مجلة دراسات في الاقتصاد وإدارة الأعمال
ISSN : 2602-6570
المجلد 07 العدد 02 – ديسمبر2024

مساهمة التسويق الرقمي في زيادة الوعي بالشبابيك الاسلامية في البنوك التقليدية بنك الخليج الجزائر نموذجا

The contribution of digital marketing in increasing awareness of Islamic windows in traditional banks, Gulf Bank Algeria as a model

أحلام قرفة
مخبر مالية و بنوك و إدارة الأعمال
جامعة محمد خيضر بسكرة (الجزائر)، ahlem.guerfa@univ-biskra.dz

تاريخ الاستلام: 2024/09/02 تاريخ القبول:2024/11/29

ملخص:

هدفنا من خلال هذه الدراسة إلى معرفة مساهمة التسويق الرقمي باستعمال أدواته (التسويق عبر الخط، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، التسويق عبر الهاتف) في التشجيع على التوجه نحو استخدام الشبابيك الإسلامية في البنوك التقليدية، وتم تسليط الضوء على تجربة بنك الخليج الجزائر، وقد حاولنا الوقوف على مدى استخدام أدوات التسويق الرقمي لزيادة الوعي نحو استخدام الصيرفة الإسلامية من خلال نوافذ إسلامية بالبنوك التقليدية، ويمكن الاستفادة من هذه الدراسة التحليلية في معرفة كيفية استعمال أدوات التسويق الرقمي من أجل تعزيز استخدام الشبابيك الإسلامية ، وقد قمنا باستخدام منهج وصفي في التأصيل النظري لهذه الدراسة بينما اعتمدنا على منهج تحليل المضمون في جمع البيانات، وقد توصلنا إلى نتيجة مفادها أن هناك مساهمة للتسويق الرقمي تظهر من خلال أدواته في زيادة الوعي بالشبابيك الإسلامية بالبنوك التقليدية، وهذا يعني أن بنك الخليج الجزائر نموذج ناجح لتطبيق التسويق الرقمي بأدواته والذي بدوره يشجع الزبائن على التوجه نحو استعمال الشبابيك الإسلامية بالبنوك التقليدية.

كلمات مفتاحية: التسويق الرقمي؛ الشبابيك الإسلامية؛ البنوك التقليدية؛ بنك الخليج الجزائر.

تصنيف JEL: M310؛ G24.

Abstract :

Our aim through this study is to know the contribution of digital marketing using its tools (online marketing, marketing via social media, and telephone marketing) in encouraging the trend towards using Islamic windows in traditional banks. The experience of Gulf Bank Algeria was highlighted, and we tried to determine the extent of using digital marketing tools to increase awareness towards using Islamic banking through Islamic windows in traditional banks. This analytical study can be used to know how to use digital marketing tools to enhance the use of Islamic windows. We used a descriptive approach in the theoretical foundation of this study, while we relied on the content analysis approach in collecting data. We reached a conclusion that there is a contribution of digital marketing that appears through its tools in increasing awareness of Islamic windows in traditional banks. This means that Gulf Bank Algeria is a successful model for applying digital marketing with its tools, which in turn encourages customers to use Islamic windows in traditional banks.

Keywords : Digital marketing; Islamic windows; Traditional banks; Gulf Bank Algeria.
Jel Classification Codes : M310 ؛G24

1. مقدمة

أثرت تكنولوجيا المعلومات على كل القطاعات، حيث ظهرت مصطلحات جديدة وبالغة الأهمية لعل أهمها مصطلح التسويق الرقمي في ظل رقمنة جميع القطاعات، وقد نتج التسويق الرقمي جراء حدوث التفاعل والتكامل المستمر بين تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتسويق الحديث، ويعد التسويق الرقمي المصدر الرئيسي للابتكارات الجديدة وفرصة للرقي لأي مؤسسة وفي أي قطاع.

ومن بين القطاعات المتأثرة بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات نجد القطاع البنكي والمالي، حيث أن أحد أهم الآليات والمتطلبات التي ترتكز عليها البنوك لتطور أعمالها البنكية هو التسويق الرقمي، ويستخدم هذا الأخير في إطار تعزيز وتطوير الممارسات الإسلامية بالبنوك التقليدية عن طريق اعتماد الشبابيك الإسلامية بالبنوك التقليدية ويعتبر أحد أهم الوظائف في كل بنك، حيث يساهم في الترويج وتسليط الضوء على مبادئ الشريعة الإسلامية في المعاملات البنكية، ويعد اعتماد الشبابيك الإسلامية في الصناعة المالية التي تعمل في إطار الخدمات التقليدية كأحد المفاهيم الرائجة في مجال المالية والصيرفة الإلكترونية، حيث أصبحت البنوك التقليدية تخصص نوافذ إسلامية تعمل بالتزامن مع الخدمات التقليدية، وإن التسويق الرقمي يعتبر بمثابة وسيلة لممارسة التوجه نحو التحول الرقمي للتعريف بهذه الشبابيك الإسلامية ولفت النظر حول أهميتها لمواكبة أعمال البنوك الرائدة عالميا التي تسعى لإرضاء كافة شرائح الزبائن البنكيين، وذلك نظرا لطبيعة المجتمع الجزائري والحاجة الملحة لتوفر هكذا خدمات بنكية إسلامية في كافة البنوك بالجزائر حتى التقليدية منها، ذلك ليجد الزبون نفسه أمام حرية اختيار أي بنك للتعامل في ظل مبادئ الشريعة الإسلامية وذلك أن المجتمع مسلم بطبيعته وهذا ما زاد من أهمية تسليط الضوء على الشبابيك التي تقدم خدمات إسلامية في البنوك التقليدية.

من خلال الطرح السابق تتوضح لنا معالم الإشكالية التي نطرحها وفق التساؤل الرئيسي التالي:

- ماهي مساهمة التسويق الرقمي في زيادة الوعي بالشبابيك الإسلامية في بنك الخليج الجزائر؟

وتتفرع من التساؤل الرئيسي جملة من الأسئلة الفرعية كالتالي:

- هل توجد مساهمة للتسويق عبر الخط في زيادة الوعي بالشبابيك الإسلامية في بنك الخليج الجزائر؟
- هل توجد مساهمة لوسائل التواصل الاجتماعي في زيادة الوعي بالشبابيك الإسلامية في بنك الخليج الجزائر؟

- هل توجد مساهمة للتسويق عبر الهاتف في زيادة الوعي بالشبابيك الإسلامية في بنك الخليج الجزائر؟

الفروض البحثية: تمثلت فروض هذا البحث في:

الفرض الرئيسي:

- توجد مساهمة التسويق الرقمي في زيادة الوعي بالشبابيك الإسلامية في بنك الخليج الجزائر.

الفروض الفرعية: نعرضها كما يلي:

- توجد مساهمة للتسويق عبر الخط في زيادة الوعي بالشبابيك الإسلامية في بنك الخليج الجزائر.
- توجد مساهمة لوسائل التواصل الاجتماعي في زيادة الوعي بالشبابيك الإسلامية في بنك الخليج الجزائر.
- توجد مساهمة للتسويق عبر الهاتف في زيادة الوعي بالشبابيك الإسلامية في بنك الخليج الجزائر.
- **الأهداف البحثية:** نسعى من خلال بحثنا للوصول إلى جملة من الأهداف هي:
- تسليط الضوء على التسويق الرقمي من خلال أدواته (التسويق عبر الخط؛ التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي؛ التسويق عبر الهاتف) باعتباره الطفرة الحاصلة في مجال التسويق الحديث والذي نتج من خلال التوجه نحو الرقمنة؛
- شرح أدوات التسويق الرقمي التي يستعملها بنك الخليج الجزائر وتوضيح مساهمتها في زيادة الوعي بالشبابيك الإسلامية في البنوك التقليدية؛
- عرض تجربة جزائرية ناجحة في استخدام الشبابيك الإسلامية ودراسة كيفية مساهمة التسويق الرقمي في تعزيز الوعي نحوها.

الأهمية البحثية: تنبع أهمية بحثنا في:

- ظهور التسويق الرقمي كنتيجة لتفاعل التكنولوجيا مع التسويق واعتباره أحد التوجهات الهامة في التسويق الحديث؛
- بروز أهمية التوجه نحو الرقمنة في القطاع المالي والبنكي خاصة بعد جائحة كورونا؛
- المزايا الموجودة في أدوات التسويق الرقمي والتي تعتبر بمثابة ميزة تنافسية لأي بنك يعتمد عليها.

- ❖ أهمية وجود شبابيك بالبنوك التقليدية والتي تظهر من خلال القدرة على تلبية حاجات ورغبات شريحة هامة من شرائح الزبائن الذين يرغبون بالاستفادة من الخدمات البنكية الإسلامية.
- ❖ أهمية توافر نوافذ إسلامية في البنوك التقليدية بالجزائر ترجع بشكل رئيسي إلى خصوصية مبادئ الدين الإسلامي التي تضفي بعض الشروط والخصائص على الخدمات البنكية الإسلامية لا تتوافر في الخدمات التقليدية الموجودة بالبنوك التقليدية، ولأن الجزائر تتبع تعاليم الدين الإسلامي فإن توافر شبابيك إسلامية في كل بنك ضرورة ملحة، وحتى يجد الزبون احتياجاته من الخدمات الإسلامية في أي بنك، وكذلك حتى تستطيع البنوك التقليدية تلبية حاجات كل شرائح الزبائن.

المنهج البحثي: اعتمد بحثنا على المنهج الوصفي، حيث قمنا بتحليل مفاهيم التسويق الرقمي وأدواته، ومن ثم تطرقنا إلى إعطاء نظرة عامة عن الشبابيك الإسلامية بالبنوك التقليدية والقوانين التي تنظمها، ثم اعتمدنا على منهج تحليل المضمون بالنسبة للدراسة التطبيقية ببنك الخليج الجزائر.

2. التأصيل النظري للمتغيرات البحثية

1.2 ماهية التسويق الرقمي

1.1.2 تعريف التسويق الرقمي

هناك العديد من التعريفات للتسويق الرقمي نذكر منها:

هناك من يعرفه التسويق الرقمي بأنه: "وسيلة تمنح تواصل مباشر بين المنظمة والزبائن، بدون استعمال أدوات الاتصال التقليدية، كالراديو والصحف والتلفاز ..الخ، ويرتكز على الانترنت في وضع المعلومات عبر موقع الويب أو الايميل، أو جذب المعلومات عن طريق التفاعل مع المستهلك عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والتي يبلغ عددها تقريبا 80 وسيلة تواصل متاحة في السوق". (حريري، 2020، صفحة 148)

كما يوجد من يعرفه بأنه: "استعمال البيانات الرقمية والممارسة لتخطيط وتنفيذ التصور والتوزيع والترويج والتسعير للأفكار والسلع والخدمات لخلق تبادلات ترضي الأهداف الفردية والتنظيمية حيث يتم تصميم أغلب استراتيجيات التسويق الرقمي لجذب وتطوير وتعزيز العلاقات ذات المنفعة المتبادلة مع الزبائن والموردين عن طريق تعزيز القيمة وخلق الرضا والولاء". (charkek & Flaherty, 2005)

في حين هناك من يعرفه على أنه: "تسويق المنتجات أو الخدمات باستعمال عدة تقنيات وقنوات رقمية للتواصل مع الزبائن، وذلك بواسطة الانترنت بشكل أساسي، ولكن يشمل كذلك الهواتف المحمولة

والإعلانات على الشبكة الإعلانية وأي وسائط رقمية أخرى". (يحياوي و قرابصي، 2019، صفحة 141)

مما سبق نستنتج أن التسويق الرقمي هو وسيلة تسمح للمنظمة بالاتصال مع الزبون وعرض منتجاتها وخدماتها له والتسويق الرقمي هو عملية تسويقية متكاملة تتم بالتنسيق بين عناصر المزيج التسويقي، وتسمح للزبون بالاتصال بالمنظمة للاستفسار أو لأي غرض آخر، يتم الاعتماد على الانترنت ومواقع الويب والهواتف النقالة وكذا البريد الإلكتروني وغيرها من الوسائل في التسويق الرقمي.

2.1.2 أدوات التسويق الرقمي

أ. التسويق على الخط: ويحتوي على:

– **الموقع الإلكتروني:** إن الموقع الإلكتروني يعتبر هوية المؤسسة المالكة له ويقوم بعرض خدمات وسلع تلك المنظمة، ويتمكن الزبائن من التواصل مع تلك المنظمة عن طريق الموقع الرسمي لها بغرض الاستفسار أو شراء سلعة أو خدمة.(سعودي و قموح، 2023، صفحة 200)

– **الروابط الإعلانية والأشرطة:** نقصد بها الدفع مقابل الإعلانات، وهذا النوع من الإعلانات يظهر غالبا في الجانب أو أعلى قائمة النتائج التي تظهر على محرك البحث لغاية إبرازها للمستعمل، وهي تمثل روابط إعلانية بمقابل مادي وليست نتائج بحث، أما الأشرطة تعرف بأنها لافتات إعلانية مصغرة عند النقر عليها يظهر الإعلان في إطار صفحة ويب لها محتوى هادف. (جواد و بن عبيد، 2023، صفحة 71)

– **البريد الإلكتروني:** إن المنظمات في العصر الحالي تعتمد على البريد الإلكتروني في الاتصال بزبائنها المستهدفين، حيث يستطيع الزبون المستهدف قراءة تلك الرسالة الترويجية التي وصلته من المؤسسة ويمكنه الرد عليها. (مقدم و فارس، 2024، صفحة 45)

ب. شبكات التواصل الاجتماعي: وتشمل:

– **مواقع التواصل الاجتماعي:** عرفت شبكات التواصل الاجتماعي بأنها عبارة عن تجمعات اجتماعية تتم عبر شبكة الانترنت، يتمكن روادها من إجراء مناقشات أثناء فترة زمنية مفتوحة، يجمعهم شعور إنساني طيب، وذلك في إطار محدد. (يحياوي و فور، 2019، صفحة 108)

– **المدونات:** تعتبر المدونات أحد أهم الأدوات التسويقية، حيث تمنح القدرة على تكوين علاقات وشركاء للتسويق الاستراتيجي، كما تمكن المنظمة من جذب مرور جديد في موقع الويب الخاص بها،

ويستطيع صاحب الإعلان شراء مساحة إعلانية بشكل مباشر من موقع المنتدى أو من شبكة خاصة بتسويق مواقع المدونات. (جواد و بن عبيد، 2023، صفحة 72)

– **المجتمعات الافتراضية:** يمكن تعريف المجتمع الافتراضي بأنه تجمعات افتراضية تكونت من مناطق جغرافية متنوعة عبر أنحاء العالم، يتقاربون ويتواصلون مع بضعهم البعض من خلال شاشات الحاسب الآلي أو الإلكتروني أو عبر مواقع التواصل الاجتماعي، يقومون بتبادل المعارف فيما بينهم ويشكلون صداقات بين الجماعات ذات الاهتمام المشترك، وتتم هاته التفاعلات عبر وسيلة اتصالية ترتكز على الانترنت. (دفون، 2017، صفحة 655)

ت. التسويق عبر الهاتف: إن الهاتف المحمول يمثل وسيلة تسويقية مباشرة وفعالة بسبب استعماله الواسع وإمكانية الوصول والاتصال بشريحة أكبر من الزبائن، وله ميزة التفاعل المباشر، ويوفر عنصري السرعة والتغذية المرتدة الفورية. (مقدم و فارس، 2024، صفحة 45)

2.2 ماهية الشبابيك الإسلامية في البنوك التقليدية

1.2.2 تعريف الشبابيك الإسلامية

تعرف الشبابيك الإسلامية حسب المادة 17 من النظام رقم (20-02) المؤرخ في 15-03-2020 بأنها: "هيكل ضمن البنك أو المؤسسة المالية مكلف حصرا بخدمات ومنتجات الصيرفة الإسلامية". (عزوز أ.، 2022، صفحة 251)

كما يمكن تعريف شباك الصيرفة الإسلامية في البنوك التقليدية بأنه: "ذلك الجزء من البنك التقليدي الذي يخصص إما في أحد فروع ذلك البنك أو بمقره الرئيسي يعنى بمنح خدمات بنكية ذات طابع إسلامي، تتلائم مع الشريعة الإسلامية، تحاول من خلالها البنوك التقليدية تقديم خدمات تشبه تلك التي تقدم في البنوك الإسلامية، ويتم تخصيص هيئة شرعية تراقب مستوى العمل بقواعد الخدمات الإسلامية بتلك الشبابيك". (بلكرشة و بن يحي ، 2023، صفحة 27)

وهناك من يعرفها بأنها: "حيز مكاني يتأسس ضمن فضاء مخصص للصيرفة الإسلامية بغية تقديم خدمات بنكية لها طابع إسلامي، في إطار أعمال بنكية تعاقدية بهدف منح خدمات ومنتجات تتبع الشريعة الإسلامية، تحددها السلطة النقدية للدولة". (محفوظي و محفوظي، 2024، صفحة 517)

2.2.2 أسباب التوجه نحو الشبابيك الإسلامية في البنوك التقليدية

توجد عدة أسباب لنشأة الشبابيك الإسلامية في البنوك التقليدية، وسوف نقوم بحصرها فيما يلي: (بن زارع، 2023، صفحة 125)

- رغبة البنوك التقليدية في التوجه بشكل تدريجي نحو العمل بالنظام المالي الإسلامي؛
- تحقيق حاجات ورغبات الزبائن الذين يرغبون بالاستفادة من خدمات الصيرفة الإسلامية؛
- من السهل على البنك الرئيسي التحكم في الفروع أو الشبابيك مقارنة بوجودها ببنك مستقل؛
- السهولة في الإجراءات القانونية التي تنظم فتح شبابيك إسلامية مقارنة بإجراءات فتح بنك جديد؛
- جلب رؤوس أموال إضافية عند فتح الشبابيك الإسلامية؛
- التزايد الدائم في عدد المسلمين حول العالم ونخص بالذكر الدول الغربية مما اضطرها لمواكبة حاجات ورغبات شريحة الزبائن المسلمين وذلك بفتح الشبابيك الإسلامية.

3.2.2 دور التسويق الرقمي في زيادة الوعي بالشبابيك الإسلامية في البنوك التقليدية

ظهور الإنترنت أحدث طفرة في مجال التسويق فقد ألغيت الحدود الجغرافية والمسافات، حيث ظهرت التجارة الإلكترونية وتوسعت، وكذلك أثرت الإنترنت على التسويق الرقمي فقد أحدث قفزات كبيرة بفعل التطور السريع والمستمر في شبكة الإنترنت التي لاقت انتشارها واسعا في العالم، واستجابة لهذا التحول الهائل ظهرت أدوات التسويق الرقمي والتي يمكن أن نعتبرها أحد أهم التطبيقات الفعلية للعولمة، و يعتمد التسويق الرقمي على إمكانيات شبكة الإنترنت و جعلها قاعدة رئيسية لتسهيل الاتصال بين الشركات و زبائنها، وهذا الأمر أدى إلى تعزيز وزيادة وعي الزبائن نحو استخدام الشبابيك الإسلامية بالبنوك التقليدية.(معزوز و بن موسى، 2015، صفحة 55)

ويعتبر التسويق الرقمي أحد أهم مرتكزات الترويج للصناعة المالية الإسلامية وقد هيمنت التوجهات التكنولوجية الحديثة على النشاط التسويقي للبنوك، واشتدت المنافسة بينها في العالم الافتراضي، أين أصبح التحدي الأكبر لهذه الأخيرة هو إحداث علاقة تفاعلية مع الزبون لتثمين خدماتها البنكية حيث خلقت مفهوما جديدا يعرف بالتسويق الرقمي، وهو السيرورة التي تعتمدها البنوك لتحقيق أهدافها، ويترجم هذا المفهوم في صياغة استراتيجيات تسويقية للمزيج التسويقي عبر المنصات الرقمية.

4.2.2 القانون المنظم لفتح نوافذ أو شبابيك إسلامية في البنوك التقليدية بالجزائر

بموجب القانون 02-20 المؤرخ في رجب 1441 الموافق ل 15 مارس 2020 تم تحديد العمليات البنكية المتعلقة بالصيرفة الإسلامية وقواعد ممارستها في البنوك والمؤسسات المالية وتضمن هذا القانون 22 مادة نوردها كالتالي: (بن زكورة ، 2021، الصفحات 250-251)

- تحديد العمليات البنكية المتعلقة بالصيرفة الإسلامية والقواعد المطبقة عليها وشروط ممارستها؛
- ضرورة الحصول على ترخيص من بنك الجزائر لممارسة هذا النوع من العمليات؛
- يشترط في عمليات الصيرفة الإسلامية مطابقتها لأحكام الشريعة الإسلامية وعدم ارتباطها بتحصيل أو تسديد الفوائد؛
- ضرورة الالتزام بالنسب الاحترازية المطابقة للمعايير التنظيمية في البنوك والمؤسسات المالية الراغبة في تقديم منتجات الصيرفة الإسلامية؛
- ترتبط العمليات البنكية المتعلقة بالصيرفة الإسلامية بمختلف صيغ التمويل الإسلامي (المرابحة؛ المشاركة؛ المضاربة؛ الاستصناع؛ الإجارة؛ حسابات الودائع؛ الودائع في حسابات الاستثمار)؛
- تحديد وشرح العمليات المتعلقة بمختلف المنتجات الإسلامية المصرح بها بداية من المادة 05 إلى المادة 12 من نفس التنظيم مع إلزامية الحصول على ترخيص مسبق من بنك الجزائر بممارستها؛
- ضرورة الحصول على شهادة مطابقة المنتجات المذكورة لأحكام الشريعة الإسلامية من طرف الهيئة الشرعية الوطنية لإفتاء الصناعة المالية الإسلامية؛
- ضرورة اعتماد البنك الراغب في تبني منتجات الصيرفة الإسلامية على هيئة الرقابة الشرعية (تتكون الهيئة من ثلاثة أشخاص تعينهم الجمعية العامة وذلك وفقا للمادة 15 من التنظيم)؛

- يعرف شباك الصيرفة الإسلامية على أنه هيكل ضمن بنك أو مؤسسة مالية مكلفة حصريا بخدمات ومنتجات الصيرفة الإسلامية بحيث يكون مستقلا ماليا ومحاسبيا عن باقي الهياكل الأخرى؛
- ضرورة استقلال حسابات زبائن شباك الصيرفة الإسلامية عن باقي الحسابات الأخرى للزبائن؛
- الاعتماد على هيكل تنظيمي ومستخدمين مختصين في العمليات المالية الإسلامية.

3. الجانب التطبيقي للدراسة حالة بنك الخليج الجزائر نموذجا

1.3 نبذة مختصرة حول بنك الخليج الجزائر

بنك الخليج الجزائر هو بنك تجاري جزائري تابع لمجموعة بنك برقان وعضو في واحدة من أبرز مجموعات الأعمال في الشرق الأوسط وقد تم اشاءه سنة 2002، وقد تم افتتاح البنك في 15 ديسمبر 2003 حيث أن مقره الرئيسي في الجزائر العاصمة. (Gulf Bank Algérie, 2024)

وهو يخضع للقانون الجزائري وله طابع عالمي وقد بدأ نشاطه في عام 2004، يمتلك البنك فروع متعددة يضم 61 وكالة موزعة في كل القطر الجزائري. (Gulf Bank Algérie, 2024)

2.3 الشبابيك الإسلامية في بنك الخليج الجزائر

إن فتح نوافذ إسلامية في البنوك التقليدية في الجزائر هو تطبيق لما ورد في الإعلان عن اعتماد الصيرفة الإسلامية والمنتجات المالية الإسلامية ضمن نشاط البنوك التقليدية في كلمة رئيس الوزراء الجزائري الذي أعلن أن العملية ستكون بداية في بنكين عموميين هما بنك التنمية المحلية وصندوق التوفير والاحتياط ثم شملت بقية البنوك لاحقا. (بن زكورة ، 2021، صفحة 249)

وقد عرفت الجزائر فتح نافذة إسلامية في بنوك تقليدية خاصة مثل بنك الخليج سنة 2009 حيث افتتح البنك سنة 2003 من طرف ثلاثة بنوك كبرى (بنك برقان؛ البنك الأردني الكويتي؛ البنك الدولي التونسي) تحت إشراف الشركة الكويتية القابضة (Kibco) حيث خصص بنك الخليج نافذة للخدمات التمويلية المصرفية الإسلامية من خلال خدمة (Proline) وتشمل بيع السلم وبيع المرابحة وخدمة (Leasing) المتعلقة بالتمويل الإيجاري. (عزوز، 2021، صفحة 255)

3.3 التسويق الرقمي في بنك الخليج الجزائر كأداة مساهمة في زيادة الوعي بالشبابيك الإسلامية في بنك الخليج الجزائر

من أجل تلبية رغبات الزبائن أنشئ بنك الخليج الجزائر شباك الصفا لتقديم خدمات ومنتجات تفي بتطلعاتهم وهذا الشباك مخصص للصيرفة الإسلامية يحمل اسم الصفا، ويقدم شباك الصفا باقة

متنوعة من خدمات ومنتجات الإيداع والتمويل الموافقة لمبادئ الشريعة الإسلامية موجهة لجميع فئات العملاء الأفراد والمهنيين والشركات.

ووفقا للنظام 20-02 المحدد للعمليات البنكية المتعلقة بالصيرفة الإسلامية فإن شباك الصفا مصادق عليه من طرف الهيئة الشرعية والتي تضمن استقلالية تامة بين الأنشطة الموافقة لمبادئ الشريعة الإسلامية والأنشطة البنكية الأخرى، كما يجب التنويه أن شهادات المطابقة الشرعية صادرة عن الهيئة الشرعية الوطنية للصناعة المالية الإسلامية (رقم الشهادات 80 في تاريخ06 أكتوبر 2020)

ويضمن البنك الفصل بين أنشطة شباك الصفا والحسابات الأخرى في البنك من خلال:

- خضوع حسابات عملاء شباك الصفا لاستقلالية مطلقة عن باقي الحسابات الأخرى للبنك؛
- إقامة فصل كامل بين المحاسبة الخاصة لشباك الصفا والمحاسبة الخاصة بالعمليات الأخرى للبنك؛
- فرقة عمل متخصصة ومخصصة لعملاء شباك الصيرفة الإسلامية الصفا؛
- تخصيص الموارد المخصصة حصريا للنشاط الموافق لأحكام الشريعة الإسلامية للبنك؛
- اخضاع جميع المنتجات والعمليات لشباك الصفا لمراقبة دورية من طرف هيئة الرقابة الشرعية لبنك الخليج الجزائر.

أما بالنسبة لأدوات التسويق الرقمي في بنك الخليج نوردها كالتالي:

أ. التسويق عبر الخط في بنك الخليج الجزائر

- **موقع الويب:** من خلاله يوفر بنك الخليج الجزائر لزبائنه جملة من الخدمات التي تطبق مبادئ الشريعة الإسلامية ومن أبرز الخدمات الإسلامية التي يوفرها البنك نذكر: **(Gulf Bank Algérie, 2024)**

- **قسم الحسابات:** والذي يضم:

- **حساب الشيك:** حساب شيك الصفا يتوافق في كيفية تسييره وتشغيله مع مبادئ الشريعة الإسلامية وهو الاختيار الأفضل للتعامل البنكي الذي يسمح للزبون بإدارة تعاملاته البنكية اليومية والتمتع بالعديد من الخدمات البنكية المناسبة لاحتياجاته

كما أنه يسمح للزبون بالحصول على منتجات الودائع الاستثمارية والتمويلات الإسلامية.

- **قسم حسابات الاستثمار والودائع:** يتكون من:

- **حساب التوفير:** دفتر التوفير هو حساب استثمار لشباك الصيرفة الإسلامية الصفا يسمح للزبائن بتنمية أموالهم وتحقيق أرباح وفقا لمبادئ الشريعة الإسلامية مع التمتع بتقاعد هنيء.
- **سند الصندوق (حسابات الودائع):** سند الصندوق هو وديعة لأجل في حساب استثمار لشباك الصيرفة الإسلامية الصفا ويتيح للزبائن تحقيق الأرباح بطريقة تتماثل مع مبادئ الشريعة الإسلامية، وإن العوائد الموزعة تحتسب على أساس الأرباح المحققة من محفظة التمويلات والعمليات البنكية الموافقة لشباك الصفا.
- **الوديعة لأجل:** الوديعة لأجل لشباك الصيرفة الإسلامية الصفا تتم عبر إيداع مبلغ رأس مال الزبون في حساب استثمار لتحقيق أرباح بطريقة تتماثل مع مبادئ الشريعة الإسلامية والعوائد الموزعة تحتسب على أساس الأرباح المحققة من محفظة التمويلات والعمليات البنكية لشباك الصفا.

- **قسم البطاقات:** يشمل ما يلي:

- **بطاقة الدفع ما بين البنوك (Cib) الأولى:**

بطاقة الدفع ما بين البنوك الأولى هي الوسيلة المناسبة التي تتيح للزبائن التصرف بأموالهم على مدار 24/24 ساعة و7/7 أيام وتمكن الزبون من دفع ثمن مشترياته وتسديد فواتيره وهي مجانية.

- **بطاقة سهلة ما بين البنوك:** وهي بطاقة للدفع ما بين البنوك هي الوسيلة المناسبة التي تتيح للزبائن التصرف بأموالهم على مدار 24/24 ساعة و7/7 أيام وتمكن الزبون من دفع ثمن مشترياته وتسديد فواتيره وهي مجانية كما تسمح للزبون بالحصول على خدمات بنكية مجانية على مستوى جميع الشبابيك الآلية للبنك (تحويلات؛ إيداعات؛ اصدار كشف مصغر؛ طلب دفتر شيكات).
- **بطاقة التوفير:** بطاقة الدفع ما بين البنوك الأولى هي الوسيلة المناسبة التي تتيح للزبائن التصرف بأموالهم على مدار 24/24 ساعة و7/7 أيام وتمكن الزبون من دفع ثمن مشترياته وتسديد فواتيره وهي مجانية، كما تسمح للزبون بالحصول على

خدمات بنكية مجانية على مستوى جميع الشبابيك الآلية للبنك (تحويلات؛ إيداعات؛ اصدار كشف مصغر؛ طلب دفتر شيكات) بالإضافة إلى القدرة على إصدار بطاقة التوفير لأحد أعضاء عائلة الزبون كما يمكن للزبون تحديد سقف البطاقة.

- **قسم برامج التمويل:** يضم التالي:

- **تمويل المرابحة سيارتي:** عرض المرابحة سيارتي يقدم للزبون تسهيلات تسمح له باقتناء عتاد جديد للاستخدام المنزلي حسب اختياره دون لجوء الزبون إلى مدخراته، المرابحة سيارتي هو تمويل يشتري بموجبه البنك عتاد منزلي من المورد بناء على طلب العميل ثم يقوم بإعادة بيعه للعميل مقابل هامش ربح متفق عليه مسبقا ووفقا لشروط الدفع المتفق عليها في العقد وإن هذا التمويل مطابق لمبادئ الشريعة الإسلامية وأحكامها حيث إن صيغة هذا التمويل حاصلة على شهادات المطابقة الشرعية الصادرة عن الهيئة الشرعية الوطنية للصناعة المالية الإسلامية (رقم الشهادات 92 في تاريخ 18 صفر 1442 هجري الموافق لتاريخ 06 أكتوبر 2020)، كما يمكن للزبون في حال رغبته إضافة مشتري مشارك وذلك لرفع قدرته على السداد و إدراج المشارك في ملف التمويل، كما يمكن للزبون استشارة خبراء البنك لإيجاد الحل الأنسب لاحتياجاته التمويلية.
- **تمويل المرابحة تسهيلات:** تمويل عرض المرابحة تسهيلات يسمح للزبون باقتناء عتاد جديد للاستخدام المنزلي حسب اختياره دون اللجوء إلى مدخراته، المرابحة تسهيلات تمويل يشتري بموجبه البنك عتاد منزلي من المورد بناء على طلب العميل ثم يقوم البنك بإعادة بيعه للعميل مقابل هامش ربح متفق عليه مسبقا، وفقا لشروط الدفع المتفق عليها في العقد وإن هذا التمويل مطابق لمبادئ الشريعة الإسلامية وأحكامها حيث إن صيغة هذا التمويل حاصلة على شهادات المطابقة الشرعية الصادرة عن الهيئة الشرعية الوطنية للصناعة المالية الإسلامية (رقم الشهادات 92 في تاريخ 18 صفر 1442 هجري الموافق لتاريخ 06 أكتوبر 2020)، كما يمكن للزبون في حال رغبته إضافة مشتري مشارك وذلك لرفع قدرته

على السداد و إدراج المشارك في ملف التمويل، كما يمكن للزبون استشارة خبراء البنك لإيجاد الحل الأنسب لاحتياجاته التمويلية.

- **قسم الخدمات الإلكترونية:** والذي يشمل:

- **تطبيق (AGB Online):** هي خدمة عبر الانترنت وحل متوفر عن بعد في نسخة التطبيق المحمولة ويتيح الاستفادة من مجموعة كاملة من الخدمات البنكية الإسلامية على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع عبر الأجهزة اللوحية أو الهواتف الذكية أو على شبكة الانترنت.
- **خدمة الرسائل القصيرة (SMS AGBY):** هذه الخدمة تسمح للزبون بالاطلاع على عملياته البنكية التي تخص المعاملات المالية الإسلامية دون اللجوء إلى الوكالة لمتابعة وضعية حسابه البنكي.
- **البريد الإلكتروني:** يزود بنك الخليج الجزائر جميع الزبائن بخدمة البريد التي تسمح لهم بتلقي رسائل إلكترونية تبلغهم بجميع العمليات المنفذة في حساباتهم والتي تندرج ضمنها العمليات المالية الإسلامية كما يستخدم البنك هذه الخدمة في إبقاء الزبون على علم عند تغيير الظروف البنكية أو عند فتح فروع أو شبابيك إسلامية جديدة.
- نلاحظ أن بعض الخدمات قد تتكرر في بعض الأقسام وهذا راجع للتقارب بين أساليب التسويق الرقمي المعتمدة في هذا البنك وتقاطعها في عدة نقاط.

- **قسم التحويل الدائم:** تتيح هذه الخدمة لزبائن بنك الخليج الجزائر تحويل الأموال لمرة واحدة وبشكل دوري في تاريخ يحدده المستخدم وهي خدمة عملية ومجانية.

- **البريد الإلكتروني: خدمة (AGB–Mailing)** تسمح بتلقي رسائل بريد إلكتروني تبلغ الزبون عن جميع العمليات التي تتم من خلال حساباته المفتوحة لدى بنك الخليج.

ب. مواقع التواصل الاجتماعي:

للبنك صفحة على تطبيق فيس بوك باسم(Gulf Bank Algérie): تم انشائها في 27 أكتوبر 2019 وهي صفحة معتمدة من إدارة الفيس بوك حاصلة على 202 ألف متابع تنشر منشورات وصور بشكل يومي ومستمر حول الخدمات البنكية التي يقدمها البنك كما تشارك الزبائن في تقديم

التهاني في المناسبات الوطنية أو الدينية أو العالمية، كما تقوم بتحديث معلومات الخدمات البنكية التقليدية أو الإسلامية بشكل دائم وبدقة ، كما لاحظنا أن الصفحة تقوم بذكر معلومات اتصال الزبون بالبنك (موقع الوكالة الرئيسية للبنك، البريد الإلكتروني للبنك، رابط موقع البنك)، ولاحظنا أن البنك يجيب على تعليقات الزبائن في صفحته الرسمية على تطبيق فيس بوك بشكل فوري وسري.

ت. **التسويق عبر الهاتف:** ويضم ما يلي

- **خدمة الاتصال الهاتفي:** يضع البنك الرقم (3304) تحت تصرف الزبائن للاتصال بالبنك وذلك للرد على استفساراتهم.
- **خدمة التطبيق الهاتفي:** للبنك تطبيق هاتفي يحمل اسم (Gulf Bank Mobile Banking): حصل على أكثر من 100000 عملية تنزيل من طرف زبائن البنك، عند الولوج لتطبيق البنك تظهر صفحة رئيسية تحتوي لمحة عامة ثم ملخص ثم صفحة للقروض والودائع تمكن الزبون من متابعة تحركات حسابه، كما تمكنه من إجراء بعض العمليات عبر التطبيق.
- **خدمة (AGBY SMS):** تسمح للزبون بتلقي رسائل قصيرة على هاتفه بمجرد تسجيل أي عملية على حسابه.

4. اختبار الفروض البحثية وتحليل النتائج:

باعتبار أن منهج الدراسة التطبيقية منهج تحليل المضمون فقد تم الاعتماد في التحقق من صحة فرضيات الدراسة استنادا إلى مدى التوافر الفعلي لأبعاد التسويق الرقمي المعتمدة (التسويق عبر الخط؛ وسائل التواصل الاجتماعي؛ التسويق عبر الهاتف) بشكل تحليلي في بنك الخليج الجزائر، ونورد نتائج الدراسة كما يلي:

- **اختبار الفرض الفرعي الأولى:** والذي ينص على: "توجد مساهمة للتسويق عبر الخط في زيادة الوعي بالشبابيك الإسلامية في بنك الخليج الجزائر". فرض مقبول.
- ويمكن أن نفسر صحة الفرض الفرعي الأول كما يلي: إن بنك الخليج الجزائر يساهم بشكل فعلي في زيادة الوعي بالشبابيك الإسلامية كونه بنك تقليدي من خلال استخدامه لعناصر التسويق عبر الخط والمتمثلة في (الموقع الإلكتروني والبريد الإلكتروني) واعتماده عليها في الترويج الرقمي للشبابيك الإسلامية وهذا بدوره ما يعزز انجذاب الزبائن نحو استخدامها، ولكن البنك أهمل إحدى عناصر

التسويق عبر الخط والمتمثلة في (الروابط الإعلانية والأشرطة) لأنه يستعملها بشكل قليل مقارنة مع تركيزه الكبير على الموقع الإلكتروني والبريد الإلكتروني.

- **اختبار الفرض الفرعي الثاني:** والذي ينص على: " توجد مساهمة لوسائل التواصل الاجتماعي في زيادة الوعي بالشبابيك الإسلامية في بنك الخليج الجزائر" فرض مقبول.
- ويمكن أن نفسر صحة الفرض الفرعي الثاني كما يلي: إن بنك الخليج الجزائر يساهم بشكل فعلي في زيادة الوعي بالشبابيك الإسلامية كونه بنك تقليدي من خلال استخدامه لإحدى وسائل التواصل الاجتماعي والمتمثلة في (موقع الفيس بوك) واعتماده عليها في الترويج الرقمي للشبابيك الإسلامية وهذا بدوره ما يعزز انجذاب الزبائن نحو استخدامها لأن البنك يصبح قريب أكثر للزبائن عند تواجده الدائم على مواقع التواصل الاجتماعي ولكن البنك أهمل وسائل التواصل الاجتماعي الأخرى كونها عناصر للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والمتمثلة في (تطبيق انستغرام؛ تويتر ..الخ) لأنه يستعملها بشكل قليل مقارنة مع تركيزه الكبير على تطبيق الفيس بوك.
- **اختبار الفرض الفرعي الثالث:** والذي ينص على: "توجد مساهمة للتسويق عبر الهاتف في زيادة الوعي بالشبابيك الإسلامية في البنوك التقليدية" فرضية مقبولة.
- ويمكن أن نفسر صحة الفرض الفرعي الثالث كما يلي: إن بنك الخليج الجزائر يساهم بشكل فعلي في زيادة الوعي بالشبابيك الإسلامية كونه بنك تقليدي من خلال استخدامه لعناصر التسويق عبر الهاتف والمتمثلة في (التطبيق الهاتفي الذكي؛ الرسائل القصيرة؛ الاتصال الهاتفي) واعتماده عليها في الترويج الرقمي للشبابيك الإسلامية وهذا بدوره ما يعزز انجذاب الزبائن نحو استخدامها لأنه يسهل على الزبائن التواصل معه من خلالها والاستفسار عن الخدمات المقدمة عبر الشبابيك الإسلامية.
- **اختبار الفرض الرئيسي للبحث:** بما أن الفرض الرئيسي للبحث كان كما يلي: "توجد مساهمة للتسويق الرقمي في زيادة الوعي بالشبابيك الإسلامية في بنك الخليج الجزائر" وهذا الفرض بني اعتمادا على أدوات التسويق الرقمي المقسمة في

الفرضيات الفرعية الثلاثة حسب تقسيمات خبراء التسويق الرقمي لأدواته والتي تقسم كما يلي: (التسويق عبر الخط؛ وسائل التواصل الاجتماعي؛ التسويق عبر الهاتف) وبما أنه تأكد لنا صحة كل الفروض الفرعية فإن هذا يعني ثبات صحة الفرض الرئيسي؛ ومنه يمكن القول أن الفرض الرئيسي للبحث فرض مقبولة. ويمكن تفسير ذلك من خلال المساهمة الكبيرة لمتغير التسويق الرقمي عن طريق أبعاده (التسويق عبر الخط، وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق عبر الهاتف) في تعزيز و زيادة وعي الزبائن نحو استخدام الشبابيك الإسلامية في البنوك التقليدية بالضبط ببنك الخليج الجزائر الذي تمت من خلاله الدراسة التطبيقية حيث أن كل من (الموقع الإلكتروني، البريد الإلكتروني، صفحة البنك على فيس بوك، التطبيق الهاتفي الذكي والاتصال الهاتفي) هي أكثر الأدوات التسويقية الرقمية التي يستخدمها بنك الخليج في إطار تطبيق استراتيجية تسويقية رقمية فعالية تهدف لتوضيح ماهية الشبابيك الإسلامية وتقديم معلومات حول الخدمات البنكية الإسلامية التي تقدم من خلالها للترويج للصناعة المالية الإسلامية كجزء هام لابد أن يكون له اعتبار في أي بنك حتى وإن كان بنك تقليدي، وهذا لتلبية رغبات وحاجات شريحة الزبائن الباحثين عن تعاملات تعمل في ظل الشريعة الإسلامية. وإن التسويق الرقمي للشبابيك الإسلامية لا يهدف للترويج والتعريف بها فقط بل إنه يهدف أيضا إلى إجراء عملية تقييم لحاجات ورغبات الزبائن من الخدمات الإسلامية ودراسة سلوكياتهم لأنه يوفر من خلال بعض أدواته طرق اتصال رقمي مباشر مع هؤلاء الزبائن.

5. خاتمة

أصبحت المعلوماتية والرقمنة في هذا العصر المحرك الأساسي للتطور والمنافسة المالية البنكية والأسلوب الفعال لتحقيق النجاح المبني على القدرة الابتكارية، وهذه الدراسة جاءت للإجابة على إحدى الإشكاليات التي تسعى للنهوض بالصناعة المالية الإسلامية من النهج التقليدي إلى الرقمي من خلال توضيح أهمية التوجه نحو استعمال الشبابيك الإسلامية في البنوك التقليدية بحيث يرتبط هذا النهوض بأحد المتغيرات الفاعلة في عصرنا الحالي وهو التسويق الرقمي، وقد قمنا بدراسة تحليلية

لمحتوى أدوات التسويق الرقمي في بنك الخليج الجزائر باعتباره أحد أهم البنوك التقليدية في الجزائر وحاولنا تسليط الضوء على مساهمته في تعزيز الوعي نحو الشبابيك والنوافذ الإسلامية بالبنوك التقليدية، وقد خلصت الدراسة إلى جملة من النتائج والاقتراحات نوردها فيما يلي:

- **النتائج البحثية:** من خلال بحثنا تم التوصل إلى جملة من النتائج:

❖ استطاع بنك الخليج الجزائر المساهمة في زيادة الوعي بالشبابيك الإسلامية في البنوك التقليدية من خلال أدوات التسويق الرقمي التالية: (التسويق عبر الخط، وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق عبر الهاتف) كوسيلة للتوجه نحو الأساليب التسويقية الحديثة والتركيز على فعالية تطبيق أدوات التسويق الرقمي في نشاطاتها وما له من مساهمة هامة في صناعة التطوير المالي وتعزيز التوجه نحو الخدمات المالية الإسلامية؛

❖ توجد مساهمة للتسويق عبر الخط من خلال (الموقع الإلكتروني، البريد الإلكتروني) في زيادة الوعي بالشبابيك الإسلامية بالبنوك التقليدية بنك الخليج الجزائر نموذجا لذلك؛

❖ توجد مساهمة للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي من خلال (صفحة رسمية للبنك على موقع فيس بوك) في زيادة الوعي بالشبابيك الإسلامية بالبنوك التقليدية بنك الخليج الجزائر مثالا؛

❖ توجد مساهمة للتسويق عبر الهاتف من خلال (التطبيق الهاتفي الذكي الخاص بالبنك وخدمة الرسائل القصيرة والاتصال الهاتفي) في زيادة الوعي بالشبابيك الإسلامية بالبنوك التقليدية حسب حالة بنك الخليج الجزائر؛

❖ للتسويق الرقمي أهمية كبيرة في تعزيز وتطوير المجتمعات ضمن متطلبات تعزيز التوجه نحو استخدام الشبابيك الإسلامية رقميا.

❖ يتسم التسويق الرقمي بخصائص جوهرية تميزه عن التسويق التقليدي لعل أهمها قدرته الفعالة في تطوير ورقمنة المعاملات الإسلامية في البنوك التقليدية.

- **الاقتراحات:** بعد إجراءنا للدراسة التطبيقية التي بحثنا من خلالها عن مدى مساهمة التسويق الرقمي في بنك الخليج الجزائر في تعزيز استخدام الشبابيك الإسلامية توصلنا إلى جملة من النتائج النظرية والتطبيقية سمحت لنا بتقديم بعض المقترحات نذكرها كما يلي:

❖ ضرورة التركيز على الروابط الإعلانية والأشرطة بشكل أكبر لدى بنك الخليج الجزائر باعتبارها أحد العناصر الهامة في التسويق عبر الخط؛

- ضرورة التنويع في مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة من طرف بنك الخليج الجزائر وذلك للحصول على تغطية شاملة لأماكن تواجد الزبائن افتراضيا؛
- ضرورة الترويج بشكل أكبر للتطبيق الهاتفي الذكي الذي يوفره البنك باعتباره أحد العناصر الهامة في التسويق عبر الهاتف كونه أحد الأساليب الحديثة في التسويق الرقمي؛
- تأهيل المورد البشري في المجال الرقمي الالكتروني لتوسيع نشاط التجارة الإلكترونية ومعاملاتها لتطوير التسويق الرقمي؛
- ضرورة الاستفادة من هكذا دراسات تعطي نظرة تحليلية حول البنوك الناجحة في تطبيق الرقمنة مثل بنك الخليج الجزائر نموذجا في تعاملاته ومحاولة معرفة نقاط قوة وضعف البنوك الجزائرية التقليدية التي حاولت فتح الشبابيك الإسلامية؛
- ضرورة الاطلاع على التجارب العربية والعالمية الناجحة في مجال تقديم الخدمات البنكية الإسلامية في إطار نوافذ إسلامية ضمن بنوك تقليدية وذلك لمعرفة استراتيجياتها التي ساهمت في نجاحها ومحاولة مواكبة تلك الاستراتيجيات بما يتلاءم مع البيئة البنكية في ظل النظام البنكي الجزائري؛
- مساعدة الزبائن على التأقلم والتجاوب مع التطورات التكنولوجية والتعاملات الرقمية الجديدة باستعمال برامج ملائمة؛
- ضرورة استحداث وظيفة البحث والتطوير بشكل دوري لمواكبة التطورات المتسارعة في المجال الرقمي؛
- ضرورة استحداث قوانين وتشريعات تدعم وتحمي التعاملات الإلكترونية؛
- التدعيم المادي للأفكار والمشاريع القائمة على اعتماد التسويق الرقمي في نشاطاتها لتحقيقها على أرض الواقع؛
- دعم البنوك لتبني الأساليب الرقمية التسويقية بدلا من التقليدية لتفعيل التسويق الرقمي.

6. قائمة المراجع

Gulf Bank Algérie. (2024, 01). *Gulf Bank Algérie*. Consulté le 09 15, 2023, sur https://www.agb.dz

احمد عزوز. (2021). شبابيك الصيرفة الإسلامية بالبنوك التقليدية كآلية لتفعيل الصيرفة الإسلامية بالجزائر. *مجلة أبحاث اقتصادية معاصرة، 05*(01)، 248-262.

العونية بن زكورة . (2021). التحول إلى الصيرفة الإسلامية في الجزائر- أفاق و تطلعات-. *المجلة المغاربية للاقتصاد والمناجمنت، 07*(02)، 237-258..

بن زارع, ح .(2023) .النوافذ الإسلامية كمدخل للصيرفة الإسلامية في الجزائر .*مجلة الاقتصاديات المالية البنكية وإدارة الأعمال*..139-117 ,(01)12 ,

حرواش, ز. ا & .,زروقي, ب .(s.d.) .دور النوافذ الاسلامية في تعزيز الشمول المالي في الجزائر بين التحديات والتطلعات .*مجلة المعيار*.218-199 ,(03)27 ,

دفون, م .(2017) .الشبكات الاجتماعية والمجتمع الافتراضي .*مجلة التراث*-653 ,(02)07 , 665.

عزوز, أ .(2022) .شبابيك الصيرفة الإسلامية بالبنوك التقليدية كآلية لتفعيل الصيرفة الإسلامية بالجزائر .*مجلة أبحاث اقتصادية معاصرة*.262-248 ,(01)05 ,

فاطمة يحياوي ، و خديجة فور. (2019). استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيره على العلاقات الاجتماعية (الفيس بوك والتويتر نموذجا). *مجلة أفاق لعلم الاجتماع، 09*(01)، 106-120..

محفوظي, ف & .,محفوظي, ا .(2024) .شبابيك الصيرفة الاسلامية بالبنوك التقليدية كآلية لتفعيل الصيرفة الاسلامية بالجزائر .*مجلة دراسات اقتصادية*.529-515 ,(01)18 ,

مختار معزوز، و محمد بن موسى. (2015). التسويق الالكتروني كأداة تميز لمنظمات الاعمال الحديثة في ظل منحنى التجارة الالكترونية والتوجه الرقمي للاقتصاد. *مجلة ادارة الاعمال والدراسات الاقتصادية، 01*(01)، 44-66.

مروى جواد، و فريد بن عبيد. (2023). تقييم أثر أدوات التسويق الرقمي على ولاء الزبون (دراسة حالة عينة من زبائن بنك البركة الجزائري-وكالة قسنطينة-). *مجلة الاقتصاديات المالية البنكية وإدارة الأعمال، 12*(02)، 67-86.

مقداد سعودي، و ناجية قموح. (2023). المواقع الالكترونية للمكتبات الوطنية العربية و دورها في تفعيل حركة الوصول الحر للمعلومات :مواقع المكتبات الوطنية لدول (تونس، قطر ومصر) أنموذجا. *مجلة الحقيقة للعلوم الاجتماعية والانسانية، 22*(01)، 191-217.

نسرين مقدم، و طارق فارس. (2024). دور أنشطة التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الإجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للبنوك التجارية – دراسة عينة من عملاء البنوك التجارية –. *مجلة دراسات في الاقتصاد وإدارة الأعمال، 07*(01)، 41-61.

نواري, ا & ,.خليل, ع. ا .(2021) .مسامهة النوافذ الاسلامية في تعزيز الشمول المالي بالجزائر . *مجلة الادارة والتنمية للبحوث والدراسات*.36-22 ,(02)*10* ,

نور الدين بن سولة. (2018). الاقتصاد الرقمي والتجارة الالكترونية. *مجلة تطوير، 05*(02)، 346-335.