

التسويق الرقمي لمنتجات الصيرفة الإسلامية وأثره على نية الشراء لدى المستهلك الجزائري- عقد
المراجعة نموذجاً

**Digital marketing of Islamic banking products and its Impact on
Algerian consumer's purchase intention - Murabaha Contract Form**

د. مراد كويحل¹، د. صالح حميمدات²

¹ جامعة محمد الصديق بن يحيى جيجل، الجزائر، mourad.kouihal18@gmail.com

² جامعة محمد الصديق بن يحيى جيجل، الجزائر، s.hamimdat@yahoo.fr

تاريخ النشر: 2023/12/ 31

تاريخ القبول: 2023/12/ 31

تاريخ الاستلام: 2023/09/ 02

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مستوى استخدام التسويق الرقمي بأدواته المتمثلة في : التسويق عبر الموقع الإلكتروني- التسويق عبر البريد الإلكتروني- التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي- التسويق عبر الهواتف المحمولة، في الترويج لمنتجات الصيرفة الإسلامية من وجهة نظر الزبائن، وكذا التعرف على طبيعة تأثير التسويق الرقمي بأدواته على نية المستهلك الجزائري في شراء المنتجات وفقا لعقد المراجعة.

لهذا الغرض تم تصميم استبانة وزعت على عينة من زبائن المؤسسات المصرفية بالجزائر قدر عددهم بـ 60 زبون، وتم استخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS لتحليل البيانات وإختبار فرضيات الدراسة باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية.

توصلت نتائج الدراسة إلى أن مؤسسات الصيرفة الإسلامية في الجزائر تستخدم التسويق الرقمي بمستوى متوسط، وأنه يوجد تأثير إيجابي للتسويق الرقمي على نية المستهلكين في شراء المنتجات وفقا لعقد المراجعة.

كلمات مفتاحية: التسويق الرقمي- التسويق عبر الموقع الإلكتروني- التسويق عبر البريد الإلكتروني- التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي- التسويق عبر الهواتف المحمولة
تصنيفات JEL :,, ...

Abstract:

This study aimed to acknowledge the level of using of digital marketing whith its tools(web-sites marketing- e-mail marketing- social

media marketing- mobile marketing) on promotion of Islamic banks products in Algeria, and test the effect of digital marketing and its tools on Algerian consumers intention to buy products according to the murabaha contract.

A questionnaire was designed and distributed to a sample of 60 consumers, the statistical package for the social sciences SPSS have also been used to analyze and test the study hypotheses.

The results of the study concluded that the level of use digital marketing is average, and digital marketing had a positive impact on Algerian consumers intention to buy products according to the murabaha contract.

Keywords: digital marketing –web-sites marketing – e-mail marketing-social media marketing - mobile marketing .

Jel Classification Codes: ..., ..., ...

1. مقدمة:

شهدت الصيرفة الإسلامية تطورا ملحوظا في الجزائر خلال الأونة الأخيرة، إذ أصبحت تشكل إحدى أهم صيغ التمويل التي يفضلها الزبائن مقارنة بصيغ التمويل التقليدية، فالزبائن اليوم يرفضون التعامل بالربا التي يعتبرونها حرام في نظر الشريعة الإسلامية، وأصبحوا يرغبون في التعامل بمنتجات الصيرفة الإسلامية وبالخصوص عقد المراجعة الذي يعتبر أحد أهم المنتجات التي تقدمها البنوك الإسلامية في الجزائر. إن سعي مؤسسات الصيرفة الإسلامية بالجزائر إلى الإستثمار في المشاريع الحلال وتحقيق التنمية الإقتصادية والإجتماعية على حد سواء، جعلها أمام حتمية توسيع صيغ التمويل الإسلامي وطرح أكبر عدد ممكن من منتجات الصيرفة الإسلامية للتعامل، وأمام التطورات التكنولوجية الحاصلة خلال أواخر القرن العشرين وبداية القرن الواحد والعشرين، والتي نجم عنها ظهور الرقمنة في مجال المعاملات الإقتصادية والتجارية، فإن البنوك الإسلامية أصبحت تعتمد اليوم على التسويق الرقمي كأحد الأليات الحديثة في مجال التعامل مع الزبائن.

لذلك ستحاول هذه الدراسة التعرف على مستوى استخدام مؤسسات الصيرفة الإسلامية بالجزائر للتسويق الرقمي، وللتعرف على طبيعة تأثير التسويق الرقمي على نية المستهلك الجزائري في شراء المنتجات وفقاً لعقد المراجعة، وقد تم صياغة السؤال الرئيسي للدراسة كما يلي:

ما تأثير التسويق الرقمي على نية المستهلك الجزائري في شراء المنتجات وفقاً لعقد المراجعة؟

وهنالك مجموعة من الأسئلة الفرعية كما يلي:

- ✓ ما مستوى استخدام التسويق الرقمي بأدواته من طرف المؤسسات المصرفية الإسلامية بالجزائر؟
- ✓ ما تأثير التسويق عبر المواقع الإلكترونية على نية المستهلك الجزائري في شراء المنتجات وفقاً لعقد المراجعة؟
- ✓ ما تأثير التسويق عبر البريد الإلكتروني على نية المستهلك الجزائري في شراء المنتجات وفقاً لعقد المراجعة؟
- ✓ ما تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على نية المستهلك الجزائري في شراء المنتجات وفقاً لعقد المراجعة؟
- ✓ ما تأثير التسويق عبر الهواتف المحمولة على نية المستهلك الجزائري في شراء المنتجات وفقاً لعقد المراجعة؟

أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- ✓ التعرف على مفهوم المؤسسة المصرفية الإسلامية وأهم المنتجات التي تقدمها.
- ✓ التعرف على مفهوم التسويق الرقمي وإبراز أدواته المستخدمة في الترويج لمنتجات الصيرفة الإسلامية.
- ✓ التعرف على مستوى استخدام التسويق الرقمي وأدواته من طرف المؤسسات المصرفية الإسلامية.
- ✓ التعرف على طبيعة تأثير التسويق الرقمي وأدواته على نية المستهلك الجزائري في شراء المنتجات وفقاً لعقد المراجعة.

فرضيات الدراسة:

تم صياغة فرضيتين رئيسيتين كما يلي:

الفرضية الرئيسية الأولى:

مستوى استخدام التسويق الرقمي لمنتجات الصيرفة الإسلامية بالجزائر هو مرتفع من وجهة نظر الزبائن.

وانبثقت عنها الفرضيات الفرعية التالية:

✓ مستوى استخدام التسويق عبر المواقع الإلكترونية لمنتجات الصيرفة الإسلامية هو مرتفع من وجهة نظر الزبائن

✓ مستوى استخدام التسويق عبر البريد الإلكتروني لمنتجات الصيرفة الإسلامية هو مرتفع من وجهة نظر الزبائن.

✓ مستوى استخدام التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي لمنتجات الصيرفة الإسلامية هو مرتفع من وجهة نظر الزبائن.

✓ مستوى استخدام التسويق عبر الهواتف المحمولة لمنتجات الصيرفة الإسلامية هو مرتفع من وجهة نظر الزبائن.

الفرضية الرئيسية الثانية:

للتسويق الرقمي تأثير إيجابي على نية المستهلك الجزائري في شراء المنتجات وفقا لعقد المراجعة

وانبثقت عنها الفرضيات الفرعية التالية:

✓ للتسويق عبر المواقع الإلكترونية تأثير إيجابي على نية المستهلك الجزائري في شراء المنتجات وفقا لعقد المراجعة.

✓ للتسويق عبر البريد الإلكتروني تأثير إيجابي على نية المستهلك الجزائري في شراء المنتجات وفقا لعقد المراجعة.

✓ للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي تأثير إيجابي على نية المستهلك الجزائري في شراء المنتجات وفقا لعقد المراجعة.

✓ للتسويق عبر الهواتف المحمولة تأثير إيجابي على نية المستهلك الجزائري في شراء المنتجات وفقا لعقد المراجعة.

2. الإطار النظري

1.2 المؤسسة المصرفية الإسلامية:

ظهرت صيغ التمويل الإسلامي بالجزائر بموجب قانون النقد والقرض 90-10، الذي فتح المجال أمام إنشاء بنوك إسلامية تعتمد على تقديم صيغ تمويل جديدة تختلف عن صيغ التمويل التي تقدمها البنوك التقليدية.

1.1.2 تعريف المؤسسة المصرفية الإسلامية:

- تعرف المؤسسة المصرفية الإسلامية أو البنك الإسلامي بأنها مؤسسة مصرفية لتجميع الأموال وتوظيفها في نطاق الشريعة الإسلامية بما يخدم بناء مجتمع التكافل الإسلامي ويحقق عدالة التوزيع ووضع المال في المسار الإسلامي. (مكاوي، 2009، ص12)

- هي مؤسسة مالية تقوم بأداء الخدمات المالية والمصرفية، كما تباشر أعمال التمويل والاستثمار في المجالات المختلفة وعلى ضوء قواعد وأحكام الشريعة الإسلامية، بهدف المساهمة في غرس القيم والمثل والخلق الإسلامية في مجال المعاملات، والمساعدة في تحقيق التنمية الإجتماعية والإقتصادية. (لعمارة، 1996، ص48)

- تعرف أيضا بأنها تلك البنوك التي تقوم بالأعمال والأنشطة المصرفية التي تزاو لها المصارف التقليدية ولكن دون التعامل بالفوائد، ومراعاتها لأحكام الشريعة الإسلامية، بغرض تحقيق التنمية الإقتصادية والإجتماعية في المجتمع. (ناصر، بوشرمة، 2010، ص306)

من خلال هذه التعريفات السابقة يمكن تعريف المؤسسة المصرفية الإسلامية بأنها مؤسسة مالية تعمل على تقديم الخدمات المالية للزبائن مع عدم التعامل بالفوائد كما هو معمول به في المصارف التجارية، لأن ذلك في نظر الشريعة الإسلامية يعتبر عقد ربوي لا يجوز التعامل به مع الزبائن.

2.1.2 خصائص المؤسسة المصرفية الإسلامية:

تتميز المصارف الإسلامية بعدة خصائص تختلف عن المصارف التقليدية الأخرى من أهمها:
(ناصر، بوشرمة، 2010، ص306)

✓ عدم التعامل بالفوائد الربوية أخذا وعطاء: المصارف الإسلامية تستبعد كافة المعاملات غير الشرعية والمتمثلة بالخصوص في الفوائد الربوية، التي تعتبر معاملات محرمة في نظر الشريعة الإسلامية.

- ✓ الطابع العقائدي: تخضع المصارف الإسلامية للمبادئ والقيم الإسلامية، لذلك يجب أن تتبع المصارف الإسلامية التوجيهات الدينية في جميع معاملاتها.
- ✓ الاستثمار في المشاريع الحلال: تعمل المصارف الإسلامية في إطار من القيم الأخلاقية الإسلامية، حيث لا يمكنها تمويل مشاريع تتناقض مع هذه القيم، فهي مثلاً لا تقوم بتمويل مصنع للخمر أو أية أنشطة حرمها الإسلام.
- ✓ ربط التنمية الاقتصادية بالتنمية الاجتماعية: البنك الإسلامي هو مؤسسة مصرفية اقتصادية واجتماعية، فهو يقوم بتعبئة المدخرات من الأفراد والمؤسسات واستثمارها في مختلف النشاطات الاقتصادية وذلك خدمة لمصلحة المجتمع، ومن هنا ترتبط التنمية الاقتصادية بالتنمية الاجتماعية.
- ✓ التركيز على الإنتاجية مقارنة بالتركيز على المال المقترض: البنوك التقليدية تأخذ بعين الاعتبار مدى قدرة المقترض على الوفاء بالدين أي أنها تهتم باسترجاع القروض مع الفوائد في الوقت المحدد، أما المصارف الإسلامية فتتلقى العائد في حالة نجاح المشروع فقط وبالتالي فالمصارف الإسلامية تهتم أكثر بسلامة المشروع.

3.1.2 منتجات الصيرفة الإسلامية:

تستخدم البنوك الإسلامية العديد من المنتجات وفقاً للشريعة الإسلامية، وتقسم إلى نوعان هما:

- ✓ منتجات الصيرفة الإسلامية القائمة على المديونية.
 - ✓ منتجات الصيرفة الإسلامية القائمة على المشاركة في عائد الاستثمار.
- #### 1.3.1.2 منتجات الصيرفة الإسلامية القائمة على المديونية : وتتمثل أهمها في:

- **المراجحة:** هي عقد يقوم بموجبها البنك أو المؤسسة المالية ببيع سلعة معلومة لزبون سواء كانت منقولة أو غير منقولة، يملكها البنك أو المؤسسة المالية، بتكلفة اقتنائها مع إضافة هامش ربح متفق عليه مسبقاً ووفقاً لشروط الدفع المتفق عليها بين الطرفين. (مهداوي، 2021، ص145)
- **بيع السلم:** هو بيع أجل بالعاجل، بمعنى أنه معاملة مالية يتم بموجبها تعجيل دفع الثمن وتقديمه نقداً للبائع الذي يلتزم بتسليم بضاعة معينة مضبوطة بصفات محددة في أجل معلوم، فالمؤجل هو السلعة المباعة الموصوفة في الذمة والعاجل هو الثمن. (خالدي، 2004، ص52)

- **الإستصناع:** هو أن يطلب الزبون من البنك صناعة شيء معين غير متوفر في السوق، وأفضل مجال يطبق فيه البنك الإسلامي هذه الصيغة هو بناء العقارات، حيث يقوم البنك بإنجاز مسكن يصفه الزبون ثم يبيعه إياه بالتقسيط عادة مقابل ضمانات تدفع له سبقتاً. (ناصر، بوشرمة، 2010، ص 310)

- **الإجارة:** هي قيام شخص أو مؤسسة باستئجار أصل ثابت (عقار أو معدات أو أدوات) لا يستطيع الحصول عليها أو لا يريد ذلك لأسباب معينة، ويكون ذلك بطريقة أقساط محددة تدفع للمؤجر مع فرصة تملك الأصل في نهاية المدة لكن بعقد مستقل. (مهداوي، 2021، ص 149)

2.3.1.2 منتجات الصيرفة الإسلامية القائمة على المشاركة في عائد الإستثمار:

- **المضاربة:** هي عقد بين طرفين يقدم أحدهما المال والأخر العمل، على أن يقتسما في الأخير الأرباح حسب ما هو متفق عليه، أما الخسارة فيتحملها صاحب رأس المال لوحده، وصاحب العمل يكفيه خسارة جهده ووقته، إلا إذا ثبت في حقه التعدي أو التقصير فإنه يضمن رأس المال. (ناصر، بوشرمة، 2010، ص 310)

- **المشاركة:** هي قيام أحد الزبائن بالتقدم إلى البنك الإسلامي طالبا منه أن يشاركه في صفقة محددة، على أن يقوم الطرفين عند الإنتهاء من هذه الصفقة في تقسيم الأرباح التي تتحقق فيما بينهم على أن يتم قبل ذلك حصول الطرف الذي يقوم بإدارة الصفقة على نسبة من هذه الأرباح مقابل الأعباء الإدارية. (عبد المطلب، 2007، ص 132)

- **المزارعة والمساقاة:** المزارعة هي دفع الأرض من مالكيها إلى من يزرعها أو يعمل عليها، ويقومان باقتسام الزرع بينهما، وتعتبر عقد شراكة حيث يقدم أحد الشريكين مالا أو أحد عناصر الإنتاج وهي الأرض بينما يقدم الشريك الآخر العمل في الأرض. (خبابة، 2008، ص 165)، ويعتبر تمويل البنك الإسلامي للمزارعة بأنه نوع من المشاركة بين طرفين هما:

✓ الطرف الأول يتمثل في المصرف الإسلامي باعتباره مقدم التمويل .

✓ الطرف الثاني وهو صاحب الأرض أو العامل الذي يحتاج إلى تمويل.

أما المساقاة فهي قيام شخص بالإعتناء بأرض شخص آخر مزروعة بأشجار أو مزروعات مقابل حصة من الثمار أو الزرع حسب ما يتفق عليه . (ناصر، بوشرمة، 2010، ص 309)

- **القرض الحسن:** هو عقد بين طرفين أحدهما المقرض والثاني المقترض يتم بمقتضاه دفع مال مملوك للمقرض إلى المقترض على أن يقوم هذا الأخير برده أو رد مثله إلى المقرض في الزمان والمكان المتفق

عليهما. وقد تم إضافة كلمة حسن وذلك للتفريق بينه وبين القرض بفائدة الذي يعتبر ربا في الشريعة الإسلامية، ولكون البنوك الإسلامية ليس لها عائد في هذا النوع من القروض لذلك فهي تقدمه إلى عدد محدود من الزبائن. (ناصر، بوشرمة، 2010، ص 310)

2.2 التسويق الرقمي لمنتجات الصيرفة الإسلامية:

إن التطور التكنولوجي الذي شهده العالم خلال أواخر القرن العشرين وبداية القرن الواحد والعشرين، نجم عنه ظهور تقنيات رقمية جديدة، أدت بالمؤسسات المصرفية إلى السعي نحو مساندة هذه التطورات التكنولوجية الحاصلة، والتحول نحو استخدام التسويق الرقمي كأحد الأليات الحديثة في التعامل مع الزبائن.

1.2.2 تعريف التسويق الرقمي:

يعرف التسويق الرقمي بأنه :

- عملية تسويق السلع والخدمات باستخدام مختلف التقنيات والقنوات الرقمية عبر الأنترنت أو تلك التقنيات التي لا تتطلب الأنترنت (Onobrakpeya, Mac-Attama,2017,p15)
- هو استخدام التكنولوجيا الرقمية لتسويق السلع والخدمات وبالخصوص الأنترنت، أو التقنيات الرقمية الأخرى كالهواتف المحمولة. (Bin Yamin ,2017,p53)

وبالتالي فالتسويق الرقمي يتمثل في استخدام الوسائط الرقمية الحديثة في تسويق السلع والخدمات، هذه الوسائط قد تتمثل في الأنترنت أو تقنيات رقمية أخرى.

2.2.2 أدوات التسويق الرقمي لمنتجات الصيرفة الإسلامية:

تتمثل أدوات التسويق الرقمي لمنتجات الصيرفة الإسلامية في:

1.2.2.2 التسويق عبر المواقع الإلكترونية Web sites marketing: يقوم التسويق الرقمي على التصميم الجيد للموقع الإلكتروني، الذي يجب أن يتسم بالجاذبية وإثارة الانتباه من أول مشاهدة بشكل يشجع على تكرار زيارة الموقع (Kotler ,Keller,2016 ,p639)

2.2.2.2 التسويق عبر البريد الإلكتروني E-Mail marketing : يتمثل التسويق عبر البريد الإلكتروني في تقديم رسائل عبر البريد الإلكتروني للزبائن الحاليين والمحتملين، وهو يسمح بالتواصل مع الزبائن بتكلفة أقل من البريد العادي. (Kotler ,Keller,2016 ,p641)

3.2.2.2 التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي Social Media Marketing: يعرف

التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأنه استراتيجية تسويقية تتفاعل مع المنصات الاجتماعية لتسهيل التواصل ثنائي الاتجاه مع المستهلكين (Yougesh et al,2015 ,p290)

4.2.2.2 التسويق عبر الهواتف المحمولة Mobile Marketing : هو التواصل والتفاعل مع

المستهلكين عبر هواتفهم الذكية واللوحات الالكترونية، من خلال استخدام الرسائل الالكترونية والاعلانات والتطبيقات المختلفة.

تعرفه جمعية التسويق عبر الهواتف المحمولة بأمريكا بأنه استخدام الوسائط اللاسلكية كوسيلة

متكاملة لتقديم المحتوى والاستجابة المباشرة ضمن برنامج الاتصالات التسويقية (Matti, Heikki,2008 ,p51)

3. الدراسة الميدانية:

1.3 الإطار المنهجي للدراسة الميدانية:

سوف نستعرض في هذا الجانب مجتمع وعينة الدراسة، أداة الدراسة، ثبات أداة الدراسة، والأدوات الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات.

1.1.3 مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في زبائن المؤسسات المصرفية بالجزائر، أما عينة الدراسة فقد تمثلت في (60) زبون من زبائن المؤسسات المصرفية بالجزائر تم اختيارهم بطريقة عشوائية .

2.1.3 أداة الدراسة :

تتمثل أداة الدراسة في الإستبيان الذي اشتمل على 24 عبارة، وتم تقسيمه إلى قسمين، حيث تناول القسم الأول الخلفية الاجتماعية لأفراد العينة أما القسم الثاني فتمّ تقسيمه إلى جزئين:

الجزء الأول: يتضمن المتغير المستقل (التسويق الرقمي)، ويشتمل على 16 عبارة، وذلك بتحديد

04 عبارات لكل أداة من أدوات التسويق الرقمي (التسويق عبر المواقع الإلكترونية، التسويق عبر البريد الإلكتروني، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، التسويق عبر الهواتف المحمولة).

الجزء الثاني: يتضمن المتغير التابع (نية الشراء)، ويشتمل على 08 عبارات .

3.1.3 ثبات أداة الدراسة:

من أجل اختبار ثبات متغيرات الدراسة، تم استخدام معامل الثبات

(Cronbach's Alpha) كما يلي:

جدول رقم (01): نتائج إختبار ثبات الإستبيان

المتغيرات	عنوان المحور	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
المتغير المستقل	التسويق الرقمي	16	0,886
البعد الأول	التسويق عبر المواقع الإلكترونية	04	0,832
البعد الثاني	التسويق عبر البريد الإلكتروني	04	0,844
البعد الثالث	التسويق عبر وسائل التواصل الإجتماعي	04	0,825
البعد الرابع	التسويق عبر الهواتف المحمولة	04	0,811
المتغير التابع	نية الشراء	08	0,864

المصدر: إعداد الباحثين بناء على مخرجات نظام (SPSS)

يتضح من الجدول رقم (01) أن معامل الثبات (cronbach's Alpha) بالنسبة لمتغيرات الدراسة تزيد معاملاتهما عن المعدل المقبول إحصائياً والمقدر بـ 0,6 (Keith,2018,p06)، لذلك نستنتج أن عبارات الاستبيان تتمتع بالثبات ويمكن الاعتماد عليها في إجراء هذه الدراسة.

4.1.3 الأدوات الإحصائية:

تم تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة وإختبار فرضيات الدراسة باستخدام بعض الأدوات الإحصائية بالاستعانة ببرنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (spss)، تمثلت هذه الأدوات الإحصائية في:

المتوسط الحسابي، الإلتحاف المعياري، معامل الثبات ألفا كرونباخ، معامل الإرتباط، إختبار **T-tes**، إختبار **F-tes**، معامل التحديد، وتحليل الإنحدار الخطي المتعدد.

2.3 اختبار الفرضية الرئيسية الأولى وفرضياتها الفرعية:

تم إختبار الفرضية الرئيسية الأولى وفرضياتها الفرعية، والمتمثلة في فرضيات المستوى التي تقيس مستوى استخدام التسويق الرقمي بالمؤسسات المصرفية الإسلامية من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، وذلك باستخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، بالإعتماد على مقياس ليكرت الخماسي وتم تحديد طول الفئات كما هو موضح في الجدول رقم(02):

جدول رقم (02): تحديد طول الفئات حسب مقياس ليكرت الخماسي

الإجابة	الرمز	المتوسط الحسابي	الحكم
غير موافق تماما	1	من 1 إلى 1,80]	منخفضة جدا
غير موافق	2	من 1,80 إلى 2,60]	منخفضة
محايد	3	من 2,60 إلى 3,40]	متوسطة
موافق	4	من 3,40 إلى 4,20]	عالية
موافق تماما	5	من 4,20 إلى 5]	عالية جدا

المصدر: إعداد الباحثين إعتمادا على مقياس **Likert** الخماسي

وقد جاءت نتائج حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية كما هي موضحة في الجدول

الموالي:

جدول رقم (03): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية

مستوى الإجابة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المحاور/الأبعاد
متوسطة	0,816	3,26	التسويق الرقمي
عالية	0,855	3,96	التسويق عبر المواقع الإلكترونية
متوسطة	0,829	2,75	التسويق عبر البريد الإلكتروني
عالية	0,874	3,88	التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي
منخفضة	0,712	2,48	التسويق عبر الهواتف المحمولة

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات نظام (SPSS)

يوضح الجدول رقم 03 أن المتوسط الحسابي العام للمحور الأول (التسويق الرقمي) يقدر بـ 3,26 يقع ضمن الدرجة المتوسطة، كما قدر الانحراف المعياري له بـ 0,816 وهو ما يوضح تقارب إجابات أفراد عينة الدراسة.

كما جاء ترتيب أبعاد هذا المحور حسب المتوسط الحسابي كما يلي:

✓ جاء التسويق التسويق عبر المواقع الإلكترونية في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 3,96 ضمن الدرجة العالية.

✓ جاء في المرتبة الثانية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بمتوسط حسابي 3,88 ضمن الدرجة العالية.

✓ جاء في المرتبة الثالثة التسويق عبر البريد الإلكتروني بمتوسط حسابي 2,75 ضمن الدرجة المتوسطة

✓ وحل في المرتبة الأخيرة التسويق عبر الهواتف المحمولة بمتوسط حسابي 2,48 ضمن الدرجة المنخفضة.

3.3 اختبار الفرضية الرئيسية الثانية وفرضياتها الفرعية:

تم اختبار الفرضية الرئيسية الثانية وفرضياتها الفرعية والمتمثلة في فرضيات التأثير، باستخدام الانحدار الخطي المتعدد بين المتغير المستقل (التسويق الرقمي) بأدواته: التسويق عبر المواقع الإلكترونية، التسويق عبر البريد الإلكتروني، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، التسويق عبر الهواتف المحمولة، والمتغير التابع نية الشراء وفقاً لعقد المراجعة، وقد جاءت نتائج تحليل الانحدار المتعدد كما يلي:

جدول رقم (04) نتائج تحليل الانحدار المتعدد بين أبعاد التسويق الرقمي ونية الشراء وفقاً لعقد المراجعة

اختبار T-Test		معاملات بيتا Beta	معاملات الانحدار B	المتغيرات المستقلة
المعنوية Sig	القيمة المحسوبة t			
0,000	6,155	0,422	0,511	التسويق عبر المواقع الإلكترونية
0,000	5,422	0,142	0,175	التسويق عبر البريد الإلكتروني
0,001	2,119	0,286	0,311	التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي
0,177	-0,811	-0,211	-0,267	التسويق عبر الهواتف المحمولة
18,462				المعنوية الكلية للنموذج:

0,000	-قيمة (F) المحسوبة -المعنوية (Sig)
0.345 0,588	القوة التفسيرية: -معامل التحديد (R^2) -معامل الارتباط المتعدد (R)

المصدر: إعداد الباحثين بناء على مخرجات نظام (SPSS)

من الجدول السابق يتضح لنا ما يلي:

معنوية نموذج الإنحدار:

من خلال اختبار F-test يتضح أن قيمة مستوى الدلالة (0,000) أقل من درجة المعنوية (0,05)، ومنه يمكن القول أن هذا النموذج دال إحصائياً، بمعنى أنه يوجد على الأقل متغير واحد من المتغيرات المستقلة المتمثلة في أبعاد التسويق الرقمي (التسويق عبر المواقع الإلكترونية، التسويق عبر البريد الإلكتروني، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، التسويق عبر الهواتف المحمولة) لها تأثير معنوي على المتغير التابع .

ومنه نقبل الفرضية الرئيسية الثانية التي تنص : للتسويق الرقمي تأثير إيجابي على نية المستهلك الجزائري في شراء المنتجات وفقاً لعقد المراجعة .

- القوة التفسيرية للنموذج:

يتضح من الجدول السابق أن قيمة معامل التحديد (R^2) هي 0,345 أي أن أبعاد التسويق الرقمي (التسويق عبر المواقع الإلكترونية، التسويق عبر البريد الإلكتروني، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، التسويق عبر الهواتف المحمولة) تفسر ما مقداره 34,5% من التغير في نية الشراء وفقاً لعقد المراجعة، كما بلغت قيمة معامل الارتباط المتعدد (R): 0,588، وهي تشير إلى وجود علاقة ارتباط متوسطة بين أبعاد التسويق الرقمي ونية الشراء.

- معنوية المتغيرات المستقلة: يوضح اختبار T-Test لكل بعد من أبعاد التسويق الرقمي على حدى كما يلي :

✓ التسويق عبر المواقع الإلكترونية: مستوى الدلالة sig تقدر بـ 0,000 أقل من درجة المعنوية والمساوية لـ 0,05، وبالتالي فإنه يوجد تأثير إيجابي للتسويق عبر المواقع الإلكترونية على نية الشراء وفقا لعقد المراجعة، وهو ما تدعمه قيمة Beta التي جاءت موجبة بقيمة (0,422).

ومنه نقبل الفرضية الفرعية الأولى التي تنص: للتسويق عبر الموقع الإلكتروني تأثير إيجابي على نية المستهلك الجزائري في شراء المنتجات وفقا لعقد المراجعة

✓ التسويق عبر البريد الإلكتروني: مستوى الدلالة sig تقدر بـ 0,001 أقل من درجة المعنوية والمساوية لـ 0,05، وبالتالي فإنه يوجد تأثير إيجابي للتسويق عبر البريد الإلكتروني على نية الشراء وفقا لعقد المراجعة، وهو ما تدعمه قيمة Beta التي جاءت موجبة بقيمة (0,142).

ومنه نقبل الفرضية الفرعية الثانية التي تنص: للتسويق عبر البريد الإلكتروني تأثير إيجابي على نية المستهلك الجزائري في شراء المنتجات وفقا لعقد المراجعة .

✓ التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي: مستوى الدلالة sig تقدر بـ 0,000 أقل من درجة المعنوية والمساوية لـ 0,05، وبالتالي فإنه يوجد تأثير إيجابي للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على نية الشراء وفقا لعقد المراجعة، وهو ما تدعمه قيمة Beta التي جاءت موجبة بقيمة (0,286).

ومنه نقبل الفرضية الفرعية الثانية التي تنص: للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي تأثير إيجابي على نية المستهلك الجزائري في شراء المنتجات وفقا لعقد المراجعة .

✓ التسويق عبر الهواتف المحمولة: مستوى الدلالة sig تقدر بـ 0,177 أكبر من درجة المعنوية والمساوية لـ 0,05، وبالتالي فإنه لا يوجد تأثير للتسويق عبر الهواتف المحمولة على نية الشراء وفقا لعقد المراجعة.

4. النتائج والاقتراحات:

1.4 النتائج:

توصلت هذه الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها:

✓ مستوى استخدام التسويق الرقمي لمنتجات الصيرفة الإسلامية هو متوسط من وجهة نظر الزبائن.

✓ التسويق عبر الموقع الإلكتروني هو أكثر أدوات التسويق الرقمي استخداما في الترويج لمنتجات الصيرفة الإسلامية.

✓ مستوى استخدام التسويق عبر وسائل الاجتماعي لمنتجات الصيرفة الإسلامية هو مرتفع.

المراجعة نموذجاً

- ✓ مستوى استخدام التسويق عبر البريد الإلكتروني لمنتجات الصيرفة الإسلامية هو متوسط.
- ✓ مستوى استخدام التسويق عبر الهواتف المحمولة لمنتجات الصيرفة الإسلامية هو منخفض.
- ✓ توصلت النتائج إلى إثبات صحة الفرضية الرئيسية الثانية بأن التسويق الرقمي لمنتجات الصيرفة الإسلامية له تأثير إيجابي على نية المستهلك الجزائري في شراء المنتجات وفقاً لعقد المراجعة.
- ✓ أوضحت النتائج أن التسويق عبر الموقع الإلكتروني له تأثير إيجابي على نية المستهلك الجزائري في شراء المنتجات وفقاً لعقد المراجعة، وهو أكثر أدوات التسويق الرقمي أهمية في التأثير على نية المستهلك الجزائري في شراء المنتجات وفقاً لعقد المراجعة.
- ✓ أظهرت النتائج أن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي له تأثير إيجابي أيضاً، واحتل المرتبة الثانية من حيث الأهمية في التأثير على نية المستهلك الجزائري في شراء المنتجات وفقاً لعقد المراجعة.
- ✓ بينت النتائج أن التسويق عبر البريد الإلكتروني له تأثير إيجابي على نية المستهلك الجزائري في شراء المنتجات وفقاً لعقد المراجعة.
- ✓ أوضحت النتائج أن التسويق عبر الهواتف المحمولة لا يؤثر على نية المستهلك الجزائري في شراء المنتجات وفقاً لعقد المراجعة.

2.4 الإقتراحات:

- ✓ الإهتمام بالقنوات الرقمية الحديثة في تسويق منتجات الصيرفة الإسلامية، فهي تعتبر أكثر قوة في مجال التواصل مع الزبائن مقارنة بالقنوات التقليدية، كما أنها تزود زبائن المؤسسة المصرفية بالمعلومات التي يحتاجونها في أي وقت وفي أي مكان، كما تتيح فرص التفاعل الفردي والمباشر والتغذية العكسية الفورية.
- ✓ الإعتتماد على التسويق عبر الموقع الإلكتروني باعتباره أساس التسويق الرقمي ، وعلى المؤسسة المصرفية الإسلامية أن تقوم بالتصميم الجيد للموقع الإلكتروني، الذي يجب أن يتسم بالجاذبية وإثارة الانتباه من أول مشاهدة بشكل يشجع على تكرار زيارة الموقع.
- ✓ الإعتتماد على التسويق عبر البريد الإلكتروني E-mail في التسويق لمنتجات الصيرفة الإسلامية، وذلك نظراً لتكاليفه المنخفضة مقارنة بالبريد العادي.
- ✓ الإهتمام بالتسويق عبر وسائل الاجتماعي في التسويق لمنتجات الصيرفة الإسلامية، والتركيز على المنصات التي تشهد إقبال كبير من المتابعين.

✓ استخدام التسويق عبر الهواتف المحمولة من طرف المؤسسة المصرفية الإسلامية باعتباره تقنية رقمية حديثة تحقق العديد من المزايا.

5. قائمة المراجع:

الكتب:

- Philip Kotler, Kevin Lan Keller, (2016), Marketing management, 15th edition, Pearson education, London.

- جمال لعامرة، (1996)، المصارف الإسلامية، دار النبأ، الجزائر

- خبابة عبد الله، (2008)، الإقتصاد المصرفي، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية

- عبد المطلب عبد الحميد، (2007)، إقتصاديات النقود والبنوك الأساسية والمستحدثات، الدار الجامعية، الإسكندرية

- محمد مكاوي، (2009)، البنوك الإسلامية، النشأة-التمويل-التطوير، الطبعة الأولى، المكتبة المعاصرة، مصر.

المجلات:

- Ahmad Bin Yamin (2017) ,Impact of Digital Marketing as a Tool of Marketing Communication: A Behavioral Perspective on Consumers of Bangladesh American Journal of Trade and Policy , Vol 4 , Issue 1

- Keith s,taber.(2017) , the use of cronbach's alpha when developing and reporting research instruments in science education. Research in science education 10(1007(

- Matti Leppaniemi, Heikki Karjaluoto, .(2008) ,From marketing strategy to mobile marketing campaign implementation, International journal of Mobile Marketing, Vol 3, N°1

- Onobrakpeya, A., & Mac-Attama, A, .(2017) , Improving customer satisfaction through digital marketing in the Nigerian deposit money banks, Open Access International Journal of Science and Engineering, Vol2, Issue7

- Yougesh K. Dwivedi, Kawaljeet Kaur Kapoor, Hsin chen,(2015) , social media marketing and advertising, the marketing Review, Vol 15, N°3

- سليمان ناصر، عبد الحميد بوشرمة، (2010)، متطلبات تطوير الصيرفة الإسلامية في الجزائر، مجلة الباحث، العدد 07.
- مهداوي حنان، (2021)، الصيرفة الإسلامية في الجزائر من منظور قانوني، مجلة الفكر القانوني والسياسي، المجلد الخامس العدد الثاني، 2021.
- زهية خالدي، (2004)، التمويل الإسلامي للمشاريع الإقتصادية فرص وتحديات، مجلة الباحث، العدد 04.