



جامعة ابن خلدون - تيارت
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم : علوم التسيير



مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر

تخصص : مالية وبنوك

بعنوان:

تسويق المنتجات المالية الاسلامية على مستوى

البنوك التقليدية

" دراسة حالة البنك الوطني الجزائري BNA - 540 "

الأستاذة المشرفة :

بوقادير ربيعة

من إعداد الطالبين :

بن الحاج جلول عبد الإله

بوحووس عبد المجيد

لجنة المناقشة

الصفة	الدرجة العلمية	اسم ولقب المشرف
رئيسا	أستاذة محاضرة أ	عبد الرحيم ليلي
مقرا ومشرفا	أستاذة محاضرة أ	بوقادير ربيعة
مناقشا	أستاذ محاضر أ	شريف محمد
مناقشا	أستاذ محاضر ب	زقير نصيرة

السنة الجامعية: 2022/2021

الملخص :

تهدف هذه الدراسة إلى دراسة تسويق المنتجات المالية الإسلامية على مستوى البنك الوطني الجزائري BNA -وكالة تيارت-، ومن أجل معرفة العلاقة بينهما قمنا بدراسة ميدانية تم من خلالها توزيع استمارات موجهة لعمال البنك مست حوالي 35 موظف بالبنك وكذا الزبائن حيث مست 40 زبون، ومن ثم تحليل الدراسة باستخدام النموذج الاحصائي SPSS.24، وقد توصلنا من خلال هذه الدراسة إلى أن البنوك التقليدية بصفة عامة أصبحت أكبر منافس للبنوك الإسلامية من خلال إصدارها لمختلف المنتجات المالية الإسلامية وتقديم تسهيلات مختلفة بهدف جذب أكبر عدد ممكن من الزبائن لوكالتها.

الكلمات المفتاحية : المنتجات المالية الإسلامية، البنوك، التسويق.

Abstract

This study aims to study the marketing of Islamic financial products at the level of the Algerian National Bank and the Tiaret Agency. Statistical model SPSS.24, and through this study we found that traditional banks in general have become the largest competitor to Islamic banks by issuing various Islamic financial products and providing various facilities in order to attract the largest possible number of customers to its agency.

Keywords: Islamic financial products, banks, marketing.




الشكر

أولاً نتقدم بالشكر لله سبحانه وتعالى على توفيقه لنا
وإنهاء هذه المذكرة

ونتوجه بشكر الجزيل والامتنان والتقدير إلى
الأستاذة المشرفة "**بوقادير ربيعة**" التي لم تبخل
علينا بتوجيهاتها السديدة ونصائحها القيمة .

كما نتقدم بالشكر إلى كل من ساعدنا خلال مشوارنا
لدراسة الميدانية كما نشكر أعضاء لجنة المناقشة
على قبولهم مناقشة هذه المذكرة.



فهرس

المحتويات

فهرس المحتويات

ملخص

كلمة الشكر

فهرس المحتويات

قائمة الأشكال و الجداول

..... مقدمة

الفصل الأول : الإطار النظري للتسويق المصرفي على مستوى البنوك

التقليدية

- 10.....المبحث الأول : عموميات حول الخدمات المصرفية
- 10المطلب الأول : تقديم الخدمات المصرفية
- 13المطلب الثاني : دورة حياة الخدمة البنكية
- 16المطلب الثالث: دور التكنولوجيا في تطوير تسويق الخدمات المصرفية
- 18.....المبحث الثاني : ماهية التسويق المصرفي
- 18المطلب الأول : مفهوم التسويق المصرفي التعريف ،النشأة ،التطور ،الخصائص
- 21المطلب الثاني : أهداف ووظائف التسويق المصرفي
- 24المطلب الثالث : عناصر المزيج التسويقي
- 28.....المبحث الثالث : الاتجاهات الحديثة في تسويق الخدمات المصرفية
- 28المطلب الأول : مفهوم وأهمية تطوير الخدمة المصرفية
- 30المطلب الثاني: دور التكنولوجيا في تطوير تسويق الخدمات المصرفية
- 32المطلب الثالث: الأساليب التسويقية الحديثة في المصارف التقليدية
- 35خلاصة الفصل

الفصل الثاني :المنتجات المالية الاسلامية وأهم النوافذ والفروع

لتسويقها

- المبحث الأول : مقارنة بين البنوك التقليدية والبنوك الإسلامية.....38
- المطلب الأول : تقديم البنوك التقليدية والبنوك الاسلامية 38
- المطلب الثاني : أوجه الاختلاف بين البنوك الإسلامية والبنوك التجارية 44
- المطلب الثالث: أوجه التشابه بين البنوك الإسلامية والبنوك التجارية 49
- المبحث الثاني : المنتجات المالية الإسلامية.....51
- المطلب الأول : تعريف المنتجات المالية الإسلامية 51
- المطلب الثاني : أهمية المنتجات المالية الاسلامية ومراحل تطورها..... 56
- المطلب الثالث :معايير بناء وتقويم المنتجات المالية الاسلامية 58
- المبحث الثالث : النوافذ والفروع الاسلامية لتسويق المنتجات الاسلامية على مستوى
- البنوك التقليدية 62
- المطلب الأول : ماهية النوافذ والفروع الاسلامية..... 62
- المطلب الثاني : المنتجات التي تقدمها النوافذ الإسلامية 64
- المطلب الثالث : معوقات ومشكلات الفروع والنوافذ الإسلامية 66
- 68 خلاصة الفصل

الفصل الثالث : دراسة حالة لبنك الوطني الجزائري BNA

- المبحث الأول : تقديم البنك الوطني الجزائري وكالة- تيارت-.....71
- المطلب الأول : تقديم البنك الوطني الجزائري BNA 71
- المطلب الثاني : أهداف البنك ووظائفه..... 73
- المطلب الثالث: وظائف البنك 73

75	المبحث الثاني : تحليل وتفسير استبيان العاملين في البنك
75	المطلب الأول: البيانات الشخصية
80	المطلب الثاني: بيانات موضوع الدراسة
100	المطلب الثالث: مناقشة صحة الفرضيات
102	خلاصة الفصل
104	الخاتمة
108	قائمة المصادر و المراجع

ملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
44	الاختلافات الموجودة بين البنوك الاسلامية والبنوك التجارية	جدول رقم (01-02)
75	متغير الجنس	الجدول رقم (01-03)
76	متغير العمر	الجدول رقم (02-03)
77	متغير المستوى التعليمي	الجدول رقم (03-03)
78	متغير الخبرة	الجدول رقم (04-03)
79	متغير صفة العامل	الجدول رقم (05-03)

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
75	متغير الجنس	الشكل رقم (01-03)
76	متغير العمر	الشكل رقم (02-03)
77	متغير المستوى التعليمي	الشكل رقم (03-03)
78	متغير الخبرة	الشكل رقم (04-03)
79	متغير صفة العامل	الشكل رقم (05-03)
80	متغير السؤال الأول	الشكل رقم (06-03)
81	متغير السؤال الثاني	الشكل رقم (07-03)
82	متغير السؤال الثالث	الشكل رقم (08-03)
83	متغير السؤال الرابع	الشكل رقم (09-03)
84	متغير السؤال الخامس	الشكل رقم (10-03)
85	متغير السؤال السادس	الشكل رقم (11-03)
86	متغير السؤال السابع	الشكل رقم (12-03)
87	متغير السؤال الثامن	الشكل رقم (13-03)

88	متغير السؤال التاسع	الشكل رقم (03-14)
89	متغير السؤال العاشر	الشكل رقم (03-15)
90	النشاط الممارس	الشكل رقم (03-16)
91	نوع الحساب	الشكل رقم (03-17)
92	متغير السؤال الحادي عشر	الشكل رقم (03-11)
93	متغير السؤال الثاني عشر	الشكل رقم (03-12)
94	متغير السؤال الثالث عشر	الشكل رقم (03-13)
95	متغير السؤال الخامس عشر	الشكل رقم (03-14)
96	متغير السؤال السادس عشر	الشكل رقم (03-15)
97	متغير السؤال السابع عشر	الشكل رقم (03-16)
98	متغير السؤال الثامن عشر	الشكل رقم (03-17)
99	متغير السؤال الثامن عشر	الشكل رقم (03-19)

مقدمة

برزت منذ ما يزيد عن أربعين سنة مصارف إسلامية كخطوة أولى لتوفير مؤسسات مالية إسلامية تقدم خدمات واستثمارات تتوافق وأحكام المعاملات المالية القائمة على أسس ومبادئ الشريعة الإسلامية، وقد أثبتت هذه المؤسسات فعاليتها وأهميتها على الساحة الدولية حيث ازداد عددها بزيادة عدد المتعاملين معها، كما ظهرت إلى جانبها مؤسسات مالية أخرى مثل صناديق الاستثمار الإسلامية والسوق المالية الإسلامية، وأهم ما يميز الصناعة المالية الإسلامية هو ما تقدمه من منتجات تختلف عن نظيرتها التقليدية من حيث التزامها بمبادئ المعاملات المالية الإسلامية المستوحاة من الفقه الإسلامي، فهي تطرح نفسها كبديل قوي يمكنه تحقيق الارتباط والتوازن والاستقرار المطلوب.

ولكن لم يدم طويلا استحواذ البنوك الاسلامية على تقديم هذا النوع من المنتجات فبدأت بدورها البنوك التقليدية في رسم طريق جديد للمنافسة القوية والشديدة في إطار تقديم نفس الخدمات ووفقا للشريعة الاسلامية التي لا تحتوي على الربا على عكس ما كانت تقدمه سابقا.

فقد نجحت الصيرفة الإسلامية في إثبات وجودها وتقديم الرؤية الإسلامية للمعاملات المالية والاقتصادية، ليس داخل البلاد الإسلامية فحسب بل في معظم أنحاء العالم من خلال ما تقدمه من منتجات متنوعة بتنوع صيغها التمويلية والاستثمارية القائمة على المشاركة، والمضاربة وغيرها فهي لا تعتمد على صيغ الإقراض والاقتراض بمعدلات فائدة محصورة ضمن مجال ضيقكما هو الحال لنسبة لمنتجات المالية التقليدية.

إشكالية البحث :

سنحاول من خلال هذه الدراسة الإجابة على الإشكالية التالية :

هل ينتهج البنك الوطني الجزائري سياسة فعالة في تسويق المنتجات المالية الإسلامية ؟

لمعالجة هذه المشكلة البحثية قمنا بصياغة الأسئلة التالية :

- حدي قبول المنتجات المالية في الوكالة تيارت BNA ؟

- مامدولية الاستجابة عملاء بنك BNA للمشتقات المالية الإسلامية ؟

1- فرضيات الدراسة :

إن محاولة الإجابة على التساؤلات السابقة تدفعنا لطرح الفرضيات التالية :

الفرضية الأولى : تلقي المنتجات الإسلامية قبولا في وكالة تيارت BNA.

الفرضية الثانية : العملاء البنك BNA إلى المشتقات المالية المعروضة .

2- أسباب اختيار الموضوع :

لقد تعددت الأسباب التي دفعتنا إلى اختيار هذا الموضوع ، ويمكن تقسيمها إلى أسباب موضوعية و أخرى ذاتية .

الأسباب الموضوعية :

*الاهتمام المتزايد مؤخرا في كل ما يخص الصيرفة الإسلامية خاصة بعد أن أصبحت تقدمها البنوك التقليدية .

*التعرف أكثر على أنواع المنتجات الإسلامية وكيف يمكن الحصول على قرض مصرفي بدون معاملات ربوية في بنك ربوي.

- الأسباب الذاتية :

*الميول الشخصي إلى مثل هكذا مواضيع والتي تتماشى مع تخصصنا.
*الرغبة في زيارة عن قرب البنك الوطني الجزائري وكيف يقدم خدماته للزبائن.

3- أهمية البحث :

تتجلى أهمية الدراسة في كون المنتجات المالية الإسلامية بمثابة المفاتيح بالنسبة للمؤسسات المالية والمصرفية الإسلامية وغير الإسلامية ، وأسنان تلك المفاتيح هو مصداقيتها الشرعية وكفاءتها الاقتصادية، التي تمكنها من فتح أبواب العديد من الأسواق المالية وجذب المتعاملين الاقتصاديين سواء كانوا مستثمرين أو مدخرين، ولا بد من الاهتمام كثيرا استراتيجية وكيفية صنع تلك المفاتيح.

4- أهداف البحث : نسعى من خلال هذا البحث إلى تحقيق الأهداف التالية :

- التعرف على الخدمات المصرفية أنواعها وأهميتها في المجتمع.
- إبراز شمولية التسويق، حيث لا يقتصر النشاط التسويقي فقط في مجال السلع بل يتعداه إلى الخدمات، فأصبحت الخدمات اليوم تحتل دورا هاما في إقتصاديات الدول ومن مجالات التسويق في الخدمات نجد تسويق الخدمات المصرفية.
- تسليط الضوء على البنك الوطني الجزائري في تقديم الخدمات الإسلامية.

حدود الدراسة : تنقسم حدود الدراسة إلى :

- الحدود المكانية : تتناول هذه الدراسة كحيز مكاني الجزائر وتخصيص البنك الوطني الجزائري وكالة تيارت للقيام بالدراسة الميدانية.

- الحدود الزمانية : أجريت هذه الدراسة خلال شهر ماي من سنة 2022 حيث قمنا بتوزيع استمارة استبيان في البنك الوطني الجزائري وكالة تيارت ودراستها.

المنهج المستخدم : تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي من أجل وصف المفاهيم المتعلقة بالجانب النظري من خلال تقديم تعريفات كل من البنوك التقليدية، البنوك الإسلامية

المنتجات الإسلامية، التسويق وغيرها، أما الدراسة التطبيقية فقد قمنا بتحضير الاستبيان الذي تضمن مجموعة من الأسئلة الخاصة بالمحاور الأساسية للدراسة وتوزيعها على عمال البنك الوطني الجزائري وكالة تيارت وتحليل النتائج عن طريق استخدام برنامج SPSS وفق مقياس ليكارت الرباعي.

5- الدراسات السابقة :

تعتبر هذه المذكرة تكملة لبعض الدراسات التي سبقتها والتي من بينها :

أ-زهرة بن سعدية ،محمد زيدان ،المنتجات المالية الإسلامية واستراتيجيات تطويرها ،مقال منشور في مجلة الريادة لإقتصاديات الأعمال ،المجلد 04 ،العدد 07، 2018 .

عاجلت هذه الدراسة الاشكالية التالية : ما هي أهم الاستراتيجيات المعتمدة من قبل المؤسسات المالية الإسلامية في استحداث وتطويرمنتجات مالية تتوافق ومبادئ المعاملات المالية الإسلامية من جهة، وتلبي احتياجات العملاء بكفاءة وفعالية من جهة أخرى؟ وخلصت هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

-عند ابتكار أو تطوير منتجات مالية إسلامية لا بد من تتبع مختلف مراحل الابتكار والتطوير لتقييم والتقويم للغاية والهدف من المنتج، وكذا الإجراءات التعاقدية حتى يتم التأكد من شرعية وسلامة الغاية والوسيلة معا.

-الأخذ استراتيجية الابتكار من خلال تتبع الاحتياجات الفعلية للعملاء يتطلب تكوين موارد بشرية ملمة لجانب الفقهي والاقتصادي والمالي؛

-نجاح إستراتيجية الابتكار لخلق منتجات مالية إسلامية تتمتع لمصادقية الشرعية يتطلب الخروج من دائرة الخلافات الفقهية في إجازة التعامل ببعض المنتجات من عدمها، فهذه الخلافات تؤدي إلى زعزعة ثقة المتعاملين في مصداقية تلك المبتكرات كما أنها تقتل روح الاجتهاد والابتكار؛

ب-سمية فحجي، أثر التسويق المصرفي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك دراسة وكالة القرض الشعبي الجزائري رقم 335 ،مذكرة ماستر ،جامعة أم البواقي ،تخصص مالية وبنوك ،2016-2017.

عاجلت هذه الدراسة الاشكالية التالية : ما هو أثر التسويق المصرفي في دعم الميزة التنافسية للبنوك الجزائرية ؟ وخلصت هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

هناك اهتمام ضعيف بتطبيق التسويق المصرفي بالوكالة.

-نقص الاستغلال الأمثل للأجهزة الآلية داخل الوكالة وغياب شبكات الرباط عند معالجة العمليات البنكية مآبين البنوك؛ مما يعطل سير مصالح الزبون وغياب الدقة في أداء العمليات وهذا ما يفسر التأثير الضعيف لبعده العمليات البنكية في دعم الميزة التنافسية للبنك.

-أما فيما يخص التوزيع لاحظنا أن مكان اختيار الفرع مناسب وملائم ومحدد بدقة، وهذا ما لاحظناه من خلال الدراسة الإحصائية التي تقرر بوجود تأثير قوي لبعده التوزيع على القدرة التنافسية للبنك؛

-فيما يخص الترويج لمسنا اهتمام ضعيف وغير كافي، وغياب أي برنامج ترويجي مميز للوكالة وهذا ما أثبتته الدراسة الإحصائية وهو وجود أثر ضعيف للترويج في دعم الميزة التنافسية لهذا البنك؛

- صعوبات البحث :

تكمن أهم الصعوبات التي واجهتنا خلال انجاز هذا البحث فيما يلي :

- صعوبة الحصول على الموافقة من قبل بعض البنوك لإجراء التريص.
- صعوبة الحصول على المعلومات من موظفي البنك.
- الاجابة العشوائية لأسئلة الاستبيان وعدم التفاعل الضمني من قبل بعض الموظفين مما صعب علينا الأمر قليلا.

6- هيكل البحث :

تم تقسيم الدراسة إلى ثلاث فصول تسبقهم مقدمة وتتعقبهم خاتمة وذلك على النحو التالي :

- تم التطرق في الفصل الأول إلى الإطار النظري للتسويق المصرفي على مستوى البنوك التقليدية من خلال تقسيم الفصل إلى ثلاث مباحث تضمن المبحث الأول : عموميات حول الخدمة المصرفية، المبحث الثاني : ماهية التسويق المصرفي ،المبحث الثالث : الاتجاهات الحديثة في تسويق الخدمات المصرفية.

أما الفصل الثاني تم التطرق فيه إلى المنتجات المالية الإسلامية وأهم النوافذ والفروع لتسويقها من خلال تقسيم الفصل إلى ثلاث مباحث ،المبحث الأول : مقارنة بين البنوك التقليدية والبنوك الإسلامية، المبحث الثاني : المنتجات المالية الإسلامية ،أما المبحث الثالث : النوافذ والفروع الاسلامية لتسويق المنتجات الاسلامية على مستوى البنوك التقليدية.

- فيما يخص الفصل الثالث فلقد كان عبارة عن دراسة تحليلية في البنك الوطني الجزائري وكالة تيارت من خلال توزيع الاستبيان الذي تظمن محاور الأساسية للدراسة والقيام باختبار صحة الفرضيات واستخلاص النتائج.

- أما الخاتمة فقد تضمنت خلاصة الدراسة واختبار الفرضيات بالإضافة إلى بعض النتائج المتوصل إليها في بحثنا مع تقديم بعض الاقتراحات والأفاق الخاصة بالبحث .

الفصل الأول :

الإطار النظري للتسويق
المصرفي على مستوى
البنوك التقليدية

الفصل الأول : الاطار النظري للتسويق المصرفي على مستوى البنوك التقليدية

تمهيد

يعد التسويق المصرفي أحد المجالات التي شهدت اهتماما متزايدا من جانب الأكاديميين والممارسين على حد سواء، ويرجع ذلك إلى العديد من العوامل التي ساهمت في زيادة درجة حساسية البنوك للأسواق التي تنشط فيها وفي تنوع المداخل التي تنتهجها في خدمة عملائها لتحقيق مركز تنافسي متميز في هذه الأسواق.

ولقد تغيرت النظرة إلى النشاط التسويقي في مجال الخدمات المصرفية من مجرد القيام بالإعلان عن اسم البنك وخدماته، إلى ضرورة دراسة الأسواق التي تخدمها البنوك أفراد أو مؤسسات والاهتمام برغبات العملاء عند تخطيط المزيج التسويقي للأسواق المستهدفة.

المبحث الأول : عموميات حول الخدمة البنكية

المبحث الثاني: ماهية التسويق المصرفي

المبحث الثالث : الاتجاهات الحديثة في تسويق الخدمات المبنكية

المبحث الأول : عموميات حول الخدمات البنكية

للخدمة أهمية كبيرة في الحياة المعاصرة فهناك، فقد ساهم قطاع الخدمات في تطوير القطاع الاقتصادي، وذلك بخلق مناصب شغل جديدة، والخدمة مفهومها واسع وشامل وأشكالها متنوعة أيضا، ونظرا للحيز الكبير الذي تحتله الخدمات في الاقتصاديات العالمية برزت مكانة ذات أهمية بالغة لتسويق الخدمة، لأن التسويق وظيفة ضرورية لأي مؤسسة سواء كانت منتجاتها ملموسة أو غير الملموسة.

المطلب الأول : تقديم الخدمات البنكية

تعتبر الخدمات من القطاعات الاقتصادية الأساسية، إذ عرفت مؤخرا إقبالا مهما من قبل الأفراد والذي يرجع أساسا إلى ارتفاع مستوى المعيشة خاصة في الدول المتقدمة. و تبقى للخدمات المصرفية مفهوم خاص بها وذلك ما سنتطرق له.

أولا : تعريف الخدمة البنكية

تمثل الخدمة المصرفية مجموعة الخدمات التي يقوم البنك بتقديمها لعملائه، حيث يمكن تعريفها على أنها نشاط أو مجموعة الأنشطة التي يكون جوهرها غير ملموس، يقوم بتقديمها البنك لعميله بغية إشباع حاجاته ورغباته، قد يكون إنتاجها مرتبطا بمنتج مادي وقد لا يكون، ولا يترتب عنها أي انتقال للملكية.

ويمكن إظهار ارتباط الخدمة المصرفية بمنتج مادي كما يلي :

- 1- ترتبط سرعة إنجاز الخدمة وطريقة تقديمها بمدى تطور الأجهزة التي تساعد في تحقيق ذلك؛
- 2- يلجأ المستفيد إلى الصراف الآلي عند قيامه بسحب نقوده منه؛
- 3- كما أن ملاءمة استمارة السحب أو الإيداع يرتبط باستخدام سلعة مساعدة وهي مستندات السحب والإيداع¹.

ثانيا : خصائص الخدمات البنكية:

¹ محمد جاسم الصميد، ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي : مدخل استراتيجي كمي تحليلي، دار المناهج، عمان، 2005، ص 59

الفصل الأول : الاطار النظري للتسويق المصرفي على مستوى البنوك التقليدية

تتميز الخدمات المصرفية بمجموعة من الخصائص منها ما هو متعلق بطبيعتها كخدمة، والتي تتمثل في الخصائص المذكورة سابقا، ومنها ما هو متعلق بطبيعة النشاط المصرفي، والتي تجعل الخدمة المصرفية مختلفة ومتميزة عن باقي الخدمات، ومن هذه الخصائص نجد:

1- الافتقار إلى هوية خاصة:

وتعني أن الخدمات التي تقدمها البنوك تكاد تكون متشابهة أو متطابقة، وأن العميل في اختياره للمصرف أو الفرع الذي سيتعامل معه، سيعتمد في ذلك على القرب الجغرافي أو على الراحة أو الملاءمة التي يقدمها ذلك المصرف، وعليه فإن المصرف سيسعى إلى إرساء هوية متميزة عن طريق الاهتمام بموقعه، سمعته، كفاءة موظفيه، زيادة الجهود الإعلانية وأحيانا ابتكار منتجات جديدة لمواجهة حدة المنافسة وجذب المزيد من هؤلاء العملاء.¹

2- الانتشار الجغرافي:

تكتسي هذه الخاصية أهمية كبيرة جدا، باعتبار أن الخدمات المصرفية بطبيعتها تحتاج إلى احتكاك بين مقدمها والمستفيد منها، وهذا يعني أن قنوات التوزيع العادية تكون غير نافعة، وعليه فحتى تحقق البنوك النجاح المنشود، عليها أن تكون قادرة على الوصول إلى عملائها سواء الحاليين أو المرتقبين، وهذا يعني ضرورة امتلاكها لشبكة متكاملة من الفروع تقوم بتقديم خدماتها المصرفية إلى أكبر عدد ممكن من العملاء في مناطقهم، وذلك من خلال تغطية احتياجاتهم سواء كانت على المستوى المحلي، الوطني أو حتى على المستوى الدولي .

3- تعدد وتنوع الخدمات البنكية:

تتميز الخدمات المصرفية أيضا بتعدد وتنوعها باعتبار أن المصارف تكون مجبرة على تقديم مجموعة واسعة من الخدمات حتى تستطيع تلبية الاحتياجات المتنوعة والمتراطة مثل الاحتياجات

¹ أحمد محمود أحمد، تسويق الخدمات المصرفية: مدخل نظري تطبيقي، عمان: دار البركة للنشر والتوزيع، 2001، ص45.

التمويلية والائتمانية والخدمات المصرفية الأخرى.¹

4-تقلبات الطلب

:حيث يعتبر القطاع المصرفي من القطاعات الاقتصادية التي تشهد تقلبات في الطلب على خدماتها.

5- التوازن بين النمو والمخاطر:

وتعني أنه لا بد من مراعاة وجود نوع من التوازن بين النمو والتوسع في تقديم الخدمات المصرفية وبين المخاطر التي يمكن أن تنجم عن ذلك التوسع باعتبار أن البنك هو مؤسسة تمارس نشاطها على أساس الثقة المتبادلة بينه وبين العميل ، وتظهر هذه الخاصية بشكل جلي في البنوك الإسلامية والتي تكون عرضة أكثر من غيرها للمخاطر خاصة في الصيغ التي تعتمد على مبدأ المشاركة في الربح والخسارة كالمضاربة والمشاركة².

6-الارتباط بالسياسة الاقتصادية والنقدية للدولة:

ترتبط البنوك أكثر من غيرها من المنشآت الأخرى بالسياسة الاقتصادية للدولة، حيث يتأثر كل واحد منهما بالآخر، فعلى أساس الحالة الاقتصادية للدولة يتخذ البنك المركزي مجموعة من القرارات، ويستخدم مجموعة من الأساليب والأدوات كأسعار الصرف، أسعار الفائدة، السوق الائتمانية، نسبي السيولة والاحتياطي... إلخ، وذلك من أجل التأثير بشكل مباشر أو غير مباشر على سياسات البنوك .

وتتأثر البنوك الإسلامية بهذه القرارات أكثر من غيرها، وذلك نظرا لخصوصية عملها، وعدم موافقة الكثير من القرارات والإجراءات لها.³

¹ محمد زيدان، " دور التسويق في القطاع المصرفي :حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية"، أطروحة دكتوراه دولة غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005، ص68.

² أحمد محمود أحمد، تسويق الخدمات المصرفية :مدخل نظري تطبيقي، مرجع سبق ذكره، ص46.

³ هاني حامد الضمور، بشير عباس العلق، تسويق الخدمات، طبعة الأولى، دار الناشر للنشر والتوزيع، القاهرة مصر، 2013، ص3 .

الفصل الأول : الاطار النظري للتسويق المصرفي على مستوى البنوك التقليدية

ثالثا : تسويق الخدمات: من الصعب أحيانا تحديد تعريف محدد لنشاط إنساني وفكري متعدد الاتجاهات وتسويق الخدمات لا يبتعد عن هذا المضمون ، وبناءا عليه كان من الصعب إعطاء تعريف موحد لتسويق الخدمات:

يمكن تعريف تسويق الخدمات " بأنه يمثل جميع النشاطات التي تلي حاجات الأسواق وبدون عرض تجاري يتحمل منتجات مادية". يفهم من هذا التعريف بأن تسويق الخدمات يشمل جميع الأنشطة التي من خلالها تلي حاجات الأسواق وهذا بدون عرض منتجات مادية ملموسة أي أنه يشمل المنتجات غير الملموسة.¹

كما يعرف التسويق في مجال الخدمات على أنه :منظمة أو منظومة من الأنشطة والبحوث المستمرة التي يشترك فيها كل من العاملين في المؤسسة وتختص بإدارة مزيج تسويقي متكامل ومتميز من خلال البناء والحفاظ على تدعيم علاقات مستمرة ومربحة مع العملاء تهدف إلى تحقيق منافع ووعود متبادلة بكل أطراف تلك العلاقات.²

المطلب الثاني : دورة حياة الخدمة المصرفية

تمر الخدمات البنكية خلال حياتها بنفس المراحل التي تمر بها دورة حياة أي منتج، ويعتبر تحليل ومراقبة دورة حياة الخدمات البنكية التي يقدمها البنك لعملائه أداة مساعدة في التعرف على الإستراتيجيات التسويقية الملائمة لكل مرحلة من هذه المراحل وكذلك الفرص التسويقية المتاحة لتقديم خدمات بنكية جديدة، ويعتبر مفهوم دورة حياة الخدمة البنكية مفهوما له أهمية في تقديم وتحليل متطلبات السوق البنكية والأخذ بعين الاعتبار ظروف المنافسة السائدة، وتمر دورة حياة الخدمة البنكية كما يتضح في الشكل الموالي بأربعة مراحل أساسية هي:

أولا :مرحلة تقديم الخدمة

¹ سمية فحجي، أثر التسويق المصرفي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك (دراسة حالة وكالة القرض الشعبي الجزائري رقم 335، مذكرة ماستر ،كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ،جامعة أم البواقي ،2017، ص13

² سعيد محمد المصري، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2002 ، ص 185.

الفصل الأول : الاطار النظري للتسويق المصرفي على مستوى البنوك التقليدية

تتصف هذه المرحلة بالنمو المنخفض للمبيعات من الخدمة البنكية الجديدة، وبوجه عام يحقق البنك خسائر في هذه المرحلة، وتشمل التكاليف في هذه المرحلة نفقات ترويج الخدمة والإعلان عنها بهدف تشجيع إقبال العملاء عليها على نطاق واسع، وتشمل هذه المرحلة من دورة حياة الخدمة تكلفة بحوث السوق، تكاليف إنشاء نظام توزيع الخدمة، وتكاليف اختيار السوق بالنسبة للخدمة وغيرها، وتكون الأولوية لدى إجارة البنك في هذه المرحلة هي خلق الإدراك بوجود الخدمة والمنافع التي تقدمها للعملاء، وهكذا يتبين أن النشاط الرئيسي للبنك في مرحلة تقديم الخدمة لسوق هو التأكيد على العنصر الترويجي.¹

ثانيا :مرحلة النمو

بعد نجاح الجهود التسويقية في مرحلة تقديم الخدمة الجديدة، فإن حياة تلك الخدمة تنتقل إلى المرحلة الثانية وهي مرحلة النمو، هنا يزداد التعامل بالخدمة البنكية وتنمو المبيعات بمعدل أكبر مما يؤثر على إيرادات البنك بالزيادة، إلا أن المشكلة في هذه المرحلة أن زيادة إيرادات البنك وأرباحه يشجع البنوك الأخرى على تقديم الخدمة، وفي هذه المرحلة يزداد كل من الترويج و الأرباح، ولكن نصيب الوحدة الواحدة من تكاليف الترويج تنخفض نتيجة زيادة عدد الوحدات المنتجة والمباعة، وفي هذه المرحلة تسعى المؤسسة أيضا إلى استخدام إستراتيجيات مختلفة للمحافظة على زيادة النمو السوقي بشكل مستمر لذا تسعى المؤسسة إلى تحسين جودة الخدمة أو إضافة نماذج جديدة لها، وتعمل أيضا على تبني إستراتيجية تقسيم السوق وقنوات توزيع جديدة وفي هذه المرحلة يتحول الإعلان من بناء الاهتمام والثقة بالخدمة البنكية إلى الإقناع بشراء هذه الخدمة، كما تسعى إلى تخفيض الأسعار في الوقت المناسب لكسب عملاء جدد.²

¹ عوض بدر الحداد، تسويق الخدمات المصرفية ، دار البيان للنشر والتوزيع، الأردن، 1999، ص174.

² زياد رمضان ومحفوظ جودة، إدارة البنوك، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص308.

ثالثا :مرحلة النضج

تصل الخدمة إلى مرحلة النضج عندما تشجع الربحية التي يحققها البنك أثناء مرحلة النمو ببقية المنافسين على الدخول في السوق وتقديم خدمة مماثلة وتتصف هذه المرحلة بانخفاض حجم المبيعات وزيادة الإعلان وزيادة التكاليف وانخفاض الأرباح وهناك العديد من الأساليب التي يمكن بها تقليل معدل الانخفاض في المبيعات والإيرادات في الأجل القصير ولكن في النهاية سوف لا يكون هناك مفر من إحلال هذه الخدمة، ويمكن أن تعمل الإستراتيجيات التسويقية التالية على إطالة عمر الخدمة البنكية خاصة في مرحلة النضج :¹

1-تعديل في الأسعار لجذب قطاعات أخرى من العملاء في السوق.

2-تخفيض الأسعار للاحتفاظ بالعملاء على الأقل مع تحسين حصة البنك في السوق.

3-تغيير الإستراتيجية البيعية من خلال بيع الخدمة البنكية مع العديد من الخدمات المماثلة لإعطاء العميل نوعا من الإغراء المتعدد أو الواسع.

رابعا :مرحلة الانحدار

تتصف هذه المرحلة بثبات عنصر التكاليف الثابتة مع انخفاض العائد خاصة مع تخفيض الأسعار وعند التفكير في هذه المرحلة وهي مرحلة حتمية بطبيعة الحال فإنه هناك طريقتان أمام البنك:²

1-يمكن للبنك سحب الخدمة كلية من السوق في الحال وبالتالي عدم تحمل أي نوع من الخسائر ويتيح هذا الأسلوب الفرصة أمام البنك لاستخدام الموارد المترتبة على سحب هذه الخدمة من السوق وتقديم خدمات أخرى مربحة، غير أنه يجب م ا رعاة أنه ربما يترتب على سحب خدمة بنكية متاحة للعملاء بعض الآثار العكسية.

¹ عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، مرجع سبق ذكره، ص177.

² وصفي عبد الرحمن النعسة، التسويق المصرفي، دار كنوز للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص50.

الفصل الأول : الاطار النظري للتسويق المصرفي على مستوى البنوك التقليدية

2-البديل الثاني هو أنه مع انخفاض حدة المنافسة قد يكون من المرغوب فيه الاستمرار في تقديم هذه الخدمة في السوق أو القطاعات التي تحقق الربحية فقط مع ترويج خدمة معدلة تحتوي فقط على أفضل المنافع أو المزايا التي تجذب العملاء ممن هم على صلة قوية بالبنك، ولا يتسبب عنهم ضياع وقت إدارة البنك فيما يتعلق بالمبيعات أو النواحي الإدارية، والجدير بالذكر أن المشكلات المتعلقة بالتدفقات النقدية الداخلة للبنك يمكن التغلب عليها بتنظيم الخدمات البنكية المختلفة، بحيث توضع في مراحل مختلفة من دورة حياة الخدمة¹.

المطلب الثالث : دور التكنولوجيا في تطوير تسويق الخدمات المصرفية

إن الجودة هي مفتاح نجاح المؤسسات ،لذا سنوف نتطرق إلى مل هي الجودة المصرفية والأبعاد التي تقوم عليها.

أولاً : تعريف جودة الخدمة المصرفية

تعددت مفاهيم الجودة عند الباحثين حيث ارتكز مفهومها عند البعض على أبعاد الجودة وعند البعض الآخر على أساليب قياسها ،ومن جملة المفاهيم الخاصة بتعريف جودة الخدمة المصرفية نذكر منها :

إن مفهوم جودة الخدمة المصرفية لا يختلف عن مفهوم جودة الخدمة ،ومنه فهي تهدف إلى تقديم خدمات للزبائن ذات الجودة عالية لإرضائهم وتلبية حاجاتهم ورغباتهم بصفة مستمرة ،فهي تكمن في ادراكات العملاء والتعبير عنها².

فجودة الخدمة المصرفية هي مقياس الدرجة التي يرقى إليها مستوى الخدمة المقدمة ليقابل توقعاتهم ،وبالتالي فإن تقديم خدمة ذات جودة متميزة يعني تطابق مستوى الجودة الفعلي مع

¹ وصفي عبد الرحمن النعسة، التسويق المصرفي، مرجع سبق ذكره، ص51.

² ناجي معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، المؤسسة العالمية للتجليد، عمان، الأردن، 2007، ص80.

الفصل الأول : الاطار النظري للتسويق المصرفي على مستوى البنوك التقليدية

توقعات العملاء لأبعاد الخدمة ومستوى الأداء الفعلي الذي يعكس مدى توافر تلك الأبعاد بالفعل في الجودة التي تتضمنها الخدمات المصرفية المقدمة لهم.¹

- ثانيا : أبعاد جودة الخدمة المصرفية

الجودة هي ثمن الدخول إلى السوق في حين التميز في الخدمة هو ثمن النجاح ،لذا تتمثل مفاتيح الجودة في تقديم الخدمات وفقا لمعايير ومواصفات محددة قد يحددها بعض الكتاب بعشرة معايير ثم دمجها في خمسة يستخدمها العميل في تقييم جودة الخدمة المقدمة وهي² :

1-**الاعتمادية** : وهي القدرة على انجاز الخدمة المطلوبة باعتمادية ودقة وثبات ،أي تشير إلى قدرة المصرف على انجاز الخدمة المصرفية الموعودة بشكل دقيق يعتمد عليه ،وبما ان العميل يريد أن يجري معاملاته مع المصارف التي تحافظ على وعودها خصوصا تلك المرتبطة بالميزات الجوهرية للخدمة ،ولذا يجب على المصارف أن تكون على دراية بتوقعات الزبون وذلك بالبحث عنها.

2-**الاستجابة** : هي قدرة المصرف على تقديم الخدمة بسرعة ومساعدة العملاء باستمرار ،ويركز هذا البعد على الجمالة واللطف أي التعامل مع طلبات العملاء من استفسارات وشكاوي ومشاكل بسرعة.

3-**الأمان** : ضمان السرية في المعاملات مع المصرف والخلو من الخطورة والشك.

4-**الاهتمام والتعاطف** : يعني توافر صفات اللياقة والتأدب في شخص مقدم الخدمة وكذلك المودة والصدقة مع العملاء حتى يبني علاقات جيدة معهم يسودها الاحترام مما يؤدي إلى سهولة الاتصال وتفهم العملاء والعناية بهم.

5-**العناصر الملموسة** : هي مظهر التسهيلات المادية المتاحة لدى المصرف وهي الأجهزة والمعدات ووسائل الاتصال التابعة للمصرف ومستلزمات الراحة للعملاء.³

¹ Krajensky lee & Larry Ditz Man, Management Operations analysis, Addison- wesley publishing company, New york, 2004, p 45

² الصرن رعد حسن ،عولمة جودة الخدمة المصرفية ،دار التواصل العربي للطباعة والنشر والتوزيع ،الأردن ،2007 ،ص23.

³ الصرن رعد حسن ،عولمة جودة الخدمة المصرفية ،مرجع سبق ذكره ،ص23.

المبحث الثاني: ماهية التسويق المصرفي

يعتبر التسويق المصرفي حقلا من حقول المعرفة التسويقية الحديثة التي حظيت باهتمام من جانب الكتاب والباحثين، مع كونه يمثل حالة من حالات التسويق الخدمي ونظرا لدور الحيوي الذي يقوم به التسويق المصرفي على مستوى دعم كيان المصرف وبقاءه واستمراره فقد أدركت إدارة المصارف أهمية هذا الدور وسعت إلى تطبيقه.

المطلب الأول : مفهوم التسويق المصرفي التعريف ،النشأة ،التطور ،الخصائص

التسويق المصرفي كغيره من المواضيع العلمية شهدت تطور بتطور المصارف ،وهذا بسبب تنوع الخدمات والتنافس الشديد بين مختلف المصارف مما عاد بالايجاب على الزبون.

أولا : تعريف التسويق المصرفي

يعرف التسويق المصرفي بأنه ذلك النشاط الديناميكي الذي يمارسه كافة العاملين في المصرف أيا كان العمل الذي يقومون به ،حيث يشمل كافة الجهود التي تكفل تدفق الخدمات والمنتجات المصرفية التي يقدمها المصرف إلى الزبون ،ويعمل من خلالها التسويق على اشباع رغبات واحتياجات ودوافع هذا الزبون بشكل مستمر يكفل رضاه عن المصرف ويضمن استمرار تعامله معه.¹

أو هو "العملية التي يتم بمقتضاها توجيه خدمات البنك إلى العميل بكفاءة وملاءمة مع تحقيق أقصى ربح للبنك".²

وكتعريف شامل: "التسويق المصرفي هو مجموعة من الأنشطة المتخصصة والمتكاملة التي توجه من خلالها موارد المصرف، وامكانياته ضمن صياغات خلاقة تستهدف تحقيق مستويات

¹ كريمة ربحي، تسويق الخدمات المصرفية، مداخلة ضمن ملتقى المنظومة المصرفية والتحويلات الاقتصادية الواقع والتحويلات، شلف، الجزائر، 2004، ص366.

² سامي أحمد مراد، تفعيل التسويق لمواجهة آثار الجاتس، المكتب العربي للمعارف، مصر، 2007، ص64

الفصل الأول : الاطار النظري للتسويق المصرفي على مستوى البنوك التقليدية

أعلى من الإشباع لحاجات ورغبات العملاء الحالية والمستقبلية التي تشكل دائما فرص سوقية ساحقة يستطيع من خلالها البنك تحقيق الربح.¹

ثانيا : نشأة التسويق المصرفي

لقد ظهر التسوق المصرفي لأول مرة في مصارف الولايات المتحدة الأمريكية ، ثم في فرنسا وبقية أوروبا ، ويرجع ظهوره إلى الفترة (1966-1967) ، هذا ولم يعرف تطورا حقيقيا إلا في الفترة (1973-1974) ، وجاء ذلك لتلبية حاجة المؤسسات المالية لوظائفه وقد زاد اهتمام المصارف بالتسويق في العقود الأخيرة لعدة أسباب كزيادة اقتناع مسؤولي المصارف بأهمية ووظيفة التسويق والدور الذي يلعبه في تحقيق أهداف المصرف من حيث الاستمرار والنمو ، ومن هنا اكتسبت وظيفة التسويق مكانتها وأهميتها في الهيكل التنظيمي للمصرف .

هذا وقد تعدى هدف المصارف في السنوات الأخيرة إلى تزايد الاهتمام بضرورة العمل وبشكل مستمر على تطوير سياساتها حتى تزيد مقدرتها على مجابهة احتياجات الزبائن من جهة ومتغيرات السوق من جهة أخرى ، ومن هنا أصبحت المصارف حاليا تربط بين مقومات بقائها واستمرارها بين قدرتها على استيعاب المفاهيم الحديثة للتسويق المصرفي.²

ثالثا : مراحل تطور التسويق البنكي

لقد مر التسويق البنكي بعدة مراحل حتى وصل إلى ما هو عليه اليوم ، و تكمن هذه المراحل فيما يلي :

1-مرحلة الترويج : حيث يتم الاعتماد على الاعلان والعلاقات العامة وظهرت في المصارف الكبيرة بما يسمى بإدارة التسويق حيث أن % 82 من المصارف الكبرى استحدثت اقساماً رسمية للتسويق وأن هنالك %12 من المصارف الصغرى أيضا قامت بذلك.³

¹ ناجي معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، الطبعة الأولى، دار الميسرة لنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007 ، ص 17.

² سليمة عبد الله ، دور التسويق المصرفي الالكتروني في تفعيل النشاط البنكي ، مذكرة ماجستير ، جامعة الحاج الاخضر ، باتنة ، الجزائر ، 2009 ، ص 15.

³ علاء فرحان طالب، المزيج التسويقي المصرفي وأثره في الصورة المدركة للزبائن، دار صفاء، الطبعة الاولى، عمان، 2010، ص 71.

الفصل الأول : الاطار النظري للتسويق المصرفي على مستوى البنوك التقليدية

2-مرحلة تحديد الخدمة المصرفية في السوق وفي أذان الزبائن : في هذه المرحلة اعتمد التسويق البنكي على محاولة البحث عن مكانة متميزة للمصرف في السوق فظهرة الحاجة إلى ميزة تنافسية، فكان على المصرف أن يختار ويبحث عن الفرص التسويقية ويقوم بتقييمها جيدا لكي يصبح لو مركز متميز في السوق أي أن يكون قادر على تحديد مكانة الخدمة المصرفية التي يقدمها في السوق، وفي أذهان الزبائن.

3- مرحلة التجديد والابتكار : نظرا للتطور السريع في المجتمعات والذي أثر بشكل كبير على تطوير اذواق وحاجات المستفيدين من الخدمات مما دفع المنظمات المصرفية إلى إيجاد خدمات جديدة لكي تتمكن من مواكبة هذا التطور في الأذواق والحاجات حيث أوجدت المصارف في هذه المرحلة أداة تنافسية جديدة عندما بدأت بتجزئة أسواقها وابتكار خدمات جديدة خاصة بكل سوق مستهدف، ومن هذه الخدمات استخدام بطاقات الائتمان (credit cards) والصراف الالي وبرامج السحب على الحساب بأكثر من الرصيد والقروض وغيرها.¹

4- مرحلة التركيز على قطاع محدد من السوق : انتشرت الخدمات المصرفية الجديدة، وأدركت البنوك أنها لا تستطيع تلبية رغبات كل فئات العملاء، وأنه لا بد لها من التخصيص والاهتمام بفئات معينة من السوق، وعليه فقد سعت إلى خلق صورة مميزة للبنك لدى فئات مختارة من السوق، وذلك من خلال برنامج تسويقي معين يوحى لهم باختلاف الخدمات المصرفية للبنك وتتميز عن البنوك المنافسة .

5-مرحلة نظم التسويق : اصبحت المصارف تمارس النشاط التسويقي في إطار وجود أنظمة متكاملة للمعلومات واعداد الخطط التسويقية والرقابة عليها كما اهتمت المصارف في هذه المرحلة بإعداد وتطوير أنظمة بحوث التسويق والمعلومات التسويقية وتدعيم أنظمة الاتصالات التسويقية.²

¹ علاء فرحان طالب، المزيح التسويقي المصرفي وأثره في الصورة المدركة للزبائن، مرجع سبق ذكره، ص72 .

² الحداد عوض، التسويق: استراتيجيات التسويق المصرفي والخدمات المصرفية، دار الكتاب الحديث، القاهرة ، 2009 ، ص31.

الفصل الأول : الاطار النظري للتسويق المصرفي على مستوى البنوك التقليدية

رابعا : خصائص التسويق البنكي.

إن تقنيات التسويق البنكي هي تقنيات التسويق بصفة عامة، لكن يوجد بعض الخصائص التي

تميزه عن المؤسسات الصناعية والتجارية ونلخصها فيما يلي:

- 1- تعتبر النقود المادة الأولية للتسويق البنكي مع ما تتميز به من مواصفات؛
- 2- تؤثر اللوائح والقوانين والتشريعات الحكومية في المؤسسات المالية والبنكية، في تقديم عروضها وتحديد أسعارها؛
- 3- احتكار كل مؤسسة بنكية لشبكة خاصة بها؛
- 4- تعدد أنواع الأفراد الذين يتعاملون مع البنك من موردين وهم مدخرون وزبائن وهم مستثمرون مستهلكون والذين يجمعون بين الصفتين؛
- 5- منافسة غير كاملة لوجود قوانين تحدد القدرات المختلفة، وجود تعامل دائم مع الزبون وعلاقة مستمرة بينه وبين المصرف؛
- 6- أماكن الإنتاج هي نفسها أماكن التوزيع؛¹

المطلب الثاني: أهداف ووظائف التسويق المصرفي

لقد اقتصر مفهوم التسويق إلى وقت قريب على المؤسسات الإنتاجية التي تتعامل بالسلع المادية، إلا أنه مع التطورات والتغيرات التي حدثت في الاقتصاد وتزايد دور الخدمات في حياة الأفراد، أدى ذلك كله بالتسويق إلى أن يشمل مجالات أوسع، ومنها مجال الخدمات المصرفية، لهذا أهداف ووظائف سنقوم بالتطرق لها كما يلي :

أولا : أهداف التسويق المصرفي

إن تطور التسويق المصرفي وتزايد أهميته راجع للأهداف التي يسعى إلى تحقيقها والتي ثمنت الدور الذي يلعبه في البنك، حيث يمكن تلخيص أهم هذه الأهداف في النقاط التالية :

¹ ربحي كريمة، تسويق الخدمات المصرفية، مداخلة مقدمة في ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية، والتحول الاقتصادي، الواقع والتحديات المنعقد بجامعة البليدة، 2004، ص377.

الفصل الأول : الاطار النظري للتسويق المصرفي على مستوى البنوك التقليدية

- 1-دراسة السوق الأكثر ربحية، واكتشاف حاجات ورغبات العملاء سواء الحالية أو المستقبلية، بما يساهم في تصميم وتقديم خدمات مصرفية تلبى تلك الحاجات والرغبات في الوقت والزمان المناسبين؛¹
- 2-ترسيخ صورة إيجابية في أذهان العملاء عن البنك وعن العاملين به بحيث يصعب نسيانها؛
- 3-مساعدة البنوك على التكيف، وجعلها ذات مرونة أكبر للاستجابة لتغيرات السوق وحاجات العملاء.
- 4-السعي إلى اكتشاف فرص استثمارية وذلك من خلال دراستها واختيار أفضل المشاريع التي يمكن إقامتها وتنفيذها مع القيام بالترويج لها؛
- 5-محاولة اكتشاف أسواق جديدة والدخول إليها من خلال ابتكار منتجات جديدة ومتميزة يرغب فيها العملاء، أو تحسين وتطوير القائمة منها؛
- 6-مراقبة المنافسين والإطلاع الدائم والمستمر على أعمالهم ونوعية خدماتهم التي يقدمونها، ومعرفة مدى قدرتهم على التأثير في السوق؛
- 7-المساهمة في عملية التجديد، والتطوير البنكي والمالي؛
- 8-تسيير مختلف المنتجات والخدمات البنكية بصفة أكثر إيجابية، وتقديمها على أكمل وجه؛
- 9-يعتبر أداة تحليلية رئيسية في فهم النشاط البنكي، ويساعد العاملين في البنوك على رسم السياسات مع وضع البرامج والإجراءات اللازمة لتنفيذها، كما يقوم بمراقبة ومتابعة العمل البنكي والحكم على أدائه من جوانبه المختلفة².

ثانيا : وظائف التسويق المصرفي

الوظيفة التسويقية هي عبارة عن مجموعة من الأنشطة المتخصصة أو خدمة اقتصادية معينة يتم أدائها أثناء عملية توزيع السلع والخدمات وتحويلها من حيازة المنتج إلى حيازة المستهلك،

¹محمد جاسم الصميد، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص78.

²محمد جاسم الصميد، ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي : مدخل استراتيجي كمي تحليلي، مرجع سبق ذكره، ص78.

الفصل الأول : الاطار النظري للتسويق المصرفي على مستوى البنوك التقليدية

حيث قد يقوم المنتج بأداء الوظيفة التسويقية أو يستند أداؤها إلى إحدى مؤسسات التسويق المتخصصة الوسيطة كما قد يقوم بأدائها المستهلك نفسه، ويمكن تقسيم وظائف التسويق إلى مجموعات رئيسية هي :

1- مجموعة الوظائف المتعلقة بالانتقال المادي للسلع والخدمات : حيث تخلق منفعة نتيجة لنقل السلعة من مكان لآخر ومن زمن لآخر، مثل النقل والتخزين، اللف والحزم والتقسيم، التدرج والترتيب، وتجميع السلع المشتراة.

2- وظائف تتعلق بانتقال الملكية : أي خلق المنفعة الحيازية المتمثلة في الملكية وحياسة السلعة وتشمل : تحديد الحاجات عن طريق جمع المعلومات، العثور على مشترين وبائعين، التفاوض على السعر والشرط، تقديم نصائح خاصة بالسلع والخدمات لتفي برغبات المشترين، نقل حق الملكية.

3-وظائف متعلقة بإدارة التسويق ومنشآت التسويق : وتشمل ما يلي

تخطيط السياسة، التمويل (توفير رأس المال اللازم وفتح الائتمان والقيام بالتحصيل)، تنظيم المؤسسة وامدادها بالتسهيلات والاستعدادات اللازمة، التوجيه والإشراف، المحاسبة، تحمل الأخطار.¹

4-وظائف متعلقة بالسلعة والمستهلك : وتتمثل في : تخطيط المنتجات، التنبؤ بالسوق، والمنافسة.

5-وظائف متعلقة بإعداد وادارة البرامج اللازمة لخلق المبيعات: وتشمل ما يلي الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات.

6- وظائف تتعلق بالتوسع في البيع : وفيها ما يلي :

تطوير المنتجات، بحوث التسويق واجراء اختبارات السوق، تعديل السلع الحالية والغاء السلع التي أصبحت غير أساسية أو غير المقبولة.²

¹ زياد محمد الشorman وعبد الغفور عبد السلام، مبادئ التسويق، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص29.

² مصطفى محمود أبو بكر، تسويق الخدمات، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2013، ص19.

المطلب الثالث : عناصر المزيج التسويقي

يوصف المزيج التسويقي دائما بأنه عبارة عن محاولة دمج أو مزج أربعة عناصر أساسية لكي تقدم للعملاء في السوق. وتشمل هذه العناصر: المنتج، السعر، الترويج، التوزيع. وكما سبق القول فإنه يتم تقديم هذا المزيج بمكوناته الأربع للعملاء في السوق المصرفي بطريقة تجعل من هذا التكوين أو المزيج عرضا جذابا لقطاع مستهدف ومحدد في السوق. وإذا ما ثبت أن هذا المزيج التسويقي بمكوناته الأربع هو العرض الصحيح أو المطلوب. فسوف يقبل العملاء على شراء خدمات البنك دون الحاجة إلى استخدام أساليب الضغط على العملاء لدفعهم لشراء هذه الخدمات.¹

أولا : المنتج :

يعتبر المنتج المصرفي من أهم عناصر المزيج التسويقي بالنسبة للبنك، والتي من خلالها يستطيع هذا الأخير مواجهة حاجات ورغبات عملائه والعمل على اشباعها، حيث يعرف على أنه مجموعة من الأنشطة والفعاليات الخدمية التي يقدمها البنك لغرض تلبية حاجات ورغبات الزبائن.² ويمكن توضيح مراحل حياة المنتج المصرفي كما يلي:

- 1-مرحلة القديم :** تتصف هذه المرحلة بالنمو المنخفض للمبيعات من الخدمة المصرفية الجديدة، بوجه عام يحقق البنك خسائر في هذه المرحلة، لأنها تتميز بارتفاع التكاليف.³
- 2-مرحلة النمو :** وفيها يزداد التعامل بالخدمة وتنمو المبيعات مما يزيد من إيرادات المصرف وهو ما يحفز المصارف الأخرى على تقديم الخدمة، وتتميز هذه المرحلة بارتفاع الأرباح وسعي المصرف على زيادة الحصة السوقية.
- 3-مرحلة النضج :** فيها يبدأ الانخفاض التدريجي لمعدل نمو المبيعات وتزداد المنافسة في السوق وتزيد المصارف من ميزانياتها المخصصة للبحث والتطوير لتحسين الخدمة.

¹ الحداد عوض، التسويق: استراتيجيات التسويق المصرفي والخدمات المصرفية، مرجع سبق ذكره، ص163.

² الأزهرى محيي الدين عباس، إدارة النشاط التسويقي: مدخل استراتيجي، دار الفكر العربي، القاهرة، 1988، ص2.

³ الحداد عوض، التسويق: استراتيجيات التسويق المصرفي والخدمات المصرفية، مرجع سبق ذكره، ص175.

الفصل الأول : الاطار النظري للتسويق المصرفي على مستوى البنوك التقليدية

3-مرحلو التدهور: وهي المرحلة الحرجة التي تمتاز بانخفاض المبيعات وتحقق الخسائر وهنا يبدأ البنك في إلغاء الخدمة واستبدالها بخدمات أخرى جديدة¹.

ثانيا : السعر

تلعب قرارات التسعير دورا كبيرا في استراتيجية التسويق المصرفي حيث يتم تسعير الخدمة المصرفية لتكون أكثر ملاءمة لقدرة العملاء، إذ يستطيعون تحمله والاقتناع بأنه ملائم للمنافع التي يحصلون عليها جراء اقتنائهم لخدمات المصرف ولا ينصرف فقط عامل التكلفة في ممارسة النشاط، بل إنه يرتبط بعامل الإيرادات والعوائد التي يمكن الحصول عليها من ممارسة هذا النشاط، بل إنه يرتبط بعامل الإيرادات والعوائد التي يمكن الحصول من ممارسة هذا النشاط، وتلعب قرارات التسعير دورا كبيرا في استراتيجية التسويق حيث أن يوضع السعر بالعلاقة مع عناصر أخرى مثل دورة حياة السلعة، أهداف البيع والحصة من السوق وهناك عدة أنواع من الأسعار مثل الفوائد والعمولات والرسوم وأسعار بعض الخدمات الأخرى.²

ثالثا : الترويج:

يقصد بالترويج استخدام المصرف لجميع الجهود والأساليب الشخصية والغير الشخصية لإخبار الزبون الفعال بالخدمة المصرفية أو الخدمات المصرفية التي يقدمها، بشرح مزاياها وخصائصها وكيفية الاستفادة منها واقناعه بالتعامل مع المصرف، ولذلك فإن عملية الترويج تقوم على شيئين رئيسيين:

- 1- مجموعة مناسبة من الحقائق والمعلومات عن المصرف وخدماته المصرفية بحيث يتم نقلها إلى العميل بالصورة والشكل المناسبين.
- 2- إقناع هذا العميل بأهمية ضرورة التعامل مع المصرف والاستفادة من خدماته واشباع حاجاته.

¹ طاري محمد العربي، المزيج التسويقي للبنوك الجزائرية، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد2، جوان 6004، ص4.

² عبد السلام محمد ابراهيم محمد، أثر استراتيجية الخدمات المصرفية على قرار الزبون (دراسة حالة في مصرف ماندرى الاسلامي مالانج اندونيسيا)، مقترح رسالة ماجستير، جامعة مولانا مالك ابراهيم الاسلامية الحكومية بمالانج، ص4.

الفصل الأول : الاطار النظري للتسويق المصرفي على مستوى البنوك التقليدية

ويتكون مزيج الترويج المصرفي من العناصر التالية¹:

أ-الإعلان :هو أحد العناصر المهمة في المزيج الترويجي الذي يعتمد عليه البنك في تقديم المعلومات عنها وعن خدماتها إلى زبائنها في السوق، ويمكن الإعلان عن الخدمات من خلال عدة وسائل منها: الصحف، المجلات، الإذاعة... إلخ.

ب- البيع الشخصي :يمكن تعريف البيع الشخصي بأنه ذلك النشاط الشخصي الذي يتضمن إجراء مقابلة بين رجال البيع والعملاء وجها لوجه بغرض تعريفهم بالخدمات المصرفية ومحاولة إقناعهم بشرائها؛

ج- العلاقات العامة :يهدف هذا النوع من الترويج إلى توفير جو من الثقة والتفاهم بين البنك وزبائنه وتنمية العلاقة معهم؛²

رابعا : التوزيع:

إن أهمية قنوات التوزيع في الخدمات المصرفية تكمن في جعل الخدمة البنكية أقرب ما تكون من الزبون ولا تكلفه مشقة الانتقال إليها أو تحمل عبء وجهد من أجل التحصيل أو الاستفادة من الخدمات التي يقدمها البنك، حيث يقوم المصرف بتوزيع خدماته بوسيلتين أساسيتين :الأولى عن طريق شبكة فروعه المنتشرة داخل البلاد وخارجها، والأخرى عن طريق السماح لبعض المصارف أو من خلال وكالات خاصة في المناطق التي لا توجد بها فرع أو فروع، حيث تقوم تلك المصارف أو الوكالات بتوزيع خدماته مثل تقديم خدمة الحسابات الجارية، تحت الطلب و الودائع لأجل وشهادات الإيداع وخدمة التحويلات.³

¹ عبد الله سليمة، دور تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية في تفعيل النشاط البنكي (دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري)، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة باتنة، 2009، ص63.

² لعذور صورية، أهمية التسويق المصرفي في تحسين العلاقة مع الزبون، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير غير منشورة، تخصص علوم التسيير جامعة أم البواقي، 2008، ص81.

³ فريد كورتيل، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، سكيكدة، الجزائر، 2009، ص159.

الفصل الأول : الاطار النظري للتسويق المصرفي على مستوى البنوك التقليدية

نظرا لطبيعة وخصائص الخدمات المصرفية، ظهر اتجاه جديد في الفكر التسويقي المعاصر يرى أن العناصر الأربعة التقليدية المكونة لمزيج التسويق التي قدمها Borden في عام 1962 وطورها الكثيرين من بعده، لم تعد كافية لتكوين المزيج التسويقي للخدمات ومنها الخدمات المصرفية، هذا الاتجاه يرى ضرورة إضافة ثلاثة عناصر أخرى بالإضافة إلى العناصر الأربعة المعروفة ب 4ps ليحتوي المزيج التسويقي في البنوك على سبعة عناصر تعرف ب7ps¹.

تمثل العناصر الثلاثة التي تمت إضافتها في :

1- الأنشطة والعمليات : تمثل الأنشطة و العمليات في الأساليب التي يتم بها الوصول إلى المواصفات أو الخصائص التي يرغبها العميل في الخدمة البنكية ، وهذه العمليات لها جودتها التي قد ترضي العميل أو لا ترضيه، حيث يبدو ذلك واضحا إذ أنه لا يكفي أن يقتنع العميل بمستوى الخدمة، وبما أن الخدمة المصرفية تتميز ببعدها الشخصي فإنه يتم التركيز على دور العلاقات الإنسانية في اية إنتاج الخدمة التي ينجم عنها إرضاء العميل بالخدمات البنكية المقدمة.

2- المكونات المادية : وتشتمل على كافة الأجهزة والتسهيلات المرتبطة بتقديم الخدمة بالجودة المطلوبة ،بمعنى أنها تمثل كافة الجوانب الملموسة المؤثرة على البيئة المصرفية التي تحقق لها التمييز، أو هي البيئة التي تشكل التفاعل بين موظفو البنك والعميل.

3-العنصر البشري : من أهم العناصر التي تؤثر على مكونات الخدمة البنكية والتي بدورها تؤثر على إدراك العملاء لجودة الخدمة المقدمة لهم هي العنصر البشري، حيث يشمل لفظ العملاء الداخليين فالوحدات التنظيمية داخل البنك والذي يجب على الإدارة أن تقوم بتنمية مهارتها بصفة مستمرة، فمن المتفق عمله أن هناك مجموعة من المهارات والقدرات التي يجب أن يتصف بها العاملون بالبنوك خاصة هؤلاء ممن لهم إتصال مباشرة بالعملاء².

¹ بن ناجم عبد الرحمان ،علاوي محمود ،دور التسويق البنكي في تعزيز القدرة التنافسية للبنوك التجارية (دراسة حالة بنك الخليج الجزائر وكالة أدرار) ،مذكرة ماستر ،جامعة أحمد درارية أدرار ،2019 ،ص11.

² بن ناجم عبد الرحمان ،علاوي محمود ،دور التسويق البنكي في تعزيز القدرة التنافسية للبنوك التجارية (دراسة حالة بنك الخليج الجزائر وكالة أدرار)، مرجع سبق ذكره ، ص 11.

المبحث الثالث : الاتجاهات الحديثة في تسويق الخدمات المصرفية

لقد أصبح للتسويق المصرفي في السنوات الأخيرة الدور البارز والمهم في تحسين وتفعيل البنوك ، وفي ظل تطور استخدام التكنولوجيا في مجال الصناعة المصرفية أصبح من الضروري البحث عن قنوات لتمير و نشر مختلف الخدمات المصرفية المتاحة من جهة ، ومحاولة التجديد والرفع من جودة الخدمة المقدمة من جهة أخرى بما يقتضيه طلب وحاجة الزبائن الكثيرة والمتطورة.

المطلب الأول : مفهوم وأهمية تطوير الخدمة المصرفية

أولاً : مفهوم تطوير الخدمات المصرفية

يعرف تطوير الخدمة المصرفية على أنه " : إضافة مزايا جديدة لتلك الخدمات بحيث تؤدي هذه المزايا إلى زيادة الطلب على هذه الخدمات.¹

إن هذا التعريف يحدد مفهوم التطوير أو الابتكار في إضافة منافع جديدة للخدمة الحالية، وهذا يعني أن التطوير يساوي التعديل أو التحسين وهذا الأمر غير صحيح لأن الابتكار أوسع من ذلك بكثير.

لقد حدد كل من Lovelock و Heany خمس حالات يمكن إعتبار عندها الخدمات المصرفية جديدة أو مبتكرة وهي²:

-خدمات جديدة بالنسبة للمصرف ولكنها موجودة في السوق ومن أمثلة ذلك قيام العديد من المصارف بإضافة خدمات إلى خدماتها التقليدية.

-توسيع خط الخدمة وهي إضافة على خط الخدمة المصرفية طرقا جديدة متميزة لتقديم خدمة قائمة، ومن الأمثلة على ذلك إضافة أصناف جديدة إلى قائمة القروض.

¹ عيشوش عبدو، تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية، التسيير و العلوم التجارية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، 2009، ص144

² محمد أيت محمد، دراسة المزيح التسويقي للخدمات المصرفية، حالة الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط، مذكرة ماجستير ، تخصص تسويق، جامعة بن يوسف بن خدة، 2009، ص52

الفصل الأول : الاطار النظري للتسويق المصرفي على مستوى البنوك التقليدية

-إجراء تحسينات على الخدمات القائمة بالشكل الذي يجعلها توفر أداء أفضل وقيمة أكبر للعملاء ومن الأمثلة على ذلك تمديد ساعات تقديم الخدمة (أيام العطل) ، توفير كشف الحسابات للعملاء أليا....إلخ.

-إعادة توزيع الخدمات المصرفية جغرافيا وهذا لتغطية جزء أكبر من العملاء. إبتكارات رئيسية وفيها يستحدث المصرف خدمات جديدة لعرضها في السوق لم تكن موجودة من قبل كأجهزة الصراف الألي التي حلت محل الصراف العادي في كثير من الخدمات المصرفية. إذن وبناء على ما سبق يمكن تعريف إبتكار (تطوير) خدمة مصرفية على أنه " : عملية تقديم خدمات مصرفية جديدة سواء كان ذلك بإجراء تحسينات أو تعديلات على خصائص ومنافع الخدمة الحالية أو إضافة خصائص وفوائد جديدة لها، أو إضافة خدمة مصرفية جديدة كليا ، وتجدر الإشارة هنا إلى أن الخدمة قد تكون جديدة بالنسبة للمصرف وليست كذلك بالنسبة للسوق أو العكس إلا أنه وفي جميع الحالات لا بد أن يحس العميل أنها خدمة جديدة تحقق له إشباعا لمتطلباته المتغيرة.¹

ثانيا : أهمية تطوير الخدمة المصرفية

إن والحاجة الملحة لدى المؤسسات المصرفية على تمييز خدماتها عن تلك التي يقدمها المنافسون والنجاح في السوق وتحقيق هذا التميز في الخدمات عندما يستطيع المصرف وإدارته التسويقية من إقناع العملاء في الأسواق بأن المصرف فريد ومتميز في جودة وتنوع الخدمات التي يقدمها، أو في المزيج الفريد لخدماته، لذلك فإن أهمية تصميم وتطوير الخدمات المصرفية القائمة والجديدة تتضح من خلال الأهداف التي يرغب المصرف تحقيقها من هذه العملية وهي :

1- محاولة جذب واستمالة عملاء جدد للمصرف.

2- زيادة حجم التعامل للمنتجات المقدمة للسوق.²

¹ عيشوش عبديو، تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الإقتصادية، التسيير و العلوم التجارية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، 2009، ص144

² محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، إدارة المنتجات، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص164.

الفصل الأول : الاطار النظري للتسويق المصرفي على مستوى البنوك التقليدية

- 3- تخفيض تكلفة تقديم الخدمات المتشابهة التي تقدمها المصارف المنافسة الأخرى.
- 4- خلق صورة إيجابية عن المصرف ومنتجاته في ذهن العملاء السوق.
- 5- خلق قاعدة تنافسية تمكن المؤسسة المصرفية من الصمود أما المنافسين داخل الأسواق.
- 6- التنوع في تقديم حزمة من الخدمات المتجددة والمبتكرة.
- 7- جعل الخدمات المقدمة أكثر كفاءة وفعالية من أجل تحقيق أهداف المصرف.
- 8- تسهيل عملية الإستخدام للخدمات من قبل العملاء.
- 9- قصر دورة حياة الخدمات¹.

المطلب الثاني: دور التكنولوجيا في تطوير تسويق الخدمات المصرفية

في ظل التطور الحالي في تكنولوجيا الاعلام والاتصال سعت مختلف المصارف إلى الاستفادة من هذه التقنيات عالية الدقة وسرعة التنفيذ ومواكبة التغيرات التي تعرفها الساحة العالمية المصرفية من جراء العولمة المالية واشتداد مستوى المنافسة بين المصارف خاصة في الصناعة المصرفية وابتكار أجود وأرقى الخدمات المصرفية . ومن خلال هذا سيتم التعرف على أبرز صور تأثير التكنولوجيا غي عملية تطوير تسويق وتقديم الخدمات المستحدثي في القطاع المصرفي والتي تجسدت فيما يلي :

أولا : استحداث البطاقات الالكترونية

من أحد صور تأثير التكنولوجيا على العمل المصرفي هو ظهور العديد من أنواع البطاقات الالكترونية والتي تستعمل كبديل للنقود والتي تعرف انتشارا واسعا في استخدامها ،هذا ظهرت فكرة استعمال البطاقات الالكترونية لأول مرة في ولاية كاليفورنيا بالولايات المتحدة الأمريكية وبالتحديد في عام 1958 عندما أصدر مصرف أمريكا بطاقة دفع تلائم رغبات زبائنه ،ومن ثم لحد الآن عرفت البطاقات توسعا كبيرا وفي شتى التعاملات المالية والتجارية وفي ميادين الحياة

¹ عيشوش عبدو، تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية، مرجع سبق ذكره، ص164.

الفصل الأول : الاطار النظري للتسويق المصرفي على مستوى البنوك التقليدية

الاقتصادية ، وتمثل هذه البطاقات أحد وسائل تطور الصناعة المصرفية في مجال تقديم وتسويق الخدمات لمختلف الزبائن والمتعاملين في السوق المصرفي.¹

ثانيا : أجهزة الصرف الآلي

باستحداث أنواع كثيرة من البطاقات الالكترونية ، فقد ساهمت عملية تنصيب أجهزة الصرف وفي مختلف الأماكن من قدرة الأشخاص على سحب الأموال وايداعها وتحويلها ، وكذا التأكد من الرصيد النقدي بالحساب ، فهذه الأجهزة مزودة بجواسيب مكنت المصارف من جعلها أداة وقناة تسويق فعالة لمختلف أنشطتها وخدماتها ، فقد ظهرت في السبعينات من القرن الماضي وكان هدف ظهورها الأول هو التعامل عن بعد مع الزبائن وتقليل حجم وفودهم على المصرف أو مختلف فروعهم في التعاملات الدورية العادية ، لتتغير بعدها النظرة لهذه الأجهزة والتي أصبحت آلية قادرة على أداء وظائف تعدت مجرد الصرف والسحب إلى إتاحة الفرصة لتسويق الخدمات المتاحة والجديدة من خلال استغلال شاشات هذه الأجهزة في عملية الدعاية والاشهار وبيع البطاقات الهاتفية والطوابع البريدية.²

لنجاح استغلال هذه الأجهزة عكفت مختلف المصارف على وضع استراتيجيات لتفعيلها وهي :
-تنويع الخدمات الأساسية لأجهزة الصرف ، كتمكين الزبائن من الحصول على رواتبهم من خلالها وتقديم عدة عمليات مختلفة مقابل إيصال واحد يحوصلها ، وكذا إمكانية تغيير الرقم السري والمقدرة على طبع الرسائل الاشهارية الموجودة في بعض الأجهزة.
-إقامة أبواب مفتوحة لمختلف الزبائن لاطلاعهم وتدريبهم على كيفية استخدام مختلف هذه الأجهزة من ناحية ووضع شرح مبسط لخطوات استعمالها في شاشات الأجهزة لتسهيل وقبول استخدامها من طرف جميع شرائح الزبائن والمتعاملين من ناحية أخرى.

¹ عطية سالم عطية ، بطاقات الدفع الالكترونية وأهميتها في عصرنا الحديث ، منشورات معهد الدراسات المصرفية ، مصر ، 1998 ، ص121.

² ناجي معلب أجهزة الصراف الآلي ، مجلة الدراسات المالية والمصرفية ، العدد الثالث ، الأردن ، سبتمبر ، 1999 ، ص79.

الفصل الأول : الاطار النظري للتسويق المصرفي على مستوى البنوك التقليدية

- إن استحداث أجهزة الصرف الآلي مكنت المصارف من إيجاد قناة اضافية لتسويق مختلف خدماتها، وهذا ما جعلها تتسم تنافسية مقارنة بالمؤسسات العديدة الأخرى.¹

ثالثا: الهاتف المصرفي

مع توسيع حجم تعاملات وأنشطة المصارف، أنشئت خدمة الهاتف الشخصي لتفادي طوابير الزبائن المتعلقة بمختلف استفساراتهم عن الحسابات والأرصدة وبعض الخدمات المتاحة، حيث تستمر هذه الخدمة 24/24 ساعة يوميا، وهذا وساهمت خدمة الهاتف المصرفي من تقريب وتوفير المعلومة وفي كل وقت للزبائن والمتعاملين مع المصرف من تقريب وتوفير المعلومة اللازمة وفي كل وقت للزبائن والمتعاملين مع المصرف وهذا ما أتاح قنوات تواصل لتسويق الخدمات ومعرفة أذواقهم واهتماماتهم والسعي نحو تحسين وتغيير شكل تقديم الخدمات حسبها.²

رابعا: الانترنت المصرفي

هي خدمة مصرفية على شبكة الانترنت، تقدمها العديد من المصارف بغرض توفير خدمة الوصول إلى المصرف على مدار 24 ساعة وكذا امكانية اجراء العمليات من أي مكان وبدون مقابل مادي.³

المطلب الثالث: الأساليب التسويقية الحديثة في المصارف التقليدية

إن جوهر النشاط التسويقي المصرفي هو محاولة تحقيق التطابق بين مختلف الخدمات التي يقدمها المصرف من جهة، ومستوى طلبات ورغبات الزبائن المتغيرة والمتطورة من جهة أخرى، لهذا اتبعت المصارف عدة أساليب تسويقية لتحقيق هذا التطابق وتمير وايصال مختلف خدماتها للزبائن

أولا : أسلوب تطوير وتنمية المزيج التسويقي للخدمات المصرفية

ويكون هذا التطوير من خلال ما يلي :

1-المعرفة الدقيقة للخصائص الضمنية للخدمة المصرفية المطلوبة والمستحدثة كرمزية الخدمة مثلا.

¹ أحمد سفر، العمل المصرفي الالكتروني في البلدان العربية، المؤسسة الحديثة للكتاب، لبنان، 2006، ص155.

² أحمد سفر، العمل المصرفي الالكتروني في البلدان العربية مرجع سبق ذكره، ص155.

³ مؤسسة النقد العربي، قواعد الخدمات المصرفية الالكترونية، إدارة التقنية البنكية، السعودية، أبريل 2010، ص8.

الفصل الأول : الاطار النظري للتسويق المصرفي على مستوى البنوك التقليدية

- 2-زيادة رقم الأعمال من خلال الحفاظ على المتعاملين الحاليين وكسب المحتملين.
- 3-تطبيق سياسة التنويع والتكاملية في تقديم الخدمة.
- 4-مواكبة التطورات الاقتصادية لما لها من أثر مباشر على الخدمة.
- 5-ادخال التقنيات الحديثة للرفع من جودة وكفاءة الخدمة.
- 6-توسيع نطاق نشر الخدمة عبر مختلف فروع المصرف.
- 7-اجراء بحوث منتظمة ودورية لدراسة السوق المحلية والعالمية ،وكذا القيام بدراسة عينات من الزبائن ومستوى الخدمات المقدمة كم طرف المصارف المنافسة.¹

ثانيا : أسلوب تطوير ترويج الخدمات المصرفية

وهو أسلوب مكمل للأسلوب السابق على لفت انتباه الزبون واعلامه بمختلف الخدمات التي يعرضها المصرف ،وكذا كيفية الحصول عليها والاستفادة من منافعها وجذبه نحو مزيد من التعامل مع المصرف ،ويكون هذا من خلال الصور التالية :

1-الاعلان : ويكون من خلال :

- أ-مبدأ الصدق والأمان في وصف خصائص الخدمة المعروضة.
- ب-اختيار الوسيلة المناسبة للقيام بعملية الاعلان.
- ج-شكل وتصميم الرسالة واللوحه الاعلانية له تأثير كبير في قرار الزبون ،لهذا وجب الاتصال بفنيين وخبراء في هذا المجال للقيام بمثل هذه الاعمال.
- د-المتابعة المستمرة للنشاط الاعلاني وتدارك النقائص الموجودة.²

2-البيع الشخصي : ويتم هذا من خلال اتصال الزبون المباشر بالمصرف ،أو عن طريق وسائل الاتصال المتاحة لتمرير مختلف الخدمات المتاحة له .

¹ أحمد سفر ،لعمل المصرفي الالكتروني في البلدان العربية ،مرجع سبق ذكره ، ص155.

² أحمد عمان ،دور التسويق المصرفي في تطوير الخدمات المصرفية للبنوك التجارية (دراسة حالة مصرف الخليج وكالة الوادي للفترة) 2014-2015، مذكرة ماستر ،جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي ،2015، ص59.

الفصل الأول :الاطار النظري للتسويق المصرفي على مستوى البنوك التقليدية

3-الاعلام : ويتم استخدام وسائل الاعلام المختلفة (التلفزة،الاذاعة،الصحف والمجلات...إلخ) ،بغية ترويج المنتج والخدمة المصرفية،والتي تكتسي الطابع الاخباري لمختلف خدمات المصرف.

ثالثا : اسلوب الانتشار الجغرافي

ويعبر هذا الأسلوب على الاتجاه الحديث في استخدام قنوات التوزيع المختلفة،والمتمثلة أساسا في الانترنت من خلال المواقع المستعملة في التعريف بالمصرف ومختلف خدماته وتقريبها من الزبائن،وما يعود في ذلك من آثار على سمعة ومكانة المصرف في السوق.¹

¹ سماح ميهوب،الاتجاهات الحديثة للخدمات المصرفية،مذكرة ماجستير،جامعة منتوري قسنطينة،الجزائر،2005،ص70.

خلاصة

لقد تطور النشاط التسويقي في البنوك بمرور الوقت مما أدى إلى تغيير فمسة ونظرة إدارة السوق حيث مر هذا التطور بمراحل عديدة وأصبح التسويق البنكي يمثل مكانة مهمة في التشكيل الإداري للمؤسسة المصرفية، ونجاح اي مؤسسة مالية أو بنكية يتمحور في تكفلها التام بالاحتياجات الأنية والمستقبلية والبحث المتواصل عن زيادة عملاء محتملين، طبعاً في إطار تحقيق أهداف المؤسسة المتعلقة بتطوير وزيادة القدرة التنافسية للبنك وبالتالي يعتبر التوجه التسويقي ضروري لزيادة الميزة التنافسية بصفة عامة والبنوك الجزائرية بصفة خاصة.

وقد انعكس اهتمام المصارف بوظيفة التسويق على عدة نواحي ترتبط أساساً بتغيير فلسفة ادارة المصارف نحو الكيفية التي يجب أن تتم بها عملية اتخاذ القرارات خاصة فيما يتعلق بتصميم المزيج التسويقي بعناصره المختلفة، فلم يعد الأمر يقتصر على تزايد الاقتناع بأهمية توافر المعلومات عن الزبائن والأسواق كأساس لاتخاذ مثل هذه القرارات، وإنما تعدى ذلك إلى تزايد الاهتمام بضرورة العمل وبشكل مستمر على تطوير سياسات المصارف وأساليبها من أجل زيادة قدرتها على مقابلة رغبات واحتياجات الزبائن من جهة ومواجهة ظروف ومتغيرات السوق من جهة أخرى.

الفصل الثاني :

المنتجات المالية الإسلامية

وأهم النوافذ والفروع

لتسويقها

تمهيد

لقد أفرزت المتغيرات العالمية تحديات تنافسية كبيرة نتيجة عولمة النشاط المصرفي وتحرير الخدمات المصرفية لتلقي بتحدياتها على عاتق الإدارة المصرفية للعمل على التكيف مع هذه المتغيرات أو مواجهة أثارها السلبية والاستفادة من المكاسب التي تحققها، وأصبح تطوير الخدمة المصرفية وكيفية تسويقها لمواجهة ظهور منافسة جديدة بين البنوك التقليدية والبنوك الاسلامية في تقديم منتجات وخدمات اسلامية وهذا بدوره أثر على سيورة المؤسسات المصرفية وعلى ضمان بقائها في الأسواق فعممت إلى تحديد برامج عمل واتخاذ استراتيجيات تسويقية تتماشى مع مبدأ الفعالية والانسجام مع تحولات السوق وتعزيز مركزها التنافسي قصد فرض نفسها. ويمكننا تقسيم الفصل كالآتي :

المبحث الأول : مقارنة بين البنوك التقليدية والبنوك الإسلامية

المبحث الثاني : المنتجات المالية الإسلامية

المبحث الثالث : النوافذ والفروع الاسلامية لتسويق المنتجات الاسلامية على مستوى البنوك التقليدية

المبحث الأول : مقارنة بين البنوك التقليدية والبنوك الإسلامية

تعتبر البنوك الاسلامية مؤسسات نقدية و مالية تعمل على جذب الموارد النقدية من الأفراد و توظيفها توظيفاً كاملاً و فعالاً يكفل تعظيمها و نموها في إطار القواعد المستقرة للشريعة الإسلامية هذه الأمور أدت بهذه البنوك إلى تحرر من النظام الربوي الذي طغى على العالم و على اقتصاد دول العالم، وهذا يعني أنها تحمل في طياتها جذور نظام جديد ، كما أن البنوك التجارية التي تعرف حسب القانون والمادة أنها الأشخاص المعنوية مهمتها العادية والرئيسية إجراء العمليات الموضوعة في المواد من 110 إلى 113 من هذا القانون وهدفها الرئيسي هو تحقيق الربح وميزتها الأساسية أنها تقوم بوظائف متعددة بالإضافة إلى الخدمات التي تقدمها لأشخاص.

المطلب الأول : تقديم البنوك التقليدية والبنوك الإسلامية

أولاً : البنوك التقليدية

1-تعريفها : يعرف البنك على أنه منشأة تنصب عملياتها الرئيسية على تجميع النقود الفائضة عن حاجة الجمهور أو منشآت الأعمال أو الدولة لغرض اقراضها للآخرين وفق أسس معينة أو استثمارها في أوراق مالية محددة ولذلك فإن البنوك التجارية تتميز عن بقية المصارف بقبولها للودائع في حسابات جارية قابلة للسحب الفوري بصكوك وقد تشاركه في هذه الخاصية مصارف أخرى ،ولكن بصورة محددة وتبعاً للأنظمة المصرفية في الأقطار المختلفة.¹

هو مؤسسة اقتصادية ومالية تعتبر كوسيط مالي يربط بين رغبات الدائن والمدين دون شخصهما فهذا يعمل على قبول الأموال من الذين لديهم فائض في حاجاتهم، حيث يكون هذا البنك مدينا لهم بقيمتها ويعيد تقديمها إلى الذين عندهم عجز في إيراداتهم كي يستفيدوا منها وهنا يكون البنك دائناً لهؤلاء الآخرين بقيمتها.²

¹فلاح حسن عداي الحسيني وآخرون، إدارة البنوك، مدخل كمي واستراتيجي معاصر، دار وائل للنشر، 2000، ص23.

² محمد عبد العزيز عجيبة، مصطفى رشدي شبيحة، النقود والبنوك والعلاقات الاقتصادية، الدار الجامعية، لبنان، 1990، ص107.

وعرفت الأعمال المصرفية أيضا بأنها جميع الخدمات المصرفية لاسيما قبول الودائع واستعمالها مع الموارد الأخرى للمصرف في الاستثمار كليا أو جزئيا بالإقراض:

أ- تجميع المدخرات والأموال من الأفراد والمؤسسات.

ب- استثمار هذه الأموال إما مباشرة بواسطة المصرف وإما بطريقة غير مباشرة بإقراضها إلى من يحسن استغلالها.

ج- عملية خلق النقود والوساطة المالية.¹

2-وظائف البنوك التقليدية

تقوم البنوك التجارية بعدة وظائف منها النقدية وغير النقدية، كما تقدم العديد من الخدمات للعملاء بعد أن كانت خدماتها تقتصر على قبول الودائع ومنح القروض، ويمكن تقسيم هذه الوظائف التقليدية وأخرى حديثة ووظائف فرعية.²

أ- الوظائف التقليدية

- فتح الحسابات الجارية وقبول الودائع على اختلاف أنواعها (تحت الطلب وادخار ولأجل، وودائع خاضعة للإشعار).

- تشغيل موارد البنك مع مراعاة مبدأ التوقيف بين السيولة والربحية والضمان أو الأمن ومن أهم أشكال التشغيل والاستثمار ما يلي:

- منح القروض والسلف والمختلفة وخصمها بضمائها.
- تحصيل الأوراق المالية من أسهم وسندات بيعا وشراء لحفظتها أو لمصلحة عملائها
- تمويل التجارة الخارجية من خلال فتح الاعتمادات المستندية.
- تقديم الكفالات وخطابات الضمان للعملاء.

¹ أسعد حميد العلي، إدارة المصارف التجارية، الذاكرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص 13 .

² محمد مصطفى السنهوري، إدارة البنوك التجارية، مرجع سبق ذكره، ص ص 84-86.

الفصل الثاني : المنتجات المالية الاسلامية وأهم النوافذ والفروع لتسويقها

- التعامل بالعمولات الأجنبية بيعا وشراء وشيكات السياحة والحولات الداخلية منها والخارجية.
- تحصيل الشيكات المحلية عن طريق غرفة المقاصة وصرف الشيكات المسحوبة عليها.
- المساهمة في إصدار الأسهم وسندات الشركات المساهمة.
- تأجير الخزائن الآمنة لعملائها لحفظ المجوهرات والمستندات والأشياء الثمينة.¹

ب- الوظائف الحديثة:

- إدارة أعمال وممتلكات العملاء وتقديم الاستثمارات الاقتصادية والمالية لهم من خلال دائرة متخصصة هي **trustdépartement**.
- تمويل الإسكان الشخصي من خلال الإقراض العقاري، ومما يجدر ذكره أن لكل بنك تجاري سقف محدد للإقراض يجب أن لا يتجاوز.
- المساهمة في خطط التنمية الاقتصادية وهنا يتجاوز البنك التجاري الإقراض لآجال قصيرة إلى الإقراض لآجال متوسطة وطويلة الأجل نسبيا.

ج-وظيفة التوزيع **distribution**:

في المجتمعات ذات التخطيط الاقتصادي المركزي يتم توزيع كافة الأموال اللازمة للإنتاج أو إعادة الإنتاج والمتولدة عن المصادر الخارجية عن المشروع نفسه عن طريق المصرف، ويتم ذلك عادة بالطرق الائتمانية لا توجد أي مؤسسة أخرى غير المصارف تزاوّل هذا النشاط في ظل ذلك النظام.

د-وظائف الإشراف والرقابة:

تتولى المصارف في المجتمعات ذات التخطيط المركزي عملية توجيه الأموال المتداولة في استخدامها المناسبة مع متابعة هذه الأموال لتأكد من أنها تستخدم فيها رصيدها.

¹ شاكراقريني، محاضرات في اقتصاد البنوك، ط4، ديوانا المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2008، ص65.

ر- الوظائف الفرعية للبنوك التجارية

-إصدار الخطاب الضمان: عبارة عن تعهد كتابي صادر من البنك بأن يدفع نيابة عن العميل إلى الطرف الثالث مبلغا لا يتجاوز حد معين خلال مدة معينة تحدد عادة في الخطاب، وفي حالة عدم وجود النص في خطاب الضمان على مدة معينة لصلاحيته فإنها تنتهي طبقا للقاعدة العامة في التقادم للالتزامات الثابتة بالكتابة، أي بمضي خمسة عشر عاما من تاريخ إصداره، مادام لم ينشئ أثناء تلك المدة ما يعتبر من الناحية القانونية قاطعا أو موقفا للتقادم.

-فتح الاعتمادات المستندية: تقوم البنوك التجارية بفتح الاعتمادات المستندية بهدف تسهيل عملية التبادل التجاري مع الخارج، حيث يتحمل دفع قيمة البضاعة نيابة عن المستورد لصالح المصدر وبذلك يستطيع المستورد أن يتجنب حرمانه من رأس ماله لفترة وقد تطول، وأن يحصل المصدر على قيمة البضاعة فور شحنها.¹

والجدير بالذكر أن هناك أنواع مختلفة من الاعتمادات المستندية ونوع الاعتماد المستندي يختلف حسب رغبة المصدر، وهذه تتوقف على مدى ثقة المستورد فمثلا إذا كان هناك بعض الشك من جانب المصدر في وفاء المستورد بالتزاماته تجاهه، فإنه يطلب في هذه الحالة اعتمادا مستنديا غير قابل للإلغاء ومؤيد حيث أن البنك المراسل، أي البنك المصدر في هذه الحالة يعطي عند فتحه لهذا الاعتماد تأييده له أي ضمان الدفع عند الضرورة.²

ثانيا : البنوك الاسلامية

إن الصيرفة الإسلامية مرادفة للأعمال المصرفية الخالية من الفوائد لأن عملها يقوم على أساس حظر الفائدة في جميع أنشطتها الاقتصادية والتجارية.³

¹ محمد مصطفى السنهوري، إدارة البنوك التجارية، مرجع سبق ذكره، ص 88-89.

² شاكر القزويني، محاضرات في اقتصاد البنوك، مرجع سبق ذكره، ص 65.

³ قانة ابراهيم وآخرون، تطوير المنتجات المالية الاسلامية في الجزائر مسح لعملاء البنوك الاسلامية والتقليدية للمؤتمر الدولي الشامل للقضايا النظرية وسبل معالجتها العملية، دار الرافد للنسر، المجلد 01، 2021، ص 24

1-تعريف البنك الاسلامي :

فالبنك الإسلامي هو مؤسسة نقدية مالية تعمل على جذب الموارد النقدية من أفراد المجتمع و توظيفها توظيفاً فعالاً يكفل تعظيمها و نموها في إطار القواعد المستقرة للشريعة الإسلامية و بما يخدم شعوب الأمة و يعمل على تنمية اقتصادياتها , و الملاحظ أن هذا التعريف أضاف الصفة الاستثمارية للبنوك الإسلامية , و بالتالي فإنها تجمع المصرفية من جهة و الصفة الاستثمارية من جهة أخرى , أي أنها ليست مقتصرة على وظيفة الوساطة المالية التي تميز العمل المصرفي التقليدي , و إنما تكون عنصراً فعالاً في النشاط الاقتصادي و ذلك عن طريق دخولها في مشاريع استثمارية و كل هذا يكون دائماً في إطار الشريعة الإسلامية¹.

2-خصائص البنوك الاسلامية للبنوك الإسلامية خصائص متنوعة وتمثل في²:

أ-استبعاد التعامل بالفائدة: وهذه الخاصية رئيسية لاعتبار البنك بنكا إسلامياً، وأساسها تحريم الإسلام للربا؛

ب-توجيه الجهد نحو التنمية عن طريق الاستثمارات: فالبنك لا يقر التعامل بالفائدة ولكنه في ذات الوقت يحتاج لتغطية نفقاته وكذلك تحقيق الربح، لذا فقد يتمثل السبيل إلى ذلك في أمرين هما:

1- الاستثمار المباشر: أي قيام البنك بذاته بتوظيف الأموال في مشروعات تجارية، وصناعية، زراعية تدر عليه عائداً؛

2- الاستثمار بالمشاركة: أي مساهمة البنك في رأسمال المشروع الإنتاجي وهو ما يترتب عليه أن البنك يصبح شريكاً في ملكية المشروع وفي إدارته، والإشراف عليه، وبالتالي في الربح والخسارة، ويتم ذلك بالنسب التي يتفق عليها بين الشركاء.

¹محسن أحمد الحضيري، البنوك الإسلامية، دار الحرية، القاهرة، مصر، 1990، ص18.

²سمير حسون، الاقتصاد السياسي في النقود والبنوك، الطبعة الثانية، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، الأردن، 2004،

3- ربط التنمية الاقتصادية بالتنمية الاجتماعية: إذ يعتبر البنك أن التنمية الاجتماعية تعتبر أساسا لا تؤولي التنمية الاقتصادية ثمارها إلا بمراعاته¹

4- المساعدة في محاربة كثر المال واحياء نظام الزكاة: المصرف الإسلامي يعتبر المنقذ و الأمل لكثير من الناس في استثمارات أموالهم المعطلة، ويفسح المجال أمام الكثير في إخراج الزكاة من عوائد وأرباح أموالهم بعد أن كانت معطلة، لذلك أقامت المصارف الإسلامية صندوقا خاصا للزكاة، تجمع فيه الزكاة وتقوم بصرفها في مصارفها المعروفة؛

5- تيسير وتنشيط حركة التبادل التجاري بين الدول الإسلامية: وذلك من خلال تعاون هذه المصارف وتبادل الخبرات فيما بينها، وتقديم كل منها ما تستطيع تقديمه للآخر، شأنها في ذلك شأن المصارف الربوية التي تسود العالم اليوم، وهي بذلك تجعل الحركة التجارية بين الشعوب الإسلامية تسير نحو التقدم والازدهار؛

6- القضاء على الاحتكار الذي تفرضه بعض شركات الاستثمار: تقوم المصارف انطلاقا من وظيفتها الأساسية في التقيد في معاملاتها بالأحكام الشرعية بالقضاء على الاحتكار الذي تفرضه بعض شركات المساهمة على أسهمها، وتمنع مساهمين جدد بالاشتراك في رأسمالها، فإنها تلجأ إلى إصدار سندات تمكنها من الحصول على رأسمال جديد، وبقاء أسهم الشركة محصورة في يد المساهمين فقط، أما المصارف الإسلامية والمؤسسات المالية فإنها لا تصدر السندات لأنها تقوم على سعر الفائدة، بل أنها وبهدف زيادة رأسمالها، والتوسع في أعمالها تفتح باب الاكتتاب على أسهمها أمام جميع الراغبين في ذلك؛²

7- العمليات المصرفية الإسلامية ليس لها آثار سلبية على النقود كالتضخم: إن المعاملات الإسلامية من مضاربة ومشاركة وسلم واستصناع ومراجعة تؤدي إلى امتزاج عناصر الإنتاج الامتزاج الأمثل من خلال الأرض و أرس المال والعمل، مما يؤدي إلى التوازن بين العرض النقدي على

¹سمير حسون، الاقتصاد السياسي في النقود والبنوك، الطبعة الثانية، مرجع سبق ذكره، ص157

²سمير حسون، الاقتصاد السياسي في النقود والبنوك، مرجع سبق ذكره، ص157.

الفصل الثاني : المنتجات المالية الاسلامية وأهم النوافذ والفروع لتسويقها

عكس الصورة الموجودة في النظام الربوي الذي يعتمد على الربا والقرض وتوليد النقد من خلال السحب على المكشوف وخصم الأوراق التجارية وعمليات السوق المفتوحة التي تؤدي إلى زيادة العرض النقدي على حساب العرض السلعي.¹

المطلب الثاني : أوجه الاختلاف بين البنوك الإسلامية والبنوك التجارية.

جدول 01-02: الاختلافات الموجودة بين البنوك الإسلامية والبنوك التجارية:

عنصر المقارنة	البنك التقليدي	البنك الاسلامي
النشأة	نزعة الفردية مادية للتجار في النقود وتعظيم الثروة	أصل شرعي لتطهير العمل المصرفي من الفوائد الربوية والمخالفات الشرعية الأخرى
المفهوم	أحد مؤسسات السوق النقدي التي تتعامل في الائتمان النقدي وعمله الأساسي والذي يمارسه عادة قبول الودائع لاستعمالها في عمليات مصرفية كخصم الأوراق التجارية وشرائها وبيعها ومنح القروض وغير ذلك من عمليات الائتمان .	مؤسسة مالية مصرفية تتقبل الأموال على أساس قاعدتي "الخراج بالضمان" و"الغرم بالغنم" للتجار بها واستثمارها وفق مقاصد الشريعة وأحكامها التفصيلية.
طبيعة الدور	مؤسسة مالية وسيطة بين المدخرين / المودعين والمستثمرين	لا يتسم دوره بجمادية الوسيط بل يمارس المهنة المصرفية والوساطة المالية بأدوات استثمارية وتجارية يكون فيها بائعًا ومشتريًا وشريكًا.. إلخ.
أساس التمويل	يقوم على أساس القاعدة الإقراضية بسعر فائدة.	يقوم على أساس القاعدة الإنتاجية وفقا لمبدأ الربح و الخسارة

¹ نفس المرجع ، ص 157.

الفصل الثاني : المنتجات المالية الاسلامية وأهم النوافذ والفروع لتسويقها

<p>1- صاحب حساب جاري على أساس " القرض الحسن " و " الخراج بالضمان. "</p> <p>2- صاحب حساب استثماري فهو رب مال.</p> <p>3- مشتري / بائع في جميع أنواع البيوع الحلال.</p> <p>4- شريك.</p>	<p>1- مودع و مدخر فهو مقرض و دائن أو مقرض و مدين و كلاهما على أساس الفائدة.</p> <p>2- مستأجر لبعض الخدمات المصرفية كصناديق الأمانات.</p>	<p>صفة المتعامل معه</p>
<p>1-الأصل أنه يجوز له ممارسة التجارة و الصناعة و تملك البضائع و شراء العقارات و التعامل في أسهم الشركات التجارية بالضوابط الشرعية.</p>	<p>1-الأصل أنه يحظر عليه ممارسة التجارة أو الصناعة أو أن يمتلك البضائع إلا سدادا لدين له على الغير على أن يبيعه خلال مدة معينة.</p> <p>2-يحظر عليه شراء عقارات غير التي يحتاج إليها لممارسة أعماله ،أو أن يمتلكها سدادا لدين له على أن يبيعه خلال مدة معينة.</p> <p>3- يجوز له أن يشتري لحسابه الخاص أسهم الشركات التجارية الأخرى في حدود نسبة محددة من أمواله الخاصة أو بناء على موافقة مسبقة من البنك المركزي .</p>	<p>المحضور و الجائز</p>
<p>لا يستطيع ذلك لوجود معنى الربا فيها .</p>	<p>يستطيع إصدار أسهم ممتازة.</p>	<p>الموارد المالية الذاتية</p>

الفصل الثاني : المنتجات المالية الاسلامية وأهم النوافذ والفروع لتسويقها

<p>لا يقترض و لا يقترض بفائدة و يوجد به حسابان للاستثمار:</p> <p>-حساب الاستثمار العام ، و حساب الاستثمار الخاص ، و</p> <p>يؤسس الأول على قواعد المضاربة المطلقة و يؤسس الثاني على قواعد المضاربة المقيدة.</p>	<p>الودائع و القروض على أساس الفائدة.</p>	<p>الموارد المالية الخارجية</p>
<p>يستقطع من صافي الربح الذي يخص المساهمين فقط.</p>	<p>يستطيع من صافي ربح البنك</p>	<p>الاحتياطي العام</p>
<p>-الجزء الأكبر من الأموال يتم توظيفه على أساس صيغ التمويل الاستثمار الإسلامية من البيوع و المشاركات و المضاربات و غيرها.</p>	<p>الجزء الأكبر من الأموال يستخدم في الإقراض بفائدة.</p>	<p>استخدامات الأموال</p>
<p>1-مضارب في مضاربة مطلقة باعتبار المودعين في مجموعهم رب مال ، و للمضارب أي البنك أن يضارب فيكون رب مال و أصحاب العمل (المستثمرون)هم المضارب.</p> <p>2- وكييل استثمار بأجر معلوم.</p>	<p>يقوم بصفة أساسية و معتادة بقبول الودائع و تقديم القروض للغير على أساس الفائدة.</p>	<p>الوظيفة الرئيسية</p>
<p>الادخار تأجيل اتفاق عاجل إلى أجل فهو عملية سلوكية ابتداء لذلك يبحث البنك الإسلامي عن الأموال لدى جميع الأفراد أغنياء و فقراء.</p> <p>لكل فئة من فئات المجتمع دوافعها</p>	<p>طبقا للنظرية الوضعية الادخار هو الفائض من الدخل بعد الاستهلاك، لذلك يبحث البنك التقليدي عن الأموال لدى الأغنياء.</p> <p>لذلك يهتم بكبار أصحاب الأموال</p>	<p>الادخار و تنمية الوعي الادخاري</p>

الفصل الثاني : المنتجات المالية الاسلامية وأهم النوافذ والفروع لتسويقها

<p>الادخارية و لذلك تتنوع هذه الدوافع و من هنا يهتم البنك الإسلامي بتنمية الوعي الادخاري لدى الجميع تحقيقا لدوافعهم الخاصة.</p>	<p>على حساب تنمية الوعي الادخاري لدى الأفراد عموماً.</p>	
<p>لا يعتمد على المتاجرة على الملكية و من ثم على الفرق بين الفائدة الربوية الدائنة و المدينة ، وإنما يعتمد على استثمار الأموال والاتجار بها وفق الصيغ و الأدوات الشرعية.</p>	<p>-تغطي الملكية إجمالي الأموال التي يستطيع البنك التجاري بناء عليها أن يحصل على القروض، و استخدام الأموال المقترضة على أساس سعر الفائدة لتحقيق أكبر عائد لأصحاب البنك.</p>	<p>المتاجرة على الملكية</p>
<p>-يتحقق بأسبابه الشرعية من: المال، العمل، و الضمان وفق الأساليب الشرعية المحددة لكل سبب.</p>	<p>يتحقق من الفرق بين الفائدة الدائنة و المدينة في عمليات البنك.</p>	<p>الربح</p>
<p>يتحملها البنك إذا كان رب مال في مضاربة ، و في البيوع إذا حدثت حوالة الأسواق ، ويقدر رأس المال دائماً في المشاركات.</p>	<p>يتحملها المقترض وحده حتى و لو كانت لأسباب لا دخل له فيها.</p>	<p>الخسارة</p>
<p>تؤدي نظير التكاليف الفعلية لهذه الخدمة و تنقيد بالحلال و الحرام.</p>	<p>تؤدي مقابل ما يسمى عمولة تعتبر مصدراً من مصادر الإيراد لا تنقيد بطبيعة الخدمة و لا بالحلال و الحرام.</p>	<p>الخدمات المصرفية</p>
<p>الربح أو الخسارة بعد خصم المصروفات و النفقات فقط و لا وجود للفائدة فيها ، و الربح وقاية لرأس المال و جابر له من الخسران.</p>	<p>تحتسب الفائدة ضمن عناصر تكلفة رأس المال و من ثم تؤثر على الربح.</p>	<p>طريقة احتساب الفائدة</p>

الفصل الثاني : المنتجات المالية الاسلامية وأهم النوافذ والفروع لتسويقها

الرقابة	نوعان من الرقابة : من قبل الجمعية العمومية، والسلطات النقدية .	ثلاثة أنواع من الرقابة: الرقابة الشرعية، ومن قبل الجمعية العمومية، و السلطات النقدية.
اعسار المدين	إذا كان غير مماطل فلا يسمح له بمهلة سداد ، و يلتزم بفوائد تأخير . -و إذا كان مماطلا فبالإضافة إلى ما تقدم تكون المقاضاة	1-إذا كان غير مماطل يعطى مهلة سداد) فنظرة إلى ميسرة (و لا يلتزم بأي زيادة على الدين ، و قد يعفى من الدين في حالة الإعسار الكامل و ضالة المبلغ. 2-و إذا كان موسرا مماطلا تكون المقاضاة و العقوبة.
صندوق الزكاة	لا مكان له فيه.	-أحد الركائز في تطبيق المنهج الاقتصادي الإسلامي ، و لتحقيق التكافل الاجتماعي فهو أحد المزايا التنافسية القوية الخ.
مقاصد الشريعة وأولوياتها	ليس لها مكان فيه و إن حصل بعض التوافق فهو جزئي.	من أهم محددات آلية العمل و ممارسة النشاط

المصدر : عبد الحميد محمود البعل ، الرقابة الشرعية الفعالة في المؤسسات المالية الإسلامية ، مداخله في المؤتمر العالمي الثالث للاقتصاد الإسلامي ، جامعة أم القرى ، ص12.

المطلب الثالث : أوجه التشابه بين البنوك الإسلامية والبنوك التجارية

تأدية الخدمات البنكية بصفة عامة و من تلك الخدمات:

- عمليات تحصيل الشيكات عن طريق المقاصة.
- إجراء الحوالات بأنواعها و بيع العملات الأجنبية و شراءها.
- تحصيل الكمبيالات نيابة عن العملاء بشرط ألا تقوم البنوك الإسلامية بخضم الكمبيالات نيابة عن العملاء بشرط ألا تقوم البنوك الإسلامية بخضم الكمبيالات بفائدة و إنما بعمولة غير مرتبطة بمدة الكمبيالة¹.
- إصدار خطابات الضمان و الكفالات.
- اصدار الاعتمادات المستندية.
- **التحصيلات نيابة عن الغير** : يمكن للبنك الإسلامي القيام بعملية التحصيل لمستحقات لعملائه من الغير كأن يقوم البنك بتحصيل فواتير الكهرباء و الماء و الهاتف مقابل أجره معينة متفق عليها ، و هذه التحصيلات لها مزايا منها:
 - اجتذاب عملاء جدد.
 - توفير سيولة نقدية.
 - الحصول على عمولة.
- **قبول الكمبيالات**: و تقوم البنوك بضمان عملائها لتسهيل التزاماتهم وذلك بالتوقيع على الكمبيالات التي يجررها العميل لدائنه و يعني توقيع البنك و التزامه بتسديد القيمة و ضمانه العميل عند الاستحقاق مما يكسبها قوة ائتمانه تيسر تداولها و تجعلها وسيلة لتسوية المدفوعات.
- شراء و بيع الأوراق المالية و حفظها و تسهيل عمليات الاكتتاب بها.

¹ عشير عبد القادر ، صفار زيتون عمر ، المعاملات البنكية في البنوك الاسلامية ، مذكرة ماستر ، تخصص مالية وبنوك ، جامعة يحي فارس ، المدينة ، 2009 ، ص 121.

الفصل الثاني : المنتجات المالية الاسلامية وأهم النوافذ والفروع لتسويقها

- تأجير الخزائن الحديدية.

بالإضافة للخدمات التي تشترك فيها البنوك الإسلامية مع البنوك التجارية فهناك منح القرض الحسن وإدارة صناديق الأمانات والضمان ويمكن كذلك إدارة صناديق الزكاة عن طريق تحصيلها والعمل على طريق تحصيلها والعمل على صرفها ضمن الأوجه المحددة لها شرعاً. وكذلك يمكن تقديم خدمات استشارية وعملية كالتحليل المالي ودراسة الجدوى الاقتصادية للمشاريع التي يتفق نشاطها مع الشريعة الإسلامية وكذلك عمل الدراسات الأزمنة لتطوير المؤسسات المالية والتجارية والصناعية بما لا يتعارض مع أحكام الشريعة¹.

¹ عشر عبد القادر، صفار زيتون عمر، المعاملات البنكية في البنوك الإسلامية، مرجع سبق ذكره، ص122.

المبحث الثاني : المنتجات المالية الإسلامية

يعد موضوع المنتجات المالية الإسلامية من الموضوعات التي تحتاج لتناول عميق لارتباطه بشكل مباشر بسبب وجود المؤسسة المصرفية الإسلامية في حد ذاته، فبدون وجود حزم متكاملة من المنتجات والخدمات التي يتم تطويرها على أساس الحاجات الفعلية للسوق لا يمكن لهذه المؤسسات أن تواصل تقديم خدماتها بفعالية.

المطلب الأول : تعريف المنتجات المالية الإسلامية

المقصود بمنتجات المالية الإسلامية هو ما يتكون من الصيغ والعقود والآليات المالية التي تلتزم حكام الشريعة الإسلامية، وتضاهي في إمكانية تطبيقها ومرونتها المنتجات المالية المعاصرة، ولكنها تمتاز لمبادئ والمميزات الخاصة لاقتصاد الإسلامي من الملكية والمشاركة وأن الغنم لغرم والخراج بالضمان.¹

أولاً : تعريف المنتجات المالية الإسلامية

كما تعرف بأنها تصرف اختياري لحل مشكلة محددة أو الوصول لهدف معين بوسيلة مالية، وقد تقتصر على عقد واحد، أو عدة عقود. وتشمل أنواع التصرفات المختلفة من معاوضات ومشاركات والتوثيق والتبرعات. فالمنتج المالي من حيث المبدأ يشمل العقود المسماة (كالسلم والإجارة والشركة)، والتطبيقات المختلفة التي تتفرع عنها كالمراجحة للآمر لشراء، والتي دف لحل مشكلة أو معالجة قضية مالية خاصة، ويترجم ذلك عادة في شكل عقد أو منظومة من العقود والشروط والترتيبات التي تكفل تحقيق هذا الغرض.²

¹ علي محي الدين القرّة داغي، "مدى قدرة المنتجات المالية الإسلامية لمتطلبات السوق والتحدت المستقبلية أمام التطوير والابتكار-دراسة فقهية اقتصادية، بحث مقدم إلى المؤتمر العالمي الرابع لعلماء الشريعة في التمويل الإسلامي، ماليزيا، 2009، ص 07.

² المعهد الإسلامي للبحوث والتدريب، "مشروع المنتجات والأدوات المالية في الفقه الإسلامي-المرحلة الأولى"-، البنك الإسلامي للتنمية، المملكة العربية السعودية، 2008 ص 12.

ركز التعريف الأول على المنتجات المالية الإسلامية بشكل مباشر وفقاً لما تتضمنه من إجراءات وحلول وعقود تلتزم في أساسها حكام الشريعة الإسلامية، وذكر منها الملكية والخراج لضمان، في حين توسع التعريف الثاني في طرح مفهوم المنتج المالي بشكل عام سواء كان تقليدياً أو إسلامياً، مبيناً أن هذا المنتج قد يكون بسيطاً وقد يكون مركباً، ليميز بعد ذلك بين المنتج التقليدي والإسلامي بتسميته لبعض المنتجات المالية الإسلامية التي خصص لها الفقه الإسلامي أسماء معينة وحدد لها أحكام خاصة تتعلق بها، فالمنتج المالي التقليدي أيضاً تصرف اختياري ذو صبغة مالية حل مشكلة أو لبلوغ هدف مالي، وإنما يتم ذكر مصطلح إسلامي للتمييز بين المنتجات المالية التي أوجدت الصناعة المالية التقليدية القائمة على الفوائد الربوية والفكر المادي البحت، في حين يصطلح على تسمية منتجات مالية أخرى لإسلامية للدلالة على مرجعيتها في أصل وجودها واستخدامها وغاياتها لأحكام الشريعة الإسلامية والفقه الإسلامي.

بناءً على ما سبق يمكن القول أن المنتج المالي الإسلامي " هو ذلك التصرف الاختياري الذي يهدف إلى حل مشكلة معينة بوسيلة مالية بغية تحقيق هدف مالي اقتصادي انطلاقاً من عقود شرعية مسمّاة والتزاماً بمبادئ المعاملات المالية الإسلامية، فهو أداة في يد المنظومة المالية الإسلامية تستخدمه لتحقيق غايات محددة وجد من أجلها، أساسها العدل وحفظ المصالح فالخيل أيضاً منتجات كنها تصرفات اختيارية تحقق غاية مالية أو اقتصادية إلا أنها غير مقبولة شرعاً¹ ."

ثانياً : أنواع المنتجات المالية الإسلامية

هناك العديد من المنتجات المالية الإسلامية سنتطرق إلى أهمها :

1-المشاركة : هو تقديم البنك والعميل المال بنسب متساوية أو متفاوتة من أجل إنشاء مشروع جديد أو المساهمة في مشروع قائم، بحيث يصبح كل واحد منها ممتلكاً حصّة في رأس المال بصفة

¹ زهرة بن سعدية، محمد زيدان، المنتجات المالية الإسلامية واستراتيجيات تطويرها، مجلة الريادة للاقتصاد، العدد 07، المجلد 04، 2018، ص15.

الفصل الثاني : المنتجات المالية الاسلامية وأهم النوافذ والفروع لتسويقها

ثابتة أو متناقصة ومستحقا لنصيبه من الربح، وتقسم الخسارة على قدر حصة المشاركة في رأس المال.¹

2- المضاربة : تعرف المضاربة على أنها عقد بين المتشاركين في الربح شريك يقدم مالا وشريك يقدم عملا ، كما تعرف أيضا على أنها اتفاق بين طرفين يبذل أحدهما فيه كاله ويبذل الآخر جهده ونشاطه في الاتجار والعمل لهذا المال ،على أن يكون ربح ذلك بينهما على حسب ما يشترطان ،وإذا لم ترباح الشركة لم يكن لصاحب المال غير رأس ماله ،وضاع على المضارب كده وجهده.

من التعريف السابق يتبين أن المضاربة عقد بين طرفين أحدهما رب المال ،وهو الذي يشارك بماله والآخر يأخذ دور المضارب بهذه الأموال فيشارك بعمله وخبرته ،فإذا تحققت الأرباح يتم تقاسمها بناء على ما تم عليه الاتفاق بينهما ،اما الخسارة فتقع على رب المال إذا لم يكن هناك تقصير من المضارب الذي يخسر جهده وعمله ،وبالتالي تقوم هذه الشركة على أساس واحدة من أهم قواعد العمل المالي الاسلامي وهي قاعدى "الغنم بالغرم".²

3- المرابحة : تمثل المرابحة إحدى صور العقود البيعية التي تتضمن قيام الطرف الأول (البنك) بشراء معين لصالح الطرف الثاني (العميل) مقابل مبلغ معين يضاف لثمن هذا المنتج، كما يتفق الطرفان على مكان وشروط تسليم المنتج، وطريقة سداد قيمته للبنك؛ وعادة ما تمنح البنوك لعملائها فترة سداد تتراوح بين سنة إلى ثمانية عشر شهرا، وذلك وفقا لنص العقد وسواء تعلق الأمر بالسداد دفعة واحدة أم على دفعات متكررة ، يظل المنتج ملكا للبنك كضمان له حتى انتهاء سداد القيمة.³

¹ خالد أمين عبد الله، حسين سعيد سعيغان، العمليات المصرفية الإسلامية، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، 2008، ص 171.

² لمصادفة المختار ،طمبو عبد القادر، إدارة المخاطر في المصارف الاسلامية (دراسة حالة مصرف السلام -الجزائر) ، مذكرة ماستر ،تخصص مالية المؤسسة ،جامعة أحمد دراية ،أدرار ، 2019،ص09.

³ طارق طه، إدارة البنوك وتكنولوجيا المعلومات، الطبعة الأولى، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2006، ص132.

4-الصكوك الاسلامية :

يقصد بالصكوك الاسلامية تحويل مجموعة من الأصول المردة للدخل غير السائلة إلى صكوك قابلة للتداول مضمونة هذه الأصول ومن ثم بيعها في الأسواق المالية مع مراعاة ضوابط التداول.¹

5- عقود السلم : تنشأ أغلب مخاطر عقود السلم من تغير الأسعار في السوق، وخاصة في حالة انخفاض سعر السلعة المتفق على تسليمها في الأجل المدفوع والمحدد سعرها في العاجل. إضافة إلى ذلك تنشأ مخاطر عقود السلم في حالة عدم قدرة البائع على تسليم البضاعة في الوقت المتفق عليه.²

6- عقود الاستصناع : يمكن تعريف عقد الاستصناع على أنه عقد بيع، حيث يتم بموجبه تسليم البضاعة في المستقبل مع دفع ثمنها مقدماً، بالإضافة إلى أنه عقد عمالة واستخدام خاص لإنتاج سلعة معينة، بأن يطلب شخص من شخص آخر صناعة شئ له على أن تكون المواد عند الصانع وذلك نظير ثمن معين. وتكمن مخاطر عقود الاستصناع في السلعة المتفق علي تصنيعها، من ناحية صلاحية المنتج وبالتالي من حق العميل الرجوع إلى المصرف كذلك تظهر المخاطر في حالة تخلف أو تأخر المصنوع له عن تسديد ثمن المنتج.

كما أن تقلب الأسعار بعد تحديدها في عقد الاستصناع والتقلب في أسعار المواد الأولية للاستصناع والتأخر في تسليم السلعة من قبل الصانع في حال كان المصرف مستصنعا، كذلك تأخر الصانع في تسليم الأصل المستصنع في حال كان المصرف صانعا، مما يترتب عليه تأخير في موعد تسليم المنتج ودفع غرامة تأخير وتأخر العميل المستصنع عن السداد أو عدم تمكن المصرف من زيادة السعر نتيجة التأخير.³

¹ نوال بن عمارة، الصكوك الاسلامية ودورها في تطوير السوق المالية الاسلامية (تجربة السوق المالية الاسلامية الدولية-البحرين) مجلة الباحث، العدد09، 2011، ص254.

² سحنون محمود، الاقتصاد النقدي والمصرفي، بهاء الدين للنشر والتوزيع، قسنطينة . 2005، ص35.

³ نفس المرجع، ص35.

7- عقد الاجارة : يتم تطبيق عقد الايجار في المصارف الاسلامية باعتبارها أحد صيغ الاستثمار الاسلامي التي تحقق مصالح مشتركة يتحصل من خلالها المصرف وعملاؤه الراغبون في الحصول على منافع بعض الأصول الرأسمالية عالية التكلفة أو يرغبون في امتلاكها مع عدم قدرتهم على سداد ثمنها فور التعاقد عليها. وتصنف مخاطر عقود الايجارة ضمن المخاطر الملكية على اعتبار الأصل لمؤجر مازال ملكيته تؤول للمصرف، وتنشأ المخاطر نتيجة احتمال تلف أو تقادم أو انخفاض في قيمة الأصل، التي ليس بمقدور المصرف تحويلها إلى المستأجر.

المطلب الثاني : أهمية المنتجات المالية الاسلامية ومراحل تطورها

تعتبر المنتجات المالية حلقة الوصل بين المدخرين والمستثمرين في المعاملات المالية الاسلامية، وتمثل في الخدمات التي تقدمها المؤسسات المالية الاسلامية لعملائها في شكل عين أو منفعة، وتمثل أهمية ومراحل تطورها فيما يلي :

أولاً : أهمية المنتجات المالية الاسلامية

تجاوز الاقتصاد الإسلامي مرحلة الاعتراف وإثبات الوجود إلى مرحلة الممارسة والتطبيق، وهذا يعني أن الاقتصاد الإسلامي انتقل من مرحلة المبادئ والأسس إلى مرحلة الأدوات والمنتجات المالية، التي تترجم تلك المبادئ إلى واقع ملموس، وقد نجحت المؤسسات الإسلامية في تطوير عدد من المنتجات المالية، لكن تنوع الاحتياجات المالية من جهة، وواقع المنافسة من جهة أخرى، يحتم الاستمرار في بناء منتجات جديدة توفر للمؤسسات الإسلامية القدرة على النمو مع المحافظة على هويتها وشخصيتها المستقلة.

إذ لا يمكن للمصارف الإسلامية أن تنافس على المستوى العالمي إلا بتوفير الشروط اللازمة لذلك، ومنها أن تعتمد إلى ابتكار الأدوات المالية التي تناسب العصر، ولا تخرج عن أحكام الشريعة ولا يعني الابتكار التقليد الأعمى للمنتجات الغربية لإلباسها ثوبا إسلامياً، دون التدقيق في مضامينها فنحصل بذلك على منتجات منزوعة الروح، أو غير مذكاة على طريقة مذبح على الطريقة الإسلامية.

كما تبرز أهميتها أيضاً ن تكون بديلاً للمنتجات التي تقدمها المؤسسات المالية التقليدية، وتحقق في نفس الوقت مزيتين للنظام المالي الإسلامي هما :

- توسيع قاعدة المخاطرة شتراك الممول مع المستثمر في المغام والمغرم؛
- إرساء المخاطرة وعدم ترحيلها إلى الغير، وهو ما يستفاد من استقرار أحكام المعاملات¹.

¹ عبد الجبار السبهاني، "الهندسة المالية الإسلامية وصناعة النحوط"، مقال نشر بتاريخ 2014/12/05 من الموقع <http://www.iifef.com/node/>، تاريخ الاطلاع 2022/02/01 على الساعة 11: 54.

إضافة إلى حاجة المؤسسات المالية الإسلامية لهذه المنتجات من أجل تحقيق ما يلي :

-تنوع مصادر الربحية للمؤسسة المالية؛

- تجنب تقادم المنتجات الحالية للمحافظة على النمو، وكما هو معلوم أن لكل منتج دورة حياة،

وفي مرحلة تشبع السوق يتوقف الطلب على المنتج ويستقر عند أدنى مستوياته؛

- تقليل مخاطر الاستثمار بتنوع صيغته وقطاعاته؛

- دعم المركز التنافسي للمؤسسة المالية في السوق؛

-التطوير المستمر للمنتجات يزيد من خبرة المؤسسة ويقيها في حيوية مستمرة¹.

ثانيا : مراحل تطوير المنتجات المالية الإسلامية

1-ثقافة المؤسسة : الكيفية التي تنظر فيها المؤسسة ككل إلى عملية تطوير المنتجات والكيفية

التي تتعامل فيها مع تلك العملية في ضوء الثقافة التي تغرسها في نفوس موظفيها وتسعى على

تعميمها بينهم.

2-تحديد احتياجات العملاء : الكيفية التي يتم فيها التواصل مع العملاء الحاليين والمستهدفين

من أجل تلمس احتياجاتهم تمهيدا لتلبية تلك الاحتياجات من خلال منتجات مالية إسلامية

جديدة.

3-إستراتيجية المنتج : الكيفية التي يتم فيها احداث التفاعل بين معطيات البيئة الخارجية التي

تعمل فيها المؤسسة (التنظيمية والتشريعية والسوقية) مع معطيات البيئة الداخلية للمؤسسة في ضوء

الرؤية الواضحة لما تقتضيه عملية التطوير واحتياجات السوق والمقاصد الشرعية.

4-توليد أفكار المنتجات وانتخاب أفضلها : الأساليب والوسائل التي يتم استخدامها في توليد

الأفكار حول المنتجات المالية الجديدة ومن ثم انتخاب أفضلها لتطويرها إلى منتجات حقيقية

¹ زهرة بن سعدية ،محمد زيدان ،المنتجات المالية الإسلامية واستراتيجيات تطويرها ،مرجع سبق ذكره ،ص224.

4-تصميم المنتج : الكيفية التي يتم فيها تصميم الفكرة التي تم التوافق عليها وتطويرها إلى مستوى أعلى من النضوج والكيفية التي يتم فيها تحديد تفاصيل المنتج والمواد المستخدمة في تصميمه واجراءات وسياسات تنفيذه وسماته القانونية والشرعية والتكنولوجية.

اطلاق المنتج : الكيفية التي فيها اطلاق المنتج في السوق والتحضيرات اللازمة قبيل هذه العملية من اجراءات تسويقية وترويجية واختيارات أولية على المنتج.¹

المطلب الثالث :معايير بناء وتقويم المنتجات المالية الاسلامية

يعتمد في تقويم المنتجات المالية الاسلامية على عدة معايير تعكس مدى سلامة المنتجات المالية الإسلامية، وذلك من خلال البدء بالمقصد من المنتج، هيكله وأخيرا مآله بمعنى ضمان سلامة البناء وصحة التطبيق وذلك وفق الخطوات التالية:

أولا : مستوى الباعث أو المقصد من المنتج

1-معيار مراعاة المقاصد : حيث يجب أن لا تقتصر عملية الابتكار والتطوير على هيكل وبناء العقد من أجل التوصل إلى صحة المنتج وجوازه شرعيا، بل ينبغي أن يشمل بشكل ضمني أو صريح على مقصد الجواز بتحقيق المنتج لمقاصد الشريعة الاسلامية التي تتمثل في جلب المصالح ودرء المفاسد وحفظ الكليات الخمس: الدين والنفس والعقل والنسل والمال حسب سلم الأولويات².

2-معيار مراعاة الأولويات الترتيبية والمصالح الحقيقية : تعكس المصالح الحقيقية دائرة الأولويات المجتمعية الاقتصادية ابتداء من الضروريات فالحاجيات ثم التحسينات حسب ما تقتضيه متطلبات المجتمع ومقاصد الشريعة الاسلامية.

¹ فروحات حده، بوخلوة باديس ، اشكالية تطوير المنتجات المالية الاسلامية والتأهيل الشرعي للعاملين،الملتقى الدولي الثاني حول النظام المصرفي الاسلامي نموذجا، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والتسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2009،ص01.

² صالح صالح وعبد الحليم غربي، "كفاءة التمويل الاسامي في ضوء التقلبات الاقتصادي الدوري"، الملتقى الدولي حول أزمة النظام المالي والمصرفي الدولي وبديل البنوك الإسلامية"، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية، قسنطينة، 2009،ص9.

3- معيار السلامة من الحيل: يقصد بذلك خلو هيكل المنتج ومضمونه من أي حيلة تهدف إلى تلبية الاحتياجات التمويلية بأقصر الطرق، كبيع العينة، بيع الوفاء، بيع الاستغلال وبيع وسلف.

4- معيار ارتباط التمويل بالحركة التجارية الحقيقية: بمعنى أن يكون الهدف من أي معاملة هو التداول الحقيقي للسلع والخدمات ومن ثم المنافع التي تنتج عنها وصولاً إلى استحقاق العائد وفق مبادئ الشريعة الاسلامية¹.

5- معيار الوضوح والشفافية وضمن حسم المنازعات: يعتبر الأصل في الأموال الوضوح مقصداً شرعياً يحول دون إعمال الحيل الربوية في المعاملات المالية الهادفة إلى استقطاب شريحة العملاء الراغبين في التعامل وفق مبادئ الشريعة الاسلامية ومن ثم التأثير على حقوق المتعاملين، لذا يستوجب توفر الوضوح من حيث بناء المنتج وطريقة التعامل به.

ثانياً : مستوى بنية و هيكل المنتج

1- معيار الانسجام بين هوية المنتج ومصداقية القصد: وذلك من خلال تغطية جميع مراحل التنفيذ وتبعية التفاصيل العملية التي تؤثر على شرعية المنتج في كل مرحلة ونفي الصورية عنها، بالإضافة إلى شرح النظم والاجراءات الكفيلة بضمان سلامة تطبيق المنتج من الناحية الشرعية.

2- معيار اجتناب الربا: يعتبر هذا المعيار جوهر معايير بناء المنتجات المالية الاسلامية والفاصل بين المنتجات التقليدية والاسلامية، ولا يكفي عدم التعامل بالربا لتحقيق سلامة المنتج وإنما تجنب كل المعاملات والعقود التي تؤدي هيكلتها إلى نفس آلية التنفيذ والنتائج الربوية من حيث تراكم الديون وتضاعفها وضمن العوائد وفصلها عن نتيجة التمويل.

3- معيار "الغنم بالغرم" و"الخراج بالضمان": "الغنم بالغرم" تعني أن المالك يختص بالغنم لا يشاركه فيه أحد كذلك يتحمل الغرم ولا يتحمله معه أحد أي من كان له غنم الشيء فعليه

¹ عز الدين حوجة، "تطوير المنتجات المالي الإسامي - المنتهجي والآلي، ملتقى الخرطوم للمنتجات المالية الإسلامية، مركز بيان للهندسة المالية الاسلامية، السودان، 2011، ص14.

غرمه، أما قاعدة "الخراج بالضمان" فتعني أن من ضمن مالا فله ربحه، وكذلك أن من ينال نفع الشيء يجب أن يتحمل ضرره.

4- معيار منع الغرر والجهالة: إن خلو المعاملة من الغرر والجهالة في أركان العقد وشروطه ينفي النزاع عند تنفيذ العقد ويسد كل المداخل التي تؤدي إلى ذلك.

5- معيار الشروط الموضوعية لضمان سلامة التنفيذ: إن سلامة التنفيذ العملي تتطلب وجود فتوى بإجازة المنتج بعد التأكد من شرعيته من حيث التصميم، التسويق، آلية التنفيذ والمستندات والنماذج المستخدمة في ذلك كله، مع اتفاق النتائج النهائية للتطبيق مع أحكام الشريعة الاسلامية¹.

6- معيار حوكمة التدقيق الشرعي: رغم سلامة تنفيذ المنتج توجد هناك بعض جوانب الحوكمة التي تؤثر على تأهيل المنتج للالتزام الشرعي، والمتمثلة في غياب أو ضعف التدقيق الشرعي الداخلي والخارجي مع عدم استقلالية المدقق الشرعي².

ثالثا : مستوى النتائج و المآلات

1- معيار الأصالة والابتكار: تتمثل أبرز ملامح الأصالة والابتكار في :

- صياغة المنتج حسب نوع الاحتياج التمويلي، حيث إذا كان الاحتياج هو تملك سلعة معينة فالمنتج المباشر هو عقد البيع، وإذا كان الهدف هو تملك المنفعة فالصيغة الملائمة هي الإجارة، أما إذا كانت الحاجة هي استثمار الأموال والحصول على أرباح فالمنتج المناسب هو المشاركة، فالأصالة تعني ربط نوع الاحتياج بنوع الصيغة، أما الابتكار فيقصد به سهولة الاجراءات وتميز الشروط دون الاخلال بالحقوق والالتزامات؛
- تحقيق الكفاءة الاقتصادية والمصدقية الشرعية؛

¹ محمود سحنون وحنان العمرابي، "اتجاهات تطوير المنتجات المالي على ضوء مقاصد الشريعة الإسلامية - دراسة للعقود الصورية"، مجلة الاحياء، جامعة باتنة، العدد 17، 2014، ص160.

² بوبريمة عائشة، استراتيجية ابتكار المنتجات المالية الاسلامية وسبل ادماجها في الأسواق المالية (دراسة حالة السوق المالي الجزائري)، مذكرة دكتوراه، تخصص إدارة مالية، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2021، ص89.

الفصل الثاني : المنتجات المالية الاسلامية وأهم النوافذ والفروع لتسويقها

-البعد عن التركيب والتعقيد والذي يؤدي إلى زيادة التكاليف من جهة ويعتبر مدخلا من مداخل الحيل الممنوعة شرعا.

2-معيار التميز والاستقلالية: يتميز المنتج المالي الاسلامي عن المنتج المالي التقليدي في تركيبته لذا يجب أن يكون مستقلا في آلية تنفيذه كاستقلالية التسعير مثلا، وذلك لإزالة الربط الذهني لدى جمهور العملاء بين التمويل الإسلامي والتمويل التقليدي من ثم إعطاء الصورة الحقيقية والواضحة عن المنتجات المالية الاسلامية من حيث الشكل والمحتوى¹.

3-معيار الأثر التمويلي: يعتبر أساس التمويل في الاقتصاد الربوي هو القرض بفائدة أيا كان الهدف من ورائه، بينما في التمويل الاسلامي يعتبر مقيدا دائما بالاقتصاد الحقيقي وبذلك فإن نسبة الديون إلى الثروة الحقيقية تعتبر محدودة من ثم ضمان التوازن بين الاقتصاد الحقيقي والاقتصاد المالي والنقدي.

4-معيار إعمار الأرض والتنمية: إن مفهوم عمارة الأرض يشمل تحقيق تحقيق مصالح العباد والبلاد ويحفظ قوتها اقتصاديا واجتماعيا وعلميا....الخ، بما يسهم في تحقيق أهداف النظام الاقتصادي الإسلامي وذلك من خلال:

-تحقيق الرواج الاقتصادي وتداول الثروة ومنع الاحتكار؛

-خلق قيمة اقتصادية مضافة والتقليل من عجز ميزان المدفوعات؛

- التشغيل وتشجيع الكفاءة في استخدام الموارد وتحسين توزيع الدخل؛

- مكافحة التضخم وتحقيق الأمن الاقتصادي والاستقلال الاقتصادي للأمة².

¹ بويرمة عائشة، استراتيجية ابتكار المنتجات المالية الاسلامية وسبل ادماجها في الأسواق المالية (دراسة حالة السوق المالي الجزائري)، مرجع سبق ذكره، ص89.

² محمود سحنون وحنان العمراوي، "اتجاهات تطوير المنتجات المالية على ضوء يقاصد الشريعة الإسلامية - دراس للعقود الصوري، مرجع سبق ذكره، ص160.

المبحث الثالث : النوافذ والفروع الاسلامية لتسويق المنتجات الاسلامية على مستوى البنوك التقليدية

لم تقتصر العلاقة بين البنوك الإسلامية والبنوك التجارية على علاقة الحوار، ورفقة المهنة بل تعدت البنوك التقليدية ذلك، تمثلت في اتجاه العديد من البنوك التقليدية لإنشاء فروع تابعة لها تقدم الخدمات المصرفية الإسلامية.

المطلب الأول : ماهية النوافذ والفروع الاسلامية

أولاً : تعريف النوافذ والفروع الاسلامية

تعددت التعاريف حول مفهوم النوافذ الإسلامية، فقد عرفها البعض بأنها الفروع التي تنتمي إلى البنوك التجارية وتمارس جميع الأنشطة المصرفية طبقاً لأحكام الشريعة الإسلامية.¹ ويعرفها البعض بأنها؛ قيام البنك التجاري بتخصيص جزء أو حيز في الفرع التجاري لكي يقدم المنتجات المصرفية الإسلامية إلى جانب ما يقدمه هذا الفرع من المنتجات التقليدية.

يمكن أن تكون النافذة الإسلامية بحكم التعريف دائرة أو قسم أو حتى شركة تمويل منفصلة أنشأتها مؤسسة مالية تقليدية تقدم منتجات وخدمات إسلامية للعملاء الذين يفضلون التمويل الإسلامي على التمويل التقليدي.²

وتعتبر المنتجات المالية الإسلامية وليدة ظاهرة تدعى بالهندسة المالية الإسلامية، حيث أصبحت الأسواق المالية اليوم تعج بالمنتجات المالية لدرجة أن الاصدارات أصبحت مرنة حسب شرائح المكتتبين، وذلك لجذب جزء ولو يسير من المدخرات وتوظيفها بفعالية.³

¹ حسين حسين شحاته، الضوابط الشرعية لفروع المعاملات الإسلامية بالبنوك التقليدية، مجلة الاقتصاد الإسلامية، بنك دبي الإسلامي، عدد 240، الامارات، 2001، ص33.

² مصطفى إبراهيم محمد مصطفى، تقييم ظاهرة التحول البنوك التقليدية للمصرفية الإسلامية دراسة تطبيقية عن تجربة بعض البنوك الإسلامية، مذكرة ماجستير، القاهرة، 2006، ص109.

³ جبار محفوظ، "أسواق رؤوس الاموال- الهياكل، الأدوات، والاستراتيجيات"، دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع، عين مليلة، الجزائر، الجزء الأول، الطبعة الأولى، 2011، ص 777 :

ثانيا :أسباب نشأة الفروع والنوافذ الاسلامية

لقد تعددت الآراء حول الأسباب التي دعت العديد من البنوك التجارية لإنشاء فروع متخصصة في تقديم الخدمات المصرفية الإسلامية، وهذه الأسباب وإن اختلفت من بنك لآخر، إلا أنه بشكل عام يمكن حصر أهمها فيما يلي :

- 1- رغبة البنوك التجارية في تعظيم أرباحها وجذب المزيد من رؤوس الأموال الإسلامية للاستحواذ على حصة كبيرة من سوق رأس المال؛
- 2- تلبية الطلب الكبير والمتنامي على الخدمات المصرفية الإسلامية؛ حيث أن شريحة كبيرة من الأفراد في كثير من المجتمعات الإسلامية تتحرج من التعامل مع البنوك التجارية؛¹
- 3- الحيلولة دون تزايد الحاجة لإنشاء المزيد من البنوك الإسلامية؛
- 4- المحافظة على عملاء البنوك التجارية من النزوح إلى البنوك الإسلامية؛
- 5- حب المنافسة والتقليد وعدم الرضا بغياب اسم البنك التجاري عن هذا الميدان الجديد؛
- 6- سهولة سيطرة البنك الرئيسي على الفرع بالنسبة للسيطرة على بنك مستقل، هذا بالإضافة إلى سهولة الإجراءات القانونية لإنشاء فرع بالنسبة لتأسيس لبنك جديد؛
- 7- وبالإضافة إلى الأسباب السابقة والتي تركزت بشكل أساسي في الجانب المادي وروح المنافسة، إلا أنه يجب عدم التقليل من الجانب العقائدي، إذ أن بعض البنوك التجارية يحركها في إنشاء الفروع الإسلامية بصفة أساسية الرغبة في التحول التدريجي نحو العمل بالنظام المصرفي الإسلامي؛
- 8- بالنسبة للبنوك التجارية في الدول الغربية فإن التزايد المستمر والكبير في أعداد المسلمين في تلك الدول ورغبتهم للتعامل وفق النظام المصرفي الإسلامي هو السبب الرئيسي وراء إنشاء تلك البنوك لفروع تتعامل وفق أحكام الشريعة الإسلامية للاستفادة من أموال المسلمين هناك؛²

¹ فهد الشريف ، الفروع الإسلامية التابعة للمصارف الربوية دراسة في ضوء الاقتصاد الإسلامي، دس، ص10.

² فهد الشريف، نفس المرجع، ص10.

المطلب الثاني : المنتجات التي تقدمها النوافذ الإسلامية

تقوم نوافذ المعاملات الإسلامية بتقديم مجموعة من الأنشطة المختلفة، والتي يمكن توضيحها فيما

يلي:

أولا : نشاط الخدمات المصرفية

- 1- فتح الحسابات الجارية؛
- 2- فتح حسابات الادخار والاستثمار؛
- 3- فتح حسابات الودائع الاستثمارية؛
- 4- إصدار صكوك المضاربة الإسلامية؛
- 5- إصدار خطابات الضمان؛
- 6- فتح الاعتمادات المستندية؛
- 7- تحصيل الشيكات والأوراق التجارية؛
- 8- التحويلات الداخلية والخارجية؛
- 9- إصدار الشيكات السياحية؛
- 10- تأجير الخزائن الحديدية؛
- 11- أعمال الصرافة؛
- 12- إصدار بطاقات الائتمان؛
- 13- خدمات شراء وبيع الأوراق المالية؛
- 14- أي خدمات مصرفية أخرى تميزها الشريعة الإسلامية¹.

ثانيا : نشاط الاستثمار والتمويل : ومن أهم صيغته ما يلي :

- 1- المرابحة لآجل لأمر بالشارء؛
- 2- المشاركة الثابتة والمنتهية بالتملك؛

¹ حسين حسين شحاته، المصارف الإسلامية بين الفكر والتطبيق، مكتبة التقوى، ط1 ، القاهرة، 2006، ص07.

3- المضاربة المطلقة والمضاربة المقيدة؛

4- الاستصناع والسلم؛

5- الايجارة و الإجارة المنتهية بالتمليك؛

6- المزارعة و المساقاة؛

7- البيع بالتقسيط؛

8- الاستثمارات في صناديق الاستثمار الإسلامي؛

9- أي الاستثمارات أخرى تميزها الشريعة الإسلامية¹.

ثالثا: نشاط الخدمات الاجتماعية والدينية، ومنها على سبيل المثال ما يلي:

1- تجميع الزكاة و إنفاقها في مصارفها الشرعية²؛

2- منح القروض الحسنة لذوي الحاجات الإنسانية؛

3- خدمات تحفيظ القرآن الكريم ومسابقاته؛

4- خدمات العمرة والحج؛

5- دعم البحوث والدراسات في مجال المعاملات الإسلامية؛

6- المساهمة في الدعوة الإسلامية؛

7- المساهمة في الإغاثة الإسلامية³.

¹ سندس ريجان باهي، دراسة واقع فتح نوافذ اسلامية في البنوك التجارية (دراسة تجارب دولية رائدة ماليزيا، الامارات، بريطانيا، نيجيريا، الجزائر)، مذكرة ماستر، تخصص مالية، جامعة أم البواقي، 2018، ص49.

² حسين حسين شحاته، المصارف الإسلامية بين الفكر والتطبيق، مرجع سبق ذكره، ص08.

³ سندس ريجان باهي، دراسة واقع فتح نوافذ اسلامية في البنوك التجارية (دراسة تجارب دولية رائدة ماليزيا، الامارات، بريطانيا، نيجيريا، الجزائر)، مرجع سبق ذكره، ص49.

المطلب الثالث : معوقات ومشكلات الفروع والنوافذ الإسلامية

أولاً : معوقات الفروع والنوافذ الإسلامية

تواجه البنوك التجارية التي أقدمت على ممارسة العمل المصرفي الإسلامي العديد من المشكلات والعقبات التي تعوق طريق تحولها للمصرفية الإسلامية تتمثل أهم هذه المشكلات والعقبات في الآتي:

1-معوقات إدارية:

عدم وضوح الرؤية على مستوى البنك ككل عن خطط الإدارة فيما يتعلق بإقدامها على تقديم الصيرفة الإسلامية، خاصة في حالة الرغبة في التوسع التدريجي في هذا التوجه مستقبلاً. الأمر الذي قد يؤدي إلى غياب أو محدودية مشاركة الإدارات الأخرى في صياغة هذا التوجه. الأمر الذي يؤدي بدوره إلى بروز السلبيات التالية¹:

-تواضع القناعات الشخصية عند بعض المسؤولين بسلامة هذا التوجه المزدوج للبنك؛

-ظهور احتكاكات عملية تمتد، كما سبقت الإشارة، لتشمل التنافس غير البناء بين القائمين

على إدارة الفروع بشقيها الإسلامي والتقليدي؛

-ضعف الاستعداد لدى إدارة البنوك الأخرى للمساعدة في تطوير بدائل إسلامية لمنتجاتها.

2-معوقات ذات صلة بالموارد البشرية:

هذه النوعية من المعوقات تزداد ظهوراً في حالة تحويل الفروع وكلما ا زدت ضبابية الرؤية نحو الأسباب الحقيقية لتقدم العمل المصرفي الإسلامي في البنك. فبالإضافة إلى محدودية الكوادر البشرية ذات الخبرة في أدوات الخزينة وخدمات الاستثمار والتمويل، نجد أن هذه الضبابية في الرؤية قد تؤدي إلى حالة من عدم التأكد.

لدى العاملين في البنك وشيوع "الإشاعات" وتدني الروح المعنوية بينهم كما تنعكس هذه الرؤية غير الواضحة في محدودية الموارد المالية التي يتم تخصيصها لتدريب العاملين في البنك على طبيعة

¹فادي محمد الرفاعي، المصارف الإسلامية، ط1، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 2004، ص72

وأدوات العمل المصرفي الإسلامي، فتنشأ فجوة بين الأهداف والوسائل مما يضيف إلى الشعور بالحيرة وعدم التأكد¹.

3- معوقات ذات صلة بالنظم والسياسات:

تشير التجربة إلى أن الكثير من البنوك التي رغبت في تقديم الصيرفة الإسلامية فيها جنباً إلى جنب مع الصيرفة التجارية لا تعطى انتباهاً كافياً للأمرين التاليين :

-عدم ملائمة النظام المحاسبي المعمول به والقائم على أسس تقليدية مع متطلبات العمل المصرفي الإسلامي؛

-التباطؤ أحياناً في تلبية احتياجات التطبيق المصرفي الإسلامي من نظم وإجراءات فنية، الأمر الذي ينعكس على العمل نفسه في صورة إطالة وتعقيد في الإجراءات والضعف النسبي لمستوى خدمة العملاء.

ثانياً : أهم المشكلات التي تواجه فروع ونوافذ المعاملات الإسلامية

يمكن تلخيص أهم المشكلات في ما يلي:

- 1-مشكلة عدم اهتمام المركز الرئيسي بالفروع والنوافذ الإسلامية والنظر إليها من منظور الربحية ليس من منظور مدى الالتزام بأحكام وقواعد الشريعة الإسلامية؛
- 2-مشكلة تحويل فائض السيولة من الفروع الإسلامية إلى المركز الرئيسي التقليدي ويحصل مقابل ذلك على جائزة "فائدة"؛
- 3-مشكلة التركيز على صيغة المراجعة لأجل للأمر بالشراء، وأحياناً يتم تنفيذها بأساليب غير شرعية مما يثير العديد من الشبهات الإسلامية والاعتقاد بأنها لا تختلف كثيراً عن الفروع التجارية؛
- 4-مشكلة جهل معظم العاملين بفروع المعاملات الإسلامية بأحكام ومبادئ الشريعة الإسلامية، اعتقاد من بعضهم بأنها لا تختلف عن الفروع التجارية؛
- 5-مشكلة جدوى الديون التي على المتعاملين المتأخرين عن طريق زيادة الأجل نظير زيادة الدين، وهذا من الربا المحرم شرعاً ويطلق عليه ربا النسئثة أو ربا الجاهلية؛
- 6-مشكلة عدم التزام بعض العاملين بالقيم والأخلاق الإسلامية².

¹ حسين حسين شحاته، الضوابط الشرعية لفروع المعاملات الإسلامية بالبنوك التقليدية، مرجع سبق ذكره، ص8.

² فادي محمد الرفاعي، المصارف الإسلامية، مرجع سبق ذكره، ص72.

خلاصة

لقد اتجهت البنوك التقليدية في خضام المنافسة الشديدة إلى فتح أسواق جديدة عبر نوافذ و فروع تقديم خدمات جديدة لم تكن ضمن مهامها سابقا على طريق البنوك الاسلامية في تقديم منتجات و خدمات اسلامية لعملائها مما زاد من رضا المتعاملين .وبالتالي فأصبحت المنتجات المالية التي تقدمها، وقدراتها على تحقيق رضا المتعاملين من حيث كفاءتها ومصداقيتها بدرجة أولى والاستمرار في المحافظة على ذلك وجذب متعاملين جدد، والحفاظ على مصداقية المنتجات المالية الإسلامية وكفاءتها يتطلب اختيار الإستراتيجية الأمثل لخلق وتطوير المنتجات المالية الإسلامية. وعليه يمكننا القول أن البنوك أصبحت مجبرة أن تواكب كل ما هو جديد خاصة في ظل المنافسة الشديدة بين كل من البنوك التقليدية والاسلامية

الفصل الثالث :

دراسة حالة

الفصل الثالث : دراسة حالة للبنك الوطني الجزائري BNA-وكالة تيارت-

تمهيد :

نستكمل في هذا الفصل الأخير من خلال دراستنا الميدانية التي قمنا بها في البنك الوطني الجزائري، ومحاولة إسقاط دراستنا النظرية على المؤسسة من خلال معرفة مدى تسويق المنتجات المالية الإسلامية على مستوى البنوك التقليدية، من خلال اعداد استمارة الاستبيان في المؤسسة على كافة العمال والزبائن الذين لديهم علاقة مباشرة مع موضوع الدراسة، ومن ثم جمع الاستثمارات والبيانات و إدراجها وتخزينها ضمن البرنامج المعالج "SPSS" ، وقد قمنا بتقسيم الفصل إلى المباحث التالية:

المبحث الأول : تقديم البنك الوطني الجزائري وكالة تيارت

المبحث الثاني : تحليل وتفسير محاور الاستبانة

المبحث الأول : تقديم البنك الوطني الجزائري وكالة تيارت

المطلب الأول : تقديم بنك الوطني الجزائري BNA

أولا : نشأة BNA

أسس البنك الوطني الجزائري بمرسوم 66-178 بتاريخ 13 جوان 1966 على شكل شركة وطنية تسير بواسطة القانون الأساسي لها والتشريع التجاري و التشريع الذي يخص الشركات الخفية ما لم تتعارض مع القانون الأساسي المنشئ لها.

على الرغم من أنها أسست على شركة وطنية برأس مال 20 مليون دج، إلا أن هذه الوضعية أدخلت بعض الشيء بمفهوم شركة وطنية ذلك ومن خلال المادة السابعة، سمح للجمهور بالمساهمة في رأس المال بمعدل قدره 5 بالمائة و يمكن أيضا إن يصل إلى حد مبلغ مساهمة الدولة في رأس ماله و الذي أشرنا إليه أعلاه.

و تم وضع حد لهذه المساهمات الخاصة في رأس مال البنك بحلول عام 1970 ، أين تم شراء جميع هذه المساهمات من طرف الدولة ليصبح البنك ملك للدولة ،حسب القانون الأساسي فان جميع البنك يسير من قبل رئيس مدير عام و مجلس إدارة من مختلف الوزارات و يعمل و يعمل كبنك ودائع قصيرة و طويلة الأجل و تمويل مختلف حاجيات الاستغلال و الاستثمارات لجميع الأعوان الاقتصاد لجميع القطاعات الاقتصادية كالصناعة ،التجارة ،الزراعة ... الخ كما أنها استخدمت كأداة لتحقيق سياسة الحكومة في التخطيط المالي بوضع القروض على المدى القصير و المساهمة مع الهيئات المالية الأخرى لوضع القروض الطويلة و المتوسطة الأجل.

و حتى سنة 1982 قام البنك الوطني الجزائري بكل الوظائف كأى بنك تجاري إلا انه كانت له حق الامتياز في تمويل القطاع الزراعي بمد الدعم المالي و القروض و هذا تطبيقا لسياسة الحكومة في هذا المجال.

في 16 فيفري 1989 أصبح البنك الجزائري مؤسسة عمومية اقتصادية على شكل شركة بالأسهم ،تسير وفقا لقوانين 01-88 و 03-88 و 04-88 ل 12 جانفي 1988 و قانون

الفصل الثالث : دراسة حالة للبنك الوطني الجزائري BNA-وكالة تيارت-

88-119 ل 21 جوان 1988 و قانون 88-177 ل 28 سبتمبر 1988 و بالقانون التجاري، و بقيت تسميته بالبنك الوطني الجزائري و بالاختصار ب و ج و بقي المقر الاجتماعي بالجزائر ب 8 شارع شبيغفارة و حددت مدته ب 99 سنة ابتداء من التسجيل الرسمي بالسجل التجاري.

في شهر جوان 2009 تم رفع رأس مال البنك الوطني الجزائري حيث انتقل من 41.600 مليار دينار جزائري إلى 41.600 مليار دينار جزائري و ذلك بإصدار 27.000 سهم جديد يحمل كل سهم قيمة 01 مليون دينار جزائري تم اكتتابها و شرائها من قبل الخزينة العمومية.

ثانيا : احصائيات مهمة عن BNA

بعض الأرقام و الإحصائيات حول البنك الوطني الجزائري إلى غاية تاريخ 2015/12/31

-211 وكالة تجارية موزعة على كافة التراب الوطني.

-17 مديرية جهوية للاستغلال

-138 موزع آلي للأوراق النقدية (DAB)

- شباك آلي للبنك (GAB)

- أكثر من 5000 موظف

- المئات من المؤسسات لديها اشتراك في خدمة تبادل المعطيات الإلكترونية (EDI)

-165.160 بطاقة بنكية

-2.513.197 حساب للزبائن

1- النتائج المالية

المنتج البنكي الصافي: 116 641 مليون دج.

النتاج الإجمالي للاستغلال: 96 910 مليون دج

نتاج الاستغلال: 41 703 مليون دج

النتاج الصافي: 29 537 مليون دج

2- النتائج التجارية

الميزانية الإجمالية: 2 719 081 مليون دج.

إجمالي موارد الزبائن (دون احتساب العملة الصعبة): 1 619 764 مليون دج

وظائف الزبائن: 1 516 086 مليون دج.

جاري القروض العقارية: أكثر من 30 مليون دج.

جاري قروض المؤسسات: 153 397 مليون دج.

جاري قروض المؤسسات الصغيرة و المتوسطة/ الصناعات الصغيرة و المتوسطة: 27 148 مليون

دج.

المطلب الثاني : أهداف البنك ووظائفه

1- أهداف البنك :

- المساهمة في تحريك عجلة الاقتصاد الوطني.
- العمل على احتكار تمويل أغلب المشاريع الخاصة ب :
 - المؤسسات الفلاحية
 - المؤسسات والمقاولات ذات الطابع الاقتصادي
 - المؤسسات المصغرة في إطار تشغيل الشباب
- تحسين النوعية وجودة الخدمات
- تحسين العلاقات مع العملاء
- تطوير الجهود قصد تحقيق نتائج أفضل وأكبر في تحصيل القروض وفي جذب موارد إضافية.

المطلب الثالث :وظائف البنك

يقوم البنك حسب قانون تأسيسه بتنفيذ كل العمليات البنكية ومنح الائتمان بكل أنواعه وهو يعطي امتياز للمهن الفلاحية بمنحها قروض أسهل ومن الوظائف الأساسية نذكر :

الفصل الثالث : دراسة حالة للبنك الوطني الجزائري BNA-وكالة تيارت-

- تنفيذ جميع العمليات البنكية والاعتمادات المالية على اختلاف أشكالها طبقا للقوانين والتنظيمات الجاري العمل بها.
- تطوير الموارد وهذا بفتح الحسابات دون تحفظات كبيرة.
- إنشاء خدمات جديدة.
- التقرب أكثر من المهن الحرة (التجار، المؤسسات الصغيرة والمتوسطة)
- تسيير الموارد النقدية بالدينار والعملية الصعبة بطرق ملائمة، وفي إطار سياسة الإقراض يقوم البنك ب:
- تطوير القدرات تحليل المخاطر.
- إعادة تنظيم القروض.
- تحديد الضمانات بحجم القروض وتطبيق معدلات فائدة تتماشى وتكلفتها الموارد.

الفصل الثالث : دراسة حالة للبنك الوطني الجزائري BNA-وكالة تيارت-

المبحث الثاني : تحليل وتفسير استبيان العاملين في البنك:

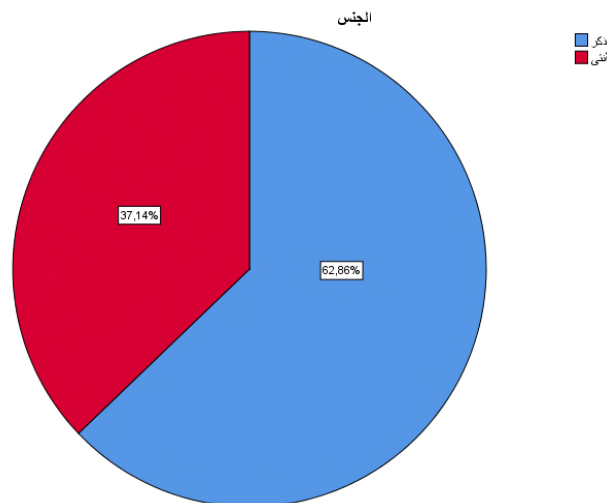
المطلب الأول : البيانات الشخصية:

الجدول رقم (01-03) : متغيرالجنس

النسبة المئوية	التكرار	
62,9	22	ذكر
37,1	13	أنثى
100,0	35	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss

الشكل رقم (01-03) : متغيرالجنس



المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على الجدول السابق spss

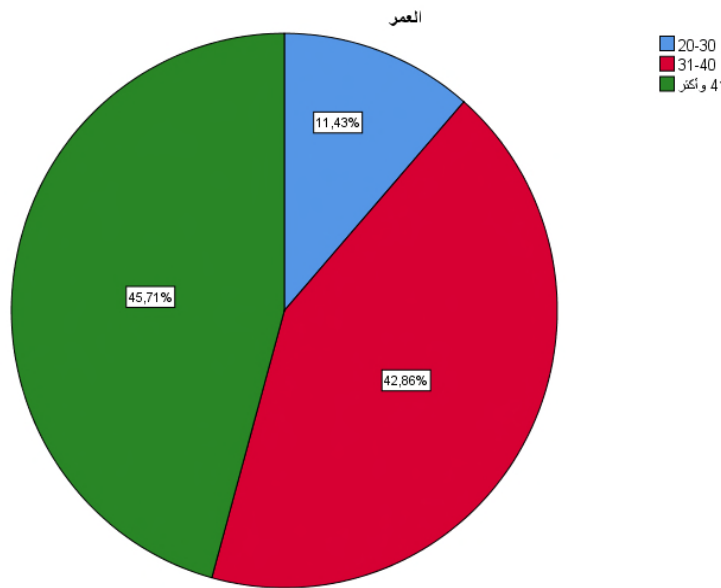
من الجدول رقم نلاحظ أن نسبة الذكور جاءت 62.9% وهي كبيرة مقارنة مع نسبة الاناث 37.1%.

الجدول رقم (02-03) : متغير العمر:

النسبة المئوية	التكرار	
11,4	4	20-30
42,9	15	31-40
45,7	16	41 وأكثر
100,0	35	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss

الشكل رقم (02-03) : متغير العمر



المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على الجدول السابق spss

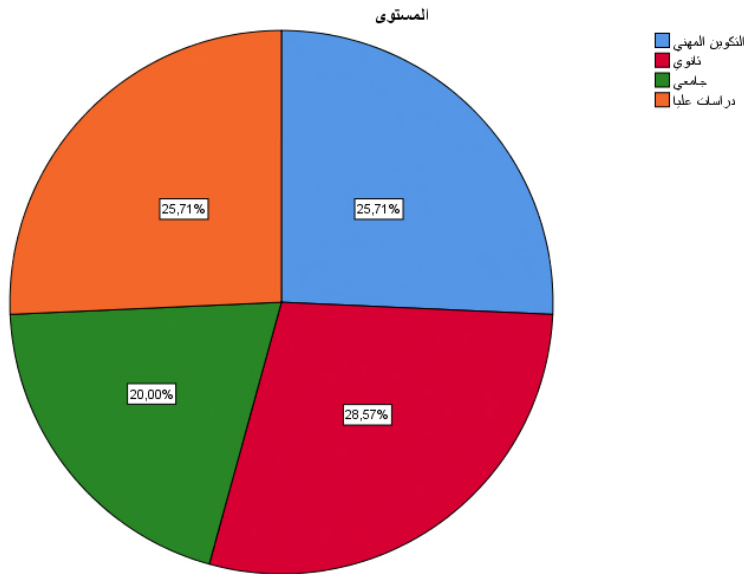
من الجدول رقم أكبر نسبة هي 45.71 للفئة 41 وأكثر، والنسبة الثانية 42.86 للفئة 31-40، وأخيرا النسبة 11.43 للفئة 20-30.

الجدول رقم (03-03) : متغير المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرار	
25,7	9	التكوين المهني
28,6	10	ثانوي
20,0	7	جامعي
25,7	9	دراسات عليا
100,0	35	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss

الشكل رقم (03-03) : متغير المستوى التعليمي



المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على الجدول السابق

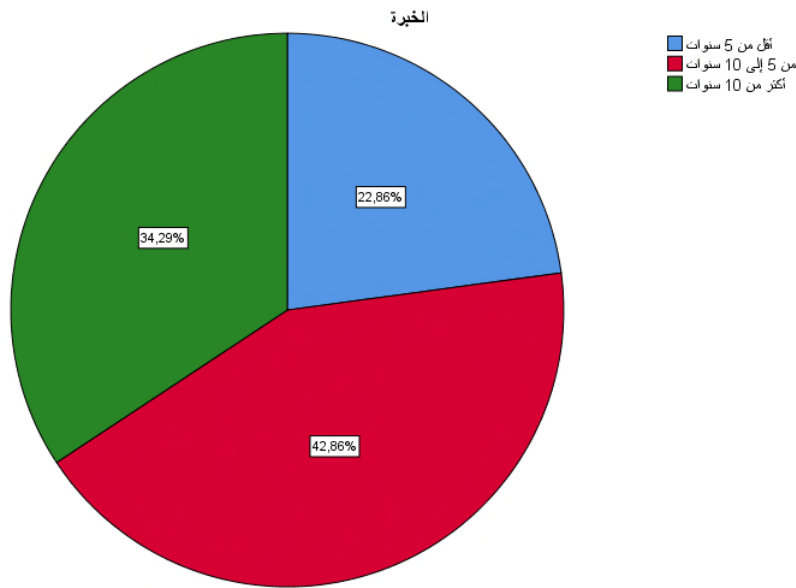
من الجدول رقم نلاحظ أن أكبر نسبة 28.57% للمستوى ثانوي، بعدها النسبة 25.71% للمستويين التكوين المهني و دراسات عليا، ثم النسبة 20% للمستوى جامعي.

الجدول رقم (03-04) : متغير الخبرة

النسبة المئوية	التكرار	
22,9	8	أقل من 5 سنوات
42,9	15	من 5 إلى 10 سنوات
34,3	12	أكثر من 10 سنوات
100,0	35	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss

الشكل رقم (03-04) : متغير الخبرة



المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على الجدول السابق

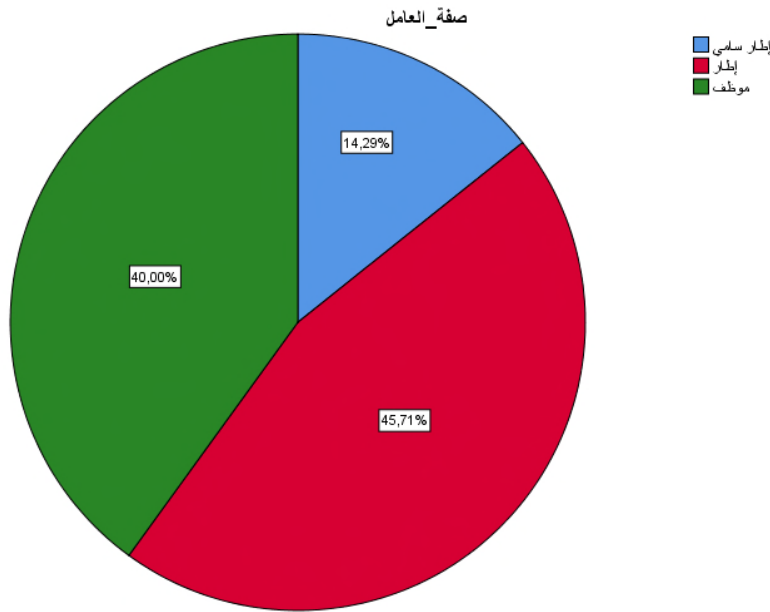
من الجدول رقم النسبة الأولى كانت للفئة من 5 إلى 10 سنوات بقيمة 42.86%، بعدها الفئة أكثر من 10 سنوات بقيمة 34.29%، وأخيرا الفئة أقل من 5 سنوات بقيمة 22.86%.

الجدول رقم (03-05) : متغير صفة العامل

النسبة المئوية	التكرار	
14,3	5	إطار سامي
45,7	16	إطار
40,0	14	موظف
100,0	35	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss

الشكل رقم (03-05) : متغير صفة



العامل

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على الجدول السابق

من الجدول رقم نلاحظ أن أكبر قيمة كانت 45.71% للمتغير إطار، جاءت بعدها النسبة 40% للمتغير موظف، و أخيرا النسبة 14.29% للمتغير إطار سامي.

المطلب الثاني : بيانات موضوع الدراسة:

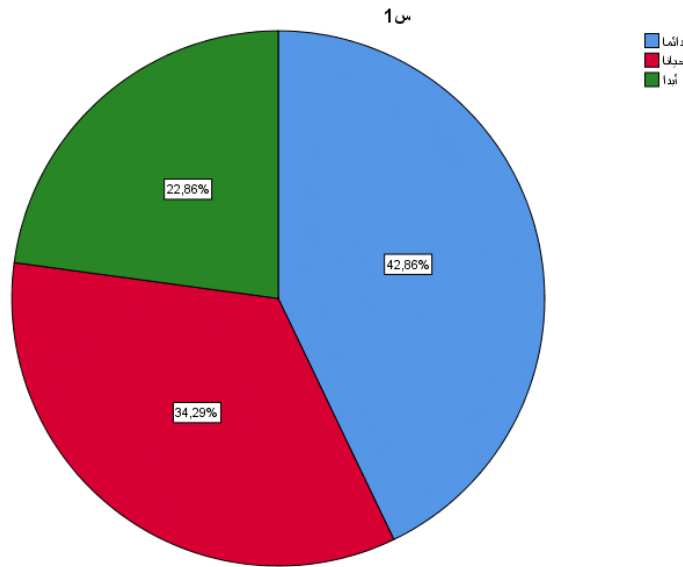
المحور الأول: مدى تطبيق التسويق البنكي للمنتجات المالية الاسلامية في الوكالة:

متغير س1: يسعى البنك لتوفير منتجات اسلامية التي تقدمها البنوك الاسلامية

النسبة المئوية	التكرار	
42,9	15	دائما
34,3	12	أحيانا
22,9	8	أبدا
100,0	35	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss

الشكل رقم (03-06) : متغير السؤال الأول



المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على الجدول السابق

نقرأ من الجدول رقم أن أكبر نسبة للخيار دائما بقيمة 42.9%، تلتها النسبة 34.3% للخيار أحيانا وأخيرا النسبة 22.9% للخيار أبدا.

الفصل الثالث : دراسة حالة للبنك الوطني الجزائري BNA-وكالة تيارت-

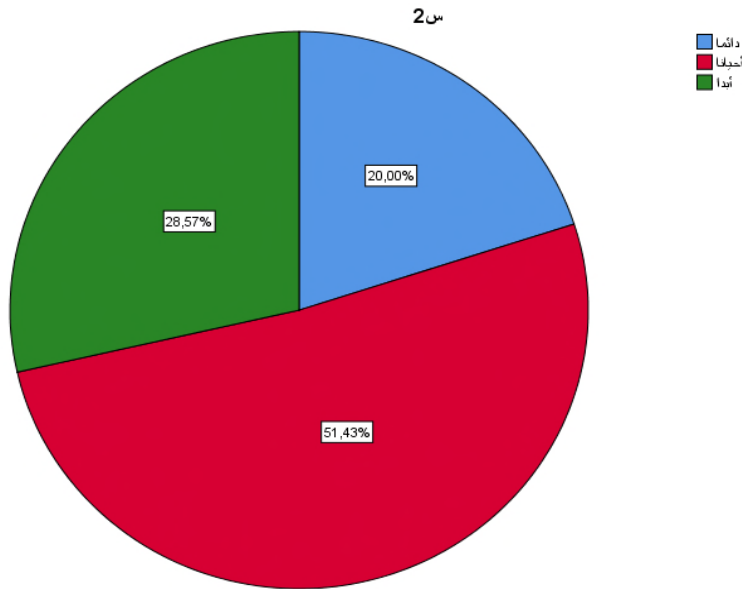
ومنه تمت الإجابة على السؤال القائل: يسعى البنك لتوفير منتجات اسلامية التي تقدمها البنوك الاسلامية، بنسبة 42.9% دائما و34.3% أحيانا. في حين الرفض كان 22.86%. إذن سعي البنك لتوفير منتجات اسلامية التي تقدمها البنوك الاسلامية هو محقق بنسبة كبيرة.

متغير س2: يعمل البنك على تطوير المنتجات الاسلامية المقدمة

النسبة المئوية	التكرار
20,0	7 دائما
51,4	18 أحيانا
28,6	10 أبدا
100,0	35 المجموع

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss

الشكل رقم (03-07) : متغير السؤال الثاني



المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على الجدول السابق

الفصل الثالث : دراسة حالة للبنك الوطني الجزائري BNA-وكالة تيارت-

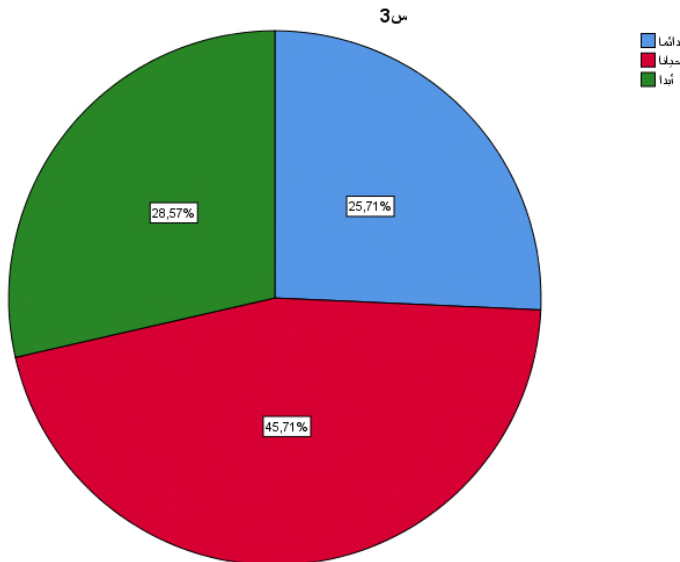
نقرأ من الجدول رقم أن أكبر نسبة 51.4 للخيار أحيانا ، تلتها النسبة 28.6 للخيار أبدا وأخيرا النسبة 20% للخيار دائما. ومنه تمت الاجابة على السؤال : يعمل البنك على تطوير المنتجات الاسلامية المقدمة، بنسبة 51.43 أحيانا و 20% دائما، وكانت نسبة الرفض 28.57% فقط، أي أن البند رقم 2 محقق بنسبة كبيرة.

متغير س3: يقدم البنك المنتجات المالية الاسلامية بأسعار تنافسية وجودة عالية

النسبة المئوية	التكرار
25,7	9 دائما
45,7	16 أحيانا
28,6	10 أبدا
100,0	35 المجموع

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss

الشكل رقم (03-08) : متغير السؤال الثالث



المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على الجدول السابق

الفصل الثالث : دراسة حالة للبنك الوطني الجزائري BNA-وكالة تيارت-

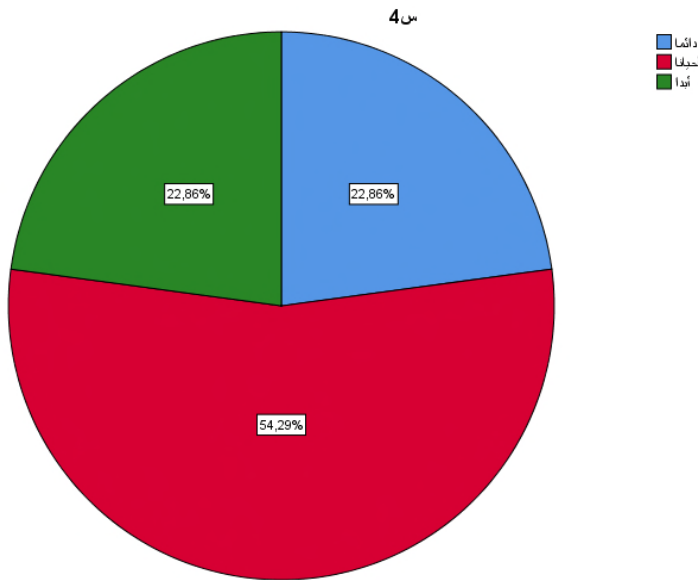
نقرأ من الجدول رقم أن أكبر نسبة 45.7 للخيار أحيانا ، تلتها النسبة 28.6 للخيار أبدا وأخيرا النسبة 25.7% للخيار دائما. إذن الاجابة على السؤال : يقدم البنك المنتجات المالية الاسلامية بأسعار تنافسية وجودة عالية، 45.71% أحيانا و 25.71% دائما، ونسبة الرفض 28.57% فقط، وبالتالي تحقق البند رقم 3 بنسبة كبيرة جدا.

متغير س4: يوفر البنك المعلومات اللازمة عن المنتجات المالية الاسلامية المقدمة من خلال عدة وسائل

النسبة المئوية	التكرار
22,9	8 دائما
54,3	19 أحيانا
22,9	8 أبدا
100,0	35 المجموع

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss

الشكل رقم (03-09) : متغير السؤال الرابع



المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على الجدول السابق

نقرأ من الجدول رقم أن أكبر نسبة 54.3 للخيار أحيانا ، تلتها النسبة 22.9 للخيارين أبدا و دائما.

الفصل الثالث : دراسة حالة للبنك الوطني الجزائري BNA-وكالة تيارت-

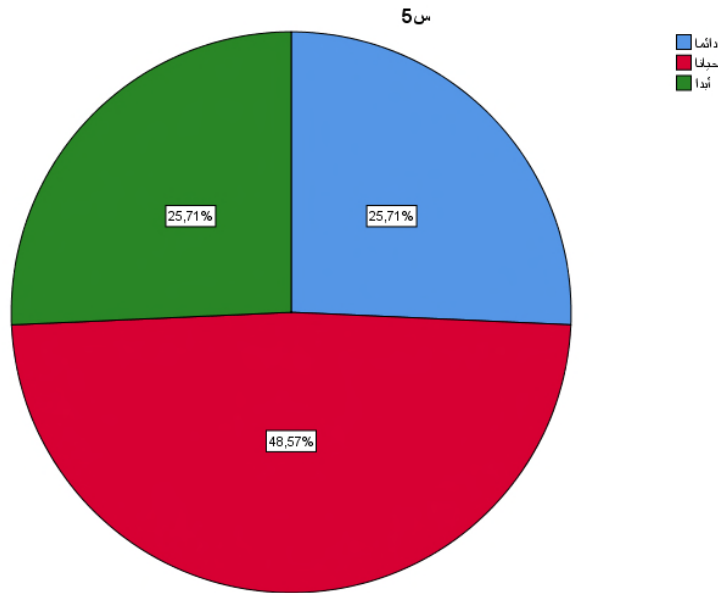
إذن الاجابة على السؤال : يوفر البنك المعلومات اللازمة عن المنتجات المالية الاسلامية المقدمة من خلال عدة وسائل ، 45.29% أحيانا و 22.86% دائما، ونسبة الرفض 22.86% فقط، وبالتالي تحقق البند رقم 4 بنسبة كبيرة جدا.

متغير س5: الموقع الجغرافي للبنك مناسب

التكرار	النسبة المئوية
دائما 9	25,7
أحيانا 17	48,6
أبدا 9	25,7
المجموع 35	100,0

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss

الشكل رقم (03-10) : متغير السؤال الخامس



المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على الجدول السابق

نقرأ من الجدول رقم أن أكبر نسبة 48.6 للخيار أحيانا ، تلتها النسبة 25.7 للخيارين أبدا ودائما.

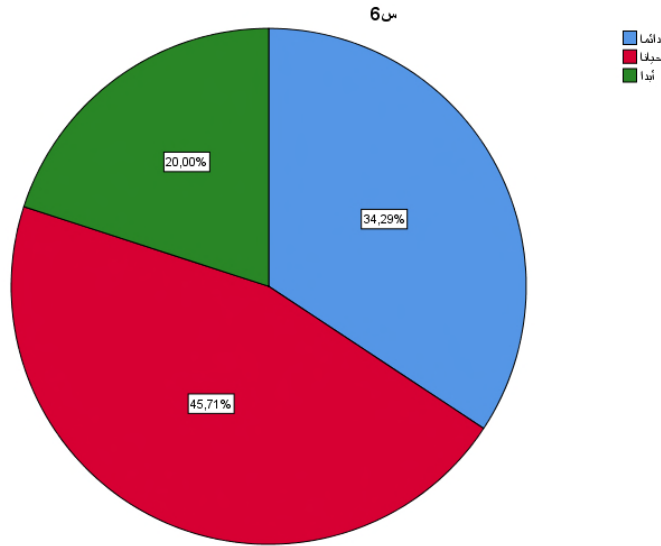
الفصل الثالث : دراسة حالة للبنك الوطني الجزائري BNA-وكالة تيارت-

إذن الاجابة على السؤال : الموقع الجغرافي للبنك مناسب ، 48.57% أحيانا و 25.71% دائما، ونسبة الرفض 25.71% فقط، وبالتالي تحقق البند رقم 5 بنسبة كبيرة جدا. متغير س6: يتم تسويق المنتجات المالية الاسلامية من خلال الموزعات الآلية

النسبة المئوية	التكرار
34,3	12 دائما
45,7	16 أحيانا
20,0	7 أبدا
100,0	35 المجموع

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss

الشكل رقم (03-11) : متغير السؤال السادس



المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على الجدول السابق

نقرأ من الجدول رقم أن أكبر نسبة 45.7 للخيار أحيانا ، تلتها النسبة 34.3 للخيار أبدا وأخيرا النسبة 20% للخيار دائما. إذن الاجابة على السؤال : يتم تسويق المنتجات المالية الاسلامية من خلال الموزعات الآلية، 45.71% أحيانا و 34.29% دائما، ونسبة الرفض 20% فقط، وبالتالي تحقق البند رقم 6 بنسبة كبيرة جدا.

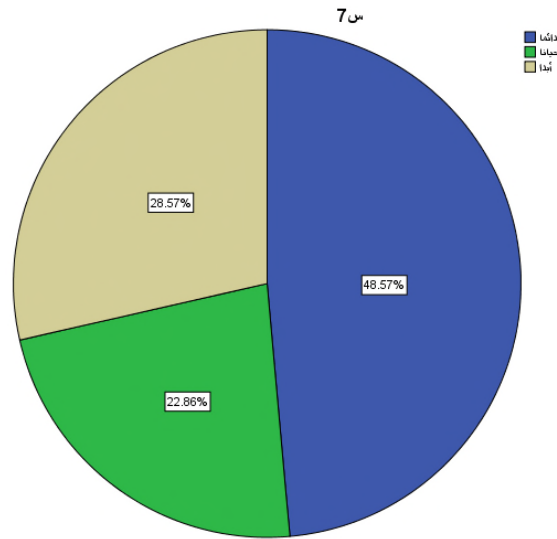
الفصل الثالث : دراسة حالة للبنك الوطني الجزائري BNA-وكالة تيارت-

متغير س7: يستخدم البنك التكنولوجيات الحديثة في تسويق المنتجات المالية الاسلامية

التكرار	النسبة المئوية	
17	48,6	دائما
8	22,9	أحيانا
10	28,6	أبدا
35	100,0	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss

الشكل رقم (03-12) : متغير السؤال السابع



المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على الجدول السابق

نقرأ من الجدول رقم أن أكبر نسبة 48.57% للخيار دائما ، تلتها النسبة 28.57% للخيار أبدا وأخيرا النسبة 22.86% للخيار أحيانا.

إذن الاجابة على السؤال : يستخدم البنك التكنولوجيات الحديثة في تسويق المنتجات المالية الاسلامية، 48.57% دائما و 22.86% أحيانا، ونسبة الرفض 28.57% فقط، وبالتالي تحقق البند رقم 7 بنسبة كبيرة جدا.

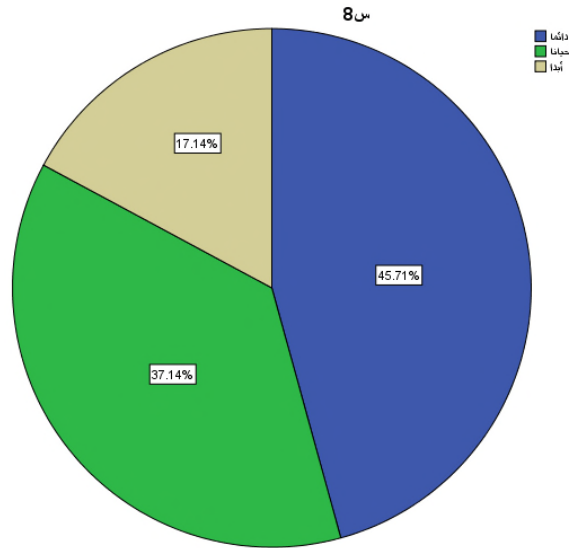
الفصل الثالث : دراسة حالة للبنك الوطني الجزائري BNA-وكالة تيارت-

متغير س8: موظفو البنك مدربون و مكونون في مجال تسويق منتجاته المالية الاسلامية

النسبة المئوية	التكرار	
45,7	16	دائما
37,1	13	أحيانا
17,1	6	أبدا
100,0	35	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss

الشكل رقم (03-13) : متغير السؤال الثامن



المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على الجدول السابق

نقرأ من الجدول رقم أن أكبر نسبة 45.71% للخيار دائما، والنسبة الثانية 37.14% للخيار أحيانا، وأخيرا نسبة 17.14% للخيار أبدا. إذن الإجابة على السؤال: موظفو البنك مدربون و مكونون في مجال تسويق منتجاته المالية الاسلامية ، 45.71% دائما و 37.14% أحيانا، ونسبة الرفض 17.14% فقط، وبالتالي تحقق البند رقم 8 بنسبة كبيرة جدا.

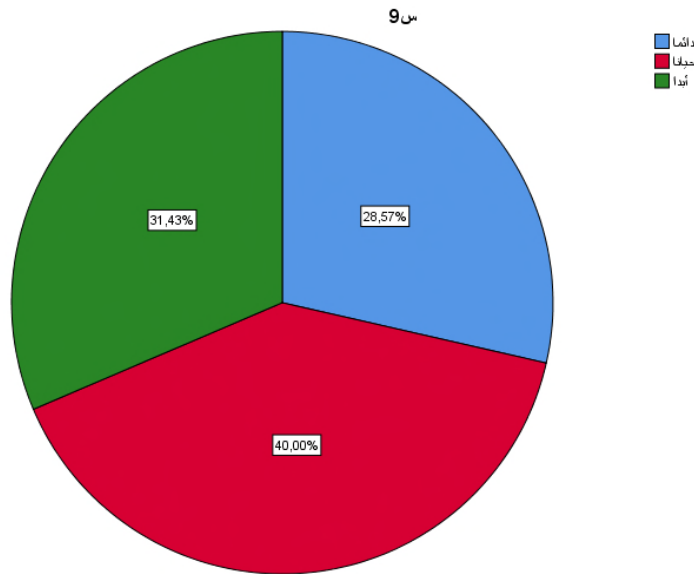
الفصل الثالث : دراسة حالة للبنك الوطني الجزائري BNA-وكالة تيارت-

متغير س9: يوفر البنك هياكل مادية مخصصة لتسويق منتجاته المالية الاسلامية

النسبة المئوية	التكرار	
28,6	10	دائما
40,0	14	أحيانا
31,4	11	أبدا
100,0	35	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss

الشكل رقم (03-14) : متغير السؤال التاسع



المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على الجدول السابق

نقرأ من الجدول رقم أن أكبر نسبة 40% للخيار أحيانا ، تلتها النسبة 31.4% للخيار أبدا وأخيرا النسبة 28.6% للخيار دائما. إذن الاجابة على السؤال: يوفر البنك هياكل مادية مخصصة لتسويق منتجاته المالية الاسلامية، 40% أحيانا و 28.57% دائما، ونسبة الرفض 31.43% فقط، وبالتالي تحقق البند رقم 9 بنسبة كبيرة جدا.

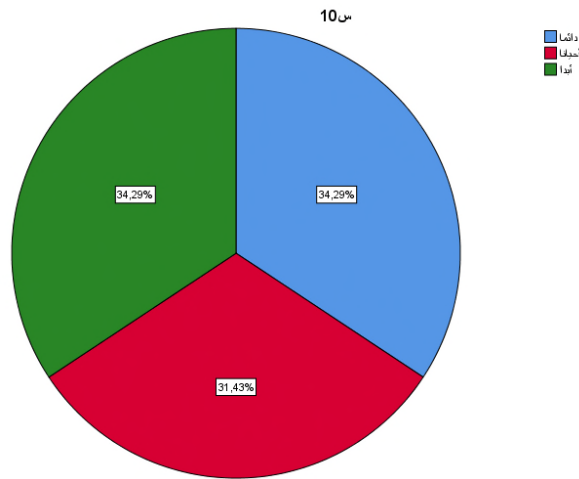
الفصل الثالث : دراسة حالة للبنك الوطني الجزائري BNA-وكالة تيارت-

متغير س 10: يهتم البنك بحل المشاكل التي تواجه العملاء والاجابة على استفساراتهم

النسبة المئوية	التكرار	
34,3	12	دائما
31,4	11	أحيانا
34,3	12	أبدا
100,0	35	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss

الشكل رقم (03-15) : متغير السؤال العاشر



المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على الجدول السابق

نقرأ من الجدول رقم أن أكبر نسبة 34.3% للخيارين دائما و أبدا ، تلتها النسبة 31.4% للخيار أحيانا. إذن الاجابة على السؤال: موظفو البنك مدربون و مكونون في مجال تسويق منتجاته المالية الاسلامية ، 31.43% أحيانا و 34.29% دائما، ونسبة الرفض 34.29% فقط، وبالتالي تحقق البند رقم 10 بنسبة كبيرة جدا.

الفصل الثالث : دراسة حالة للبنك الوطني الجزائري BNA-وكالة تيارت-

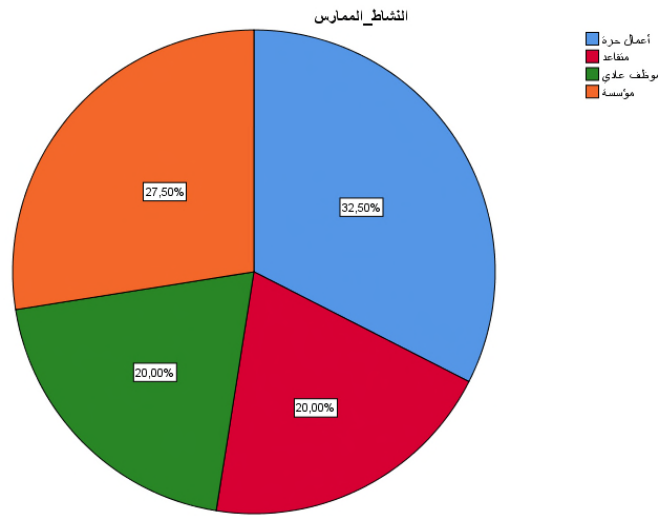
المحور الثاني: إقبال عملاء البنك على اقتناء المنتجات المالية الاسلامية المفروضة من تلبية

النشاط الممارس:

النسبة المئوية	التكرار	
32,5	13	أعمال حرة
20,0	8	متقاعد
20,0	8	موظف عادي
27,5	11	مؤسسة
100,0	40	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss

الشكل رقم (03-16) : النشاط الممارس



المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على الجدول السابق

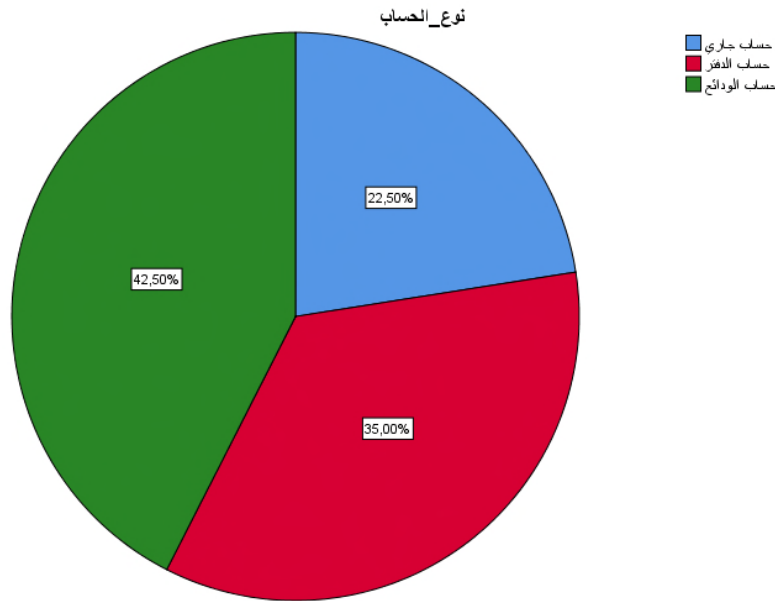
من الجدول رقم نلاحظ أن أكبر نسبة 32.50% للنشاط أعمال حرة، تلتها النسبة 27.50% للنشاط مؤسسة، وأخيرا النسبة 20% للنشاطين متقاعد و موظف عادي.

نوع الحساب:

النسبة المئوية	التكرار	
22,5	9	حساب جاري
35,0	14	حساب الدفتر
42,5	17	حساب الودائع
100,0	40	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss

الشكل رقم (03-17) : نوع الحساب



المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على الجدول السابق

من الجدول رقم أكبر نسبة 42.50% هي للخيار حساب الودائع، جاءت بعدها النسبة 35% للخيار حساب الدفتر، وأخيرا النسبة 22.50% للخيار حساب جاري.

متغير س 11: هل أنت على استعداد للتعامل بالمنتجات المالية الاسلامية

النسبة المئوية	التكرار	
100,0	40	نعم
0,0	0	لا
100,0	40	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss

الشكل رقم (03-11) : متغير السؤال الحادي عشر



المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على الجدول السابق

نقرأ من الجدول رقم أن أكبر نسبة 100% للخيارين نعم، أما الخيار لا فنسبته 0%.

إذن الاجابة على السؤال: هل أنت على استعداد للتعامل بالمنتجات المالية الاسلامية، 100% نعم،

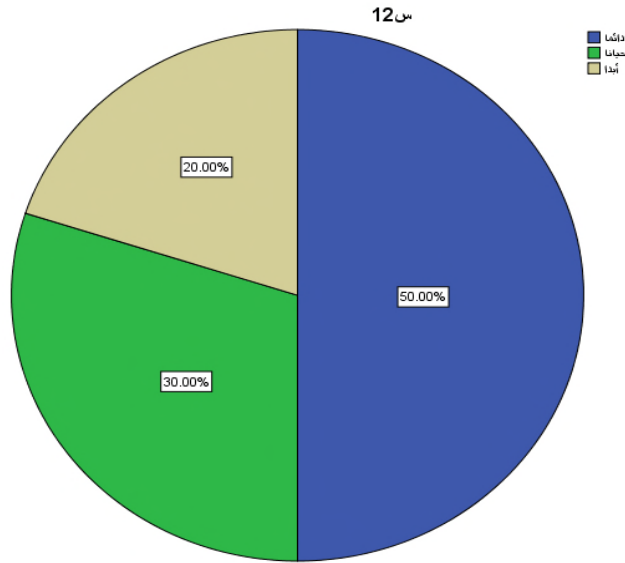
ونسبة الرفض 0%، وبالتالي تحقق البند رقم 11 كليا.

متغير س 12: بعد تسويق بنك BNA للمنتجات المالية الاسلامية أصبح لديه زبائن جدد

النسبة المئوية	التكرار	
50,0	20	دائما
30,0	12	أحيانا
20,0	8	أبدا
100,0	40	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss

الشكل رقم (03-12) : متغير السؤال الثاني عشر



المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على الجدول السابق

نقرأ من الجدول رقم أن أكبر نسبة 50% للخيار دائما، تلتها النسبة 30% للخيار أحيانا، وأخيرا النسبة 20% للخيار أبدا. إذن الاجابة على السؤال: بعد تسويق بنك BNA للمنتجات المالية الاسلامية أصبح لديه زبائن جدد، 50% دائما و 30% أحيانا، ونسبة الرفض 20% فقط، وبالتالي تحقق البند رقم 12 بنسبة كبيرة جدا.

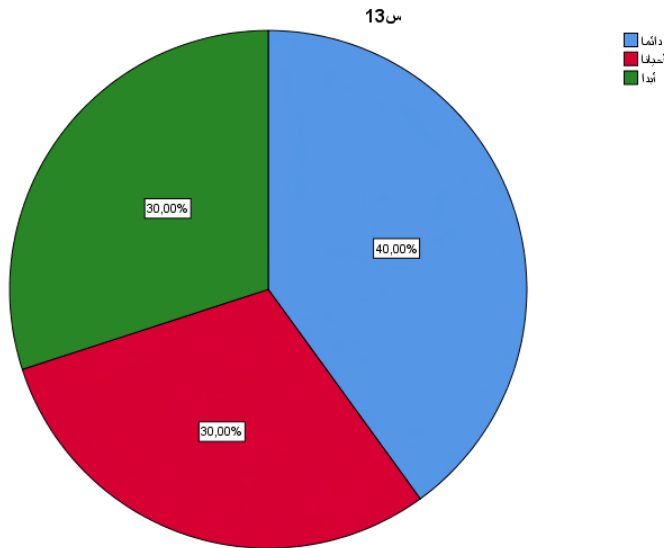
الفصل الثالث : دراسة حالة للبنك الوطني الجزائري BNA-وكالة تيارت-

متغير س 13 : تسويق المنتجات المالية الاسلامية لديه مكانة تنافسية في السوق خاصة مع البنوك الاسلامية

النسبة المئوية	التكرار	
40,0	16	دائما
30,0	12	أحيانا
30,0	12	أبدا
100,0	40	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss

الشكل رقم (03-13) : متغير السؤال الثالث عشر



المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على الجدول السابق

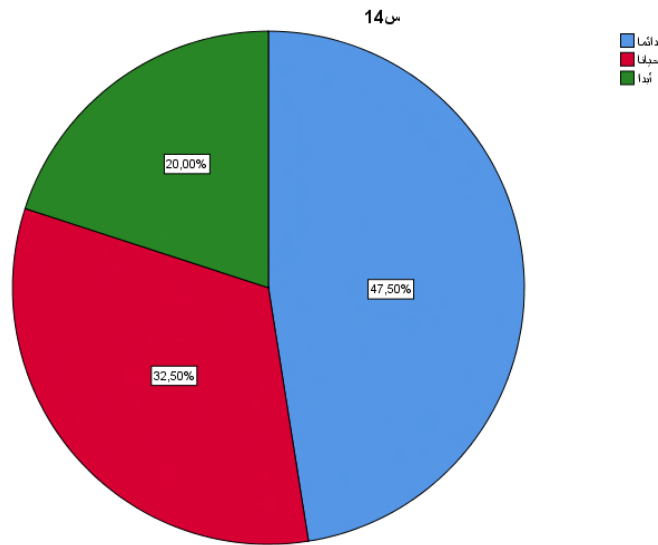
نقرأ من الجدول رقم أن أكبر نسبة 40% للخيار دائما ، تلتها النسبة 30% للخيارين أحيانا و أبدا. إذن الاجابة على السؤال: تسويق المنتجات المالية الاسلامية لديه مكانة تنافسية في السوق خاصة مع البنوك الاسلامية، 40% دائما و 30% أحيانا، ونسبة الرفض 30% فقط، وبالتالي تحقق البند رقم 13 بنسبة كبيرة جدا.

متغير س 15: يلقي البنك طلبا كبيرا على المنتجات المالية الاسلامية

النسبة المئوية	التكرار	
47,5	19	دائما
32,5	13	أحيانا
20,0	8	أبدا
100,0	40	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss

الشكل رقم (03-14) : متغير السؤال الخامس عشر



المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على الجدول السابق

نقرأ من الجدول رقم أن أكبر نسبة 47.50% للخيار دائما ، تلتها النسبة 2.50% للخيار أحيانا، وأخيرا النسبة 20% للخيار أبدا. إذن الاجابة على السؤال: يلقي البنك طلبا كبيرا على المنتجات المالية

الفصل الثالث : دراسة حالة للبنك الوطني الجزائري BNA-وكالة تيارت-

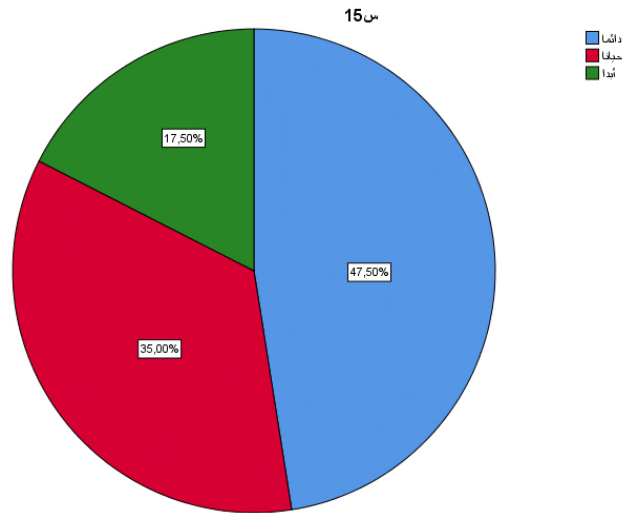
الاسلامية، 47.50% دائما و 32.50% أحيانا، ونسبة الرفض 20% فقط، وبالتالي تحقق البند رقم 14 بنسبة كبيرة جدا.

متغير س 16: أغلبية عملاء البنك على دراية بالمنتجات المالية الاسلامية المسوقة من قبله

النسبة المئوية	التكرار
47,5	19 دائما
35,0	14 أحيانا
17,5	7 أبدا
100,0	40 المجموع

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss

الشكل رقم (03-15) : متغير السؤال السادس عشر



المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على الجدول السابق

نقرأ من الجدول رقم أن أكبر نسبة 47.50% للخيار دائما ، تلتها النسبة 35% للخيار أحيانا، وأخيرا النسبة 17.50% للخيار أبدا. إذن الاجابة على السؤال: : أغلبية عملاء البنك على دراية بالمنتجات

الفصل الثالث : دراسة حالة للبنك الوطني الجزائري BNA-وكالة تيارت-

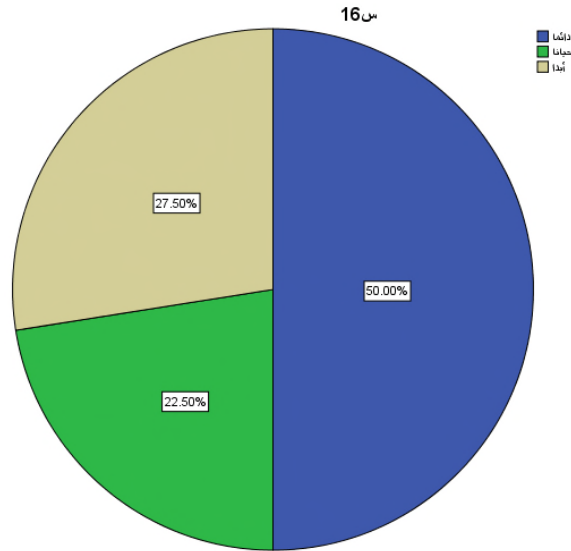
المالية الاسلامية المسوقة من قبله، 47.50% دائما و 35% أحيانا، ونسبة الرفض 17.50% فقط، وبالتالي تحقق البند رقم 15 بنسبة كبيرة جدا.

متغير س 17: يعتمد البنك على هيئة كفاءة للرقابة الشرعية والتي تعنى بالمصادقة على مدى شرعية المنتجات المالية الاسلامية المقدمة

النسبة المئوية	التكرار	
50,0	20	دائما
22,5	9	أحيانا
27,5	11	أبدا
100,0	40	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss

الشكل رقم (03-16) : متغير السؤال السابع عشر



المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على الجدول السابق

الفصل الثالث : دراسة حالة للبنك الوطني الجزائري BNA-وكالة تيارت-

نقرأ من الجدول رقم أن أكبر نسبة 50% للخيار أحيانا ، تلتها النسبة 27.50% للخيار ابدأ، وأخيرا النسبة 22.50% للخيار دائما.

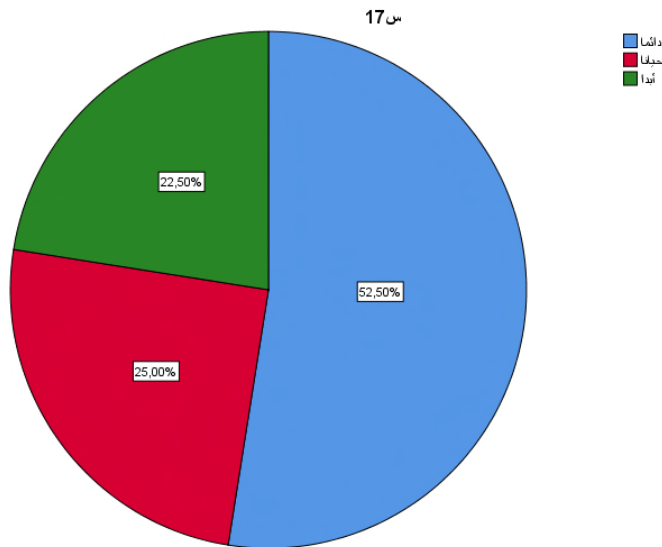
إذن الاجابة على السؤال: : يعتمد البنك على هيئة كفاءة للرقابة الشرعية والتي تعنى بالمصادقة على مدى شرعية المنتجات المالية الاسلامية المقدمة، 50% دائما و 22.50% أحيانا، ونسبة الرفض 27.50% فقط، وبالتالي تحقق البند رقم 16 بنسبة كبيرة جدا.

متغير س 18: أكبر مشكل يواجهه البنك في تسويق المنتجات المالية الاسلامية هو عدم ثقة العملاء في شرعية المنتجات المالية الاسلامية المقدمة

النسبة المئوية	التكرار
52,5	21 دائما
25,0	10 أحيانا
22,5	9 أبدا
100,0	40 المجموع

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss

الشكل رقم (03-17) : متغير السؤال الثامن عشر



المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على الجدول السابق

الفصل الثالث : دراسة حالة للبنك الوطني الجزائري BNA-وكالة تيارت-

نقرأ من الجدول رقم أن أكبر نسبة 52.50% للخيار دائما ، تلتها النسبة 25% للخيار أحيانا، وأخيرا النسبة 22.50% للخيار أبدا.

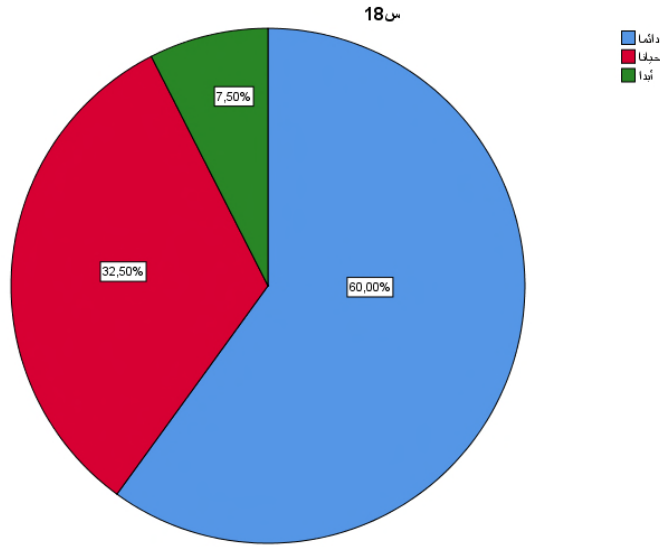
إذن الاجابة على السؤال: : أكبر مشكل يواجه البنك في تسويق المنتجات المالية الاسلامية هو عدم ثقة العملاء في شرعية المنتجات المالية الاسلامية المقدمة، 52.50% دائما و25% أحيانا، ونسبة الرفض 22.50% فقط، وبالتالي تحقق البند رقم 17 بنسبة كبيرة جدا.

متغير س 19: تعتبر تكلفة وجودة الخدمة المقدمة من المعايير الأساسية التي توجه العملاء نحو المنتجات المالية الاسلامية

النسبة المئوية	التكرار
60,0	24 دائما
32,5	13 أحيانا
7,5	3 أبدا
100,0	40 المجموع

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss

الشكل رقم (03-19) : متغير السؤال الثامن عشر



المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على الجدول السابق

نقرأ من الجدول رقم أن أكبر نسبة 60% للخيار دائما ، تلتها النسبة 32.50% للخيار أحيانا، وأخيرا النسبة 7.50% للخيار أبدا. إذن الاجابة على السؤال: : أكبر مشكل يواجه البنك في تسويق المنتجات المالية الاسلامية هو عدم ثقة العملاء في شرعية المنتجات المالية الاسلامية المقدمة، 60% دائما و32.50% أحيانا، ونسبة الرفض 7.50% فقط، وبالتالي تحقق البند رقم 17 بنسبة كبيرة جدا.

المطلب الثالث : مناقشة صحة الفرضيات

الفرضية الأولى : للإجابة على الفرضية محل الدراسة يمكن طرح الاحتمالين التاليين :

(H₀) : تلقى المنتجات المالية الإسلامية رواجاً لدى بنك BNA

(H₁) : لا تلقى المنتجات المالية الإسلامية رواجاً لدى بنك BNA

و باستعمال منهج (Attitude) يمكن ان نتضح تقنية العمل كما يلي :

$$\bar{x} = \frac{\sum \bar{X}_i}{n}$$

$$(n = 10)$$

\bar{X}

$$= \frac{1.8 + 2.08 + 2.02 + 2 + 2 + 1.85 + 1.8 + 1.71 + 2.02}{10}$$

$$\bar{X} = \frac{17.20}{10} = 1.72$$

و حسب تقنية مقياس ليكرت الثلاثي المعتمد [محايد ، موافق ، موافق بشدة] المقابل للأوزان (1 ، 2 ، 3)

$$\begin{cases} 1 \\ 2 \\ 3 \end{cases} \xrightarrow{\text{التقسير}} \frac{2}{3} = 0.66 \Rightarrow \begin{cases} [1 , 1.66[\\ [1.66 , 2.32[\\ [2.32 , 3[\end{cases}$$

و عليه فإن ($x=1.72$) تنتمي إلى الدرجة موافق أي

$$(\bar{x} = 1.72) \in [1.66 , 2.32[$$

و عليه حسب الإتجاه نقبل الفرضية (H_1) أي المنتجات الإسلامية تلقى قبول الوكالة BNA

الفرضية الثانية: يمكن المشتقات الاحتمالين التاليين :

(H₀) : لا يستجيب العملاء لبنك (BNA) إلى المشتقات المالية المعروضة

(H₁) : يستجيب العملاء لبنك (BNA) إلى المشتقات المالية المعروضة

و باستعمال منهج (Attitude) يمكن رصد النتائج كما يلي :

$$\bar{x} = \frac{\sum X_i}{n}$$

$$(n = 7)$$

$$\bar{X} = \frac{1.7 + 1.9 + 1.72 + 1.7 + 1.77 + 1.7 + 1.47}{7}$$

$$\bar{X} = \frac{11.975}{7} = 1.71$$

و يحصر المتوسط الكلي للمحور الثاني حسب تقنية مقياس ليكرتالثلثي :

موافق $(\bar{x} = 1.71) \in [1.66, 2.32]$

و عليه يمكن الجزم بقبول الفرضية (H_1) أي يستجيب لعملاء البنك (BNA) الى المشتقات المالية المعروضة

مناقشة الفرضية الرئيسية:

مما سبق من مناقشة الفرضيات الفرعية الثلاث، و تحققهم كلهم، يظهر جليا ان بنك BNA ينتهج سياسة مؤثرة في عملائه وفعالة من أجل تسويق المنتجات المالية الاسلامية، أي أن الفرضية الرئيسية مقبولة. وبتلك الفرضيات تمت الاجابة على الاشكاليات الرئيسية والفرعية المطروحة في مقدمة هذه المذكرة.

خلاصة :

يعتبر البنك الوطني الجزائري من بين البنوك السبّاقة التي سعت إلى تبني المنتجات الإسلامية في مختلف فروعها ووكالتها وتقديم الخدمات الإسلامية كالبنوك الإسلامية تماما وذلك بهدف كسب أكبر عدد من الزبائن والسعي نحو رضاهم بحيث يمنح البنك الوطني الجزائري العديد من الامتيازات لعملائه وهذا ما لاحظناه خلاص دراستنا الميدانية من خلال إحتكاكنا مع العمال وكذا العملاء.

خاتمة

إثر الإنفتاح الذي يشهده العالم وإشتداد المنافسة بين البنوك، أصبحت هذه الاخيرة لا تركز فقط على إستقطاب الزبائن، بل تعمل على الحفاظ عليهم على المدى الطويل، وهذا ما يسمى بولاء الزبائن، فللوصول لهذا الولاء تستخدم البنوك العديد من الاساليب و السياسات من بينها التسويق البنكي، فوظيفة التسويق جد حساسة حيث تلعب دورا هاما في زيادة مردودية البنك من جهة، وتحقيق وفاء الزبائن من جهة اخرى.

وفي ظل ما سبق وإرضاء شريحة كبيرة من الزبائن بدون إستثناء لجأت البنوك التقليدية إلى تبني نهج جديد من الخدمات وهو الخدمات الاسلامية، و أهم ما يميز المنتجات المالية الإسلامية عن نظيرها التقليدية هو مصداقيتها الشرعية التي تتجلى من خلال الالتزام لأحكام الشرعية والقواعد والضوابط الفقهية التي تحكم المعاملات المالية الإسلامية، ولأن الأصل في المعاملات الحل فقد حددت الشريعة الإسلامية دائرة المحرمات وتركت مجال للحلال واسع، ففتحت بالاجتهاد بشرط أن لا يخرج عن الأحكام الشرعية.

نتائج اختبار الفرضيات :

-الفرضية الأولى : تم اختبار صحة الفرضية الأهداف المسطرة من طرف البنك.

الفرضية الثانية : تم اختبار صحة الفرضية المنتجات المالية الاسلامية تتم بصحة .

نتائج الدراسة :

لقد توصلنا من خلال هذا البحث إلى جملة من النتائج نوردتها فيما يلي :

- مصداقية المنتجات المالية الإسلامية تعني أن لا يكون في واقعها شوب، ولا في مرجعيتها ريب، ولا في تطبيقها عيب، وترك الخلاف ودوام الاجتهاد مع اختلاف النوع لا اختلاف التضاد، واستواء جوهرها مع ظاهرها .

- للتسويق البنكي دور مزدوج، حيث يعمل على تحقيق الربح وزيادة مردودية البنك من جهة، و من جهة اخرى يكسب مكانة مرموقة في السوق من خلال إرضاء مختلف زبائنها.
- يعتبر الزبون البنكي مركز اهتمام البنوك، فهذه الاخيرة تضع سياسة تسويقية فعالة لتساهم في تنمية علاقتها بالزبائن وبالتالي جذب اكبر عدد ممكن من الزبائن،
- يتيح البنك الوطني الجزائري وكالة تيارت الخارجي خدمات بنكية متنوعة، وهم يعملان على تطويرها واستخدام التكنولوجيا ومواكبة التطورات الحديثة.

1- اقتراحات :

بناء على النتائج المتوصل إليها نحاول اقتراح بعض التوصيات

- البحث في الموروث الفقهي في باب المعاملات المالية الإسلامية لإيجاد منتجات مالية أصيلة وتطويرها بما يخدم الواقع المالي الاقتصادي الحالي؛
- العمل لفتاوى الشرعية والجماعية كفتاوى مجمع الفقه الإسلامي، والمعايير الشرعية لهيئة المحاسبة والمراجعة للمؤسسات المالية الإسلامية للحد من الخلافات الفقهية؛
- تفعيل دور هيئات الرقابة الشرعية على مستوى البنوك والمؤسسات المالية الإسلامية في متابعة مختلف مراحل ابتكار وتنفيذ المنتجات المالية الجديدة حتى لا تخرج عن دائرة الحلال، وتحقيق الهدف منها؛

أفاق البحث :

سنحاول في هذه المقترحات عرض بعض المواضيع التي تتقاطع مع هذا الموضوع ويمكننا أن نطرح أفاق جديدة تتمثل في :

- أثر التسويق البنكي على جودة الخدمات البنكية.
- تأثير جودة الخدمات البنكية على زيادة القدرة التنافسية للبنوك.

قائمة المراجع

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المراجع :

أولا : الكتب :

- 1- أحمد سفر ، العمل المصرفي الالكتروني في البلدان العربية ، المؤسسة الحديثة للكتاب ، لبنان ، 2006.
- 2- أحمد محمود أحمد، تسويق الخدمات المصرفية :مدخل نظري تطبيقي، عمان :دار البركة للنشر والتوزيع ، 2001.
- 3- الأزهرى محيي الدين عباس ،إدارة النشاط التسويقي :مدخل استراتيجي ،دار الفكر العربي ،القاهرة ، 1988.
- 4- أسعد حميد العلي، إدارة المصارف التجارية، الذاكرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.
- 5- جبار محفوظ، "أسواق رؤوس الاموال- الهياكل، الأدوات، والاستراتيجيات"، دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع ،عين مليلة ،الجزائر ،الجزء الأول ،الطبعة الأولى ، 2011.
- 6- الحداد عوض، التسويق :استراتيجيات التسويق المصرفي والخدمات المصرفية، دار الكتاب الحديث، القاهرة ، 2009.
- 7- حسين حسين شحاته، المصارف الإسلامية بين الفكر والتطبيق، مكتبة التقوى، ط 1 ، القاهرة، 2006.
- 8- خالد أمين عبد الله، حسين سعيد سعيان، العمليات المصرفية الإسلامية، الطبعة الأولى، دار وائل لنشر، عمان، 2008.
- 9- زياد رمضان ومحفوظ جودة، إدارة البنوك، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
- 10- زياد محمد الشerman وعبد الغفور عبد السلام، مبادئ التسويق، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009 .
- 11- سامي أحمد مراد، تفعيل التسويق لمواجهة آثار الجاتس ،المكتب العربي للمعارف ،مصر ، 2007.
- 12- سعيد محمد المصري، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2002.

قائمة المصادر والمراجع

- 13- سمير حسون، الاقتصاد السياسي في النقود والبنوك، الطبعة الثانية، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، الأردن، 2004.
- 14- شاكر القزويني، محاضرات في اقتصاد البنوك، ط4، ديوانا لمطبوعات الجامعية، الجزائر، 2008.
- 15- الصرن رعد حسن، عولمة جودة الخدمة المصرفية، دار التواصل العربي للطباعة والنشر والتوزيع، الأردن، 2007.
- 16- طارق طه، إدارة البنوك وتكنولوجيا المعلومات، الطبعة الأولى، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2006.
- 17- عطية سالم عطية، بطاقات الدفع الالكترونية وأهميتها في عصرنا الحديث، منشورات معهد الدراسات المصرفية، مصر، 1998.
- 18- علاء فرحان طالب، المزيج التسويقي المصرفي وأثره في الصورة المدركة للزبائن، دار صفاء، الطبعة الأولى، عمان، 2010.
- 19- عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، دار البيان للنشر والتوزيع، الأردن، 1999.
- 20- فادي محمد الرفاعي، المصارف الإسلامية، ط1، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 2004.
- 21- فريد كورتيل، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، سكيكدة، الجزائر، 2009.
- 22- فلاح حسن عداي الحسيني وآخرون، إدارة البنوك، مدخل كمي واستراتيجي معاصر، دار وائل للنشر، 2000.
- 23- قانة ابراهيم وآخرون، تطوير المنتجات المالية الإسلامية في الجزائر مسح لعملاء البنوك الإسلامية والتقليدية المؤتمر الدولي الشامل للقضايا النظرية وسبل معالجتها العملية، دار الرافد للنشر، المجلد 01، 2021.
- 24- كريمة رنجي، تسويق الخدمات المصرفية، مداخلة ضمن ملتقى المنظومة المصرفية والتحويلات الاقتصادية الواقع والتحويلات، شلف، الجزائر، 2004.
- 25- محسن أحمد الخضير، البنوك الإسلامية، دار الحرية، القاهرة، مصر، 1990.

قائمة المصادر والمراجع

- 26- محمد جاسم الصميد، ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي : مدخل استراتيجي كمي تحليلي، دار المناهج، عمان، 2005.
- 27- محمد عبد العزيز عجيبة، مصطفى رشدي شيحة، النقود والبنوك والعلاقات الاقتصادية، الدار الجامعية، لبنان، 1990.
- 28- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، إدارة المنتجات، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
- 29- مصطفى محمود أبو بكر، تسويق الخدمات، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2013.
- 30- مؤسسة النقد العربي، قواعد الخدمات المصرفية الالكترونية، إدارة التقنية البنكية، السعودية، أبريل 2010.
- 31- ناجي معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، المؤسسة العالمية للتجليد، عمان، الأردن، 2007.
- 32- ناجي معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، الطبعة الأولى، دار المسيرة لنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007.
- 33- ناجي معلا، أجهزة الصراف الآلي، مجلة الدراسات المالية والمصرفية، العدد الثالث، الأردن، سبتمبر، 1999.
- 34- هاني حامد الضمور، بشير عباس العلاق، تسويق الخدمات، طبعة الأولى، دار الناشر للنشر والتوزيع، القاهرة مصر، 2013.
- 35- وصفي عبد الرحمن النعسة، التسويق المصرفي، دار كنوز للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011.
- ثانيا : الأطروحات والرسائل الجامعية :

-رسائل وأطروحات الدكتوراة :

- 1- بوبرمة عائشة، استراتيجية ابتكار المنتجات المالية الاسلامية وسبل ادماجها في الأسواق المالية (دراسة حالة السوق المالي الجزائري)، مذكرة دكتوراه، تخصص إدارة مالية، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2021.

2- محمد زيدان، " دور التسويق في القطاع المصرفي : حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية"، أطروحة دكتوراه دولة غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005.

-مذكرات الماجستير :

- 1- سليمة عبد الله، دور التسويق المصرفي الإلكتروني في تفعيل النشاط البنكي، مذكرة ماجستير، جامعة الحاج الاخضر، باتنة، الجزائر، 2009.
- 2- سماح ميهوب، الاتجاهات الحديثة للخدمات المصرفية، مذكرة ماجستير، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2005.
- 3- عبد السلام محمد ابراهيم محمد، أثر استراتيجية الخدمات المصرفية على قرار الزبون (دراسة حالة في مصرف ماندرى الاسلامي مالانج اندونيسيا)، مقترح رسالة ماجستير، جامعة مولانا مالك ابراهيم الاسلامية الحكومية بمالانج.
- 4- عبد الله سليمة، دور تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية في تفعيل النشاط البنكي (دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري)، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة باتنة، 2009.
- 5- عيشوش عبدو، تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية، التسيير و العلوم التجارية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، 2009.
- 6- عيشوش عبدو، تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية، التسيير و العلوم التجارية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، 2009.
- 7- لعدور صورية، أهمية التسويق المصرفي في تحسين العلاقة مع الزبون، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير غير منشورة، تخصص علوم التسيير جامعة أم البواقي، 2008.
- 8- محمد أيت محمد، دراسة المزيج التسويقي للخدمات المصرفية، حالة الصندوق الوطني للتوفير و الإحتياط، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة بن يوسف بن خدة، 2009.
- 9- مصطفى إبراهيم محمد مصطفى، تقييم ظاهرة التحول البنوك التقليدية للمصرفية الإسلامية دراسة تطبيقية عن تجربة بعض البنوك الإسلامية، مذكرة ماجستير، القاهرة، 2006.

-مذكرات الماجستير :

- 1- أحمد عمان ،دور التسويق المصرفي في تطوير الخدمات المصرفية للبنوك التجارية (دراسة حالة مصرف الخليج وكالة الوادي للفترة (2014 -2015) ،مذكرة ماستر ،جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي ،2015.
- 2- بن ناجم عبد الرحمان ،علاوي محمود ،دور التسويق البنكي في تعزيز القدرة التنافسية للبنوك التجارية (دراسة حالة بنك الخليج الجزائر وكالة أدرار) ،مذكرة ماستر ،جامعة أحمد درارية أدرار ،2019.
- 3- سمية فجحي ،أثر التسويق المصرفي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك (دراسة حالة وكالة القرض الشعبي الجزائري رقم 335 ،مذكرة ماستر ،كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ،جامعة أم البواقي ،2017.
- 4- سندس ريجان باهي ،دراسة واقع فتح نوافذ اسلامية في البنوك التجارية (دراسة تجارب دولية رائدة ماليزيا ،الامارات ،بريطانيا ،نيجيريا ،الجزائر) ،مذكرة ماستر ،تخصص مالية ،جامعة أم البواقي ،2018.
- 5- عشير عبد القادر ،صفار زيتون عمر ،المعاملات البنكية في البنوك الاسلامية ،مذكرة ماستر ،تخصص مالية وبنوك ،جامعة يحي فارس ،المدية ،2009.
- 6- لمصادفة المختار ،طمبو عبد القادر ،إدارة المخاطر في المصارف الاسلامية (دراسة حالة مصرف السلام -الجزائر) ، مذكرة ماستر ،تخصص مالية المؤسسة ،جامعة أحمد دراية ،أدرار ، 2019.

ثالثا :المجلات و الدوريات العلمية

- 1- حسين حسين شحاته،الضوابط الشرعية لفروع المعاملات الإسلامية بالبنوك التقليدية، مجلة الاقتصاد الإسلامية، بنك دبي الإسلامي ،عدد 240 ،الامارات ،2001.
- 2- ريجي كريمه، تسويق الخدمات المصرفية، مداخلة مقدمة في ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية، والتحويلات الاقتصادية، الواقع والتحديات المنعقد بجامعة البليدة ،2004.
- 3- زهرة بن سعدية ،محمد زيدان ،المنتجات المالية الإسلامية واستراتيجيات تطويرها ،مجلة الريادة للاقتصاد ،العدد 07 ،المجلد 04 ،2018.

قائمة المصادر والمراجع

- 4- صالح صالح وعبد الحليم غربي، "كفاءة التمويل الاسامي في ضوء التقلبات الاقتصادية الدوري"، الملتقى الدولي حول أزمة النظام المالي والمصرفي الدولي وبديل البنوك الإسلامية، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية، قسنطينة، 2009.
- 5- طاري محمد العربي، المزيج التسويقي للبنوك الجزائرية، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد2، جوان 2004.
- 6- عز الدين خوجة، "تطوير المنتجات المالي الإسامي - المنتهجي والآلي، ملتقى الخرطوم للمنتجات المالية الإسلامية، مركز بيان للهندسة المالية الاسلامية، السودان، 2011.
- 7- علي محي الدين القرّة داغي، "مدى قدرة المنتجات المالية الإسلامية لمتطلبات السوق والتحديات المستقبلية أمام التطوير والابتكار-دراسة فقهية اقتصادية، بحث مقدم إلى المؤتمر العالمي الرابع لعلماء الشريعة في التمويل الاسلامي، ماليزيا، 2009.
- 8- فروحات حده، بوخلوة باديس، اشكالية تطوير المنتجات المالية الاسلامية والتأهيل الشرعي للعاملين، الملتقى الدولي الثاني حول النظام المصرفي الاسلامي نموذجاً، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والتسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2009.
- 9- محمود سحنون وحنان العمراوي، "اتجاهات تطوير المنتجات المالي على ضوء مقاصد الشريعة الإسلامية - دراسة للعقود الصورية"، مجلة الاحياء، جامعة باتنة، العدد17، 2014.
- 10- المعهد الإسلامي للبحوث والتدريب، "مشروع المنتجات والأدوات المالية في الفقه الإسلامي-المرحلة الأولى"-، البنك الإسلامي للتنمية، المملكة العربية السعودية، 2008.
- 11- نوال بن عمارة، الصكوك الاسلامية ودورها في تطوير السوق المالية الاسلامية (تجربة السوق المالية الاسلامية الدولية-البحرين) مجلة الباحث، العدد09، 2011.

رابعا : مواقع الانترنت

- 1-عبد الجبار السبهاني، "الهندسة المالية الإسلامية وصناعة التحوط"، مقال نشر بتاريخ 2014/12/05 من الموقع <http://www.iifef.com/node/>، تاريخ الاطلاع 2022/02/01

خامسا : المراجع باللغة الأجنبية

- 1-Krajensky lee & Larry Ditz Man, Management Operations analysis, Addison- wesley publishing company, New york, 2004

الملاحق



جامعة ابن خلدون - تيارت



كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير

تخصص: مالية وبنوك

استبيان

موجه إلى البنك الوطني الجزائري BNA وكالة تيارت

في إطار إعداد مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في تخصص مالية وبنوك :والموسومة بـ تسويق المنتجات المالية الاسلامية على مستوى البنوك التقليدية " نضع بين أيديكم هذه الاستمارة وهي عبارة عن استبيان لافادتنا في بعض المعلومات حول موضوع الدراسة ،مع العلم أن المعلومات المقدمة والمأخوذة من طرفكم و لا تستعمل إلا لأغراض البحث العلمي فقط من أجل الوصول إلى نتائج علمية وتحقيق أهداف البحث.ونشكر لكم تعاونكم، وتقبلوا منا فائق الشكر والتقدير

الأستاذة المشرفة:

إعداد الطالبين:

بوقادير ربيعة

-بن الحاج جلول عبد الإله

-بوحوص عبد المجيد

السنة الجامعية 2022/2021

الرجاء وضع علامة x في الخانة التي تعبر عن رأيكم بخصوص العبارات التالية :

أولا : محور البيانات الشخصية

الجنس : ذكر أنثى

السن : من 20 إلى 30 من 31 إلى 40 أكثر من 41 سنة

سنوات الخبرة : أقل من 05 سنوات من 05 إلى 10 سنوات أكثر من 10 سنوات

المستوى التعليمي : التكوين المهني ثانوي جامعي دراسات عليا

صفة العامل : التحكم إطار إطار سامي

الزبون : أعمال حرة متقاعد موقف عادي مؤسسة

ثانيا : بيانات موضوع الدراسة

المحور الأول : مدى تطبيق التسويق البنكي للمنتجات الإسلامية في الوكالة

السؤال	محايد	موافق	غير موافق
يهتم البنك بتكوين و تدريب الموظفين في تسويق منتجاته الإسلامية			
الموقع الجغرافي للبنك مناسب.			
يستخدم البنك التكنولوجيات الحديثة في تسويق المنتجات المالية الإسلامية.			
تم التسويق المنتجات المالية الإسلامية من خلال الموزعات الآلية			
يسعى البنك لتوفير منتجات إسلامية التي تقدمها البنوك الإسلامية.			
يوفر البنك المعلومات اللازمة عن المنتجات الإسلامية المقدمة من خلال عدة وسائط			
يعمل البنك على تطوير المنتجات الإسلامية المقدمة.			
يقدم البنك المنتجات المالية الإسلامية بأسعار تنافسية وجودة عالية.			

			يوفر البنك هياكل مادية مخصصة للتسويق المنتجات المالية الإسلامية.
			يهتم البنك بحل مشاكل التي تواجه العملاء والاجابة على إستفساراته

المحور الثاني : إقبال عملاء البنك على اقتناء المنتجات المالية الإسلامية المفروضة من تلبية.

السؤال	محايد	موافق	غير موافق
بعد تقديم البنوك التقليدية خدمة الخدمات المصرفية الإسلامية أصبح لدى البنك زبائن جدد.			
التسويق للمنتجات الإسلامية أكسب البنك مكانة كبيرة في سوق المنافسة خاصة مع البنوك الإسلامية.			
يلقى البنك طلب كبير على المنتجات الإسلامية المقدمة			
يعتمد البنك على هيئة كفؤ على الرقابة الشرعية والتي تعنى بالمصداقية على مدى شرعية المنتجات المقدمة.			
أكبر مشكل يواجه البنك في تسويق المنتجات الإسلامية هو عدم ثقة العملاء في شرعية المنتجات المقدمة .			
أغلبية عملاء البنك ليس بدراية للمنتجات المالية الإسلامية المسوقة من قبله.			
يعتبر تكلفة وجودة الخدمة المقدمة من المعايير الأساسية التي توجه العملاء نحو المنتجات الإسلامية .			