

أثر الإعلان الإلكتروني في تنشيط الخدمات المصرفية الإسلامية- دراسة حالة مصرف السلام -
The Impact of Electronic Advertising on Revitalizing Islamic Banking Services, A Case Study of Al Salam Bank

عبد الحفيظ بن ساسي^{1*}، عبد الباقي بضياف²، شريفة جعدي³

¹ جامعة قاصدي مرباح، ورقلة (الجزائر) (abdelhafidbensaci@gmail.com)

² جامعة قاصدي مرباح، ورقلة (الجزائر) (beddiaf.abdelbaki@gmail.com)

³ جامعة قاصدي مرباح، ورقلة (الجزائر) (cherifa2010@gmail.com)

تاريخ الاستلام: 2023/05/07؛ تاريخ القبول: 2023/05/19؛ تاريخ النشر: 2023/06/10

ملخص: تهدف الدراسة إلى معرفة مدى تأثير الإعلان الإلكتروني في تنشيط الخدمات المصرفية الإسلامية من خلال دراسة ميدانية في مصرف السلام الجزائر وكالة ورقلة، حيث استخدمنا كل من الاستبيان والمقابلة كأدوات لجمع المعلومات، وتم توزيع 30 استبيان على الموظفين بالمؤسسة محل الدراسة، وقد تم تحليل النتائج بالاعتماد على برنامج SPSS بالإضافة إلى مجموعة من الأدوات والأساليب الإحصائية. و توصلت الدراسة إلى وجود مستوى مرتفع من تطبيق الإعلان الإلكتروني في مؤسسة مصرف السلام وكالة ورقلة، وهذا لأنها تعتبر الإعلان الإلكتروني عبارة عن أهم الآليات المعاصرة للمزيج التسويقي، كما أنها تساهم في تعزيز المركز المالي للمصرف وزيادة الربحية و كسب مكانة سوقية لدى العملاء(الثقة)؛ كما توصلت لوجود مستوى مرتفع من تنشيط الخدمات المصرفية لدى الموظفين الإداريين بمؤسسة مصرف السلام وكالة ورقلة؛ و توصلت لوجود علاقة ارتباط قوية بين الإعلان الإلكتروني كمتغير مستقل و تنشيط الخدمات المصرفية الإسلامية كمتغير تابع .

الكلمات المفتاح: إعلان إلكتروني، خدمات مصرفية إسلامية، مصرف السلام وكالة -ورقلة-.

تصنيف JEL: G21 ؛ C58.

Abstract: The study aims to know the extent of the impact of electronic advertising in activating Islamic banking services through a field study in Al Salam Bank, Algeria, agency of Ouargla. In the study, we relied on the descriptive approach and used both the questionnaire and the interview as tools for collecting information, and 30 questionnaires were distributed to the employees of the institution in question. The study, and the results were analyzed by relying on the SPSS program in addition to a set of statistical tools and methods. The study reached a set of results, the most important of which are:

- 1- It turns out that there is a high level of application of electronic advertising in the institution of the Salam Bank Agency of Ouargla, and this is because it considers electronic advertising as one of the most important contemporary mechanisms of the marketing mix, and it also contributes to strengthening the financial position of the bank, increasing its profitability and gaining a market position with customers;
- 2- There is a high level of activation of banking services among the administrative staff of the Al Salam Bank Foundation, Ouargla Agency;
- 3- The correlation between electronic advertising as an independent variable and the activation of Islamic banking services as a dependent variable is a strong direct relationship.

Keywords: Electronic Advertisement, Islamic Banking Services, Al Salam Bank Ouargla Agency.

Jel Classification Codes : C58; G21.

* المؤلف المرسل.

I- تهييد :

إن المؤسسات المصرفية عموما و المؤسسات المصرفية الإسلامية خصوصا تهدف دوما إلى جذب العملاء من خلال ما تقدمه من خدمات مصرفية للجمهور، الأمر الذي يحتم عليها استغلال كل الوسائل التكنولوجية الحديثة، و ما تقدمه من ابتكارات في سبل الحصول على جاهزيتها التنافسية، وتحقيق أهدافها من خلال كسب مزيد من العملاء و كسب مزيد من الأرباح التي تعزز موقعها المالي. و قد وضعت البنوك الإسلامية بصفة عامة، ومنها البنوك الجزائرية التي تتبنى التمويل الإسلامي منهاجا في التمويل مجموعة من الخدمات المصرفية من خلال صيغ و أساليب تمويلية تلائم أنواع الأنشطة الاقتصادية. بمختلف أنواعها وفق مبادئ الشريعة الإسلامية، و لذلك فهي تولي أهمية بالغة لتسويق خدماتها من خلال كل أنواع الترويج و وسائله الحديثة و المتطورة تطور الابتكار التكنولوجي والرقمي. و منه يأتي الإعلان الإلكتروني بتنوع آلياته كأهم الوسائل الحديثة التي يمكنها المساهمة في التعريف. بمنتجات المصارف الإسلامية وتنشيطها لدى العملاء، خاصة و أن الخدمات المصرفية الإسلامية تتميز بجداثة العهد في السوق الجزائرية، خاصة مع صدور نظام رقم: 20-02 المؤرخ في 20 رجب عام 1441ه الموافق 15 مارس سنة 2020م، و الذي يجدد العمليات البنكية المتعلقة بالصيرفة الإسلامية و قواعد ممارستها من طرف البنوك و المؤسسات المالية.

إشكالية الدراسة:

و في هذه الدراسة سنحاول التطرق إلى العلاقة بين الإعلان الإلكتروني وتنشيط الخدمات المصرفية الإسلامية بالاطلاع على الجانب الواقعي للموضوع من خلال دراسة ميدانية في مؤسسة مصرف السلام و وكالة -ورقلة-، و لإجابة على الاشكالية التالية:

"ما مدى تأثير الإعلان الإلكتروني في تنشيط الخدمات المصرفية الإسلامية بمصرف السلام و وكالة -ورقلة-؟"

1.I- الدراسات السابقة

- سنناول في هذا الجزء مجموعة من الدراسات المتعلقة بموضوع الدراسة. بمختلف الاقتصاديات الإسلامية .
1. دراسة (قعدان، 2011): هدفت الدراسة إلى معرفة أثر الإعلان الإلكتروني على ادراكات جودة المنتج ، و ذلك للوصول إلى فهم أفضل لكيفية إدراك العملاء لجودة السلع المعلن عنها عن طريق الانترنت ، الأمر الذي يفيد متخذ قرار الإعلان بتحديد نوع الإعلان الإلكتروني المناسب و خصائصه و وقته الملائم و المواقع التي يجب أن يظهر عليها الإعلان و ذلك بهدف زيادة الجودة المدركة عن السلع الظاهرة في الإعلان الإلكتروني . و قدم الباحثون أربع فرضيات رئيسية تتمثل في - : مدى تأثير العوامل السابقة على الجودة المدركة لهذه السلع و قد تتمثل مجتمع الدراسة في بعض مستخدمي الانترنت داخل دولة فلسطين . و كان مجتمع البحث يتكون من جميع مستخدمي الانترنت في دولة فلسطين . أما أدوات جمع المعلومات تم استخدام نموذج الاستبيان في القسم الأول فيه مقياس اسمي تصنيفي أما القسم الثاني استخدم مقياس ليكرت الخماسي . و توصلت الدراسة إلى وجود تأثير معنوي لنوع الإعلان الإلكتروني على الجودة المدركة للسلع الظاهرة في هذا الإعلان - . كما أن هناك تأثير معنوي لمحتوى الإعلان الإلكتروني على الجودة المدركة للسلع الظاهرة في الإعلان؛ كما بينت أن هناك تأثير معنوي لطبيعة المواقع التي يظهر عليها الاعلان على الجودة المدركة للسلع الظاهرة في الاعلان؛ كما وجد تباين في ادراكات الجودة للمنتجات الظاهرة في الإعلان الإلكتروني إلى مدى عرض الإعلان الإلكتروني.
 2. (مــــراد، 2013): تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تطبيق المصارف الإسلامية الجزائرية لمفهوم التسويق المصرفي الإسلامي من وجهة نظر العملاء (الزبائن)، و تسويق المنتج المصرفي الإسلامي من خلال عناصر المزيج التسويقي الإسلامي وأثره على سلوكا المشتري للخدمة المصرفية الإسلامية. وتم الاعتماد على أداة الاستبيان؛ وقد توصلنا لدراسة إلى أنه يتم تطبيق التسويق من منظور إسلامي بدرجة كبيرة في بنك البركة الإسلامي الجزائري. و أن هناك فروق في آراء عملاء بنك البركة الإسلامي حول مدى تطبيق المصارف الإسلامية الجزائرية لمفهوم التسويق الإسلامي، تعزى إلى متغيرات البيانات العامة والتي تخص: الجنس، الدخل، السن، المستوى التعليمي وعدد سنوات التعامل .
 3. دراسة (Leonora Fuxman, 2014): يهدف هذا البحث إلى دراسة تجريبية يستكشف فيها فعالية الإعلان الرقمي مقابل إعلانات الوسائط التقليدية عبر العديد من عمليات التسويق الجماهيري، واستخدمت الدراسة أداة الاستبيان، حيث تم توزيع ألف وثلاثمائة استبيان في منطقة حضرية كبيرة في شمال شرق الولايات المتحدة، حيث أعيد منها خمسمائة وخمسة وثمانون ، منها خمسمائة وثلاثة وسبعون صالحة للاستعمال و قد كشفت النتائج أنه في حين أن الإعلان عن وسائل الإعلام التقليدية لا يزال قائما ، فإن عروض الإعلانات الرقمية المزيد من الفعالية للترويج لمنتجات الشركات كما تشير إلى أن المسوقين بحاجة إلى استخدام المزيد من التقنيات الرقمية في الإعلان من أجل استهداف عملائهم بشكل أفضل ، لا سيما المستهلكين الشباب كما أظهرت النتائج إلى أنه مع صعود الوسائط الرقمية فإن الإعلان التقليدي لن يختفي، و قد يعمل الاثنان معاً بشكل أكثر فاعلية لإنتاج إعلانات فعالة.

4. دراسة (إيناس، 2017) هدفت الدراسة إلى تسليط الضوء على واقع وأهمية الإعلان الإلكتروني في العالم العربي، إذ أصبحت هناك ضرورة حتمية للاهتمام به خاصة من خلال التركيز على خصائصه وأشكاله لوضع الاستراتيجيات الجيدة التي تلائمهم. و أظهرت النتائج أنه أصبح تبني الإعلان الإلكتروني في العالم العربي والاهتمام به كمنظومة إعلانية جديدة؛ والتركيز على دراسة خصائصه وإستراتيجيته، والتأثير على جمهوره وأساليب إقناعه، وكيفية تصميمه واقع ال مجال وخاصة من خلال الحد من العراقيل والتحديات التي تواجهه وتطرقتنا إليها سابقا؛ ليتمكن من النمو والاستفادة من الأسواق المتاحة وتخصيص ميزانيات الإنفاق التي تليق به.

5. دراسة (السنديون، 2020):هدفت الدراسة إلى بتوصيف وتحليل العوامل المؤثرة في سلوك المشاهد نحو عدم تخطي إعلان اليوتيوب، كما يهدف إلى تحري طبيعة العلاقات بين هذه العوامل و آليات جذب انتباههم نحو الإعلان . ولتحقيق ذلك تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي ، وتم استخدام قائمة الاستقصاء الإلكتروني على طلاب الجامعات الحكومية المصرية و الاعتماد على العينة العفوية وقوامه 416 فرد . و توصلت الدراسة إلى أن محتوى الإعلان وموقع الإعلان وتكراره عوامل كلها عوامل تؤثر في مشاهدات إعلان اليوتيوب . كما بينت النتائج عن وجود علاقة ذو دلالة إحصائية للعوامل المؤثرة في سلوك المشاهد و تخط إعلان اليوتيوب وعدم جذب انتباههم نحو الإعلان .

6. دراسة (N. Horbal, 2020) : هدفت الدراسة إلى تحليل دور ومكان أدوات الإنترنت في الإعلان والترويج للسلع والخدمات من قبل المسوقين وتأثيرها على المبيعات. لذلك ، تحدد الدراسة جوهر الإعلان على الإنترنت ، والقضايا النظرية والمنهجية والعملية لتطوير وعمل الإعلان على الإنترنت ، وعلى وجه الخصوص ، وتم استخدام المنهج التحليلي الوصفي و الاستبيان و الأدوات الإحصائية، و تمثلت أهم النتائج :

- أن الإعلان عبر الإنترنت أهم وسيلة للترويج للمنتجات والخدمات؛
 - تقدر الدراسة تطور الإعلان عبر الإنترنت في النطاق العالمي والوطني والاتجاهات؛
 - أبرزت أيضا أن توقعات إجمالي البيع بالتجزئة في جميع أنحاء العالم مبيعات الإنترنت حتى عام 2020 (والتي من المتوقع أن تزداد مرتين)؛
- 2.I- مفاهيم عامة حول الإعلان الإلكتروني:**

1.2.I- مفهوم الإعلان الإلكتروني: كثيرة هي المصطلحات التي تتداول للتعبير عن الإعلان الإلكتروني، فمنها الإعلان على الإنترنت و الإعلان التفاعلي و الإعلان الرقمي و الإعلان الافتراضي و الإعلان على الخط وغيرها مما يدل على نفس المعنى فيعرف الإعلان الإلكتروني كما يأتي:
- يعرف الإعلان الإلكتروني بأنه كل فضاء مدفوع الثمن على مواقع شبكة الإنترنت (ربايعة، 2007، صفحة 118) ، و يستفيد من مزايا التفاعلية والمعلوماتية وتكنولوجيا النشر والتحرك المبهرة، و أساليب محاصرة الزائر بالمعلومات بمختلف الأشكال، و النصوص و العروض المتحركة و الصور بمختلف الأحجام و الزوايا فضلا عن توفيره أساليب المقارنة بين السلع و الخدمات وهو ما لا يتوفر في الأساليب التقليدية إضافة إلى ذلك استخدام الوسائط المتعددة و الواقع الافتراضي في إبداع التصميم الإعلانية. (صادق، 2008، صفحة 319)
- يعرف بأنه "جميع أشكال العرض الترويجي المقدم من معلن معين من خلال شبكة الإنترنت" (طه، 2006، صفحة 08)؛
- وعرف على أنه: السياسات الترويجية التي تعتمد على الوسائل الإلكترونية في نقل الرسالة التسويقية بهدف جذب العملاء واقتناعهم بشراء المنتج. (سليمان، 2011، صفحة 14)

- كما يعرف باعتباره: "عملية اتصال غير شخصية لنشر المعلومات من خلال وسائل الإعلام المختلفة، ويكون ذا طبيعة مقنعة حول المنتجات (Frost، 2009، صفحة 14) ؛
- "المعلومات الموضوعية في تصرف الجمهور عبر موقع الإنترنت، والمتعلقة بالسلع والخدمات ذات طبيعة إعلانية، طالما تهدف إلى دفع الذين يدخلون الموقع إلى شراء هذه السلع والخدمات" (قاسم، 2000، صفحة 10)؛
و يمكننا تقديم تعريف شامل للإعلانات الإلكترونية وأنواعها بأنها : "مجموعة من الإعلانات التي يتم نشرها على مواقع الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، وذلك بهدف الترويج لسلعة أو منتج ما، وإيصالها لأكبر جمهور ممكن".

و منه يمكننا من خلال التعاريف السابقة أن نستنتج ما يأتي:

- الإعلان الإلكتروني نقل غير شخصي للمعلومات؛
- الإعلان عملية اتصال جماهيري؛
- يستخدم الإعلان كافة الوسائل الاتصالية لنقل الإعلان؛
- المادة الإعلانية مدفوعة الأجر دائما.

2.2.I-أنواع الإعلان الإلكتروني: يمكننا بيان أنواع الإعلان الإلكتروني كما يأتي: (https://www.passion، 2021)

- 1- **الإعلان الأفقي:** يعد هذا النوع من الإعلان من أكثر الأنواع شيوعاً وانتشاراً، ويعد هذا الشكل موجوداً في غالبية الإلكترونيات، ومن المؤكد أن جميع متصفح المواقع الإلكترونية قد شاهدوا هذا الإعلان من قبل، وتتميز هذه الإعلانات بقدرتها على تحويلك إلى موقع المعلن بمجرد النقرة عليه؛
 - 2- **الإعلان الجانبي:** أو إعلان ناطحات السحاب، ويعد هذا النوع من أهم وأبرز أنواع الإعلان الإلكتروني، ويصل طول هذا الإعلان إلى 600 بيكسل، وفي بعض الحالات يكون أطول من ذلك، أما عرضه فيصل إلى 120 بيكسل، بالإضافة إلى ذلك فإن هذا الإعلان يعد من الإعلانات الفعالة، وذلك لأنه لا يزول من أعين الزائر بمجرد نزوله من الصفحة، بل يستمر بالعرض على جانبيها، وبالتالي يزيد من فرصة مشاهدة الزائر له والضغط عليه؛
 - 3- **الإعلان القافر والمتسلسل:** ويعد هذا الإعلان من أهم وأبرز أنواع الإعلان الإلكتروني، وأطلق عليه اسم الإعلان القافر لأنه يفتح صفحة إلكترونية مستقلة يمكن للزائر زيارتها بمجرد النقر عليه لنقرة واحدة، أما الإعلان المتسلسل فإنه يقوم بسلسلة المواد التي تقوم بقراءتها، ليكون أقل إزعاجاً من الإعلان القافر، وعلى الرغم من أن هذين النوعين من الإعلانات يسببان إزعاجاً كثيراً للناس إلا أن هذا الإزعاج مقصود، وذلك لكي يقوم الناس بالنقر عليهما، ويحقق هذا النوع من الإعلانات فاعلية كبيرة، حيث يتم النقر عليه بشكل كبير؛
 - 4- **الإعلان الطائر:** وهو أحد أنواع الإعلانات الإلكترونية والتي قد تكون مزعجة لعدد كبير من المستخدمين، حيث يظهر هذا النوع من الإعلانات بمجرد دخول الزائر إلى الصفحة، ويستمر ظهوره لحوالي ثلاثين ثانية، وقد يمنع المستخدم من رؤية محتوى المواقع حتى يزول، ولكن يوجد زر إغلاق يمكن للشخص الضغط عليه لإغلاق الإعلان.
 - 5- **الإعلانات النصوص:** يعد هذا النوع من أهم أنواع الإعلانات الإلكترونية، ويظهر هذا النوع عندما يقوم ببحث على موقع أبحاث مثل جوجل، حيث يظهر هذا الإعلان على جانب نتائج البحث، ويظهر هذا الإعلان في حال كان لدى الشخص صلة بما يبحثون عنه. كما يمكننا تقسيم الإعلان الإلكتروني من حيث الشكل و الوسيلة المستخدمة فيه على نوعين رئيسيين هما كما يأتي (ابناس، 2017، الصفحات 337-342) :
- 1- **الإعلان النصي:** وهو إعلان يكون على شكل نص مكون من أحرف وكلمات وأرقام فقط؛
 - 2- **الإعلان الصوري:** وهو إعلان يكون على شكل صور ورسوم وأشكال فنية، وهو أكثر أنواع الإعلان الإلكتروني شيوعاً.
- 3.2.1- مزايا و عيوب الإعلان الإلكتروني:** يتمتع الإعلان الإلكتروني بمجموعة من المزايا ومجموعة من العيوب نذكرها كما يأتي:
- أولاً- مزايا الإعلان الإلكتروني:** يتمتع الإعلان الإلكتروني بالمزايا الآتية (ربيعة، 2011، صفحة 116)
- 1- تعد الإنترنت ذات فعالية في تقدير التكاليف إلى حد ما، حيث يمكن أن تفصل التكلفة عن حجم الجمهور. على سبيل المثال لا تختلف قيمة تكاليف الظهور على شبكة الإنترنت مع اختلاف عدد المشاهدين للموقع (ولكنك في حاجة إلى أن تتأكد من القدرة الفنية للجهة التي تقدم خدمة الإنترنت التي تتعامل معها على تقديم الخدمة لحجم مرئادي الشبكة الذي تتوقعه)؛
 - 2- يمكن للمعلنين استهداف نوع معين من مرئادي الشبكة عن طريق وضع علامات الإعلان في مواقع محددة. على سبيل المثال إن كنت تستهدف أشخاصاً يبحثون عن معلومات عن موضوع محدد يمكنك شراء مساحة إعلانية على صفحات الإنترنت المتعلقة بهذه الفئة في مواقع البحث الرئيسية (Yahoo, Info seek, Lycos, WONET...). وبذلك يمكن لعطار يقدم مبيعاته عبر البريد الإعلان عن منتجاته في فئات "الأغذية العضوية" أو "الطهي للذواقة". وبذلك يسمح الهيكل الفهرسي لهذه المواقع باستهداف جمهورك عن طريق الموقع الجغرافي ومجال الاهتمام؛
 - 3- تصل الرسائل في وقتها لأن تغيير المحتوى عادة ما يكون سهلاً و فوراً.
 - 4- يمكن للإعلانات عبر الإنترنت أن تتسم بالتفاعل مع الجمهور، حيث يمكنك السؤال عن رد فعل المشاهد أو استقبال طلبات أو الإجابة عن الأسئلة مباشرة؛
 - 5- يمكن لعلامات الإعلان الظهور حسب عدد المرات التي تريدها، فالإنترنت متاحة في جميع الأوقات؛
 - 6- يمكن للمعلنين عبر الإنترنت الوصول إلى جمهور عالمي، بغض النظر عن حواجز اللغة فإن أي شخص في أي مكان في العالم يمكنه الحصول على معلومات عن منتجك أو خدماتك؛
 - 7- يعتبر الدوران والتغير صفة مميزة من صفات إعلان الانترنت الناجح والفعال ، و عليه فإن الضرورة تقتضي أن تكون لدى المعلن أكثر من نسخة إعلان معدلة ، فقدره إعلان الانترنت على جذب الانتباه و النقر عليه من قبل المستخدم غالباً ما تتلاشى بسرعة بالنسبة لأي مستخدم.

ثانياً-عيوب الإعلان الإلكتروني: بالرغم من المميزات التي يتمتع بها الإعلان الإلكتروني إلا أن له عيوباً أهمها ما يأتي (ربيعه، 2011، الصفحات 265-268):

- 1- لا يجب أن يكون الإقدام على الإعلان عبر الإنترنت قد أتى من فراغ، بل لا بد من أن يكون الإعلان بهذه الطريقة واحداً من مكونات إستراتيجية التسويق عبر الإنترنت؛
- 2- بالرغم من أن شعبية الإنترنت في ازدياد واضح إلا أنه من الصعب قياس تأثير الإعلان باستخدامها؛
- 3- يمكن أن تختلف تكلفة الإعلان عبر الإنترنت اختلافاً كبيراً، لذا من الأفضل مقارنة عدد من المواقع التي يزورها عدد كبير من الأشخاص لتحديد أفضل الطرق لإنفاق أموالك على الإعلان بهذه الطريقة؛
- تضايق الجمهور من كثرة الرسائل التجارية غير المرغوب فيها، والتي تصلهم عبر البريد الإلكتروني؛
- تزامم الإعلانات بسبب المنافسة الشديدة مما يعرقل فرص مشاهدة بعضها؛
- ضعف جودة الإنتاج في الإعلانات على شبكة الانترنت مقارنة بالتلفزيون؛
- قد تكون بعض الرسائل الإعلانية عبارة عن فيروسات.

I.3 مفاهيم عامة حول التمويل الإسلامي: سنتطرق في هذا الجزء من الدراسة إلى مجموعة من العناصر الأساسية المتعلقة بالتمويل الإسلامي

- I.3.1- تعريف التمويل الإسلامي: عرف منذر قحف التمويل الإسلامي على انه: تقدم ثروة عينية أو نقدية ، يقصد الاسترباح من مالكمها إلى شخص آخر يربدها ويتصرف فيها لقاء عائد تبيحه الاحكام الشرعية. (قحف، 2004، صفحة 12)
- وعرفه فؤاد السرطاوي: بأنه ان يقوم الشخص بتقديم شيء ذو قيمة مالية لشخص اخر إما على سبيل التبرع أو على سبيل التعاون بين الطرفين من أجل استثماره بقصد الحصول على أرباح تقسم بينهما على نسبة يتم الاتفاق عليها مسبقاً وفق طبيعة كل منهما ومدى مساهمته في رأس المال واتخاذ القرار الإداري والاستثماري. (السرطاوي، 1999، صفحة 97)
- وأورد الصديق طلحة مفهوم التمويل الإسلامي بأنه يشمل إطاراً شاملاً من الأنماط والنماذج والصيغ المختلفة التي تغطي كافة الجوانب الحياتية وتعد ضوابط استثمار المال في الإسلام عنصراً أساسياً لتنظيم العلاقات المالية، وذلك مع التأكيد أن المال هو مال الله وأن البشر مستخلفون فيه وذلك وفق أسس وضوابط ومحددات واضحة مثل تنظيم الزكاة والإنفاق وضرورة استثمار المال وعدم اكتنازه. (رحمة، 2006، صفحة 27)

-من خلال التعاريف السابقة يمكن إن نلخص أن التمويل الإسلامي هو إطار شامل من الأنماط والنماذج والصيغ المختلفة التي تتضمن توفير الموارد المالية لأي نشاط اقتصادي من خلال الالتزام بضوابط الشرعية الإسلامية .

I.3.2- مبادئ التمويل الإسلامي: يقوم التمويل الإسلامي على مبادئ تجعله متميزاً عن نظيره التقليدي ويمكن بيانها كما يأتي: (قحف، الاقتصاد الإسلامي علم أم وهم، 2000، الصفحات 168-170)

- التملك: لان الربح لا يستحق إلا بالملك فكل الزيادات المتولدة في ذلك الملك هي لصاحبه ، وعموماً يستحق الربح في التمويل الإسلامي بثلاثة أسباب هي كما يأتي:
 - أ-الملك (ملكية المال)؛
 - ب-الجهد (العمل)؛
 - ج-المخاطرة (الضمان).
- وهناك من يعتبر الضمان عملاً في شركة الأبدان كما يعتبر ملكاً في شركة الوجوه (ساسي، 2009، صفحة 2015)؛
- الواقعية: وهي من الفطرة وتقتضي قاعدتين فرعيتين هما كما يأتي:
 - أ- أن يكون الشيء المملوك مما ينبغي أن يتحمل الزيادة أي قابل للربح فمثلاً: الدين غير قابل للزيادة؛
 - ب-ربط ما يحصل عليه المالك بوجود زيادة حقيقية في الشيء المملوك غير افتراضية أي اعتبار الربح الفعلي وليس الربح والزيادة الافتراضية (الربا).

إن التمويل الذي يقصد به الربح لا يمر إلا عبر السلع والخدمات أي رفض التمويل النقدي لتفادي التعامل بالربا، وهكذا يعمل التمويل الإسلامي على جعل حركة رؤوس الأموال تابع للنشاط الاقتصادي، من أجل خلق الثروة بإنتاج السلع والأصول والخدمات الحقيقية، وتسهيل تداول الثروة (خوجة، صفحة 59).

I.3.3- مصادر التمويل الإسلامي: تنقسم مصادر التمويل الإسلامي إلى مصادر داخلية و مصادر خارجية و فيما يلي تفصيل كل منهما

- **المصادر الداخلية:** تتمثل المصادر الداخلية أو الخاصة في رأس المال والاحتياطيات والأرباح الغير موزعة حيث أنها تعتبر مصدرا هاما من مصادر الأموال بالنسبة للبنوك الإسلامية، وهو مصدر مستقر لا يخضع لخاصية عدم التأكد أو لمخاطر السحب الفجائي مثل المصادر الأخرى ولدى فإن استخدامات هذا المصدر تتسم بتوجيهها للاستخدامات طويلة الأجل، كما يمثل هذا المصدر أحد الركائز الأساسية التي يواجه بها البنك الإسلامي المخاطر التي قد تحدث نتيجة لمباشرته النشاط المصرفي فضلا عن إمكانية استخدامها لموازنة العائد المنخفض الذي تحقق في بعض سنوات النشاط التي كانت فيها بعض الخسائر الكبيرة والتي لم تغطيها أرباح الأنشطة الأخرى وتمثل المصادر الداخلية في :

1- رأس المال

2- الاحتياطيات وهي: (الاحتياطي القانوني، الاحتياطي العام، الاحتياطيات الأخرى)

3- الأرباح الغير الموزعة

- **المصادر الخارجية:** تعتبر المصادر الخارجية مصادر غير ذاتية يستخدمها البنك الإسلامي في حالة عدم تغطية موارده الذاتية لاحتياجاته، وتمثل هذه الموارد الذاتية في الحسابات الجارية، الودائع الاستثمارية والودائع الادخارية، صكوك التمويل الإسلامي، وأموال الزكاة والصدقات و الهبات والدعم والمنح.

4.3.I- استخدامات الأموال وتشغيلها: تتمثل أهم مجالات استخدامات الأموال وتشغيلها في البنوك الإسلامية في ما يلي:

- تكوين الاحتياطي النقدي لمتطلبات السيولة اللازمة لمقابلة طلبات السحب على الودائع من قبل أصحاب الودائع الجارية.
- توظيف الأموال الذي قد يأخذ إحدى الصور المتعددة التالية أو بعضها منها:

- الاستثمار المباشر؛

- المشاركة المنتهية بالتمليك؛

- المشاركة قصيرة الأجل؛

- المضاربة لصفقات معينة؛

- البيع بالمراجحة؛

- البيع لتأجيري؛

- الخ...

▪ أداء الخدمات المصرفية والمالية المتعددة: يمكن القيام بأداء الخدمات المصرفية والمالية في إطار القواعد الأساسية التي تحكم أداء البنك الإسلامي لأنشطته والتي لا يعترها شبهة الربا أو الأنشطة المحرمة.

▪ القيام بالأنشطة الاجتماعية: يعمل البنك الإسلامي على تحقيق التكافل الاجتماعي بين أفراد المجتمع وذلك من خلال أدائه الأنشطة الاجتماعية فيما يتعلق بالزكاة والقروض الاجتماعية الحسنة والمشاركة في المشروعات غير الهادفة للربح.

II - الطريقة والأدوات :

يتكون مجتمع الدراسة من جميع موظفين الإداريين لمؤسسة مصرف السلام _بورقلة_.

تمثلت عينة الدراسة في 30 فردا من الموظفين حيث كانت عينة عشوائية، وجدول التالي يوضح عينة الدراسة

الجدول رقم (1): عينة الدراسة

العدد	الاستثمارات الموزعة ورقيا	الاستثمارات المسترجعة	الاستثمارات الملغاة	الاستثمارات الصالحة
30	30	30	0	30
النسبة المئوية	%100	%100	%00	%100

المصدر: من إعداد الباحثين

III- النتائج ومناقشتها :

1.III- عرض النتائج :

1. بالنسبة لاستخدام المصرف الإعلان الإلكتروني في المجال التسويقي: يتم حساب معامل ارتباط بيرسون لدرجة ارتباط كل فقرة من فقرات خاصة استخدام المصرف للإعلان الإلكتروني في المجال التسويقي، وكانت النتائج على النحو التالي :

الجدول رقم (2): معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات " مجال استخدام المصرف الإعلان الإلكتروني في المجال التسويقي"

الرقم	المجال	الفقرات	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
1	بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ	يستخدم مصرفكم الإعلانات الإلكترونية في تسويق خدماته بشكل دائم	478**	0,007

0	,796**	عملية توصيل المعلومات تتم عبر التقنيات التكنولوجية للاتصال بدلا من الاتصال الشخصي	2
0	,849**	يقدم لكم المصرف التفاصيل الكاملة عن الخدمة في إعلاناتها	3
0	,878**	يقدم الإعلان الإلكتروني في المصرف العديد من الخدمات مثل - التعريف بالخدمة أو المنتج - وصول العميل إلى أدق التفاصيل عن الخدمة - سرعة الوصول إلى الجمهور	4
000.0	,725**	اللغة التي يستخدمها المصرف في إعلاناته الإلكترونية -تناسب والجمهور المستهدف	5
000.0	,629**	أعتقد أن الإعلانات الإلكترونية تشجع رغباتي في الحصول على المعلومة	6

La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).*

La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).**

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات SPSS

يبين الجدول رقم (2) تحليل معاملات الارتباط في مجال استخدام المصرف الإعلان الإلكتروني في المجال التسويقي والتي تظهر فقراتها بتمثيل جيد في كل فقرات المحور، كون معامل الارتباط في كل الفقرات تجاوز 0,50، مما يعني أنها دالة إحصائيا وبذلك تعتبر الفقرات التي تعكس خاصية استخدام المصرف للإعلان الإلكتروني في المجال التسويقي صادقة لما وضعت لقياسه.

2. بالنسبة للوسائل التي تستخدمها المصرف في نشر إعلاناتها: يتم حساب معامل ارتباط بيرسون لدرجة ارتباط كل فقرة من فقرات خاصية استخدام الوسائل التي تستخدمها المصرف في نشر إعلاناتها، وكانت النتائج على النحو التالي :

الجدول رقم (3): معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال " الوسائل التي تستخدمها المصرف في نشر إعلاناتها

الرقم	المجال	الفقرات	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
1	لاثر الوسائل التي تستخدمها المصرف في نشر إعلاناتها	ينشر المصرف إعلاناته الإلكترونية باستمرار على الموقع الإلكتروني الخاص به	,917**	0
2		يستخدم المصرف الأشرطة الإعلانية عبر موقعه الإلكتروني دائما	,718**	0
3		يقوم المصرف بإرسال إعلاناته عبر البريد الإلكتروني دائما	,419*	0,021
4		يستخدم المصرف في نشر إعلاناته العديد من المواقع مثل مواقع التواصل الاجتماعي، مواقع الجرائد، المنتديات، أخرى	,895**	0
5		يستخدم المصرف إعلانات إلكترونية متنوعة مثل إعلان نصي، إعلان فيديو، ملصقات - أخرى	,863**	0
6		يتفاعل المصرف مع جمهوره على شبكة الإنترنت والرد على الرسائل والتعليقات الموجهة إليها	,846**	0
7		يستعمل المصرف عدة طرق لتقييم فعالية الإعلان الإلكتروني مثل رد فعل الجمهور، استطلاعات الرأي، تلقي الاقتراحات والشكاوى	,851**	0

La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).*

La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).**

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات SPSS

يبين الجدول رقم (3) تحليل معاملات الارتباط في مجال خاصية الوسائل التي تستخدمها المصرف في نشر إعلاناتها والتي تظهر فقراتها بتمثيل جيد في كل فقرات المحور، كون معامل الارتباط في كل الفقرات تجاوز 0,50، مما يعني أنها دالة إحصائيا وبذلك تعتبر الفقرات التي تعكس خاصية الوسائل التي تستخدمها المصرف في نشر إعلاناتها صادقة لما وضعت

3. بالنسبة لأثر الإعلان الإلكتروني في مجال تنشيط الخدمات المصرفية

يتم حساب معامل ارتباط بيرسون لدرجة ارتباط كل فقرة من فقرات خاصية بالنسبة لأثر الإعلان الإلكتروني في مجال تنشيط الخدمات المصرفية، وكانت النتائج على النحو التالي :

الجدول رقم (4): معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال " لأثر الإعلان الإلكتروني في مجال تنشيط الخدمات المصرفية

الرقم	المجال	الفقرات	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
1	مؤثر أثر الإعلان الإلكتروني في مجال تنشيط الخدمات المصرفية	للإعلان الإلكتروني أثر كبير في تحديد عدد زوار الموقع على الشبكة	,507**	0,004
2		ساهم استخدام الإعلانات الإلكترونية في زيادة فعالية النشاط التسويقي للخدمات المصرفية	0,275	0,141
3		يحقق الإعلان الإلكتروني نتائج فعالة مقارنة بالإعلان التقليدي	,522**	0,003
4		أدت حملات الإعلان الإلكتروني إلى بناء علاقة مستدامة مع مختلف جماهير المصرف	0,149	0,432

0,123	0,288	ساهم الإعلان الإلكتروني من التغلب على مشكل المسافة في تسويق الخدمات المصرفية	5
0,01	,465**	يؤثر الإعلان الإلكتروني أكثر من الإعلانات الأخرى علي سلوك العميل إتجاه قرار الشراء؟	6
0,004	,514**	تساهم الإعلانات الإلكترونية في رسم صورة إيجابية عن المصرف	7

La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).*

La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).**

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات spss

يبين الجدول رقم (4) تحليل معاملات الارتباط في مجال خاصية لأثر الإعلان الإلكتروني في مجال تنشيط الخدمات المصرفية والتي تظهر فقراتها بتمثيل جيد في كل فقرات المحور، كون معامل الارتباط في كل الفقرات تجاوز 0,50، مما يعني أنها دالة إحصائياً وبذلك تعتبر الفقرات التي تعكس خاصية لأثر الإعلان الإلكتروني في مجال تنشيط الخدمات المصرفية صادقة لما وضعت لقياسه.

أولاً: الصدق البنائي للدراسة: يعتبر الصدق البنائي أحد مقاييس صدق الأداة الذي يقيس مدى تحقق الأهداف التي تريد الأداة الوصول إليها، ويبين مدى ارتباط كل مجالات الدراسة بالدرجة الكلية لفقرات الاستبيان والجدول التالي يوضح ذلك

الجدول رقم (5): معامل الارتباط بين درجة كل مجال من مجالات الاستبانة والدرجة الكلية للاستبيان

الرقم	المحاور	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
1	المحور الأول: استخدام المصرف الإعلان الإلكتروني في المجال التسويقي	,813**	0,000
2	المحور الثاني: الوسائل التي تستخدمها المصرف في نشر إعلاناتها	,844**	0,000
3	المحور الثالث: أثر الإعلان الإلكتروني في مجال تنشيط الخدمات المصرفية	,893**	0,000

La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).*

La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).**

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات spss

يشير الجدول رقم (5) إلى معاملات الارتباط لمحاور الدراسة، والتي تعبر عن تمثيل جيد للاستبيان، كون معامل الارتباط فيها تفوق 0.8 مما يعني أن جميع معاملات الارتباط، في جميع مجالات الاستبيان دالة إحصائياً، وبذلك تعتبر جميع مجالات الاستبيان صادقة لما وضعت لقياسه.

ثانياً: ثبات أداة الاستبيان: يقيس الثبات مدى استقرار أداة الدراسة المتمثلة في الاستبيان وعدم تناقضها، وتم قياسها بمعامل الثبات الداخلي ألفا كرونباخ، والذي يعتبر أحد أهم وسائل قياس الثبات الداخلي، كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول رقم (6): يوضح ثبات استمارة الاستبيان حسب معامل "ألفا كرونباخ"

حجم العينة	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ	نسبة ألفا كرونباخ %
30	20	0.942	94.2 %

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات spss

يلاحظ من الجدول رقم (6) أن معامل الثبات الكلي لجميع محاور الدراسة بلغ 0.942 وهذا يعني أنه، إذا أعيد توزيع الاستبيان على نفس عينة الدراسة، فإن ما نسبته 94.2% سيعيدون نفس إجاباتهم الأولى، وتعد هذه القيمة جيدة لثبات الاتساق الداخلي، وبالتالي النسبة جد مقبولة لأغراض التحليل.

2.III - مناقشة النتائج:

1.2.III - نتائج محور استخدام المصرف الإعلان الإلكتروني في المجال التسويقي: وستتطرق إلى بيان ذلك من خلال تناول واقع استخدام

المصرف الإعلان الإلكتروني في المجال التسويقي و اختبار الفروقات في استخدام المصرف الإعلان الإلكتروني في المجال التسويقي.

أولاً: واقع استخدام المصرف الإعلان الإلكتروني في المجال التسويقي: سنحاول بيان واقع استخدام المصرف الإعلان الإلكتروني في المجال التسويقي من خلال إجابات الموظفين.

الجدول رقم (7): نتائج استخدام المصرف الإعلان الإلكتروني في المجال التسويقي.

الرقم	الفقرات	التوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام
1	يستخدم مصرفكم الإعلانات الإلكترونية في تسويق خدماته بشكل دائم	4,2667	0,73968	موافق بشدة
2	عملية توصيل المعلومات تتم عبر التقنيات التكنولوجية للاتصال بدلا من الاتصال الشخصي	4,1333	0,7303	موافق
3	يقدم لكم المصرف التفاصيل الكاملة عن الخدمة في إعلاناتها	4,4	0,56324	موافق بشدة
4	يقدم الإعلان الإلكتروني في المصرف العديد من الخدمات مثل - التعريف بالخدمة أو بالمنتج - وصول العميل إلى أدق التفاصيل عن الخدمة - سرعة الوصول إلى الجمهور	4,3	0,70221	موافق بشدة

5	اللغة التي يستخدمها المصرف في إعلاناته الإلكترونية -تناسب والجمهور المستهدف	4,3667	0,66868	موافق بشدة
	أعتقد أن الإعلانات الإلكترونية تشبع رغباتي في الحصول على المعلومة	4,1333	0,68145	موافق
	المحور الأول: استخدام المصرف الإعلان الالكتروني في المجال التسويقي	4,2667	0,49052	موافق بشدة

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات SPSS

يصف الجدول رقم (7) آراء الأفراد المستجوبين حول استخدام المصرف الإعلان الالكتروني في المجال التسويقي، إذ يتبين لنا أن السؤال الثالث المتعلق بأن بنك السلام يقدم التفاصيل الكاملة عن الخدمة في إعلاناتها، قد حصل على أكبر تأييد وذلك بمتوسط حسابي قدره 4,4000 في حين أن السؤالين الثاني والسادس . لقيتا أدنى قبول من الأفراد المستجوبين، وذلك بمتوسط حسابي قدره 4,1333، لكن عموماً باقي فقرات كلها تجاوزت المتوسط المرجعي لدرجة الموافقة، بحيث سجل المتوسط الحسابي محور استخدام المصرف الإعلان الالكتروني في المجال التسويقي الذي يعكس اتجاه المستجوبين بدرجة موافق بشدة، مما يعني أن عينة الدراسة اتفقت في غالبيتها على أنها استخدام المصرف الإعلان الالكتروني في المجال التسويقي في بنك السلام يؤثر على الأداء التسويقي وهذا ما يؤكد قيمة الانحراف المعياري الذي سجل معدل 4,9052، مما يعكس تمركز إجابات العينة وعدم تشتتها بنسبة كبيرة.

ثانياً: اختبار الفروقات في استخدام المصرف الإعلان الالكتروني في المجال التسويقي:

يهتم هذا العنصر بتحليل الفروق في اختلاف استخدام المصرف الإعلان الالكتروني في المجال التسويقي حسب المستوى الوظيفي، وهذا التحليل يفيد في استخدام المصرف الإعلان الالكتروني في المجال التسويقي عند المستوى الوظيفي.

الجدول رقم (8): يوضح اختبار الفروقات بين المتوسطات لاختلاف استخدام المصرف الإعلان الالكتروني في المجال التسويقي

العناصر	قيمة f	درجة الحرية	الدلالة الإحصائية
يستخدم مصرفكم الإعلانات الإلكترونية في تسويق خدماته بشكل دائم	0,925	25	0,41
عملية توصيل المعلومات تتم عبر التقنيات التكنولوجية للاتصال بدلاً من الاتصال الشخصي	1,139	25	0,336
يقدم لكم المصرف التفاصيل الكاملة عن الخدمة في إعلاناتها	3,225	25	0,057
يقدم الإعلان الإلكتروني في المصرف العديد من الخدمات مثل - التعريف بالخدمة أو بالمنتج - وصول العميل إلى أدق التفاصيل عن الخدمة - سرعة الوصول إلى الجمهور	1,84	25	0,18
اللغة التي يستخدمها المصرف في إعلاناته الإلكترونية -تناسب والجمهور المستهدف	1,321	25	0,285
أعتقد أن الإعلانات الإلكترونية تشبع رغباتي في الحصول على المعلومة	1,973	25	0,16
المحور الأول: استخدام المصرف الإعلان الالكتروني في المجال التسويقي	1,778	25	0,19

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات SPSS

يبين الجدول رقم (8) أثر متغير المستوى الوظيفي في درجة اختلاف استخدام المصرف الإعلان الالكتروني في المجال التسويقي، من خلال النتائج الخاصة بتحليل التباين أحادياً لاتجاه ANOVA لدلالة الفروق بين العينات عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) كالتالي:

H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في درجة اختلاف استخدام المصرف الإعلان الالكتروني في المجال التسويقي

H_1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية في درجة اختلاف استخدام المصرف الإعلان الالكتروني في المجال التسويقي

يبين الجدول رقم (13) أن قيم F غير دال إحصائياً عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) على مستوى جميع الفقرات وعليه نقبل فرضية العدم، مما يعني بأنه لا توجد فروق بين المؤسسات في درجة اختلاف استخدام المصرف الإعلان الالكتروني في المجال التسويقي، أما على مستوى العناصر الفرعية فإن قيم F جاءت أيضاً غير دالة إحصائياً على جميع الفقرات، مما يعني وجود فروق في درجة استخدام المصرف الإعلان الالكتروني في المجال التسويقي تبعاً للمستوى الوظيفي.

2.2.III - عرض ومناقشة نتائج الدراسة المتعلقة بالوسائل التي يستخدمها المصرف ومعامل الارتباط بين الإعلان الإلكتروني و تنشيط الخدمات المصرفية

1- نتائج محور الوسائل التي يستخدمها المصرف في نشر إعلاناته: وسنتطرق إلى بيان ذلك من خلال تناول واقع الوسائل التي تستخدمها المصرف في نشر إعلاناتها، واختبار الفروقات في الوسائل التي تستخدمها المصرف في نشر إعلاناتها.

أولاً - واقع الوسائل التي تستخدمها المصرف في نشر إعلاناتها: سنحاول بيان واقع الوسائل التي تستخدمها المصرف في نشر إعلاناتها في المجال التسويقي من خلال إجابات الموظفين

الجدول رقم (9): نتائج الوسائل التي تستخدمها المصرف في نشر إعلاناته.

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام
1	ينشر المصرف إعلاناته الإلكترونية باستمرار على الموقع الإلكتروني الخاص به	4,2	0,96132	موافق بشدة
2	يستخدم المصرف الأشرطة الإعلانية عبر موقعه الإلكتروني دائما	4	0,90972	موافق
3	يقوم المصرف بإرسال إعلاناته عبر البريد الإلكتروني دائما	4,1	0,71197	موافق
4	يستخدم المصرف في نشر إعلاناته العديد من المواقع مثل مواقع التواصل الاجتماعي، مواقع الجرائد، المنتديات، أخرى	4,2667	0,78492	موافق بشدة
5	يستخدم المصرف إعلانات إلكترونية متنوعة مثل إعلان نصي، إعلان فيديو، ملصقات -أخرى	4,3	0,83666	موافق بشدة
6	يتفاعل المصرف مع جمهوره على شبكة الإنترنت والرد على الرسائل والتعليقات الموجهة إليها	4,2333	0,72793	موافق بشدة
7	يستعمل المصرف عدة طرق لتقييم فعالية الإعلان الإلكتروني مثل رد فعل الجمهور، استطلاعات الرأي، تلقي الاقتراحات والشكاوى	4,3333	0,84418	موافق بشدة
	المحور الثاني: الوسائل التي تستخدمها المصرف في نشر إعلاناته	4,2048	0,65592	موافق بشدة

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات spss

يصف الجدول رقم (9) آراء الأفراد المستجوبين حول الوسائل التي يستخدمها المصرف في نشر إعلاناته ، إذ يتبين لنا أن السؤال السابع والمتعلق باستعمال المصرف عدة طرق لتقييم فعالية الإعلان الإلكتروني مثل رد فعل الجمهور، استطلاعات الرأي ، تلقي الاقتراحات والشكاوى، قد حصل على أكبر تأييد وذلك بمتوسط حسابي قدره 4,33 في حين أن السؤال الثاني لقي أدنى قبول من المستجوبين، وذلك بمتوسط حسابي قدره 4,00 والذي يتوافق مع لدرجة موافق في سلم ليكارت الثلاثي، لكن عموما باقي فقرات المحور كلها تجاوزت المتوسط المرجعي لدرجة الموافقة، بحيث سجل المتوسط الحسابي الإجمالي للفقرات 4,20 الذي يعكس تجاه المستجوبين بدرجة موافق، مما يعني أن عينة الدراسة اتفقت في غالبيتها على أن الوسائل المستخدمة في نشر الإعلانات في بنك السلام يؤثر على الأداء التسويقي، وهذا ما يؤكد قيمة الانحراف المعياري الذي سجل معدل 0,65 مما يعكس تمركز إجابات العينة وعدم تشتتها بنسبة كبيرة.

ثانيا- اختبار الفروقات في الوسائل التي تستخدمها المصرف في نشر إعلاناتها:

يهتم هذا العنصر بتحليل الفروق في اختلاف الوسائل التي تستخدمها المصرف في نشر إعلاناتها حسب المستوى الوظيفي، وهذا التحليل يفيد في الوسائل التي تستخدمها المصرف في نشر إعلاناتها عند المستوى الوظيفي.

الجدول رقم (10): يوضح اختبار الفروقات بين المتوسطات لاختلاف الوسائل التي تستخدمها المصرف في نشر إعلاناتها

العناصر	قيمة f	درجة الحرية	الدالة الإحصائية
ينشر المصرف إعلاناته الإلكترونية باستمرار على الموقع الإلكتروني الخاص به	2,036	25	0,152
يستخدم المصرف الأشرطة الإعلانية عبر موقعه الإلكتروني دائما	1,202	25	0,317
يقوم المصرف بإرسال إعلاناته عبر البريد الإلكتروني دائما	1,139	25	0,336
يستخدم المصرف في نشر إعلاناته العديد من المواقع مثل مواقع التواصل الاجتماعي، مواقع الجرائد، المنتديات، أخرى	2,976	25	0,069
يستخدم المصرف إعلانات إلكترونية متنوعة مثل إعلان نصي، إعلان فيديو، ملصقات -أخرى	1,211	25	0,315
يتفاعل المصرف مع جمهوره على شبكة الإنترنت والرد على الرسائل والتعليقات الموجهة إليها	1,117	25	0,343
يستعمل المصرف عدة طرق لتقييم فعالية الإعلان الإلكتروني مثل رد فعل الجمهور، استطلاعات الرأي ، تلقي الاقتراحات والشكاوى	0,966	25	0,394
المحور الثاني: الوسائل التي تستخدمها المصرف في نشر إعلاناتها	2.396	25	0.112

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات spss

يبين الجدول رقم (10) أثر متغير المستوى الوظيفي في درجة اختلاف الوسائل التي تستخدمها المصرف في نشر إعلاناتها، من خلال النتائج الخاصة بتحليل التباين أحادي الاتجاه ANOVA لدلالة الفروق بين العينات عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) كالتالي :

H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في درجة اختلاف الوسائل التي تستخدمها المصرف في نشر إعلاناته

H_1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية في درجة اختلاف الوسائل التي تستخدمها المصرف في نشر إعلاناتها

يبين الجدول رقم (3-30) أن قيم F غير دال إحصائياً عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) على مستوى جميع الفقرات وعليه نقبل فرضية العدم، مما يعني بأنه لا توجد فروق بين المؤسسات في درجة اختلاف الوسائل التي تستخدمها المصرف في نشر إعلاناتها، أما على مستوى العناصر الفرعية فإن قيم F جاءت أيضاً غير دالة إحصائياً على جميع الفقرات، مما يعني وجود فروق في درجة الوسائل التي تستخدمها المصرف في نشر إعلاناتها تبعاً للمستوى الوظيفي.

2- عرض نتائج معامل الارتباط بين الإعلان الإلكتروني وتنشيط الخدمات المصرفية

وستتطرق إلى بيان ذلك من خلال تناول نتائج أثر الإعلان الإلكتروني في مجال تنشيط الخدمات المصرفية، و اختبار الفروقات في أثر الإعلان الإلكتروني في مجال تنشيط الخدمات المصرفية.

أولاً - واقع أثر الإعلان الإلكتروني في مجال تنشيط الخدمات المصرفية

سنحاول بيان واقع أثر الإعلان الإلكتروني في مجال تنشيط الخدمات المصرفية من خلال إجابات الموظفين

الجدول رقم : (11) نتائج أثر الإعلان الإلكتروني في مجال تنشيط الخدمات المصرفية.

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام
1	للإعلان الإلكتروني أثر كبير في تحديد عدد زوار الموقع على الشبكة	4,4	0,89443	موافق بشدة
2	ساهم استخدام الإعلانات الإلكترونية في زيادة فاعلية النشاط التسويقي للخدمات المصرفية	4,4	0,72397	موافق بشدة
3	يحقق الإعلان الإلكتروني نتائج تسويقية فعالة مقارنة بالإعلان التقليدي	4,4	0,72397	موافق بشدة
4	أدت حملات الإعلان الإلكتروني إلى بناء علاقة مستدامة مع مختلف جماهير المصرف	4,2667	0,82768	موافق بشدة
5	ساهم الإعلان الإلكتروني من التغلب على مشكل المسافة في تسويق الخدمات المصرفية	4,3667	0,7184	موافق بشدة
6	يؤثر الإعلان الإلكتروني أكثر من الإعلانات الأخرى على سلوك العميل اتجاه قرار الشراء؟	4,2667	0,90719	موافق بشدة
7	تساهم الإعلانات الإلكترونية في رسم صورة إيجابية عن المصرف	4,5333	0,68145	موافق بشدة
	المحور الثالث: أثر الإعلان الإلكتروني في مجال تنشيط الخدمات المصرفية	4,5714	1,23746	موافق بشدة

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات SPSS

يصف الجدول رقم (11) آراء الأفراد المستجوبين حول أثر الإعلان الإلكتروني في مجال تنشيط الخدمات المصرفية إذ يتبين لنا أن السؤال السابع المتعلق ب تساهم الإعلانات الإلكترونية في رسم صورة إيجابية عن مصرف قد حصل على أكبر تأييد وذلك بمتوسط حسابي قدره 4,53 في حين أن السؤال الرابع والسادس لقي أدنى قبول من المستجوبين، وذلك بمتوسط حسابي قدره 4,2 المتناسب لدرجة الموافق بشدة في سلم ليكرت الثلاثي، لكن عموماً باقي فقرات المحور كلها تجاوزت المتوسط المرجعي لدرجة الموافقة، بحيث سجل المتوسط الحسابي لمحور 4,57 الذي يعكس تجاه المستجوبين بدرجة موافق بشدة، مما يعني أن عينة الدراسة اتفقت في غالبيتها على أن هناك أثر للإعلان الإلكتروني في مجال تنشيط الخدمات المصرفية لبنك السلام، وهذا ما يؤكد قيمة الانحراف المعياري الذي سجل معدل 1,23 مما يعكس تمركز إجابات العينة وعدم تشتتها بنسبة كبيرة.

ثانياً- اختبار الفروقات في أثر الإعلان الإلكتروني في مجال تنشيط الخدمات المصرفية:

يهتم هذا العنصر بتحليل الفروق في اختلاف الوسائل التي تستخدمها المصرف في نشر إعلاناتها حسب المستوى الوظيفي، وهذا التحليل يفيد في الوسائل التي تستخدمها المصرف في نشر إعلاناتها عند المستوى الوظيفي.

الجدول رقم (12) : يوضح اختبار الفروقات بين المتوسطات لاختلاف أثر الإعلان الإلكتروني في مجال تنشيط الخدمات المصرفية

العناصر	قيمة f	درجة الحرية	الدلالة الإحصائية
للإعلان الإلكتروني أثر كبير في تحديد عدد زوار الموقع على الشبكة	0,54	25	0,589
ساهم استخدام الإعلانات الإلكترونية في زيادة فاعلية النشاط التسويقي للخدمات المصرفية	0,112	25	0,894
يحقق الإعلان الإلكتروني نتائج تسويقية فعالة مقارنة بالإعلان التقليدي	0,201	25	0,819
أدت حملات الإعلان الإلكتروني إلى بناء علاقة مستدامة مع مختلف جماهير المصرف	1,022	25	0,374
ساهم الإعلان الإلكتروني من التغلب على مشكل المسافة في تسويق الخدمات المصرفية	2,134	25	0,139

0,18	25	1,84	يؤثر الإعلان الإلكتروني أكثر من الإعلانات الأخرى على سلوك العميل اتجاه قرار الشراء؟
0,747	25	0,295	تساهم الإعلانات الإلكترونية في رسم صورة إيجابية عن المصرف
0,942	25	0,059	المحور الثالث: أثر الإعلان الإلكتروني في مجال تنشيط الخدمات المصرفية

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات spss

يبين الجدول رقم (12) أثر متغير المستوى الوظيفي في درجة اختلاف أثر الإعلان الإلكتروني في مجال تنشيط الخدمات المصرفية، من خلال النتائج الخاصة بتحليل التباين أحادي الاتجاه ANOVA لدلالة الفروق بين العينات عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) كالتالي :
H0: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في درجة اختلاف أثر الإعلان الإلكتروني في مجال تنشيط الخدمات المصرفية H1: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في درجة اختلاف أثر الإعلان الإلكتروني في مجال تنشيط الخدمات المصرفية
يبين الجدول رقم (17) أن قيم F غير دال إحصائياً عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) على مستوى جميع الفقرات وعليه نقبل فرضية العدم، مما يعني بأنه لا توجد فروق بين المؤسسات في درجة اختلاف أثر الإعلان الإلكتروني في مجال تنشيط الخدمات المصرفية، أما على مستوى العناصر الفرعية فإن قيم F جاءت أيضاً غير دالة إحصائياً على جميع الفقرات، مما يعني وجود فروق في درجة أثر الإعلان الإلكتروني في مجال تنشيط الخدمات المصرفية تبعاً للمستوى الوظيفي.

IV- الخلاصة :

بغية الوصول إلى الدور الذي يلعبه الإعلان الإلكتروني في تنشيط الخدمات المصرفية الإسلامية وتحقيق مكانة سوقية بالجزائر وتحقيق مزيداً من الأرباح وتعزيز المركز المالي؛ وحل العديد من مشاكل التي تواجه المؤسسة في فاعلية تسويق خدماتها، وتحقيق نتائج غير مسبوقه تتفوق بها على منافسيها، ويلعب الإعلان الإلكتروني دوراً مهماً في تنشيط الخدمات التجارية عموماً، ولقد تجاوز الإعلان الإلكتروني على الإنترنت والأجهزة المحمولة وسائل الإعلام التقليدية، ولأول مرة ففي عام 2013 ولّد إنفاقاً إعلانياً أكثر من الإعلانات التلفزيونية. ويُعتقد أن الإعلان الرقمي هو مصدر طريقة فعالة لاستهداف العملاء المحتملين بشكل أفضل في السوق العالمية. كما تظهر الأدلة أن الشركات لديها تحول لتركيز إعلاناتهم بشكل متزايد من الوسائط التقليدية إلى الوسائط الرقمية، وهذا وقد توصلنا إلى مجموعة من النتائج باختبار الفرضيات والمتمثلة فيما يلي:

أولاً: نتائج الدراسة

1. يقدم مصرف السلام وكالة -ورقلة- آليات متنوعة من الخدمات المصرفية الإسلامية و التي تستجيب للحاجات التمويلية المتنوعة للعملاء؛
2. مؤسسة مصرف السلام وكالة -ورقلة- تهتم بالاعتماد على آليات الإعلان الإلكتروني في تنشيط خدماتها؛
3. المؤسسة محل الدراسة تمارس التميز التنظيمي بمستوى عالي وهذا راجع لان المؤسسة تهتم بعناصر التميز التنظيمي خاصة المورد البشري الذي يعتبر الركيزة الأساسية لتفوق المؤسسة في حين أنها تهمل بعد الإستراتيجية ؛
4. توجد علاقة متوسطة وطردية بين الإعلان الإلكتروني (المتغير المستقل) وتنشيط الخدمات المصرفية الإسلامية (المتغير التابع)؛
5. هناك تأثير إيجابي لتطبيق الإعلان الإلكتروني على تنشيط الخدمات المصرفية الإسلامية ، لان مؤسسة مصرف السلام وكالة -ورقلة- تهدف لكسب المزيد من ثقة العملاء و استجابتهم و التأثير على قراراتهم من خلال توسيع الحصة السوقية المصرفية، وتعزيز أرباحها ومركزها المالي؛ و لا يتأتى ذلك إلا من خلال تبني آليات واستراتيجيات معاصرة تمنحها التميز و أبرزها الإعلان الإلكتروني خصوصاً في زمن جائحة كورونا كوفيد19؛

ثانياً: التوصيات

على ضوء النتائج المتوصل إليها سابقاً نقدم بعض التوصيات والاقتراحات حول الإعلان الإلكتروني ومساهمته في تنشيط الخدمات المصرفية الإسلامية بمؤسسة مصرف السلام وكالة -ورقلة-:

1. التزام المؤسسة الإعلان الإلكتروني في تنشيط الخدمات المصرفية الإسلامية سيساهم حتماً في الارتقاء بالمكانة المالية للمؤسسة ويعود بالفوائد التمويلية والاستثمارية للمجتمع وضمان النمو الاقتصادي للوطن؛
2. يجب على المؤسسة الالتزام بمعايير وضوابط المزيح التسويقي الإسلامي ليضمن لها ذلك تحقيق المسؤولية الاجتماعية؛
3. إدماج المسؤولية آليات الإعلان الإلكتروني في رؤية ورسالة المنظمة؛
4. لا بد من تبني أساليب وتقنيات الإعلان الإلكتروني وأنظمة الجودة لضمان النمو والاستمرارية بما يمكن مؤسساتنا المصرفية من كسب الميزة التنافسية محلياً وإقليمياً وعالمياً؛

- الإحالات والمراجع :

1. <https://www.passion.> (11 مارس، 2021).
2. Hilmi Elifoglu , Chiang-nan Chao , Tiger Li Leonora Fuxman. .(2014) Digital Advertising: A More Effective Way to Promote Businesses' Products. Journal of Business Administration Research.(2)3 ،
3. Judy Struss & Raymond Frost. .(2009) E-marketing. Prentice Hall, USA: Pearson education international.
4. M. Naychuk-Khrushch, B. Orlykova N. Horbal. .(2020) internet advertising: the specifics, tendencies of development and impact on sales. ECONTECHMOD. AN INTERNATIONAL QUARTERLY JOURNAL.(1)6 ،
5. أسامة ربيع أمين سليمان. (2011). معوقات تبني استراتيجية الإعلان الإلكتروني في سوق التأمين المصري. مجلة البحث(9).
6. الصديق طلحة محمد رحمة. (2006). التمويل الاسلامي في السودان التحديات والرؤى. (1، المحرر) السودان: شركة مطابع السودان للعملة المحدودة.
7. بشير العلاق و عمي محمد ربايعه. (2007). الترويج و الإعلان التجاري. عمان: دار اليازوري للنشر و التوزيع.
8. ثائر أبو خرمه ، قتيبة القيسي ، باسل قعدان. (2011). أثر الإعلان الإلكتروني على ادراكات جودة المنتج . نابلس: جامعة النجاح الوطنية.
9. دراسة بن يعقوب الطاهر وشريف مراد. (2013). مفهوم التسويق المصرفي الإسلامي في المصارف الإسلامية من وجهة نظر العملاء. مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 13(13).
10. عباس مصطفى صادق. (2008). الإعلام الجيد المفاهيم والوسائل والتطبيقات. دار الشروق.
11. عبد الحفيظ بن ساسي. (2009). ضوابط الاستثمار في الاقتصاد الإسلامي. رسالة ماجستير. الجزائر: جامعة باتنة.
12. عبد السلام أبو قحف وطارق أحمد طه. (2006). محاضرات في هندسة الإعلان و الإعلان الإلكتروني. مصر: الدار الجامعية.
13. عز الدين خوجة. (بلا تاريخ). النظام المصرفي الإسلامي. البحرين: المجلس العام للبنوك والمؤسسات المالية الإسلامية.
14. على أحمد عبدالقادر و منى محمد السنديون. (2020). العوامل المؤثرة في سلوك المشاهدين حو عدم تحظى إعلان اليوتيوب وأثرها على جذب الانتباه. الدراسات التجارية المعاصرة، 6(9).
15. فندوشي ربيعة. (2011). الإعلان الإلكتروني. الجزائر: دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع.
16. فؤاد عبد الحفيظ السرتاوي. (1999). التمويل الاسلامي ودور القطاع الخاص (الإصدار 1). عمان الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
17. قنيفة ايناس. (2017). واقع الإعلان الإلكتروني في العالم العربي. مجلة العلوم الانسانية، 28(1).
18. محمد أحمد أبو قاسم. (2000). التسويق عبر الأنترنت (الإصدار 1). القاهرة، مصر: دار الأمين.
19. منذر قحف. (2000). الاقتصاد الإسلامي علم أم وهم. بيروت: دار الفكر المعاصر.
20. منذر قحف. (2004). مفهوم التمويل في الاقتصاد الإسلامي، الطبعة الثالثة (الإصدار 3). جدة، السعودية: معهد الاسلامي للبحوث والتدريب.

كيفية الاستشهاد بهذا المقال حسب أسلوب APA:

عبد الحفيظ بن ساسي، عبد الباقي بضيف، شريفة جعدي (2023)، أثر الإعلان الإلكتروني في تنشيط الخدمات المصرفية الإسلامية - دراسة حالة مصرف السلام-، مجلة الدراسات الاقتصادية الكمية، المجلد 09 (العدد 01)، الجزائر: جامعة قاصدي مرباح ورقلة، ص.ص.241-253



يتم الاحتفاظ بحقوق التأليف والنشر لجميع الأوراق المنشورة في هذه المجلة من قبل المؤلفين المعنيين وفقا لـ **رخصة المشاع الإبداعي نسب**

المُصنّف - غير تجاري - منع الاشتقاق 4.0 دولي (CC BY-NC 4.0).

مجلة الدراسات الاقتصادية الكمية مرخصة بموجب **رخصة المشاع الإبداعي نسب المُصنّف - غير تجاري - منع الاشتقاق 4.0 دولي**

(CC BY-NC 4.0).



The copyrights of all papers published in this journal are retained by the respective authors as per the **Creative Commons Attribution License**.

Journal Of Quantitative Economics Studies is licensed under a **Creative Commons Attribution-Non Commercial license (CC BY-NC 4.0)**.