

**التسويق الإلكتروني في البنوك الإسلامية: دراسة نظرية في استغلال وسائل
التواصل الاجتماعي في الخدمات المصرفية الإسلامية**
**E-Marketing in Islamic Banks: A Theoretical Study in the
Exploitation of Social Media in Islamic Banking Services**

جمال المبروك محفوظ المناع Gamal Elmabrouk M Elmanaa

المعهد الوطني للإدارة- طرابلس ليبيا
gamalmenay2009@gmail.com

ملخص

كثرت حاجة إلى دراسة بعض الجهود واستراتيجيات التسويق لبناء وعي واسع النطاق في التسويق الإلكتروني في البنوك الإسلامية. ويمكن اعتماد التسويق الإلكتروني كنهج تسويقي في الترويج للمنتجات والخدمات المصرفية الإسلامية. وبناء على هذا يهدف هذا البحث إلى التعرف على الخدمات المصرفية الإلكترونية التي تقدمها البنوك الإسلامية والتعرف إلى مدى انتشار هذه الخدمات ومعرفة معيقات تبني التسويق الإلكتروني في البنوك الإسلامية تقديم مجموعة من التوصيات الخاصة لصالح المساهمين والمتعاملين معها وإيضاً تفيد صانعي القرار في البنوك الإسلامية. لتحقيق أهداف الدراسة الحالية فإن منهجية البحث ستعتمد على ما يلي: الجانب النظري: تم في هذه الدراسة استخدام المنهج الوصفي التحليلي لدراسة معيقات تبني التسويق الإلكتروني في البنوك الإسلامية، حيث تم الاعتماد على الكتب والدوريات والمؤلفات والنشرات والمراجع والدراسات السابقة وإلى ذلك من أبحاث منشوره تتعلق بموضوع الدراسة. وأسفرت النتائج أنه من أجل زيادة محو الأمية والشمول وتوسيع الحصة السوقية للمنتجات والخدمات المصرفية الإسلامية، يلعب التسويق الرقمي دوراً في بناء الثقة العامة، ودعم التسويق التقليدي، وتطوير الحملات الرقمية، ورسم خرائط الأسواق المستهدفة. وأهم ما يوصي به البحث استمرار البنوك في تحسين خدماتها الإلكترونية المصرفية والحرص على أن تكون تلك الخدمات مجانية وسهلة الاستخدام لتلائم جميع متطلبات العملاء، وأن يتابع مقدم الخدمة المصرفية المستجدات في عالم التقنية، وأن يتم تحسين الصورة الكاملة عن الخدمات الإلكترونية المصرفية من قبل البنوك.

الكلمات المفتاحية: التسويق الإلكتروني، البنوك الإسلامية، وسائل التواصل الاجتماعي،

الخدمات المصرفية الإسلامية

Abstract

There was a need to study some efforts and marketing strategies to build a wide awareness of e-marketing in Islamic banks. E-marketing can be adopted as a marketing approach in promoting Islamic banking products and services. Based on this, this research aims to identify the electronic banking services provided by Islamic banks, to identify the extent of the spread of these services, and to know the obstacles to adopting electronic marketing in Islamic banks. To achieve the objectives of the current study, the research methodology will depend on the following: Theoretical aspect: In this study, the descriptive analytical method was used to study the obstacles to adopting e-marketing in Islamic banks, where it was relied on books, periodicals, literature, pamphlets, references, previous studies, and other published researches related to the topic studying. The results revealed that in order to increase literacy and inclusion and expand the market share of Islamic banking products and services, digital marketing plays a role in building public trust, supporting traditional marketing, developing digital campaigns, and mapping target markets. The research recommends that banks should continue to improve their electronic banking services and ensure that these services are free and easy to use to suit all customers' requirements, and that the banking service provider monitors developments in the world of technology, and that the full picture of electronic banking services is improved by banks.

Keywords: E-Marketing, Islamic Banks, Social Media, Islamic Banking Services

المقدمة

تتجه العديد من المنظمات إلى استراتيجيات التسويق الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي من أجل زيادة الوعي بمنتجاتها وخدماتها في السوق المستهدفة (Alā، Uthmān Aḥmad, 2018). تقليدياً، كان المعروف هو الالتزام باستراتيجيات التسويق والالتزام بالمبادئ الأساسية لتحديد السوق المستهدفة ثم تطوير استراتيجية تسويق أو حملة إعلانية تستهدف السوق المستهدف مباشرة في محاولة لزيادة الوعي بمنتجات وخدمات الأعمال. ومع ذلك، مع ازدياد شعبية وسائل التواصل الاجتماعي مع التطور

34 لتسويق الالكتروني في البنوك الإسلامية: دراسة نظرية في استغلال وسائل التواصل الاجتماعي في الخدمات المصرفية الإسلامية

المتزايد في التكنولوجيا، انتقلت وسائل التواصل الاجتماعي واستراتيجيات التسويق الإلكتروني إلى طليعة أفضل الممارسات المعاصرة (Bāsh, 2018). لا تسمح وسائل التواصل الاجتماعي للمؤسسات بإنشاء مناقشة إلكترونية حول منتجاتها فحسب، بل تتيح التكنولوجيا المتاحة للشركات تحديد السوق المستهدف بعناية فائقة وتتبع وقياس اهتمام العملاء وتحويلهم. يسمح هذا التطور المتزايد للشركات بتطوير استراتيجيات تسويقية مصممة للغاية وأيضًا الاستفادة من ميزانيات التسويق الخاصة بهم بشكل أكثر فاعلية عطية، (Atiyyah, 2015) وذلك بالاستعانة بمختلف الأدوات والوسائل المتطورة والتكنولوجيا الحديثة في تنفيذ العمليات والأنشطة التسويقية خاصة فيما يتعلق بالاتصالات التسويقية وتكنولوجيا المعلومات وتقديم المنتجات وإتمام العمليات التسويقية عبر وسائل متعددة، يأتي في مقدمتها تسويق الخدمات المصرفية إلى مختلف الأطراف عبر تلك الوسائل.

هناك مجموعة كبيرة من الأدلة التي توضح أن التوصية الشفوية والإحالة هما من أقوى أشكال التسويق (Abū Al-Mājīd, 2013). علاوة على ذلك، كلما زاد الطابع الشخصي للمنتج أو الخدمة، زاد احتمال أن يسعى العملاء المحتملون للحصول على توصيات من الأصدقاء والعائلة. توفر وسائل التواصل الاجتماعي فرصة لا مثيل لها للشركات لبناء سمعتها في السوق وأيضًا لتكوين علاقات قوية مع العملاء المحتملين الحاليين والمستقبليين (Al-Batāynah and Hasan, 2012).

وقد بدأت المصارف في العالم تتسابق من أجل تقديم خدماتها المصرفية على أحدث ما توصلت إليه تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، مما أدى ذلك إلى انتشار استخدام مفهوم التسويق المصرفي الإلكتروني ومن خلال تعدد مواقع المصارف على شبكة الانترنت

لتلبية حاجات ورغبات الزبائن المصرفيين ، وعلى الرغم من جميع المصارف المتواجدة على شبكة الانترنت تتباين في مستوى تقديم الخدمات المصرفية وفي مستوى أسعارها وفي أسلوب أو طريقة تقديم الخدمة المصرفية الالكترونية إلا أن جميع تلك المصارف تشترك في خاصية واحدة وهي إتمام عملية بيع وشراء وتبادل الخدمة المصرفية الالكترونية من خلال الشبكة الالكترونية وهو ما قد يطلق عليه بالتجارة الالكترونية.

لا ننسى بهذا الجانب إلى أن المصارف التي تبنت مفهوم التسويق الالكتروني في عملها المصرفي ومن خلال تكنولوجيا التسويق، نجد بأنها لا تستطيع العمل بمزيجها التسويقي القديم إذ ألفت تلك الافرازات التكنولوجية بظلالها على عناصر المزيج التسويقي بحيث أصبحت تلك العناصر لا تستطيع العمل أمام التطورات السريعة والهائلة في التقنيات التكنولوجية الحديثة، وهذا ما دعا الباحثان إلى تبني فكرة البحث عن كيفية تأثير التسويق الالكتروني باعتباره احد التطورات التكنولوجية على الأنشطة التسويقية المختلفة وبالذات عناصر المزيج التسويقية السبعة للخدمة المصرفية ضمن ثورة المعلومات والاتصالات عن طريق تبني التسويق الالكتروني في إدارة وتنفيذ مجمل عناصر المزيج التسويقي في العمل المصرفي (Mahdī, 2012)

لقد شهدت بيئة الاقتصاد العالمي خلال السنوات الأخيرة تغيرات جذرية وهذه التغيرات هي جزء من سياسة العولمة والتي أفرزت كماً هائلاً من التطبيقات شملت جميع القطاعات الاقتصادية ويمكن اعتبار قطاع الخدمات المالية والمصرفية أكثر القطاعات الاقتصادية استفادة من هذه التغيرات الهائلة والمتسارعة في مجال الخدمات الالكترونية والاتصال وذلك لامتلاك القطاع المصرفي إمكانيات مالية ضخمة تمكنه من الاستثمار في قطاع الخدمات الالكترونية ولقد أدت التطورات التكنولوجية الحديثة إلى استخدامات الكترونية

مهمة في ميدان القطاع المصرفي وفي مقدمتها استخدام البنك الالكتروني والذي يحتاج استخدامه إلى بيئة ملائمة تسهل إمكانية تطبيقه، فقد تميز القرن الحادي والعشرون بقوى جديدة محركة للاقتصاد ولم تعد الأرض أو صاحب رأس المال، هي العوامل الأساسية للقوى الاقتصادية وإنما أصبح المورد المعرفي أو المعلوماتي هو المحرك الأساسي للاقتصاد، وهكذا أصبح رأس المال الفكري وتكنولوجيا المعلومات هي القوى الأساسية المحركة للاقتصاد. (Sāydabūr, 2012)

وشهدت الحركة المصرفية حديثاً تطوراً كبيراً وكان أحد شواهد هذا التطور باستخدام بالسماح لعملاء المصارف بإجراء عمليات الشراء والبيع من خلال شبكة وسائل الدفع الإلكترونية التي تتيحها هذه البنوك المسماة بالبنوك الإلكترونية لأنها تستخدم وسائل الدفع الحديثة المعروفة بالنقود الإلكترونية أو الرقمية وهي وسيلة ووسيطا للدفع عبر الإنترنت.

نتيجة لهذا التطور المذهل في عالم الاتصالات والتكنولوجيا فرض على التجارة نمط جديد من الأساليب ووظائف وتقنيات حديثة لإتمام الصفقات التجارية. ومن هذا المنطلق جاءت أهمية طرح هذا الموضوع لإلقاء الضوء على هذه النقلة النوعية في التعامل التجاري وذلك بالتطرق إلى موضوع البنوك الإلكترونية لأنها ضمن الموضوعات التي تأثرت بتكنولوجيا المعلومات. لذا أصبح من الضروري تطوير الأساليب المصرفية التقليدية إزاء ظاهرة التجارة الإلكترونية لئلا تبقى المصارف بعيدة عن المتغيرات الجديدة في ظل نمو الأسواق والبنوك الشاملة والتكتلات الاقتصادية. وفي هذا البحث سوف يتم التعرف إلى أهمية ومزايا البنوك الإلكترونية ومعوقات انتشارها لكي تمارس أعمالها التجارية إلكترونياً أو عبر شبكة الإنترنت.

فالتسويق الإلكتروني يعتمد بشكل أساسي على الانترنت في ممارسة كافة الأنشطة التسويقية كالإعلان البيع التوزيع، بحوث التسويق، تصميم المنتجات الجديدة، التسعير وغيرها ويجد الباحثان بان اغلب تعريف التسويق الإلكتروني تنصب على استخدام شبكات الاتصالات بأنواعها لتحقيق رضا الزبون. كما هذا الاستخدام ينصب على عناصر المزيج التسويقي وعلى الوظائف التسويقية الأخرى. كالإنتاجية وإعادة هندسة التسويق والفاعلية التسويقية وغيرها، إضافة إلى إجراء عملياتها سواء في عمليات البيع أو الشراء أو التبادل. تسعى الدراسة الحالية الى تحقيق الأهداف التالية:

أهداف الدراسة

- 1- التعرف بالخدمات المصرفية الالكترونية التي تقدمها البنوك الاسلامية.
- 2- بيان مدى انتشار هذه الخدمات.
- 3- معرفة معوقات تبني التسويق الالكتروني في البنوك الإسلامية.
- 4- الخروج بمجموعة من التوصيات الخاصة لصالح المساهمين والمتعاملين معها وايضا تفيد صانعي القرار في البنوك الاسلامية.

اسئلة الدراسة

- 1- ماالخدمات المصرفية الالكترونية التي تقدمها البنوك الاسلامية.
- 2- ما مدى انتشار هذه الخدمات في البنوك الإسلامية.
- 3- ماهي معوقات تبني التسويق الالكتروني في البنوك الإسلامية.
- 4- ما لتوصيات الخاصة لصالح المساهمين والمتعاملين معها وايضا تفيد صانعي القرار في

البنوك الاسلامية

التعريف بالمصطلحات

مفهوم البنوك الإسلامية:

البنك الإسلامي مؤسسة نقدية مالية تعمل على جذب الموارد النقدية من أفراد المجتمع وتوظيفها توظيفاً فعالاً يكفل تعظيمها ونموها في إطار القواعد المستقرة للشريعة الإسلامية وبما يخدم المصلحة العامة ويعمل على تنمية اقتصاداتها (Al-Mahdi, 2020). ومن هذا التعريف يتبين لنا أن هناك عدة عناصر أساسية تلتزم بها البنوك الإسلامية منها الالتزام بالقواعد المستقرة للشريعة الإسلامية: يتعين على البنك الإسلامي أن يلتزم بأحكام الشريعة الإسلامية في جميع أعماله ومعاملاته جملة وتفصيلاً وإلا فقد مقومات وجوده، فالعقيدة الإسلامية تقدم نظاماً شاملاً ومتكاملاً يحكم كل شيء في الاقتصاد متمثلاً في أنشطة الإنتاج، والتوزيع، والاستهلاك، والادخار وتتصل بغيرها من الأنشطة غير الاقتصادية وترتبط معها وبها بالعبادات لتجعل من الإسلام ديناً قيماً قوياً لا يشوبه أو يأتيه الباطل من بين يديه ولا من خلفه، ولا من أمامه، وان ارتباط الفكر الإسلامي المصرفي الاقتصادي بالدين تعززه الآيات المباركة في كتاب الله وسنة رسوله صلى الله عليه وسلم المطهرة واجتهادات العلماء الأفاضل، وان القواعد الاقتصادية الحاكمة للعمل المصرفي واضحة وصریحة يتعين على البنك الإسلامي توحيها والحرص عليها (Maryam, 2019).

الصيرفة الالكترونية:

إجراء العمليات المصرفية بطرق الالكترونية أي استخدام تكنولوجيات الإعلام و الاتصال الجديدة سواء تعلق الأمر بالسحب أو الدفع أو بالائتمان أو بالتحويل أو بالتعامل في الأوراق المالية أو غير ذلك من أعمال المصارف و في ظل هذا النمط لا يكون العميل مضطر للتنقل إلى البنك، إذ أمكنه القيام ببعض العمليات مع مصرفه و هو في منزله أو

في مكتبه و هو ما يفى تجاوز بعدي المكان و الزمان وتشمل الصيرفة الالكترونية المعاملات المالية بين المؤسسات المالية والأفراد و الشركات التجارية الحكومية، و من أجل تحسين الربحية تحاول المنظمات المصرفية السيطرة على التكاليف و إنقاص المصروفات التشغيلية متخذة من التكنولوجيا والابتكار أدواتها لتحقيق ذلك و تعمل شبكات الكمبيوتر والانترنت و حلول تحليل الأعمال على خفض تكاليف الخدمة مع الاستمرار في تقديم خدمة جيدة للعميل، أما العوامل الأخرى فهي تزايد الإلمام باستخدام الكمبيوتر لدى العملاء و ارتفاع العملاء و انتشار الحاسبات الشخصية.

وتعرف المصارف الالكترونية على انها مؤسسات مالية تقدم خدمات لعملائها مع السعي لتطوير إنتاجها(الخدمي) مستخدمة أحدث الوسائل لمسايرة ركب التطور الاقتصادي بصفة عامة والقطاع المصرفي والمالي بصفة خاصة من هنا ظهر مفهوم المصارف الالكترونية الذي يركز على تقديم الخدمات المصرفية باستخدام وسائل الالكترونية واستحداث خدمات جديدة ارتبط بهذه الوسائل. وعرف البعض المصارف الالكترونية بأنها منافذ الكترونية تقدم خدمات مصرفية متنوعة دون توقف وبدون عمالة بشرية، بينما اشار آخرون بأنها منافذ لتقديم الخدمة المصرفية قائمة على الحاسبات الآلية خلال فترة اربعة وعشرون ساعة، وهي منتشرة. وكانت مبررات وجود المصارف الالكترونية تتمثل بحاجة الزبون للحصول على حل لمشكلته وليس مشاهدة مجموعة من العروض فبناء موقع المصرف الالكتروني يتعين أن ينطلق من مدخلات صحيحة وينطوي على أكثر من خدمة. فالمصرف الالكتروني يعد فرصة لتحقيق معدلات أفضل للمنافسة والبقاء في السوق فالظن بان المصرف الالكتروني مجرد إدارة لعمليات مصرفية وحسابات مالية ظن خاطئ لأن التقنية تتيح الزبون بذاته يدير مثل هذه الأعمال ولا يأبه بها، أي هذا المصرف يعرض حيز من الخدمات الشاملة تتلاقى مع متطلبات الزبائن لحل مشكلاتهم.

10 لتسويق الالكتروني في البنوك الإسلامية:دراسة نظرية في استغلال وسائل التواصل الاجتماعي في الخدمات المصرفية الإسلامية

الاتجاه نحو الدفع النقدي الالكتروني المصاحب لمواقع التجارة والأعمال الالكترونية يقدم مبررا لإنشاء مثل هذه المصارف، فشركات التأمين، الطيران، الفنادق إن لم يكن لها القدرة على إنشاء موقع لتوفير وسائل الدفع النقدي فإنها تتجه نحو البنوك، وعدم تقديم هذه الأخيرة لهذا النوع من العمليات يجعل هذه القطاعات تقبل على ممارسة أعمال مالية بطرق اخرى غير الصيرفة الالكترونية لسد حاجاتها التي لا توفرها جهات العمل المصرفي المتخصصة.

الأهمية:

- 1- تنبع أهمية هذه الدراسة من خلال كونها تتناول موضوع معيقات تبني التسويق الالكتروني في البنوك الإسلامية.
- 2- تفيد هذه الدراسة العملاء بماهيمية الخدمات المصرفية الالكترونية ودورها في تحسين الاقتصاد وتسريع عجلة النمو في البيئة الاقتصادية الاسلامية.
- 3- تفيد هذه الدراسة العاملين في البنوك والجهات صانعة القرارات بأهمية الخدمات المصرفية الالكترونية حيث أصبحت من أسرع الخدمات التي تقدمها البنوك في العالم.

ادبيات البحث والإطار النظري

معيقات الصيرفة الالكترونية:

يصاحب تقديم العمليات المصرفية الالكترونية مخاطر متعددة وقد أشارت لجنة بازل للرقابة المصرفية إلى أنه ينبغي قيام البنوك بوضع السياسات والإجراءات التي تتيح لها إدارة هذه

المخاطر من خلال تقسيمها والرقابة عليها ومتابعتها وأصدرت اللجنة مبادئ لإدارة هذه المخاطر.

أنواع المخاطر:

مخاطر التشغيل: تنشأ مخاطر التشغيل من عدم التأمين الكافي للنظم أو عدم ملاءمة تصميم النظم أو إنجاز العمل أو أعمال الصيانة وكذا نتيجة إساءة الاستخدام من قبل العملاء وذلك على النحو التالي:

أ. **عدم التأمين الكافي للنظم:** تنشأ هذه المخاطر عن إمكانية اختراق غير المرخص لهم لنظم حسابات البنك بهدف التعرف على المعلومات الخاصة بالعملاء واستغلالها سواء تم ذلك من خارج البنك أو من قبل العاملين به بما يستلزم توافر إجراءات كافية لكشف وإعاقة ذلك الاختراق.

ب. **عدم ملاءمة تصميم النظم أو إنجاز العمل أو أعمال الصيانة وهي تنشأ من إحقاق النظم أو عدم كفاءتها بطيء الأداء على سبيل المثال لمواجهة متطلبات المستخدمين وعدم السرعة في حل هذه المشاكل وصيانة النظم وخاصة إذا زاد الاعتماد على مصادر خارج البنوك لتقديم الدعم الفني بشأن البنية الأساسية اللازمة.**

ج. **إساءة الاستخدام من قبل العملاء:** ويرد ذلك نتيجة عدم إحاطة العملاء بإجراءات التأمين الوقائية أو بسماحهم لعناصر إجرامية بالدخول إلى حسابات عملاء آخرين أو القيام بعمليات غسيل الأموال باستخدام معلوماتهم الشخصية أو قيامهم بعدم إتباع إجراءات التأمين الواجبة.

مخاطر السمعة:

تنشأ مخاطر السمعة في حالة توافر رأي عام سلبي اتجاه البنك أو المؤسسة التي تقدم هذا النوع من الخدمات المصرفية و الذي قد تنشأ في عدم توفر وسائل الحماية الكافية و المؤكدة للبيانات التي يحتفظ بها البنك و الخاصة بعملائه أو وقوع بعض عمليات الاختراق لنظم البنك الالكترونية و اقتحامها من قبل بعض الغرباء أو العاملين في البنك ذاته و هذا ينشأ عنه وجود سمعة سيئة لمصدر هذه الخدمات من تلك الناحية مما يؤثر تأثيرا كبيرا على سمعة البنك و على نشاطه مما يؤثر على عدد العملاء لدى هذا البنك و يخفض نشاطه البنك إلى أقصى حد مما يقلل من الأرباح، و بالتالي على البنك الأخذ بكل الأسباب التي تسمح له بالحفاظ على سمعة البنك و الحفاظ خاصة على ما يحوله من أسرار خاصة بعملائه (Shawqī And Bū Raqabah, 2011).

مخاطر قانونية:

تقع هذه المخاطر في حالة انتهاك القوانين أو القواعد أو الضوابط المقررة خاصة تلك المتعلقة بمكافحة عمليات غسل الأموال، أو نتيجة عدم التحديد الواضح للحقوق والالتزامات القانونية الناتجة عن العمليات المصرفية الالكترونية ومن ذلك عدم وضوح القواعد القانونية لحماية المستهلكين في بعض الدول أو لعدم المعرفة القانونية لبعض الاتفاقيات المبرمة باستخدام وسائل الوسائط الالكترونية.

توجد جملة من التحديات التي تواجه الصيرفة الالكترونية وتحد من انتشارها ومن اهم هذه المعوقات:

تحديات ضريبية:

ما أن بدأت العمليات المصرفية الالكترونية بالانتشار إلا وبدأ الفقه القانوني الدولي في الانقسام حول الكثير من الموضوعات الخاصة بهذه العمليات لما لها من طبيعة خاصة سواء

في طريقة العمل أو في تكوينها أو من حيث طبيعتها القانونية. ومن أكثر الأمور التي أثار الخلاف هو هل تحصل ضرائب على نشاط تلك البنوك والمؤسسات من عدمه، وكيفية تقدير وتحصيل تلك الضريبة، وما هي التشريعات الضريبية الواجبة التطبيق على المنظمات التي تقوم بهذه العمليات.

غياب التشريعات والنظم القانونية:

لقد تسارعت وسائل الخدمة الالكترونية منذ سنوات دون أن يواكبها في العديد من النظم القانونية تنظيم قانوني يناسب تحدياتها، فالمعايير والقواعد والنظريات تختلف و تتغير شيئاً فشيئاً، وهنا تظهر أهمية البنوك كمؤسسات ذات اثر في توجيه المؤسسة التشريعية إلى تبني تشريعات متوائمة مع مفاهيم المال الالكتروني و وسائله و قواعد و أحكام التعامل مع مشكلاته القانونية، كما تظهر الأهمية إلى تهيئة بناء قانوني لإدارات البنوك القانونية يتيح لها إمكانية التعامل مع تحديات البنوك الالكترونية أن اختارت دخول هذا الميدان حيث أن جاهزية التعامل القانوني مع تحديات هذا النمط المستجد تمثل أهم صفات لنجاح المسيرة، ففرنسا و كندا مثلاً قننت المستندات الالكترونية و التوقيع الالكتروني و منه يجب تجهيز حزمة معتبرة من الحلول القانونية للمواجهة المشكلات و النزاعات المتوقعة تتفق مع مخاطرها.

أمن المعاملات والمعلومات المصرفية الالكترونية:

إن حماية البيانات في البيئة المصرفية تتخذ أهمية بالغة بالنسبة للبنوك التي تمثل بياناتها في الحقيقة اموالاً رقمية وتمثل حقوقاً مالية وعناصر رئيسية في الائتمان، نجد أن المطلوب هو وضع استراتيجية شاملة لأمن المعلومات تتناول نظام أو المؤسسة وموقفه الافتراضي وتتناول نظم الحماية الداخلية من أنشطة إساءة الاستخدام التي قد يمارسها الموظفون المعنيون داخل المنشأة وتحديد الجهات المعنية بالوصول إلى نظام التحكم والمعالجة

41 لتسويق الالكتروني في البنوك الإسلامية: دراسة نظرية في استغلال وسائل التواصل الاجتماعي في الخدمات المصرفية الإسلامية

والمبرمجين وذلك إلى جانب استراتيجية الحماية من الاختراقات الداخلية. حيث إن أهم استراتيجيات أمن المعلومات توفير الكفاءات التقنية القادرة على كشف وملاحقة الاختراقات وضمان وجود فريق تدخل سريع يدرك جيدا ما يقوم به (Al-Khazā'ilah and Al-Khawālidah, 2015).

تحديات التعاقدات المصرفية الالكترونية ومشكلات الإثبات:

لقد أثارت وسائل الاتصال الحديثة التساؤل حول مدى صحة انعقاد العقد بواسطتها كما في التلكس والفاكس، وتثار في الوقت الحاضر منذ مطلع التسعينات على الأقل، مسألة انعقاد العقد بواسطة نظم الكمبيوتر وشبكات المعلومات وما يتصل بها من حيث موثوقية وحجية الوسائل الالكترونية والبريد الالكتروني المتعلق بالعلاقات محل التعاقد والحقيقة أن وسائل الاتصال التقنية تثير عددا من المسائل أولها و أهمها بل تعد موضوع هذا الإشكال مسألة إثبات الانعقاد. إلى جانب مشكلة الإثبات أثارت وسائل الاتصال عموما مسألة صحة الانعقاد و وجوده و تتصل هذه المسألة بالإثبات على نحو يصعب كثيرا الفرض بينهما إلى جانب مشكلات و أمن وسائل الاتصال و مدى قدرة الغير على التلاعب بالمحتوى، و مشكلات وقت و مكان الإبرام و اتصال ذلك بالقانون الواجب انطباقه، إذن أمام عملية تقييم القواعد القانونية في سائل التشريعات ذات العلاقة (المدني، التجارة، البنوك،... الخ) لغايات تبين مدى تواءم النصوص بأنواعها (انترنت، اكسترنت، انترانت) باعتبار أن القواعد القائمة في نطاق التشريعات عموما وفي أي فرع من فروع القانون تتعامل مع مفاهيم ذات مدلول مادي (عناصر الكتابة و المحور، المستند، التوقيع و الصورة طبق الأصل).

وبالتالي يجب أن يتواءم التشريع الوطني مع هذا التطور أي إجراء دراسة مسحية لكافة التشريعات دون استثناء لضمان عدم تناقض أحكامها ولا تكف الحلول غير الشاملة لأن من شأنها إحداث ثغرات وفتح الباب أمام احتمالات التناقض في اتجاهات القضاء.

الدراسات السابقة:

أصبح التسويق الإلكتروني، ولا سيما وسائل التواصل الاجتماعي، عنصرًا أساسيًا في استراتيجيات التسويق للعديد من المنظمات حيث تسعى جاهدة للترويج لمنتجاتها وخدماتها ولزيادة الوعي بالعلامة التجارية في الأسواق التنافسية (Salīm and Rāshid, 2011). حتى وقت قريب نسبيًا، استخدمت المؤسسات مبادئ التسويق الكلاسيكية المتمثلة في التحديد الضيق للسوق المستهدف ثم استخدام أدوات التسويق المباشر وغير المباشر لجذب العملاء والاحتفاظ بهم وزيادة حصتها في السوق. ومع ذلك، فإن ثورة وسائل التواصل الاجتماعي التي سهلت بالكامل من خلال التطور التكنولوجي تعني أن استراتيجيات التسويق الإلكتروني تعتبر الآن أفضل ممارسة في دوائر التسويق. وتشمل أسباب ذلك المرونة والاستجابة للتسويق الإلكتروني، فضلاً عن فعاليته من حيث التكلفة والقدرة على تتبع سلوك المستهلك ومراقبته. علاوة على ذلك، فإن التوصية الشفهية، المعترف بها على نطاق واسع باعتبارها واحدة من أقوى أدوات التسويق، تُترجم بشكل جيد إلى بيئة وسائل التواصل الاجتماعي (Umīn and Nakījbī, 2012). تكمن آثاره في أن التسويق الإلكتروني، ولا سيما التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، يتفوق بسرعة على تقنيات التسويق الكلاسيكية. ودعمًا لذلك، تكشف أن التحسينات في التكنولوجيا والبرمجيات تعني أيضًا أنه يمكن للشركات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على وجه الخصوص لتطوير استراتيجيات تسويق مفصلة ومحددة للغاية والتي توفر عوائد أفضل على الاستثمار ومستويات أعلى من تحويل العملاء.

16 لتسويق الإلكتروني في البنوك الإسلامية: دراسة نظرية في استغلال وسائل التواصل الاجتماعي في الخدمات المصرفية الإسلامية

يوضح أن التسويق الإسلامي يمثل نظامًا أكاديميًا ناشئًا يدمج أفضل الممارسات المعاصرة في نظرية التسويق مع معتقدات ومتطلبات الإسلام. يولد هذا عددًا من القضايا المثيرة للاهتمام، ليس أقلها لأن التسويق كقطاع صناعي له سمعة المبالغة، فضلاً عن الرغبة المتزايدة في إحداث صدمة في السوق المستهدفة من خلال ممارسات التسويق والاتصالات المثيرة للجدل (Būme'rāfi, 1997)

منصات التواصل الاجتماعي

نتيجة للتطور التكنولوجي والبرمجيات بالتزامن مع التغيير المجتمعي، أصبحت منصات وسائل التواصل الاجتماعي وسيلة شائعة للتواصل والتفاعل. يتم استخدام منصات الوسائط الاجتماعية بشكل كبير من قبل المستهلكين، سواء كانت جيدة أو سيئة، كما يتضح من النمو الهائل لمنصات الوسائط الاجتماعية واسعة النطاق مثل Facebook و YouTube، والاستخدام المتزايد لمنصات الوسائط الاجتماعية من قبل المنظمات كوسيلة لزيادة الوعي بالعلامة التجارية والتواصل مباشرة مع المستهلكين المستهدفين. أوضح هوفمان وفودو (Al-'Alāq, 2010) أن منصات وسائل التواصل الاجتماعي لها عدد من الفوائد على الأشكال الأخرى للتسويق الإلكتروني. وتشمل هذه القدرة على استهداف المستهلكين بدرجة معقولة من الدقة بناءً على سلوك الشبكات الاجتماعية. يؤكد (Zaydān, et.al. 2010) أيضًا أن منصات وسائل التواصل الاجتماعي هي أفضل طريقة لتقديم توصيات منصات التواصل الاجتماعي، حيث يمكن للمجموعات الاجتماعية رؤية سلوك أصدقائهم، والاستجابة وفقًا للتوصيات. يشير حداد، شفيق؛ وجودة، محفوظ (Haddād, 2010) إلى أنه لا يوجد شكل تسويق أقوى من التوصية، وهذا هو سبب استخدام منصات التواصل الاجتماعي على أساس شبه فوري لنشر الكلمة.

بسرعة وفعالية أداة قوية للغاية في استراتيجية التسويق. يشير أيضًا إلى أنه يمكن استخدام منصات الوسائط الاجتماعية لزيادة الوعي بالعلامة التجارية وتوليد قيمة العلامة التجارية. تعد العلامة التجارية في حد ذاتها فرعًا متميزًا للتسويق (وهي بالفعل منطقة متميزة من البحث الأكاديمي)، ومنصات الوسائط الاجتماعية التي تسمح للمستهلكين بمناقشة تصوراتهم عن منتج أو خدمة تساعد في توليد "ضجة" حول العلامة التجارية من خلال زيادة الوعي. كلما زاد مستوى الوعي، زادت قيمة العلامة التجارية مما يخلق تأثير كرة الثلج بين السوق المستهدفة. يعتقد أيضًا أن العلامات التجارية ووسائل التواصل الاجتماعي فعالة بشكل خاص بسبب تأثير "القبائل الاستهلاكية".

حدد سلوك قبيلة المستهلك كمستهلكين يتشاركون الأذواق والآراء المتشابهة معًا الآثار المترتبة على التسويق هي أنه إذا كان من الممكن اكتساب جاذبية العلامة التجارية بين قبيلة المستهلك في سياق وسائل التواصل الاجتماعي، فإن هذا يحد ذاته يولد وعيًا وقيمة أكبر للعلامة التجارية، حتى الآن، هناك القليل من الأبحاث النهائية التي تحدد ما إذا كان المستهلكون الذين يتم جذبهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي أكثر ولاءً أم لا، ولكن بالتأكيد تسهل التكنولوجيا على المؤسسات تتبع اتجاهات المستهلكين وتفضيلاتهم (Al-Khatm, 2012).

وأجرى البياري دراسة بعنوان معوقات التسويق الإلكتروني في شبكة الاتصالات الخلوية حيث هدفت هذه الدراسة إلى تحديد الدور النسبي الذي تلعبه مجموعة من العوامل كمعوقات للتسويق الإلكتروني في شبكة الاتصالات الخلوية، وتلك العوامل هي العوامل التقنية، العوامل البشرية والإدارية، والعوامل القانونية وذلك حسب ما يدركها الأفراد الذين يستخدمون منتجات شركة جوال. وقد تمحور البحث حول فرضية عامة

وعدد من الفرضيات الفرعية الخاصة بوجود فروق ذات دلالة إحصائية في استجابة مفردات عينة الدراسة نحو فقرات الاستبانة معوقات التسويق الإلكتروني (تعزى لأي من خصائصهم الديموغرافية) كالدخل، والمركز الوظيفي، والمؤهل العلمي، ونوعية العمل، ومكان السكن لجمع البيانات البحثية منهم بواسطة استبيان تم تطويره لهذا الغرض. وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها انه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء عينة الدراسة نحو جميع معوقات التسويق الإلكتروني وباعتبار جميع خصائصهم الديموغرافية.

وبدراسة بعنوان "أهمية و مزايا البنوك الإلكترونية ومعوقات انتشارها" حيث هدفت هذه الدراسة إلى التعرف إلى أهمية و مزايا البنوك الإلكترونية و المعوقات التي تواجه انتشارها لكي تمارس أعمالها التجارية إلكترونياً أو عبر شبكة الإنترنت و بعد مراجعة الدراسات السابقة تم صياغة استبانة لتحقيق أهداف البحث و تم توزيعها على 60 موظفاً في المستويات الإدارية العليا و على جميع البنوك العاملة في قطاع غزة و البالغ عددها 43 فرعاً و مكتباً قد أوضحت الدراسة أن البنوك الإلكترونية تعد وسيلة جيدة وهامة لجذب العملاء وتنمية وتطوير التجارة الإلكترونية.

ويقتصر تأثيرها على العملاء الذين يجيدون التعامل مع الانترنت. وأن المزايا التي تعود على البنك في حالة تقديم الخدمات عبر الانترنت هي تقليل التكاليف، وزيادة حجم التعاملات التجارية، وسهولة الدخول إلى الأسواق المحلية والعالمية، وتحسين خدمات العملاء، وإمكانية تقديم الخدمات على مدار الساعة، وتوفير الوقت والجهد، وجمع المعلومات عن المنافسين من خلال صفحات الانترنت، وتقليل من فتح فروع جديدة للبنك، وزيادة كفاءة أداء البنك،

وكانت دراسة القدومي بعنوان العوامل المؤثرة في انتشار الصيرفة الالكترونية: دراسة تطبيقية على البنوك التجارية في الاردن حيث هدفت الدراسة الى التعرف الى ماهية وطبيعة الخدمات المصرفية الالكترونية التي توفرها البنوك الاردنية التجارية وتحليل معوقاتها ومزاياها ومخاطرها ومقومات نجاحها، حيث استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي واجريت على مجتمع البنوك التجارية في الاردن وقد تم استخدام استبانة كأداة لجمع المعلومات وتشمل البنوك التجارية وتم توزيعها على جميع مدراء ومديري الخدمات الالكترونية للتعرف على آرائهم في الصيرفة الالكترونية، حيث توصلت الدراسة الى انه يوجد معوقات مثل غياب التشريعات ونقص الوعي وارتفاع خدمة الانترنت وتحد من انتشار الصيرفة الالكترونية بالرغم من تمتعها بانخفاض حجم المخاطر وتمتعها بمزايا عدة مثل السهولة وانخفاض التكاليف.

وتناولت دراسة عنوان "التحديات التي تواجه البنوك التجارية في حقل التجارة الإلكترونية" استخدم المنهج الاستدلالي من خلال الاطلاع على نتائج الدراسات السابقة وقد اظهر في دراسته أن هناك عوامل تتعلق بالبنوك ذاتها وأخرى تتعلق بالبيئة المحيطة وثالثة تتعلق بالمنافسين القائمين والمحتملين وأهمها: ضرورة أن يطور البنك أدائه بصفة مستمرة ليرفع مستوي الكفاءة التشغيلية ويقدم أفضل خدمة لعملائه ولا ينصرف العملاء عنه. وأن التطور في التجارة الإلكترونية فرض على البنوك تحدي من جهات مختلفة منها ما تتمثل في الفرص التي تتيحها هذه التجارة للبنوك ويمكنها أن تنتهزها لتطور أدائها وذلك من خلال خلق مجالات عمل جديدة وتجنّي من ورائها أموالاً طائلة.

وجاءت دراسة بعنوان " تأثير النوع الاجتماعي على مدى تبني الخدمات المصرفية عبر الهاتف الخليوي" حيث هدفت هذه الدراسة الى التعرف الى العوامل التي يمكن ان تؤثر على تبني الخدمات المصرفية الالكترونية عبر الهاتف الخليوي لدى عينة من

50 لتسويق الالكتروني في البنوك الإسلامية: دراسة نظرية في استغلال وسائل التواصل الاجتماعي في الخدمات المصرفية الإسلامية

مستخدمي البنوك عبر الانترنت في سنغافورة ومدى تأثرها بالنوع الاجتماعي (الجنس). وقد اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي واجريت على مجتمع المستخدمين والعملاء وقد احريت على عينة مكونة من 600 مستخدم للخدمات البنكية الالكترونية، حيث اشارت نتائج الدراسة الى ان عوامل مثل الفائدة المرجوة، والاعراف الاجتماعية والعادات كانت اهم العوامل التي تؤثر في تبني الخدمات البنكية الالكترونية عبر الهاتف، حيث بينت الدراسة ان الاستجابة كانت اعلى لدى الاناث منهى لدى الذكور.

وقد اجري دراسة حول "مسح لعوامل النجاح الحرجة في البنوك الالكترونية، حيث هدفت الدراسة للتعرف على الاعتبارات الحرجة المتعلقة بمنظمات القطاع المالي عندما تؤسس خدماتها للعمل بالنظم الفورية في المملكة المتحدة. وقد اوضحت الدراسة أن فهم عوامل النجاح الحرجة في البنوك الالكترونية وتعتبرها مهام الإدارة لهذه البنوك مما سيساعدهم في المستقبل لتحسين عمليات التخطيط الاستراتيجي. ان تحليل العوامل الذي تم خلال الدراسة أظهر عددا من العوامل الحرجة لنجاح البنوك الالكترونية ومنها ما يتعلق بمرونة العوامل الإدارية وسرعة تقديم الخدمة حيث اعتبرت من أهم العوامل يليها عمليات النظام وتكامله وتحسين خدمات الزبائن.

Google Endorsement

أصبح Google سريعًا محرك البحث الرائد على الإنترنت (ISE). تكشف أن 10 إلى 15% فقط من الأشخاص ينظرون إلى ما وراء الصفحة الأولى من بحث Google، وبالتالي فإن استخدام أدوات مثل Google AdSense و Google Endorsement يمكن أن يعزز تصنيفات البحث وشعبية موقع الويب. جوجل ادسنس هو وسيلة لتقديم وترويج محتوى إعلاني وتسويقي مستهدف، بناءً على تاريخ المستخدم. يتم تحديد هذا السجل عبر ملفات تعريف الارتباط، التي تتعقب نشاط

المستخدم، وتسمح لتلك المؤسسات التي استخدمت Google AdSense بضمن وصول رسالتها التسويقية إلى الجمهور المستهدف المناسب. يوضح [Vegh 64] أن AdSense يمكن أن يتخذ عدة أشكال، بما في ذلك الروابط ذات الصلة بالبحث والمحتوى المستخدم، المصنّف بالمجال، اعتمادًا على ما يبحث عنه المستهلك. لذلك، يمكن أن يساعد الاستخدام الدقيق لـ AdSense مع الكلمات الرئيسية في الترويج لمؤسسة في سوق عبر الإنترنت. Google Endorsement عبارة عن نظام أساسي ترعاه Google للترويج للتأييدات المخصصة ومشاركتها. لطالما عرف المسوقون أن التوصية الشخصية الشفوية هي واحدة من أقوى أشكال الإعلان. علاوة على ذلك، تعمل وسائل التواصل الاجتماعي على تسريع هذا الاتجاه، يُعد Google Endorsement أحد الأمثلة على ذلك، حيث تسمح Google للمستخدمين بمشاركة آرائهم وتصوراتهم عن المنتجات والخدمات. نظرًا لأن الخدمات المالية تتطلب درجة عالية من الثقة بين مزود الخدمة والعميل، فإن استخدام دعم Google كشكل من أشكال يمكن أن يكون مفيدًا بشكل خاص.

التعقيب على الدراسات السابقة

وبعد الاطلاع على الدراسات السابقة، تبين أوجه الشبه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة، الدراسة الحالية فقد ركزت الاهتمام على البنوك الإسلامية واستنادها إلى مقاييس تختلف عن سابقتها من الدراسات كما ان بعض الدراسات السابقة قد أجريت على البنوك الغير إسلامية، حيث أجريت الدراسات السابقة على بيئات تمثلت في الشركات او المنظمات.

اجراءات الدراسة

لتحقيق اهداف الدراسة الحالية فان منهجية البحث ستعتمد على ما يلي: الجانب النظري: تم في هذه الدراسة استخدام المنهج الوصفي التحليلي لدراسة معيقات تبني التسويق الالكتروني في البنوك الإسلامية، حيث تم الاعتماد على الكتب والدوريات والمؤلفات والنشرات والمراجع والدراسات السابقة والى ذلك من اجاث منشوره تتعلق بموضوع الدراسة.

اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي و هو "الذي يهتم بتحديد الواقع و جمع الحقائق عنه و تحليل بعض جوانبه، بما يساهم في العمل على تطويره" يستخدم المنهج الاستقرائي عادة بهدف إعطاء المعلومة من المعلم الى المتعلم بصورة مباشرة، مع منح المتعلم فرصة ووقت اكبر للتفكير وفهم وإدراك ما يلاحظه، وهذا ما يعطيه القدرة على أن يحلل المعلومات ويقوم بمعالجتها، وبالتالي فإن هذا المنهج يتيح للطالب فرصة المشاركة والتفاعل مع باقي الطلاب، مما يحسن من مهارات الطلاب على الصعيد الشخصي والاجتماعي، بالإضافة الى أن المنهج الاستقرائي يجعل من التعليم تجربة أكثر فائدة وفعالية ومتعة. ينتقل الباحث من خلال المنهج الاستقرائي من دراسة الجزء إلى دراسة الكل، ليكون بذلك عكس المنهج الاستنباطي، ومن خلال هذا المنهج يتم جمع البيانات والعلاقات المترابطة بطريقة دقيقة من أجل الربط بينها بمجموعة من العلاقات الكلية العامة.

الحدود:

اقتصرت الدراسة على الحدود التالية:

الحدود البشرية: البنوك الاسلامية.

الحدود الزمانية: المتمثلة في السنة المالية 2015- 2016

الحدود المكانية: البنوك الاسلامية العاملة في محافظات نابلس، جنين، وطولكرم.

النتائج:

للإجابة عن الهدف الأول الذي يسعى الي معرفة الخدمات المصرفية الالكترونية التي تقدمها البنوك الاسلامية، قد قام الباحث الي مراجعة المصادر العلمي الثانوية لمعرفة الخدمات المصرفية الالكترونية التي تقدمها البنوك الاسلامية. وقد نلاحظ ذلك فيما يلي:

الخدمات المصرفية على مستوى العالم

أنشأت المصارف خدمة " الهاتف المصرفي " لتسهيل إدارة العملاء لعملياتهم البنكية وتفاذي البنوك طوابير العملاء للاستفسار عن حساباتهم وتستمر هذه الخدمة 24 ساعة يوميا (بما فيها الإجازات والعطلات الرسمية)، تقدم هذه الخدمة بالاعتماد على شبكة الانترنت المرتبطة بفروع البنك أين تمكن العميل من الحصول على خدمات محددة، فقط بإدخال الرقم السري الخاص به، ومن الخدمات التي يقدمها الهاتف المصرفي على مستوى العالم : يتم تطبيق هذا النظام في " ميلاند بنك " باسم "First Direct Account" عن طريق الاتصالات الهاتفية بإدخال الرقم السري الخاص بالعميل ليحول من حسابه بالمصرف لسداد بعض التزاماته مثل فاتورة التليفون، الغاز، الكهرباء .

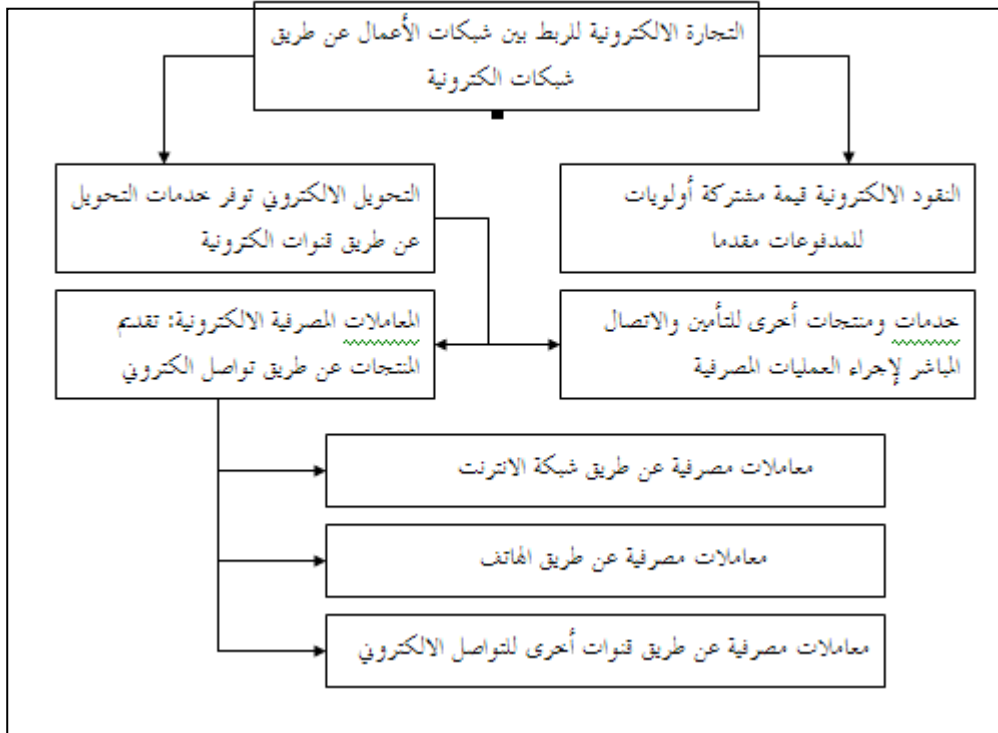
في المملكة المتحدة الأمريكية أدخلت هذه الخدمة منذ عام 1986 وتعمل بواسطة شاشة لدى العميل في منزله لها اتصال مباشر بالمصرف، وفي عام 1986 تم إدخال خدمات جديدة للهاتف المصرفي تتمثل في خدمة التحويلات المالية من حساب العميل المدفوعة لسداد الكمبيالات والفواتير عليه. وفي نوفمبر 1994 استحدثت " باركليز بنك " خدمة تحويل الأموال، ودفع الالتزامات وأتاحت خدمة الهاتف المصرفي للعميل فرصة التعاقد للحصول على قرض أو فتح اعتمادات مستنديه وغيرها

54 لتسويق الالكتروني في البنوك الإسلامية: دراسة نظرية في استغلال وسائل التواصل الاجتماعي في الخدمات المصرفية الإسلامية

أوامر الدفع المصرفية الالكترونية وخدمات المقاصة الالكترونية:

تأسست خدمات المقاصة الالكترونية عام 1960 "Banker Automated Clearing Services" ويتم من خلالها تحويل النقود من حسابات العملاء إلى حسابات أشخاص أو هيئات أخرى في أي فرع ولأي مصرف في دولة أخرى كدفع المرتبات الشهرية من حساب صاحب العمل إلى حساب الموظفين، أو دفع المعاشات الشهرية من حساب هيئة التأمين والمعاشات إلى المستفيدين، أو دفع التزامات دورية من حساب العميل إلى مصلحة الكهرباء، الغاز.

كما يتم تسوية المدفوعات المصرفية عن طريق نظام التسوية الإجمالية بالوقت الحقيقي "Real Time Settlement System" (RTGS) ضمن خدمات المقاصة الالكترونية ويتيح هذا النظام بطريقة الكترونية آمنة نقل وتحويل مبالغ مالية من حساب بنكي إلى آخر بسهولة حيث تتم المدفوعات في نفس اليوم وبنفس قيمة اليوم دون إلغاء أو تأخير.



الصورة الاولى: الخدمات المصرفية الإلكترونية

وكم تقدمها البنوك الاسلامية الخدمات المصرفية الالكترونية الاتية: الخدمات المصرفية الالكترونية من خلال الصرافات الآلية ATM خدمات المصرفية الالكترونية عبر الهاتف PHONE المصرفية عبر شبكة الأنترنت E Commerce Banking المصرفية عبر الهاتف الجوال Mobile Banking المصرفية عبر وسائل ونظم الدفع الإلكترونية ومنها وسائل ونظم الدفع الالكترونية خاصة منذ انتشار عمليات التجارة الإلكترونية، وتطورها على الصعيد العالمي ومن تلك الوسائل:

- بطاقات الائتمان:
- النقود الإلكترونية (النقود الرقمية):
- الشيكات الإلكترونية
- البطاقات الذكية

للإجابة عن الهدف الثاني الذي يسعى الي معرفة التعرف الى مدى انتشار هذه الخدمات التسويق الالكتروني التي تقدمها البنوك الاسلامية، قد قام الباحث الي مراجعة المصادر العلمي الثانوية لمعرفة الخدمات المصرفية الالكترونية التي تقدمها البنوك الاسلامية. وقد نلاحظ ذلك فيما يلي:

الخدمات الإلكترونية المصرفية العامة

- تعتبر الخدمات الإلكترونية المصرفية التي يقدمها البنك عبر الموقع الإلكتروني، من أهم وأبرز الخدمات التي يفضلها العملاء من بين الخدمات المصرفية الإلكترونية الأخرى ويعود السبب للأهمية التي يوليها المبحوثين للجهد والوقت

الذي يتم توفيره من خلال استخدام الموقع الإلكتروني، إضافة إلى وضوح وسهولة تنفيذ العمليات المصرفية، مثل تسديد المدفوعات الحكومية والعامّة.

- استمرار البنوك في تحسين خدماتها الإلكترونية المصرفية والحرص على أن تكون تلك الخدمات مجانية وسهلة الاستخدام لتلائم جميع متطلبات العملاء، وأن يتابع مقدم الخدمة المصرفية المستجدات في عالم التقنية، وأن يتم تحسين الصورة الكاملة عن الخدمات الإلكترونية المصرفية من قبل البنوك.
- سهولة استخدام الصرافات الآلية (ATM) تشكل اهتماماً أكبر من الخدمات الأخرى عبر الصرافات مثل الانتشار الواسع للصرافات الآلية وتوفر المبالغ النقدية باستمرار، وذلك عند غالبية المبحوثين
- البنوك التي تتبع الإبداع التسويقي والتقني بصورة جيدة يتحقق لها ميزة تنافسية بصفة عامّة، وأشارت الدراسة إلى وجود رضا من قبل العملاء عند سعي البنوك لانتشار الصرافات الآلية وبالتالي تقليل وقت انتظار العميل. وفي المقابل أفادت الدراسة أن هناك بعض القصور من ناحية عدم تسريع إنجاز المعاملات مثل عدم منح القروض الشخصية للعملاء عن طريق الخدمات الإلكترونية، كما استنتجت أن البنوك تمتلك الميزة التنافسية التي تنشأ نتيجة شعور العملاء بالرضا حول الخدمات الإلكترونية مثل البطاقات التي تصدرها البنوك والتي تتميز بجودة عالية وحجم مناسب وجاذبية.

للإجابة عن الهدف الثاني الذي يسعى الي معرفة النتائج المتعلقة بمعيقات التسويق الالكتروني في البنوك الإسلامية، قد قام الباحث الي استخدام الاستبانة. تم تقسيم نموذج الاستبانة إلى ثلاثة أجزاء أساسية: يتعلق الجزء الأول بمعرفة أهمية الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يرغبها العملاء في البنوك، أما الجزء الثاني فيقيس أثر الخدمات الإلكترونية المصرفية التي يقدمها البنك عبر الموقع الالكتروني، والبطاقات الإلكترونية، والصرافات الآلية، والرسائل القصيرة وقد نلاحظ ذلك فيما يلي:

يتضح من النتائج بان الدرجة الكلية قد أتت بمتوسط حسابي بلغ 3.4 وبنسبة مئوية بلغت 69.75% ودرجة عالية، وبما ان المعوقات التي تتعلق بالاستخدام كانت متوسطة في الفقرات التي تناول وضوح التعليمات، صعوبة الاستخدام، التدريب على الاستخدام، وهذا يتطلب من البنك ان يقوم بتدريب العاملين على التعليمات التي تتعلق بالاستخدام ومعالجة مشكلاته لكي يتسنى لهم القيام باعمالهم بدرجة عالية من الكفاءة. ويتبين من نتائج الدراسة بان مجال التوجه نحو الاستخدام قد حصل على درجة استجابة عالية وقد حصلت الفقرات الاخرى على اعلى درجة في المجال والتي بينت بان التسويق الالكتروني يزيد من فعالية العمل وانه يزيد من انتشاره. ويتبين من النتائج بان مجال البنك قد حصل على درجة استجابة عالية حيث يتبين بان فقرات الخدمات الالكترونية والامان لدى العميل في التعامل وتقديم الخدمات الفورية حصلت جميعها على درجة استجابة عالية.

الاستنتاجات:

يتضح من نتائج الدراسة ان الدرجة الكلية لمجال الدرجة الكلية قد أتت بمتوسط حسابي وبنسبة مئوية بلغت 69.75% وهي درجة عالية، ويتضح من نتائج الدراسة بان المعوقات التي تتعلق بالاستخدام كانت متوسطة والتي تناولت وضوح التعليمات، صعوبة

الاستخدام، التدريب على الاستخدام. ويتبين من نتائج الدراسة بان مجال التوجه نحو الاستخدام قد حصل على درجة استجابة عالية وقد تبين بان التسويق الالكتروني يزيد من فعالية العمل وانه يزيد من انتشاره. ويتبين من نتائج الدراسة بان مجال البنك، حيث يتضح من نتائج الدراسة بان هذا المجال قد حصل على درجة استجابة عالية حيث يتبين بان فقرات الخدمات الالكترونية والامان لدى العميل في التعامل وتقديم الخدمات الفورية التي حصلت جميعها على درجة استجابة عالية. ويلاحظ من نتائج اختبار الفرضية الأولى بأنه تم رفض الفرضية الصفرية والتي تنص على أنه لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين معيقات تبني التسويق الالكتروني في البنوك الإسلامية تعزى لمتغيرات الدراسة.

للخروج بمجموعة من التوصيات الخاصة لصالح المساهمين والمتعاملين معها وايضا تفيد صانعي القرار في البنوك الاسلامية لقد أوصت الدراسة في ضوء النتائج بما يلي:

- أن تقوم البنوك الاسلامية بعقد الدورات وورش العمل التي تتضمن الاتجاهات الإدارية الحديثة وعلى رأسها الدرجة الكلية لتبصير المديرين والعاملين بمفهوم التسويق الالكتروني وأنشطته وعملياته. لضرورة الاهتمام ببناء بنية تحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في البنوك الاسلامية التي تعتبر من أهم متطلبات تحقيق التسويق الالكتروني.
- ضرورة الاهتمام ببناء بنية تحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في البنوك الاسلامية التي تعتبر من أهم متطلبات تحقيق التسويق الالكتروني والتسويق المصرفي والخدمات المصرفية.
- ان تطور النظرة إلى النشاط البنكي في مجال الخدمات المصرفية من مجرد القيام بالإعلان عن اسم البنك وخدماته على الوسائل المختلفة مثل شبكة الانترنت وانشاء صفحة خاصة بموقع البنك يعرف به، بالإضافة إلى ضرورة دراسة

الأسواق التي تخدمها البنوك - سواء أفراداً أو مؤسسات - والاهتمام برغبات العملاء عند تخطيط الخدمات المصرفية المقدمة عبر هذه المواقع للأسواق المستهدفة. وتعتمد البنوك العاملة على مجموعة من الممارسات التسويقية والتي تتمثل بتبني أساليب ذات طابع تنافسي تماشيًا مع حاجات العملاء من ناحية، والتحديات والمتغيرات البيئية من ناحية أخرى، والاهتمام بالعملاء باعتبارهم المحور الرئيسي لنشاط المؤسسات، وكذلك الاهتمام المستمر بعملية التطوير والابتكار في المنتجات، والابتعاد عن النمطية في المنتجات.

- إمكانية تزويد العميل بالعروض التسويقية عبر الرسائل القصيرة SMS يكون باختيار العميل عند فتح الحساب أو تحديث بياناته.
- تنفيذ العميل بإجراءات الأمان المتبعة لدى البنك مما يحافظ على سرية بياناته
- الاهتمام بإجراءات الأمان الخاصة بتعاملات البنك (حماية من الفيروسات ومنع الاختراقات
- العمل على صيانة الصرافات الآلية وتحديثها بأخر ما توصلت إليه التقنية الحديثة مما يسهل استخدامها ويزيد من سرعة أدائها
- ضرورة إجراء أهم الخدمات الإلكترونية المصرفية بأقل الرسوم على العميل، مثل البطاقات الائتمانية والرسائل النصية
- ضرورة استغلال الطاقات البشرية العاملة في البنوك وقدراتهم الإبداعية وتشجيعهم على المبادرة والابتكار والتطوير في المجال المصرفي وخدمة العملاء
- ضرورة أن تقوم البنوك بإجراء دراسات وبحوث دورية لمساعدتها على تطوير قدراتها، والتعرف على آراء العملاء ومدى رضاهم عن الخدمات المقدمة لهم، وكيفية تطوير هذه الخدمات بما يتناسب مع احتياجاتهم

- ولتحقيق الميزة التنافسية، يجب على البنوك الاستمرار في تحسين خدماتها الإلكترونية المصرفية والحرص على أن تكون تلك الخدمات مجانية وسهلة الاستخدام لتلائم جميع متطلبات العملاء، وأن يتابع مقدم الخدمة المصرفية المستجدات في عالم التقنية، وأن يتم تحسين الصورة الكاملة عن الخدمات الإلكترونية المصرفية من قبل البنوك

الخاتمة

بناءً على النتائج التي تم الحصول عليها في البحث والمناقشة أعلاه، نستنتج أن هناك بعض الأدوار للتسويق الرقمي لتوسيع الحصة السوقية للمنتجات والخدمات المالية المصرفية الإسلامية. يتمثل الدور الرئيسي للتسويق الرقمي في زيادة معرفة القراءة والكتابة والشمول تجاه المنتجات والخدمات المصرفية الإسلامية في الجهد المبذول لبناء ثقة الجمهور من خلال تطوير أصول رقمية موثوقة وتفاعلية وغنية بالمعلومات (مواقع الويب وحسابات الوسائط الاجتماعية وصفحات المعجبين وقنوات YouTube وقنوات رقمية أخرى). والثاني هو دعم التسويق التقليدي. والثالث هو بناء وتطوير حملات رقمية للتمويل الإسلامي للمنتجات والخدمات من خلال الوسائط الرقمية في شكل رسائل ترويجية مثل المحتوى النصي والرسائل والأرقام ومقاطع الفيديو. يجب تحديد هذه الرسائل الترويجية وتخصيصها وفقاً للملف الشخصي والتركيبية السكانية واحتياجات العملاء المحتملين من خلال رسم خرائط السوق المستهدفة

يمكن استخدام هذا البحث كمرجع وتوجيه لمزيد من البحث، وخاصة البحث المتعلق باستراتيجيات التسويق الرقمي. يعتبر تأثير التسويق الإلكتروني تجاه المصالح العامة وقرارات شراء أو استخدام المنتجات والخدمات المالية المصرفية الإسلامية أمراً بالغ الأهمية.

من خلال هذا البحث، وجدنا إمكانية التشجيع على إجراء مزيد من البحث حول تأثير قنوات التسويق الرقمي (الهواتف الذكية المحمولة، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والمواقع الإلكترونية، وما إلى ذلك) على سلوك العملاء واهتماماتهم وقراراتهم من الجمهور أو العملاء المحتملين في الشراء والاستخدام والاستفادة من الخدمات المالية الإسلامية الأخرى مثل: التأمين الإسلامي، أسواق رأس المال الإسلامية، التمويل الإسلامي والصكوك. من الناحية النظرية، يساهم هذا البحث في مجال التسويق، لا سيما تلك المتعلقة بالترويج ومحو الأمية من المنتجات والخدمات المالية الإسلامية. مع تطور التكنولوجيا الرقمية بسرعة كبيرة، هناك حاجة إلى مناهج واستراتيجيات ترويجية ثورية. من خلال الحفاظ على نزاهة الشركة ومصداقيتها ومساءلتها داخل النظم البيئية الرقمية يمكن أن تزيد ثقة الجمهور تجاه الخدمات المصرفية الإسلامية.

References

- Abū Al-Mājīd, Muḥammad Jamāl; Tāriq. Jibā. 2013. *I'timād Al-Khadamāt Al-Maṣrafiyyah 'Abr Al-Hātif Al-Mutaḥarrrik: Faḥṣ Li Namūdhaj Qabūl Al-Tiknūlūjiya Wa Naẓariyyat Al-Sulūk Al-Mukhaṭṭaṭ. Al-Imārāt: Jāmi'at Al-Gharīr.*
- Al-'Alāq, Bashīr. 2010. *Al-Taswīq Al-Iliktrūnī. 'Omān. Al-Urdun: Dār Al-Yāzūrī Li Al-Nashr Wa Al-Tawzī'.*
- 'Alā 'Uthmān Aḥmad, Al-Sayyid; Al-Sayyid. 2018. *Dawr Shabakat Al-Tawāṣul Al-Ijtimā'ī Fī Taswīq Khadamāt Al-Jam'iyāt Al-Ahliyyah. Majallat Kulliyat Al-Khidmah Al-Ijtimā'iyyah Li Al-Dirāsāt Wa Al-Buḥūth Al-Ijtimā'iyyah. P11-47.*
- Al-Baṭāynah, Ṭalāl; 'Umar, Ḥasan. 2012. *Tathīr Al-Khadamāt Al-Maṣrafiyyah Al-Iliktrūniyyah 'Alā Taḥqīq Mīzat Tanāfusiyah Li*

52 التسويق الإلكتروني في البنوك الإسلامية: دراسة نظرية في استغلال وسائل التواصل الاجتماعي في الخدمات المصرفية الإسلامية

Al-Bunūk Fī Al-Urdun. Majallat Bayn Al-Takhaṣṣuṣāt Li Al-Buhūth Al-Mu’āshirah Fī Al-A’māl. V7 . No.7. P271-285.

Al-Khatm, Muḥammad. 2012. *Athar Al-Taswīq Al-Iliktrūnī ‘Alā Al-Mazj Al-Taswīqī Li Al-Khidmah Al-Maṣrafiyyah*. Risālat Duktūrah Ghayr Manshūrah. Jāmi’at Umn Dirmān Al-Islāmiyyah. Al-Sūdān.

Al-Khazā’ilah, Aḥmad Sālīm; Al-Khawālidah. Muḥammad Ghāzī. 2015. *Athar Al-Mutaghayyirāt Al-Iqtisādiyyah Al-Kulliyah ‘Alā Al-‘Āid Fī Al-Bunūk Al-Tijāriyyah Al-Urdūniyyah Li Al-Fatrah 1990-2013m*.

Al-Mahdi, Alā Al-Amin Ḥāj; Muḥammad. 2020. *Mashākil Al-Suyūlah Al-Naqdiyyah Wa Ta’tḥirūhā ‘Alā Al-Adā Al-Mālī Bi Al-Bunūk Bi Al-Taṭbīq ‘Alā Bank Fayṣal Al-Islāmī*.

Al-Uṣṭul, Rānd ‘Imrān Muṣṭafā. 2009. *Wāqī’ Istikhdām Al-Taswīq Al-Iliktrūnī Ladā Al-Bunūk Al-‘Āmilah Fī Qitā’ Ghazzah*. Risālat Mājistīr Ghayr Manshūrah. Al-Jāmi’at Al-Islāmiyyah. Ghazzah. Filastīn.

‘Aṭiyyah, Fayṣal ‘Abdulḥamīd Muḥammad; Nībāl, ‘Abdulmun’im Al-Daysaṭī Aḥmad; Āyāt. 2015. *Mahārāt Idārat Al-Mashrū’āt Al-Ṣaghīrah Li Al-Mutaqā’idīn Wa ‘Alāqatuhā Bi Al-Riḍā ‘An Al-Ḥayāh*. Majallat Buhūth Al-Tarbiyyah Al-Naw’iyyah. P111-144.

Bāsh, Ibrāhīm. 2018. *Ta’sīs Wa Idārat Al-Mashrū’ Al-Ṣaghīr: Dalīl ‘Amālī Li Aṣḥāb Al-Mashārī’*. Dār Al-Bayrūnī Li Al-Nashr Wa Al-Tawzī’.

Būme’rāfī, Bahjat Makkī. 1997. *Binā Al-Majmū’āt Fī ‘Aṣr Al-Nasr Al-Iliktrūnī Wa In’ikāsātuhu ‘Alā Al-Maktabāt Fī Al-Waṭan Al-‘Arabī*. Al-Majallah Al-‘Arabiyah Li Al-Ma’lūmāt. Tūnīs. V8. No.2.

Ḥaddād, Shafīq; Jawdah, Maḥfūz 2010. *Athar Al-Taswīq Al-Iliktrūnī ‘Alā Jawdat Al-Khadamāt Al-Maṣrafiyyah*. Baḥth Ghayr Manshūr. Jāmi’at Al-‘Ulūm Al-Taṭbīqiyyah. Al-Urdun.

Mahdī, Muḥammad. 2012. *Ārā Al-Naw’ Al-Ijtimā’ī Ḥawl Al-Thiqah Fī Al-Khadamāt Al-Maṣrafiyyah Al-Iliktrūniyyah Fī Al-Bunūk Al-*

Sa'ūdiyyah. Al-Majallah Al-'Ālamīyah Li Abḥāth Al-A'māl. V2. No.1. P36-49.

Maryam, 'Uthmānī. 2019. *Taṭbīq Al-Idārah Al-Iliktrūniyyah Fī Majāl Al-Khadamāt Al-Maṣrafiyyah Bayn Ḍarūrat Al-Infītāḥ Wa Makhāṭir Al-Najāḥ*.

Muḥammad Sulaymān; Nāṣir 'Abdulkarīm. 2019. *Istrātijiyāt Al-Khidmāt Al-Masrafiyyah Al-Iliktrūniyyah Wa Ta'thīruhā 'Alā Riḍā Al-'Umalā: Adillat Tajrībiyyah Min Filasṭīn*. Al-'Ulūm Al-Ijtimā'iyah Al-Āsyawīyyah; V15 . No.10. Issn 1911-2017 E-Issn 1911-2025. Nasharahu Al-Markaz Al-Kindī Li Al-Ulūm Wa Al-Ta'līm.

Salīm, Zahrah; Rāshid, Kāshif. 2011. *Al-'Alāqah Bayn Riḍā Al-'Umalā Wa I'timād Al-Khadamāt Al-Maṣrafiyyah 'Abr Al-Hāṭif Al-Maḥmūl Fī Bākistān*. Al-Majallah Al-Duwaliyyah Li Al-Tijārah Wa Al-Iqtisād Wa Al-Tamwīl. V2. No.6.

Sāydabūr, Bahman; Fatāndūst, Tūrāj; Akbarī, Bīmān. 2012. *Dirāsāt Athar Taṭwīr Al-Khadamāt Al-Maṣrafiyyah Al-Iliktrūniyyah 'Alā Mustawayāt Riḍā Al-'Umalā Bi Istikhdām Namūdhaj Kānū, Īrān Payame Noor University*

Shawqī And Bū Raqabah. 2011. *Al-Kafa'āh Al-Tashghīliyyah Li Al-Maṣārīf Al-Islāmiyyah –Al-Maṣārīf Al-Islāmiyyah- Dirāsāt Taṭbīqiyyah Muqāranah*. Doctoral Dissertation. Universite De Setif 1-Ferhat Abbas

Ūmīn, Wāy A. Nakījbī. P. K.; Kūnibe. N. 2012. *Taḥlīl Walā Al-'Umalā Li Al-Bunūk Fī Ghānā*; Majallat Al-Buḥūth Al-Māliyyah Wa Al-Muḥāsabah; V3 . No.8. P150-158; ISSN 2222-1697. ISSN 2222-2847.

Zaydān, Hālah; 'Umar, Hibah; Aḥmad, Muntaṣir; Zuhayr, Rūlā. 2010. *Taqyīm Anshīṭat Al-Taswīq Al-Iliktrūnī Ladā Al-Sharikāt Al-Filasṭīniyyah Al-Musāhimah Al-'Āmah Wa Athar Dhālik 'Alā Adāiha Al-Taswīqī*. Baḥth Ghayr Manshūr. Jāmi'at Al-Najāḥ Al-Waṭaniyyah. Nābul. Filasṭīn.