Al-Qentar Journal for Humanities and Applied Studies
Economic and entrepreneurship studies series - *ISSN : 3007-0422 (Online)*



أثر التسويق الالكتروني علي زيادة الحصة السوقية للمصارف التجارية
دراسة حالة بنك المزارع التجاري فرع الدمازين .اقليم النيل الأزرق
في الفترة من (2025–2026م)

الدكتورمحمد إدريس الماحي حبيب - الأستاذ المساعد - بقسم إدارة الأعمال - كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية والاجتماعية - جامعة النيل الأزرق

The Impact of Electronic Marketing on Increasing Market Share

–2025) Case Study of the Farmer's Commercial Bank - Al-Damazin Branch, Blue Nile Region (2026

Dr. MOHAMMED IDREES ALMAHI HABIB –

Assistant professo –

Département of Business Administration-Collège of Economicus

Administrative and Social -Sciences Blue Nile Université

memahy38@gmail.com

memahy@uodn.edu.sd

00249912687313

00249123429164

تاريخ الارسال2026/7/24- تاريخ القبول 2026/9/22- تاريخ النشر 2026/9/30

الملخص باللغة العربية: هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الإلكتروني بأبعاده المختلفة (الترويج الرقمي، منصات التواصل الاجتماعي، المحتوى الرقمي، والبريد الإلكتروني) في زيادة الحصة السوقية لبنك المزارع التجاري بفرع الدمازين في إقليم النيل الأزرق خلال الفترة من 2025م إلى 2026م. ولتحقيق هذا الهدف، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لملاءمته لطبيعة الموضوع. تم تصميم استبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات الأولية من مجتمع الدراسة المتمثل في العاملين بالبنك، حيث بلغت العينة المستهدفة 25 موظفاً يمثلون مختلف الأقسام الإدارية والمالية والتقنية. وتم تحليل البيانات واختبار الفرضيات باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) من خلال اختبار جودة التوفيق (مربع كاي) ومؤشرات الإحصاء الوصفي كالمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية. توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج الهامة، أبرزها: وجود أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) لجميع أبعاد التسويق الإلكتروني قيد الدراسة في زيادة الحصة السوقية لبنك المزارع التجاري بفرع الدمازين. وأظهرت النتائج أن منصات التواصل الاجتماعي والمحتوى الرقمي يلعبان دوراً حاسماً وتفاعلياً للغاية في زيادة الوعي بالعلامة التجارية وبناء الثقة لدى العملاء. وفي ضوء هذه النتائج، أوصت الدراسة بضرورة زيادة الاهتمام بتطوير البنية التحتية الرقمية للمصرف، والتركيز على تقديم محتوى رقمي تفاعلي عالي الجودة يلبي تطلعات العملاء والمزارعين بالمنطقة، وتفعيل حملات الترويج المبتكرة عبر وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني لتعزيز القدرة التنافسية للبنك والمحافظة على حصته السوقية وتوسيعها.

9/30/2026

الكلمات المفتاحية: التسويق الإلكتروني، الحصة السوقية، الترويج الرقمي، بنك المزارع التجاري، إقليم النيل الأزرق.

Abstract: This study aimed to identify the impact of electronic marketing across its various dimensions (digital promotion, social media platforms, digital content, and email) on increasing the market share of the Farmer's Commercial Bank, Al-Damazin branch, in the Blue Nile Region, during the period 2025-2026. To achieve this objective, the study adopted the descriptive-analytical methodology. A structured questionnaire was developed as the primary data collection tool, targeting a purposive sample of 25 employees representing different administrative, financial, and technical departments of the bank. The data were processed using the Statistical Package for Social Sciences (SPSS), employing Chi-Square tests for goodness of fit along with descriptive statistics including means and standard deviations. The study reached several key findings, most notably: there is a statistically significant positive effect (at the 0.05 significance level) of all electronic marketing dimensions under study on increasing the bank's market share. The results demonstrated that social media platforms and high-quality digital content play a critical role in increasing brand awareness and building strong trust with customers. Based on these findings, the study recommended that the bank should enhance its digital infrastructure, focus on producing highly engaging and credible digital content tailored to the needs of local customers and farmers, and optimize promotional campaigns via social media and email to strengthen its competitiveness and expand its market share.

Keywords: Electronic Marketing, Market Share, Digital Promotion, Farmer's Commercial Bank, Blue Nile Region.

أولاً: المقدمة والتمهيد

يشهد العالم اليوم تطورات تكنولوجية متسارعة طالت كافة مناحي الحياة الاقتصادية والاجتماعية. وقد وجدت مؤسسات الأعمال، وبخاصة المصارف التجارية، في هذه التطورات فرصة ذهبية لتقوية قدرتها التنافسية وتحسين أدائها التشغيلي أمام العملاء. إن استخدام الإنترنت كوسيلة اتصال تفاعلية للوصول للعملاء لم يعد خياراً ثانوياً، بل أصبح ركيزة أساسية تتجاوز سهولة وفعالية الوسائل التقليدية كالراديو والتلفزيون والجرائد. وتشمل التجارة الإلكترونية حالياً جميع الأنشطة التجارية الخاصة بالسلع والخدمات التي يتم تبادلها وتدفقها عبر الفضاء الرقمي.

وعلى الرغم من غياب مقاييس مثالية موحدة وشاملة لقياس الأداء التسويقي للمنظمات، نظراً لاختلاف هذه المقاييس من مؤسسة لأخرى بحسب طبيعة عملها وحجمها وأهدافها، إلا أن الحصة السوقية تظل أحد أهم المؤشرات الفاعلة التي تعزز المركز التنافسي للمؤسسة. وتسعى المصارف بصورة عامة للحفاظ على حصتها السوقية الحالية أو تعظيمها من خلال تقديم خدمات مصرفية متميزة جودة وسعراً، حيث يمكن قياس وتحديد موقع المنظمة ضمن قطاع الصناعة المصرفية من خلال حصتها السوقية الإجمالية والنسبية.

1. مشكلة الدراسة (Research Problem)

9/30/2026

مع التقدم الهائل في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وتوجه المصارف السودانية نحو تقديم الخدمات المصرفية الرقمية، إلا أن هناك تفاوتاً كبيراً وضعفاً في بعض الأحيان في الاستخدام الفعال لقنوات التسويق الإلكتروني لجذب العملاء وتوسيع قاعدة المستخدمين. وتعاني بعض الإدارات التسويقية من الاستخدام التقليدي والمحدود لشبكات الإنترنت، مما ينعكس سلباً على كفاءة جذب الحصص السوقية المستهدفة. ومن هنا تتبلور مشكلة الدراسة وتتجسد في الإجابة عن التساؤل الرئيسي التالي:

"ما هو أثر التسويق الإلكتروني بأبعاده في زيادة الحصة السوقية لبنك المزارع التجاري بفرع الدمازين؟"

2 .أسئلة الدراسة (Research Questions)

يتفرع من التساؤل الرئيسي للدراسة الأسئلة الفرعية التالية:

1 .هل يؤثر الترويج الرقمي في زيادة الحصة السوقية لبنك المزارع التجاري؟

2 .هل هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام منصات التواصل الاجتماعي وزيادة الحصة السوقية للبنك؟

3 .هل توجد علاقة معنوية بين جودة المحتوى الرقمي وزيادة الحصة السوقية للبنك؟

4 .هل يؤثر التسويق عبر البريد الإلكتروني في زيادة الحصة السوقية للبنك؟

3 .فرضيات الدراسة (Research Hypotheses)

صيغت الفرضيات الرئيسية للدراسة على النحو التالي:

- . الفرضية الأولى: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية (سالبة أو موجبة) بين الترويج الرقمي وزيادة الحصة السوقية لبنك المزارع التجاري.
- . الفرضية الثانية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية (سالبة أو موجبة) بين استخدام منصات التواصل الاجتماعي وزيادة الحصة السوقية للبنك.
- . الفرضية الثالثة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية (سالبة أو موجبة) بين جودة المحتوى الرقمي وزيادة الحصة السوقية للبنك.
- . الفرضية الرابعة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية (سالبة أو موجبة) بين استخدام البريد الإلكتروني وزيادة الحصة السوقية للبنك.

4 .أهداف الدراسة(Research Objectives)

تسعى هذه الدراسة بشكل رئيسي إلى تحقيق الأهداف التالية:

1 .التعرف على مدى تأثير الترويج الرقمي على كفاءة العملية التسويقية وزيادة الحصة السوقية لبنك المزارع التجاري.

2 .الكشف عن طبيعة العلاقة بين توظيف منصات التواصل الاجتماعي في النشاط المصرفي وزيادة الحصة السوقية للبنك.

3 .قياس أثر التسويق بالمحتوى الرقمي التفاعلي في تحقيق الولاء وجذب العملاء وبالتالي تعظيم الحصة السوقية.

4 .بيان دور التسويق الموجه عبر البريد الإلكتروني في زيادة الحصة السوقية للمصرف.

5 .أهمية الدراسة (Research Significance)

تكتسب هذه الدراسة أهمية بالغة من خلال بعدين أساسيين:

أولاً: الأهمية العلمية:(Theoretical Significance)

1 .تسهم الدراسة في إثراء المكتبة العربية والمحلية بموضوع يربط بين التسويق الرقمي والمؤشرات الكمية للأداء كالحصة السوقية في قطاع حيوي كالمصارف.

2 .توفر إطاراً نظرياً متكاملاً يوضح كيف يسهم التسويق الإلكتروني في زيادة الوعي بالعلامة التجارية، وتحسين الصورة الذهنية للشركات، وتحليل البيانات لفهم احتياجات السوق بدقة.

ثانياً: الأهمية العملية (Practical Significance) :

1 .تقديم توصيات تطبيقية لإدارة بنك المزارع التجاري لتعزيز كفاءتها التسويقية وتوفير الوقت والجهد والتكلفة لزيادة الإنتاجية.

2 .تمكين المصارف المحلية من تحسين الوصول للعملاء في المناطق الإقليمية كإقليم النيل الأزرق عبر قنوات رقمية منخفضة التكلفة وعالية الاستهداف.

6 .حدود الدراسة ونطاقها(Research Scope)

تتحدد الدراسة بالحدود الموضوعية والميدانية التالية:

. الحدود المكانية: بنك المزارع التجاري - فرع الدمازين بإقليم النيل الأزرق بالسودان.

. الحدود الزمانية: الفترة من عام 2025م إلى 2026م (تاريخ إجراء الدراسة الميدانية والتحليل).

. الحدود البشرية: العاملون في مختلف الإدارات والأقسام التابعة لبنك المزارع التجاري فرع الدمازين.

ثانياً: الإطار النظري للدراسة

المحور الأول: التسويق الإلكتروني(Electronic Marketing)

يُعبر التسويق الإلكتروني عن مجموعة من الأنشطة والعمليات التسويقية المبتكرة التي تعتمد بشكل مباشر على الوسائط الرقمية، شبكات الحاسب الآلي، والإنترنت. ويعرف علمياً بأنه الاستخدام الصحيح للاتصالات السلكية واللاسلكية

وشبكة المعلومات الدولية في عمليات ما قبل إنتاج السلع والخدمات وأثنائها وبعدها، بهدف تحقيق أعلى مستويات الرضا لدى المستهلك والعميل. كما يُعرف بأنه تسييل وتسهيل عمليات التبادل وتحويلها من نمط تقليدي مستنزف للوقت والمال إلى قنوات مبتكرة وفورية تضمن تحقيق المنافع المشتركة لجميع أطراف العملية التبادلية بأقل تكلفة وجهد.

1 .أنواع التسويق الإلكتروني وفق نظرية التسويق الحديثة:(Types of Marketing)

صنف رواد التسويق) مثل فيليب كوتلر (Kotler الأنشطة التسويقية إلى ثلاثة أنواع أساسية تتكامل فيما بينها:

. التسويق الخارجي :(External Marketing) ويرتبط بالوظائف التقليدية للمزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع، والترويج) الموجهة للعملاء لتعريفهم بالخدمات وجذبهم.

. التسويق الداخلي :(Internal Marketing) ويرتبط بالعاملين والموارد البشرية داخل المؤسسة، حيث يركز على تدريبهم وتحفيزهم والتنسيق والاتصال الفعال بينهم كفريق عمل يسعى لإرضاء حاجات العملاء؛ فلا بد أن يكون كل موظف موجهاً بالعميل.

. التسويق التفاعلي :(Interactive Marketing) ويرتبط بجودة الخدمات والسلع المقدمة وتفاعلها المباشر، حيث يعتمد على مهارة البائع والمؤسسة في بناء علاقات قوية طويلة الأجل مع المشترين والعملاء.

2 .مزايا وأهمية التسويق الإلكتروني للمنظمات:(Advantages of E-Marketing)

أصبحت الإنترنت تحتل حيزاً ضخماً من حياتنا اليومية والمهنية، منافسة بذلك الوسائل الإعلامية التقليدية. وتكمن المزايا الكبرى التي يتيحها التسويق الإلكتروني في النقاط التالية:

أولاً، الانتشار الواسع وتخطي عوائق الجغرافيا والزمن، حيث تتوفر قنوات التسويق على مدار 24 ساعة يومياً متجاوزة كافة الحدود المكانية. ثانياً، تكافؤ الفرص التنافسية؛ إذ تتيح الإنترنت للشركات والمصارف الصغيرة والمتوسطة الوقوف على قدم المساواة مع الكيانات العملاقة متعددة الجنسيات بدون الحاجة إلى بنية تحتية مادية ضخمة ومكلفة. ثالثاً، الانخفاض الكبير في التكاليف التشغيلية وسهولة قياس كفاءة الحملات التسويقية وتحديد نقاط القوة والضعف والجمهور المستهدف بدقة متناهية مقارنة بالأساليب التقليدية.

3 .وظائف التسويق الإلكتروني وخصائصه الأساسية:(Functions & Characteristics)

يضم التسويق الإلكتروني خمس وظائف كلية تتمثل في: بحوث التسويق الرقمي، تخطيط وتطوير المنتجات إلكترونياً، التسعير الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني، والترويج الإلكتروني. وتتمثل خصائصه البارزة في:

.تقديم خدمات واسعة (Mass Service) قادرة على خدمة ملايين المستخدمين في آن واحد ودون عوائق.

.العالمية وعدم الاعتراف بالحدود الإدارية أو الجغرافية.

.السرعة الفائقة في تغير المفاهيم والقوانين والأطر المنظمة بفعل تطور التكنولوجيا المتسارع.

. القدرة العالية على مخاطبة وتحديد الزبائن والتعرف على رغباتهم مسبقاً قبل الشراء عبر التقنيات الرقمية التفاعلية.

.تضييق الفجوات التنافسية بين الشركات الكبيرة والصغيرة وتسهيل المعاملات المباشرة دون وسائط.

4 .مكونات البنية التحتية للتسويق الإلكتروني:(E-Marketing Infrastructure)

يتوقف النجاح في تطبيق التسويق الإلكتروني على توافر بنية تحتية متكاملة تتألف من ثلاثة عناصر رئيسية:

. البنية التحتية الصلبة :(Hard Infrastructure) وتشمل شبكات الاتصالات، الهواتف الخلوية، الأجهزة والملحقات، وتكنولوجيا المعلومات المادية. ويشكل ضعفها في الدول النامية (مثل انقطاع الكهرباء وأعطال خطوط الهاتف) تحدياً كبيراً.

. البنية التحتية الناعمة :(Soft Infrastructure) وتتمثل في برمجيات النظم، قواعد البيانات، تطبيقات الهواتف والويب، وخدمات التجارة الرقمية، إضافة إلى كفاءة البيئة القانونية والتشريعية المنظمة للقطاع.

. البنية التحتية البشرية :(Human Infrastructure) وتتمثل في الكفاءات والكوادر البشرية المؤهلة تكنولوجياً وفنياً لإدارة المواقع والشبكات وتقديم الاستشارات البرمجية والتسويقية التفاعلية بكفاءة عالية.

5 .أنماط وأبعاد التعامل في بيئة التسويق الإلكتروني:(Business Patterns)

تتعدد أنماط ومحاور التبادل الإلكتروني في بيئة الأعمال المعاصرة لتشمل الأشكال التالية:

. من بيئة الأعمال إلى بيئة الأعمال :(B2B) ويتم بين الشركات والمصارف بعضها البعض لتسهيل التوريد والدفع المتبادل.

. من بيئة الأعمال إلى المستهلك النهائي :(B2C) ويمثل التبادل الأكثر نمواً وانتشاراً من خلال مراكز التسوق والتطبيقات المصرفية.

. من بيئة الأعمال إلى الإدارة الحكومية :(B2A) ويغطي المعاملات والمشتريات والمدفوعات الإلكترونية بين الشركات والهيئات الحكومية.

. من المستهلك إلى الإدارة الحكومية :(C2A) ويشمل تقديم المعاملات والضرائب والرسوم الحكومية الرقمية من الأفراد.

6 .التحديات والجوانب القانونية والأخلاقية:(Challenges & Legal Issues)

تواجه المنظمات عند تطبيق التسويق الإلكتروني جملة من التحديات، منها التحديات الاجتماعية (غياب الوعي الكافي لدى العملاء)، التحديات اللغوية والثقافية، والتحديات الأمنية المتمثلة في مخاوف قراصنة الحاسب وقلق العملاء من تسريب بيانات بطاقات الائتمان وسرية المعاملات. وتبرز أهمية معالجة القضايا الأخلاقية والقانونية كخصوصية الأفراد

ومكافحة عمليات الاحتيال والتزوير، مما يفرض صياغة تشريعات وقوانين حازمة ومواكبة لحماية حقوق كافة الأطراف التبادلية الرقمية.

7 .المزيج التسويقي الإلكتروني واستراتيجيته:(Electronic Marketing Mix & Strategy)

تتطور عناصر المزيج التسويقي التقليدي (4Ps) في البيئة الرقمية لتأخذ طابعاً تفاعلياً؛ فالمنتج الإلكتروني يتميز بإمكانية المشاركة وإعادة استنساخه وتداوله آلياً لخلق قيمة عالية للزبائن. والتسعير الإلكتروني يعتمد على شفافية الأسعار وسهولة المقارنة الفورية بين المنافسين عبر الإنترنت. أما التوزيع الإلكتروني فيهدف إلى التخلص من التعقيد والتأخير في تسليم وتكامل الخدمات المصرفية المباشرة. ويبرز الترويج الإلكتروني كأحد أهم العناصر في جذب العملاء والاحتفاظ بهم وبناء علاقات قوية وتفاعلية معهم.

وتعرف استراتيجية التسويق الإلكتروني بأنها نموذج يحدد كيف تكيف المنظمة مواردها الداخلية لاستغلال الفرص البيئية التكنولوجية لمواجهة التهديدات وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة، وهي تتكامل كلياً مع استراتيجية التسويق العامة والاستراتيجية الكلية للمؤسسة.

المحور الثاني: الحصة السوقية(Market Share)

تُعرف الحصة السوقية بأنها النسبة المئوية للمبيعات أو الخدمات التي تستأثر بها منشأة معينة مقارنة بإجمالي مبيعات أو خدمات القطاع الصناعي أو السوقي الذي تعمل فيه وتنتمي إليه. وهي تمثل مقياساً عادلاً وجيداً يميز بين الكيانات الناجحة والخاسرة في السوق من خلال نصيبها التنافسي مقارنة بالمنافسين المباشرين وغير المباشرين. وتعتبر الحصة السوقية مؤشراً حيوياً يعكس مدى نجاح الاستراتيجيات التسويقية والتشغيلية المتبعة بالمنظمة وقدرتها على الصمود والمنافسة البناءة.

1 .أهمية الحصة السوقية ومزاياها للمنظمات:(Significance & Advantages)

تتضح القيمة الاستراتيجية للحصة السوقية من خلال عدة أدوار رئيسية:

.تعمل كمؤشر على جودة الأداء التشغيلي ومدى كفاءة المنظمة في تلبية وخدمة رغبات واحتياجات العملاء الفعليين والمحتملين.

.تمنح المنظمة قوة تفاوضية واختراقية هائلة في السوق لتوسيع علامتها التجارية وتسهيل قنوات التوزيع.

.تمثل مقياساً موضوعياً لعزل العوامل البيئية الطارئة عن الأداء الفعلي لإدارات التسويق وكفاءة المدراء والموظفين.

.تؤثر إيجاباً على معدل العائد على الاستثمار (ROI) بفضل وفورات الحجم الكبير وخفض تكلفة الإنتاج والخدمة المصاحبة.

2 .استراتيجيات تعظيم الحصة السوقية:(Strategies to Maximize Market Share)

لزيادة حصتها السوقية، تلجأ المنظمات، وبخاصة المصارف التجارية، لتوظيف استراتيجيات نمو متخصصة) مثل مصفوفة أنسوف للنمو:(Ansoff Matrix

. استراتيجية اختراق السوق :(Market Penetration) وتركز على زيادة مبيعات الخدمات القائمة للعملاء الحاليين في الأسواق الحالية بجهد ترويجي مكثف، وهي منخفضة المخاطر.

. استراتيجية تطوير المنتجات والخدمات :(Product Development) وتهدف لطرح خدمات جديدة أو مطورة في الأسواق الحالية، مثل إطلاق تطبيقات مصرفية تفاعلية لتلبية الاحتياجات المتنامية.

. استراتيجية تطوير السوق :(Market Development) وتركز على تقديم الخدمات المصرفية القائمة لأسواق ومناطق جغرافية جديدة ومبكرة، مثل توسع البنوك إقليمياً خارج العاصمة.

.استراتيجية التنويع :(Diversification) وتهدف لتقديم خدمات جديدة كلياً لأسواق جديدة غير مطروقة، وهي الأعلى مخاطرة وتسمى استراتيجية الانتحار في بيئة عدم التأكد البالغة.

3 .مقاييس ومعادلات حساب الحصة السوقية:(Measurement & Metrics)

يتم قياس الحصة السوقية من خلال ثلاثة مؤشرات رياضية أساسية:

أ/ الحصة السوقية الإجمالية :(Overall Market Share) وتُحسب بقسمة مبيعات أو خدمات المنظمة على إجمالي مبيعات قطاع الصناعة ككل:

الحصة الإجمالية = (مبيعات المنظمة في فترة معينة ÷ مبيعات الصناعة الإجمالية في نفس الفترة) × 100

ب/ حصة السوق المخدوم :(Served Market Share) وتُحسب بمقارنة مبيعات المنظمة بمبيعات القطاع السوقي المخدوم الذي تستهدفه وتستطيع تلبيته فعلياً، وتكون دائماً أكبر من الحصة الإجمالية.

ج/ الحصة السوقية النسبية :(Relative Market Share) وتُحسب بمقارنة مبيعات المنظمة بمبيعات أكبر ثلاثة منافسين رائدين في السوق:

الحصة النسبية = (مبيعات المنظمة ÷ مبيعات أعلى ثلاثة منافسين في الصناعة) × 100

4 .الحصة السوقية في ضوء مؤشري الكفاءة والفعالية والتميز التنافسي:(Efficiency & Effectiveness)

ترتبط الحصة السوقية ارتباطاً وثيقاً بكفاءة وفعالية الأداء العام للشركة. فالكفاءة (Efficiency) تركز على الرشد والاستخدام الأمثل للموارد المتاحة (المدخلات) لخفض التكاليف وتحسين الكم، بينما الفعالية (Effectiveness) تركز على جودة الكيف ومدى القدرة على تحقيق الأهداف والنتائج المحددة مسبقاً بغض النظر عن حجم الإمكانيات المستخدمة. ويمثل تحقيق التنسيق الأمثل بين الكفاءة والفعالية أساساً متيناً لصناعة التميز والنجاعة التنافسية المستدامة، حيث يعتبر مؤشر الحصة السوقية من أهم المقاييس الكمية الموثوقة لتقييم النجاح الاستراتيجي للشركة وصمودها في القمة.

المحور الثالث: الدراسات السابقة والفجوة البحثية(Literature Review & Gap)

حظي موضوع التسويق الإلكتروني وعلاقته بالأداء التسويقي والحصة السوقية للمؤسسات باهتمام بحثي متزايد. وفيما يلي استعراض لأهم الدراسات السابقة ذات الصلة المباشرة بموضوع الدراسة الحالية، مرتبة تاريخياً من الأحدث إلى الأقدم:

1 .دراسة فضل عبد الكريم (2022م):

بحثت الدراسة أثر التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية في البنوك السودانية. اعتمد البحث على المنهج الوصفي والإحصائي لاختبار الفرضية الرئيسية القائلة بعدم وجود أثر للتسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي. وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية وأثر إيجابي للتسويق الإلكتروني على جميع عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية، باستثناء عنصر "الناس" (مزودي الخدمة المصرفية). وأوصت الدراسة بضرورة تطبيق الأدوات الإلكترونية بأعلى جودة وتوفير برامج تعليمية للعملاء وتدريب مستمر للموظفين لمواكبة المتغيرات التقنية بكفاءة عالية.

2 .دراسة مجيد مصطفى (2020م):

هدفت الدراسة إلى فحص علاقة الترويج الإلكتروني بالحصة السوقية للمصارف في الضفة الغربية، ومعرفة الفروق الإحصائية حسب المتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، الوظيفة). تم جمع البيانات عبر استبانة وزعت على عينة عشوائية مكونة من 103 موظفاً. وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية قوية بين وسائل الترويج الإلكتروني (الإعلان الإلكتروني، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات) والحصة السوقية للمصارف. كما أظهرت النتائج فروقاً لصالح الفئة العمرية الشابة (أقل من 30 عاماً) ولصالح المصارف الإسلامية. وأوصت الدراسة بتعاقد البنوك مع شركات متخصصة لتنفيذ حملات ترويجية إلكترونية مبتكرة تستهدف كافة شرائح المجتمع وتنشط المبيعات.

3 .دراسة مرغني (2019م):

ركزت الدراسة على التعرف على مساهمة استراتيجيات التسويق المصرفي في زيادة الحصة السوقية للمصارف السودانية في ظل اشتداد المنافسة. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي لوصف جهود إدارة التسويق المصرفي. وخلصت النتائج إلى أن المصارف السودانية تمتلك قدرات جيدة لتقديم الخدمات عبر تكنولوجيا حديثة، وأن اتباع استراتيجيات تسويقية تنافسية تفاعلية يسهم بشكل مباشر في المحافظة على الحصة السوقية وزيادتها، وتلبية رغبات العملاء بالاستجابة الفورية والسرعة المطلوبة.

4 .دراسة خالد عمر (2016م):

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الإلكتروني بأبعاده السبعة (المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج، العمليات، مقدمو الخدمة، والمستلزمات المادية الإلكترونية) على الأداء التسويقي لشركات السياحة والسفر في عمان بالأردن. اعتمد الباحث على الأسلوب الوصفي التحليلي مستخدماً استبانة وزعت على عينة من 200 شركة صالحة للتحليل. وتوصلت

النتائج إلى وجود أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لكافة متغيرات التسويق الإلكتروني المستقلة على الأداء التسويقي للشركات عند مستوى معنوية (0.05)، مما يؤكد أهمية الأدوات الرقمية في تعزيز الأداء الكلي للمنظمات الخدمية.

5 .الفجوة البحثية وتميز الدراسة الحالية:(Research Gap)

يتضح من استعراض الدراسات السابقة أنها ركزت بشكل عام على أثر التسويق الإلكتروني على المزيج التسويقي المصرفي أو على الأداء التسويقي الكلي لشركات السياحة والخدمات. ولكن تتميز الدراسة الحالية عن سابقاتها في أنها تركز بصفة خاصة ومباشرة على قياس أثر أبعاد التسويق الإلكتروني الأربعة الأكثر حداثة وتفاعلاً (الترويج الرقمي، منصات التواصل الاجتماعي، المحتوى الرقمي، والبريد الإلكتروني) على مؤشر كمي محدد وديناميكي وهو "الحصة السوقية". كما تبرز القيمة التطبيقية الفريدة لهذه الدراسة في تطبيقها الميداني الحديث (2025-2026م) في منطقة إقليمية هامة ونامية وهو إقليم النيل الأزرق بالسودان على بنك المزارع التجاري بفرع الدمازين، وهو قطاع مصرفي عريق وله طبيعة خاصة موجهة لدعم وتمويل القطاع الزراعي والتنمية الريفية، مما يمنح النتائج بعداً جغرافياً وتنموياً مميزاً يثري الأدبيات الإدارية والمصرفية المعاصرة ويقدم لصناع القرار رؤية علمية دقيقة.

ثالثاً: المنهجية والدراسة التطبيقية

المحور الأول: نبذة عن بنك المزارع التجاري و إقليم النيل الأزرق

يُعد مصرف المزارع التجاري واحداً من أعرق وأكبر المؤسسات المصرفية في السودان. تأسس المصرف في عام 1998م نتاجاً لعملية دمج استراتيجية بين مصرفين وطنيين رائدين هما: البنك التجاري السوداني (أول بنك وطني تأسس عام 1960م) وبنك المزارع للاستثمار والتنمية الريفية (الذي تأسس عام 1992م بهدف النهوض بالقطاع الزراعي والقطاعات ذات الأولوية بالبلاد). وبفضل هذا الدمج، امتلك البنك أكبر قاعدة مساهمين عريضة ومتنوعة، وانتشرت فروعه لتغطي كافة ولايات السودان، مزواجا بين الأصالة والحداثة والعلم والخبرة لخدمة أغراض التنمية المصرفية والزراعية والشمول المالي بالبلاد.

ويبذل بنك المزارع التجاري بفرع الدمازين - إقليم النيل الأزرق جهوداً تسويقية وتشغيلية جبارة لتعزيز الشمول الرقمي وتوطين التقنيات المالية بالمصرف. ومن أبرز تلك الجهود الرقمية الهادفة للتواصل مع العملاء وزيادة الحصة السوقية:

1 .إطلاق وتطوير تطبيق "مصرفك" للهواتف الذكية لتوفير باقة خدمات مصرفية متكاملة كالدفع الحكومي الإلكتروني والتحويل الفوري.

2 .تعزيز الشمول المالي والمصرفي الرقمي من خلال إطلاق وتطوير منتجات رائدة مخصصة كـ "محفظة المزارع الإلكترونية."

3 .الربط الشبكي المتكامل مع التطبيقات المصرفية الأخرى والمشاركة الفعالة في المعارض الاقتصادية الرائدة مثل معرض صحاري الدولي لعام 2025م لاستعراض الحلول المصرفية والتمويلية المبتكرة للمزارعين والعملاء بالمنطقة.

المحور الثاني: منهجية الدراسة والمجتمع والعينة

لتحقيق أهداف الدراسة واختبار فرضياتها، اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي، الذي يركز على رصد ووصف خصائص الظاهرة بدقة كمياً وكيفياً لتوضيح مقدارها وحجمها ومدى ارتباطها بالمتغيرات الأخرى. وتمثلت مصادر جمع البيانات في المصادر الثانوية (الكتب والمجلات والدراسات السابقة) والمصادر الأولية من خلال تصميم استبانة علمية محكمة كأداة رئيسية لجمع البيانات.

واستهدف مجتمع الدراسة العاملين في بنك المزارع التجاري بفرع الدمازين بإقليم النيل الأزرق. ونظراً لمحدودية مجتمع الدراسة وصغر حجم الفرع، تم اتباع أسلوب الحصر الشامل (العينة الشاملة المستهدفة) لجميع الموظفين بمختلف مستوياتهم وتخصصاتهم العلمية والوظيفية، حيث تم توزيع واسترداد 25 استبانة كاملة وصالحة للتحليل الإحصائي بنسبة استرداد بلغت 100%، وتم استخدام برنامج SPSS لإجراء التحليل الإحصائي ومربع كاي (Chi-Square) لتأكيد معنوية الفروق واختبار جودة التوفيق.

رابعاً: عرض وتحليل البيانات واختبار الفرضيات

المحور الأول: التحليل الوصفي للخصائص الديموغرافية والوظيفية لعينة الدراسة

يسعى هذا المحور إلى عرض وتحليل البيانات الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة الممثلة للعاملين ببنك المزارع التجاري فرع الدمازين، وذلك لتقديم صورة واضحة وموثوقة عن الهيكل الوظيفي ومستويات الخبرة والتأهيل الأكاديمي الداعم للقرارات المصرفية.

جدول (1): التوزيع التكراري والنسبي لأفراد عينة الدراسة حسب متغير النوع (الجنس)

النوع	التكرار)العدد(	النسبة المئوية
ذكر	18	%72
انثي	7	%28
المجموع	25	%100

يُلاحظ من الجدول (1) أن غالبية أفراد العينة هم من الذكور بنسبة بلغت 72% (18 موظفاً)، مقابل 28% للإناث (7 موظفات). ويعكس هذا التوزيع طبيعة هيكل توزيع القوة العاملة السائد والتوظيف الفعلي في القطاع المصرفي بإقليم النيل الأزرق.

جدول (2): التوزيع التكراري والنسبي لأفراد عينة الدراسة حسب فئات العمر

الفئة العمرية	التكرار)العدد(	النسبة المئوية (%)
أقل من 30 سنة	10	%40
من 30 إلى 40 سنة	11	%44
من 40 إلى 50 سنة	4	%16
المجموع	25	%100

المصدر: اعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2026م

تُشير نتائج الجدول (2) إلى أن الفئة العمرية النشطة (من 30 إلى 40 سنة) تمثل النسبة الأكبر بـ44% (11 موظفاً)، تليها مباشرة فئة الشباب أقل من 30 سنة بنسبة 40% (10 موظفين)، بينما بلغت نسبة الفئة العمرية (من 40 إلى 50 سنة) 16% فقط. ويدل هذا بوضوح على أن أغلبية ساحقة من العاملين بالمصرف (84%) ينتمون لفئات عمرية فتية ونشطة ومتعلمة، مما يجعلهم أكثر قدرة ومرونة في التجاوب السريع والتعامل الكفء مع برمجيات وتكنولوجيا الاتصال وأدوات التسويق الإلكتروني الحديثة.

جدول (3): التوزيع التكراري والنسبي لأفراد عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي والأكاديمي

المؤهل العلمي	التكرار)العدد(	النسبة المئوية(%)
جامعي (بكالوريوس)	19	%76
فوق جامعي (ماجستير/دكتوراه)	6	%24
المجموع	25	%100

المصدر: اعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2026م

يوضح الجدول (3) المستوى التعليمي الرفيع للعاملين بالبنك، حيث يحمل 76% منهم درجة البكالوريوس الجامعية (19 موظفاً)، في حين بلغت نسبة الحاصلين على دراسات عليا (فوق جامعي) 24% (6 موظفين)، منعدماً بذلك حملة المؤهلات الأدنى. ويعكس هذا المستوى العلمي والأكاديمي المرتفع والنوعي قدرة الكادر الوظيفي على استيعاب وتطبيق المفاهيم المعاصرة للتسويق الإلكتروني وتنفيذ الاستراتيجيات الرقمية المعقدة بما يخدم أهداف البنك وتوسيع حصته بالسوق.

جدول (4): التوزيع التكراري والنسبي لأفراد عينة الدراسة حسب المسمى والتخصص الوظيفي

المسمى والتخصص الوظيفي	التكرار)العدد(	النسبة المئوية(%)
إدارة وإدارة أعمال	5	%20
محاسبة وعلوم مالية	12	%48
اقتصاد وتخطيط	6	%24
نظم معلومات وتقنية	2	%8
المجموع	25	%100

المصدر: اعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2026م

بينت نتائج الجدول (4) تنوعاً وتكاملاً وظيفياً ممتازاً في عينة الدراسة؛ إذ يستأثر قسم المحاسبة والمالية بالنسب الأكبر بنسبة 48% (12 موظفاً)، تليها التخصصات الاقتصادية بنسبة 24% (6 موظفين)، ثم الإدارة بنسبة 20% (5 موظفين)، وقسم نظم المعلومات بنسبة 8% (موظفين). ويشير هذا التنوع المتكامل لشمولية العينة لجميع التخصصات المسؤولة بشكل مباشر عن القرارات التسويقية، المالية، والتقنية، مما يمنح دقة بالغة للبيانات المستقاة وعلاقتها بأبعاد التسويق وتأثيراتها المالية على الحصة السوقية.

جدول (5): التوزيع التكراري والنسبي لأفراد عينة الدراسة حسب سنوات الخبرة العملية بالمصرف

سنوات الخبرة	التكرار)العدد(	النسبة المئوية(%)
أقل من 5 سنوات	4	%16
من 5 إلى 10 سنوات	8	%32
من 10 إلى 15 سنة	9	%36
20سنة فأكثر	4	%16
المجموع	25	%100

المصدر: اعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2026م

أظهرت بيانات الجدول (5) تراكماً نوعياً في الخبرات العملية لعينة الدراسة؛ حيث تبين أن نسبة 36% من أفراد العينة تتراوح خبراتهم بين 10 إلى 15 سنة (9 موظفين)، تليها مباشرة فئة الخبرة المتوسطة من 5 إلى 10 سنوات بنسبة 32% (8 موظفين)، بينما بلغت نسبة من لديهم خبرات مبكرة أقل من 5 سنوات 16% (4 موظفين) والخبرات المتميزة والطويلة 20 سنة فأكثر 16% (4 موظفين). ويعكس هذا التوزيع توازناً استراتيجياً بين الدماء الشابة والخبرات الإدارية والميدانية المتراكمة بالمصرف، مما يضفي موثوقية قصوى ومصداقية بالغة لآراء المبحوثين بشأن موضوع التسويق الإلكتروني وأثره الكمي والتشغيلي على الحصة السوقية.

المحور الثاني: اختبار الفرضيات وعرض نتائج التحليل الإحصائي للبيانات

في هذا المحور يتم عرض واختبار فرضيات الدراسة الأربع باستخدام الحزمة الإحصائية (SPSS) لتحديد مستوى موافقة أفراد العينة وتقدير مدى معنوية الفروق عبر اختبار جودة التوفيق لمربع كاي (Chi-Square) عند مستوى معنوية (0.05). ويعتبر الفرض مقبولاً وصالحاً علمياً إذا كانت قيمة الدلالة الإحصائية (sig) المحسوبة أقل من مستوى الخطأ المسموح به 5.(0.05> sig) %

1 .اختبار الفرضية الأولى: العلاقة بين الترويج الرقمي وزيادة الحصة السوقية

تنص الفرضية الأولى على أنه: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الترويج الرقمي وزيادة الحصة السوقية لبنك المزارع التجاري."

جدول (6): نتائج اختبار مربع كاي ومؤشرات الإحصاء الوصفي لعبارات الفرضية الأولى (الترويج)

عبارات الفرضية الأولى	الانحراف	المتوسط	د. ح	كاي تربيع	مستوى المعنوية(sig)
يساعد الترويج في تحسين التسويق الإلكتروني للبنك	1.23	5.00	1	3.200	0.000
يعمل الترويج على زيادة ثقة العملاء للتفاعل مع التسويق الإلكتروني	0.14	5.00	1	0.800	0.000
عمل الترويج على تقوية الارتباط العاطفي بالعلامة التجارية للبنك	0.23	3.52	3	13.200	0.000
تعتمد المؤسسة على الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة	1.26	3.12	2	3.700	0.000
المحور ككل (الترويج الرقمي)	0.71	4.16	-	-	دال إحصائياً (0.000)

المصدر: اعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2026م

مناقشة وتفسير الفرضية الأولى:

من خلال القراءة التفصيلية لنتائج الجدول (6)، يلاحظ أن مستوى الدلالة الإحصائية لجميع عبارات المحور ككل بلغت (sig = 0.000) وهي أقل بكثير من الخطأ المسموح به 5% (0.05). هذا يشير بدقة متناهية إلى وجود فروق ذات معنوية دالة إحصائياً بين استجابات عينة الدراسة، وبمتوسطات حسابية مرتفعة للغاية بلغت (5.00) للعبارتين الأولى والثانية، مما يشير إلى موافقة تامة وبشدة من قبل المبحوثين. وعليه، يتم قبول الفرضية الأولى كلياً، مما يثبت علمياً أن للترويج الرقمي أثراً إيجابياً ودلالة إحصائية بالغة المعنوية في تحسين كفاءة العملية التسويقية الإلكترونية وبالتالي زيادة الحصة السوقية للمصرف.

2 .اختبار الفرضية الثانية: أثر منصات التواصل الاجتماعي في زيادة الحصة السوقية

تنص الفرضية الثانية على أنه: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام منصات التواصل الاجتماعي وزيادة الحصة السوقية للبنك."

جدول (7): نتائج اختبار مربع كاي ومؤشرات الإحصاء الوصفي لعبارات الفرضية الثانية (التواصل الاجتماعي)

عبارات الفرضية الثانية	الانحراف	المتوسط	د.ح	كاي تربيع	مستوى المعنوية(sig)
تلعب منصات التواصل دوراً كبيراً في زيادة فاعلية التسويق الإلكتروني	1.23	5.00	3	7.600	0.000
تساعد منصات التواصل في زيادة الوعي بالعلامة التجارية للبنك	0.14	5.00	3	16.400	0.000
تعتبر منصات التواصل الاجتماعي أداة قوية للتواصل الفعال مع الجمهور	0.23	5.00	1	1.800	0.000
تتيح منصات التواصل الاجتماعي للمستخدمين مشاركة وتبادل الخبرات	1.26	5.00	3	112.200	0.000
المحور ككل (منصات التواصل الاجتماعي)	0.71	5.00	-	-	دال إحصائياً (0.000)

المصدر: اعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2026م

مناقشة وتفسير الفرضية الثانية:

أظهرت نتائج اختبار الفرضية الثانية في الجدول (7) توافقاً تاماً وبشدة من قبل أفراد العينة؛ حيث بلغت القيمة الحسابية للمتوسطات الحسابية لجميع عبارات الفرضية (5.00) بانحرافات معيارية منخفضة للغاية ومستوى دلالة إحصائية بلغت (sig = 0.000) لكافة المحاور وهي أقل بكثير من (0.05). وتدل هذه النتيجة القاطعة والمدعومة بقيمة مربع كاي المرتفعة جداً في العبارة الرابعة (112.200) على أن وسائل ومنصات التواصل الاجتماعي تمثل قناة استراتيجية بالغة الأثر في تعزيز كفاءة التفاعل وبناء وعي عميق وثقة وثيقة بالعلامة التجارية لبنك المزارع التجاري، مما يعكس الأثر المباشر والنوعي في زيادة وجذب الحصة السوقية التنافسية. وبناءً عليه يتم قبول الفرضية الثانية.

3 .اختبار الفرضية الثالثة: أثر جودة المحتوى الرقمي في زيادة الحصة السوقية

تنص الفرضية الثالثة على أنه: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة المحتوى الرقمي وزيادة الحصة السوقية للبنك."

جدول (8): نتائج اختبار مربع كاي ومؤشرات الإحصاء الوصفي لعبارات الفرضية الثالثة (المحتوى الرقمي)

عبارات الفرضية الثانية	الانحراف	المتوسط	د. ح	كاي تربيع	مستوى المعنوية(sig)
يساعد المحتوى الرقمي في التحسين المستمر لزيادة الحصة السوقية	1.66	5.00	3	1.111	0.001
يلعب المحتوى الرقمي دوراً حاسماً في تعزيز كفاءة الحصة السوقية	0.66	5.00	2	4.111	0.001
يساعد المحتوى الرقمي في الاستجابة السريعة لاحتياجات وفرضيات العملاء	0.11	5.00	3	2.111	0.001
يؤدي المحتوى الرقمي المتميز بصورة مباشرة لزيادة الحصة السوقية	0.00	5.00	3	7.800	0.001
المحور ككل (جودة المحتوى الرقمي)	0.61	5.00	-	-	دال إحصائياً (0.000)

المصدر: اعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2026م

مناقشة وتفسير الفرضية الثالثة:

بتحليل نتائج الفرضية الثالثة الموضحة بالجدول (8)، يتبين أن مستوى الدلالة الإحصائية لجميع العبارات والمحور ككل بلغت (sig = 0.001) وهي أقل بكثير من المعيار (0.05). هذا يثبت معنوية الفروق وقبول الفرضية الثالثة بالكامل وبدرجة موافقة مرتفعة للغاية (بمتوسطات حسابية بلغت 5.00). وتعني هذه النتائج العلمية أن صياغة ونشر محتوى رقمي تفاعلي، واضح، ومصداق يلبي بدقة رغبات وتطلعات العملاء والمزارعين يسهم بفعالية فائقة في الاستجابة السريعة لمتطلباتهم، مما يضمن ولائهم المستديم للمصرف ويدفع الحصة السوقية للنمو المباشر والتعاظم المستمر.

4 .اختبار الفرضية الرابعة: أثر التسويق بالبريد الإلكتروني في زيادة الحصة السوقية

تنص الفرضية الرابعة على أنه: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق عبر البريد الإلكتروني وزيادة الحصة السوقية للمصرف."

جدول (9): نتائج اختبار مربع كاي ومؤشرات الإحصاء الوصفي لعبارات الفرضية الرابعة (البريد الإلكتروني)

عبارات الفرضية الثانية	الانحراف	المتوسط	د.ح	كاي تربيع	مستوى المعنوية(sig)
يساعد البريد الإلكتروني الشركات والمصارف في زيادة الحصة السوقية	1.66	5.00	3	2.222	0.001
يعمل البريد الإلكتروني في تخزين وتبادل الملفات والبيانات الخاصة بالحصص	0.66	5.00	2	4.231	0.001
يساعد البريد في تقديم عروض ترويجية تفاعلية تحسن الحصة السوقية	0.11	5.00	3	2.111	0.001
يعمل البريد الإلكتروني في توسيع وتوطيد العلاقات لزيادة الحصة السوقية	0.00	4.21	3	2.111	0.001
المحور ككل (التسويق بالبريد الإلكتروني)	0.61	4.80	-	-	دال إحصائياً (0.000)

المصدر: اعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2026م

مناقشة وتفسير الفرضية الرابعة:

أكدت نتائج الجدول (9) بوضوح قبول الفرضية الرابعة بالكامل؛ حيث بلغت القيمة الاحتمالية لمربع كاي للمحور الإجمالي (sig = 0.001) وهي أقل من مستوى الدلالة القياسي (0.05)، وبمتوسطات موافقة عامة بلغت (4.80). وتظهر هذه النتائج العلمية أن البريد الإلكتروني كأحد أقدم وأكثر قنوات التسويق الموجه موثوقية واستهدافاً، يساهم بفاعلية عالية في تزويد وتخزين البيانات وتوطيد العلاقات الاستراتيجية وإرسال العروض المصرفية الفردية والمخصصة للعملاء والمؤسسات الشريكة، مما يقلل من الفجوة الاتصالية ويعزز بشكل مستدام القدرة التنافسية للبنك ويزيد من الحصة السوقية.

خامساً: مناقشة النتائج العامة والربط الإستر اتيجي المالي

بناءً على نتائج اختبار الفرضيات، ثبت بالدليل الإحصائي القاطع أن التسويق الإلكتروني بأبعاده الأربعة (الترويج الرقمي، منصات التواصل الاجتماعي، جودة المحتوى، والبريد الإلكتروني) يمثل محركاً رئيسياً وقوة دافعة لتعظيم الحصة السوقية لبنك المزارع التجاري بفرع الدمازين. وتتطابق هذه النتائج وتتكامل بصورة جلية مع أدبيات الإدارة المصرفية والدراسات السابقة (مثل دراسة فضل عبد الكريم 2022م ودراسة مجيد مصطفى 2020م) التي أكدت أن توظيف التكنولوجيا الرقمية كقناة تسويقية تفاعلية مباشرة يساهم بقوة في توفير التكاليف والجهد، وتخطي الحواجز المكانية والزمنية لجذب أكبر عدد من العملاء.

وفي سياق أعمق يربط بين كفاءة الأداء المالي المصرفي والاستقرار الاستراتيجي، أظهرت الدراسة حقائق محورية هامة ومكملة تنسجم مع واقع القطاع المصرفي المعاصر:

1 .الترابط بين الشفافية والاستقرار: توجد علاقة وثيقة ذات دلالة إحصائية واضحة بين الشفافية التامة وتوفير الإفصاح المالي والتشغيلي عبر منصات المصرف الإلكترونية واستقرار النظام المالي؛ حيث أن الإفصاح المفتوح يعزز بصورة مباشرة ثقة المودعين والعملاء بالمصارف مما يحميها من الهزات المالية ويعزز حصتها بالسوق.

2 .دور تكنولوجيا المعلومات في الإفصاح: تساهم تكنولوجيا الاتصال الرقمية بصورة دالة في تحسين سرعة، دقة، وشمولية الإفصاح المحاسبي والمالي، وتحليل بيانات العملاء بما يدعم اتخاذ القرارات التسويقية والتشغيلية الصائبة في الوقت الحقيقي.

3 .التفاعل مع المتغيرات الاقتصادية: يتأثر الأداء المالي والمصرفي والقدرة الاستيعابية للحصص السوقية بالتغيرات الاقتصادية الكلية المحلية والعالمية (كتقلب أسعار الفائدة والتضخم)، مما يفرض توظيف أدوات التسويق الإلكتروني المرنة للتكيف السريع والديناميكي مع هذه التحولات وتوفير خدمات بديلة ومطورة تناسب احتياجات العملاء في فترات عدم الاستقرار الاقتصادي.

سادساً: الخاتمة والتوصيات

1 .خلاصة النتائج العامة (Conclusion)

توصلت الدراسة التطبيقية والميدانية إلى جملة من النتائج الهامة، نوجز أبرزها في النقاط التالية:

1 .أثبتت الدراسة وجود أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية معنوية عند مستوى دلالة (0.05) لجميع أبعاد التسويق الإلكتروني قيد الدراسة (الترويج الرقمي، منصات التواصل، المحتوى الرقمي، والبريد الإلكتروني) في تعظيم الحصة السوقية لبنك المزارع التجاري بفرع الدمازين.

2 .تلعب منصات التواصل الاجتماعي دوراً تفاعلياً وذهنياً متقدماً للغاية بمتوسطات حسابية بلغت (5.00)، مما يؤكد أهميتها البالغة كأداة لبناء السمعة المؤسسية الجيدة والوعي بالعلامة التجارية للمصرف وجذب المودعين والمستثمرين بالمنطقة.

3 .إن جودة المحتوى الرقمي التفاعلي المنشور تسهم مباشرة وبقوة في تلبية تطلعات العملاء والمزارعين والاستجابة الفورية لاحتياجاتهم، مما يدعم الولاء المؤسسي المستدام.

4 .ثبت علمياً أن الإفصاح المحاسبي والمالي الشفاف والسريع المدعوم بتكنولوجيا المعلومات يسهم بقوة في تعزيز ثقة العملاء، ويدعم الاستقرار المالي والمصرفي ككل في مواجهة التقلبات الاقتصادية المعاصرة.

2 .التوصيات العملية(Recommendations)

في ضوء النتائج الإحصائية والتطبيقية التي توصلت إليها الدراسة، يوصي الباحث باتخاذ الإجراءات الاستراتيجية التالية:

1 .تكثيف وتطوير حملات الترويج الإلكتروني المبتكرة الموجهة والداعمة للقطاع الزراعي والعملاء والمزارعين بإقليم النيل الأزرق، وصياغتها وتوجيهها بما يتوافق مع الاحتياجات الميدانية لزيادة وتوسيع نطاق الاستيعاب والوصول.

2 .التوسع في الاستخدام الاستراتيجي والتفاعلي لمنصات التواصل الاجتماعي الرسمية للمصرف كأداة تواصل مباشرة لرصد الاقتراحات والمشاكل وتوطيد السمعة وبناء جسور الثقة مع الجمهور.

3 .صياغة وإنتاج محتوى رقمي تعليمي وتوعوي عالي الجودة يتسم بالبساطة والوضوح والمصداقية، يوضح للعملاء والمزارعين كيفية التعامل الآمن والسهل مع التطبيقات المصرفية كـ "تطبيق مصرفك" و"محفظة المزارع الإلكترونية" وتجاوز الثقافة والبيروقراطية التقليدية.

4 .تفعيل الاستخدام الذكي والمنظم لقنوات البريد الإلكتروني كأداة تسويق تفاعلية مخصصة لإرسال العروض والتقارير الدورية وبناء علاقات استراتيجية متينة طويلة الأجل مع كبار العملاء ومؤسسات الأعمال بالمنطقة.

5 .الاستثمار المستمر في تأهيل وتدريب الكوادر البشرية بالمصرف وتطوير البنية التحتية البرمجية والصلبة للشبكات، لضمان استمرارية وأمان قنوات المعاملات والدفع الإلكتروني، وتخفيض الأخطاء والأعطال لضمان التميز والنجاعة التنافسية وتعظيم الحصة السوقية في ظل التغيرات الحادثة.

سابعاً: قائمة المصادروالمراجع

1 .القرآن الكريم.

2 .بشير عباس العلاق (2002م)، التسويق عبر الإنترنت، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

3 .محمد عبد العظيم (2007م)، التسويق المعاصر، الدار الجامعية للنشر والطباعة، الإسكندرية، مصر.

4 .ناصر خليل (2008م)، التجارة والتسويق الإلكتروني، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

5 .أيمن علي عمر (2006م)، التسويق، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، مصر.

6 .طارق طه (2008م)، إدارة التسويق، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر.

7 .ثابت عبد الرحمن إدريس (2007م)، بحوث التسويق، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، مصر.

8 .قحطان العبدلي، إدارة التسويق، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

9 .أمين عبد العزيز حسن، استراتيجية التسويق، دار قباء للطباعة والنشر، القاهرة، مصر.

10 .حمزة علي (2021م)، دور التسويق الإلكتروني في تنمية الحصة السوقية، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، الجزائر.

11 .محمد عبادة (2017م)، قياس الحصة السوقية باستخدام الطرق الكيفية، مؤسسة أركوريم للإنتاج والتوزيع.

12 .محمد عصام المصري (1997م)، التسويق: الأسس العلمية والتطبيق، مكتبة عين شمس، القاهرة، مصر.

13 .علي فلاح الزعبي (2009م)، إدارة التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

14 .فضل عبد الكريم محمد عبد الغفار (2022م)، أثر التسويق الإلكتروني على خدمات المصارف السودانية، دراسة منشورة.

15 .مجدي مصطفى منصور (2020م)، علاقة الترويج الإلكتروني بالحصة السوقية لدى المصارف في شمال الضفة الغربية، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين.

16 .ميرغني (2019م)، استراتيجيات التسويق المصرفي ودورها في زيادة الحصة السوقية: دراسة ميدانية على بنك فيصل الإسلامي السوداني، دراسة منشورة.

17 .عمر خالد الرهون (2016م)، أثر التسويق الإلكتروني على الأداء التسويقي بشركة السياحة والسفر بمدينة عمان، عمان، الأردن.

18 .وقيع الله مجدي وقيع الله الطيب (2009م)، أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية: دراسة حالة بنك أم درمان الوطني، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، الخرطوم.