

جامعة ابن خلدون-تيارت-

كلية العلوم التجارية والاقتصادية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

المزيج التسويقي في البنوك الاسلامية

دراسة حالة-بنك البركة الجزائري-

مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر

تخصص: تسويق

الأستاذ المشرف:

عبد الرحيم ليلي

إعداد الطالبين:

لدرع يونس

رابة كمال

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ:.....

السنة الجامعية: 2013-2014

شكر و تقدير

بعد الشكر و الحمد لله سبحانه و تعالى على نعمته و فضله و دوام الصحة و العافية، و صلاة على رسول الله صلى الله عليه و سلم، إلى الوالدين الكريمين.

نشكر الأستاذة الفاضلة و المشرفة "عبد الرحيم ليلي" لإخلاصها لنا في النصيحة و المشورة و عدم بخلها للمعلومات.

و لا يمكننا أن نبخل بهذا التعبير إلى كل من قدم لنا يد العون في انجاز هذه المذكرة ماديا و معنويا و نخص بالذكر:

-المدير البنك البركة لولاية الجزائر السيد "قارة حسان محمود" و كذا عمال و مسؤولي الوكالة.

- شكر خاص لكل الأساتذة الذين قدموا لنا يد المساعدة في انجاز المذكرة.

-شكر خاص لطاقم أساتذة كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير و العلوم التجارية بجامعة ابن خلدون بتيارت.

- و أخيرا نتوجه بخالص شكرنا للزملاء الذين بطريقة أو بأخرى دعمونا في اغناء هذا المجهود

فلهم منا كل تقدير

لدرع يونس

رابة كمال

المقدمة

إن موضوع البنوك الإسلامية يعد من الموضوعات الحديثة في العلوم المصرفية ، كما يعد من أهم المواضيع التي تدرس في العلوم الفقهية والشرعية، لأنه أصبح موضوع حساس وقد ظهرت أهميته لعدة أسباب من بينها، الانتشار السريع للبنوك الإسلامية خاصة في العالم العربي والإسلامي ، كما انه يوجد اهتمام ملحوظ من الغرب بالإسلام والفكر الاقتصادي الإسلامي، كمصدر جديد لهم ولدراساتهم المصرفية .

إن للبنوك الإسلامية عدة أسس والتزامات، في معاملاتها فهي تلتزم بالقيم الإيمانية، ومنها أن المال الذي تتعامل فيه ملكا لله سبحانه وتعالى، وعليه وجوب الالتزام بشرعه فالإنسان مستخلف في المال ، كما تلتزم بالقيم الأخلاقية ومنها العدل ، والأمانة، والصدق، والتيسير، والقناعة، والوفاء بالعقود والعهود والسلوك السوي، باعتبار أن الالتزام بهذه الأخلاق عبادة ، وطاعة كما تركز على قائمة من الأحكام ومبادئ الشريعة الإسلامية ، ولديها هيئة رقابة شرعية تتحقق من ذلك.

كما تلتزم البنوك الإسلامية بفقه الدين على انه مبلغ ثابت لا يجوز زيادته مقابل الأجل ، وعند عجز المدين عن السداد تعطى له ميسرة لقول الله تعالى "و إن كان ذو عسرة فنظرة إلى ميسرة" (البقرة:280) وإذا ثبت أن المدين مماطلا فيوقع عليه العقوبة بمقدار الضرر الذي أصاب الدائن، لقول رسول الله صلى الله عليه وسلم: "مطل الغني (الواحد) ظلم يحل عرضه وعقوبته" وتلتزم أيضا البنوك الإسلامية بفريضة الزكاة وإنفاقها في بنوكها الشرعية، ويوجد بها صندوق للزكاة له شخصية معنوية مستقلة عن البنك ، وله هيئة رقابية شرعية.

إن نجاح أي بنك إسلامي كان أو تقليدي في ظل منافسة قوية لا يتم إلا عبر استراتيجيات فعالة ، ويتم هذا عبر الاختيار المناسب والفعال والمتكامل لعناصر المزيج التسويقي الإسلامي (موضوع دراستنا) والذي يهدف إلى تصريف ، وانسياب الخدمات والأفكار المصرفية من البنك الإسلامي إلى العملاء والمستفيدين ، لإشباع حاجاتهم ومتطلباتهم المالية والاجتماعية ، والمساهمة في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية، وتحقيق المنافع المادية والمعنوية للمساهمين والعاملين، والمجتمع في ضوء الالتزام بأحكام الشريعة الإسلامية.

وقد كان المزيج التسويقي يتكون من أربعة عناصر تقليدية وهي: المنتج (الخدمة) والتسعير والتوزيع والاتصال ، لكن مع مرور الوقت والتطور البنوك لم يقتصر فقط على أربعة عناصر المزيج التسويقي المصرفي المعروفة، بل تم إضافة ثلاثة عناصر جديدة والتي تتمثل في الأفراد، المكونات المادية للخدمة، الموارد البشرية، وهناك من يرى أن تجاهل أحد هذه العناصر المضافة إلى التسويق المصرفي قد يؤدي إلى نتائج سلبية بسبب تأثير هذه العناصر على الزبائن في البنك.

لذا تسعى مختلف البنوك الإسلامية إلى بذل قصارى جهدها من أجل تلبية حاجات ورغبات عملائها بحيث تجعلهم راضين عن خدمات البنك، ولتحقيق كل أهدافها يجب عليها إبداع وتطوير المزيج التسويقي المصرفي حيث يتناسب مع احتياجات العملاء والتغيرات التي تطرأ على تلك الاحتياجات.

إشكالية البحث :

يعتبر المزيج التسويقي المصرفي الإسلامي العصب الحقيقي الذي يقوم عليه نجاح البنك الإسلامي، ولكل عنصر من عناصر المزيج أهميته وأثره على باقي العناصر.

وبناء على ذلك نطرح الإشكالية التالية:

هل هناك نتائج سلبية واختلالات تؤثر على البنك الإسلامي، إذا تجاهلنا أحد العناصر المضافة للمزيج المصرفي الإسلامي، والمتمثلة في الأفراد، والمكونات المادية للخدمة، والموارد البشرية؟.

وللإلمام أكثر بالموضوع نظر الأسئلة الفرعية التالية:

- ما هي مراحل تطور البنوك الإسلامية؟
- ما هي أهمية وأهداف التسويق المصرفي في البنوك الإسلامية؟
- ما هي أهم المشاكل والصعوبات التي تواجه البنوك الإسلامية؟
- ما هي عناصر المزيج التسويقي المصرفي الإسلامي، وأهم الاستراتيجيات المتبعة لضمان نجاح هذا المزيج في مواجهة التغيرات البيئية المختلفة؟
- ما هي درجة الرضا الزبائن عن جودة الخدمة (الاستقبال، آجال المعالجة، السرية) في بنك البركة الجزائري؟

فرضيات البحث:

- إن التسويق يلعب دورا هاما وأساسيا في زيادة فعالية البنوك الإسلامية ، في ظل توفير المتطلبات لذلك.
- ضعف الاهتمام بالتسويق المصرفي في البنوك الإسلامية.
- إن عناصر المزيج التسويقي الإسلامي متناسقة فيما بينها وكل عنصر يكمل الآخر.
- إن مستوى جودة الخدمة (الاستقبال، آجال المعالجة، السرية) لدى عملاء بنك البركة الجزائري جيدة.

أسباب اختيار الموضوع :

- الانتشار الواسع والسريع للبنوك الإسلامية وخاصة في العالم العربي والإسلامي.
- الاهتمام بالفكر الاقتصادي الإسلامي.
- يعتبر موضوع البحث من المواضيع الحديثة والذي جذب اهتمام العديد من الباحثين والمفكرين.

أهمية البحث:

تبرز أهمية البحث في ما يلي:

- أهمية التسويق المصرفي في البنوك الإسلامية في ظل التغيرات التي تشهدها البيئة المصرفية ، والتي تؤدي إلى الاهتمام به لأنه من العناصر الفعالة ،والناجعة لإيجاد الحلول وفي الأوقات المناسبة.
- إظهار أن البنوك الإسلامية تتميز عن غيرها من البنوك بأنها مؤسسات مالية اقتصادية واجتماعية ،لا تسعى فقط لتعظيم أرباحها وإنما تسعى لتشجيع الاستثمار ، وجعل العمل شريكا أساسيا لرأس المال ومصدرا للكسب الحلال.
- محاولة إظهار أن البنوك الإسلامية تحكمها ضوابط شرعية ، والتي تأخذ بعين الاعتبار مصلحة العميل والمصلحة العامة للمجتمع ،وتسعى لتحقيق أهداف البنك الأساسية.
- إظهار ما مدى أهمية المزيج التسويقي في البنوك الإسلامية ، وذلك في بناء إستراتيجية فعالة ومتناسقة.

أهداف البحث:

- الرؤية المستقبلية لتطور البنوك الإسلامية في ظل وجود منافسة من البنوك الأخرى.
- أن البنوك الإسلامية في تعاملاتها واستثماراتها تستخدم ضوابط شرعية ،وبما يرضي الله و هذا هدف كل مسلم.
- إظهار التناسق ما بين عناصر المزيج التسويقي الإسلامي،الذي يؤدي إلى استراتيجيات ذات حلول متعددة.
- أن البنك الإسلامي يتميز بخصائص جوهرية تؤدي إلى التنمية الاقتصادية،والاجتماعية في منافذ لا تتحكم فيها أسعار الفائدة.

حدود الدراسة :

- تم تحديد هذه الدراسة بمجموعة من الحدود نوجزها فيما يلي :
- تهدف هذه الدراسة إلى دراسة حول المزيج التسويقي الإسلامي، والذي يعني أن الدراسة تكن في البنوك الإسلامية وبالتالي فإن البنك المعني ،ب هذه الدراسة سيكون بنك البركة الجزائري مستثنين كافة البنوك العاملة خارج الجزائر؛
 - يتم حصر الدراسة في بنك البركة والواقع على مستوى الجزائر العاصمة وبالضبط بحي بوثليجة هويدف، فيلا رقم 01 و 03 الجهة الجنوبية لبن عكنون، الجزائر.
 - كما يقتصر مجال البحث من الناحية الزمنية على الفترة الممتدة ما بين 2006-2011 وهي فترة تم اختيارها على أساس عدم القدرة ، على توسيع هذا المجال لصعوبة الحصول على البيانات من قبل البنك .

منهج البحث:

قصد الإجابة على إشكالية البحث تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، فيما يخص الجانب النظري باعتباره ملائماً لتقرير الحقائق وفهم مكونات الموضوع وتحليل أبعاده أما فيما يتعلق بالجانب التطبيقي فقد تم الاعتماد على المنهج الإحصائي، بالاستعمال برنامج Eviews4 في تحليل آراء العملاء بنك البركة الجزائري فيما يقدمه من جودة الخدمات (الاستقبال، آجال المعالجة، السرية) للوصول إلى استنتاجات واقتراحات تساهم في تطوير المزيج التسويقي، للبنك البركة الجزائري وهذا قصد تحسين الخدمة المصرفية وجذب أكبر عدد ممكن من الزبائن وضمان استمرارية، البنك والوصول إلى الأهداف المسطرة.

أدوات الدراسات السابقة:

د. عبد الحميد عبد الفتاح المغربي (2004): الإدارة الإستراتيجية في البنوك الإسلامية

وهدفت هذه الدراسة إلى التعرف بمجالات الإدارة والتي تساهم في كيفية الاستفادة، من الموارد المتاحة البشرية والمالية والمعنوية أفضل استفادة ممكنة، وتعمل على تحقيق الأهداف الفردية والتنظيمية والمجتمعية للبنوك الإسلامية، في إطار من المبادئ والأسس الإسلامية.

وتتناول هذه الدراسة أيضا التعرف على المنهج الإسلامي في إدارة المنظمات المصرفية في عصر العولمة، وإدارة المعاملات المالية والمصرفية في البنوك الإسلامية، والى مفهوم الإدارة الإستراتيجية والعمليات الإدارية والتنظيمية في البنوك الإسلامية، والى بعض النماذج الخاصة بإدارة علاقات البنك الإسلامي بأطراف البيئة الخارجية، وأخيراً على بعض النماذج العملية والتطبيقات الإدارية لقياس فعالية الإدارة الإستراتيجية في البنك الإسلامي.

محمد بهاء الدين خانجي (2009): المزيج التسويقي في البنوك الإسلامية

تهدف هذه الدراسة إلى محاولة وضع تصور واضح لآلية بناء المزيج التسويقي في البنوك الإسلامية، اعتماداً على علم التسويق بشكل عام والتسويق المصرفي بشكل خاص، وبالتالي الوصول إلى تحقيق أهداف البنوك الإسلامية وإشباع حاجات زبائنها والارتقاء بها.

وقد توصلت هذه الدراسة إلى ضرورة العمل على وضع سياسات، واستراتيجيات تسويقية خاصة بالبنوك الإسلامية تكون مستقلة استقلالاً تاماً عما هو متبع في البنوك التقليدية.

طارق نائل هاشم (2009): مدى تطبيق البنوك الإسلامية لمفهوم التسويق الإسلامي

هدفت الدراسة إلى تعرف مدى تطبيق البنوك الإسلامية الأردنية لمفهوم التسويق الإسلامي، من وجهة نظر عملاء البنوك الإسلامية وتسويق المنهج الإسلامي، من خلال عناصر المزيج التسويقي الإسلامي وأثره على سلوك المشتري للخدمة المصرفية الإسلامية.

وقد توصلت الدراسة إلى انه تطبيق التسويق من منظور إسلامي بدرجة كبيرة في البنوك الأردنية ، وان هناك فروقات في آراء عملاء البنوك الإسلامية ، حول مدى تطبيق البنوك الإسلامية الأردنية لمفهوم التسويق الإسلامي ، تعزى إلى المؤهل العلمي والجنس وعدد سنوات التعامل.

صعوبات البحث:

بطبيعة الحال أن كل بحث له صعوبات ولكن تلك الصعوبات جعلتنا نعمل بجد وبدون كلل ، وهذه طبيعة كل باحث فمن أهم الصعوبات التي واجهتنا أثناء انجاز هذا البحث ما يلي:

-ندرة الكتب أو الدراسات التي تعالج الموضوع بشكل مباشر

-صعوبة الحصول على المعلومات الميدانية وعدم اكتراث المسؤولين ، بأهمية الموضوع حيث كان لهذا الأمر تأثير كبير على مدة وطريقة انجاز هذا البحث ، إذ ساهم ذلك في عدم تناولنا لبعض جوانبه التي نتمنى أن تكون نقطة انطلاق لبحوث أخرى مستقبلا.

خطة البحث:

قصد الإمام بمختلف جوانب البحث فقد تم الاعتماد على خطة تنقسم إلى مقدمة عامة، فصلين نظريين، فصل تطبيقي وخاتمة عامة، بحيث تم في المقدمة العامة طرح إشكالية البحث و التصور العام للموضوع، أما الفصل الأول فقد خصص للتسويق في البنوك الإسلامية ، بحيث احتوى المبحث الأول على ماهية التسويق في البنوك الإسلامية، أما المبحث الثاني فقد تضمن إدارة التسويق في البنوك الإسلامية ، أما المبحث الثالث فقد خصص للبيئة التسويقية المصرفية.

أما الفصل الثاني فقد خصص لعناصر المزيج التسويقي المصرفي ، ففي المبحث الأول تم التطرق إلى المنتج (الخدمة) المصرفية ، أما المبحث الثاني فخصص التسعير المصرفي ، أما المبحث الثالث فقد تم فيه التعرض اتصال المصرفي ، أما في المبحث الرابع فقد تم فيه التحدث عن التوزيع المصرفي، أما فيما يخص المبحث الخامس فقد تم تناول عناصر المزيج التسويقي الموسع.

أما الفصل الثالث الذي خصص للدراسة الميدانية لبنك البركة الجزائري وخدماته، فقد تناولنا في المبحث الأول مفاهيم حول البنك البركة الجزائري ، أما في المبحث الثاني فخصص للمزيج التسويقي في البنك البركة الجزائري، أما في المبحث الثالث فقد تم تبيان النتائج المحققة من طرف البنك البركة الجزائري، أما في المبحث الرابع فقد تم القيام باستبيان حول جودة الخدمة في بنك البركة الجزائري وتحليل البيانات المحصلة وعرض نتائج التي تم التوصل إليها في الاستبيان.

وتم في الأخير تقديم خاتمة عامة تضمنت النتائج المستخلصة ومجموعة من التوصيات لبنك البركة الجزائري.

الفصل الأول:

التسويق في البنوك الإسلامية

الفصل الأول:

التسويق في البنوك الإسلامية

لقد اعتمدت البنوك الإسلامية في بداية عهدها على العاطفة الإسلامية الجياشة، لدى المسلمين والتي كان لها الدور الأساسي في نجاحها وانتشارها، والتعامل معها كمصدر للحسابات الاستثمارية كمجال للاستثمار والتمويل، وظل الحال على هذا المنوال إلى أن ظهرت مجموعة من التحديات الداخلية والخارجية، وأثرت العديد من التساؤلات والاستفسارات والشبهات، وتعرضت للانتقادات من نواحي شتى، كما قابلتها منافسة شديدة من المؤسسات المالية المختلفة، وهذا أوجب البحث عن الحلول لمواجهة هذه المنافسة والمخاطر، وبيان ما تقدمه من خدمات ومنتجات في ظل خطة تسويقية تقوم على مجموعة من السياسات والمبادئ والضوابط الشرعية، واستخدام مجموعة من الأساليب والآليات المعاصرة، وهذا ما سوف نتناوله في هذا الفصل حيث يتناول نشأة البنوك الإسلامية، وما مدى أهمية التسويق في البنوك الإسلامية، وتصنيفات البيئة التسويقية للبنك، والصعوبات والحلول التي تواجه البنوك الإسلامية.

المبحث الأول: ماهية التسويق في البنوك الإسلامية

إن التسويق يلعب دورا هاما وكبيرا في البنوك الإسلامية، وذلك بجذب عدد كبير من الزبائن وأصحاب مدخرات، ورجال أعمال... الخ و هذا ما سنتطرق إليه في هذا المبحث.

المطلب الأول: نشأة وتعريف البنوك الإسلامية

أولا: تعريف البنك الإسلامي

هناك العديد من التعاريف التي أعطيت للبنك الإسلامي، والتي على الرغم من اختلافها في التعبير، إلا أنها تصب معظمها في المضامين الأساسية، ومن بينها:

البنك الإسلامي هو " مؤسسة مصرفية لتجميع الأموال وتوظيفها في نطاق الشريعة الإسلامية بما يخدم بناء مجتمع التكافل الإسلامي ويحقق عدالة التوزيع ووضع المال في المسار الإسلامي¹ ".

وعرف أيضا على أنه " مؤسسة مالية استثمارية ذات رسالة تنموية وإنسانية واجتماعية، ويستهدف تجميع الأموال وتحقيق الاستخدام الأمثل لموارده بموجب قواعد وأحكام الشريعة الإسلامية لبناء مجتمع التكافل الإسلامي² ".

أما علي فنديل شحادة فقد عرفه على أنه " مؤسسة نقدية مالية تعمل على جلب الموارد النقدية من أفراد المجتمع وتوظيفها وفقا لأحكام الشريعة الإسلامية بشكل يضمن نموها ويحقق هدف التنمية الاقتصادية والتقدم الاجتماعي للشعوب والمجتمعات الإسلامية³ ".

كما يعرفه أيضا الدكتور فادي محمد الرفاعي بأنه " مؤسسة مصرفية تلتزم في جميع معاملاتها ونشاطاتها الاستثمارية وإدارتها لجميع أعمالها بالشريعة الإسلامية ومقاصدها وكذلك بأهداف المجتمع الإسلامي داخليا وخارجيا⁴ ".

من خلال ما تم عرضه، يمكن القول أن البنوك الإسلامية تتبنى في جميع معاملاتها الضوابط الشرعية.

¹ عادل عبد الفضيل عيد، الربح والخسارة في معاملات المصارف الإسلامية: دراسة مقارنة، الإسكندرية، دار الفكر الجامعي، 2007، ص 398.

² محمود حسن الصوان، أساسيات العمل المصرفي الإسلامي، عمان دار وائل للطباعة والنشر، 2001، ص 90.

³ علي فنديل شحادة، " دور البنوك الإسلامية في تطوير التبادل التجاري بين الدول الإسلامية"، البنوك الإسلامية ودورها في تنمية اقتصاديات المغرب العربي، تحرير: لقمان محمد مرزوق، الطبعة الثانية، جدة، 2001، ص 197.

⁴ فادي محمد الرفاعي، المصارف الإسلامية، تقدم: ريمون يوسف فرحات، بيروت، منشورات الحلبي الحقوقية، 2004، ص 20.

- ويتضمن مفهوم البنوك الإسلامية عناصر أساسية، وهي:¹
- 1- الالتزام بأحكام الشريعة الإسلامية من حيث عدم التعامل بالربا، والالتزام بالحلال والابتعاد عن الحرام.
 - 2- حسن اختيار القائمين على إدارة الأموال، بهدف ضمان تنفيذ الأحكام الشرعية في المعاملات المصرفية.
 - 3- الصراحة والصدق والشفافية في المعاملات، حتى يتبين لعملاء البنك الإسلامي كيفية تحقيق الربح، ومعدل العائد على أموالهم المستثمرة في البنك.
 - 4- تنمية الوعي الادخاري وعدم حبس المال، واكتنازه والبحث عن مشروعات ذات جدوى اقتصادية للاستثمار فيها.

ثانيا: مراحل تطور البنوك الإسلامية

في منتصف الثلاثينيات من القرن العشرين، بدأت تظهر فكرة البنوك الإسلامية والتي دعت إلى ضرورة التخلي عن التعامل مع البنوك التقليدية التي يركز نشاطها أساسا على الربا، كما أنه لا يجوز للمسلمين التعامل مع مؤسسات تستثمر أموالهم في أنشطة حرمتها الشريعة الإسلامية، وفي هذا الخصوص كانت هناك محاولات جادة لوضع نموذج للبنك الإسلامي وذلك بالاستفادة من خبرات البنوك التقليدية في مجالات لا تتعارض مع الشريعة الإسلامية.

ومن أهم المراحل التي مرت بها هذه البنوك في إنشائها وتطورها إلى الشكل الحالي، مرحلتين هما:

- المرحلة الأولى من عام 1963 إلى عام 1975

- المرحلة الثانية: تمتد من 1977 إلى يومنا الحالي.

1- المرحلة الأولى: من عام 1963 إلى عام 1975

تميزت هذه المرحلة ببطء نمو وانتشار البنوك الإسلامية، حيث ظهرت في هذه المرحلة أربعة بنوك إسلامية فقط، وقد يرجع السبب في ذلك إلى كون الفكرة حديثة، ويلزمها الوقت من أجل تقبلها واستيعابها هذا من جهة، والخبرة من جهة ثانية، وذلك من أجل تجسيدها بالشكل المناسب على أرض الواقع²، حيث شملت هذه المرحلة المحطات التالية:

أ - كانت أول تجربة للبنوك الإسلامية هي تجربة (بنوك الادخار المحلية) سنة 1963، بمدينة ميت غمر التابعة لمحافظة الدقهلية بمصر، وتمت هذه التجربة تحت إشراف الدكتور أحمد النجار، حيث قامت فكرة

¹ الكفراوي، عوف محمود، بحوث في الاقتصاد الإسلامي، مؤسسة الثقافة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2001، ص 143-144.
² عادل حسيني علي رضوان، "البنوك الإسلامية"، مذكرة ماجستير غير منشورة، معهد الشريعة، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية، قسنطينة، 1996، ص 30.

هذه البنوك على " جمع الأموال من المزارعين المصريين واستثمارها في بناء السدود واستصلاح الأراضي بغية تقاسم الأرباح بين الأطراف المشاركة¹ ".

استطاعت هذه البنوك أن تحقق نجاحا كبيرا حيث بلغ عدد فروعها تسعة فروع رئيسية وأكثر من عشرين فرعا صغيرا وذلك على الرغم من قصر مدة حياتها التي دامت أربع سنوات فقط، حيث ساهمت القوى السياسية المناهضة للإسلام آنذاك في فشل هذه التجربة².

ب - تزامنت هذه التجربة أيضا مع تجربة أخرى قام بها الشيخ أحمد إرشاد في باكستان بدعم من الملك فيصل وسماحة الشيخ أمين الحسيني رحمهما الله، حيث تلخصت فكرة هذه التجربة في محاولة تحويل البنوك التجارية إلى بنوك لا ربوية (أي إلغاء الفائدة) مع الاحتفاظ بالميكانيزمات المعمول بها في هذه البنوك، إلا أنها لم تكن أوفر حظا من سابقتها، حيث دامت عدة شهور فقط³.

ج - في عام 1970 ، تقدم وفد من مصر وباكستان كل على حدا إلى المؤتمر الثاني لوزراء الخارجية الإسلامي المنعقد في كراتشي (باكستان) باقتراح إنشاء بنك إسلامي دولي أو اتحاد دول للبنوك الإسلامية وقد قام خبراء من 18 دولة إسلامية بدراسة المشروع وتقديم تقرير ينص على ضرورة تطوير نظام إسلامي بديل للنظام الربوي⁴.

د - في عام 1971 ، تم تأسيس بنك ناصر الاجتماعي حيث نص قانون إنشائه على عدم التعامل بالربا أخذا أو عطاءً، وقد نالت التجربة اهتماما كبيرا لدرجة إدراجها على جدول أعمال اجتماع وزراء خارجية الدول الإسلامية عام 1972⁵.

هـ - في عام 1973 ، طرحت فكرة إقامة بنوك إسلامية تقوم بتقديم خدمات مصرفية متكاملة في اجتماع وزراء الدول الإسلامية، وقد نالت هذه الفكرة القبول في هذا الاجتماع، حيث تقرر وضعها حيز التنفيذ وقد ساهمت الندوات الأكاديمية لنيل الماجستير والدكتوراه، والكتب الجامعية في إثراء هذه التجربة وإرساء قواعدها أثناء تنفيذها⁶.

¹ محمد بوجلال، البنوك الإسلامية: مفهومها، نشأتها، تطورها، نشاطها، مع دراسة على مصرف إسلامي، الجزائر: المؤسسة الوطنية للكتاب، 1990، ص 46.

² عادل حسيني علي رضوان، " البنوك الإسلامية"، مذكرة ماجستير غير منشورة، مرجع سابق، ص 31.

³ مرجع سابق ذكره.

⁴ عادل حسيني علي رضوان، مرجع سابق، ص 32.

⁵ محمد بوجلال، البنوك الإسلامية: مفهومها، نشأتها، تطورها، نشاطها، مع دراسة على مصرف إسلامي، مرجع سابق، ص 48.

⁶ فادي محمد الرفاعي، المصارف الإسلامية، مرجع سابق، ص 22.

و - في عام 1975 ، تم تأسيس بنكين إسلاميين :الأول هو بنك دبي الإسلامي الذي يعتبر البداية الأولى للعمل المصرفي الإسلامي، حيث صدر المرسوم الأميري بتأسيسه في 12 مارس 1975 ، أما الثاني فهو البنك الإسلامي للتنمية، والذي تم اتخاذ قرار بفتتاحه رسمياً في أكتوبر 1975 .

2-المرحلة الثانية: تمتد من 1977 حتى الآن

تميزت هذه المرحلة بالنمو المتزايد والسريع للبنوك الإسلامية، فأصبح لا ينقضي عام إلا وتأسس بنك إسلامي على الأقل، حيث كانت بداية هذه المرحلة بإنشاء بنك فيصل الإسلامي المصري، وبنك فيصل الإسلامي السوداني ، وتعتبر المرحلة ما بين 1975 و 1977 مرحلة تحضير حيث شهدت جهود مكثفة للأمر محمد الفيصل لإنشاء بنك فيصل الإسلامي المصري ، وبنك فيصل الإسلامي السوداني، وبيت التمويل الكويتي في سنة 1977 ، ثم تلاها البنك الإسلامي الأردني للتمويل والاستثمار عام 1978 ، وتم إنشاء البنك العربي الإسلامي الدولي عام 1997¹ وما يلاحظ الآن أن الصناعة المصرفية في تزايد مستمر حيث وصل عدد البنوك والمؤسسات المالية إلى " أكثر من 267 مؤسسة في عام 2001 ، في حين بلغ حجم الأصول في المصارف الإسلامية وشركات الاستثمار فقط حوالي 262 مليار دولار حسب بيانات صادرة عن المجلس العام للبنوك والمؤسسات المالية² "

إن التطور الذي شهدته الصناعة المصرفية الإسلامية شجع الكثير من البنوك التقليدية على فتح فروع تقوم بتقديم خدمات مصرفية تقوم على أسس إسلامية مثل : Citibank في أمريكا، HSCB ، مصرف باركليز Barclays Bank ، البنك المتحد السويسري UBS و Golden Sachs في أوروبا³ .

إن فتح فروع إسلامية من طرف هذه البنوك لم يكن بسبب حبها للإسلام، وإنما هدفها كان تطوير خدماتها لتلبي حاجات شريحة معينة من العملاء وهم المسلمون ، وذلك نتيجة لرغبة تلك الشريحة في التعامل مع تلبية رغبتها في التمويل الإسلامي خاصة أصحاب الشركات والمؤسسات . وكان من بين الأهداف لإنشاء فروع المعاملات الإسلامية ما يلي :

◀ جذب شريحة من أصحاب المدخرات ورجال الأعمال الذين يرغبون في التعامل وفقاً لأحكام ومبادئ الشريعة الإسلامية .

¹ محمود حسين الوادي وحسين سمحان، المصارف الإسلامية: الأسس النظرية والتطبيقات العملية، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2007، ص 38 .
² عبد المنعم قوصي، " الانتشار المصرفي الإسلامي في العالم :الدوافع والآفاق"، مجلة اتحاد المصارف العربية (لبنان)، العدد 298 ، سبتمبر ، 2005 ، ص 40 .

³ عبد العليم محمد علي، " التحول لمخاطر صيغ التمويل :تجربة السودان"، مجلة اتحاد المصارف العربية (لبنان)، العدد 299 ، أكتوبر، 2005 ، ص

- ◀ الاستفادة من عاطفة المسلمين تجاه حب التعامل في مجال الحلال الطيب وتجنب الحرام الخبيث ولاسيما في ظل الصحوة الإسلامية .
- ◀ مجارة النهضة في العالم الإسلامي في مجال إنشاء البنوك الإسلامية.
- ◀ اختبار تجربة البنوك الإسلامية وتقومها من خلال الممارسة العملية.

المطلب الثاني: تعريف التسويق في البنوك الإسلامية

يعد التسويق المصرفي محور نشاط البنوك، وأداتها الرئيسية للتقدم وتحقيق النمو المتوازن لخدماتها، فالتسويق المصرفي له أهمية خاصة للبنوك الإسلامية حيث أن تطور العمل المصرفي و زيادة نموه مرهون بتوافر وعي تسويقي بالدرجة الأولى ، وتزداد أهميته في البنوك الإسلامية التي أخذت بالظهور حديثاً ، وذلك لحاجة العملاء المتزايدة للخدمات التسويقية التي تقدمها هذه البنوك ولجهلهم بها. يجدر بنا أولاً أن نتعرف على مفهوم التسويق المصرفي بصفة عامة ثم نتطرق إلى مفهوم التسويق في البنوك الإسلامية وأهميته وكذا الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها.

أولاً: تعريف التسويق المصرفي

إلى وقت قريب كان مفهوم التسويق منحصرًا فقط في المؤسسات الإنتاجية التي تنتج السلع المادية، إلا أنه مع التطورات التي يشهدها العالم حالياً، فإن ذلك أدى إلى اتساع هذا المفهوم ليشمل قطاعات أخرى ومنها القطاع المالي، حيث كانت نتيجة ذلك ظهور ما يسمى التسويق المصرفي، والذي يقع ضمن تسويق الخدمات ويتميز بمجموعة من الخصائص التي تتوافق مع المبادئ والأسس التي تحكم النشاط المصرفي. وكغيره من المفاهيم فقد أعطيت للتسويق المصرفي العديد من التعاريف نذكر من بينها: أنه " العملية التي يتم بمقتضاها توجيه خدمات البنك إلى العميل بكفاءة وملائمة مع تحقيق أقصى ربح للبنك"¹.

من خلال هذا التعريف، فإن التسويق المصرفي يعتبر وسيلة البنك المثلى لإشباع حاجات ورغبات عملائه بكفاءة ، وتعظيم أرباحه.

أو هو: "ابتكار وتطوير أداء الخدمات التي ترضي العميل وتحقيق الربح للبنك في الوقت ذاته مع الاهتمام بإنجاز الخدمات المصرفية من البنك للعميل بسهولة ويسر وكفاءة"².

ركز هذا التعريف على مسألة التطوير والابتكار للخدمات والتي تجعل البنك قادراً على التكيف مع حاجات عملائه المتغيرة باستمرار.

¹ سامي أحمد مراد، تفعيل التسويق لمواجهة آثار الجاتس، مصر: المكتب العربي للمعارف، 2007، ص ص64-65.

² محسن أحمد الحضيري، التسويق المصرفي: مدخل متكامل للبنوك لامتلاك منظومة المزايا التنافسية في عالم ما بعد الجات، القاهرة، أيتراك للنشر والتوزيع، 1999، ص36 .

إن ظهور التسويق في البنوك لم يكن محض صدفة، وإنما لعبت مجموعة من العوامل بالإضافة إلى خصائص الخدمة المصرفية دورا كبيرا في تزايد أهميته، ومن بين هذه العوامل نجد¹:

- 1- زيادة حدة المنافسة بين المصارف لجذب أكبر عدد ممكن من العملاء وذلك بهدف زيادة الحصة السوقية لكل مصرف أو على الأقل الحفاظ عليها، حيث تقاس هذه الحصة بعدد المتعاملين معه؛
- 2- زيادة تعقد وتنوع حاجات ورغبات، دوافع وميول واتجاهات العملاء، فلم تعد رغباتهم بسيطة، ولم يعد من السهل إقناعهم بالمنتجات الملموسة ناهيك إذا ما تعلق الأمر بالمنتجات غير الملموسة؛
- 3- التطورات التكنولوجية السريعة وزيادة معدل الابتكارات وتهاافت الكثير من المصارف لتطبيقها من أجل جذب المزيد من العملاء.

كل هذه العوامل والخصائص المتعلقة بالخدمة المصرفية جعلت من الأهمية بمكان تبني التسويق في البنك، خاصة وأن ما يميز البنوك هو قيامها بوظيفتين رئيسيتين هما: حفظ الودائع، وإقراض الأموال، إضافة إلى الخدمات المالية الأخرى المتعلقة بهما، مما يجعل التسويق فيها يعمل في اتجاهين، الأول يتمثل: في إنشاء برامج تسويقية من أجل جذب الأموال (الودائع)، والثاني يتمثل في تحويل هذه الودائع إلى خدمات ترضي حاجات ورغبات عملائها، وتدعيم ذلك ببرامج تسويقية تساعد على جذبهم لخدماتها، مع مراعاة عدم الاهتمام بوظيفة على حساب الأخرى، حيث يسعى التسويق المصرفي إلى إحداث التوازن بين التدفقات المالية الداخلة والخارجة (الودائع واستخداماتها)².

ثانيا: مفهوم التسويق المصرفي في البنوك الإسلامية

ما دام أن التسويق المصرفي يكتسي أهمية كبيرة في البنوك التقليدية التي تتميز بطول مدة ظهورها وخبرتها، فهذا يعني أن له أهمية أكبر بالنسبة للبنوك الإسلامية باعتبارها حديثة النشأة، مما يجعلها قليلة الخبرة في المجال المصرفي خاصة وأنها تنشط في بيئة اعتادت التعامل مع البنوك التقليدية.

1- تعريف التسويق المصرفي في البنوك الإسلامية:

لا يختلف تعريف التسويق المصرفي في البنوك الإسلامية عنه في البنوك التقليدية، إلا من ناحية مراعاة الخصوصية التي يتميز بها عمل الأولى، حيث عرف على أنه " كافة الجهود الإنسانية المبذولة والمتعلقة بتسويق وانسياب الخدمات والأفكار المصرفية والتكافلية من البنك الإسلامي إلى العملاء والمستفيدين

¹ أحمد محمود أحمد، تسويق الخدمات المصرفية، مدخل نظري تطبيقي، عمان، دار البركة للنشر والتوزيع، 2001، صص 48-49.

² عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، مصر: البيان للطباعة والنشر، 1999، ص 56.

لإشباع حاجاتهم ومتطلباتهم المالية والاجتماعية، والمساهمة في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية، وتحقيق المنافع المالية والمعنوية للمساهمين والعاملين والمجتمع في ضوء الالتزام بأحكام الشريعة الإسلامية¹. انطلاقاً من هذا التعريف، فانه يعطينا رؤية واضحة حول التسويق المصرفي بصفة عامة، يمكن اعتبار التسويق في البنوك الإسلامية على أنه مجموعة الأنشطة المتكاملة التي تجري في البنك الإسلامي، يكون الهدف منها هو اكتشاف حاجات ورغبات عملائه، ومن ثم العمل على تطوير خدمات مصرفية تسهم في إشباع تلك الحاجات والرغبات وتحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية، وتعمل على رفع ربحية البنك الإسلامي، وكل ذلك ضمن الالتزام بأحكام ومبادئ الشريعة الإسلامية.

2- أهمية التسويق المصرفي بالنسبة للبنوك الإسلامية:

تظهر الأهمية التي يكتسيها التسويق في البنوك الإسلامية في النقاط التالية:²

- أ- يعتمد البنك الإسلامي في مجال توظيف أمواله على الاستثمار أكثر من الإقراض، وهذا يعني أنه في حاجة إلى أن يقوم بتطوير واستحداث مزيج متكامل من الخدمات المصرفية بما يسهم في تلبية احتياجات العميل وتحقيق أهداف البنك؛
- ب- يسعى البنك الإسلامي أيضاً إلى تبني التجديد والابتكار في خدماته المصرفية سواء من ناحية مضمونها أو كيفية تقديمها، وهذا يتطلب منه القيام بالدراسات التسويقية وبحوث السوق لمعرفة حاجات ورغبات عملائه، وتطوير خدمات يعمل من خلالها البنك على تلبية تلك الحاجات، كما يتطلب ذلك أيضاً دراسة السوق ومعرفة مدى إمكانية تجزئته إلى قطاعات، إذ أن لكل قطاع متطلباته الخاصة؛
- ج- إن دراسة المنافسين ومعرفة نقاط القوة والضعف لديهم، تمكن البنك الإسلامي من مقارنة أدائه بهم، ويسهم في تدعيم نقاط قوته والتخلص من نقاط الضعف لديه؛
- د- إن أساليب التمويل الإسلامية كالمضاربة والمشاركة والمرابحة، هي أساليب جديدة غير منتشرة مصرفياً وهذا يعني أنها تتطلب جهوداً تسويقية كبيرة، لإقناع العملاء والمستفيدين خاصة ممن ليس لديهم معرفة مسبقة ودقيقة بهذه الأساليب؛
- هـ- لا بد من دراسة السوق ومعرفة الحصة السوقية قبل القيام بإنتاج الخدمات المصرفية؛
- و- من طبيعة عمل البنوك الإسلامية تلزمها السعي إلى الاستفادة من مزايا تعدد الخدمات التي تقدمها، كما تلزمها أيضاً تحمل الأعباء والعقبات التي تواجهها، كعلاقتها بالبنك المركزي، المنافسة من قبل البنوك التقليدية إضافة إلى الإعلام المضاد، وهذا يجعل من الضرورة بمكان زيادة جهودها التسويقية.

¹ الصميدعي، محمد جاسم، ردينة عثمان، التسويق المصرفي: مدخل استراتيجي، كمي، تحليلي، عمان، دار المناهج، 2005، ص 78.

² عبد الحميد عبد الفتاح المغربي، الإدارة الاستراتيجية في البنوك الإسلامية، جدة: المعهد الإسلامي للبحوث والتدريب، 2004، ص 76.

ثالثاً: أهداف التسويق المصرفي الإسلامي

للتسويق المصرفي عدة أهداف يرمي إليها فمن أهم هذه الأهداف ما يلي:¹

- 1- التبليغ والتعريف بخدمات ومنتجات المصارف الإسلامية؛
- 2- إقناع الناس بخصائص ومزايا خدمات ومنتجات البنوك الإسلامية؛
- 3- بيان الفروق الأساسية بين المصرفية الإسلامية والمصرفية التقليدية؛
- 4- تقديم الإيضاحات والشروح عن معاملات المصرفية الإسلامية؛
- 5- الإجابة على الاستفسارات والتساؤلات التي تثار حول البنوك الإسلامية؛
- 6- تحليل ردود فعل المتعاملين مع البنوك الإسلامية وتنمية إيجابياتها وعلاج سلبياتها؛
- 7- معالجة مشكلات المتعاملين مع البنوك الإسلامية بالتعاون مع الإدارات المختلفة؛
- 8- دراسة سوق المصارف وكذلك المنافسين وتقديم التوصيات للتطوير والتجديد والتحديث.

رابعاً: الضوابط الشرعية للتسويق المصرفي الإسلامي

إن للتسويق المصرفي الإسلامي عدة ضوابط تتحكم فيه و من أهم هذه الضوابط ما يلي:²

- 1- **المشروعية**: ويقصد بها أن تكون مفاهيم ومضامين ووسائل وأساليب التسويق متفقة مع أحكام ومبادئ الشريعة الإسلامية؛
- 2- **الأخلاق والسلوك الحسن**: ويعنى أن يلتزم رجل التسويق للمصرفية الإسلامية بالقيم والأخلاق الفاضلة والسلوك الحسن الطيب، وتجنب سوء الخلق وانحراف السلوك؛
- 3- **تحقيق المنفعة المعتبرة شرعاً**: ويقصد بذلك أن تركز العملية التسويقية على ما يقدمه البنك الإسلامي من خدمات ومنتجات مصرفية تحقق النفع المشروع للفرد وللمجتمع والدولة ولأمة الإسلام؛
- 4- **تحریم عمليات التسويق التي تمس حقوق الإنسان**: ويقصد بذلك أن تكون مفاهيم ومضامين الرسائل التسويقية ليس فيها اعتداء على العقيدة أو الفكر أو العرض أو المال؛
- 5- **سد الذرائع مقدم على جلب المنافع**: ويقصد بذلك تجنب اختيار الوسائل والأدوات التسويقية التي فيها مفسدة شرعية مهما كانت المغريات، وتطب يق قاعدة تجنب المفاصد مقدم على جلب المنافع.

¹حسين حسين شحاتة ،خطوط رئيسية لاستراتيجيات تسويق الخدمات ومنتجات المصرفية الإسلامية، من موقع دار المشورة <http://www.darelmashora.com> ،بتاريخ، 2013/11/15.

²حسين حسين شحاتة ،نفس المرجع، <http://www.darelmashora.com> ،بتاريخ، 2013/11/15.

المبحث الثاني: إدارة التسويق في البنوك الإسلامية

لا تختلف المهام الموكلة إلى إدارة التسويق في البنوك الإسلامية عن مثيلاتها في البنوك التقليدية، فكلها تقع على عاتقها مهمة اكتشاف حاجات ورغبات العملاء والعمل على إشباعها، بما يحقق لها أهدافها وأهداف البنك ككل، وذلك عن طريق تبني مجموعة من الاستراتيجيات التسويقية التي تساعد في تحقيق ذلك مع الحفاظ على أحكام الشريعة الإسلامية.

ويمكن تعريف إدارة التسويق على أنها: "عملية تحليل وتخطيط وتنفيذ ورقابة الأنشطة المختلفة لتخطيط المنتجات والتسعير والترويج لتوزيع السلع والخدمات والأفكار، لخلق التبادل القادر على إشباع أهداف كل من الأفراد والمؤسسات."¹

وهذا ما سنتطرق إليه في هذا المبحث حول التنظيم الداخلي لإدارة التسويق المصرفي، في البنوك الإسلامية والاستراتيجيات التسويق المصرفي في البنوك الإسلامية .

المطلب الأول: التنظيم الداخلي لإدارة التسويق المصرفي

تختلف البنوك الإسلامية في الأساليب والطرق التي تعتمدها في تنظيم أنشطتها التسويقية وكذلك الوسائل التي من خلالها يتم تخصيص الموارد لتلك الأنشطة، حيث يتوقف ذلك على مدى توفر إدارة خاصة بالتسويق لديها، إذ يلاحظ أن بعضها لا يعترف بوجود إدارة خاصة بالنشاط التسويقي، وإنما يفضل توزيع مهام هذه الإدارة على باقي الإدارات الأخرى.

وعليه فإن المسؤولين هنا سيفاضلون بين أسلوبين عند اختيار موقع وأهمية التسويق في الهيكل التنظيمي للبنك، حيث يتمثل الأسلوبين في:

أولاً: الأسلوب الذي ينظر إلى التسويق كوظيفة

تعتمد على هذا الأسلوب البنوك الإسلامية التي تقرر إنشاء وظيفة جديدة في هيكلها التنظيمي تتمثل في إدارة التسويق، تقوم بكافة المهام المتعلقة بالتسويق، حيث يتم تصميم الهيكل التنظيمي لها، والذي يمثل النظام الرسمي للعلاقات وتفاعلها، ويعمل على تنسيق عمليات الترابط والتكامل فيما بين الأعمال و المهام والأفراد والجماعات بما يسهم² في تحقيق أهداف هذه الإدارة.

ويمكن هنا التمييز بين ثلاثة نماذج من الهياكل التنظيمية يكون للبنوك حرية اختيار إحداها وهي:

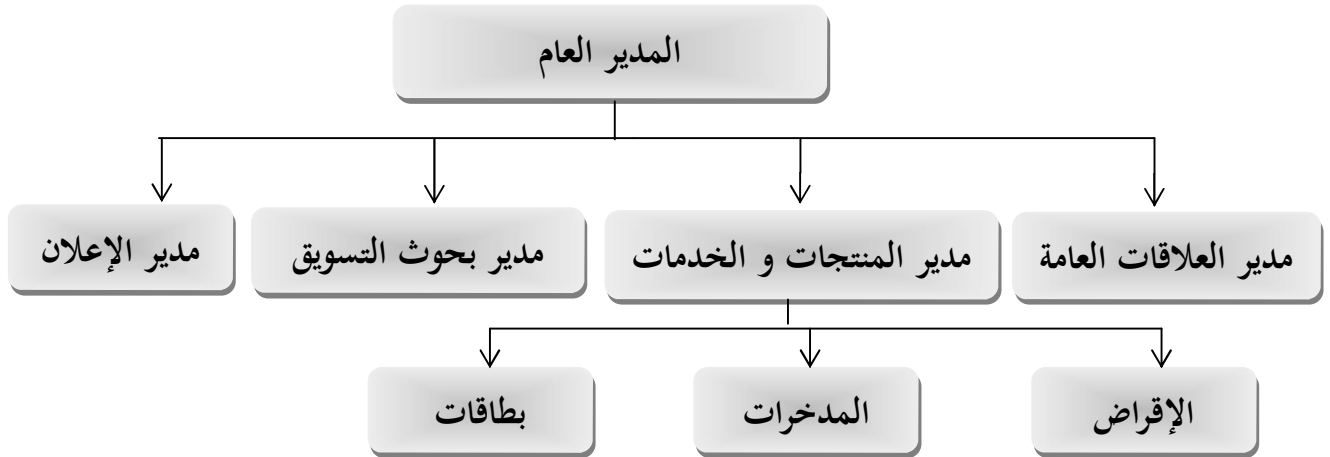
¹ محمد فريد الصحن، إدارة التسويق، الإسكندرية: الدار الجامعية، 1996، ص 21.

² عبد الحميد عبد الفتاح المغربي، الإدارة الاستراتيجية في البنوك الإسلامية، مرجع سابق، ص 299.

1- النموذج الأول: وفقا للخدمات المصرفية

وهو نموذج بسيط يعتمد على تنظيم إدارة التسويق على حسب طبيعة المنتجات التي يقدمها البنك الإسلامي، والشكل التالي يوضح ذلك أكثر.

الشكل رقم 1.1: الهيكل التنظيمي لإدارة التسويق وفقا لطبيعة المنتجات

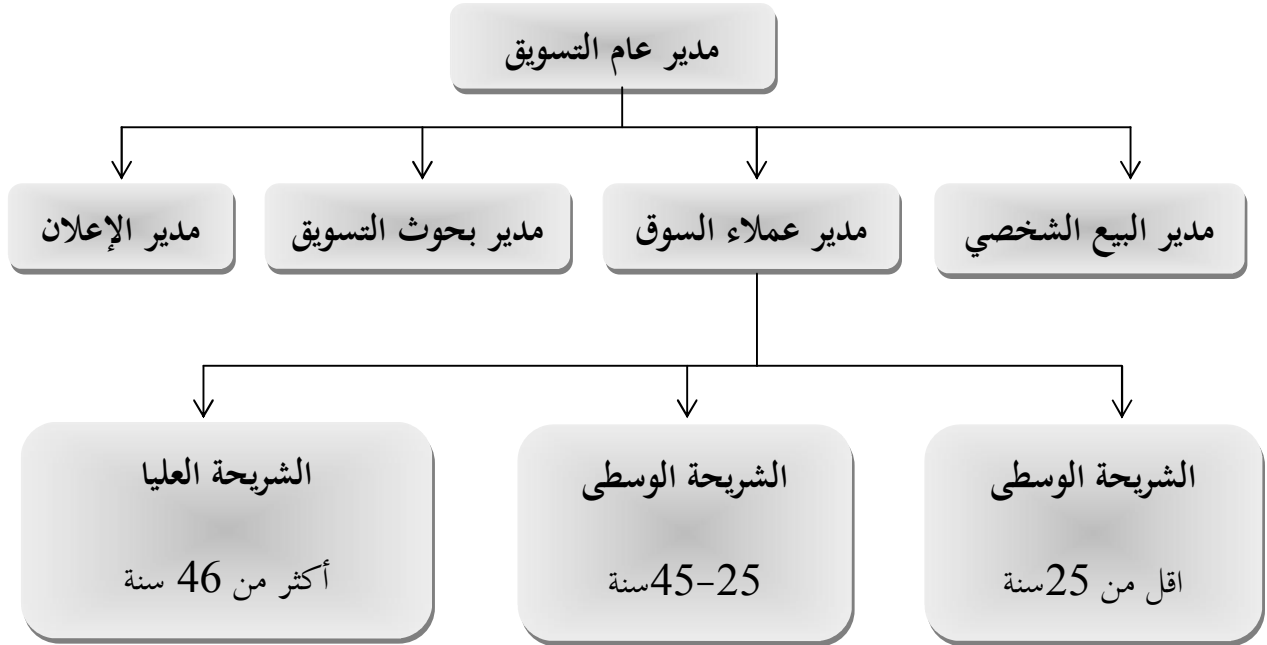


المصدر: محسن أحمد الخضيرى، التسويق المصرفي: مدخل متكامل للبنوك لامتلاك منظومة المزايا التنافسية في عالم ما بعد الجات، القاهرة، أيتراك للنشر والتوزيع، 1999، ص 81.

2- النموذج الثاني: وفقا للعملاء

وهو الآخر بسيط، يكون محور اهتمامه هو العملاء، حيث يتم تنظيم إدارة التسويق بالشكل الذي يظهر أدناه.

الشكل رقم 2.1: الهيكل التنظيمي لإدارة التسويق وفقا للعملاء

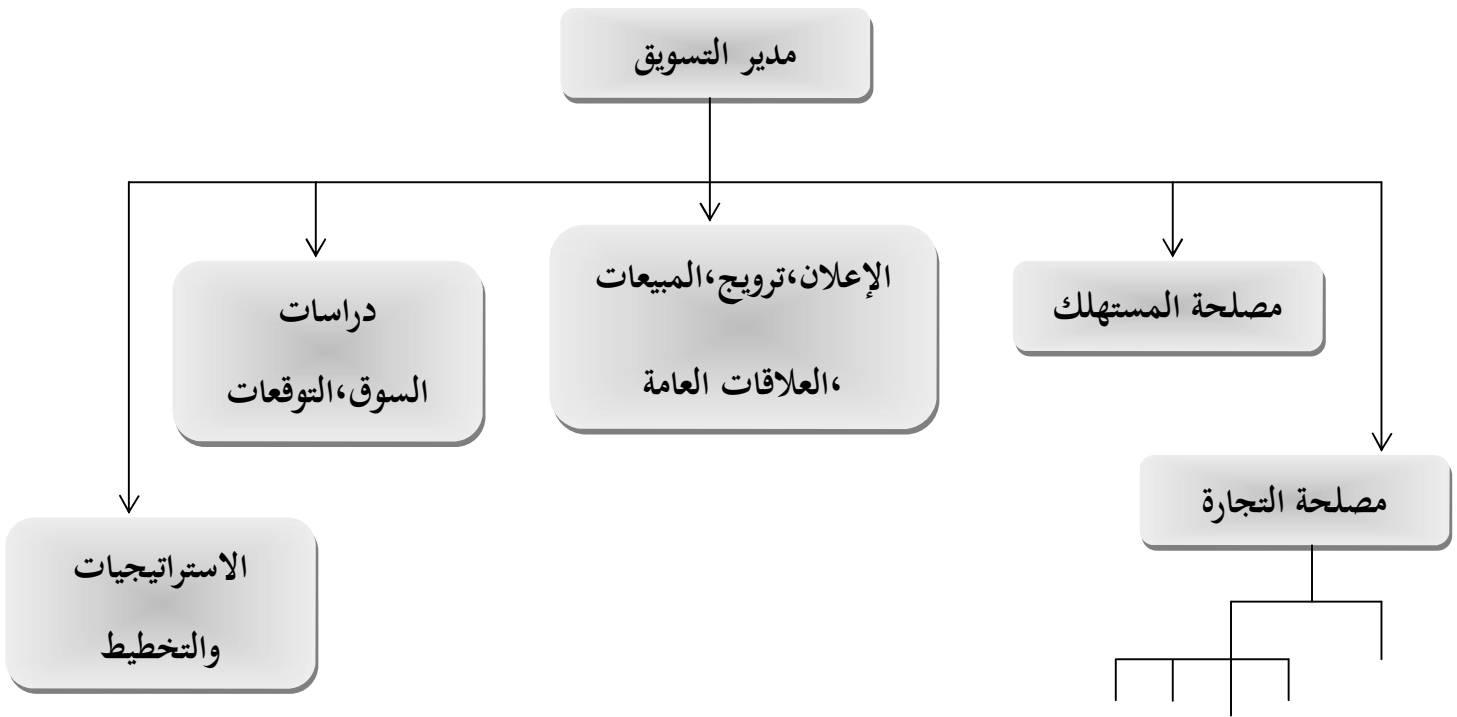


المصدر: محسن أحمد الخضيرى، التسويق المصرفي: مدخل متكامل للبنوك لامتلاك منظومة المزايا التنافسية في عالم ما بعد الجات، القاهرة، أيتراك للنشر والتوزيع، 1999، ص 82 .

3- النموذج الثالث: وفقا للوظائف

وفيه يتم تنظيم إدارة التسويق وفقا للوظائف التي تقوم بها وتكون مسؤولة عنها، والشكل التالي يوضح أكثر هذا النموذج.

الشكل رقم 3.1 : الهيكل التنظيمي لإدارة التسويق وفقا للوظائف



Source : Jacques Lendrevie & Deni Lindon, Mercator, 6eme édition, Paris :

Dalloz, 2000, P:637.

ثانيا: الأسلوب الذي ينظر إلى التسويق كعملية

تنظر البنوك الإسلامية من خلال هذا الأسلوب إلى التسويق على أنه عملية، تكون فيه المهام المتعلقة بالتسويق موزعة على كافة أقسام إدارة البنك، وقد تكون أحيانا من ضمن المهام الوظيفية للأفراد في كافة المستويات، وبناء على ذلك فإن تنمية دور وأساليب التسويق تكون مسؤولية كل من يعمل في البنك¹، وجزير بالذكر أنه مهما كان نوع نموذج الهيكل التنظيمي الذي يتبناه البنك، فإن على هذا الأخير أن يراعي أهمية إعادة النظر فيه من وقت لآخر، وذلك لضمان المرونة والقدرة على التكيف مع المتغيرات الداخلية والخارجية لبيئته التسويقية.

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، 2004-2005، ص218.

المطلب الثاني: استراتيجيات التسويق المصرفي في البنوك الإسلامية

تأتي الإستراتيجية لتجسد الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها إدارة التسويق في البنك الإسلامي، والتي لا بد أن تراعي إدارة التسويق عند إعدادها الإستراتيجية الكلية للبنك.

تعرف الإستراتيجية التسويقية على أنها " نمط متناغم من الأفعال التي تتخذ في البيئة لخلق القيمة وتحسين الأداء، حيث يعني ذلك أن الإستراتيجية التسويقية تمكن المنظمة وإدارتها التسويقية من أن تتكيف مع التغيرات البيئية سواء كانت داخلية أو خارجية وبما يوصلها إلى تحقيق أهدافها المنشودة."¹

أولاً: أنواع الاستراتيجيات التسويقية

إن إستراتيجية التسويق المصرفي تتمثل في الطريقة أو الخطة التي تسعى من خلالها إدارة التسويق المصرفي، إلى تحقيق أهدافها وفقاً لإمكاناتها وذلك بما يسمح لها بالتكيف، مع التغيرات الداخلية والخارجية لبيئتها التسويقية ومن أبرز الاستراتيجيات ثلاث أنواع تتمثل في:

- الإستراتيجية الهجومية.

- الإستراتيجية الدفاعية.

- الإستراتيجية العقلانية (الرشادة التسويقية).

1 - الإستراتيجية التسويقية الهجومية:

" وهي أفضل أنواع الاستراتيجيات التسويقية بالنسبة للبنوك الرائدة التي تسعى إلى تقوية مركزها و التوسع في حصتها السوقية على حساب منافسيها"²، حيث تركز هذه الاستراتيجيات على إبراز نقاط القوة لدى هذه البنوك الإسلامية وتضخيم نقاط ضعف منافسيها، وذلك بهدف خلق صورة جيدة لها لدى عملائها الحاليين والمرقبين.

" إن هذا النوع من الاستراتيجيات يتطلب إمكانيات مادية وتنظيمية وبشرية كبيرة حتى يتم تنفيذها، بما في ذلك كل ما يترتب عنها من أنشطة تسويقية مضادة للرد على البنوك المنافسة"³.

يمكن تقسيم الإستراتيجية التسويقية الهجومية إلى أنواع أخرى تتمثل في:

¹ محمد جاسم الصميدعي و ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي: مدخل استراتيجي، كمي، تحليلي، مرجع سابق، ص 151 .

² صبري عبد السمیع، التسويق السياحي والفندقي: أسس علمية وتجارب عربية، مصر، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2006، ص 266.

³ صبري عبد السمیع، التسويق السياحي والفندقي: أسس علمية وتجارب عربية، مرجع سابق، ص 267.

أ- إستراتيجية التوسع الجغرافي: وتعتمد هذه الإستراتيجية على السعي إلى زيادة الطلب على الخدمات المصرفية للبنك وتوسيع نشاطه عن طريق زيادة عدد فروعها سواء كانت عادية أو آلية، داخلية أو خارجية في دول أخرى¹، أو حتى عن طريق التملك أو الاندماج مع مصارف أخرى أو عقد اتفاقيات مع مؤسسات مالية أخرى، ومهما كان نوع هذه الفروع وكيفية انتشارها، فإن هذه الإستراتيجية تعتبر جريئة لأنها تتضمن تحمل تكاليف إنشاء تلك الفروع أو الحصول على عقود إيجار لها².

ب- إستراتيجية قائد السوق: تعتمد هذه الإستراتيجية من قبل البنوك الكبيرة جدا والمسيطر، والتي تكون لها القدرة على التأثير في السوق وفي نفس الوقت استيعاب رد فعل المنافسة، حيث يكون غالبا هدفها البقاء في موقعها القيادي، وتحت هذا الهدف تندرج أهداف أخرى تتمثل في زيادة الحصة السوقية لهذه البنوك أو حماية نصيبها في السوق، إذ أن تحقيق ذلك يتطلب منها الدخول في حروب الترويج و التسعير فيما بينها وبين البنوك المنافسة³.

ج- إستراتيجية المتحدي: تقوم هذه الإستراتيجية على المنافسة الشديدة والتصارع بين البنوك وذلك للوصول إلى أكبر نصيب في السوق في أسرع وقت ممكن، حيث تتكافأ هذه البنوك من حيث إمكانياتها وقدراتها المالية والتسويقية بشكل يجعل المنافسة بينها تزداد حدة وقوة، وتلجأ البنوك هنا إلى حسن استغلال الفرص التسويقية المتاحة لها واستغلال نقاط ضعف منافسيها وتقديم خدمات مصرفية تحقق أقصى إشباع لعملائها⁴ وبما يعمل على جذب عملاء منافسيها.

ولا يتوقف التنافس هنا فقط بين البنوك ذات الإمكانيات المتكافئة بل يتعداها إلى تحدي البنوك القائمة.

د- إستراتيجية السوق الجديدة: وتعتمد على هذه الإستراتيجية البنوك التي تسعى إلى جذب زبائن جدد إليها بدلا أو إضافة للحاليين منهم⁵.

وهذا ما ينطبق على البنوك الإسلامية، التي تسعى إلى جذب الكثير من الزبائن.

هـ- إستراتيجية اختراق السوق: وهي التي تهدف إلى جذب زبائن جدد في الأسواق الحالية وهذا يتطلب منها زيادة معدل الاستخدام لفروعها وخدماتها للزبائن الموجودين أو الجدد في السوق الحالي⁶.

¹ محسن أحمد الخضيري، التسويق المصرفي: مدخل متكامل للبنوك لامتلاك منظومة المزايا التنافسية في عالم ما بعد الجات، مرجع سابق، ص331.

² تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، عمان: دار حامد للنشر والتوزيع، 2005، ص395.

³ محسن أحمد الخضيري، التسويق المصرفي: مدخل متكامل للبنوك لامتلاك منظومة المزايا التنافسية في عالم ما بعد الجات، مرجع سابق، ص ص 334-335.

⁴ صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي: أسس علمية وتجارب عربية، مصر، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2006، ص394.

⁵ تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، مرجع سابق، ص394.

⁶ مرجع سابق ذكره.

2- الإستراتيجية الدفاعية:

وهي التي يسعى من خلالها البنك إلى الحفاظ على الحصة السوقية وذلك من خلال تجنب الدخول في منافسات قوية أو صراعات تسويقية خاصة مع البنوك القوية والقائدة ذات الشهرة الكبيرة و الإمكانيات العالية، إذ يسعى من أجل تحقيق ذلك إلى إنشاء علاقة طيبة بينه وبين هذه البنوك¹.
ويقسم هذا النوع من الاستراتيجيات إلى:

أ- الإستراتيجية التبعية: وتعني أن البنك هنا يكون تابعا للبنوك الأخرى التي تكون قوية، بحيث ينتهج هذه الإستراتيجية من أجل تجنب أي مواجهة معها، ويمكن أن تتمثل هذه الإستراتيجية في:

- ◀ إتباع اتجاهات تسويقية ناجحة أو ثبت نجاح تطبيقها في السوق المصري؛
- ◀ إتباع بنوك قائمة قامت بعمل تسويقي معين، ومن ثم يقوم البنك بتقليدها في ذلك².

ب- القيادة في جزء من السوق (التخصص): وهي التي تهدف إلى الحصول على ميزة تنافسية في وذلك من خلال التخصص في الأسواق الصغيرة نسبيا والتي ، (Niches) الجيوب الموجودة في السوق لا تكون محط اهتمام البنوك الكبيرة، وذلك من أجل تجنب الاصطدام معها، كاختيار بعض البنوك المتخصصة في تزويد الزبائن بالخدمات المصرفية الدولية³.

إن الهدف هنا يتمثل في رغبة البنك في أن يكون سمكة كبيرة في نهر صغير بدلا من أن يكون سمكة صغيرة في نهر كبير، أي أن يكون قائدا في جزء من السوق حتى وإن كان صغيرا بدلا من أن يكون منقادا في السوق الكلي⁴.

ج- إستراتيجية التنوع: وفيها يقوم البنك بالمشاركة في عدة أنشطة دون التركيز على إحداها، حيث نجد هنا نوعين من التنوع⁵:

◀ التنوع المركز: وفيه يضيف البنك أنشطة جديدة تكمل الأنشطة القائمة، حيث يكون الهدف من ذلك هو الاستفادة من تضافر الجهود الناتجة من تكامل الأنشطة وتوسيع نطاق السوق المحتملة.

¹ صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي: أسس علمية وتجارب عربية، مرجع سابق ، ص 264 .

² محسن أحمد الحضيري، التسويق المصرفي: مدخل متكامل للبنوك لامتلاك منظومة المزايا التنافسية في عالم ما بعد الجات، مرجع سابق ، ص 340 .

³ تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، مرجع سابق ، ص 396 .

⁴ Mohamed Séghir Djitli, Marketing Stratégique, Alger: EURL IBN SINA Edition Impression & Diffusion Editions Dgitli, 2000, P: 78.

⁵ Mohamed Séghir Djitli, Marketing Stratégique, Op.Cit , P:74.

التنوع الصافي (البحث): وهو التنوع الذي يدخل فيه البنك في أنشطة جديدة لا علاقة لها بأنشطته التقليدية سواء من الناحية التكنولوجية أو التجارية أو كلاهما معا، والهدف هنا هو الانتقال إلى مناطق جديدة تماما.

3- الإستراتيجية العقلانية:

وهي الإستراتيجية التي تهدف إلى زيادة الربحية، من خلال رفع الأسعار نتيجة لتمييز خدماتها وأهميتها لدى العميل، أو تخفيض تكاليفها من خلال استخدام الآلات المتطورة التي تحل محل الكادر البشري.¹ مهما كان نوع الإستراتيجية التسويقية المختارة لا بد على إدارة التسويق أن تدرك مدى حاجتها إلى وضع استراتيجيات بديلة تمكنها من التكيف مع التغيرات المفاجئة وغير المتوقعة للبيئة بشكل يمنع الارتباك والتأخير في اتخاذ القرار المناسب كرد فعل لها، حيث تخضع عملية تقييم البديل المناسب إلى مجموعة من المعايير، يمكن إيجازها فيما يلي²:

أ- التوافق الداخلي: ويعني ضرورة توافق الإستراتيجية التسويقية المختارة مع رسالة البنك، وأهدافه التسويقية وكذلك إمكانياته، فإستراتيجية السوق الصغير مثلا لن تناسب بالتأكيد هدفا تسويقيا يتضمن تحقيق حجم مبيعات كبير، كما أن اختيار الإستراتيجية التي تحقق الهدف المسطر بأقل قدر ممكن من الموارد تكون أفضل من غيرها.

ب- التوافق الخارجي: ويعني مدى ملائمة الخيار الاستراتيجي لظروف البيئة الخارجية وما تتضمنه من فرص وتهديدات سواء ما تعلق منها مثلا بالاتجاهات العامة للزبائن ومدى استيعاب الخيار الاستراتيجي لمشاكلهم، إذ أن اختيار إستراتيجية توفير خدمة ذات جودة عالية وبسعر عال لا تناسب إطلاقا سوق يهتم مستهلكيه بالسعر المنخفض؛ أو ما تعلق منها من جهة ثانية بمدى أخذ ذلك الخيار بردود أفعال المنافسين بالحسبان والقدرة على توقعها من حيث الزمان والمكان والإمكانات اللازمة لمواجهةها.

ج- الأفق الزمني المناسب: توافق الأفق الزمني للهدف السوقي الذي يسعى المصرف لتحقيقه مع الإستراتيجية التسويقية.

¹ تيسير العجاردة، التسويق المصرفي، مرجع سابق، ص 398 .

² تيسير العجاردة، مرجع سابق، ص ص 389-390.

المبحث الثالث: البيئة التسويقية المصرفية

يتوقف نجاح التسويق في البنك (سواء كان تقليدي أو إسلامي) على مدى صحة ودقة دراسته للمتغيرات التي تحيط به والتي إن لم تشكل فرصة بالنسبة إليه، عليه استغلالها أفضل استغلال، فإنها بالتأكيد ستشكل تهديدا تجعل وجوده واستمراره في خطر.

المطلب الأول: مفهوم البيئة التسويقية

يمثل البنك الإسلامي كأى مؤسسة أخرى نظاما مفتوحا يؤثر ويتأثر بالبيئة التي يعمل فيها سواء كان ذلك بشكل مباشر أو بشكل غير مباشر، حيث يعكس السلوك الذي ينتهجه فيها مدى فهم إدارة التسويق فيه للعوامل البيئية، كما أن مستوى نجاحه يتحدد بناء على قدرته على التكيف والتفاعل الإيجابي مع البيئة من خلال البحث عن الفرص التسويقية ومراقبة التهديدات التي يمكن أن تنطوي عليها.

أولا: تعريف البيئة التسويقية

أعطيت للبيئة التسويقية عدة تعريفات من بينها:

أهمها: "ما هي إلا القوى الفاعلة داخل وخارج المنظمة التي تؤثر على قدرة إدارة التسويق لإجراء التبادلات مع المستهلكين¹ ."

أو هي "البيئة التي يعمل في إطارها البنك تنطوي على ثلاث مجموعات رئيسية من المتغيرات، المجموعة الأولى تنطوي على المتغيرات على المستوى الكلي كالعوامل الاقتصادية والاجتماعية والسياسية أما المجموعة الثانية فهي متغيرات مرتبطة بشكل مباشر مع البنك كالمودعين، العملاء والبنوك الأخرى، فحين تنطوي المجموعة الثالثة على متغيرات خاصة بيئة التعامل داخل البنك والتي تتكون من العمال والمديرين وغيرهم² " كما عرفها أيضا ناجي معلا على أنها: "كافة القوى الموجودة داخل المؤسسة وفي المحيط الخارجي الذي تزاوّل فيه أعمالها، وتؤثر على القدرة التسويقية للمؤسسة ومدى فاعلية الإدارة في اتخاذ قرارات ناجحة بشأن بناء وتطوير علاقات ناجحة مع السوق، كما أنها تتضمن عناصر دفع للمؤسسة أو عناصر تعطيل وإعاقة لمسيرتها³ ."

¹ محمود جاسم محمد الصميدعي، استراتيجيات التسويق: مدخل كمي وتحليلي، الطبعة الثانية، عمان، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، 2007، ص 56 .

² محمد زيدان، دور التسويق في القطاع المصرفي: حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، مرجع سابق، ص 50 .

³ ناجي معلا ورائف توفيق، أصول التسويق المصرفي: مدخل تحليلي، الطبعة الثالثة، عمان، دار وائل للنشر، 2005، ص 47 .

من خلال ما تقدم من التعاريف يمكن القول أن البيئة التسويقية هي الإطار الذي يعمل فيه البنك، والذي يحتوي على مجموعة من القوى الفاعلة سواء كانت داخلية أو خارجية، تشكل فرصاً أو تهديدات من شأنها أن تساعد أو تعيق عمل إدارة التسويق في البنك.

ثانياً: تصنيفات البيئة التسويقية للبنك

تقسم البيئة التسويقية بصفة عامة إلى قسمين:

1- البيئة الخارجية:

تمثل البيئة الخارجية مجموعة العوامل التي لا يمكن أو يصعب السيطرة عليها من قبل إدارة التسويق¹، حيث يمكن تقسيمها هي الأخرى إلى قسمين:

أ- البيئة العامة:

وهي عبارة عن مجموعة من الفرص والتهديدات التي يكون لها تأثير عام على البنك²، والتي عادة ما تكون ذات طبيعة اقتصادية، اجتماعية، سياسية، ثقافية، قانونية، حيث يمكن إيراد ملخص عن كل عامل من هذه العوامل فيما يلي:

- ◀ **البيئة الاقتصادية:** تلعب الظروف الاقتصادية بكل ما تؤدي إليه من حالات كساد ورواج وتضخم، دوراً هاماً في تحديد كثير من القرارات التي تقع مسؤولية اتخاذها على مدير التسويق بالبنك، فمستوى الدخل مثلاً سواء كان قومي أو فردي له تأثير كبير على عملية تحديد مستوى أسعار الخدمات المصرفية³، كما أن مستوى العمالة والبطالة، مستويات الأسعار، الائتمان وأسعاره، والسياسة النقدية والضريبة المتبعة، لها دورها هي الأخرى أيضاً في التأثير على قرارات مدير التسويق، وهذا ما يزيد من أهمية دراسة هذا الأخير لهذه العوامل وتقييمها من أجل التكيف معها⁴.
- ◀ **البيئة الاجتماعية والثقافية:** وتشمل العادات والتقاليد والقيم والاتجاهات، والتعليم والثقافة والمعتقدات، حيث أصبحت هذه البيئة حالياً ذات تأثير كبير على السياسات والاستراتيجيات التسويقية للبنك، وفي هذا الصدد يمكن القول في تزايد أهمية البيئة الثقافية أنه:

¹ محمود جاسم محمد الصميدعي، استراتيجيات التسويق: مدخل كمي وتحليلي، مرجع سابق، ص 47.

² سامي أحمد مراد، تفعيل التسويق لمواجهة آثار الجاتس، مرجع سابق، ص 83.

³ محمد زيدان، دور التسويق في القطاع المصرفي: حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، مرجع سابق، ص 55.

⁴ محمد جاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي: مدخل استراتيجي، كمي، تحليلي، مرجع سابق، ص 211.

" إذا كان لنا أن نأخذ بمعطيات عالمنا الراهن فإن المعطى الذي يفرض نفسه هو أن المسألة الثقافية لم تعد في الظل، لم تعد تابعا، بل أنها تغطي على سطح الأحداث أو على الأقل تزاحم وتضايق على هذا السطح غيرها من المعطيات¹ "، والدليل على ذلك أن الكثير من الأفراد أصبحوا يستعملون بطاقات الائتمان والصراف الآلي، نتيجة لزيادة وعيهم الثقافي بالتعامل المصرفي خاصة ما نجده في الدول الغربية كأمریکا وأوربا.

كما أن العديد منهم قد يحجم على التعامل مع البنك نتيجة لعاداته وتقاليده ومعتقداته كما هو الحال لدى بعض المسلمين الذين يحجمون عن التعامل مع البنوك التقليدية نتيجة لتعاملها بالربا.

◀ **البيئة الديموغرافية:** وتشمل هذه البيئة المتغيرات المتعلقة بالعمر، الجنس، المهنة، الحجم وكثافة السكان وطريقة توزيعهم،... الخ، حيث تساهم كثيرا هذه المتغيرات في التأثير على القرارات التسويقية خاصة منها ما يتعلق بعملية تجزئة السوق المصرفية.

◀ **البيئة السياسية والقانونية:** وهي تجسد جملة القوانين والتشريعات التي يصدرها النظام السياسي بالدولة المتواجد فيها البنك، وذلك فيما يخص التدخل في النشاط المالي بصفة خاصة والاقتصادي بصفة عامة، حيث يكون الهدف من هذا التدخل تحقيق الاستقرار وقمع المنافسة غير الشرعية خاصة في الأسواق التي تخضع لآليات نظام المنافسة الحرة²، كما يكون ذلك التدخل أيضا من طرف البنك المركزي عن طريق التحكم في الائتمان، باستخدام مجموعة من الأساليب منها الاحتفاظ بنسبة معينة من الودائع كاحتياط لديها، سياسة السوق المفتوحة وسعر إعادة الخصم.

◀ **البيئة التكنولوجية:** تعتبر هذه البيئة من أسرع البيئات تغيرا ومن أكثرها تأثيرا على المؤسسات خاصة البنوك، إذ أنها كانت ومازالت سببا في ظهور وتنوع الكثير من الخدمات المصرفية، والتي أصبحت الآن تسلم عبر الصراف الآلي، عن طريق الهاتف، شبكات الإنترنت وغيرها، كما أن تأثيرها لم يقتصر على نوعية المنتجات المتاحة فحسب وإنما تعداه إلى التأثير على طرق تسويق هذه المنتجات³.

إن التأثير الهائل الذي تمارسه هذه البيئة حاليا جعل من الضرورة بمكان متابعة هذه التغيرات وما ينتج عنها من فرص وتهديدات وذلك من أجل وضع البدائل والخيارات التي تسمح بالتكيف معها، ومن ثم تحديد الأساليب لمواجهتها.

¹ يوسف شاوش، التسويق البنكي للأنظمة والاستراتيجيات: مذكره ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية جامعة سطيف، 1998-1999، ص41.

² مرجع سابق ذكره.

³ Christine Ennew & Nigel Waite, Nigel, Financial Services Marketing : an international guide to principles and practice, Boston: Buter worth-Heinemann, 2007, P :78.

ب- البيئة الخاصة (البيئة المهمة):

- وهي العناصر التي يكون لها تأثير مباشر على البنك الإسلامي، حيث تتمثل في:
- ◀ **الموردون:** وهم الأفراد والمؤسسات الذين يتولون عملية تزويد البنك بموارد وتجهيزات تكون ضرورية لإنتاج الخدمات المصرفية¹، حيث يلعب الموردون دوراً أساسياً في إنجاح السياسة المصرفية وذلك من خلال توفير الأجهزة والمعدات ذات التقنية العالية والتي تساهم في تسهيل عمليات السحب والإيداع².
 - إن أي خلل في نشاط التوريد من شأنه أن يكون له تأثير كبير وهذا يعني ضرورة مواكبة إدارة التسويق لكل ما يتعلق بالموردين وذلك من خلال اختيار المورد الذي يضمن توفر المنتجات وبأسعار مناسبة³.
 - ◀ **المنافسون:** لا يعمل البنك الإسلامي بمفرده في السوق وإنما يكون له منافسون سواء كان ذلك بشكل مباشر (في نفس مجال النشاط من بنوك إسلامية أخرى أو تقليدية (أو بشكل غير مباشر) من المؤسسات المالية الأخرى كشركات التأمين وغيرها)؛ وتشمل المنافسة جميع العروض والبدائل الفعلية والمحتملة للمنافسة والتي يمكن أن ينظر إليها المشتري⁴ ويفاضل بينها وبين المنتجات التي يقدمها البنك، وحتى يتمكن هذا الأخير من النجاح لا بد وأن يكون على معرفة تامة بما تقدمه المنافسة، ويسعى بشكل دائم إلى تقديم خدمات مصرفية تمكنه من اكتساب ميزة تنافسية تؤدي به إلى تحقيق الإشباع المطلوب والصمود بوجه المنافسة.
 - ◀ **العملاء:** يعرف العميل على أنه أي شخص سواء كان طبعياً أو اعتبارياً يحتمل أن يكون مستعداً وقادراً على شراء⁵ سلعة أو خدمة ما أو حتى فكرة، وعليه فهو يمثل المصدر الوحيد للربح بالنسبة لكثير من المؤسسات ومنها البنك وهو بذلك يعتبر أهم شخص لا بد من السعي إلى تحقيق رغباته وإشباع حاجاته⁶.

¹ ناجي معلا ورائف توفيق، أصول التسويق المصرفي: مدخل تحليلي، مرجع سابق، ص 50.

² محمد جاسم الصميدعي ووردية عثمان يوسف، التسويق المصرفي: مدخل استراتيجي، كمي، تحليلي، مرجع سابق، ص 212-213.

³ يوسف شاوش، التسويق البنكي للأنظمة والاستراتيجيات، مرجع سابق، ص 38.

⁴ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, Kevin Lane, Marketing Management, 12th edition, New jersey :Pearson, 2006, P:26.

⁵ N. Kumar & R. Mittal, , Marketing Management, New Delhi: Anmol Publications, 2001, P :110.

⁶ سامي أحمد مراد، تفعيل التسويق لمواجهة آثار الجاتس، مرجع سابق، ص 83.

◀ العامة (الجمهور): يعرف الجمهور العام للبنك على أنه "مجموعة من الأفراد الذين تربطهم بالبنك علاقة مصلحة متبادلة¹ " حيث يتمثل هؤلاء في²:

-الجمهور المالي: والذي يتكون من المؤسسات المالية كالمصارف الأخرى، مؤسسات الاستثمار وأصحاب الأسهم.

-ال جماهير الإعلامية: وهي الجهات المسؤولة عن نقل الأخبار والاتصال مع الجماهير ومنها التلفزيون، الراديو والصحف وغيرها.

-ال جماهير الحكومية: وتعتبر كافة المؤسسات التابعة للدولة والتي تعنى بسلامة المنتج الحقيقية وصدق الحملات الإشهارية.

-الهيئات والجمعيات الضاغطة: والتي تتمثل في " الهيئات المحلية والجمعيات من أفراد المجتمع المهيمن كمنظمات حماية المستهلك وهيئات الحماية البيئية الأخرى."

-ال جماهير الداخلية: وهم العاملون في البنك، حيث يسعى هذا الأخير إلى تحفيزهم عن طريق استخدام نشرات إخبارية وغيرها من الوسائل، التي تجعل هؤلاء العمال راضين عن منظماتهم، بحيث ينعكس ذلك إلى الجمهور الخارجي.

2-البيئة الداخلية:

وهي تمثل مجموعة العوامل التي يمكن السيطرة عليها، وتقسم إلى:

أ-البيئة الداخلية المباشرة

وتتمثل في عناصر المزيج التسويقي وهي: المنتج (الخدمات المصرفية)، التسعير، التوزيع، الترويج، إضافة إلى العناصر المضافة إلى هذا المزيج والمتعلقة بمميزات الخدمة، حيث تتمثل هذه العناصر في: العنصر البشري، العمليات والمكونات المادية.

ب-البيئة الداخلية غير مباشرة

وتتضمن المتغيرات الأخرى غير التسويقية في البنك وهي³:

◀ نظام الإنتاج: والذي يركز على إنتاج الخدمة وتوزيعها بأقل تكلفة؛

◀ نظام التمويل: يشرف على توفير الأموال اللازمة لإنتاج الخدمات؛

◀ نظام الأفراد (الموارد البشرية): وهو المسؤول عن عمليات التخطيط والتنظيم والرقابة والتحفيز؛

¹ يوسف شاوش، التسويق البنكي للأنظمة والاستراتيجيات، مرجع سابق، ص 39.

² محمد جاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي: مدخل استراتيجي، كمي، تحليلي، مرجع سابق، ص 214-215.

³ محمد جاسم محمد الصميدعي، استراتيجيات التسويق: مدخل كمي وتحليلي، مرجع سابق، ص 60.

◀ نظام المعلومات: يتولى توفير التدفق الكامل للمعلومات، حيث يشمل مجموعة من العناصر سواء كانت آلية أم بشرية.

من خلال ما سبق، يمكن تلخيص عناصر (مكونات) البيئة التسويقية في الشكل إن البيئة مهما كان نوعها فإنه على البنوك الإسلامية تحليلها ودراستها من أجل التكيف مع التغيرات التي تنطوي عليها، إن هذا التحليل يتضمن ما يسمى بتحليل SWOT والذي يتمثل في :

Strengths: نقاط القوة الخاصة بالبيئة الداخلية؛

Weaknesses: نقاط الضعف الخاصة بالبيئة الداخلية؛

Opportunities: الفرص التسويقية التي يمكن اقتناؤها من البيئة الخارجية؛

Threats: التهديدات التي تنطوي عليها البيئة الخارجية.

جدول رقم 1.1: مصفوفة الفرص القوة و الضعف

العوامل الداخلية العوامل الخارجية	القوة	بنواحي الداخلية (S)	الضعف بنواحي الداخلية (W)
قائمة بالفرص الخارجية O		S.O	W.O
قائمة بالتهديدات الخارجية T		S.T	W.T

المصدر: عصام الدين بوعقلة، التسويق الاستراتيجي، الجزء الأول، مؤسسة حورس للنشر، الإسكندرية، 2002، ص 144.

المطلب الثاني: المشاكل والصعوبات التي تواجه البنوك الإسلامية

تتعرض البنوك الإسلامية إلى مجموعة من التحديات والصعوبات والتي من أهمها:

1- تعدد الآراء وهيئات الرقابة الشرعية وعدم وجود جهة تعمل على توحيد الفتاوى فيما يخص المعاملات التي تقوم بها البنوك الإسلامية والذي أدى إلى تشتت أفكار المسؤولين عن إدارة المصرف¹ ، وهذا راجع إلى مجموعة المشاكل التي تعاني منها هذه الهيئات والتي من بينها²:

أ - نقص خبرة ومعرفة هؤلاء الفقهاء بالمسائل المالية والمصرفية الحديثة وهذا يعني صعوبة الوصول إلى فتوى شرعية محددة؛

¹ فادي محمد الرفاعي، المصارف الإسلامية، تقديم: رمون يوسف فرحات، مرجع سابق، ص 78.

² حمزة عبد الكريم حماد، "الرقابة الشرعية في المصارف الإسلامية"، مجلة اتحاد المصارف العربية (لبنان)، العدد 310، سبتمبر، 2006، ص 39.

ب - التطور السريع والمتواصل في المعاملات الاقتصادية وخاصة منها المصرفية أدى إلى صعوبة متابعتها بإصدار الفتاوى المناسبة لها؛

ج - عدم التعاون مع هذه الهيئات من قبل مسؤولي إدارة المصرف مما يسمح بوجود مخالفات شرعية من قبل موظفي البنك تؤدي في النهاية إلى رقابة شرعية صورية لا معنى لها؛

2- تعاني البنوك الإسلامية نقصا شديدا في الكوادر والإطارات المؤهلة للقيام بالأعمال المصرفية القائمة على أسس إسلامية، فهي إما تتوافر على إطارات لها الخبرة المصرفية دون المعرفة بأحكام الشريعة الإسلامية أو العكس، أي توافر فقهاء مختصين من الناحية الشرعية، ضعفاء فيما يخص المعاملات المصرفية الحديثة.¹

3- معظم اللوائح والقوانين التي تنظم النشاط المصرفي غير ملتزمة بمبادئ الشريعة الإسلامية ذلك لأنها وضعت لتناسب عمل البنوك التقليدية، وعليه فإن الكثير من هذه القوانين تتضمن أحكاما لا تناسب على الإطلاق عمل البنوك الإسلامية.²

4- يلزم البنك المركزي كافة البنوك بما فيها البنوك الإسلامية بالاحتفاظ بنسبة معينة من ودائعها لديه، مقابل منحها فوائد على تلك الودائع، وهذا يعني أن البنوك الإسلامية لا يمكنها الاستفادة أو الحصول على مقابل لتلك الودائع، باعتبارها لا تتعامل بالفائدة، كما لا يمكنها اللجوء إليه في حالة نقص السيولة لديها، وهذا يعني عدم استفادتها من وظيفته باعتباره الممول الأخير لكافة البنوك لأنها ستدفع فوائد مقابل التمويل الذي سيمنحه لها.³

5- تتعامل البنوك الإسلامية أكثر بصيغ التمويل ذات العائد الثابت مثل المرابحة، على حساب الصيغ ذات العائد المتغير مثل المضاربة والمشاركة، وهذا راجع لعدة أسباب من بينها تفضيل عملائها للصيغ الأولى على حساب الثانية، باعتبار أن الأخيرة تضطرهم إلى كشف سجلات مفصلة عن أعمالهم إضافة إلى عدم قدرتهم على تملك المشروع إلا بعد فترة طويلة، خاصة إذا ما تعلق الأمر بالمشاركة المتناقصة، هذا من جهة، ومن جهة أخرى تعاني الصيغ ذات العائد المتغير مجموعة من المعوقات تجعل التعامل بها أمرا صعبا، كل هذه الأمور تجعل البنوك الإسلامية تركز عملها في الصيغ ذات العائد الثابت على حساب الصيغ ذات العائد المتغير وهذا يعني زيادة تعرضها للمخاطر الناجمة من عدم تنوع محفظتها الاستثمارية.⁴

¹ محمود حسن الصوان، أساسيات العمل المصرفي الإسلامي، مرجع سابق، ص 274.

² عبد المنعم القوصي، "الانتشار المصرفي الإسلامي في العالم: الدوافع والآفاق"، مرجع سابق، ص 41.

³ مرجع سابق ذكره.

⁴ منور إقبال وآخرون، التحديات التي تواجه العمل المصرفي الإسلامي، الطبعة الثانية، حدة: البنك الإسلامي للتنمية، 2001، ص 74.

6- يتسم معظم مودعي البنوك الإسلامية بعدم القدرة على فتح حسابات استثمار لهم، وذلك راجع لانخفاض دخولهم، أما القادرين منهم وهم قلة، فهم يفضلون الربح السريع مما يجعل البنوك الإسلامية تحصر عملها في الاستثمارات قصيرة الأجل والتي لا تحقق تنمية اقتصادية شاملة للمجتمع على المدى الطويل، وهذا يعني أن اجتذاب المودعين للتعامل معها خاصة في مجال الاستثمار يعتبر أكبر تحدٍ بالنسبة للبنوك الإسلامية.¹

7- زيادة حدة المنافسة، فعلى الرغم من أن البنوك الإسلامية نجحت في حشد مبالغ كبيرة من الأموال إلا أن المحافظة على معدل نمو معقول في المستقبل يتطلب الكثير من الجهد ذلك أن زيادة ودائع البنوك الإسلامية ليس راجعا لخدمات أفضل أو إجراءات قدمتها وإنما راجع إلى الالتزام الديني بالنسبة للعملاء الذين كانوا يحفظون مدخراتهم في البنوك التقليدية دون أخذ فائدة على ذلك أو يحتفظون بأموالهم داخل خزانتهم حيث جاءت البنوك الإسلامية لتحل هذا المشكل، ليجعل هذا الأمر البنوك الإسلامية تمارس نوعا من الاحتكار على موارد هؤلاء الأفراد، إلا أن دوام الحال من المحال، خاصة مع التغيرات والتطورات التي يشهدها العالم حاليا، إضافة إلى ظهور العولمة وما يترتب عنها من تحرير للتجارة، ولجوء بعض البنوك التقليدية ومنها الغربية إلى فتح فروع تقدم خدمات مصرفية إسلامية²، خاصة وأن هذه البنوك لها ميزة كبيرة على البنوك الإسلامية من حيث الحجم والخبرة ومقدار تغطيتها للأسواق مما يعرض هذه الأخيرة إلى منافسة شديدة.³

المطلب الثالث: الحلول والمقترحات لهذه المشاكل والصعوبات البنوك الإسلامية

كي تحقق البنوك الإسلامية أهدافها وتصل إلى تطلعاتها، عليها أن تواجه المشاكل والصعوبات التي تقف عائقا أمامها خاصة في ظل الظروف الحالية المحيطة بالعالم الإسلامي وذلك من خلال:

1- القيام بتوحيد المفاهيم والرؤى من خلال تشكيل فتوى شرعية عالمية تلتزم جميع المصارف بتوجيهاتها وتوحد من خلالها المصطلحات المصرفية المتداولة في الواقع العملي.⁴

¹ محمود حسن الصوان، أساسيات العمل المصرفي الإسلامي، مرجع سابق، ص 274.

² منور إقبال وآخرون، التحديات التي تواجه العمل المصرفي الإسلامي، مرجع سابق، ص 70.

³ الطيب، عبد المنعم محمد، "أثر تحرير تجارة الخدمات المصرفية على المصارف الإسلامية"، مجلة اتحاد المصارف العربية (لبنان)، العدد 310، سبتمبر، 2006، ص 71.

⁴ عبد المنعم القوصي، "الانتشار المصرفي الإسلامي في العالم: الدوافع والآفاق"، مرجع سابق، ص 42.

2- تكوين وتأهيل كوادر بشرية قادرة على تطوير وتحسين أداء البنوك الإسلامية مستقبلاً وذلك بإجراء بحوث ودراسات تساهم في إيجاد صيغ شرعية تتلاءم مع التغيرات والتطورات السريعة في المعاملات المصرفية¹، ويمكن تحقيق ذلك من خلال²:

أ- البحث عن علماء مختصين في فقه المعاملات المصرفية؛

ب- تدعيم هيئة الفتوى الشرعية بمختصين في المجال المصرفي؛

ج- وضع خطط وبرامج لتدريب العلماء وخريجي كليات الشريعة الإسلامية على كيفية القيام بالمعاملات المصرفية الحديثة، وذلك من خلال إيجاد مراكز علمية ومعاهد تتكفل بذلك.

3- ضرورة مراعاة خصوصية العمل المصرفي الإسلامي سواء من ناحية التشريعات والقوانين الخاصة بالنظام المصرفي، أو من ناحية ممارسة البنك المركزي للرقابة عليها خاصة فيما يتعلق بحصولها على الموارد واستخداماتها، وعلاقتها مع البنوك التقليدية³.

4- محاولة الاندماج والتكامل بين المصارف الإسلامية الأخرى وحتى مع التقليدية الراغبة في القيام بأعمال وفقاً للشريعة الإسلامية باعتباره أصبح ضرورة لا بد منها، خاصة مع ظهور العولمة وما يصحبها من تحرير للمعاملات المالية والمصرفية، حيث يحقق الاندماج مجموعة من المزايا منها زيادة القدرة التنافسية، تحقيق وفورات الحجم الكبير، القدرة على تحقيق الاكتفاء الذاتي من الموارد الإسلامية⁴، والتوسع في استخدام البحث العلمي والتطوير التكنولوجي لتوفير المعلومات والخدمات المصرفية بالوسائل الإلكترونية الحديثة وبأقل تكلفة ممكنة⁵.

5- ضرورة الاهتمام بالدور الاجتماعي للبنوك الإسلامية مثل زيادة الأهمية النسبية للقروض الحسنة من إجمالي استخداماتها، جمع الزكاة وتوزيعها، توسيع اهتمامها إلى المجالات التعليمية والصحية ونشر الوعي الإسلامي... إلخ، فعلى الرغم من النمو الذي تشهده البنوك الإسلامية، إلا أنها مازالت تتسم بضعف دورها الاجتماعي وقد يكون السبب في ذلك هو صغر حجمها من جهة والذي لا يسمح لها بالتوسع وفتح فروع في مناطق معينة، ومن جهة أخرى تركيزها على الاستثمار في مجال التجارة سواء كانت داخلية أو خارجية وتجاهلها التمويل في القطاعات الأسرية الصغيرة⁶.

¹ محمود حسن الصوان، أساسيات العمل المصرفي الإسلامي، مرجع سابق، ص 274.

² حمزة عبد الكريم حماد، "الرقابة الشرعية في المصارف الإسلامية"، مرجع سابق، ص 39.

³ فليح حسن خلف، البنوك الإسلامية، أريد- الأردن: علم الكتب الحديث للنشر والتوزيع، 2006، ص 423.

⁴ الطيب، عبد المنعم محمد، "أثر تحرير تجارة الخدمات المصرفية على المصارف الإسلامية"، مرجع سابق، ص 73.

⁵ محمود حسن الصوان، أساسيات العمل المصرفي الإسلامي، مرجع سابق، ص 273.

⁶ فليح حسن خلف، البنوك الإسلامية، مرجع سابق، ص 420.

لقد كان لظهور البنوك الإسلامية دور مهم في خدمة المجتمع، إذ ساهم ذلك في رفع الحرج عن الكثير من المسلمين الذين أحجموا عن التعامل مع البنوك التقليدية، إلا أنه على الرغم من الأهمية التي اكتسبتها تبقى هذه البنوك في بداية الطريق، ذلك أنها حديثة النشأة مما يجعلها قليلة الخبرة بالمعاملات المصرفية. إن تزايد حدة المنافسة خاصة من طرف البنوك التقليدية والتي تظهر بشكل جلي من خلال تبني هذه الأخيرة سياسة فتح فروع تقوم في عملها على أسس الشريعة الإسلامية، إضافة لمواجهة البنوك الإسلامية للحملات التي تشن ضدها والتي تهدف إلى التشكيك في مصداقيتها، فإنه أصبح من الضرورة تبني هذه البنوك لمفهوم التسويق في عملها، ذلك أنها من جهة أولى هي بحاجة إلى تعريف عملائها بخدماتها خاصة وأن الكثير من تلك الخدمات تعتبر جديدة وغير معروفة بدقة لديهم، ومن جهة ثانية يساعدها التسويق في التعرف على حاجات ورغبات عملائها والعمل على إشباعها بطريقة أفضل من منافسيها.

الفصل الثاني:

عناصر المزيج التسويقي المصرفي

الفصل الثاني:

عناصر المزيج التسويقي المصرفي

ظهر المزيج التسويقي بعدة تعاريف مختلفة، حيث من يرى أن المزيج التسويقي يتكون من أربعة عناصر تقليدية 4p ، ومن أهم الشخصيات التي اعتمدت على هذه العناصر borden ، لكن مع مرور الوقت والتطور البنوك لم يقتصر فقط على أربعة عناصر المزيج التسويقي المصرفي المعروفة، بل تم إضافة ثلاثة عناصر جديدة والتي تتمثل في الأفراد، المكونات المادية للخدمة، الموارد البشرية، وهناك من يرى أن تجاهل أحد هذه العناصر المضافة إلى التسويق المصرفي قد يؤدي إلى نتائج سلبية بسبب تأثير هذه العناصر على الزبائن في البنك.

لذا تسعى مختلف البنوك الإسلامية إلى بذل قصارى جهدها من أجل تلبية حاجات ورغبات عملائها بحيث تجعلهم راضين عن خدمات البنك، ولتحقيق كل أهدافها يجب عليها إبداع وتطوير المزيج التسويقي المصرفي حيث يتناسب مع احتياجات العملاء والتغيرات التي تطرأ على تلك الاحتياجات. إن دراستنا لهذا الفصل تطلب تقسيمه إلى أربع مباحث التالية:

المبحث الأول: المنتج (الخدمة) المصرفية

المبحث الثاني: التسعير المصرفي

المبحث الثالث: الاتصال التسويقي المصرفي

المبحث الرابع: التوزيع المصرفي

المبحث الخامس: العناصر المزيج التسويقي الموسع.

المبحث الأول: الخدمة المصرفية

يعتبر الوصول إلى مزيج الخدمات المصرفية الإسلامية من الأمور الهامة التي تعكس مدى قدرة إدارة التسويق بالبنك من ناحية، ومدى وصول البنك إلى تحقيق أهدافه من ناحية أخرى، حيث سنتناول في هذا المبحث الإطار النظري للخدمة المصرفية وإستراتيجية تطويرها.

المطلب الأول: الإطار النظري للخدمة المصرفية

إن فهم المنتج المصرفي من الناحية التسويقية مرتبط بفهم ثلاث عناصر هي:

المنتج الأساسي: ويتمثل في جوهر المنفعة التي يسعى العميل إلى تحقيقها والحصول عليها عند اقتنائه الخدمة المصرفية¹، فعند قيام العميل بفتح حساب شيكات مثلا، فهو بذلك لا يشتري دفتر الشيكات وإنما السهولة والأمان (الملائمة) في دفع ما يجب عليه للآخرين دون الحاجة إلى حمل النقود خاصة إذا كان المبلغ المدفوع كبيرا.

المنتج الملموس: وهو الشيء الذي يمكن أن يراه العملاء معروضا للبيع، وتمثل بطاقات الائتمان منتجات ملموسة تتصف بخمسة خصائص منها: مستوى الجودة، المعالم والمواصفات، التغليف والتعبئة، الاسم التجاري (العلامة التجارية)، التصميم أو الشكل (طراز معين)².

المنتج المدعم: وهو يمثل مجموعة العناصر الإضافية سواء كانت ملموسة أو غير ملموسة والتي يحصل عليها العميل عند قيامه بشراء الخدمة المصرفية حيث تكون داعمة ومرافقة للخدمة الأساسية، ومثال ذلك "طريقة تعامل البنك مع طالب القرض خلال مرحلة تقديم الطلب وعملية التقييم، كشوفات شهرية مفهومة وواضحة، استجابة سريعة لتساؤلات طالب القرض"، وهذه الحالة تمثل ما يسمى ببيع النظم، حيث تمثل إستراتيجية التسويق حلول متناسقة لكامل المشكلة التي تعترض العميل³.

أولا: مفهوم مزيج الخدمة المصرفية

يعبر المزيج الخدمي عن مجموعة الخدمات التي يقدمها البنك في وقت واحد إلى عملاءه، حيث يتكون عدد من الخطوط يندرج كل منها مجموعة من الخدمات التي تتصف بدرجة من التماثل والتكامل والترابط فيما بينها، ويحتوي المزيج الخدمي للبنك على أربعة أبعاد رئيسية وهي⁴:

¹ محمد جاسم الصميدعي، المدخل التسويقي المتقدم، دار زهران، عمان، 1999، ص 240.

² أحمد محمود أحمد، تسويق الخدمات المصرفية، دار البركة، عمان، 1998، ص 51.

³ أحمد محمود أحمد، مرجع سابق، ص 52-53.

⁴ ناجي معلا، أصول التسويق المصرفي، مرجع سابق، ص 61 - 62.

1- الاتساع: يشير إلى عدد خطوط الخدمات التي يقدمها البنك، مثلا تعتبر القروض بمختلف أنواعها خط خدمة مستقل، وتعتبر الاعتمادات المستندية خط خدمة واحد آخر، وتعتبر الحسابات الجارية وحسابات التوفير خطوط خدمة أخرى.

2- الطول: تتمثل في إجمالي عدد الخدمات المصرفية التي تتكون من كافة خطوط الخدمات ويمكن حساب متوسط طول المزيج الخدمي للبنك عن طريق قسمة طول المزيج الخدمي على مدى اتساع المزيج (عدد المنتجات والخدمات المصرفية الموجودة في البنك).

3- العمق: هو عدد المنتجات المختلفة في كل خط إنتاجي، حيث أن زيادة العمق تؤدي إلى جذب المزيد من العملاء الذين تختلف احتياجاتهم¹.

4- التناسق: يشير إلى درجة الترابط والتناسق والانسجام بين خطوط الخدمة في البنك².

الجدول رقم 2.2: أبعاد مزيج الخدمات التي يقدمها البنك الإسلامي لعملائه

	الخدمات العقارية	الخدمات التكافلية	خدمات الإيداع	خدمات التمويل
العمق ↑ ↓	شقق ومحلات تجارية	جمعيات تحفيظ القرآن	الحسابات الجارية	الاستثمار المباشر
	بيوت سكنية	مساعدة الطلبة الفقراء	الحسابات بالعملة الأجنبية	التجارة المباشرة
	إدارة وصيانة العقار	رعاية الأرامل والأيتام	حسابات الخدمة الآلية	المضاربة
	تقييم العمارات والمجمعات السكنية	دعم المساجد	حسابات التوفير	المشاركة
	البناء للغير	الرعاية الصحية والمستشفيات	الاستثماري	المراحة المحلية
		الدعوة والإرشاد	الودائع الاستثمارية المطلقة	المراحة الدولية
			الودائع الاستثمارية محدودة الدخل	

← الاتساع →

المصدر: عبد الحميد عبد الفتاح المغربي، الإدارة الاستراتيجية في البنوك الإسلامية، جدة، 2004، ص 386.

¹ محمد جاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص 241-242.

² عبد الحميد عبد الفتاح المغربي، الإدارة الاستراتيجية في البنوك الإسلامية، المعهد الإسلامي للبحث و التطوير، جدة، 2004، ص 386.

ثانيا: العوامل المؤثرة على تقديم الخدمات المصرفية

تقسم هذه العوامل إلى ¹ :

1-العوامل الخارجية:

وتتمثل في: قوة المنافسة، القوانين والتشريعات الحكومية التي تؤثر على قدرة إدارة البنك في اتخاذ القرار التسويقي واتجاه الأنشطة التسويقية، الظروف الاقتصادية الحالية والمستقبلية وإمكانية توقعها.

2-العوامل الداخلية:

و تشمل:

أ-مقدرة البنك على تقديم خدمات مصرفية جديدة أو تعديل وتحسين القائمة منها؛

ب-المهارة والكفاءة التي يتمتع بها الأفراد العاملين في البنك وفروعه؛

ج-مدى توفر الجو الملائم للعاملين في البنك من ناحية الأجور، برامج التدريب والتعليم، فاعلية الاتصال

وغيرها من العوامل التي لا بد من أخذها بعين الاعتبار عند وضع إستراتيجية الخدمات المصرفية ؛

د-القدرة على جمع المعلومات والقيام بالبحوث والدراسات لتقييم أداء البنك بشكل مستمر؛

هـ-الصورة الذهنية للبنك لدى العملاء.

ثالثا: مراحل دورة حياة الخدمة المصرفية

تمر دورة حياة الخدمة المصرفية كما يتضح من الشكل الموالي بأربع مراحل أساسية وهي مرحلة تقديم

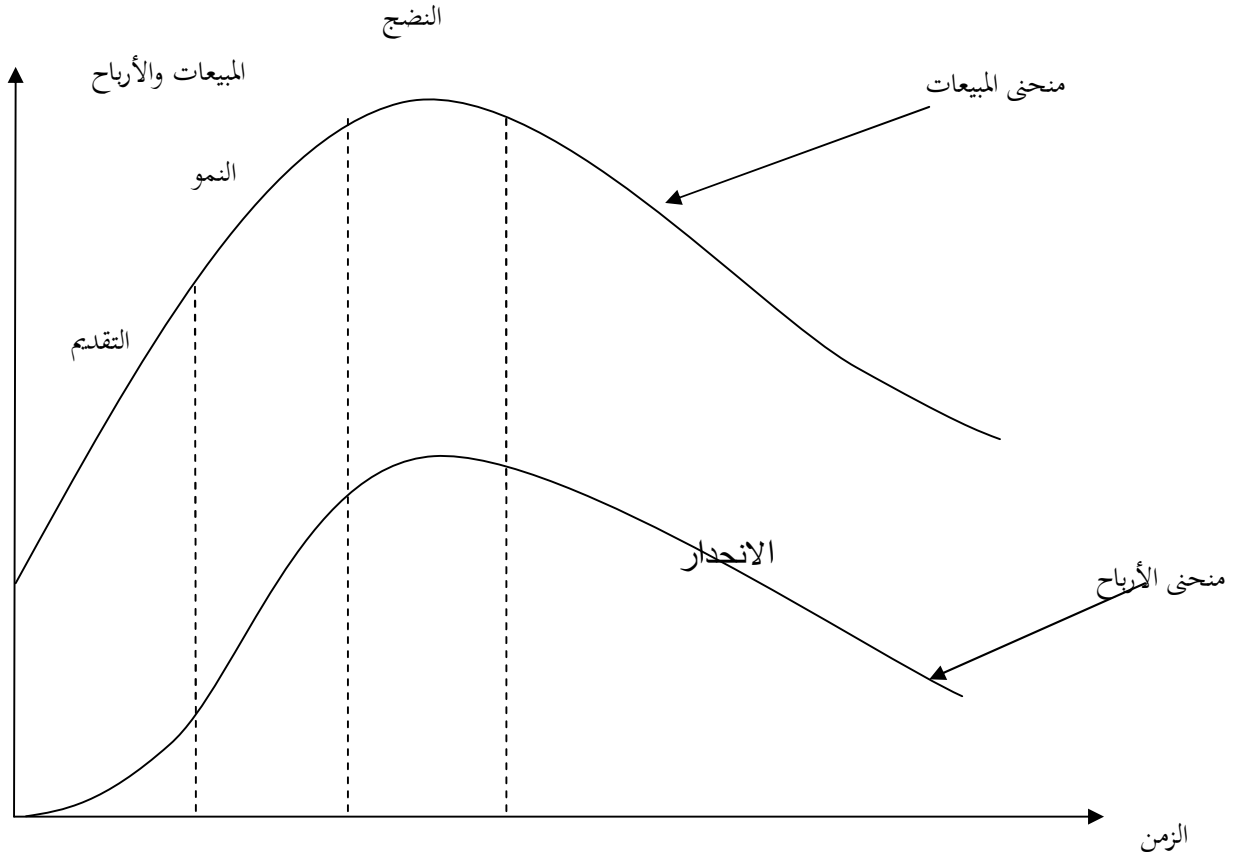
الخدمة في السوق، مرحلة النمو ومرحلة النضج ثم مرحلة الانحدار، أما البعض فيختصر دورة حياة الخدمة

المصرفية في ثلاث مراحل وهي مرحلة التقديم، مرحلة النضج ثم مرحلة الانحدار².

¹ عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، مرجع سابق، ص 169.

² Michel Badoc, LeMarketing Bancaire , applications pour le siège et les agences des banques européennes, Paris , Les Editions d'organisation, 1978, P:145.

شكل رقم 4.2: دورة حياة الخدمة المصرفية.



المصدر: عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، دار البيان، القاهرة، 1999 ص 174.

1-مرحلة التقديم:

تبدأ هذه المرحلة من الوقت الذي تقدم فيه الخدمة المصرفية إلى السوق، وتستغرق وقتاً طويلاً، ويعتبر هذا التوقيت بعداً استراتيجياً في نجاح الخدمة المصرفية واستمرارها، وتتصف هذه المرحلة بانخفاض نسبي في حجم التعامل بالخدمة، وكذا بانخفاض الأرباح وفي بعض الحالات تحمل الخسائر، ويعود ذلك إلى ارتفاع التكاليف التوزيع والترويج.

كما يهتم الإدارة معرفة المدة التي تستغرقها هذه المرحلة وذلك باستخدام معيارين أساسيين هما:

أ- تحقيق البنك الأرقام المخططة لحجم التعامل: في هذه المرحلة عادة ما تحدده الفرص التسويقية المتاحة وحادّة المنافسة في السوق المصرفية.

ب- ظهور المنافسة وازدياد حدتها: إن نجاح البنك في تقديم الخدمة المصرفية خلال هذه المرحلة في أقصر وقت ممكن يعني قدرة هذه الخدمة على تجاوز كل الصعاب مما يحرك البنوك الأخرى نحو المواجهة.

2- مرحلة النمو:

تعتبر هذه المرحلة من أهم المراحل في دورة حياة الخدمة المصرفية، ومن أبرز ميزات الزيادة الملموسة في حجم التعامل فيها ومقدار الأرباح المحققة .

تقود هذه المرحلة البنك إلى زيادة درجة التنوع في تشكيلة الخدمات التي يقدمها¹.

وتستمر هذه المرحلة ما دام حجم التعامل بالخدمة لم يصل إلى أعلى مستوياته الموضوعية من طرف إدارة البنك، وطالما أن عائدات الخدمة لم تصل إلى ذلك المستوى يعني أنها لا تزال في مرحلة النمو وهناك مؤشرات تدل على أن الخدمة المصرفية في مرحلة نمو نذكر أهمها فيما يلي:

أ- التزايد في معدلات نمو حجم المبيعات والأرباح.

ب- اشتداد حدة المنافسة بين البنوك.

ج- تحسين جودة الخدمة وتخفيض أسعارها إذا أمكن.

3- مرحلة النضج:

تتصف هذه المرحلة بوصول حجم التعامل بالخدمة والأرباح المتوقعة، الذي يصبح في أحسن حالاته، ويتميز بعد ذلك بالثبات والاستقرار بالرغم من الزيادة المستمرة في حجم التعامل واتجاهه نحو الانخفاض، ويقود هذا كله إلى الضغط على الأسعار لتتجه نزولاً بتكثيف الجهد الترويجي في هذه المرحلة واستغلال كل إمكانيات البنك للمحافظة على مستوى معين من حجم مبيعات هذه الخدمة، ولهذا فإن أي إستراتيجية تسويقية يتبناها البنك في هذه المرحلة يجب أن تركز على محورين رئيسيين²:

أ- أسعار منخفضة لإغراء وجذب الجمهور واستمالة رغباتهم.

ب- ترويج مكثف يتم من خلاله تأكيد المكانة التنافسية للبنك وإبراز الميزة النسبية فيما يقدمه من خدمات.

¹ ناجي معلا ، أصول التسويق المصرفي ، مرجع سابق ، ص 72 .

² ناجي معلا ، مرجع سابق ، ص 73 .

4- مرحلة الانحدار:

تبدأ مرحلة الانحدار مع توقف الخدمة المصرفية عند مستوى تعامل ثابت واتجاهها بعد ذلك إلى الانخفاض، وتعكس هذه المرحلة درجة عالية من التعثر الذي يغري الإدارة في كثير من الأحيان على اتخاذ قرار التوقف نهائياً عن تقديم الخدمة وإسقاطها من المزيج الخدمي للبنك، والحقيقة أنّ الخدمة المصرفية لا ينبغي لها أن تصل إلى هذه المرحلة، إلا بوجود خدمة مصرفية بديلة أو بإجراء تعديل عليها وفقاً لمتطلبات العملاء المصرفيين.

رابعاً: الضوابط الشرعية للخدمات المصرفية الإسلامية¹

- 1- رفض التعامل بالسلع والخدمات غير الحلال: وهذا من أبرز ما يميز البنوك الإسلامية عن غيرها، ومن أبرز هذه السلع والخدمات التي ترفض البنوك الإسلامية التعامل بها: المشروبات الكحولية، المواد الضارة بالصحة، والخدمات التي تشمل القمار والربا وكذلك المعاملات المتضمنة الغرر الفاحش والاحتكار.
- 2- اتسام الخدمات بفضائل الأخلاق: إن سلوكيات المنتج المسلم ونشاطاته تضبط بالأخلاق الإسلامية، فتحكم جميع تصرفاته ومعاملاته مع الآخرين، فتحل صفة الأمانة مكان الخيانة، والصدق مكان الكذب، ويرافق ذلك اتساع في قاعدة المشاريع لتلبية الطلب المتزايد على المنتجات.
- 3- التزام الأولوية في اختيار المنتجات: تتم عملية الإنتاج في الإسلام وفق ضوابط التنظيمية مرتبة حسب ترتيب المصالح التي تنظمها الشريعة الإسلامية، وكما قسم الشاطبي الحاجات الإنسانية إلى الحاجات الضرورية وحاجية وتحسينية، فإن لهذه الحاجات أيضاً متمات أو مكملات، وعليه يجب أن تكون عملية اختيار المنتجات والخدمات مراعية لتحقيق مقاصد الشريعة وظروف المجتمع وأحواله، فبدأً أولاً بإنتاج السلع والخدمات الضرورية ثم يتجه لتأمين السلع والخدمات الحاجية ومن ثم التحسينية.
- 4- أن تكون الخدمات معبرة عن حاجات حقيقية لأفراد المجتمع: بهذا الضابط يختفي الإنتاج الترفي والتفاخري، فيكون الاعتدال وعدم التبذير في استخدام عناصر الإنتاج، وكذلك الاعتدال في الاستهلاك.
- 5- لا ضرر ولا ضرار: على البنوك الإسلامية أن تتبعد عن إلحاق الضرر بكل من عملائها أو منافسيها، قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: لا ضرر ولا ضرار، فمن حيث عملائها فإنها تقوم بتقديم أفضل المنتجات والخدمات المصرفية لهم، كما تقوم بتقديم النصيح والمشورة لهم إذا تطلب الأمر في حين على البنوك الإسلامية الالتزام بعدم إلحاق الضرر بمنافسيهم من خلال عدم العمل على إخراجهم من السوق بل المحافظة على قواعد المنافسة الشريفة الضرورية للارتقاء بالعمل المصرفي الإسلامي.

¹ محمد بهاء الدين خانجي، المزيج التسويقي في المصارف الإسلامية، الأكاديمية العربية للعلوم المالية و المصرفية، 2009، ص 23.

المطلب الثاني: إستراتيجية تطوير الخدمات المصرفية و تأثير الجودة على تقديمها

أولاً: إستراتيجية تطوير الخدمات المصرفية

أمام البنك عدة استراتيجيات لتطوير خدماته و منها¹:

1- إستراتيجية تنمية وتطوير السوق:

تتمثل في إشباع حاجات ورغبات قطاعات سوقية جديدة بالاعتماد على خدمات مصرفية حالية، مثل تدعيم وتوسيع شبكات التوزيع للوصول إلى مناطق جديدة أو تطوير مواصفات الخدمة وتكثيف حملات الترويج، يكون الهدف منها هو تعريف هؤلاء الزبائن الجدد بالخدمة، أو القيام بالبحث عن الزبائن الجدد.

2- إستراتيجية اختراق السوق:

تعتمد هذه الإستراتيجية على قيام البنك " بزيادة حجم تعامله من خدماته الحالية في سوقه الحالي " وذلك من خلال تشجيع الزبائن الحاليين على زيادة حجم تعاملهم بالخدمات الحالية ومحاوله جذب عملاء البنوك المنافسة لشراء خدماته.

3- إستراتيجية تطوير الخدمات الجديدة وتحسين الخدمات الحالية:

يتم الدخول إلى السوق الحالية بمنتجات جديدة أو خدمات حالية، إلا أنه تم تحسينها وتعديلها في ناحية ما لتلاءم حاجات ورغبات الزبائن.

4- إستراتيجية التنويع:

يكون التطوير على مستويين، أي الدخول بخدمات مصرفية جديدة والتي عادة ما تكون خارجة عن نطاق الخدمات المألوفة إلى أسواق جديدة أيضا. والشكل التالي يعطي ملخص حول هذه الاستراتيجيات.

¹ Md Seghir Djitli, Marketing Strategique, alger, EURL IBN SINA Edition Impression & Diffusion Editions Dgitli, 2000, P: 71- 72.

الشكل رقم 5.2: مصفوفة الخيارات الإستراتيجية لتطوير الخدمات المصرفية

المنتجات

جديدة	موجودة	
تطوير الخدمات	اختراق السوق	جديدة الأسواق
تنويع الخدمات	تنمية و تطوير السوق	موجودة

Source : John Frain, Introduction to marketing, 4th edition, London, International Thomson Business Press, 1999, P: 233.

ثانيا: أسباب فشل الخدمة الجديدة

يوجد أسباب تجعل الخدمة الجديدة تفشل في السوق، نذكر منها¹:

- 1- عدم وجود ميزة تنافسية، أو حدوث ردود فعل غير متوقعة من قبل المنافسين، أو كليهما معا؛
- 2- ضعف المكانة في السوق؛
- 3- رداءة نوعية (جودة) الخدمة؛
- 4- عدم إيصال منافع الخدمة الموعودة للعملاء؛
- 5- ضعف العلاقة السعر/ الجودة؛
- 6- تقديرات خاطئة عن تكاليف الإنتاج والتسويق؛
- 7- تقديرات خاطئة عن إمكانيات السوق وغيرها من بحوث التسويق؛
- 8- سوء اختيار قنوات التوزيع؛
- 9- التغيير السريع في السوق بعد عرض الخدمة.

¹ J. Paul Peter & James H. Donnelly, A Preface to Marketing Management, 9th edition, New York , Mc Graw- Hill Professional, 2002, P: 115-116.

ثالثاً: تأثير الجودة على تقديم الخدمات المصرفية

1- تعريف الجودة:

تتمثل في المزيد من العملاء الجدد والحفاظ على الحاليين منهم، كما تعمل على زيادة الربحية مما يحقق له ميزة تنافسية¹، حيث تعرف الجودة على أنها:

أ- معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات العملاء لهذه الخدمة².

ب- أو هي " درجة الامتياز والتفوق التي تمتلكها المنظمات المنتجة"³.

ج- كما تعرف أيضاً من قبل منظمة المعايير الدولية (ISO) على أنها " مجموعة من صفات وخصائص المنتج أو الخدمة المتعلقة بقدراتها على تلبية الاحتياجات المعلنة والمتوقعة"⁴.

د- أما الوكالة الفرنسية للمعايير (AFNOR) فقد عرفتها على أنها " قدرة المنتج على تلبية حاجات المستخدمين"⁵

وعليه فإن الجودة تعبر عن مدى قدرة الخدمة على تلبية حاجات ورغبات المستفيدين ومدى توافقها مع توقعاتهم، حيث تتأثر هذه الأخيرة بمجموعة من العوامل تتمثل في⁶:

- اتصالات الكلمة المنطوقة: وهي التي تتعلق بأراء أصدقاء العميل في البنك؛

- الحاجات و التفضيلات الشخصية : كتفضيلات ظهور العاملين في المصرف بملابس أنيقة؛

- التجارب السابقة للعميل مع البنك : والتي يمكن أن تقرر استمرارية تعامله معه من عدمها؛

- البدائل المتاحة : والتي تشير إلى مدى إدراك ومعرفة العميل لبدائل الخدمة المتاحة له؛

-الاتصال الخارجي :والذي يتمثل في الوسائل الترويجية ومدى تأثيرها عليه، والتي تشمل على وعود البنك بشأن خدماته.

¹ أحمد محمود أحمد، تسويق الخدمات المصرفية، مرجع سابق، ص 105 .

² عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، مرجع سابق، ص 336 .

3 J. Paul Peter & James H. Donnelly, Op.Cit, P : 91.

⁴ Jean-claude Dufour & Stéphane Maisonnas, Marketing et Services , du transactionnel au relationnel, Sainte-Foy , Presse de l'Université Laval, 1997, P : 131- 132.

⁵ Pierre Elglier, Marketing et stratégie des services, préface de Jacques Barraux, Paris, Economica, 2004, P:73.

⁶ أحمد محمود أحمد، تسويق الخدمات المصرفية، مرجع سابق، ص 111- 112.

2- معايير جودة الخدمة:

لقد تم تلخيص مختلف المعايير في خمسة أبعاد، سميت بنموذج جودة الخدمة "SERVQUAL" والتي تتمثل في:

أ - الاعتمادية:

وهي تمثل مدى قدرة مورد الخدمة (البنك) على أداء الخدمة بشكل دقيق، وذلك من حيث الوقت، وطريقة الانجاز... الخ¹.

ب - الأشياء الملموسة:

وتشمل العناصر المادية المرتبطة بالخدمة (المقاعد، الإضاءة، المعدات... الخ)².

ج - الاستجابة:

وتتمثل في مدى سرعة أداء الخدمة ومستوى الاستعداد الذي يبديه مورد الخدمة لمساعدة عملائه، كالإجابة على استفساراتهم مثلاً³.

د - الأمان و الثقة:

يمثل بعداً أساسياً يعتمد عليه العميل في اختيار البنك، ويعني الأمان هنا خلو الخدمة المقدمة للعملاء من الخطأ أو الشك⁴.

هـ - التعاطف :

وهو إبداء العناية والاهتمام بمشاكل العميل والعمل على إيجاد حلول لها بطرق إنسانية وراقية، حيث تتضمن توفير الخدمة في الوقت والمكان المناسبين، درجة فهم مورد الخدمة للعميل والاتصال⁵.

وقد حدد "كوتلر" الأهمية النسبية لهذه الأبعاد التي يحكم بها العميل على جودة الخدمة كما يلي⁶:

الاعتمادية: 32% ، الاستجابة: 22% ، الأمان و الثقة: 19% ، التعاطف: 16% ، الملموسة: 11%.

¹ هواري معراج، تأثير السياسات التسويقية على تطوير الخدمات المصرفية في المصارف التجارية الجزائرية، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005، ص 39.

² أحمد محمود أحمد، تسويق الخدمات المصرفية، مرجع سابق، ص 110.

³ عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، مرجع سابق، ص 344.

⁴ عوض بدير الحداد، مرجع سابق، ص 345.

⁵ أحمد محمود أحمد، تسويق الخدمات المصرفية، مرجع سابق، ص 111.

⁶ أحمد محمود أحمد، مرجع سابق، ص 331.

3-أساليب تحسين مستوى جودة الخدمة:

- في البداية لا بد من الإشارة إلى مستويات الجودة، حيث نميز هنا خمسة مستويات لها تتمثل في :
- أ-الجودة المتوقعة من قبل الزبائن: تتمثل في الجودة التي يرى العملاء ضرورة توافرها.
- ب- الجودة المدركة من طرف إدارة البنك وترى أنها مناسبة.
- ج-الجودة القياسية: وهي الجودة المحددة بالموصفات النوعية للخدمة.
- د- الجودة الفعلية: وهي التي تعبر عن الطريقة التي تؤدي بها الخدمة فعلا.
- هـ-الجودة المروجة للزبائن: وهي الجودة التي تم وعد الزبائن بالحصول عليها من خلال الحملات الترويجية.
- من أجل تقليل الفرق الحاصل بين توقعات العميل والجودة الفعلية المدركة للخدمة، فإن هناك عدة أساليب يتم اعتمادها لتحقيق ذلك والتي تتمثل في¹:
- معرفة وإدراك المحددات الرئيسية لجودة الخدمة، إذ تلعب البحوث الميدانية وجمع المعلومات دورا مهما في إدراك المحددات التي تحكم جودة الخدمة كما يراها ويدركها العميل، سواء ما تعلق منها بخدمات البنك أو بخدمات المنافسة، إذ أن تلك المحددات ستساهم كثيرا في بناء برامج تحسين الجودة واستراتيجيات الخدمة؛
- صياغة وتثبيت معايير الجودة وإبلاغها للعاملين وإفهامهم بها مع مراعاة أن تكون تلك المعايير تترجم فعلا توقعات العملاء؛
- وضع معايير للأداء تفوق الحد الأدنى للمعايير المتعارف عليها على مستوى الصناعة الخدمية؛
- عرض ضمانات محددة لأداء الخدمة، فقد تلجأ بعض البنوك إلى ضمان السرعة في أداء عملية منح القروض كأن تقوم بذلك خلال 24 ساعة أو 48 ساعة، وإذا ما تم الوفاء بذلك، فإن سمعة البنك سوف تعزز في أذهان عملائه؛
- تبني بعض المعايير المحددة للجودة ذات القبول العالمي مثل **ISO 9002** ؛
- العلاقات التفاعلية بين مفهوم الخدمة والمستفيد حيث يتم تدريب العاملين بشكل مستمر على أساليب التعامل مع العملاء، وكذلك تزويد هؤلاء بكافة المعلومات الخاصة بمشاكل العملاء وكيفية حلها، كل ذلك من شأنه أن يساعد كثيرا على تحسين مستوى الأداء ومن ثم تحقيق توقعات العملاء للخدمة ولكل من التسويق الداخلي والتسويق بالعلاقات دور مهم في ذلك، ويعرف التسويق الداخلي على أنه التسويق الذي ينظر إلى العاملين على أنهم عملاء داخلون يجب إقناعهم بالخدمات التي يشرفون على تقديمها حتى ينعكس ذلك على تعاملهم مع العملاء الخارجيين إذ أن فعالية هذا التسويق ترتبط باتخاذ الإجراءات التالية :

¹ هواري معراج، تأثير السياسات التسويقية على تطوير الخدمات المصرفية في المصارف التجارية الجزائرية، مرجع سابق، ص ص 45- 47.

"ثقافة الخدمة، إدارة الموارد البشرية، نشر أو بث المعلومات التسويقية إلى العاملين، تنفيذ نظام الحوافز والإقرار بجهود العاملين."

- أما التسويق بالعلاقات فيظهر من خلال " الاحتفاظ بالعملاء، تعزيز العلاقات الداخلية والخارجية للخدمة، تقرب المسافات بين المسوقين، خدمة العملاء وجودة الخدمة المدركة "
- من الأمور المهمة بالنسبة للخدمات خاصة الخدمات المصرفية التي تتسم بصعوبة تمييزها عن المنافسة هو تحقيق التميز إذ أنه يشمل الحصول على درجات عالية من محددات جودة الخدمة من وجهة نظر العميل.

4- أهمية تطوير الخدمات المصرفية:

- تتمثل أهمية الابتكار والتطوير في مجموعة من الاعتبارات نذكر أهمها فيما يلي¹:
- أ- التغيير المستمر في أذواق ورغبات وحاجات الزبائن، وبالتالي فإن تطوير الخدمات المصرفية ضروري لضمان استمرار التعامل مع البنك بحيث يكون ذلك التطور ملائماً لرغبات وحاجات الزبائن.
- ب- الاستفادة من التطورات التكنولوجية في مجال العمل المصرفي وتسخيرها لخدمة العملاء.
- ج- مواجهة المنافسة، حيث تعتمد المنافسة في مجال العمل المصرفي على جوانب الابتكار والتطوير للخدمات، بينما يقل دور المنافسة السعرية، وخاصة فيما يتعلق بالودائع والقروض وعمليات الخصم حيث يتم الالتزام بمعدلات يفرضها البنك المركزي.

¹ عبد الكريم الدعيس ، تقييم السياسات التسويقية للخدمات المصرفية في اليمن ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التجارة ، جامعة عين شمس ، القاهرة ، 1994 ، ص 134 .

المبحث الثاني: التسعير المصرفي

يعتبر التسعير عنصر من عناصر المزيج التسويقي المصرفي، حيث له أهمية كبيرة، خصوصاً في البنوك الإسلامية، حيث تكون هناك حساسية في السعر وضوابطه الشرعية وكذا فيما يتعلق بالفائدة، وهذا سوف نراه في المطلبين، والذي سنتناول فيهما مفهوم التسعير وإستراتيجية التسعير المصرفي.

المطلب الأول: مفهوم التسعير المصرفي

أولاً: تعريف التسعير المصرفي

يعتبر السعر أهم العوامل المؤثرة على اتخاذ العميل قرار شراء الخدمة وبالنسبة للبنك فإن عملية تحديد الأسعار تعتبر من العناصر الهامة في المزيج التسويقي، حيث أن السعر هو الذي يحدد قيمة الخدمة التبادلية¹.

إن للسعر في التسويق المصرفي مدلول خاص فهو يشير إلى معدلات الفائدة ورسوم التحويلات والعمولات وما شابه من ذلك، كما انه لا ينصرف فقط إلى عامل التكلفة في ممارسة النشاط، بل أنه يرتبط بعامل الإيرادات والعوائد التي يمكن أن يحصل عليها من ممارسة هذا النشاط.

وتلعب القرارات التسعيرية دوراً كبيراً في إستراتيجية التسويق حيث يجب أن يوضع السعر بالعلاقة مع عناصر أخرى مثل: دورة حياة الخدمة المصرفية، أهداف البيع والحصة من السوق، إلى جانب ارتباط التسعير بتكاليف إنتاج الخدمة المصرفية باعتبار أن المدخل التقليدي الذي اتبعته البنوك لفترة زمنية طويلة يقوم على تحديد الأسعار على أساس التكاليف بالدرجة الأولى².

ثانياً: ضوابط الشرعية للتسعير في البنوك الإسلامية

بالرغم من أن النظام المصرفي الإسلامي يتفق مع النظام المصرفي التقليدي من حيث العوامل المؤثرة في اتخاذ قرار التسعير وإستراتيجيته وطرق تحديد السعر، إلا أن عملية تحديد الأسعار تخضع إلى مجموعة من الضوابط والأحكام الشرعية، وبما يخدم تحقيق مصلحة البائع والمستهلك والمجتمع ككل، وتتمثل هذه الضوابط فيما يلي:

¹ ليلي عبد الرحيم، الميزة التنافسية للمؤسسة المصرفية، دراسة ميدانية وصفية، الطبعة الأولى، دار ابن بطوطة، عمان، 2012، ص 68.

² ليلي عبد الرحيم، مرجع سابق، ص 68.

1- مبدأ التراضي: فالمصارف الإسلامية تمارس العمل التجاري من بيع وشراء طبقا لمبدأ التراضي؛ لقوله تعالى:

﴿ يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبُطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٣١﴾ ﴿٣٢﴾ ﴾

الآية: 29 من سورة النساء

هذا لا يعني الرضا المطلق بل المقيد بالريح المعقول العادل الذي ينتهي إليه استشارة الخبرة، حيث يجب مراعاة مصلحة كل من المشتري والبائع.

2- نسبة الربح¹: و ذلك أن يكون:

أ-يسيرة

ب-تمشي مع العرف الجاري

ج-تلاءم مع درجة المخاطرة

د-تساعد على دوران رأس المال

3-المنافسة السعرية الشرعية: إن المنافسة في الإطار الشرعي تعد طريقة من بين الطرق المعتمدة في التسعير لأنها ترقى بالمنتج والزبون على السواء وذلك بطرح منتجات سلعة كانت أو خدمة بالجودة الحسنة والسعر المناسب².

4-عدم رفع الأسعار من خلال الاحتكار: إن وجود ظاهرة الاحتكار والمحتكرين يخل بأحكام الشريعة الإسلامية ويؤدي إلى إسقاط الآلاف من المنتجين والزبائن على حد سواء إلى هاوية الفقر، وبالتالي يتوقف الاستهلاك لعجزهم عن القيام بعمليات الشراء، كما تتعطل حركة الإنتاج لأن انعدام القدرة الشرائية عند المتعاملين أو انخفاضها يجرّد الإنتاج من تحقيق الأرباح، ومن ثم يعم الكساد ، وإن المنهج الإسلامي يحرم الاحتكار لما يجره من كسب غير مشروع دون عمل وجهد لفئة قليلة وجعل بقية الزبائن يعيشون في الفقر.

¹ محمد بهاء الدين خانجي، المزيج التسويقي في المصارف الإسلامية، مرجع سابق، ص 32.

² بلحيمر إبراهيم، المزيج التسويقي من المنظور التطبيقات التجارية الإسلامية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2004-2005، ص 155.

ثالثا: العوامل الواجبة الأخذ في الاعتبار عند تحديد أسعار وتكاليف

- 1- الالتزام بالشروط الشرعية والضوابط الإسلامية.
- 2- أسس تحديد العمولة والأجر بالنسبة للخدمات التي تتطلب ذلك.
- 3- أسس تحديد أتعاب البنك ومكافآته المالية نظير مجهوداته واستشاراته.
- 4- معايير تحديد نصيب البنك في عوائد المشاركات والمراجحات والاستثمارات والمضاربات.
- 5- الجهد المبذول من قبل العاملين في البنك.
- 6- التمويل المقدم من البنك لإجراء المشاركات والمضاربات.
- 7- المدد الزمنية اللازمة لإتمام عمليات التمويل والاستثمار.
- 8- الاتفاقيات بين البنك الإسلامي وعملائه على نسب العائد وكيفية توزيعها.
- 9- التنظيم والخبرة التي يقدمها البنك لعملائه وكذلك التي تتوافر لدى العملاء.

رابعا: العوامل المؤثرة على تحديد السعر

1- العوامل الداخلية المؤثرة على التسعير:

أ- الإستراتيجية التسويقية للبنك: يعتبر السعر أحد العوامل التي تستطيع إدارة البنك تحقيق الأهداف التسويقية بالتنسيق مع العناصر الأخرى للمزيج التسويقي وهي الخدمة المصرفية والتوزيع والترويج. فالخدمة المصرفية الجيدة تحتاج إلى مدخلات جيدة¹، مما يحمل البنك تكلفة مرتفعة وهو ما ينعكس على سعر الخدمة المصرفية المطروح في السوق المصرفية.

كما أن الترويج للخدمات المصرفية وخاصة الجديدة منها يتطلب استعمال كل مكونات المزيج الترويجي مما يحمل البنك المزيد من التكاليف.

ب- الأهداف التسويقية: ينبغي على الإدارة التسويقية بالبنك وضع الإستراتيجية التسويقية لتحقيق أهداف البنك المتمثلة في²:

- تعظيم الأرباح خاصة في المدى القصير؛
- تحقيق الإستراتيجية القيادية (قيادة تكاليف أو قيادة سعريه)؛
- البقاء والاستمرار.

¹ محمود صادق بازعة، إدارة التسويق، دار النهضة العربية، القاهرة، 1998، ص 198.

² ناجي معلا، أصول التسويق المصرفي، مرجع سابق، ص 158.

ج- الإستراتيجية التسويقية للبنك:

يعتبر السعر عنصراً مهماً من عناصر المزيج التسويقي، ولهذا لا بد من التنسيق بين العناصر جميعها لأن القرارات المتعلقة بالأسعار تؤثر على القرارات والنشاطات المتعلقة بالخدمة المصرفية والتوزيع والترويج. فالخدمة المصرفية الجيدة تحتاج إلى مدخلات جيدة مما يحمل البنك تكلفة عالية وهو ما ينعكس على السعر الخدمة المصرفية المطروحة في السوق. أما توزيع الخدمات المصرفية فيتطلب وجود منافذ تتلاءم مع طبيعة هذه الخدمات، كما أن الترويج للخدمات المصرفية وخاصة الجديدة منها يتطلب استعمال كل مكونات المزيج الترويجي وكل هذا يحمل البنك المزيد من التكاليف¹.

د- الأهداف التكاليف:

تعتمد إدارة البنك على التكاليف في تحديد سعر الخدمة المصرفية ولذلك فهي تمثل بعداً هاماً في إستراتيجية التسعير، حيث يتعين على إدارة البنك تحديد السعر الذي يغطي كافة التكاليف ويحقق في نفس الوقت أقصى ربح ممكن مع حجم أكبر من المبيعات².

2-العوامل الخارجية المؤثرة على التسعير:

يجب على إدارة البنك الأخذ في الحسبان عدة عوامل لها تأثير واضح على حجم مبيعاته وبالتالي على ربحيته، وتتمثل أهم هذه العوامل في³:

أ-الموقف الائتماني للعميل: ينبغي تحليل و دراسة الحالة الائتمانية للعميل ومعرفة موقف الائتماني من الأسعار المطبقة كسعر الفائدة والعمولات المختلفة.

ب-درجة المخاطرة في السوق: تتمثل في درجة المخاطرة التي يتعرض لها نشاط العملاء من الأمور الهامة في التسعير، لذلك ينبغي أن تعكس الأسعار التي يتقاضاها البنك عند المخاطرة في السوق.

ج-ظروف السوق: اتجهت معظم البنوك إلى ما يعرف بفلسفة التوجه بالسوق في تحديد أسعار خدماتها، ولذلك ينبغي على المسؤولين على التسويق بالبنك إحداث التوافق بين أساليب التسعير والإستراتيجية التسويقية، كما يجب أن تربط الأسعار التي يتقاضاها البنك بدورة حياة الخدمة المصرفية.

¹ ليلي عبد الرحيم، الميزة التنافسية للمؤسسة المصرفية، مرجع سابق، ص 69 .

² ليلي عبد الرحيم، مرجع سابق، ص 70.

³ عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، مرجع سابق، ص 210 - 211.

ومثال على ذلك عند تقديم خدمة مصرفية جديدة ومتميزة للسوق يمكن للبنك أن يتبع ما يعرف بسياسة كشط السوق وتعني هذه السياسة الدخول إلى السوق بأسعار مرتفعة، وبعد ذلك تخفيض الأسعار بعد فترة معينة إذا تطلب الأمر ذلك حتى تلقى أسعار البنك نوعاً من القبول في قطاعات أخرى من السوق، غير أنه ينبغي أن تأخذ في الحسبان أن سياسة كشط السوق قد تشجع بنوكاً أخرى على إتباع نفس السياسة.

وقد يتبع البنك سياسة التغلغل في السوق من خلال تخفيض الأسعار، أي تخفيض السعر بهدف اختراق السوق، والهدف من وراء ذلك هو منع المنافسين من دخول السوق، غير أن هذه السياسة يؤدي بالبنك إلى انخفاض أو حتى فقدان العائد الإضافي الذي كان من الممكن الحصول عليه إذا أتبع سياسة كشط السوق¹.

د-مدى مرونة الطلب على الخدمات المصرفية: تتحدد سياسات التسعير بمدى مرونة الطلب في السوق، وتعني مرونة الطلب درجة حساسية الطلب للتغيرات في مستوى الأسعار، ففي بعض الأسواق يلاحظ أن الطلب لا يتأثر كثيراً بالأسعار كما هو الحال بالنسبة للحسابات الجارية مثلاً، ومن ناحية أخرى هناك بعض الخدمات المصرفية تكون حساسة للتغيرات في الأسعار.

خامساً: أساليب و طرق تحديد السعر

يمكن التمييز بين مدخلين أساسيين في التسعير وهما المدخل الموجه بالتكلفة والمدخل الموجه بالسوق²:

1-التسعير طبقاً لمدخل التكلفة: تعتبر هذه الطريقة من أكثر الطرق استعمالاً، خاصة مع الأسواق التي تتميز بالمنافسة، ويتميز مدخل التسعير على أساس التكلفة بالبساطة والسهولة في التطبيق، ويتحدد تكلفة بيع الخدمة المصرفية عن طريق جعل سعر بيع الخدمة مساوياً لتكلفة إنتاجها مضافاً إليها هامش الربح المحدد، أو الذي تحدده العوامل المؤثرة في السوق المصرفية³.

ولكن في الواقع نجد أن الكثير من إجراءات التسعير في البنوك المعتمدة على مدخل التكلفة تتحدد وفقاً للمعادلة التالية:

$$\text{سعر بيع الخدمة المصرفية} = \text{المصاريف الإدارية} + \text{مصاريف التسويق} + \text{هامش الربح}$$

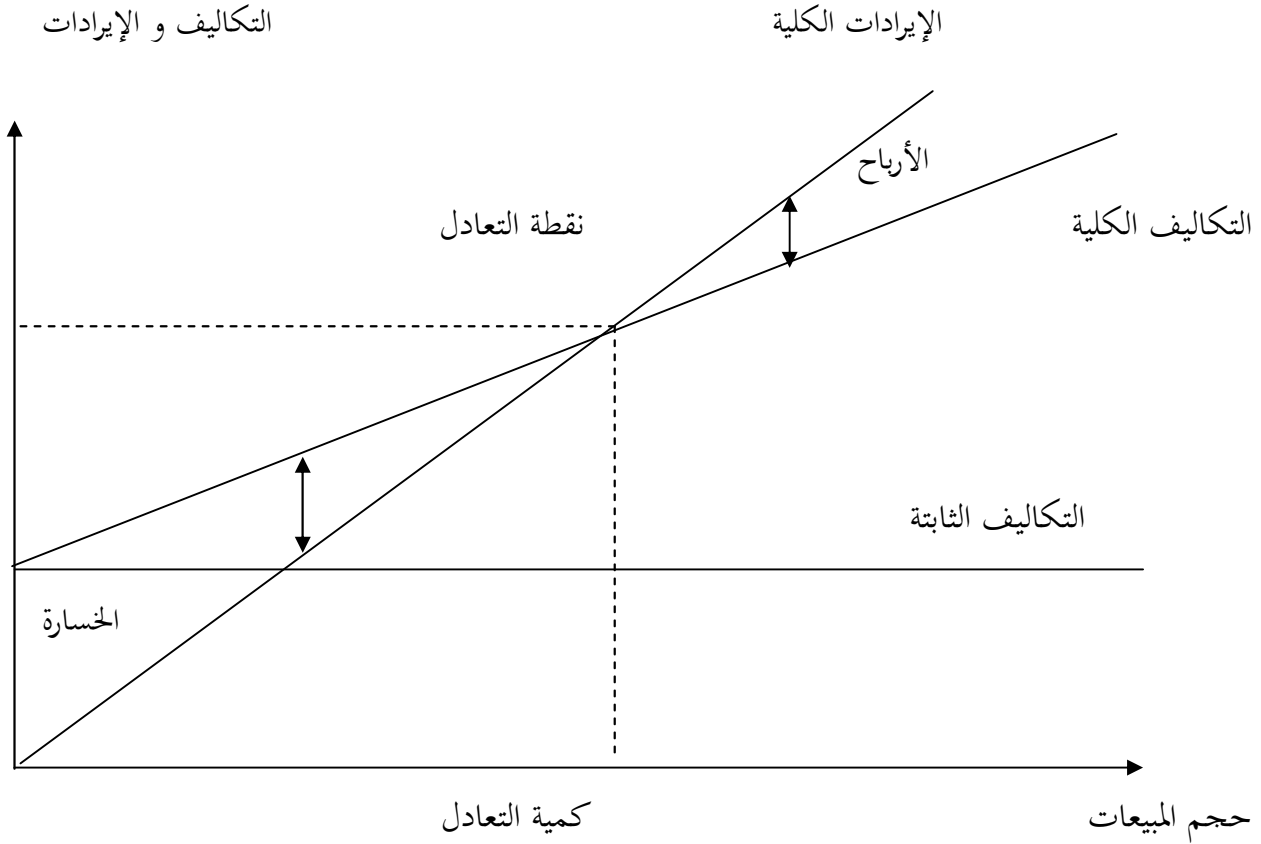
يحدد البنك مستوى من الأرباح التي ينبغي تحقيقه عند مستوى من المبيعات، وهي الطريقة المبنية على ما يعرف بأسلوب تحليل نقطة التعادل (العتبة المردودية) الموضح في الشكل التالي:

¹ عبد العزيز الغباشي، تسويق الخدمات المصرفية، منشورات معهد الدراسات المصرفية، القاهرة، 1990، ص7.

² عوض بدير حداد، تسويق الخدمات المصرفية، مرجع سابق، صص 216-224.

³ عبد الحلیم محمود عبود، مبادئ التسويق، دار الكتب المصرية، القاهرة، 1992، ص 160.

شكل رقم 6.2: عتبة المردودية في تسعير المنتجات و الخدمات المصرفية.



المصدر: عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، دار البيان، القاهرة، 1999، ص218.

و هناك العديد من المشاكل التي تواجه البنوك عند اعتمادها لسياسة تحديد الأسعار وفقا لمدخل التكلفة نذكر منها¹:

أ- أن هذا المدخل يفترض تحقيق حجم محدد من المبيعات عند سعر معين، بينما للسعر تأثير جزئي على حجم المبيعات من الخدمات المصرفية.

ب- صعوبة تحديد السعر على أساس التكاليف الكلية، فهذه التكاليف عادة ما تكون مشتركة بين العديد من الخدمات المصرفية، الأمر الذي يؤدي إلى صعوبة تخصيص التكاليف وخاصة التكاليف غير المباشرة.

ج- صعوبة البحث عن استرداد التكاليف الثابتة التي تم إنفاقها في الماضي، والتي لا ينبغي أن يكون لها تأثيرا حاليا على السعر.

¹ ليلي عبد الرحيم، الميزة التنافسية للمؤسسة المصرفية، مرجع سابق، ص 73-74.

2- التسعير طبقا لمدخل السوق:

طبقا لهذا المدخل فإنه ينظر إلى التكاليف باعتبارها نوعا من القيود في تحديد السعر الأدنى الذي يجب أن يتقاضاه البنك في مقابل الخدمات المصرفية التي يقدمها في السوق، وبذلك فإن التكاليف تمثل قيودا على حرية البنك في عدم النزول عن حد أدنى في التسعير، وتشير المعادلة الآتية إلى مدخل التسعير حسب اعتبارات السوق¹.

السعر = هامش الربح - (تكاليف إنتاج الخدمات + التكاليف الإدارية + تكاليف التسويق).

وينقسم التسعير طبقا لمدخل السوق إلى نوعين:

أ- التسعير على أساس الطلب: يحدد السعر بناء على اتجاه الطلب على الخدمة المصرفية حيث:

- يحدد سعر مرتفع عندما يكون الطلب مرتفع على الخدمة.

- يحدد سعر منخفض عندما يكون الطلب ضعيف على الخدمة.

ويعتقد بعض خبراء التسعير أن التسعير بناء على اتجاه الطلب يجب أن يكون العامل الوحيد في التسعير، حيث يعتقد هؤلاء أن السعر يجب أن يتحدد بناء على القيمة التي يشعر بها العميل والتي يترجمها حجم الطلب على الخدمة².

3- التسعير وفقا لأسعار المنافسة:

عندما تقوم البنوك بتسعير خدماتها على أساس أسعار المنافسين، فإنه يطلق على عملية التسعير في هذه الحالة أنه تسعير موجه للمنافسين، ولا يعني ذلك أن البنك لابد أن يتقاضى نفس أسعار المنافسين ولكن قد يتقاضى أقل أو أكثر، وبالتالي فإن الخاصية المميزة لهذه الطريقة أنها لا تهدف إلى المحافظة على علاقة قوية بين السعر والتكاليف أو الطلب³، حيث يمكن أن تختلف التكاليف، وأيضا الطلب ومع ذلك يحتفظ بمستوى السعر لأن المنافسين يحتفظون بذلك المستوى من السعر، أو العكس حيث يمكن للبنك تغيير السعر لأن المنافسين غيروا سعرهم حتى وإن لم تكن تكاليف الخدمة أو الطلب عليها قد تغير.

¹ عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، مرجع سابق، ص ص 220 - 222.

² عبد الحلیم محمود عبود، مبادئ التسويق، مرجع سابق، ص ص 162 - 164.

³ عبد الحلیم محمود عبود، مرجع سابق، ص 164.

المطلب الثاني: استراتيجيات التسعير المصرفي

هناك ثلاث استراتيجيات التي يعتمد عليها البنك في تحديد السعر، حيث من خلالها يسعى إلى تحقيق أهدافه التسويقية، و تتمثل هذه الاستراتيجيات فيما يلي:

1- إستراتيجية كشط السوق:

وتعني الدخول إلى السوق بأعلى سعر ممكن لتعظيم الربح¹، حيث تشترط هذه الإستراتيجية في البداية توفر عملاء قادرين ومستعدين لدفع ذلك السعر في هذه السوق وذلك نتيجة لرغبتهم الجارحة في الحصول على تلك الخدمة، ليتم بعدها تخفيض السعر تدريجياً كي يشمل عملاء آخرين ممن لهم قدرات أقل للدفع أو رغبات أقل للحصول على تلك الخدمة².

يمكن استخدام هذه الإستراتيجية في الحالات التالية:³

أ- حجم الخدمة المباعة أقل تأثراً بالسعر في مرحلة تقديمها إلى السوق مقارنة بالمراحل الأخرى من دورة حياتها؛

ب- إستراتيجية السعر المرتفع يجذب فئات العملاء الأقل حساسية للأسعار قبل غيرهم من الذين يتأثرون بالأسعار؛

ج- يساعد السعر المرتفع في البداية على إعطاء الخدمة الجديدة وصورة الجودة والمكانة؛

د- التسعير المرتفع وسيلة لاختبار الطلب على الخدمة، حيث من السهل البدء بسعر مرتفع ثم تخفيضه من البدء بسعر منخفض ثم رفعه؛

د- إستراتيجية الكشط غالباً ما تساعد إدارة البنك على جني أكبر قدر ممكن من الإيراد في المراحل الأولى من حياة الخدمة المصرفية .

يتطلب للنجاح هذه الإستراتيجية إمكانية تقسيم السوق إلى قطاعات على أساس الدخل، وانخفاض أو المرونة السعرية.

¹ Roy Stephenson, Marketing Planing for Financial Services, England, , 2005, P: 47.

² Abhinandan K. Jain et al , Marketing Information Product and Services , a primer for librarians and information professionals, 4th edition, Canada, 1999, P: 181.

³ ليلي عبد الرحيم، الميزة التنافسية للمؤسسة المصرفية، مرجع سابق، ص ص75-76.

2- إستراتيجية التغلغل في السوق:

تم الإستراتيجية تسعير الخدمات المصرفية الجديدة بسعر منخفض بعكس إستراتيجية الكشط، وذلك كوسيلة لاستمالة الجمهور للتعامل مع البنك في هذه الخدمات، ويهدف البنك إلى تحقيق أكبر حجم من المبيعات في أسرع وقت ممكن، وبعد ذلك يمكن رفع السعر تدريجياً كلما سمحت ظروف السوق بذلك. تستخدم البنوك هذه الإستراتيجية في الحالات التالية¹:

أ- وجود مرونة الطلب السعرية مرتفعة، أي عندما تكون درجة استجابة الطلب لأية تغيرات في السعر عالية.

ب- احتمال وجود منافسة قوية للخدمات بعد عرضها مباشرة في السوق، وهنا فإن السعر المنخفض لا يشجع الكثير من المنافسين على دخول السوق.

ج- إذا تم عرض الخدمة المصرفية في مناطق تتصف بمحدودية الدخل.

3- إستراتيجية قيادة السعر (حسب القيمة المدركة):

يتم تسعير الخدمات المصرفية على أساس هذه الإستراتيجية ليس على أساس التكلفة بل على أساس نفسي ' أي على أساس الخدمة المدركة من الخدمة ' فكلما زادت الخصائص المحسوسة وغير المحسوسة المرتبطة بالخدمة فإن ذلك سوف يؤدي إلى ارتفاع القيمة المدركة للخدمة لدى العملاء، وبالتالي يمكن للبنك في هذه الحالة تحديد سعر مرتفع والعكس صحيح، وعليه فإذا أرادت البنوك انتهاز هذه الإستراتيجية عليها بذل جهود ترويجية كبيرة للتقليل من حساسية العملاء للسعر، مع العمل على إضافة بعض المزايا غير السعرية عند اقتنائها.

إن البنك الذي يتمتع بسمعة جيدة والمقدم لخدمات ذات جودة عالية له القدرة في زيادة أسعار هذه الخدمات دون غيره من البنوك المنافسة².

¹ ناجي معلا ، أصول التسويق المصرفي ، مرجع سابق ، ص 177.

² ليلي عبد الرحيم، الميزة التنافسية للمؤسسة المصرفية، مرجع سابق ، ص 76.

المبحث الثالث: الترويج التسويقي المصرفي

يعتبر الترويج التسويقي أحد أهم عناصر المزيج التسويقي المصرفي، حيث يعمل على بناء العلاقة بين البنك والعميل ويجب أن يكون هناك وسيلة الاتصال، بين عميل الحالي والمرتبب وتعريفهم بمواصفات الجودة والخدمات المختلفة، إن دراستنا لهذا المبحث تفرض علينا التطرق إلى ما يلي:

- مفهوم الترويج التسويقي المصرفي.

- العوامل المؤثرة في المزيج الترويجي.

المطلب الأول: مفهوم الترويج التسويقي المصرفي

1- تعريف الترويج التسويقي:

◀ هو مجموعة الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد العملاء بالمعلومات عن المزايا (الفوائد) الخاصة بخدمة مصرفية معينة وإثارة اهتمامهم بها وإقناعهم بمقدرة هذه الخدمة على إشباع احتياجاتهم عن غيرها من الخدمات المنافسة، وذلك بهدف حث العملاء على اتخاذ قرار بشراء هذه الخدمة أو الاستمرار باستخدامها في المستقبل¹.

◀ يمكن تعريف الترويج التسويقي على أنه مجموعة من أساليب الاتصال، والوسائل الشخصية وغير الشخصية التي يستخدمها البنك بهدف إبلاغ وتذكير عملائه، بالخدمة المصرفية وإقناعهم بمدى مقدرتها على تلبية متطلباتهم بشكل يفوق ما يقدمه المنافس، وذلك ما يدفعهم إلى اتخاذ قرار شرائها أو الاستمرار في التعامل بها مستقبلاً².

وعلى هذا الأساس، فإن عملية الترويج التسويقي تتلخص في نقل كم مناسب من المعلومات للعميل المرتقب، سواء كانت تلك المعلومات متعلقة بالبنك ككل أو بالخدمات المصرفية وخصائصها وطريقة ومكان الحصول عليها، والعمل بعدها على إقناعه بالمنافع التي سيحصل عليها إن هو قام بشراء الخدمة أو تعامل مع البنك³.

¹ عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، مرجع سابق، ص 250.

² عيشوش عبدو، تسويق الخدمات في البنوك الإسلامية، دراسة حالة، رسالة ماجستير، جامعة الحاج لخضر - باتنة -، الجزائر، 2008-2009، ص 185.

³ عيشوش عبدو، مرجع سابق، ص 186.

إن المزيج التسويقي للخدمات المصرفية يشبه المزيج التسويقي للمنتجات الأخرى في كثير من الجوانب، ومع ذلك فإن البنوك تواجه تحديات هامة¹.

ذلك أن المزيج الترويج التسويقي بالنسبة للخدمات متعلق بالترويج لشيء غير ملموس، مما يجعل من الصعوبة بمكان جعل العملاء وخاصة المحتملين منهم يدركون أموراً غير ملموسة، إن هذه الخاصية دفعت المسوقين إلى الاستنتاج أن الترويج التسويقي في الخدمات يعتمد على ترويج (الصورة) أي صورة البنك ككل، إضافة إلى ذلك فإن الخدمة لا يمكن تخزينها وهذا يعني أن الترويج لها سيكون بشكل متفرق² بحيث يساهم، ذلك في خلق الطلب عليها في الأوقات التي يكون فيها هذا الأخير ضعيفاً.

2- أهمية الترويج التسويقي:

تظهر أهمية الترويج بالنسبة للبنوك فيما يلي³:

أ- تزايد حدة المنافسة بين مختلف البنوك خاصة مع صعوبة تمييز الخدمات عن المنافسة وسرعة تقليدها مما يتطلب جهوداً ترويجية لزيادة الحصة السوقية؛

ب- المساهمة في زيادة ثقافة ووعي الأفراد بالخدمات البنكية من خلال المعلومات والبيانات المتعلقة بتلك الخدمات؛

ج- يساهم في التأثير وبشكل كبير على القرار الشرائي للمستهلك، حيث أنه غالباً ما يشتري الخدمات متأثراً في ذلك بالجهود الترويجية.

ويكتسي الترويج التسويقي أهمية خاصة بالنسبة للبنوك الإسلامية وذلك لعدة أسباب نذكر من بينها :

- البنوك الإسلامية حديثة النشأة بالمقارنة مع البنوك التقليدية مما يجعلها شكلاً جديداً بالنسبة للزبون؛
- إن معظم خدماتها خصوصاً صيغ التمويل تعتبر شكلاً غير معروف بدقة بالنسبة لكثير من العملاء مما يجعل من الضروري تعريفهم بهذه الخدمات؛
- كثرة التشكيك في مصداقيتها.

¹ Christine Ennew & Nigel Waite Financial Services Marketing, an international guide to principles and practice, Boston: Buterworth-Heinemann, 2007, P: 210.

² Audrey Gilmore, Service Marketing and Management, London, Sage Publication Ltd, 2003, P: 12.

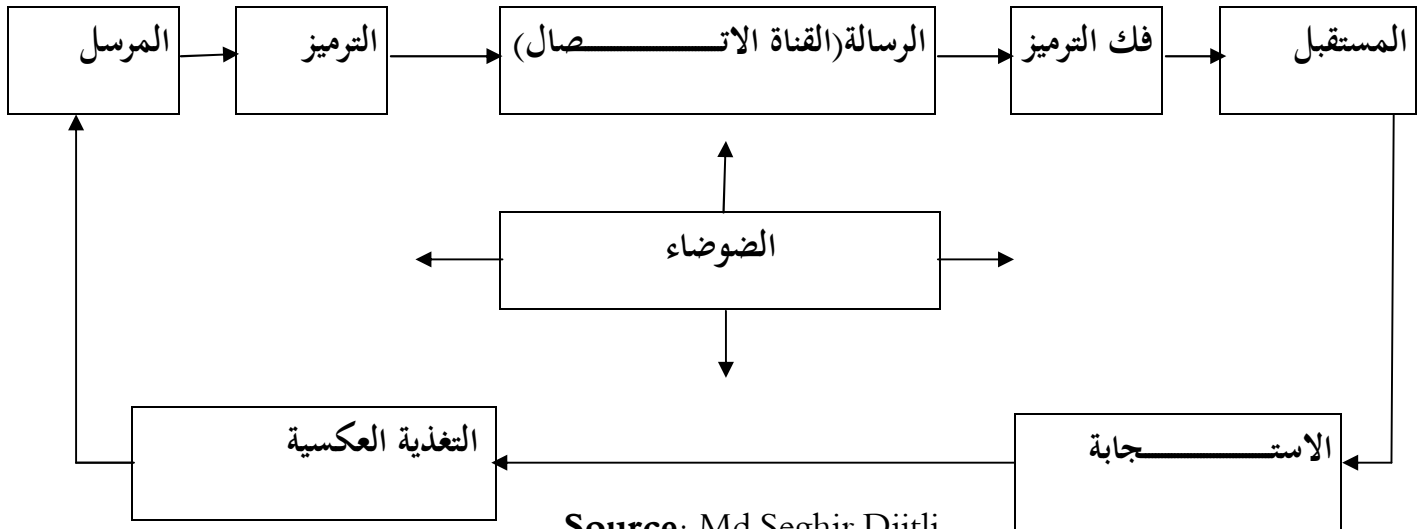
³ أحمد محمود أحمد، تسويق الخدمات المصرفية، مرجع سابق، ص 301-306.

3- مكونات عملية الاتصال التسويقي:

وتتمثل في:

- أ- المرسل: يكون مسؤولاً عن توجيه الرسالة حيث تتمثل عادة في المؤسسة أو ممثليها.
- ب- الرسالة: هي مجموعة الرموز والعبارات التي تعبر عن الأفكار التي تريد إيصالها المنظمة إلى العملاء، إذ أن تصميمها يتطلب معرفة المرسل لخصائصها.
- ج- الوسيط: هو القناة التي يتم إرسال الرسالة من خلالها، حيث يعتبر الاختيار المناسب للقناة أمراً حاسماً لضمان وصول الرسالة إلى الجمهور المستهدف.
- د- المستقبل: يمثل الجمهور المستهدف من عملية الاتصال، والذي قد يكون جزءاً محدداً في السوق أو عامة الجمهور ككل أو حتى موظفي الشركة (الاتصال الداخلي)، إذ يسعى المستقبل هنا إلى فك رموز الرسالة وفهم معانيها.
- هـ- التغذية العكسية: يقصد بها جميع ردود الأفعال التي يقوم بها المستقبل، والتي تمكن المرسل من التصرف على أساسها.

الشكل رقم 7.2 : مكونات عملية الاتصال التسويقي



Source: Md Seghir Djitli,

Marketing, Alger, Berti Editions, 1998, P 202.

- 4- تخطيط حملة الترويج التسويقي: يتطلب القيام بالحملة الترويجية المرور بمجموعة من الخطوات والتي تستلزم كل منها طرح الأسئلة التالية: لماذا؟ متى؟ أين؟ كيف؟¹، وتتمثل هذه الخطوات فيما يلي²:
- أ- اختيار الخدمة التي سيتم الترويج لها: يكون تحديدها بشكل دقيق، وتحديد الأسباب اختيارها من شأنه أن يلعب دورا مهما جدا في عملية الترويج لها، ذلك أنه من غير المعقول الترويج لشيء غير محدد.
- ب- تحديد أهداف الحملة الترويجية: هو التعريف بالأهداف التي يسعى البنك إلى تحقيقها، فقد تكون هذه الأهداف خاصة تختلف على حسب الظروف التي يعمل فيها البنك، أو قد تكون عامة ونذكر:
- توفير المعلومات للعملاء حول الخدمات من حيث خصائصها ومنافعها وكيفية الحصول عليها خاصة إذا كانت هذه الخدمة جديدة؛
- القيام بتذكير العملاء حول الخدمات الموجودة في السوق حاليا لزيادة درجة ولاء لها؛
- تغيير الاتجاهات السلبية لهم عن خدمة البنك إلى اتجاهات إيجابية؛
- إقناعهم بالفوائد والمنافع التي سيحصلون عليها إذا قاموا بشراء الخدمة أو تعاملوا مع البنك.
- ج- تحديد جمهور المستهدف: تعني الفئة المراد التأثير فيها ومساسها من خلال الحملة الترويجية.
- د- اختيار الوسائل الإعلان: يتم من خلالها اختيار الوسيلة الإعلانية التي سيتم اعتمادها في حملة الترويج، و التي ستلعب دورا كبيرا في نجاحها أو فشلها على حسب إذا ما كان الاختيار موفقا أم لا، كما أن توقيت القيام بها هو الآخر يلعب دورا مهما في التأثير على مدى فعالية تلك الوسيلة.
- هـ- تحديد الميزانية: يعتمد على مقدار المبلغ المخصص له، فكلما كانت الميزانية كبيرة أعطى ذلك مجالا واسعا وحرية أكبر في اختيار أفضل الوسائل وأحسن الأوقات.
- و- اختبار فعالية الترويج قبل القيام بالحملة: يتم تحديد مدى تجانس أو عدم تجانس عناصر الخطة الترويجية، مع اختبار مدى تأثير تلك الوسائل وتوقيتها على العملاء.
- ي- برنامج دعم الحملة الترويجية وأنشطة المتابعة: تتمثل في تحفيز وتدريب القائمين على الحملة بهدف التأكد من أن البنك قادر على تلبية الطلبات المتخذة عن هذه العملية.
- ز- تقييم النتائج: يتم تحديد الانحرافات، وفي هذا الصدد يقوم البنك بتصحيح تلك الانحرافات بما يساهم في تعظيم المنافع والقضاء على التسبب.

¹ عيشوش عبدو، تسويق الخدمات في البنوك الإسلامية، مرجع سابق، ص 188.

² عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، مرجع سابق، ص 257-285.

5- الضوابط الشرعية المرتبطة في المزيج الترويجي¹:

- أ- الالتزام بنشر البيانات والمعلومات الصحيحة والصادقة
- ب- النهي عن الكذب والغش والخداع والتضليل.
- ج- النهي عن استخدام وسائل تنشيط مبيعات مخالفة ومضرة.
- د- إقامة علاقات وطيدة مع العملاء والجمهور.
- هـ- دراسة شكاوي العملاء والسعي لتحليلها وعلاجها.
- و- النصح والإرشاد لاستخدام الصحيح للمنتجات.

المطلب الثاني: المزيج الترويجي للخدمة المصرفية

أولاً: الدعاية و الإعلان

1- تعريفها:

هو شكل من أشكال الاتصال غير الشخصية المدفوعة الأجر، لتقدم الأفكار والخدمات وتروجها لدى الجمهور المستهدف من وسائل إعلان وسيطة واسعة النطاق².

أو الدعاية هي الجهود المقصودة التي يبذلها البنك للتأثير على الأفراد والمنشآت في التعامل معه والحصول على خدماته فهي وسيلة غير شخصية ومجانبة، أما الإعلان فهو عملية الاتصال غير مباشر بين البنك والعميل لعرض خدماته من خلال أجهزة الاتصال ووسائل الإعلان المختلفة³، وتعرف جمعية التسويق الأمريكية الإعلان بأنه عبارة عن الوسيلة غير الشخصية لتقدم الأفكار والترويج عن السلع والخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع⁴.

¹ عبد الحميد عبد الفتاح المغربي، مقال بعنوان "أخلاقيات التسويق المنتجات المالية الإسلامية" موقع مركز الأخبار الصناعة المالية.

<http://www.cibafi.org> بتاريخ 2014/02/26.

² محمد جاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص 303.

³ ليلي عبد الرحيم، الميزة التنافسية للمؤسسة المصرفية، مرجع سابق، ص 82.

⁴ محمد فريد الصحن، إدارة التسويق، مرجع سابق، ص 183.

2- أنواع الإعلان:

تتمثل أنواع الإعلان في هذه الحالة فيما يلي¹:

أ-الإعلان التعليمي: وهو الذي يهدف إلى التعريف بالخدمات وخصائصها ومميزاتها، سواء كانت جديدة كلياً، أو خدمات حالية تم تعديلها وتطويرها بإضافة إلى خصائص ومميزات جديدة، ومثال ذلك تعليم كيفية استعمال خدمة البنك الناطق.

ب-الإعلان الإعلامي: ويقصد به إمداد العميل بكافة المعلومات التي تخص البنك وخدماته.

ج-الإعلان الإرشادي: ويعني توفير المعلومات للعملاء بما يسهل عليهم الحصول على الخدمة المعلن عنها بأقل جهد وفي أقصر وقت ممكن وبأقل تكلفة.

د-الإعلان التذكيري: هو الذي يسعى إلى تذكير العميل بالخدمة وخصائصها، ويحافظ على استمرارية التعامل بها.

هـ-الإعلان التنافسي: هو الذي يتم التركيز فيه على المزايا التي تتمتع بها الخدمات، التي يقدمها البنك بالمقارنة مع المنافسة.

-وسائل الإعلان: من بين الوسائل نجد التلفزيون، الصحف، المجلات، البريد المباشر والوسائل المسموعة إضافة إلى الإنترنت والسينما وغيرها. لدينا جدول التالي يبين مزايا وعيوب كل منها.

¹ عيشوش عبود، تسويق الخدمات في البنوك الإسلامية، مرجع سابق، ص 190.

جدول رقم 3.2: المزايا والعيوب النسبية لأهم وسائل الإعلان المصرفي.

العيوب	المزايا	الوسيلة
<ul style="list-style-type: none"> - مدتها قصيرة . - تقراً بسرعة . - قليل ما يفكر الجمهور في نقل الخبر . - تقتصر على فئة معينة من المجتمع . 	<ul style="list-style-type: none"> - مرنة ويمكن توقيتها. - تغطي الأسواق المحلية بكثافة. - ذات استعمال وقبول واسعين. - المصدقية الكبيرة للكلمة المسموعة. 	الصحف
<ul style="list-style-type: none"> - تحتاج إلى فترة طويلة لظهور الإعلان . - انتشار أقل من الصحف. - المكان المناسب للإعلان يحتاج إلى تكلفة كبيرة. 	<ul style="list-style-type: none"> - اختيار دقيق للجمهور المستهدف - مدتها طويلة. - يمكن استخدامها في إثارة الاحتياجات المالية والمصرفية لفئات معينة. 	المجلات
<ul style="list-style-type: none"> - تكلفة الإعلانات عالية . - المدة الزمنية للإعلان قصيرة . - صعوبة اختيار جمهور المشاهدين المستهدف. 	<ul style="list-style-type: none"> - الصوت والصورة والحركة في نفس الوقت. - تغطية واسعة . - يستقطب كافة الحواس . 	التلفزيون
<ul style="list-style-type: none"> - الإعلان محدد بوقت قصير جداً. - التركيز عليها أقل بكثير من التلفزيون. 	<ul style="list-style-type: none"> - موجهة إلى جمهور واسع. - اختيار الجمهور حسب نوع البرنامج . - تكلفة قليلة نسبياً . 	الإذاعة
<ul style="list-style-type: none"> - ذو تكلفة عالية . - لا يحظى بالاهتمام في كثير من الأحيان. - انخفاض الاستجابة لاستقصاءات البريد. 	<ul style="list-style-type: none"> - الدقة في اختيار الجمهور المستهدف. - المرونة . - وسيلة فعالة لقطاع العملاء الأفراد . 	البريد المباشر
<ul style="list-style-type: none"> - موجهة إلى فئة معينة من الجمهور. - نقص الثقة في المعاملات المصرفية باستخدام هذه الوسيلة. - لا تحظى بالاهتمام في كثير من الأحيان. 	<ul style="list-style-type: none"> - يغطي مناطق جغرافية واسعة. - تكلفة قليلة نسبياً. - وسيلة فعالة في ترويج مختلف المنتجات والخدمات المصرفية. 	الانترنت

المصدر: محمد زيدان، " دور التسويق في القطاع المصرفي "حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية"، أطروحة دكتوراه دولة غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2004-2005، ص 167.

ملاحظة: هناك الإعلانات تسمى بـ"الإعلانات الطليقة" وتتمثل في الملصقات المعروضة في الأماكن العمومية هامة (المدن)، أو عن طريق الحافلات والقطارات والبالونات الهوائية وغيرها.

3-دعائم الإعلان المصرفي¹:

- أ- يعتبر الإعلان وسيلة لتحقيق أهداف الخطة التسويقية؛
- ب- مراعاة دراسة السوق، العملاء، الأوضاع الاقتصادية وخطط المنافسة قبل إعداد الحملة الإعلانية؛
- ج- الصدق والأمانة في وصف الخدمة المصرفية والبنك ككل؛
- د- المبادئ الأخلاقية والعلمية والثقافية للمجتمع أثناء اختيار الوسيلة الإعلانية أو صياغة الرسالة الإعلانية؛
- هـ- تعتبر صياغة الرسالة الإعلانية وتصميمها بالشكل المناسب أمرا بالغ الأهمية، حيث يتم في ذلك إتباع مجموعة من الأساليب سواء كانت عقلانية أي تخاطب عقل العميل باستخدام البراهين والأدلة والمنطق.

ثانيا: البيع الشخصي

يعتبر البيع الشخصي أحد العناصر الأساسية في المزيج الترويجي للبنك، ويعتمد على تقديم الخدمات المصرفية على الأفراد الذين يتم تدريبهم وإعدادهم لتقديم هذه الخدمات، ومقابلة الزبائن والرد على استفساراتهم والتعرف على رغباتهم وإطلاعهم على المزايا التي تعود عليهم من استخدامهم لهذه الخدمات، ويقوم النظام الخدمات الشخصية أو البيع الشخصي على إعداد الموظفين الذين يتعاملون مع الجمهور إعدادا جيدا، ويقوم رجل البيع بالتعرف على حاجة العميل ومشكلاته، وإمكانية إشباع هذه الحاجات وحل تلك المشكلات وتقديم الرأي والنصيحة له².

كما أن الأطراف الذين يتعامل معهم مندوب البيع تتمثل في³:

- أ- المصرف: من حيث سياساته وأهدافه وخططه البيعية.
- ب- العملاء: حيث يقوم بتنفيذ وظيفة البيع والترويج للعملاء الحاليين والمرتقبين.
- ج- المنافسون: حيث يتعرف على سياساتهم ونقاط قوتهم وضعفهم.
- د- المحيط العام في التسويق: حيث أن الظروف الاقتصادية والاجتماعية وغيرها تؤثر في قيام الرجل البيع بوظيفته، ولذا يجب عليه أن يدرك هذه الظروف.

¹ أحمد محمود أحمد، مرجع سابق، ص 327-328.

² ليلى عبد الرحيم، الميزة التنافسية للمؤسسة المصرفية، مرجع سابق، ص 86.

³ ليلى عبد الرحيم، مرجع سابق، ص 86.

1- مميزات البيع الشخصي¹:

تتمثل مميزات البيع الشخصي في نقاط التالية:

- أ- ضرورة توافر صفات ومقومات شخصية، كالولاء لكل من البنك وخدماته، الثقة في النفس؛
- ب- مرونة الرسالة البيعية، إذ يمكن تكييفها وفقاً لظروف كل عميل؛
- ج- إمكانية استخدام المعرفة التفصيلية التي يملكها الموظفون عن الخدمات المقدمة من أجل الرد على اعتراضات عملاء البنك؛
- د- يستطيع موظف البنك في حالة البيع الشخصي أن يحث ويحفز العميل على اتخاذ خطوة شراء الخدمة.

2- مراحل عملية البيع في البنوك:

تتمثل هذه المراحل في²:

- أ- **التهيئة والاستعداد:** تعني هذه العملية أن يتوفر لدى موظفي البنك اتجاه إيجابي للتعامل مع العميل وأداء الخدمات التي يطلبها على النحو الذي يتوقعه، وأن الاتجاهات السلبية والفشل في تحقيق اتصالات فعالة مع العميل ينتج عنها نوع من الإحباط لدى العميل.
- ب- **افتتاح الحديث البيعي وفن مواجهة العميل:** تعني هذه المرحلة قيام موظف البنك بتقديم انطباع جيد عن البنك من خلال استغلال الحديث مع العميل عن طريق اختيار طريقة ومسار عرض خدمات البنك المختلفة والمعلومات الخاصة بكل خدمة والمنافع التي تحويها، وذلك في أقل وقت ممكن.
- ج- **تحديد الاحتياجات وعرض المزايا:** إن العملاء لديهم مجموعة كبيرة من الاحتياجات قد تكون معلنة وغير معلنة والتي يجب أن يلم بها موظف البنك، وتتمثل هذه الاحتياجات في الثقة والأمان، الكفاءة التي تشمل الملائمة وتوفير الوقت، الاحترام الذي يعني الاعتراف بالعملاء كأفراد متميزين، والقيمة والتي يقصد بها ذلك المزيج من الجودة التي تحتوي على الخدمة والعائد المنتظر منها.
- د- **التغلب على اعتراضات العملاء:** هو عدم رغبة العميل في التعامل مع البنك لعدة أسباب منها:
 - عدم اقتناع العميل بجودة الخدمات المصرفية المعروضة.
 - عدم كفاية المعلومات المتوفرة لدى العميل حول الخدمات التي يريد التعامل فيها.
 - سوء التقديم والعرض.
 - سمعة البنك ووضعه التنافسي.

¹ عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، مرجع سابق، ص 265.

² زيدان محمد، دور التسويق في القطاع المصرفي، مرجع سابق، ص ص 168-169-170.

-وجود مخاطر في التعامل بتلك الخدمات.

وعليه فإنه يتوجب على موظف البنك المكلف بتقديم الخدمات الرد على تلك الاعتراضات عن طريق :

- ◀ الترحيب بالاعتراض والذي يؤدي إلى اطمئنان العميل والثقة في إمكانية التغلب على الاعتراض وإعطاء الفرصة لنجاح الجهد البيعي.
- ◀ تشخيص الاعتراض والذي تحدده أفضل الطرق والبدائل للرد عليه.
- ◀ استخدام طرق مناسبة للرد على الاعتراض عن طريق الاختصار والثقة في الرد.
- ◀ معرفة رد العميل نحو معالجة الاعتراض بأخذ موافقة العميل على الرد، واستخدام مختلف الأساليب في حالة عدم إقناعه.
- ◀ الاطمئنان في توافر رغبة العرض وذلك عن طريق إعادة تقديم العرض، والاتفاق على موعد لتقديم الخدمة.

هـ-إتمام عملية البيع: كلما كانت طريقة عرض الخدمات وتقديمها في صورة جيدة كلما كان العميل مقتنعاً بالردود على الاعتراضات المثارة على تلك الخدمات ، مما يؤدي إلى إتمام عملية البيع بطلب من العميل للحصول على الخدمة المصرفية .

و-المتابعة: هي عملية مستمرة لتوطيد العلاقة بين البنك والعملاء، ففي حالة موافقة العميل على التعامل في الخدمة يجب الحرص على:

- تنفيذ الإجراءات بالدقة والسرعة .
- الوفاء بما تم الاتفاق عليه مع العميل.
- إعلام العميل بما تم اتخاذه من إجراءات فيما يخص الخدمات التي يريدتها.

3- مهارات مسؤول البيع الناجح في البنك: تتمثل هذه المهارة في:

- أ- مهارة إدارة الوقت
- ب-مهارة التحدث مع العملاء
- ج-مهارة التخطيط
- د- مهارة التعرف على ردود أفعال الغير
- هـ- مهارة الرد على اعتراضات العملاء
- و- مهارة تحليل وتفسير المعلومات.

ثالثاً: العلاقات العامة

هي كافة الاتصالات القائمة على التشاور والتخطيط والإسناد، بين البنك والمجتمع لتحقيق فهم مشترك ذو اتجاهين، وتبادل الاتصال بين البنك وعملائه، بالإضافة إلى كونها تنطلق من توجه استراتيجي لتعزيز دور البنك، وتحمل بعض مسؤولياته الاجتماعية تجاه المجتمع المحلي، وتزايد دور العلاقات العامة في السنوات الأخيرة لأنها تلعب دوراً استراتيجياً في اتصالات البنك، وتستخدم بمختلف أشكالها وتنظيماتها، وترتبط مع إستراتيجية الاتصالات التسويقية لكونها أحد عناصر الرئيسية، وتقوم على أساس تبادل الآراء وتحليل اتجاهات العملاء والمجتمع من خلال الاتصال بين البنك والمجتمع، من خلال التعريف عن نفسه والأنشطة والخدمات التي يقدمها، والثاني من المجتمع إلى البنك من خلال نقل آراء ووجهات نظر المجتمع بالبنك وطبيعة الخدمات المقدمة باستخدام وسائل عديدة مثل الاستبانة وصندوق الشكاوى¹.

إن العلاقات العامة لديها مسؤولية إدارة الوظائف الإدارية و تتمثل في²:

- 1- تنمية العلاقة بالمجتمع: سواء كانت محلية أو جهات خاصة أو حكومية أو الجمعيات الأهلية.
- 2- جماعات الضغط: وهي الجماعات التي تمارس ضغوطاً على البنك سواء تمثلت في رجال الدين، قادة الرأي في مجتمع ما، إعلاميين، صنّاع القرار وغيرهم.
- 3- إدارة الأحداث الخاصة: تهتم أيضاً بالعلاقات العامة التسويقية بتنظيم المؤتمرات والاجتماعات وهي من الأحداث الداخلية.
- 4- تنمية العلاقة مع الجمهور الداخلي: وذلك من خلال توطيد علاقة البنك مع موظفيه.
- 5- تنمية العلاقة مع الجمهور المالي للمؤسسة: ومنهم الشركاء، العملاء سواء المودعين أو المستثمرين، البنوك الأخرى، شركات التأمين، والمستشارون الماليون... الخ.
- 6- إدارة الأزمة: كما تلعب أيضاً العلاقات العامة دوراً هاماً في حل ومواجهة المشاكل التي يتعرض لها البنك.

إن الحملة الترويجية وتنفيذها تحتاج إلى إستراتيجيتين، وهما إستراتيجية الدفع وإستراتيجية الجذب.

¹ دريد كامل آل شبيب، إدارة البنوك المعاصرة، كلية الاقتصاد و العلوم الإدارية ، جامعة الزيتونة، عمان، الأردن، 2011، ص ص294-295.

² شيماء السيد سالم، الاتصالات التسويقية المتكاملة، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2006، ص ص 180-182.

المبحث الرابع: التوزيع المصرفي

يعد التوزيع المصرفي عنصر من عناصر المزيج التسويقي، حيث يعتمد البنك على توصيل خدماته إلى زبائنه اللذين يتواجدون في المناطق المختلفة سواء داخل أو خارج الدولة، التي ستشبع حاجاته ورغباته في الزمان والمكان المناسبين، ولهذا يتطلب منا دراستها في المطلبين التاليين:

- مفهوم التوزيع المصرفي

- إستراتيجية التوزيع الخدمات المصرفية.

المطلب الأول: مفهوم التوزيع المصرفي

أولاً: تعريف التوزيع

إن التوزيع لديه عدة تعريفات ونذكر أهمها:

- "التوزيع هو كافة الأنشطة والجهود التي تبذلها إدارة البنك من أجل توصيل خدماتها المصرفية إلى الأماكن والأوقات المناسبة للعملاء، وبالرغم من وجود كثير من أوجه التشابه بين تسويق السلع وتسويق الخدمات إلا أن الفرق الجوهرى بينهما يكمن في مجال التوزيع"¹.

- أو هو عملية إيصال المنتجات سواء كانت السلع أو الخدمات إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي، وذلك عن طريق الأفراد والمؤسسات التي يتم عن طريقها خلق المنافع الزمانية والمكانية². يظهر الاختلاف بين تعريف توزيع السلعة وتعريف توزيع الخدمة في الخصوصية التي تميز هذه الأخيرة، باعتبارها تستلزم الارتباط بمقدمها وذلك لعدم ملموسيتها إضافة إلى عدم القدرة على تملكها، وهذا ما يجعل البنوك تعتمد أكثر على البيع المباشر (المنتج، المستهلك) في بيع خدماتها متجاوزة وبدرجة كبيرة مفهوم الوسيط³.

1- ضوابط الشريعة الإسلامية في التوزيع:

أ- جلب المصالح بتقريب السلع لطالبيها حفاظاً على ضرورياتهم وتخفيفاً للمشقة عنهم.

ب- النهي عن النقل والتخزين المرتبط بسلع محرمة.

ج- النهي عن التخزين المسبب للاحتكار.

د- السماح وعدالة التوزيع.

¹ ناجي معلا، أصول التسويق المصرفي، مرجع سابق، ص 189.

² ناجي معلا ورائف توفيق، أصول التسويق، مدخل تحليلي، دار وائل، عمان، 2001، ص 241.

³ عيشوش عبدو، تسويق الخدمات في البنوك الإسلامية، مرجع سابق، ص 203.

2- أهمية التوزيع المصرفي:

تتمثل أهمية التوزيع المصرفي في¹:

أ- الاتصال المستمر بين البنك وعملائه مما يزيد من ثقتهم وإطالة صلتهم بالبنك وذلك من خلال المعاملة الحسنة والتسهيلات الممنوحة؛

ب- الوصول إلى رضا العملاء من الخدمة المصرفية من خلال توفيرها في الوقت والمكان المناسبين؛

ج- تزويد البنك بجمع المعلومات عن العملاء وردود أفعالهم؛

د- التصدي للمنافسة والحفاظ على الحصة السوقية؛

هـ- زيادة شهرة للبنك؛

و- تحسين الصورة الذهنية للبنك لدى العملاء.

ثانيا: أنواع قنوات التوزيع والعوامل المؤثرة في اختيارها

تعتبر قناة التوزيع على أنها وسيلة لزيادة وتوفير إمكانية الوصول إلى الخدمة من قبل العميل، ونذكر من أنواعها²:

1-القنوات المباشرة: تتمثل هذه المنافذ في:

أ- مباني البنك وفروعه: وهي أهم منافذ توزيع الخدمات المصرفية، حيث يتم من خلالها إتاحة الخدمات المصرفية التي يطلبها العملاء وبصورة ملائمة، كما يمكن من خلالها أن يتم توسيع التعامل مع البنك في المنطقة التي يتواجد فيها خاصة في تلك المعاملات التي تقوم على التعامل الشخصي المباشر مع العملاء، ويمكن تقسيم فروع البنك إلى ثلاثة أنواع هي:

-فروع الدرجة الأولى : وهي الفروع التي تقوم بتقديم كافة الخدمات وعلى نطاق شامل ، وتشكل جانبا مهما من معاملات البنك مع عملائه ، وتتواجد في مراكز النشاط الاقتصادي الرئيسية سواء التجارية أو الصناعية أو الخدمية .

-فروع الدرجة الثانية: وهي فروع تقل في حجمها عن فروع الدرجة الأولى وتقوم بتقديم الأنشطة الرئيسية الأساسية للبنك، وغالبا ما تتواجد هذه الفروع في المناطق التي لازالت في مرحلة التطوير حيث يقل عدد السكان والنشاط الاقتصادي عن القدر المطلوب لفتح فروع.

¹ يوسف شاوش، التسويق البنكي للأنظمة والاستراتيجيات، دراسة حالة البنك الوطني الجزائري و القرض الشعبي الجزائري، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة سطيف، الجزائر، 1998-1999، ص71.

² زيدان محمد، دور التسويق في القطاع المصرفي، مرجع سابق، ص ص 151-152.

-فروع الدرجة الثالثة: وهي فروع يقتصر عملها على تقديم بعض الخدمات المصرفية مثل خدمات قبول الودائع وتقديم القروض بمبالغ محدودة، وتوجد هذه الفروع في المناطق النائية والريفية، ويمكن تقسيم هذه الفروع إلى نوعين أساسيين:

◀ فروع تشغل مركز ثابت في المركز العمراني للتجمعات السكانية، إذا كان هناك عددا مناسباً من السكان لإقامة هذا الفرع.

◀ فروع متحركة، وتتمثل في السيارات المتنقلة التي يعدها البنك لخدمة بعض التجمعات السكانية التي تتصف بعدم الاستقرار.

نشير إلى أن كثير ما تبدأ الوحدة المصرفية التعامل على أساس أنها وحدة من الدرجة الثالثة، وبتوسع حجم تعاملاتها ونمو النشاط الاقتصادي بالمنطقة ترتقي حتى تصل إلى وحدة من الدرجة الأولى.

2-القنوات غير المباشرة لتوزيع الخدمات المصرفية :

من أهم قنوات التوزيع غير المباشرة:

أ- الوكلاء: وهم عبارة عن مكاتب تقدم بعض الخدمات نيابة عن البنك، وبالاتفاق معه مقابل تقاضيه عمولات محددة.

ب- البنوك الأخرى: حيث تقوم البنوك بتقديم الخدمات لبعض العملاء نيابة عن البنك المعني، ثم تقوم هذه البنوك بتسوية حساباتها مع بنك العميل، وهذا من شأنه تيسير التعامل المصرفي ونشر الوعي و العادة المصرفية لدى الجمهور.

ج- البنوك المراسلة في الخارج: وهي بنوك يكون مقرها خارج حدود الدولة، تقوم بتأدية بعض الخدمات بالنيابة عن البنك بعد الاتفاق معه.

د- الوسائل الحديثة: مثل بطاقات الائتمان، التحويل الإلكتروني للأموال عند نقاط البيع وفروع الخدمات الآلية الشاملة.

3- العوامل المؤثرة على اختيار قنوات التوزيع:

تتمثل عوامل اختيار قنوات التوزيع في¹:

أ - طبيعة السوق المصرفية: تعتمد عملية اختيار القناة التوزيعية على طبيعة السوق وحجمه، إذ أن الأسواق الواسعة والمتباينة خصائصها، تتطلب توافر قناة تناسب وتلاءم مع خصائص كل سوق.

ب - طبيعة الخدمة: إذا كان حجم الخدمات التي يقدمها البنك كبيرا وتتطلب توافر مستوى في معين، فإنه الأجدر استخدام قنوات التوزيع الآلية كالصراف الآلي، التحويل عن طريق شبكة الانترنت وهكذا.

ج - قدرة البنك المالية: إن القدرة المالية للبنك هي الأخرى تلعب دورها أيضا في اختيار القناة التوزيع فكلما كانت تلك القدرة كبيرة فإن ذلك يساعد البنك على اختيار مباني مناسبة وأكثر ملائمة للتعامل، كما يساعد ذلك أيضا على استخدام وسائل توزيعية حديثة ومتطورة.

د - قنوات توزيع المصارف المنافسة: تتأثر قرارات البنك في اختيار وسيلة التوزيع المناسبة بقرارات المنافسة، إذ لا بد أن لا يقل مستوى القناة التوزيعية للبنك عن مستواها لدى البنوك المنافسة على الأقل في نفس المنطقة.

هـ - المتطلبات القانونية: تستلزم عملية توفير الخدمة مجموعة من الشروط الخاصة بالأمن والحجم والتجهيزات، لذا لا بد من أخذ هذه الشروط بعين الاعتبار عند اختيار القناة.

مهما كانت نوعية القناة المختارة فإنه لا بد من مراعاة موقع هذه القناة خاصة بالنسبة لفروع البنك وأجهزة الصراف الآلي، والتي تتطلب أماكن محددة يتم وضعها فيها، ومن بين العوامل التي تتحكم في اختيار موقع هذه القناة نجد:

- تحليل ودراسة المنطقة: سواء من ناحية خصائص سكانها، مستوى دخلهم، عاداتهم وتقاليدهم، الهيكل التجاري والصناعي للمنطقة، وكذلك وضعية المنافسة فيها.

- تحليل ودراسة موقع الفرع (القناة): وفيها يتم تحديد مكان القناة في هذه المنطقة إذا ما تمت الموافقة على إنشاء الفرع أو القناة بصفة عامة، حيث يؤخذ بعين الاعتبار حجم الحركة حول الفرع ومدى قربه من الزبائن، سهولة الاتصال به والوصول إليه، سهولة وجود أماكن انتظار السيارات، واعتبارات التكلفة (تكلفة الإيجار أو الشراء).

¹ عيشوش عبود، تسويق الخدمات في البنوك الإسلامية، مرجع سابق، ص ص 207-208.

المطلب الثاني: إستراتيجية توزيع المصرفي

إن نجاح البنك يعتمد على كفاءة توصيل خدماتها إلى العملاء الذين يتواجدون في المناطق مختلفة (داخل وخارج الدولة)، و لذلك لا بد للبنك من إتباع أفضل السبل و أقلها تكلفة لتوصيل ما يحتاجه العملاء من خدمات، وتعتبر الفروع والمكاتب الخارجية (المراسلين) من أهم قنوات توزيع المصرفية¹.
يتم تطوير إستراتيجية توزيع المصرفي من خلال ثلاثة جوانب مترابطة²:

1-تحديد نظام التوزيع: وهنا يهتم البنك بقدرة نظام التوزيع والمنافذ التسويقية في تحقيق المنفعة وتقليص عدد عمليات الاتصال وتعميق سلسلة تقديم الخدمة للعميل بهدف تعزيز الميزة التنافسية للبنك والعمل على تعزيز الإستراتيجية التسويقية للبنك، حيث يقوم البنك بتحديد أهداف هذا النظام ثم تحديد أنواع قنوات التوزيع المناسبة.

2-تصميم نظام التوزيع: يقوم البنك بتحديد بدائل مختلفة لأنظمة التوزيع الممكن الاستعانة بها في إيصال الخدمات المصرفية إلى العملاء، ومن أمثلة هذه البدائل: المراسلة أو الفروع الخارجية أو البنوك الزميلة، ويتم اختيار البديل المناسب بناء على حجم البنك وسمعته ومركزه التنافسي مع اخذ تكلفة كل بديل والعائد المتوقع منه بعين الاعتبار.

3-إدارة النظام التوزيع: عندما يتم تصميم نظام التوزيع واختياره تبدأ عملية إدارته وتقييم أدائه بناء على أهداف إنشاء هذا النظام.

¹ دريد كامل ال شبيب، إدارة البنوك المعاصرة، مرجع سابق، ص 292.

² دريد كامل آل شبيب، نفس مرجع سابق، ص 293.

المبحث الخامس: العناصر المزيج التسويقي الموسع

سوف نتطرق في هذا المبحث الدور الذي تلعبه هذه العناصر المستحدثة في تسويق الخدمة المصرفية، ويجدر بنا تسليط الضوء على ثلاث عناصر مهمة هي الموارد البشرية، العمليات، التسهيلات المادية.

المطلب الأول: الموارد البشرية

أولاً: تعريف الموارد البشرية (الأفراد)

يعتبر العنصر البشري من أهم العناصر المؤثرة على مكونات الخدمة المصرفية الذي يشمل كافة الأفراد والوحدات التنظيمية داخل البنك، التي تحتك بشكل مباشر أو غير مباشر مع العملاء، وكذا تكوين مستمر فيما يتعلق باهتمام العملاء استقباليهم، بالإضافة إلى المهارات والقدرات التي يتصف بها العامل بالبنك. أو هو مجموعة من الأفراد المشاركين في تقديم الخدمة للعميل ولهم تأثير على مدى تقبل العميل للخدمة¹.

ثانياً: الضوابط الشرعية العاملين بالبنوك الإسلامية²

- 1- تحديد الأهداف التي يجب أن يصل إليها بوضوح.
- 2- الحفاظ على المواعيد واحترام أهمية وقت للآخرين.
- 3- اختيار التوقيت المناسب لكل خطوة من خطوات إتمام بيع الخدمة للعميل.
- 4- تسلسل خطوات وإجراءات التعامل خاصة مع العملاء الجدد.
- 5- الصدق في التعامل دون تضليل أو مبالغة أو الوعد بما لا يمكنه.

ثالثاً: دور العنصر البشري في مزيج التسويق المصرفي

من السمات البنوك أن الموظفين يقومون بأدوار مزدوجة، فمن جهة يقومون بدور عملي يطلع بإنجاز الخدمة وأدائها بالإضافة إلى دورهم في التفاعل والاحتكاك بالعميل، كما لا يمكن تحقيق أهداف البنك بدون تعبئة موارده البشرية فالبنوك تنمو وتتطور بجهود وأفكار موظفيها، ولتطوير البنك يجب تقديم عرض متميز من الخدمات المصرفية بما يضمن المزيد من الربحية الأمان، أما من جهة أخرى يقوم دور العنصر البشري كعامل استراتيجي في إنتاج وبيع الخدمات ومنها الخدمات البنكية من خلال³:

- 1- إنتاج الخدمات البنكية وتقديمها للعملاء في أوقات مناسبة وأماكن ملائمة.

¹ تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، مرجع سابق، ص 307.

² عبد الحميد عبد الفتاح المغربي، الإدارة الإستراتيجية في البنوك الإسلامية، مرجع سابق، ص 397.

³ حسن محمد علي حسنين، التسويق المعاصر و الفعال في البنوك التجارية، مطابع الولاء الحديثة، القاهرة، 2002، ص 245.

2- تطوير الخدمات القائمة، حيث يقوم العاملون بالعمل المستمر على تطوير الخدمات البنكية المعروضة في السوق.

3- عرض الخدمات البنكية وبيعها ضمن سياق مناسب للعميل على الصورة التي يرضى بها هذا الأخير.

المطلب الثاني: العمليات

أولاً: تعريف العمليات

يقصد بالعمليات (تقديم الخدمة) كافة الأنشطة والأساليب التي يتم بها الوصول إلى المواصفات أو الخصائص التي يرغب بها العميل في الخدمة المصرفية، فهذه العمليات هي الأخرى لها جودتها التي قد ترضي العميل أو لا ترضيه حيث يبدو ذلك واضحاً، إذ أنه لا يكف أن يقتنع العميل بمستوى الخدمة المصرفية التي يتلقاها في النهاية بل يجب أن يقتنع أيضاً بالأسلوب الذي تؤدي به هذه الخدمة، كما تشمل هذه العمليات نشاطات وبرتوكولات وكيفية توجيه العملاء ومعاملتهم و تحفيزهم على المشاركة الفاعلة في عملية الإنتاج، فكل هذا يعطي إشارة قوية للبنك إلى ضرورة الاهتمام بعملية تصميم الخدمة، وما يسمح بانسيابها لتلبي طلبات العميل لها من خلال:

1- تقليص دورة العمليات الطويلة.

2- تبسيط الإجراءات الروتينية.

3- تخفيض وقت انسياب العميل من إدارة لأخرى.

4- القيام بالعمليات بصورة متوازنة من العمليات المتتالية.

5- الأخذ العملاء في تحديد العمليات الخاصة بأداء الخدمة¹.

ثانياً: الضوابط الشرعية في إدارة العمليات²

إن إدارة العمليات في البنوك الإسلامية لا تختلف عما هو عليه الحال في البنوك التقليدية، حيث أن هذه الإجراءات هي إجراءات تنظيمية تهدف إلى تسيير تقديم الخدمة المصرفية للعملاء، ولا شك أن ذلك ما حث عليه الإسلام من خلال المحافظة على الوقت وحسن استغلاله، وكذلك حسن إنجاز العمل وإتقانه، وهو ما يفهم من قوله صلى الله عليه وسلم: (إن الله يحب إذا عمل أحدكم عملاً أن يتقنه). فمفهوم إتقان العمل يشمل جودة الخدمة المقدمة وكذلك سرعة الانجاز وعدم إضاعة الوقت وهدره.

¹ سليم حيرش، واقع التسويق المصرفي في الجزائر، تخصص تسويق، رسالة ماجستير، البليدة، 2007، ص ص 179-180.

² محمد بقاء الدين حاجي، المزيج التسويقي في المصارف الإسلامية، مرجع سابق، ص 64.

ثالثا: أهمية إدارة العمليات

- 1- تبدأ العملية من لحظة دخول الزبون إلى البنك وحتى خروجه منه، حيث أن عملية تسليم الخدمة للزبون بطريقة جيدة تقوي العلاقة معه.
- 2- إن الكيفية التي يتم من خلالها تقديم الخدمة تعد حاسمة بالنسبة للبنك، إذ أن عملية تقديم الخدمة تضم أشياء في غاية الأهمية مثل الإجراءات المتبعة من قبل البنك لضمان تقديم الخدمة إلى الزبائن.
- 3- إن عملية تسليم الخدمة تؤثر على تصورات الزبائن عن جودة الخدمة المقدمة إليهم، لذلك فإن التكامل المخطط التسويقية وعملية تسليم الخدمة إلى الزبائن ضمن المزيج التسويقي، يمكن أن توجد بنوك أكثر فاعلية إلى جانب تحقيق الربح ورضا الزبائن.
- 4- إن إدراك إدارة البنك لأهمية العمليات يضيف للبنك ميزة تنافسية لما تنطوي عليه العمليات من سرعة في تنفيذ وإيفاء الخدمة المصرفية، كذلك توفير وقت العميل والصرف على حد سواء.
- 5- إن عاملي السرعة والوقت يعتبران الأهم في تقديم الخدمات الداعمة في عصر السرعة.

المطلب الثالث: الدليل المادي**أولا: تعريف الدليل المادي**

هو البيئة المادية للبنك المحيطة بالعاملين والزبائن أثناء إنتاج وتسليم الخدمة، مضافا إليها عناصر ملموسة تستخدم للاتصال ودعم دور الخدمة. وتؤدي عناصر الدليل المادي دورا مهما في راحة الزبائن أثناء تلقيهم الخدمات المصرفية ولذلك تعد عاملا مؤثرا في إدراك الزبائن للخدمة المصرفية من حيث جودتها والمستوى السريع في تنفيذها¹.

ثانيا: الضوابط الشرعية في الدليل المادي

- 1- تسهيل في العمل الشرعي أثناء تقديم الخدمة المصرفية.
- 2- خلق صورة إيجابية للبنك وخدماته لدى الزبائن.
- 3- عدم تأثير في حكم الزبائن على البنك، لأن الدليل يستطيع إضفاء الملموسية أثناء الخدمات.

¹ محمد بهاء الدين خنجي، المزيج التسويقي في المصارف الإسلامية، مرجع سابق، ص 57.

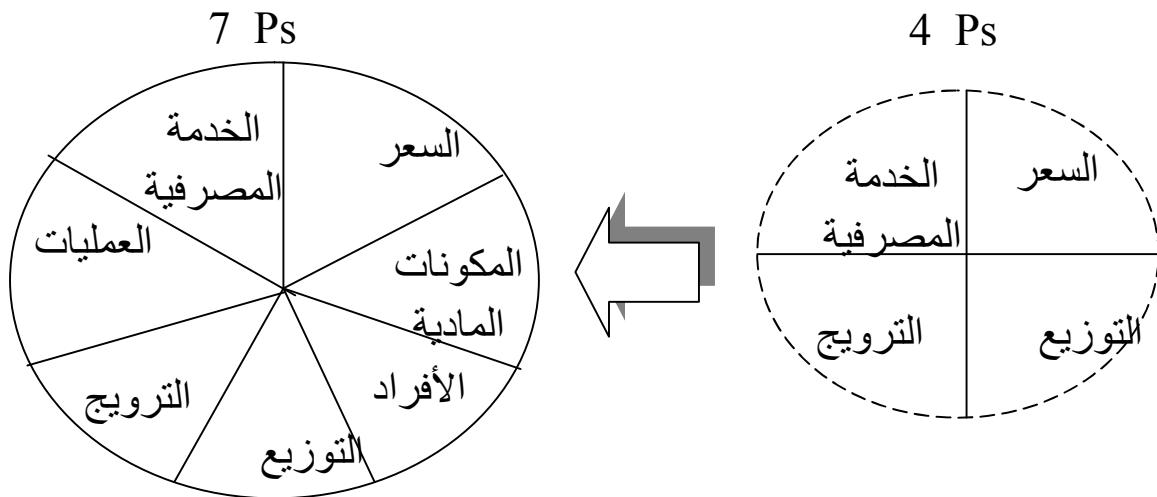
ثالثاً: مظاهر الدليل المادي¹

1-المظهر الخارجي: ويشمل تصميم المظهر الخارجي للمصرف، واللوحة المكتوب عليها اسم البنك، وشعار البنك، والبيئة المحيطة لعملية تسليم الخدمة للزبون.

2-المظهر الداخلي للتسهيلات: ويشمل تصميم المظهر الداخلي للبنك من حيث المكاتب وتوزيع العاملين، وصالة الانتظار وتجهيزاتها، والمعدات المستخدمة لخدمة الزبائن مباشرة، أو المستخدمة من قبل إدارة البنك.

3-مظاهر أخرى: وتتضمن مفردات معينة مثل البطاقات التجارية والتقارير ومظهر العامل كالزي الموحد الذي يوحي للزبائن بتصورات إيجابية عن العاملين في البنك.

شكل رقم 8.2: المزيج التسويقي الموسع.



المصدر: محمد فريد الصحن، (المفاهيم و الاستراتيجيات التسويق) الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، ص 373.

¹ محمد بقاء الدين خاتمي، مرجع سابق، ص 57-58.

إن معظم المؤسسات المالية تسعى إلى تحقيق هدف مزدوج وهو من جهة إشباع رغبات عملائها، ومن جهة ثانية تحقيق مستوى ربح مرضي، ويأتي ذلك أساساً من خلال النشاط التسويقي الذي يترجم مخرجاتها وجهودها في تقديم أفضل الخدمات لجلب العملاء، وهنا يتضح الدور المهم للمزيج التسويقي المصرفي، هذا ما يؤدي على زيادة مسؤولية البنوك في تقديم خدمات ذات جودة عالية مع ما يتناسب من رغبات العملاء، هذا ما جعل البنوك تهتم بوظيفة التسويق، حيث أصبح حالياً النشاط التسويقي من أهم تسويق الخدمات لأن المال هو المادة الأولية في النشاط البنكي، وأن هناك علاقة ما بين الزبون والبنك، والمزيج التسويقي المصرفي الموسع في البنوك الإسلامية يخضع كل عنصر إلى الضوابط الشرعية سواء كانت هذه ضوابط من القرآن الكريم أو من السنة النبوية الشريفة وهذا من أجل زيادة الثقة بين البنك الإسلامي والعميل وارتياح ضميره لما يطبقه البنك الإسلامي في تعاملاته المصرفية الشرعية.

الفصل الثالث:

دراسة حالة بنك البركة الجزائري

– ولاية الجزائر –

الفصل الثالث:

دراسة حالة البنك البركة الجزائري - ولاية الجزائر -

يعد بنك البركة الجزائري إحدى الوحدات المصرفية التابعة لمجموعة البركة المصرفية ، وهي واحدة من أقدم المجموعات المصرفية الرائدة في صناعة الخدمات المالية الإسلامية ، لقد تميزت المجموعة عبر تاريخها الذي يضرب جذوره إلى بداية ظهور صناعة المال الإسلامي والممتد لأكثر من 25 عاما من الجهد والعطاء بمبادراتها التطويرية في أكثر المجالات حيوية في صناعة المال الإسلامي وبصفة خاصة في مجال بحوث الأدوات المالية الإسلامية .

مجموعة البركة الإسلامية هي شركة المساهمة البحرينية، مدرجة في بورصتي البحرين ودبي، وتعتبر من أبرز البنوك الإسلامية في العالم، حيث صنفت من أبرز البنوك الإسلامية الرائدة من قبل المؤسسة ستاندر آندبروز العالمية (standerd & poor's) بتصنيف ائتماني طويلة وقصيرة الأجل.

في هذا الفصل سوف نحاول التطرق إلى أربعة مباحث، المبحث الأول سنتناول المفاهيم حول البنك البركة الجزائري، وفي المبحث الثاني نتعرف على المزيج التسويقي في البنك البركة الجزائري، وفي المبحث الثالث سوف نتطرق إلى النتائج المحققة من طرف البنك البركة الجزائري أما المبحث الأخير فنتناول استبيان حول جودة الخدمة في بنك البركة الجزائري .

المبحث الأول: مفاهيم حول البنك البركة الجزائري

يعتبر بنك البركة الجزائري البنك التجاري الأجنبي الأكبر في الجزائر الذي يعمل وفقا لأحكام الشريعة الإسلامية، وقد واكب نمو البنك منذ تأسيسه عام 1991 تغير وتطور الاقتصاد الجزائري خلال هذه الفترة.

المطلب الأول: نشأة البنك البركة الجزائري

أولا: تطور بنك البركة الجزائري

1- تأسيس بنك البركة الجزائري¹: تأسس بنك البركة الجزائري في ماي 1991 وذلك وفقا للترخيص الممنوح له من قبل بنك الجزائر، في إطار أحكام قانون النقد والقرض رقم 90-10 المؤرخ في 14 ابريل 1990، ويعتبر كأول بنك أجنبي وإسلامي في الجزائر، ولقد بلغ رأس مال البنك 500 مليون دج موزعة بين بنك الفلاحة والتنمية الريفية (51%) ومجموعة البركة (49%)، وحاليا يبلغ رأسماله 2.500.000.000 دج ويخضع البنك لأحكام الأمر 03-11 المؤرخ في 26 أوت 2003 المتعلق بالنقد والقرض.

2- الوظائف الأساسية لبنك البركة الجزائري: أهم وظائف بنك البركة الجزائري هي²:

- أ- الالتزام بأحكام الشريعة الإسلامية من حيث استثمار الأموال وتمويل المشاريع وجمع الودائع مع الابتعاد عن الربا والغش وكل ما يبطل المعاملات المالية؛
- ب- منح القروض للزبائن مقابل ضمانات يحصل عليها البنك لتجنب خطر عدم القدرة على التسديد؛
- ج- فتح الحسابات الجارية، قبول الودائع من الجمهور، إصدار كفالات بنكية، فتح الاعتمادات المستندية؛
- د- توفير الحاجيات للأفراد، حيث يتمكن المتعاملون من الحصول على السلع التي يحتاجونها، وبالمواصفات التي يحدونها، وذلك بدفع ثمنها على شكل أقساط مؤجلة حسب إمكاناتهم؛
- هـ- تقديم القرض الحسن للغايات الإنتاجية والاستهلاكية في مختلف المجالات، والمساعدة على تمكين الحاصل على القرض ببدء حياته المستقلة أو تحسين مستوى دخله ومعيشته؛
- و- يقوم بنك البركة الجزائري بالتركيز على تمويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والكبيرة وكذلك الأفراد وذلك حسب احتياجاتهم المالية، ويقدم لهم كذلك الإرشادات والنصائح من النجاح بمشاريعهم.

¹ مقابلة مع السيد المدير بنك البركة لولاية الجزائر.

² مقابلة مع السيد المدير بنك البركة لولاية الجزائر.

المطلب الثاني: خصائص و أهداف بنك البركة الجزائري

أولا : أهداف البنك البركة الجزائري

من الأهداف التي يسعى البنك إلى تحقيقها تتمثل في¹:

- أ- تغطية الاحتياجات الاقتصادية في مجالات الخدمات المصرفية وأعمال التمويل والاستثمار وفق مبادئ الشريعة الإسلامية؛
- ب- تحقيق ربح حلال من خلال استثمار الأموال وفق مبادئ الشريعة الإسلامية مع مراعاة ظروف العصر الذي نعيش فيه؛
- ج- فتح وكالات على مستوى التراب الوطني من اجل التقرب من الزبائن وتحسين الخدمات المقدمة لهم وتوفير التمويل اللازم خاصة للمشاريع المتواجدة في المناطق النائية؛
- د- تطوير أشكال التعاون مع مختلف البنوك الإسلامية خاصة في مجالات تبادل المعلومات تقديم التمويل اللازم للمشروعات؛
- هـ- التركيز على دعم صغار المستثمرين والحرفيين والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، من خلال تمويل مشاريعهم أو المشاركة في هذه المشاريع؛
- و- تطوير وسائل جلب الأموال والمدخرات وتوجيهها نحو المشاركة بأسلوب مصرفي غير تقليدي.

ثانيا: خصائص البنك البركة

يتميز بنك البركة الجزائري بعدة مميزات و خصائص تتمثل في²:

1-بنك مشاركة:

يعتمد بنك البركة على المبادئ التي نصت عليها الشريعة الإسلامية في باب الأحكام المعاملات المالية، والتي أطرها الفقهاء والمفكرون المسلمون ضمن إطار أسموه بنظام المشاركة، وهو بذلك يعتمد في عملياته التي يقوم بها على احترام أحكام الشريعة الإسلامية سواء ما تعلق منها بعلاقته مع المودعين والممولين أو ما تعلق منها بأنشطته المصرفية والاستثمارية والتمويلية.

¹ مقابلة مع المدير الموارد البشرية لبنك البركة.

² مقابلة مع السيد المدير بنك البركة لولاية الجزائر.

2- بنك مختلط:

بما أن بنك البركة الجزائري مؤسس برأس مال مختلط بين شركة خاصة عربية وبنك عمومي جزائري، فهو يشكل حالة استثنائية ونادرة في عالم بنوك المشاركة الناشطة على الساحة الدولية والتي يعود أغلبها لرأس المال الخاص إذا استثنينا بنك التنمية الإسلامي الذي يعتبر مؤسسة مالية دولية.

3- بنك ينشط في بيئة مصرفية تقليدية:

يعمل بنك البركة الجزائري في بيئة خاضعة بالكامل للأطر والنظم الرقابية التي يعتمدها بنك الجزائر والمبنية على أسس ربوية مخالفة تماما لمبادئ البنك والقيم التي أنشئ في ضوئها، إن هذا الأمر يجعل بنك البركة الجزائري يشكل استثناء عن القاعدة العامة للنظام المصرفي الجزائري باعتبار أن كل البنوك والمؤسسات المالية العاملة في الجزائر تتبع النمط المصرفي التقليدي القائم على الربا.

4- الهيكل التنظيمي لبنك البركة الجزائري:

الشكل رقم 9.3: الهيكل التنظيمي لبنك البركة الجزائري

المبحث الثاني: المزيج التسويقي في بنك البركة الجزائري

يعتمد بنك البركة الجزائري على أساليب واستراتيجيات في المزيج التسويقي الذي يطبقه، وهذا سوف نحاول معرفته في هذا المبحث.

المطلب الأول: الخدمة المصرفية في بنك البركة الجزائري

أولا: خدمات بنك البركة الجزائري

يساهم بنك البركة الجزائري عدة خدمات التي يقدمها أساسا إلى:

1-الخدمات المقدمة للمؤسسات: تتمثل هذه الخدمات في:

أ-خدمات الودائع(إصدار الشيكات، فتح حساب جاري، حساب بالعملة الصعبة... الخ).

ب-تمويل الاستغلال عن طريق الصندوق.

ج-التمويل عن طريق الإمضاء، مثلا: كفالات ضمان الأداء.

د-التمويل الاستثمارات.

هـ- تمويل السيارات، حيث معظم التمويل السيارات النفعية.

و- خدمات الادخار والتوظيف.

ر-تطوير وتوسيع المؤسسات.

ز-خدمات على مستويات الدولية.

2-الخدمات المقدمة للمهنيين و الحرفيين:

أ-خدمات النقدية (بطاقة السحب البركة).

ب-خدمات المساعدة.

ج-خدمات الادخار والتوظيف.

د-خدمات فتح حساب جاري، خدمات الودائع والتي تسمح للمهنيين والحرفيين لزيادة أعمالهم التجارية.

هـ- خدمات الإيداع، ومن أمثلة على ذلك: إصدار الشيكات، السحب... الخ.

و- تمويلات التي يقدمها البنك البركة الجزائري المقدمة للحرفيين والمهنيين.

3-الخدمات المقدمة للأفراد:

أ- صنف البنك البركة الجزائري من سنة 2005 إلى 2007 في المرتبة الأولى من حيث التمويل الأفراد.

ب- يساهم البنك البركة الجزائري في تمويل العقارات خصوصا في السكنات الجديدة والتهيئة والتوسيع.

ج- يقوم بنك البركة الجزائري بتمويل السيارات الموجهة للأفراد.

د- يضع بنك البركة الجزائري أيضا تحت تصرف زبائنه دفترا للادخار وذلك لتسهيل عمليات سحب وإيداع النقود.

هـ- يقوم بنك البركة الجزائري بتوظيف أموال زبائنه في مشاريع وتنميتها وذلك وفقا لمبادئ الشريعة الإسلامية.

و- يضع بنك البركة الجزائري تحت تصرف زبائنه، الذين يملكون حساب شيكي، بطاقة السحب البركة، والتي تسمح لهم بالقيام بسحب النقود في أي وقت وذلك على مستوى كل موزعات الصرف الآلي.

ز- يوفر بنك البركة الجزائري كل متطلبات الراحة والأمان داخل البنك من أجل إرضاء الزبائن.

المطلب الثاني: التسعير المصرفي في بنك البركة الجزائري

إن البنك البركة الجزائري لديه طبيعته الخاصة التي تحكمها وتميزها عن طبيعة البنوك والمؤسسات المالية الأخرى، من حيث كونها مؤسسة المالية تستند إلى أحكام الشريعة الإسلامية، لذا يظهر تخفيض في نسبة الهامش الربح بـ 0.5% (المدخرين الذين يتعاملون مع بنك البركة)، أما بالنسبة للربح المطبق بـ 0.5% فهي تمثل المتعاملين الكبار كالمؤسسات الاقتصادية والصناعية الكبرى.

أولا: التمويل عن طريق المراجعة

يعتبر التمويل بالمراجعة من أهم عقود التمويل بالبيع على المدى القصير لدى بنك البركة الجزائري، فقد ارتفع من 21,1 مليار دينار جزائري سنة 2009 إلى 28 مليار دينار سنة 2010 لينخفض إلى 24 مليار دينار جزائري سنة 2011، وخلال نفس السنة ادخل بنك البركة الجزائري صيغة تمويل جديدة هي المساومة، وبيع المساومة هو أن يتفاوض المشتري مع البائع في الثمن حتى يتفقا عليه من غير تعريف بكم اشتراها، أما البنك فيقوم بشراء سلعة معينة بطلب من عميله، من المورد، بسعر يتم تحديده من خلال التفاوض والمساومة بين البنك كمشتري والمورد، ويستطيع العميل شراء البضاعة بعد أن تنتهي الصفقة بين البنك والمورد وتملك البنك البضاعة، فإذا قبل العميل البضاعة يقوم بتسديد قيمتها للبنك بالأقساط على النحو الذي يتم الاتفاق عليه وفي سنة 2011 بلغت قيمتها 19 مليار دينار جزائري وهذا دليل على نجاح هذه الصيغة، بالنسبة للسلم فقد شهد انخفاضا من 7.4 مليون دينار إلى مليار دينار سنة 2011، في سنة 2009 لم يكن يوجد تمويل قصير الأجل بصيغة المشاركة وهذا راجع إلى منازعة مع بعض العملاء إلا أنه تم استئناف العمل بهذه الصيغة سنة 2010، لتصل إلى 55 مليون دينار لتتخفف سنة 2011 إلى 40 مليون دينار جزائري.

- يمنح البنك للعميل الذي يوافق على ذلك تمويلًا بالمراجحة في حدود المبلغ المرخص به من قبل البنك البركة مضاف إليه هامش الربح متفق عليه و المشار إليهما في ملحق الشروط الخاصة بالعقد و الذي يعد جزءا لا يتجزأ منه.

- يجب على العميل أن يقدم للبنك لكل عملية مراجحة منجزة في إطار الخط التمويلي موضوع هذا العقد أمرا بالشراء يبين فيه خاصة مبلغ العملية (ثمن المراجحة) ونسبة الربح المتفق عليه ومواعيد التسديد. تنفيذًا لهذا العقد ، يبيع البنك للعميل الذي يوافق السلع أو البضاعة محل الفاتورة أو الفواتير أو الأوامر بالشراء المرفقة بهذا العقد والتي تشكل جزء لا يتجزأ منه .

ثانيا : كيفية التمويل

يتم التمويل بتسديد البنك ثمن السلع و /أو البضاعة للمزود وكذا كافة المصاريف التي يوافق على تحملها في حدود المبلغ المذكور في ملحق الشروط الخاصة بهذا العقد، وهذا بعد تسلم الوثائق الخاصة بها (عقود، فواتير ، وثائق شحن، مستند تسليم، وثائق جمركية... الخ).

يلتزم العميل بشراء السلع أو البضاعة محل أمر، أو أوامر الشراء من البنك بنفس المواصفات المذكورة في الفاتورة أو الفواتير الملحقة بها، كما يلتزم بعدم الرجوع على البنك بخصوص أي عيب أو خلل في هذه السلع ويعتبر العميل المسؤول الوحيد فيما يخص نوعية ومواصفات السلع أو البضاعة محل هذا عقد، وكذلك مطابقتها للقوانين والقواعد والتنظيمات المعمول بها.

ثالثا : سعر البيع

1- يتمثل في سعر بيع السلع من البنك البركة الجزائري إلى العميل في مبلغ الفاتورة أو الفواتير المسددة للمزود مضافا إليها كل المصاريف والملحقات الأخرى ونسبة الربح المتفق عليه .

2- يلتزم العميل بدفع ثمن المراجحة كما هو مبين في الفقرة أعلاه طبقا للأقساط المذكورة في الأمر بالشراء المرفق بهذا العقد والذي يعتبر جزءا لا يتجزأ منه.

3- في حالة تسديد مبلغ الدين قبل الاستحقاق، يمكن أن يمنح البنك البركة للعميل تخفيضا من أصل السعر المراجحة المسدد قبل الاستحقاق.

4 -يرخص العميل للبنك بموجب هذا العقد، عند حلول آجل الاستحقاق، أن يخصم المبالغ المستحقة في إطار هذا العقد، من كل حساب مفتوح باسمه على دفاتر البنك.

رابعاً: التزامات العميل

- 1- يودع جميع إيرادات بيع السلع أو البضاعة موضوع هذا العقد لدى البنك البركة إلى غاية التسديد الكلي للسعر، أو التزامات أخرى التزم بها البنك بطلب من العميل.
- 2- يدفع للبنك بمجرد الحصول عليها، النقود، الشيكات وأي وسيلة دفع أخرى خاصة ببيع السلع أو البضاعة محل هذا التمويل في حدود مبلغ ثمن المراجعة .
- 3- يسمح العميل للبنك أن يحل محله في تحصيل كل الشيكات والأوراق التجارية الأخرى المسلمة للبنك لغاية التحصيل، إلا أن العميل يظل مدينا بمبلغ التمويل ومسؤولا أمام البنك إلى غاية التسديد الكلي للدين.
- 4- أما بالنسبة للمؤسسات، فإن البنك البركة الجزائري يقوم بتمويل المؤسسات، ومن بين هذه التمويلات هي:

أ- تمويل في مشاريع الاستغلال: تكلفة التمويل، معدل الربح (لا يوجد معدل الفائدة)، مصاريف دراسة المشروع.

ب- تمويل مشاريع الاستثمار: إن البنك البركة يفرض تكلفة الأعلى مقارنة مع البنوك الأخرى، وهذا يعني أن تكلفة تعتبر مؤشر أساسي لدى البنك البركة الجزائري.

ج- سعر الكفالات: يختلف سعر الكفالات من طرف بنك البركة الجزائري على حسب درجة تغطية البنك لقيمة العمولة، وهي تلك النسب التي يفرضها البنك على هذا النوع من التمويل.

المطلب الثالث: التوزيع في بنك البركة الجزائري

يعتبر التوزيع وسيلة للوصول إلى أكبر عدد من العملاء في جميع نقاط الفروع التابعة لبنك البركة الجزائري، حيث يسعى جاهدا لتحقيق أهدافه إذ بلغ عدد فروع بنك البركة الجزائري 25 فرعا موزعة عبر التراب الوطني، بالإضافة إلى فرع تحت الانجاز في ولاية بجاية، مع ارتقاب بلوغ الوكالات 50 وكالة سنة 2016.

هناك مشاريع مستقبلية يقوم بها بنك البركة الجزائري ألا و هي فتح ثلاثة فروع جديدة في عام 2014 :

- فرع في ولاية سيدي بلعباس
- فرع في ولاية الشلف
- فرع في ولاية مستغانم.

يقع مقر الرئيسي لبنك البركة الجزائري بالجزائر العاصمة، بحي بوتليجة هويدف، فيلا رقم 01 و 03 الجهة الجنوبية لبن عكنون، الجزائر.

الجدول رقم 4.3: فروع بنك البركة الجزائري

اسم الفرع	المقر	اسم الفرع	المقر
وكالة الخطابي	الجزائر وسط، الجزائر العاصمة	وكالة قسنطينة 2	قسنطينة
وكالة بئر خادم	بئر خادم، الجزائر العاصمة	وكالة باتنة	باتنة
وكالة الرويبة	الرويبة، الجزائر العاصمة	وكالة عنابة	عنابة
وكالة القبة	القبة، الجزائر العاصمة	وكالة سكيكدة	سكيكدة
وكالة الشراقة	الشراقة، الجزائر العاصمة	وكالة سطيف 1	سطيف
وكالة الحراش	الحراش، الجزائر العاصمة	وكالة سطيف 2	سطيف
وكالة باب الزوار	باب الزوار، الجزائر العاصمة	وكالة برج بوعريريج	برج بوعريريج
وكالة البلدية	البلدية	وكالة غرداية 1	غرداية
وكالة تيزي وزو	تيزي وزو	وكالة غرداية 2	غرداية
وكالة تلمسان	تلمسان	وكالة الاغواط	الاغواط
وكالة وهران 1	وهران	وكالة الواد	الوادي
وكالة وهران 2	وهران	وكالة بسكرة	بسكرة
وكالة قسنطينة 1	قسنطينة		

المصدر: بنك البركة الجزائري، التقرير السنوي 2013، الجزائر، 2013، ص 13.

المطلب الرابع: الترويج في بنك البركة الجزائري

يهدف بنك البركة الجزائري من خلال الترويج إلى جلب أكبر عدد ممكن من العملاء، وهذا عن طريق تعريف بمختلف خدماته، وتحسين صورة البنك من خلال استعمال مجموعة من العناصر بشكل متناسق، حيث تتمثل هذه العناصر في:

أولاً: الإعلان

يعتبر الإعلان عملية اتصال يستخدمها البنك البركة الجزائري للتعريف بمختلف خدماته، والعمل على توضيح وبناء صورة البنك في أذهان عملائه الحاليين والمحتملين، ويستعمل بنك البركة مجموعة من وسائل الإعلان هي:

- 1- **الجرائد:** تعتبر الجرائد من بين الوسائل الهامة لتبليغ الرسالة الإشهارية إلى العملاء هذا باعتبارها تغطي معظم الفروع البنك، بالإضافة إلى السرعة في نشر هذه الرسالة.
- 2- **الملصقات الإعلانية:** يستعمل بنك البركة الجزائري الملصقات الإعلانية كوسيلة للاتصال والتعريف بالبنك وخصائصه ، بالإضافة إلى هذه الوسائل يستعمل بنك البركة الجزائري وسائل أخرى فنجد أنه يستعمل المجلات والمفكرات التي تصدرها كل سنة والتي تحمل شعار البنك.
- 3- **المطويات:** وهي متوفرة على مستوى الفروع، تحتوي على شرح مختصر للخدمات التي يقدمها البنك لعملائه، كما تحتوي على رقم الهاتف الخاص بكل فرع، رقم الفاكس، العنوان البريد الإلكتروني، وذلك لتسهيل عملية الاتصال بهذه الفروع.
- 4- **الانترنت:** يملك بنك البركة الجزائري موقعا على شبكة الانترنت باللغة العربية والفرنسية والانجليزية، حيث نجد عند فتح الموقع التعريف للبنك بصفة عامة وهدفه الأساسي هو التعريف بالوضعية المالية للبنك.

ثانيا: العلاقات العامة وتنشيط المبيعات

إن بنك البركة الجزائري يعتمد على تنظيم الملتقيات والأبواب المفتوحة، إضافة إلى مشاركة في المعارض الوطنية والدولية المقامة بالجزائر أو خارجها قصد التقرب أكثر من الأفراد وعرض مختلف المنتجات والخدمات التي يقدمها، وتزويدهم بمختلف المعلومات والإجراءات اللازمة في الحصول عليها.

ثالثا: البيع الشخصي

إن بنك البركة الجزائري يتمتع بسمعة طيبة وهذا راجع إلى نوعية الخدمات التي يقدمها وتطبيق القوانين الشرعية الإسلامية في معاملاته، وكذا الاتصالات الشخصية و الشفوية بين العملاء مما يؤدي إلى بناء صورة ذهنية جيدة للعميل. أما من جهة أخرى فان البنك يهتم بالاتصال بين العاملين في البنك من أجل السير الحسن للمعلومات داخل البنك وإعلام الموظفين بالأهداف والخطوات التي يجب إتباعها، ويعمل المسؤول البيع الشخصي إلى تعريف العملاء بالخدمات التي يقوم البنك بتقديمها وهو بذلك يساهم في جذب العملاء الجدد.

المطلب الخامس: المزيج التسويقي الموسع في بنك البركة الجزائري

أولاً: الأفراد

- يسعى بنك البركة الجزائري إلى تكوين عمال في مجال التعامل مع العملاء (تقديم الخدمة) وحسن استغلال جميع المعلومات المتوفرة والعمل على تحفيزهم مادياً ومعنوياً، حيث يتم إجراء دورات تدريبية من خلال:
- 1- تكوينهم في حالة ترفيتهم إلى مناصب الأعلى.
 - 2- إجراء ملتقيات كل سنة على الأقل، من اجل تدريب العمال على كيفية التعامل بها وهذا يساعد في تحسين تقديم الخدمة.
 - 3- المؤهلات العلمية، وذلك أن معظمهم متحصلون على شهادة الليسانس.
 - 4- إن العنصر البشري يستخدم التقنيات الحديثة ويستطيع ابتكار الخدمات النوعية.
 - 5- إقامة التعاون مشترك مع مؤسسات بنكية الدولية من اجل تكوين عناصر البشرية كفأة قادرة على التعامل مع متغيرات البنكية.
 - 6- العمل على تدريب العمال في كيفية استخدام الإعلام الآلي وكذا تدريبهم على كيفية العمل بالبرامج.

ثانياً: العمليات تقديم الخدمة

يهتم بنك البركة الجزائري إلى تقديم خدمة بنكية بسرعة كبيرة وبدون عراقيل أو ما يعرف بالبيروقراطية لأن معظم بنوك الجزائرية كانت تعاني من هذه الظاهرة وتسبب مشاكل لدى العملاء، لهذا يسعى بنك البركة الجزائري إلى التخلص من هذه الظاهرة من خلال انتقاء موظفين لديهم خبرة طويلة في مجال العمل البنكي، أو عن طريق توظيف أشخاص جدد ذوي شهادات العليا والجامعية، حيث يمتاز هؤلاء العمال بالمهارة، والمصدقية، والأخلاق، وحسن المظهر، بالإضافة إلى هذا هناك موظفين آخريين يقومون بعملية المراقبة والتحقق من صحة العمليات.

وضع بنك البركة الجزائري شبكات للاتصال سواء عن طريق الانترنت (الموقع الإلكتروني www.albaraka-bank.com)، أو وضع الرقم 021916450 تحت تصرف العملاء عن طريق الهاتف الثابت أو النقال. يستخدم بنك البركة الجزائري في معاملات التجارة الخارجية نظام swift من أجل تسهيل تبادل البيانات والتحويلات المالية.

ثالثاً: الدليل المادي

- إن بنك البركة الجزائري يسعى جاهداً إلى تطوير البيئة المادية من خلال:
- 1- توفير وسائل الراحة للعميل.

- 2-اهتمام أكبر بجاذبية مظهر البنك.
 - 3-تخلص من مشكلة الضيق البنك لأن هذا يؤثر على العميل.
 - 4-تخصيص أماكن خاصة لتوقف سيارات العملاء.
- أما العناصر المادية الأخرى يهتم بها بنك البركة الجزائري، وهي:
- 1-وسائل الاتصال: إن بنك البركة يستخدم نظام swift ولا يستخدم نظام Western Union في تحويل الأموال.
 - 2-برامج التشغيل:
 - أ-سرعة في أداء الخدمة.
 - ب-توفير أجهزة الحاسوب متطورة.
 - ج-استخدام التكنولوجيا لتكيف مع جميع التغيرات.

المبحث الثالث: النتائج المحققة من طرف البنك البركة الجزائري

في هذا المبحث سوف نتطرق إلى مطلبين أساسيين، الأول سنتناول عن الأرباح والودائع الموجودة في البنك البركة الجزائري، أما الثاني سوف نرى التمويل البنك البركة للمؤسسات الاقتصادية.

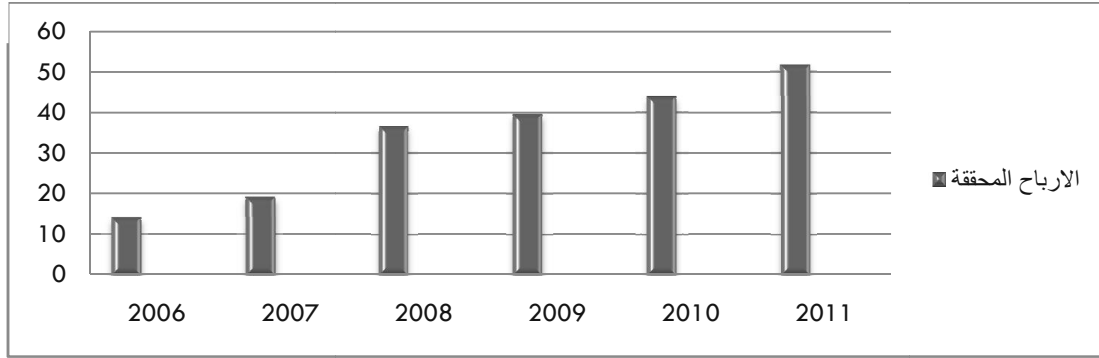
المطلب الأول: أرباح و ودائع البنك البركة الجزائري

أوضحت البيانات المالية لبنك البركة الجزائري لسنة 2011 أن مجموع الميزانية بلغ 132.98 مليار دج وبريح صافي قدره 3.77 مليار دج.

أولا: أرباح بنك البركة الجزائري

الشكل رقم 10.3: تطور أرباح بنك البركة الجزائري خلال الفترة (2006-2011)

مليون دولار



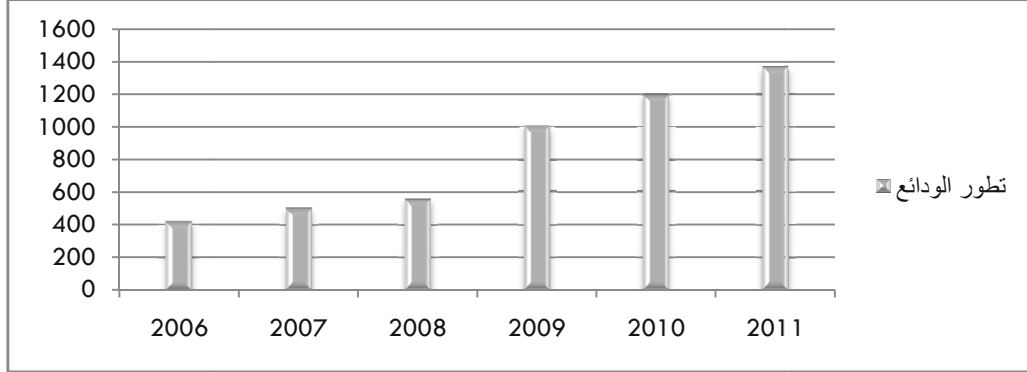
المصدر: الشكل من إعداد الطالبين بالاعتماد على التقارير السنوية لبنك البركة الجزائري لسنوات 2007، 2008، 2010، 2011.

فاقت أرباح بنك البركة الجزائري سنة 2011 حوالي 51.78 مليون دولار، بارتفاع 18% عن سنة 2010 والتي بلغت الأرباح في تلك السنة 43.93 مليون دولار.

ثانيا: الودائع

الشكل رقم 11.3: تطور ودائع بنك البركة الجزائري خلال الفترة (2006-2011)

مليون دولار



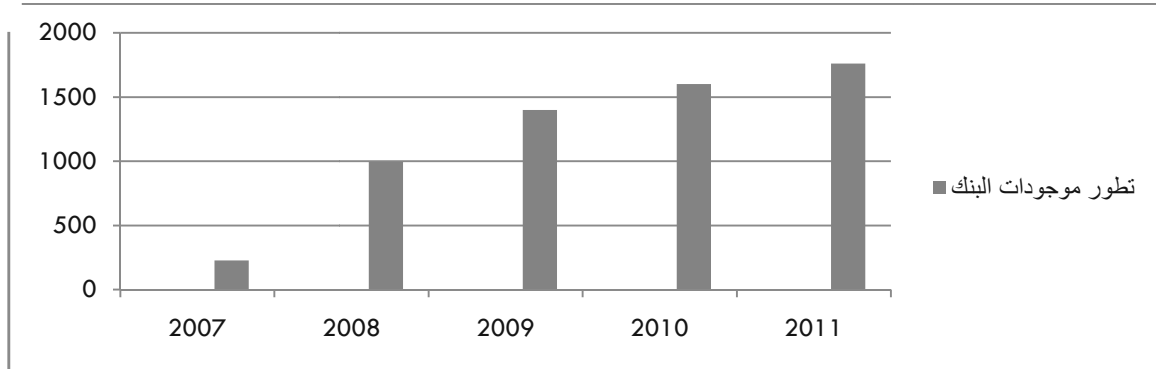
المصدر: الشكل من إعداد الطالبين بالاعتماد على التقارير السنوية لبنك البركة الجزائري لسنوات 2007، 2008، 2010، 2011.

ابتداء من سنة 2009 شهدت ودائع البنك ارتفاعا ملحوظا، وقد بلغت قيمتها خلال نفس السنة 1.06 مليار دولار، وفي سنة 2010 قدرت قيمة الودائع 1.2 مليار دولار، وبلغت قيمة الودائع سنة 2011 حوالي 1.37 مليار دولار بنسبة زيادة 14% عن سنة 2010.

ثالثا: موجودات بنك البركة الجزائري

الشكل رقم 12.3: تطور موجودات بنك البركة الجزائري خلال الفترة (2007-2011)

مليون دولار



المصدر: الشكل من إعداد الطالبين بالاعتماد على التقارير السنوية لبنك البركة الجزائري لسنوات 2007، 2008، 2010، 2011.

عرفت موجودات بنك البركة الجزائري نموا بـ 9% لتصل إلى 1.76 مليار دولار، مقابل 1.62 مليار دولار نهاية 2010 وساهم الفائض في دعم التمويلات والاستثمارات للمحافظ التي زادت بنسبة 4% لتبلغ 755 مليون دولار نهاية 2011 .

المطلب الثاني: أهم التمويلات التي يقدمها البنك البرك الجزائري

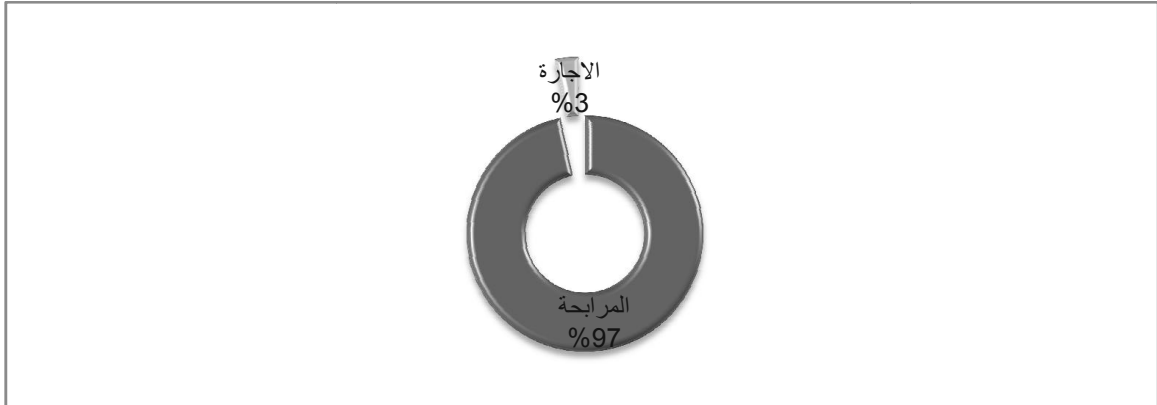
لدينا الجدول التالي يبين أهم تمويلات البنك البركة الجزائري.

الجدول رقم 5.3: أهم التمويلات التي يقدمها بنك البركة الجزائري

اسم العملية التمويلية	المفهوم الإسلامي لها
تمويل المواد الأولية والمواد النصف المصنعة	المراجحة/السلم
تمويل السلع الموجهة لإعادة البيع	المراجحة/السلم
تمويل الذمم	المراجحة/السلم
تمويل ما قبل التصدير	المراجحة/السلم
التمويل التقليدي للاستثمارات	المراجحة/المشاركة/السلم/المشاركة
التمويل التأجيري	الإجارة
تمويل سكن جديد	الإجارة/المراجحة
تمويل سكن قديم	الإجارة/المراجحة
تمويل البناء الذاتي للسكن	استصناع
تمويل التوسع	استصناع
تمويل الإصلاحات المنزلية	استصناع
تمويل السيارات السياحية	المراجحة
تمويل السيارات النفعية	الإجارة/المراجحة
تمويل التجهيزات المهنية	الإجارة/المراجحة

المصدر: كمال رزيق، تقييم تجربة البنوك الإسلامية بالجزائر في إدارة المخاطر الائتمانية، ملتقى الخرطوم للمنتجات المالية الإسلامية النسخة الرابعة، الخرطوم، 5-6 ابريل 2012، ص 25.

الشكل رقم 13.3: أهم التمويلات المقدمة من طرف بنك البركة الجزائري سنة 2008



Source : Global Islamic Finance Directory 2009, General Council for Islamic Banks and Financial Institution (CIBAFI), Manama, Kingdom of Bahrain, 2010, p17.

بلغت موجودات البنك سنة 2008 حوالي 995 مليون دولار بعدما كانت 226 مليون دولار سنة 2007، هذه الزيادة الكبيرة تم بها تمويل الاستثمارات، حيث بلغ مجموع التمويلات 706.123 مليون دولار، وكان نصيب المراجعة يقدر بـ 94 % أي 665.797 مليون دولار والإجارة بنسبة 4 % أو 40.326 مليون دولار.

الجدول رقم 6.3: أهم مؤشرات البيانات المالية لبنك البركة الجزائري لسنة 2011

الوحدة ملايين الدينانير

النمو (%)	نمو بالقيمة	2011	2010	البنود
10	12475	132984	120509	مجموع الميزانية
9	1707	20550	18843	حقوق الملكية
15	13302	103285	89983	الودائع
5	2895	58584	55689	التمويلات
8	563	7804	7241	الإيراد المصرفي الصافي
16	6670	49468	42798	الالتزامات خارج الميزانية
14	642	5141	4499	النتاج الخام
18	535	3778	3243	النتاج الصافي

المصدر: البنك البركة الجزائري، التقرير السنوي لسنة 2011، الجزائر، ص 06.

بيّنت الحصيلة أن إيرادات البنك الصافية نمت بـ 18 %، كما ارتفعت الأصول بـ 10 %، والاستثمارات والتمويلات بـ 5 %، كما زادت ودائع الزبائن بنسبة 15 % في 2011 مقارنة بـ 2010 فضلا عن ذلك، نمت إيرادات الاستغلال بنسبة 6 % ليصل إلى 79, 110 مليون دولار السنة الماضية، كما عرفت إيرادات الاستغلال الصافية ارتفاعا بنسبة 3 % لتصل إلى 50, 77 مليون دولار.

-المؤسسات الطالبة للتمويل الإسلامي:

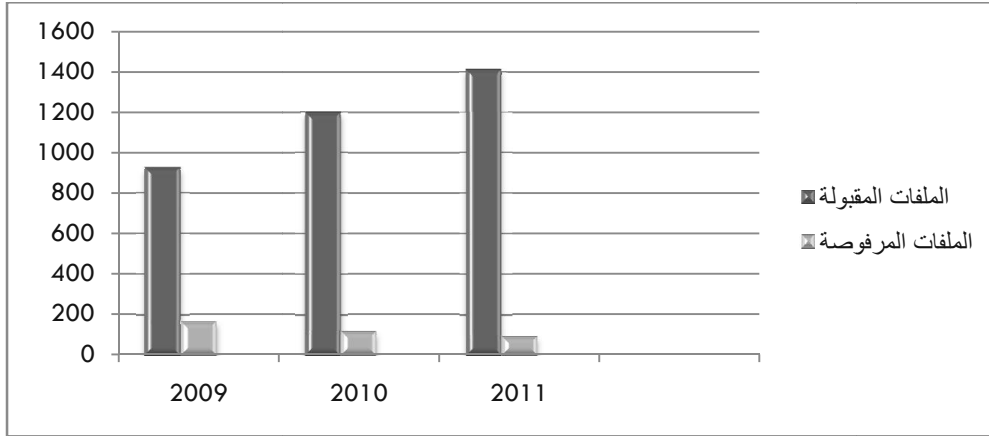
الجدول رقم 7.3: تطور عدد المؤسسات الاقتصادية في بنك البركة الجزائري خلال الفترة (2009-2011)

السنوات	عدد الملفات المقبولة	عدد الملفات المرفوضة	المجموع
2009	925	169	1094
2010	1196	121	1317
2011	1411	96	1507
المجموع	3532	386	3918

المصدر: وثائق داخلية لبنك البركة الجزائري

تطور عدد المؤسسات الاقتصادية في بنك البركة الجزائري من 1094 مؤسسة صغيرة والمتوسطة سنة 2009 إلى 1317 مؤسسة سنة 2010 لتصل إلى 1507 مؤسسة سنة 2011، بنسبة نمو 38 % عن سنة 2009، وهذه الزيادة ناجمة عن سياسة البنك في التركيز على تمويل المؤسسات الاقتصادية أو حتى الصناعية.

الشكل رقم 14.3: تطور ملفات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لدى بنك البركة الجزائري خلال الفترة (2009-2011)



المصدر: الشكل من إعداد الطالبين بالاعتماد على الجدول رقم 6.3

إن ملفات المؤسسات المقبولة في تزايد مستمر حيث ارتفعت من 925 ملف سنة 2009 إلى 1411 ملف سنة 2011 بنسبة نمو 52.5%، أما الملفات المرفوضة فقد شهدت انخفاضا خلال الفترة (2009-2011)، من 169 ملف مرفوض سنة 2009 إلى 96 ملف مرفوض.

المبحث الرابع: استبيان حول جودة الخدمة في بنك البركة الجزائري

لقد أخذنا في هذا الاستبيان أن نختار عنصرا من عناصر المزيج التسويقي، وهو الخدمة المصرفية حيث كنا نرغب في أن ندرس كل عناصر المزيج التسويقي، ونظرا لضيق الوقت أخذنا فقط عنصرا واحدا ألا وهو الخدمة المصرفية وما مدى جودتها لأنها تعتبر عنصرا مهما وفعالا في ضمان السير الحسن لبنك البركة الجزائري.

المطلب الأول: تصميم الدراسة الميدانية

بعد تصفحنا لموقع الرسمي لبنك البركة الجزائري يوم 2014/02/15 وجدنا أن هناك استطلاع، للرأي حول جودة الخدمة وكان السؤال كالتالي:

-هل تعتبر جودة الخدمة (الاستقبال، آجال المعالجة، السرية):



جيدة



متوسطة



سيئة

وفي ظل هذا الاستطلاع اخترنا أن ننطلق من هذا السؤال المطروح ومساعدة بنك البركة ، وذلك من أجل تحقيق رضا الزبائن وكسب ولائهم من جهة، وتحقيق أهداف البنك (زيادة حصته السوقية) من جهة أخرى لذلك ، فان الدراسة الحالية تحاول تسليط الضوء على هذا الموضوع من خلال تقييم جودة الخدمات المصرفية التي يقدمها بنك البركة الجزائري من وجهة نظر عملائه وقد كانت مدة الدراسة شهرا كاملا ،ويمكن صياغة مشكلة الدراسة كمايلي: ما هي درجة الرضا الزبائن عن جودة الخدمة (الاستقبال، آجال المعالجة، السرية) في بنك البركة الجزائري ؟

تسعى الدراسة الحالية إلى اختبار الفرضيات التالية:

الفرضية الأولى : إن مستوى جودة الخدمة (الاستقبال، آجال المعالجة، السرية) لدى عملاء بنك البركة الجزائري جيدة.

الفرضية الثانية : إن مستوى جودة الخدمة (الاستقبال، آجال المعالجة، السرية) لدى عملاء بنك البركة الجزائري متوسطة.

الفرضية الثالثة: إن مستوى جودة الخدمة (الاستقبال، آجال المعالجة، السرية) لدى عملاء بنك البركة الجزائري منخفضة.

-مجتمع و عينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع عملاء بنك البركة الجزائري الذي يفوق عددهم 54.000 عميل. ونظرا لقيود الوقت والتكلفة ، وأخذا بعين الاعتبار ما تحتويه استمارة الاستبيان من أسئلة كثيرة تتطلب وقتا طويلا نسبيا للإجابة عليها ، فقد تم استخدام 143 من عملاء فرع البنك في الجزائر العاصمة كعينة تمثل مجتمع الدراسة، وقد تم توزيع 143 استمارة، وبعد مدة من الزمن قمنا باسترجاع 124 استمارة ، وبعد مراجعة الاستبيانات المسترجعة تم استبعاد 12 استمارة لعدم اكتمالها أو لتناقض البيانات المدونة فيها من سؤال إلى آخر، و تم اعتماد 112 استمارة لغرض التحليل الإحصائي. وفيما يتعلق بتصميم استمارة الاستبيان فقد تم تقسيمها إلى ثلاثة أجزاء بالإضافة إلى صفحة التقديم وطلب التعاون و الاستجابة ، كما يلي:

■ الجزء الأول : بيانات خاصة بالزبون.

يتعلق هذا الجزء بالخصائص الديموغرافية لكل عميل من الجنس، العمر، الحالة الاجتماعية، المهنة، المستوى الدراسي والدخل الشخصي.

■ الجزء الثاني: الأهمية النسبية:

ويتعلق هذا الجزء بقيام العملاء بتوزيع 100 نقطة على جودة الخدمة (الاستقبال، آجال المعالجة، السرية) وذلك حسب أهمية بالنسبة لهم، عند تقييمهم لجودة الخدمة المقدمة إليهم .

■ الجزء الثالث :الرضا/ عدم الرضا عن الخدمات التي يقدمها بنك البركة الجزائري.

ويتعلق هذا الجزء بتحديد درجة رضا العملاء عن الخدمات (الاستقبال، آجال المعالجة، السرية) التي يقدمها لهم بنك البركة الجزائري.

المطلب الثاني: أدوات التحليل الإحصائية المستخدمة

استخدمنا في تحليلنا لاستمارات الاستبيان برنامج Eviews4 ويقوم هذا البرنامج ب:

1-تقدير معاملات هذا النموذج،

2-اختبار المعنوية الإحصائية،

3-معالجة مشاكل القياس والتقدير.

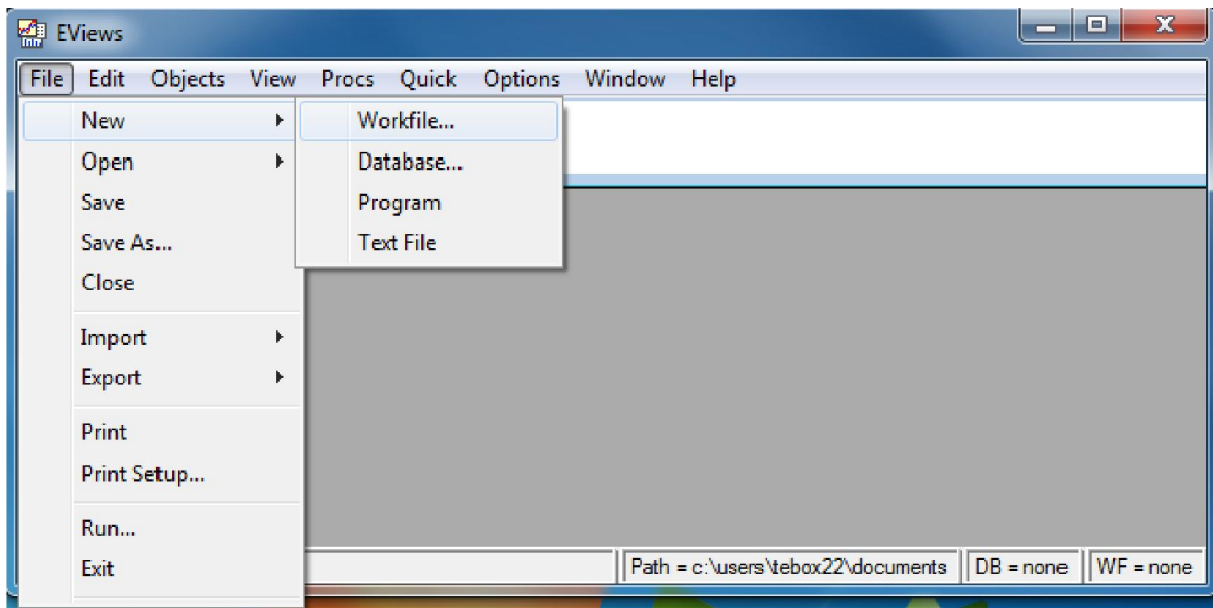
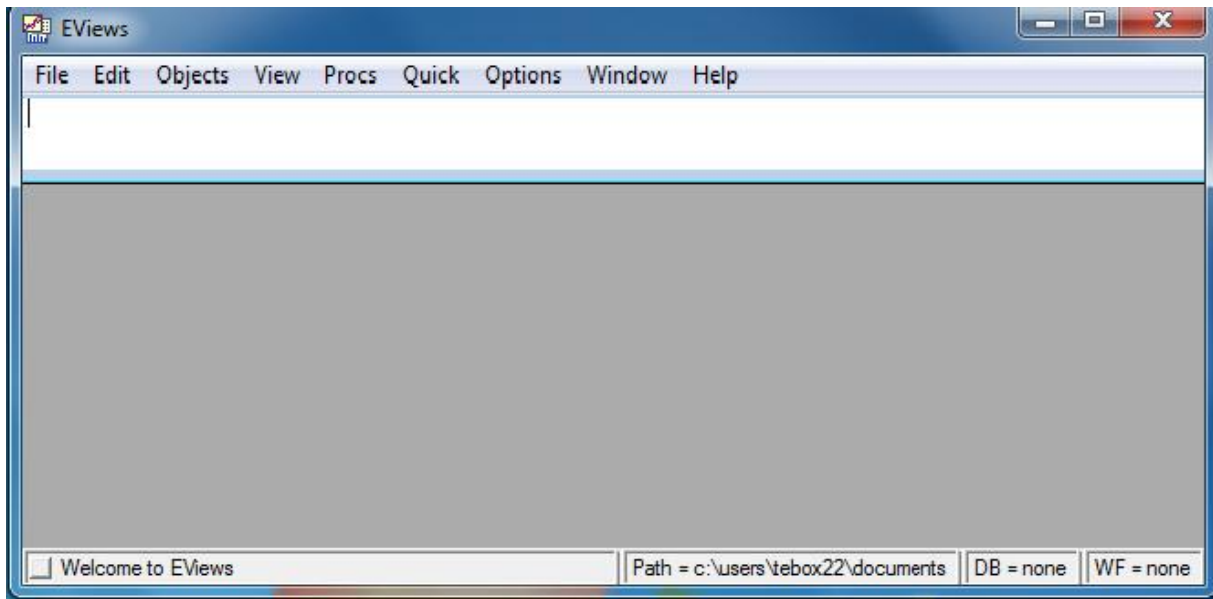
أولا :أهم خطوات استخدام البرنامج Eviews4

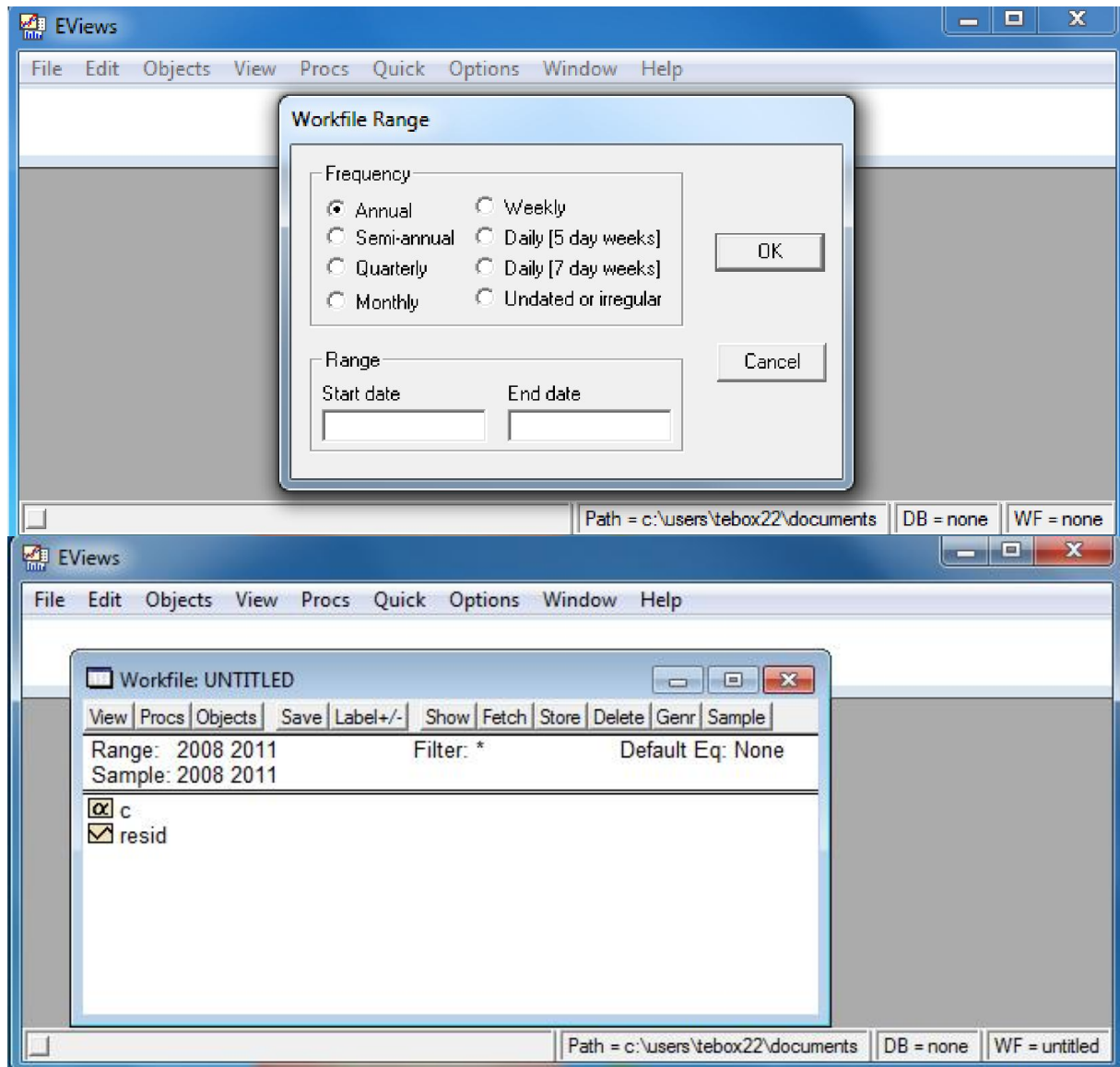
من أهم خطوات استخدام البرنامج Eviews4 وهي:

- إنشاء ملف العمل في ذاكرة البرنامج.
- إدخال البيانات.
- استعراض ومراجعة البيانات ومن ثم تصحيح الأخطاء.
- استحداث المتغيرات الجديدة للتحويلات الرياضية.

ثانيا: كيفية تشغيل برنامج Eviews4

نستخدم الخطوات التالية : استخدمنا في تشغيل البرنامج مثال فقط للتوضيح.





Group: UNTITLED Workfile: UNTITLED

obs	Y	X
2008		NA
2009	NA	NA
2010	NA	NA
2011	NA	NA

Path = c:\users\tebox22\documents DB = none WF = untitled

Equation: UNTITLED Workfile: UNTITLED

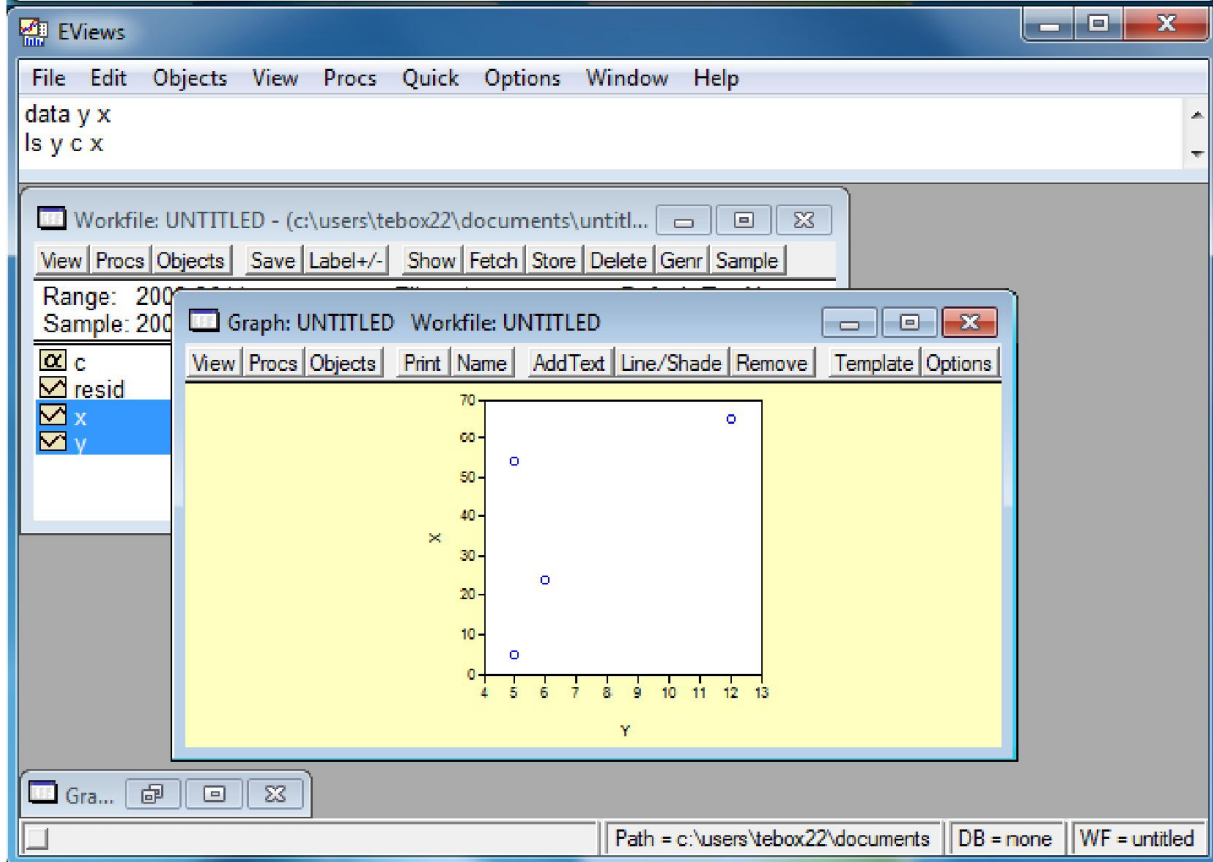
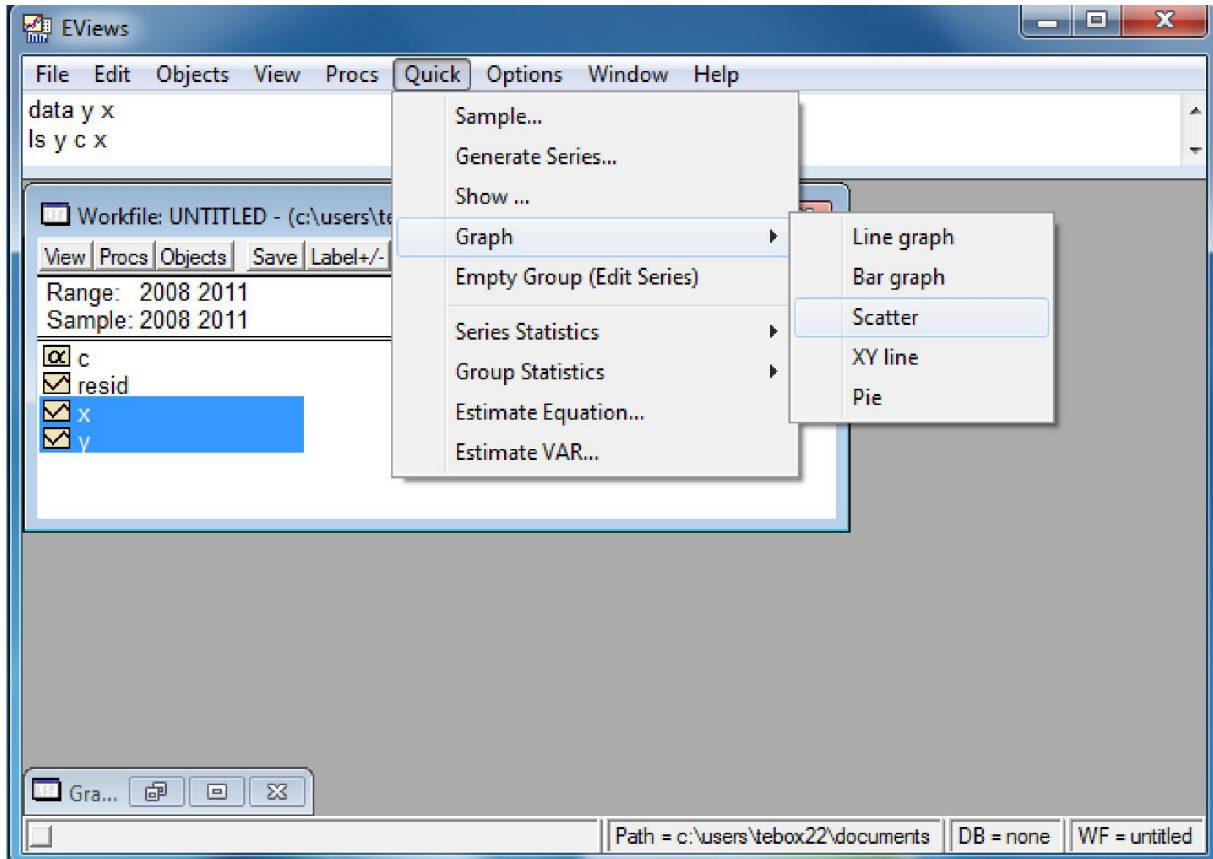
Dependent Variable: Y
 Method: Least Squares
 Date: 04/27/14 Time: 22:10
 Sample: 2008 2011
 Included observations: 4

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	4.011915	2.865106	1.400268	0.2964
X	0.080759	0.065124	1.240073	0.3407

R-squared	0.434674	Mean dependent var	7.000000
Adjusted R-squared	0.152011	S.D. dependent var	3.366502
S.E. of regression	3.100088	Akaike info criterion	5.407591
Sum squared resid	19.22109	Schwarz criterion	5.100738
Log likelihood	-8.815182	F-statistic	1.537780
Durbin-Watson stat	1.665692	Prob(F-statistic)	0.340702

Path = c:\users\tebox22\documents DB = none WF = untitled

وإذا أردنا بالمنحنى البياني:



حيث نقوم في هذا البرنامج بـ:

- اختبار المعنوية المعالم وهل لها معنوية إحصائية، ويجب أن يكون الاحتمال المقابل ل student أقل من 0.05 .

- اختبار معنوية النموذج وذلك عبر اختبار معامل فيشر :

$$f_{\text{statistique}} > f_{(k, n-k)}$$

حيث n هو عدد الملاحظات من الجدول.

و k هو عدد المتغيرات المستقلة.

-دراسة هل هناك ارتباط ما بين الأخطاء حيث يجب، أن يكون durbin – watson state قريبة من 0.2.

المطلب الثالث: تحليل البيانات و اختبار الفرضيات

أولا: وصف خصائص عينة الدراسة

1-بيانات خاصة بالزبون:

يتعلق هذا الجزء بالخصائص الديموغرافية لكل عميل من الجنس، العمر، الحالة الاجتماعية، المهنة، المستوى الدراسي والدخل الشخصي.

الجدول رقم 8.3: الجنس

النسبة المئوية %	العدد	الجنس
66.07	74	ذكور
33.93	38	إناث
100	112	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين

نلاحظ من الجدول أن نسبة كبيرة من أفراد الدراسة متكونة من الذكور، حيث يقدر عددهم ب 74 ذكر أي ما يعادله 66.07 %، أما فيما يخص الإناث فقد بلغ عددهم 38 أي بنسبة 33.93%.

الجدول رقم 9.3: العمر

العمر	التكرار	النسبة المئوية %
29-18	17	15.18
42-30	49	43.75
50-43	21	18.75
62-51	15	13.39
71-63	7	6.25
أكثر من 71	3	2.68
المجموع	112	100

المصدر: من إعداد الطالبين

نلاحظ من الجدول أن أفراد العينة الذي يتراوح سنهم بين 42-30 يشكلون ما نسبته 43.75% وهم أكبر نسبة، أما الأعمار الأخرى والمتمثلة من 19-18 النسبة (15.18%) ومن 50-43 (18.75%) ومن 62-51 (النسبة 13.39%) وأكثر من 63 سنة ما نسبته (8.93%).

الجدول رقم 10.3: الحالة الاجتماعية

الحالة الاجتماعية	التكرار	النسبة المئوية %
متزوج	58	51.78
غير متزوج	45	40.18
أخرى	9	8.04
المجموع	112	100

المصدر: من إعداد الطالبين

نلاحظ من الجدول أعلاه أن نسبة الأفراد المتزوجين بلغت 51.78% وهي أعلى نسبة، من نسبة الأفراد الغير المتزوجين والتي بلغت بدورها 40.18% أما الأراامل والمطلقون فبلغت النسبة 8.04%.

الجدول رقم 11.3: المهنة

النسبة المئوية %	التكرار	المهنة
50	56	موظف بالقطاع العام
34.82	39	موظف بالقطاع الخاص
8.93	10	تاجر
4.46	5	متقاعد
1.79	2	مهن حرة
100	112	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين

نلاحظ من الجدول أن عدد موظفي القطاع العام يشكلون ما نسبته 50% أما فيما يخص القطاع الخاص، فيمثلون نسبة 34.82% أما التجار والمتقاعدون والمهنة، يمثلون على التوالي بما نسبته 8.93% و4.46% و1.79% .

الجدول رقم 12.3: المستوى الدراسي

النسبة المئوية %	التكرار	المستوى الدراسي
4.46	5	ابتدائي أو اقل
20.54	23	متوسط
28.57	32	الثانوي
46.43	52	الجامعي
100	112	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين

نلاحظ من الجدول أن أكبر نسبة من أفراد الدراسة هم الجامعيين 46.43% ثم يليهم من لديهم مستوى ثانوي 28.57% ومن ثم مستوى المتوسط 20.54% وقل نسبة هم الابتدائيين أو اقل 4.46% .

الجدول رقم 13.3: الدخل الشهري

النسبة المئوية %	التكرار	الدخل (دج)
14.28	16	28900-12000
48.21	54	38520-29000
28.57	32	45000-39000
4.47	5	49000-46000
4.47	5	50000<
100	112	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين

نلاحظ من الجدول أن أكبر نسبة من مستوى الدخل الشهري هي 38520-29000 دج أي نسبة 48.21% و 28.57% يتراوح دخلهم من 45000-39000 دج ونلاحظ أن الدخل أكثر من 46000 دج لا يتجاوز 8.94%.

2- الأهمية النسبية:

ويتعلق هذا الجزء بقيام العملاء بتوزيع 100 نقطة على جودة الخدمة (الاستقبال، آجال المعالجة، السرية) وذلك حسب أهمية بالنسبة لهم عند تقييمهم لجودة الخدمة المقدمة إليهم.

الجدول رقم 14.3: الأهمية لدى العملاء

النسبة المئوية %	التكرار	النقاط	الخصائص وأهميتها
8.93	10	16	كافة معدات البنك
33.93	38	25	الوعود
23.21	26	21	تقديم الخدمة الفورية
10.72	12	17	معاملة الموظفين للعملاء
23.21	26	21	الاهتمام الشخصي الذي يقدمه البنك
100	112	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين

نلاحظ من الجدول أعلاه أن نسبة الوعود التي يقدمها، البنك هي 33.93% وهي أعلى نسبة وهذا ما يفسر أن البنك يقدم الوعود وينفذها في أوقاتها هذا ما أعطى، انطباع جيد لدى عملاء بنك البركة الجزائري ثم يأتي في المرتبة الثانية، تقديم الخدمة الفورية والاهتمام الشخصي الذي يقدمه البنك حيث بلغت النسبة 23.21%، ثم يأتي بمعاملة الموظفين للعملاء قدرت النسبة ب 10.72%، ثم تأتي في المرتبة الأخيرة كافة معدات البنك والمتمثلة، في التسهيلات المادية، المعدات، المظهر الخارجي للموظفين، ومعدات الاتصال، و قدرت النسبة ب 8.93%.

3-الرضا/ عدم الرضا عن الخدمات التي يقدمها بنك البركة الجزائري.

ويتعلق هذا الجزء بتحديد درجة رضا العملاء عن الخدمات (الاستقبال، آجال المعالجة، السرية) التي يقدمها لهم بنك البركة الجزائري.

الجدول رقم 15.3: جودة الخدمة (الاستقبال، آجال المعالجة، السرية)

التقييم	التكرار	النسبة المئوية %
رديئة جدا	0	0
رديئة	2	1.78
متوسطة	21	18.76
جيدة	84	75
ممتازة	5	4.46
المجموع	112	100

المصدر: من إعداد الطالبين

نلاحظ من الجدول أن الذين يعتبرون أن جودة الخدمة جيدة هم أكبر نسبة والمتمثلة ب 75% ثم يأتي الذين يعتبرون أن جودة الخدمة متوسطة ونسبتهم هي 18.76% ثم يأتي الذين يعتبرون أن جودة الخدمة ممتازة ويمثلون نسبة 4.46 أما الذين يعتبرون أن جودة الخدمة رديئة نسبتهم شبه منعدمة وتقدر ب 1.78%.

الجدول رقم 16.3: الرضا/عدم الرضا عن الخدمات (الاستقبال، آجال المعالجة، السرية) التي يقدمها بنك البركة الجزائري

التقييم	التكرار	النسبة المئوية %
غير راض بتاتا	2	1.78
غير راض	5	4.46
راض وغير راض	21	18.76
راض	72	64.29
راض جدا	12	10.71
المجموع	112	100

المصدر: من إعداد الطالبين

نلاحظ من الجدول أعلاه أن الذين هم راضون عن خدمات المقدمة من البنك إليهم يمثلون ما نسبته 64.29% أما الذين هم غير راضين تماما على الخدمات المقدمة فتمثل نسبتهم 1.78% وتكاد تكون منعدمة.

الجدول رقم 17.3: نوايا الشراء المستقبلية

التقييم	التكرار	النسبة المئوية %
غير موافق جدا	0	0
غير موافق	3	2.68
محايد	13	11.61
موافق	87	77.68
موافق جدا	9	8.03
المجموع	112	100

المصدر: من إعداد الطالبين

نلاحظ من الجدول أن معظم الزبائن أوفياء للبنك، وهم الموافقون على التعامل في المستقبل مع البنك حيث تمثل نسبتهم 77.68% وهي أكبر نسبة، وغير الموافقون فهم نسبة قليلة جدا حيث تمثل 2.68%.

لقد خلصت دراسة و تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة، حول عبارات و أسئلة الاستبيان وهذا بعد استخدام برنامج Eviews4 الذي ساعدنا كثيرا في وجود، ترابط وتصفية الإجابات من الأخطاء وقد تم اختبار الفرضيات الموضوعية إلى ما يلي:

- أن الفرضية الأولى تعد الفرضية صحيحة أما الفرضية الثانية والثالثة فهي خاطئة.
- إن تقييم عملاء بنك البركة الجزائري للجودة الخدمة المصرفية المقدمة لهم كان إيجابيا، حيث أن بحوالي 79.46% من أفراد عينة الدراسة يرون أن الجودة الخدمة المصرفية جيدة أو ممتازة.
- فيما يتعلق برضا عملاء بنك البركة الجزائري عن الخدمات المقدمة إليهم، فإن حوالي 75% من أفراد عينة الدراسة هم راضون أو راضون جدا عما قدمه البنك لهم من خدمات
- بينت النتائج أن حوالي 85.71% من عينة الدراسة هم موافقون أو موافقون بشدة فيما يخص نواياهم المستقبلية للشراء، واستمرار تعاملهم مع بنك البركة الجزائري.
- إذن الزبائن راضون عن الخدمات المقدمة من طرف بنك البركة الجزائري، وهذا ما يهدف إليه كل بنك وذلك بغرض جذب أكبر عدد من الزبائن، والحفاظ على الزبائن وهذا للتحقيق الأهداف المرجوة.

تم خلال هذا الفصل التطرق إلى عناصر المزيج التسويقي، في بنك البركة الجزائري ومدى أهمية كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي، والذي تبني على أساسه الإستراتيجية الفعالة والوصول إلى الأهداف المرجوة من طرف بنك البركة الجزائري، وقد تطرقنا في هذا الفصل إلى وضع استبيان وقد اخترنا عنصرا من عناصر المزيج التسويقي وهو الخدمة المصرفية، حيث كنا نرغب في أن ندرس كل عناصر المزيج التسويقي، ونظرا لضيق الوقت أخذنا فقط عنصرا واحدا ألا وهو الخدمة المصرفية، وما مدى جودتها لان يعتبر عنصرا مهما وفعالا، في ضمان السير الحسن لبنك البركة الجزائري.

وقد تم استخدام 143 من عملاء فرع البنك في الجزائر العاصمة كعينة تمثل مجتمع الدراسة، وقد تم توزيع 143 استمارة، وبعد مدة من الزمن قمنا باسترجاع 124 استمارة، وبعد مراجعة الاستبيانات المسترجعة تم استبعاد 12 استمارة لعدم اكتمالها أو لتناقض البيانات المدونة فيها من سؤال إلى آخر، وتم اعتماد 112 استمارة لغرض التحليل الإحصائي.

تم اختبار فرضيات البحث الموضوعية، حيث تم إثبات:

الفرضية الأولى: إن مستوى جودة الخدمة (الاستقبال، آجال المعالجة، السرية) لدى عملاء بنك البركة الجزائري جيدة (صحيحة) ونرفض الفرضيتين الثانية والثالثة.

وبعد دراسة النتائج والفرضيات توصلنا إلى أن الزبائن راضون عن الخدمات المقدمة، من طرف بنك البركة الجزائري وهذا ما يهدف إليه البنك وذلك، بغرض جذب أكبر عدد من الزبائن والحفاظ على الزبائن، وهذا لتحقيق الأهداف المرجوة.

الخاتمة

لقد اكتسبت البنوك الإسلامية في السنوات الأخيرة قفزة نوعية نحو منافسة البنوك التقليدية، حيث بدأت في فتح فروع في جميع أنحاء العالم وهذا ما أعطى استحسان كثير من المسلمين، والأفراد الذين يهتمون بالقوانين الشرعية والمعاملات في البنوك الإسلامية حيث هذا الأخير كان يعاني من قبل نوع من الإحراج والشك في تعامله، مع البنوك التقليدية الأخرى أو التي هي في إطار خارج عن تطبيق الشريعة الإسلامية خصوصا فيما يتعلق بالسعر الفائدة التي كانت ومازالت في جدال حاد حول هذه النقطة الحساسة، إذ هناك من يعتبرها ربا و هي محرمة شرعا وآخر يرى عكس ذلك.

والبنوك الإسلامية هي مؤسسات مالية واستثمارية ذات رسائل تنموية، وإنسانية حيث تستخدم الأموال ومواردها بموجب قواعد وأحكام الشريعة الإسلامية بحيث يضمن نموها واستمرارها، وتحقيق التنمية الاقتصادية والتقدم للشعوب والمجتمعات الإسلامية.

على الرغم من النجاح الذي حققته البنوك الإسلامية في الآونة الأخيرة يعتبر مؤشر إيجابي من جهة، أما من جهة أخرى هناك مخاطر التي تواجهها في المستقبل لان المعاملات المصرفية التي تقوم بها البنوك الإسلامية تتغير وتتطور باستمرار وكذا حجمها وخبرتها المحدودة، مقارنة مع البنوك الأخرى وهذا ما يعرضها لمخاطر كبيرة.

لذا وجب على البنوك الإسلامية بدراسة القيم الإسلامية في مختلف الميادين ومنها في مجال التسويق، حيث يعمل هذا الأخير على تأثير العملاء وإعطاء صورة ذهنية جيدة للبنوك الإسلامية، وكذا فهم كيفية العمل هذه البنوك و تطبيق القيم الإسلامية فيها، وكل هذا يجب النظر في المزيج التسويقي الإسلامي لأنه يلعب دورا هاما في التسويق المصرفي الإسلامي وهو يؤثر بشكل مباشر على العملاء حيث يعتبر المزيج التسويقي الإسلامي كما ذكرنا سابقا العصب الحقيقي الذي يقوم عليه نجاح البنوك الإسلامية، وكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي له أهمية وأثره على باقي العناصر، ولو قام البنك الإسلامي بتجاهل أحد عناصر المضافة إلى مزيج التسويق الإسلامي، هل يكون هناك تأثير على البنك الإسلامي بحيث يسبب له أضرار كبيرة .

إن التسويق يلعب دورا مهم في زيادة الأعمال ونمو البنوك الإسلامية وأي ضعف أو خلل في مجال التسويق المصرفي قد يسبب لها مخاطر، وهذا ما يجب أن تفعله البنوك الإسلامية هو تكامل والتناسق بشكل فعال بين العناصر المزيغ التسويقي الإسلامي.

أولا: النتائج

- 1- إن النجاح التسويق المصرفي في البنوك الإسلامية لا يتحقق إلا إذا كان مجال التسويق في مكانه وهذا بإعطاء الأهمية لمختلف النشاطات التسويقية وبالتحديد الأنشطة المزيغ التسويقي الإسلامي.
- 2- إن النشاط التسويق المتعلق بالعناصر المزيغ التسويقي الإسلامي بحاجة إلى فهم وتقييم الصحيح من قبل البنوك الإسلامية، لأن هذا التقييم يؤدي إلى نتائج جيدة.
- 3- إن المزيغ التسويقي في البنوك التقليدية لا يختلف عن المزيغ التسويقي في البنوك الإسلامية، واختلاف بينهم في الجزئيات، حيث أن البنك الإسلامي يضع ضوابط شرعية على المزيغ التسويقي، ويعرف البنك الإسلامي أن المزيغ يتغير باستمرار مع مرور الوقت.
- 4- يرتبط النجاح المزيغ التسويقي الإسلامي في البنوك الإسلامية بمدى تمسكها بالقيم الدين الإسلامي الحنيف، أي من القرآن الكريم و السنة النبوية الشريفة، ويتحقق النجاح المزيغ التسويقي بارتباط هذه البنوك في التعامل مع الأفراد و إعطاء أحكام الشرعية لهم.
- 5- إن البنوك الإسلامية لديها تأثير فعلي في المجتمع المسلم، حيث يقوم هذا الأخير بتمويل المؤسسات الاقتصادية بدون سعر فائدة، وهذا فعلا ما يريده الأفراد في المجتمع الإسلامي لأنها تعتبر نوع من أنواع الربا وهي حرام شرعا.
- 6- إن العناصر المزيغ التسويقي الإسلامي متكامل ومتناسق بين عناصره، ومن أجل الحصول على المزيغ التسويقي الجيد يجب أن تؤخذ جميع عناصره السبعة بنفس الدرجة من الأهمية وأي خلل في أحد عناصره يجب معرفته على الفور ومعالجة هذا المشكل.

-نتائج متعلقة ببنك البركة الجزائري- ولاية الجزائر-

- 1- إن البنك البركة الجزائري لولاية الجزائر يعطي أهمية بالغة في جانب الخدمات خصوصا في الجودة الخدمة، لأن هذا دائما ما ينتج عن جذب مزيد من العملاء لدى البنك البركة .
- 2- نقول بأن البنك البركة الجزائري مازال يتطور في مجال التسويق المصرفي ولكنه نجحات في هذا المجال وهو يحاول كسب أكثر خبرة في التسويق المصرفي.
- 3- إن البنك البركة الجزائري هو أحد البنوك الإسلامية والسعر الفائدة يعتبرها محرمة شرعا، لكن عند وقوعه في مشكلة السيولة حيث لا يستطيع البنك الاستفادة من القروض التي يمنحها البنك الجزائري، سوف يكون بنك البركة مجبرا على دفع السعر الفائدة.
- 4- بنك البركة الجزائري يعتبر البنك الإسلامي الوحيد الذي ينشط في الجزائر، لذا لديه عدة فرص من أجل استمرار و التوسع عبر كامل التراب الوطني.
- 5- يقوم البنك البركة بعمل جيد في المزيج التسويقي الإسلامي، ألا وهو تنسيق وتكامل بين جميع عناصره.
- 6- إن البنك البركة الجزائري يقوم بتمويل المؤسسات سواء كانت صغيرة أو متوسطة وهذا وفق الشروط التي يفرضها البنك على هذه المؤسسات، وهناك ملفات التي لا يقبلها البنك البركة بسبب نقص في هذه الشروط.

ثانيا: التوصيات

- 1- توضيح كافة العناصر المزيج التسويقي الإسلامي على مستوى البنوك الإسلامية وبدون أي غموض.
- 2- اكتساب خبرة أكثر في مجال التسويق المصرفي، ووضع البنوك الإسلامية نقاط مهمة في المزيج التسويقي الإسلامي أي العمل بقوانين الشرعية وهذا وفق ما يخدمها.
- 3- تدريب المسوق على مختلف الأنشطة التسويق المصرفي الإسلامي وإدخال عليه مختلف القيم الإسلامية.
- 4- دراسة وتحليل الأسواق التي توجد فيها البنوك الإسلامية وهذا من أجل منافسة قوية للبنوك التقليدية الأخرى.

5- اهتمام البنوك الإسلامية فيما يعرف بالتسويق الإلكتروني، من أجل جذب العملاء أكثر وتوسيع مشاريع المستقبلية.

6- التزام البنوك الإسلامية بالنشاط التسويقي المصرفي الإسلامي وذلك من أجل أن تتناسق مع المزيج التسويقي الإسلامي.

-التوصيات البنك البركة الجزائري- ولاية الجزائر-

- 1- ضرورة التوسيع الفروع البنك البركة الجزائري إلى كامل أجزاء الوطن.
- 2- ضرورة فهم وتبني التسويق بكل أشكاله، وأخذ بجدية أهمية المنافسة من قبل البنوك الأخرى.
- 3- اغتنام فرصة البنك البركة كبنك الوحيد الإسلامي في الجزائر من أجل استقطاب العملاء الجدد.
- 4- العمل على تنسيق وتكامل أكثر بين العناصر المزيج التسويقي الإسلامي و تطويره.
- 5- توسيع حجم الفروع التي يتواجد بها البنك لأن العدد العملاء في زيادة مستمرة وهذا قد تنشأ مشكلة لدى البنك في المستقبل.
- 6- يجب على البنك البركة الجزائري الاعتماد على تكنولوجيا كالبنك الإلكتروني، وأجهزة الصراف الآلي والبريد الإلكتروني خاص بالبنك وكذا سرعة في الأداء.
- 7- قيام بحملات الترويجية واسعة من أجل تحسين صورة البنك البرك الجزائري للتعريف أكثر بالخدمات التي يقدمها وطريقة عملهم.
- 8- اهتمام بالعملاء الداخليين (الموظفين بالبنك) من أجل كسب ولائهم للبنك.

المحتويات

01.....	المقدمة العامة.....
الفصل الأول: التسويق في البنوك الإسلامية	
06.....	مقدمة الفصل.....
07.....	المبحث الأول: ماهية التسويق في البنوك الإسلامية.....
07.....	المطلب الأول: نشأة وتعريف البنوك الإسلامية.....
07.....	1- تعريف البنك الإسلامي.....
08.....	2- مراحل تطور البنوك الإسلامية.....
11.....	المطلب الثاني: تعريف التسويق في البنوك الإسلامية.....
11.....	1- تعريف التسويق المصرفي.....
12.....	2- مفهوم التسويق المصرفي في البنوك الإسلامية.....
14.....	3- أهداف التسويق المصرفي الإسلامي.....
14.....	4- الضوابط الشرعية للتسويق المصرفي الإسلامي.....
15.....	المبحث الثاني: إدارة التسويق في البنوك الإسلامية.....
15.....	المطلب الأول: التنظيم الداخلي لإدارة التسويق المصرفي.....
15.....	1- الأسلوب الذي ينظر إلى التسويق كوظيفة.....
18.....	2- الأسلوب الذي ينظر إلى التسويق كعملية.....
19.....	المطلب الثاني: استراتيجيات التسويق المصرفي في البنوك الإسلامية.....
19.....	1- أنواع الاستراتيجيات التسويقية.....
23.....	المبحث الثالث: البيئة التسويقية المصرفية.....
23.....	المطلب الأول: مفهوم البيئة التسويقية.....
23.....	1- تعريف البيئة التسويقية.....
24.....	2- تصنيفات البيئة التسويقية للبنك.....
28.....	المطلب الثاني: المشاكل والصعوبات التي تواجه البنوك الإسلامية.....

المطلب الثالث: الحلول والمقترحات لهذه المشاكل والصعوبات البنوك الإسلامية.....	30
الخاتمة الفصل.....	32

الفصل الثاني: عناصر المزيج التسويقي المصرفي

مقدمة الفصل.....	33
المبحث الأول: الخدمة المصرفية.....	34
المطلب الأول: الإطار النظري للخدمة المصرفية.....	34
1- مفهوم مزيج الخدمة المصرفية.....	34
2- العوامل المؤثرة على تقديم الخدمات المصرفية.....	36
3- مراحل دورة حياة الخدمة المصرفية.....	36
4- الضوابط الشرعية للخدمات المصرفية الإسلامية.....	39
المطلب الثاني: إستراتيجية تطوير الخدمات المصرفية و تأثير الجودة على تقديمها.....	40
1- إستراتيجية تطوير الخدمات المصرفية.....	40
2- أسباب فشل الخدمة الجديدة.....	41
3- تأثير الجودة على تقديم الخدمات المصرفية.....	42
المبحث الثاني: التسعير المصرفي.....	46
المطلب الأول: مفهوم التسعير المصرفي.....	46
1- تعريف التسعير المصرفي.....	46
2- ضوابط الشرعية للتسعير في البنوك الإسلامية.....	46
3- العوامل الواجبة الأخذ في الاعتبار عند تحديد أسعار و تكاليف.....	48
4- العوامل المؤثرة على تحديد السعر.....	48
5- أساليب و طرق تحديد السعر.....	50
المطلب الثاني: استراتيجيات التسعير المصرفي.....	53
المبحث الثالث: الترويج التسويقي المصرفي.....	55
المطلب الأول: مفهوم الترويج التسويقي المصرفي.....	55
المطلب الثاني: المزيج الترويجي للخدمة المصرفية.....	59

59.....	1- الدعاية و الإعلان.....
62.....	2- البيع الشخصي.....
65.....	3- العلاقات العامة.....
66.....	المبحث الرابع: التوزيع المصرفي.....
66.....	المطلب الأول: مفهوم التوزيع المصرفي.....
66.....	1- تعريف التوزيع.....
67.....	2- أنواع قنوات التوزيع والعوامل المؤثرة في اختيارها.....
70.....	المطلب الثاني: إستراتيجية توزيع المصرفي.....
71.....	المبحث الخامس: عناصر المزيج التسويقي الموسع.....
71.....	المطلب الأول: الموارد البشرية.....
71.....	1- تعريف الموارد البشرية.....
71.....	2- الضوابط الشرعية العاملين بالبنوك الإسلامية.....
71.....	3- دور العنصر البشري في مزيج التسويق المصرفي.....
72.....	المطلب الثاني: العمليات.....
72.....	1- تعريف العمليات.....
72.....	2- الضوابط الشرعية في إدارة العمليات.....
73.....	3- أهمية إدارة العمليات.....
73.....	المطلب الثالث: الدليل المادي.....
73.....	1- تعريف الدليل المادي.....
73.....	2- الضوابط الشرعية في الدليل المادي.....
74.....	3- مظاهر الدليل المادي.....
75.....	الخاتمة الفصل.....
	الفصل الثالث: دراسة حالة البنك البركة الجزائري- ولاية الجزائر-
76.....	مقدمة الفصل.....
77.....	المبحث الأول: مفاهيم حول البنك البركة الجزائري.....

77	المطلب الأول: نشأة البنك البركة الجزائري.....
77	1- تطور بنك البركة الجزائري.....
78	المطلب الثاني: خصائص و أهداف بنك البركة الجزائري.....
78	1- أهداف البنك البركة الجزائري.....
78	2- خصائص البنك البركة.....
81	المبحث الثاني: المزيج التسويقي في بنك البركة الجزائري.....
81	المطلب الأول: الخدمة المصرفية في بنك البركة الجزائري.....
81	1- خدمات بنك البركة الجزائري.....
82	المطلب الثاني: التسعير المصرفي في بنك البركة الجزائري.....
82	1- التمويل عن طريق المراجعة.....
83	2- كيفية التمويل.....
83	3- سعر البيع.....
84	4- التزامات العميل.....
84	المطلب الثالث: التوزيع في بنك البركة الجزائري.....
85	المطلب الرابع: الترويج في بنك البركة الجزائري.....
86	1- الإعلان.....
86	2- العلاقات العامة وتنشيط المبيعات.....
86	3- البيع الشخصي.....
87	المطلب الخامس: المزيج التسويقي الموسع في بنك البركة الجزائري.....
87	1- الأفراد.....
87	2- العمليات تقديم الخدمة.....
87	3- الدليل المادي.....
89	المبحث الثالث: النتائج المحققة من طرف البنك البركة الجزائري.....
89	المطلب الأول: أرباح و ودائع البنك البركة الجزائري.....
89	1- أرباح بنك البركة الجزائري.....

90.....	2- الودائع
90.....	3- موجودات بنك البركة الجزائري
91	المطلب الثاني: أهم التمويلات التي يقدمها البنك البرك الجزائري
96	المبحث الرابع: استبيان حول جودة الخدمة في بنك البركة الجزائري
96	المطلب الأول: تصميم الدراسة الميدانية
97.....	1- مجتمع و عينة الدراسة
97	المطلب الثاني: أدوات التحليل الإحصائية المستخدمة
97.....	1- أهم خطوات استخدام البرنامج Eviews4
98.....	2- كيفية تشغيل برنامج Eviews4
102	المطلب الثالث: تحليل البيانات و اختبار الفرضيات
102.....	1- وصف خصائص عينة الدراسة
105.....	2- الأهمية النسبية
106.....	3- الرضا/ عدم الرضا عن الخدمات التي يقدمها بنك البركة الجزائري
109	الخاتمة الفصل
110	الخاتمة العامة

قائمة الجداول

قائمة الأشكال البيانية

ملاحق

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	الشكل
16	الهيكل التنظيمي لإدارة التسويق وفقا لطبيعة المنتجات	01
17	الهيكل التنظيمي لإدارة التسويق وفقا للعملاء	02
18	الهيكل التنظيمي لإدارة التسويق وفقا للوظائف	03
37	دورة حياة الخدمة المصرفية	04
41	مصنوفة الخيارات الإستراتيجية لتطوير الخدمات المصرفية	05
51	عتبة المردودية في تسعير المنتجات و الخدمات المصرفية	06
57	مكونات عملية الاتصال التسويقي	07
74	المزيج التسويقي الموسع	08
80	الهيكل التنظيمي لبنك البركة الجزائري	09
89	تطور أرباح بنك البركة الجزائري خلال الفترة (2006-2011)	10
90	تطور ودائع بنك البركة الجزائري خلال الفترة (2006-2011)	11
90	تطور موجودات بنك البركة الجزائري خلال الفترة (2007-2011)	12
92	أهم التمويلات المقدمة من طرف بنك البركة الجزائري سنة 2008	13
95	تطور ملفات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لدى بنك البركة الجزائري خلال الفترة (2009-2011)	14

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الجدول
28	مصفوفة الفرص القوة و الضعف	01
35	أبعاد مزيج الخدمات التي يقدمها البنك الإسلامي لعملائه	02
61	المزايا والعيوب النسبية لأهم وسائل الإعلان المصرفي	03
85	فروع بنك البركة الجزائري	04
91	أهم التمويلات التي يقدمها بنك البركة الجزائري	05
93	أهم مؤشرات البيانات المالية لبنك البركة الجزائري لسنة 2011	06
94	تطور عدد المؤسسات الاقتصادية في بنك البركة الجزائري خلال الفترة (2009-2011)	07
102	الجنس	08
103	العمر	09
103	الحالة الاجتماعية	10
104	المهنة	11
104	المستوى الدراسي	12
105	الدخل الشهري	13
105	الأهمية لدى العملاء	14
106	جودة الخدمة (الاستقبال، آجال المعالجة، السرية)	15
107	الرضا/عدم الرضا عن الخدمات (الاستقبال، آجال المعالجة، السرية) التي يقدمها بنك البركة الجزائري	16
107	نوايا الشراء المستقبلية	17

الملحق	العنوان
01	استبيان حول جودة الخدمة (الاستقبال، آجال المعالجة، السرية)
02	إيجاد الترابط بين جودة الخدمة و الرضا عن الخدمات (الاستقبال، آجال المعالجة، السرية) وذلك باستخدام برنامج Eviews4
03	التزامات خارج الميزانية
04	الشبكة الوطنية لبنك البركة الجزائري

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية:

الكتب:

- 1- أحمد محمود أحمد، تسويق الخدمات المصرفية: مدخل نظري تطبيقي، عمان، دار البركة للنشر والتوزيع، 2001.
- 2- أحمد محمود أحمد، تسويق الخدمات المصرفية، دار البركة، عمان، 1998.
- 3- تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، عمان، دار حامد للنشر والتوزيع، 2005.
- 4- حسن محمد علي حسنين، التسويق المعاصر والفعال في البنوك التجارية، مطابع الولاء الحديثة، القاهرة، 2002.
- 5- دريد كامل آل شبيب، إدارة البنوك المعاصرة، كلية الاقتصاد و العلوم الإدارية ، جامعة الزيتونة، عمان، الأردن، 2011.
- 6- سامي أحمد مراد، تفعيل التسويق لمواجهة آثار الجاتس، مصر، المكتب العربي للمعارف، 2007.
- 7- شيماء السيد سالم، الاتصالات التسويقية المتكاملة، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2006.
- 8- صبري عبد السمیع، التسويق السياحي والفندقي: أسس علمية وتجارب عربية، مصر، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2006.
- 9- عادل عبد الفضيل عيد، الربح والخسارة في معاملات المصارف الإسلامية :دراسة مقارنة، الإسكندرية، دار الفكر الجامعي، 2007.
- 10- عبد الحليم محمود عبود ، مبادئ التسويق ، دار الكتب المصرية ، القاهرة ، 1992
- 11- عبد الحميد عبد الفتاح المغربي، الإدارة الإستراتيجية في البنوك الإسلامية، جدة: المعهد الإسلامي للبحوث والتدريب، 2004.
- 12- عصام الدين بوعقلة، التسويق الاستراتيجي، الجزء الأول، مؤسسة حورس للنشر، الإسكندرية ، 2002.
- 13- علي قنديل شحادة، دور البنوك الإسلامية في تطوير التبادل التجاري بين الدول الإسلامية، البنوك الإسلامية ودورها في تنمية اقتصاديات المغرب العربي، تحرير :لقمان محمد مرزوق، الطبعة الثانية، جدة ، 2001.
- 14- عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، مصر، البيان للطباعة والنشر، 1999.

- 15- فادي محمد الرفاعي، المصارف الإسلامية، تقديم: ريمون يوسف فرحات، بيروت، منشورات الحلبي الحقوقية، 2004 .
- 16- فليح حسن خلف، البنوك الإسلامية، أريد- الأردن، علم الكتب الحديث للنشر والتوزيع، 2006.
- 17- الكفراوي، عوف محمود، بحوث في الاقتصاد الإسلامي، مؤسسة الثقافة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2001.
- 18- ليلي عبد الرحيم، الميزة التنافسية للمؤسسة المصرفية، دراسة ميدانية وصفية، الطبعة الأولى، دار ابن بطوطة، عمان، 2012.
- 19- محسن أحمد الخضير، التسويق المصرفي: مدخل متكامل للبنوك لامتلاك منظومة المزايا التنافسية في عالم ما بعد الجات، القاهرة، أيتراك للنشر والتوزيع، 1999.
- 20- محمد بهاء الدين خابجي، المزيج التسويقي في المصارف الإسلامية، الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية، 2009.
- 21- محمد بوجللال، البنوك الإسلامية: مفهومها، نشأتها، تطورها، نشاطها، مع دراسة على مصرف إسلامي، الجزائر: المؤسسة الوطنية للكتاب، 1990 .
- 22- محمد جاسم الصميدعي، المدخل التسويقي المتقدم، دار زهران، عمان، 1999.
- 23- محمد جاسم محمد الصميدعي، استراتيجيات التسويق: مدخل كمي وتحليلي، عمان، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، 2003.
- 24- محمد جاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي: مدخل استراتيجي، كمي، تحليلي، عمان، دار المناهج، 2005 .
- 25- محمد فريد الصحن، إدارة التسويق، الإسكندرية: الدار الجامعية، 1996.
- 26- محمد فريد الصحن، المفاهيم والاستراتيجيات التسويق، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر.
- 27- محمود جاسم محمد الصميدعي، استراتيجيات التسويق: مدخل كمي وتحليلي، الطبعة الثانية، عمان، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، 2007 .
- 28- محمود حسن الصوان، أساسيات العمل المصرفي الإسلامي، عمان دار وائل للطباعة والنشر، 2001 .

- 29- محمود حسين الوادي وحسين سمحان، المصارف الإسلامية: الأسس النظرية والتطبيقات العملية، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2007.
- 30- محمود صادق بازعة، إدارة التسويق، دار النهضة العربية، القاهرة، 1998.
- 31- ناجي معلا ورائف توفيق، أصول التسويق - مدخل تحليلي-، دار وائل، عمان، 2001.
- 32- ناجي معلا ورائف توفيق، أصول التسويق المصرفي: مدخل تحليلي، الطبعة الثالثة، عمان، دار وائل للنشر، 2005.
- مؤلف أكثر من اثنين:
- 1- منور إقبال وآخرون، التحديات التي تواجه العمل المصرفي الإسلامي، الطبعة الثانية، جدة: البنك الإسلامي للتنمية، 2001.
- أطروحات الدكتوراه ورسائل جامعية:
- 1- بلحيمر إبراهيم، المزيج التسويقي من المنظور التطبيقات التجارية الإسلامية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2004-2005.
- 2- سليم حيرش، واقع التسويق المصرفي في الجزائر، تخصص تسويق، رسالة ماجستير، البليدة، 2007.
- 3- عادل حسيني علي رضوان، "البنوك الإسلامية"، مذكرة ماجستير غير منشورة، معهد الشريعة، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية، قسنطينة، 1996.
- 4- عبد الكريم الدعيس، تقييم السياسات التسويقية للخدمات المصرفية في اليمن، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة، جامعة عين شمس، القاهرة، 1994.
- 5- عيشوش عبدو، تسويق الخدمات في البنوك الإسلامية، دراسة حالة، رسالة ماجستير، جامعة الحاج لخضر - باتنة-، الجزائر، 2008-2009.
- 6- محمد زيدان، دور التسويق في القطاع المصرفي: حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، أطروحة دكتوراه دولة غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2004-2005.
- 7- هواري معراج، تأثير السياسات التسويقية على تطوير الخدمات المصرفية في المصارف التجارية الجزائرية، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005.
- 8- يوسف شاوش، التسويق البنكي للأنظمة والاستراتيجيات: مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية جامعة سطيف، 1998-1999.

ملتقيات:

1-كمال رزيق، تقييم تجربة البنوك الإسلامية بالجزائر في إدارة المخاطر الائتمانية، ملتقى الخرطوم للمنتجات المالية الإسلامية النسخة الرابعة، الخرطوم، 5-6 ابريل 2012.

المقالات:

1-حمزة عبد الكريم حماد، "الرقابة الشرعية في المصارف الإسلامية"، مجلة اتحاد المصارف العربية (لبنان)، العدد 310 ، سبتمبر، 2006.

2-الطيب، عبد المنعم محمد، "أثر تحرير تجارة الخدمات المصرفية على المصارف الإسلامية"، مجلة اتحاد المصارف العربية (لبنان)، العدد 310 ، سبتمبر، 2006.

3-عبد العزيز الغباشي، تسويق الخدمات المصرفية، منشورات معهد الدراسات المصرفية، القاهرة، 1990.

4-عبد العليم محمد علي، "التحوط لمخاطر صيغ التمويل: تجربة السودان"، مجلة اتحاد المصارف العربية (لبنان)، العدد 299 ، أكتوبر، 2005 .

5-عبد المنعم قوصي، "الانتشار المصرفي الإسلامي في العالم: الدوافع والآفاق"، مجلة اتحاد المصارف العربية (لبنان)، العدد 298 ، سبتمبر ، 2005 .

القرآن الكريم:

الآية 29 من سورة النساء و الآية 280 من سورة البقرة

المراجع باللغة الأجنبية:

1-Abhinandan K. Jain et al , Marketing Information Product and Services , a primer for librarians and information professionals, 4th edition, Canada, 1999.

2-Audrey Gilmore, Service Marketing and Management, London, Sage Publication Ltd, 2003.

3-Christine Ennew & Nigel Waite, Nigel, Financial Services Marketing : an international guide to principles and practice, Boston: Buter worth-Heinemann, 2007.

4-Jacques Lendrevie & Deni Lindon, Mercator, 6eme édition, Paris : Dalloz, 2000.

- 5-Jean-claude Dufour & Stéphane Maisonnas, Marketing et Services , du transactionnel au relationnel, Sainte-Foy , Presse de l'Université Laval, 1997.
- 6-John Frain, Introduction to marketing, 4th edition,London,International Thomson Business Press, 1999.
- 7-J. Paul Peter & James H. Donnelly, A Preface to Marketing Management, 9th edition, New York , Mc Graw- Hill Professional, 2002.
- 8-Md Seghir Djitli, Marketing, Alger, Berti Editions, 1998.
- 9-Md Seghir Djitli, Marketing Strategique,alger, EURL IBN SINA Edition Impression & Diffusion Editions Dgitli, 2000.
- 10-Michel Badoc, LeMarketing Bancaire , applications pour le siège et les agences des banques européennes, Paris , Les Editions d'organisation, 1978.
- 11-Mohamed Séghir Djitli, Marketing Stratégique, Alger: EURL IBN SINA Edition Impression & Diffusion Editions Dgitli, 2000 .
- 12-N. Kumar & R. Mittal , Marketing Management, New Delhi:Anmol Publications, 2001.
- 13-Philip Kotler & Kevin Lane Keller, Kevin Lane, Marketing Management, 12th edition, New jersey :Pearson, 2006.
- 14-Pierre Elglier, Marketing et stratégie des services, préface de Jacques Barraux, Paris, Economica, 2004.
- 15-Roy Stephenson, Marketing Planing for Financial Services,England, 2005.

الانترنت:

- 1-حسين حسين شحاتة ،خطوط رئيسية لاستراتيجيات تسويق الخدمات ومنتجات المصرفية الإسلامية، من موقع دار المشورة [/http://www.darelmashora.com](http://www.darelmashora.com) ،بتاريخ، 2013/11/15.
- 2- عبد الحميد عبد الفتاح المغربي، مقال بعنوان"أخلاقيات التسويق المنتجات المالية الإسلامية" موقع مركز الأخبار الصناعة المالية. <http://www.cibafi.org> بتاريخ 2014/02/26.

الوثائق الداخلية لبنك البركة الجزائري:

- 1-التقارير السنوية لبنك البركة الجزائري لسنوات 2007، 2008، 2013، 2011، 2010.
- 2-Global Islamic Finance Directory 2009,General Council for Islamic Banks and Financial Institution (CIBAFI), Manama, Kingdom of Bahrain, 2010.
- 3-www.albaraka-bank.com .

الهاتف:

+213 21916450

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	الشكل
16	الهيكل التنظيمي لإدارة التسويق وفقا لطبيعة المنتجات	01
17	الهيكل التنظيمي لإدارة التسويق وفقا للعملاء	02
18	الهيكل التنظيمي لإدارة التسويق وفقا للوظائف	03
37	دورة حياة الخدمة المصرفية	04
41	مصنوفة الخيارات الإستراتيجية لتطوير الخدمات المصرفية	05
51	عتبة المردودية في تسعير المنتجات و الخدمات المصرفية	06
57	مكونات عملية الاتصال التسويقي	07
74	المزيج التسويقي الموسع	08
80	الهيكل التنظيمي لبنك البركة الجزائري	09
89	تطور أرباح بنك البركة الجزائري خلال الفترة (2006-2011)	10
90	تطور ودائع بنك البركة الجزائري خلال الفترة (2006-2011)	11
90	تطور موجودات بنك البركة الجزائري خلال الفترة (2007-2011)	12
92	أهم التمويلات المقدمة من طرف بنك البركة الجزائري سنة 2008	13
95	تطور ملفات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لدى بنك البركة الجزائري خلال الفترة (2009-2011)	14

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الجدول
28	مصفوفة الفرص القوة و الضعف	01
35	أبعاد مزيج الخدمات التي يقدمها البنك الإسلامي لعملائه	02
61	المزايا والعيوب النسبية لأهم وسائل الإعلان المصرفي	03
85	فروع بنك البركة الجزائري	04
91	أهم التمويلات التي يقدمها بنك البركة الجزائري	05
93	أهم مؤشرات البيانات المالية لبنك البركة الجزائري لسنة 2011	06
94	تطور عدد المؤسسات الاقتصادية في بنك البركة الجزائري خلال الفترة (2009-2011)	07
102	الجنس	08
103	العمر	09
103	الحالة الاجتماعية	10
104	المهنة	11
104	المستوى الدراسي	12
105	الدخل الشهري	13
105	الأهمية لدى العملاء	14
106	جودة الخدمة (الاستقبال، آجال المعالجة، السرية)	15
107	الرضا/عدم الرضا عن الخدمات (الاستقبال، آجال المعالجة، السرية) التي يقدمها بنك البركة الجزائري	16
107	نوايا الشراء المستقبلية	17

الملحق	العنوان
01	استبيان حول جودة الخدمة (الاستقبال، آجال المعالجة، السرية)
02	إيجاد الترابط بين جودة الخدمة و الرضا عن الخدمات (الاستقبال، آجال المعالجة، السرية) وذلك باستخدام برنامج Eviews4
03	التزامات خارج الميزانية
04	الشبكة الوطنية لبنك البركة الجزائري

الملحق رقم 01:

استبيان حول جودة الخدمة

(الاستقبال، آجال المعالجة، السرية)

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة ابن خلدون - تيارت -

كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير - تخصص تسويق -

استبيان حول جودة الخدمة (الاستقبال، آجال المعالجة، السرية)

إلى عملاء بنك البركة الجزائري:

في إطار إنجاز مذكرة ماستر تحت عنوان " المزيج التسويقي الإسلامي، دراسة حالة بنك البركة الجزائري"، نضع بين أيديكم هذا الاستبيان، راجين منكم التفضل بالإجابة على جميع فقراته بدقة و موضوعية، في المربع الذي يتفق مع رأيكم، و ذلك بوضع علامة (\) علما أن معلوماتكم ستستخدم لأغراض علمية فقط .

1- بيانات خاصة بالزبون:

-الجنس :

ذكر أنثى

-العمر:

من 18-29 سنة من 30-42 سنة من 43-50 سنة
 من 51-62 سنة من 63-71 سنة أكثر من 71 سنة

-الحالة الاجتماعية :

متزوج غير متزوج أخرى

-المهنة :

موظف بالقطاع العام موظف بالقطاع الخاص تاجر

متقاعد مهنة حرة

-المستوى الدراسي :

ابتدائي أو أقل متوسط ثانوي جامعي

الدخل الشهري :

من 12000-28900 من 29000-38520 من 39000-45000

من 46000-49000 أكثر من 50000

2-الأهمية النسبية :

-الأهمية لدى العملاء:

من فضلك قم بتوزيع المجموع الإجمالي ل 100 نقطة على الخصائص المدرجة أدناه بالشكل الذي يعبر عن مدى أهمية كل خاصية بالنسبة لك عند اختيارك للخدمات المصرفية" من فضلك تأكد من أن المجموع يساوي 100".

- كافة معدات البنك من التسهيلات المادية، المعدات، المظهر الخارجي للموظفين... الخ نقطة
- الوعود التي يقدمها البنك وما مدى وفائها نقطة
- تقديم البنك للخدمة الفورية نقطة
- مجاملة الموظفين للعملاء نقطة
- الاهتمام الشخصي الذي يقدمه البنك لعملائه نقطة
- مجموع النقاط الموزعة: 100 نقطة

3-الرضا/عدم الرضا عن الخدمات التي يقدمها بنك البركة الجزائري

-جودة الخدمة (الاستقبال، آجال المعالجة، السرية):

- ماهو تقييمك بصفة عامة لجودة الخدمات (الاستقبال، آجال المعالجة، السرية) التي يقدمها بنك البركة ؟
- رديئة جدا رديئة متوسطة جيدة ممتازة

-الرضا/عدم الرضا عن الخدمات (الاستقبال، آجال المعالجة، السرية) التي يقدمها بنك البركة الجزائري:

حدد بدقة درجة رضاك عن الخدمات (الاستقبال، آجال المعالجة، السرية) التي يقدمها بنك البركة الجزائري.

- غير راض بتاتا غير راض راض وغير راض

راض راض جدا

-نوايا الشراء المستقبلية:

حدد نواياك المستقبلية في تعاملك مع بنك البرك الجزائري

- غير موافق جدا غير موافق محايد

موافق موافق جدا

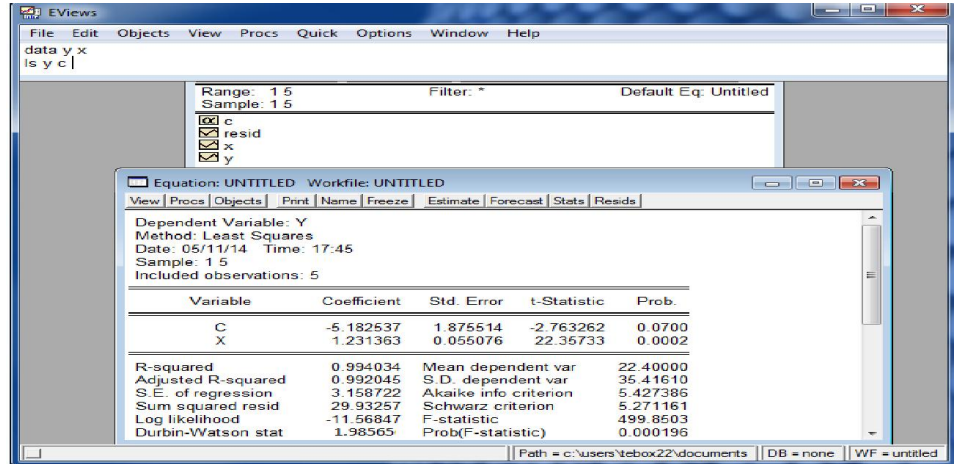
في الأخير أقدم لكم فائق التقدير والاحترام على تعاونكم معنا .

وشكرا.

الملحق رقم 02:

إيجاد الترابط بين جودة الخدمة و الرضا عن الخدمات

وذلك باستخدام برنامج **Eviews4**

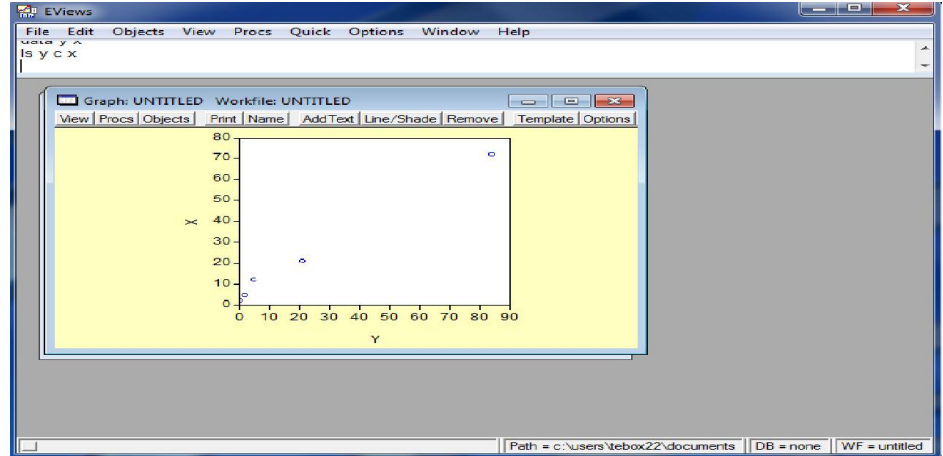


- نلاحظ من الشكل أن الاحتمال المقابل student اقل من 0.05 والذي يقدر ب 0.0001 و بالتالي لها معنوية للمعالم.

- نلاحظ من الشكل أن المتغيرات المستقلة تفسر ما نسبته 99% من المتغيرات التي تحدث في المتغير التابع من الجدول "y".

- نلاحظ بان قيمة $durbin - watson\ stat = 1.98$ وهي قريبة من 2 وبالتالي لا يوجد ارتباط ما بين الأخطاء.

أما عن طريق الرسم البياني :



- مصفوفة الارتباط :

The screenshot shows the EViews software interface with a 'Correlation Matrix' window. The matrix displays the correlation coefficients for variables Y and X. The diagonal elements are 1.000000, and the off-diagonal element is 0.997013.

	Y	X
Y	1.000000	0.997013
X	0.997013	1.000000

-الوسط والوسيط والانحراف المعياري.....الخ

The screenshot shows the EViews software interface with a statistical summary window. The summary provides various statistical measures for variables Y and X, including Mean, Median, Maximum, Minimum, Standard Deviation, Skewness, Kurtosis, Jarque-Bera Probability, Sum, Sum of Squares Deviation, and Observations.

	Y	X
Mean	22.40000	22.40000
Median	5.000000	12.00000
Maximum	84.00000	72.00000
Minimum	0.000000	2.000000
Std. Dev.	35.41610	28.67577
Skewness	1.313436	1.269977
Kurtosis	2.962643	2.924964
Jarque-Bera Probability	1.437887	1.345207
Sum	112.0000	112.0000
Sum Sq. Dev.	5017.200	3289.200
Observations	5	5

ملحق رقم 03:

التزامات خارج الميزانية

ملحق رقم 04:

الشبكة الوطنية لبنك البركة الجزائري

Réseau d'exploitation de la Banque Al-Baraka d'Algérie

Agence El-Khezzouj
9, rue Emir El-Khezzouj, Alger
Centre - Alger
Tél. : 213 (0) 21 64 36 65 / 67
Fax : 213 (0) 21 64 36 79
E-Mail : 101khezzouj@albaraka-bank.com

Agence Birkhadem
32 rue des trois frères Djillali,
Birkhadem - Alger
Tél. : 213 (0) 21 54 20 51 / 52
Fax : 213 (0) 21 54 38 65
E-Mail : 102birkhadem@albaraka-bank.com

Agence Rouba
Lotissement CADAT, Villa n° 82,
Rouba - Alger
Tél. : 213 (0) 21 81 17 13- 16/81 16 94
Fax : 213 (0) 21 81 16 73
E-Mail : 103rouba@albaraka-bank.com

Agence Blida
4 Avenue Mustapha Ben Boulaid,
Blida
Tél. : 213 (0) 25 39 38 01 / 02
Fax : 213 (0) 25 39 38 03
E-Mail : 110blida@albaraka-bank.com

Agence Kouba
35 Rue des frères Abdessalami
(La Croix), Alger
Tél. : 213 (0) 21 29 89 13
Fax : 213 (0) 21 29 89 15

Agence Tizi Ouzou
36, rue Terbouche Mohamed,
sortie Est, Tizi Ouzou
Tél. : 213 (0) 26 22 23 60/63
Fax : 213 (0) 26 22 23 73

Agence Chéraga
13 Rue Abane Ramdane,
Chéraga, Alger
Tél. : 021 36 77 85/87 ou 36 84 57
Fax : 021 36 65 05

Agence Bab Ezzouar
Cité Rabia Tahar, villa n° 10 bis
Bab Ezzouar,
Tél. : (021) 20.78.00/ 20.78.01
Fax : 021.20.77.98

Agence El Harrach
25, Rue Hamidouche Ahmed,
El Harrach
Tél. : 021 51 19 51/53 0179
Fax : 021 82 55 79

Agence Oran
32 rue des frères Niati le
plateau - Oran
Tél. : 213 (0) 41 40 20 07 / 13
Fax : 213 (0) 41 40 20 49
E-Mail : 202oran@albaraka-bank.com

Agence Oran II
23 rue Mustapha Ben Boulaid
Ex Aubert Ter - Oran
Tél. : 213 (0) 41 32 34 05
Fax : 213 (0) 41 32 34 44

Agence Tlemcen
Lot 567, Kiffane Centre - Tlemcen
Tél. : 213 (0) 43 20 31 64/65/73
Fax : 213 (0) 43 20 31 72

Agence Constantine
05, Avenue Ahmed Dahli,
Constantine
Tél. : 213 (0) 31 92 30 45 / 46
Fax : 213 (0) 31 92 30 47
Email : 402constantine@albaraka-bank.com

Agence Annaba
Centre d'Affaires « El-Djouhara »,
9 avenue de l'ALN, Annaba
Tél. : 213 (0) 38 84 98 84/ 85
Fax : 213 (0) 38 84 96 09

Agence Skikda
62 rue Bachir Boukadoum, Skikda
Tél. : 038 76 53 40/41/42/43/45
Fax : 038 76 53 44

Agence Constantine 2
09 Lot des frères Djeghdjeh Sidi
Mabrouk - Constantine
Tél. : 213 (0) 31 62 22 80/62 74 37
Fax : 213 (0) 31 62 49 90

Agence Sétif
39, Avenue Saïd Boukhrissa, Sétif
Tél. : 213 (0) 36 93 53 50 / 91 20 07
/ 91 35 37
Fax : 213 (0) 36 91 09 00
E-Mail : 401setif@albaraka-bank.com

Agence Sétif 2
Coopérative Boutaleb, Lot n°9
cité financière Bel Air, Sétif
Tél. : 036 92 13 95/91 04 13
Fax : 036 91 03 82

Agence Bordj Bou Arreridj
Rue 1er novembre 1954 cité
El djebess b. bou arreridj
Tél. : (035) 60.41.84/86/87/89
(035) 60.41.87/89

Agence Batna
18 rue Ben-Badis, Batna
Tél. : 213 (0) 33 85 20 23
Fax : 213 (0) 33 85 32 75

Agence Ghardaïa
40 avenue du 5 juillet Ghardaïa
Tél. : 213(0)29 88 5707/88 55 70
Fax : 213(0)29 88 56 66
E-mail : 301ghardaia@albaraka-bank.com

Agence Ghardaïa 2
Place Al Andalous, Ghardaïa
Tél. : 029 89 15 50/60
Fax : 029 89 15 46

Agence de Laghouat
Cité ben sahnoun lot n°008 section
156 commune et daïra de laghouât
Tél. : (029) 93.50.97/79/72/84
Fax : (035) 92.66.66

Agence El-Oued
Ha: el assname El-oued
Tél. : (032) 21.82.01/03/18/56/99
Fax : (032) 21.52.78

Agence de Biskra
Rue El Emir Abdelkader
Tél. : 033 73 42 92/94/95
Fax : 033 73 43 16

Agence de Béjaïa
14 Rue Herfi Taouess Commune
de Béjaïa

مصرف العموميين العربية

رقم الحساب	البيان	المذكر	المستويات المالية	
			2010	2011
1	التزامات مستوفية		42,798,165,849.75	49,468,622,963.84
1	التزامات تمويل نقادة المؤسسات المالية		0.00	0.00
2	التزامات تمويل نقادة الزبائن	3.1	39,866,424,538.31	46,006,311,582.37
3	التزامات ضمانات لأمر مؤسسات مالية	3.2	421,317,187.44	400,272,476.44
4	التزامات ضمانات لأمر الزبائن	3.3	2,510,424,124.00	3,062,038,903.03
5	التزامات أخرى مستوفية		0.00	0.00
6	التزامات مستوفية		421,317,187.44	400,272,476.44
6	التزامات تمويل مستوفية من المؤسسات المالية		0.00	0.00
7	التزامات و ضمانات مستوفية من مؤسسات مالية	3.2	421,317,187.44	400,272,476.44
8	التزامات أخرى مستوفية		0.00	0.00