدد والخدمات الجيدة وهذا بدوره يؤثر على ذهن





العملاء من نوعية الخدمات التي تقدمها المصارف مما يؤدي إلى رفع كفاءة المصرف من خدمات الجديدة التي تقدمها لأنها تتلاءم مع ذوق وحاجات العملاء ومن أهمها الصرف الآلي والحوالات المصرفية عبر الهاتف المحمول وبطاقات الائتمان وهذا يعتبر تطورا في مجال المصارف وتجسيديا اقتصاديا لمنتج مصرفي جديد وتطوير المنتج الحالي من خلال خدمات ائتمانية ومصرفية مبتكرة والتنافس في مجال استثمار وتطوير السوق.

3. الجانب العملي للدراسة:

1.3 وصف العينة: يتكون مجتمع الدراسة من عينة من عاملين في نوافذ المصارف الإسلامية ذات العلاقة في ظل التحول الرقمي والتسويق الإلكتروني، حيث تم توزيع استمارات الاستبيان على جميع أفراد العينة وعددهم (127) فرداً وذلك بإتباع طريقة الاتصال المباشر للإجابة على الاستبيان وتوضيح أي استفسار متعلق بالأسئلة المدرجة به لضمان الإجابة على جميع الأسئلة الموجودة في هذا الاستبيان، وبعد ذلك تم تدقيق الإجابات للتأكد من ترابطها وعدم وجود تناقض فيها وتم اهمال عدد (12) استمارة بسبب عدم دراية بعض العاملين بالموضوع والباقي تم إدخالها وتبويب البيانات باستخدام برمجحة (SPSS)، وإيجاد بعض النسب واختبار (T) لمعرفة درجة الفاعلية ودرجة الاستخدام الخدمات المالية في ظل التحول الرقمي والتسويق الإلكتروني.

2.3 فرضيات الدراسة:

الفرضية الأولى: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين التحول الرقمي والتسويق الإلكتروني.
فرضية العدم: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين التحول الرقمي والتسويق الإلكتروني.
الفرضية الثانية: توجد فروق ذات دلالة إحصائية تفيد أن هناك معامل ارتباط قوي بين درجة استخدام المنظومات الإلكترونية والتسويق الإلكتروني.
فرضية العدم: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية تفيد أن هناك معامل ارتباط قوي بين درجة استخدام منظومات الإلكترونية والتسويق الإلكتروني.
الفرضية الثالثة: توجد علاقة ارتباط (ذات دلالة إحصائية) بين درجة استخدام وفاعلية أدوات التسويق الإلكتروني في التحول الرقمي بالمصارف محل الدراسة والأداء التسويقي الإلكتروني بتلك المصارف.
فرضية العدم: لا توجد علاقة ارتباط (ذات دلالة إحصائية) بين درجة استخدام وفاعلية أدوات التسويق الإلكتروني في التحول الرقمي بالمصارف محل الدراسة والأداء التسويقي الإلكتروني بتلك المصارف.
الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباط (ذات دلالة إحصائية) بين درجة استخدام وفاعلية أدوات التسويق الإلكتروني في المصارف في ظل التحول الرقمي بالمصارف محل الدراسة وعدد العملاء للموقع الإلكتروني للمصرف.





فرض العدم: لا توجد علاقة ارتباط (ذات دلالة إحصائية) بين درجة استخدام وفاعلية أدوات التسويق الإلكتروني في المصارف في ظل التحول الرقمي بالمصارف محلّ الدراسة وعدد العملاء للموقع الإلكتروني للمصرف.

الفرض الخامس: توجد علاقة ارتباط (ذات دلالة إحصائية) بين درجة استخدام وفاعلية أدوات التسويق الإلكتروني في المصارف محلّ الدراسة ومعدّل التحوّل من زائر إلى عميلٍ طالب للخدمة المصرفية في ظل التحول الرقمي.

فرض العدم: لا توجد علاقة ارتباط (ذات دلالة إحصائية) بين درجة استخدام وفاعلية أدوات التسويق الإلكتروني في المصارف محلّ الدراسة ومعدّل التحوّل من زائر إلى عميلٍ طالب للخدمة المصرفية في ظل التحول الرقمي.

1.2.3 اختبار الفرضية الأولى: ((لا توجد فروق (دالة إحصائية) بين المصارف ذات الإدارة العامة والمصارف ذات الإدارة الخاصة من حيث درجة استخدام أدوات التسويق الإلكتروني)).

قام الباحثان اختبار هذ الفرضية باستخدام الإحصاءات الوصفية (الوسط الحسابي - الانحراف المعياري)، والإحصاءات الاستدلالية (اختبار ت)، وينقسم الفرض الأول لعدة فروض فرعية وفقاً لأدوات التسويق الإلكتروني الخمسة سيتم اختبارها وذلك على النحو الآتي:

1. الفرض الرئيس الأول (فرض الإثبات): توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين التحول الرقمي والتسويق الإلكتروني.

1.1 الفرض الفرعي الأول: ((لا توجد فروق (دالة إحصائية) من حيث درجة استخدام وفاعلية التحول الرقمي والتسويق الإلكتروني، والتي أدت إلى جذب العملاء للموقع الإلكتروني)). ولاختبار معنوية الفروق بين متوسطات آراء فئتي الدراسة تم استخدام اختبار (Independent T – test) لقياس الفروق بين فئتي الدراسة حول درجة استخدام وفاعلية التحول الرقمي والتسويق الإلكتروني التي أدت إلى جذب العملاء للموقع الإلكتروني، ويعرض جدول رقم (1) نتائج هذا الاختبار.

جدول (1) اختبار (T) للمقارنة بين فئتي الدراسة (درجة استخدام وفاعلية التسويق الإلكتروني في ظل التحول الرقمي)

استخدام أدوات جذب العملاء للموقع الإلكتروني

الدلالة Sig	T test	درجة فاعلية		درجة استخدام		الأدوات
		الانحراف المعياري	المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط	
0.839	0.208	1.03	4.38	0.68	3.98	مدى فاعلية واستخدام سمعة الموقع.
0.879	0.158	1.08	3.88	0.88	4.09	إدراج الموقع الإلكتروني لنوافذ الصيرفة الإسلامية في محركات البحث
0.973	0.034	0.66	3.73	1.09	3.71	درجة استخدام وفاعلية أي اتساع وسهولة حركة مرور البيانات من وإلى النافذة الإلكترونية لنوافذ الصيرفة الإسلامية





الدلالة Sig	T test	درجة فاعلية		درجة استخدام		الأدوات
		الانحراف المعياري	المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط	
0.516	0.665	0.53	3.72	1.20	4.09	درجة استخدام وفاعلية الترويج الإلكتروني لنوافذ الصيرفة الإسلامية للمصرف
0.345	0.976	0.90	3.30	1.09	3.89	درجة استخدام وفاعلية الخدمات المصرفية الإلكترونية المرتبطة ببيع السلع أو الوكلاء التجاريين المهتمين بعمليات الصيرفة الإسلامية
0.453	0.764	0.98	3.60	1.10	3.01	الاشترك في الإذاعات المرئية الإعلاني عبر الموقع الإلكتروني لنوافذ الصيرفة الإسلامية في المصارف
			3.768		3.795	المتوسط العام

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لإجابات السؤال الأول، البند الأول

يُتضح من الجدول السابق ما يأتي

1. تظهر المتوسطات الواردة في الجدول السابق أن درجة استخدام وفاعلية الخاصة بسمعة الموقع الإلكتروني في ظل التحول الرقمي والذي يؤدي إلى جذب العملاء للموقع الإلكتروني جيدة في كل نوافذ الصيرفة الإسلامية ، حيث إن المتوسط العام لدرجة استخدام أدوات جذب العملاء للموقع الإلكتروني يبلغ (3.795) وكذلك فاعلية أدوات جذب العملاء للموقع الإلكتروني يبلغ (3.768) في ظل التحول الرقمي والتسويق الإلكتروني في مجتمع الدراسة..
2. هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين درجة وفاعلية استخدام الموقع الإلكتروني بنوافذ الصيرفة الإسلامية العاملة في ليبيا من حيث درجة استخدام وفاعلية سمعة الموقع الإلكتروني لنوافذ الصيرفة الإسلامية أدى إلى جذب العملاء للموقع الإلكتروني والتي يعكسها المتوسط العام، والمتوسطات الخاصة بكل أداة على حده، والواردة في الجدول السابق رقم (1).
3. أن الفروق بين المتوسطات الحسابية لفتي الدراسة حول درجة استخدام وفاعلية التسويق الإلكتروني في ظل التحول الرقمي ليست دلالة إحصائية، حيث أن قيم T كما يوضح الجدول السابق هي قيم غير معنوية عند مستوى معنوية 5%، وهذا يدل على عدم وجود فروق معنوية بين فتتي الدراسة وذلك فيما يتعلق بدرجة استخدام أدوات جذب العملاء للموقع الإلكتروني. وبناءً على ما سبق تم قبول فرض العدم ورفض الفرض البديل، وعليه يتبين أن الفرض الفرعي الأول القائل بأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين درجة استخدام وفاعلية أدوات التسويق الإلكتروني عبر منظومة التحول الرقمي فما يخص إثارة العملاء للموقع الإلكتروني ((فرض مقبول)).





2.1 الفرض الفرعي الثاني: ((لا توجد فروق (دالة إحصائية) بين استخدام وفاعلية التسويق الإلكتروني في ظل

التحول الرقمي من حيث درجة استخدام أدوات إثارة اهتمام العملاء عبر الموقع الإلكتروني)).

ولاختبار معنوية الفرق بين متوسط آراء فئتي الدراسة (استخدام وفاعلية التسويق الإلكتروني في ظل التحول الرقمي) تم استخدام اختبار Independent T – test لقياس الفروق بين فئتي الدراسة حول درجة استخدام وفاعلية التحول الرقمي في ظل التسويق الإلكتروني أدوات إثارة اهتمام العملاء عبر الموقع الإلكتروني، يعرض جدول رقم (2) نتائج هذا الاختبار.

جدول (2) اختبارات للمقارنة بين فئتي الدراسة (درجة استخدام وفاعلية التحول الرقمي والتسويق الإلكتروني من ناحية إثارة

اهتمام العملاء عبر الموقع الإلكتروني

الدالة Sig	T test	درجة الفاعلية		درجة استخدام		الأدوات
		الانحراف المعياري	المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط	
0.895	0.133	1.10	4.4	0.116	3.94	المحتوى المعلوماتي المفيد لنوافذ الصيرفة الإسلامية عبر الموقع الإلكتروني للمصرف
0.726	0.368	1.08	3.91	1.07	4.10	إمكانيات السحب الإلكتروني للخدمات المصرفية عبر الموقع الإلكتروني للمصرف
0.852	0.195	1.06	3.61	1.12	3.50	كمية المعلومات المميز للموقع عن الآخرين عبر الموقع الإلكتروني للمصرف
0.223	1.290	1.03	3.92	0.90	3.41	البرمجة الإبداعية للموقع الإلكتروني للمصرف
0.277	1.130	0.97	2.51	0.99	1.97	قدرة الموقع الإلكتروني للمصرف على لتشجيع عملاء طلب الخدمات المصرفية
0.275	1.17	1.06	3.10	1.04	3.71	تعدد الخدمات المالية والإدارية عبر الموقع الإلكتروني للمصرف
			3.575		3.438	المتوسط العام

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لإجابات السؤال الأول، بند ثانياً.

يتضح من الجدول السابق ما يأتي:-

1. تظهر المتوسطات الواردة في الجدول السابق أنّ درجة استخدام وفاعلية التحول الرقمي والتسويق الإلكتروني إثارة اهتمام العملاء للموقع الإلكتروني مقبولة، حيث إنّ المتوسط العام لدرجة استخدام أدوات إثارة اهتمام العملاء عبر الموقع الإلكتروني يبلغ (3.438) كما ان متوسط فاعلية استخدام إثارة التحول الرقمي والتسويق الإلكتروني يبلغ (3.575) بين أثر الفاعلية والاستخدام بمجتمع الدراسة.





2. هناك فروق بين درجة الاستخدام والفاعلية في ظل التحول الرقمي والتسويق الإلكتروني من حيث درجة استخدام أدوات إثارة اهتمام العملاء عبر الموقع الإلكتروني والتي يعكسها المتوسط العام، والمتوسطات الخاصة بكل أداة على حده والواردة في الجدول السابق رقم (2).

3. إنّ الفروق بين المتوسطات الحسابية لفتتي الدراسة حول درجة الاستخدام والفاعلية في ظل التحول الرقمي والتسويق الإلكتروني من حيث أدوات إثارة اهتمام العملاء عبر الموقع الإلكتروني ليست ذات دلالة إحصائية، حيث إنّ قيم T كما يوضح الجدول السابق قيم غير معنوية عند مستوى معنوية 5%، وهذا يدلّ على عدم وجود فروق معنوية بين فتتي الدراسة من حيث الاستخدام والفاعلية وذلك فيما يتعلّق بدرجة استخدام أدوات إثارة اهتمام العملاء عبر الموقع الإلكتروني. وبناءً على ما سبق تمّ قبول فرض العدم ورفض الفرض البديل، وعليه يتبين أنّ الفرض الفرعي الثاني القائل بأنّه: "لا توجد فروق (دالة إحصائية) بين درجة الاستخدام والفاعلية في ظل التحول الرقمي والتسويق الإلكتروني في مجتمع الدراسة من حيث درجة استخدام وفاعلية التسويق الإلكتروني في ظل التحول الرقمي الأدوات إثارة اهتمام العملاء عبر الموقع الإلكتروني. ((فرض مقبول)).

2. الفرض الرئيسي الثاني: (فرض الإثبات): ((توجد فروق (دالة إحصائية) تفيد أن هناك معامل ارتباط قوي بين درجة استخدام المنظومة الالكترونية و وفاعلية التسويق الالكتروني)).

قام الباحثان باستخدام أسلوب تحليل الانحدار البسيط والذي سوف يتم عرض نتائجه من خلال الخطوات الآتية:-
أ. معامل ارتباط بيرسون: للوقوف على علاقة الارتباط بين درجة استخدام وفاعلية أدوات التسويق الإلكتروني والأداء التسويقي الإلكتروني.

ب. إجراء الاختبارات الإحصائية على نموذج الانحدار: حيث يتم إجراء بعض الاختبارات على النموذج بشكل عام ومعامله المختلفة، وكذلك بعض المقاييس الأخرى، وذلك في حالة وجود علاقة ارتباط بين المتغيرين. وينقسم الفرض الثالث لعدّة فروض فرعية وفقاً لأدوات التسويق الإلكتروني الخمسة سيتم اختبارها وذلك على النحو التالي:

1.2 الفرض الفرعي الأول: ((لا توجد علاقة ارتباط (ذات دلالة إحصائية) بين درجة استخدام وفاعلية أدوات التسويق الإلكتروني في ظل التحول الرقمي بالمصارف محل الدراسة وعدد العملاء الموقع الإلكتروني للمصرف)).
ولاختبار هذا الفرض تم استخدام معامل ارتباط بيرسون، حيث يوضح الجدول التالي رقم (3) معامل ارتباط بيرسون لقياس مدى قوة العلاقة بين درجة استخدام أدوات التسويق الإلكتروني وعدد الزائرين للموقع الإلكتروني للمصرف.
جدول (3) معامل ارتباط بيرسون بين درجة استخدام وفاعلية أدوات التسويق الإلكتروني وبين عدد العملاء للموقع الإلكتروني

في ظل التحول الرقمي

المتغيرات	معامل ارتباط بيرسون	الدلالة
درجة استخدام وفاعلية أدوات التسويق الإلكتروني في ظل التحول الرقمي	0.0367	0.11

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لإجابات السؤال الثالث.





يتضح من الجدول السابق أنه:

- توجد علاقة ارتباط بين درجة استخدام وفاعلية أدوات التسويق الإلكتروني في ظل التحول الرقمي بين عدد العملاء الموقع الإلكتروني للمصرف، حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون 0.0367، عند مستوى معنوية أصغر من 5% حيث ($P = 0.11$)، وهذا يدل على وجود علاقة ارتباط بين درجة استخدام وفاعلية أدوات التسويق الإلكتروني وبين عدد العملاء الموقع الإلكتروني للمصرف في ظل التحول الرقمي.

وبناءً على ما سبق تم قبول فرض الإثبات ورفض الفرض البديل، وعليه يتبين أن الفرض الفرعي (1/3) القائل بأنه: ((لا توجد فروق (دالة إحصائية) بين استخدام وفاعلية التسويق لرقمي في ظل التحول الإلكتروني من حيث درجة فعالية أدوات جذب العملاء للموقع الإلكتروني)) فرض مرفوض

2.2. الفرض الفرعي الثاني: ((لا توجد علاقة ارتباط (ذات دلالة إحصائية) بين درجة استخدام وفاعلية أدوات التسويق الإلكتروني في ظل التحول الرقمي للمصارف محل الدراسة ومعدل التحول من زائر إلى عميل طالب للخدمة المصرفية)).

ولاختبار هذا الفرض تم استخدام معامل ارتباط بيرسون، حيث يوضح الجدول الأتي رقم (4) معامل ارتباط بيرسون لقياس مدى قوة العلاقة بين درجة استخدام وفاعلية أدوات التسويق الإلكتروني في ظل التحول الرقمي ومعدل التحول من زائر إلى عميل طالب للخدمة المصرفية.

جدول (4) معامل ارتباط بيرسون بين درجة استخدام وفاعلية أدوات التسويق الإلكتروني في ظل التحول الرقمي وبين معدل

التحول من زائر إلى عميل طالب للخدمة المصرفية

المتغيرات	معامل ارتباط بيرسون	الدلالة
درجة استخدام وفاعلية أدوات التسويق الإلكتروني في ظل التحول الرقمي	0.0403	0.078

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لإجابات السؤال الثالث.

يتضح من الجدول السابق أنه:

- لا توجد علاقة ارتباط بين درجة استخدام أدوات التسويق الإلكتروني وبين معدل التحول من زائر إلى عميل طالب للخدمة المصرفية، حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون 0.0403، عند مستوى معنوية أصغر من 5% حيث ($P = 0.078$)، وهذا يدل على وجود علاقة ارتباط بين درجة استخدام وفاعلية أدوات التسويق الإلكتروني في ظل التحول الرقمي وبين معدل التحول من زائر إلى عميل طالب للخدمة المصرفية.

وبناءً على ما سبق تم قبول فرض الإثبات ورفض الفرض البديل، وعليه يتبين ان أن الفرض الفرعي (2/3) القائل بأنه: ((لا توجد علاقة ارتباط (ذات دلالة إحصائية) بين درجة استخدام وفاعلية أدوات التسويق الإلكتروني في التحول الرقمي بالمصارف محل الدراسة ومعدل التحول من زائر إلى عميل طالب للخدمة المصرفية)) (فرض غير مقبول).





3. الفرض الثالث : قياس الأداء ((لا توجد علاقة ارتباط (ذات دلالة إحصائية) بين درجة استخدام وفاعلية أدوات

التسويق الإلكتروني في التحول الرقمي بالمصارف محل الدراسة والأداء التسويقي الإلكتروني بتلك المصارف)).

ولقد قام الباحثان باستخدام أسلوب تحليل الانحدار البسيط والذي سوف يتم عرض نتائجه من خلال الخطوات التالية:

أ. معامل ارتباط بيرسون: وذلك للوقوف على علاقة الارتباط بين درجة استخدام وفاعلية أدوات التسويق الإلكتروني في ظل التحول الرقمي والأداء التسويقي الإلكتروني.

ب. إجراء الاختبارات الإحصائية على النموذج: حيث يتم إجراء بعض الاختبارات على النموذج بشكل عام ومعامله المختلفة، وكذلك بعض المقاييس الأخرى، وذلك في حالة وجود علاقة ارتباط بين المتغيرين.

1.3 الفرض الفرعي الأول: (((لا توجد فروق (دالة إحصائية) بين استخدام وفاعلية التسويق لرقمي في ظل

التحول الإلكتروني من حيث درجة فعالية أدوات جذب العملاء للموقع الإلكتروني)).

ولاختبار هذا الفرض تم استخدام معامل ارتباط بيرسون، حيث يوضح الجدول التالي رقم (5) معامل ارتباط بيرسون لقياس مدى قوة العلاقة بين درجة استخدام وفاعلية أدوات التسويق الإلكتروني وعدد الزائرين للموقع الإلكتروني للمصرف في ظل التحول الرقمي.

جدول (5) معامل ارتباط بيرسون بين درجة استخدام وفاعلية أدوات التسويق الإلكتروني وبين عدد الزائرين للموقع الإلكتروني

للمصرف في ظل التحول الرقمي

الدالة	معامل ارتباط بيرسون	المتغيرات
0.00	0.901	درجة استخدام وفاعلية أدوات التسويق الإلكتروني في ظل التحول الرقمي وعدد العملاء للموقع الإلكتروني

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لإجابات السؤال الثالث.

يتضح من الجدول السابق أنه:

أ. وجود علاقة ارتباط (ذات دلالة إحصائية) بين درجة استخدام وفاعلية أدوات التسويق الإلكتروني في ظل التحول الرقمي وبين عدد العملاء للموقع الإلكتروني للمصرف، حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون 0.901، عند مستوى معنوية أقل من 5% حيث $(P = 0.00)$ ، وهذا يدل على وجود علاقة ارتباط بين درجة استخدام وفاعلية أدوات التسويق الإلكتروني وعدد العملاء للموقع الإلكتروني للمصرف في ظل التحول الرقمي.

ب. أنّ العلاقة بين درجة استخدام وفاعلية أدوات التسويق الإلكتروني وعدد العملاء للموقع الإلكتروني للمصرف هي علاقة ارتباط طردية (إيجابية)، حيث أنّ إشارة معامل الارتباط موجبة، وهذا يعني أنه كلما زادت درجة استخدام وفاعلية أدوات التسويق الإلكتروني زاد عدد زيارة العملاء للموقع الإلكتروني للمصرف في وجود التحول الرقمي.





وهنا نجد أن الفرض القائل ((لا توجد فروق (دالة إحصائية) بين استخدام وفاعلية التسويق الرقمي في ظل التحول

الإلكتروني من حيث درجة فعالية أدوات جذب العملاء للموقع الإلكتروني)). فرض غير مقبول

4. الفرض الرئيسي الرابع: ((لا توجد علاقة ارتباط (ذات دلالة إحصائية) بين درجة استخدام وفاعلية أدوات

التسويق الإلكتروني في المصارف في ظل التحول الرقمي محلّ الدراسة وعدد العملاء للموقع الإلكتروني للمصرف))

قياس أثر درجة استخدام وفاعلية أدوات التسويق الإلكتروني على عدد الزائرين للموقع الإلكتروني للمصرف في ظل

التحول الرقمي: يوضح الجدول رقم (6) تحليل الانحدار البسيط بين درجة استخدام وفاعلية أدوات التسويق

الإلكتروني (كمتغير مستقل) وعدد العملاء الموقع الإلكتروني للمصرف (كمتغير تابع).

جدول (6) نتائج نموذج الانحدار لتأثير درجة استخدام وفاعلية أدوات التسويق الإلكتروني على عدد العملاء الموقع الإلكتروني

للمصرف في ظل التحول الرقمي

المعالم	القيمة المقدرة	قيم اختبار (T)	P-value	معامل التحديد (R^2)
الجزء الثالث	0.955	16.4	0.00	0.727
درجة استخدام وفاعلية أدوات التسويق الإلكتروني وعدد العملاء في ظل التحول الرقمي	1.08	6.787	0.00	
الخطأ المعياري للنموذج = 0.35	قيمة اختبار (ف) = 46.92	مستوى الدلالة = 0.00	درجات الحرية = 18.2	

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لإجابات السؤال الثالث.

يتضح من الجدول السابق ما يأتي:-

أ. معنوية نموذج الانحدار الخطي البسيط، حيث أكد على ذلك قيمة اختبار (ف) (ف المحسوبة = 46.92)، مما

يؤكد على دلالتها الإحصائية عند مستوى معنوية 5% حيث (P = 0.00) وذلك بدرجات حرية (18.2).

ب. إن إشارة معامل الانحدار موجبة للمتغير المستقل، وهذا يعني أنّ العلاقة بين درجة استخدام وفاعلية أدوات

التسويق الإلكتروني وعدد العملاء للموقع الإلكتروني للمصرف في ظل التحول الرقمي علاقة طردية، بمعنى أنّ الزيادة

في درجة استخدام وفاعلية أدوات التسويق الإلكتروني تؤدي إلى الزيادة في عدد العملاء للموقع الإلكتروني للمصرف

في ظل التحول الرقمي .

ج. إن زيادة في درجة استخدام وفاعلية أدوات التسويق الإلكتروني بمقدار وحدة واحدة يؤدي ذلك إلى تعيّر طردي في

عدد العملاء للموقع الإلكتروني للمصرف بمقدار 1.08 وحدة تقريباً.

د. إنّ مستوى الدلالة لاختبار T - test للمتغير المستقل مع المتغير التابع هي 0.00، وهي أقل من مستوى

معنوية 5%، وهذا يدل على وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين درجة استخدام وفاعلية أدوات التسويق

الإلكتروني وعدد العملاء للموقع الإلكتروني للمصرف في ظل التحول الرقمي.

هـ. يوضح معامل التحديد (R^2) النسبة المئوية للتفسيرات التي تستطيع تفسيرها درجة استخدام وفاعلية أدوات

التسويق الإلكتروني للتغيرات التي تطرأ على عدد العملاء للموقع الإلكتروني للمصرف في ظل التحول الرقمي وهي

(72.7%).





وبناءً على ما سبق تم رفض العدم وقبول الفرض البديل، وعليه يتبين ان أنّ الفرض الفرعي (1/4) القائل بأنه: ((لا توجد علاقة ارتباط (ذات دلالة إحصائية) بين درجة استخدام وفاعلية أدوات التسويق الإلكتروني في المصارف في ظل التحول الرقمي محلّ الدراسة وعدد العملاء للموقع الإلكتروني للمصرف)) (فرض غير مقبول).

5. الفرض الرئيسي الخامس: العدم ((لا توجد علاقة ارتباط (ذات دلالة إحصائية) بين درجة استخدام وفاعلية أدوات التسويق الإلكتروني في المصارف محلّ الدراسة ومعدّل التحوّل من زائر إلى عميل طالب للخدمة المصرفية في ظل التحول الرقمي))

قياس أثر درجة استخدام وفاعلية أدوات التسويق الإلكتروني على معدل التحول من زائر إلى عميل طالب للخدمة المصرفية في ظل التحول الرقمي:

يوضح الجدول التالي رقم (7) تحليل الانحدار البسيط بين درجة استخدام وفاعلية أدوات التسويق الإلكتروني (كمتغير مستقل) ومعدل التحول من زائر إلى عميل طالب للخدمة المصرفية (كمتغير تابع) في ظل التحول الرقمي.

جدول (7) نتائج نموذج الانحدار لتأثير درجة استخدام وفاعلية أدوات التسويق الإلكتروني على معدل التحول من زائر إلى

عميل طالب للخدمة المصرفية في ظل التحول الرقمي

المعالم	القيمة المقدرة	قيم اختبار (T)	P-value	معامل ال T حديد (ر ²)
الجزء الثالث	0.724	12.00	0.00	
درجة استخدام وفاعلية أدوات التسويق الإلكتروني للمعدل التحول من زائر الي عميل في ظل التحول الرقمي	1.01	6.123	0.00	0.672
الخطأ المعياري للنموذج = 0.37 قيمة اختبار (ف) = 38.41 مستوى الدلالة = 0.00 درجات الحرية = 17.2				

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لإجابات السؤال الثالث.

يتضح من الجدول السابق ما يأتي:-

أ. معنوية نموذج الانحدار الخطي البسيط، حيث أكّد على ذلك قيمة اختبار (ف) (ف المحسوبة = 38.41)، مما يؤكد على دلالتها الإحصائية عند مستوى معنوية 5% حيث (P = 0.00) وذلك بدرجات حرية (17.2).

ب. إنّ إشارة معامل الانحدار موجبة للمتغير المستقل، وهذا يعني أنّ العلاقة بين درجة استخدام وفاعلية أدوات التسويق الإلكتروني ومعدل التحوّل من زائر إلى عميل طالب للخدمة المصرفية علاقة طردية في ظل التحول الرقمي ، بمعنى أنّ الزيادة في درجة استخدام وفاعلية أدوات التسويق الإلكتروني تؤدي إلى الزيادة في معدل التحول من زائر إلى عميل طالب للخدمة المصرفية في ظل التحول الرقمي.

ج. إنّ زيادة في درجة استخدام وفاعلية أدوات التسويق الإلكتروني بمقدار وحدة واحدة يؤدي ذلك إلى تغيّر طردي في معدّل التحول من زائر إلى عميل طالب للخدمة المصرفية في ظل التحول الرقمي للمصارف بمقدار 1.01 وحدة تقريباً.





د. إنَّ مستوى الدلالة لاختبار T - test للمتغير المستقل مع المتغير التابع هي 0.00، وهي أقل من مستوى معنوية 5%، وهذا يدل على وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين درجة استخدام وفاعلية أدوات التسويق الإلكتروني ومعدّل التحوّل من زائر إلى عميل طالب للخدمة المصرفية في ظل التحوّل الرقمي.

هـ. يوضح معامل التحديد (R^2) النسبة المئوية للتفسيرات التي تستطيع تفسيرها درجة استخدام وفاعلية أدوات التسويق الإلكتروني للتغيرات التي تطرأ على معدّل التحوّل من زائر إلى عميل طالب للخدمة المصرفية وهي (67.2%) في ظل التحوّل الرقمي.

وبناءً على ما سبق تم رفض العدم وقبول الفرض البديل، وعليه يتبيّن ان أنّ الفرض الفرعي (2/4) القائل بأنّه: ((لا توجد علاقة ارتباط (ذات دلالة إحصائية) بين درجة استخدام وفاعلية أدوات التسويق الإلكتروني في المصارف محلّ الدراسة ومعدّل التحوّل من زائر إلى عميل طالب للخدمة المصرفية في ظل التحوّل الرقمي)) (فرض غير مقبول).

1.4 النتائج

- 1- هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين درجة وفاعلية استخدام الموقع الإلكتروني بنوافذ الصيرفة الاسلامية العاملة في ليبيا من حيث درجة استخدام وفاعلية سمعة الموقع الإلكتروني للنوافذ الصيرفة الاسلامية أدى الي جذب العملاء للموقع الإلكتروني والتي يعكسها المتوسط العام، والمتوسطات الخاصة بكل أداة على حده.
- 2- هناك فروق ذات دلالة احصائية بين درجة الاستخدام والفاعلية في ظل التحوّل الرقمي والتسويق الإلكتروني من حيث درجة استخدام أدوات إثارة اهتمام العملاء عبر الموقع الإلكتروني والتي يعكسها المتوسط العام، والمتوسطات الخاصة بكل أداة على حده.
- 3- وجود علاقة ارتباط بين درجة استخدام وفاعلية أدوات التسويق الإلكتروني وبين عدد العملاء الموقع الإلكتروني للمصرف في ظل التحوّل الرقمي.
- 4- وجود علاقة ارتباط بين درجة استخدام وفاعلية أدوات التسويق الإلكتروني في ظل التحوّل الرقمي وبين معدل التحوّل من زائر إلى عميل طالب للخدمة المصرفية.
- 5- كلما زادت درجة استخدام وفاعلية أدوات التسويق الإلكتروني زاد عدد زيارة العملاء للموقع الإلكتروني للمصرف في وجود التحوّل الرقمي.
- 6- أنّ الزيادة في درجة استخدام وفاعلية أدوات التسويق الإلكتروني تؤدي إلى الزيادة في عدد العملاء للموقع الإلكتروني للمصرف في ظل التحوّل الرقمي.
- 7- أنّ العلاقة بين درجة استخدام وفاعلية أدوات التسويق الإلكتروني ومعدّل التحوّل من زائر إلى عميل طالب للخدمة المصرفية علاقة طردية في ظل التحوّل الرقمي، بمعنى أنّ الزيادة في درجة استخدام وفاعلية أدوات التسويق الإلكتروني تؤدي إلى الزيادة في معدل التحوّل من زائر إلى عميل طالب للخدمة المصرفية في ظل التحوّل الرقمي.





2.4 التوصيات:

1. ضرورة استخدام أدوات التسويق الإلكتروني في المصارف الاسلامية.
2. العمل على إنشاء المنظومات الإلكترونية متطورة وسهلة الاستخدام تسهل للعميل استخدام المواقع الإلكترونية الخاصة بالمصارف.
3. العمل على إثارة اهتمام العملاء عبر المواقع الإلكترونية وترغيبهم في الاتصال بالمصارف عبر المنظومة الإلكترونية .
4. الترويج والإعلان للعملاء والمواطنين من أجل زيارة المواقع الإلكترونية الخاصة بالمصارف.
5. استخدام مواقع إلكترونية سهلة الفهم والاستعمال من أجل زيادة عدد العملاء للمصرف.
6. ضرورة العمل على إنشاء شبكة الكترونية الاتصالات المصرفية على ان تكون ذات كفاءة الكترونية ومهنية .
7. العمل على إنشاء منصات دعائية واعلام لجذب العملاء وإثارة معرفتهم بأنواع الخدمات المصرفية في ظل التحول الرقمي.
8. يجب الاهتمام بزيادة درجة التسويق الإلكتروني في المصارف الإسلامية في ظل التحول الرقمي عن طريق تطوير المنظومة الإلكترونية.

5. المراجع:

1.5 المراجع العربية:

1. ابراهيم مرز قلال، (2010)، استراتيجية التسويق الإلكتروني للكتاب في الجزائر، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة منتوري، الجزائر.
2. اسماعيل فرج، (2022)، اثر التحول الرقمي للبنوك الرقمية والافصح عن الخسائر الائتمانية المتوقعة على الاستدامة المالية، جامعة مدينة السادات، مجلة البحوث العلمية، المجلد 13، العدد 2.
3. أيمن أحمد شاهين، (2014)، مقومات العمل المصرفي لإلكتروني كأداة لتعزيز وتطوير نظم الدفع والتجارة الإلكترونية، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الاسلامية، غزة.
4. حداد وجودة، (2002)، معايير الافصح الإلكتروني عن البيانات المالية، مجلة الفكر المحاسبي، العدد الأول.
5. رشدي وداي، (2009)، واقع استخدام التسويق الإلكتروني لذي البنوك العاملين في قطاع غزة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة ، الجامعة الإسلامية، غزة.
6. زايد عمران الأسطل، (2021)، الجامعة الإسلامية غزة، مجلة جامعة الأزهر بغزة، سلسلة العلوم الإنسانية، المجلد 12، العدد 2.
7. رندة عمران، (2009)، واقع استخدام التسويق الإلكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية، غزة.
8. سمير طاجين، (2013)، تكنولوجيا المعلومات والاتصال وأثرها على المزيج الترويجي في المؤسسات الخدمية الجزائرية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد خضير، الجزائر.
9. سهى حسن محمود، (2013)، تقويم فرص تطبيق التسويق الإلكتروني وتأثيره على تحسين جودة الخدمات المصرفية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة تشرين، سوريا.





10. شارب نور، (2016)، إدارة الجودة الالكترونية في عصر التحول الرقمي، دار الأوتل، الأردن.
- فراس مسلم، (2021)، أثر التسويق الالكتروني في تحقيق رضا العملاء البنوك، موقع شبكة الانترنت.
11. عماد المكي، (2021)، دور التحول الرقمي في تحسين أداء صناعة التكرير البتروكيماويات، الكويت.
12. فضيلة شيروف، (2010)، اثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة منتوري، الجزائر.
13. محمد بهاء الدين وآخرون، (2021)، أثر الخدمات المصرفية على ربحية البنوك التجارية، دراسة تطبيقية على المصارف التجارية.
14. مروة حمزة، (2021)، مفهوم الخدمات المصرفية وأنواعها، شبكة الانترنت.
15. مي علي، (2021)، ثورة التحول الرقمي في القطاع المصرفي في خدمات الأتترنت البنكي إلى منصات التحول الرقمي، نشرة البنك البريدية في القطاع المصرفي.
16. يحي كريمة، (2020)، تسويق الخدمات المصرفية، جامعة البليدة، ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحول الاقتصادي _واقع وتحديات.
17. هشام نور، (2014)، تخطيط ومراقبة الجودة الالكترونية في ظل التحول الرقمي، دار الصفاء.
18. وسيم الحداد واخرون، (2012)، الخدمات المصرفية الالكترونية، دار المسيرة، الاردن.
19. ياسر ناصيف، (2014)، دور المراجعة الإلكترونية في زيادة فاعلية إنتاجية المنظمة، مجلة الاستثمار، دار الحكمة.
20. ياسر أحمد خميس، (2021)، اثر التحول الرقمي على أداء الوظيفي للعاملين في البنوك التجارية المصرفية، المجلة العلمية للدراسات المالية والتجارية.

2.5 المراجع الأجنبية:

1. Ai Victor ate, (2020), Internet Use By Hospitality Smes In Alpine Destinatio Information and Communication Technologies In Tourism Proceedings of The International Conference In Ljubljana, Slovenia.
2. chrk Soakinit, (2016), Adoption of E- mail Marketing in the Hotel Sector Information and Communication Techno Logies In Tourism, Proceedings of The International Conference In Tnnsbruck, Austria, Springer Vienna.
3. Irene Samanta, (2012), The impact of e- customer relationship marketing in hotel industry "communications in computer and information science" Berlin, Heidelberg: Springer.
4. kilj Paster, (2017), A Review of Hospitality Website Design Frame Works, Information and Communication Technologies In Tourism, Proceedings of the International Conference In Ljubljana Slovenia.
5. Wanderer & Koch, (2018), Internet Adoption In Tourism Industry In China Iflp International Federation For Information Processing Vol, 286.





Abstract:

This study is concerned with evaluating the degree of use and effectiveness of financial services in light of digital transformation and electronic marketing, as it is applied to the windows of Islamic banking and Islamic banks operating in Libya. The study relied on the descriptive analytical approach, and used appropriate statistical tests to answer the study's questions and test its hypotheses. The personal interview method was used for all 127 members of the sample. The study reached a number of results, the most important of which is that there are statistically significant differences between the degree and effectiveness of using the website with banking windows. Islamic working in Libya,

In terms of the degree of use and effectiveness of the website's reputation for Islamic banking windows and Islamic banks led, to attracting customers to the website, which is reflected in the general average, And the averages for each tool separately, and that there are no statistically significant differences between public banks and private banks in terms of the degree of use and effectiveness of electronic marketing tools on the websites of those banks. As for the results related to the degree of correlation of the effectiveness of electronic marketing tools on the website of the banks under study and the electronic marketing performance of those banks, it was found through the results of the study that there is a significant correlation relationship between the degree of effectiveness of electronic marketing tools on the websites of the banks under study and the electronic marketing performance of those banks. The most important recommendations of the study is that attention should be paid to increasing the degree of electronic marketing in Islamic banks through the development of electronic systems. Studies similar to this study and the use of quantitative data to reach more accurate results.

