

أثر التسويق الإلكتروني الإسلامي على المزيج التسويقي للخدمة المصرفية

The impact of Islamic e-marketing on the marketing mix of banking services

د. عبد الحفيظ حسام الدين، أستاذ مساعد ب، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية بقسنطينة.

د. لقوي سعيدة، أستاذ مساعد ب، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية بقسنطينة.

ملخص:

يعتبر التسويق الإلكتروني الإسلامي ركيزة أساسية لتحسين جودة الخدمة المصرفية من خلال تبني أساليب وبرامج التسويق الإلكتروني الإسلامي، حيث يعود ذلك لحدة المنافسة بين المصارف مما يفرض عليها الحرص على التميز في أسلوب وطريقة تقديم الخدمة المصرفية الإسلامية لنيل رضا الزبائن والمحافظة عليهم، ولا يتحقق هذا المسعى إلا من خلال الاستثمار في موردها البشري بإشباع حاجاتهم المادية والمعنوية وتنمية مهاراتهم الاتصالية لإزالة مختلف العوائق التنظيمية التي تحول دون تحقيق أهداف المصرف؛

من خلال الدراسة التطبيقية التي أجريت على عدة بنوك تجارية بالمسيلة، قمنا بقياس أثر أبعاد التسويق الإلكتروني الإسلامي على المزيج التسويقي للخدمة المصرفية، و توصلنا إلى وجود علاقة طردية بين التسويق الإلكتروني الإسلامي والمزيج التسويقي للخدمة المصرفية، مما يدل على الأثر الكبير للرفع من جودة أداء الموظف، و يساهم في تحسين مستوى جودة الخدمة المقدمة للزبائن بالمواصفات و الخصائص المطلوبة للرفع من رضا ولاء الزبون بما يضمن البقاء و الاستمرار للمصرف في ظل بيئته غير المستقرة.

الكلمات المفتاحية: التسويق الإلكتروني الإسلامي، المزيج التسويقي، الخدمة المصرفية

تصنيفات G21،E44 ،M30:JEL

Abstract:

Islamic e-marketing is considered a basic pillar And an effective factor To improve the banking service quality by ensuring excellence in the style and method of providing banking service In an Islamic way to gain customer satisfaction and maintain them. This endeavor can only be achieved by investing in its human resources by satisfying their material and moral needs and developing their communication skills to remove the various organizational obstacles that prevent the achievement of the bank's objectives.

In the case study conducted on several commercial banks in M'sila, We measured the impact of the dimensions of Islamic e-marketing on the marketing mix of the banking service. And we reached There is a relationship between Islamic e-marketing and the quality of Islamic banking service including It ensures the survival and continuation of the bank in light of its unstable environment.

Keywords: Islamic e-marketing, marketing mix, banking service.

1. مقدمة:

يعد التسويق الإلكتروني الإسلامي أحد المفاهيم الأساسية المعاصرة الذي استطاع وخلال السنوات القليلة الماضية من الألفية الحالية من أن يقفز بمجمل الجهود التسويقية وبمختلف الأنشطة إلى اتجاهات معاصرة تتماشى مع العصر الحالي ومتغيراته، وذلك بالاستعانة بمختلف الأدوات والوسائل المتطورة والتكنولوجيات الحديثة في تنفيذ العمليات والأنشطة التسويقية خاصة فيما يتعلق بالاتصالات التسويقية وتكنولوجيا المعلومات والاتصال وتقديم المنتجات وإتمام العمليات التسويقية عبر وسائل مستحدثة متعددة، يأتي في مقدمتها تسويق الخدمات المصرفية إلى مختلف الأطراف عبر تلك الوسائل.

يترجم المزيج التسويقي للخدمة المصرفية السياسة التسويقية المتبعة من طرف المصرف، من خلال التركيز على عناصر دون أخرى، أو بعبارة أخرى إيلاء أهمية أكبر لعنصر أو مجموعة من العناصر من عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية على حساب بقية العناصر وهذا يتأثر طبعا بالعديد من العوامل داخلية كانت أو خارجية، تؤثر على قرار المصرف في اختيار المزيج التسويقي المناسب.

وانطلاقا من أن المصارف التي تبنت مفهوم التسويق الإلكتروني الإسلامي في عملها المصرفي لا تستطيع العمل بمزيجها التسويقي القديم إذ ألفت تلك الإفرازات التكنولوجية بظلالها على عناصر المزيج التسويقي بحيث أصبحت تلك العناصر لا تواكب التطورات السريعة والهائلة في التقنيات التكنولوجية الحديثة، وهذا ما دعانا إلى تبني فكرة البحث عن كيفية تأثير التسويق الإلكتروني الإسلامي باعتباره أحد إفرازات التطورات التكنولوجية على الأنشطة التسويقية المختلفة وبالذات عناصر المزيج التسويقي السبعة للخدمة المصرفية ضمن ثورة المعلومات والاتصالات عن طريق تبني التسويق الإلكتروني الإسلامي في إدارة وتنفيذ مجمل عناصر المزيج التسويقي في العمل المصرفي.

وقد انطلقنا في دراستنا لهذا الموضوع من خلال مشكلة أساسية تعاني منها مصارفنا التجارية تتمثل بقلة اهتمامها بموضوع التسويق التقليدي فكيف الحال مع التسويق الإلكتروني الإسلامي وتقنياته.

1.1. إشكالية الدراسة

1.1.1. الإشكالية الرئيسية:

و تتجسد إشكالية دراستنا هذه في السؤال الرئيسي التالي:

ما مدى تأثير التسويق الإلكتروني الإسلامي على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية في البنوك التجارية محل الدراسة؟.

2.1.1. الإشكاليات الفرعية:

– ما مدى تأثير التسويق الإلكتروني الإسلامي على عنصر الخدمة المصرفية؟.

- ما مدى التسويق الإلكتروني الاسلامي له تأثير على عنصر تسعير الخدمة المصرفية؟.
- ما مدى التسويق الإلكتروني الاسلامي له تأثير على عنصر توزيع الخدمة المصرفية؟.
- ما مدى التسويق الإلكتروني الاسلامي له تأثير على عنصر ترويج الخدمة المصرفية؟.
- ما مدى التسويق الإلكتروني الاسلامي له تأثير على عنصر الأفراد؟.
- ما مدى التسويق الإلكتروني الاسلامي له تأثير على عنصر العمليات؟.
- ما مدى التسويق الإلكتروني الاسلامي له تأثير على عنصر الدليل/الجانب المادي؟.

2.1. فرضيات الدراسة

2.2.1. الفرضية الرئيسية:

كإجابة مبدئية على الأسئلة السابقة الذكر قمنا بصياغة فرضية سنقوم باختبار صحتها من خلال هذه الدراسة وهي: التسويق الإلكتروني الاسلامي له تأثير كبير على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية في البنوك التجارية محل الدراسة.

2.2.1. الفرضيات الفرعية:

الفرضيات الفرعية تنص على ما يلي:

- التسويق الإلكتروني الاسلامي له تأثير على عنصر الخدمة المصرفية.
- التسويق الإلكتروني الاسلامي له تأثير على عنصر تسعير الخدمة المصرفية.
- التسويق الإلكتروني الاسلامي له تأثير على عنصر توزيع الخدمة المصرفية.
- التسويق الإلكتروني الاسلامي له تأثير على عنصر ترويج الخدمة المصرفية.
- التسويق الإلكتروني الاسلامي له تأثير على عنصر الأفراد.
- التسويق الإلكتروني الاسلامي له تأثير على عنصر العمليات.
- التسويق الإلكتروني الاسلامي له تأثير على عنصر الدليل/الجانب المادي.

2. الجانب النظري:

1.2. تعريف التسويق الإلكتروني الاسلامي:

تعددت التعريفات المتعلقة بالتسويق الإلكتروني الاسلامي بين العلماء و الباحثين كل على حسب مجاله ونطاق أعماله ومن أهم هذه التعريفات نذكر ما يلي:

- التسويق الإلكتروني الإسلامي و يقصد بالتسويق الإلكتروني الإسلامي استخدام إمكانيات شبكة الانترنت وشبكات الاتصال المختلفة والوسائط المتعددة في تحقيق الأهداف التسويقية مع ما يترتب على ذلك من مزايا جديدة و إمكانيات عديدة (الصيرفي, 2008).
- وعرفه أبو قحف وآخرون على أنه عملية استخدام الوسائل التكنولوجية وشبكات الانترنت لتحقيق الأهداف التسويقية للشركات وتدعيم المفهوم التسويقي عن منتجاتهم وشركاتهم بسهولة وحرية فائقة مقارنة بالتسويق التقليدي (عامر & قنديل, 2011).
- كما عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق على أنه وظيفة تنظيمية و يتمثل بمجموعة من العمليات التي تحدد لخلق الاتصال و تسليم القيمة للزبون وإدارة علاقة الزبون بالطرق التي تحقق المنافع و الأهداف للمؤسسة و أصحاب الحصص و التي تتم من خلال الأدوات و الوسائل الإلكترونية (حمو, 2016).
- التسويق الإلكتروني الإسلامي هو إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة (يوسف, 2007).
- ومما سبق من تعريفات متعددة يمكننا أن نخلص إلى أن التسويق الإلكتروني الإسلامي هو: استعمال وسائل تكنولوجيا المعلومات و الاتصال المختلفة مثل: شبكة الإنترنت، الحاسوب، أجهزة الصرف الآلي، الهاتف النقال الثابت و النقال، ... الخ، للقيام بالوظائف التسويقية من خلال توفير و إيصال القيم للأفراد بالشكل الذي يحقق المنفعة - المتبادلة والقابلة للاستمرار - لأطراف التبادل.

1.2. مبررات اللجوء إلى التسويق الإلكتروني الإسلامي، مجالات تطبيقه و مزايا استخدامه

يزداد اتجاه العديد من الشركات والمنظمات الصغيرة والكبيرة نحو التسويق الإلكتروني الإسلامي للاستفادة مما يتيحه من فرص جديدة يجب استغلالها أو على الأقل تجربتها.

1.1.2. مبررات اللجوء إلى التسويق الإلكتروني الإسلامي

يمكننا أن نوجز أهم مبررات اللجوء إلى التسويق الإلكتروني الإسلامي فيما يلي: (Alserhan & Ramadani, 2022)

- تحقيق التواجد الإلكتروني على الانترنت ويعني التواجد الإلكتروني توافر موقع إلكتروني للشركة؛
- توفير معلومات عن المنظمة، والإجابة على تساؤلات زوار الموقع بدون تضييع للوقت؛
- الوصول إلى السوق العالمية،
- الوصول إلى سوق ذات خصائص ممتازة، لأن معظم مستخدمي الإنترنت هم من أصحاب الدخل المتوسطة والمرنقة (أحمد, 2013)،
- جعل المعلومات الحديثة والكثيرة التغير متاحة بسهولة ويسر للمستهلك؛

- حيث أن الانترنت تسمح بالتفاعل بين المنتج و المستهلك فإنها توفر للمنظمة فرصة الحصول على تغذية مرتدة من العملاء حول المنتج.
- بالإضافة إلى بعض الأسباب الأخرى الدافعة إلى تبني التسويق الإلكتروني الاسلامي والتي نذكرها باختصار فيما يلي (عامر & قنديل, 2011):
- إيجاد نوع من المنافسة العالمية بين المنتج المحلي والمنتج العالمي؛
- زيادة المساحة الجغرافية للمنتج؛
- ليس البقاء الآن للأصلح فقط ولكن أصبح البقاء للأسرع في اقتناء الفرص؛
- صغر حجم السوق المحلي يحتم علينا ضرورة إيجاد أسواق خارجية (Sultan, 2022)؛
- تحسين جودة المنتج المحلي والمنافسة بالسعر؛
- النظرة التقليدية للتسويق تعني إيجاد عميل لمنتج موجود بينما النظرة الحديثة للتسويق هي تحسين المنتجات الحالية بناءا على رغبة العميل؛
- الازدياد المستمر في حجم المعاملات التجارية الدولية.

2.1.2. مجالات تطبيق التسويق الإلكتروني الاسلامي

- يمكن أن تشمل مجالات تطبيق الأساليب الإلكترونية كافة الأنشطة و العمليات التسويقية (وغير التسويقية) في خدمة العملاء المستهدفين وذلك على النحو التالي (حسن, 2012):
- في مجال الدراسات التسويقية وبحوث التسويق: يمكن استخدام الأساليب الإلكترونية الحديثة في إجراء البحوث والدراسات التسويقية التي تساعد مديري التسويق على اتخاذ القرارات التسويقية بفعالية، وبتكلفة أقل وفي وقت أسرع(Omar & . 2020).
 - في مجال تصميم المنتجات: أتاحت الأساليب الحديثة والتصميم بمساعدة الحاسب الآلي الفرصة للعديد من الشركات أن تقوم بتصميم المنتجات وفق الاحتياجات الفردية للعميل (Alnaser & Ghani, 2017).
 - في مجال تسعير المنتجات: تتيح شبكات الانترنت المعلومات الخاصة بأسعار المنتجات والخصومات و الشروط المختلفة للتعاقد وطرق الدفع و التسهيلات الائتمانية المتاحة، وحتى التفاوض مع الشركة بشأن الجوانب المرتبطة بالسعر (Asma, 2023).
 - في مجال الترويج: تستخدم منظمات الأعمال الوسائل الإلكترونية بكثافة في الترويج عن المنظمة ومنتجاتها وذلك من خلال المواقع و الصفحات الإلكترونية التي تقوم بتصميمها بنفسها أو بشراء موقع على الإنترنت(Wahyu & Laily, 2022).
 - في مجال التوزيع: (Alserhan & Ramadani, 2022)

يتيح استخدام أساليب التسويق الإلكتروني الإسلامي قدرا عاليا من الإتاحة المكانية و الزمانية للمنتجات، وفي نفس الوقت فهو يقلل إلى حد كبير من استخدام الوسطاء التسويقيين و يساعد على ظهور الأسواق الافتراضية. - في مجال خدمة العملاء: تتنوع مجالات خدمة العملاء باستخدام الوسائل الإلكترونية بدءا من المساعدة في تحديد الاحتياجات وما يناسب المستهلك، مرورا بالمساعدة في تقديم الخدمات المرتبطة بعملية البيع ذاتها وانتقال الملكية و انتهاءا بخدمات ما بعد البيع (Sultan, 2022).

3.1.2. مراحل تطبيق التسويق الإلكتروني الإسلامي والتحديات التي تواجه تطبيقه

أ. مراحل تطبيق التسويق الإلكتروني الإسلامي

يمر التسويق تطبيق التسويق الإلكتروني الإسلامي بعدة مراحل، يمكننا أن نوردتها فيما يلي (العلاق, 2010):

- مرحلة إجراء البحوث والدراسات التمهيديّة:
مع تطور أساليب الاتصال و ظهور شبكات المعلومات تيسرت عملية جمع معلومات عن الأسواق والمنتجات التي تتصل اتصالا مباشرا بعمل المنظمة و استقصاء الأطراف ذات الصلة بعملها من عملاء و موزعين وغيرها.

- مرحلة التخطيط الاستراتيجي للتسويق الإلكتروني:
تتطلب عملية التخطيط القيام بتحليل استراتيجي لنتائج البحوث والدراسات التي تم القيام بها، فحتى يتم التخطيط للموقع الإلكتروني الذي سيمثل نقطة انطلاق للنشاط التسويقي تبدأ الخطوة الأولى بإجراء التحليلات الأولية التي تهدف للإجابة على العديد من الأسئلة منها: من هو العميل؟، كيف نجده؟، كيف سيجد موقعنا؟ (المتجر)، من هم المنافسين؟، ما هي الإيرادات المتوقعة؟،... الخ، وبناء على هذه الإجابات، ثم تحليلها يتم وضع إستراتيجية التسويق الإلكتروني الإسلامي على أساس بحوث جيدة بدلا من الاعتماد على الأفكار التقليدية، وهو ما يضمن نجاحها إلى حد كبير.

- مرحلة تصميم وإنتاج الموقع (المتجر) وتكوين الصورة الذهنية له:
يمكن الاستعانة في تصميم صفحة أو موقع للشركة على شبكة الانترنت بإحدى شركات نظم المعلومات المتخصصة و ذلك في حالة عدم توافر المهارات البشرية القادرة على القيام بذلك لدى المنظمة.

- مرحلة الترويج للموقع و جذب الزائرين له:

يواجه التسويق الإلكتروني الإسلامي خلال هذه المرحلة تحديين أساسيين هما :

- كيفية جذب متسوقين لزيارة موقع الشركة.
- تحويل هؤلاء الزائرين إلى مشتري فعليين لمنتجات الشركة.

- مرحلة تحويل الزائرين إلى مشتريين:

من ضمن طرق قياس فاعلية الموقع " قدرته على تحويل الزائرين إلى مشتريين، فالمشكلة التسويقية تكمن في كيفية تحويل زوار الويب إلى عملاء و مشتريين دائمين و متفاعلين مع الشركة.

- مرحلة إتمام عملية الشراء وتسليم المنتجات:

بعد النجاح في تحويل الزائر إلى مشتري لا بد من إرشاده عن إجراءات إتمام عملية الشراء من مستندات وطريقة سداد وتسليم للمنتجات.

- مرحلة تكوين ودعم العلاقات مع العميل لتكرار الشراء:

من الموضوعات الهامة في التسويق الإلكتروني الإسلامي إدارة العلاقات مع العميل الإلكتروني فلا بد من وضع الإستراتيجية المناسبة في هذا المجال والتي تسعى لتحقيق الربح عن طريق تحسين خدمة العملاء.

لذلك لا بد من تطوير نظام لإدارة العلاقات - مع العميل الإلكتروني مع وضع أولوية لتأمين بيانات العملاء-

- مرحلة التقييم و التطوير:

تتناول عملية التقييم بهدف التطوير مجالين أولهما تقييم الموقع، وثانيهما تقييم العلاقة مع العملاء ودرجة النجاح في إرضائهم.

ب. التحديات التي تواجه تطبيق التسويق الإلكتروني الإسلامي

يمكننا أن نقسم هذه التحديات إلى قسمين، أولهما عام والثاني خاص بالدول النامية ، أما القسم العام فنذكر منه ما يلي تحدي خاص بما يلي: (الصيرفي, 2008)

- بالفروق الثقافية بين المجتمعات، وكذا التحدي الخاص باللغات الأجنبية؛
- بالقوانين الأجنبية المرتبطة بالأنشطة التجارية، بطرق الدفع، ومشاكل استخدام بطاقات الائتمان؛
- بالاختبارات اللازمة للموقع الإلكتروني قبل استخدامه؛
- بالتغلب على معوقات الاتصال مثل استخدام الصور أو الكلام؛
- أما أهم هذه التحديات التي تخص الدول النامية فيمكن اختصارها فيما يلي: (أحمد, 2013)
- غياب البنية التحتية الضرورية لهذا النوع من التجارة الحديثة؛
- ارتفاع التكلفة المادية للتحويل إلى التسويق الإلكتروني الإسلامي وفقا لحجم النشاط التجاري؛
- عدم تقبل العملاء لفكرة الشراء عبر الإنترنت لإحساسهم بالمخاطر؛
- عدم توافر أجهزة الكمبيوتر وكذا الهواتف الذكية لدى نسبة كبيرة من الأفراد في الدول النامية؛
- عدم انتشار الإنترنت بصورة كبيرة في بعض الدول النامية، وحتى وإن وجدت فهي بطيئة؛

2.2. تأثير التسويق الإلكتروني الإسلامي على عناصر المزيج التسويقي التقليدي

1.2.2. تأثير التسويق الإلكتروني الإسلامي على عنصر الخدمة المصرفية.

لقد أبرز (كوتلر، 2006) أهم تأثيرات التسويق الإلكتروني الإسلامي على عنصر الخدمة المصرفية بالآتي:
(معراج & امجدل, 2008)

- تصميم وإنتاج وتقديم الخدمات المصرفية باستخدام الحاسوب وبرمجياته أو من خلال شبكات (الإنترنت، الإكسترنت، الإنترنت)، بالإضافة إلى العديد من الأساليب الإلكترونية الأخرى؛
- يتم إجراء بحوث التسويق وذلك من خلال توفيرها المعلومات بشكل آني وفي الوقت الحقيقي عن أوضاع المنتجات المصرفية والحصص السوقية، والعملاء وسلوكهم؛
- أصبح بإمكان العملاء القيام بمقارنة الخدمات المعروضة على المواقع الإلكترونية للمصارف بشكل مباشر، وفي الوقت الحقيقي مما يؤمن لهم فرصة البحث عن أفضل العروض، والحصول على الخدمات الإلكترونية المطلقة (الخدمة التي يحصل عليها العميل دون أي اتصال مادي مع المزود).

2.2.2. تأثير التسويق الإلكتروني الإسلامي على عنصر تسعير الخدمة المصرفية.

حسب (كوتلر، 2006) دائما فإن أهم تأثيرات التسويق الإلكتروني الإسلامي على عنصر تسعير الخدمة المصرفية تتمثل في ما يلي: (ديب & منصور, 2015)

- الإطلاع بشكل متواصل على الأسعار السائدة إلكترونيا ووضع السعر المناسب، وربط التسعير بالسوق المستهدفة والمكانة التنافسية، ودراسة استراتيجيات التسعير البديلة وتفحصها؛
- تطوير منحى مرونة السعر الذي يبين كيفية تغير المبيعات وفقا لتغير السعر صعودا أو نزولا، واختيار السعر الأمثل بالاستناد إلى الإستراتيجية الأفضل، والتحكم بالتغيرات السعرية المفاجئة واتخاذ قرارات فورية بشأنها؛

- تحديد التكاليف للخدمة المصرفية وبالتالي تحديد السعر المناسب لها؛
- تنامي استخدام الطرق الإبداعية في التسعير من خلال الإنترنت (التسعير المرن) ففي مجال الأسعار تتوفر تقنيات متطورة عبر الإنترنت تمكن العميل من استخدام تقنية أو برنامج يساعده في البحث عن الأسعار المتوفرة عبر الإنترنت.

3.2.2. تأثير التسويق الإلكتروني الإسلامي على عنصر توزيع الخدمة المصرفية.

- من أبرز مزايا التسويق الإلكتروني الإسلامي على التوزيع أنه أسهم في تقليص دور الوسطاء التقليديين وأهميتهم، لدرجة أن عصر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (عصر الإدارة الإلكترونية) أصبح يسمى عصر عدم التوسط، وبرز مصطلح جديد باسم القنوات الإلكترونية كبديل عن القنوات التقليدية القائمة في العالم. (ديب & منصور, 2015)

- إن اختصار قنوات التوزيع أدى إلى تخفيض عدد العاملين وبالتالي تقليل التكاليف (يوسف, 2007).

4.2.2. تأثير التسويق الإلكتروني الإسلامي على عنصر ترويج الخدمة المصرفية.

اعتبر كثيرون بأن الترويج يُعدّ من أكثر عناصر المزيج التسويقي تأثراً بالتسويق الإلكتروني الإسلامي، لدرجة أن اسمه قد تغير ليصبح التسويق المباشر (Direct marketing) والذي يشير إلى كافة أنشطة الوسيلة التي تولد سلسلة من الاتصالات والاستجابات مع العملاء الحاليين والمرتقبين. ويطلق على التسويق المباشر تسميات أخرى مثل التسويق عبر الحوار (Dialogue marketing)، والتسويق الشخصي (personal marketing) والتسويق عبر قاعدة البيانات (معراج & امجدل, 2008).

3.2. تأثير التسويق الإلكتروني الإسلامي على عناصر المزيج التسويقي المطور

1.3.2. تأثير التسويق الإلكتروني الإسلامي على عنصر الأفراد

حيث تمّ استبدال مزودي الخدمة في المصارف في كثير من الخدمات المقدمة بالأجهزة والمعدات والبرمجيات، أما بخصوص متلقي الخدمة فقد أصبح اتصالهم مع مزودي الخدمة يتم عبر البرمجيات والأجهزة والمعدات مما قلّص من احتمالات المواجهة الشخصية المباشرة، وقد انعكس ذلك على العلاقات التفاعلية بين مزودي الخدمة المصرفية ومتلقيها، والتي أصبحت تتم على مدار الساعة وبدون توقف، أما بالنسبة للعلاقات بين متلقي الخدمة أنفسهم (العملاء) فقد اتسع نطاقها وصارت تتم على مستوى العالم من خلال حلقات النقاش الإلكترونية وغرف المحادثة، وعبر الشبكات على اختلاف أنواعها. (حسن, 2012)

2.3.2. تأثير التسويق الإلكتروني الإسلامي على عنصر العمليات

ولقد أبرز العديد من الباحثين أهم تأثيرات التسويق الإلكتروني الإسلامي على عنصر العمليات بحيث أكد أن تقنيات التسويق الإلكتروني الإسلامي ساهمت في تطوير عمليات تقديم الخدمة وزادت من كفاءة أداءها حيث أصبحت عمليات توصيل الخدمات تتم عبر تقنيات الاتصال المختلفة بدلاً من الاتصال الشخصي المباشر، ومع تحول شبكة الإنترنت إلى قناة تسويقية بديلة قابلة للتطبيق، شهد العديد من عناصر ومكونات الخدمة تحولاً إلى "الخدمة الإلكترونية" فالإتصال والتواصل مع العملاء والاستجابة لطلباتهم (ديب & منصور, 2015).

3.3.2. تأثير التسويق الإلكتروني الإسلامي على عنصر الدليل المادي

ولقد أبرز (كوتلر, 2006) أهم تأثيرات التسويق الإلكتروني الإسلامي على عناصر الجانب المادي بالآتي:
(حسن, 2012)

- لم يعد الاهتمام مقتصرًا على الاهتمام بالبيئة المولفة من المباني والمساحات المادية والمكاتب في العالم الواقعي، بل تجاوز ذلك ليصبح الاهتمام الأكبر بمكونات البيئة الافتراضية المولفة من عتاد الحاسوب والبرمجيات؛

- ظهور تقنيات الوسائط المتعددة (MultiMedia) للتعويض عن البيئة المادية، حيث أصبحت الخدمات تقدّم بالكامل من خلال هذه البيئة الافتراضية، كما ظهرت تقنيات الواقع الافتراضي (Virtual reality) وهي عبارة عن تقنيات تجسّد الواقع بشكل مصطنع من خلال الاستخدام الفاعل لمصور (الجرافيك) والرسومات والصوت؛
- تنامي تقنيات مواقع الويب (websites)، حيث أصبحت هذه المواقع سهلة الوصول من خلال نقرة بسيطة على الفأرة وبهذا تحولت البيئة المادية المحددة مكانا إلى بيئة افتراضية متنقلة ومتاحة للجميع عبر الإنترنت

3. الجانب التطبيقي

1.3. التعريف بمجتمع وعينة الدراسة وتقييم الصدق والثبات

سنقوم في هذا المبحث بتعريف مجتمع وعينة الدراسة المختارة و الأداة البحثية المستخدمة في جمع البيانات مع اختبار صدقها وثباتها من خلال معامل ألفا كرونباخ.

1.1.3. التعريف بمجتمع وعينة الدراسة

نتطرق في هذا المطلب إلى مجتمع الدراسة ثم ننتقل إلى تحديد العينة المدروسة.

أ. مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من الموظفين الإداريين في بعض الوكالات المصرفية على مستوى ولاية المسيلة، وفي ما يلي نذكر هذه الوكالات محل الدراسة و تاريخ تأسيسها:

- البنك الخارجي الجزائري (BEA): أنشئ بموجب المرسوم رقم 67 - 204 بتاريخ 11/10/1976.
- بنك التنمية المحلية (BDL): تأسس بموجب المرسوم رقم 85/ 85 المؤرخ بتاريخ 13/03/1982.
- الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط (CNEP): يعتبر مؤسسة عامة ادخارية تأسست بتاريخ 10 أوت 1976.
- بنك الخليج الجزائر (AGB): أنشئ في مارس 2004.

ب. عينة الدراسة

تمثل العينة مجموعة من الموظفين الإداريين في بعض الوكالات المصرفية على مستوى ولاية المسيلة (بنك التنمية المحلية BDL، صندوق التوفير والاحتياط CNEP، البنك الخارجي الجزائري BEA، بنك الخليج الجزائر GBA)، مع اختلاف فئاتهم من العمر والجنس والمستوى التعليمي.

حيث بلغ حجم العينة 36 فردا، بعد تسليم 40 استمارة تم الحصول على 38 استمارة، منها استمارتان غير صالحتين و 02 ضائعة، وكانت نسبة الاسترجاع تقدر ب: 95%.

2.1.3. اختبار صدق وثبات أداة الدراسة

تم اختبار ثبات القياس عن طريق اختبار (ألفا كرونباخ) لكل متغير كما في الجدول الموالي:

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

المتغيرات	عدد العبارات	معامل الثبات ألفا كرونباخ
التسويق الإلكتروني الإسلامي	13	0.873
المزيج التسويقي للخدمة المصرفية	21	0.890
عبارات الاستبيان	34	0.932

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS 23.

من خلال ملاحظة نتائج الجدول رقم (01) يتبين أن قيمة معامل الثبات ألفا كرونباخ للتسويق الإلكتروني تساوي 0.873 وهي قيمة مرتفعة كونها أعلى من النسبة الحدية 0.6 وتقترب من 1، كما تبين أن معامل الثبات لمتغير المزيج التسويقي للخدمة المصرفية هو 0.890 وهي قيمة مرتفعة أيضا، فيما بلغ مستوى الثبات للاستبيان ككل 0.932 وهي قيمة مرتفعة جدا، وهذا يدل على أن أداة الدراسة ذات ثبات كبير مما يجعلنا على ثقة تامة بصحة الاستبيان و صلاحيته لتحليل وتفسير نتائج الدراسة واختبار فرضياتها.

2.3. اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات أفراد عينة الدراسة وخطية العلاقة بين متغيري الدراسة

1.2.3. اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات أفراد عينة الدراسة

يجب تحديد ما إذا كانت بيانات أفراد العينة لإجاباتهم على متغيرات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي أم التوزيعات الإحتمالية، وهناك عدة طرق إحصائية للكشف عن نوع التوزيع (طريقة Kolmogorov-Smirnov وطريقة Shapiro-Wilk)، الأول يستخدم في حال كان عدد العينة أكبر من 50 وأما الثاني فيستخدم إذا كان عدد العينة أقل من 50، وفي حالتنا هذه فإننا سنستخدم اختبار Shapiro-Wilk لأن عدد العينة أقل من 50.

وعليه ومن أجل اختبار طبيعة التوزيع نحتاج إلى وضع فرضيتين هما فرضية العدم والفرضية البديلة كما يلي:

H_0 : بيانات العينة تتبع التوزيع الطبيعي؛

H_1 : بيانات العينة لا تتبع التوزيع الطبيعي.

حيث أنه إذا كانت قيمة مستوى المعنوية sig أكبر من 0.05 فإن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي.

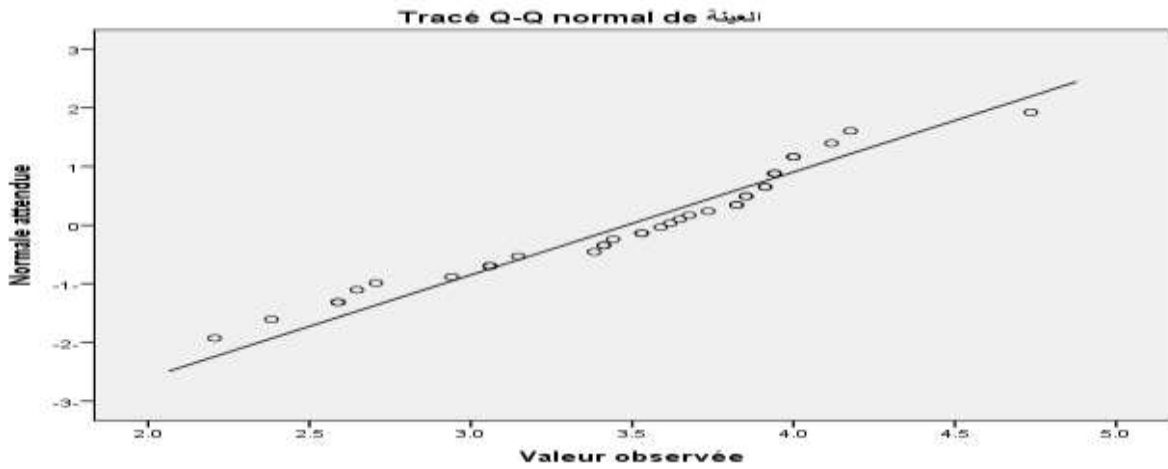
الجدول رقم (02) : اختبار Shapiro-Wilk

الاختبار	Shapiro-Wilk		
	Statistiques	ddl	Sig.
العينة	.951	35	.116

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS 23.

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

الشكل رقم (01) : يوضح التوزيع الطبيعي لعينة الدراسة



المصدر: مخرجات برنامج SPSS 23.

2.2.3. اختبار خطية العلاقة بين متغيري الدراسة

من أجل هذا الاختبار قمنا باستخدام أسلوب تحليل التباين الأحادي ANOVA "اختصار Analysis Of Variance" من أجل التحقق من خطية العلاقة بين المتغير المستقل والمتمثل في التسويق الإلكتروني الإسلامي و المتغير التابع المتمثل في المزيج التسويقي للخدمة المصرفية بعناصره السبعة.

الجدول رقم (03): نتائج اختبار تحليل التباين ANOVA

المتغير	المتغير التابع	المصدر	مجموع	درجات	متوسط	قيمة F	مستوى
---------	----------------	--------	-------	-------	-------	--------	-------

المستقل		المربعات	الحرية (df)	المربعات		المعنوية
الخدمة المصرفية	الانحدار	6.768	20	135.356	0.003	4.376
		1.547	15	23.200	البواقي	
		-	35	158.556	المجموع	
تسعير الخدمة المصرفية	الانحدار	9.142	20	182.839	0.000	6.014
		1.520	15	22.800	البواقي	
		-	35	205.639	المجموع	
توزيع الخدمة المصرفية	الانحدار	6.415	20	128.300	0.024	1.421
		4.513	15	67.700	البواقي	
		-	35	196.00	المجموع	
ترويج الخدمة المصرفية	الانحدار	4.549	20	90.972	0.024	1.421
		3.200	15	48.000	البواقي	
		-	35	138.972	المجموع	
الأفراد	الانحدار	6.813	20	136.256	0.006	2.207
		3.087	15	46.300	البواقي	
		-	35	182.556	المجموع	
العمليات	الانحدار	8.323	20	166.450	0.026	1.382
		6.020	15	90.300	البواقي	
		-	35	256.750	المجموع	
الجانب المادي	الانحدار	9.093	20	181.856	0.028	2.690
		3.380	15	50.700	البواقي	
		-	35	232.556	المجموع	
المتغير التابع (المزيج)	الانحدار	3092.735	20	3092.735	0.000	59.746
		51.765	15	1760.015	البواقي	

المتغير المستقل (التسويق الالكتروني الاسلامي)

		-	35	4852.750	المجموع	التسويقي للخدمة (المصرفية)	
--	--	---	----	----------	---------	----------------------------------	--

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS . V 23.

من خلال ملاحظتنا لنتائج الجدول رقم (03) نجد أن قيمة المعنوية في كل علاقة أقل من 0.05 أو 5%، وبالتالي فهي معنوية، ومنه نستنتج أن خط الانحدار يلائم البيانات المعطاة، وعليه فإن النماذج خطية، أي تم تحقيق خطية العلاقة بين المتغيرات ومنه يمكننا أن ننتقل إلى اختبار الفرضيات الفرعية والرئيسية باستعمال الاختبارات المعلمية.

3.3. اختبار الفرضية الرئيسية

تأثير المتغير المستقل (التسويق الالكتروني الاسلامي) على المتغير التابع عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية (الخدمة المصرفية، تسعير الخدمة المصرفية، توزيع الخدمة المصرفية، ترويج الخدمة المصرفية، الأفراد، العمليات، الجانب المادي).

1.3.3. الفرضية الصفرية H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للمتغير

المستقل(التسويق الالكتروني الاسلامي) على المتغير التابع (المزيج التسويقي للخدمة المصرفية).

2.3.3. الفرضية البديلة H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للمتغير المستقل(التسويق

الالكتروني الاسلامي) على المتغير التابع (المزيج التسويقي للخدمة المصرفية).

الجدول رقم (04): نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الرئيسية

قيمة (F) 59.746 مستوى المعنوية $\alpha=0.01$					
معنوية (t)	قيمة (t)	معاملات غير موحدة		المتغير	
		Beta β	SEB		
0.002	3.321	-	6.615	21.966	الثابت
0.000	7.730	0.798	0.141	1.089	المزيج التسويقي للخدمة المصرفية
معامل الارتباط: $R^* = 0.798$					
معامل التحديد: $R^2 = 0.637$					

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS . V 23 .

من خلال نتائج الجدول رقم (04) نجد أن معامل التحديد R^2 قد بلغت القيمة 0.798 وهو ما يدل على مساهمة المتغير المستقل (التسويق الالكتروني الاسلامي) في المتغير التابع (المزيج التسويقي للخدمة المصرفية) بنسبة 79.8 %، وأن باقي النسبة 20.2 % من التأثير في هذا العنصر من عناصر المتغير التابع راجعة إلى عوامل أخرى غير (التسويق الالكتروني الاسلامي)، كما بلغ معامل الارتباط R^* القيمة 0.637، أي دلالة على وجود علاقة موجبة بين المتغيرين، كما تشير قيمة F إلى ملائمة خط الانحدار للعلاقة بين المتغيرين والتي تحمل معنوية ذات مستوى ثقة بلغت 99%.

في حين بلغت قيمة معلمة الميل (معامل الانحدار) والتي تمثل معامل المتغير المستقل (21.966)، مما يشير أيضا إلى وجود علاقة إيجابية بين المتغيرين إحصائيا، وقد ظهر مستوى المعنوية 0.000 أي أقل من 0.05 مما يشير إلى معنوية معلمة الميل، أما بالنسبة إلى معلمة التقاطع فقد بلغت 1.089 بمستوى معنوية 0.000 أي أقل من 0.05 مما يدل على معنويتها إحصائيا، ومن خلال ظهور كل من معنوية معامل الانحدار ومعنوية الحد الثابت فإنه يشير إلى الأهمية النسبية للمتغير المستقل في تفسير التباينات في هذا العنصر من عناصر المتغير التابع.

ومن خلال نتائج الاختبار التي يوضحها الجدول السابق، فإنه يتم إلغاء الفرضية الصفرية H_0 وقبول الفرضية البديلة H_1 والتي تنص على أنه:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لتطبيق التسويق الالكتروني الاسلامي على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية، وبالتالي تم إثبات الفرضية الرئيسية:

التسويقي الإلكتروني الاسلامي يؤثر على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية

وفق معادلة الانحدار التالية:

$$Y = 21.966 + 1.089 X$$

حيث:

Y: المتغير التابع (المزيج التسويقي للخدمة المصرفية).

X: المتغير المستقل (التسويق الالكتروني الاسلامي).

4. خاتمة

من خلال الدراسة النظرية و الميدانية التي قمنا بها، ومن خلال مختلف المتغيرات المتعلقة بتحليل الموضوع تمكنا من الإجابة على الإشكالية الرئيسية والمتمثلة في "هل يؤثر التسويق الالكتروني الاسلامي على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية؟"، حيث قمنا بتحليل الموضوع من جوانبه الرئيسية و هذا بالتعرف أولا على المفاهيم الأساسية المتعلقة بالتسويق الالكتروني الاسلامي بداية من التعريف وصولا إلى مزيج التسويقي، ثم التعرف على العناصر السبعة للمزيج التسويقي للخدمة المصرفية، إنطلاقا من تعريف كل عنصر من عناصر المزيج وصولا إلى ذكر أثر التسويق الالكتروني الاسلامي على كل عنصر من هذه العناصر وذلك من الجانب النظري وذلك تمهيدا للدخول إلى دراسة هذا التأثير من الجانب الميداني.

1.4. نتائج الدراسة النظرية:

لقد استخلصنا النتائج التالية من خلال الجانب التطبيقي لهذه الدراسة :

- ✓ تتم عمليات التسويق الالكتروني الاسلامي ووظائفه عبر التقنيات الرقمية كافة مثل الانترنت، وشبكات الاكسترنت و الانترنت، والجهاز النقال، وعبر وسائل الاتصالات السلكية واللاسلكية كافة.
- ✓ يمكن استخدام الأساليب الالكترونية الحديثة في اجراء البحوث والدراسات التسويقية التي تساعد مديري التسويق على اتخاذ القرارات التسويقية بفعالية.
- ✓ بعد أن يكون مدير التسويق في البنك قد حدد السوق المستهدف، يوجه البنك جميع أنشطته لإشباع حاجات القطاع المستهدف بشكل مريح من خلال ما يعرف باستراتيجيات المزيج التسويقي.
- ✓ المزيج التسويقي لأي بنك، هو محاولة دمج أو مزج عناصر المزيج التسويقي السبعة أو التركيز على بعضها، لكي تقدم للعملاء في السوق.
- ✓ أما عن أثر التسويق الالكتروني الاسلامي على عناصر المزيج التسويقي فإننا خلصنا إلى أن التسويق الالكتروني الاسلامي يمثل تخطيط وتنفيذ الفعاليات التسويقية المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية للإيفاء بحاجات الزبون ورغباته وتحقيق أهداف المصرف من خلال التقنيات المستخدمة أو عبر وسيلة الإنترنت وهذا يوسع المفهوم التقليدي للتسويق من فعالياته وأدواته التقليدية إلى الفعاليات الجديدة التي تستفيد من الإنترنت كتقنية تسويقية ذات خصائص مميزة تعكس كل فعاليات المزيج التسويقي كرقمنة المنتجات

ودورة حياة أقصر لها، والتسعير في الوقت الحقيقي وشخصنة التسعير والتسعير الديناميكي والتسعير الموجه للزبون، والتوزيع عن طريق المتاجر الالكترونية والفهارس الرقمية، والترويج والإعلان عبر المواقع وشخصنة العروض والمعارض الرقمية، وإظهار البيئة المادية بشكلها الحقيقي عن طريق مزودي الخدمة وغيرها من الأمور الأخرى التي أفرزها تطبيق التسويق الإلكتروني الإسلامي من تغيير على عناصر المزيج التسويقي السبعة للخدمة المصرفية.

2.4. نتائج الدراسة الميدانية:

مما سبق وبناء على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS، والنتائج المتحصل عليها من خلال الجانب التطبيقي من هذه الدراسة، استنتجنا ما يلي:

✓ صحة الفرضية الرئيسية والتي مفادها أن للتسويق الإلكتروني (المتغير المستقل) تأثير كبير على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية (المتغير التابع) في البنوك التجارية محل الدراسة لحدّة تختلف من عنصر لآخر.

✓ صحة الفرضيات الفرعية والتي تنص على ما يلي:

- يؤثر التسويق الإلكتروني الإسلامي على عنصر الخدمة المصرفية.
- يؤثر التسويق الإلكتروني الإسلامي على عنصر تسعير الخدمة المصرفية.
- يؤثر التسويق الإلكتروني الإسلامي على عنصر توزيع الخدمة المصرفية.
- يؤثر التسويق الإلكتروني الإسلامي على عنصر ترويج الخدمة المصرفية.
- يؤثر التسويق الإلكتروني الإسلامي على عنصر الأفراد.
- يؤثر التسويق الإلكتروني الإسلامي على عنصر العمليات.
- يؤثر التسويق الإلكتروني الإسلامي على عنصر الدليل/الجانب المادي.

وكان هذا التأثير حسب النسب التالية:

من خلال اتجاهات وآراء أفراد عينة الدراسة والمكونة من 35 فرداً، توصلنا إلى أن أكثر عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية تأثراً بالتسويق الإلكتروني الإسلامي كان عنصر ترويج الخدمة المصرفية بنسبة قدرت بـ: 62.03 %، يليه عنصر التوزيع بنسبة بلغت 61.83 %، ثم عنصر الأفراد بنسبة 60.16 %،

وبعدها عنصر الخدمة المصرفية بنسبة 59.4 %، ثم عنصر العمليات والدليل المادي بنسب بلغت على التوالي: 55.6 %، 43.5 %، وفي الأخير نجد عنصر التسعير بنسبة بلغت 37.96 %.

3.4. الاقتراحات:

- على المصارف أن تستفيد من تجارب الآخرين و السابقين في هذا المجال خاصة في الدول النامية؛
- إعادة النظر في تصميم الموقع الحالي للمصرف ومحتوياته بما يتماشى مع متطلبات العمل الإلكتروني
- وتسهيل وصول الزبائن إليه من خلال إدراجه في محركات البحث وفهارس الإنترنت وترويجه في وسائل الإعلام التقليدية؛ خاصة عبر منصات وسائل التواصل الاجتماعي؛
- توفير المعدات والبرمجيات والتقنيات اللازمة لتطبيق التسويق الإلكتروني الإسلامي في المصرف؛
- البحث والتطوير المستمر عن جميع المستجدات في مجال العمل المصرفي خاصة ما يتعلق بالجانب الإلكتروني، لأنه التوجه الأول لأكبر المصارف العالمية، وكذا تماشيا مع ما يدور في العالم من ثورة رقمية رهيبه ولما لذلك من تأثير كبير على العمل المصرفي؛
- توظيف وتكوين المورد البشري اللازم لتطبيق التسويق الإلكتروني الإسلامي، ونشر ثقافة العمل عبر شبكة الإنترنت وسط الموظفين والعاملين على حد سواء، بالإضافة إلى تشجيع الزبائن على التعامل من خلال هذه الوسيلة؛
- الاستعانة بالخبرات الأجنبية في هذا المجال إن اقتضى الأمر، بالإضافة إلى الاستعانة بمكاتب الخبرة
- والاستشارة المتخصصة في ميدان التسويق الإلكتروني الإسلامي؛

4.4. آفاق الدراسة:

نود من خلال هذه الدراسة المقدمة بين أيديكم أن نؤسس قاعدة لإطلاق دراسات مستقبلية و التعمق أكثر في بعض المتغيرات التي تناولتها دراستنا هذه، والتي يمكن أن تأخذ العناوين التالية:

- أثر عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني على الخدمة المصرفية.
- أثر عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني على تسعير الخدمة المصرفية.
- أثر عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني على توزيع الخدمة المصرفية.
- أثر عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني على ترويج الخدمة المصرفية.
- أثر عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني على عنصر الأفراد.

- أثر عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني على عنصر العمليات.

5. المراجع والمصادر

1.5 باللغة العربية

- أحمد يوسف أبو فارة. (2007). التسويق الإلكتروني الإسلامي: عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت (الطبعة الثانية). عمان، الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع.
- بشير العلاق. (2010). التسويق الإلكتروني الإسلامي (الطبعة الأولى). عمان، الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- حسن يوسف حسن. (2012). التسويق الإلكتروني الإسلامي (الطبعة الأولى). القاهرة، مصر: المركز القومي للإصدارات القانونية.
- صلاح ديب، ديما منصور. (2015). دور عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية للمصارف. مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، 4(37)، ص 235.
- عبد اللطيف أحمد. (2013). مبادئ التسويق الإلكتروني الإسلامي (الطبعة الأولى). عمان، الأردن: دار كنوز للمعرفة والنشر.
- عبد المطلب عامر، سيد قنديل. (2011). التسويق الإلكتروني الإسلامي (الطبعة الأولى). عمان، الأردن: دار الفكر.
- علي حمو. (2016). دور التسويق الإلكتروني الإسلامي في تعزيز العلاقة بين المصارف وزيائنها دراسة حالة وكالات بنك التنمية المحلية بولاية الشلف. (ماجستير)، جامعة الشلف، الشلف.
- محمد الصيرفي. (2008). التسويق الإلكتروني الإسلامي (الطبعة الأولى). الاسكندرية، مصر: دار الفكر الجامعي.
- هوارى معراج، أحمد امجدل. (2008). التسويق المصرفي مدخل تحليلي إستراتيجي. الجزائر: دار المحمدية.

2.5 باللغة الأجنبية

- Alnaser, F., & Ghani, M. A. (2017). The Influence of Services Marketing Mix (7 Ps.) and Subjective Norms on Customer's Satisfaction in Islamic Banks of Palestine. *European Journal of Business and Management*, 9(29), 20-27.
- Alserhan, B. A., & Ramadani, V. (2022). E-Marketing in Islamic Markets. In C. t. M. Science (Ed.), *Strategic Islamic Marketing* (pp. 109-123).
- Asma, R. (2023). The effect of elements of the banking marketing mix on the mental image of the commercial banks: case study of Assalem Bank. *Journal of Contemporary Business and Economic Studies*, 6(1), 206-219.
- Omar, B., & ., B. M. L. (2020). E-marketing For Banking Services In Algeria And Their Relationship With Customer Satisfaction - An Applied Study On A Sample Of Banks *Economic Sciences, Management and Commercial Sciences, Review*, 13(2), 25-38 .
- Sultan, K. I. (2022). E-marketing from an Islamic Perspective. *Journal of Tikrit University for Humanities*, 29(7, 2), 31-50.
- Wahyu, P., & Laily, M. (2022). Digital marketing in Islamic perspective: A literature review. *Journal of Islamic Economics*, 1(6), 247-258.