

إستراتيجيات التسويق الرقمي في المصارف الإسلامية *Digital Marketing Strategies in Islamic Banks*

لعبيدي سامي

المركز الجامعي المقاوم الشيخ أمود بن المختار- إيليزي، مخبر تنمية اقتصاديات الاعمال وتحسين أدائها بمنطقة الطاسيلي، sami.labidi@cuillizi.dz

تاريخ النشر: 2026/03/01

تاريخ القبول: 2026/02/25

تاريخ الاستلام: 2026/01/15

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على أهم إستراتيجيات التسويق الرقمي المطبقة في المصارف الإسلامية، وذلك من خلال إعطاء لمحة عن التسويق المصرفي الإسلامي وضوابطه الشرعية، إضافة إلى التطرق إلى ماهية التسويق الرقمي في المصارف الإسلامية وأهم أدوات وممارسات التسويق الرقمي المطبقة في المصارف الإسلامية.

وقد خلصت الدراسة إلى وجود العديد من إستراتيجيات التسويق الرقمي التي تلجأ إليها المصارف الإسلامية لتسويق خدماتها المصرفية والتي تحقق جملة من المنافع كتقليل الوقت والجهد والتكلفة لكل من المصرف الإسلامي وعملائه على حد سواء، كما خلصت الدراسة إلى عدم إمكانية الاستغناء عن بعض إستراتيجيات التسويق الرقمي لما لها من دور كبير في اكتساب المصارف الإسلامية لميزة تنافسية تمكنها من البقاء والنمو في الساحة المصرفية والمتمثلة في الموقع الإلكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي، الهاتف المحمول، أجهزة الصراف الآلي.

الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمي، التسويق المصرفي الإسلامي، إستراتيجيات التسويق الرقمي، المصارف الإسلامية.

Abstract:

This study aims to shed light on the most important digital marketing strategies applied in Islamic banks, by giving an overview of Islamic banking marketing and its Shariah controls, in addition to addressing the nature of digital marketing in Islamic banks and the most important digital marketing tools applied in Islamic banks.

The study concluded that there are many digital marketing strategies that Islamic banks resort to market their banking services, which achieve a number of benefits such as reducing time, effort and cost for both the Islamic bank and its customers alike. The study also concluded that some digital marketing strategies cannot be dispensed with because of them from a major role in Islamic banks gaining a competitive advantage that enables them to survive and grow in the banking arena represented in the website, social networking sites, mobile phone, and ATMs.

Keywords: Digital Marketing, Islamic Banking Marketing, Digital Marketing Strategies, Islamic Banks.

1. مقدمة :

تشهد المصارف الإسلامية اليوم إعادة هندسة لعملياتها التسويقية من خلال تبني التسويق الرقمي كتقنية تسويقية ذات خصائص مميزة تمكنها من الوصول للعملاء المستهدفين بدون قيود الزمن والمكان والتكلفة، وكذا قدرته على عرض الخدمات المصرفية الإسلامية بمحتوى ملفت للانتباه، غير أن هذه التقنية التسويقية لا تخلوا من بعض الممارسات الغير الأخلاقية لدى وجب على المصارف الإسلامية عند تطبيق فلسفات التسويق الرقمي التأكد من مدى توافقها مع الضوابط الشرعية للتسويق المصرفي الإسلامي.

وحقاً تتمكن المصارف الإسلامية من النجاح في تطبيق هذا النمط التسويقي الحديث، من المهم جداً تطبيق إستراتيجيات حديثة من خلال محركات البحث، الموقع الإلكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، التطبيقات والرسائل النصية عبر الهاتف المحمول، الإعلانات الرقمية والمرئية، المحتوى الرقمي، وكذا أجهزة الصراف الآلي، والتي تضمن خلق مجموعة من المنافع للمصرف الإسلامي وعملائه على حد سواء.

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

❖ ما هي أهم إستراتيجيات التسويق الرقمي المطبقة في المصارف الإسلامية؟

وللإلمام بالموضوع أكثر ولتبسيط الإشكالية المطروحة نطرح الأسئلة الفرعية التالية:

• ما هي الأفكار الرئيسة للتسويق المصرفي الإسلامي؟

- ما مفهوم التسويق الرقمي؟ وما أهميته في المصارف الإسلامية؟
- ما هي إستراتيجيات التسويق الرقمي الأكثر شيوعا واستخداما في المصارف الإسلامية؟
- **فرضية الدراسة:** انطلاقا من الإشكالية المطروحة يمكن صياغة الفرضية الرئيسية التالية:
❖ يوجد العديد من إستراتيجيات التسويق الرقمي التي تتوافق مع الضوابط الشرعية للتسويق المصرفي الإسلامي والتي يمكن تطبيقها في المصارف الإسلامية.
- **أهداف الدراسة:** تسعى هذه الدراسة أساسا الى معرفة الإستراتيجيات الحديثة للتسويق الرقمي المطبقة في المصارف الإسلامية، وذلك من خلال:
- التعرف على ماهية التسويق المصرفي الإسلامي.
- التعرف على ماهية التسويق الرقمي في المصارف الإسلامية.
- التعرف على إستراتيجيات التسويق الرقمي الأكثر شيوعا واستخداما في المصارف الإسلامية.

منهجية الدراسة:

تم استخدام المنهج الوصفي، الذي يهدف إلى جمع الحقائق والبيانات عن أهم إستراتيجيات التسويق الرقمي المطبقة في المصارف الإسلامية، مع محاولة تحليلها ومناقشها للوصول إلى توصيات ومقترحات بشأن الإستراتيجيات الأكثر فعالية في تحسين الأنشطة التسويقية للمصارف الإسلامية.

هيكل الدراسة: لمعالجة الإشكالية المطروحة، ثم تقسيم الدراسة إلى ثلاث محاور رئيسية هي:

- التسويق المصرفي الإسلامي.
- التسويق الرقمي في المصارف الإسلامية.
- إستراتيجيات التسويق الرقمي في المصارف الإسلامية.

2. التسويق المصرفي الإسلامي

تلعب وظيفة التسويق دورا مهما 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.

1.2 تعريف المصارف الإسلامية

يعتبر تعريف المصارف الإسلامية محصلة لتكييف تعريف المصارف التقليدية مع مراعاة ما تتصف به المصارف الإسلامية من خصائص، من حيث أن هدفها الرئيسي تحقيق التنمية الاقتصادية والاهتمام بمتطلبات المجتمع، كما تختلف عن غيرها من المصارف بأنها تعمل وفقا لأحكام الشريعة الإسلامية.

وتعرف المصارف التقليدية بأنها: "مؤسسات مالية تقوم بالوساطة المالية بين أصحاب الفائض المالي وأصحاب العجز المالي وفقا لنظام الفائدة الربوي".

إذن يمكن القول إن المصارف الإسلامية «تستقبل الأموال وتستثمرها» كونها تشترك مع المصارف التقليدية في هذه الصفة، ويمكن القول أيضا أن المصارف الإسلامية «تلتزم بأحكام الشريعة وتعمل على تحقيق التنمية الاقتصادية والاهتمام بمتطلبات المجتمع قبل الهدف الربحي» كي يميزها عن المصارف الربوية التي تعد مؤسسات مالية تستقبل الأموال وتستثمرها لكنها لا تلتزم بأحكام الشريعة ولا هم لها سوى الوصول إلى أقصى حد ممكن من الأرباح. (بن نهار، 2020، صفحة 8)

ولمزيد من الفائدة نختم بذكر التعريف الذي اختاره الاتحاد الدولي للمصارف الإسلامية، حيث عرف المصارف الإسلامية بأنها: «مؤسسة مالية إسلامية تقوم بأداء الخدمات المصرفية والمالية، كما تباشر أعمال التمويل والاستثمار في المجالات المختلفة في ضل قواعد وأحكام الشريعة الإسلامية، بهدف المساهمة في غرس القيم والمثل والأخلاق الإسلامية في مجال المعاملات، والمساعدة في تحقيق التنمية الاجتماعية والاقتصادية من تشغيل الأموال بقصد المساهمة في تحقيق الحياة الطيبة الكريمة للأمة الإسلامية». (اتفاقية إنشاء الاتحاد الدولي للبنوك الإسلامية، 1977، صفحة 10)

2.2 تعريف التسويق المصرفي الإسلامي وضوابطه الشرعية

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 وشعيب ، 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 و مطالي ، 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.

تحریم 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 مفسد شرعية مهما كانت المغريات، وتطبيق قاعدة تجنب المفسد 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.

3. التسويق الرقمي في المصارف الإسلامية

إن التغيرات التي طرأت جراء تبني المصارف الإسلامية للتسويق الرقمي تجعل النظرة إليه بأنه المكافئ للتسويق التقليدي مضاف إليه الخصائص المميزة المترافقة مع التكنولوجيا بصفة عامة والإنترنت بصفة خاصة.

1.3 تعريف التسويق الرقمي

في أبسط أشكاله، التسويق الرقمي هو تسويق المنتجات أو الخدمات من خلال مختلف التقنيات والقنوات الرقمية، يستخدم جميع أشكال التسويق التي تحدث عبر الإنترنت، ويمتد أيضا الى أشكال رقمية أخرى التي لا تتطلب الإنترنت. (Onobrakpeya & Mac-Attama, 2017,

p. 17)

ومن أكثر التعاريف شمولاً هو التعريف المقدم من طرف معهد التسويق الرقمي، والذي وصف التسويق الرقمي بأنه: "استخدام التقنيات الرقمية لإنشاء اتصال متكامل ومستههدف وقابل

للقياس، يساعد على اكتساب العملاء والاحتفاظ بهم مع بناء علاقات أعمق معهم" (Wymbs, 2011, p. 94)، هذا التعريف ثاقب، حيث يوضح الجزء الأول منه نطاق أدوات الاتصال المختلفة، سواء عبر الإنترنت مثل مواقع الويب، منصات التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني، أو القنوات الرقمية الأخرى مثل الهواتف المحمولة من خلال إرسال الرسائل القصيرة أو التطبيقات الذكية المختلفة بصرف النظر عن الإنترنت، ويشير الجزء الثاني من الوصف إلى أن المحرك الرئيسي للتسويق الرقمي هو عوائد الأعمال من اكتساب عملاء جدد والحفاظ على العملاء الحاليين، ويشدد التعريف أيضا على أن التسويق الرقمي يستخدم تقنيات رقمية قابلة للقياس بطبيعتها، وتسمح باستهداف المحادثات، وتسهل إنشاء علاقات عميقة مع العملاء.

2.3 خصائص التسويق الرقمي في المصارف الإسلامية

يتميز التسويق الرقمي في المصارف الإسلامية بمجموعة من الخصائص من أهمها:

- **التسويق المستمر:** بما أن التسويق الرقمي لا يرتبط بتواريخ محددة، فمن الممكن تسويق الخدمات المصرفية الإسلامية في جميع الأوقات دون توقف، أي القدرة على الوصول إلى العملاء المستهدفين في أوقات فراغهم وأثناء عملهم، بالإضافة إلى معرفة متطلباتهم بدقة، ما يسمح بتوفير تشكيلة واسعة من الخدمات المصرفية الإسلامية.

- **قابلية الوصول:** لا يقتصر التسويق الرقمي على منطقة معينة، بل يمتد بعيدا ويشمل العديد من فئات العملاء وفقا لاحتياجاتهم، وبالتالي قابلية وصول الخدمات المصرفية الإسلامية إلى أسواق لا يمكن الوصول إليها بالأساليب التقليدية. (Alboyosif & Hadi, 2020, pp. 366-367)

- **انخفاض التكاليف:** يساهم التسويق الرقمي في خفض التكلفة مع تحسين الخدمات وإمكانية الوصول بسبب التكيف التكنولوجي، حيث طورت المصارف الإسلامية خدماتها، وخفضت العمالة البشرية، وقدمت خدمات ذات جودة أفضل مع تحسين المبيعات وتجارب الشراء.

- **جودة وسرعة خدمة العملاء:** يوفر التسويق الرقمي خدمات عملاء سريعة يسهل الوصول إليها عبر الإنترنت والوسائط الإلكترونية الأخرى، حيث أدت هذه الخدمات الرقمية إلى تحسين العلاقة بين العملاء والمصرف وتقديم عروض وخدمات أفضل للعملاء.

- **زيادة الإنتاجية:** إن الإجابة على الأسئلة الفنية للعملاء فيما يتعلق بالخدمات المصرفية الإسلامية، تزيد من إنتاجية المصارف الإسلامية الرقمية بأقل التكاليف وأقل جهد ممكن. (ALZAHMI, 2020, p. 112)

- **التفاعلية وقابلية القياس:** تسمح الاتصالات الرقمية بتمكين العملاء من الاستجابة أو التفاعل، بمعنى أنها اتصالات ذات اتجاهين أي الحصول على ردود أفعال العملاء، كما يمكن تقييم وقياس مدى نجاح الأنشطة التسويقية الرقمية كقياس عدد الأشخاص الذين زاروا موقع المصرف وقياس عدد المهتمين بالخدمات المصرفية الإسلامية وغيرها من أدوات القياس التي تتيحها تقنيات التسويق الرقمي.

- **علاقة فرد لفرد:** حيث يمكن التسويق الرقمي إمكانية التفاعل مع العملاء بصورة فردية مما يسمح للمصارف بتصميم خدمات مصرفية إسلامية تغطي احتياجات العملاء بشكل جيد. (محمد سر الختم ، 2012 ، صفحة 105)

- **سهولة تبادل المعلومات وصلاحياتها والرقابة عليها:** يسهل التسويق الرقمي عملية تبادل المعلومات، حيث يمكن للعملاء الوصول إلى الموقع الإلكتروني للمصرف الإسلامي والوصول إلى حساباتهم والقيام بالعديد من المعاملات المصرفية دون الالتزام بالموقع المادي للمصرف الإسلامي. (Alboyosif & Hadi, 2020, p. 367)

- **استمرار العلاقة بين المصرف والعميل بعد أول عملية شراء:** وهذا يدل على أن العميل قد بدأ في تكوين علاقة خاصة مع المصرف، يتم تعزيز هذه العلاقة من خلال تسويق خدمات مصرفية إسلامية جديدة من خلال رسائل البريد الإلكتروني الاعلانية، مما يساعد على تكرار عملية الشراء في المستقبل.

- **تحقيق ميزة تنافسية:** تمر المنافسة في الأسواق الرقمية بمرحلة انتقالية نتيجة التحول إلى المنافسة المستندة على الإمكانيات، ولا شك أن التغيرات الكبيرة في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات المتعلقة بالتسويق الرقمي المصرفي قد خلقت فرصا غير مسبوقة في دعم الاستراتيجيات المميزة وتحسين الوضع التنافسي للمصارف الإسلامية. (الطائي و العبادي ، 2009 ، صفحة 193)

- إمكانية المفاضلة بين البدائل: إذ يتيح التسويق الرقمي امكانية المقارنة المسبقة لأسعار الخدمات المصرفية الإسلامية وخدمات التوجيه والإرشاد المناسبة التي تقدمها المصارف الإسلامية ما يسهل عملية اتخاذ العملاء لخيارات وقرارات أفضل وأسرع. (أحمد شعبان ، 2021، صفحة 34)

4. التسويق الرقمي في المصارف الإسلامية

إستراتيجيات التسويق الرقمي متنوعة فهناك العديد من الأدوات والوسائط الرقمية التي قد تلجأ إليها المصارف الإسلامية والتي قد تتغير بمرور الوقت باعتبار أن الوسائل الرقمية تتغير وتتطور من حيث وظائفها وتطبيقاتها التسويقية، ويمكن تحديد هذه الإستراتيجيات من خلال ما يلي:

1.4 التسويق عبر الموقع الالكتروني

يعرف الموقع الالكتروني على أنه مجموعة من الصفحات، النصوص، الصور ومقاطع الفيديو الإلكترونية، المترابطة فيما بينها وفقا لهيكل متماسك وتفاعلي، وهو شكل من أشكال التسويق عبر الانترنت، تعتمد عليه المصارف الإسلامية في تنفيذ إستراتيجيتها التسويقية من حيث تنفيذ الأفكار، التوزيع، الترويج وتسعير الخدمات المصرفية الإسلامية، على أن يكون هذا الموقع ذو تصميم جذاب ويسهل الوصول إليه، حتى يعمل على تحفيز العملاء للتعامل بالخدمات المصرفية الإسلامية. (Ghezali & Boudi , 2019, p. 34)

2.4 التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

يعرف التسويق عبر مواقع 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، زيادة حركة المرور على الموقع الالكتروني. (Azizi & Bouacha , 2019, p. 53)

3.4 التسويق عبر البريد الالكتروني

التسويق عبر البريد الإلكتروني هو شكل من أشكال التسويق الرقمي المباشر، يتضمن إرسال رسائل مخصصة أو مستهدفة للعملاء الحاليين أو المحتملين (زيدان ، 2019 ، الصفحات 39-40)، في الوقت المناسب، وبتكلفة منخفضة، كما يعد طريقة فعالة تساعد المصرف الإسلامي على تعزيز العلاقات مع العملاء والحصول على تغذية راجعة من العملاء بسهولة، ومن مزاياه أيضا سهولة قياس الأثر عبر نسبة فتح الرسائل ونسبة النقرات.

4.4 التسويق عبر الهاتف المحمول

يعرف التسويق عبر الهاتف المحمول على أنه نشاط تسويقي يتم إجرائه من خلال شبكة واسعة الانتشار، والتي يرتبط بها العملاء باستمرار باستخدام هاتف محمول (Mayank, Yatish , 2015, p. 336) ، حيث تسهل الأدوات التي يتيحها التسويق عبر الهاتف المحمول من تنفيذ الخدمات المصرفية مثل الاستعلام عن الرصيد، تحويل الأموال، دفع الفواتير وسجل المعاملات من خلال خدمة الرسائل النصية القصيرة، تطبيقات الهاتف المحمول والشفرة ثنائية الأبعاد QR. (Emeh, Ahaiwe , & Okoro , 2017, p. 1182)

5.4 التسويق عبر محركات البحث

التسويق عبر محركات البحث هو إستراتيجية من إستراتيجيات التسويق الرقمي التي تبحث في كيفية حصول الموقع الإلكتروني للمصرف الإسلامي أو الصفحات الإلكترونية على مراتب جيدة في مصاف محركات البحث، حيث كلما تحسن مستوى ترتيب موقع المصرف في نتائج محركات البحث زادت فرصة زيارته من قبل المستخدمين، ومن الأمثلة الشائعة لمحركات البحث " google, Bing, Yahoo " (Onobrakpeya & Mac-Attama, 2017, p. 18)، وتعتمد هذه التقنية على عدة معطيات منها: كثافة الكلمات المفتاحية، طريقة تصميم موقع المصرف وطريقة ربط الصفحات داخل الموقع، معدل تحديث محتويات الموقع. (غزالي و بودي ، 2019 ، صفحة 139)

6.4 التسويق بالمحتوى الرقمي

يعرف تسويق المحتوى على أنه نهج تسويقي يتضمن إنشاء المحتوى والإشراف عليه وتوزيعه بطريقة يكون فيها ملفتا للانتباه، وذا صلة، ومفيدا لمجموعة من العملاء المحددين

بوضوح من أجل خلق محادثات حول المحتوى، مما يولد اتصالات عميقة بين المصرف الإسلامي وعملائه. (كوتلر، هيرمان ، و إيوان ، 2018 ، صفحة 153)

كما يشار إلى التسويق بالمحتوى الرقمي بالجملة الشهيرة التي تقول إن "المحتوى هو الملك"، إذ تكون هذه التقنية من خلال إنشاء مدونة أو منتدى أو قناة أو صفحة، يكور من خلالها المصرف الإسلامي محتوى فريد يثير اهتمام الجمهور المستهدف، فإن تمكن المصرف من الاهتمام بمحتوى تلك المواقع فإنه وبلا شك ستمكن من جذب الكثير من العملاء والقدرة على إقناعهم على التعامل بالخدمات المصرفية الإسلامية.

7.4 التسويق عبر الإعلانات الرقمية

يعتبر شكل من أشكال الترويج عبر الإنترنت لإرسال رسائل تسويقية تجذب العملاء، ويسمى أيضا إعلانا إلكترونيا، حيث توفر هذه التقنية مزيجا متكاملًا من الخطط الإعلانية تكون بمثابة لوحات مضيئة أو ثابتة أو متحركة وغير ذلك، إذ يستطيع المصرف الإسلامي تحديد ميزانية معينة ويضع الإعلانات في مواقع مستهدفة أو برامج محددة لتظهر بها تلك الإعلانات، كما يتم تحديد النتائج والفائدة بإحدى الطريقتين:

- **الدفع مقابل الظهور:** وتعني عدد مرات ظهور الإعلان للفئة المستهدفة ودائما ما يتم احتسابها بالألف ظهور. (برحيل ، 2021 ، صفحة 298)

- **الدفع من خلال النقر على الإعلان:** وهو نظام النقرات على الإعلانات، أي أن المصرف الإسلامي يدفع مبلغ معين مقابل كل نقرة، وإذا لم يقم المتصفح بالنقر على الرابط لن يتم دفع أي مبلغ، في هذه العملية عادة ما يتم وضع الإعلانات المدفوعة على يمين نتائج البحث "المجانية" أو أعلاها. (Belabed , Chenag , & Mokaddem , 2019, p. 258)

ويعد التسويق عبر الإعلانات الرقمية من أهم التقنيات التي تؤدي إلى تحقيق مبيعات مؤكدة من خلال استهداف فئة من العملاء والتعامل معهم بطرق جذب مختلفة.

8.4 التسويق عبر الإعلانات المرئية

يعرف الإعلان المرئي بأنه إعلان تصويري يظهر بجوار المحتوى في الصفحات الإلكترونية، وتطبيقات المسنجر الفورية والإيميل وما إلى ذلك، إذ يهتم الإعلان المرئي بجذب ولفت انتباه

العملاء من خلال الاعتماد على التأثيرات البصرية من خلال الفيديوهات التي تعرض الخدمات المصرفية الإسلامية وكذلك إعلانات الفلاش المتحرك والعديد من الأشكال الأخرى، ويعتبر اليوتيوب من أشهر الشبكات الاجتماعية التي توفر خدمات التسويق المرئي. (برحيل ، 2021، صفحة 298)

9.4 التسويق عبر أجهزة الصراف الآلي

تعتبر أجهزة الصراف الآلي أتمتة العمل المصرفي حيث تعتمد على توفير شبكة من الاتصالات تربط فرع المصرف الإسلامي وفروع كل المصارف في حالة قيامها بخدمة من أي مصرف، يمكن من خلال هذه الأجهزة إنجاز الخدمات المصرفية الإسلامية مثل الاستعلام عن الرصيد والسحب النقدي وتحويل الأموال ودفع الفواتير، إذ يمكن استخدام أجهزة الصراف الآلي كمنصة تسويق رقمية عملاء المصارف الإسلامية من التعامل مع الأعمال التجارية بسهولة ويسر (Emeh, Ahaiwe , & Okoro , 2017, p. 1182)، غير أن تكلفة اقتناء هذه الأجهزة باهظة نوعا ما، وتمثل في:

- **الموزع الآلي للأوراق (DAB):** آلة أوتوماتيكية، تستخدم عن طريق بطاقة إلكترونية، حيث يسمح بسحب مبلغ من المال دون اللجوء إلى فرع المصرف الإسلامي، يعمل دون انقطاع ويساهم في تخفيض نشاط السحب في الفرع.

- **الشباك الأوتوماتيكي للأوراق (GAB):** يقدم هذا الجهاز خدمات أكثر تعقيدا وتنوعا مقارنة بالموزع الآلي للأوراق، حيث يسمح للعملاء بإجراء العديد من العمليات كمعرفة الرصيد، طلب شيكات، القيام بتحويلات.

- **نهائي نقطة البيع الإلكترونية (TPV):** يمكن هذا الجهاز العملاء من دفع قيمة مشترياتهم من خلال استعمال بطاقة دفع يتم إدخالها في جهاز إلكتروني معد لهذه الغاية ومن خلاله يتم تحويل المبلغ المطلوب إلكترونيا من حساب العميل إلى حساب البائع. (بن جدو و ديقش ، 2020، الصفحات 91-92)

5. تحليل النتائج

من الجدير بالذكر أنه توجد العديد من أدوات وممارسات التسويق الرقمي التي تلجأ إليها المصارف الإسلامية لتسويق خدماتها المصرفية والتي تتوافق مع مبادئ وأحكام الشريعة الإسلامية، وبالنظر إلى مجمل المنافع التي يتيحها التسويق الرقمي من تقليل للوقت والجهد والتكلفة لكل من المصرف الإسلامي وعملائه على حد سواء، فقد وجدت العديد من المصارف في تبني هذا النمط التسويقي الحديث فرصة لتحسين أنشطتها التسويقية ومواكبة التطورات الرقمية الحاصلة في القطاع المصرفي، وعلى ذلك يمكن القول إن فرضية الدراسة القائلة: "يوجد العديد من إستراتيجيات التسويق الرقمي التي تتوافق مع الضوابط الشرعية للتسويق المصرفي الإسلامي والتي يمكن تطبيقها في المصارف الإسلامية" قد تحققت، ويرى الباحث من خلال ما سبق أن جميع الاستراتيجيات المذكورة مهمة في ترقية وتحسين النشاط التسويقي للمصارف الإسلامية غير أن بعض الإستراتيجيات لا يمكن الاستغناء عنها لما لها من دور كبير في اكتساب المصارف الإسلامية لميزة تنافسية تمكنها من البقاء والنمو في الساحة المصرفية والمتمثلة في الموقع الإلكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي، الهاتف المحمول، أجهزة الصراف الآلي.

6. الخاتمة:

اشتملت دراستنا لموضوع إستراتيجيات التسويق الرقمي في المصارف الإسلامية على عدة محاور أساسية، تتمثل أساساً في إعطاء لمحة عن التسويق المصرفي الإسلامي وضوابطه الشرعية، إضافة إلى التطرق إلى ماهية التسويق الرقمي في المصارف الإسلامية وأهم أدوات وممارسات التسويق الرقمي المطبقة في المصارف الإسلامية، من خلال معالجة إشكالية أساسية تتمثل في: ما هي أهم إستراتيجيات التسويق الرقمي المطبقة في المصارف الإسلامية؟ وقد خلصت الدراسة إلى ما يلي:

نتائج الدراسة: هناك مجموعة من النتائج تم التوصل إليها من خلال دراستنا لهذا الموضوع، ندرجها في الآتي:

- يلعب التسويق الرقمي دور مهم وفعال في اكتساب المصارف الإسلامية لميزة تنافسية تمكنها من البقاء والنمو في الساحة المصرفية خاصة في خضم الثورة الرقمية الحالية.
- للتسويق الرقمي في المصارف الإسلامية أسس تنبثق من تعاليم الإسلام السامية التي تحث على تحقيق المنفعة الحقيقية، الأخلاق الفاضلة والسلوك الحسن، المنافسة الشريفة، المشروعية.

- يوجد العديد من إستراتيجيات التسويق الرقمي التي تتوافق مع الضوابط الشرعية للتسويق المصرفي الإسلامي والتي يمكن تطبيقها في المصارف الإسلامية ومن أبرزها الموقع الإلكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، التطبيقات والرسائل النصية عبر الهاتف المحمول، الإعلانات الرقمية والمرئية، المحتوى الرقمي، وكذا أجهزة الصراف الآلي، أمر أثبتته الدراسة من خلال تحقق فرضية الدراسة.

التوصيات: في ظل النتائج المتوصل إليها نقترح ما يلي:

- تشجيع العملاء على تجربة المنصات الرقمية التي يتيحها المصرف الإسلامي من خلال إبراز المنافع المترافقة مع استخدامها كتقليل الوقت والجهد والتكلفة.
- تدريب العاملين بالمصارف الإسلامية على استخدام أدوات التسويق الرقمي بالشكل الصحيح لتحقيق الأهداف المرجوة.
- ضرورة تركيز المصارف الإسلامية على إعطاء الأولوية لإستراتيجيات "الموقع الإلكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي، الهاتف المحمول، أجهزة الصراف الآلي" لما لها من دور كبير في تحسين النشاط التسويقي للمصارف الإسلامية ومن ثم الانتقال إلى تطبيق مختلف الإستراتيجيات الأخرى التي يتيحها التسويق الرقمي.

7. قائمة المراجع:

المراجع باللغة العربية:

- اتفاقية إنشاء الاتحاد الدولي للبنوك الإسلامية. (1977). القاهرة، مصر: مطابع الاتحاد الدولي للبنوك الإسلامية.
- السيد ادريس محمد سر الختم . (2012). أثر التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية دراسة تحليلية على المصارف السودانية. معهد بحوث ودراسات العالم الاسلامي، السودان: جامعة أم درمان الاسلامية.
- أمينة بن جدو، و سمية ديقش . (2020). ممارسة خدمات الصيرفة الإلكترونية في البنوك الجزائرية دراسة حالة البنك الوطني الجزائري. مجلة العلوم الإدارية والمالية، 4(2)، 85-

- بلقاسم منهوم ، و كريمة شعيب . (2020). واقع تطبيق المفهوم الحديث للتسويق المصرفي في المصارف الإسلامية. مجلة الاقتصاد الإسلامي العالمية (95)، 121-128.
- سمية برحيل . (2021). التسويق 2.0 رؤية في حدود المفهوم ومجالات الاستخدام. مجلة أبعاد، 8(1)، 287-300.
- فاطمة غزالي ، و عبد الصمد بودي . (2019). توظيف أدوات التسويق الإلكتروني كآلية لتنشيط وترقية خدمات المؤسسات السياحية في الجزائر دراسة حالة بعض الوكالات السياحية بولاية بشار. مجلة الابتكار والتسويق، 6(1)، 131-154.
- فيليب كوتلر، كارتاجايا هيرموان ، و ستيواوان إيوان . (2018). الانتقال من التسويق التقليدي إلى الرقمي (الطبعة 1). (المترجم، عصام داود) عمان، الأردن: جبل عمان ناشرون.
- كريمة زيدان . (2019). مساهمة التسويق الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبون -دراسة ميدانية لعينة من زبائن متعاملي الهاتف النقال في الجزائر. أطروحة دكتوراه غير منشورة. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة أكلي محند أولحاج.
- محمد أنس ساتي . (2016). التسويق المصرفي الإسلامي. مجلة الدراسات المالية والمصرفية، 24(1)، 46-49.
- محمد على أحمد شعبان . (2021). التسويق الإلكتروني وارتباطه بالنقود الرقمية. الإسكندرية، مصر: دار التعليم الجامعي.
- نايف بن نهار. (2020). مقدمة في الصيرفة الإسلامية (الطبعة 1). أم صلال محمد، قطر: مؤسسة وعي للدراسات والأبحاث.
- هاجر دويدي خديجة ، و ليلي مطالي . (2019). الاستراتيجيات التسويقية لخدمات المصارف الإسلامية. مجلة الاقتصاد الإسلامي العالمية (90)، 57-70.
- يوسف حجيم سلطان الطائي ، و هاشم فوزي دباس العبادي . (2009). التسويق الإلكتروني (الطبعة 1). عمان، الأردن: الوراق للنشر والتوزيع.

- Alboyosif, A., & Hadi, A. (2020). The Role Of Electronic Marketing In Supporting Quality As A Competitive Precedent (An Applied Study In A Sample Of Iraqi Banks). *International Journal Of Innovation, Creativity And Change*, 17(7), 363-382.
- Alzahmi, A. (2020). Electronic Marketing For Financial Services: A Case Study On Islamic Banks In The United Arab Emirates. *International Journal Of Innovations In Engineering Research And Technology*, 7(10), 110-116.
- 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.
- Belabed , F., Chenag , S., & Mokaddem , A. (2019). The Effects Of Digital Marketing On Customer Relationships. *El-Manhel Economy*, 2(2), 255-266.
- Emeh, P., Ahaiwe , E., & Okoro , A. (2017). Digital Marketing In Nigerian Banking Industry: An Appraisal. *International Journal Of Management And Commerce Innovations*, 5(2), 1179-1185.
- Ghezali , F., & Boudi , A. (2019). The Impact Of E-Marketing Methods On Marketing Leadership -A Case Study Of Algerian Banks. *Knowledge Of Aggregates Magazine*, 5(2), 31-50.
- Madhuri, S. (2015). Digital Marketing In Banks. *Renewable Research Journal*, 3(4), 70-81.
- Mayank , Y., Yatish , J., & Zillur , R. (2015). Mobile Social Media: The New Hybrid Element Of Digital Marketing Communications. *Procedia-Social And Behavioral Sciences*, 189, 335-343.
- 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*, 2(7), 15-24.

Wymbs, C. (2011). Digital Marketing: The Time For New “Academic Major” Has Arrived. Journal Of Marketing Education, 33(1), 93-106.