

دور منصات التواصل الاجتماعي في تحسين أنشطة تسويق الخدمات المصرفية الإسلامية
-دراسة حالة مجموعة من المصارف بولاية عنابة-

The role of social media platforms in improving the marketing activities of Islamic banking services - a case study of a group of banks in the state of Annaba –

لعبيدي سامي¹ Labidi Sami

¹ مخبر البحث في الابتكار والتحليل الاقتصادي والمالي LARIEF، جامعة باجي مختار عنابة (الجزائر).

sami.labidi@univ-annaba.org

تاريخ النشر: 2023-01-31

ملخص:

هدفت هذه الدراسة لمعرفة دور منصات التواصل الاجتماعي في تحسين أنشطة تسويق الخدمات المصرفية الإسلامية، ولتحقيق أهداف الدراسة تم الاعتماد على الاستبانة كأداة لجمع البيانات من عينة قوامها 75 موظفا إداريا بمجموعة من المصارف في ولاية عنابة، وتمت معالجتها باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS. V26)

وقد خلصت الدراسة إلى عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية لمنصات التواصل الاجتماعي على تحسين الأنشطة التسويقية سواء ما قبل تقديم الخدمات المصرفية الإسلامية والمتمثلة في تنمية الوعي بالخدمات المصرفية الإسلامية، تخصيص أكبر للخدمات المصرفية الإسلامية، الاتصال الفعال بالعملاء، أو ما بعد تقديمها والمتمثلة في تحسين جودة الخدمات المصرفية الإسلامية، تطوير خدمات مصرفية إسلامية جديدة، بناء علاقات جيدة مع العملاء، كما أوصت الدراسة بضرورة قيام المصارف قيد الدراسة بحملات ترويجية مدفوعة عبر منصات التواصل الاجتماعي للتعريف بالخدمات المصرفية الإسلامية.

الكلمات المفتاحية: منصات التواصل الاجتماعي، الأنشطة التسويقية، الخدمات المصرفية الإسلامية، التسويق المصرفي الإسلامي.

تصنيف جيل: M31، G21

Abstract:

This study aimed to know the role of social media platforms in improving the marketing activities of Islamic banking services, and to achieve the objectives of the study, the questionnaire was relied upon as a tool for collecting data from a

المؤلف المرسل للمقال: sami.labidi@univ-annaba.org

sample of 75 administrative employees in a group of banks in the state of Annaba, and it was processed using the Statistical Package for Social Sciences (SPSS) program. v26).

The study concluded that there is no statistically significant effect of social media platforms on improving marketing activities, whether before the provision of Islamic banking services, which is represented in developing awareness of Islamic banking services, greater allocation of Islamic banking services, effective communication with customers, or after its provision, which is represented in improving the quality of Islamic banking services, developing new Islamic banking services, building good relationships with customers, and the study recommended that the banks under study should carry out paid promotional campaigns through social media platforms to introduce Islamic banking services.

keywords: social media platforms, marketing activities, Islamic banking services, Islamic banking marketing.

Jel Classification Codes: M31, G21.

1. المقدمة:

تمتد تجربة المؤسسات المصرفية الإسلامية في الجزائر إلى أكثر من ثلاثين عاما، إلا أن الصورة الحقيقية لهذه المؤسسات ما تزال مجهولة لدى أغلبية أفراد المجتمع، ومن هنا نجد حاجة ملحة للتعريف بالصرافة الإسلامية وتسويق الخدمات المتنوعة التي تقدمها باعتبارها تمثل بديلا حقيقيا وفعالا للخدمات المصرفية التقليدية، لكونها تتماشى مع تركيبة المجتمع الجزائري المسلم، وكذا من حيث كونها خدمات ذات خصائص مميزة تساهم في تشجيع فرص التكامل الاقتصادي والدفع بعجلة التنمية الاقتصادية والاجتماعية.

ويعد التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي من أهم التطورات التي طالت مجال التسويق في السنوات الأخيرة، سواء فيما يتعلق بالجوانب العلمية أو الجوانب العملية، والمصارف الإسلامية تسعى هي الأخرى لاقتناص الفرصة، ومواكبة التقنيات الحديثة في مجال أعمالها، باستخدام منصات التواصل الاجتماعي لتسويق خدماتها المصرفية الإسلامية لتقفز بمجمل الجهود والأعمال التسويقية إلى اتجاهات معاصرة تتماشى مع العصر الحالي وتطوراته التكنولوجية.

الإشكالية: وعلى ضوء ما تقدم فإن جوهر إشكالية دراستنا تبلور في الإجابة على التساؤل التالي:

❖ ما مدى مساهمة منصات التواصل الاجتماعي في تحسين أنشطة تسويق الخدمات

المصرفية الإسلامية في المصارف الجزائرية؟

فرضيات الدراسة: يهدف الإجابة على السؤال الرئيسي والأسئلة الفرعية المنبثقة عنه، تم صياغة الفرضيات التالية:

- الفرضية الرئيسية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام منصات التواصل الاجتماعي على تحسين أنشطة تسويق الخدمات المصرفية الإسلامية في المصارف قيد الدراسة عند درجة معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

ويتفرع عنها الفرضيات الفرعية الآتية:

- الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام منصات التواصل الاجتماعي على تحسين الأنشطة التسويقية ما قبل تقديم الخدمات المصرفية الإسلامية في المصارف قيد الدراسة عند درجة معنوية ($\alpha \leq 0.05$).
- الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام منصات التواصل الاجتماعي على تحسين الأنشطة التسويقية ما بعد تقديم الخدمات المصرفية الإسلامية في المصارف قيد الدراسة عند درجة معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

الدراسات السابقة:

- دراسة Ahmed Alzahmi (2020)، بعنوان:

Electronic Marketing For Financial Services: A Case Study On Islamic Banks In The United Arab Emirates

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد مدى توظيف المصارف الإسلامية في الإمارات للتسويق الإلكتروني ودورها في تحسين الأنشطة التسويقية للخدمات المصرفية الإسلامية، حيث تم إجراء دراسة ميدانية على مصرف دبي الإسلامي ومصرف الشارقة الإسلامي، وتشكلت عينة الدراسة من 12 فرداً من موظفي المصارف قيد الدراسة، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة قوية وطرديّة بين استخدام منصات التواصل الاجتماعي وتحسين الأنشطة التسويقية للخدمات المصرفية الإسلامية.

- دراسة Muhammad Naeem (2019)، بعنوان:

Understanding the role of social networking platforms in addressing the challenges of Islamic

هدفت هذه الدراسة إلى فهم دور منصات التواصل الاجتماعي في مواجهة تحديات البنوك الإسلامية، حيث تم إجراء دراسة ميدانية على مجموعة من المصارف الباكستانية، وتشكلت عينة الدراسة من 30 فرداً من موظفي المصارف قيد الدراسة، وتوصلت الدراسة إلى عدم وجود دور لكبير لمنصات التواصل الاجتماعي على تحسين الأنشطة التسويقية للخدمات المصرفية الإسلامية.

- دراسة Ahmad Roumieh, Lalit Garg, Vipul Gupta & Gurparkash Singh (2019)،
بعنوان: E-Marketing Strategies for Islamic Banking: A Case Based Study

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور التسويق الإلكتروني في تسويق الخدمات المصرفية الإسلامية، حيث تم إجراء دراسة ميدانية في بنك الكويت، وتشكلت عينة الدراسة من 100 فرداً من موظفي المصارف قيد الدراسة، وتوصلت الدراسة أن منصات التواصل الاجتماعي تلعب دوراً مهماً وفعالاً في تسويق الخدمات المصرفية الإسلامية.
التعقيب على الدراسات السابقة:

تتفق هذه الدراسة مع الدراسات السابقة كونها تناولت متغيرات ذات العلاقة بموضوع الدراسة، في حين اختلفت هذه الدراسة عن سابقتها من حيث دراسة دور منصات التواصل الاجتماعي في تحسين الأنشطة التسويقية سواء قبل أو بعد تقديم الخدمات المصرفية الإسلامية، حيث لم تتطرق أي دراسة سابقة إلى هذه المتغيرات مجتمعة، إضافة إلى اختلاف بيئة الدراسة حيث أن جل الدراسات أجريت في بنوك أجنبية، أما دراستنا أجريت على مستوى المصارف الجزائرية.

2- الإطار النظري للدراسة:

أولاً: التسويق المصرفي الإسلامي وضوابطه الشرعية

تلعب وظيفة التسويق دوراً مهماً في المصارف الإسلامية، حيث تسوق هذه الأخيرة خدماتها بطريقة متميزة عن بقية المصارف الأخرى، لخدمة قطاع سوقي مستهدف، له حاجات ورغبات لا تلبها إلى المصارف الإسلامية.

ولقد تعددت التعاريف الخاصة بالتسويق المصرفي الإسلامي ومن أهمها:

- عرف التسويق المصرفي الإسلامي بأنه: "كافة الجهود المبذولة والمتعلقة بتصريف وانسياب الأفكار والخدمات المصرفية والتكافلية من المصرف الإسلامي إلى العملاء والمستفيدين كافة لإشباع حاجاتهم ورغباتهم المالية والاجتماعية، وتحقيق المنافع المادية والمعنوية للمساهمين والعاملين والمجتمع في ضوء الالتزام بأحكام الشريعة الإسلامية". (منهوم و شعيب ، 2020 ، الصفحات 119-120)

- وعرف كذلك بأنه: "مجموعة من الأنشطة المتكاملة التي تجري في المصرف الإسلامي يكون الهدف منها هو اكتشاف حاجات ورغبات عملائه، ومن ثم العمل على تطوير خدمات مصرفية إسلامية تسهم في إشباع تلك الحاجات والرغبات، وتحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية، وتعمل على تحقيق أهداف المصرف الإسلامي، وكل ذلك بما يتوافق مع أحكام الشريعة الإسلامية". (دويدي خديجة ومطالي ، 2019 ، صفحة 58)

ومما سبق يمكن تعريف التسويق المصرفي الإسلامي بأنه: "تلك الأنشطة التي تعمل على تحديد احتياجات ورغبات العملاء الحاليين، والعمل على إشباعها بأكبر قدر ممكن، والعمل على متابعة درجة رضا العملاء عن الخدمات المقدمة من قبل المصرف الإسلامي، وبطريقة تسهم في جذب العملاء المحتملين للتعامل مع المصرف، وتحقيق الأهداف المرجوة للمصرف، ولا تعمل على حدوث أي ضرر في المجتمع الذي ينشط فيه المصرف، على أن تكون جميع الأنشطة التسويقية متوافقة مع أحكام الشريعة الإسلامية".

ويحكم نشاط التسويق في المصارف الإسلامية مجموعة من الضوابط يمكن إبرازها فيما يلي:

المشروعية: ويقصد بها أن تكون مفاهيم وأساليب التسويق متفقة مع مبادئ وأحكام الشريعة الإسلامية.

الأخلاق والسلوك الحسن: ويعني أن يلتزم رجل التسويق للمصرفية الإسلامية بالقيم والأخلاق الفاضلة والسلوك الحسن الطيب من خلال تقديم النصح والمشورة لعملاء المصرف الإسلامي، والاجابة على تساؤلاتهم، وتجنب سوء الخلق وانحراف السلوك.

تحقيق المنفعة المعتبرة شرعا: ويقصد بذلك أن تركز العملية التسويقية على ما يقدمه المصرف الإسلامي من خدمات مصرفية تحقق النفع المشروع للفرد والمجتمع الذي ينشط فيه.

تحريم عمليات التسويق التي تمس حقوق الانسان: ويقصد بذلك أن تكون مفاهيم ومحتوى الرسائل التسويقية ليس فيها اعتداء على العقيدة أو الفكر أو المال أو العرض. (ساتي ، 2016 ، صفحة 47)

سد الذرائع مقدم على جلب المنافع: ويقصد بذلك تجنب اختيار الوسائل والأدوات التسويقية التي فيها مفاصد شرعية مهما كانت المغريات، وتطبيق قاعدة تجنب المفاصد مقدم على جلب المنافع.

تجنب المتاجرة بالدين: ويقصد بذلك عدم تحميل النصوص القرآنية والأحاديث النبوية ما لا تحتل، أو تطويعها لتتفق مع الأعراف السائدة في الصيرفة التقليدية، أي التحايل على شرع الله.

المعاصرة في تقنيات التسويق: ويقصد بذلك المبادرة في استعمال الأنماط التسويقية الحديثة متى كانت لا تتعارض مع مبادئ وأحكام الشريعة الإسلامية.

التحقق والتوثيق: استخدام الأدلة لإثبات صحة المعلومات التسويقية عن الصيرفة الإسلامية لدعم الثقة. (منهوم و شعيب ، 2020 ، الصفحات 121-122)

عدم إلحاق الضرر بالمنافسين: ويقصد بذلك عدم العمل على إخراج المنافسين من السوق بل المحافظة على قواعد المنافسة الشريفة الضرورية للارتقاء بالعمل المصرفي الإسلامي.

ثانيا: التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي

يعرف التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي بأنه استخدام المصرف لمواقع الشبكات الاجتماعية على الانترنت مثل فيسبوك، تويتر، يوتيوب، إنستغرام وغيرها من المواقع لإنشاء محتوى حول الخدمات التي يقدمها ومشاركته مع الجماهير الذين يقضون أوقاتهم على هذه الشبكات (Madhuri, 2015, p. 71). مما يؤدي الى زيادة الوعي بالعلامة التجارية للمصرف الإسلامي، التواصل مباشرة مع العملاء المستهدفين، الوصول إلى العملاء بتكلفة منخفضة نسبيا ومستوى كفاءة أعلى مما يمكن تحقيقه باستخدام أدوات الاتصال التقليدية، زيادة حركة المرور على الموقع الالكتروني. (Azizi & Bouacha , 2019, p. 53)

ويوجد عدة أبعاد مطلوبة للاستفادة من الخصائص المميزة لمنصات التواصل الاجتماعي، تتمثل في:

- المجتمعات عبر الانترنت:

يمكن للمصرف الإسلامي استخدام منصات التواصل الاجتماعي لبناء مجتمع حول الخدمات التي يقدمها وهذه المجتمعات تخلق الولاء وتسهم في تحسن الأداء التسويقي.

- التفاعل:

تتيح منصات التواصل الاجتماعي مزيدا من التفاعل والارتباط مع العملاء من خلال نشر معلومات حديثة ذات صلة بالخدمات المقدمة مما يساعد المصرف على تلقي تغذية راجعة وقتية عن هذه الخدمات.

- إمكانية الوصول:

يمكن الوصول بسهولة إلى منصات التواصل الاجتماعي، حيث لا تتطلب أي مهارات خاصة كما أنها مجانية في أغلب الأحيان أو ذات تكاليف ضئيلة جدا.

- المصدقية:

بمعنى تقديم رسائل تسويقية واضحة وذات مصداقية للعملاء مما يساهم في زيادة الثقة لديهم وتحفيزهم على التعامل بالخدمات المصرفية الإسلامية. (زيدان، 2019، الصفحات 39-40)

ثالثا: الأنشطة التسويقية للخدمات المصرفية الإسلامية

تصنف الأنشطة التسويقية للخدمات المصرفية الإسلامية التي تتأثر باستخدام المصرف لمنصات التواصل الاجتماعي إلى صنفين أساسيين هما أنشطة التسويق ما قبل تقديم الخدمات المصرفية الإسلامية وأنشطة التسويق ما بعد تقديم الخدمات المصرفية الإسلامية.

أنشطة التسويق ما قبل تقديم الخدمات المصرفية الإسلامية

* تنمية الوعي بالخدمات المصرفية الإسلامية:

ويقصد بالوعي المصرفي الإسلامي مدى إدراك ومعرفة الجمهور بالخدمات المصرفية الإسلامية، ويترتب على هذا الوعي أو الإدراك ما يمكن تسميته بالاتجاهات التي تعبر عن الميول النفسي للأفراد ورأيهم نحو هذه الخدمات. (مجيب ، 2017 ، صفحة 45)

*** تخصيص أكبر للخدمات المصرفية الإسلامية:**

أصبح من الضروري على المصارف الإسلامية تحقيق التخصيص واستخدامه بصورة متكاملة مع الأنشطة التسويقية الأخرى، حيث تستند عملية التخصيص الجيد للخدمات المصرفية الإسلامية على استعمال المعلومات والبيانات الخاصة بالعملاء والتي تسمح بالاكشاف الأسرع لاحتياجاتهم ومن ثم تصميم خدمات قادرة على تلبية احتياجات العملاء بدقة عالية والتوجه بها إليهم من خلال طرحها في الأسواق. (رقيق و على ، 2016، الصفحات 394-393)

*** الاتصال الفعال مع العملاء:**

إن التطبيق الفعال للأنشطة التسويقية يستلزم التواصل المستمر والفعال مع العملاء لتحديد حاجاتهم ومتطلباتهم من جهة، والانصات لاقتراحاتهم وشكواهم من جهة أخرى (رقاد و بويمة ، 2021، صفحة 189)، ويكون ذلك من خلال خلق حوار ثنائي باتجاهين مع العميل وتحقيق متطلبات الاتصال مع العملاء من خلال نظام متكامل يقوم بنقل معلومات عن الخدمات المصرفية الإسلامية بأسلوب إقناعي إلى جمهور مستهدف من العملاء لحمل أفرادهم على قبول هذه الخدمات. (E Stanley, 1982, p. 41)

أنشطة التسويق ما بعد تقديم الخدمات المصرفية الإسلامية*** تحسين جودة الخدمات المصرفية الإسلامية:**

ويقصد بذلك تقديم خدمات ذات جودة عالية تفوق ما كان يتم تقديمه سابقا، ويعبر عن جودة الخدمة في الفكر الإسلامي بعملية الاتقان والإحسان في العمل بشكل يضمن توافر كافة الخصائص المطلوبة في الخدمة المصرفية المقدمة بهدف إرضاء العميل، حيث تعتبر جودة الخدمات المصرفية الإسلامية مقياس لمستوى نوعية الخدمة المقدمة للعملاء وطريقة أدائها ومدى تلبية احتياجاتهم ومتطلباتهم وتفضيلاتهم، وهذا ما يستوجب على المصارف القيام باستطلاع آراء العملاء بشكل مستمر لإشباع رغباتهم وتحسين أداء الخدمة المقدمة لهم. (السيبي ، 2017، صفحة 178)

*** تطوير خدمات مصرفية إسلامية جديدة:**

إن عملية تطوير الخدمات المصرفية الإسلامية هي عملية متكاملة وشاملة، وترتبط بنشاط التسويق لدى المصرف، كما أنها عملية حيوية وضرورية في ظل تزايد المنافسة التي تدفع

المصرف إلى تطوير خدماته المصرفية الإسلامية، لتصل إلى إشباع حاجات العملاء الجديدة وجذب مزيد من العملاء الجدد والحفاظ على العملاء الحاليين (داداي و معراج ، 2006، صفحة 24)

* بناء علاقات جيدة مع العملاء:

ويعبر على بناء المصرف لعلاقات جيدة مع عملائه عموماً بذلك التواصل المستمر مع العملاء من خلال محاولة بناء وتكوين علاقات جيدة معهم يكون الهدف منها تحقيق ومعرفة تطور سلوك العملاء بغية القيام بالاحتفاظ بهم، وبالتالي فهو آلية تعتمد على مجموعة من الأنشطة والخطوات المستمرة، التي تسعى إلى الاحتفاظ بالعملاء، وصولاً إلى ما يعرف بعمل عميل مدى الحياة.

3- الإطار التطبيقي للدراسة:

مجتمع وعينة الدراسة:

تكون مجتمع الدراسة من جميع الموظفين الإداريين بمجموعة من المصارف الجزائرية التي تقدم خدمات مصرفية إسلامية بولاية عنابة، واعتمد الباحث عللاً أسلوب العينة العشوائية البسيطة، حيث بلغ عدد المبحوثين 75 فرداً. أداة الدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على أداة الاستبانة لجمع البيانات والمعلومات اللازمة، وتضمنت

قسمين:

- القسم الأول: البيانات الشخصية يتضمن المتغيرات الديمغرافية ممثلة في الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الخبرة.
- القسم الثاني: تضمن محورين:
 - المحور الأول: المتغير المستقل (منصات التواصل الاجتماعي)، واشتمل على 3 عبارة.
 - المحور الثاني: المتغير التابع (الأنشطة التسويقية) وتضمن 6 عبارات، موزعة على بعدين (أنشطة التسويق ما قبل تقديم الخدمات المصرفية الإسلامية، أنشطة التسويق ما بعد تقديم الخدمات المصرفية الإسلامية).

وقد تم الاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي (Likert scale) المتدرج لاستجابات أفراد العينة على العبارات وفق تدرج خماسي، والذي يتضمن خمس بدائل والتي أعطيت لها الأوزان التالية:

الجدول 01: "الأوزان المعطاة للبدائل المتاحة في الاستبيان"

البدائل	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الوزن	1	2	3	4	5
قيم المتوسط الحسابي	من 1 إلى 1.80	من 1.81 إلى 2.60	من 2.61 إلى 3.4	من 3.41 إلى 4.2	من 4.21 إلى 5

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على الدراسات السابقة.

ثبات أداة الدراسة:

يشير الثبات إلى الاتساق والدقة وإمكانية الحصول على نفس النتائج بعد إجراءات التطبيق لأكثر من مرة، أو هو ببساطة مدى اتساق الدرجات عند تكرار التجربة، وانطلاقاً من هذا قمنا بالتحقق من ثبات الأداة المستخدمة في الدراسة وفق معامل ألفا كرونباخ كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول 02: "ثبات محاور الاستبيان عن طريق معامل ألفا كرونباخ"

محاور الاستبيان	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
المجموع الكلي	9	0.66

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.26.

يلاحظ من خلال الجدول رقم (02) أن قيمة معامل الثبات وفق معامل ألفا كرونباخ بالنسبة لمحاور الاستبيان يزيد عن الحد المقبول والمقدر بـ (0.60)، كما أن معامل الثبات الكلي يساوي (0.66) وهو يستجيب لهذا الشرط، وبالتالي فإن الاستبيان المعتمد عليه في الدراسة يتصف بدرجة لا بأس بها من الثبات والموثوقية.

وصف خصائص عينة الدراسة:

فيما يلي وصف للمتغيرات الشخصية لعينة الدراسة:

الجدول 03: "المتغيرات الشخصية لأفراد العينة"

المتغيرات	الفئة	التكرارات	النسبة
الجنس	ذكر	32	%42.7
	أنثى	43	%57.3
الفئة العمرية	من 18-30 سنة	14	%18.7
	من 31-50 سنة	54	%72
	أكثر من 50 سنة	7	%9.3
المستوى التعليمي	ثانوي	9	%12
	جامعي	37	%49.3
	دراسات عليا	29	%38.7
عدد سنوات الخبرة	أقل من 5 سنوات	16	%21.3
	من 5-15 سنوات	31	%41.3
	أكثر من 15 سنة	28	%37.3

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.26.

- الجنس: يلاحظ أن عينة الدراسة متنوعة بين الجنسين ولكن بنسب متفاوتة، حيث نسبة الإناث هي الأعلى بما يعادل (57.3%) من إجمالي عينة الدراسة، ونسبة الذكور أقل بما يعادل (42.7%).

- العمر: الفئات العمرية لعينة الدراسة متنوعة، حيث احتلت الفئة العمرية (من 31 إلى 50 سنة) أعلى نسبة ب (72%)، ثم تلتها الفئة العمرية (من 80 إلى 30 سنة) بنسبة (18.7%)، أما أدنى نسبة فقد كانت من نصيب الفئة العمرية (أكثر من 50 سنة) بنسبة (9.3%)، ويتضح لنا بأن تركيبة الموظفين الإداريين بالمصارف قيد الدراسة تجمع بين الشباب وكبار السن.
- المستوى التعليمي: معظم أفراد عينة الدراسة مستواهم الدراسي جامعي ودراسات عليا، حيث بلغت نسبتهم مجتمعة (88%)، وهذا يدل على قدرة أفراد العينة على تفهم أسئلة الاستبانة والإجابة عليها.
- سنوات الخبرة: أغلب أفراد عينة الدراسة كانت خبرتهم بين 5 و 15 سنة بنسبة (41.3%)، تلتها نسبة (37.3%) للموظفين الذين تراوحت خبراتهم أكثر من 15 سنة، أما الفئة ذات الخبرة أقل من 5 سنوات فقد بلغت (21.3%)، وهذا مؤشر يدل على امتلاك المصارف قيد الدراسة لخبرات كبيرة تمكنها من رفع كفاءة أنشطة تسويق الخدمات المصرفية الإسلامية، ما يعد عنصرا إيجابيا للدراسة.

الأساليب الإحصائية المستخدمة:

اعتمدنا في هذه الدراسة بشكل أساسي على استخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS. V26) في معالجة وتحليل البيانات التي تم الحصول عليها من خلال أداة الدراسة، وفيما يلي عرض للأساليب الإحصائية التي تم الاعتماد عليها في معالجة بيانات هذه الدراسة:

- ✓ اختبار ألفا كرونباخ: (Cronbach's Alpha)، من أجل معرفة ثبات أداة الدراسة.
- ✓ التكرار والنسب المئوية لإظهار نسب إجابات مفردات عينة الدراسة.
- ✓ المتوسطات الحسابية، لمعرفة درجة موافقة العينة المدروسة عن أسئلة الاستبيان.
- ✓ استخدام الانحرافات المعيارية، لقياس درجة تشتت قيم إجابات عينة الدراسة عن وسطها الحسابي.

✓ اختبار الانحدار الخطي البسيط: لتحديد نوع العلاقة وقوتها ودرجة التأثير بين مختلف المتغيرات التي شملتها الدراسة.

تحليل ومناقشة نتائج إجابات عينة الدراسة:

يمكننا تلخيص النتائج المتحصل عليها من إجابات عينة الدراسة حول المتغير المستقل (منصات التواصل الاجتماعي) كما يلي:

الجدول 04: "اتجاهات آراء أفراد العينة حول منصات التواصل الاجتماعي"

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام
1	يستخدم المصرف مواقع التواصل الاجتماعي "فايسبوك، إنستغرام..." للتعريف بخدماته المصرفية الإسلامية.	4.08	0.67	موافق
2	ينشر المصرف محتوى قيم عن خدماته المصرفية الإسلامية عبر الإنترنت.	3.85	0.80	موافق
3	يستعين المصرف بالمؤثرين للتعريف بخدماته المصرفية الإسلامية.	2.85	1.13	محايد
	المجموع الكلي للمتغير (منصات التواصل الاجتماعي)	3.59	0.58	موافق

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.26.

- تحليل النتائج المتعلقة بإجابات عينة الدراسة حول المتغير المستقل (منصات التواصل الاجتماعي): يتضح لنا من الجدول رقم (04)، أن المتغير المستقل (منصات التواصل الاجتماعي) قد بلغ المتوسط الحسابي العام (3.59)، وبانحراف معياري بلغ (0.58)، وباتجاه عام نحو موافق، وعليه فإن هذه النتائج تدل على توفر الممارسات الدالة على استخدام منصات التواصل الاجتماعي في المصارف قيد الدراسة، كما

نلاحظ أن هناك عبارة واحدة كان اتجاهها نحو محايد والمتمثلة في " يستعين المصرف بالمؤثرين للتعريف بخدماته المصرفية الإسلامية "، وهذا يدل على عدم إيلاء المصارف قيد الدراسة لهذا النوع من التسويق بالرغم من قدرت هذا الأخير على نشر الرسائل التسويقية حول الخدمات المصرفية الإسلامية لجمهور واسع من مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي "تسويق فيروسي".

إجابات عينة الدراسة حول المتغير التابع (الأداء) كما يلي:

الجدول 05: "اتجاهات آراء أفراد العينة حول الأنشطة التسويقية"

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام
1	يعمل المصرف على زيادة وعي أفراد المجتمع بالخدمات المصرفية الإسلامية التي يقدمها.	3.87	0.81	موافق
2	يصمم المصرف خدمات مصرفية إسلامية تتناسب مع احتياجات كل عميل.	3.63	0.94	موافق
3	يتواصل المصرف مع عملائه بشكل مستمر للإجابة على تساؤلاتهم حول الخدمات المصرفية الإسلامية.	3.69	0.82	موافق
	البعد الأول: أنشطة التسويق ما قبل تقديم الخدمات المصرفية الإسلامية	3.73	0.74	موافق
4	يعمل المصرف على تحسين جودة الخدمات المصرفية الإسلامية التي يقدمها.	3.93	0.78	موافق
5	يطرح المصرف خدمات مصرفية إسلامية جديدة في السوق.	3.87	0.83	موافق
6	تربط المصرف علاقات جيدة بمتعاهليه من الخدمات المصرفية الإسلامية.	3.75	0.9	موافق
	البعد الثاني: أنشطة التسويق ما بعد تقديم الخدمات المصرفية	3.85	0.65	موافق

الإسلامية			
موافق	0.62	3.79	المجموع الكلي للمتغير (الأنشطة التسويقية)

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.26.

- تحليل النتائج المتعلقة بإجابات عينة الدراسة حول بعد أنشطة التسويق ما قبل تقديم الخدمات المصرفية الإسلامية: يتضح لنا من الجدول رقم (05)، أن بعد أنشطة التسويق ما قبل تقديم الخدمات المصرفية الإسلامية قد بلغ المتوسط الحسابي العام (3.73)، وبانحراف معياري بلغ (0.74)، وباتجاه عام نحو موافق، كما نلاحظ حصول العبارة " يعمل المصرف على زيادة وعي أفراد المجتمع بالخدمات المصرفية الإسلامية التي يقدمها" على المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (3.87) وبانحراف معياري بلغ (0.81)، في حين حصلت العبارة " يتواصل المصرف مع عملائه بشكل مستمر للإجابة على تساؤلاتهم حول الخدمات المصرفية الإسلامية" على المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ (3.69) وبانحراف معياري بلغ (0.82)، فيما حلت العبارة " يصمم المصرف خدمات مصرفية إسلامية تتناسب مع احتياجات كل عميل " في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ (3.63) وبانحراف معياري بلغ (0.94)، وعليه فإن هذه النتائج تشير إلى فعالية الأنشطة التسويقية ما قبل تقديم الخدمات المصرفية الإسلامية والمتمثلة في (تنمية الوعي بالخدمات المصرفية الإسلامية، تخصيص أكبر للخدمات المصرفية الإسلامية، الاتصال الفعال مع العملاء).

- تحليل النتائج المتعلقة بإجابات عينة الدراسة حول بعد أنشطة التسويق ما بعد تقديم الخدمات المصرفية الإسلامية: يتضح لنا من الجدول رقم (05)، أن بعد أنشطة التسويق ما بعد تقديم الخدمات المصرفية الإسلامية قد بلغ المتوسط الحسابي العام (3.85)، وبانحراف معياري بلغ (0.62)، وباتجاه عام نحو موافق، كما نلاحظ حصول العبارة " يعمل المصرف على تحسين جودة الخدمات المصرفية الإسلامية التي يقدمها " على المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (3.93) وبانحراف معياري بلغ (0.78)، في حين حصلت العبارة " يطرح المصرف خدمات مصرفية إسلامية جديدة في السوق "

على المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ (3.87) وبانحراف معياري بلغ (0.83)، فيما حلت العبارة " تربط المصرف علاقات جيدة بمتعامله من الخدمات المصرفية الإسلامية " في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ (3.75) وبانحراف معياري بلغ (0.9)، وعليه فإن هذه النتائج تشير إلى فعالية الأنشطة التسويقية ما بعد تقديم الخدمات المصرفية الإسلامية والمتمثلة في (تحسين جودة الخدمات المصرفية الإسلامية، تطوير خدمات مصرفية إسلامية جديدة، علاقات جيدة مع العملاء).

اختبار فرضيات الدراسة

قصد الإجابة على إشكالية الدراسة قمنا باختبار فرضيات الدراسة على النحو التالي:

- الفرضية الرئيسية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام منصات التواصل الاجتماعي على تحسين أنشطة تسويق الخدمات المصرفية الإسلامية في المصارف قيد الدراسة عند درجة معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

ولاختبار صحة هذه الفرضية من عدمها، تم استخدام اختبار الانحدار الخطي البسيط لتحليل العلاقة بين المتغير المستقل (منصات التواصل الاجتماعي) والمتغير التابع (الأنشطة التسويقية)، وهذا ما يلخصه الجدول التالي:

جدول رقم 6: نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر المتغير المستقل (منصات

التواصل الاجتماعي) على المتغير التابع (الأنشطة التسويقية)

اختبار t		معامل الانحدار	القيمة الثابتة	النموذج	
المعنوية	القيمة			قيمة F المحسوبة- المعنوية	المعنوية الكلية للنموذج
0.56	0.58-	0.07-	4.05	أثر منصات التواصل الاجتماعي على تحسين الأنشطة التسويقية	
0.56			قيمة F المحسوبة- المعنوية		المعنوية الكلية للنموذج
0.00			معامل التحديد R ²		مؤشرات جودة
0.07			معامل الارتباط R		التوفيق

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.26.

من خلال الجدول رقم (06)، يتضح لنا أن قيمت معامل التحديد R2 قد بلغت (0.00) بمعنى أن المتغير المستقل "منصات التواصل الاجتماعي" لا يؤثر بتاتا في التغير الحاصل في المتغير التابع "الأنشطة التسويقية".

كما قد بلغت قيمة معامل الارتباط R (0.07)، وهي تشير لعلاقة ارتباط ضعيفة جدا بين المتغير المستقل والتابع، وبالنظر لقيمة F فإن نموذج الانحدار يعتبر غير معنوي وفقا لمستوى المعنوية الذي كان أكبر من 0.05.

وللإشارة فإن نتيجة اختبار تشير إلى أن هذه العلاقة غير معنوية وغير دالة إحصائيا بحيث كانت أكبر من مستوى الدلالة 0.05.

انطلاقا من كل ما سبق يمكن القول بأنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام منصات التواصل الاجتماعي على تحسين أنشطة تسويق الخدمات المصرفية الإسلامية في المصارف قيد الدراسة عند درجة معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، ومنه فإن فرضية هذه الدراسة قد رفضت.

• الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام منصات التواصل الاجتماعي على تحسين الأنشطة التسويقية ما قبل تقديم الخدمات المصرفية الإسلامية في المصارف قيد الدراسة عند درجة معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

ولاختبار صحة هذه الفرضية من عدمها، تم استخدام اختبار الانحدار الخطي البسيط لتحليل العلاقة بين المتغير المستقل (منصات التواصل الاجتماعي) والمتغير التابع (الأنشطة التسويقية) ما قبل تقديم الخدمات المصرفية الإسلامية، وهذا ما يلخصه الجدول التالي:

جدول 7: نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر المتغير المستقل (منصات التواصل الاجتماعي) على المتغير التابع (الأنشطة التسويقية ما قبل تقديم الخدمات المصرفية الإسلامية)

اختبار t		معامل الانحدار	القيمة الثابتة	النموذج	
المعنوية	القيمة			المعنوية الكلية للنموذج	قيمة F المحسوبة- المعنوية
1	0.00	5.83-	3.73	أثر منصات التواصل الاجتماعي على تحسين الأنشطة التسويقية ما قبل تقديم الخدمات المصرفية الإسلامية	
1			معامل التحديد R ²		مؤشرات جودة التوفيق
0.00			معامل الارتباط R		
0.00					

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.26.

من خلال الجدول رقم (07)، يتضح لنا أن قيمت معامل التحديد R² قد بلغت (0.00) بمعنى أن المتغير المستقل "منصات التواصل الاجتماعي" لا يؤثر بتاتا في التغير الحاصل في المتغير التابع "الأنشطة التسويقية ما قبل تقديم الخدمات المصرفية الإسلامية". كما قد بلغت قيمة معامل الارتباط R (0.00)، وهي تشير لعدم وجود ارتباط بين المتغير المستقل والتابع، وبالنظر لقيمة F فإن نموذج الانحدار يعتبر غير معنوي وفقا لمستوى المعنوية الذي كان أكبر من 0.05.

وللإشارة فإن نتيجة اختبار t تشير إلى أن هذه العلاقة غير معنوية وغير دالة إحصائيا بحيث كانت أكبر من مستوى الدلالة 0.05.

انطلاقا من كل ما سبق يمكن القول بأنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام منصات التواصل الاجتماعي على تحسين الأنشطة التسويقية ما قبل تقديم الخدمات المصرفية

الإسلامية في المصارف قيد الدراسة عند درجة معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، ومنه فإن فرضية هذه الدراسة قد رفضت.

- الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام منصات التواصل الاجتماعي على تحسين الأنشطة التسويقية ما بعد تقديم الخدمات المصرفية الإسلامية في المصارف قيد الدراسة عند درجة معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

ولاختبار صحة هذه الفرضية من عدمها، تم استخدام اختبار الانحدار الخطي البسيط لتحليل العلاقة بين المتغير المستقل (منصات التواصل الاجتماعي) والمتغير التابع (الأنشطة التسويقية ما بعد تقديم الخدمات المصرفية الإسلامية)، وهذا ما يلخصه الجدول التالي:
جدول 7: نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر المتغير المستقل (منصات التواصل الاجتماعي) على المتغير التابع (الأنشطة التسويقية ما بعد تقديم الخدمات المصرفية الإسلامية)

اختبار t		معامل الانحدار	القيمة الثابتة	النموذج
المعنوية	القيمة			
0.28	1.12-	0.14-	4.37	أثر منصات التواصل الاجتماعي على تحسين الأنشطة التسويقية ما بعد تقديم الخدمات المصرفية الإسلامية
0.27			قيمة F المحسوبة	المعنوية الكلية للنموذج
0.02			معامل التحديد R^2	مؤشرات جودة التوفيق
0.13			معامل الارتباط R	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.26.

من خلال الجدول رقم (07)، يتضح لنا أن قيمت معامل التحديد R2 قد بلغت (0.00) بمعنى أن المتغير المستقل "منصات التواصل الاجتماعي" يفسر ما نسبته (2%) من التباين الحاصل في المتغير التابع "الأنشطة التسويقية ما قبل الخدمات المصرفية الإسلامية"، وهي نسبة ضعيفة جدا، والنسبة المتبقية تعزى لعوامل أخرى غير مدرجة في النموذج. كما قد بلغت قيمة معامل الارتباط R (0.13)، وهي تشير لعلاقة ارتباط ضعيفة جدا بين المتغير المستقل والتابع، وبالنظر لقيمة F فإن نموذج الانحدار يعتبر غير معنوي وفقا لمستوى المعنوية الذي كان أكبر من 0.05.

وللإشارة فإن نتيجة اختبار تشير إلى أن هذه العلاقة غير معنوية وغير دالة إحصائيا بحيث كانت أكبر من مستوى الدلالة 0.05.

انطلاقا من كل ما سبق يمكن القول بأنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام منصات التواصل الاجتماعي على تحسين الأنشطة التسويقية ما بعد تقديم الخدمات المصرفية الإسلامية في المصارف قيد الدراسة عند درجة معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، ومنه فإن فرضية هذه الدراسة قد رفضت.

4- النتائج ومناقشتها:

أثبتت الدراسة بعدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي وتحسين الأنشطة التسويقية سواء ما قبل تقديم الخدمات المصرفية الإسلامية والمتمثلة في تنمية الوعي بالخدمات المصرفية الإسلامية، تخصيص أكبر للخدمات المصرفية الإسلامية، الاتصال الفعال بالعملاء، أو ما بعد تقديمها والمتمثلة في تحسين جودة الخدمات المصرفية الإسلامية، تطوير خدمات مصرفية إسلامية جديدة، بناء علاقات جيدة مع العملاء وهو ما يتفق مع دراسة (Muhammad Naeem (2019)، ويختلف مع دراسة كل من Ahmed Alzahmi (2020) و Ahmad Roumieh, Lalit Garg, Vipul Gupta & Gurparkash Singh (2019)، ويرجع الباحث عدم تحقق فرضيات الدراسة كون المصارف قيد الدراسة لا تزال تستخدم الطرق التقليدية في تسويق الخدمات المصرفية الإسلامية وتكتفي فقط بوضع بعض المنشورات عبر منصات التواصل الاجتماعي للتعريف بمنتجاتها الأمر الذي حال بينها وبين الإستفادة من المزايا الكبيرة التي يتيحها هذا النمط التسويقي الحديث.

5- الخلاصة:

من خلال هذه الدراسة حاولنا البحث عن مدى مساهمة منصات التواصل الاجتماعي في تحسين أنشطة تسويق الخدمات المصرفية الإسلامية في المصارف الجزائرية، وذلك من خلال إجراء دراسة ميدانية على مستوى مجموعة من المصارف بولاية عنابة، وقد تم التوصل إلى أنه لا توجد مساهمة فعلية لمنصات التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات المصرفية الإسلامية في المصارف الجزائرية، أمر أثبتته الدراسة بعدم تحقق فرضية الدراسة، ومن خلال الاطلاع على واقع استخدام المصارف قيد الدراسة على منصات التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات المصرفية الإسلامية، والنتائج المتوصل إليها في الدراسة نقترح ما يلي:

- ضرورة قيام المصارف الجزائرية بحملات ترويجية مدفوعة عبر منصات التواصل الاجتماعي للتعريف بالخدمات المصرفية الإسلامية.
- ضرورة تبني المصارف الجزائرية لفكرة التسويق عبر المؤثرين "التسويق الفيروسي" والمبنية على ان كل رسالة يرسلها المصرف عبر منصات التواصل الاجتماعي إلى عشرة أشخاص تنتقل إلى مئة شخص والمائة إلى ألف شخص وهكذا لكسب عملاء جدد وخلق وعي بالخدمات المصرفية الإسلامية وبناء سمعة وشهرة.

6- قائمة المراجع:

- المراجع باللغة العربية:
- بلقاسم منوم ، وكريمة شعيب . (2020). واقع تطبيق المفهوم الحديث للتسويق المصرفي في المصارف الإسلامية. مجلة الاقتصاد الإسلامي العالمية (95)، 121-128.
- حسن محمد مجيب . (2017). الوعي المصرفي وأثره على تطوير الخدمات المصرفية دراسة ميدانية على مصرف الجمهورية خلال عام 2017. مجلة جامعة صبراتة العلمية، 1(2)، 41-60.
- سفيان رقيق ، و عز الدين على . (2016). الاتجاهات الحديثة للمزيج التسويقي الإلكتروني في ظل العصر الرقمي. مجلة البديل الاقتصادي، 3(1)، 380-397.

- صادق أحمد عبد الله السبي . (2017). قياس جودة الخدمات المصرفية الإسلامية من منظور العملاء دراسة تطبيقية على بعض المصارف الإسلامية السعودية. *مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية*، 23(97)، 175-192.
- صليحة رقاد ، وأنور بويمة . (2021). الدور الوسيط للقيمة المدركة في تعزيز أثر إدارة علاقة الزبون على ولاء الزبائن للمصارف الإسلامية: دراسة ميدانية على عينة من زبائن وكالات المصارف الإسلامية المتواجدة بمدينة سطيف. *مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير*، 21(1)، 186-200.
- عدون ناصر داداي ، و هواري معراج . (2006). المؤثرات الرئيسية على تطوير الخدمات المصرفية في المصارف التجارية الجزائرية دراسة ميدانية. *مجلة الاصلاحات الاقتصادية والاندماج في الاقتصاد العالمي*، 1(1)، 17-43.
- كريمة زيدان. (2019). مساهمة التسويق الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبون -دراسة ميدانية لعينة من زبائن متعاملي الهاتف النقال في الجزائر. 37. البويرة، جامعة أكلي محند أولحاج البويرة، الجزائر.
- محمد أنس ساتي . (2016). التسويق المصرفي الإسلامي. *مجلة الدراسات المالية والمصرفية*، 24(1)، 46-49.
- هاجر دويدي خديجة ، و ليلي مطالي . (2019). الاستراتيجيات التسويقية لخدمات المصارف الإسلامية. *مجلة الاقتصاد الإسلامي العالمية* (90)، 57-70.
- المراجع باللغة الأجنبية
- Azizi , N., & Bouacha , M. (2019). Analytical Study of Digital Marketing Applications in Algerian Hotels -A Case Study of 13 Hotels in Constantine Province. *Journal of Financial, Accounting and Managerial Studies*, 6(2), 47-61.
- E Stanley, R. (1982). *Promotion: advertising, publicity, personal selling, sales promotion* (Vol. 2). N.J, USA: Englewood Cliffs Prentice-Hall.
- Madhuri, S. (2015). DIGITAL MARKETING IN BANKS. *Renewable Research Journal*, 3(4), 70-81.