

واقع الترويج لصيغ التمويل الإسلامي في البنوك الإسلامية دراسة حالة بنك
السلام في الجزائر

*The Reality of Promoting Islamic Finance Formats in Islamic Banks:
A Case Study of Bank Al-Salam in Algeria*

فلياشي علاء الدين، مخبر مالية، بنوك و ادارة اعمال جامعة محمد خيضر بسكرة،

alaaeddine.filiachi@univ-biskra.dz

تاريخ الاستلام: 2023/10/13 تاريخ القبول: 2024/05/08 تاريخ النشر: 2024/06/06

ملخص: تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف وتحليل واقع الترويج لصيغ التمويل الإسلامي في بنك السلام - الجزائر، ومن أجل الإجابة على التساؤل الرئيسي تم استخدام المنهج الوصفي والاعتماد على الاستبيان الإلكتروني كأداة لجمع البيانات، تم نشر الاستبيان عبر منصات التواصل الاجتماعي وتم جمع 70 استجابة من عملاء بنك السلام في الجزائر. أظهرت النتائج أن بنك السلام يعتمد على الإعلان عبر منصات التواصل الاجتماعي والبيع الشخصي بصفة رئيسية في الترويج لمنتجاته التمويلية، كما تبين أن تنشيط المبيعات يمارس بشكل أقل بالمقارنة مع الاستراتيجيات الأخرى.

الكلمات المفتاحية: الترويج المصرفي؛ صيغ التمويل الإسلامي؛ الإعلان؛ بنك السلام.

تصنيف JEL: M37, G21

Abstract: This study aims to explore and analyze the promotion of Islamic finance formats in Banque El Salam – Algeria, to answer the main question a descriptive approach was used and an electronic questionnaire was employed as a data collection tool. The questionnaire was distributed through social media platforms and 70 responses were collected from Banque El Salam's customers in Algeria.

The results showed that Banque El Salam primarily relies on advertising through social media platforms and personal selling in promoting its financial products, it also revealed that sales promotion is practiced to a lesser extent compared to other marketing strategies.

Keyword: Banking promotion; Islamic finance formats; advertising; Banque El Salam.

JEL classification code : M37, G21

المؤلف المرسل: فلياشي علاء الدين

[الإيميل: alaaeddine.filiachi@univ-biskra.dz](mailto:alaaeddine.filiachi@univ-biskra.dz)

1. مقدمة:

تأثر النظام الاقتصادي العالمي بشكل كبير بالتطورات السياسية والاجتماعية الأخيرة، مما أدى إلى نشر فكرة تخفيض سعر الفائدة في التعاملات المصرفية للصفر وتبني استراتيجيات الصيرفة الإسلامية والتمويل الإسلامي كبديل للتمويل الربوي. هذا الاتجاه يهدف إلى مكافحة موجة التضخم العالمية. يجدر بالذكر أن هذه الصيغ التمويلية قادرة على تلبية متطلبات الاقتصاد في مجالات متعددة مثل الزراعة والصناعة والتجارة. لذلك، ندرس الصيرفة الإسلامية والتمويل الإسلامي بشكل تسويقي لفهم التقنيات الترويجية التي تستخدمها البنوك الإسلامية لإقناع العملاء بالاستفادة من هذه التمويلات.

وعلى هذا الأساس تم طرح الإشكالية الرئيسية التالية: ما هو واقع الترويج لصيغ التمويل الإسلامي في بنك السلام في الجزائر؟

ويندرج ضمن هذا التساؤل الأسئلة الفرعية التالية: ماهي السياسة المتبعة للترويج لصيغ التمويل في بنك السلام؟ ماهي الدوافع الأساسية التي تحرك العميل لاتخاذ طلب تمويل معين من بنك السلام في الجزائر؟
فرضيات الدراسة:

انطلاقاً مما سبق تم صياغة الفرضيات كالاتي:

الفرضية الرئيسية: بنك السلام في الجزائر يطبق النشاط الترويجي بمكوناته المختلفة لصيغ التمويل المقدمة
الفرضيات الفرعية:

الفرضية الفرعية الأولى: بنك السلام في الجزائر يطبق الإعلان لصيغ التمويل الإسلامي

الفرضية الفرعية الثانية: بنك السلام في الجزائر يطبق الدعاية لصيغ التمويل الإسلامي

الفرضية الفرعية الثالثة: بنك السلام في الجزائر يطبق البيع الشخصي لصيغ التمويل الإسلامي

الفرضية الفرعية الرابعة: بنك السلام في الجزائر يطبق تنشيط المبيعات لصيغ التمويل الإسلامي

الفرضية الفرعية الخامسة: بنك السلام في الجزائر يطبق التسويق المباشر لصيغ التمويل الإسلامي

الفرضية الفرعية السادسة: بنك السلام في الجزائر يطبق العلاقات العامة لصيغ التمويل الإسلامي

أهداف البحث: البحث يهدف إلى كشف عن الدور البارز الذي يلعبه الترويج ومدى تنفيذ المزيج الترويجي في بنك السلام في الجزائر، بالإضافة إلى ذلك يتطلع البحث إلى تحسين خدمات البنك ومنتجاته المالية لتحقيق التميز وإقناع العملاء الحاليين والمحتملين بالمزايا والفوائد الجديدة التي تقدمها الخدمات المالية والمنتجات التمويلية، هذا سيساهم في تلبية احتياجات وتطلعات العملاء بفعالية من خلال تنفيذ استراتيجيات ترويجية متوافقة مع الظروف المحيطة.

الدراسات السابقة:

بعد بحثنا عن الموضوع في الدراسات السابقة، اتضح أنه تم تناوله بطرق متنوعة وبمختلف الأساليب في الأبحاث السابقة. بين هذه الدراسات يمكن ذكر ما يلي:

دراسة (Chrif & Ben Yaakoub, 2013)، التي هدفت إلى معرفة مستوى تطبيق التسويق المصرفي الإسلامي في البنوك الإسلامية الجزائرية من وجهة نظر عملاء بنك البركة، تبين أن البنك الذي تم دراسته يعتمد بشكل كبير على مفاهيم ومبادئ التسويق المصرفي الإسلامي. ورغم وجود بعض الاختلافات في آراء العملاء بشأن مدى تطبيق هذه المبادئ في البنوك الإسلامية الجزائرية، إلا أن هذا البحث يشير إلى أن هناك ضرورة ملحة لتعزيز وتحسين مستوى تطبيقها في البنوك لتلبية احتياجات العملاء وتعزيز التسويق المصرفي الإسلامي..

أما دراسة (Bahnas & Moussaoui, 2018) فقد درست الموضوع بنظرة تسويقية، وخلصت الدراسة إلى أن الترويج يلعب دورًا كبيرًا وإيجابيًا في تسويق الخدمات المصرفية للبنوك التجارية في منطقة الجلفة ولا سيما عندما نتحدث عن عنصر العلاقات العامة حيث كان له دور كبير في جذب العملاء الجدد مقارنةً ببقية عناصر المزيج الترويجي.

فيما جاءت دراسة (Haciba & Bouchair, 2019)، لتركز على الجانب الأخلاقي في التسويق وكيف يجب تطبيقه في المصارف الإسلامية، يتم ذلك من خلال تعريف مفهوم التسويق الإسلامي وبيان أهميته في تطوير المصارف الإسلامية التي تعتمد على تطبيق مبادئ الشريعة الإسلامية في جميع معاملاتها.

تأتي دراستنا هذه لتكمل الأبحاث السابقة بتركيز أكبر ودقة أكبر حول طرق الترويج المستخدمة في بنك السلام - الجزائر لمنتجات التمويل الإسلامي، حيث إن منتجات التمويل الإسلامية تُعد واحدة من أهم المنتجات التي تُقدمها البنوك الإسلامية والتي تستهدف جذب العملاء.

ومن أجل إيجاد إجابات حول التساؤل الرئيس والأسئلة الفرعية سننتقل إلى النقاط التالية:

2. البنوك الإسلامية:

معروف في الأوساط العلمية أن البنوك الإسلامية تتميز بعدم التعامل بالفائدة أو الربا، وهو أمر أساسي ومع ذلك هناك مزيد من الشروط التي يجب على البنوك الإسلامية الامتثال لها، بالإضافة إلى عدم التعامل بالربا تتعامل البنوك الإسلامية وتمارس أعمالها وفقاً لقواعد وأحكام الشريعة الإسلامية وهذا يعني أنها لا تمول مشاريع أو نشاطات تتعارض مع تلك القواعد (El Aazazi, 2012, P12).

1.2. تعريف البنوك الإسلامية:

قدمت عدة تعريف للبنك الإسلامي تختلف في التعبير ولكنها تشترك في المعنى والمضمون، فقد عرف الدكتور عبد الرحمن يسري البنك الإسلامي على أنه مؤسسة مصرفية تتميز بالالتزام بالشريعة الإسلامية في جميع جوانب أعمالها بما في ذلك معاملاتها وأنشطتها الاستثمارية وإدارتها. كما تسعى إلى تحقيق مقاصد الشريعة وأهداف المجتمع الإسلامي، سواء على الصعيدين الداخلي والخارجي. (Mtahri, 2012, P16)، أما (El Wadi & Samhan, 2012, P 42) فقد عرفا البنك الإسلامي بأنه مؤسسة مالية مصرفية تعنى بجمع الأموال واستثمارها وفقاً لأحكام وقواعد الشريعة الإسلامية بهدف خدمة مجتمع متكامل. تسعى هذه المؤسسة إلى تحقيق عدالة في توزيع الثروة وتوجيه الأموال نحو الأغراض الشرعية.

وتأصيلاً لما سبق جاء الأستاذ الدكتور (Ben Brahim, 2019, P43) ليقدم تعريف شاملاً للبنك الإسلامي، حيث عرفه على أنه:

مؤسسة مالية غير ربوية تستند إلى القيم والمبادئ الإسلامية، تقوم بدور وسيط مالي يهدف إلى جذب الموارد النقدية من أفراد المجتمع واستثمارها بشكل فعال، تعتمد في عملياتها على أسس مالية تتوافق مع الشريعة الإسلامية وتستخدم أدوات تمويلية مختلفة تماماً عن تلك

المعمول بها في البنوك التقليدية، تركز جهودها على دعم التنمية وتحقيق التوازن بين العوائد الاجتماعية والعوائد الاقتصادية.

2.2. صيغ التمويل الإسلامي:

الدكتور منذر قحف يعرف التمويل الإسلامي على أنه عملية توفير ثروة نقدية أو موارد أخرى معينة بغرض الربح للممول من قبل شخص آخر الذي يدير ويستثمر هذه الأموال بموجب أحكام وضوابط الشريعة الإسلامية (Abou El Ezz, 2016, P 8)، وفي نفس السياق يعرف بأنه تقديم ثروة عينية أو نقدية من أصحاب الفائض المالي إلى أصحاب العجز المالي، حيث يديرونها ويتصرفون فيها لاستحقاق العائد بموجب أحكام الشريعة الإسلامية.

ومن خلال التعاريف السابقة، يمكن القول إن التمويل الإسلامي هو إطار شامل يشمل مجموعة متنوعة من الصيغ والأساليب التي تهدف إلى توفير الموارد المالية اللازمة لأي نشاط اقتصادي، مع الالتزام بأحكام وقيم الشريعة الإسلامية.

وقد اعتمدنا في بحثنا هذا على التقسيم الذي تبناه الأستاذ الدكتور بن إبراهيم الغالي في تقسيمه لصيغ التمويل الإسلامي وهي كالآتي:

■ صيغ التمويل القائمة على المشاركة في الربح والخسارة: هي تلك الأشكال التمويلية

التي تؤدي إلى إقامة علاقة شراكة بين البنك والعميل، حيث يمكن أن يتم التعاون بينهما في تمويل المشروع سوياً، أو يسهم كل طرف برأس مال منفصل في المشروع أو يدير كل منهما العمل بشكل منفرد. (Ben Brahim, 2019)، وهي كالآتي :

* المشاركة: يرى الأستاذ الدكتور (Quantakchi, 2015, P300) أن المشاركة هي مساهمة طرفين بنسب معينة قد تكون متساوية من المال في مشروع جديد أو مشروع قائم وبالتالي فطرفين حق في نسبة من الأرباح على قدر المساهمة في رأس المال.

* المضاربة: المضاربة هي الاشتراك بين طرفين في مشروع معين حيث يكون فيه المال أو رأس مال المشروع من طرف يسمى صاحب المال والعمل أي الجهد العلمي لإقامة وتسيير المشروع من الطرف الآخر ويسمى المضارب (Guendouz, 2019, P97)، وتوزع أرباح المشروع حسب الاتفاق الأولي بين الطرفين.

■ صيغ التمويل القائمة على البيوع: وهي التي تنشأ من خلالها علاقة بين البنك والعميل تشبه علاقة البائع والمشتري مع إمكانية تأجيل سداد الثمن (Ben Brahim, 2019)، وهي كالاتي:

*المرابحة الأمر بالشراء: عرفت هيئة المحاسبة بيع سلعة من قبل المؤسسة التي يكون العميل هو الأمر بالشراء لها بزيادة على ثمنها أو تكلفتها وهذا الزيادة تُعرف بربح المرابحة، يُطلق أيضاً على هذه العملية المرابحة المصرفية (El Sartaoui, 2015, P43).

*السلم: "بيع بتعهد من البائع بتقديم سلعة معينة في موعد مستقبلي محدد مقابل ثمن مقدم يدفع سلفاً وقت العقد، ويكون الثمن كما تقدم حالاً غير مؤجل، وتكون السلعة مؤجلة". (El Othmani & Kachkar, 2019, P 128)

*الإستصناع الموازي: يستخدم هذا الشكل من التمويل بكثرة في الصناعات اليدوية والحرفية الصغيرة، فهو شراء شيء من صانع حسب الطلب، بحيث يتم الإنتاج حسب طلب الزبون بذاته وليس إنتاجاً للسوق. (Ela Masri, 2012, P 87).

*البيع بالتقسيت: عرفه الدكتور (El Masri, 2009, P31) على أنه البيع الذي يتضمن تسليم المبيع بشكل مبكر مع تأجيل دفع الثمن على أقساط معينة ومعلومة في فترات زمنية محددة مسبقاً.

■ صيغ التمويل القائمة على الديون: هي تلك الصيغ التي تظهر كالتزامات مالية في سجلات البنك تتعلق بالمستفيدين من التمويل والذين يجب عليهم سداد مبالغ محددة ومعينة (Ben Brahim, 2019)، وهي كالاتي:

*الإجارة المنتهية بالتملك: عرفها الدكتور وهبة الزحيلي على أنها نوع من عقود الإيجار حيث يتم تأجير أصول مثل الآلات والمعدات لمدة معينة مقابل أجره محددة مع إمكانية شراء هذه الأصول بعد تسديد جميع المبالغ المستحقة والأقساط وفقاً لاتفاق مسبق وبعقد جديد. (Chamout, 2020, P 33)

*القرض الحسن: وهو " أن يدفع المقرض مبلغاً من المال إلى المستقرض على أن يرد له عند ايساره بلا زيادة مشروطة أو متعارف عليها سواء كانت نقداً أو عينا أو منفعة وإنما يبتغي بعمله هذا وجه الله تعالى". (Quantakchi & Agha, 2009, P32)

3. الترويج للخدمات المصرفية:

مفهوم الترويج: يعرف الدكتور (El Alag, 2009, P12) الترويج بأنه مجموعة الجهود التي يبذلها البائع لتسهيل عملية بيع السلع والخدمات أو لتعزيز فهم وقبول فكرة معينة من خلال استخدام وسائل متعددة، ولكن الترويج بمعناه الواسع يشمل مجموعة من الأنشطة المصممة للتأثير على سلوكيات المستهلكين وتشجيعهم على القيام بسلوكيات معينة. (El Taai & Nadjib, P 49)

أما الترويج للخدمة المصرفية فيشير إلى جميع الأنشطة التي يقوم بها البنك بهدف تزويد العملاء الحاليين والمحتملين بمعلومات حول الخدمات المقدمة، ومحاولة إثارة اهتمامهم وإقناعهم بقدرة البنك على تلبية حاجاتهم وتلبية رغباتهم وذلك يهدف إلى دفعهم لاتخاذ قرار بالتعامل مع البنك. (El Mahmoudi, 2013, P 215)

1.3. المزيج الترويجي للخدمات المصرفية:

- الإعلان: يعرف الدكتور (El Bahiri, 2018, P 180) الإعلان بأنه وسيلة اتصال غير شخصي يتم بين المؤسسة وعملائها يهدف للتعريف بالمنتجات ومحاولة حثهم على الشراء وذلك مقابل مبلغ مدفوع.

- الدعاية: عرفها فليب كوتلر على أنها وسيلة اتصال غير شخصية وغير مدفوعة الأجر تهدف في الأساس إلى تنشيط الطلب على المنتجات وتتم من خلال جهة معلومة. (Bahnas & Moussaoui, 2018)

- البيع الشخصي: يرى الدكتور (El Zaabi, 2010, P209) أن البيع الشخصي هو التقديم الشفهي والشخصي والذي يهدف بصفة مباشرة لحث العميل على شراء المنتج أو الاقتناع به.

- تنشيط المبيعات: عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق بأنه ذلك النشاط الترويجي الذي يستميل السلوك الشرائي للزيون والمحفز للشراء في المدى القصير.

(Bahnas & Moussaoui, 2018)

- التسويق المباشر: هو أحد الأنظمة التسويقية الذي يساهم في الاتصال مع الفئة المستهدفة لإحداث ردة فعل أو صفقة، ردة الفعل هذه قد تكون استفسار أو تقديم رأي أو إضافة أو حتى اتخاذ قرار الشراء. (El Sumaidaie, 2012, P 249)

- العلاقات العامة: يقصد بالعلاقات العامة "الجهود الإدارية المرسومة والمستمرة والتي تستهدف إقامة وتدعيم التفاهم المتبادل بين المصرف وجمهوره". (Zakay & Wacini, 2016, P129)

2.3. إستراتيجيات الترويج للخدمات المصرفية: (El Zamel, Jradat, Arikat, & Foutta, 2001, P 358)

تعتمد البنوك الإسلامية في ترويج خدماتها على:

- استراتيجية الدفع Push Strategy: وهي أن يقوم البنك بدفع العملاء الحاليين والمرتقبين إلى الاستفادة من الخدمة المصرفية وذلك بالاعتماد على البيع الشخصي بصفة مباشرة والعناصر الترويجية الأخرى بدرجة أقل.
- استراتيجية الجذب Pull Strategy: الإعلان المكثف مع التكرار يجعل العملاء يأخذون زمام المبادرة بطرح الأسئلة والاستفسارات عن الخدمات المصرفية المقدمة من قبل البنك عبر فروعه المختلفة وهذا ما يسمى باستراتيجية الجذب.

4. الدراسة الميدانية:

1.4 مجتمع ومنهجية الدراسة: لتحقيق أهداف الدراسة السابقة، قمنا باعتماد منهج وصفي تحليلي، من المعروف أن المنهج الوصفي مناسب للبحوث التي تهدف إلى وصف ظواهر معينة كما هي في الواقع وتحليلها، وتم التركيز على الجانب التحليلي من خلال تحليل البيانات التي تم جمعها باستخدام الأدوات الإحصائية المعتمدة.

يتكون مجتمع الدراسة من العملاء الحاليين لبنك السلام في الجزائر، وتم اختيار العينة بصفة عشوائية عبر نشر استبيان إلكتروني محكم من طرف بعض أساتذة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بسكرة وذلك عبر مواقع التواصل الاجتماعي أي في الصفحات الرسمية لبنك السلام والصفحات والمجموعات التي تهتم بمجال التمويل الإسلامي وقد استلمنا في الأخير 70 رد على الاستبيان.

مجتمع الدراسة يشمل العملاء الحاليين لبنك السلام في الجزائر، تم اختيار الأفراد بشكل عشوائي من خلال نشر استبيان إلكتروني مُنظم ومُحكم بواسطة أساتذة في كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير في جامعة بسكرة، تم توزيع هذا الاستبيان عبر الوسائل الإلكترونية بما في ذلك صفحات بنك السلام الرسمية على وسائل التواصل

الاجتماعي وصفحات ومجموعات مهتمة بمجال التمويل الإسلامي. تم جمع ما مجموعه 70 استجابة للاستبيان.

2.4 ثبات وصدق الاستبانة:

الجدول رقم (1): معامل الثبات ومعامل الصدق

عدد العبارات	معامل الثبات ألفا كرونباخ	معامل الصدق
30	0.943	0.971

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات SPSS

صدق الأداة: تم تقديم الأداة لمجموعة من أساتذة قسم التجارة بهدف التحقق من صدقها الظاهري وتم اعتماد التوصيات والتعديلات التي قدموها، من ناحية أخرى تم حساب جذر التربيعي لمعامل الثبات "ألفا كرونباخ" كما يُبينه الجدول رقم (1) يمكن مشاهدة أن معامل الصدق الكلي للأداة بلغ (0.971) وهو معامل جيد للغاية ومناسب لأغراض وأهداف البحث.

ثبات الأداة: استناداً إلى نتائج الجدول السابق، نجد أن الثبات الكلي للأداة بلغ (0.943) وهذا معدل جيد للغاية مما يشير إلى صلاحيتها للتحليل والدراسة.

5. نتائج الدراسة:

تحليل الاستبانة:

الإعلان:

الجدول رقم (2): نتائج تحليل إجابات عينة البحث حول عبارات الإعلان

الرقم	عبارات القياس	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى القبول
1	يقوم البنك بحملات إعلانية عن التمويلات المقدمة مثل البيع بالتقسيط للسيارات	3.94	0.866	1	مرتفع
2	يلجأ البنك في استخدام أساليب حديثة في الإعلان كإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي	3.89	1.057	2	مرتفع
3	تدفعك إعلانات البنك إلى التقدم لطلب أحد التمويلات المعروضة	3.33	1.059	5	متوسط
4	اطلع على مختلف الإعلانات التي يعرضها البنك عن تمويلته	3.56	1.030	3	متوسط
5	أجد إعلانات البنك مميزة مقارنة بالبنوك الأخرى	3.43	0.972	4	متوسط
	الإعلان كمجموعة	3.6286	0.73448		متوسط

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات SPSS

تظهر نتائج الجدول رقم (2) أن بنك السلام ينفذ حملات إعلانية مكثفة لتسويق منتجات التمويل التي يقدمها، مثل التمويلات لشراء السيارات أو العقارات أو توسيع الأعمال ومنتجات تمويلية أخرى، ويُشير البحث إلى أن البنك يُفضل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لنشر هذه الإعلانات، ومن الملاحظ أن الإعلانات ليست دافعاً رئيسياً للعملاء لطلب التمويل.

الدعاية:

الجدول رقم (3): نتائج تحليل إجابات عينة البحث حول عبارات الدعاية

الرقم	عبارات القياس	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى القبول
1	سبق لك وسمعت انطباع إيجابي حول التمويلات المعتمدة في البنك من عميل آخر للبنك	3.31	0.986	4	متوسط
2	قمت بالاطلاع على بعض المقالات في الصحف والمجالات تتكلم حول التمويلات المقدمة من البنك	3.59	0.860	1	متوسط
3	سمعت أحد الاخصائيين الاقتصاديين في الإذاعة يتحدث عن تمويلات البنك	3.56	0.958	2	متوسط
4	شاهدت تقرير أو برنامج في أحد القنوات التلفزيونية يقدم توضيح وتفصيل أكثر حول الخدمات التمويلية للبنك	3.46	1.003	3	متوسط
5	شاهدت مؤتمرات صحفية لأخصائيين اقتصاديين يتحدثون على فعالية التمويلات المقدمة من البنك	3.27	1.062	5	متوسط
	الدعاية كمجموعة	3.4371	0.73921		متوسط

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات SPSS

تشير النتائج إلى أن عملاء بنك السلام في الجزائر يتابعون المقالات والأخبار المتعلقة بالتمويلات التي يقدمها البنك في وسائل الإعلام المختلفة مما يساهم في نشر الدعاية المجانية لمنتجات البنك، بالإضافة إلى ذلك يبدو أن العملاء يلجؤون إلى الاستفادة من القنوات الرقمية المتاحة للاستماع إلى آراء الخبراء في مجال التمويلات المقدمة من بنك السلام، هذه العوامل بالتأكيد تلعب دوراً هاماً في بناء ثقة العملاء في خدمات البنك.

البيع الشخصي:

الجدول رقم (4): نتائج تحليل إجابات عينة البحث حول عبارات البيع الشخصي

الرقم	عبارات القياس	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى القبول
1	يتمتع العاملون في البنك بالخبرة اللازمة في مجال التمويل	3.34	0.961	4	متوسط
2	يتوفر لدى العاملين بالبنك كافة المعلومات الضرورية حول التمويلات المعتمدة	3.50	1.032	2	متوسط
3	يستجيب العاملون بسرعة سواء للاستفسار حول تمويل معين أو لإستلام طلب التمويل	3.26	1.073	5	متوسط
4	يتسم العاملون في البنك باللباقة في التعامل وشرح أفضل للصيغ التمويلية المتاحة	3.46	1.073	3	متوسط
5	يتمتع العاملون في البنك بمظهر أنيق	4.00	0.834	1	مرتفع
	البيع الشخصي كمجموعة	3.5114	0.78066		متوسط

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات SPSS

من خلال الجدول نرى أن موظفي بنك السلام يظهرون بمظهر أنيق ومحترم الذي يعكس الاحترافية والثقة وهذا يؤثر إيجابياً على تقدير العملاء، بالإضافة إلى ذلك يبدو أن الموظفين مجهزين بمعلومات شاملة حول منتجات التمويل المقدمة مما يتيح لهم الرد على استفسارات العملاء بشكل دقيق، نتائج العبارة الرابعة تؤكد أن الموظفين يتمتعون بلباقة في التعامل مع العملاء ويقدمون شرحاً مفصلاً لجميع خطوات الاستفادة من التمويل وهذا يعزز تجربة العملاء وتقنهم في البنك.

تنشيط المبيعات:

الجدول رقم (5): نتائج تحليل إجابات عينة البحث حول عبارات تنشيط المبيعات

الرقم	عبارات القياس	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى القبول
1	يهتم البنك بتقديم عروض خاصة لزيائته	3.54	0.988	2	متوسط
2	يقدم البنك تخفيضات من حين إلى آخر على بعض التمويلات المقدمة	3.01	1.161	4	متوسط
3	يقوم البنك بمعارض من أجل التعريف أكثر بالتمويلات المتوفرة	3.24	1.069	3	متوسط

متوسط	5	1.097	3.01	4 يعرض عليك البنك خدمة مجانية في حالة استفادتك من أحد التمويلات المعروضة
متوسط	1	0.988	3.54	5 يستخدم البنك تنشيط المبيعات كوسيلة لزيادة عملاء جدد
متوسط		0.85196	3.2714	تنشيط المبيعات كمجموعة

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات SPSS

من خلال الجدول يتضح أن إدارة بنك السلام تولي عناية خاصة لعملائها من خلال تقديم عروض مميزة لهم، ومع ذلك يبدو أن العملاء يرون أن البنك لا يقدم تخفيضات على العروض المقدمة ولا يقدم خدمات مجانية في حالة استفادتك من أحد التمويلات المقدمة. التسويق المباشر:

الجدول رقم (6): نتائج تحليل إجابات عينة البحث حول عبارات التسويق المباشر

الرقم	عبارات القياس	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى القبول
1	يحتوي الموقع الرسمي للبنك على جميع المعلومات الحديثة الخاصة بالتمويلات المتوفرة لديه.	3.80	1.030	3	مرتفع
2	يقدم البنك كتالوجات ورقية أو الكترونية تحتوي على جميع التفاصيل حول العروض التمويلية المقدمة.	3.87	1.062	2	مرتفع
3	يستجيب البنك لكافة الاتصالات والاستفسارات سواء في الهاتف أو البريد الإلكتروني	3.27	1.089	4	متوسط
4	لدى البنك صفحات رسمية على مواقع التواصل الاجتماعي يعرض فيها خدماته التمويلية للزبائن.	3.91	0.959	1	مرتفع
5	لدى البنك فروع صغيرة في المطارات او المحطات البرية لنقل المسافرين أو غيرها للاستفادة من خدمات سريعة.	3.21	1.102	5	متوسط
	التسويق المباشر كمجموعة	3.6143	0.76845		متوسط

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات SPSS

استناداً إلى هذه النتائج، يمكن القول إن بنك السلام في الجزائر يعتمد بشكل كبير على صفحاته الرسمية على مواقع التواصل الاجتماعي مثل Facebook في التسويق المباشر لمنتجاته التمويلية هذا ما لاحظناه بالفعل عندما قمنا بزيارة تلك الصفحات وما هو ملاحظ

أيضاً هو أن البنك يقدم كتالوجات ورقية وإلكترونية تحتوي على المعلومات الكافية حول التمويلات المقدمة ويمكن تنزيل النسخ الإلكترونية من الموقع الرسمي.

العلاقات العامة:

الجدول رقم (7): نتائج تحليل إجابات عينة البحث حول عبارات العلاقات العامة

الترقيم	عبارات القياس	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى القبول
1	يقدم البنك خدمات اجتماعية كدعم الجمعيات الخيرية أو تقديم القروض الحسنة	3.21	1.034	5	متوسط
2	يشارك مسؤولي البنك في ندوات أو لقاءات للتحدث أو لشرح دور البنك في التخفيف من بعض الأزمات وتقديم حلول على شكل تمويلات تستجيب لطلبات مختلف شرائح العملاء	3.49	1.004	2	متوسط
3	لدى البنك مصداقية في التعامل مع زبائنه	3.41	1.000	3	متوسط
4	يصدر البنك مطبوعات سنوية تحوي حقائق واضحة عن نشاط البنك وتمويلاته المعتمدة	3.30	1.108	4	متوسط
5	يهتم البنك ببناء وتوطيد العلاقات مع محيطه الخارجي	3.61	1.011	1	متوسط
	العلاقات العامة كمجموعة	3.4057	0.88332		متوسط

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات SPSS

من هذه النتائج يتضح أن بنك السلام في الجزائر يولي اهتماماً كبيراً لبناء علاقات مع محيطه الخارجي مثل العملاء ويسعى لتوطيد العلاقة معهم، نرى أيضاً من خلال النتائج أن المسؤولين في البنك دائماً ما يسعون للمشاركة في الندوات أو اللقاءات التلفزيونية عند حلول بعض الأزمات المالية في الوطن ويقدمون شروحات حول التمويلات المقدمة من قبل البنك بهدف التخفيف من تلك الأزمات هذا يزيد من مصداقية البنك لدى عملائه، ونرى أيضاً أن بنك السلام ينشر سنوياً تقارير تبين أرقاماً وإحصائيات حول التمويلات المقدمة للعملاء ويمكن تحميل هذه التقارير من موقع البنك الإلكتروني.

المزيج الترويجي ككل

الجدول رقم (8): نتائج تحليل إجابات عينة البحث حول المزيج الترويجي ككل

الرقم	أبعاد القياس	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى القبول
1	الإعلان	3.6286	0.73448	1	متوسط
2	الدعاية	3.4371	0.73921	4	متوسط
3	البيع الشخصي	3.5114	0.78066	3	متوسط
4	تنشيط المبيعات	3.2714	0.85196	6	متوسط
5	التسويق المباشر	3.6143	0.76845	2	متوسط
6	العلاقات العامة	3.4057	0.88332	5	متوسط
	المزيج الترويجي كمجموعة	3.4781	0.62474		متوسط

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات SPSS

من خلال النتائج السابقة، يبدو أن بنك السلام في الجزائر يعتمد بشكل كبير على الإعلان والتسويق المباشر لترويج المنتجات التمويلية التي يقدمها، يأتي بعدهم البيع الشخصي، الدعاية، والعلاقات العامة على الترتيب بدرجة أقل والملاحظ أيضاً من خلال نتائج الجدول أنه لا يعتمد بشكل كبير على تنشيط المبيعات لتلك المنتجات حيث جاءت في المرتبة الأخيرة مقارنة بباقي العناصر.

اختبار الفرضيات

الجدول رقم (9): نتائج اختبار T لاختبار الفرضيات

مستوى الدلالة المحسوب	قيمة T الجدولية	قيمة T المحسوبة	الفرضية
0.000	1.994	6.403	الفرضية الرئيسية (المزيج الترويجي بمكوناته)
0.000	1.994	7.160	الفرضية الفرعية الأولى (الإعلان)
0.000	1.994	4.948	الفرضية الفرعية الثانية (الدعاية)
0.000	1.994	5.481	الفرضية الفرعية الثالثة (البيع الشخصي)
0.010	1.994	2.666	الفرضية الفرعية الرابعة (تنشيط المبيعات)

0.000	1.994	6.668	الفرضية الفرعية الخامسة (التسويق المباشر)
0.000	1.994	3.843	الفرضية الفرعية السادسة (العلاقات العامة)

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات SPSS

من خلال الجدول رقم (9)، نشير إلى أن نتائج قيمة T المحسوبة تتجاوز قيمة T الجدولية ومستوى الدلالة المحسوب أقل من مستوى الدلالة المعنوية (0.05) لجميع الفرضيات سواء الفرضية الرئيسية أو الفرضيات الفرعية، وبناءً على هذه النتائج فإننا نرفض الفرضيات الصفرية (H0) ونقبل الفرضيات البديلة (H1)

6. الخاتمة:

من الواضح أن هناك تغيرا واضحا في سوق العمل المتعلق بالبنوك والخدمات المالية الإسلامية مما تواجهه من تحديات في جذب والاحتفاظ بالعملاء في ظل التطورات الاقتصادية والاجتماعية التي نشهدها، حيث أصبحت التمويلات الإسلامية تجسيدا للخيارات المالية الأخلاقية والمستدامة ويمكن للبنوك الإسلامية الاستفادة من هذا الاتجاه في تسويق الخدمات المالية الإسلامية بشكل فعال وتوعية الجمهور بفوائدها ومزاياها، في النهاية يعتمد الترويج للخدمات التمويلية الإسلامية في الفهم العميق والدقيق للاحتياجات وتطلعات العملاء واستخدام الأدوات الصحيحة لإقناعهم. من خلال هذه الدراسة توصلنا لمجموعة من النتائج أهمها:

- يتبع مصرف السلام في الجزائر استراتيجية الترويج لصيغ التمويل الإسلامي، ويركز بشكل كبير على الإعلان لتعزيز منتجات التمويل مثل البيع بالتقسيط للمركبات وغيرها. يتم استخدام وسائل حديثة مثل منصات التواصل الاجتماعي، وبشكل خاص Facebook، لنشر الإعلانات.

- يشعر عملاء مصرف السلام بأن الدعاية، سواء عبر المقالات في الصحف والمجلات أو البرامج والتقارير التلفزيونية حول منتجات التمويل البنكية، لها تأثير إيجابي على انطباعهم حول المصرف وعلى قدرتهم على طلب تلك التمويلات.

- البيع الشخصي يلعب دوراً مهماً في استراتيجية الترويج للمنتجات التمويلية المعروضة من قبل مصرف السلام، على الرغم من ذلك، يولي مصرف السلام في الجزائر اهتماماً أقل بتنشيط المبيعات لصيغ التمويل مقارنةً بعناصر المزيج الترويجي الأخرى.
- يعتمد مصرف السلام على التسويق المباشر لمنتجاته التمويلية من خلال موقع البنك على الإنترنت وصفحاته الرسمية على وسائل التواصل الاجتماعي.
- تلعب العلاقات العامة دوراً مهماً في استراتيجية الترويج لصيغ التمويل الإسلامي في مصرف السلام بالجزائر.

التوصيات والاقتراحات:

- بناءً على النتائج التي تم الوصول إليها، يمكن تقديم مجموعة من الاقتراحات التي تعزز من فعالية الترويج لصيغ التمويل في بنك السلام - الجزائر وتسهم في تحقيق أهدافه، ويمكن تلخيصها فيما يلي:
- ضرورة التنوع واستخدام وسائل إعلانية متنوعة مثل الإعلانات في الصحف والإعلانات الإذاعية والتلفزيونية، دون الاعتماد الكامل على وسائل التواصل الاجتماعي.
- الزيادة في عدد موظفي مجال استلام طلبات التمويل لضمان الرد السريع على استفسارات العملاء.
- تقديم تخفيضات على بعض الخدمات المالية والنظر في تقديم خدمات مجانية عند استخدام العميل لمنتجات التمويل بهدف زيادة حجم المبيعات وجذب المزيد من العملاء.
- تسريع استجابة البنك لجميع وسائل الاتصال والاستفسارات من خلال البريد الإلكتروني والهاتف، وفتح فروع صغيرة للبنك في المطارات والمحطات البرية لتوفير خدمة مريحة للعملاء.
- تقديم خدمات اجتماعية غير هادفة للربح مثل القروض الحسنة للعملاء، بهدف تحسين سمعة البنك وتمييزه في سوق البنوك بالإضافة إلى ملاءمته مع مفهوم البنوك الإسلامية.

7. قائمة المراجع:

1. Abou El Ezz, A. M. (2016). *Innovation in Islamic financing formulas. Jordan: Jurisprudence of Islamic Transactions Research Center.*
2. Bahnas, E., & Moussaoui, S. (2018). *The role of promotional methods in marketing banking services. Journal of Business Administration and Economic Studies* , 04(02), 291-311.
3. Ben Brahim, E. (2019). *Banking technologies (1 ed.). Biskra: Ali bin Zaid Printing and Publishing House.*
4. Chamout, M. M. (2020). *Accounting for Ijarah Muntah Bittamleek in Islamic banks in light of the standards issued by Al-Awaifi compared to the international standard IFRS 16. Center for Research on the Jurisprudence of Islamic Transactions.*
5. Chrif, M., & Ben yaakoub, T. (2013). *The importance of applying the concept of Islamic banking marketing in Islamic banks from the customers' point of view. Journal of Economic and Management Sciences* , 13(13), 141-172.
6. El Aazazi, C. A. (2012). *Islamic banking management. (1 ed.). Jordan: Dar Al-Nafais for Publishing and Distribution.*
7. El Alag, B. (2009). *Basics and applications of electronic and traditional promotion, an integrated introduction. (1 ed.). Jordan: Al-Yazouri Scientific Publishing and Distribution House.*
8. El Bahiri, H. (2018). *Integrated marketing communications. Cairo- Egypt.*
9. El Mahmoudi, F. M. (2013). *Banking marketing (1 ed.). Yaman: University of Science and Technology.*
10. El Masri, R. Y. (2009). *Islamic banks (1 ed.). Syria: Dar Al-Maktabi.*
11. El Othmani, M. T., & Kachkar, O. A. (2019). *Introduction to Islamic finance (1 ed.). Syria: Dar Al-Rowad for Publishing and Distribution.*
12. El Sartaoui, M. A. (2015). *Standard controls for investment formulas in Islamic financial institutions. (1 ed.). Jordan: Dar Al-Fikr for Publishing and Distribution.*
13. El Sumaidaie, M. D. (2012). *Basics of integrated comprehensive marketing. Jordan: Dar Al-Manhaj for Publishing and Distribution.*
14. El Taai, H. A., & Nadjib, S. W. (n.d.). *Methods and quantity in marketing. Dar Al-Yazouri for Publishing and Printing .*

15. El Wadi, M. H., & Samhan, H. M. (2012). *Islamic banks, theoretical foundations and practical applications (4 ed.)*. Jordan: Dar Al Masirah for Publishing, Distribution and Printing.
16. El Zaabi, A. F. (2010). *Marketing communications is an applied methodological approach (1 ed.)*. Jordan: Dar Al Masirah for Publishing, Distribution and Printing.
17. El Zamel, A. M., Jradat, N. M., Arikat, A. Y., & Foutta, S. M. (2001). *Marketing of exchange services (1 ed.)*. Jordan.
18. Ela Masri, R. Y. (2012). *Islamic finance (1 ed.)*. Syria: Dar Al-Qalam.
19. Guendouz, A. E. (2019). *Islamic finance contracts*. Abu Dhabi, United Arab Emirates: Arab Monetary Fund.
20. Haciba, S., & Bouchair, S. (2019). *Marketing ethics in Islamic banks and their role in protecting the financial consumer*. *Standard Journal* , 23 (47), 531-546.
21. Mtahri, K. (2012). *A comparative study between Islamic banks and conventional banks in financing small and medium enterprises*. Alger: Faculty of Economic, Commercial and Management Sciences, specialization in international finance, University of Oran.
22. Quantakchi, S. M. (2015). *Finance industry in Islamic banks and financial institutions (2 ed.)*. Syria: Dar Abu Al-Fidaa International Group for Publishing, Distribution and Translation,.
23. Quantakchi, S. M., & Agha, I. M. (2009). *Al-Qard Al-Hassan Fund. (1 ed.)*. Syria: Shaar for Publishing and Science.
24. Zakay, H., & Wacini, M. (2016). *Banking consumer behaviour. (1 ed.)*. Jordan: Dar Zahan Publishing and Distribution.