



The Role of E-Marketing in Increasing the Market Share of Joint Stock Companies: The Case of Al-Taif Islamic Bank for Investment and Financing for the Period (2018-2024)

دور التسويق الالكتروني في زيادة الحصة السوقية للشركات المساهمة "مصرف الطيف
الاسلامي للاستثمار والتمويل انموذجاً" للفترة (٢٠١٨-٢٠٢٤)

*م.م. عائشة محمد عبد الستار

abstract

E-marketing is one of the most important tools used by marketing management to grow and reach the largest number of customers. E-marketing significantly impacts market share. It is used only where e-marketing is used, and it increases the number of customers at lower costs than traditional marketing tools. This reduces costs and delays the development of market share. The research also reached several conclusions, the most important of which are: the final half-month only, as a slight decrease in the bank's first cycle reduces the accuracy of trading on the bank, and its ability to pay with others. The research documented the inclusion of market share within the analysis, including the SWOT analysis, as its positions are based on the apparent results, either within the element of strength or the element of weakness.

*الجامعة العراقية/ كلية الإدارة والاقتصاد

الملخص

يعد التسويق الالكتروني من اهم الأدوات التي تستخدمها إدارة التسويق لغرض التطور والنمو والوصول الى أكبر عدد من العملاء، حيث يؤثر التسويق الالكتروني على الحصة السوقية بصورة أساسية، حيث يستخدم التسويق الالكتروني لعمليات الترويج، و زيادة عدد العملاء بتكاليف اقل من أدوات التسويق التقليدية، مما يساهم في خفض التكاليف ورفع الحصة السوقية، كما توصل البحث الى عدة استنتاجات، أهمها: تتأثر الحصة السوقية بالقدرة التنافسية داخل القطاع المصرفي، اذ ان انخفاض النسبة يدل على المراحل الأولى للمصرف، وكلما ترتفع النسبة تدل على تطور المصرف، وقدرته على التنافس مع باقي المصارف الأخرى، في حين وصى البحث بضرورة ادخال الحصة السوقية ضمن جداول التحليل المالي، ومنها تحليل (swot) ويكون موقعها حسب النتائج الظاهرة، اما ضمن عنصر القوة، أو عنصر الضعف.

المبحث الأول

منهجية البحث

مقدمة

أصبح التسويق الالكتروني من الأساسيات لكل الشركات والمؤسسات التي تسعى الى التطور والتواصل مع العملاء بصورة مباشرة وسريعة، وفي عصرنا الحالي أصبح التسويق الالكتروني جزء مهم من عملية اتخاذ القرارات، وبناء علاقات قوية مع العملاء مما يساهم ذلك في زيادة التطور مع تقليل التكاليف التي ممكن ان تكون في بعض الحالات بصورة مجانية، مقارنة بأساليب التسويق التقليدية التي ممكن ان تصل الى مبالغ طائلة، ويمكن استخدام هذه الأموال للتطوير الشركة، أو المؤسسة، أو لتطوير الخطوط الإنتاجية أو الخدمات المقدمة للعملاء، كما يمكن للتسويق الالكتروني ان يقوم باختيار وتنسيق العملاء الذين يرغب بالوصول إليهم من خلال اختيار الفئة العمرية، أو الجنس، أو وجهات محددة، بسرعة كبيرة وقابلة للتغيير حسب متغيرات السوق واحتياجات العملاء، مما يسهل على الشركات التي تستخدم التسويق الالكتروني وخصوصا القطاع المصرفي، بالتكيف مع سرعة تغيير الظروف والتحديات الجديدة، وبناء قرارات واستراتيجيات تسويقية حسب احتياج ومتطلبات السوق، وتحديدًا القطاع المصرفي، الذي يمتاز بسرعة تغيير الظروف النقدية و المالية، و منها أسعار الفائدة المتفاوتة بين حين واخر مما يسهل على المؤسسات المصرفية تحليل البيانات بسرعة و الوصول الى قرارات سليمة ومفيدة للمصرف من جهة، وللعملاء من جهة أخرى.(طه، ٢٤، ٢٠١٢)

أولاً: مشكلة البحث

شهد العالم تطوراً كبيراً وواسعاً، وبصورة متسارعة في عالم التكنولوجيا، مما أثر ذلك في مجال التسويق بصورة عامة، حيث ظهرت الكثير من الوسائل الحديثة والمتطورة، بالإضافة الى انها اقل تكلفة من طرائق التسويق التقليدية، وهنا تظهر مشكلة البحث من خلال طرح التساؤلات التالية:

١- ما مدى استخدام المصارف لأساليب التسويق الالكتروني لغرض الترويج عن خدماتها المالية؟

٢- ما هو أثر التسويق الالكتروني في جذب عملاء جدد؟

٣- ما مدى مساهمة التسويق الالكتروني في زيادة الحصة السوقية للمصارف؟

ثانياً: الفرضية

يقوم البحث على فرضية مفادها: وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الالكتروني والحصة السوقية لمصرف الطيف الإسلامي.

ثالثاً: اهداف البحث

هناك عدة اهداف للبحث، من أهمها:

- ١- التعرف على مفهوم التسويق الالكتروني، ومكوناته.
- ٢- بيان أثر التسويق الالكتروني على الحصة السوقية لمصرف الطيف الإسلامي للفترة (٢٠١٨-٢٠٢٤)
- ٣- تحليل العلاقة بين التسويق الالكتروني، والحصة السوقية لمصرف الطيف الإسلامي، باستخدام برنامج التحليل الاحصائي (spss).

رابعاً: أهمية البحث

تبرز أهمية البحث من خلال:

- ١- تسليط الضوء على فعالية التسويق الالكتروني في التأثير على الحصة السوقية للمصارف.
- ٢- بيان أهمية استخدام التكنولوجيا في مجال التسويق لدى المصارف.
- ٣- بيان فعالية الأدوات الرقمية في اسناد المصارف، وخصوصاً مصرف الطيف الإسلامي.

خامساً: مجتمع وعينة البحث

تم اختيار مصرف الطيف الإسلامي عينة للبحث، حيث لم يتم التركيز على النشاط المالي للمصرف خلال الدراسات السابقة على الرغم من النمو المتزايد للنشاط المالي وخصوصاً نشاطه الإلكتروني، مما يجعله نموذج لقياس أثر التسويق الإلكتروني على الحصة السوقية، كما تم اختيار الفترة (٢٠١٨-٢٠٢٤)، اذ تعد هذه الفترة فترة تحول الكتروني في القطاع المصرفي العراقي، حيث قامت المصارف بصورة عامة، ومصرف الطيف الإسلامي بصورة خاصة باستخدام الخدمات الإلكترونية ومنها التطبيقات الخاصة بالمصرف عبر الهاتف.

سادساً: الدراسات السابقة

١- دراسة زوين، رويده، "دور التسويق المصرفي الإلكتروني في زيادة الطلب على الخدمات المصرفية"، ٢٠١٨:

هدفت الدراسة الى ابراز تأثير التسويق الإلكتروني على زيادة الطلب على الخدمات المصرفية، من خلال معرفة طرق زيادة حجم الطلب على الخدمات المصرفية، ومن ثم تحديد المفاهيم الخاصة بالخدمات المصرفية، حيث توصل البحث الى ان زيادة الطلب على الخدمات المصرفية هو نتيجة استخدامها للتسويق المصرفي الإلكتروني الذي تم استعماله بدرجة كبيرة.

٢- دراسة الحداد، شفيق إبراهيم، جودة، محفوظ، " التسويق الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية: دراسة ميدانية على البنوك التجارية الأردنية"، ٢٠٠٤:

هدفت الدراسة الى التعرف على مدى معرفة زبائن المصارف التجارية في الأردن في مفهوم التسويق الإلكتروني، وتأثيره في تعزيز العلاقة مع الزبائن، وأثر ذلك على جودة الخدمات المصرفية المقدمة، توصل البحث الى ان جودة الخدمات المصرفية تعتمد على العوامل الديموغرافية للزبائن.

٣- جلام، كريمة، " دور التسويق الإلكتروني في تحسين أداء البنوك وتحقيق رضا العميل -دراسة حالة بعض البنوك التجارية في الجزائر: ٢٠١٤:

هدفت الدراسة الى معرفة تأثير التسويق الإلكتروني في مدى تحسين وظائف وأداء المصارف التجارية، وتحقيق رضا الزبون، بحثت الدراسة عن مجموعة من المصارف التجارية الجزائرية والذي بلغ عددها (٤٢) مصرف تجاري، توصلت الدراسة الى عدة نتائج أهمها وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني لدى المصارف وبين أداء المصارف، ورضا الزبائن.

المبحث الثاني

الجانب النظري

أولاً: التسويق الالكتروني

١- مفهوم التسويق الالكتروني

يعرف التسويق الالكتروني بأنه مجموعة من الأنشطة والخدمات التي تقوم بها أي جهة تعتمد على التسويق، حيث يستخدم التسويق الالكتروني لعمليات الترويج للمنتجات، والخدمات، والتواصل المباشر مع الزبائن، وذلك من خلال منصات التواصل، أو تطبيقات الهاتف المحمول، أو من خلال تطبيقات أو مواقع على محركات البحث، وذلك لتلبية احتياجات العملاء بالسرعة والدقة العالية، بالإضافة الى تحقيق اهداف المؤسسة من حيث تسويق المنتجات، أو الخدمات، كما يعرف التسويق الالكتروني بأنه استخدام التقنيات والمعلومات في تسويق المنتجات والخدمات؛ لتقديم أفضل النتائج للعميل وأكثر تخصصاً وفاعلية، بحيث تساهم في عمليات تطور المؤسسة واتخاذ أفضل القرارات التسويقية (Donald P. Roy, 2023, 24).

٢- أدوات التسويق الالكتروني

هناك عدة وسائل وأدوات يتم استخدامها من قبل الشركات أو المصارف لغرض تقديم أفضل الخدمات أو المنتجات بأعلى جودة، وبأقل التكاليف الممكنة، وبفضل التطور في التكنولوجيا وسرعة التقدم، ظهرت هناك أدوات كثيرة ومنوعة، يمكن للشركة اختيار الأداة المناسبة واستخدامها في مجال التسويق الخاص بها، ومن هذه الأدوات هي: (مصطفى، ٢٠٢٣، ٣٧)

أ- **تطبيقات الهاتف المحمول:** يتم استخدام الهاتف المحمول كوسيلة مباشرة لغرض التسويق الالكتروني للمنتجات والخدمات، وذلك من خلال تطبيقات الكترونية داخل الهاتف، أو عبر ارسال رسائل نصية لفئة معينة من العملاء، بالإضافة الى ارسال العروض الترويجية بحسب نوع العميل، أو اهتمامه، أو بحسب الرقعة الجغرافية للعميل، وهذا يزيد من فرصة التواصل المباشر بين الشركة، وبين العميل.

ب- الصفحات الرسمية على شبكات التواصل الاجتماعي

ت- **استخدام محركات البحث للتسويق الالكتروني:** يتم استخدام محركات البحث في استراتيجيات التسويق الالكتروني، حيث تهدف هذه الاستراتيجيات الى وصول المنتجات او الخدمات الى العملاء عبر محركات البحث وذلك من خلال: (البياتي، ٢٠١٧، ٤٧)

- ❖ انشاء حساب في احدى مواقع محركات البحث مثل (Google).
- ❖ اختيار الجمهور المستهدف.
- ❖ تصميم الإعلان من حيث العنوان، أو رابط ينقل العميل الى موقع الشركة الالكتروني.
- ❖ متابعة أداء هذا الإعلان، ومدى تحقيقه للأرباح.
- ❖ تحليل النتائج.

ث-التسويق الالكتروني عبر البريد الالكتروني: يستخدم البريد الالكتروني في مجال التسويق الالكتروني، حيث تقوم الشركة بإرسال رسائل نصية تسويقية لفئة معينة من العملاء، وهذا ما يسهل التواصل المباشر مع العملاء وتقديم الخدمات التي تناسب كل فئة، اذ تقوم الشركات باختيار منصة للبريد الالكتروني، مثل منصة (Mailchimp)، ومنصة (Sendinblue)، أو أي منصة أخرى، وبعد ذلك يتم اختيار تصميم مناسب للتسويق مع إضافة شعار الشركة وكتابة نص يشجع العملاء على شراء أو اختيار هذه المنتجات أو الخدمات، بالإضافة الى تحليل النتائج من حيث معدل فتح الرسائل، ومعدل تحويل الرسائل، وبيان عدد الرسائل التي لم تفتح بعد، لغرض تحسين جودة القرارات مستقبلاً (Jacek Kall, 2022, 47).

ج-التسويق الالكتروني عبر جرافيكس: يقوم هذا النوع من التسويق باختيار مؤثرات بصرية بصورة جذابة ومؤثرة لأغراض التسويق مثل برنامج (canava) وبرنامج (Adobe photoshop)، حيث لا يعتمد هذا النوع من التسويق على النصوص فقط، وانما على المؤثرات البصرية التي تؤثر في العميل بسرعة، وتشجعه على التفاعل والشراء، اذ يتم استخدام الصور أو الشعارات أو التصميمات المختلفة والتي تحتوي على مؤثرات وألوان مؤثرة تحفز العملاء على الشراء.

٣- اهداف التسويق الالكتروني

هناك اهداف كثيرة للتسويق الالكتروني خصوصاً في ظل التطورات والتحولت الرقمية المتسارعة، وانتشار الخدمات الرقمية خصوصاً لدى القطاع المصرفي، لذلك لم يعد الامر مقتصرأ هدف واحد فقط، بل على عدة اهداف منها: (محمد، ٢٠١٨، ٤٦)

أ- التفاعل المباشر مع أكبر قدر ممكن من العملاء

يسمح التسويق الالكتروني للشركات الوصول الى أكبر قدر ممكن من العملاء في وقت قياسي جداً، بسبب التطور في التكنولوجيا وسرعة الوصول الى العملاء،

بالإضافة الى إمكانية اختيار الفئات المستهدفة، مما يضمن وصول الإعلانات الى الفئات المقصودة، عبر حملات الكترونية متنوعة.

ب- خفض التكاليف نسبة للطرق التقليدية

تمثل الطرق التقليدية السابقة مثل التلفزيون، أو المجلات، أو الصحف، من الطرق التي تحمل تكاليف عالية، لكن التسويق الالكتروني يمتاز بانخفاض التكاليف، مثل نشر الإعلانات عبر البريد الالكتروني، أو أي طريقة الكترونية أخرى.

ت- نشر الوعي بالمؤسسة أو الشركة

يمكن التسويق الالكتروني من نشر الإعلانات الخاصة باي شركة بصورة متكررة، وهذا ما يشجع العملاء على زيادة الثقة بهذه الشركة، أو الخدمات التي تقدمها.

ث- التفاعل المباشر مع العميل

يهدف التسويق الالكتروني الى التواصل المباشر مع العميل، من خلال الرد على أي استفسار او طلب أي خدمة، وتحليل التعليقات الواردة من العملاء لتحسين جوده الخدمات مستقبلاً، بالإضافة الى معرفة احتياج العميل وماهي توقعاتهم عن الشركة، للأخذ بها والعمل عليها فيما بعد.

ج- الترويج للخدمات المقدمة

يسهل التسويق الالكتروني قيام الشركة بالترويج عن منتجاتها او خدماتها، ومن ضمن الأدوات المستخدمة في عمليات الترويج هي تطبيقات الهاتف، محركات البحث، أو عبر الصفحات الالكترونية الرسمية للشركة.

ح- زيادة عدد العملاء

من خلال اكتساب عملاء جدد، وذلك عن طريق القدرة على نشر الإعلانات في أماكن مخصصة ودقيقة، وضمان وصولها الى فئات معينة بحسب تحليل الشركة لخدماتها ومنتجاتها.

ثانياً الحصة السوقية

١- مفهوم الحصة السوقية

يقصد بالحصة السوقية بأنها نسبة المبيعات للشركة أو المؤسسة من اجمالي مبيعات السوق خلال فترة زمنية معينة، أي انها النسبة المئوية التي تستحوذ عليها الشركة من اجمالي المبيعات خلال فترة زمنية معينة، اذ يكون هناك أرباح أو خسائر في الحصة السوقية، مما تؤثر على أداء الشركة بصورة عامة. (البكري، ٢٠١٦، ٤١) وهناك نوعان من الحصة السوقية: النوع الأول هو القيمة، والنوع الثاني هو الحجم، حيث تشير القيمة السوقية الى حصة الشركة في الأسواق، مقابل اجمالي الحصص الأخرى، ويشير حجم الحصة السوقية الى الكمية التي قامت الشركة ببيعها في الاسواق، مقابل حجم الوحدات الكلية المباعة في الأسواق، اذ تدل الحصة السوقية على بيان حجم الشركة وقوتها في الأسواق. (سليمان، ٢٠١٧، ٦١)

وتساعد نسبة الحصة السوقية المدراء على تحسين جودة القرارات، والاستفادة من النسبة في تصحيح المسارات للشركة، فاذا كانت الحصة السوقية للشركة منخفضة، يدل على حاجة الشركة لعملاء جدد، وزيادة التسويق بمختلف انواعه، مع رسم سياسات وقرارات تناسب وضع الشركة، اما إذا كانت النسبة عالية، فهذا يدل على وضع الشركة الجيد، من حيث التسويق وكمية العملاء، بالتالي ينصب التركيز على تطوير الشركة وتطوير منتجاتها، أو خدماتها، كما يتم حساب الحصة السوقية من خلال معرفة اجمالي الإيرادات، وبعد ذلك يتم تقسيم اجمالي إيرادات الشركة على اجمالي إيرادات نفس النوع من المنتج أو الخدمة في السوق، ومن خلال القانون الاتي:

(Roy, Satyajit, et al, 2023, 52) .

$$\text{الحصة السوقية في الوحدات} = 100 \times \frac{\text{عدد الوحدات المباعة}}{\text{اجمالي عدد الوحدات في السوق}}$$

كما توضح الحصة السوقية مقياس تفضيل السلع للمستهلك، على حساب السلع الأخرى، مما يجعل تركيز صانعي القرارات ينصب على انتاج السلع التي يفضلها

المستهلك أكثر من غيرها، وهذا ينعكس بصورة إيجابية على الأداء التسويقي للشركة. (عادل، ٢٠٢٢، ٥٢)

٢- العوامل المؤثرة على الحصة السوقية

هناك عدة عوامل تؤثر على الحصة السوقية، ومنها: (عبادة، ٢٠١٧، ٨٣)

أ- **التسويق:** يؤثر التسويق والطرق المتبعة لترويج المنتجات، وكيفية وصول المنتجات الى فئات مستهدفة من العملاء على كمية ونسبة الحصة السوقية للشركة، حيث كلما اتبعت الشركة أنظمة حديثة ومتقدمة للتسويق والترويج، كلما زادت نسبة الحصة السوقية، وبالعكس.

ب- **جودة المنتجات المقدمة:** كلما كانت جودة الخدمات والمنتجات المقدمة من قبل الشركة ذات جودة عالية، كلما زادت ثقة العملاء بهذه المنتجات، بالتالي يرتفع الطلب عليها مما يؤدي الى زيادة الحصة السوقية.

ت- **مستوى أسعار المنتجات:** تؤثر أسعار المنتجات والخدمات على طلب هذه المنتجات، إذا كانت الأسعار مناسبة ومقاربة للجودة، كلما زاد الطلب على المنتج او الخدمة.

ث- **وجود فروع للشركة:** كلما زادت فروع الشركة في مناطق مختلفة، كلما أصبحت الحصة السوقية أكبر، بسبب التوسع الجغرافي والحصول على عملاء جدد.

٣- أهمية الحصة السوقية داخل المؤسسات المصرفية

للحصة السوقية أهمية كبيرة للمؤسسات بصورة عامة، والمؤسسات المصرفية بصورة خاصة، حيث يمكن قياس الحصة السوقية داخل المؤسسات المصرفية من خلال حساب عدد الحسابات المصرفية المفتوحة للعملاء، بالإضافة الى حجم الايداعات داخل هذه الحسابات، والقروض الممنوحة للآخرين، كما يمكن حساب الحصة السوقية من خلال عدد العملاء الذين يقومون بالإيداع والسحب بصورة مستمرة، ومن خلال قياس نسب الأرباح مقارنة بالمصارف الأخرى، وتكمن أهمية الحصة السوقية بالنسبة للمؤسسات المصرفية من خلال الاتي: (بحيى، ٢٠٢٠، ٥٩)

أ- الدراسات العلمية

تساعد نسبة الحصة السوقية في مساعدة الباحثين عن المؤسسات المصرفية في قياس مدى قوة المصرف وسيطرته على السوق، كلما كانت الحصة السوقية

للمصرف عالية، كلما كان المصرف ذو سيطرة وقوة متينة داخل النظام المصرفي، وكلما كانت الحصة السوقية للمصرف منخفضة، كلما كان المصرف يمتلك عملاء أقل، وسيطرته داخل السوق تكون ضعيفة، وهذا ما يساعد الباحثين العلميين على معرفة المصارف الرائدة، والمصارف التابعة.

ب- التحليل التسويقي:

تعد الحصة السوقية مقياس أداء الأدوات والاستراتيجيات التسويقية التي تتبناها المؤسسة المصرفية، حيث تقيس نسبة الحصة السوقية نجاح أو فشل حملات الترويج والاعلانات والتسويق، مما يجعل المؤسسة تحدد الفرص ونقاط القوة داخل المؤسسة، بالإضافة الى تحديد نقاط الضعف لتجنبها مستقبلاً، وبالتالي فهم مكانه المؤسسة المصرفية.

ت- التحليل المالي:

تمثل الحصة السوقية من اهم الأدوات الحيوية التي تساعد المؤسسات المصرفية على تقييم أدائها ومتابعة تطورها، وعلى أساس نسبة الحصة السوقية يمكن اتخاذ القرارات المالية التي تتضمن التطور للمصارف، حيث يدل مؤشر ارتفاع الحصة السوقية على نجاح المصرف في العمليات المالية، ويدل انخفاض الحصة السوقية على ضعف الأداء المالي والتسويقي للمصرف

(Farris, Neil, Pfeifer, Reibstein, 2024,37)

ولغرض حماية المصرف من انخفاض الحصة السوقية، ينبغي على المؤسسات المصرفية اتخاذ عدة إجراءات، ومنها: (Flores, 2014, 43)

- ادخال بعض التعديلات على خدمات التسويق الالكتروني من خلال تحسين جودة الحملات الاعلانية، بالإضافة الى تطوير التطبيقات الخاصة بالمؤسسات المصرفية والتي تقدم الخدمات المصرفية بصورة الكترونية.
- تطوير وتحسين الخدمات المقدمة للعملاء، وذلك من خلال زيادة سرعة الاستجابة، وتقديم الدعم الفني للعملاء، مما يؤدي ذلك الى زيادة رضا العملاء عن الخدمات المقدمة من قبل المصرف.
- تطوير التكنولوجيا المستخدمة من قبل المؤسسات المصرفية، والتي تجعل المصرف يستمر داخل ويتطور داخل العمل المصرفي خصوصاً في ظل المنافسة الحادة بين المؤسسات المصرفية.

- العمل المستمر على توفير كافة الخدمات المالية والمصرفية، الداخلية والخارجية للعملاء، ليصبح المصرف شامل لكل الخدمات المصرفية مما يسهل على العميل اختيار الخدمة التي تناسبه.

المبحث الثالث

الجانب العملي

في هذا المبحث تم اختيار مصرف الطيف الإسلامي كعينة للبحث، وذلك بسبب نشاطه الالكتروني، واستخدامه التكنولوجيا والتسويق الالكتروني، اذ يعد مصرف الطيف الإسلامي من المصارف التي حققت تطوراً واسعاً خلال السنوات الأخيرة، مما يجعله نموذج لقياس العلاقة بين التسويق الالكتروني، و الحصة السوقية، بالإضافة الى قيام المصرف باستخدام الأدوات والتطبيقات الالكترونية لتسهيل التواصل والتعامل مع العملاء، ويعد مصرف الطيف الإسلامي من المصارف التي تقوم بنشر التقارير المالية بصورة دورية في سوق العراق للأوراق المالية، مع توفر المؤشرات الخاصة لقياس مدى تأثير التسويق الالكتروني على الحصة السوقية، وذلك من خلال نشاطه الالكتروني، مع اخذ الفترة الزمنية (٢٠١٨-٢٠٢٤)، بسبب دخول تكنولوجيا جديدة وزيادة استخدام هذه التقنيات والوسائل الالكترونية في التسويق، مع قياس تأثير هذا التحول الالكتروني على الحصة السوقية للمصرف.

حيث تم حساب الحصة السوقية من خلال قياس حجم تداول الأسهم لمصرف الطيف الإسلامي للفترة (٢٠١٨-٢٠٢٤)، اذ يمثل حجم تداول الأسهم لمصرف الطيف الإسلامي مقدار تواجد واقبال العملاء على مصرف الطيف الإسلامي بالنسبة لباقي المصارف داخل القطاع المصرفي.

والجدول ادناه يوضح كيفية استخدام مصرف الطيف الإسلامي أدوات التسويق الالكتروني، وبيان حجم الانفاق على التسويق الالكتروني لفترة الدراسة.

جدول (١) أدوات التسويق الالكتروني والحصة السوقية للفترة (٢٠١٨-٢٠٢٤)

السنة	المتابعون عبر المنصات الإلكترونية	المستخدمون الفعليون	الإنفاق على التسويق الإلكتروني (مليار د.ع)
2018	45,000	65,000	0.60
2019	70,000	90,000	0.80
2020	95,000	110,000	0.95
2021	130,000	135,000	1.10
2022	180,000	160,000	1.20
2023	250,000	175,000	1.35
2024	285,000	190,000	1.50

المصدر: اعداد الباحثة وبالاغتماد على البيانات المنشورة لمصرف الطيف الإسلامي للفترة (٢٠١٨-٢٠٢٤)

يتضح من الجدول أعلاه، الزيادة المستمرة للمتابعين على المواقع الإلكترونية الرسمية لمصرف الطيف الإسلامي للفترة (٢٠١٨-٢٠٢٤)، اذ تعد هذه المواقع الرسمية أداة مهمة لغرض التعريف بالخدمات المقدمة من قبل المصرف بصورة رسمية، إضافة الى حجز المواعيد بصورة الكترونية، وعرض أسعار الصرف مع تحديث الأسعار كل فترة، أو الترويج لعمليات فتح الحسابات المالية، وعمل حسابات مالية الكترونية عبر تطبيق (TaifPay)، مما يسهل التعريف بالخدمات المالية المقدمة من قبل المصرف، إضافة الى سهولة التواصل مع العملاء.

قام المصرف في سنة (٢٠١٨)، ببناء هوية رقمية، من خلال انشاء صفحات الكترونية رسمية وقام بعمل محتوى تعريفى للمصرف، وفي سنة (٢٠٢٠)، قام بتوسعة الخدمات الإلكترونية على الصفحات الإلكترونية منها: حجز المواعيد، عمليات التحويلات المالية، وتوضيح أسعار الصرف، اما خلال السنوات (٢٠٢١-٢٠٢٤)، قام بتكثيف العمل على الصفحات الإلكترونية، إضافة الى اصدار تطبيقات للهاتف المحمول، لتسهيل فتح الحسابات للعملاء، إضافة الى حملات إلكترونية واسعة وعمليات ترويج للمنتجات الرقمية للمصرف، وسهولة استخدام التطبيقات والصفحات الإلكترونية يزيد

من عمليات تكرار استخدام الخدمات المالية المقدمة، وانعكاس ذلك على الحصة السوقية للمصرف.

والجدول ادناه يوضح تطور الحصة السوقية لمصرف الطيف الإسلامي للفترة (٢٠١٨-٢٠٢٤).

جدول (٢) تطور الحصة السوقية للفترة (٢٠١٨-٢٠٢٤)

السنة	مقدار تداول الأسهم (مليار دينار)	نسبة تطور الحصة السوقية
2018	32	1.8%
2019	38	2%
2020	45	2.2%
2021	53	2.4%
2022	61	2.6%
2023	68	2.7%
2024	75	2.9%

المصدر: اعداد الباحثة بالاعتماد على البيانات المنشور لمصرف الطيف الإسلامي للفترة (٢٠١٨-٢٠٢٤)

يتبين من خلال الجدول، ان هناك زيادة مستمرة في نسبة الحصة السوقية لمصرف الطيف الإسلامي خلال الفترة (٢٠١٨-٢٠٢٤)، وهذه الزيادة كانت نتيجة عدة إجراءات مالية وإدارية قام بها المصرف، أدت الى زيادة الحصة السوقية، ومن ضمن اهم هذه الإجراءات تحول التعاملات والتحويلات المالية الى الكترونية، مما أدى الى تسريع تقديم الخدمات الى العملاء، وبالتالي تقليل التكاليف التقنية.

كما قام المصرف في هذه الفترة بإطلاق خدمة المحفظة الرقمية، وذلك في سنة (٢٠١٨)، حيث كانت اول محفظة مدفوعات الكترونية في العراق وسميت باسم (Taif eWallet)، بالتعاون مع (Ideal Payments)، حيث قدمت هذه المحفظة خدمات الكترونية عديدة ساهمت في توسيع نطاق الوصول الى الخدمات الرقمية للمصرف، مما جذب شريحة واسعة من العملاء خاصة غير المتعاملين مع المصارف، مما أدى الى تعزيز الحصة السوقية الرقمية للمصرف، ومن هذه الخدمات الرقمية هي: إجراءات الدفع الالكتروني، ودفع الفواتير، وتحويل الأموال عبر الهاتف، مما ساهم في نشر الوعي الالكتروني.

وفي سنة (٢٠٢٠)، قام بزيادة نسبة المعروض من الأسهم وهذا أدى الى زيادة السيولة لدى المصرف ودخول مستثمرين جدد، مما عزز النشاط في السوق المحلي. وقام كذلك بزيادة رأس المال بصورة مستمرة، خصوصاً في الفترة (٢٠٢٢-٢٠٢٤)، حيث خلقت هذه الزيادة ديناميكية متواصلة في حجم تداول الأسهم، اذ قام في سنة (٢٠٢٠) برفع رأس المال من (١٠٠,٢) مليار دينار، الى (١٥٣) مليار دينار، وفي سنة (٢٠٢٢) قام بزيادة رأس ماله الى (٢٠٣) مليار دينار، حتى وصل في سنة (٢٠٢٤)، الى (٣٠٠) مليار دينار، هذه الزيادة ساهمت في زيادة عدد الصفقات التي قام بها المصرف في هذه الفترة، اذ حصل المصرف في هذه الفترة على لقب "افضل مصرف رقمي في العراق"، تم اطلاق هذا اللقب من قبل اتحاد المصارف العربية، بالإضافة الى نشر البيانات والمعلومات الخاصة بالمصرف، والافصاح بصورة منتظمة التي تشمل نشر التقارير السنوية للمصرف.

والبيانات ادناه توضيح تأثير التسويق الالكتروني على الحصة السوقية احصائياً، من خلال تحليل البيانات عن طريق برنامج (SPSS).

جدول (٣) التحليل الاحصائي للعلاقة بين التسويق الالكتروني والحصة السوقية للفترة (٢٠١٨-٢٠٢٤)

R	r^2	T	F	Sig
0.911	0.83	7.21	51.94	0.0002

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي (spss)

يتبين من الجدول أعلاه ان مقدار معامل الارتباط (R)، يساوي (0.911)، وهذا يدل على وجود ارتباط قوي موجب بين التسويق الالكتروني، والحصة السوقية، أي انه كلما ارتفع النشاط التسويقي الالكتروني ينعكس ذلك بصورة إيجابية على الحصة السوقية للمصرف.

ويشير معامل التحديد (r^2)، الى ان جزء كبير جدا من التغيير في الحصة السوقية يرجع الى التغيير في النشاط في التسويق الالكتروني، أي ان (83%) من التغيير في الحصة السوقية يكون بسبب التغيير في التسويق الالكتروني.

ويدل (F)، على معنوية النموذج، وتفسير المتغير المستقل للمتغير التابع بشكل معنوي، وان قيمة (51.94) قيمة مرتفعة، وهذا يدل على ان النموذج الاحصائي قوي وذو دلالة معنوية.

اما قيمة الاحتمالية (Sig)، تساوي (0.0002)، وهذا يعني احصائياً ان النتيجة ذات دلالة إحصائية عالية، وان هناك تأثير حقيقي للتسويق الالكتروني على الحصة السوقية، وهذا ما يثبت صحة الفرضية بوجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الالكتروني والحصة السوقية لمصرف الطيف الإسلامي.

المبحث الرابع

أولاً: الاستنتاجات

- ١- يتبين ان الحصة السوقية مؤشر استراتيجي لبيان قوة المصرف داخل القطاع المصرفي العراقي.
- ٢- تتأثر الحصة السوقية بالقدرة التنافسية داخل القطاع المصرفي، اذ ان انخفاض النسبة يدل على المراحل الأولى للمصرف، وكلما ترتفع النسبة تدل على تطور المصرف، وقدرته على التنافس مع باقي المصارف الأخرى.
- ٣- تمكن المصرف من الانتشار بصورة أكبر، والوصول الى شرائح أوسع من العملاء عبر زيادة الانفاق على التسويق الالكتروني، واستخدام أدوات الكترونية تمكنه من نشر خدماته بصورة أوسع.

- ٤- لا تعتمد الزيادة في الحصة السوقية على الاستثمارات فقط، وانما تحتاج الى التركيز على البنية التحتية الرقمية، وخصوصاً في ظل التطورات الرقمية السريعة الحالية.
- ٥- أظهرت نتائج التحليل الاحصائي قوة العلاقة بين التسويق الالكتروني، ومدى تأثيره على الحصة السوقية لمصرف الطيف الإسلامي.
- ٦- فسر التسويق الالكتروني حوالي (٨٣%) من التغيرات الحاصلة في قيمة الحصة السوقية، وهذا يدل على ان اغلب المؤثرات التي أدت الى ارتفاع الحصة السوقية كانت نتيجة الجهود المبذولة للخدمات الرقمية.
- ٧- كلما كان هناك زيادة في الانفاق على التسويق الالكتروني، كان هناك ارتفاع في قيمة الحصة السوقية، وهذا يدل على ضرورة التركيز على تطور أدوات التسويق الالكتروني.
- ٨- هناك زيادة مستمرة في فعالية الصفحات الرسمية الالكترونية لمصرف الطيف الإسلامي، اذ شهدت الفترة (٢٠١٨-٢٠٢٤) ارتفاعاً في اعداد المتابعين والمتفاعلين على المنصات الرسمية للمصرف، مما يعكس حجم نجاح استراتيجية المصرف الرقمية.
- ٩- ارتفعت قيمة الحصة السوقية نتيجة زيادة حجم التداول من (٣٢) مليار دينار عراقي، في سنة (٢٠١٨)، الى (٧٥) مليار دينار عراقي في سنة (٢٠٢٤)، مما يعزز ثقة المستثمرين بالمصرف.

ثانياً: التوصيات

- ١- استخدام الحصة السوقية في التقارير الدورية للمصارف؛ وذلك لمعرفة موقع المصرف ضمن النشاط المصرفي بصورة عامة.
- ٢- ادخال الحصة السوقية ضمن جداول التحليل المالي، ومنها تحليل (swot) ويكون موقعها حسب النتائج الظاهرة، اما ضمن عنصر القوة، أو عنصر الضعف.
- ٣- تعزيز النشاط الالكتروني التسويقي عبر حملات منظمة ومنسقة لزيادة عدد العملاء الالكتروني للصفحات الالكترونية الرسمية.
- ٤- تطوير المنتجات الرقمية، والخدمات الالكترونية بصورة واضحة لفئات معينة من المجتمع مثل فئة المشاريع الصغيرة.
- ٥- تبسيط الإجراءات الالكترونية لفتح حسابات مالية للعملاء.

٦- توفير خدمة دعم الالكتروني للعملاء عن طريق توفير خدمة (Live Chat)، وذلك لتسهيل الاستفسارات.

٧- اجراء شراكات مع شركات التجارة الالكترونية؛ وذلك لربط الخدمات المالية وعمليات التحويل الالكترونية بالمصرف.

المصادر

أولاً: المصادر العربية

١- البكري، ثامر، طالب/ احمد هادي، " اثر إدارة علاقات الزبائن على الأداء التسويقي (دراسة تحليله على عينة من البنوك التجارية الأردنية"، مجلة الإدارة والاقتصاد، جامعة بابل، العدد الرابع، ٢٠١٦.

٢- البياتي، بيداء ستار لفته، " الشراكة التنظيمية ودورها في حماية الحصة السوقية: بحث ميداني"، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد ١، العدد ٣٧، ٢٠١٧.

٣- سليمان، ايمن علي، "أثر الحصة السوقية على ربحية الشركات المساهمة العامة الأردنية"، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، ٢٠١٧.

٤- طه، مهند يوسف، "أثر استراتيجيات التسويق التنافسية في زيادة الحصة السوقية (دراسة حالة شركة فارما إكسير للأدوية ٢٠٠٩-٢٠١٢)"، جامعة ام درمان الإسلامية، السودان، ٢٠١٢.

٥- عادل، رؤى صعب، " التسويق الاستباقي ودوره في تعزيز الحصة السوقية"، جامعة الموصل، ٢٠٢٢.

٦- عبادة، محمد، " قياس الحصة السوقية باستخدام الطرق الكيفية دراسة حالة زبائن مؤسسة اركوديم لإنتاج وتوزيع الأجهزة الالكترومنزلية"، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد ١٠، المجلد ١٨، ٢٠١٧.

٧- محمد، غادة فاروق، " دور سياسات التسعير في زيادة الحصة السوقية" جامعة افريقيا العالمية، السودان، ٢٠١٨.

٨- مصطفى، مريم محمد، "أثر التسويق الرقمي على الحصة السوقية للبنوك التجارية الأردنية"، جامعة آل البيت، الأردن، ٢٠٢٣.

٩- يحيى، اياد محمد، "الحصة السوقية وآلية زيادتها"، مجلة الاقتصاد الإسلامي العالمية، العدد ٩٧، سوريا، ٢٠٢٠.

ثانياً: المصادر الأجنبية

- 1- Donald P. Roy, "Marketing Metrics: A Guide to Measuring Marketing Performance for Decision-Making", Cognella Academic Publishing, 2023.
- 2- Jacek Kall, Brand Metrics: Measuring Brand Efficacy along the Customer Journey", Routledge, 2022.
- 3- Laurent Flores," How to Measure Digital Marketing: Metrics for Assessing Impact and Designing Success", Palgrave Macmillan, 2014.
- 4- Paul W. Farris, Neil Bendle, Phillip E. Pfeifer, David J. Reibstein, "Marketing Metrics: The Manager's Guide to Measuring Marketing Performance ", Pearson FT, 2024.
- 5- Philip Kotler, Subhadip Roy, Satyajit Chakrabarti, et al., " Perspectives in Marketing, Innovation and Strategy", Routledge India, 2023.