جامعة الدكتور يحي فارس –المدية-

كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم الإقتصادية

الموضوع

واقع إستخدام المزيج التسويقي في البنوك الإسلامية وأثره على ولاء الزبائن

-دراسة حالة بنك البركة الجزائري-

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير في العلوم الإقتصادية

تخصص مالية ونقود

إعداد الطالب:

- صالح سنوساوي

لجنة المناقشة:

1- أ.د: سليمان بوفاسة	أستاذ التعليم العالي	جامعة المدية	رئيسا
2- أ.د: عبد الوهاب رميدي	أستاذ التعليم العالي	جامعة المدية	مشرفا ومقررا
3- د: خالد قاشي	أستاذ محاضر	جامعة المدية	عضوا
4- د: علي فلاق	أستاذ محاضر	جامعة المدية	عضوا

السنة الجامعية 2015 - 2016

جامعة الدكتور يحي فارس –المدية-

كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم الإقتصادية

الموضوع

واقع إستخدام المزيج التسويقي في البنوك الإسلامية وأثره على ولاء الزبائن

-دراسة حالة بنك البركة الجزائري-

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير في العلوم الإقتصادية

تخصص مالية ونقود

إعداد الطالب:

- صالح سنوساوي

لجنة المناقشة:

1- أ.د: سليمان بوفاسة	أستاذ التعليم العالي	جامعة المدية	رئيسا
2- أ.د: عبد الوهاب رميدي	أستاذ التعليم العالي	جامعة المدية	مشرفا ومقررا
3- د: خالد قاشي	أستاذ محاضر	جامعة المدية	عضوا
4- د: علي فلاق	أستاذ محاضر	جامعة المدية	عضوا

السنة الجامعية: 2015 - 2016

شكر وعرفان

في هذا المقام لا يسعني إلا أن أحمد الله عز وجل على نعمة العلم ووفقني على إنجاز هذا العمل
وأمدني بالقوة والصبر على المواصلة

أتقدم بجزيل الشكر إلى الأستاذ الدكتور **رميدي عبد الوهاب**
الذي تفضل بقبوله الإشراف على هذه المذكرة
الذي غمرني بفائض علمه وتوجيهاته القيمة
التي كان لها الأثر الطيب في إخراج هذه المذكرة في صورتها النهائية

نتوجه بالتحية والتقدير لكل من لقننا من العلم حرفاً

كما لا ننسى أن نتقدم بالشكر والعرفان إلى كل من أمدلنا يد العون
لإنجاز هذا العمل ولو بكلمة طيبة

.

صالح

الاهداء

إلى التي جعل الله الجنة تحت أقدامها

إلى التي غمرتني بعطف حنانها وأنارت درب حياتي

"أمي أمي أمي"

حفظها الله وأطال في عمرها

إلى الذي لم يبخل علي يوماً بالدعم والنصيحة والتشجيع

" أبي العزيز"

وإلى جميع إخوتي وأخواتي والأهل والأقارب

إلى كل الأصدقاء والزملاء

إلى كل من لقنني من العلم حرفاً

الى كل من ساهم في هذا العمل من قريب أو بعيد

أهدي هذا العمل

صالح

*

ملخص البحث

تعمل البنوك الإسلامية على التوجه نحو زبائنها لتلبية إحتياجاتهم وتقديم أفضل الخدمات المالية والبنكية الملتزمة بأحكـام الشريعـــة الإسلامية، التي من متطلبات إشباعها الانطلاق من العملية التسويقية، بهدف تحقيق رضا الزبائن والعمل على كسب ولائهم، كما هو معروف فإن العملية التسويقية تبنى بشكل أساسي على عناصر المزيج التسويقي.

لهذا هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تبني البنوك الاسلامية بصفة عامة وبنك البركة الجزائري بصفة خاصة لعناصر المزيج التسويقي من وجه نظر زبائنه، وأثر ذلك على ولائهم، وتوصلت إلى أن بنك البركة يتبنى مزيج تسويقي للخدمات البنكية الإسلامية، الذي له أثر متوسط على درجه ولاء الزبائن، كما توصلت إلى أن هناك فروق في آراء زبائن بنك البركة حول درجة ولاءهم له تعود إلى المستوى التعليمي والجنس.

كلمات مفتاحية: التسويق الإسلامي، ولاء الزبائن، البنوك الإسلامية، المزيج التسويقي، الخدمة البنكية الإسلامية، بنك البركة الجزائري.

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات	الصفحة
شكر وعرفان	—
الاهداء	—
ملخص	—
فهرس المحتويات	V - I
فهرس الجداول	VIII- VI
فهرس الأشكال	X- IX
فهرس الملاحق	XII -XI
مقدمة	أ- و
الفصل الأول: نظرة عامة حول البنوك الاسلامية	1- 40
تمهيد	2
المبحث الأول: ماهية البنوك الإسلامية	3
المطلب الأول: تعريف ونشأة البنوك الإسلامية	3
المطلب الثاني: خصائص البنوك الإسلامية وأهدافها	6
المطلب الثالث: أنواع البنوك الإسلامية	10
المطلب الرابع: مقارنة بين البنوك الإسلامية والربوية	12
المبحث الثاني: أساليب التمويل والاستثمار في البنوك الإسلامية	15
المطلب الأول: أساليب التمويل والاستثمار القائمة على المشاركة	15
المطلب الثاني: أساليب التمويل والاستثمار التجاري	19
المطلب الثالث: أساليب التمويل والاستثمار القائمة على أساس التبرع	23
المبحث الثالث: ماهية الخدمات البنكية الاسلامية	26
المطلب الأول: تعريف وخصائص الخدمة البنكية	26
المطلب الثاني: الخدمات البنكية التقليدية	28

.../...

المطلب الثالث: الخدمات البنكية الخارجية	31
المطلب الرابع: خدمات أخرى	32
المبحث الرابع: التحديات التي تواجه البنوك الإسلامية	33
المطلب الأول: التحديات الداخلية التي تواجه البنوك الإسلامية	33
المطلب الثاني: التحديات الخارجية التي تواجه البنوك الإسلامية	37
خلاصة الفصل	40
الفصل الثاني: مدخل إلى التسويق في البنوك الاسلامية	41- 77
تمهيد	42
المبحث الأول: التسويق البنكي	43
المطلب الأول: التسويق	43
المطلب الثاني: تسويق الخدمات	47
المطلب الثالث: ماهية التسويق البنكي	49
المبحث الثاني: التسويق في البنوك الإسلامية	53
المطلب الأول: ماهية التسويق في البنوك الإسلامية	53
المطلب الثاني: عناصر النشاط التسويقي في البنوك الإسلامية	56
المطلب الثالث: إدارة النشاط التسويق في البنوك الإسلامية	59
المبحث الثالث: عناصر المزيج التسويقي في البنوك الإسلامية	62
المطلب الأول: خدمات البنوك الإسلامية	62
المطلب الثاني: تسعير خدمات البنوك الإسلامية	65
المطلب الثالث: الترويج في البنوك الإسلامية	68
المطلب الرابع: التوزيع في البنوك الإسلامية	73
المطلب الخامس: عناصر المزيج التسويقي المستحدثة في البنوك الإسلامية	74
خلاصة الفصل	77

.../...

الفصل الثالث: دراسة سلوك زبائن البنوك الاسلامية والسعي لبناء ولاءهم	78- 107
تمهيد	79
المبحث الأول: دراسة سلوك زبائن البنوك الاسلامية	80
المطلب الأول: زبائن البنوك الاسلامية	80
المطلب الثاني: سلوك زبائن البنوك الاسلامية	82
المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في سلوك زبائن البنوك الاسلامية	85
المطلب الرابع: ضوابط سلوك زبائن البنوك الاسلامية	88
المبحث الثاني: ولاء زبائن البنوك الاسلامية	90
المطلب الأول: ماهية ولاء الزبائن	90
المطلب الثاني: أنواع ولاء الزبائن للخدمة وعناصره	93
المطلب الثالث: قياس ولاء الزبائن للخدمة	95
المبحث الثالث: بناء ولاء زبائن البنوك الاسلامية	96
المطلب الأول: وسائل بناء ولاء الزبائن	96
المطلب الثاني: خطوات بناء ولاء زبائن البنوك الاسلامية	98
المطلب الثالث: دور القيمة في بناء ولاء زبائن البنوك الاسلامية	100
المطلب الرابع: دور الرضا في تحقيق ولاء زبائن البنوك الاسلامية	101
المطلب الخامس: دور المزيج التسويقي في بناء ولاء زبائن البنوك الإسلامية	104
خلاصة الفصل	107
الفصل الرابع: دراسة ميدانية لأثر إستخدام المزيج التسويقي في بنك البركة الجزائري على ولاء زبائنه	108- 160
تمهيد	109
المبحث الأول: تقديم بنك البركة الجزائري	110
المطلب الاول: نظرة عامة حول بنك البركة الجزائري	110
المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لبنك البركة الجزائري	113

.../...

المطلب الثالث: الواقع العملي للمزيج للتسويقي في بنك البركة الجزائري	.115
المبحث الثاني: تقديم الدراسة الميدانية	122
المطلب الاول: منهجية الدراسة الميدانية	122
المطلب الثاني: مراحل إعداد أداة الدراسة	126
المبحث الثالث: تحليل وتفسير نتائج الدراسة الميدانية	136
المطلب الأول: الوصف الإحصائي لخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة	136
المطلب الثاني: تحليل وتفسير نتائج مدى تبني بنك البركة الجزائري مزيج تسويقي تقليدي	142
المطلب الثاني: تحليل وتفسير نتائج مدى تبني بنك البركة الجزائري عناصر المزيج التسويقي المستحدث	146
المطلب الرابع: تحليل وتفسير نتائج المحور الخاص بمدى وجود ولاء الزبائن لبنك البركة الجزائري	149
المبحث الرابع: إختبار فرضيات الدراسة الميدانية	152
المطلب الأول: إختبار الفرضية الرئيسية الأولى	152
المطلب الثاني: إختبار الفرضية الرئيسية الثانية	154
المطلب الثالث: إختبار الفرضية الرئيسية الثالثة	155
المطلب الرابع: إختبار الفرضية الرئيسية الرابعة	157
خلاصة الفصل	160
الخاتمة	161
قائمة المراجع	167
الملاحق	178

فهرس الجداول

الرقم	عنوان الجداول	الصفحة
01 -01	أوجه الإختلاف بين البنوك الإسلامية والربوية	13
01 -02	الاختلاف بين المفهوم البيعي والمفهوم التسويقي	45
02 -02	المزيج الخدمي للبنوك الاسلامية	64
03 -02	مزايا البيع الشخصي ومساوئه	70
04 -02	عناصر الدليل المادي في البنوك الاسلامية	75
01 -03	الفرق بين زبائن البنوك الاسلامية	81
01 -04	المزيج الخدمي لبنك البركة الجزائري	117
02 -04	توزيع فروع بنك البركة الجزائري	118
03 -04	الاستبانات الموزعة والمستردة على زبائن بنك البركة الجزائري	123
04 -04	الأوزان المعطاة لخيارات الاجابة المتاحة في الاستبانة	128
05 -04	معامل الارتباط سيبرمان بين كل عبارة من عبارات مجال الخدمة والدرجة الكلية له	129
06 -04	معامل الارتباط سيبرمان بين كل عبارة من عبارات مجال التسعير والدرجة الكلية له	129
07 -04	معامل الارتباط سيبرمان بين كل عبارة من عبارات مجال الترويج والدرجة الكلية له	130
08 -04	معامل الارتباط سيرمان بين كل عبارة من عبارات مجال التوزيع والدرجة الكلية له	130
09 -04	معامل الارتباط سيبرمان بين كل عبارة من عبارات مجال الأفراد والدرجة الكلية له	131
10 -04	معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات مجال عملية تقديم الخدمة والدرجة الكلية له	131
11 -04	معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات مجال الدليل المادي والدرجة الكلية له	132
12 -04	معامل الارتباط سيبرمان بين كل عبارة من عبارات محور الولاء والدرجة الكلية له	133
13 -04	معامل الارتباط سيبرمان بين كل مجال من مجالات الدراسة والدرجة الكلية للاستبانة	134
14 -04	معامل ألفا كرو نباخ لمحاور الدراسة	135
15 -04	معامل الثبات في حالة حذف عبارة وبقاء العبارات الأخرى	135

.../...

04- 16	توزيع مفردات العينة حسب المتغيرات الشخصية	138
04- 17	بعض مقاييس النزعة المركزية لكل عبارة من عبارات المجال المتعلق بالخدمة	142
04- 18	بعض مقاييس النزعة المركزية لكل عبارة من عبارات المجال المتعلق بالتسعير	143
04-19	بعض مقاييس النزعة لكل عبارة من عبارات المجال المتعلق بالترويج	144
04- 20	بعض مقاييس النزعة لكل عبارة من عبارات المجال المتعلق بالتوزيع	145
04- 21	بعض مقاييس النزعة لكل عبارة من عبارات المجال المتعلق بالأفراد	146
04- 22	بعض مقاييس النزعة لكل عبارة من عبارات المجال المتعلق بعملية تقديم الخدمة	147
04- 23	بعض مقاييس النزعة لكل عبارة من عبارات المجال المتعلق بالدليل المادي	148
04- 24	بعض مقاييس النزعة لكل عبارة من عبارات المحور المتعلق بولاء زبائن بنك البركة	150
04- 25	نتائج إختبار One-Sample T Test لمدى تبني بنك البركة الجزائري مزيج تسويقي خدمي	152
04- 26	نتائج إختبار One-Sample T Test لمدى تبني بنك البركة الجزائري لعناصر المزيج التسويقي الخدمي	153
04- 27	نتائج إختبار One-Sample T Test لمدى ولاء الزبائن لبنك البركة الجزائري	154
04- 28	نتائج تحليل إختبار الانحدار الخطي البسيط لأثر كل عناصر المزيج التسويقي الخدامات بنك البركة على درجة ولاء الزبائن	155
04- 29	نتائج تحليل إختبار الانحدار الخطي البسيط لأثر كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي على درجة ولاء الزبائن	156
04- 30	نتائج إختبار Independent–Samples T Test حول وجود الفروق لدرجة الولاء تعود إلى متغيرات السمات الشخصية لزبائن في حالة كونها متكونة من مجموعتين	157
04- 31	نتائج إختبارOne –Way Anova حول وجود الفروق من عدمه لدرجة الولاء تعود إلى متغيرات السمات الشخصية لزبائن في حل كونها متكونة من (N) مجموعة	158
04- 32	نتائج إختبار Schette لمعرفة مصدر الفروق المعنوية	159

فهرس الأشكال

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
01 -02	أشكال التسويق في المؤسسات الخدماتية	48
02 -02	دورة حياة الخدمة البنكية	63
01 -03	مراحل إتخاذ قرار التعامل من طرف زبائن البنوك	84
02 -03	نموذج الصندوق الأسود لسلوك الزبائن	86
03 -03	محددات قيمة الزبائن	101
01 -04	تطور فروع بنك البركة الجزائري	119
02 -04	الاستبانات الموزعة والمستردة على زبائن بنك البركة الجزائري	123
03 -04	نموذج الدراسة	124
04 -04	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	138
05 -04	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن	138
06 -04	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي	139
07 -04	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الحالة الاجتماعية	139
08 -04	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الوظيفة	140
09 -04	توزيع عينة الدراسة حسب متغير أسباب التعامل مع بنك البركة الجزائري	141
10 -04	توزيع عينة الدراسة حول نوع العمليات التي يقوم بها الزبون مع البنك	141

فهرس الملاحق

الرقم	عنوان الملحق	الصفحة
1	الهيكل التنظيمي لبنك البركة الجزائري	177
2	نموذج لأحد مطويات بنك البركة الجزائري يوضح بعض العروض الممنوحة للأفراد	178
3	نموذج لأحد مطويات بنك البركة الجزائري يوضح العروض الممنوحة للمؤسسات	189
4	قائمة المحكمين	180
5	الاستبانة في شكلها النهائي	181

مقدمة

مقدمة:

يحتل القطاع البنكي مركزاً هاماً في النظم الاقتصادية والمالية، ذلك راجع إلى الدور الذي يؤديه في تحقيق التنمية الإقتصادية، على إعتبار مساهمة مختلف وحداته ومؤسساته في إمداد النشاط الاقتصادي بالتمويل اللازم للقيام بعملية الإستثمار ودفع عجلة التنمية إلى الأمام.

بذلك تعد البنوك أحد الأركان الأساسية التي يقوم عليها النظام الإقتصادي، حيث تلعب دوراً رئيسياً في إستغلال إمكانياته وتعظيم قدراته في مواجهة التحديات التي تشهدها الساحة الإقتصادية المحلية أو الدولية، لعل أبرز هذه التحديات ظهور العولمة وما صاحبها من إلغاء للقيود على حركة رؤوس الأموال، والتوجه نحو إقتصاد أكثر إنفتاحاً، يتميز بتحرير الخدمات المالية والبنكية.

هذا الأمر حتم على البنوك الاسلامية إلى تبني إستراتجيات مناسبة في سياسة عملها، لعل أبرزها هو تبنيها للأنشطة التسويقية، ذلك راجع لما لها من دور في رفع فعاليتها وزيادة كفاءتها للإرتقاء بخدماتها والرفع من مستوى أداء موظفيها، بما يحقق رضا زبائنها والمحافظة عليهم، وليس هذا فحسب بل يتعداه إلى إيجاد طرق وأساليب تساعدها على جذب زبائن جدد.

كانت ولا تزال البنوك تعتمد على الفائدة في معاملاتها؛ حيث تعتبر القاعدة الرئيسية لتحقيق العائد، هذا حث إلى إحياء التعامل القائم على أساس أحكام الشريعة الإسلامية، وكان ذلك دافعاً لظهور البنوك الإسلامية التي تواجها تحديات كثيرة، لعل أبرزها هو قيام البنوك الربوية بفتح نوافذ للمنتجات المالية والبنكية الإسلامية، ونظراً لتاريخ نشاطها وخبرتها في العمل البنكي فإن عملياتها ستكون أكثر كفاءة.

مما لا شك فيه أن لتسويق أهمية كبيرة في البنوك الإسلامية، لذا عليها تسويق نفسها بطريقة مختلفة عن البنوك الربوية والمؤسسات المالية التي تعمل في قطاع الصناعة نفسه، كما عليها التوجه نحو زبائنها وتلبية إحتياجاتهم وتقديم أفضل الخدمات المالية والبنكية لهم، عن طريق الانتقال من الأنشطة التسويقية المبنية على أساس حاجات الزبائن ورغباتهم البنكية، بما يؤثر على رضاهم بهدف كسب ولائهم للبنك.

تُبنى الأنشطة التسويقية في البنوك الإسلامية بشكل أساسي على عناصر المزيج التسويقي التي يجب أن ينبع كل عنصر من عناصره من منبعين، المنبع الأول يتمثل في الشريعة الإسلامية، أما المنبع الثاني يتمثل في الخدمة البنكية الجيدة المنافسة لخدمات البنوك الربوية والملبية لحاجات الزبائن ورغباتهم المشروعة، بهدف تحقيق رضاهم كمرحلة أولى ثم كسب ولاءهم كمرحلة ثانية.

- الإشكالية:

من خلال هذا الطرح وفي إطار الهدف العام للبحث، ارتأينا صياغة إشكالية موضوع بحثنا كالآتي:

ما مدى أثر إستخدام المزيج التسويقي في البنوك الإسلامية على ولاء زبائنها؟

على أساس هذه الإشكالية والدراسة الميدانية على مستوى الوكالات التجارية لبنك البركة الجزائري، يمكن لنا طرح التساؤلات الفرعية التالية:

1- هل بنك البركة الجزائري يتبنى عناصر مزيج تسويقي للخدمات البنكية الإسلامية من وجهة نظر زبائنه؟

2- هل درجة ولاء الزبائن لبنك البركة الجزائري قوية؟

3- هل هناك علاقة إحصائية بين عناصر المزيج التسويقي للخدمات البنكية الإسلامية المقدمة من طرف بنك البركة الجزائري ودرجة ولاء زبائنه؟

4- إلى أي مدى يمكن القول أن هناك فروقات ذات دلالة إحصائية بين ولاء زبائن بنك البركة الجزائري ومتغيرات السمات الشخصية لهم (الجنس، العمر، الوظيفة.....الخ)؟

- فرضيات البحث:

يرتكز البحث على مجموعة من الفرضيات، تمت صياغتها على النحو التالي:

1- بنك البركة الجزائري يتبنى عناصر المزيج التسويقي للخدمات البنكية الإسلامية من وجهة نظر زبائنه.

2- هناك ولاء من طرف الزبائن لبنك البركة الجزائري.

3- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لعناصر المزيج التسويقي لخدمات بنك البركة الجزائري على ولاء زبائنه.

4- هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين ولاء زبائن بنك البركة الجزائري ومتغيرات السمات الشخصية لهم (الجنس، السن، الوظيفة.....الخ).

أهمية البحث:

تكمن أهمية هذا البحث في تناولنا موضوع من أبرز المواضيع التسويقية التي تتعلق بالبنوك الإسلامية، ألا وهو التعرف على مدى إستخدام بنك البركة الجزائري للمزيج التسويقي من منظور إسلامي وأثر ذلك على ولاء زبائنه، كما تبرز أهميته أيضاً كونه يجرى في وقت تشهد فيه البنوك الإسلامية منافسة كبيرة فيما بينها من جهة لزيادة حصتها السوقية، ومنافسة بينها وبين البنوك التجارية لإبراز مدى نجاحها في السوق البنكي من جهة ثانية.

- أهداف البحث:

نهدف من خلال هذا البحث إلى:

1- محاولة التعرف على أثر إستخدام عناصر المزيج التسويقي للخدمات البنكية الإسلامية على درجة ولاء زبائن بنك البركة الجزائري.

2- تقديم خلفية نظرية وحالة عملية حول عناصر المزيج التسويقي في البنوك الإسلامية، والكشف عن الدور الذي تلعبه في بناء ولاء الزبون البنكي.

3- محاولة التعرف على واقع إستخدام عناصر المزيج التسويقي للخدمات البنكية الإسلامية في بنك البركة الجزائري.

4- محاولة التعرف على مدى وجود فروق بين مفردات العينة حول أثر استخدام المزيج التسويقي في بنك البركة الجزائري على ولاء الزبائن.

5- محاولة تقديم مجموعة من التوصيات والمقترحات حول المزيج التسويقي للخدمات البنكية الإسلامية المستخدم التي من شأنها خدمة بنك البركة الجزائري وزبائنه.

- منهج البحث:

بهدف الإجابة على إشكالية البحث والتساؤلات الفرعية، ولإثبات مدى صحة الفرضيات المقترحة تم الإعتماد على المنهج الوصفي ومنهج دراسة حالة، إضافة الى المنهج الاستقرائي والمنهج الاستباطي.

يظهر جانب المنهج الوصفي من خلال عرض مختلف الجوانب النظرية والميدانية المتعلقة بالموضوع والتعبير عنها ووصفها كما هي في الواقع.

أما بالنسبة إلى منهج دراسة حالة نلتمسه من خلال الدراسة الميدانية؛ حيث قمنا بإسقاط الدراسة النظرية على الدراسة الميدانية، وحاولنا معرفة الواقع العملي لعناصر المزيج التسويقي في بنك البركة الجزائري، ومدى تبني البنك له وأثر ذلك في تحقيق ولاءهم من وجهة نظرهم.

أما بالنسبة للمنهج الإستنباطي ينطلق من المعلوم لاكتشاف المجهول؛ حيث يبدأ بقضايا مسلم بها ثم ينتقل إلى قضايا تنتج عنها في الضرورة دون اللجوء إلى التجربة، عكس المنهج الإستقرائي الذي قادنا من تحليل الجزء للوصول إلى كلية الظاهرة، ومن الخاص إلى العام بجعل نتائج البحث معممة، من خلال تعاملنا مع الظاهرة بشكل عمدي، بهدف الوصول إلى بلورة مقاربة نموذجية تفترض بأن عناصر المزيج التسويقي يعتبر مصدر لولاء الزبائن، مع إمكانية تعميمها على البنوك الإسلامية دون إستثناء.

- أسباب إختيار الموضوع:

مما لا شك أن البحث في أي موضوع تكون وراءه أسباب معينة تدفع الباحث للدراسة والبحث فيه، ومن الأسباب التي جعلتنا نختار البحث في هذا الموضوع، نذكر مايلي:

1- الرغبة الذاتية والميل الشخصي في معالجة المواضيع التي تخص الإقتصاد الإسلامي؛ بحيث كان هذا الموضوع بمثابة فرصة للجمع بين تخصصنا (مالية ونقود) وبين مواضيع التسويق البنكي الإسلامي.

2- الإطلاع المسبق على بعض البحوث والمقالات عن الموضوع مكنتا من تكوين صورة عامة حوله؛ مما أدى بنا للفضول أكثر للتعمق والإلمام بحيثياته.

- حدود الدراسة:

تقتضي منهجية البحث العلمي الإقتراب من الموضوعية، وتسهيل الحصول على إستنتاجات منطقية وضرورة التحكم في إطار التحليل المتعلق بطبيعة الموضوع، ذلك بوضع حدود للإشكالية، مع ضبط الإطار الذي يسمح بالفهم الصحيح للإشكالية لتحليلها ومنهجية إختبار فرضيته، لتحقيق ذلك قمنا بإنجاز هذا البحث ضمن مجموعة من الحدود والابعاد.

من حيث بعد الموضوع العلمي، فإن بحثنا يندرج ضمن التسويق في البنوك الإسلامية، يتناول واقع إستخدام عناصر المزيج التسويقي في بنك البركة الجزائري وأثرها على ولاء زبائنه؛ لذلك لا يدخل ضمن إهتماماتنا الآثار الأخرى لعناصر المزيج التسويقي في البنوك الإسلامية.

من حيث بعد المجال الزمني؛ حتى نعطي للموضوع الطابع الواقعي والآني حددنا لهذا البحث الفترة من جانفي 2014 إلى جوان 2015 وهي فترة إنجاز البحث.

أما فيما يخص بعد المجال المكاني؛ تم حصر البحث على بنك البركة الجزائري؛ أما عن سبب إجراء البحث فيه يرجع لإعتباره أول بنك إسلامي ينشط في الجزائر وأكثرها إنتشاراً من بنك السلام الذي بدأ ينشط في الجزائر سنة 2008.

- أدوات العمل:

بالنظر إلى طبيعة الموضوع وبغية الوصول إلى تحقيق أهداف البحث والإحاطة بمختلف جوانبه، تم الإستعانة بمجموعة من أدوات لجمع المعلومات، بمقدمتها نجد الأدوات الثانوية تليها الأدوات الأولية، وأخيراً أدوات المعالجة.

بالنسبة لأدوات العمل الثانوية تتمثل في الكتب، الدوريات العربية والأجنبية، الأبحاث المتعلقة بالندوات العلمية والملتقيات، إضافة إلى الدراسات والبحوث على شبكة الإنترنت ومختلف البيانات المتحصل عليها عن طريق التقارير السنوية الخاصة لبنك البركة الجزائري.

أما بالنسبة إلى أدوات العمل الأولية تتمثل في البيانات التي جمعت لأغراض البحث من خلال الملاحظة والإستبانة، فأستخدمت الملاحظة في الدراسة الميدانية للحكم على العديد من الأمور من بينها ملاحظة زبائن بنك

وطريقة التعامل معهم، إضافة إلى ملاحظة موقع البنك وحجمه...إلخ، أما الإستبانة تم إستخدامها لمعرفة أراء حول مدى تبني بنك البركة لعناصر المزيج التسويقي، وأثر ذلك على تحقيق ولاءهم.

في الأخير بالنسبة لأدوات المعالجة فقد إستعان الباحث ببرنامج (EXEL) ومختلف الأساليب الإحصائية، تأتي في مقدمتها الأساليب الوصفية التي شملت حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، بالإضافة إلى التكرارات والنسب المئوية، ومن أجل تسهيل عملية تفريغ البيانات وتحليلها واختبار الفروض تم الإعتماد على البرنامج الإحصائي المعروف باسم الحزم الإحصائية للعلوم الإجتماعية (SPSS.17).

- الدراسات السابقة:

بعد عملية المسح المكتبي لمختلف المراجع والمصادر المتعلقة بالموضوع، وفي حدود علم الطالب لوحظ أن هناك مجموعة من البحوث تناولت إشكاليات قريبة من الإشكالية المطروحة في بحثنا، وتتمثل هذه المواضيع فيما يلي:

1- عبدو عيشوش، **تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية**، مذكرة ماجستير (غير منشورة)، العلوم التجارية، الجزائر: جامعة باتنة، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، 2008.

وقد تم تناول في هذه المذكرة واقع تسويق الخدمات البنكية الإسلامية في بنك البركة الجزائري، إلا أنه لم يتم فيها التطرق إلى أثر التسويق البنكي على سلوك الزبائن.

2- محمد عبد الرحمن أبو منديل، **واقع إستخدام المزيج التسويقي وأثره على ولا الزبائن (دراسة حالة -شركة الإتصالات الفلسطينية- من وجهة نظر الزبائن لقطاع غزة)**، مذكرة ماجستير (غير منشورة)، إدارة الأعمال، فلسطين: الجامعة الإسلامية بغزة، كلية التجارة، 2008.

تناول الباحث واقع إستخدام المزيج التسويقي في شركة الإتصالات الفلسطينية وأثر ذلك على ولاء الزبائن، إلا أنه تم إجراء هذا البحث في بيئة غير البيئة البنكية، وبيئة غير البيئة الجزائرية.

3- محمد بهاء الدين خانجي، **المزيج التسويقي في المصارف الإسلامية**، مذكرة ماجستير (منشورة)، المصارف الإسلامية، الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية، 2009.

تناول الطالب الإطار النظري للمزيج التسويقي في البنوك الإسلامية بالإضافة إلى الضوابط الشرعية له، إلا أنه لم يقدم حالة عملية عن تطبيق المزيج التسويقي في البنوك الإسلامية وأثره على سلوك الزبون البنكي.

4- عتيق خديجة، **أثر المزيج التسويقي المصرفي على رضا الزبون دراسة ميدانية للبنوك العمومية والأجنبية العاملة بولاية تلمسان**، مذكرة ماجستير (غير منشورة)، التسويق الدولي، الجزائر: جامعة تلمسان، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، 2011.

تم تناول في هذه المذكرة أثر المزيج التسويقي على رضا عملاء البنوك التجارية المتواجدة في ولاية تلمسان، إلا أنه لم يتم

دراسة الواقع العملي للمزيج التسويقي لهذه البنوك، كما تم البحث في البنوك الربوية التي لا تراعى فيها الضوابط الشرعية للمزيج التسويقي البنكي، إضافة إلى ذلك لم يتطرق فيها إلى دور المزيج التسويقي البنكي في بناء ولاء الزبائن، بحيث إقتصر دوره في تحقيق رضا الزبائن.

- صعوبات البحث:

أثناء إنجازنا لهذه الدراسة واجهتنا مجموعة من الصعوبات نذكر منها:

- قلة المراجع فيما يخص التسويق الإسلامي بصفة عامة والتسويق في البنوك الإسلامية بصفة خاصة.

- صعوبة العمل الميداني أمام تحفظ المسؤولين في إعطاء المعلومات والتحجج بالسرية، وعدم سماحهم لنا بعملية توزيع الاستبانة، لذا لجأنا لمعارفنا الخاصة لتوزيعها في بعض الوكالات التجارية لبنك البركة.

- تقسيم البحث:

تجدر الإشارة في الأخير بأنه حتى يتم الإلمام بالموضوع يتطلب هيكلته وتقسيمه، حسب طبيعة البحث إرتأينا تقسيمه إلى أربع فصول تسبقها مقدمة وتلحقها خاتمة.

جاء الفصل الأول بعنوان **''نظرة عامة حول البنوك الإسلامية''**، الذي حاولنا من خلاله إلى محاولة إعطاء صورة واضحة وشاملة لماهية البنوك الإسلامية مع ذكر أهم وظائفها، إضافة إلى التطرق لصيغ التمويل والاستثمار فيها، مع محاولة ذكر أبرز التحديات والعوائق التي تواجهها.

أما الفصل الثاني جاء بعنوان **''مدخل إلى التسويق في البنوك الإسلامية''**؛ حيث من خلال هذا الفصل نهدف إلى إعطاء نظرة حول التسويق والتسويق البنكي، بصفة عامة، والتسويق الإسلامي في البنوك الإسلامية بصفة خاصة.

أما الفصل الثالث جاء بعنوان **"دراسة سلوك زبائن البنوك الإسلامية والسعي لبناء ولاءهم''**، تطرقنا من خلال هذا الفصل إلى دراسة سلوك الزبون وعلاقته بالبنك، بالإضافة إلى تحليل مختلف وسائل وإستراتيجيات بناء الولاء وطرق قياسه، إضافة إلى تحليل آثار الرضا في بناء وخلق ولاء الزبائن.

يأتي الفصل الرابع والأخير بعنوان **''دراسة ميدانية لأثر إستخدام المزيج التسويقي في بنك البركة الجزائري على ولاء زبائنه''**، الذي نهدف من خلاله إلى القيام بدراسة تحليلية وصفية؛ بهدف التعرف على الواقع العملي للمزيج التسويقي في بنك البركة، إضافة مستوى أثر المزيج التسويقي المستخدم من طرف بنك البركة الجزائري على ولاء زبائنه.

الفصل الأول: نظرة عامة حول البنوك الإسلامية

تمهيد:

تعتبر البنوك الإسلامية من أهم إنجازات الإقتصاد الإسلامي، قد تكون النموذج الوحيد من نماذج الإقتصاد الإسلامي الذي وجد طريقه إلى التطبيق، الذي تمتع بدرجة من الإعتراف مكنته من فرض وجوده وإستمراريته.

ففي فترة وجيزة حققت هذه البنوك انتشاراً واسعاً، مكنها من إستقطاب رؤوس أموال معتبرة وجذب متعاملين من كافة أرجاء العالم، ربما تكون مرجعيتها الفلسفية وأهدافها الاجتماعية التي تصبوا إلى تحقيقها سبباً في ذلك.

وهذا ما جعلنا نقوم بدراسة نظرية لهذه البنوك في هذا الفصل في أربعة مباحث، تناولنا في الأول ماهيتها، وفي المبحث الثاني تناولنا أساليب التمويل والإستثمار فيها، وفي المبحث الثالث تطرقنا إلى أهم الخدمات التي تقدمها البنوك الإسلامية، وفي المبحث الرابع حاولنا التعرض إلى أهم التحديات التي تواجهها.

المبحث الأول: ماهية البنوك الإسلامية

أصبحت البنوك الإسلامية واقعاً ملموساً تجاوزت إطار الحدود إلى آفاق الابتكار والتعامل مع مشكلات العصر التي يواجهها عالم اليوم، الأمر الذي يستدعي منا التعرف على تاريخ نشأتها وتحديد خصائصها وأهدافها ومختلف التعاريف المقدمة لها، إضافة إلى تحديد أهم الفروقات التي تميزها عن البنوك الربوية*.

المطلب الأول: تعريف ونشأة البنوك الإسلامية

تعتبر البنوك الإسلامية حديثة النشأة نسبياً في العالم الإسلامي، بصفة خاصة وفي العالم بصفة عامة، حيث مرت بمجموعة من المراحل تخللها جهود تم بفضلها إعطاء تعريف للبنك الإسلامي.

أولا: تعريف البنوك الإسلامية

إختلفت وتعددت التعاريف المتعلقة بالبنك الإسلامي، لكن معظمها ترتكز على الجانب الوظيفي وأوجه الأنشطة التي تمارسها، ومن أهم هذه التعاريف نجد:

1- تعريف ''سامي حمود'': عرف "حمود" البنك الإسلامي على أنه: "أي مؤسسة تقوم بتقديم الخدمات المصرفية على أساس غير ربوي وتزاول فتح الحسابات الجارية، وقبول الودائع الإستثمارية لإستخدامها في نطاق أنظمة السيولة السائدة إلى جانب موارد المصرف المالية في تمويل المشروعات التجارية وفقاً للمبادئ الإسلامية".

2- تعريف ''الإتحاد الدولي للبنوك الإسلامية'': عرف "الاتحاد الدولي للبنوك الإسلامية" البنوك الإسلامية على أنها: "تلك البنوك أو المؤسسات التي ينص قانون إنشائها ونظامها الأساسي صراحة على الإلتزام بمبادئ الشريعة الإسلامية، وعلى عدم التعامل بالفائدة الربوية أخذًا وعطاءً"[1].

3- تعريف ''أحمد عبد العزيز النجار'':** عرف "النجار" البنك الإسلامي على أنه: "مؤسسة مالية مصرفية لتجميع الأموال وتوظيفها في نطاق الشريعة الإسلامية بما يخدم بناء مجتمع التكامل الإسلامي، وتحقيق عدالة التوزيع ووضع المال في المسار الإسلامي"[2].

---

* يطلق عليها أيضاً البنوك التقليدية.

** هو أحمد عبد العزيز النجار، ولد سنة 1932 بجمهورية مصر العربية، درس الإقتصاد وبعث إلى بريطانيا سنة 1956، ، من أهم الشهادات التي حصل عليها نجد: بكالوريوس تجارة عن جامعة القاهرة سنة 1952، دكتوراه في الإقتصاد عن جامعة كولونيا بألمانيا سنة 1959، من أهم الوظائف التي شغرها إلى أن توفي سنة 1993 نجد: أستاذ الإقتصاد الإسلامي بجامعة الملك عبد العزيز بجدة، أمين عام الاتحاد الدولي للبنوك الإسلامية، ومن أهم مؤلفاته نجد: بنوك بلا فوائد كإستراتيجية للتنمية الإقتصادية والاجتماعية في الدول الإسلامية: 1972.

[1] إبراهيم عبد الحليم عباده، **مؤشرات الأداء في البنوك الإسلامية**، ط1، عمان: دار النفائس للنشر والتوزيع، 2008، ص ص 28، 29.

[2] أحمد عبد العزيز النجار، **"البنوك الإسلامية وأثرها في تطوير الإقتصاد الوطني"** [على الخط]، مجلة المسلم المعاصر، القاهرة، 1980، ع 24، متاح على: 〈http://almuslimalmuaser.org〉 (تاريخ الاطلاع: 9 جانفي 2014).

4- تعريف ''عبد الله عبد الرحيم العبادي'': عرف "العبادي" البنك الإسلامي على أنه: "كل مؤسسة تباشر الأعمال المصرفية، مع الإلتزام بعدم التعامل بالفائدة الربوية أخذًا وعطاءً"[1].

5- تعريف ''محسن أحمد الخضيري'': عرف "الخضيري" "البنك الإسلامي على أنه: "مؤسسة نقدية مالية، تعمل على جذب الموارد المالية النقدية من أفراد المجتمع وتوظيفها توظيفاً فعالاً، يكفل تعظيمها ونموها في إطار القواعد المستقرة للشريعة الإسلامية، بما يخدم شعوب الأمة وتعمل على تنمية إقتصادياتها"[2].

من خلال التعاريف السابقة المقدمة للبنك الإسلامي، يمكن القول أن البنك الإسلامي هو عبارة عن مؤسسة مالية نقدية تقوم على مبادئ الشريعة الإسلامية في تقديمها لمختلف خدماتها، بهدف تحقيق التنمية الإقتصادية والإجتماعية وإحياء المناهج الإسلامية في التعاملات اليومية.

ثانياً: نشأة وتطور البنوك الإسلامية

شهدت فترة الثلاثينيات من القرن العشرين المحطة الأولى لقطار الصحوة الإسلامية في مجال المال والأعمال، التي دعت إلى ضرورة التخلي عن التعامل مع البنوك الربوية، لعدم توافق أنشطتها مع الشريعة الإسلامية، وفي هذا الإطار لقد مرت البنوك الإسلامية منذ نشأتها بالمراحل التالية:

1- المرحلة التمهيدية (1930- 1963): لقد ثابر علماء الشريعة والإقتصاد في الكتابة عن بنوك بدون فوائد، وجهوا فيها إهتمامهم بإيجاد بديل بنكي لا يتعامل بالفائدة، إضافة إلى الدعوة لتغيير كل معاملاتهم للتتوافق مع المبادئ الإسلامية، والملاحظ أن فترة الأربعينيات من القرن العشرين لم تشهد تطبيق فعلي للبنوك الإسلامية إلا؛ أنه نشأت وبجهود فردية صناديق أو جمعيات خيرية تقدم قروض بدون فوائد للتجار وغيرهم من المحتاجين، بصفة خاصة تم ذلك في مطلع أربعينيات القرن العشرين بماليزيا، وفي أواخرها بدأ التفكير المنهجي المنظم يظهر في باكستان، من أجل وضع تفنيات تمويلية تراعي تعاليم الشريعة الإسلامية[3]، غير أنها وجدت المنفذ التطبيقي لها في أواخر خمسينيات القرن العشرين، وفي بداية الستينيات من نفس القرن أغلقت أبوابها[4].

2- مرحلة التطبيق (1963-1980): كانت أول تجربة عملية لبديل لا ربوي هي تجربة "بنوك الإدخار المحلية" التي قام بها "أحمد النجار" بمصر سنة 1963، كانت مهمتها رفع الوعي الادخاري ودفع عجلة التنمية المحلية[5]، وتوقفت

---

[1] حمد بن عبد الرحمن الجنيدل، إيهاب حسين أبودية، **الإستثمار والتمويل في الإقتصاد الإسلامي**، ط1، عمان: دار جرير للنشر والتوزيع، 2009، ص 28.

[2] محسن أحمد الخضيري، **البنوك الإسلامية**، ط3، القاهرة: إيتراك للنشر والتوزيع، 1999، ص 17.

[3] حيدر يونس الموسوي، **المصارف الإسلامية**، ط1، عمان: دار اليازوي العلمية للنشر والتوزيع، 2011، ص 23.

[4] أحمد سليمان الخصاونة، **المصارف الإسلامية**، ط1، عمان: جدار للكتاب والنشر والتوزيع، 2007، ص ص 64، 65.

[5] عبد الحميد أبو موسى، **واقع الصناعة المصرفية الإسلامية وتحديات الانفتاح المالي المعاصر**، في: إتحاد المصارف العربية، دور الصيرفة الإسلامية في تعبئة الموارد والأدوات المالية الإسلامية الحديثة، لبنان: رياض الصالحين، 2005، ص 15.

هذه التجربة سنة 1968 نتيجة لظروف سياسية*، كما واكب هذه التجربة تجربة أخرى أقل حظاً من الأولى سواءً في النجاح أو الشهرة، تلك التجربة التي قام بها "أحمد إرشاد" في باكستان سنة 1963، عمد من خلالها إلى تحويل بنك من نظام ربوي إلى نظام لا ربوي، لكنها لم تستمر طويلاً بسبب عدم وجود تصور شامل ومتكامل للعملية، إضافة لعدم توافر الكوادر البشرية الملائمة لقيادة العملية[1].

بعد أن كانت هذه التجارب نتيجة لجهود فردية، جاءت تجارب وجهود أخرى لتأخذ صيغة الصبغة الرسمية، منها نجد:

- شهدت الفترة 1967-1970 محاولات تحضيرية، كتلك التي قادتها جامعة أم درمان الإسلامية، حيث تم تشكيل فريق عمل من برئاسة رئيس الجامعة وأساتذة ومفكرين إقتصاديين، لدراسة تنفيذ تجربة بنك إسلامي بالسودان وهذا بالتعاون مع البنك المركزي، أنجز هذا الفريق اللبنة الأولى لإنشاء بنك فيصل السوداني الذي تأسس سنة 1976.

- بمناسبة المولد النبوي الشريف سنة 1971 أعلن الرئيس المصري "أنور السادات" في خطابه عن إنشاء بنك إسلامي إجتماعي، وبالفعل صدر قانون إنشاء "بنك ناصر الاجتماعي".

- في سنة 1975 صدر المرسوم الأميري بإنشاء بنك دبي الإسلامي، كما تم تأسيس بنك التنمية الدولية كمؤسسة مالية دولية مقرها الرئيسي في جدة بالمملكة العربية السعودية، هدفها دعم التنمية الإقتصادية والاجتماعية في الدول الإسلامية.

- في ستة 1977 كنتيجة جهود مكثفة ومتصل بين مصر والمملكة العربية السعودية، تم تأسيس بنك فيصل المصري ليبدأ بممارسة نشاطه سنة 1979.

3- مرحلة الإنتشار الدولي (1980 إلى يومنا): مع بداية ثمانينيات القرن العشرين توالى قيام البنوك الإسلامية، نتيجة حرص معظم الدول الإسلامية على إنشاء بنوك ومؤسسات مالية تقوم على أساس الشريعة الإسلامية، فانتشرت عبر دول العالم** فتم إنشاء دار المال بجنيف، البنك الدولي للاستثمار والتنمية بمصر، بنك ماليزيا الإسلامي، بنك السنغال الإسلامي، وبنك بنجلاديش الإسلامي، ثم مجموعة البركة التي إنتشرت في العديد من الدول منها: البحرين، الجزائر، السودان، ولبنان، وكذا قيام البنوك الإسلامية في كل من تركيا وباكستان وإيران.

كنتيجة النجاح الكبير للبنوك والمؤسسات المالية الإسلامية، لجأت الحكومات الدول الإسلامية إلى أسلمه أنظمتها الإقتصادية بالكامل (السودان، إيران وباكستان)، كما شجع إرتفاع أداء وحجم أعمال البنوك الإسلامية عدد من البنوك الربوية ذات الثقل العالمي، كمجموعة سيتي بنك الأمريكية (Citibank)، البنك المتحد السويسري (UBC)

* كانت الحركات الإسلامية محاصرة، مما أدى إلى فشل بنوك الادخار وعدم الإعلان عن هويتها الإسلامية.

** بلغ عددها في جميع أنحاء العالم في أواخر سنة 2012 ما يزيد عن 375 بنكاً، إلى جانب 110 بنك ربوي له نوافذ تقوم بتقديم خدمات إسلامية.

[1] محمود الأنصاري وآخرون، **البنوك الإسلامية** [على الخط]، الجزء الثامن، مصر: كتاب الأهرام الإقتصادي، 1988، متاح على: ‹http:// www.booksstream.com› (تاريخ التحميل: 20 جانفي 2014)، ص 33.

على فتح نوافذ* تمارس فيها العمل البنكي الإسلامي، كما أن بعض الجامعات في أمريكا وأوربا بادرت بإنشاء أقسام بها لأبحاث ودراسات الإقتصاد الإسلامي، مثل: جامعة هارفارد و-م-أ، السوربون بفرنسا وأكسفورد بإنجلترا[1].

المطلب الثاني: خصائص البنوك الإسلامية وأهدافها

تتعدد وتتنوع خصائص وأهداف البنوك الاسلامية، وعلى إثر هذا يمكن لنا تحديدها فيما يلي:

أولاً: خصائص البنوك الإسلامية

تعتبر البنوك الإسلامية جزء من النظام الإقتصادي الإسلامي، بذلك تستمد خصائصها ومقومات وجودها وعوامل إستمراريتها من الخلفية الفلسفية لهذا النظام، ويمكن إيجاز هذه الخصائص والمقومات فيما يلي:

1- الخصائص العقائدية للبنوك الإسلامية: بمعنى أنها تستمد مدخلها العقائدي من الشريعة الإسلامية، والأساس العقائدي الذي ينطلق منه العمل البنكي الإسلامي يمثل حقيقة مبدأ الإستخلاف، وأن المستخلف يقوم بما أستخلف به من واجب إعمار الأرض، والإلتزام بالضوابط الشرعية المتعلقة بالمال[2]، والمتمثلة في:

أ- إلتزام البنك الإسلامي في جميع معاملاته بقاعدة الحلال والحرام: عدم التعامل بالربا، بيوع العينة، بيع المحرمات أو وسائلها، كسب المال بالميسر، الرشوة، الغبن، الغش، والغرر...الخ[3].

ب- عدم التعامل بالربا: الربا هي زيادة في أشياء خاصة، والزيادة على الدين مقابل الأجل، ويوجد نوعين من الربا هما:

- النوع الأولى: يتمثل في ربـــا الديون وهي الزيـادة التي ينالهـا الدائن من مدينه نظير التأجيل، لقوله تعالى: ﴿يَا أَيُّهَا الذِينَ أَمَنُوا لَا تَاكُلُوا الرِّبا أَضعَافًا مُّضَاعَفَةً وَاتّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُم تُفْلِحُونَ﴾[4].

- النواع الثاني: يتمثل في ربا البيوع وهي ربا الأشياء الخاصة –الأموال الربوية- التي ورد فيها قول الرسول صلى الله عليه وسلم: ﴿ الذَّهَبُ بِالذَّهَبِ، وَالْفِضَّةُ بِالْفِضَّةِ، وَالْبُرُّ بِالْبُرِّ، وَالشَّعِيرُ بِالشَّعِيرِ، وَالتَّمْرُ بِالتَّمْرِ، وَالْمِلْحُ بِالْمِلْحِ، مِثْلاً بِمِثْلٍ، سَوَاءً بِسَوَاءٍ، يَدًا بِيَدٍ، فَإِذَا اخْتَلَفَتْ هَذِهِ الأَصْنَافُ فَبِيعُوا كَيْفَ شِئْتُمْ إِذَا كَانَ يَدًا بِيَدٍ﴾[5].

تنقسم الأموال الربوية إلى قسمين هما:

- النقدان: وهما: الذهب والفضة، علتهما كونهما ثمناً، ويأخذ كل ما حل محلهما في النقد والثمنية للأشياء.

- الأطعمة: تتمثـل هذه الأطعـمة في: البر، الشعير، التمر، الملـح، وهي تكـال أو توزن وتحفـظ كما هي دون الحـاجة

* النوافذ هي عبارة عن فتح شبابيك وفروع تابعة لبنك ربوي تمارس العمل البنكي الإسلامي وفق الشريعة الإسلامية.

[1] عبد الحميد أبو موسى، مرجع سابق، ص 15.

[2] إبراهيم عبد الحليم عباده، مرجع سابق، ص 30.

[3] محسن أحمد الخضيري، مرجع سابق، ص 19.

[4] قرآن كريم، سُورَةُ آلِ عِمرَانَ، الآية: 130.

[5] حديث رواه أحمد ومسلم.

لحفظها بوسائل الحفظ الحديثة، وتحل محلها كل ما كان مشابهاً لها في علتها.

من خلال هذا يمكن أن نميز بين نوعين من ربا البيوع هما:

- **ربا الفضل:** بيع مال بمال ربوي من الجنس نفسه، مع الزيادة في أحد الجنسين، من غير الالتفات إلى النوعية.

- **ربا النسيئة:** بيع مال ربوي بمال ربوي بجنسه أو غير جنسه مع الإشتراك في نفس العلة إلى أجل[1].

ج- إلتزام البنوك الإسلامية بقاعدة "الخراج بالضمان"*: الخراج هو الغلة التي تحصل من الشيء كالمنافع أما الضمان هو تحمل تبعة الهلاك، ومعنى القاعدة أن الخراج من عين ومنفعة وغلة، فهي للمشتري عوض ما كان عليه من تبعة الهلاك، فإنه لو هلك كان المبيع من ضمانه[2].

د- لا ضرر ولاضرار: تشتمل هذه القاعدة على حكمين هما: الأول لا ضرر المقصود بها عدم إلحاق البنك أضرار بنفسه أو غيره أو البيئة أو بالمجتمع في سبيل تحقيق أهدافه' أما الثاني لا ضرار عدم مقابلة الضرر بالضرر، وإنما على المتضرر مراجعة جهة القضاء بهدف الحكم له بالتعويض عن الضرر الذي ألحق به.

و- العمل والجزاء: واجب على الانسان العمل الصالح، فهو ضرورة حيوية وشرطاً ضروري للإيمان، ومن مقتضى العدل؛ لكل عمل جزاء عادل على عمله، وبطلان أي جزاء دون عمل، وكون العمل في حدود شروط الإستخلاف[3].

هـ- تصحيح نظرة المجتمع للنقود: على عكس البنوك الربوية التي تعتبر النقود كأي سلعة تتاجر فيها، فإن البنوك الإسلامية تعتبرها وسيلة لتحريك النشاط الإقتصادي من خلال مساهمتها في تعبئة وتوجيه الطاقات البشرية والمادية في المجتمع، تحصل مقابل ذلك على نصيبها لمشاركتها باقي عناصر الإنتاج في العملية الإنتاجية[4].

ر- الخضوع للرقابة الشرعية: إضافة إلى الرقابة الذاتية والرقابة الداخلية التي تخضع لها البنوك الربوية، نجد البنوك الإسلامية تخضع إلى نوع أخر من الرقابة الخارجية، ألا وهي "الرقابة الشرعية" من خلال "هيئة الرقابة الشرعية"، هذا قصد الإطمئنان العملي على إلتزامها بالشريعة الإسلامية والتدخل لتصحيح الإنحرافات لأعمال البنك اليومية[5].

---

* هناك قواعد متفرعة عنها منها: "الغرم بالغنم"، "النقمة بقدر النعمة"، "النعمة بقدر النقمة"، "الأجر والضمان لا يجتمعان"، "الجواز الشرعي ينافي الضمان".

[1] نوري عبد الرسول الخاقاني، **المصرفية الإسلامية الأسس النظرية وإشكاليات التطبيق**، ط1، عمان: دار اليازوري للنشر التوزيع، 2011، ص ص 22-26.

[2] عبد الكريم زيدان، **الوجيز في شرح القواعد الفقهية في الشريعة الإسلامية** [على الخط]، ط1، لبنان: مؤسسة الرسالة للنشر والتوزيع، 2001، متاح على: ‹http://www.archive.org› (تاريخ التحميل: 20 فيفري 2014)، ص 143.

[3] محمود الأنصاري وآخرون، مرجع سابق، ص 33.

[4] عصام بوزيد، **التمويل الإسلامي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة دراسة حالة بنك البركة الجزائري**، مذكرة ماجستير (غير منشورة)، علوم التسيير، الجزائر: جامعة ورقلة، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2010، ص 26.

[5] ناصر سليمان، عبد الحميد بوشرمة، **''متطلبات تطوير الصيرفة الإسلامية في الجزائر''** [على الخط]، مجلة الباحث، الجزائر: جامعة ورقلة، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2009، ع 7، متاح على: ‹http://rcweb.luedld.net› (تاريخ التحميل: 20 فيفري 2014)، ص 30.

2- الخصائص التنموية للبنوك الإسلامية: تقوم البنوك الإسلامية على بناء فكري أساسه الإسلام ونظامه الشامل، لذلك تعمل وفق هذا البناء لتحقيق التنمية الإقتصادية، بحيث تتم عملية تصحيح وظيفة رأس المال، من خلال مساهمتها في عملية التنمية الإقتصادية والإجتماعية في المجتمع.

يستطيع البنك الإسلامي القيام بهذه الوظيفة عن طريق تدعيم الوعي الادخاري بين أفراد المجتمع والمشاركة في العملية الإستثمارية، وبهذا تتميز البنوك الإسلامية عن غيرها من البنوك بقيامها بأنشطة إجتماعية، من أجل زيادة التكافل الاجتماعي وإيجاد نسيج متكامل للمجتمعات الإسلامية[1].

3- الخصائص الإجتماعية للبنوك الإسلامية: تعتبر البنوك الإسلامية بنوكاً إجتماعية، تساهم في تحقيق التكافل الإجتماعي، الذي يتحقق من خلال جمع وإنفاق الزكاة في جوانبها الشرعية، وإستثمار الفائض منها وتوزيع عوائده على مستحقيها، كما تقوم هذه البنوك بتقديم قروض حسنة لغايات إنسانية، كحالة الزواج، العلاج، قضاء الديون وإنشاء المؤسسات الصغيرة التي تلبي احتياجات التمويلية للفقراء، كذلك تقوم البنوك الإسلامية بمساعدة الزبائن في عثراتهم، إضافة إلى نشر الوعي الإسلامي الثقافي والبنكي، بإنشاء مراكز مثل المعهد الإسلامي للبحوث والتدريب التابع لبنك الإسلامي للتنمية[2].

ثانياً: أهداف البنوك الإسلامية

تسعى البنوك الإسلامية أثناء أداء نشاطها البنكي إلى تحقيق التوازن بين المصلحة الفردية ومصلحة المجتمع ومصلحة المتعاملين معها، ذلك بتسطير مجموعة من الأهداف مستمدة من الفكر الإقتصادي الإسلامي، يمكن تحديدها في:

1- إحياء المنهج الإسلامي في المعاملات المالية: تهدف البنوك الإسلامية إلى تحقيق شرع الله على أرضه، فيما يختص بجانب المال، فيجب أن يكون الهدف تهذيب سلوك الأفراد، إضافة إلى وجود مؤسسة تساعد على حسن الاستفادة من المال عند زيادته وتوافره أو عند الحاجة إليه، تعمل البنوك الإسلامية على تحقيق ذلك من خلال:

- الدعوة إلى سبيل الله لإتباع السلوك الإسلامي في إستثمار وتوظيف الأموال، لقوله تعالى: ﴿ ادْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحِكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الحَسَنَةِ وَجَادِلْهُم بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَن ضَلَّ عَن سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ﴾[3].
- الإلتزام بالقواعد والمبادئ الإسلامية في المعاملات المالية والبنكية.
- إستيعاب وتطبيق الوظيفة الإقتصادية والاجتماعية للمال في الإسلام.

---

[1] أحمد سليمان الخصاونة، مرجع سابق، ص 63.

[2] عبد الحميد عبد الفتاح المغربي، **الإدارة الإستراتجية للبنوك الإسلامية** [على الخط]، ط1، جدة: المعهد الإسلامي للبحوث والتدريب، 2004، متاح على: 〈http://www.irti.org 〉 (تاريخ التحميل: 20 ماي 2014)، ص 93.

[3] قرآن كريم، سُورَةُ النَّحلِ، الآية: 125.

2- تحقيق آمال وطموحات المساهمين في البنك والموظفين به: فالمساهمين قد إستثمروا أموالهم بالأسلوب الشرعي الصحيح، أما الموظفين يقومون بأعمال لا شبهة فيها وينتظر الجميع عائداً طيباً، يمكن أن تحقق البنوك ذلك من خلال:

- تنمية الكفاءات والمهارات الإدارية لمديري وموظفي البنك، حتي يتمكن من الإستمرار في تقديم خدماته وتطويرها.

- قدر مناسب من الأرباح للمساهمين.

- موقف معزز في السوق البنكية، بتكوين سمعة طيبة عن البنك الإسلامي، وتحقيق إنتشار جغرافي لوحداته، والعمل على زيادة عدد المتعاملين معه[1].

3- إشباع حاجات المتعاملين مع البنك: يهتم البنك الإسلامي بالأنشطة الإقتصادية والاجتماعية في ميدان التمويل والإستثمار والخدمات البنكية والمالية، يتحقق هذا من خلال:

- توفير التمويل اللازم للقطاعات المختلفة في مجالات الإنتاج ومراعاة القواعد الإسلامية.

- توسيع نطاق التعامل مع القطاع البنكي عن طريق تقديم الخدمات البنكية غير ربوية.

- تقديم مزيج خدمي متكامل من الخدمات البنكية والمالية والتجارية، إضافة إلى الخدمات الإجتماعية[2].

- إستحداث أدوات بنكية إسلامية جديدة وتحسين القائمة منها، بهدف جذب المزيد من الموارد وتوجيهها من أجل إستخدامها بشكل يجعلها قادرة على تغطية وإشباع حاجات ورغبات زبائنها من جهة، وتمكينها من الإستمرار والتكيف مع التغيرات التي تشهدها البيئة البنكية من جهة أخرى.

- نشر الوعي البنكي وفق الشرع الإسلامي وتطوير ثقة المواطنين بالنظام الإقتصادي الإسلامي، بإعتباره النظام الأمثل للتنمية والتقدم الإقتصادي والاجتماعي للدول والشعوب، إضافة إلى المساهمة في نشر المعرفة الإسلامية بإستخدام الوسائل الإعلامية المتاحة.

- توفير المناخ الإستثماري* المناسب لجذب رؤوس الأموال الإسلامية الجماعية، بما يحقق لها الاستقلالية والتحرر من التبعية الخارجية التي تستنزف مواردها وتدمر إقتصادها، بذلك هي تشجع على الاعتماد الجماعي بين الدول الإسلامية وتقوية علاقة الترابط والتكامل بينها، واضعة حد لمشكلة نقص حجم المدخرات[3].

---

* المناخ الإستثماري هو عبارة عن مجموعة الظروف والسياسات الإقتصادية، السياسية الاجتماعية والتشريعية التي تؤثر في ثقة المستثمر وتقنعه بتوجيه استثماراته من بلد دون غيره.

[1] عبد الحميد عبد الفتاح المغربي، مرجع سابق، ص ص 89، 90.

[2] محمد محمود العجلوني، **البنوك الإسلامية أحكامها ومبادئها وتطبيقاتها المصرفية**، ط1، عمان: دار المسيرة لنشر والتوزيع، 2008، ص ص 88- 90.

[3] عبدو عيشوش، **تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية دراسة حالة بنك البركة الجزائري**، مذكرة ماجستير (غير منشورة)، العلوم التجارية، الجزائر: جامعة باتنة، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2008، ص 14.

4- رعاية متطلبات ومصالح المجتمع: تسعى البنوك الإسلامية عند توظيفها لمواردها إلى تحقيق التنمية، من خلال الموازنة بين الربحية الإقتصادية وتحقيق الربحية الإجتماعية، تعمل البنوك الإسلامية لتحقيق ذلك من خلال:[1]

- تحقيق التكافل الإجتماعي بين الأفراد من خلال الأنشطة الإجتماعية المختلفة.
- منح التيسيرات للمؤسسات والأجهزة التي تخدم مصالح البيئة وترعى مصالح الأقليات.
- المساهمة في دراسة مشكلات المجتمع والمشاركة في وضع وتنفيذ الحلول المناسبة لها، بما تملكه من مختلف الإمكانيات.

المطلب الثالث: أنواع البنوك الإسلامية

على الرغم من الطبيعة الخاصة للبنوك الإسلامية إلا؛ أن إمتداد نشاطها وتشعبه وإزدياد حجم معاملاتها، أدى إلى إنشاء بنوك إسلامية متخصصة، تقوم بتقديم خدمات معينة للزبائن وللبنوك الإسلامية الأخرى، من هنا يمكن لنا تصور عدة أنواع من البنوك الإسلامية يمكن تقسيمها وفقاً لعدة أسس.

أولاً: وفقاً للأساس الجغرافي

يتعلق هذا الأساس بالنطاق الجغرافي الذي يمتد إليه نشاط البنك الإسلامي، ووفقاً لهذا النشاط يمكن لنا التفرقة بين:

1- بنوك إسلامية محلية النشاط: هو ذلك النوع من البنوك الذي يقتصر نشاطها على الدولة التي تحمل جنسيتها وتمارس فيها نشاطها، ولا يمتد عملها إلى خارج هذا النطاق الجغرافي.

2- بنوك إسلامية دولية النشاط: هي البنوك التي تتسع دائرة نشاطها وتمتد إلى خارج النطاق المحلي، مثل بنك الإسلامي للتنمية.

ثانياً: وفقا للمجال الوظيفي

يتعلق هذا الأساس بالمجال الوظيفي الذي تمارس فيه البنوك الإسلامية نشاطها وتقدم خدماتها، ومن بينها نجد:

1- بنوك إسلامية صناعية: هي تلك البنوك التي تتخصص في تقديم التمويل للمشروعات الصناعية، مثل البنك الصناعي السوداني.

2- بنوك إسلامية زراعية: هي تلك البنوك التي يغلب على توظيفاتها إتجاهها للنشاط الزراعي، بإعتبار أن لديها المعرفة ودراية بهذا النوع من النشاط الحيوي والهام[2]، من بين هذه البنوك نجد البنك الزراعي السوداني.

3- البنوك الإسلامية التجارية: توفر هذه البنوك الخدمات البنكية والتجارية العادية وفقاً لقواعد الشريعة الإسلامية، وتقدم خدمات بنكية بديلة للزبائن الذين يرغبون تجنب المعاملات البنكية القائمة على الفائدة الربوية[3].

---

[1] عبد الحميد عبد الفتاح المغربي، مرجع سابق، ص ص 90، 91.

[2] محسن أحمد الخضيري، مرجع سابق، ص 24.

[3] مروان محمد أبو العرابي، **الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية والتقليدية**، ط1، عمان: دار النسيم للنشر والتوزيع، 2006، ص 54.

ثالثاً: وفقاً لحجم النشاط

يمكن التمييز بين أنواع ثلاثة من البنوك الإسلامية وفقا لهذا المعيار هي: بنوك إسلامية صغيرة الحجم، وبنوك إسلامية متوسطة الحجم، وبنوك إسلامية كبيرة الحجم.

1- **بنوك إسلامية صغيرة الحجم:** هي بنوك محدودة النشاط، يقتصر نشاطها على مستوى السوق المحلي فقط وتأخذ طابع النشاط الأقرب إلى النشاط الأسري، نظراً لكون عدد زبائنها محدود، كالبنك الزراعي السوداني.

2- **بنوك إسلامية متوسطة الحجم:** هي بنوك ذات طابع قومي، حيث تنتشر فروعها على مستوى الدولة لتغطي زبائن الدولة الذين يرغبون في التعامل معها، وتكون أكبر حجماً في النشاط، أكبر عدد من الزبائن، أكبر حيزاً من حيث المجال الجغرافي وأكثر خدمات من حيث التنوع إلا أنها تظل محدودة النشاط بالنسبة للمعاملات الدولية.

3- **بنوك إسلامية كبيرة الحجم:** يطلق عليها بنوك الدرجة الأولى، بذلك تكون من الحجم الكبير الذي تستطيع من خلاله التأثير على السوق النقدي سواءً المحلي أو الدولي، وأن لديها إمكانيات تؤهلها لتوجيه هذا السوق.

رابعاً: وفقاً للإستراتجية المستخدمة

حيث يتم تقسيم البنوك وفقاً لهذا الأساس إلى:

1- **بنوك رائدة وقائدة:** هي بنوك تعتمد على إستراتجية التوسع والتطوير والإبتكار والتجديد، وتطبيق أحدث ما وصلت إليه تكنولوجيا المعلومات البنكية، خاصة تلك التي لم تطبقها البنوك الأخرى، بذلك تكون دائماً في المقدمة وتوجه خدماتها لزبائنها، كما لديها القدرة للدخول في مجالات النشاط الأكبر خطراً والأعلى ربحية.

2- **بنوك مقلدة أو تابعة:** تقوم هذه البنوك على إستراتجية التقليد والمحاكاة لما ثبت نجاحه لدى البنوك الإسلامية القائدة والرائدة، من ثم فإن هذه البنوك تنتظر جهود البنوك الكبرى، فبمجرد تطبيق البنوك الرائدة خدمات جديدة أو نظم مبتكرة نجحت في إستقطاب جمهور الزبائن، سارعت هذه البنوك لتقليدها وتقديم خدمات بنكية مشابهة لها.

3- **بنوك إسلامية حذرة أو محدودة النشاط:** يقوم هذا النوع على إستراتجية التكميش أو ما يطلق عليه البعض الرشادة البنكية، التي تقوم على تقديم الخدمات البنكية التي ثبت ربحيتها فعلاً، وعدم تقديم الخدمات ذات التكاليف المرتفعة، وهذه البنوك تتسم بالحذر الشديد وعدم تقديمها للخدمات ذات التكاليف المرتفعة[1].

خامساً: وفقاً للزبائن المتعاملين مع البنك

يمكن تقسيم البنوك الإسلامية وفقاً لهذا الأساس إلى نوعين أساسيين هما:

1- **بنوك إسلامية عادية تتعامل مع الأفراد:** هي البنوك التي تنشأ خصيصاً من أجل تقديم الخدمات للأفراد، سواءً

[1] محسن أحمد الخضيري، مرجع سابق، ص ص 67- 70.

على مستوى العمليات البنكية الكبرى أو العمليات المحدودة التي تقدم للأفراد أو المؤسسات، مثل بنك البركة الجزائري، وبنك السلام الجزائري...الخ.

2- بنوك إسلامية غير عادية تقدم خدماتها للدول: هذا النوع من البنوك لا يتعامل مع الأفراد، بل يقدم خدماته إلى الدول الإسلامية، من أجل تمويل مشاريع التنمية الإقتصادية والإجتماعية فيها، كما يقدم دعمه وخدماته الأخرى إلى البنوك الإسلامية، تتمثل هذه البنوك في البنوك المركزية لكل من السودان وباكستان وإيران، والبنك الإسلامي للتنمية الذي مقره بجدة.

المطلب الرابع: مقارنة بين البنوك الإسلامية والبنوك الربوية

تتفق كلا من البنوك الربوية والإسلامية لحشدها للموارد التمويلية في الجهاز البنكي، ثم إعادة توظيفها بفعالية أكبر في الإقتصاد، كما أنها تختلف في طريقة ذلك، ولكن في حقيقة الأمر أوجه الإختلاف بين البنوك الإسلامية ونظرتها التقليدية كثيرة، وفيما يلي عرض لأهم أوجه الشبه والإختلاف بين البنوك الإسلامية والربوية.

أولا: أوجه التشابه بين البنوك الإسلامية والبنوك الربوية

هناك العديد من أوجه التشابه بين البنوك الإسلامية والبنوك الربوية، أهمها:

1- تتفق البنوك الإسلامية مع البنوك الربوية من حيث الإسم، ويطلق عليها "بنوك"، كما يطلق عليها "مصارف".

2- تخضع البنوك الإسلامية والبنوك الربوية إلى رقابة البنك المركزي على حد سواء.

3- تتفق البنوك الإسلامية مع الربوية في الوظيفة، إذ أن كلا منهما يعمل كوسيط مالي بين أصحاب الفائض (المدخرين) وأصحاب العجز (المستثمرين).

4- كلاهما يتمسك بإعتبارات السيولة والمخاطرة والربحية عند ممارستهما لأعمالهما ونشاطاتهما.

5- تتفق البنوك الإسلامية مع البنوك الربوية في مجموعة من الخدمات المبنية على أساس التعامل بدون فائدة، مثل تحويل الأموال وصرف العملات وتحصيل الديون وتأجير الخزائن الحديدية وإصدار الشيكات السياحية وعمليات الاكتتاب بالأسهم...الخ[1].

ثانياً: أوجه الإختلاف بين البنوك الإسلامية والبنوك الربوية

ينظر إلى البنوك الإسلامية على أنها مجرد بديل لنظام الفائدة المعمول بها في البنوك الربوية، عن الطريق الأخذ بنظام المشاركة في الأرباح والخسائر، ولكن في حقيقة الأمر أن أوجه الإختلاف بين البنوك الإسلامية ونظيرتها الربوية أكبر وأعمق بكثير، ويمكن التطرق إلى أهمها من خلال الجدول رقم (01 -01).

[1] محمد محمود العجلوني، مرجع سابق، ص ص 20، 21.

الجدول رقم (01- 01): أوجه الإختلاف بين البنوك الإسلامية والبنوك الربوية

عنصر المقارنة	البنك الإسلامي	البنك الربوي
الإسم	يتضمن إسم البنك عقيدته –بنك إسلامي-	لا يشير إسم البنك إلى منهجه
النشأة	جاءت تلبية للحاجة لنظام مالي يجسد التطبيق العملي للإقتصاد الإسلامي	نشأت نتيجة نزعة فردية نحو الإتجار بالأموال
أساس التعامل	تقوم على تطبيق أحكام الشريعة الإسلامية	تقوم على أساس الفائدة البنكية
التضخم	لا يوجد لأن البنك شريك في الربح والخسارة	يعادل سعر الفائدة السائد على أقل تقدير
الوظيفة الأساسية	تقوم الوساطة على أساس المشاركة بين الأرباح والخسائر وتراعي حالة الزبون	تقوم الوساطة على أساس الاقتراض بفائدة ثابتة دون مراعاة حالة الزبون
الإيراد	تطبيق قاعدة الخراج بالضمان	الإيراد مبني على أساس الفائدة
الضوابط المهنية	إدارة أصول وخصوم البنك بأفضل ربحية ممكنة على أسس إقتصادية مضبوطة بأسس شرعية	إدارة أصول وخصوم البنك بأفضل ربحية ممكنة على أسس إقتصادية
النقود	تجارة بالنقود (وسيط للتبادل، مخزن للقيمة)	سلعة يتم الإتجار بها
أشكال التعامل	على أساس المشاركة والبيوع والتكافل	معظمها على أساس الإقراض والإقتراض
العلاقة بالبنك المركزي	لا تستطيع اللجوء إليه كملجأ أخير للإقتراض	تستطيع اللجوء إلى البنك المركزي كملجأ أخير للإقتراض
التخصص	العمل في جميع المجالات بشرط مطابقتها للشريعة	كل بنك يتخصص في مجال معين
تكافل إجتماعي	في صورة تبرعات، قرض حسن، زكاة....إلخ	في صورة تبرعات
الاحتياطي العام	يقتطع من صافي الربح الذي يخص المساهمين	يقتطع من صافي ربح البنك
الرقابة	يخضع إلى الرقابة المالية، إضافة الرقابة الشرعية	يخضع إلى الرقابة المالية
العائد	يحصل على أرباح متغيرة قد تكون ربح أو خسارة	نسبة من المبلغ المودع
الخسارة	يتحملها البنك إذا كان رب المال في المضاربة، وفي البيوع، وبقدر رأس المال في المشاركات	يتحملها المقترض وحده، سواءً كان سبباً فيها أم لم يكن سبباً فيها

.../...

الربح	يتحقق الربح نتيجة عمل حقيقي	يتحقق بالفرق بين الفائدة الدائنة والمدينة
إســـــــتخدام الأموال	يستخدم على أساس صيغ التمويل والإستثمار	التركيز على الإقراض ومحفظة الأوراق المالية
الضمانات	عقارية وتجارية وشخصية	ضمان المشروع ودراسة جدواه وتقديم الكفلاء
الموارد الذاتية	لا يمكنه إصدار أسهم ممتازة لأنها محددة بفائدة	يستطيع البنك إصدار أسهم ممتازة
المخاطر	مشتركة بين البنك ومالك المشروع بوصفهما شركاء	يتحملها المقترض لأن للمقرض ضمانات
تكلفة الأموال	متغيرة تبعاً لمصدر تمويل الإستثمار	ثابتة نوعاً ما وتعادل الفائدة الربوية
حساب العائد	الربح يحتاج إلى جهد ووقت وخبرة لحسابه	الفائدة يسهل حسابها؛ لأنه يعتمد على معدل معلوم على مبلغ معلوم لمدة معلومة
خطر السيولة	تحتفظ بالسيولة التي تقابل الحسابات الجارية فقط، وهي عادة تحقق فائض في السيولة	تحتفظ بسيولة لا تتجاوز 10% إلى 15% من الودائع الكلية في حالة الظروف العادية
الأهداف	الموازنة بين الربحية التجارية والإجتماعية	تهدف إلى تحقيق الربحية التجارية

المصدر: إعداد الطالب بناءً على:

- عبد الحميد عبد الفتاح المغربي، مرجع سابق، ص ص 96 - 101.
- محمد محمود العجلوني، مرجع سابق، ص ص 122- 124.
- سامر مظهر قنطقجي، **الفروق الجوهرية بين المصارف الإسلامية والمصارف الربوية** [على الخط]، ط2، سوريا: دار إحياء للنشر الرقمي، 2014، متاح على: 〈http://www.kantakji.com〉 (تاريخ التحميل: 20 ماي 2014)، ص ص 13- 24.

المبحث الثاني: أساليب التمويل والإستثمار في البنوك الإسلامية

يعد الإستثمار والتمويل أساس عمل البنوك الإسلامية، بإعتبارها بنوك إستثمار وأعمال بالدرجة الأولى، حيث يتم هذا التمويل والإستثمار ضمن مجموعة من القواعد الحاكمة لمعاملات البنك التي تكفل شرعية النشاط وعدالة الربح.

تتعدد صيغ الإستثمار والتمويل في البنوك الإسلامية وتتنوع، بالشكل الذي يغطي جميع المعاملات الإقتصادية الإسلامية، ويتناسب مع طبيعة عملها، حجمها، مجال نشاطها ويفي برغبات زبائنها، فهي تعمل بصيغ تقوم على أساس الإشتراك، الإتجار والتكافل.

المطلب الأول: أساليب التمويل والإستثمار القائمة على المشاركة

يوجد نوعين من أدوات التمويل والإستثمار في البنوك الإسلامية القائمة على أساس المشاركة، أولها الأدوات القائمة على الإشتراك في الأرباح والخسائر، وثانيها الأدوات القائمة على الإشتراك في العملية الإنتاجية.

أولاً: أسلوب التمويل والإستثمار القائمة على المشاركة في نتائج العملية الإستثمارية

يشمل أسلوب التمويل والإستثمار القائمة على المشاركة في نتائج العملية الإستثمارية على أسلوب التمويل بالمشاركة والتمويل بالمضاربة؛ لأن الإشتراك في الأرباح والخسائر يعد الصفة الجامعة بينهما.

1- المضاربة: عرفت "هيئة المحاسبة والمراجعة للمؤسسات المالية الإسلامية" المضاربة بأنها: "شركة في الربح بمال من جانب (رب المال) وعمل من جانب أخر (المضارب)"[1]، ولتطبيقها في البنوك بهذا الشكل يجب توفر شروط.

أ- شروط المضاربة: لا تختلف المضاربة عن غيرها من العقود في الشروط العامة لإنعقادها، حيث نجد أن هناك شروط تميزها عنها تتعلق برأس المال والعمل، وشروط أخرى تتعلق بالربح.

- **الشروط المتعلقة برأس المال:** يشترط في رأس المال كونه معلوم المقدار والصفة عند التعاقد، كونه من النقود أو العروض، كونه حاضراً لا ديناً في ذمة المضارب، كما يشترط فيه أيضاً تسليمه إلى المضارب مناولة أو بالتمكين[2].

- **الشروط المتعلقة بتوزيع الأرباح:** يشترط في الربح كونه معلوم المقدار بنسبة شائعة، متفق عليه خاص بالمتعاقدين، كما يشترط عدم إشتراط ضمان الربح على المضارب[3].

- **شروط العمل:** في حالة الخسارة يخسر المضارب عمله وجهده ويخسر رب المال ماله، أما عن مجلات العمل المتوجب لا تقتصر على التجارة بل تتعدد إلى مختلف المجالات كالزراعة والصناعة، كما يشترط ألا يكون العمل فيما يندر.

---

[1] عبد الرحمن النجدي، **المعايير الشرعية 2010** [على الخط]، هيئة المحاسبة والمراجعة للمؤسسات المالية الإسلامية، لا د ن: البحرين، متاح على: ‹https://www.moswarat.com› (تاريخ التحميل: 8 مارس 2014)، لا س ن، ص 184.

[2] ناصر سليمان، **تطوير صيغ التمويل قصيرة الأجل للبنوك الإسلامية**، ط1، غرداية: المطبعة العربية، 2002، ص 81.

[3] محمد محمود العجلوني، مرجع سابق، ص 216.

ب- تطبيق المضاربة في البنوك الإسلامية: تتعدد مجالات تطبيق المضاربة في البنوك الإسلامية، حيث يمكن أن تكون مضاربة لتلقيها الودائع والقيام بعملية توظيفها، كما يمكن أن تكون ربة مال لتشغيلها أموالها الخاصة، كما يمكنها بعملية مزج أموال المودعين مع جزء من أموالها والقيام بتوظيفها[1]، أما عن الأشكال المطبقة في البنوك الإسلامية نميز بين:

- المضاربة المطلقة والمضاربة المقيدة: لا يرد في عقد المضاربة المطلقة شروط تحد من سلطة المضارب في العمل، أما المضاربة المقيدة يرد في عقدها شروط تحد من حرية المضارب في العمل تتعلق بالمكان أو الزمان...الخ[2].

- المضاربة الثنائية والمضاربة المتعددة: المضاربة الثنائية يقدم المال من شخص واحد والعمل من شخص أخر، أما المضاربة الجماعية تعتبر ذلك النوع من المضاربات الذي يتعدد فيه أصحاب الأموال أو أصحاب العمل[3].

2- المشاركة: عرفتها "هيئة المحاسبة والمراجعة للمؤسسات المالية الإسلامية" بأنها: "إتفاق بين إثنين أو أكثر على خلط ماليهما أو عملهما أو إلتزماتهم في الذمة بقصد الإسترباح"[4]، ولتطبيقها في البنوك بهذا الشكل يجب توفر شروط.

أ- شروط المشاركة: لا تختلف المشاركة عن المضاربة في شروط انعقادها إلا؛ أنها تنفرد بشروط تميزها عنها تتمثل في:

- شروط رأس المال: إمكانية كون رأس المال شيء معنوي له صيغة مالية، كبراءة الاختراع أو الإسم التجاري.

- توزيع الأرباح وتحمل الخسائر: تكون الخسارة حسب نسبة كل شريك في رأس مال الشركة، كما يمكن إشتراط نصيب أكبر من الأرباح لمن بذل جهد أكبر في العمل.

- شروط العمل: الأصل في العمل عمل الشركاء، كما يمكن أن تكون بالوكالة عن طريق توكيل الشريك الأخر أو توكيل طرف ثالث بإدارة الشركة، ويعتبر مفوضاً في تشغيل نشاط المشاركة حسب العرف التجاري[5].

ب- تطبيق المشاركة في البنوك الإسلامية: تتعدد مجالات تطبيق المشاركة، أما عن تطبيقها في البنوك الإسلامية تعتبر تطبيق عملي لشركة العنان*[6]، التي نجد لها عدة أشكال أبرزها المشاركة الثابتة والمشاركة المتناقصة المنتهية بالتمليك.

- المشاركة الثابتة: نميز بين المشاركة المستمرة والمشاركة المنتهية، المشاركة المستمرة تنعقد على نية الإستمرار دون تحديد أجل لها، أما المشاركة المنتهية فهي مشاركة تنتهي بمجرد تمويل عملية أو صفقة أو نشاط أو دورة[7].

---

* شركة العنان هي أن يشترك شخصان في مال لهما على أن يتجرا به والربح بينهما.

[1] ناصر سليمان، **تطوير صيغ التمويل قصيرة الأجل للبنوك الإسلامية**، مرجع سابق، ص 87.

[2] محمد محمود العجلوني، مرجع سابق، ص ص 217، 218.

[3] محسن أحمد الخضري، مرجع سايق، ص ص 136.

[4] عبد الرحمن النجدي، مرجع سابق، ص 162.

[5] بنك السودان المركزي، **توثيق تجربة السودان في مجال المصارف والمؤسسات المالية الإسلامية** [على الخط]، ط1، الخرطوم: دار السداد للطباعة، 2006، متاح على: ‹https:// www.cbos.gov.sd› (تاريخ التحميل: 8 مارس 2014)، ص 125.

[6] عصام بوزيد، مرجع سابق، ص 37.

[7] بنك السودان المركزي، **توثيق تجربة السودان في المصارف و المؤسسات المالية الإسلامية**، مرجع سابق، ص 124.

- **المشاركة المتناقصة المنتهية بالتمليك:** هي مشاركة يعطي فيها البنك الحق للشريك في شراء حصته من المشروع موضوع المشاركة تدريجياً، بحيث تتناقص حصة البنك وتزيد حصة الشريك الأخر إلى أن ينفرد الشريك بملكية المشروع.

ثانياً: أدوات التمويل والإستثمار القائمة على المشاركة في العملية الانتاجية

يشمل هذا الأسلوب التمويل بالمزارعة والمغارسة والمساقاة، لأن الإشتراك في الإنتاج يعد الصفة الجامعة بينهما[1].

1- المزارعة: تعتبر المزارعة عقد مشاركة بين مالك الأرض والعامل فيها على إستثمار الأرض بالمزارعة، بحيث يكون الناتج مشتركاً لكن؛ حسب حصص معلومة لكل منهما ولأجل محدد، وقد يكون الأرض والبذر من المالك والعمل من العامل المزارع، وقد تكون الأرض من المالك والبذر والعمل من العامل المزارع.

أ- شروط المزارعة: لا تختلف المزارعة عن غيرها من العقود في الشروط العامة لانعقادها، نجد هناك شروطه خاصة بها، وشروط أخرى تتعلق بالمزروع، الأرض المزروعة، مدة المزارعة والناتج.

يشترط في المزروع أن يكون معلوماً ببيان جنس ما يزرع، أو ترك الخيار للمزارع في زراعة ما يشاء وقياساً على المضاربة المقيدة والمطلقة، كما يشترط العقد بيان من عليه البذر سواءً كان من المزارع أو المالك، أما المزروع فيه أي؛ الأرض فيجب أن تكون صالحة لزراعة ما يراد فيها زراعته، معلومة المساحة، الموقع والحدود، كما يجب أن تكون قابلة للتسليم للمزارع.

فيما يتعلق بمدة المزارعة يجب أن تكون معلومة، كافية لإكتمال الزرع، منتهية عند أجل معلوم، أما بالنسبة للناتج من الزرع فيجب أن يذكر ويسمى، مشاركة خاصة بين المتعاقدين، وأن تكون حصة كل طرف معلومة وشائعة، كما لا يصح إشتراط قدر معلوم من الناتج لأحد المتعاقدين[2].

ب- التطبيق العملي للمزارعة في البنوك الإسلامية: يعتبر من النادر وجود بنوك إسلامية تستعمل هذه الصيغة في التمويل الزراعي، إذا إستثنينا البنوك الإسلامية العاملة في السودان، باكستان وإيران، حيث تقوم البنوك الإيرانية بتطبيق هذه الصيغة بمنحها أراضي تمتلكها أو تقع في حيازتها للمزارعين لفترة محددة، لقاء نصيب معين من الإنتاج[3].

2- المساقاة: تعتبر عقد يقوم على إصلاح ورعاية وسقاية وجني غلة الشجر أو الزرع، مقابل الحصول على جزء مما تخرجه الأرض من غلتها، بذلك فالمزارعة عقد شركة بين مالك الشجر أو الزرع والعامل، على أن يقوم العامل بخدمة الشجر أو الزرع، مدة معلومة، نظير جزء شائع من الغلة، وبهذا لتطبيق لمساقاة في البنوك مجموعة من الشروط.

---

[1] خير الدين بنون، **إشكالية تطبيق صيغ التمويل التشاركي في البنوك الإسلامية دراسة حالة بنك البركة الجزائري**، مذكرة ماجستير (غير منشورة)، العلوم الإقتصادية، الجزائر: جامعة برج بوعريريج، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2011، ص 36.

[2] محمد محمود العجلوني، مرجع سابق، ص ص 273، 275.

[3] خير الدين بنون، مرجع سابق، ص 37.

أ- شروط المساقاة: تعتبر المساقاة عقد شراكة بين مالك الشجر أو الزرع والعامل عليه، ولهذا يشترط فيها ما يشترط بأي عقد عادي، إضافة إلى بعض الشروط الخاصة به تتعلق بمحل العقد والعمل.

- محل العقد: يشترط أن يكون مغروساً أو مزروعاً مرئياً أو موصوفاً، عدم بدأ ظهور الثمر، عدم ضمان ما هلك منه، أن يكون له ثمر يؤكل أو ورق يقصد أو زهر يقصد.

- شروط العمل: كون العمل مما يعود بالنفع على الشجر، كما لا يجوز إشتراط العمل الذي يعود بالنفع على الأرض[1].

ب- تطبيق المساقاة في البنوك الإسلامية: لا يختلف الحال في المساقاة عن المزارعة، فعزوف البنوك الإسلامية عنها واضح، غير أنها تبقى صيغة معتمد عليها في النظام البنكي الإيراني والسوداني، حيث تتم هذه العملية في البنوك السودانية عن طريق توفير آلات الري وملحقاتها ثم القيام بتركيبها في المزرعة مع السماح للمزارع بتشغيلها، يشترط على المزارع أن يدفع جزء من إنتاجه عادة يكون ربعه، بينما يتعهد البنك بمقابلة النفقات المتعلقة بالتشغيل والصيانة[2].

3- المغارسة: المغارسة عبارة عن عقد على تعمير الأرض بالشجر بقدر معلوم، وهي أن يدفع الرجل أرضه لمن يغرس فيها شجرا بعوض معلوم لمدة معلومة على أن يكون الثمر بينهما[3]، وللمغارسة شروط وأنواع نوجزهما فيما يلي:

أ- شروط المغارسة: لا تختلف المزارعة عن عقدي المساقاة والمزارعة في شروط الانعقاد إلا؛ أنها تنفرد عنها بخصائص تميزها تتعلق بالغرس وتوزيع العائد.

يشترط في الغرس أن يكون معلوماً محدداً، من الأشجار ثابتة الأصول لا فيما يزرع كل سنة، كما يشترط أن يكون أجل الغرس إلى الإطعام (نضوج الثمر) أو دونه.

أما عن طريق توزيع العائد فتكون بنسبة شائعة معلومة من الأرض والشجر، وإن كان حظه من أحدهما لم يجز، وبالنسبة إلى الأرض يشترط فيها كونها ليست محبسة (موقوفة)[4].

ب- أنواع المغارسة: تعتبر المغارسة جعل* وإجارة وشركة، جعل إن أعطى صاحب الأرض أرضه للعامل، ليغرس فيها شجراً، على أن يدفع له أجراً معيناً على كل شجرة أي؛ جعل له أجراً على كل غرس يغرسه. وأجراً إن أعطاه أرضه ليغرس فيها شجراً بأجرة معلوماً، أي أجره أرضه لمدة معلومة بأجر معلوم سلفاً، وعبارة عن مشاركة إن أعطاه أرضه ليغرس فيها شجراً مقابل الشركة في الأرض والثمر[5].

---

* هو عقد معاوضة على عمل آدمي بعوض ناشئ عن محمله لا يجب إلا بتمامه كله لا جزءه.

[1] محمد محمود العجلوني، مرجع سابق، ص ص 278، 280.

[2] خير الدين بنون، مرجع سابق، ص 38.

[3] محمد محمود العجلوني، مرجع سابق، ص 278.

[4] ناصر سليمان، **تطوير صيغ التمويل قصيرة الأجل للبنوك الإسلامية**، مرجع سابق، ص 122.

[5] محمد محمود العلجوني، مرجع سابق، ص 281.

ج- تطبيق المغارسة في البنوك الإسلامية: يمكن للبنوك الإسلامية تطبيق صيغة المغارسة بشرائها أراضي بأموالها الخاصة ثم منحها لمن يغرسها على سبيل المغارسة، بعد أن يأخذ العامل نصيبه من الأرض والشجر في نهاية العقد، ويمنح البنك نصيه من الارض والشجر للعامل على سبيل المساقاة.

كما يمكن للبنك الإسلامي أن يقوم بدور العامل، إذ يقوم بتعمير الأرض لأصحابها على سبيل المغارسة، ذلك بإستخدام أجراء يوفر لهم البنك التمويل اللازم، وبعد تملكه الأراضي والشجر يطبق عليها المساقاة[1].

- الأجرة: تمثل الأجرة العوض الذي يعطى مقابل منفعة الآدمي أو الأعيان، ويشترط فيها أن تكون معلومة جنساً وقدراً وصفة، تنفي عنها الجهالة.

- شروط المنفعة: يشترط في المنفعة؛ الإباحة، القدرة على التسليم[2]، الملكية للمؤجر، لها قيمة مالية[3].

المطلب الثاني: أساليب التمويل التجاري

تتعدد أساليب التمويل والإستثمار في البنوك الإسلامية القائمة على الاتجار أي؛ عملية الشراء بقصد البيع، من أهمها نجد: المرابحة، السلم، الاستصناع والإجارة.

أولاً: المرابحة

تعتبر المرابحة من بيوع الأمانة* وعرفتها "هيئة الرقابة الشرعية لبنك السودان المركزي" على أنها: "البيع بمثل ثمن رأس المال المبيع أو تكلفته مع زيادة ربح معلوم"[4].

1- شروط المرابحة: يشترط في بيع المرابحة ما يشترط في بيوع الأمان بإعتبارها نوعاً منها، إلا أنها تنفرد بشروط هي:

أ- المبيع: يشترط في المبيع، تحديد موصفاته، عدم إخفاء عيوبه، أنها من ذوات الأمثال[5]، كونه مملوك للبائع وكون طريقة شراءه خالية من علة الربا[5].

ب- الثمن أو رأس المال: يشترط في رأس المال، ضرورة تحديده، تحديد طريقة الدفع إن كانت نقداً أو لأجل، كونه من ذوات الأمثال، إضافة إلى كونه خالي من علة الربا.

ج- الربح: بيان مقدار الربح الذي يحدد كنسبة من ثمنها أو كقيمة نقدية.

---

* نميز بين نوعين من البيوع بيوع المساومة (لا يشترط فيه تحديد ثمن الشراء،كما تتم المساومة على سعر البيع) وبيوع الأمانة (يشترط ذكر ثمن الشراء والمسامة تتم على مبلغ الربح)، كما نميز ثلاث أنواع من بيوع الأمانة، بيع التولية هو بيع بمثل ثمن الشراء، بيع الوضعية هو بيع أقل من ثمن الشراء، وبيع المرابحة.

[1] ناصر سليمان، **تطوير صيغ التمويل قصيرة الأجل للبنوك الإسلامية**، مرجع سابق، ص 123.

[2] عبد الوهاب إبراهيم أبو سليمان، مرجع سابق، ص ص 35 -30.

[3] محمد محمود العجلوني، مرجع سابق، ص 262.

[4] نفس المرجع، ص 238.

[5] ناصر سليمان، **تطوير صيغ التمويل قصيرة الأجل للبنوك الإسلامية**، مرجع سابق، ص 110.

2- تطبيق المرابحة في البنوك الإسلامية: ينقسم بيع المرابحة إلى قسمين هما: بيع المرابحة العادية وبيع المرابحة الآمر بالشراء*، أما الأولى أشرنا إليها سابقاً، والثانية هي: "البيع الذي يتوعد فيه الآمر بالشراء والبنك على تنفيذ الإتفاق الذي يطلب بمقتضاه الآمر بالشراء من البنك بشراء سلعة معينة موصوفة لنفسه من طرف أخر وهو البائع، ويعده بشراء السلعة منه وتربيحه فيها على أن يعقدا على ذلك بيعاً جديداً بعد تملك البنك للسلعة"[1].

فإذا قام البنك بشراء وبيع السلعة المحلية فهي مرابحة داخلية، أما إذا قام بإستيرادها فهي مرابحة خارجية، وإذا كان الدفع من طرف الآمر بالشراء آني فهي مرابحة عاجلة، وإذا كان الدفع لأجل فهي مرابحة آجلة[2].

ثانياً: السلم

يعتبر السلم والسلف بمعنى واحد وعرفه "أبي عبد المعز محمد علي فركوس" على أنه: "بيع آجل بعاجل، هو نوع البيع يتم بموجبه تعجيل دفع الثمن من قبل المشتري (البنك) وتقديمه إلى البائع (المسلم إليه)، الذي يلتزم بدوره بتسليم بضاعة (المسلم فيه) معينة مضبوطة بصفات محددة إلى أجل معلوم"[3].

1- شروط السلم: لا يختلف بيع السلم عن غيره من البيوع في الشروط العامة لانعقاده إلا؛ أن هناك شروط تميزه عن باقي العقود تتعلق برأس المال والمسلم فيه.

أ- شروط رأس المال: يشترط في رأس المال، كونه معلوم الجنس، معلوم المقدار للمتعاقدين، لا يزيد أجل التسليم عن ثلاثة أيام من مجلس العقد، كونه ليس بدين[4]، كما يمكن أن يكون رأس المال نقداً أو عيناً أو منفعة.

ب- شروط المسلم فيه: يشترط فيه كونه دين في الذمة، مؤجل إلي أجل معلوم، كونه مضبوطاً بالصفة التي تنفي عنه الجهالة وكونه مما يمكن إيجاده عند حلول الأجل[5].

ج- شروط عامة: يشترط في كون البديلين لا يجمع إحدهما علل الربا[6]، كما يشترط كون العقد ملزماً، مع إمكانية إقالته بإتفاق الطرفين[7].

---

* صيغة حديثة إبتكرها بها "سامي حسن حمود" سنة 1976 من خلال البحث العلمي الذي أعده لنيل شهادة الدكتوراه في كلية الحقوق بجامعة القاهرة، تحت عنوان "تطوير الأعمال المصرفية بما يتفق والشريعة الإسلامية، يطلق على المرابحة الآمر بالشراء ب: المرابحة البنكية، مرابحة الواعد للآمر بالشراء، المرابحة المركبة...

[1] محمد محمود العجلوني، مرجع سابق، ص ص 238-241.

[2] محسن أحمد الخضيري، مرجع سابق، ص ص 127، 128.

[3] أبي عبد المعز محمد علي فركوس، **مختارات من نصوص حديثية في فقه المعاملات المالية** [على الخط]، ط2، ج1، الجزائر: دار الموقع للنشر والتوزيع، 2011، متاح على:〈 https:// www.ferkous.com 〉 (تاريخ الإطلاع: 04 أفريل 2014)، ص 247.

[4] بنك السودان المركزي، **توثيق تجربة السودان في المصارف و المؤسسات المالية الإسلامية**، مرجع سابق، ص ص 35- 38.

[5] نفس المرجع، ص 40.

[6] ناصر سليمان، **تطوير صيغ التمويل قصيرة الأجل للبنوك الإسلامية**، مرجع سابق، ص ص 126-128.

[7] بنك السودان المركزي، **توثيق تجربة السودان في المصارف و المؤسسات المالية الإسلامية**، مرجع سابق، ص 40.

2- تطبيق السلم في البنوك الإسلامية: يعتبر السلم صيغة تمويلية قصيرة الأجل لأنها وجدت لتمويل المحاصيل الزراعية لدورة إنتاجية واحدة، ويمكن للبنوك الإسلامية تطبيقها بشكل واسع خاصة في مجال الزراعة، حيث تقوم بشراء المحاصيل من الفلاحين قبل حصادها فتستفيد البنوك من الثمن المنخفض والفلاح يستفيد من تعجيل الثمن في الإنفاق على زراعته[1]. كما يمكن للبنوك الإسلامية إستعمال السلم في الصناعة والتجارة[2].

ويمكن أن يكون سلم عادي، كما يمكن أن يكون سلم موازي الذي يعتبر عقد مركب من عقدي سلم، كأن يشتري البنك القطن من المزارعين، ثم يقوم البنك بإنشاء عقد سلم جديد مع مصانع الغزل والنسيج، فيبيع لهم القطن بذات مواصفات قطن العقد الأول، غير أن نية البنك منطوية على إستلام القطن من المزارع وتسليمه لمصانع الغزل والنسيج، ويشترط لصحت هذا العقد عدم وجود صلة قانونية بين المسلم في العقد الأول والمسلم إليه في العقد الثاني.[3]

ثالثاً: الإستصناع

يعتبر عقد الاستصناع بأنه عقد يشتري به في الحال شيء مما يصنع صنعاً، يلزم البائع بتقديمه مصنوعاً بمواد من عنده بأوصاف مخصومة، وبثمن محدد[4]، ولتطبيقه في البنوك يجب توفر مجموعة من الشروط.

1- شروط الاستصناع: لا يختلف الاستصناع عن بيع السلم في الشروط العامة لانعقاده إلا؛ أننا نجد هناك شروط تميزه عنه، فيشترط في المصنوع كون العمل ومادة الصنع من طرف الصانع، وكونه مما جرى فيه التعامل بين الناس على وجه الاستصناع، أما طريقة دفع رأس المال في الإستصناع فقد تكون نقداً، مؤجلة ومقسطة[5].

2- تطبيق الاستصناع في البنوك الإسلامية: تتعدد مجالات تطبيق الاستصناع، يمكن أن تكون في الصناعات وفي مجالات المقاولة وتشييد المباني[6]، أما طريقة تطبيقها في البنوك الإسلامية يمكن أن يكون عقد إستصناع عادي، كما يمكن أن يكون عقد إستصناع موازي، الذي يعتبر عقد مركب من عقدي إستصناع، الأول يجريه البنك مع الراغب في المنتجات فيكون البنك صانعاً، والثاني يكون مع المختصين بذلك النوع من المنتجات فيكون البنك مستصنعاً أو طالباً للصنعة وفق الموصفات في العقد الأول[7].

---

[1] ناصر سليمان، **تطوير صيغ التمويل قصيرة الأجل للبنوك الإسلامية**، مرجع سابق، ص ص 128- 130.

[2] محمد محمود العجلوني، مرجع سابق، ص 259.

[3] بنك السودان المركزي، **توثيق تجربة السودان في المصارف و المؤسسات المالية الإسلامية**، مرجع سابق، ص ص 39، 40.

[4] مصطفى أحمد الزرقا، **عقد الاستصناع ومدى أهميته في الإستثمارات الإسلامية المعاصرة** [على الخط]، جدة: المعهد الإسلامي للبحوث والتدريب، 1999، متاح على: متاح على: 〈https://www.irti.org 〉 (تاريخ التحميل: 4 أفريل 2014)، ص 20.

[5] بنك السودان المركزي، **توثيق تجربة السودان في المصارف و المؤسسات المالية الإسلامية**، مرجع سابق، ص 64.

[6] عصام بوزيد، مرجع سابق، ص 48.

[7] بنك السودان المركزي، **توثيق تجربة السودان في المصارف و المؤسسات المالية الإسلامية**، مرجع سابق، ص 85.

رابعاً: الإجارة

تعرف الإجارة من طرف "مذهب الحنابلة" على أنها: "عقد على منفعة مباحة معلومة، مدة معلومة، من عين معلومة، أو موصوفة في الذمة، أو عمل معلوم بعوض معلوم"[1]، ولتطبيق الاجارة في البنوك الإسلامية مجموعة من الشروط.

1- شروط الإجارة: يشترط في عقد الإجارة ما يشترط في باقي العقود بإعتبارها نوعاً منها إلا؛ أنها تنفرد بشروط خاصة تميزها عن غيرها من العقود تتعلق بالعين المؤجرة والأجرة والمنفعة.

أ- شروط العين المؤجرة: يشترط فيها معرفتها؛ الإباحة، القدرة على تسليمها، عدم إستهلاكها بعد نهاية العقد، ويمكن أن تكون العين المؤجرة منفعة، هنا تكون الإجارة منفعة مقابل منفعة.

ب- شروط الأجرة: هي العوض الذي يعطى مقابل منفعة الآدمي أو الأعيان، ويشترط فيها أن تكون معلومة جنساً وقدراً وصفة، تنفي عنها الجهالة.

ج- شروط المنفعة: يشترط في المنفعة، الإباحة، القدرة على التسليم[2]، الملكية للمؤجر ولها قيمة مالية[3].

2- تطبيق الإجارة في البنوك الإسلامية: يتضح من خلال التعريف أن هناك نوعين من الإجارة، أولهما إجارة على منافع الإنسان، وثانيها إجارة على منافع الأعيان، وتطبيق هذا العقد في البنوك الإسلامية غالباً يقتصر على إجارة الأعيان، الذي يأخذ أحد الشكلين؛ إما إجارة تشغيلية أو إجارة منتهية بالتمليك[4].

أ- الإجارة التشغيلية: الاجارة التشغيلية هي بيع نفع معلوم بعوض معلوم، يقوم البنك بشراء بنك الأصول الثابتة، مثل الأراضي، المباني، الآلات والمعدات والقيام بعملية تأجيرها للغير بعقود إجارة، تتضمن بدل ومدة الإجارة، بعد نهاية العقد يعود الأصل إلى البنك ليؤجرها مرة أخرى.

ب- إجارة منتهية بالتمليك: الاجارة المنتهية بالتمليك هي إتفاق تعاقدي بين البنك والمستأجر، بموجبه يحل للمستأجر الانتفاع بالأصل المأجور خلال فترة زمنية محددة مقابل أقساط يدفعها، مع خيار تملك المأجور في نهاية فترة العقد[5]، بأحد الطرق؛ إما بوعد هبة أو عقد هبة بشرط سداد الأقساط، أو وعد البيع بثمن رمزي أو حقيقي، أو وعد بالبيع أثناء مدة الإجارة بأجرة المدة المتبقية أو بسعر السوق[6]، ويشترط في الاجارة المنتهية بالتمليك أن تكون تبعة الهلاك على البنك ونفقات صيانة العين المؤجرة عليه[7].

---

[1] عبد الوهاب إبراهيم أبو سليمان، مرجع سابق، ص ص 35 -30.

[2] محمد محمود العجلوني، مرجع سابق، ص 262.

[3] عصام بوزيد، مرجع سابق، ص 44.

[4] محمد محمود العجلوني، مرجع سابق، ص ص 267، 269.

[6] عبد الرحمن النجدي، مرجع سابق، ص 117.

[7] عصام بوزيد، مرجع سابق، ص 45.

المطلب الثالث: أساليب التمويل والإستثمار القائمة على أساس التبرع

لا تعتبر البنوك الإسلامية مجرد مؤسسة بنكية إقتصادية مالية فقط ينحصر هدفها في تعظيم تحقيق الربح، وإنما يمتد دور البنوك الإسلامية إلى النواحي الإجتماعية التي تقضي مراعاة مصالح أفراد المجتمع والعمل على تنميته وتطويره، من ثم يسهم البنك الإسلامي في تحقيق التكافل بين أفراد المجتمع عن طريق جمع وتوزيع الزكاة، تقديم قروض حسنة، إنشاء مؤسسات دينية وإجتماعية وتقديم الدعم لهم، إضافة إلى خدمات التأمين.

أولاً: جمع وتوزيع الزكاة.

تعتبر الزكاة أحد أركان الإسلام الخمسة وهي انفاق جزء معلوم من المال اذا بلغ النصاب في مصاريف معينة نص عليها الشرع، وتعد من أكثر أدوات البنك الإسلامي فاعلية وأهمية في تحقيق أهدافه الإجتماعية، ولتحقيق ذلك يجب تحقق مجموعة من الشروط في الزكاة.

1- شروط الزكاة: يشترط في الزكاة ما يلي:

أ- الاسلام: يشترط في الزكاة الاسلام ونية خالصة لله تعالى[1].

ب - الملك التام: يتحقق في كل ما لم يتعلق به حق الغير، ويمكن التصرف فيه حسب الإختيار ونماءه حاصل لمالكه.

ج - النصاب: نصاب الزكاة للذهب الخالص 85 غراماً، أو ما يعادله من عملات ورقية ومعدنية، وقيمة العروض التجارية بعد تقويمها بالنقود والمعادن المستخرجة، والنصاب المقدر هو ثمن العشر.

د- الحول: الحول الموجودات النقدية والتجارية والأنعام هو سنة قمرية، 354 يوماً، أما الزروع والثمار فلا ينظر فيها للحول والعبرة بالحصاد، كذلك المعادن العبرة فيها باستخراجها[2].

2- التطبيق العملي للزكاة في البنوك الإسلامية: تنص قوانين إنشاء البنوك الإسلامية على إنشاء صندوق الزكاة منفصل في إدارته عن البنك، يتولى إخراج أموال المساهمين وزكاة من يوكله من زبائن البنك وأموال المشاريع والشركات التابعة له، وعروض التجارة من السلع والأصول المنقولة الأخرى، إضافة إلى أمواله المرصودة للإستثمار المشترك غير مستغلة بعد، المتمثلة في الإحتياطات والنقد السائل وكل مال حال عليه الحول (354 يوم)، كما يقوم البنك الإسلامي بجمع الزكاة من أفراد المجتمع، وكل هذا تقوم عليه هيئة متخصصة تناط بها سمة الإشراف على جمع وتوزيع الزكاة وفق مصاريفها الشرعية[3].

---

[1] عبد الله بن منصور الغفيلي، **نوازل الزكاة دراسة فقهية تأصيلية لمستجدات الزكاة** [على الخط]، ط1، القاهرة: دار الميمان للنشر والتوزيع، 2008، متاح على: <https: download-islamic-pdf-ebooks.com> (تاريخ التحميل: 20 أفريل 2014)، ص 44.

[2] عبد الرحمن النجدي، مرجع سابق، ص 474.

[3] خير الدين بنون، مرجع سابق، ص 59.

تحدد مصاريف الزكاة وفق لما أمر به الله تعالى في الآية الكريمة: ﴿ إِنَّمَا الصَّدَقَاتُ لِلْفُقَرَاءِ وَالْمَسَاكِينِ وَالْعَامِلِينَ عَلَيْهَا وَالْمُؤَلَّفَةِ قُلُوبُهُمْ وَفِي الرِّقَابِ وَالْغَارِمِينَ وَفِي سَبِيلِ اللهِ وَابْنِ السَّبِيلِ فَرِيضَةً مِّنَ اللهِ واللهُ عَلِيمٌ حَكِيمٌ﴾[1].

كما إستخدمت الزكاة في تمويل المشاريع المصغرة، ذلك عن طريق تقديم جزء من مال الزكاة التي يجمعها البنك في صورة رأس مال، لمن يجدون حرفة ولا يجدون رأس المال، أو يمارسون حرفة ويحتاجون إلى مستلزمات الإنتاج.

ثانياً: تقديم قروض حسنة

إنطلاقاً من أهداف النظام البنكي الإسلامي الذي يسعى إلى تحقيق الكفاية والعدل في المجتمع الإسلامي، إن القرض في الإسلام ليس موضوعاً إقتصادياً، بل مبدأ أخلاقيا، إجتماعياً وتربوياً، ولا يزال الأمر يقصد بالزيادة مقابل الأجل بالربا لكن؛ الاسلام لم يحرم التعامل بالقرض بكل صوره، بل حرم الزيادة المشروطة.

1- تعريف القرض الحسن: عرف "إبراهيم محمود عثمان آغا" القرض الحسن بقوله: "القرض الحسن هو أن يدفع المقرض مبلغاً من المال إلى المستقرض على أن يرده له عند إيساره بلا زيادة مشروطة أو متعارف عليها سواءً كانت نقداً أو عيناً أو منفعة، وإنما ينبغي بعمله هذا على وجه الله تعالى"[2].

2- شروط تقدم القرض الحسن: يشترط فيه ما يشترط في أي عقد، إضافة لبعض الشروط التي تميزه عنها، منها الصحيح والمفسد، أما الشروط المفسدة قسمان: شرط مفسدة للعقد وشروط لاغية غير مفسدة للعقد.

أ- الشروط المفسدة: الشرط المفسد هو كل شرط جر منفعة للمقرض، كالقرض بشرط الزيادة، وإن كانت من باب حسن القضاء فلا بأس به، إن كانت بعد الوفاء، وإن كانت قبله فيشترط أن يكون جرى به العرف.

ب- الشروط اللاغية للعقد غير مفسدة: الشروط اللاغية للعقد غير مفسدة هي كل شرط ليس ملائماً للعقد ولا مصلحة فيه للمقرض، كأن يشترط عليه أن يقرض غيره، أو أن يرد معيباً، فهذه الشروط لاغية لا يلزم الوفاء بها، لأن القرض لم يجر نفعاً للمقرض.

ج- الشروط الصحيحة: الشرط الصحيح كل شرط فيه توثيق للعقد حفظ الحق، كإشتراط الرهن أو الكفيل أو الشهود أو الكتابة، وهي شروط لازمة يجب الوفاء بها[3].

3- التطبيق العملي للقروض الحسنة في البنوك الإسلامية: البنوك الإسلامية لا تتعامل بالفائدة الربوية ولكنها تتعامل بالقروض المشروعة، التي أجازتها الشريعة الإسلامية، على شكل قرض حسن، حيث يقوم البنك بإتاحة زبائنه المحتاجين

---

[1] قرآن الكريم، سُورَةُ التَّوبَةِ، الآية: 60.

[2] سامر مظهر قنطقجي، **إبراهيم محمود عثمان آغا، صندوق القرض الحسن، تنظيمه، آليات ضوابطه** [على الخط]، ط1، حلب: شعاع للنشر والعلوم، 2009، متاح على: 〈https://iefpedia.com 〉 (تاريخ التحميل: 20 ماي 2014)، ص 32.

[3] سامر مظهر قنطقجي، إبراهيم محمود عثمان آغا، مرجع سابق، ص ص 15- 18.

مبلغ محدد من المال، بحيث يضمن البنك سداد القرض دون تحميل الزبون أي أعباء أو عمولات أو أية شكل من أشكال المنفعة التي قد ينشأ عنها القرض، بل يكتفي البنك بإسترداد أصل القرض مع إمكانية أخذ البنك مقابل التكاليف والمصروفات الإدارية التي أنفقها.

يقوم البنك الإسلامي وفقاً للعقود المجازة شرعاً التي يتوقع منها تحقيق عائد، فإن نشاط الإقراض الحلال ليس من النشاط الرئيسي للبنك الإسلامي، وإنما هو خدمة إجتماعية لزبائنه المحتاجين والمضطرين مما لديهم سبب موجود ومشروع[1].

ثالثاً: التأمين التعاوني

تقوم البنوك الإسلامية بتقديم مجموعة من الخدمات من بينها الخدمات الإجتماعية التي يعد التأمين التعاوني من بينها.

1- تعريف التأمين التعاوني: تعرف "هيئة المحاسبة والمراجعة للمؤسسات المالية الإسلامية" التأمين على أنه: "تقديم الحماية بطريقة تعاونية مشروعة خالية من الغرر المفسد للعقود والربا وسائر المحظورات، ذلك بتقديم المؤمن إشتراكات متبرعا بها كلياً أو جزئياً لتكوين محفظة تأمينية تدفع منها التعويضات عند وقوع الضرر المؤمن عليه وما يتحقق من فائض بعد التعويضات والمصاريف وإقتطاع الاحتياطات يوزع على حملة الوثائق (المؤمن لهم)"[2].

2- أسس ومبادئ نظام التأمين التعاوني: تخضع الخدمة التأمينية الإسلامية إلى مجموعة من الأسس والمبادئ، لا تختلف على الأسس والمبادئ التي تخضع لها الخدمات المقدمة من طرف البنوك الإسلامية، إلا أنها تنفرد عليها بالأسس التالية:[3]

- الأمن وهو طمأنة النفس وزوال الخوف.
- الإحتياط للمستقبل وتوخي مفاجآت الحوداث.
- التعاون والتكافل والتضامن بين المأمنين.

---

[1] محمد محمود العجلوني، مرجع سابق، ص ص 345، 346.

[2] بلعزوز بن علي، حمدي معمر، نظام التأمين التعاوني بين النظرية والتطبيق دراسة التجربة الجزائرية، في: الملتقى الثالث للتأمين التعاوني[على الخط]، 7 و8 ديسمبر 2011، الرياض: الهيئة الإسلامية العالمية للاقتصاد والتمويل، متاح على: <https:// www.islamtoday.net> (تاريخ التحميل: 5 أفريل 2014)، ص349.

[3] مولاي خليل، التأمين الإسلامي التكافلي الواقع والآفاق، في: الملتقى الدولي الأول الإقتصاد الإسلامي الواقع،، ورهانات المستقبل [على الخط]، 23 و24 فيفري 2011، الجزائر: المركز الجامعي بغرداية، متاح على: <https://forum.univbiskra.net > (تاريخ التحميل: 5 أفريل 2014)، ص ص 6، 8.

المبحث الثالث: ماهية الخدمات البنكية الاسلامية

تظهر أهميته الخدمة البنكية باعتبارها الأداة التي تعتمد عليها البنوك في إشباع حاجات ورغبات زبائنها وفي تحقيق أهدافها تبعا لذلك، فالخدمات البنكية هي سبب وجود البنوك.

المطلب الأول: تعريف وخصائص الخدمة البنكية

نتناول في هذا الجزء من الدراسة تعريف خدمات البنوك الإسلامية وخصائصها.

أولاً: تعريف الخدمة في البنوك الإسلامية

لا يختلف تعريف الخدمة في البنوك الإسلامية عن البنوك الربوية، إلا من ناحية الخصوصية التي يتميز بها عمل البنوك الإسلامية، ومن بين التعاريف المقدمة للخدمة في البنوك الإسلامية نجد:

1- **تعريف (P. kotler , B.dubois)**: عرفا الخدمة على أنها: "أي فعل أو أداء يمكن أن يقدمه طرف ما إلى آخر يكون جوهره غير ملموس، ولا يسفر عن ملكية أي شيء، وإنتاجه قد يكون وقد لا يكون مرتبطا بمنتج مادي"[1].

2- **تعريف "G. Armstrong, P. Kotler"**: عرف كل منهما الخدمة على أنها: "نشاط أو منفعة يمكن أن يقدمها أحد الأطراف لطرف آخر لا تكون ملموسة بالضرورة، ولا ينتج عنها ملكية أي شيء"[2].

3- **تعريف "الجمعية الأمريكية للتسويق"**: عرفت "الجمعية الأمريكية للتسويق" الخدمة على أنها: "الأنشطة والمنافع التي يحققها البائع إلى المشتري من خلال الأشياء المقدمة له أو المرتبطة مع البضاعة المباعة وبما يحقق رضاه"[3].

4- **تعريف ("عبد الحميد عبد الفتاح المغربي"، 2004)**: عرف "المغربي" الخدمة البنكية الإسلامية على أنها: "قيام البنك الإسلامي بتقديم المنافع المالية والاستشارية لعملائه بما يلبي حاجاتهم ويحقق رغباتهم، ويعمل على تيسير المعاملات المالية والاقتصادية في المجتمع، وذلك مقابل عمولة أو أجر، بمراعاة ألا يشتمل على مخالفة شرعية أو شبه ربا"[4].

5- **كما عرف "المغربي"** الخدمة البنكية في البنوك الإسلامية أيضاً على أنها: "تلك الوحدات المتكاملة من الخصائص والعناصر المتداخلة والمترابطة التي تحقق نفعاً معيناً من وجهة نظر العملاء والمستفدين منها"[5].

---

[1] Philip kotler et autres, Marketing management, 12 Edition, Publie par Pearson éducation France: Paris, 2006, P 462.

[2] فليب كوتلر، جاري أرمسترونج، **أساسيات التسويق**، ج1، المملكة العربية السعودية: دار المريخ للنشر، 2007، ص 168، تع: سرور علي إبراهيم.

[3] جبلى هدى، **قياس جودة الخدمة المصرفية دراسة حالة بنك البركة الجزائري**، مذكرة ماجستير (غير منشورة)، العلوم التجارية، جامعة قسنطينة: الجزائر، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2009، ص 23.

[3] عبد الحميد عبد الفتاح المغربي، مرجع سابق، ص 385.

[4] نفس المرجع، ص 393.

[5] عبد الحميد عبد الفتاح المغربي، مرجع سابق، ص 193.

من خلال مختلف التعاريف للخدمة والخدمة في البنوك الإسلامية يمكن اعتبار الخدمة البنكية الإسلامية على أنها نشاط غير ملموس، تقدم من طرف البنك في نفس الوقت، لا يمكن الفصل بينها وبين مقدمها، تفنى بمجرد تقديمها إلى الزبون، لا ينتج عنها نقل للملكية، لها أثر على سلوك الزبائن.

ثانياً: خصائص خدمات البنوك الإسلامية

لا تخرج خصائص الخدمات في البنوك الإسلامية عن خصائص الخدمات بنحو عام، إلا من ناحية خصوصية العمل البنكي الإسلامي، من بين هذه الخصائص نجد:

1- **إرتباط الخدامات البنكية بروح التشريع الإسلامي:** تعتبر الخدمات البنكية بالتشريع الإسلامي الذي يبنى على الإخاء والتعاون والتكامل والمساعدة وتوثيق الصلات ببين الأفراد، حيث أن مصطلح البنك الإسلامي يعني التزام إدارة البنك في جميع مستوياتها وفي كافة معاملاتها بالشريعة الإسلامية[1].

2- **عدم الملموسية:** تعتبر عدم الملموسية الخاصية الأساسية التي تميز الخدمات، ويقصد بها عدم قدرة الزبون على إدراك الخدمة من خلال مختلف حواسه؛ حيث لا يمكن للمشتري تذوق أو لمس أو رؤية أو شم أو سماع الخدمة بذاتها قبل شرائها، وعليه فإن الخدمات كالفحوص الطبية، أو النقل الجوي يصعب تقييمها[2].

3- **خاصية التماسك وعدم التجزئة:** الخدمة البنكية تتزامن فيها عملية إنتاجها وإستهلاكها أي؛ أنها تنتج وتستهلك في نفس الوقت، بذلك ليست كالسلع يسبقها تصميم ثم إنتاج، ثم تخزين، ثم بيع، وأخيراً إستهلاك، فالخدمة مرتبطة بمقدمها الذي يلعب دوراً كبيراً في نجاحها، كما أنها غير منفصلة عن المستفيد.

4- **إمكانية تلف أو تلاشي الخدمة:** إمكانية تلف أو تلاشي الخدمة يقصد بها بأن لا يمكن تخزينها أو حفظها لإعادة إستعمالها في وقت آخر[3].

5- **إتساع نطاق الخدمات البنكية:** يتعين على البنك تقديم مجموعة واسعة من الخدمات التي تلبي الاحتياجات المتنوعة من الرغبات والإحتياجات المختلفة، من جانب الزبائن باختلاف أنواعهم وإختلاف مناطق تواجدهم، فالبنك يواجه طلبات واحتياجات مختلفة على مستوى مختلف شرائح الزبائن[4].

---

[1] عبد الحميد عبد الفتاح المغربي، مرجع سابق، ص 193.

[2] إبراهيم بلحيمر، **أسس التسويق**، الجزائر: دار الخلدونية، 2008، ص 158.

[3] Menouar Mohammed Amine, la fidélisation de la clientèle dans les assurances [en line] Magister, Magister en sciences de gestio, Universite Tlemcen: Algerie, Faculte des sciences economiques de gestion et des sciences commerciales, 2012, disponible sur: <htpps: dspace‹univ-tlemcen‹dz > (Consult le 20/03/2014, P p 36- 38.

[4] تيسير العجارمة، **التسويق المصرفي**، عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع، 2004، ص 32.

6- **خاصية عدم التجانس أو التماثل أو التغير:** تتميز الخدمات بخاصية عدم التجانس طالما أنها تعتمد على مهارة وأسلوب وكفاءة من يقدمها وزمان ومكان تقديمها[1]، كما أنها تقدم بطرق مختلفة إعتماداً على ظروف معينة، ويمكن التقليل من التماثل في الخدمات عن طريق، الإستثمار في الموظفين وتدريبهم لتحسين كفاءة تقديم الخدمات، أو تقنين عملية تقديم الخدمات والخطوات المكونة لها، أو قياس رضا الزبائن عن الخدمات المقدمة لتعميم النتائج.

7- **الإنتشار الجغرافي:** إمتلاك شبكة فروع في أي بنك ذي حجم ومجال واسع وبشكل متتابع للتزويد بالمنافع الملائمة والملقاة الحاجات المحلية والوطنية والعالمية، بناءً عليه فان الخدمات والترويج يجب أن يكونا ذات تطبيق واسع[2].

8- **التوازن بين النمو والمخاطرة:** إن أي عمل بنكي يتضمن بالضرورة إيجاد توازن بين توسع النشاط ودرجة المخاطر التي يتحملها البنك، بإعتبار أن البنك مؤسسة تمارس نشاطها في ظل سيادة الثقة المتبادلة بين الزبون وبين البنك، وبالتالي يكون من أولى مسؤولياته إجراء نوع من التوازن بين التوسع في نشاطه وبين أعباء هذا التوسع.

المطلب الثاني: الخدمات البنكية التقليدية

تشتمل هذه المجموعة على مزيج من الخدمات البنكية التي تقدمها البنوك الإسلامية لزبائنها لتنشيط العمليات البنكية والمالية داخلياً، من بين هذه الخدمات نجد:

أولاً: الحسابات البنكية

تشمل الحسابات البنكية كل من الحسابات الجارية، حسابات الادخار والتوفير والحسابات الإستثمارية.

1- **الحسابات الجارية:** بما أن البنوك الإسلامية جاءت لكي تكون بديلاً عن البنوك الربوية، لذلك فإنها تقدم جميع الخدامات التي يحتاجها الناس في مجال الخدمة البنكية، وعليه فإنها تقبل عادة الودائع من الأفراد والمؤسسات، وتستأذن البنوك من أصحاب هذه الحسابات لإستخدام أموالهم ما دامت موجودة لديها، وتعود أية أرباح تحقق من إستخدام هذه الأموال للبنك فقط، وللمودع الحق في سحب جزء أو كل أمواله في أي وقت يشاء دون إنذار سابق، ويتعهد البنك بدفع جميع هذه الأموال، تعد الحسابات الجارية من المصادر المهمة للأموال في البنوك لاحتجاز جزء منها كإحيتاطي نقدي ويستثمر الباقي ضمن إستثمارته المختلفة.

2- **حسابات الادخار والتوفير:** هي نوع من الحسابات التي تمكن الزبائن من إيداع مدخراتهم، وتختلف البنوك الإسلامية في أسلوب التعامل مع هذه الأنواع من الحسابات، على الرغم من سماح المودعين للبنوك باستخدام أموالهم وحصولهم على تعهد من البنك لإعادة كامل مبالغهم، إلى أن البنك غير ملزم لدفع جوائز على هذه المدخرات ومع هذا

[1] محمود جاسم الصمدعي، ردينه عثمان يوسف، **تسويق الخدمات**، ط1، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2010، ص39.

[2] تيسير العجارمة، مرجع سابق، ص 33.

فإن معظم البنوك الإسلامية تدفع جوائز نقدية من أرباحها في نهاية السنة المالية أو تقدم بعض المزايا إلى أصحاب هذه الحسابات، كتقديم دعم مالي للمشاريع الصغيرة وبيع السلع الاستهلاكية المعمرة أو سلعة للمنتجين بالأقساط أو توزيع الهدايا...الخ، وقد عمدت بعض البنوك إلى إعطاء أرباح تتراوح بين 5-6% على هذه الحسابات.

3- الحسابات الإستثمارية: تمثل الحسابات الإستثمارية الجزء الأكبر من مصادر أموال البنك، ويكون البنك في الحسابات مضارباً وأصحابها أرباب المال، بذلك هي كمضاربة مشتركة يحدد شروطها المضارب ويقبل به أرباب المال، وعادة ما تكون مدة الحساب محددة، من قبل البنك وغالبية البنوك الإسلامية تقبل الأموال المودعة لمدة محددة تتراوح من شهر إلى خمسة سنوات، وبشكل عام لا يحق للمودعين سحب ودائعهم في هذا النوع من الحسابات[1].

ثانياً: تحصيل الأوراق التجارية

تقوم الأوراق التجارية بوظيفة الوفاء بالدين فلا بد من تحصيله، إما بالتاريخ المعين للورقة أو التاريخ القابل للتعيين أو عند الإطلاع، وهنا يكمن دور البنك الإسلامي الذي يقوم بتحصيلها، أي تحصيل الديون المترتبة لزبائن البنك على الآخرين نيابة عنهم، وهذا التحصيل هو من قبيل الوكالة بالأجر، ويشترط لصحته كون العمولة مقطوعة.

تتم عملية تحصيل الأوراق التجارية من قبل البنك الإسلامي بتقديم الزبون الأوراق التجارية التي لديه إلى البنك من أجل تحصيلها، فيقوم البنك بإرسال خطاب إلى المدين قبل موعد الإستحقاق بعدة أيام، يخبر فيها بموعد الاستحقاق وقيمة الدين ورقم الصك، ومتابعة المدين حتى يتم تسديد كامل الدين، حيث يقوم البنك بإيداع قيمة الورقة في حساب عمليه لديه بعد خصم العمولة، يخطره بتحصيل الدين وقيمة العمولة المقتطعة وقيمة المبلغ الذي أودع في حسابه[2].

ثالثاً: التحويلات البنكية

يقصد بالتحويلات البنكية عملية نقل النقود، أو أرصدة الحسابات من حساب لآخر، أو من بنك لأخر، أو من بلد لأخر، وما يستتبع ذلك من تحويل العملة المحلية إلى عملة أجنبية، أو تحويل عملة أجنبية إلى عملة أجنبية أخرى[3].

تنقسم التحويلات إلى نوعين هما: التحويل الداخلي والتحويل الخارجي، ويقدم البنك هذه الخدمة باعتباره وكيلاً بالأداء، ويحق له أن يتقاضى الأجور التي تتقاضاها سائر البنوك سواءً كانت بالمبلغ النسبي أو المبلغ المحدد المقدار، وفي حالة كون التحويل صادراً بالعملة الأجنبية، فان البنك الإسلامي يقوم ببيع العملة الأجنبية لطالب التحويل بحسب سعر البيع في اليوم الذي يتم فيه التحويل[4].

---

[1] محمود جاسم الصمدعي، ردينه عثمان يوسف، مرجع سابق، ص39.

[2] محمد محمود العجلوني، مرجع سابق، ص ص 303، 304.

[3] أحمد سليمان خصاونة، مرجع سابق، ص 74.

[4] عبد الحميد عبد الفتاح المغربي، مرجع سابق، ص 197 .

رابعاً: الكفالة البنكية (خطابات الضمان)

خطاب الضمان هو عبارة عن تعهد مكتوب من البنك الإسلامي مؤداه قبول دفع مبلغ معين إلى المستفيد في ذلك الخطاب، نيابة عن طالب الضمان (الزبون)، في حالة عدم الوفاء بالتزامات معينة اتجاه المستفيد[1].

تقوم البنوك الإسلامية بإصدار خطابات الضمان لزبائنها إستناداً لأحد الأمرين أحلهما الشرع، هما: الوكالة والكفالة، وعادة ما تقوم البنوك الإسلامية بالطلب من زبائنها بإيداع جزء من قيمة خطاب الضمان لديها، وبالتالي يصبح الأمر وكالة وبالنسبة للجزء غير مغطى من قيمة الضمان، وعليه يستحق البنك الإسلامي أجراً عن الوكالة.

خامساً: عمليات أخرى

إضافة إلى الخدمات التقليدية التي تقدمها البنوك الإسلامية، تقدم خدمات أخرى، تتمثل في:

1- حفظ الأوراق المالية: تقوم البنوك الإسلامية بحفظ الأوراق المالية وخدمتها أحياناً، بمعنى صرف الزبون منها وإستبدال الأوراق المجددة إصدارها، وتحصيل الكوبونات نيابة عن الزبائن، ويقوم البنك بهذا النشاط على أساس أن الربح المتحقق منها ربحاً ربوياً كفائدة القروض التي تمثلها السندات، فلا يجوز للبنك الإسلامي التعامل مع هذه الأوراق.

2- عمليات الاكتتاب في الأسهم دون السندات: تقوم البنوك الإسلامية بالوساطة في عملية الاكتتاب في الأسهم الخاصة بالمؤسسات، إلا أن دورها يتوقف على تزكية المؤسسة من الناحية الشرعية ومشروعية النشاط الذي تمارسه ويكون البنك في حالة إصداره للأسهم وكيلاً عن المؤسسة ويمكن أخذ أجر أو عمولة نظير عمله الذي وكلته المؤسسة فيه.

3- تأجير الخزائن الحديدية: يقوم البنك الإسلامي بإعداد خزائن حديدية لحفظ وثائق الزبائن ومستنداتهم السرية ومقتنياتهم النفسية والنقود، ولكل خزانة مفتاحان يسلم أحدهما إلى المستأجر ويحفظ الأخر لدى البنك، ولا يستعمل الأخير إلا في حالة ضياع المفتاح الذي يحتفظ به الزبون.

4- الأعمال التابعة: تقوم البنوك الإسلامية بتقديم سائر الخدمات المكملة التي يحتاج إليها زبائنه لتيسير تعاملاتهم في حياتهم الإقتصادية والاجتماعية بوجه عام، مثل إدارة ممتلكاتهم وسداد فواتير المياه والإنارة والتليفون نيابة عنهم، وإدارة أعمال الوصاية والقيام بالدراسات الخاصة بحسابات المتعاملين معه، وشراء وبيع الشيكات السياحية وتقديم كافة خدمات أمناء الإستثمار، وغيرها من الخدمات وذلك على أساس الأجر.

تقوم بعض البنوك الإسلامية بتقديم خدمات متميزة لتشبع إحتياجات زبائنها، لتواكب متطلبات العصر قاصدة بذلك إعفاء زبائنها من القيام بجهود إضافية، مع تقديم خلاصة خبراتها وممارستها بما يحقق المنفعة البنكية والتمويلية لعمالها[2].

[1] أحمد سليمان الخصاونة، مرجع سابق، ص 77.

[2] عبد الحميد عبد الفتاح المغربي، مرجع سابق، ص ص 198، 199.

المطلب الثالث: الخدمات البنكية الخارجية

تقدم البنوك الإسلامية إضافة إلى تحويلات العاملين بالخارج العديد من الخدمات البنكية، من بينها نجد:

أولاً: الإعتمادات المستندية

تعتبر الإعتمادات المستندية من الخدمات التي يقدمها البنك لزبائنه الذين يتعاملون في الاستيراد والتصدير، وهي عبارة عن تعهد بالسداد والدفع من قبل البنك المصدر نيابة عن عملية طالب الاعتماد لصالح حساب المصدر المستفيد لدى بنك في دولة أخرى، ذلك مقابل مجموعة من الوثائق ذات العلاقة بشحن أو نقل ملكية البضاعة المشتراة للزبون المستورد من قبل المصدر، ويعتبر الإعتماد المستندي وسيلة دفع دولية ذات مصداقية عالية كونها تشكل ضماناً وتأكيداً لحقوق الأطراف المشتركة في العمليات التجارية الدولية.

ويأخذ دور البنك الإسلامي في تنفيذ الإعتماد المستندي أحد الشكلين:

1- **خدمة بنكية مقابل أجر:** في حالة قيام البنك بتغطية كامل قيمة الاعتماد، وهنا يقتصر دور البنك كوكيل بأجر على إصدار خطاب الاعتماد وتحميل الزبون كافة المصاريف، والحصول منه على أجر مقابل هذه الخدمة البنكية.

2- **خدمة بنكية مقرونة بتمويل:** في حالة عدم قيام الزبون بتغطية قيمة الإعتماد، يطلب من البنك تمويل شراء البضاعة المطلوب إستيرادها، فيكون دور البنك الإسلامي كممول للشراء، وبالتالي قد يكون دوره مضارباً للمال، أو مشاركاً مع المستورد في السلعة، أو متاجراً بالمرابحة للآمر بالشراء، أو غير ذلك من وسائل توظيف الأموال المشروعة، وله أن يتوقع الربح ويسامح بالخسارة إن حدثت[1].

ثانياً: إعتمادات التصدير

تمثل إعتمادات واردة من الخارج لإتمام عمليات التصدير، حيث يتم إبلاغ الزبون بوصول الإرسالية من الخارج بعد مراجعتها والتأكد من صحتها وسلامتها، ويقوم البنك بالدفع للمستفيد المحلي نظير تصدير البضاعة.

ثالثاً: إعتمادات المرابحة الخارجية

يؤدي البنك الإسلامي هذه الخدمة لزبائنه الذين لا تتوافر لديهم الإمكانيات المالية الكاملة لتغطية ثمن السلع المستوردة، فإذا تقدم الزبون للبنك الإسلامي طالبا فتح إعتماد لشراء بضائع محددا مواصفاته ومصدرها وسعرها وطريقة السداد، لكنه يرغب في تأجيل الثمن، فإن البنك يقوم بشراء البضائع أو المستندات حسب إتفاق البنك مع زبونه، يتم عرضها على الزبون بسعر التكلفة مضافاً إليها نسبة يتفق عليها كربح للبنك الإسلامي، ويكون السداد بتوقيع شيكات

[1] محمد محمود العجلوني، مرجع سابق، ص ص 295، 297.

أو كمبيالات بالمبلغ مؤرخة بتاريخ الإستحقاق السابق الإتفاق عليه، ويشترط في هذه الحالة تعيين الثمن والأجل وكيفية الدفع، بمعنى أخر يتبع في شأن إعتماد المرابحة جميع الخطوات بيوع المرابحة التي تجريها البنوك الإسلامية مع المتعاملين معها.

رابعاً: خطابات الضمان

خطابات الضمان (الكفالات البنكية الخارجية)، هي شهادات تمثل تعهداً من طرف البنك الإسلامي بضمان عملية إتمام الجهات الخارجية في حدود مبالغ معينة ولفترة زمنية محددة، ويؤديها البنك إذا تقدم عملية لمناقصات دولية أو لإجراء مقاولات في دول أجنبية، كما يجريها البنك لضمان حسن التنفيذ أو مقابل خدمات أخرى مقابل أجرة.

خامساً: بطاقات فيزا التمويل

بطاقات فيزا التمويل هي بطاقات إئتمانية يقدمها البنك الإسلامي لزبائنه، وتعد بطاقة فيزا التمويل نظام مدفوعات على مستوى عالمي، يستطيع حاملها إستخدامها في دفع السلع والخدمات لدى الكثير من المؤسسات، الأسواق، الفنادق والمطاعم، المحلات التجارية، النوادي، شركات الطيران، المعاهد وغيرها، كما يستطيع السحب النقدي من خلال أكثر من 250.000 فرع بنكي منتشرة في جميع أنحاء العالم، وهي تلك المرتبطة بنظام الفيزا العالمية[1].

المطلب الرابع: خدمات أخرى

يعتبر البنك الإسلامي بيت خبرة وإستشارات إقتصادية ومالية للمسلمين، وتجميع الخبرات والكفاءات المالية يتيح له تقديم المشورة الصادقة لكل من يطلبها، في الوقت ذاته فإن وجوده يجعله قوى فاعلة ومتفاعلة في إقتصاد المجتمع الموجود فيه، ذلك من خلال الاستشارات التي يقدمها لزبائنه مما يساعد على نهضة الأمة الإسلامية.

أولاً: القضاء على البطالة وعلى صور التبذير والإسراف

القضاء على صور البطالة في عوامل الإنتاج المتوافرة في المجتمع بالعمل على توظيفها توظيفاً شاملاً وكاملاً يرفع من إنتاجها ويعظم من إنتاجها.

كما أن القضاء على كافة أشكال الإسراف والتبذير في استخدام عوامل الإنتاج، وكذا العام والفاقد والمهدر من هذه العوامل الأمر الذي من شأنه أن يرفع من اقتصادية الاستخدام ويزيد من عائده الإقتصادي ومردوده الاجتماعي.

ثانياً: القضاء على صور المعيب غير المطابقة للشريعة الإسلامية

القضاء على كافة صور المعيب وغير المطابق للموصفات من ناتج تشغيل عوامل الإنتاج، الأمر الذي يقلل من حجم المبيعات المرتدة، من المخزون الراكد من الإنتاج تام الصنع ومن تكاليفه وتصريفه بالبيع، وفي الوقت ذاته يزيد من قدرة وحدات الإنتاج على تصريف إنتاجها وتحقيق ربحيتها المستهدفة.

[1] عبد الحميد عبد الفتاح المغربي، مرجع سابق، ص ص 200- 202.

ثالثاً: زيادة فاعلية تشغيل الوحدات الإنتاجية

يتم زيادة فاعلية تشغيل وحدات الإنتاج، بإحداث نوع من التشابك القطاعي، والاعتمادية المتبادلة في مدخلات ومخرجات هذه الوحدات بالشمل الذي يعظم من القيمة المضافة التي تحققها كل وحدة إنتاجية، وبما يعمل على رفع وزيادة معدلات وسرعة تدوير الإقتصاد الوطني والحفاظ على حيويته.

من هنا فإن عملية تقديم الإستشارات لمن يطلبها تصبح وظيفة شديدة الأهمية لما لها من تأثير متبادل بين البنك وزبائنه والمجتمع، كما تدخل الإستشارات أيضاً من باب الأمانة التي على البنك إيصالها إلى أهلها بحكم ما لديه من معارف وخبرات، وبحكم أنه أيضاً عضو في مجتمع إذا ما رأى منكر فعليه أن يغيره.

ويجوز للبنك الإسلامي أن يتقاضى أجراً على تقديم هذه الاستشارات، ويجوز له أن يقدمها بدون مقابل لبعض زبائنه، خاصة صغار الزبائن أو أصحاب المشروعات الصغيرة، وهو بذلك يوسع من قاعدة زبائنه ويحافظ عليهم[1].

رغم الدور الذي تؤديه البنوك الإسلامية والخصائص التي تتميز بها وتعدد الخدمات التي تقدمها، إلا أنها لم تسلم من الانتقادات الموجهة إلى طبيعة عملها، إضافة إلى التحديات التي تواجهها.

المبحث الرابع: التحديات التي تواجه البنوك الإسلامية

واجهت البنوك الإسلامية خلال مراحل تطورها العديد من التحديات، التي كان لا بد لها من مواجهتها والتغلب عليها لتبقي على مصداقيتها وإستمرار ربحيتها ونموها، ومن أهم التحديات التي تواجه البنوك الإسلامية نميز بين التحديات الداخلية والتحديات الخارجية، بالنسبة لتحديات الداخلية فهي ناتجة عن البنوك الإسلامية وعن النظام الذي تعمل فيه، أما بالنسبة إلى التحديات الخارجية فهي تحديات تتعلق بالعالم الخارجي وعلاقته بالبنوك الإسلامية.

المطلب الأول: التحديات الداخلية التي تواجه البنوك الإسلامية

ليس المقصود بالتحديات الداخلية أنها محلية أو إقليمية، بل المراد بها تعلقها بالمعاملات التي تقدم من طرف البنوك الإسلامية، ونميز بين تحديات تتعلق بالجوانب التنظيمية والمؤسسية، وتحديات أخرى تتعلق بالجوانب التشغيلية.

أولاً: تحديات الجوانب المؤسسية والتنظيمية

لكل مؤسسة متطلبات لقيامها، وبالخصوص المؤسسات الخدماتية التي تعتبر البنوك الإسلامية من بينها، فهي تحتاج إلى مجموعة من الدعائم بغية القيام بوظائفها، ومواجهة التحديات التي تعيق انتشارها.

1- الإطار القانوني المناسب والسياسات الداعمة: قوانين التجارة والبنوك والمؤسسات في معظم البلدان الإسلامية تسير على منهج النمط الغربي، وتحصر نشاط العمل البنكي الإسلامي في حدود ضيقة، في حين وضع الأطراف

[1] محسن أحمد الخضيري، مرجع سابق، ص ص 191- 193.

اتفاقياتهم على أسس إسلامية يتطلب جهود وتكاليف إضافية، كما تقضي شروط إقامة وممارسة العمل البنكي والمالي وفق الشرع الإسلامي وضع قوانين خاصة له، إضافة إلى إفساح المجال لأسواق المعاملات المالية الإسلامية، في هذا السياق يمكن أن يتضمن الإطار القانوني للعمل البنكي والمالي ما يلي:

أ- قوانين العمل البنكي الإسلامي: تخص هذه المجموعة من القوانين إنشاء العمل البنكي الإسلامي في البلاد وأداءه والإشراف عليه، وتوجد العديد من البلدان الإسلامية مثل هذه القوانين التي وفرت إطاراً لعمل البنوك الإسلامية.

ب- القوانين المتعلقة بالمؤسسات المالية: يمكن للمؤسسات المالية العمل بسهولة خلال الإطار القانوني الموجود في كثير من البلدان الإسلامية، وفي بلدان أخرى إلا؛ أن هناك حاجة لإجراء تعديلات لتوسيع العمليات المالية الإسلامية[1].

ج- قوانين عمل السوق المالي الإسلامي: يجب إعادة صياغة القوانين التي تحكم أسواق المال القائمة في البلاد الإسلامية لتتفق مع أحكام الشريعة الإسلامية[2].

2- الإطار الإشرافي: الإشراف على البنوك الإسلامية مهم أكثر من البنوك الربوية، ذلك راجع لوجود رقابة الهيئة الشرعيه عليها، إضافة إلى رقابة البنك المركزي عليها[3].

أ- التحديات التي تعاني منها هيئات الرقابة الشرعية: تتمثل أهم هذه التحديات في:

- إستقلالية هيئات الرقابة الشرعية عن سلطة إتخاذ القرار.

- ما تمارسه بعض الإدارات البنكية إتجاه هيئات الرقابة من خلال صياغة السؤال وتكييفه بطريقة معينة بالرغم من مجافاة ومخالفته للواقع بهدف إباحة هذا التصرف أو ذلك بناء على الصورة التي طرح فيها التساؤل.

- عدم تجاوب إدارة البنك الإسلامي مع قرارات هيئة الرقابة الشرعية، وبالتالي إستمرار المخالفات الشرعية.

- قلة عدد المختصين في علوم الشريعة والاقتصاد[4].

- تعدد الآراء الفقهية في حكم النشاط البنكي، فقد تصدر هيئة شرعية في أحد البنوك فتوى في حكم أحد الأنشطة البنكية، وتصدر هيئة شرعية في بنك أخر فتوى مختلفة تماماً عن الفتوى السابقة في نفس النشاط البنكي[5].

---

[1] منور إقبال وآخرون، **التحديات التي تواجه العمل المصرفي الإسلامي** [على الخط] جدة: المعهد الإسلامي للبحوث والتدريب، متاح على: ‹http://www.kantakji.com› (تاريخ التحميل: 20 ماي 2014)، ص ص 38، 39.

[2] جمال لعمامرة، رايس حدة، تحديات السوق المالي الإسلامي، في: الملتقى الدولي حول سياسات التمويل وأثرها على الإقتصاديات والمؤسسات [على الخط]، 21 و22 نوفمبر 2006، الجزائر: جامعة بسكرة، متاح على: ‹ http: iefpedia.com › (تاريخ التحميل: 9 أفريل 2014)، ص 9.

[3] منور إقبال وآخرون، مرجع سابق، ص 39.

[4] محمد علي العقول، المعوقات والتحديات التي تواجه المصارف الإسلامية [على الخط]، موسوعة الإقتصاد والتمويل الإسلامي، المؤتمر الدولي الأول حول صيغ مبتكرة للتمويل الإسلامي، 5 و6 أفريل 2011، الأردن: معهد الدراسات الإسلامية، متاح على: ‹http://iefpedia.com/arab› (تاريخ الاطلاع: 12 فيفري 2014)، ص ص 11، 12.

[5] أحمد سليمان الخصاونة، مرجع سابق، ص 97.

ب- التحديات التي تواجه رقابة البنك المركزي: الرقابة التي يقوم بها البنك المركزي على البنوك الإسلامية في إطار العلاقة فيما بينها توحي بعدم التناسب بين الأدوات الرقابية وطبيعة العمل البنكي الإسلامي، من أهما نجد:

- الاحتياطي القانوني: تهدف البنوك المركزية من إلزام البنوك بالإحتفاظ بنسبة معينة من ودائعها لديها إلى حيلولة دون تعرضها لأزمة سيولة نتيجة طلبات السحب المفاجئ، كما أن مبررات هذا الإلزام لا يتوافق مع طبيعة ودائع البنوك الإسلامية، لإختلافها عن طبيعة ودائع لأجل في البنوك الربوية، فهذه الأموال قدمت للبنك الإسلامي لإستثمار على أساس المشاركة، وفقاً لنتائج الفعلية للإستثمار إلتزاماً لمبدأ "الغنم بالغرم".

- الملجأ الأخير للإقتراض: بموجبها يقدم البنك المركزي تسهيلات مالية للبنوك في حالة الوقوع في الأزمة، أما بالنسبة للبنوك الإسلامية فيواجهها إختلالات واضحة في إطار علاقتها مع البنك المركزي كملجأ أخير للإقتراض، إذ لا يستطيع البنك الإسلامي الإقتراض من البنك المركزي إذ ما تعرض لأزمة سيولة، لذا نجدها تحتفظ بنسبة عالية من السيولة[1].

- ضوابط التفتيش: تعتبر ضوابط التفتيش ومقاييسه التي تستخدمها البنوك المركزية في تعاملها مع البنوك الربوية لا تناسب طبيعة عمل البنوك الإسلامية التي يجب أن يضبط ويفتش بمقاييس شرعية، أو بمقاييس الحلال والحرام[2].

3- المعايير المحاسبية: للبنوك الربوية معايير محاسبية متشابهة حتى في بلدان مختلفة، وخلافاً لذلك فإن عدم تشابه الممارسات المحاسبية بين البنوك الإسلامية يجعل من أي مقارنة بين ميزانياتها أو حساب الربح والخسارة لديها مهمة شاقة إن لم تكن مستحيلة، وتم حل هذا المشكل عن طريق إنشاء "هيئة المحاسبة والمراجعة للبنوك والمؤسسات المالية الإسلامية"، لكن المشكل الذي يواجه هذه الهيئة أنها مؤسسة طوعية ليس لها صلاحيات الإلزام لتنفيذ معاييرها[3].

4- ضعف وندرة الموارد البشرية: نظراً لقلة الموظفين في البنوك الإسلامية وجدت نفسها مضطرة للإستعانة الموظفين المدربين في البنوك الربوية، وقد شجعها على ذلك الإستفادة من عدم إختلاف معظم أنشطتها عن الأنشطة التي تزاولها البنوك الربوية، كما أن الاستعانة بهؤلاء الموظفين أدى إلى نقل القيم البنكية الربوية، خاصة بما يتعلق بمفهوم التمويل بمختلف أنواعه، إضافة إلى السعي في ضمان الربح بأقل درجة ممكنة من المخاطر[4].

ثانياً: التحديات التشغيلية والتطويرية

هناك العديد من التحديات المرتبطة بالجانب العملي والتطويري للبنوك الإسلامية التي يجب عليها مواجهتها منها:

1- الهندسة المالية: إقتصرت الأدوات المالية الإسلاميـة حتى الآن على الطرق التقلـيدية التي طورت منذ قرون مضت

[1] محمد علي العقول، مرجع سابق، ص ص 16، 17.

[2] نفس المرجع، ص 126.

[3] منور إقبال وآخرون، مرجع سابق، ص ص47، 48.

[4] أحمد سليمان الخصاونة، مرجع سابق، ص ص 96، 97.

بغية تلبية إحتياجات المجتمع، وتمثل هذه الطرق موجهات مفيدة للعقود الإسلامية المعاصرة، إلا أنه لا يوجد سبب للإقتصار عليها فقط، بل يجب عليها التكيف مع الشريعة الإسلامية بأخذ مبادئ المصلحة والاستحسان فإنه من المستحسن أخذ منهج الحاجة بالنسبة للهندسة المالية*.

2- **التعلم والتدريب والبحوث والتطوير:** التعلم والتدريب والبحوث هي أركان نمو أي نظام، هذا ينطبق أكثر على العمل البنكي الإسلامي والتمويل الإسلامي، حيث نجد أن هناك نقص في المختصين الذين يجمعون بين الفقه الإسلامي والاقتصاد، بالمثل فان كثيراً من مديري البنوك الإسلامية لم يتدربوا التدريب الكافي في استخدام وسائل التمويل الإسلامي، وللأسف فان هناك جهداً غير كافي لتلبية هذه المتطلبات.

في مجال التعليم بدأت العديد من الجامعات في تدريس بعض البرامج لتخريج طلاب لهم تخصص ثنائي في الفقه والاقتصاد لكن؛ بإلقاء نظرة عليها يكشف أنها لم توضع مناهجها بطريقة جيدة تحقق هذا الهدف، ويؤكد هذه الحقيقة أن البنوك الإسلامية لم تجد عدداً مناسباً من المديرين من خريجي هذه الجامعات.

أما في مجال البحوث فلا نجد أن البنوك الإسلامية تنفق ما يكفي على البحوث والتطوير لكن؛ قدر ضئيل منها موجه إلى تطوير الأدوات المالية، كما لم تتلق الجامعات والمراكز البحثية المتناثرة هنا وهناك مساعدات مالية كافية، كما أن المعلومات المتوفرة غير صحيحة، كما لا توجد السلسلة المترابطة من المعلومات حول نشاطات البنوك الإسلامية لعدد معقول من السنين، كما المعلومات المتوفرة تخضع لعدد من التحفظات.

أما في مجال التدريب فقد بذل جهد ضئيل وذلك بإنشاء "المعهد الإسلامي للبحوث والتدريب" سنة 1981، يتولى البحث والتدريب ومسؤولية تطوير الخدمات المالية الإسلامية، كما أن موظفو البنوك الإسلامية يأتون من مصادر تقليدية تفتقر للخبرة الضرورية في مجال العمل البنكي الإسلامي.

3- **إنعدام التمويل على طريق تقاسم الأرباح:** تنقسم المعاملات المالية الإسلامية وفقاً العائد إلى نوعين، أحدهما عائد ثابت لرأس المال، أما الآخر يقوم على تقاسم الأرباح[1]، ومن المعاملات التي تقوم على أساس عائد ثابت نجد المرابحة التي وصل التعامل بها إلى حدود 90% في بعض البنوك، وهذا ما يدل على التمويل بالمشاركة في الأرباح والخسائر ضئيلاً في عمليات البنوك الإسلامية[2].

* تشير الهندسة المالية إلى مجموعة الأنشطة التي تتضمن عمليات التصميم والتطوير والتنفيذ لكل من الأدوات والعمليات المالية المبتكرة، بالإضافة إلى صياغة حلول إبداعية لمشاكل التمويل وكل ذلك في إطار موجهات الشرع الحنيف.

[1] منور إقبال وآخرون، مرجع سابق، ص ص 47- 52.

[2] خير الدين بنون، مرجع سابق، ص 44.

المطلب الثاني: التحديات الخارجية التي تواجه البنوك الإسلامية

تعمل البنوك الإسلامية في عالم يتصف بالتغير وكثرة العوامل المؤثرة الأمر الذي أفرز تحديات عديدة أمامها، مما أوجب عليها أن تأخذ هذه التحديات بعين الإعتبار، من أهم هذه التحديات نجد:

أولاً: تحديات مرتبطة بالإنفتاح المالي

هناك العديد من التحديات التي تواجه البنوك الإسلامية نتيجة الانفتاح المالي، أهمها زيادة حدة المنافسة خاصة من طرف البنوك الأجنبية، وعدم التوافق مع مقررات لجنة بازل...الخ، يمكن إيجازها فيما يلي:

1- إحتكرت البنوك الإسلامية بدرجة كبيرة الموارد المالية الإسلامية القائمة على أسس دوافع إسلامية لكن؛ هذا الوضع يتغير بسرعة، نتيجة الزيادة المستمرة في حدة المنافسة بالخصوص مع لجوء البنوك الربوية إلى فتح فروع ونوافذ تمارس العمل البنكي الإسلامي[1]، وبالخصوص البنوك والمؤسسات المالية الأجنبية العالمية، مما أدى إلى تقليص عدد البنوك المحلية سواءً بالتصفية أو الدمج الجبري، خاصة وأن هذه الكيانات الوافدة تتميز عن البنوك الإسلامية بخبرتها وطول عملها.

2- بغض النظر عن سهولة السيطرة المؤسسات والبنوك العالمية الكبرى، بما لديها من إمكانيات ضخمة داخل الأسواق العربية مقابل صعوبة تحقيق العكس، فإن إهتمام تلك المؤسسات سيتوجه نحو تقديم الخدمات البنكية عبر الانترنيت وتوفير كافة ما تتطلبه السوق البنكية في هذا المجال، وبدون الحاجة إلى التواجد المادي لها داخل الدول الأخرى.

3- وفقاً لمبدأ المعاملة بالمثل، مما يتعين على الدول المضيفة الالتزام بالسماح للبنوك الأجنبية بالعمل بنفس الشروط التي تطبق على البنوك المحلية إلا؛ أننا في حقيقة الأمر نجد أن معظم الدول العربية قد تحدد قواعد وضوابط لعمل البنوك الأجنبية وفروعها داخل أراضيها، تختلف عن القواعد والضوابط التي تسري على البنوك المحلية، مما قد يؤدي إلى قيام الدول الأجنبية بعمل نفس الشيء لفروع البنوك الإسلامية داخل أراضيها وإخضاعها لضوابط ومحددات مختلفة، مما يتسبب في تقليص فرص نفاذ خدمات تلك البنوك الأسواق الخارجية[2].

ثانياً: مقررات لجنة بازل

تعتبر مقررات لجنة بازل الدولية التي سبق وأن أقرها بنك التسويات الدولية من أهم التحديات التي تواجه البنوك الإسلامية، وتتمثل مظاهر التحدي المتوقع من جراء تطبيق هذه المقررات في عدة أوجه نذكر منها:

1- تقع الغالبية العظمى من البنوك الإسلامية داخل الدول النامية والمصنفة ضمن المخاطر المرتفعة، الأمر الذي يشكل تحدياً حقيقياً، يتمثل في إرتفاع تكاليف الحصول على الموارد المالية من الأسواق الدولية، بما يحد من حركة انسياب رؤوس

[1] منور إقبال وآخرون، مرجع سابق، ص ص 59، 60.

[2] عبد الحميد أبو موسى، مرجع سابق، ص ص 30، 31.

الأموال الدولية وتشجيعها للاستثمار عبر تلك البنوك، كما تؤثر بشكل مباشر على حجم ونوع التسهيلات التي يمكن أن تمنحها المؤسسات الدولية للبنوك الإسلامية، مقارنة بما يمكن أن تقدمه للمؤسسات البنكية والربوية بالدول الكبرى.

2- المقررات المذكورة لم تراع عند تقرير الحد الأدنى لمعدل كفاية رأس المال الطبيعة الخاصة لعمليات البنوك الإسلامية باعتبارها قائمة على أساس المشاركة في الأرباح والخسائر سواءً في جانب الموارد أو الاستخدامات.

3- هناك تحد خاص يواجه البنوك الإسلامية، حيث من المعلوم أن تلك البنوك توجه جزءاً كبيراً من مواردها لتمويل المشروعات المتوسطة والمتناهية الصغر، التي من المتوقع بل من المؤكد عدم حصولها على تصنيف إئتماني، وبالتالي يصبح إلزاماً على البنوك الإسلامية احتساب وزن مخاطرها 100% من قيمة مديونيتها؛ بما يزيد من تكلفة التمويل الممنوح لها، وبالتالي زيادة عبء رفع رؤوس أموال تلك البنوك أو عدم التمويل من أساسه، مما يؤدي إلى التقلص التدريجي لوظيفة من أهم وظائف البنوك الإسلامية المتمثلة في دعم أهداف التنمية الاجتماعية داخل المجتمعات التي تعمل بها.

4- تضمنت مقررات ومعايير لجنة بازل العديد من القواعد التي يعتمد عليها بصورة أساسية على إدراج عدد كبير من المخاطر الائتمانية ومخاطر الدول كمخاطر السوق ومخاطر التشغيل.

5- تطبيق مقررات لجنة بازل يؤدي إلى إنعكاسات سلبية على العوائد المتوقعة للبنوك الإسلامية منها:

أ- إضطرار البنوك الإسلامية إلى احتجاز نسبة من الأرباح، بغرض زيادة رؤوس الأموال لتحسين نسبة الكفاية، هذا يعني عدم توزيع نسبة من الأرباح على المساهمين، مما يؤدي إلى عدم الإقبال على شراء الأسهم المطروحة لزيادة رأس المال.

ب- قد تلجأ البنوك الإسلامية إلى زيادة درجة سيولة أصولها، من خلال زيادة احتياطاتها النقدية وتخفيض آجال التمويل والإستثمار وبالتالي انخفاض عائدات تلك الأصول.

ج- قد تلجأ البنوك الإسلامية إلى العمل على زيادة درجة سيولة أصولها من خلال زيادة إحتياطاتها النقدية وتخفيض آجال التمويل والإستثمار وبالتالي انخفاض عائدات تلك الأصول.

د- إضطرار البنوك الإسلامية على تخفيض محفظة الإستثمار والتوظيف بغرض إحداث التوازن بين إستخدامات الأموال ومتطلبات نسبة الملاءة عند إحتساب أوزان المخاطر.

6- يضاف إلى ما سبق باقي المحاور التي تقوم عليها مقررات لجنة بازل المتعلقة بعمليات المراجعة الرقابية وإجراءاتها وإنضباط السوق وشروط الإفصاح والشفافية التي تمثل تحدياً حقيقياً يواجه البنوك الإسلامية.

ثالثاً: النظرة التقليدية من قبل الزبائن لهذه البنوك

تأثر أبناء الأمة الإسلامية بالغزو الفكري الغربي أدى إلى عدم الإلتزام بأحكام الشريعة الإسلامية، ما أدى إلى ترسيخ التعامل البنكي الربوي القائم على الفائدة الربوية، فقد ترسخ فكرة لدى المودعين بضمان الوديعة من قبل البنك، وعدم

تحملهم للخسارة، وهذا ما ألزم البنك الإسلامي بإتباع أسلوب حذر في عملياتها الإستثمارية واقتصارها على المشاريع التي تحقق أكبر قدر ممكن من الربح.

أما فيما يتعلق بعملية التمويل، فقد إعتاد المستثمرين الحصول على قروض بفائدة من البنوك الربوية دون التدخل في شؤون المستثمرين، مما أدى إلى ضعف إقبال المستثمرين للتعامل مع البنوك الإسلامية على أساس المشاركة، نظراً لتدخلها في أعمالهم بإعتبارها شريكة فيها، إضافة إلى كلفة التمويل بالإقتراض بفائدة أقل من التمويل بالمشاركة[1].

رابعاً: أحداث 11 سبتمبر 2001 وتوابعه

إمتدت آثار أحداث سبتمبر وبشكل مباشر إلى القطاع البنكي العربي والإسلامي، حيث تنوعت تلك الآثار ومظاهرها على النحو التالي:

1- وجدت البنوك الإسلامية نفسها أمام واقع جديد لم يكن قائما ألا وهو الشعور الغربي المعادي للإسلام، خاصة مع تزايد مزاعم الغرب بإرتباط المؤسسات المالية الإسلامية بتمويل الجماعات الإرهابية وأنشطة غسيل الأموال، قد لجأت الحكومة الأمريكية في أعقاب أحداث سبتمبر إلى تجميد الأصول والتحويلات المالية الموجودة في أمريكا، والخاصة بأسماء الأشخاص والمؤسسات غير المتعاونة مع الحملة الأمريكية المعادية للإسلام، يضاف إلى ذلك لجوء الجهات والمؤسسات الرقابية والبنكية الدولية بإفتعال مضايقات على البنوك الإسلامية لا سيما في الأسواق الدولية.

2- أدت زيادة التوتر في العلاقات السياسية بين عدة دول عربية وأخرى غربية أو بين الدول الغربية ذاتها إلى حدوث شلل في العلاقات التجارية والإستثمارية والاقتصادية عموماً بين هذه الدول، مما أثر سلبياً على البنوك الإسلامية، خاصة أنها الوسيط الرئيسي في إتمام عمليات تمويل التجارة الدولية، وهذا ما أدى إلى ضعف إنتشارها.

3- توالت الأحداث بعد ذلك مخلفة صدمة أخرى للمنطقة تتمثل في الحرب الأمريكية البريطانية على العراق، جاءت هذه الأزمة في الوقت الذي تسعى فيه إقتصاديات العالم والدول الإسلامية خصوصاً إلى محاولة إحتواء آثار الحادي عشر سبتمبر، إضافة إلى إشتعال المنطقة من جراء تدهور عملية السلام فيما يخص القضية الفلسطينية.

4- إنعكست الآثار السلبية لنشاط الأسواق المالية الدولية بشكل مباشر وغير مباشر على أسواق الأوراق المالية العربية، مما تسبب في إلحاق الضرر بالعديد من البنوك الإسلامية من خلال محافظها وصناديق استثماراتها الدولية والإقليمية كما لحقت أضرار كبيرة بالإستثمارات الخاصة بالعديد من المستثمرين العرب، ومن المعلوم أن جزءاً ليس بالقليل من محفظة توظيف البنوك الإسلامية الخليجية موجه لصناديق ومحافظ الإستثمار بالأسواق الدولية[2].

[1] أحمد سليمان الخصاونة، مرجع سابق، ص 99.

[2] عبد الحميد أبو موسى، مرجع سابق، ص ص 31- 38.

خلاصة الفصل:

من خلال ما تم عرضه في هذا الفصل يمكن إستخلاص ما يلي:

- تعتبر البنوك الإسلامية مؤسسات مالية نقدية تقوم على أسس الشريعة الإسلامية أثناء تقديمها لمختلف خدماتها، ذلك بهدف تحقيق التنمية الإقتصادية والإجتماعية، وإحياء المنهج الإسلامي في التعاملات اليومية.

- مرت البنوك الإسلامية منذ نشأتها بثلاث مراحل، أولها المرحلة التمهيدية التي تتعلق بجانب التنظيري لها، ثاني مرحلة تتعلق بالجانب التطبيق الفعلي لها، وثالث مرحلة تتعلق بإنتشارها في العالم غير إسلامي.

- من الخصائص المميزة للبنوك الإسلامية نميز بين خصائص عقائدية تتعلق بمدى الإلتزام بالشريعة الإسلامية، وخصائص تنموية تتحقق من خلال تدعيم الوعي الإدخاري والمشاركة في العملية الإستثمارية، وخصائص إجتماعية تتحقق من خلال الموازنة بين الربحية الإقتصادية والإجتماعية.

- تهدف البنوك الإسلامية إلى إحياء المنهج الإسلامي في المعاملات المالية، إضافة إلى تحقيق التوازن بين: مصلحة البنك، ومصلحة العاملين فيه، ومصلحة المجتمع، ومصلحة المتعاملين معه.

- هناك عدة أنواع للبنوك الإسلامية، يمكن تحديدها على أساس: النطاق الجغرافي للنشاط، وظيفتها، حجم النشاط، الإستراتجية المستخدمة، وعلى أساس الزبائن المتعاملين مع البنك.

- تقوم صيغ التمويل والإستثمار في البنوك الإسلامية على أساس الإشتراك، الإتجار، التكافل، وتتمثل الصيغ القائمة على أساس الاشتراك المشاركة، المضاربة، المزارعة، المساقات والمغارسة، ومن الصيغ القائمة على أساس الإتجار نجد: المرابحة، السلم، الإستصناع، الإجارة، ومن الصيغ القائمة على أساس التبرع نجد: الزكاة، والقروض الحسنة.

- تواجه البنوك الإسلامية تحديات داخلية وأخرى خارجية، فالتحديات الداخلية تتعلق ببناء المحيط المؤسسي والتنظيمي الملائم وتجاوز التحديات التشغيلية والتطويرية، أما التحديات الخارجية تتعلق بمدى إمكانيتها على المنافسة، وتطبيق معايير لجنة بازل، وتجاوز الحملة المعادية للإسلام.

في الأخير يمكن القول أن البنوك الإسلامية مؤسسات مالية بنكية، تقوم كغيرها من المؤسسات بمجموعة من الأنشطة تستعملها في سبيل تحقيق أهدافها ومجابهة التحديات التي تواجهها، ويعتبر المزيج التسويقي من بين هذه الأنشطة المستخدمة في تحقيق ذلك.

الفصل الثاني: مدخل إلى التسويق في البنوك الإسلامية

تمهيد:

يعد التسويق البنكي محور نشاط البنوك، وأداتها الرئيسية لتحقيق التقدم والإستمرارية والبقاء في السوق، فالتسويق ذو أهمية خاصة في البنوك، حيث أن تطور العمل البنكي وإزدياد نموه مرهون بتوافر وعي تسويقي بالدرجة الأولى، ويرجع زدياد أهمية التسويق في البنوك للحاجة المتزايدة للخدمات التسويقية المقدمة لزبائنها.

يعتبر الزبون مفتاح العمل البنكي لذلك تسعى البنوك الإسلامية إلى تلبية حاجات ورغبات زبائنها بطريقة تجعلهم راضين عن خدماتها أكثر من منافسيها، وتلعب وظيفة التسويق دوراً هاماً في تحقيق ذلك، إلا أن وظيفة التسويق في البنوك الإسلامية تختلف عن البنوك الربوية، يرجع ذلك لوجود قواعد إقتصادية حاكمة للعمل البنكي الإسلامي، مما يدل على أن التسويق في البنوك الإسلامية يتميز بخصائص معينة، والمزيج التسويقي الخاص به تحكمه ضوابط شرعية تجعله يختلف عن المزيج التسويقي في البنوك الربوية.

حتى يتسنى لنا دراسة وتحليل عناصر المزيج التسويقي في البنوك الإسلامية، قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث، تعرضنا في المبحث الأول إلى التسويقي البنكي، أما في المبحث الثاني تعرضنا فيه إلى التسويق في البنوك الإسلامية أما في المبحث الثالث تعرضنا فيه إلى عناصر المزيج التسويقي في البنوك الإسلامية.

المبحث الأول: التسويق البنكي

يعتبر التسويق* أحد الأنشطة الأساسية التي تقوم بها المؤسسات، لما له من دور في نجاحها وبقائها في السوق، وقد فرض التسويق نفسه، بعد تغير مفهومه من بيع ما ينتج إلى إنتاج ما يباع، وهذا انطلاقاً من الزبون والرجوع إليه وصولاً إلى الإهتمام بمتطلبات المجتمع، ولم يقتصر ممارسة التسويق على المؤسسات الإنتاجية فقط، بل شمل أيضاً المؤسسات الخدماتية التي تعتبر البنوك من بينها.

المطلب الأول: التسويق

لقد عرف ميدان التسويق تطوراً منذ نشأته وهذا بتأثير المحيط الإقتصادي والإجتماعي، وتطرقنا من خلال هذا الجزء من الدراسة إلى تعريف التسويق والتطور الذي مر به، إضافة إلى تحديد وظائفه.

أولاً: تعريف التسويق

لقد تعددت وتباينت التعاريف المقدمة للتسويق، وهذا راجع إلى إختلاف الزوايا التي ينظر من خلالها للتسويق والفترة التي عُرِف فيها، ومن بين هذه التعاريف نجد:

1- تعريف ("فيليب كوتلر"، 1976"): عرف "كوتلر" التسويق على أنه: "ذلك النشاط الإنساني الذي يهدف إلى إشباع الرغبات والحاجات من خلال عملية التبادل".

2- تعريف "الجمعية الأمريكية للتسويق": قدمت "الجمعية الأمريكية للتسويق" عدة تعاريف للتسويق أهمها:

أ- عرفت "الجمعية الأمريكية للتسويق" سنة 1960 التسويق على أنه: "جميع أوجه النشاط التي تؤدي إلى إنسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي".

ب- عرفت "الجمعية الأمريكية للتسويق" سنة 1985 التسويق على أنه: "تلك العملية التي تنطوي على تخطيط وتنفيذ المفاهيم أو التصورات الخاصة بالأفكار والخدمات وتسعيرها، وترويجها، وتوزيعها لتحقيق عمليات تبادل قادرة على تحقيق أهداف الأفراد والمؤسسات"[1].

ج- عرفت "الجمعية الأمريكية للتسويق" سنة 2007 التسويق على أنه: "نشاط مجموعة من المؤسسات والعمليات، لخلق وتواصل وتقديم وتبادل العروض التي لها قيمة للعملاء والشركاء والمجتمع ككل"[2].

---

* كلمة التسويق مشتقة من المصطلح اللاتيني mercatus التي تعني السوق، وكذلك تشتق من الكلمة merking التي تعني العمل الدءوب والمستمر على أرض السوق.

[1] إبراهيم بلحيمر، أسس التسويق، مرجع سابق، ص 14.

[2] رامي علي محمود أبو عمرة، **واقع الممارسات الترويجية لشركات التأمين في قطاع غزة وأثرها على رضا الزبائن** [على الخط]، مذكرة ماجستير (غيرمنشورة)، إدارة الأعمال، فلسطين: الجامعة الإسلامية بغزة، كلية التجارة، 2011، متاح على:
<https: libray.iugaza.edu.ps > (تاريخ التحميل: 3 مارس 2014)، ص 9.

4- تعريف ("P.Kotler, B.Dubois"، 2006): عرف كل من "Dubois" و"Kotler " التسويق بأنه "عملية إقتصادية وإجتماعية يقوم بها الأفراد والجماعات لتلبية رغباتهم، من خلال إنشاء المنتجات والخدمات ذات القيم وتبادلها مع الآخرين"[1].

من خلال هذه التعاريف يمكن القول أن التسويق هو عبارة عن عملية إجتماعية وإدارية مبنية على تبادل المنتجات والمنافع والقيم، تتكون من مزيج الإستراتجيات -المنتج والتسعير والترويج والتوزيع- تعمل على استقطاب الزبائن ونموهم والحفاظ عليهم، من خلال تحديد إحتياجاتهم ورغباتهم* والعمل على إشباعها.

ثانياً: مراحل تطور التسويق

وجد التسويق منذ أقدم العصـــور كشكل من أشكـــال النشاط الإقتصادي لكن؛ التسويق كفرع من فروع العلوم والمعرفة ظهر بعد الحرب العالمية الثانية، حيث تطور الفكر التسويقي انطلاقاً من التوجه الإنتـــاجي وصولاً إلى الصورة التي هو عليها، ومر التسويق في تطوره بالمراحل التالية:

1- مرحلة التوجه الإنتاجي (1900-1930): في هذه المرحلة كانت مشكلة الإنتاج وأساليبه وحجمه هي المسيطر على معظم المشاريع، أما البيع في هذه المرحلة لم يشكل مشكلة للمشروع؛ لأن كان كل ما ينتج يباع؛ وكان الطلب أكبر من العرض[2]، وركز في هذه المرحلة على تنمية الإنتاج بهدف الربحية دون الحاجة إلى مختلف النشاطات التسويقية، كما إنصب المسوقين على زيادة الطاقات الإنتاجية، تحسين الإنتاجية وتخفيض التكاليف[3].

2- مرحلة التوجه البيعي (1930-1950): أدى التركيز على مشكلات الإنتاج والمنتجات إلى زيادة قدرة المؤسسات على الإنتاج، مما أدى إلى حل مشكلة الإنتاج لكن؛ مع زيادة الإنتاج زاد التعقيد في تصريف المنتجات وظهرت الحاجة لنظام التوزيع كفء، وما زاد من الطين بلت أزمة الكساد العظيم 1929.

نتيجة لما سبق بدأت الإدارة تعطي المشكلات البيعية إهتمام أكبر، كما بدأت المؤسسات تستخدم الإعلان كوسيلة لترويج المبيعات، إضافة إلى ذلك بدأ الإستعانة ببحوث التسويق[4].

3- مرحلة التوجه التسويقي (1950-1970): نتيجة إتساع الأسواق وإنفتاحها على العالم الخارجي، أصبح الزبون يحتل نقطة الإرتكاز في النشاط التسويقي؛ من حيث دراسة حاجات ورغبات الزبائن وإعداد المنتجات لإشباعها، إضافة

* الفرق بين الحاجة والرغبة هو أن الرغبة تمثل أقصى درجات الحاجة، بعبارة أخرى الرغبة تمثل الطريقة التي تؤدى بها الحاجة.

[1] Phiip kotler et autres, Ibid, p 6.

[2] محمد الباشا وآخرون، **التسويق من المنتج إلى المستهلك**، ط1، الأردن: دار صفاء للنشر والتوزيع، 2010، ص 13.

[3] إبراهيم بلحيمر، **أسس التسويق**، مرجع سابق، ص 9.

[4] وصفي عبد الرحمن أحمد النعسة، **التسويق المصرفي**، ط1، عمان: دار الكنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، 2011، ص ص 5، 6.

إلى تحقيق أهداف المؤسسة، هذا يعني أن التوجه التسويقي يعتبر أداة نجاح المؤسسة، حيث يجب على هذه الأخيرة أن تكون موجهة نحو الزبون لمعرفة وتحليل سلوكه الإستهلاكي والشرائي قبل القيام بعملية تصميم مختلف المنتجات.

العديد من الأفراد لا يستطيعون التمييز بين المفهوم البيعي والتسويقي، فهم لا يدركون أن التسويق هو منطقة واسعة جداً يختلف عن البيع، ويمكن توضيح الفرق بين المفهوم البيعي والمفهوم التسويقي في الجدول التالي رقم (02- 01).

الجدول رقم (02-01): الإختلاف بين المفهوم البيعي والمفهوم التسويقي

	المفهوم البيعي	المفهوم التسويقي
التركيز	- التركيز الأساسي على السلعة دون النظر لحاجات ورغبات الزبائن - التركيز على احتياجات المؤسسة	- التركيز على حاجات ورغبات الزبائن وقدرتهم الشرائية - التركيز على إحتياجات السوق
أساس التوجه	بيع ما يتم إنتاجه	إنتاج ما يمكن تسويقه
الربحية	الأرباح من خلال حجم المبيعات (رقم الأعمال)	الربح من خلال إشباع حاجات ورغبات الزبائن
الوسيلة	الترويج والبيع	برامج تسويقية متكاملة

المصدر:

- وصفي عبد الرحمن، أحمد النعسة، مرجع سابق، ص 20.
- ربحي مصطفى عليان، **أسس التسويق المعاصر**، ط 1، عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، 2009، ص 35.
- محمد الباشا وآخرون، مرجع سابق، ص 16.

4- المفهوم الإجتماعي (1970- إلى يومنا): أدت الظروف الإقتصادية والإجتماعية التي سادت في بداية سبعينيات القرن العشرين إلى بروز هذا التوجه، الذي يسعى إلى إشباع حاجات المؤسسة والزبائن في إطار مصلحتهما والمصلحة العامة للمجتمع، بطريقة لا تعطي أية مؤثرات سلبية للمجتمع؛[1] أي أن هذا التوجه يراعي المسؤولية الإجتماعية.

ثالثاً: وظائف التسويق

تعتبر الوظيفة التسويقية بأنها مجموعة من الأنشطة ذات الطبيعة المتكاملة، تتم تأديتها قبل وأثناء عملية التحريك المادي للسلع والخدمات من أماكن إنتاجها إلى أماكن إستهلاكها، يمكن لنا تصنيف الوظائف التسويقية على النحو التالي:

1- وظيفة المبادلة: يمكن الفصل بين وظيفتين على جانب من الأهمية، هما وظيفة البيع والشراء[2].

أ- وظيفة الشراء: تعتبر من الوظائف التسويقية الهامة وتدخل في نطاق هذه الوظيفة جميع المفاوضات الخاصة بعقد الصفقات ومراقبة تنفيذها.

[1] إبراهيم بلحيمر، **أسس التسويق**، مرجع سابق، ص 11.

[2] ربحي مصطفى عليان، **أسس التسويق المعاصر**، ط 1، عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، 2009، ص 59.

ب- وظيفة البيع: يقصد بها القيام بمختلف الأنشطة التسويقية التي تسهل على المشتري الحصول على السلع أو الخدمات التي يرغب فيها، إضافة إلى تحديد الزبائن المحتملين، تنشيط الطلب وتقديم الخدمات للمشترين.

2- وظائف التوزيع: تتمثل وظائف التوزيع في وظيفة النقل ووظيفة التخزين.

أ- وظيفة النقل: تعرف وظيفة النقل على أنها كافة الخطوات الهادفة إلى إيصال السلع والخدمات للمشترين الراغبين فيها في الأوضاع المناسبة والوقت المناسب، من خلال هذه الوظيفة يتم إيصال كافة المنتجات إلى الزبائن المحتملين أو المرتقبين وفق الشروط المتفق عليها، بالتقليد أو ضمنياً على عادات وسلوك السوق.

ب- وظيفة التخزين: هي الإحتفاظ بالسلع، وتؤدى من قبل المنتجين والوسطاء، لتوفيرها في الوقت المناسب، وتزداد أهمية هذه الوظيفة عند الإنتاج والاستهلاك، أثناء توقع إرتفاع الأسعار والظروف الطارئة[1].

3- الوظائف المساعدة: تتمثل أهم وظائف التسويق المساعدة فيما يلي:

أ- وظيفة تمويل التسويق: تهتم هذه الوظيفة بتوفير الأموال اللازمة لممارسة وظائف التسويق المختلفة، ويمكن أن تلجأ المؤسسات إلى مصادر التمويل المتاحة حتى تتمكن من ممارسة هذه الأنشطة، وتزداد الحاجة إلى وظيفة تمويل التسويق في فترات الرواج وزيادة الطلب، سواءً من قبل منتجي السلع أو الوسطاء الذين يحتاجون خلالها لزيادة النفقات الترويجية[2].

ب- وظيفة تحمل المخاطر: هذه الوظيفة يسعى من خلالها المسوق إلى تدنية الخسائر الناجمة عن المخاطر المرتبطة بالنشاط التسويقي، هذه المخاطر إما أن تكون سوقية (تغير العرض والطلب، أو إنخفاض الأسعار)، أو مخاطر طبيعية (الزلازل والحرائق)، أو مخاطر نابجة عن سوء تصرف الأفراد (التساهل في منح الإئتمان)[3].

ج- وظيفة دراسة السوق: تهتم هذه الوظيفة بجمع المعلومات عن الزبون والمنافسين والموردين والموزعين، وكذلك العوامل الإقتصادية والتكنولوجية، إضافة إلى العوامل الطبيعية والإجتماعية والثقافية...الخ، التي تؤثر على مؤسسات الأعمال وقدرتها التنافسية، بذلك تشكل القاعدة الإعلامية اللازمة لإنتاج السلع بالكميات المناسبة، وبمواصفات وخصائص تتفق وأذواق ورغبات الزبائن، وتحقق لهم أكبر قدر ممكن من الإشباع[4].

رابعاً: مجالات تطبيق التسويق

يعتبر مجال السلع الإستهلاكية أول مجال طبق فيه التسويق، هذا لا يعني أن تطبيقه إقتصر عليها فقط، بل توسع ليشمل كل النشاطات بما فيها النشاطات غير إقتصادية.

---

[1] إبراهيم بلحيمر، **أسس التسويق**، مرجع سابق، ص 21.

[2] ربحي مصطفى عليان، مرجع سابق، ص 65.

[3] إبراهيم بلحيمر، **أسس التسويق**، مرجع سابق، ص ص 21، 22.

[4] ربحي مصطفى عليان، مرجع سابق، ص ص 64، 65.

1- تطبيقات التسويق في المجالات الإقتصادية: تتمثل أهم تطبيقات التسويق في المجال الإقتصادي فيما يلي:[1]

أ- التسويق الصناعي: يشمل التسويق الصناعي تسويق المنتجات الصناعية التي تضم تشكيلة واسعة من السلع، لذلك فتصنيفها يعتبر مهماً حتى تتمكن المؤسسات من معرفة مختلف الممارسات التسويقية التي يجب تطبيقها، وتتمثل المنتجات الصناعية في: المواد الأولية والمنتجات المصنعة، منتجات التجهيز...إلخ.

ب- تسويق الخدمات: يمكن ممارسة التسويق الخدمي في مختلف المؤسسات الخدمية مثل: البنوك، الفنادق، المستشفيات، مؤسسات الإتصال...إلخ.

ج- **تسويق الأفكار:** يمكن ممارسة التسويق بالمؤسسات التي تقدم عدة أفكار للمجتمع من أجل التأثير على سلوكات الزبائن، ويختلف نوع الفكرة التي تقدمها المؤسسة أو الفرد حسب الهدف الأساسي من نشاط كل مؤسسة، حيث يمكن ملاحظة عدة مجالات يمكن ممارسة التسويق فيها، كالسياسة، الإدارة والخدمات العمومية، المدارس والمراكز الثقافية.

2- تطبيق التسويق في المجالات غير إقتصادية: لم يعد تطبيق التسويق يقتصر على المؤسسات التي يكون الربح هدفها الأساسي، إنما إتسع ليشمل مختلف المؤسسات بما فيها غير الإقتصادية، وتشمل أهم هذه التطبيقات ما يلي:

أ- التسويق الإجتماعي: يقوم التسويق الإجتماعي على المسؤولية الإجتماعية، التي تعد ركن من الأركان الأساسية للتسويق الحديث، تعني خلق التوازن بين: مصلحة المجتمع ورفاهيته، مصلحة الزبون وإشباع حاجاته، مصلحة المؤسسة في البقاء والإستمرار[2].

ب- التسويق العمومي: يتعلق التسويق العمومي بتحليل وتسيير العلاقات بين المؤسسات العمومية والجمهور الذي يكون على إتصال بها، يمكن إعطاء صفة عمومي لكل مؤسسة وظيفتها الأساسية إشباع حاجات الجمهور لصالح العام.

ج- التسويق السياسي: يمكن إعتبار التسويق السياسي على أنه مجموعة الطرق المستعملة في تحليل الرأي العام اتجاه هذه البرامج، حتى تتمكن التشكيلة السياسية من الحصول على أكبر تأييد للأفكار التي تعرضها، ويمكن إعتبار التسويق السياسي كحالة خاصة من تسويق الأفكار الإجتماعية[3].

المطلب الثاني: تسويق الخدمات

يحتل قطاع الخدمات مكانة هامة في معظم اقتصاديات الدول، بحيث يشكل نسبة عالية من الناتج المحلي الإجمالي، لذا زاد إهتمام المؤسسات الخدماتية بالتسويق والمشاكل المرتبطة به وبمشاكل تقديم الخدمات، نظراً للخصائص المميزة لها التي تجعل تسويقها يختلف عن تسويق المنتجات الأخرى.

[1] جبلي هدى، مرجع سابق، ص ص 16- 20.

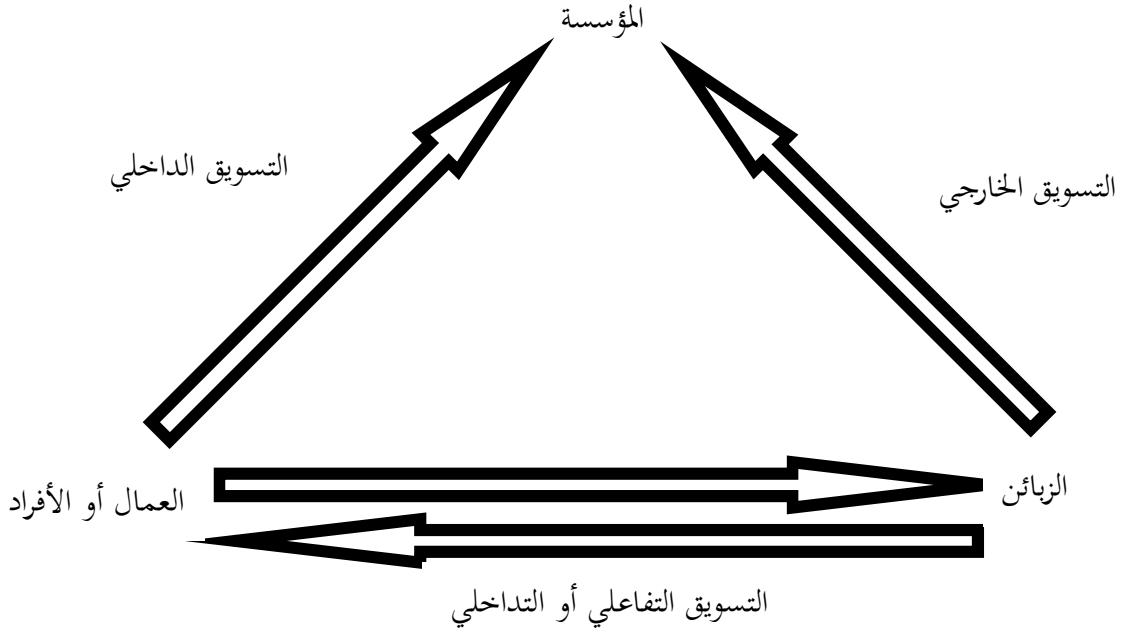
[2] محمود جاسم الصميدعي، ردينه عثمان يوسف، مرجع سابق، ص67.

[3] جبلي هدى، مرجع سابق، ص ص 20، 21.

أولاً: أشكال التسويق في المؤسسات الخدماتية

يحتاج التسويق في المؤسسات الخدماتية إلى أكثر من تسويق خارجي تقليدي، والشكل رقم (02- 01) يوضح أن المؤسسات الخدماتية بحاجة أيضاً إلى كل من التسويق الداخلي، والتسويق التفاعلي أو التداخلي.

الشكل رقم (02- 01): أشكال التسويق في المؤسسات الخدماتية



Source: Phiip kotler et autres, Ibid, P 474.

1- التسويق التداخلي أو التفاعلي: يشير التسويق التفاعلي إلى العلاقة التفاعلية بين مقدم الخدمة (الموظفين) والمستفيد منها[1] (الزبون)، وأن جودة الخدمة* ترتبط ارتباطا وثيقاً بهما وتعتمد على التفاعل بينهما، وتعتمد جودة الخدمات على كل من الجودة الفنية والجودة الوظيفية، تتعلق الأولى بعملية تقديمها والثانية تتعلق بمقدمها[2].

2- التسويق الخارجي: يصف التسويق الخارجي العمل التقليدي للمؤسسة من إعداد الخدمة، وتسعيرها وعملية التوزيع والإتصالات[3]، فالتسويق الخارجي يتضمن جميع عروض المؤسسة التي تضع الوعود اللازمة للزبائن حول نوعية الخدمة وكيفية تقديمها، وفي الواقع يسبق التسويق الخارجي تسويق داخلي.

* جودة الخدمة قابلية مجموعة من الخصائص الباطنية للمنتج لإرضاء متطلبات الزبون.

[1] محمود جاسم الصميدعي، ردينه عثمان يوسف، مرجع سابق، ص 70.

[2] Phiip kotler et autres, Ibid, P p 473, 474.

[3] محمد بهاء الدين خانجي، **المزيج التسويقي في المصارف الإسلامية** [على الخط]، مذكرة ماجستير (منشورة)، المصارف الإسلامية، الأردن: الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية، 2009، متاح على: <https:wwww.kantakji.com> (تاريخ التحميل: 20 ماي 2014)، ص 17.

3- **التسويق الداخلي**: هو عبارة عن فلسفة إدارية تهدف إلى تنسيق البيئة الداخلية بين المؤسسة والموظفين من أجل نجاح العلاقة بين المؤسسة وزبائنها[1]، ويجب على المؤسسة تدريب موظفيها وتحفيزهم في سياق رضا الزبائن، وأنه ليس كافي إنشاء قسم محدد للتسويق، حيث يجب حشد كل أفراد المؤسسة لممارسة التسويق[2].

ثانياً: أسباب تأخر التسويق الخدمي

لقد جاء التسويق بقطاع الخدمات متأخراً مقارنة بالسلع المادية خاصة ذات الإستعمال الواسع، ويرجع عدم إهتمام المؤسسات الخدماتية بالتسويق إلى مجموعة من الأسباب، أهمها:

1- العديد من منتجي الخدمات يعتقدون أنهم ليسوا بحاجة إلى التسويق؛ لأن الطلب على خدماتهم مستمر وينطبق هذا خاصة على بعض القطاعات غير ربحية كالتعليم والصحة.

2- عدم تطوير نظرية تسويقية خاصة الخدمات مقارنة مع قطاع المنتجات الصناعية حتى ثمانينيات القرن العشرين.

3- إفتقار أوعية الفكر التسويقي إلى عدد كاف من الدراسات التي تناولت بالشرح والتحليل قطاع الخدمات[3].

4- هيمنة صفة اللاملموسية علىى المنتجات الخدمية قد ينتج عنها مشاكل تسويقية أكثر صعوبة مقارنة بالسلع المادية.

5- بعض المؤسسات الخدماتية تعارض فكرة التسويق، فهم يعتقدون أن التسويق السلع لا يتوافق مع طبيعة مهمتهم، مثل ممارسة الإعلان لا يزال إستخدامه مقيداً أو ممنوعاً كالمهن القانونية والطبية، كما أنهم ما زالوا يعدون أنفسهم منتجين للخدمات وليسوا مسوقون لها.

6- العديد من المؤسسات الخدماتية مؤسسات فردية غير قادرة على الإتصال مع زبائنها، وقد لا تحتاج إلى طرق التسويق نفسها، كما هو مطلوب لنفس النوع من المؤسسات كبيرة الحجم.

7- العديد من مقدمي الخدمات المهنية كالطبيب والمحامي والموثق، لم يسمح لهم لأسباب قانونية إستعمال أساليب الترويج والاتصال بالزبائن والتعريف بخدماتهم[4].

المطلب الثالث: ماهية التسويق البنكي

لقد تزايدت أهمية التسويق البنكي في وقتنا الحاضر لا سيما في الدول المتقدمة؛ ذلك بعد أن ثب تبني تطبيق البنوك للمفاهيم التسويقية يزيد من فاعليتها وكفاءتها ويساعدها على تحقيق أهدافها، فقد أصبح بقاء البنك واستمراره في أداء نشاطه مرهوناً بقدرته على إستيعاب هذه المفاهيم والعمل وفقاً لها.

[1] محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص 72.

[2] محمد بهاء الدين خانجي، مرجع سابق، ص 18.

[3] محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص ص 62، 63.

[4] ربحي مصطفى عليان، مرجع سابق، ص ص 304، 305.

أولاً: تعريف التسويق البنكي

إختلفت وجهات النظر في تحديد تعريف التسويق البنكي، يرجع ذلك إلى إختلاف الزوايا التي ينظر من خلالها لتسويق البنكي، وبناءً على ذلك تعددت التعاريف التي تناولت التسويق البنكي نذكر من بينها:

1- تعريف ("الجمعية الأمريكية للتسويق"، 1960): عرفت "الجمعية الأمريكية للتسويق" التسويق البنكي بأنه: "الأنشطة أو المنافع التي تعرض للبيع أو تقدم مرتبطة مع السلع المباعة".

2- تعريف "P.Kotle": عرف "Kotle" التسويق البنكي على أنه: "مجموعة الأنشطة المتكاملة التي تجرى في إطار إداري محدد، وتقوم على توجيه انسياب خدمات البنك بكفاءة وملائمة لتحقيق الإشباع للمتعاملين من خلال عملية مبادلة تحقق أهداف البنك، وذلك في حدود توجهات المجتمع"[1].

3- تعريف "Deruk Rander" فقد عرف "Deruk" التسويق البنكي على أنه: "ذلك النشاط الإداري الذي يعمل على تدفق وانسياب خدمات البنك إلى مجموعة محددة من العملاء مع تحقيق أرباح".

4- تعريف ("محسن أحمد الخضيري"، 1999): عرف "الخضري" التسويق البنكي على أنه: "ذلك النشاط الديناميكي الحركي الذي يمارسه كافة العاملين في البنك، أيا كان موقعهم وأيا كان العمل الذي يقومون به، حيث يشمل كافة الجهود التي تكفل تدفق الخدمات والمنتجات المصرفية التي يقدمها البنك إلى العميل سواءً إقراضا أو اقتراضا أو خدمات مصرفية متنوعة، ويعمل التسويق على إشباع رغبات وإحتياجات ودوافع هذا العميل بشكل مستمر يكفل رضاه عن البنك، ويضمن استمرار تعامله معه"[2].

من خلال هذه التعاريف، يمكن القول أن التسويق البنكي هو عبارة عن نشاط إداري تمارسه إدارة البنك، إما في إطار إداري محدد أو تكون مهامه موزعة على كافة أقسام إدارة البنك، يعمل على إنسياب المنتجات البنكية من خلال عملية مبادلة تحقق أهداف البنك، وذلك في إطار حدود توجهات المجتمع.

ثانياً: مراحل تطور التسويق البنكي

لقد مر التسويق البنكي بعدة مراحل، حيث تطور التسويق البنكي إنطلاقاً من المرحلة الترويجية وصولاً إلى الصورة التي هو عليه الآن؛ ويمكن تقسيم المراحل التي مر بها التسويق البنكي إلى المراحل التالية:

1- مرحلة الترويج: سادت هذه المرحـــلة في بداية خمسينيات القرن العشرين، وتمثل هذه المرحلة بداية إهتمام البنوك

---

[1] محمد زيدان، **دور التسويق في القطاع المصرفي دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية**، أطروحة لنيل دكتوراه دولة (غير منشورة)، أطروحة دكتوراه في التخطيط، الجزائر: جامعة الجزائر، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2004، ص8.

[2] محمد زيدان، **"دور التسويق المصرفي في زيادة القدرة التنافسية للبنوك"** [على الخط]، مجلة الباحث، الجزائر: جامعة ورقلة، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2003، ع 2، متاح على: <https: rcweb.luedld.net> (تاريخ التحميل: 18 جانفي 2014)، ص 9.

بالتسويق، حيث إنصرف مفهوم التسويق إلى مفهوم الإعلان والعلاقات العامة معاً، من ذلك تتحدد الوظيفة الأساسية للتسويق في القيام بالأنشطة الترويجية، بهدف جذب زبائن جدد والمحافظة عليهم وزيادة عددهم، وقد قامت البنوك في هذه المرحلة بإنشاء وحدات تنظيمية خاصة بالتسويق يقتصر دورها على القيام بمختلف الأنشطة الترويجية.

2- **مرحلة الإهتمام الشخصي بالزبائن:** بدأت مع بداية إقتناع البنوك بعدم فعالية النشاط الترويجي ما لم يواكبه تغيير مماثل في الكيفية التي يتم بها معاملة البنك لزبائنه، وقد زاد الإهتمام أكثر بالزبائن نتيجة زيادة المنافسة، وبعد أن بات واضحاً أن عملية تقديم الخدمة لا تختلف عن أهمية الخدمة ذاتها كعامل أساسي في إستمرار الزبائن في تعاملاهم معها[1].

3- **مرحلة التجديد والإبتكار:** بدأت هده المرحلة في نهاية ستينيات القرن العشرين، حيث قامت البنوك في إطار سعيها لمواجهة المنافسة والتغلب عليها إلى تطوير التسويق من مرحلة الإهتمام بالزبائن إلى مرحلة الإهتمام بالخدمات، من خلال تطويرها وتجديدها وإبتكارها سواءً في نوعية الخدمات التي تقدمها أو الكيفية التي تتم بها تقديم هذه الخدمات، وذلك لتحقيق أكبر إشباع ممكن لحاجات الزبائن[2].

4- **مرحلة التركيز على قطاع محدد من السوق:** سادت هذه المرحلة في فترة السبعينيات من القرن العشرين، حيث إنتشرت الخدمات البنكية الجديدة، كما أدركت البنوك أنها لا تستطيع تلبية رغبات كل فئات الزبائن، وأنه لا بد لها من التخصص والإهتمام بعينة من السوق، وعليه فقد سعت إلى محاولة خلق صورة مميزة للبنك لدى فئات مختارة من السوق، وذلك من خلال برنامج تسويقي معين يوحي لهم باختلاف خدمات البنك وتميزها عن البنوك المنافسة.

5- **مرحلة نظم التسويق:** مع تزايد إهتمام البنوك بالتسويق على إعتبار أنه عامل أساسي في تحقيق الإستقرار والنمو خاصة في ظل الظروف البيئية المتغيرة التي تعمل فيها البنوك، وتتسم هذه المرحلة بقيام البنوك بممارسة النشاط التسويقي في إطار أنظمة متكاملة للمعلومات وتطوير أنظمة بحوث التسويق والمعلومات التسويقية وتدعيم أنظمة الإتصالات التسويقية، كما بدأت البنوك تهتم بتطوير أنظمة وأساليب الرقابة على مدى تحقيق البنك لأهدافه بالكيفية المطلوبة.

6- **مرحلة التسويق الإجتماعي:** تمثل هذه المرحلة أحدث المراحل في تطور التسويق البنكي وقد بدأت هذه المرحلة في الظهور خلال ثمانينيات القرن العشرين، نتيجة طبيعية نمو حركة حماية الزبون والحركات الإجتماعية الأخرى[3]، ويقوم التسويق في هذه المرحلة على إجراء نوع من التوازن بين حماية المجتمع ككل وحماية الزبون، هذا ما أدى إلى ظهور جمعيات حماية المستهلك، ويبدوا هذا واضحاً من خلال: تمويل مشروعات التي تخدم أكبر عدد من الأفراد والمجتمع[4].

---

[1] عوض بدير الحداد، **تسويق الخدمات المصرفية**، ط1، القاهرة: لا د ن، 1999، ص 29.

[2] سامي أحمد مراد، **تفعيل التسويق المصرفي**، ط1، مصر: المكتب العربي للمعارف، 2007، ص 70.

[3] عوض بدير الحداد، مرجع سابق، ص ص 31، 32.

[4] مروان محمد أبو العرابي، مرجع سابق، ص 71.

ثالثاً: أهداف التسويق البنكي

يهدف التسويق البنكي إلى ابتكار وأداء الخدمات وإيصالها نحو الزبون عن طريق منافذ مناسبة باستخدام وسائل الترويج المتاحة، وهذا قصد إرضاء الزبائن الحاليين وجذب زبائن جدد بما يحقق الربحية للبنوك، وبذلك يساهم التسويق البنكي في تحقيق جملة من الأهداف تتمثل في:[1]

1- **تحسين سمعة البنك:** وتعمل البنوك على تحسين سمعتها من خلال:

- تحسين مستوى الخدمات البنكية.
- تطوير أساليب الأداة.
- توسيع قاعدة الخدمات البنكية.
- رفع الوعي البنكي خصوصاً لدى موظفي البنك.

2- **تحقيق الأهداف المالية:** تتمثل الأهداف المالية للبنك في:

- أهداف السيولة.
- أهداف الأمان.
- أهداف الربحية.
- أهداف نمو الموارد.

3- **أهداف توظيف الأموال:** يساهم التسويق في توظيف موارد البنك عن طريق:

- زيادة حجم القروض والسلفيات.
- زيادة الإستثمارات في الأوراق المالية.

4- **أهداف الإبتكار والتجديد:** يساهم التسويق البنكي في تحقيق أهداف الإبتكار والتجديد عن طريق:

- إبتكار خدمات بنكية جديدة تستجيب لرغبات الزبائن.
- تطوير الخدمات البنكية الموجودة وتغيير أنماط تقديمها للزبائن.

5- **أهداف كفاءة وفعالية جهاز الإدارة:** يساهم التسويق البنكي في رفع كفاءة وفعالية الجهاز الإداري عن طريق:

- تدريب الإطارات القائمة على الجهاز التسويقي بالبنك وتنمية قدراتهم في التعامل مع الزبائن.
- خلق روح الإنسجام بينهم.
- تشجيع روح المبادرة في أداء الخدمات في الوقت والمكان المناسبين.

[1] محمد زيدان، "**دور التسويق في زيادة القدرة التنافسية** "، مرجع سابق، ص ص 13، 14.

المبحث الثاني: التسويق في البنوك الإسلامية

يتطلع أي نظام اقتصادي وإجتماعي إلى تحقيق أهداف معينة، تلك الأهداف إنما يستلهمها من القيم التي يدين بها المجتمع، ذلك النظام الذي يرتضي النمو للمجتمع من معتقد وجود الإنسان بالكون والحياة ووظيفته وعلاقته بهما، حيث لا يمكن دراسة، أي نظام اقتصادي أو إجتماعي دون التطرق إلى الأسس التي يستند عليها.

المطلب الأول: ماهية التسويق في البنوك الإسلامية

يختص التسويق في البنوك الإسلامية بشكل خاص بحفظ المال من العدم، كمقصد من مقاصد الشريعة وتحقيقاً لمبدأ الإستخلاف في الأرض، مما يتطلب توفق المنتجات البنكية مع حاجات الفرد والمجتمع تحقيقاً لمقصد حفظ المال.

أولاً: تعريف التسويق في البنوك الإسلامية

لا يختلف تعريف التسويقي* للبنوك الإسلامية عن البنوك الربوية إلا؛ من ناحية الخصوصية التي يتميز بها عمل البنوك الإسلامية، ومن بين التعاريف المقدم للتسويق البنكي الإسلامي نجد:

1- **تعريف ("ياسر عبد الحميد الخطيب"،2000):** عرف "الخطيب" التسويق الإسلامي على أنه: "أوجه الانشطة المتكاملة، المرتبطة بتخطيط وتسعير وتوزيع وترويج السلع والخدمات التي تستهدف إشباع رغبات المستهلكين والمستثمرين الصناعيين، مع تحقيق الأرباح العادلة، بما يتفق مع أحكام الشريعة الإسلامية السمحة"[2].

2- **تعريف ("بلحيمر إبراهيم"، 2004):** عرف "بلحيمر إبراهيم" التسويق في النظام الإسلامي على أنه: "الأنشطة التسويقية اللازمة أداؤها لتسهيل تبادل السلع والخدمات، بما يحقق مصالح أطراف التبادل ومصلحة المجتمع، ويتفق وأحكام الشريعة الإسلامية"[3].

3- **تعريف ("عبد الحميد عبد الفتاح المغربي"، 2004):** عرف "المغربي" التسويق البنكي الإسلامي على أنه "كافة الجهود الإنسانية المبذولة والمتعلقة بتصريف وإنسياب الخدمات والأفكار المصرفية والتكافلية من المصرف الإسلامي إلى الزبائن والمستفيدين، لإشباع حاجاتهم ومتطلباتهم المالية والإجتماعية، والمساهمة في تحقيق التنمية الإقتصادية والإجتماعية، وتحقيق المنافع المادية والمعنوية للمساهمين والعاملين والمجتمع في ضوء الإلتزام بأحكام الشريعة الإسلامية"[4].

4- **تعريف ("محمد بهاء الدين خانجي"، 2009):** عرف "خانجي" التسويق في البنوك الإسلامية على أنه: "مجموعة

---

* كلمة التسويق من ترد في القرآن الكريم ولا في السنة النبوية، وإنما وانما ذكرة جملة من المصطلحات مثل التجارة، البيع، الشراء، السعر، القسط...الخ.

[2] ياسر عبد الحميد الخطيب، حبيب الله محمد رحيم التركستاني، **"تقييم الممارسات في المنشآت السعودية من منظور إسلامي"** [على الخط]، مجلة جامعة الملك عبد العزيز، السعودية، 2000، مج 12، ع 1، متاح على: <https:www.kau.edu.sa> (تاريخ تحميل: أفريل 2014)، ص 10.

[3] إبراهيم بلحيمر، **المزيج التسويقي من منظور التطبيقات التجارية الإسلامية**، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، الجزائر: جامعة الجزائر، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، 2004، ص 35.

[4] عبد الحميد عبد الفتاح المغربي، مرجع سابق، ص 375.

من الأنشطة التخطيطية والتنفيذية المبنية على أسس وضوابط شرعية، تهدف إلى التعرف وإشباع والإرتقاء بحاجات الزبائن وصولاً لتحقيق أهداف البنك الإسلامي"[1].

من خلال مختلف التعاريف يمكن القول أن التسويق البنكي الإسلامي هو عبارة عن مجموعة من الأنشطة، تمارس في إطار إداري محدد أو تكون مهامه موزعة على كافة أقسام إدارة البنك، يعمل على إنسياب الخدمات من البنك إلى الزبائن بغية تحقيق أهداف البنك، ذلك في إطار حدود توجهات المجتمع والإلتزام بأسس وضوابط الشريعة الإسلامية.

ثانياً: خصائص التسويق في البنوك الإسلامية

إن المفهوم الإسلامي للتسويق البنكي قد أخذ بالأسس العامة للإقتصاد الإسلامي، وعليه ربط إستراتيجياته التسويقية وخططه بأهداف المجتمع الإسلامي، وتتمثل ضوابط التسويق في البنوك الإسلامية فيما يلي:

1- **الإلتزام بالقيم الأخلاقية:** التي تتمثل في: تقوى الله، الصدق، الأمانة، الصبر والتسامح، النصيحة، الاستقامة[2].

2- **الأسوة الحسنة في التسويق:** بمعنى كون من يقوم بالتسويق قدوة حسنة من حيث إلتزام البنوك الإسلامية برسالتها وهو أن يعطي البنك أكثر ما عليه ويأخذ أقل مما له[3].

3- **التيسير ورفع الحرج:** ويقصد بها مراعاة قدرات المكلفين وإمكاناتهم[4]، لقوله الرسول صلى الله عليه وسلم: " رَحِمَ اللَّهُ رجلاً سَمْحًا إِذَا بَاعَ وإِذَا اشْتَرَى وإِذَا اقْتَضَى"[5].

4- **المشروعية:** التزام البنوك الإسلامية بضوابط الشريعة الإسلامية في كافة معاملاتها وتصرفاتها، ولديها دستور يتضمن فقه الصيرفة الإسلامية، وعندها هيئة رقابة شرعية تتولى الرقابة وتصدر شهادة تفيد بأن معاملات البنك الإسلامى قد تمت وفق ضوابط الشريعة الإسلامية[6].

5- **تحقيق المنفعة المعتبرة شرعاً:** المرتكزة على تحقق النفع المشروع للفرد وللدولة وللأمة الإسلامية.

6- **تحريم عمليات التسويق التي تمس حقوق الإنسان:** يقصد بذلك أن تكون مفاهيم ومضامين الرسالات التسويقية ليس فيها إعتداء على العقيدة أو الفكر أو العرض أو المال.

---

[1] محمد بهاء الدين خانجي، مرجع سابق، ص 8.

[2] ياسر عبد الحميد الخطيب، حبيب الله محمد التركستاني، مرجع سابق، ص ص 13-20.

[3] حسين حسين شحاتة، **الخصائص المميزة لتسويق الخدمات والمنتجات المصرفية الإسلامية في ظل التحديات العالمية** [على الخط]، متاح على: <https: darelmashora.com> (تاريخ التحميل: 4 أفريل 2014، ص 5.

[4] إبراهيم بلحيمر، **المزيج التسويقي من منظور التطبيقات التجارية الإسلامية**، مرجع سابق، ص 19.

[5] حديث رواه البخاري.

[6] حسين حسين شحاتة، مرجع سابق، ص 5.

7- **تجنب المتاجرة بالدين:** يقصد بذلك عدم تحميل النصوص القرآنية والأحاديث النبوية ما لا تحتمل أو تطويعها لتتفق مع الأعراف السائدة في البنوك الربوية أي التحايل على شرع الله[1].

ثالثاً: أهمية التسويق في البنوك الإسلامية

تبدوا أهمية النشاط التسويقي في البنوك الإسلامية من خلال جوانب عدة من بينها نجد:[2]

1- تهتم البنوك الإسلامية بتوظيف أموالها وفق الأساليب المشروعة، فهي في حاجة لتطوير واستحداث مزيج متكامل من المنتجات المتعلقة بتوظيف الأموال، بما يتلاءم مع احتياجات الزبائن والمجتمع ويحقق أهداف البنك.

2- ضرورة دراسة حاجات ورغبات الزبائن والمستفيدين والتعرف على إتجاهاتهم وميولهم، ويترتب هذا على البنك الإسلامي القيام بالدراسات التسويقية وبحوث التسويق لتخطيط وتطوير الخدمات المقدمة.

3- يسعى البنك الإسلامي بإستمرار نحو التجديد والإبتكار في شكل وكيفية تقديم الخدمات البنكية والمالية والتكافلية مما يتطلب دراسة الزبائن والأسواق، ومدى إمكانية تقسيم السوق إلى قطاعات لكل قطاع متطلباته واحتياجاته.

4- يجب القيام بدراسة المنافسين والتعرف على نقاط القوة والضعف لديهم، هذا بدوره يساهم في معرفة موقف البنك منهم والتعرف على نقاط قوته وضعفه، بما يسهل له تدعيم نقاط القوة ومعالجة نقاط الضعف أو تحجيمها.

5- تحتاج أساليب التمويل الإسلامية كالمضاربة، المشاركة، المرابحة إلى مجهودات تسويقية عالية، فهذه الخدمات غير منتشرة بنكياً، وليست نمطية في تقديمها، ومن ثمة فإن إقناع الزبائن والمستفيدين خاصة يتطلب مجهوداً عالياً.

6- تحتاج الأنشطة التسويقة للخدمات التكافلية فهماً عميقاً لمشاعر المستفدين منها، ولهذا فالبنوك الإسلامية في حاجة لتطبيق الأساليب التسويقية الحديثة كتسويق الخدمات، التسويق الإجتماعي، تسويق الأفكار وتسويق العلاقات.

7- لا يمكن القيام بعمليات إنتاج خدمات البنك وتصميمها دون دراسة للسوق أولاً ثم التعرف على النصيب المتوقع للبنك الإسلامي، لذلك يجب دراسة الحصة السوقية للبنك في السوق البنكي.

8- الطبيعة المميزة للبنوك الإسلامية تفرض عليها الإستفادة من المزايا والمنافع، كتعدد المعاملات والممارسات التي يمكن أن تقوم بها، كما تفرض عليها أيضاً تحمل الأعباء والعقبات، كالإلتزمات بما يحدده البنك المركزي.

---

[1] الطاهر بن يعقوب، شريف مراد، **"مفهوم التسويق المصرفي الإسلامي في المصارف الإسلامية من وجهة نظر الزبائن دراسة حالة بنك البركة الجزائر"** [على الخط]، مجلة العلوم الإقتصادية والعلوم الإنسانية، الجزائر: جامعة سطيف، 2013، ع 13، متاح على:<https:univ-ecosetif.com> (تاريخ التحميل: 30 جويلية 2014)، ص ص 145، 146.

[2] عبد الفتاح عبد الحميد المغربي، مرجع سابق، ص ص 377، 378.

المطلب الثاني: عناصر النشاط التسويقي في البنوك الإسلامية

ما يميز عناصر النشاط التسويقي في البنوك الإسلامية عن الربوية هو إلتزامها بالشريعة الإسلامية، وتشمل عناصر المزيج التسويقي في البنوك الاسلامي على ما يلي:

أولاً: تحليل البيئة التسويقية للبنوك الإسلامية

تشير البيئة التسويقية في البنوك الإسلامية إلى القوى الواقعة خارج العملية التسويقية التي تؤثر على قدرة البنك في بناء علاقات ناجحة مع الزبائن والحفاظ عليهم[1]، حيث نميز بين بيئة داخلية وأخرى خارجية.

1- البيئة الداخلية: هي مجموعة العوامل الداخلية المتحكم بها والمسيطر عليها من قبل البنك[2]، ونميز بين:

أ- العوامل التسويقية: إن البيئة التسويقية السائدة لها تأثير على باقي الإدارات داخل البنوك، حيث أن الإدارة التسويقية محرك أساسي لباقي الإدارات الأخرى، لذا يتوجب على المسوق بناء علاقة جيدة وتنسيق فعال مع جميع الإدارات.

ب- العوامل غير تسويقية: مما لا شك فيه أن جميع الموارد المتاحة داخل البنك تؤثر على الأداء التسويقي*، فالقدرات الإنتاجية والمالية والبشرية لها تأثير كبير على فعالية الأداء التسويقي.

2- البيئة الخارجية: البيئة الخارجية هي كافة القوى الموجودة في المحيط الخارجي الذي يزاول فيه البنك أعماله وتؤثر على بناء وتطوير علاقات تبادل ناجحة مع زبائنها، وتقسم البيئة الخارجية إلى:

أ- البيئة الخارجية الكلية: تتكون عوامل البيئة الخارجية الكلية من: العوامل السياسية، العوامل القانونية، العوامل الديمغرافية، العوامل الإقتصادية، العوامل الإجتماعية، العوامل الثقافية، العوامل التكنولوجية والعوامل الطبيعية[3].

ب- البيئة الخارجية الجزئية: تمثل مجموعة القوى وثيقة الصلة بالبنك، المؤثرة على قدرته المباشرة فى خدمة الزبائن والقرارات التسويقية المرتبطة بتحقيق ذلك، وتضم هذه البيئة ما يلي: الزبائن، الموردين، المنافسين وطبيعة السوق[4].

ثانياً: بحوث التسويق في البنوك الإسلامية

شهدت بحوث التسويق** تقدماً واسعاً وأصبحت لها قواعد وأصول لا تتعارض مع ديننا الحنيف ولا يمنع من الإستفادة منها، لكن من حيث المبدأ يمكن القول أن بحوث التسويق في الإسلام بداية نشأت في قيام ولي الأمر

---

* يشير الأداء التسويقي إلى أهداف ومخرجات النشاط التسويقي، حيث أن له عدة أبعاد منها نجد: جودة الخدمة، كسب رضا الزبون، تحقيق ولاء الزبون.

** بحوث التسويق هي عملية إعداد، تجميع، تحليل واستغلال البيانات والمعلومات المتعلقة بوضعية تسويقية ما.

[1] فليب كوتلر، جاري أرمسترونج، مرجع سابق، ص 168.

[2] ربحي مصطفى عليان، مرجع سابق، ص 81.

[3] إبراهيم بلحيمر، **أسس التسويق**، مرجع سابق، ص ص 31، 32.

[4] سامي أحمد مراد، مرجع سابق، ص ص 83، 88.

بتفقده لأحوال السوق وتصحيح الأخطاء، والبحث عن حاجات الزبائن والعمل على تلبيتها[1]، ويشمل تطبيقات البحث التسويقي في البنوك الإسلامية ما يلي:

1- **بحوث خدمات البنوك الإسلامية:** أحد المجالات الرئيسية لبحوث التسويق هو الإهتمام بالخدمات، إذ تمكن مثل هذه الدراسات البنوك من دراسة وتقييم الخدمات البنكية فيما يتعلق بجودتها ودرجة رضا الزبائن عنها، وبالتالي كيفية تطويرها وتحسينها، كما تساعد هذه الدراسات في التعرف على الوضع النسبي للخدمة بالمقارنة مع مثيلاتها من البنوك المنافسة، كما تعمل أيضاً على التعرف على رأي الزبائن لتوافق خدمات البنك مع الشريعة الإسلامية[2].

2- **بحوث الزبون:** ترتبط دراسة الزبون في محاولة فهم الخصائص العامة له، ثم استيعاب دوافع الشراء لديه، ومحاولة معرفة الخصائص العامة للمجتمع كالتعرف على حجم السكان والأسرة والدخل والعمر والجنس والمركز الإجتماعي، والديانة والمهنة والتوزيع الجغرافي...، أما بالنسبة لدوافع الشراء، فهناك دوافع عقلية ودوافع عاطفية، كما أن هناك دوافعه أولية وأخرى انتقائية ودوافع تعامل، وأن معرفتها واستعابها يساعد الكثير على فهم الزبون، وبالتالي تخطيط وتطوير الخدمة لتحقيق أقصى اشباع لحاجاته ورغباته[3].

3- **بحوث الإعلان:** تساهم بحوث التسويق في التعرف على طبيعة الجمهور المستهدف؛ كما تولد الأفكار الجيدة الخاصة بتحرير وتصميم المشاهد الإعلانية، وكذا توقيت عرضها، إلى جانب ذلك تؤدي بحوث الإعلان دوراً هاماً في إختبار الرسائل الإعلانية، هذا بقياس ردود أفعال بعض الزبائن اتجاهها، وإكتشاف الأخطاء فيها، ومحاولة تصحيحها قبل تعميمها، من أجل ضمان عملية التحسين المستمر.

4- **بحوث فروع البنك:** تعد بحوث التسويق أساسية في إنشاء فروع جديدة للبنك؛ حيث تقوم بدراسة ومسح المنطقة المزمع إنشاء فرع بها لتحديد مدى جدوى فتحته، في الوقت ذاته فان بحوث التسويق تقوم بتقييم الفروع الحالية من حيث أدائها والمتغيرات التي تطرأ عليه، ووضع التوصيات الخاصة بتطويرها وإزالة العقبات والمشاكل التي تعترض عملها بكفاءة.

5- **بحوث السوق البنكي:** تعتبر بحوث التسويق في غاية الأهمية لدراسة الظروف السوقية البنكية، وحجم المنافسة فيها، والسياسات التي يتبعها المنافسين، والخدمات التي يقومون بتقديمها، ومدى الإقبال عليها، ونصيب كل منهم من السوق البنكية، واقتراح أنسب السياسات لمواجهة المنافسة، وكذلك توصيف كل سوق يحاول البنك خدمة الزبائن الموجودين به وتحديد احتياجاتهم من الخدامات، كما تتصل بحوث التسويق بدراسة مجالات النشاط الإقتصادي التي يمكن للبنك القيام بتمويلها وجمع البيانات والمعلومات عنها وتقديم النصائح والإرشادات لمتخذ القرار في البنك لترشيد قراراته.

---

[1] عبد العزيز مصطفى أبو نبعه، مرجع سابق، ص 129.

[2] عوض بدير الحداد، مرجع سابق، ص 407.

[3] ابراهيم بلحيمر، **أسس التسويق**، مرجع سابق، ص 119.

6- بحوث وظائف أجهزة البنك: تظهر أهمية بحوث التسويق البنكي في التنسيق بين أوجه النشاط التي تقوم بها إدارات وفروع البنك المختلفة بأحداث التوافق والتكامل والإنسجام والتناسق والإتساق بينها، بحيث تؤدي كل منها المهمة الموكلة إليها دون أي تعارض أو تناقض بينها[1].

ثالثاً: دراسة الزبون البنكي

تمارس البنوك نشاطها بصفة أساسية في مجال الخدمات البنكية والمالية اللازمة لإشباع إحتياجات زبائن السوق البنكي بشكل يتفق وطبيعة هذه الإحتياجات، من هذا المنطلق تتحدد كفاءة البنوك في تحقيق أهدافها بدرجة كبيرة بمقدرتها على تحديد نوعية الزبائن، وتحديد أهم الدوافع وراء إقبالهم على الخدمات البنكية، وكذلك كيفية إتخاذ قرار إختيار الخدمات والبنوك الممكن التعامل معها[2].

رابعاً: تقسيم السوق البنكي الإسلامي

يقصد بتقسيم السوق القيام بتجزئته إلى قطاعات أو أقسام يمثل كل منها مجموعة الزبائن المتشابهين من الخصائص المعينة كالسن والمهنة ومستوى التعليم...إلخ[3]، وفي هذه الحالة يمكن تقسيم السوق الإسلامي وفقاً لمجموعة من الأبعاد.

1- أبعاد تقسيم السوق البنكي إلى قطاعات: يمكن النظر إلى السوق البنكي من عدة زوايا، تتمثل فيما يلي:[4]

أ- المكان الذي يعمل به البنك: يشمل كافة المتغيرات التي تميز المكان مثل: الظروف السياسية والإقتصادية والإجتماعية والتكنولوجية...الخ، المميزة للدولة التي يعمل بها البنك الإسلامي.

ب- مستخدمي الخدمة البنكية: هناك قطاع الأفراد وقطاع المؤسسات، وبالطبع فإن لكل قطاع إحتياجاته ورغباته.

ج- الخدمات البنكية: أي مزيج الخدمات البنكية التي يقدمها البنك في السوق من حيث نوعية الخدمات وجودتها.

2- ضوابط السوق الإسلامية: تقوم السوق الإسلامية على أسس العدل في التعامل، بعيدًا عن الإستغلال، وأكل مال الغير، وعن كل الممارسات السلبية والسيئة، وتعتمد هذه الآلية على تفاعل المبادئ الأربعة التالية:[5]

أ- قوانين التعامل الإقتصادي في السوق: تضم قوانين التعامل الإقتصادي في السوق كل الأحكام والقواعد والضوابط المختلفة من دينية، سياسية، إجتماعية، أخلاقية وغيرها، تقوم هذه القواعد بتحديد سلوك الأطراف المتعاملة في السوق مثل الحلال، الحرام، التقوى، الصلاح، الأمانة، البر وغيرها.

---

[1] سامي أحمد مراد، مرجع سابق، ص ص 260، 262.

[2] نفس المرجع، ص 91.

[3] عوض بدير الحداد، مرجع سابق، ص 130.

[4] سامي أحمد مراد، مرجع سابق، ص ص 112، 113.

[5] مصطفى سعيد الشيخ وآخرون، **"مدى تطبيق المصارف الإسلامية لمفهوم التسويق المصرفي الإسلامي من وجهة نظر العملاء: حالة دراسة الأردن"**، مجلة الزرقاء للبحوث والعلوم الإسلامية، الأردن: جامعة الزرقاء، 2009، مج 9، ع 1، ص ص 110، 111.

ب- الحرية الإقتصادية: النظام الإسلامي يقوم على أساس الحرية الإقتصادية وعدم تدخل الدولة.

ج- دور الدولة في السوق: أي؛ قيامها بالرقابة والإشراف على السوق، المعاملات، النشاط الإقتصادي، وقد تكون هذه الرقابة على شكلين: الأول يهدف لتحسين الكفاءة والإنجاز لتحقيق أهداف الدولة الإقتصادية، والثاني يقوم به جهاز الحسبة الذي يهدف لرعاية تطبيق المبادئ الأخلاقية والنفسية والصحية في تعاملات السوق.

د- التعاون: التعاون بالعمل، التكاتف، التآزر، هذا لا يجرد المعنى من المنافسة، بل يجعلها تقوم على أسس الأخوة والقيم، باعتبار المؤمنون كمثل الجسد الواحد، لقوله صلى الله عليه وسلم: " مَثَلُ الْمُؤْمِنِينَ فِي تَوَادِّهِمْ وَتَرَاحُمِهِمْ وَتَعَاطُفِهِمْ مَثَلُ الْجَسَدِ؛ إِذَا اشْتَكَى مِنْهُ عُضْوٌ تَدَاعَى لَهُ سَائِرُ الْجَسَدِ بِالسَّهَرِ وَالْحُمَّى"[1].

خامساً: المزيج التسويقي في البنوك الإسلامية

تسعى البنوك الإسلامية إلى تلبية حاجات ورغبات زبائنها بطريقة تجعلهم راضين عن خدماتها ومنتجاته أكثر من منافسيها، لتحقيق ذلك تقوم بتصميم مزيج تسويقي يشبع إحتياجاتهم ويتناسب مع التغيرات التي تكتسيها، حيث يشتمل على: الخدمة، السعر، الترويج والتوزيع، غير أنه يناسب السلع أكثر من الخدمات.

ونظراً للخصائص التي تتميز بها الخدمات ظهر إتجاه جديد في الفكر التسويقي المعاصر يرى أن العنـــــاصر التقليدية المكونة للمزيج التسويقي، لم تعد كافية لتكوين المزيج التسويقي للخدمات ومنها خدمات البنوك الإسلامية، يرى هذا الإتجاه ضرورة إضافة عناصر أخرى تتمثل في: الأفراد، الدليل المادي وعملية تقديم الخدمة[2].

سادساً: المسؤولية الإجتماعية للتسويق في البنوك الإسلامية

تعد المسؤولية الإجتماعية من الأركان الأساسية للتسويق الحديث، حيث أنه لا يمكن إشباع حاجات الزبائن على حساب رفاهية المجتمع ومصلحته، ويقصد بالمسؤولية الإجتماعية خلق توازن بين:[3] مصلحة المجتمع ورفاهيته، مصلحة الزبون وإشباع حاجياته، مصلحة المؤسسة في الربحية والإستمرار.

المطلب الثالث: إدارة النشاط التسويقي في البنوك الإسلامية

تدور إدارة التسويق حول تخطيط عناصر التسويق للبنوك، من حيث أنواع الخدمات وعلامتها التجارية ومواصفاتها وطرق الإعلان عنها وبيعها، وتقع أكثر قواعد[4] التسويق في البنوك الإسلامية في مجال إنتقال الملكية وموقع الهيكل التنظيمي للتسويق، لهذا نتناول الموقع التنظيمي للتسويق في إدارة البنوك الإسلامية ومداخل تقديم خدماتها.

---

[1] حديث رواه البخاري ومسلم.

[2] عبدو عيشوش، مرجع سابق، ص 135.

[3] محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص 67.

[4] عبد العزيز مصطفى أبو نبعه، مرجع سابق، ص ص 327، 328.

أولاً: موقع التسويق في الهيكل التنظيمي للبنوك الإسلامية

على الرغم من أهمية التسويق وضرورة تواجد هذه الوظيفة في البنوك، إلا أن المسئولين يفاضلون بين أسلوبين عند اختيار موقع التسويق في الهيكل التنظيمي للبنك.

1- التسويق كوظيفة: تعتمد البنوك وفقاً لهذا الأسلوب على إنشاء وظيفة جديدة في الهيكل التنظيمي للبنك تحت مسمى إدارة التسويق، يوكل لها الإختصاصات التي لها علاقة بالتسويق من دراسة السوق والتحليل الكمي والنوعي لإحتياجات الزبائن ورغباتهم، ودراسة فتح وإنشاء فروع جديدة والقيام بعملية الترويج.

يعتبر التنظيم الوظيفي من أكثر الطرق التنظيمية شائعة الإستخدام بالبنوك نظراً لبساطته؛ لأن إختيار هذا الأسلوب لا يتطلب تغيير لكل الأوضاع التنظيمية الموجودة بالبنك، كما أنه يمكن للبنوك إدخال التسويق مرحلياً بتطوير أقسام دراسة السوق وشبكات التوزيع ثم الدعاية والإعلان فيما بعد، وتتلخص عيوب هذا الأسلوب في صعوبة عملية التنفيذ الحقيقي من الناحية العملية في بعض فروع البنوك التي تتميز بظروف خاصة.

2- التسويق كعملية: تتعامل بعض البنوك مع التسويق على أنه عملية، حيث تكون مهام التسويق موزعة على كافة أقسام إدارة البنك، بل وأحيانا تكون ضمن المهام الوظيفية للأفراد في كافة المستويات، ونتيجة لذلك تعتبر تنمية دور وأساليب التسويق في البنك من مسؤولية كافة العاملين بالبنك.

يتميز هذا الأسلوب بأنه أكثر فاعلية لوضع مخططات قصيرة الأجل ومناطق النشاط المختلفة، إلا أنه يعيبه خطورة ميل المسئولين عن التسويق لتقدير ذاتهم لكونهم مخططين ومنفذين في الوقت نفسه، كما يجب إعادة النظر من وقت لأخر في الهيكل التنظيمي للتسويق بالبنك، لتوفير خاصية المرونة للتكيف مع الأوضاع المتغيرة داخل وخارج البنك.

خلاصة القول أنه من الأفضل الجمع بين الأسلوبين في أسلوب واحد، ذلك للإستفادة من مزايا كل أسلوب بما يتلاءم مع ظروف وإمكانيات البنك وطبيعة المرحلة التي يمر بها في السوق البنكي، مع ضرورة مراعاة ما يتم صرفه من نفقات وتحمله من تكاليف في وضوء الفوائد المتوقعة من نمط وأسلوب التنظيم الذي يتم إختياره.

ثانياً: مداخل تطبيق التسويق في البنوك الاسلامية

يفرض تطبيق البنوك لمفهوم التسويق البنكي إعادة تنظيم وتوجيه موارد وإمكانيات البنك، لتحقيق رغبات وحاجات الزبائن، بالرغم من إختلال تطبيق مفاهيم التسويق بالبنوك، إلا أنها تنحصر في أربعة مداخل تتمثل في:

1- المدخل الموجه بالخدمة البنكية: تعتمد البنوك التي تستخدم هذا المدخل على أنه لضمان إستمرارية وبقاء البنوك يجب معرفة ما يقدمه البنك من خدمات بنكية، كما يجب على البنوك الإستجابة لمقتضيات التغيير في الأسواق، ومحاولة إعادة صياغة مهام البنك بما يساعد على التكيف مع التطورات السوقية من حاجات متجددة للزبائن.

تعمل الإدارة البنكية وفقا لهذا المدخل على التعرف على مدى التطور في الحاجات والرغبات، ومحاولة إنتاج ما يمكن لتلبية تلك الحاجات، وتعتبر قدرة البنك على تحقيق المطابقة بين حاجات الزبائن وبين ما ينتجه من خدمات محدداً إستراتيجياً لبقاء البنك واستمرار وجوده في السوق.

2- **المدخل الموجه بالزبون:** تعتمد البنوك المستخدمة لهذا المدخل على أن الزبون ذو مكانة مميزة، تعمل على تحقيق رضاه عن الخدمات البنكية المقدمة له والطريقة التي تؤدى بها، كما تقوم البنوك التي تستخدم هذا المدخل بإجراء دراسات وبحوث مستمرة للتعرف على الحاجات والرغبات الخاصة بالزبائن، إضافة إلى محاولة الإستجابة بشكل متواصل لهذه الحاجات المتطورة باستمرار والتكيف مع الظروف البيئية التي تتحكم في ذلك، وترتكز حاجات ورغبات الزبائن حول:

- الحاجة إلى السرعة في إنجاز الخدمات البنكية.
- الحاجة في معاملة أفضل من جانب موظفي البنوك.
- الحاجة إلى حلول مناسبة لمشاكلهم المطروحة على موظفي البنوك.
- الحاجة إلى القيام بأي نشاط يناسبهم.

3- **المدخل الموجه بالبيع:** تحاول البنوك التي تستخدم هذا المدخل تحديد أنشطتها التسويقية بما تقوم به من جهود ترويجية، حتى تتحقق الفاعلية للجهود البيعية يجب القيام بالعديد من الأنشطة التسويقية مثل بحوث التسويق، تطوير الخدمة، اختيار قنوات التوزيع الملائمة، الترويج...الخ.

يرى هذا المدخل أن مهمة البنك تتمثل في تحقيق أقصى حجم ممكن من المبيعات، مما يؤدي بالبنك لمواجهة العديد من المخاطر، وكان تركيز البنوك على الإعلان المكثف عن خدماتها للوصول إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن.

4- **المدخل الموجه بالإنتاج:** تهتم البنوك المستخدمة لهذا المدخل على تحسين وتطوير أساليب وطرق تأدية الخدمات البنكية أكثر من الخدمات نفسها، أو بيعها، أو حتى رغبات وإحتياجات الزبائن، ويتطلب الأمر لتطبيق هذا المدخل توظيف وتوجيه كافة إمكانيات وموارد البنك لتحقيق مستويات أعلى من الكفاءة الإنتاجية.

ومن الطبيعي أن يتم إنتاج الخدمات البنكية الجديدة أو تطوير الخدمات البنكية الحالية، بإستخدام البنك الأساليب المتطورة، لتحسين أداء العمل البنكي، ليصبح أكثر إستجابة للزبون، وأكثر ملاءمة مع رغباته[1].

تهدف الأنشطة التسويقية للبنوك الإسلامية إلى تحقيق المردودية لها، وإلى إشباع الحاجات والرغبات المشروعة لدى الزبائن بما يحقيق رضاهم، حيث تعتبر الأهداف التسويقية إحدى المكونات الأساسية للعملية التسويقية للبنك الذي يعتبر المزيج التسويقي المكون الأساسي لها.

[1] محمد زيدان، **"دور التسويق المصرفي في زيادة القدرة التنافسية للبنوك"**، مرجع سابق، ص ص 12، 13.

المبحث الثالث: عناصر المزيج التسويقي في البنوك الإسلامية

يتعلق المزيج التسويقي في البنوك الإسلامية بطريقة تقديم البنك لخدماته، بما يسهم في إنسيابها ووصولها إلى المستفدين منها بأفضل وأيسر السبل، وبما يعمل على تحقيق المنفعة المرجوة منها[1]، ويشمل هذا المزيج على: الخدمة، السعر، التوزيع، الترويج، إضافة إلى المزيج المستحدث الذي يشمل كل من: الأفراد، الدليل المادي، عملية تقديم الخدمة.

المطلب الأول: خدمات البنوك الإسلامية

تعتبر الخدمة التي تقدمها البنوك من أهم عناصر المزيج التسويقي*، حيث تظهر أهميتها في أنها تمثل الأداة التي تعتمد عليها البنوك في إشباع حاجات ورغبات زبائنها وفي تحقيق أهدافها، تبعاً لذلك فالخدمات البنكية هي سبب وجود البنوك ويتمحور حولها بقية عناصر المزيج التسويقي.

أولاً: دورة حياة الخدمة البنكية.

تحاول دورة حياة الخدمة البنكية وصف المبيعات والأرباح والزبائن وظروف المنافسة وعناصر المزيج التسويقي لكل خدمة، منذ مرحلة تقديمها إلى مرحلة التلاشي والحذف من السوق[2]، وتمر دورة حياة الخدمة البنكية بالمراحل التالية:

1- مرحلة التقديم: تتصف هذه المرحلة بالنمو المنخفض لمبيعات الخدمة البنكية، وبوجه عام يحقق البنك خسائر في هذه المرحلة نظراً لإرتفاع التكاليف، كما تكون الأولوية لدى إدارة البنك في هذه المرحلة في خلق الإدراك بوجود الخدمة والمنافع التي تقدمها للزبائن في السوق المستهدف، وهكذا يتبين أن النشاط الرئيسي للبنك في مرحلة تقديم الخدمة للسوق هو التأكيد على العنصر الترويجي.

2- مرحلة النمو: أثناء مرحلة النمو تتجه المبيعات والأرباح إلى الإرتفاع مع ثبات حجم التكاليف، كما يمكن للبنك تحسين مستوى قبول الخدمة في السوق من خلال: التطوير والتحسين في ملامح وجودة الخدمة، أو بيع الخدمات إلى قطاعات عريضة من السوق، أو التركيز على الإعلان وتخفيض أسعار الخدمات لجذب أكبر عدد ممكن من الزبائن[3].

3- مرحلة النضج: في هذه المرحلة يكون حجم التعامل بالخدمة والأرباح الناتجة وصل إلى المستوى المتوقع، وتتميز الأرباح بعد ذلك بالثبات والإستقرار بالرغم من الزيادة المستمرة في حجم التعامل، ثم يتوجه ذلك نحو الإنخفاض، يقود هذا كله إلى تخفيض الأسعار، وتكثيف الجهد الترويجي، وإستغلال البنك كل إمكانياته، للمحافظة على مستوى معين من حجم مبيعات هذه الخدمة.

---

* المزيج التسويقي هو عبارة عن مجموعة من الاختيارات التي توضح عرض البنك لخدماته في السوق.

[1] عبد الحميد عبد الفتاح المغربي، مرجع سابق، ص 382.

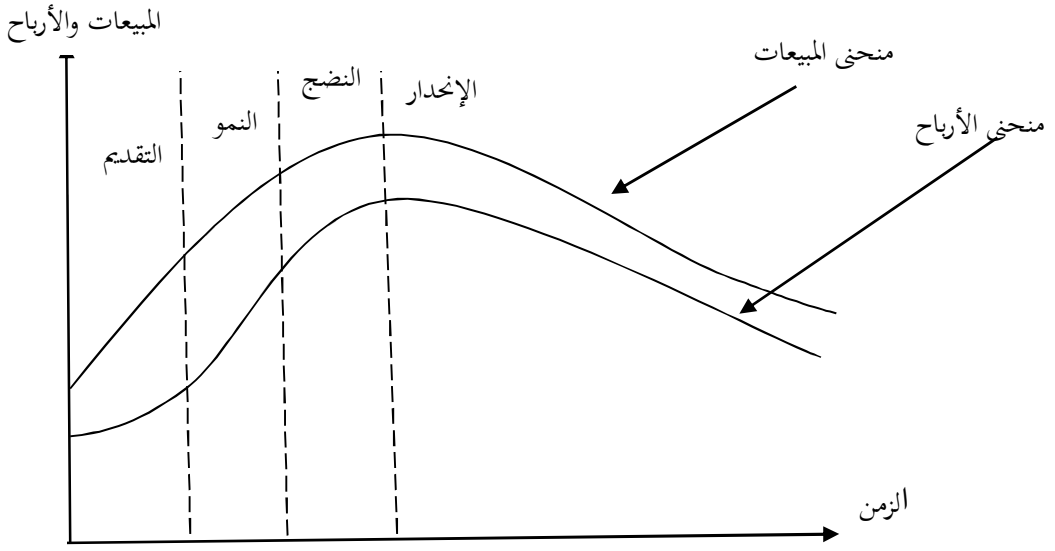
[2] تيسير العجارمة، مرجع سابق، ص 151.

[3] عوض بدير الحداد، مرجع سابق، ص 175.

4- مرحلة الإنحدار: تتصف هذه المرحلة بانخفاض، حجم المبيعات؛ مستوى المنافسة، مستوى الأسعار؛ الشبكة التوزيعية والجهد الترويجي[1]، أما بالنسبة للخدمة تعكس هذه المرحلة درجة عالية من التعثر الذي يغري الإدارة في كثير من الأحيان على إتخاذ قرار التوقف عن تقديم الخدمة وإسقاطها من المزيج الخدمي للبنك[2].

من خلال العرض السابق، يمكن لنا توضيح المراحل التي تمر بها دورة حياة الخدمة البنكية في الشكل رقم (02- 02).

الشكل رقم (02- 02): دورة حياة الخدمة البنكية



المصدر: عوض بدير الحداد، مرجع سابق، ص 174.

ثانياً: المزيج الخدمي للبنوك الإسلامية

يشير مزيج الخدمات البنكية إلى مجموعة الخدمات التي يمكن للبنك إنتاجها وتسويقها خلال فترة زمنية معينة، ويمكن التعبير عن العلاقة بينها وبين الخطوط* المكونة لمزيج الخدمي بأبعاد المزيج الخدمي وهي أربع تتمثل في:

1- الإتساع: يشير إتساع المزيج الخدمي إلى عدد خطوط الخدمات التي يمكن للبنك الإسلامي إنتاجها وطرحها في السوق[3]، مثلاً تعتبر مختلف أساليب التمويل خط خدمة مستقل، وتعتبر خدمات الإيداع خط خدمة أخر...الخ[4].

* يشير خط المنتجات أو خط الخدمات البنكية الى مجموعة الخدامات المالية والبنكية التي تربط بينها رابطة معينة، سواءً لأنها تقدم بنفس الطريقة أو تقدم لنفس الزبائن، كخدمات التمويل، خدمات الايداع...الخ.

[1] Barczyk, Evrard, Marketing stratégies et pratiques, Edition Agnès fieux, France, 2000, P173.

[2] عوض بدير الحداد، مرجع سابق، ص ص 176، 177.

[3] تيسير العجارمة، مرجع سابق، ص 137.

[4] عبد الحميد عبد الفتاح المغربي، مرجع سابق، ص 386.

2- الطول: هو إجمالي عدد الخدمات البنكية التي تتكون منها كافة خطوط الخدمات، ويمكن حساب متوسط طول المزيج الخدمي للبنك عن طريق قسمة طول المزيج الخدمي (كافة الخدمات) على مدى إتساع المزيج (عدد الخطوط).

3- العمق: يقصد بعمق مزيج الخدمات البنكية بالتشكيلة الخدمية التي يتكون منها خط الخدمات الواحد، فإذا كان أحد البنوك يقدم أكثر من نوع من خدمة إيداع، فإن هذا التنوع داخل الخط الواحد يشير إلى عمقه[1].

4- التوافق أو الإتساق: التوافق يكمن في العلاقة بين مختلف الخطوط المقدمة للخدمة، إذ غالباً ما تشترك هذه الخطوط بصفات معينة ومميزة من حيث التوزيع أو الإعلان المشترك[2]، أو الإستعمال، أو مستلزمات تقديمها[3].

الجدول رقم (02-03): المزيج الخدمي للبنوك الإسلامية

الاتساع ←

العمق ↓

خدمات التمويل	خدمات الإيداع	الخدمات التكافلية	الخدمات العقارية
- الإستثمار المباشر - المتاجرة المباشرة - المضاربة - المشاركة - المرابحة المحلية - المرابحة الدولية	- الحسابات الجارية - الحسابات بالعملية الوطنية - حسابات الخدمة الآلية - حسابات التوفير - الودائع الإستثمارية المطلقة - الودائع الإستثمارية	- جمعيات تحفيض القرآن - مساعدة الطلبة الفقراء - رعاية الأرامل والأيتام - دعم المساجد -الرعاية الصحية والمستشفيات - الدعوة والإرشاد	-شقق ومحلات تجارية وبيوت سكنية - ادارة وصيانة العقار - تقييم العمارات والمجمعات السكنية البناء للغير

المصدر: عبد الحميد عبد الفتاح المغربي، مرجع سابق، ص 386.

ثالثاً: الضوابط الشرعية المتعلقة بخدمات البنوك الإسلامية

أباح الإسلام الإنتاج والسعي إلى تحقيق منفعة للآخرين عن طريق توفير ما يخدم مصالحهم، فقد وضع في نفس الوقت الضوابط التي تحكم هذه العملية بحيث تحافظ على المجتمع وتحميه من أي انحرافات: ومن أبرز تلك الضوابط نجد:

1- رفض التعامل بالمنتجات غير الحلال: وهذا من أبرز ما يميز البنوك الإسلامية عن غيرها، ومن أبرز هذه المنتجات التي ترفض البنوك الإسلامية التعامل به انجد: المشروبات الكحولية والمسكِرات، المواد الضارة بالصحة، والخدمات التي تشمل الخمر، القمار...الخ، لقوله تعالى: ﴿يَأَيُّهَا الذِينَ أَمَنُوا إِنَّمَا الخَمْرُ والميسِرُ وَالانصَابُ وَالازْلَامُ رِجْسٌ مِّنْ عَمَلِ الشَّيْطَانِ فَاجْتَنِبُوهُ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ﴾[4].

[1] محمد زيدان، **دور التسويق في القطاع المصرفي دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية**، مرجع سابق، ص 119.

[2] تيسير العجارمة، مرجع سابق، ص 138.

[3] محمد زيدان، **دور التسويق في القطاع المصرفي دراسةحالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية**، مرجع سابق، ص 120.

[4] قرآن كريم، سورة المائدَة، الآية: 92.

2- **النهي عن الســـلع قبل حيازتهـــا:** عدم بيع المنتج قبل حيازته، فلا يحل للمسوق بيع ما لا يملكه أو ما عنده، كأن يبيع الرجل السمك في الماء قبل صيدها[1].

3- **إتسام المسوق بفضائل الأخلاق:** سلوكيات المنتِج المسلم ونشاطاته تنضبط بالأخلاق الإسلامية، فتحكم جميع تصرفاته ومعاملاته مع الآخرين، فتحل صفة الأمانة مكان الخيانة، والصدق مكان الكذب...الخ.

4- **إلتزام الأولوية في إختيار الخدمات:** تتم عملية الإنتاج في الإسلام وفق ضوابط تنظيمية مرتبة حسب ترتيب المصالح التي تنظمها الشريعة الإسلامية[2]؛ بحيث يجب أن يكون إختيار الخدمات ومواصفاتها هدفه تحقيق مقاصد الشريعة الإسلامية، ومراعاة ظروف المجتمع وأحواله، بما يحقق المصلحة[3].

5- لاَ ضَرَرَ وَلاَ ضِرَارَ: على البنوك الإسلامية أن تبتعد عن إلحاق الضرر بأي طرف وعدم مقابلة الضرر بالضرر.

6- **أن تكون الخدمات معبرة عن حاجات حقيقة لأفراد المجتمع:** من خلال هذا الأمر يختفي الإنتاج الترفي والتفاخري، فيكون الإعتدال وعدم التبذير في استخدام عناصر الإنتاج، وكذلك الإعتدال في الإستهلاك، لقوله تعالى: ﴿وَالذِيَن إِذَا أَنفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يُقْتِرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا﴾[4].

المطلب الثاني: تسعير خدمات البنوك الإسلامية

يشير التسعير في البنوك الإسلامية إلى المقابل الذي يكون الزبون على إستعداد لدفعه ومبادلته مع مجموعة المنافع المرتبطة بإنتفاعه من الخدمة أو إستخدامها[5]، حيث يخضع التسعير لضوابط الشريعة الإسلامية، كما أن لتسعير الخدمات البنكية عوامل محددة لها، إستراتجيات تسعيرها، وطرق لتحديدها تميزها عن البنوك الربوية.

أولاً: العوامل المؤثرة في تسعير خدمات البنوك الإسلامية

إن العوامل المؤثرة على تسعير خدمات البنوك الإسلامية لا تختلف عن جوهر العوامل المؤثرة في تسعير الخدمات الأخرى، لكن مع خصوصية نابعة من طبيعة العمل البنكي الإسلامي، إذن يمكن تقسيمها إلى مجموعتين، الأولى تتعلق بالعوامل المؤثرة بالخدمات بشكل عام، أما الثانية تتعلق بخصوصية العمل البنكي الإسلامي.

1- **العوامل العامة:** تقسم العوامل المؤثرة في تحديد الأسعار إلى عوامل داخلية وعوامل خارجية.

---

[1] ياسر عبد الحميد الخطيب، حبيب الله محمد التركستاني، مرجع سابق، 2000، ص 18.

[2] الطاهر بن يعقوب، شريف مراد،مرجع سابق، ص ص 147-149.

[3] مصطفى سعيد الشيخ وآخرون، مرجع سابق، ص 9.

[4] قرآن كريم، سُورَةُ الفُرْقَانِ، الآية: 67.

[5] فليب كوتلر، جاري أرمسترونج، مرجع سابق، ص 585.

أ- العوامل الداخلية: تتمثل العوامل الداخلية المتعلقة بتسعير الخدمات في: الأهداف التسويقية، إستراتجية المزيج التسويقي، إعتبارات البنك، عناصر المزيج التسويقي الأخرى، التكاليف[1]، الأرباح، المخاطر والعوامل التنظيمية.

ب- العوامل الخارجية: تتعلق العوامل الخارجية ب: العرض والطلب، تكاليف المنافسين وأسعارهم وعروضهم، إضافة إلى عوامل أخرى كحالة الإقتصاد والقوانين والتشريعات[2].

2- العوامل المتعلقة بخصوصية العمل البنكي الإسلامي: فضلاً عن العوامل السابقة فإن هناك عوامل أخرى مؤثرة في تسعير خدمات البنوك الإسلامية، لها علاقة بخصوصية عمل البنوك الإسلامية بصفة عامة والإقتصاد الإسلامي بصفة خاصة، تتعلق هذه العوامل ب: مداخل التسويق، مدى توفر بدائل لخدمات البنوك، كفاءة الإدارة، درجة تمايز الخدمة البنكية، مدى إنتشار الخدمة البنكية، دورة حياتها[3]، الموقف الإئتماني للزبون ومرونة الطلب على الخدمة البنكية[4].

ثانياً: طرق تسعير خدمات البنوك الإسلامية

تعرف البنوك الإسلامية طرق عديدة لتسعير خدماتها، يمكن تقسيمها إلى مجموعتين رئيسيتين، أولها الطرق التي ترتبط بالتكاليف وتتأسس عليها، والثانية ترتبط بظروف العرض والطلب وتتعلق بتراضي بين البنك والزبون.

1- السياســـات التي ترتبط بالتكاليف وتتأسس عليها: يتم تحديد السعر وفق هذه السياسة بناءً على حرية التفاوض بين أطراف التبادل[5]، حيث يتحدد السعر بناءً على ثمن الشراء الأول، وهو ما يطلق عليه ببيوع الأمانة التي تتمثل في:

أ- بيع المرابحة: بيع المرابحة هو بيع بثمن الشراء الأول مضافاً إليه نسبة أو مبلغ معين كربح للبنك، ولو تفحصنا الفكر التسويقي الحديث في هذا الصدد سنجده قد أخذ بهذه الطريقة.

ب- بيع الوضيعة أو الحطيطة: بيع الوضيعة فيه يتم تسعير خدمة أو منتج البنك الإسلامي أقل من ثمن الشراء الأول أي؛ البيع بخسارة.

ج- بيع التولية: ففيه يحدد السعر بثمن الشراء الأول بلا زيادة أو نقصان أي؛ بلا ربح أو خسارة.

عادة لا تلجأ البنوك الإسلامية إلى إتباع الطريقتين الأخيرتين إلا في حال الإضطرار، كأن تكون طبيعة المنتج تقضي بضرورة التخلص منه بسرعة، إما لغلاء الأسعار، أو حلول كساد بسوق المنتج، أو أن تكون بحاجة إلى سيولة نقدية.

---

[1] محمد بهاء الدين خانجي، مرجع سابق، ص 24.

[2] محمود جاسم الصميدعي، ردينه عثمان يوسف، مرجع سابق، ص 202.

[3] وصفي عبد الرحمن أحمد النعسة، ص ص 224، 225.

[4] عوض بدير الحداد، مرجع سابق، ص ص 211- 213.

[5] عبد العزيز مصطفى أبو نبعه، مرجع سابق، ص 194.

2- **السياسات التي ترتبط بظروف العرض والطلب:** تتحدد أسعار الخدمات بناءً على العرض والطلب بغض النظر لتكلفة، حيث يتحدد بتراضي واتفاق البنك مع الزبون، ونميز بين التسعير على أساس المساومة وعلى أساس المزايدة.

أ- التسعير على أساس المساومة: فبيع المساومة يكون بالتفاوض بين البنك والزبون حتى يتفقا على السعر من غير تعريف بكم اشترى، وفضلاً عما يحيط به الإسلام من رعاية بضرورة أن تتم الصفقة في سوق مفتوحة والصدق والأمانة.

ب- التسعير على أساس المزايدة: فهو وضع سعر للمنتج عن طريق النداء عليه وبيعه بأعلى سعر.

مما تجدر الإشارة إليه أن الفكر الإداري المعاصر يطلق على السياسات المتعلقة بظروف العرض والطلب بطرق طلب السوق، حيث يتم التسعير بناءً على الطلب بدلاً من التكاليف، كما أن بيع المزايدة تكون تحت مسمى السعر على أساس المنافسة وتطبق هذه الطريقة في حالة تحديد الأسعار إقتداءً بالمنافسين[1].

ثالثاً: الضوابط الشرعية المتعلقة بتسعير الخدمات البنكية

يتفق النظام البنكي الإسلامي مع النظام الربوي في العوامل المحددة للسعر وطرق تحديده، إلا أن عملية تحديد الأسعار تخضع إلى مجموعة من الضوابط والأحكام الشرعية، بما يخدم مصلحة البنك والزبون والمجتمع ككل.

1- **مبدأ التراضي:** فالبنوك الإسلامية تمارس العمل التجاري من بيع وشراء طبقاً لمبدأ التراضي، وهذا لا يعني الرضا المطلق بل المقيد بالربح المعقول العادل الذي تنتهي إليه إشارة الخبرة، حيث يجب مراعاة مصلحة المشتري والبائع، لقوله تعالى: ﴿يَا أَيُّهَا الذِينَ أَمَنُوا لَا تَاكُلو أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُم بِالبَاطِلِ إِلَّا أَن تَكُونَ تِجَارَةٌ عَن تَرَاضٍ مِّنكُمْ...﴾[2].

2- **التسعير العادل:** يجب أن يكون السعر عادلاً غير مجحف لطرفي العقد، والطريقة المثلى لتسعير تكون بالجمع بين وجهاء السوق من باعة ومشترين، وبإستشار أهل الخبرة، ثم تسعر المنتجات سعراً عادلاً يرضي الطرفين ولا يضر بهما.

3- **نسبة الربح:** ذلك بأن تكون يسيرة، تتماشي مع العرف التجاري، تتلاءم مع درجة المخاطرة، تساعد على دوران رأس المال[3]، كما يشترط فيه كونه غير ناشئاً من الاحتكار، أو ربا، أو غرر، أو غبن فاحش، أو تغرير، أو تدليس[4].

4- **المنافسة السعرية:** المنافسة السعرية في الإطار الشرعي طريقة معتمدة في التسعير لأنها تلاقي بالبنك والزبون، وذلك بطرح خدمات بالجودة والسعر المناسب[5].

---

[1] محمد عبد الله البرعي، محمود عبد الحميد مرسي، **الإدارة في الإسلام** [على الخط]، جدة: المعهد الإسلامي للبحوث والتدريب، 2001، متاح على: 〈http://www: www.irti.org〉 (تاريخ التحميل: ماي 2014)، ص، ص 332-337.

[2] قرآن كريم، سُورَةُ النِّسَاءِ، الآية: 29.

[3] محمد بهاء الدين خانجي، مرجع سابق، ص ص 31، 32.

[4] عبد العزيز أبو نبعه، مرجع سابق، ص ص 329- 332.

[5] الطاهر بن يعقوب، شريف مراد، مرجع سابق، ص 150.

المطلب الثالث: الترويج في البنوك الإسلامية

يشير ترويج الخدمات التي تقدمها البنوك الإسلامية إلى أساليب الإتصال ووسائل الإقناع المستخدمة لتعريف الزبائن والمستفيدين بكافة خدماتها لتقريب الفجوة القائمة بين الزبائن والمستفيدين، وتعريفهم بكافة خدماتها[1]، تتمثل أهم أساليب الترويج في البنوك الاسلامية في:

أولاً: الإعلان

يشير الإعلان في البنوك الإسلامية على وصف بأسلوب مباح، لسلعة أو منفعة مباحة، بغرض ترويجها بوسائل نشر عامة، ذلك نظير مبلغ معين يدفعه المعلن، ومنه يتبين أن للإعلان وسائل وضوابط لتوافقه مع الشريعة الإسلامية.

1- وسائل الإعلان: بصفة عامة يمكن تقسيم وسائل الإعلام إلى مجموعتين، تتمثل في:

أ- وسائل الإعلام المسموعة والمرئية: توجد العديد من الوسائل المسموعة والمرئية التي تستخدم من قبل البنك أهمها: التلفزيون، الإذاعة، السينما والإنترنيت.

ب- وسائل الإعلام المقروءة والمطبوعة: توجد العديد من الوسائل المقروءة والمطبوعة التي تستخدم من قبل البنك أهمها: الصحف، المجلات، إعلانات الطرق، وسائل النقل، البريد والمواصلات...الخ.

2- الضوابط الشرعية للإعلان: يخضع الإعلان في البنوك الإسلامية إلى مجموعة من الضوابط من بينها: [2]

أ- أن يكون الإعلان مباحاً في حد ذاته، خالياً من الدعايات المبتذلة التي تنافي الأحكـــام الشرعية، والأخلاق والقيم الإسلاميةَ وآدابها، فلا يجوز تصميم الإعلانات مخالفة لشرع، أو لمنتجات غير مباحة.

ب- يتحرى المعلن الصدق في عرض المنتجات، فلا يصور الأمر على غير حقيقته بالكذب وإخفاء العيوب، أو تضخيم المحاسن، فالواجب أن يكون الإعلان مطابقاً لحقيقة ما يعرض من منتجات على وجه الصدق والأمانة، قال صلى الله عليه وسلم: ﴿البَيِّعَانِ بِالخِيَارِ مَا لَمْ يَتَفَرَّقَا، فَإِنْ صَدَقَا وَبَيَّنَا بُورِكَ لَهُمَا فِي بَيْعِهِمَا وَإِنْ كَذَبَا وَكَتَمَا مُحِقَتْ بَرَكَةُ بَيْعِهِمَا﴾[3].

ج- أن لا ينعكس الإعلان سلباً على غيره من التجار، بحيث يحدث ضرراً بمنتجاتهم، وهذا إما عن طريق التحقير لنوعها، والتهوين لأوصافها، والذم لحسنها، كل ذلك لتحقيق مصالحه المادية على حساب مصالح غيره من التجار.

د- أن يجتنب التغرير بالزبون عن طريق استغلال التشابه في الإسم التجاري أو العلامة التجارية، سواءً وقع التشابه في التسمية أو التعمد بسوء نية، ليبتغي من ورائها تضليل وإيهام الزبائن بأنها المنتجات المماثلة لها في الجودة والإتقان.

---

[1] رامي على محمود أبو عمرة، مرجع سابق، ص ص 11، 12.

[2] أبي عبد المعز محمد علي فركوس، **في ضوابط الإعلان الاشهاري** [على الخط]، متاح على: <https:ferkous.com> (تاريخ التحميل: 12 أفريل 2014).

[3] حديث رواه الدّرامي والنّسائي والطّحاويّ.

هـ- الحرص على أن يكون عقد الإعلان مستوفى شروط عقد الإجارة، ومن جملتها: العلم بثمن الإجارة، ومدتها بين المتعاقدين، وأن يكون محلّ الإجارة منتفعًا به، ومقدور التسليم مع خلو العقد من الجهالة والغرر.

و- لا يجوز إشاعة إعلان إشهاري فيه غِش وخداع، ولا تهويل ما فيه مكر وتزوير، ولا إيهام ما فيه تدليس، لقوله صَلَّى اللهُ عليه وسَلَّم: ﴿مَنْ غَشَّنَا فَلَيْسَ مِنَّا، وَالمكْرُ وَالخِدَاعُ فِي النَّارِ﴾[1].

ثانياً: البيع الشخصي

يشير البيع الشخصي إلى إتصال شخصي ومباشر بين بائع للخدمة –البنك الإسلامي- من جهة والمستفيد أو الزبون من جهة ثانية، يحاول مقدم الخدمة التعريف بمزايا خدمات البنك[2]، والبيع الشخصي له مجموعة من السمات كما له مجموعة من المساوئ نوجزها فيمايلي:

1- الخصائص التي يجب أن يتمتع بها رجل البيع: يجب على رجل البيع الإتصاف بالخصائص التالية:[3]

- الذكاء.
- قوة الملاحظة.
- المعلومات العامة.
- مهارات التخاطب مع الآخرين.
- مهارات التعرف على ردود أفعال الآخرين.
- الأمانة.
- الثقة بالنفس.
- حسن المظهر.
- الإخلاص والولاء للعمل.
- الدقة في أداء العمل.
- الصبر وقوة التحمل.
- القدرة على الإقناع وتحفيز الآخرين.
- القدرة على التعامل مع الأنماط المختلفة من الزبائن.

[1] حديث رواه ابن حبان.

[2] تيسير العجارمة، مرجع سابق، ص 232.

[3] رامي علي محمود أبو عمرة، مرجع سابق، ص 36.

2- مزايا البيع الشخصي ومساوئه: للبيع الشخصي العديد من المزايا تميزه عن باقي عناصر المزيج الترويجي*، لكن هذا لا يعني أن ليس له مساوئ، يمكن إيجازهما في الجدول رقم (02- 03).

الجدول رقم (02- 04): مزايا البيع الشخصي ومساوئه

مزايا البيع الشخصي	مساوئ البيع الشخصي
- تقليل درجة الإسراف في الجهود الإعلانية	- قدرة محدودة في خدمة الزبائن
- البيع الشخصي يشعر الزبون بالإهتمام	- عملية البيع تستغرق وقتاً طويلاً
- إمكانية تزويد الزبائن بالمعلومات والرد على إستفسراتهم	- إمكانية التأثير السلبي من قبل رجال البيع
- يزود الإدارة ببيانات ومعلومات عن رغبات الزبائن	- تكاليف البيع الشخصي معتبرة

المصدر: محمد بهاء الدين خانجي، مرجع سابق، ص 39.

ثالثاً: تنشيط مبيعات البنوك الإسلامية

يشير تنشيط المبيعات في البنوك الإسلامية إلى المحفزات البيعية التي تخضع لضوابط الشريعة الإسلامية، وتستخدم على المدى القصير بهدف تشجيع الزبائن لزيادة مشترياتهم من خدمات البنك[1]، وغالباً ما يظهر في الجوانب الملموسة للسلع والخدمات[2]، ومنه يتبين أن لتنشيط المبيعات أدوات لتحفيزه، وضوابط لتوافقها مع الشريعة الإسلامية.

1- أدوات تنشيط المبيعات: يتضمن تنشيط المبيعات تشكيلة واسعة من أدوات الترويج للحصول على استجابة أسرع وأقوى من قبل الزبائن، ومن أبرز أدوات تنشيط المبيعات الموجهة نحو الزبون نجد: [3]

أ- الصفقات: هي إتفاقات لتخفيض الأسعار لفترة معينة لتشجيع الزبائن المحتملين على تجريب المنتج وزيادة أعدادهم، عبر رفع شعار أحصل على قطعتين بسعر قطعة واحدة.

ب- العينات: تعتبر العينات المجانية من أكثر الأساليب فعالية للتأثير وإقناع الزبون بالمنتج، ومبدؤها بسيط يتمثل في قيام البنك بتوزيع عينة من منتجاته دون مقابل، هذا التوزيع يتم بالبريد أو زيارة المنازل أو أثناء شراء منتجات أخرى.

ج- الكوبونات: تقوم على أساس تقديم خصم في الأسعار لزبون لتشجيعه على الشراء بعد التجريب، ويمكن توزيع الكوبونات عن طريق البريد المباشر والمجلات أو صناديق الدفع في المحلات.

* يشمل تلك العناصر التي تستخدم في اثارة الطلب على المنتجات وحث الزبون على شرائها منها البيع الشخصي، الاعلان، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، الدعاية.

[1] رامي علي محمود أبو عمرة، مرجع سابق، ص 56.

[2] تيسير العجارمة، مرجع سابق، ص 233.

[3] رامي علي محمود أبو عمرة، مرجع سابق، ص ص 60 -63.

د- الهدايا والمكافآت: وتستخدم هذه الطريقة لتنشيط مبيعات منتج معين، حيث يقوم البنك بالإعلان عنه بتوزيع هدايا لكل من يشتري منتج معين أو خدمة معينة، وتكون الهدية معروفة قبل قيامه بعملية الشراء.

هـ- المسابقات والألعاب: وعد بربح أساسي، يتم إقتناؤه من خلال منافسات تعتمد بشكل أساسي على الفطنة والبديهة والمراقبة عند المشاركين وفوائدها، يهتم بها الجمهور بشكل كبير، فعالة من أجل شد وجذب الزبائن لكن؛ يعاب عليها أنها تتطلب تحضيرات طويلة ومكلفة.

و- المعارض التجارية: الغرض الأساسي من المعارض إتاحة الفرصة للزبائن لمشاهدة السلع والخدمات المنتجة ومعرفة خصائصها ومواصفاتها والمكاسب التي تحققها لهم.

ز- الرعاية: يتمثل ذلك في تعهده برعاية بدفع التكاليف اللازمة لإقامة بعض المناسبات، بالإضافة لتوزيع بعض منتجاتها لإبراز هويتها وشخصيتها وإحساسها بالمسؤولية الإجتماعية لدى المجتمع.

ر - الجوائز التشجيعية: هي خدمات مختلفة تمنح مجاناً للزبون الذي يشتري الخدمة الأصلية.

2- ضوابط تنشيط المبيعات: يجب أن يكون التنشيط بعيداً عن إلحاق الضرر بالغير، ويتحقق ذلك من خلال:[1]

أ- كون الجوائز المقدمة في إطار تنشيط المبيعات من المنافع التي يمكن الإنتفاع بها بعيداً عن المحرمات أو ما يضر الزبائن.

ب- أن تكون الجائزة معلومة للمشتري، تمنح دون تمييز أو تخمين من باب المنافسة المشروعة، وألا تزيد الجوائز في سعر المنتجات أو الخدمات باعتبارها هدية تمنح من البنك إلى الزبون.

ج- ألا يكون اعتماد المسوق في الربح على الجوائز الترويجي؛ لأن هذا يعد تغرير بالمشتري ليحصل التاجر على الربح دون نظر إلى طريقة هذا الربح أو حاجة المشتري إلى هذه منتجات.

د- يشترط عدم الإسراف أو التغرير وخداع طرف لأخر، وألا يكون الدخول في المسابقة مرتبط بعملية الشراء، لقوله صَلَّى اللهُ عليه وسَلَّم: ﴿المسْلِمُ أَخُو المسْلِمِ، وَلاَ يَحِلُّ لِمسُلْمٍ إِذَا بَاعَ مِنْ أَخِيهِ بَيْعًا فِيهِ عَيْبٌ أَنْ لاَ يُبَيِّنَهُ﴾[2].

هـ- ألا يكون المقصد من الجائزة ترويج ما كسد من المنتجات التي لا يحتاجها الزبائن، حيث سيقوم بشراء المنتجات التي لا يحتاج إليها إلا بقصد الحصول على الجائزة، وفي هذا إسراف في أشياء لا يريدها المشتري.

و- أن لا يكون فيها إكراه للزبون، فالشرط الأساسي هو تحقق رضا الطرفين دون إكراه لأحدهما على أخر.

رابعاً: العلاقات العامة

تشير العلاقات العامة في البنوك الى تلك النشـــــاطات التي يقوم بها البنــك لإقامة وتدعيم علاقات طيبة مع فئات

[1] ليلة نايت قاسي، **دور المزيج التسويقي في الإسلام لتحقيق مصلحة المستهلك وحمايته**، مذكرة ماجستير (غير منشورة)، العلوم التجارية، الجزائر: جامعة الجزائر، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، ص ص 125، 126.

[2] حديث رواه ابن ماجه، أحمد والحاكم.

خاصة من الأفراد المجتمع، لغرض التماشي مع الظروف المحيطة ولتعريف المجتمع به[1]، حيث يمكن القول أن العلاقات العامة تختلف عن ترويج المبيعات وعن الإعلان، كما لها مجموعة من الضوابط الشرعية.

1- الإختلاف بين العلاقات العامة والإعلان: هناك عدة إختلافات بين العلاقات العامة والإعلان نوجز أهمها:[2]

أ- الوقت الذي يستغرقه النشاط في العلاقات العامة أطول بكثير مما هو في الإعلان ويتطلب الإستعداد والتنفيذ.

ب- الإعلان ينصب في جوهره نحو الترويج للبيع، بينما العلاقات العامة تهدف للإخبار، التعليم، الفهم، وتحقيق المعرفة.

ج- العلاقات العامة جهود إدارية يقوم بها العاملون في المؤسسة بشكل أساسي ويترتب عليها تكاليف وزمن لإنجازها، بينما الإعلان يتم انجازه وتنفيذه في الغالب من قبل وكالات متخصصة.

د- الإتصالات المتحققة في العلاقات العامة لا تنحصر في حدود الزبون فقط، على عكس الإعلان.

2- الضوابط الشرعية للعلاقات العامة: تعتمد العلاقات العامة في أساسها على قواعد سلوكية نذكرها فيما يلي:[3]

أ- الصدق في الإتصال الجماهيري: يقصد به تزويد الجمهور بالمعلومات الصحيحة عن سير العمل والأداء في البنك. لقوله تعالى: ﴿يَا أَيُّهَا الذِينَ أَمَنُوا اتَّقُوا اللهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ﴾[4].

ب- الصراحة والوضوح: على العلاقات العامة أن تتميز بالصراحة المطلقة والوضوح التام، كما يجب أن تكون إدارة البنك منفتحة على جماهيرها مستجيبة لمطالبهم منجزة لقضياهم وأمورهم بالحسم والحزم المطلوبين دون تسويف أو تباطؤ.

ج- سرعة الإستجابة للرأي العام: يجب أن تتميز بسرعة الإستجابة لما يهم الرأي العام ويقلقه، بقوة الحس الإعلامي والتصدي للمشاكل التي تهم الجماهير وعلاجها وهي في مهدها قبل أن تتفاقم.

د- العلاقات العامة من خلال القدوة الحسنة: للتأثير إيجابا على المجتمع وتحقيق مصالحه، عن طريق اللين والرحمة والموعظة الحسنة.

---

[1] ليلى عبد الرحيم، **أهمية التسويق في تأهيل وتحسين القدرة التنافسية للمؤسسة المصرفية الجزائرية حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية الجزائرية**، مذكرة ماجستير (غير منشورة)، علوم التسيير، الجزائر: جامعة ابن خلدون، كلية العلوم الانسانية والعلوم الإجتماعية، 2006، ص 74.

[2] رامي علي محمود أبو عمرة، مرجع سابق، ص 49.

[3] ليلة نايت قاسي، مرجع سابق، ص، ص 133، 134.

[4] قرآن كريم، سُورَةُ التَّوبَةِ، الآية: 120.

المطلب الرابع: التوزيع في البنوك الإسلامية

يشير التوزيع في البنوك الإسلامية إلى مجموعة الأفراد والمؤسسات التي يتم من خلالها إيصال الخدمة للزبون، حيث يخضع التوزيع إلى مجموعة من الضوابط ويعتمد على مجموعة القنوات لإيصال الخدمة إلى الزبون.

أولاً: قنوات التوزيع في البنوك الإسلامية

تشير قنوات التوزيع إلى تلك الطرق التي تمر من خلالها الخدمات من البنك إلى الزبائن، ونميز بين:

1- **القنوات المباشرة لتوزيع خدمات البنوك الإسلامية:** هي سياسة توزيعية تقوم على أساس قيام البنك بتوزيع مختلف خدماته بشكل مباشر إلى زبائنه، وتقدم خدمات البنك الإسلامي إما عن طريق فروعه أو فروع بنك ربوي.

2- **القنوات غير المباشرة لتوزيع الخدمات الإسلامية:** هي سياسة توزيعية تقوم على أساس استخدام الوسطاء في توزيع خدمات البنك الإسلامي أي؛ أن العلاقة ليست مباشرة بين البنك والزبون، ومن بين هذه القنوات التي تقدم بها الخدمات نميز بين: الوكلاء، نظام التوكيلات البنكية، الوسائل الحديثة، البنوك المراسلة في الخارج، نظام المقاصة...الخ[1].

ثانياً: الضوابط الشرعية المتعلقة بتوزيع الخدمات البنكية الإسلامية

ما يميز توزيع خدمات البنوك الإسلامية عن الربوية هو خضوعها أثناء توزيع خدماتها إلى مجموعة من الضوابط هي:

1- أن لا يخالف النص حكماً شرعياً، بأن لا يجيز معاملة هي محرمة شرعاً، ولا يمنع أمراً واجباً شرعاً، وأما المباحات فلا مانع من وضع القيود عليها عندما يظهر التقييد وجه المصلحة.

2- الهدف من وضع التنظيم تحقيق المصلحة العامة لكل من المنتج والوسيط والزبون ولا يكتف بالمصلحة الفردية.

3- دراسة التنظيمات التي كانت موجودة لدى المسلمين في عصر النبوة والخلافة الراشدة للاسترشاد بها بعد تطور نشاط التوزيع، بما يلاءم مقتضيات العصر وظروف السوق الحالية[2].

4- بما أن البنوك الإسلامية أخذت على عاتقها القيام بمهام حفظ المال من جانب العدم بتنميته، فإن عليها ضمان توزيع خدماتها، بما يحقق كافة المقاصد الشرعية الواقعة بما ييسر على المتعاملين تحقيق مقصد الشريعة في المال.

5- تجنب الإحتكار: الإحتكار محظور لما فيه من الإضرار بالناس والتضييق عليهم، يتم ذلك من خلال إحتكار السلع وإحتكار العمل، ونتيجة الضرر والمشقة وارتفاع الأسعار على الناس، ويجب على البنوك الإسلامية تجنب الإحتكار بكافة صوره[3]، لقول الرسول صلى الله عليه وسلم: ﴿لَا يَحْتَكِرُ إِلَّا خَاطِئٌ﴾ [4].

---

[1] محمد زيدان، **دور التسويق في القطاع المصرفي دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية**، مرجع سابق، ص ص 151- 153.

[2] الطاهر بن يعقوب، شريف مراد، مرجع سابق، ص 150.

[3] محمد بهاء الدين خانجي، مرجع سابق، ص 38.

[4] حديث رواه مسلم.

المطلب الخامس: عناصر المزيج التسويقي المستحدث في البنوك الإسلامية

تسويق الخدمة لا ينحصر فقط في عناصر المزيج التقليدية الأربعة المتمثلة في: الخدمة البنكية، السعر، التوزيع والترويج، وإنما تتعداها إلى ثلاث عناصر أخرى تتمثل في: الأفراد، الدليل المادي وعملية تقديم الخدمة.

أولاً: الأفراد

يتمثل الأفراد في التفاعل بين مقدمي الخدمة (الموظفين) ومتلقيها (الزبائن)، وذلك نظراً لخاصية عدم قابلية الخدمة للإنفصال، حيث يلعب الأفراد دور مهم في المزيج التسويقي للبنوك.

1- دور الأفراد في تسويق خدمات البنوك الإسلامية: للفرد أهمية كبيرة في عملية التسويق، فالبنك لا يمكن أن يحقق أهدافه بدون تعبئة موارده البشرية، حيث يتفرع دور الأفراد في مجال التسويق إلى جانبين:[1]

أ- دور الأفراد في إنتاج وبيع الخدمة: يتجلى دور الأفراد في مجال إنتاج وبيع الخدمة في: إنتاج الخدمة وتقديمها للزبائن في أماكن ملائمة وفي أوقات مناسبة، وإعلامهم بمنافع كل خدمة، تطوير الخدمات القائمة إعتماداً على بحوث التسويق ومتابعة سلوك الزبون، عرض الخدمات البنكية وبيعها بالصورة التي يرضا بها الزبائن.

ب- دور الأفراد في المجال المزيج التسويقي: يتجلى دور الخدمات في مجال التوزيع في: توفير المعلومات التسويقية والقيام ببحوث التسويق، دوره كأحد العوامل الداخلية الهامة في البيئة التسويقية وفي وضع الإستراتجية التسويقية.

2- الضوابط الشرعية لموظفي البنوك الإسلامية: لا بد من توافر المقومات الأخلاقية والإدارية حتي يؤدي البنك الإسلامي دوره على أكمل وجه، ومن هذه المقومات نجد:[2]

أ- التقوى: وتشير إلى إمتثال القائمين في البنك الإسلامي على أعمال البنك والحفاظ عليها وإصلاح العمل في جميع مراحل وفق شرع الله.

ب- إخلاص النية لله عز وجل، يجب أن يحكم البنك الإسلامي في مختلف مجالات نشاطه النية الخالصة في إبتغاء مرضاة الله ولا يكون الهدف منها تحقيق الأغراض الدنيوية فقط.

ج- إحسان أداء الأعمال، وهو اتقان العمل بأحسن طريقة، سواءً من إتجاه جميع الأطراف التي تربطها علاقة بالبنك وفي جميع عملياتها وخدماتها وفي جميع الأوقات والأماكن، لقول رسول الله صلى الله عليه وسلم: ﴿إن الله يحب أحكم إذ عمل عملاً أن يتقنه﴾[3].

د- العمل على تحيقيق الترابط والتكافل بين جميع أطراف البنك: يأمر الله تعالى بالتعاون والتآمر والترابط.

[1] ليلى عبد الرحيم، مرجع سابق، ص، ص 76، 77.

[2] عبد الحميد عبد الفتاح المغربي، مرجع سابق، ص ص 38- 42.

[3] حديث رواه البيهقي.

هـ - الإلتزام بحسن الخلق: من مقومات نجاح البنوك الإسلامية هو الإلتزام بمكارم الأخلاق لقوله تعالى: ﴿قَوْلٌ مَّعْرُوفٌ وَمَغْفِرَةٌ خَيْرٌ مِّن صَدَقَةٍ يَتْبَعُهَا أَذًى واللهُ غَنِيٌّ حَلِيمٌ﴾[1].

ثانياً: الدليل المادي

يكون الدليل المادي في البنوك الإسلامية ممثلة في الأشياء الملموسة الموافقة للشريعة الإسلامية، الموجودة في مكان خلق وتقديم الخدمات للزبائن لتعميق شعوره بها، سواءً تعلق الأمر بالتهيئة الداخلية أو التهيئة الخارجية للبنك الإسلامي، وبهذا نميز بين بيئة مادية داخلية وبيئة خارجية لتقديم خدمات البنوك الإسلامية، يشترط فيها توافقها مع الشريعة الإسلامية.

1- عناصر الدليل المادي في البنوك الإسلامية: ما يميز الدليل المادي للبنوك الإسلامية عن البنوك الربوية هو توافقها مع الشريعة الإسلامي، حيث نميز بين عناصر داخلية وأخرى خارجية، يمكن تناولها في الجدول رقم (02- 04).

الجدول رقم (02- 05): عناصر الدليل المادي في البنوك الإسلامية

العناصر الداخلية	العناصر الخارجية
التصميم الداخلي	حجم البناء المادي
الألوان	شكل وتصمم البناء
المعدات ووسائل العرض	تصميم مدخل البناء
الإضاءة الداخلية	الإضاءة الخارجية
الإشارات الداخلية	المداخل
التكييف والتدفئة	توفر وسائل النقل إلى البنك
المواد الداعمة كالقرطاسية	الإشارات الخارجية
قاعات الإنتظار	مواقف السيارات

المصدر: عبد الله ابراهيم نزال، محمود حسين الوادي، **الخدمات في المصارف الإسلامية**، عمان: دار صفاء للطباعة والنشر والتوزيع، 2009، ص 484.

2- ضوابط الدليل المادي في البنوك الإسلامية: يخضع الدليل المادي في البنوك الإسلامية إلى مجموعة من الضوابط تميزه عن الدليل المادي للبنوك الربوية، ومن بين أهم هذه الضوابط نجد:

أ- مراعاة عدم الإختلاط بين الزبائن الذكور والإناث وهذا مراعاة أحكام الشريعة الإسلامية.

ب- مراعاة عدم وضع ما لا يتناسب مع الضوابط الشرعية في الدليل المادي كالتماثيل، وصور الحيوانات أو الإنسان[2].

[1] قرآن كريم، سُورَةُ البَقَرَة، الآية: 262.

[2] عبد الله ابراهيم نزال، محمود حسين الوادي، **الخدمات في المصارف الإسلامية**، عمان: دار صفاء للطباعة والنشر والتوزيع، 2009، ص ص484-486.

ثالثاً: عملية تقديم الخدمة

تشير عملية تقديم الخدمة إلى كافة الأنشطة والأساليب التي يتم بها الوصول إلى المواصفات أو الخصائص التي يرغبها الزبون متلقي الخدمة البنكية، أو هي عبارة عن جميع السياسات والإجراءات المتبعة من قبل البنك لضمان تقديم الخدمة لزبائن البنك، فالزبون يجب أن يقتنع بمستوى الخدمة البنكية المقدمة وبالأسلوب الذي تؤدى به الخدمة، إضافة الى إجراءات ومكان تقديمها.

كما أن عملية تقديم الخدمة في البنوك تشمل على نشاطات أخرى مثل: المكننة، تدفق النشاطات، كيفية توجيه الزبائن وتحفيزهم على المشاركة في عملية الحصول على الخدمة البنكية...الخ[1].

هناك عدة عوامل مؤثرة في أسلوب تقديم الخدمة في البنوك الإسلامية منها نجد:[2]

1- **إحترام النظام**: يعد إحترام النظام أهم عوامل رضا الزبون عن جودة الخدمة البنكية المقدمة، ذلك لما يحققه من عدالة بين الزبائن، وكذا إختفاء دور المحسوبية في البنك، ولتحقيق هذا لا بد من تبنى إدخال التقنيات الخدمية لتنظيم الدور آلياً، والبعد عن وضع الحواجز لتنظيم العمال كصفوف، حيث يعتبر هذا المظهر غير حضاري للخدمة البنكية.

2- **سهولة الإجراءات**: إختصار الإجراءات وتبسيطها دون الإخلال بجوهر العمل البنكي من حيث الدقة والأمانة والرقابة يعد من العوامل المهمة لإبعاد الروتين والبيروقراطية عن الخدمة البنكية.

3- **مكان تقديم الخدمة البنكية**: يرتبط هذا العامل بقنوات توزيع الخدمة البنكية، ولارتباط المكان بسرعة وسهولة توفير الخدمة البنكية كان على إدارة العمليات البحث عن وسائل حديثة لتقديم الخدمة البنكية، التي تيسر على الزبون عناء القدوم إلى البنك، كذلك إمكانية تقديم الخدمة خارج أوقات الدوام الرسمي[3].

أما فيما يتعلق بإدارة العمليات في البنوك الإسلامية فهي لا تختلف عما هو عليه الحال في البنوك الربوية، حيث أن هذه الإجراءات هي إجراءات تنظيمية تهدف إلى تسيير تقديم الخدمة البنكية للزبائن، ولا شك أن ذلك مما حث عليه الإسلام من خلال المحافظة على الوقت وحسن إستغلاله، وكذلك حسن إنجاز العمل وإتقانه، فمفهوم العمل يشمل جودة الخدمة المقدمة وكذلك سرعة الانجاز وعدم إضاعة الوقت وهدره[4].

[1] ليلى عبد الرحيم، مرجع سابق، ص 78.
[2] محمد بهاء الدين خانجي، مرجع سابق، ص ص 63، 64.
[3] ليلى عبد الرحيم، مرجع سابق، ص 79.
[4] محمد بهاد الدين خانجي، مرجع سابق، ص 64.

خلاصة الفصل:

من خلال ما تم عرضه في هذا الفصل يمكن إستخلاص ما يلي:

- يعبر التسويق في البنوك الإسلامية عن عملية تبادل المنتجات والمنافع والقيم، ويتكون من مزيج الإستراتجيات تعمل على استقطاب الزبائن ونموهم والحفاظ عليهم، من خلال تحديد إحتياجاتهم ورغباتهم المشروعة والعمل على إشباعها.

- أثبت التسويق البنكي أهمية تبنيه في البنوك الإسلامية، ذلك لما له من دور في التعرف على جل المتغيرات التي تنطوي عليها البيئة التسويقية، التي تساعد دراستها والتعرف عليها من خلال نظام خاص يوفر التدفق المستمر للمعلومات عنها في تجزئة السوق وتحديد القطاعات التي يجب إستهدافها، ومن ثم العمل على إشباعها بتوجيه مزيج تسويقي ملائم لها.

- يتجلى دور التسويق في البنوك الإسلامية في جعل الخدمات متاحة للزبائن وتعريف الزبائن بخدمات البنوك وإقناعهم بالفوائد والمنافع التي تؤدي بها، مما يؤدي إلى إشباع حاجاتهم ورغباتهم المختلفة، مما يؤدي إلى تحقيق ولائهم.

- ما يميز عناصر النشاط التسويقي في البنوك الإسلامية عن الربوية هو إلتزامها بالشريعة الإسلامية، وتشمل على: تحليل البيئة التسويقية، بحوث التسويق، دراسة الزبون، تقسيم السوق، المزيج التسويقي، المسؤولية الإجتماعية.

- ما يميز المزيج التسويقي لخدمات البنوك الإسلامية عن البنوك الربوية هو إرتباط المزيج التسويقي في البنوك الإسلامية بروح التشريع الإسلامي، وما يميزه عن تسويق السلع، ذلك أن مزيج الخدمات يتعدى المزيج التقليدي بإضافة ثلاث متغيرات أخرى تتمثل في: الأفراد، الدليل المادي، عملية تقديم الخدمة.

- العناصر المستحدثة للمزيج التسويقي مشتقة من العناصر التقليدية للمزيج التسويقي، فعنصر المكونات المادية مشتق من عنصر توزيع الخدمة، وعنصر الأفراد يمكن إعتباره من عناصر سياسة الترويج، كما يرتبط عنصر عمليات تقديم الخدمة بعنصر الجودة الذي يعتبر فرعاً من مزيج الخدمات.

في الأخير يمكن القول لعناصر المزيج التسويقي للخدمات البنكية الإسلامية دور مهم في تحقيق الأهداف التسويقية للبنوك الإسلامية، والتأثير على سلوك زبائنها، لتحقيق الولاء وبنائه.

الفصل الثالث: دراسة سلوك زبائن البنوك الإسلامية والسعي لبناء ولاءهم

تمهيد:

تمارس البنوك الإسلامية نشاطها بصفة أساسية في مجال الخدمات البنكية، المالية والتكافلية اللازمة لإشباع حاجات ورغبات المشروعة لزبائنها، من هذا المنطلق تتحدد كفاءة البنوك عموماً في تحقيق أهدافها بدرجة كبيرة بمقدرتها على تحديد نوعية الزبائن وتحديد أهم الدوافع وراء إقبالهم على مختلف خدماتها، وكذلك كيفية إتخاذ الزبون لقرار التعامل والعوامل المؤثرة فيه.

يمثل التعرف على سلوك التعامل للزبائن البداية الصحيحة في بناء ولاءهم بكفاءة وفعالية، لذلك تضع الإدارة التسويقية للبنك الإسلامي الزبون بؤرة إهتمامها وتجعله محور أنشطتها التي يتم تصميم مزيج تسويقي ملائم له، يتناسب مع حاجتهم ورغباتهم المشروعة.

هذا ما جعلنا نحاول دراسة وتحليل ولاء زبائن البنوك الإسلامية في ثلاث مباحث، تعرضنا في الأول إلى محاولة فهم سلوك زبائن البنوك الإسلامية، أما في المبحث الثاني تطرقنا فيه إلى محاولة دراسة نظرية لولاء زبائن البنوك بصفة عامة والبنوك الإسلامية بصفة خاصة، وفي المبحث الثالث والأخير تطرقنا فيه الى وسائل وخطوات بناء ولاء الزبائن، إضافة إلى تحديد أثر كل من الرضا، القيمة وعناصر المزيج التسويقي على بناء الولاء.

المبحث الأول: دراسة سلوك زبائن البنوك الإسلامية

فرضت طبيعة المنافسة وإتساع حجم ونوع البدائل أمام الزبائن، التي رافقها تغيرات في حاجاتهم ورغباتهم، على البنوك الإسلامية ضرورة تقديم خدمات ذات جودة عالية تتوافق مع الشريعة الإسلامية.

تحدد رغبات الزبائن وخصائصهم معالم الإستراتجية التسويقية التي يجب على إدارة البنك إتباعها لتركيز أنشطتها التسويقية على دراسة سلوك لزبائنها والعوامل المؤثرة فيه والمحددة لتفصيلاتهم وأنماطهم الإستهلاكية، إضافة إلى تحديد الضوابط التي تحكم إستهلاكهم لخدامتها ومنتجاتها.

المطلب الأول: زبائن البنوك الإسلامية

سمح التطور الذي عرفه التسويق وتجسيد أسس التوجه نحو الزبون*، بتبوءه مكانة بارزة ضمن إهتمامات المؤسسات بما فيها البنوك الإسلامية، وفرض سيادته على القرارات الإستراتجية للبنك لإرضاءه لتحقيق رضاه بغية بناء ولاءه.

أولاً: تعريف الزبون البنكي

تعددت الآراء والاقتراحات حول إعطاء تعريف موحد وشامل للزبون، حيث يمكن تعريف الزبون حسب طبيعة النشاط التسويقي وحسب الغرض من وراء النشاط التسويقي، ومن أهم هذه التعاريف نجد:

1- **تعريف ("عبيدات محمد إبراهيم"، 1995):** عرف "عبيدات" الزبون على أنه: "ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة ما وشرائها لإستخدامه الخاص أو إستخدامه العائلي".

2- **تعريف ("البكري ثامر ياسر، 2004):** عرف " البكري" الزبون على أنه: "ذلك الشخص الذي يقتني البضاعة أو يشتري منتج بهدف إشباع حاجاته المادية والنفسية أو لأفراد عائلته".

3- **تعريف ("جانبي أميرة هاتف"، 2006):** عرف "جانبي" الزبون على أنه: "المستخدم النهائي لخدمات المنظمة، وتتأثر قراراته بعوامل داخلية مثل الشخصية والمعتقدات والأساليب والدوافع والذاكرة، وبعوامل خارجية مثل الموارد وتأثيرات العائلة وجماعات التفضيل والأصدقاء، وقد يكون الزبائن أفراداً أو منظمات"[1].

4- **تعريف ("الجمعية الأمريكية للتسويق"):** عرفت "الجمعية الأمريكية للتسويق" الزبون على أنه: "هو مشتري المنتجات أو الخدمات الفعلية أو المتوقعة"[2].

من خلال هذه التعاريف يمكن القول أن زبون البنك الإسلامي هو عبارة عن شخص يقوم بالبحث عن منتجات أو خدمات يقدمها البنك الإسلامي لشرائها، بهدف إشباع حاجاته ورغباته المشروعة.

---

* يقصد بالتوجه نحو الزبون درجة تحقيق البنك لحاجات الزبون وتوقعاته نحو الخدمة سواءً من حيث الجودة أو القيمة.

[1] يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، **إدارة علاقات الزبائن**، عمان: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، 2008، ص ص 59، 60.

[2] محفوظ أحمد جودة، **إدارة الجودة الشاملة مفاهيم وتطبيقات**، ط1، الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع، 2004، ص 71.

ثانياً: تصنيف زبائن البنوك الإسلامية

توجد عدة زوايا وإعتبارات يمكن الإعتماد عليها في تصنيف زبائن البنوك الإسلامية، وتحديدهم بدقة من أجل إعطاء الفرصة لرجل التسويق لتركيز جهوده وتوجيه التعامل مع الزبائن بشكل فردي، ومن أهم هذه التصنيفات نجد:

1- التصنيف على أساس الأعوان الاقتصاديين: يعتمد نجاح البنك الإسلامي في تحقيق أهدافه على مدى قدرته في الحفاظ على زبائنه الحاليين وكسب زبائن جدد، مما يلقي على عاتقه ضرورة السعي لتحديد حاجات الزبائن ورغباتهم وتقسيمها إلى قطاعات سوقية يسهل التعامل معها، وتحليل الخدمات التي يمكن تقديمها لكل قطاع، ومن ثم تصميم مزيج تسويقي مناسب لها، وغالباً ما يعمل البنك في سوق الأفراد وسوق المؤسسات.

أ- زبائن البنك الإسلامي في سوق الأفراد: على البنك الإسلامي تقديم مجموعة متكاملة ومتنوعة من الخدمات المالية والبنكية والتكافلية لإرضائهم، لذا فالخدمات المقدمة متنوعة وعديدة، لكن في نفس الوقت صغيرة الحجم، لذا يتطلب لتغطية سوق الأفراد الانتشار الجغرافي، والاعتماد على الاعلان المكثف لتعريف الأفراد بها، وعادة تتميز هذه الخدمات تتمتع بجاذبية كبيرة لدى الزبائن المحتملين والاتصاف بالنمطية.

ب- زبائن البنك الإسلامي في سوق المؤسسات: البنك الإسلامي يقدم خدمات تتصف بالعدد القليل نسبياً والحجم الكبير للخدمة الواحدة، كما تتصف هذه الخدمات بعدم النمطية نظراً لاختلاف حاجات كل مؤسسة عن الأخرى والموصفات التي تأمل توفرها[1].

ويمكن توضح الاختلافات بين زبائن البنك الإسلامي في كل من سوق الأفراد والمؤسسات في الجدول رقم (03-01).

الجدول رقم (03-01): الفرق بين زبائن البنوك الإسلامية

الأفراد	المؤسسات
- العدد كبير ومنتشر	- العدد قليل ومنتشر نسبياً
- التقسيم حسب العوامل الديمغرافية	- التقسيم حسب النشاط
- حجم الودائع صغير نسبياً للفرد وقروض محدودة	- حجم الودائع ضخمة نسبياً وقروض الممنوحة كبيرة
- تفكير يتأثر بالناحية العاطفية	- تفكير رشيد عادة
- القرار فردي عادة	- يشترك في القرار عدة أفراد

المصدر: عوض بدير الحداد، مرجع سابق، ص 113.

2- التصنيف على أساس مكانة الزبون في البنك: يقصد بالزبائن مختلف الأطراف الذين يتعاملون مع البنك وتربطهم علاقة معينة بها، ويمكن تصنيف زبائن البنوك إلى زبائن داخليين و زبائن خارجيين.

[1] عبد الحميد عبد الفتاح المغربي، مرجع سابق، ص 398.

أ- الزبون الداخلي: يقصد به المورد البشري في البنوك، وهم يمثلون القائمون على إعداد إستراتيجيات البنوك وتنفيذ أنشطتها وخططها، وتفاعل العنصر البشري مع الزبائن يشكل مختلف الأطر التنظيمية للبنوك وثقافتها وإتجاهاتها[1].

ب- الزبون الخارجي: يعبر الزبون الخارجي عن ذلك الفرد الذي تتمحور حوله كافة الأنشطة والجهود من أجل تحقيق رغباته وتحفيزه في إقتناء المنتجات أو الخدمات التي تنتجها البنوك[2].

المطلب الثاني: سلوك زبائن البنوك الإسلامية

يسعى البنك الإسلامي إلى جعل الزبائن راضين عن خدماته، وهذا يتطلب منه معرفة حاجاتهم ورغباتهم التي يصعب إشباعها، وذلك راجع إلى أن عملية تحديدها تتعّلق بالسلوك المتبع من طرفهم ويصعب تكهنه، خاصة وأن الزبون يتأثر بمجموعة من العوامل ويمر بمجموعة من المراحل قبل أن يقوم باتخاذ قرار شراء خدمة أو منتج ما.

أولاً: تعريف سلوك زبائن البنوك الإسلامية

إختلف الباحثون في وضع تعريف واضح لسلوك الزبائن، بسبب الإختلاف في الأسس التي ينطلق منها كل منهم في تعريفهم للسلوك الزبائن، ومن أهم هذه التعاريف نجد:

1- **تعريف** ("Engel James"، 1973): عرف "Engel" سلوك الزبون على أنه: "يمثل الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد من أجل الحصول على المنتج أو الخدمة، ويتضمن إجراءات إتخاذ قرار الشراء"[3].

2- **تعريف ("عبيدات محمد إبراهيم"، 1997)**: عرف "عبيدات" سلوك الزبون على أنه: "ذلك التصرف الذي يبرزه الزبون في البحث عن شراء أو إستخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته وحسب الإمكانات الشرائية المتاحة".

3- **تعريف** ("Lancaster Geoff et Reynolds Paul"، 1998): عرف كل من "Lancaster" و"Reynolds" سلوك الزبون على أنه: "مجموعة التصرفات التي يبديها الأفراد والموجهة نحو تأمين الحصول على السلع والخدمات والمتضمنة لعملية إتخاذ القرار المحددة لتلك التصرفات"[4].

من خلال هذه التعريف المقدمة لسلوك الزبون، يمكن القول أن سلوك زبون البنوك الإسلامي هو عبارة عن مجموعة من التصرفات أو الأنشطة التي تؤمن حصول الزبون على خدمة أو منتج ما بهدف إشباع حاجاته ورغباته المشروعة.

---

[1] حاتم نجود، **تفعيل الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولاءه دراسة حالة المصنع الجزائري الجديد للمصبرات**، مذكرة ماجستير (غير منشورة)، العلوم التجارية، الجزائر: جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 2005.

[2] يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سابق، ص 60.

[3] محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص 400.

[4] يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سابق، ص 80.

ثانياً: أهمية دراسة سلوك زبائن البنوك الإسلامية

تمثل دراسة سلوك الزبون البداية لدراسة بحوث التسويق، فمع بداية دراسة سلوك الزبائن تمتد الأبحاث والنتائج لتتناول الأسرة كوحدة الاستهلاك الأساسية ثم تعمم الأبحاث والنتائج لتتناول المشروعات والمؤسسات، وبعدها تصبح النتائج عامة لتتناول الحكومة والمجتمع ككل.

1- على صعيد الزبون الفرد: يستفيد الفرد من دراسات سلوكه من خلال إمداده بكافة المعلومات والبيانات التي تشكل ذخيرة أساسية تساعده في اتخاذ قرارات الشراء الناجحة التي تشبع حاجاته وتتوافق مع إمكاناته الشرائية وميوله وأذواقه، يضاف إلى ذلك أن نتائج دراسة سلوك الزبون تقدم تسهيلات في تحديد إحتياجاته ورغباته وحسب الأولويات التي تحددها موارده المالية من جهة وظروف البيئة المحيطة من جهة أخرى.

2- على صعيد الأسرة: يتخذ قرار الشراء في الأسرة الشخص الذي له أهمية نسبية في عضوية الأسرة كالأب والأم، وعلى هؤلاء تقع مسؤولية اتخاذ قرار المناسب والذي يستفيد منه معظم أفراد الأسرة، وعلى هؤلاء المعنيون باتخاذ القرارات أن يستفيدوا من نتائج دراسة سلوك الزبون، وذلك بإجراء التحليلات اللازمة لنقاط القوة أو الضعف في البدائل المتاحة من كل منتج أو خدمة، التي تحقق أقصى إشباع ممكن للأسرة، كما أن دراسة سلوك الزبون يقدم للأسرة بيان بمواعيد التسويق الأفضل من الناحيتين المالية والنفسية.

3- على صعيد البنوك: تتبنى البنوك الإسلامية دراسة سلوك زبائنها، خاصة تلك الدراسات التي تقوم بها ذاتياً وتستفيد من نتائجها في تخطيط ما يجب إنتاجه كماً ونوعاً، وبما يرضي ويشبع حاجات الزبائن المشروعة وفق إمكاناتهم وأذواقهم ودوافعهم، كما إن مثل هذه النتائج لدراسة سلوك الزبون تساعدهم في إختيار عناصر المزيج التسويق الخدمي الأكثر ملائمة من جهة وإلى إمكانية اكتشاف أية فرصة تسويقية متاحة يمكن استغلالها بنجاح من جهة أخرى، وبطبيعة الحال كل هذا يتم بالالتزام بالشريعة الإسلامية.

الدراسات الأولية لسلوك الزبون تفيد البنوك الإسلامية في تجسيد أولويات الاستثمار المركبة للمنتجين والمسوقين من ناحية، وأولويات الإنفاق وتوزيع الموارد المالية المتاحة لدى تلك المشروعات الإنتاجية والتسويقية، بما يضمن لهم الأرباح الكافية التي تجعلهم من إستمرارية العمل والقيام بالتوسعات المطلوبة لنمو أعمالهم[1].

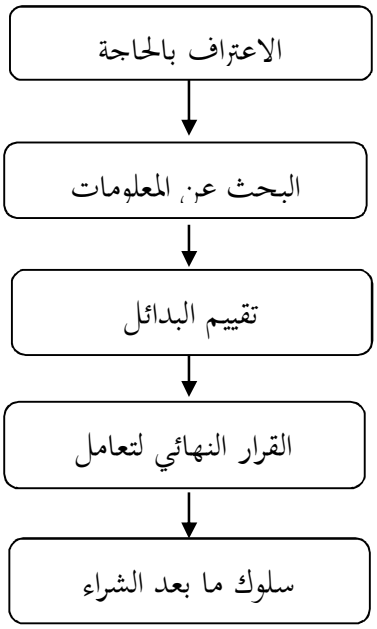
ثالثاً: مراحل إتخاذ قرار الشراء من طرف زبائن البنوك

تمر عملية شراء الخدمات بصفة عامة وخدمات البنوك الإسلامية بصفة خاصة بمجموعة من الخطوات، هناك خطوات وأعمال تتخذ قبل قرارا الشـــــراء وخطوات أخرى يقوم بها الزبون بعد إتخاذ لقرار الشراء، فقرار الشراء هو خطوة مسبوق

[1] يوسف حجيم الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سابق، ص ص 84، 85.

بخطوات تتمثل في البحث عن المعلومات وتقييم البدائل، ومتبوع بخطوات أخرى تتمثل في سلوك ما بعد الشراء، ويمكن توضيح هذه الخطوات في الشكل رقم (03-01).

الشكل رقم (03-01): مراحل إتخاذ قرار شراء خدمات البنوك



Source: Menouar Mohammed Amine, la fidélisation de la clientèle dans les assurances, Magister. Magister en sciences de gestion. Universite Temcen: Algeria, Faculty des sciences economiques de gestion et des sciences commerciales, 2012, p 47.

1- **الاعتراف بالحاجة:** أثناء الإحساس بالمشكلة يدرك الزبون أن الخدمة يمكن أن تحل مشكلة يواجهها أو أنها سوف تشبع حاجة لديه، وتجدر الإشارة هنا إلى أن الكثير من الزبائن يترددون كثيراً في الاستجابة لحاجات ورغبات غير مشبعة بسبب الخوف من المخاطر أو أنه لا يمكنهم تحديد المنافع أو الفوائد التي ستعود عليهم من الخدمة أو المنتج[1].

2- **البحث عن المعلومات:** بعد إعتراف الزبون بالحاجة للخدمة أو المنتج يبدأ بالبحث عن المعلومات لتلبيتها، التي تتمثل في الجهد الذي يبذله الزبون للحصول على معلومات تتعلق بالخدمات أو المنتجات، ونميز بين معلومات بحثية داخلية ومعلومات بحثية خارجية، تتمثل المعلومات البحثية الداخلية في حشد المعلومات من الذاكرة لحل مشكلة الاختيار بين البدائل، وعند عدم حصوله على معلومات يوسع الزبون معلوماته البحثية الى بيئته الخارجية للحصول عليها[2].

[1] طارق علي الحاج وآخرون، **التسويق من المنتج الى المستهلك**، عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، 2010، ص 51.

[2] Menouar Mohammed Amine, Ibid, p p 48- 50.

3- تقييم البدائل قبل التعامل: يتم تقييم البدائل المتاحة للزبون بناءً على بعض المعايير التي يضعها والأهمية النسبية لكل معيار من هذه المعايير، ويتم ترتيب هذه المعايير بالشكل الذي يؤدي إلى قيام الزبون بالإختيار بينها.

4- القرار النهائي للتعامل: يتم إتخاذ قرار الشراء بإختيار البديل الذي يحقق للزبون أقصى منفعة وإشباعاً ممكناً بأقل تكلفة وأقل درجة مخاطرة، وعلى مسؤولي التسويق تسهيل مهمة الزبون باتخاذ قراره، وذلك بتوفير بيانات كافية تمكنه من إتخاذ القرار بثقة كبيرة، ومدى نجاح قرار الشراء يتوقف على مقارنة الزبون توقعات الخدمات بالأداء الفعلي لها[1].

5- سلوك ما بعد التعامل: يلاحظ أن زبائن البنوك الإسلامية تقوم بشراء مزيداً من الخدمات أو المنتجات إذا كان راضون عن الشراء الأول، كما أنه يعيد تقييم عملية الشراء بإستمرار في ضوء المعايير ومستويات أداء الخدمة التي يقوم بشرائها، ويذكر أن عدم رضا الزبائن يمكن تقليله من خلال الزيارات البيعية لمتابعتهم وكذلك الخدمة الجيدة[2].

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في سلوك زبائن البنوك الإسلامية

ينقسم زبائن السوق البنكي إلى نوعين أساسيين هما: الأفراد والمؤسسات، يختلف كل زبون سواءً كان من الأفراد أو المؤسسات عن الآخر في العوامل المؤثرة في سلوكه الشرائي، وعلى أثر هذا يمكن أن نميز بين عوامل مؤثرة في السلوك الشرائي للأفراد، وعوامل مؤثرة في السلوك الشرائي للمؤسسات.

أولاً: العوامل المؤثرة على سلوك الأفراد

العوامل التي تؤثر في سلوك الزبون للخدمة فيما يتعلق بقرار شراءها، هي نفس العوامل التي تؤثر على سلوكها لشراء منتج ملموس، ويمكن توضيح الترابط بين مدى التأثير المتبادل بين هذه العوامل وسلوك الزبائن من الأفراد، من خلال دراسة نماذج سلوك الزبون.

من أبرز هذه النماذج نجد نموذج الصندوق الأسود، الذي يهتم من خلال تفاعل الحاجات الداخلية والأفكار الخاصة بشخص ما مع العوامل البيئية لتحديد السلوك النهائي للزبون، وفيه يوجد عدد من العوامل البيئية الداخلية والخارجية التي تؤثر في الأفراد، الذين يقومون بمعالجة المعلومات في ظل العوامل الشخصية في حياتهم ومراحل إتخاذ قرار الشراء، التي تقودهم أخيراً إلى عملية اتخاذ قرار الشراء لخدمة معينة[3].

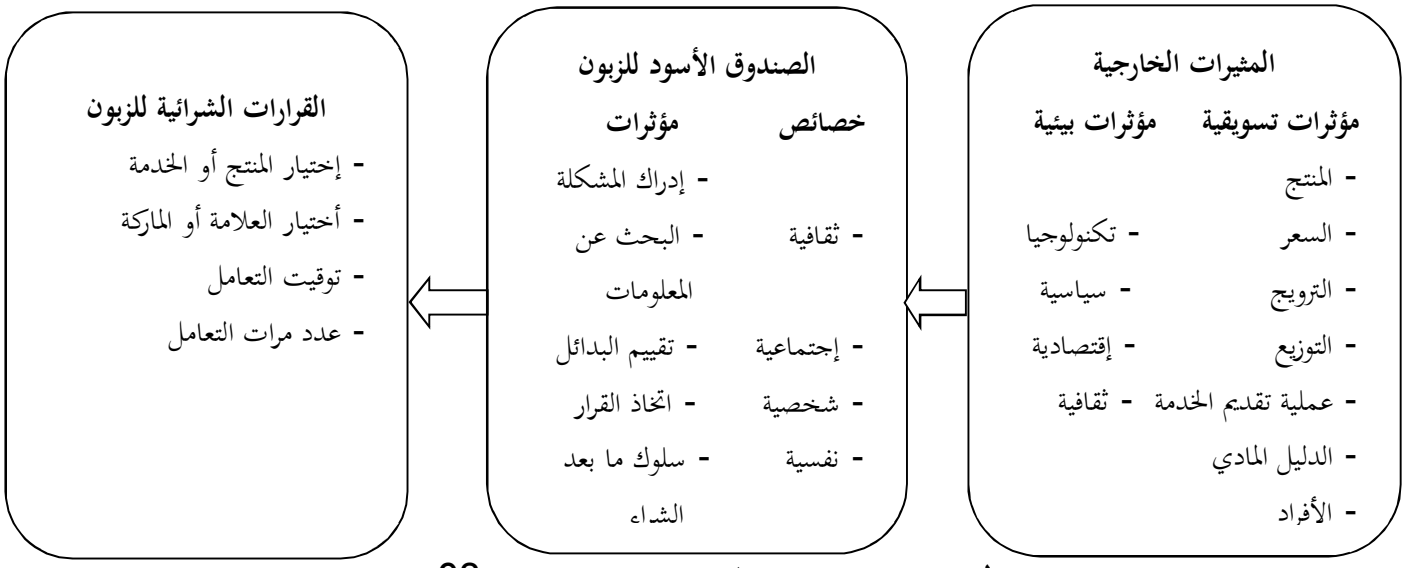
ويمكن توضيح ذلك في الشكل رقم (03-02).

[1] طارق علي الحاج وآخرون، مرجع سابق، ص 51.

[2] عوض بدير الحداد، مرجع سابق، ص 112.

[3] يوسف حجيم الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سابق، ص 90.

الشكل رقم (03-02): نموذج الصندوق الأسود لسلوك للزبائن



المصدر: عوض بدير الحداد، مرجع سابق، ص 98.

في نموذج الصندوق الأسود لسلوك الزبون البنكي، يوجد العديد من العوامل المؤثرة في هذا السلوك، التي تتنوع بين المؤثرات الشخصية (العوامل الفردية)، والمؤثرات البيئية والتسويقية (العوامل الخارجية)التي نوجز أهمها في:

1- العوامل الفردية المؤثرة في سلوك الزبون: وهي عوامل نابعة من ذات الفرد أي؛ من ضميره وعقله، وعواطفه ونفسه، وتشمل تلك العوامل عوامل ديمغرافية، والعوامل نفسية، والعوامل الشخصية، وأخرى إجتماعية.

أ- العوامل الديمغرافية: يقصد بها الإحصائيات السكانية التي يسهل تحديدها وقياسها من حيث حجم السكان وتوزيعهم حسب السن والجنس والمنطقة الجغرافية التي يقيمون بها وملكية المنزل من عدمه، وكذلك التحرك والهجرة، الداخلية، إضافة الى الدخل والمهنة والمستوى التعليمي والحالة الاجتماعية...الخ.

ب- العوامل النفسية: تشمل العوامل النفسية كلا من الشخصية والإتجاهات، الإدراك، الإحساس بالانتماء لطبقة معينة، الإخطار المدركة، درجة الميل إلى الابتكار والتجديد، وكون الشخص يمثل القيادة في الرأي، كذلك مدى أهمية الموقف الشرائي، الحاجات المالية لزبائن.

د- العوامل الشخصية: تشير إلى محصلة خصائص الفرد التي تجعل منه متميزا أو فريداً ومن بين هذه الخصائص التي تميز شخصيات معينة ما يمكن أن يطلق عليه الثقة بالنفس، الشخصية المسيطرة، الاستقلال الذاتي أو الاهتمام بالذات الشخصية الاجتماعية إلى غير ذلك[1].

ج- العوامل الاجتماعية: تشمل هذه العوامل الخصائص الاجتماعية للزبائن التي تشمل الثقافة، الطبقة الاجتماعية، الأداء الاجتماعي، الجماعات المرجعية، دورة حياة الأسرة، كيفية قضاء الوقت.

[1] سامي أحمد مراد، مرجع سابق، ص ص 95- 101.

2- العوامل الخارجية المؤثرة في سلوك الزبون: العوامل الخارجية تتمثل في العوامل البيئية التي ينتمي إليها الفرد وتحيط به، فالزبون وليد البيئة التي عاش وتربى فيها[1] وتشمل هذه العوامل عناصر المزيج التسويقي، وعوامل البيئة الخارجية.

أ- العوامل التسويقية: تتمثل العوامل التسويقية في عناصر المزيج التسويقي، الذي يشمل مزيج تقليدي: متمثل في المنتج، السعر، الترويج التوزيع، ومزيج مستحدث المتمثل في: عملية تقديم الخدمة، الأفراد، الدليل المادي[2].

ب- العوامل البيئية: من أهم العوامل البيئية المؤثرة في سلوك الزبون البنكي نجد: الأسرة، الثقافة، التعليم، الدور الإجتماعي، الطبقة الإجتماعية، الجماعات المرجعية، الدخل[3].

ثانياً: العوامل المؤثرة في سلوك المؤسسات

إذا نظرنا إلى مجتمع المؤسسات باعتبارها تمثل جانب متعاظم من زبائن البنوك، فإنها تتأثر بعدة عوامل بيئية متغيرة يمكن تقسيمها إلى عوامل بيئة داخلية للبنك وعوامل بيئة خارجية للبنك.

1- العوامل المؤثرة في البيئة الداخلية للبنك: هناك تأثير متبادل بين البنك وهذه العوامل، وهذا ما يجعل من هذه العوامل حاكمة ومتحكمة في القرار الشرائي للبنك، ومن أهم هذه العوامل نجد:

أ- الأهداف والطموحات الخاصة بالبنك.

ب- الأنشطة والأعمال والمجالات التي يعمل البنك فيها.

ج- النظم والقواعد واللوائح والإجراءات والتجهيزات التي يعمل في نطاقها البنك.

د- الآلات والمعدات والتجهيزات التي يعمل في نطاقها البنك، إضافة إلى الفروع والمكاتب والوحدات والمراكز الرئيسية.

هـ- الكوادر البشرية ونوع التأهيل والتدريب الذي حصلوا عليه والخبرات التي اكتسبوها.

و- مدى مرونة الهيكل التنظيمي، وسماحه بحصول كل عامل على ترقياته والعمل في المكان المناسب للخبرات والمؤهلات.

2 - العوامل المؤثرة على البيئة الخارجية للبنك: من أهم هذه العوامل نجد:

أ- **العوامل الجغرافية:** تتعلق هذه العوامل بالمناخ والتربة والتضاريس والموقع ودرجة الحرارة والرطوبة، وتأثيرها على نوع الاستهلاك، ونوع المنتج أو الخدمة.

ب- **العوامل الديمغرافية:** المتعلقة بعدد السكان، توزيعهم، انتشارهم، جنسهم، مراحلهم العمرية...الخ.

ج- **العوامل السياسية:** المشكلة لنظام الحكم، وسهولة أو صعوبة التعبير عن الرأي ، وتكوين الأحزاب...الخ.

د- **العوامل التكنولوجي:** التي يحصل عليها فقط بأساليب الإنتاج المستخدمة والمطبقة حالياً.

---

[1] وصفي عبد الرحمن النعسة، مرجع سابق، ص 162.

[2] عوض بدير الحداد، مرجع سابق، ص 98.

[3] ثامر البكري، أحمد الرحومي، **تسويق الخدمات المالية**، ط1، عمان: دار إثراء للنشر والتوزيع، 2008، ص ص 115- 139.

هـ - العوامل الاجتماعية: المتصلة بهيكل القيم ونسق العادات والتقاليد، والنسيج الاجتماعي، الجماعات المرجعية...الخ.

و - العوامل الاقتصادية: المتصلة بالدخل ومتوسط الأجور والجزء المخصص منه للإنفاق، وهيكل الضريبة...الخ.

ر - العوامل الثقافية: أهمها مدى انتشار التعليم ونوع التعليم وشكل الثقافة ووسائلها وأدواتها.

ز - العوامل التشريعية: وما يتصل بها من مدى تناسق التشريعات وتوافقها ووجودها أصلاً، وقدرتها على حفظ الحقوق والالتزامات، ما يتصل بالنظام القضائي وسرعته وعدالته...الخ[1].

المطلب الرابع: ضوابط سلوك زبائن البنوك الإسلامية

يمكن تلخيص الضوابط التي تحكم سلوك الزبائن بصفة عامة وزبائن البنوك الإسلامية بصفة خاصة، في ضوابط تتعلق بكيفية إستهلاك المنتجات والخدمات البنكية، وضوابط أخرى تتعلق بزبون البنك الإسلامي بحد ذاته، إضافة إلى ضوابط متعلقة بعملية التسويق وبعناصر مزيجها التي سبق ذكرها في الفصل الثاني.

أولاً: ضوابط إستهلاك المنتجات والخدمات البنكية

الإستهلاك في الإسلام هو قضاء لحاجة إنسانية مشروعة، باستخدام الطيبات الاقتصادية في إطار ضوابط العقيدة الإسلامية[2]، التي عملت على تنظيمه وفق الضوابط التالية:

1- **الإعتدال**: يقصد به التوسط في إستهلاك المنتجات والخدمات البنكية، ويتحقق هذا التوسط بتجنب؛ الإسراف والتبذير والترف من جهة، وتجنب الشح والتقتير والبخل من جهة أخرى[3].

2- **الترتيب**: على زبائن البنوك الإسلامية تلبية الحاجيات الضرورية لها حفظاً للحياة، ثم توفير الحاجات التحسينية لتيسير أعباء الحياة، ثم توفير الكماليات التي تدخل الجمال والمتعة على الحياة الإنسانية دون إسراف أو تبذير[4].

3- **الإلتزام بالحلال**: على زبائن البنوك الإسلامية شراء المنتجات والخدمات المباحة لتلبية الحاجات المشروعة التي ما لم يرد دليل على تحريمها، وعليهم عدم التعامل بيع وشراء اللحوم الميتة، الخنزير، المسكرات، القمار، وعدم التعامل بالربا، الشراء بالعينة...الخ.

---

* تشير الجماعات المرجعية إلى المجموعة التي تؤثر في افكار ومعتقدات الشخص وتصرفاته، كالأصدقاء والزملاء وغيرهم.

[1] وصفي عبد الرحمن النعسة، مرجع سابق، ص ص 164، 166.

[2] جمال بن دعاس، **السياسة النقدية بين النظامين الإسلامي والوضعي**، ط1، الجزائر: دار الخلدونية للنشر والتوزيع، 2007، ص 265.

[3] ليلة نايت قاسي، مرجع سابق، ص ص 31- 34.

[4] جمال بن دعباس، مرجع سابق، ص ص 265، 266.

ثانياً: ضوابط الزبون البنكي من المنظور الإسلامي

تعتبر الزبائن مختلف الأطراف التي تتعامل مع البنك وتربطهم علاقات معينة به، ويمكن تلخيص الضوابط التي تحكم زبائن البنوك الإسلامية فيما يلي:

1- **الحرية المسؤولة:** قام الإسلام بتحرير الإنسان وسوى بينهم في الحقوق والواجبات، وللزبون أن ينتج ويستهلك المنتجات والخدمات البنكية، ويبيع ويشتري بالأثمان التي يرضيها لكن؛ هذه الحريات ليست مطلقة بل مقيدة بقيود أخلاقية وتشريعية متفقة مع الشريعة الإسلامية.

2- **السعي لتحقيق المنفعة الحقيقية:** المنفعة في التشريع الإسلامي لا تعني مجرد اللذة والمتعة لما لها من أحاسيس وليست مسألة شخصية يحددها كل زبون وفقاً لميوله وأذواقه، وإنما هي مصلحة تتحدد بتحصيل حد أقصى من الخير سواءً كان هذا الخير دنيوي أو أخروي، فالإسلام إهتم بالمصلحة الحقيقية التي تعود عليه بالخير وتتعداها أيضاً إلى غيره.

3- **التخلص من الأنانية وضبط الشهوة:** دعى الإسلام إلى سيطرة وضبط الإنسان لشهواته عبر تدريب نفسه على مقاومة إغراءات المنتجات والخدمات والقناعة بما بين يديه، وعليه الاهتمام بما حوله في المجتمع، فهي الدعوة إلى التجرد من الأنانية والعمل على حب الخير للناس جميعاً.

4- **عقلانية الزبون:** يقصد بعقلانية الزبون العمل على إشباع حاجات ورغباته عن طريق إختيار البدائل المتاحة بصورة يحكم فيها العقل ويكون مقصودها إرضاء الشرع، ويمكن تلخيص أسس العقلانية وفق الشريعة الإسلامية فيما يلي:

أ- كون الزبون عارفاً بمقدار ما حصل عليه من دخل، فيستهلك المنتجات والخدمات في ضوء الأساس الواقعي.

ب- إستهلاك الزبون على ما هو في حاجة إليه وأن يبتعد عن إستهلاك الكماليات.

ج- الإبتعاد عن المؤثرات الاجتماعية في أثناء الاستهلاك وكذا مظاهر النفاق الحضاري والمحاكاة الاستهلاكية.

د- كونه لديه معرفة واعية بتركيب المنتجات والخدمات ومحتواها، بحيث لا يكون فيها مُضمن شبهة.

هـ- عدم دفع ثمن شراء المنتجات أو الخدمات أكثر مما لا يستحق، ولا غبن في سعرها وخداع.

و- أن يفرق الزبون بين الحاجات والشهوات في عملية الاستهلاك.

ر- عدم تهاونه في المطالبة بحقه في حالة تعرضه لعمليات الغش التجاري[1].

[1] ليلة نايت قاسي، مرجع سابق، ص ص 35- 41.

المبحث الثاني: ولاء زبائن البنوك الإسلامية

تولي البنوك الإسلامية أهمية كبيرة لولاء زبائنها، كونه يساعدها في تعظيم أرباحها والمحافظة عليها والبقاء والإستمرارية في السوق، خاصة مع تزايد تعدد حاجات الزبائن ورغباتهم، فالزبون أصبح أكثر إستيعاباً ووعياً لما يريده، لذا أصبح سعي البنوك الإسلامية للعثور على زبائن موالين أمراً لازماً.

المطلب الأول: ماهية ولاء الزبائن

يعد ولاء الزبائن لب الاشكاليات التسويقية؛ لأنه يتطلب أدا عالي للبنك، التي من صالحها القيام تحليل سلوك الشراء لزبائنها، والفهم الجيد لسيرورة تكوين الولاء، مما يسمح بايجاد الطرق الكفيلة للتحرك لجذب الزبائن والمحافظة عليهم.

أولاً: تعريف ولاء الزبائن للخدمة

إختلف الباحثون في وضع تعريف واضح ومحدد للولاء، بسبب الإختلاف في الأسس التي ينطلق منها في تعريفهم للولاء، ومن أهم هذه التعاريف نجد:

1- **تعريف** ("Gremler Dwayne, Brown Stephen"، 1996): عرف كل من "Gremler" و"Brown" الولاء للخدمة على أنه: "رغبة المستهلك لإعادة تفضيتل نفس مقدم الخدمة أو المؤسسة بشكل متسق، حيث يكون هذا التفضيل أول إختيار له من بين البدائل، وذلك بصرف النظر عن المؤثرات الموقفية والجهود التسويقية التي تهدف إلى تحويل السلوك"[1].

2- **تعريف** ("J.kandampully, D.Suhatanto"، 2000): عرف كل من "kandampully" و"Suhatanto" ولاء الزبون بأنه: "سلوك الزبون المتمثل في إعادة الشراء في المؤسسة وشعورهم بالولاء لها، وبعدم وجود أي نية للتحول علامات منتج أو خدمة للأخرين"[2].

3- **تعريف** (B.Sparks, 2001): عرف "Sparks" ولاء الزبون على أنه: "إرتباط نفسي دائم من الزبائن اتجاه مقدمي الخدمة، والذي يؤدي بالنتيجة إلى عدم تحول زبائن المنظمة نحو المنافسين مع التوافق الكبير مع مقدم الخدمة، مع وجود التفضيل لمقدم الخدمة على المنافسين الآخرين"[3].

---

[1] علاء عباس علي، **ولاء الزبون كيفية تحقيقه والحفاظ عليه**، الاسكندرية: الدار الجامعية، 2009، ص 37.

[2] عامر علي حسين، أميرة هاتف الجانبي، **"التوجه نحو الزبائن وولائه تحقيق تجريبي لدور الوسيط لإدراك جودة الخدمة دراسة استطلاعية تحليلية لعينة من زبائن المصارف الأهلية"** [على الخط]، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، العراق: جامعة الكوفة، كلية الادارة والاقتصاد، 2008، مج 2، ع1، متاح على: <http://www.uokufa..edu.iq> (تاريخ التحميل: 20 جوان 2014)، ص 97.

[3] حاكم جبوري الخفاجي، **"رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون دراسة حالة مصرف بابل الأهلي"** [على الخط]، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، العراق: جامعة الكوفة، كلية الادارة والاقتصاد، 2012، مج 8، ع 25، متاح على: <http://www.uokufa.edu.iq> (تاريخ التحميل: 30 جانفي 2015)، ص 86.

4- **تعريف** ("P.Kotller، B.Doboi"، 2004): عرف كل من "P.Kotller" و"B.Doboi" ولاء الزبائن على أنه: "شعور الزبون الناتج عن مقارنة بين التوقعات الزبون للخدمة والأداء"[1].

5- **تعريف** ("Daniel Onwonga Auka"، 2012): عرف "Daniel" ولاء الزبون على أنه: "سلوك الزبون المتمثل في إعادة الشراء من مزود الخدمة عند الحاجة إليها، والموقف الايجابي إتجاهه رغم وجود بدائل لها"[2].

من خلال التعاريف السابقة لولاء الزبائن يمكن القول أن ولاء الزبائن بالنسبة الى البنك الإسلامي هو عبارة عن سلوك تكرار الشراء والموقف الإيجابي إتجاه نفس الخدمات أو المنتجات البنكية، أو مقدمها، أو مالكها رغم وجود بدائل لها، مع تقديم توصيات للآخرين سواءً الأقارب أو الاصدقاء لشرائها.

ثانياً: مزايا كسب ولاء الزبائن

مما لا شك فيه أن البنوك التي تهتم بالزبائن الموالين لها يعود عليها ببعض المزايا والفوائد، نوجز أهمها: [3]

1- تكلفة الاحتفاظ بالزبائن أقل من تكلفة جذب زبون جديد.

2- التعامل مع نفس الزبائن لفترات طويلة يخلق لديهم عدم الحساسية للسعر.

3- توفير المزيد من المعلومات للموردين.

4- الزبائن الموالين يقدمون توصيات إيجابية للآخرين عن البنك أو الخدمة المقدمة من طرفه.

5- الزبائن الموالين للبنك يقضون مزيداً من الوقت معه.

6- الزبائن الموالين للبنك أكثر ربحية من الزبائن غير موالين له.

7- تحقيق ميزة تنافسية للبنك مقارنة بالبنوك التي لا تتوفر على قاعدة للزبائن الموالين لها.

ثالثاً: مستويات الولاء للخدمة

يمكن تحديد عدة مستويات من الولاء للخدمة، وفي كل مستوى نجد شكل مختلف لأصل الخدمة ومشاكل تسويقية مختلفة، ويتم تقسيم مستويات الولاء للخدمة إلى ما يلي:

1- **المستويات العليا للولاء:** تعكس المستويات العليا من الولاء صعوبة تحويل الزبون عن الخدمة التي يشتريها، ولديه ولاء كبير لها، وهذه المستويات تسعى الكثير من البنوك للوصول إليها، وخلقها في الزبائن اتجاه خدماتها.

---

[1] Philip Kotller et autres, Ibid , P 12.

[2] Daniel Onwonga Auka, "Service quality, satisfaction, perceived value and loyalty among customers in commercial banking in Nakuru Municipality, Kenya, African Journal of Marketing Management، 201، Vol 45, p 187.

[3] يوسف حجيم الطائي، هاشم فوزي العبادي، مرجع سابق، ص ص 255- 277.

2- المستويات المعتدلة من الولاء: تعكس هذه المستويات سلوك الزبون وولاءه نحو الخدمة، حيث نجد أن الزبائن في غالب الأحيان يقومون بشراء الخدمة، لكن في قراره يمكن له إذا وجد خدمة أخرى أن يشتريها أو يستبدلها بدلاً من الخدمة القديمة أي؛ أنه سهل الإقناع في التبديل من خدمة لأخرى.

3- المستويات المنخفضة من الولاء: يطلق على المستويات المنخفضة من الولاء بمستويات اللاولاء، حيث يقوم الزبون بشراء أي خدمة إما لعدم وجود بديل لها أو لأن سعرها منخفض أو لأن المتجر القريب منه لا يعرض إلا نفس العلامات وغيرها من الأسباب، فلا يكون لدى الزبون ولاء لمنتج محدد أو لمتجر محدد أو لخدمة محددة.

وفي الحالات التي لا يكون لدى الزبائن الولاء التام لمنتجات أو خدمات معينة، فإن ذلك يمكن أن يرجع إلى:

أ- تسرب الملل إلى الزبون نتيجة الاستخدام المتكرر للخدمة أو المنتج نفسه لفترة زمنية طويلة.

ب- وصول المنتج أو الخدمة إلى مستوى الإشباع الذي لا يستطيع مجاراتة والتفضيلات الإستهلاكية للزبائن، فيحاول الزبائن البحث عن بدائل أخرى.

ج- وجود معلومات حول الخدمة أو المنتج تفيد أنه يحتوي على مواد ضارة بالصحة فينخفض ولاء الزبون نحوه.

د- إستجابة الزبائن للإعلانات المتكررة حول منتج أو خدمة معينة، وهذه الإعلانات تشكل عليه نوعاً من الضغط تؤدي إلى إنخفاض درجة ولائه للمنتج أو الخدمة[1].

هـ- إنخفاض أسعار الخدمات أو المنتجات المنافسة؛ يدفع بالزبون إلى تقليل ولاءه نحوها ويتوجه نحو المنتجات والخدمات ذات الاسعار منخفضة[2].

رابعاً: معوقات ولاء زبائن البنوك الإسلامية

هناك ثلاث معوقات أساسية لتحقيق البنوك الإسلامية لولاء زبائنها، وهم حملات التشكيك في تطبيقه للشريعة الإسلامية، الجوانب الفطرية للزبون، وجود بعض المحفزات التحول نحو منتجات أو خدمات بنكية أخرى.

1- حملات التشكيك في تطبيقها للشريعة الإسلامية: تواجه البنوك الإسلامية إلى حملات معادية؛ نظراً لعدم التزام بعضها تطبيق الشريعة بكل حذافيرها فيما يخص جانب المال من العدم وتحقيق الأهداف التي أنشأت من أجلها[3].

2- الجوانب الفطرية للزبون: هناك بعض الخصائص الفردية الإستهلاكية التي يمكن أن تتناقض مع كسب البنوك ولاء لزبائنها، على سبيل المثال الأفراد الباحثين عن التنويع والتغيير لا يمكن توقع تحقيق ولاءهم للبنك.

ومن الأسباب الرئيسية لحالة حدوث ولاء الزبائن هو وجود عدد من الخدمات أو المنتجات، وتوقف إبتعاد الزبون تماماً

[1] محمد منصور أبو جليل وآخرون، **سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية**، ط 1، عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع، 2013، ص139.

[2] يوسف حجيم الطائي، هاشم فوزي العبادي، مرجع سابق، ص 278.

[3] بتصرف.

عن التعامل مع منتج أو خدمة معينة، إضافة إلى التغيرات في حاجة الزبون البنكي يمكن أن تؤدي إلى عدم الولاء وهذه التغيرات يمكن أن تأخذ شكلين رئيسيين هما:

أ- نضوج الزبون: تحل الإحتياجات المالية والبنكية الجديدة محل الإحتياجات القديمة للزبائن.

ب- عقلانية الزبون: ظهور ابتكار جديد يمكن أن يلبي حاجة الزبون بأكبر قدر من الكفاءة والفعالية يؤدي إلى تغيير حاجات الزبون، وذلك على اعتبار أن هذا الابتكار أو المنتج أو الخدمة الجديدة يمثل الاختيار الأفضل منطقياً.

3- توفر محفزات التحول: حالة الولاء الحقيقي تعتبر إلى حد ما نوعاً من اللاعقلانية، ويمكن للمنافسين الإستفادة من هذا الوضع من خلال تقديم الرسائل الإعلانية والحوافز المشجعة التي تدفع الزبون بالتحول إلى خدمات أخرى[1].

المطلب الثاني: أنواع ولاء الزبائن للخدمة وعناصره

تتعدد وتتنوع أنواع الزبائن حسب المعايير التي تتركز عليها في تقسيمها، إما على أساس سلوكي أو على أساس إتجاهي أو على أساس شخصية الزبون، أما بالنسبة إلى عناصر ولاء تظهر في جانبين هما: الجانب المحسوس والجانب الملموس.

أولاً: أنواع الولاء للخدمة

يمكن لنا أن نصنف ولاء الزبائن إلى عدة أنواع منها من يرتكز على أساس السلوك الشرائي، ومنها من يرتكز على أساس إتجاهي، وأنواع أخرى ترتكز على شخصية الزبون ونفسيته.

1- التقسيم المعتمد على أساس السلوك الشرائي: هذا التصنيف يعتمد على وجود أربعة أنواع لولاء الزبون، يمكن تناولها بنوع من التفصيل على النحو التالي:

أ- لا يوجد ولاء: يعد هذا المفهوم غياباً لمفهوم الولاء، ولا يوجد ولاء الزبائن للبنوك عندما لا يميل الزبون للمنتج أو خدمة معينة، ولذلك لا يقدم على شرائها، وتتعدد الأسباب وراء هذا الميل السلبي إتجاه المنتج كإنخفاض القيمة المدركة لها أو ضعف الاتصالات التسويقية[2].

ب- الولاء الزائف: هؤلاء الزبائن أقرب إلى ما يقال أن لديهم قصور أو جمود ذاتي، بمعنى أنهم يقومون بشراء الخدمة أو المنتج بشكل تلقائي دون تفكير كلما ظهرت الحاجة إليها، بمعنى أن الزبائن يظهرون ولاء مؤقت ولكنهم في نفس الوقت يترقبوا أي عروض أخرى يمكن أن يقدمها المنافسين، أما الاتجاه النسبي لهم منخفض جداً ولا يوجد نية للقيام بإعادة الشراء مرة أخرى.

---

[1] عمرو عبد الرحمن توفيق، **إدارة علاقات العملاء**، القاهرة: مركز الخبرات المهنية للإدارة، 2007، ص ص 26، 27.

[2] محمد الخشروم، سليمان علي، **"أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية"** [على الخط]، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، سوريا: جامعة دمشق، 2011، مج 27، ع 4، متاح على: 〈http://www.damascusuniversity.edu.sy〉 (تاريخ التحميل: 20 جانفي 2015)، ص 77.

ج- الولاء الكامن: يعتبر هؤلاء الزبائن أن لديهم إتجاه نسبي عالي نحو المنتج أو البنك، ولكن السلوكيات المدعمة للقيام بالشراء منخفضة بمعنى أنهم لا يقوموا بالشراء المنتج كلما ظهرت الحاجة، ويرجع ذلك المؤثرات الموقفية مثل الموقع الغير ملائم أو الخضوع لتأثيرات الأخرى والمعلومات التي يتلقاها الزبائن.

هـ- الولاء: في حالة الولاء يكون الاتجاه النسبي مرتفع نحو البنك أو المنتج أو العلامة، والسلوك المؤيد لتكرار الشراء مرتفعاً أيضاً، وبالطبع هذه الحالة هي أكثر نوع من أنواع الولاء الذي تسعى أغلب البنوك إليه، ويجب على الإدارة في هذه الحالة محاولة الاحتفاظ على الاتجاه النسبي المرتفع نحو المنتج وعلى السلوك المؤيد لتكرار الشراء، ويتمثل سلوك الزبائن في هذه الحالة في رفض الإهتمام بالعروض التنافسية الأخرى[1].

2- التقسيم المعتمد على أساس الجهة المعنية بالولاء: ولاء الزبون يعني أن سلوكه أصبح مبرمجاً بشكل يجره إلى شراء منتج معين بذاته أو إرتياد محل تجاري معين، ويمكن تمييز الزبائن بالنسبة الى الجهة المعنية بالولاء إلى: الولاء للعلامة التجارية، الولاء للبنك، الولاء لرجل البيع.

3- التقسيم المعتمد على شخصية الزبون ونفسيته: نتيجة السمات الشخصية للزبائن يمكن أن نميز بين: الولاء العاطفي، الولاء للاسم، الولاء بالتقاليد، الولاء بالقدوة، الولاء بالمماثلة، الولاء بالتعود، الولاء نتيجة التأثير الثقافي.

4- أنواع الولاء بفعل السيطرة والتحكم: من أنواع الولاء التي يمكن أن نحددها بفعل سيطرة البنك وتحكمه نجد: ولاء الاحتكار، ولاء الملائمة، ولاء السعر، الولاء المحفز، الولاء العاطفي، الولاء الخامل[2].

ثانياً: عناصر ولاء الزبائن للخدمة

يظهر ولاء الزبائن في جانبين الجانب المحسوس والجانب الملموس، يعتمد قياس الولاء المحسوس على سلوكيات الزبائن وآرائهم وعواطفهم كشعورهم بالرضا، أما الولاء الملموس فيعتمد قياسه على حجم مشتريات الزبون التي يعتزم شرائها أو التي قام بشرائها بالفعل.

1- العناصر المحسوسة للولاء: يظهر ولاء الزبائن في صورة رضا وإرتياح نحو مشترياته، ويوصف بأنه يظهر في صورة توقعات بالشراء؛ لأن الزبون قد عبر عن رضائه إذن فانه سيقوم بشراء هذا المنتج وهذا يعكس مدى إقتراب أو توافق أداء البنك مع توقعات الزبائن.

---

[1] علاء طالب فرحان، أميرة الجنابي، **إدارة المعرفة (إدارة معرفة الزبون)**، ط 1، عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، 2009، ص، ص 59، 60.

[2] محمد عبد الرحمن أبو منديل، **واقع إستخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء الزبائن دراسة حالة شركة الاتصالات الفلسطينية** [على الخط]، مذكرة ماجستير (غير منشورة)، إدارة الأعمال، فلسطين: الجامعة الاسلامية بغزة، كلية التجارة، 2008، متاح على:
<https: library.iugaza.edu.ps> (تاريخ التحميل: 20 ماي 2014)، ص 79.

لكن ذكر العلاقة بين التوقعات ونتائج عملية الشراء تنشأ في الأساس من وجود النوايا الإيجابية لدى الزبون ورغبته المسبقة في تكرار عملية الشراء فالزبائن الذين يشعرون بالرضا يجدون لديهم رغبة في مكافئة البنك في زيادة مشترياتهم.

2- **العناصر الملموسة للولاء للخدمة:** تتمثل العناصر الملموسة للولاء للخدمة في عملية الشراء بالفعل وعقد النية على تكرار الشراء مرات أخرى، وإتمام عملية شراء الخدمة أو المنتج كدليل على ولاء الزبون لا يرتبط فقط برضا الزبائن لكن؛ يرتبط بأمور وإعتبارات أخرى، منها الحواجز التي يشعر بها الزبون التي تحول بينه وبين التعامل مع البنك مرة أخرى قبل مشقة البحث عن أسعار خدمات أو منتجات البنك[1].

المطلب الثالث: قياس ولاء الزبائن للخدمة

حتي تتمكن البنوك من معرفة مدى ولاء زبائنها، يتعين عليها أن تقوم بقياس مستوى هذا الولاء، وذلك اعتماداً على مجموعة من القياسات يندرج بعضها ضمن مجموعة ملاحظة السلوك الفعلي، وبعضها الأخر على معرفة الموقف اتجاه الخدمة، والبعض الأخر على المزج بين الموقف والسلوك.

أولاً: قياس ولاء الزبائن وفقاً للمدخل السلوكي

يتعلق قياس ولاء الزبائن وفقاً للمدخل السلوكي أساساً بسلوك تكرار الشراء للخدمة، نسبة الاحتفاظ بالزبائن، الحصة النقدية (نسبة شراء الخدمة)، تسلسل شراء الزبائن لنفس الخدمة[2].

1- **تكرار الشراء:** يعتبر الشراء المتكرر من أنواع سلوك الولاء، حيث يوحي بإظهار الالتزام المستمر نحو خدمة ما[3].

2- **الاحتفاظ بالزبائن:** يعتبر هذا القياس من بين الطرق المعتمدة في قياس رضا الزبون وتعتبر من المؤشرات الأكثر دلالة على ولاء الزبون من وجهة نظر البنك، ويقيس معدل الاحتفاظ بنفس الزبائن من فترة زمنية لأخرى أو من جهة الزبون بمدى استعداده لبقاء الزبون لدى المؤسسة أو لعلامة خلال فترة زمنية معينة[4].

3- **نسبة شراء الخدمة:** يكون الزبون وفيا انطلاقاً من معرفة النسبة المحققة من شراء الخدمة.

4- **تسلسل شراء الخدمة:** فترة الاستهلاك تشير إلى الفاصل الزمني بين كل مرة يتم فيه استهلاك الخدمة، وهذا المؤشر مؤشر عام لتقييم الولاء؛ لأنه يعكس مدى إستمرارية التعامل مع مقدم الخدمة، وهو يعبر عن الصفة طويلة الأجل.

ثانياً: قياس ولاء الزبائن وفقاً للمدخل الموقفي

مثلما سبقت الإشارة إليه فان الولاء للخدمة لا يتعلق فقط بسلوك تكرار الشراء، بل يكون هذا السلوك مسبوقاً

[1] عمرو عبد الرحمن توفيق، مرجع سابق، ص ص 26، 27.
[2] علاء عباس علي، مرجع سابق، ص 36.
[3] نفس المرجع، ص 38.
[4] حاتم نجود، مرجع سابق، 137.

بموقف إتجاه الخدمة، الذي يقصد به على أنه مجموعة من الاستعدادات للقيام بشراء معين، ويمكن الهدف من وراء هذا القياس في معرفة تعلق الزبون بالخدمة.

ما يستدل عليه في معرفة مستويات الولاء للخدمة هو قيام الزبون بتركيبها أمام المحيطين به ونصح الآخرين بها، وكما تطرقنا سابقاً فمزايا الولاء يتم بالترويج العفوي للخدمة، وعلى هذا الأساس يمكن الإستدلال على موقف الزبون إتجاه الخدمة من خلال نصح الزملاء والأصدقاء بشراء الخدمة، وذكر محاسنها دون مساوئها لهم والمدافعة عنها أمام الآخرين.

ثالثاً: قياس ولاء الزبائن وفقاً للمدخل المعرفي

نظراً لأن القياسات السلوكية لوحدها لا تعتبر كافية، وأن القياسات المتعلقة بالمواقف يصعب تنفيذها كونها متعلقة بشخصية ونفسية الزبون، لذا أصبح الولاء يتألف من ثلاث أنواع من الخصائص هي السلوكية والخصائص الموقفية والمعرفية، وفي هذا الإطار يشمل قياس ولاء الزبائن من خلال تجميع المعلومات المتعلقة ب:

1- سلوك التعامل المتكرر، ونية تكرار التعامل[1].

2- عدم البحث عن معلومات إضافية فيما يخص خدمات أخرى، مع إمكانية تقبل البدائل.

3- معرفة مستوى تعلق الزبون بالعلامة أو المؤسسة أو الخدمة في ظل العوامل التي يمكن أن تبرر تخليه عنها.

4- قياس موقع البنك أو العلامة أو الخدمة في ذهنية الزبون مقارنة بباقي المنافسين.

5- معرفة مستوى الثقة الموضوعة في وعود البنك[2].

المبحث الثالث: بناء ولاء زبائن البنوك الإسلامية

عمليه تكرار شراء المنتج أو الخدمة لا يعني بالضرورة ولاءً، فالولاء يكون نتيجة معاودة الشراء ويتطور وينمو مع الزبون ذاتياً وتلقائياً، كما يعبر عن الرضا وعملية شراء متكررة فيه عن قبول الزبون لهذا المنتج أو الخدمة، وقيامه بالدعوة لشرائها والدفاع عنها، والحقيقة أن بناء الولاء يمر بعدة مراحل ويعتمد لتحقيقه على مجموعة من الوسائل، كما أن هناك مجموعة من العوامل تؤثر في الولاء.

المطلب الأول: وسائل بناء ولاء الزبائن

التغيرات المتواجدة في البيئة التي تتميز بزيادة المنافسين وإنتشار الوعي لدى الزبائن، فأصبح هدف البنك لا يقتصر على رضا الزبائن وقياسه، بل إنما تعداه إلى تحسين الرضا وذلك من أجل ضمان ولاء الزبون، التي تعددت وسائل تحقيقه، ونميز بين أدوات تساهم في بناء ولاء الزبائن وقياسه، وأدوات أخرى تساهم في بناء ولاء الزبائن وتحفيزهم.

[1] علاء عباس علي، مرجع سابق، ص ص 37 39.

[2] حاتم نجود، مرجع سابق، ص ص 124 -129.

أولاً: وسائل بناء الولاء وقياسه

تعتمد البنوك على مجموعة من الوسائل التي تراها أكثر فعالية في بناء ولاء مرتفع للزبون إتجاه البنك أو الخدمة أو العلامة كما تعمل على قياس ولاء الزبائن، نذكر منها ما يلي:

1- بطاقات الولاء: تعتبر بطاقة الولاء أداة تسويقية ترتكز على التعرف على قيام الزبائن لسلوك تكرار الشراء، وتضمن إستمرارية تبادلية معينة، كما أنها تعطي الحق في عروض خاصة، كالتخفيضات في الأسعار...إلخ، ويعتبر الزبائن الكبار من أسرع المتبنين لبطاقات الولاء بسبب غلاء تكاليفها وبسبب دوامها.

2- نادي الزبائن: يرتبط عمل نادي الزبائن بنظام النقاط التي يحصل عليها الزبون، حيث أن أي عملية يقوم بها الزبون بعد تسجيله في النادي: إستعلام، شراء...إلخ، فإنه يحصل على رصيد مناصب من النقاط يتم تحويلها إلى هدايا خلال مدة الإشتراك، وتمثل النوادي فرصة جيدة لإنشاء علاقات مع الزبائن وفيما بينهم لزيادة التفاعل، ولا تتحدد فعالية النادي بعدد المنخرطين فقط بل ب: قدرة المؤسسة على إدارة النادي، طبيعة المنخرطين ومدى رضاهم عن البنك.

3- برامج الولاء: هي عبارة عن وسيلة لتحديد وتطوير النشاطات المتعلقة بالزبائن الجيدين والممتازين، من خلال العلاقات طويلة المدى، وتكون مؤثرة وخالقة للقيمة.

ثانياً: وسائل بناء ولاء الزبائن وتحفيزه

تعتمد البنوك على مجموعة من الوسائل التي تراها أكثر فعالية في بناء ولاء مرتفع للزبون إتجاه البنك أو الخدمة وتعمل لتحفيزه على مجموعة من الأدوات، ندكر منها ما يلي:

1- الهدايا والكوبونات: هي وسائل تنشيط بهدف بناء ولاء الزبون سواءً للبنك أو العلامة أو للخدمة، إضافة إلى هذه الوسائل توجد وسائل أخرى كالعروض الموسمية، التخفيضات، من الوسائل التي تدعم مستوى الولاء السلوكي أو الناتج عن المقدمات الداخلية (الرضا، العاطفة، التعلق...الخ).

2- مراكز الإتصال وخدمات ما بعد البيع: تعتبر مراكز الإتصال أداة في تقديم خدمات ما بعد البيع؛ لأن المعلومات التي يحصل عليها الزبون بعد الشراء يكون لها أثر أكبر من التي يحصل عليها قبل الشراء، وتسمح مراكز الإتصال بعرض بطاقة الزبون بشكل على شاشة حتى قبل أن يكون على الخط، وتسمح هذه الإمكانيات بتنظيم مناسب لإدارة العلاقة مع الزبائن في مجال الاتصالات وقواعد البيانات العلائقية[1].

3- مواقع الانترنيت: تسمح هذه المواقع بالاتصال بالبنك والتفاعل معها والاستفادة من النصائح التي تعرضها، إضافة إلى الحصول على مختلف الخدمات.

[1] حاتم نجود، مرجع سابق، ص ص 123، 124.

4- **المجلات:** تقوم البنوك الإسلامية بتصميم مجلة متخصصة للحديث عن منتجاتها وخدماتها متوافقة مع الشريعة الإسلامية، وإرسالها إلى زبائنها، وتكون هذه الأداة أكثر ملائمة في حال وجود قدرة لدى البنك على الإبداع والتجديد في المنتجات والخدمات والطرق الإتصالية.

5- **الخدمات الإضافية:** مثل خدمات ما بعد البيع ووضع الخطوط الهاتفية المجانية التي تسمح للزبون بالاتصال مباشرة مع مصلحة الاستعلامات[1].

المطلب الثاني: خطوات بناء ولاء زبائن البنوك الإسلامية

نضج وعي الزبون وتحول من وضعية مستهلك يستهلك ما ينتج إلى مستهلك مشارك يقوم بالاختيار، وبالتالي أصبح من الصعب على البنك المحافظة عليهم، وقد يتم تطوير ولاء الزبائن بثلاث مراحل أساسية، أولها تعبئة الأفراد والبنك للإحتفاظ بالزبائن، وثانيها بناء الإلتزام التنظيمي للإحتفاظ بالزبائن، وثالثها التكامل التنظيمي.

أولاً: تعبئة الأفراد والبنك للإحتفاظ بالزبائن

يتم تهيئة الأفراد والعاملين في المؤسسات بما فيها البنوك الإسلامية لمهمة الإحتفاظ بالزبائن، ويتحقق هذا الاحتفاظ من خلال القيام بالعديد من الاجراءات والقواعد منها نجد:

1- **الجميع شركاء في بناء الولاء:** تمضي الإدارة الأوقات الطويلة مع الموظفين في الأعمال الروتينية، ولكنهم يصرفون أوقات أقل في التفكير بالزبائن سوياً، ومن الضروري عدم التمييز بين فرق العمل الداخلية في البنك وخصوصاً عندما يرتبط العمل بمكافآت، مما يؤدي إلى زيادة المنافسة بين الموظفين لأنه يهدد فريق العمل ككل.

2- **تعرف على الزبائن للتمكن من إعادتهم:** فعلى البنك الاهتمام بالبحث عن إحتياجات ورغبات الزبائن والعمل على توفيرها وخصوصاً في ظل التطور التكنولوجي المتسارع، ويفضل أن يعمل البنك على رؤية العالم بأعين الزبائن.

3- **التركيز على الزبائن المتميزين:** فقاعدة 20/80 تؤكد أن 20% من الزبائن يولدون دخلاً يقدر ب: 80% من الدخل، لذا من الضروري تقسيم ودراسة الزبائن وتحديد المتميزين منهم باستخدام النظم التكنولوجية، حيث يمكن للبنوك أن تأخذ أرباحا أكثر من غيرها، وهذا بتقديم العروض والحوافز الملائمة لهم للإشتراك بالخدمات لفترات أطول مقابل تخفيضات مناسبة.

4- **تشجيع الموظفين:** على إدارة البنك تشجيع موظفيها بالتركيز على الإحتفاظ بالزبائن وتحقيق ولائهم، فالموظفين هم القادرون على تحديد إحتياجات البنوك وزبائنها، لتنفيذ ذلك يجب تشجيعهم بنقل ملاحظاتهم ومقترحاتهم للإدارة، كما على الإدارة إظهار لجدية والحزم بذلك خصوصا في موضوع الصلاحيات.

[1] عامر علي حسين، أميرة هاتف الجانبي، مرجع سابق، ص ص 113، 114.

ثانياً: بناء الإلتزام التنظيمي للإحتفاظ بالزبائن

يعرف الإلتزام التنظيمي بأنه مدى إرتباط الموظفين بالبنك، ويقاس بمدى إنتماء الموظفين له وإستعداده لبذل الجهد لمصلحته، وأهم العناصر التي تبني هذا الإلتزام نجد:

1- **الأخطاء البشرية وأثرها على إسترداد الزبائن:** الأخطاء قد تقع ولكن الحياة تستمر، والزبائن يعرفون ذلك لأنهم يقعون بمثل هذه الأخطاء في أعمالهم، لذلك هم يريدون تحديد المشكلة ومعرفة حلولها، أن من المهم أن تعطي البنك لموظفيها الصلاحيات اللازمة والقدرة الكافية لإستقبال شكاوى الزبائن بشكل جيد والعمل على معالجتها.

2- **إستمرار الاتصال مع الزبائن:** للإحتفاظ بالزبائن فلا بد أن تكون البنوك على إتصال مستمر معهم، فلا تنتظر أن يزورها الزبائن أو يتصل بها.

3- **لقاء الزبائن:** تستطيع البنوك الاحتفاظ بزبائنها من خلال إحكام التعامل معهم باستخدام العلاقات العامة، فيجعل إتصال البنك مع زبائنه مباشراً وباستمرار وبعمق دون وسيط بين موظفيها والزبائن.

ثالثاً: التكامل التنظيمي

ترسانة الإنتصارات تكون والمعارضين في حالة من الفوضى، لذا على البنوك أن تكون قادرة على تطبيق برنامج الإحتفاظ بالزبائن في كافة أنحاء البنك، مثل إعادة تجديد الصلاحيات التقليدية، تحسين الإتصال، المكافآت والتعويضات، وهذا المشروع لن يمر بسهولة وإنما يحتاج إلى حزم في بيئة جديدة من ثقافة البنك.

1- **إدارة البنك قائدة، متابعة أو تخرج من العملية:** يجب أن يكون هناك تقارب بين إدارة البنك والموظفين والزبائن، وعلى المدراء الخروج من مكاتبهم للاجتماع بالموظفين والقيام ببعض الأعمال لتحفيزهم، كما عليهم مقابلة الزبائن لمعرفة سهولة أو صعوبة العمليات.

2- **تبني إستراتجية الحفاظ على الزبائن:** العمل الذي ينجزه البنك اليوم قد لا يمكن غداً، فالزبائن أذكياء وعلى البنك تجنب الوقوع في الأخطاء، وعلى كل حال فإن الأخطاء قد تقع وتستمر الحياة، فالبنك يبني سمعة جيدة مع الزبون على فترات طويلة من الزمن وقد يعاني الزبون في أوقات ما ولكن مشكلة واحدة لن تدعه يتركها، فلا يوجد بنك معصوم من الخطأ، وعلى البنوك التمتع بالمرونة التنظيمية إذا رغبت بالحفاظ على زبائنها[1].

3- **مسؤولية الموظفين هي الاحتفاظ بالزبائن:** هذه مسؤولية كل موظف، ولا يجب أن يقتصر عمل الموظفين على ما سجل في وصفهم الوظيفي، ويجب عليهم تقديم الأفكار الإبداعية دون مقابل، كما عليهم رفع شكاوى الزبائن للإدارة التي عليها أن تطلب منهم اقتراحات لحلها.

[1] محمد عبد الرحمن أبو منديل، مرجع، سابق، ص ص 84- 90.

4- المصارحة عمل جيد: تحفيز الموظفين للحفاظ على الزبائن، لذلك على البنك أن يربط أهدافه الرئيسية بمؤشرات أداء الموظفين وبناء نظام حوافز ملائم، ويفضل أن يشترك الموظفين في وضعه؛ وهذا لضمان رقابة عالية على أداءهم.

المطلب الثالث: دور القيمة في بناء ولاء زبائن البنوك الإسلامية

تمثل قيمة الزبائن الفرق بين قيمة الزبائن الكلية والكلفة الكلية[1]، وبإمكان المؤسسات بما فيها البنوك تحسين ولاء الزبائن من خلال تطوير قيمة الزبائن[2] أي؛ برفع قيمة الزبون الإجمالية، وخفض كلفة الزبون الإجمالية.

أولاً: القيمة الكلية للزبون

تمثل القيمة الكلية للزبون النقدي لحزمة المنافع التي يحصل عليها الزبون من المنتج أو الخدمة، وهذه المنافع تضم قيمة المنتج، قيمة الخدمة، القيمة الشخصية، قيمة المكانة الذهنية[3].

1- قيمة المنتج: يقصد بها تطور الخصائص المادية للمنتج مع تطور الإحتياجات المالية والبنكية للزبائن، وتتضمن هذه الخصائص: الأداء، المطابقة، عمر العمل المتوقع من المنتج، الجمالية، إحتمالية وجود مشاكل يواجهها الزبون.

2- قيمة الخدمة: لا بد من التميز في تقديم الخدمة، ويمكن أن تتضمن الخدمة: الحسابات والائتمان، تسهيلات الطلب، التسليم، خدمات ما بعد البيع، التسهيلات التي بها الخدمة ليصبح جاهز بناءً على طلب الزبون[4].

3- القيمة الشخصية: أصبح الموظفين مصدراً لتحقيق التميز وبشكل خاص في التسويق الموجه نحو الخدمة، والجودة العالية نسبياً للخدمات الشخصية صعبة التقليد من قبل المنافسين؛ لأنها تعتمد على ثقافة البنك ومهارة الإدارة.

4- قيمة المكانة الذهنية: هي طريقة ملائمة للإشارة إلى مجموعة متآلفة من المكفآت النفسية التي يستلمها الزبون من الشراء، تملك استهلاك المنتج وتبرز المكانة الذهنية من خلال الرسالة الإعلامية أو من خلال التعبئة.

ثانياً: التكلفة الكلية للزبون

الجانب الآخر لقيمة الزبون هو جانب التضحيات[5]، ويتمثل في كلف الكلية الإجمالية، ونميز بين كلف نقدية، وكلف غير النقدية التي تضم كل من كلف الوقت، كلف المجهود، التكلفة النفسية[6].

---

[1] Philip Kotller et autres, Ibid , p169.

[2] كريغ تشرشل، "ساهرا هالبرن، **بناء ولاء /العملاء** [على الخط]، 2001، متاح على: <org،http:www.microfinancegateway> (تاريخ التحميل: 20 جانفي 2015)، ص 14.

[3] Philip Kotller et autres, Ibid , p 169.

[4] يوسف حجيم الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سابق، ص 300.

[5] زكريا مطلك الدوري، يعرب عدنان حسين السعيدي، **"التكامل بين سلسلة قيمة الزبون وسلسلة قيمة المنظمة (مدخل تحليلي)** [على الخط]، مجلة بغداد للعلوم الاقتصادية، العراق: جامعة بغداد، كلية العلوم الاقتصادية، 2006، ع 13، متاح على: 〈http://www.iasj.net〉 (تاريخ التحميل: 20 جانفي 2015)، ص 113.

[6] Philip Kotller et autres, Ibid , p 169.

1- التكلفة النقدية: وهي القيمة التبادلية للمنتج أو الخدمة، وعلى أساسه تحدد القيمة التي يحصل عليها الزبون[1].

2- التكلفة غير نقدية: وهذه التكلفة تتمثل في كل من: كلف الوقت وكلف المجهود وكلف النفسية[2].

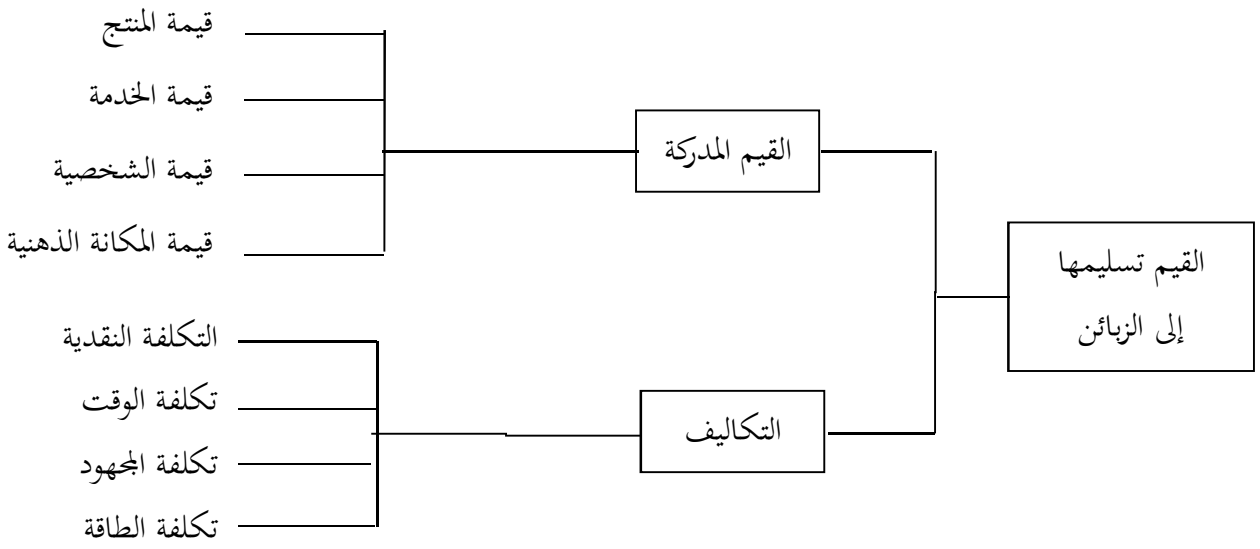
أ- تكلفة الوقت: الوقت ثمين جداً لكل شخص، والبعض يعد كلفة الوقت أعلى من كلفة النقود، وهذا يظهر بوضوح لدى الزبائن الذين لا يرغبون بأن يكون لديهم وقت ضائع.

ب- تكلفة المجهود: هو المجهود الذي يقوم به الزبون للحصول على المنتج أو الخدمة.

ج- التكلفة النفسية: تتضمن التكلفة النفسية في التعامل مع أفراد جدد والحاجة لفهم الإجراءات الجديدة والمجهود المبذول من أجل التكيف مع الأشياء الجديدة، وكذلك قد يصاحبها نوع من الإحباط لدى الزبون في حالة عدم إضافة قيمة له عن إقتناءه منتج معين[3].

ويمكن توضيح محددات القيمة وفق الشكل رقم (03-03).

الشكل رقم (03- 03): محددات قيمة الزبائن



Source: Philip kotler et autres, Ibid , p 167.

المطلب الرابع: دور الرضا في تحقيق ولاء زبائن البنوك الإسلامية

يعتبر الرضا لدى الزبائن من أهم معايير التي تمكن البنوك من جودة منتجاتها أو خدماتها؛ لأنه يعتبر مصدر ولاء للبنوك، لذلك تسعى إلى العمل على زيادة درجة الرضا لدى زبائنها للمحافظة على بقائها في السوق.

[1] يوسف حجيم الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سابق، ص 300.

[2] زكريا مطلك الدوري، يعرب عدنان حسين السعيدي، مرجع سابق، ص 114.

[3] يوسف حجيم الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سابق، ص 301.

أولاً: مفهوم الرضا

يمثل رضا الزبون شعور يوحي للزبون السرور من عدمه، الذي ينتج عند المقارنة بين أداء المنتوج أو الخدمة الملاحظ مع توقعات الزبون، كما أن رضا الزبون يتأثر بمجموعة من المحددات كما له العديد من الخصائص.

1- محددات الرضا: لرضا الزبون مجموعة من المحددات أهمها:

أ- التوقعات: تعكس التوقعات الأداء المتوقع أو الإنجاز المتوقع، ويقصد بها إحتمالية حدوث شيء إيجابي أو سلبي إذا ما إلتزمنا بتصرف ما، وتعتبر المعلومات أساس لتقييم المنتج، ونميز بين:

- التوقعات المتعلقة بطبيعة المنتجات أو الخدمات.
- التوقعات المتعلقة بالتكلفة والجهود من اجل الحصول على الربح.
- التوقعات المتعلقة بالأرباح والتكاليف الاجتماعية.

ب- الأداء: الإشباع هو معدل للمقارنة الذي يمكن من خلاله تقييم عدم التأكد، ويتضمن ذلك بكل بساطة الطلب إلى أولئك الذين يتم إجراء مقابلة معهم لتقيم خصائص منتج أو خدمة ما[1].

ج- المطابقة: يقصد بالمطابقة على أنه مستوي إحساس الفرد الناتج عن المقارنة بين أداء المنتج المدرك وبين توقعات هذا الفرد، بعبارة أخري يمكننا قول أن رضا الزبون هو دالة للفرق بين الأداء المدرك للمنتج أو الخدمة ولتوقعات، ويمكن التميز بين المستويات التالية: - الأداء<التوقعات: الزبون غير راضي.

- الأداء = التوقعات: الزبون يكون راضي.
- الأداء>التوقعات: الزبون يكون راضي وسعيد للغاية[2].

2- أنواع الرضا: ينقسم الرضا إلى الأنواع التالية:[3]

أ- الرضا عن النظام: يعبر عن التقييم الموضوعي الذي يقوم به الزبون للمنافع الكلية التي يحصل عليها من البنك كالأسعار، الجودة، الصورة الذهنية عن المنتج أو الخدمة.

ج- الرضا عن الخدمة: يشير إلى التقييم الموضوعي الذي يقوم به الزبون لجميع المخرجات والخبرات عند إستخدام المنتج أو الخدمة، بمعنى أن الزبون يقارن بين توقعاته السابقة مع أداء افعلي للمنتج أو الخدمة.

ب- الرضا عن البنك: يشير إلى ما يحصل عليه الزبون في التعامل مع البنك مثل التسهيلات المقدمة.

---

[1] جرجيس عمير عباس وآخرون، **"عناصر الرضا المفهوم والقياس إطار فلسفي"** [على الخط]، مجلة البحوث المستقبلية، العراق: جامعة الحدباء، 2005، مج 3، ع 4، متاح على: < https: www.iasj.net> (تاريخ التحميل: 20 جانفي 2015)، ص ص 49، 50.

[2] حاتم نجود، مرجع سابق، ص ص 73- 75.

[3] منى شفيق، **التسويق بالعلاقات**، القاهرة: المنظمة العربية للتنمية الإدارية بحوث ودراسات، 2005، ص 78.

3- خصائص الرضا: تتمثل خصائص الرضا فيما يلي:[1]

أ- الرضا ذاتي: يتعلق رضا الزبون بمستوى التوقعات الشخصية للزبون من جهة والإدارك الذاتي للخدمات المقدمة من جهة أخرى، فنظرة الزبون هي نظرة يمكن أخذها بعين الاعتبار، فالزبون الذي يرى أن الخدمة المقدمة بأنها أحسن من الخدمات المنافسة، يراها زبون آخر بأنها أقل جودة من الخدمات الموجودة في السوق.

ب- الرضا نسبي: لا يتعلق الرضا بحالة مطلقة وإنما بتقدير فبالرغم من أن الرضا ذات، إلا أنه يتغير حسب مستويات التوقع، ففي حالة زبونين يستعملان الخدمة نفسها ، الشروط نفسها، يمكن أن يكون رأيهما حولها مختلف تماما؛ لأن توقعاتهما الأساسية نحوها ، وهذا ما يفسر لنا بأنه ليست الخدمات الأحسن هي التي تباع بمعدلات كبيرة، المهم ليس أن تكون الأحسن، لكن يجب أن تكون الأكثر توافقا مع توقعات الزبائن.

ج- الرضا تطوري: يتغير رضا الزبون من خلال تطوير مستوى التوقع من جهة، ومستوى الأداء المدرك من جهة أخرى، فمع مرور الزمن يمكن لتوقعات الزبون أن تعرف تطوراً نتيجة لظهور خدمات جديدة وتطور المعايير الخاصة بالخدمات المقدمة، ذلك بسبب زيادة المنافسة، الشيء نفسه بالنسبة لإدارك الزبون لجودة الخدمة الذي يمكن أن يعرف هو أيضا تطوراً عند الأخذ في الحسبان جميع التغيرات الحاصلة عملية تقديم الخدمة.

4- أهمية الرضا: يتزايد الإهتمام برضا الزبائن من قبل البنوك، وذلك راجع إلى الأسباب التالية:

- إتساع الخيارات المتاحة أمام الزبائن من المنتجات أو الخدمات ذات الجودة العالية.
- تشابه المنتجات والخدمات المقدمة من طرف البنوك.
- إطلاع الزبون ونظرته الواسعة على تنوع المنتجات أو الخدمات التي تقدمها البنوك.
- زيادة طلبات الزبائن ورغباتهم فضلاً عن تنوعها.
- رغبة الزبون في دفع المبالغ العالية مقابل حصولهم على منتجات أو خدمات ذات جودة عالية.
- رغبة الزبون في التعامل المستمر مع البنك واحد بدلاً من البحث عن البدائل، مما قراره بالعودة إليه سيكون سريعاً.[2]
- رضا الزبون عن الخدمة المقدمة إليه من قبل البنك سيقلل من احتمال توجه الزبون إلى بنوك منافسة.
- البنوك التي تهتم برضا الزبائن تكون لديها القدرة على حماية نفسها من المنافسين ولاسيما فيما يخص المنافسة السعرية[3].

---

[1] نضال بدر شيت، **"السياسات التسعيرية وأثرها في رضا الزبون دراسة تحليلية لأراء عينة من مديري بعض المنظمات الصناعية"** [على الخط]، مجلة دراسات إدارية، جامعة البصرة: العراق، كلية الادارة والاقتصاد، 2013، مج 6، ع 12، 2014، متاح على: 〈http://www.iasj.net〉 (تاريخ التحميل: 20 جانفي 2015)، ص ص 254، 255.

[2] سامي ذياب محل وآخرون، **"أثر إستراتجية الإستقرار في رضا الزبون (دراسة تحليلية في شركة ألبان تكريت المحدودة)"** [على الخط]، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والإقتصادية، 2007، مج 3، ع 7، متاح على: 〈http://www.iasj.net〉 (تاريخ التحميل: 20 جانفي2015)، ص ص 8 ،9.

[3] يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي مرجع سابق، ص 223.

ثالثاً: سلوك عدم الرضا

في حالة كون الأداء الفعلي للمنتجات والخدمات أقل من الأداء المتوقع لها، وتعتبر حالة عدم المطابقة غير مرغوب فيها فيولد عنها عدم الرضا، ومن أهم رودود الأفعال الناتجة عن عدم الرضا نجد:[1] إما التوجه بالشكوى للبنك وطلب تعويض مادي أو معنوي، التحول عن التعامل من البنك إلى المنافسين، وإما الكلمة المنقولة للأقارب والأصدقاء (كلمة سلبية) من الفم إلى الأذن.

رابعاً: العلاقة بين الرضا وولاء الزبائن

هناك تأثير لرضا الزبون على النوايا السلوكية منها التأثير على ولاء الزبائن، حيث أنه يسبقه ويؤدي إرتفاعه إلى إبتعاد الزبائن عن التحول لمنتجات وخدمات المنافسين، وأن أي تغيير في مستوى الرضا يغير في مستوى الولاء، إذ أن الرضا وحده شرط ضروري وليس كاف لتحقيق الولاء[2]، ويرجع ذلك إلى:[3]

- رغم شعور زبائن البنوك بالرضا عن قراراتهم الشرائية إلا؛ أنهم لا يعلمون شيئاً عن كيفية اتخاذ قرارات الشراء المستقبلية.
- تعتمد البنوك على المسح الميداني كسبيل لمعرفة اتجاهات الزبائن ورغباتهم، ولكن هل تعرف البنوك الحقيقية القائلة بأن 70% من الزبائن يكونوا موجهين للسعر أقل.
- إن أكبر سبب يمكن الاعتماد عليه لتفسير التناقض بين تقديرات الرضا وولاء زبائن البنوك هو عملية قياس الرضا في حد ذاته، حيث أن عملية قياس الرضا تحاول الإيحاء بالرضا دون الشعور الحقيقي الداخلي للزبون بالرضا.

المطلب الخامس: دور المزيج التسويقي في بناء ولاء زبائن البنوك الإسلامية

تلعب عناصر المزيج التسويقي دوراً أساسي في تلبية حاجات ورغبات الزبائن من خلال تعريفهم بالخدمات البنكية وحثهم على شرائها من خلال عملية التحفيز والإقناع وبناء الصورة الذهنية عن الخدمة، وتسعيرها وطرق توزيعها وترويجها، إضافة الدليل المادي ومقدميها وعملية تقديمها.

أولاً: دور الخدمة البنكية في تحقيق ولاء الزبائن

تمثل الخدمة البنكية العنصر الأســـــاسي التي ترتكز عليه البحوث والجهود التسويقية للبنوك وعلى مدى إمكانية توفيره

[1] مزيان عبد القادر، **أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء دراسة حالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط**، مذكرة ماجستير (غير منشورة)، علوم التسيير، الجزائر: جامعة تلمسان، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2011، ص ص 110- 114.

[2] غسان قاسم داود اللامي، حسين علي عبد الرسول، **"تماثل الزبون –المنظمة وانعكاسه على الولاء من خلال الدور الوسيط لرضا الزبون: دراسة تطبيقية على عينة من زبائن شركة زين- العراق للإتصالات اللاسلكية"** [على الخط]، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، جامعة القادسية: العراق، كلية الادارة والاقتصاد، 2013، مج 15، ع 2، متاح على: 〈http://www.iasj.net〉 (تاريخ التحميل: 20 مارس 2015)، ص ص 15، 16.

[3] علاء عباس علي، مرجع سابق، ص 31.

بالجودة المناسبة، والكميات المناسبة، وتقديمها في المكان والوقت الملائمين وبالأسعار الملائمة[1]، إضافة إلى المعلومات المسجلة عنها وحداثتها[2].

تلعب الخدمات دور أساسي في التأثير على سلوك الزبون، حيث أنه يقوم بشراءها على أساس أنه قادرة على تلبية حاجاته ورغباته، فإذا تمكنت هذه المنتجات والخدمات من تحقيق ذلك فإن يقوم بتكرار شراءها، ويصبح ليس لديه استعداد لتنازل عنها، إضافة إلى المدافعة عنه لدى الغير، مما يعني أن تحقيق ولاء الزبون للبنك الذي يقوم بتقديمها[3].

ثانياً: دور تسعير الخدمات البنكية في تحقيق ولاء الزبائن

تدرك البنوك باختلاف بحاجات الزبائن ورغباتهم ومقدار دخلهم، لذلك تقوم بتقديم تشكيلات متنوعة من الخدمات وبأسعار مختلفة، لكي تتمكن من تلبية حاجات ورغبات المشروعة لزبائنها، وبما يتناسب وقدرتهم الشرائية؛ وذلك استناداً إلى إمكانية الزبائن على تمييز خدماتها المختلفة وأسعارها ومدى إختلافها عن خدمات البنوك المنافسة.

يقوم السعر بالتأثير على قيام الزبون بالشراء أولاً، وبشكل عام إن العلاقة بين سعر الخدمة والطلب علاقة عكسية، حيث كلما انخفض السعر أدى إلى ارتفاع الكميات المطلوبة، وبالتالي ارتفاع الكميات المبيعة، أي زيادة عدد الزبائن وزيادة عدد الزبائن الذين يشترونها، والحفاظ على الزبائن الذين يشترون خدماتها والاحتفاظ بهم وعدم ترك المجال للمنافسة من جذبهم، إضافة إلى كسب زبائن جدد[4]، وكل هذا ما يحقق ولاء للبنك أو للخدمة التي يقدمها.

ثالثاً: دور توزيع الخدمات البنكية في تحقيق ولاء الزبائن

يلعب التوزيع دوراً هاماً في التأثير على سلوك الزبائن وعلى اتخاذ قراراتهم الشرائية، حيث وجود الحاجة والرغبة في الشراء والقدرة المالية على الشراء، لكن عدم استطاعة الزبون الحصول عليه سوف يؤدي إلى عدم إمكانية شراء الخدمة المطلوبة، لذلك تهدف الأنشطة التوزيعية إلى إيصال الخدمات إلى مناطق وقوع الطلب من أجل تحقيق المنفعة المكانية والزمانية والحيازية،[5] ويتحقق ذلك بعدة طرق هي: [6]

- الخدمات التي تباع حصرياً في محلات معينة سيجعل الزبون يدرك بأنها ذات جودة عالية.
- توزيع الخدمات في مختلف الوكالات تزيد من فرصة إيجادها من قبل الزبون وبالتالي شرائها، وعندما تكون الخدمات محدودة الوجود فان ذلك يؤدي إلى أن يقوم الزبون ببحث موسع لإيجادها.

[1] محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص 166.
[2] يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سابق، ص 236.
[3] محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص 166.
[4] نفس المرجع، ص ص 182، 183.
[5] نفس المرجع، ص 200.
[6] يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سابق، ص 237.

- عرض الخدمات عن طريق الإنترنيت يخلق شعوراً لدى الزبون بأنها خدمات مصممة خصيصاً لأسواق معينة.

رابعاً: دور ترويج الخدمات البنكية في تحقيق ولاء زبائن

يؤثر الترويج على ما يدور في ذهن الزبون حول الخدمة وما يشعر به عند شرائه أو إستعماله، فقد يتلقى الزبون العديد من المعلومات من قبل المسوقين، ولهذا على المسوقين التحكم بتلك الإتصالات عن طريق:

- تقديم رسالة إعلانية مناسبة عن منتجاتها.
- توضح في أعلام يكون تحت استعمال الزبون في السوق[1].

تهتم جميع البنوك بالإتصال بالزبائن والتأثير في سلوكها، وكلما كبر حجم البنك كلما تنوعت أنشطتها، وبالتالي تكون في حاجة إلى الاعتماد على استعمال عناصر المزيج الترويجي لتعريف بالخدمة والإتصال بأكبر عدد ممكن من الزبائن.

خامساً: دور المزيج التسويقي المستحدث في تحقيق ولاء الزبائن

تساهم عناصر المزيج التسويقي المستحدث -الأفراد، البيئة المادية، عملية تقديم الخدمة- كغيرها من عناصر المزيج التسويقي في التأثير على قرارات الزبون البنكي، وبالتالي التأثير على سلوكه وتحقيق ولاءه للخدمة أو للبنك المقدمة لها.

1- الأفراد: يسعى الموظفين في البنك إلى إثارة الحاجات وتحريك الدوافع وبناء الاعتقادات وتكوين مواقف إتجاه الخدمات لدفع الزبائن إلى اتخاذ قرار الشراء من خلال عملية الاتصال والتفاعل وعلى الأخص في الوقت الحاضر، وذلك راجع إلى عدم ولاء الزبائن بفعل الأنشطة التسويقية وتنوع الخدمات في السوق، ولكي لا تفقد البنوك زبائنها عليها تمييز منافسيها عن منافسيها[2].

2- عملية تقديم الخدمة: بتحديد خطوات تقديم الخدمة البنكية وإجراءاتها والعمل على تطويرها، بناءً على التغير في عوامل البيئة المؤثرة، ويجب عند تقديم خدمات البنوك الإسلامية مراعاة مدى توافقها مع الشريعة الإسلامية، وتلبية إحتياجات الزبائن[3]، وهذا ما يعمل على تحقيق ولاء الزبائن للخدمة أو للبنك الذي يقدمها.

3- البيئة المادية: تساهم في صنع شخصية البنك الإسلامي التي تميزه عن غيره من البنوك في السوق، في ظل النمطية العالية في جوهر خدمات البنوك الربوية، فجميعها يعرض نفس الخدمات تقريباً من حيث الطبيعة وبالكم والسعر نفسه تقريباً، وإن السمة الرئيسية التي تميز بنك إسلامي عن ربوي هي الأساس الإسلامي التي تبثق عنه الدلالات المادية الهامة التي يأخذها الزبائن بعين الإعتبار عند تقييم لجودة الخدمة، وعند تكرار شراءها، وتحقيق ولاء زبائنها[4].

---

[1] محمود جاسم الصميدعي، ردينه عثمان يوسف، مرجع سابق، ص 237.

[2] نفس المرجع، ص ص 417، 418.

[3] عبد الله ابراهيم نزال، محمود حسين الوادي، مرجع سابق، ص 485.

[4] محمد منصور أبو جليل وآخرون، مرجع سابق، ص 325.

خلاصة الفصل:

من خلال ما تم عرضه في هذا الفصل يمكن إستخلاص ما يلي:

- يعد زبون البنك الإسلامي نقطة البداية لجميع أوجه الأنشطة التسويقية، وهو عبارة عن شخص يقوم بالبحث عن خدمات بنكية إسلامية للقيام بعملية شراءها، التي تتأثر بمجموعة من العوامل وتمر بمجموعة من المراحل، وتختلف هذه العوامل حسب نوع الزبون إن كان فرداً أو مؤسسة، وأبرزها المزيج التسويقي.

- يظهر ولاء الزبون للخدمة في جانبين؛ الجانب الملموس والجانب المحسوس، ويعبر عن سلوك تكرار الشراء والموقف الإيجابي إتجاه نفس الخدمة، رغم وجود بدائل لها، وتحقيقه يكسب البنك عدة مزايا، وبالرغم من معوقات بناءه.

- يتعين على البنوك الإسلامية قياس مستوى الولاء للخدمة، حيث يمكن تحديد عدة مستويات لها، وذلك إعتماداً على مجموعة من القياسات يندرج بعضها ضمن مجموعة السلوك الفعلي، وبعضها الآخر على معرفة الموقف اتجاه الخدمة، والبعض الآخر على المزج بين الموقف والسلوك.

- تتعدد وسائل بناء ولاء الزبائن ونميز بين أدوات تساهم في بناء ولاء الزبائن وقياسه، وأدوات أخرى تساهم في بناء ولاء الزبائن وتحفيزهم، ويتم بناء ولاء الزبائن بثلاث مراحل أساسية، أولها تعبئة الأفراد والمؤسسة للإحتفاظ بالزبائن، وثانيها بناء الإلتزام التنظيمي للإحتفاظ بالزبائن، وثالثها التكامل التنظيمي.

- هناك عدة متغيرات تؤثر في ولاء الزبون، منها رضا الزبون وقيمته، حيث أن الرضا يسبق الولاء ويؤدي إرتفاعه إلى إبتعاد الزبائن عن التحول لخدمات المنافسين، إذ أن الرضا وحده شرط ضروري وليس كاف لتحقيق الولاء، ويمكن للبنك تحسين ولاء زبائنه من خلال الرفع وتطوير قيمتهم.

- تلعب عناصر المزيج التسويقي دوراً أساسي في تلبية حاجات ورغبات الزبائن من خلال تعريفهم بالخدمات البنكية وحثهم على شرائها، من خلال عملية التحفيز والإقناع وبناء الصورة الذهنية عن الخدمة، وتسعيرها وطرق توزيعها وترويجها، إضافة الدليل المادي ومقدميها وعملية تقديمها.

في الأخير يمكن القول أن الهدف الرئيسي للمزيج التسويقي في البنوك الإسلامية هو تحديد إحتياجات الزبائن المشروعة والعمل على إشباعها، بالشكل الذي يرضيهم ومن ثم العمل على الإحتفاظ بهم لمدى الحياة وصولاً لكسب ولائهم للبنك الإسلامية، ومن تلك البنوك نجد بنك البركة الجزائري الذي يعمل على تحقيق ذلك.

الفصل الرابع: دراسة ميدانية لأثر إستخدام المزيج التسويقي في بنك البركة الجزائري على ولاء زبائنه

تمهيد:

قامت الحكومة الجزائرية في نهاية الألفية الثانية بعدة إصلاحات، شملت جميع القطاعات الاقتصادية بما فيها القطاع البنكي، ويظهر ذلك جلياً من خلال النصوص التشريعية والقرارات المختلفة التي أصدرتها، هذا لمسايرة التطورات الحاصلة في البيئة البنكية العالمية، وفتح المجال للبنوك الأجنبية للإستثمار في الجزائر، هذا ما سمح لقيام شراكة جزائرية سعودية في هذا المجال عن طريق إنشاء بنك البركة الجزائري.

منذ نشأت بنك البركة الجزائري وهو يحاول جذب مختلف الزبائن سواءً من المهنيين أو المؤسسات أو الأفراد خاصة في بداية نشاطه، هذا عن طريق القيام بمجموعة من النشاطات التسويقية، منها عناصر المزيج التسويقي التي هدفها جذب والمحافظة على زبائنه وبالتالي تحقيق ولائهم.

وهذا ما جعلنا نقوم بدراسة ميدانية لأثر المزيج التسويقي على ولاء الزبائن في أربع مباحث، تناولنا في الأول تقديم بنك البركة الجزائري، وفي المبحث الثاني تطرقنا الى تقديم لدراسة الميدانية، وفي المبحث الثالث حاولنا عرض نتائج الدراسة الميدانية وتحليلها وتفسيرها، وفي المبحث الرابع والأخير قمنا باختبار فرضيات الدراسة الميدانية.

المبحث الأول: تقديم بنك البركة الجزائري

يعتبر بنك البركة الجزائري أحد نماذج البنوك الإسلامية في الوطن العربي يراعي في تعاملاته المبادئ الإسلامية، ويقوم بتصميم مزيج تسويقي لتمويل فئة عريضة من الزبائن، الأفراد والمؤسسات إضافة إلى تمويله للمهنيين، لذا نحاول في هذا الجزء من الدراسة تقديم بنك البركة الجزائري، ومحاولة معرفة الواقع العملي للمزيج التسويقي في البنك.

المطلب الأول: نظرة عامة حول بنك البركة الجزائري

يعتبر بنك البركة الجزائري أحد البنوك التابعة لمجموعة البركة البنكية السعودية، ويعد أول مؤسسة بنكية مختلطة جزائرية سعودية يمثل الجانب الجزائري بنك الفلاحة والتنمية الريفية ويمثل الجانب السعودي مجموعة البركة البنكية مرخص لها بالقيام بجميع الأعمال البنكية، التمويل والإستثمار وفقا لمبادئ الشريعة الإسلامية السمحة.

أولاً: نشأة بنك البركة الجزائري

فكرة إنشاء بنك البركة الجزائري تعود إلى سنة 1984 من خلال الإتصال الذي تم بين الجزائر ممثلة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية ومجموعة البركة، حيث كانت نتيجة ذلك الإتصال تقديم قرض مالي من طرف مجموعة البركة القابضة للحكومة الجزائرية، بلغت ب 30 مليون دولار خصص لتدعيم التجارة الخارجية.

إستمر الوضع إلى ما هو عليه إلى غاية 1986، عند قيام مجموعة البركة البنكية بعقد ندوتها الرابعة في نوفمبر 1986 بفندق الأوراسي بالجزائر العاصمة، حيث كان محورها مناقشة فكرة إنشاء بنك إسلامي في الجزائر.

على هامش الندوة الرابعة عشر المنعقدة في الجزائر تم إبرام إتفاقية الإنشاء بتاريخ 1 مارس 1990، بين كل من بنك الفلاحة والتنمية الريفية ومجموعة البركة البنكية، كمشروع مشترك للتمويل على أن يتم وفق الشريعة الإسلامية، ويساهم في تمويل المشاريع الإسلامية التنموية ذات الجدوى الإقتصادية.

وبعد صدور قانون النقد والقرض 90-10 المؤرخ بتاريخ 14 أفريل 1990[1] حل إشكالية إفتتاح الأجانب والخواص لإنشاء البنوك في الجزائر، فنتج عنه إنشاء بنك البركة في 20 ماي 1991، وبدأ في مزاولة نشاطه البنكي بصفة فعلية خلال شهر سبتمبر 1991[2].

---

* مجموعة البركة البنكية مجموعة سعودية تتخذ من البحرين مقر لها، تأسست سنة 1982 تحت إسم دالة البركة، ولمجموعة البركة انتشاراً جغرافياً واسعاً ممثلاً في وحدات بنكية تابعة ومكاتب تمثيل في خمسة عشر دولة، يبلغ رأسمالها 5،1 مليار دولار.

[1] الجمهورية الجزائرية، أمر، الأمر 90-10 المتعلق بالنقد والقرض، المؤرخ بتاريخ 14 أفريل 1990، الجريدة الرسمية 18 أفريل 1990، متاح على: <http://www.joradp.dz > (تاريخ التحميل 20 جانفي 2015)، المادة 83.

[2] عبد الله بن منصور، مرابط سليمان، تقييم تجربة بنك البركة في إطار إصلاح المنظومة المصرفية الجزائرية [على الخط]، في: الندوة التدريبية الدولية حول تمويل المشروعات الصغيرة والمتوسطة وتطويرها في الاقتصاديات المغاربية، 25- 28 ماي 2003، جدة: المعهد الاسلامي للبحوث والتدريب، متاح على : <https: www.univ-ecosetif> (تاريخ التحميل: 05 أفريل 2014)، ص ص 5-7.

ثانياً: رأس مال بنك البركة الجزائري

تأسس بنك البركة الجزائري برأس مال مختلط قدره 500 مليون دينار جزائري مقسمة على 500 ألف سهم، قيمة كل سهم ألف دينار جزائري[1]، يشترك فيها مناصفة كل من:[2] مجموعة البركة بنسبة 50%، وبنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR) بنسبة 50%.

غير أنه بصدور الأمر 04-01[3] الصادر بتاريخ 4 مارس 2004 الذي يتعلق بالحد الأدنى لرأسمال البنوك، قام بنك البركة برفع رأس ماله سنة 2006 بمقدار أربع أضعاف، أي ما يعادل 2.5 مليار دينار جزائري، الأمر الذي نتج عنه تغيير في توزيع حصص رأس المال على المساهمين، حيث أصبحت:

- مجموعة بنك البركة بنسبة 56%.
- بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR) بنسبة 44%.

كما قام بنك البركة برفع رأسماله مرة ثانية إلى ما يقدر 10 مليار دينار جزائري سنة 2010.

ثالثاً: أهم المراحل التي مر بها بنك البركة الجزائر

أهم المراحل التي مر بها بنك البركة الجزائري هي:

- 1991: تأسيس بنك البركة الجزائري.
- 1994: الإستقرار والتوازن المالي للبنك.
- 1999: المساهمة في تأسيس شركة تأمين البركة والآمان.
- 2000: المرتبة الأولى بين البنوك ذات الرأس المال الخاص[4]، كما تم الإستحواذ على شركة البركة والآمان لتأمين وإعادة التأمين التي أصبحت اليوم تحت إسم سلامة لتأمينات الجزائر[5].
- 2002: إعادة الإنتشار في قطاعات جديدة في السوق بالخصوص المهنيين والأفراد.
- 2006: زيادة رأسمال البنك إلى 2.5 مليار دينار جزائري[6].

---

[1] الجمهورية الجزائرية، أمر، الأمر 90- 01 المتعلق بالحد الأدنى لرأسمال البنوك والمؤسسات المالية [على الخط]، المؤرخ بتاريخ 4 جوان 1990، الجريدة الرسمية، ع 52، متاح على: 〈http://www.joradp.dz 〉، (تاريخ الاطلاع: 20 جانفي 2015)، المادة رقم 01.

[2] القانون التأسيسي لبنك البركة الجزائري.

[3] الجمهورية الجزائرية، أمر، الأمر 04-01 المتعلق بالحد الأدنى لرأسمال البنوك والمؤسسات المالية [على الخط]، الجريدة الرسمية رقم27، 4 مارس 2003، متاح على: 〈http://www.joradp.dz 〉 (تاريخ الاطلاع: 20 جانفي 2015)، المادة رقم 02.

[4] Bank albaraka, Menu Principal [en line], Disponible sur: <https: www.albaraka-ban.com> (consulte le 27/03/2015).

[5] بلعزوز بن علي، حمدي معمر، مرجع سابق، ص 372.

[6] Bank albaraka, Ibid.

- 2009: شرع بنك البركة الجزائري خلال العقد الأول من شهر ديسمبر 2009 بزيادة رأسماله من 2.5 مليار دينار جزائري إلى 10 دينار مليار دينار جزائري، كما تم توقيع إتفاقية بين بنك البركة وسلامة للتأمينات، بموجبها يستعمل بنك البركة سلامة لتأمينات في تمويل الإستثمارات، في حين تستعين ببنك البركة لتسويق منتجاته عبر فروعه، أما اتفاق الشراكة التجاري الثاني الذي تم التوقيع عليه سيسمح بإنشاء بنك تأميني، إلا أنه لم يرى النور إلى يومنا هذا[1].

- 2011: بدأ بنك البركة في تسويق المنتجات التأمينية في كل من عنابة، الرويبة، بئر خادم، البليدة، عنابة[2].

رابعاً: أهداف بنك البركة الجزائري وخصائصه

لكل بنك مجموعة من الأهداف يسعى إلى تحقيقها، وخصائص تميزه عن غيره من البنوك، يعتبر بنك البركة الجزائري واحد منها له أهداف وخصائص تميزه عن غيره من البنوك سواءً البنوك الربوية أو الإسلامية.

1- أهداف بنك البركة الجزائري: يهدف بنك البركة إلى تغطية الإحتياجات الإقتصادية في ميدان الخدمات البنكية وأعمال التمويل والإستثمار المنظمة على أساس عدم التعامل بالربا، وتشمل تلك الأهداف على وجه الخصوص التي حددها القانون التأسيسي لبنك البركة الجزائري في:

أ- تحقيق ربح حلال من خلال إستقطاب الموارد وتشغيلها بالطرق الإسلامية الصحيحة، بأفضل العوائد، بما يتفق مع ظروف العصر ويراعي القواعد الإستثمارية السليمة.

ب- تطوير وسائل جذب الأموال والمدخرات، وتوجيهها نحو المشاركة في الإستثمار بالأسلوب غير ربوي.

ج- توفير التمويل اللازم لسد إحتياجات القطاعات المختلفة لا سيما القطاعات البعيدة عن أماكن وجود البنوك الربوية.

د- يقوم بنك البركة في سبيل تحقيق أهدافه بالأعمال التي تمكنه من تحقيقها، وذلك عن طريق العمل في مجالات تخص الخدمات البنكية والمالية، يمكن إيجازها في:

- الخدمات البنكية.
- الخدمات الإجتماعية.
- أعمال التمويل والإستثمار.
- الخدامات المالية غير بنكية كأعمال الصرف والتأمين.

مما تجدر الاشارة به أن بنك البركة يعمل في إطار بيئة بنكية ربوية، يخضع لنفس القوانين التي تخضعه لها البنوك الربوية، هذا ما يعيق تقدمه وتحقيق أهدافه، ويجعله عرضة للكثير من الانتقادات بالخصوص الشرعية منها.

---

[1] وليد سعود، تجربة سلامة لتأمينات في تسويق التأمين التكافلي في السوق الجزائري [على الخط]، في: الندوة الدولية شركات التأمين التقليدي ومؤسسات التأمين التكافلي بين الأسس النظرية والتجربة التطبيقية، 25-26 أفريل 2011، الجزائر: جامعة سطيف، متاح على:
<https: www.univ-ecosetif.> (تاريخ التحميل: 05 أفريل 2014)، ص 11.

[2] عبد الوهاب بوكروح، بنك البركة يطرح منتجات التأمين التكافلي ضد الكوارث الطبيعية والأخطار الشاملة [على الخط]، متاح على:
<https: www.echoroukonline.com> (تاريخ الاطلاع: 15أفريل 2015).

2- خصائص بنك البركة الجزائري: تعتبر بنك البركة الجزائري جزء من مجموعة البركة البنكية الإسلامية، بذلك يستمد خصائصه ومقومات وجوده، وعوامل إستمراره من الخلفية الفلسفية لهذه المجموعة، ويمكن إيجازها فيما يلي:[1]

أ- بنك إسلامي: يعتمد بنك البركة على مبادئ الشريعة الإسلامية في باب أحكام المعاملات المالية، بذلك يعتمد في عملياته على إحترام أحكام الشريعة الإسلامية، سواء ما تعلق منها بعلاقته مع الزبائن، أو ما تعلق منها بأنشطته البنكية والإستثمارية والتمويلية.

ب- بنك مختلط: بما أن بنك البركة مؤسس برأس مال مختلط بين شركة خاصة عربية وبنك عمومي جزائري، فهو يشكل حالة إستثنائية ونادرة في عالم البنوك الاسلامية الناشطة على الساحة الدولية التي يعود أغلبها لرأس المال الخاص.

ج- يعيش في بيئة بنكية ربوية: يعمل بنك البركة الجزائري في بيئة خاضعة بالكامل للأطر والنظم الرقابية التي يعتمدها بنك الجزائر والمبنية على أسس ربوية مخالفة تماماً لمبادئ البنك والقيم التي أنشئ في ضوئها، إن هذا الأمر يجعل بنك البركة الجزائري يشكل استثناء عن القاعدة العامة للنظام البنكي الجزائري، باعتبار أن كل البنوك والمؤسسات المالية العاملة في الجزائر تتبع النمط البنكي الربوي.

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لبنك البركة الجزائري

يعتبر بنك البركة كأي وحدة اقتصادية لابد أن يكون له تنظيم[2] ليضمن سير لعملياته وتحقيق مهامه، يتكون من:[3]

أولاً: مجلس الادارة

يعد الهيئة المسيرة لبنك البركة الجزائري يتكون من عشرة أعضاء، يتمثلون في: الرئيس، نائب الرئيس وثمانية أعضاء.

ثانياً: الأمانة العامة

يترأسها الأمين العام، وتهتم بتسهيل وتنسيق وتخطيط ورصد ومراقبة أنشطة الأمانة العامة، والمشاركة في إعداد سياسة الموارد البشرية وضمان تنفيذها، وضمان الادارة السليمة للتدفقات المالية والمحاسبية، ويندرج تحتها:

1- مديرية الموارد البشرية والتدريب: تهتم بتطوير سياسة الموارد البشرية، ووضع وتنفيذ خطط لتوظيف والتدريب على المناخ الاجتماعي للبنك، وتتفرع إلى: المديرية الفرعية للموارد البشرية، والمديرية الفرعية للتدريب.

2- المديرية المالية: وظيفتها الرقابة الداخلية على البنك وإعداد البيانات المالية وضمان التسيير الفعال لخزينه، ويندرج تحتها: المديرية الفرعية للمحاسبة والجباية، والمديرية الفرعية للخزينة والأوراق المالية، المديرية الفرعية لرقابة والمحاسبة.

---

[1] عبدو عيشوش، مرجع سابق، ص 63.

[2] أنظر الملحق رقم (01).

[3] الطيب بولحية، **تسويق خدمات البنوك الإسلامية في ظل العولمة دراسة حالة بنك البركة الجزائري**، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، العلوم التجارية، الجزائر: جامعة الجزائر 3، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2013، ص ص 252- 255.

ثالثاً: المديرية العامة المساعدة للرقابة الداخلية

مهمتها ضمان السيطرة على أنشطة البنك وضمان الرقابة على جميع مديريات البنك، ويندرج تحتها:

1- **مديرية التفتيش العام والتدقيق:** تهتم بإدارة التفتيش والتدقيق، وإعداد تقارير الرقابة والتقييم، وتقديمها للمديرية العامة ومجلس الادارة ولجنة التدقيق، وإعداد تقرير على الأقل مرة واحدة في السنة حول ظروف الرقابة الداخلية والمخاطر التي يتعر ض لها بنك البركة الجزائري.

2- **مديرية مراقبة التسيير والالتزامات:** مهمتها إدارة مراقبة التسيير، إلى جانب المشاركة في إعداد الخطط التنموية للبنك وتتفرع الى: المديرية الفرعية لمراقبة التسيير، المديرية الفرعية لمراقبة الالتزامات.

رابعاً: المديرية العامة للمساعدة اللوجستية

تهتم بتطوير النشاط البنكي الالكتروني داخل البنك، وتطوير أنظمة تخزين وانتاج ونقل المعلومات وتندرج تحتها:

1- **مديرية تنظيم وتطوير المنتجات الجديدة:** تهتم بإدراة وتحسين أنظمة المعلومات ونظام الادارة وتحسين أنظمة المعلومات، وتتفرع عنها: المديرية الفرعية للتنظيم والأساليب، المديرية الفرعية للدراسات.

2- **مديرية تطوير الإعلام الآلي:** تهتم بإدارة وتحسين أنظمة المعلومات وذلك بمساعدة مديريتين فرعيتين مسؤلتان عن تصميم وتطوير نظم المعلومات، ووضع موصفات لإقتناء البرمجيات وهما: المديرية الفرعية لتطوير شبكة الإعلام الآلي، المديرية المركزية لتطوير الموقع المركزي.

3- **مديرية الخدمات اللوجستية والأمنية:** مهمتها إدارة الخدمات اللوجستية والأمنية، وإدارة الموارد المادية وسلامة الممتلكات والأشخاص، وإدارة المنقولات والحفاظ عليها وتحقيق برامج الإستثمار، ذلك بمساعدة: المديرية الفرعية للخدمات العامة، المديرية الفرعية لتسيير مبانى البنك والشركات التابعة، والمديرية الفرعية للأمن.

4- **مديرية شبكة الإعلام والأمن والعمليات البنكية الالكترونية:** مهمتها إدارة الشبكات الحاسوبية للبنك وضمان سلامة المعلومات وتعزيز الخدمات البنكية الالكترونية، هذا بمساعدة المديرية الفرعية لشبكات الاعلام الآلي، المديرية الفرعية لخدمات البنكية الالكترونية، المديرية الفرعية لأمن الاعلام الآلي.

خامساً: المديرية العامة المساعدة المالية والعلاقات الدولية

وظيفتها الأساسية ضمان جودة الخدمات المقدمة للزبائن، وتعزيز علاقة البنك مع المراسلين الأجانب، ويندرج تحتها:

1- **مديرية تمويل المؤسسات:** لها مديرتين فرعيتي هما: المديرية الفرعية للتمويل وسط، المديرية الفرعية للتمويل لشرق والغرب والجنوب، تتمثل مهامها تلقي ملفات التمويل من فروع البنوك ودراستها وتحسين أساليب وأدوات تحليل المخاطر، ومنح مختلف أنواع التمويل.

2- **مديرية الشؤون الدولية:** تهتم بإجراء البحوث والتفاوض وتنفيذ تسيير التمويل الخارجي، وهذا بمساعدة المديرية الفرعية لعمليات الاعتماد المستندي، المديرية الفرعية للعمليات والعلاقات الدولية، المديرية الفرعية لقواعد الترخيص.

3- **مديرية التأجير:** تعمل لتقديم تمويل الإستثمارات، وتضم المديرية الفرعية للتمويل ومديرية تسيير الأصول المؤجرة.

سادساً: المديرية العامة المساعدة للإستغلال

تهتم بتطوير الخدمات البنكية للأفراد وتعزيز صورة البنك عن طريق سياسة الاتصالات المكثفة، ومتابعة المنافسة في السوق البنكي، ودراسة الأخطار واقتراح حلول بخصوصها، ويتفرع عنها المديريات التالية:

1- **المديرية التجارية والتسويقية:** تعني بوضع السياسة التجارية للبنك والخطط التسويقية، وتتفرع الى: المديرية الفرعية للتسويق والاتصالات، المديرية الفرعية لتطوير الوكالات، مركز الاتصال والسوق.

2- **مديرية التجزئة البنكية:** تهتم بتنفيذ سياسة البنك في تمويل الأفراد والمهنيين، ويندرج تحتها: المديرية الفرعية لمتابعة التمويل والاسترداد، المديرية الفرعية لحركة تنمية الوكالات والأفراد.

3- **مديرية الاسترداد:** تهتم باسترداد التمويل، ويندرج تحتها: المديرية الفرعية لاسترداد التمويل لمنطقة الوسط، المديرية الفرعية لمتابعة التمويل والاسترداد لمنطقة الشرق والغرب والجنوب.

4- **مديرية الشؤون القانونية والمنازعات:** تهتم بالأمور القانونية، ويتفرع عنها المديرية الفرعية للتدقيق القانوني والتنظيمي، المديرية الفرعية للدعاوي.

المطلب الثالث: الواقع العملي للمزيج التسويقي في بنك البركة الجزائري

بنك البركة الجزائري كغيره من البنوك في سبيل تحقيق أهدافه يعمل على تبني عناصر مزيج تسويقي خدمي من وجهة نظر إسلامية، المتمثل في: الخدمة، التسعير ، التوزيع والترويج، إضافة إلى عناصر المزيج التسويقي المستحدث المتمثلة في الأفراد والدليل المادي وعملية تقديم الخدمة.

أولاً: المزيج الخدمي لبنك البركة الجزائري

يقدم بنك البركة في سبيل تحقيق أهدافه مجموعة مختلفة من الخدمات للسوق البنكي الجزائري، تشمل التعاملات اليومية لزبائنه، الادخار والايداع، التمويلات بمختلف أشكالها وصيغها، إضافة إلى تمويل التجارة الدولية.

1- **البنك اليومي:** يتعامل بنك البركة يومياً مع زبائنه من المؤسسات، الأفراد والمهنيين، ويقدم لهم الخدمات التالية:

أ- حسابات الودائع: يسمح بنك البركة للمؤسسات والمهنيين سواءً المقيمين أو غير المقيمين بفتح حساب جاري للقيام العمليات ذات الصلة بعملهم سواءً بالعملة الوطنية أو الأجنبية، كما يتيح للأفراد بفتح حساب الشيكات سواءً بالعملة الوطنية أو الأجنبية يمكنهم من خلاله بإجراء العمليات الشخصية.

ب- الخدمات: يقدم بنك البركة الجزائري مجموعة من الخدمات البنكية ذات الطابع التجاري وغير التجاري تتمثل في: الايداع/ السحب بالدينار أو بالعملات الأجنبية، عمليات تحويل الأموال من الداخل والخارج، إصدار الشيكات.

ج- المساندة: يقدم بنك البركة الجزائري لزبائنه الحاليين أو المحتملين مجموعة من النصائح وتقديم الحلول المناسبة لاحتياجاتهم، حيث يقدمها مجاناً.

د- النقد الآلي: يقدم بنك البركة الجزائري نوعين من البطاقات لزبائنه من الأفراد والمهنيين، الأولى تتعلق بطاقة السحب والدفع التي تتيح لزبائنه دفع المشتريات وسحب الأموال، والثانية بطاقة الصراف التي تتيح لزبائنه سحب الأموال من ماكينات الصراف الآلي الموجودة على مستوى الوكالات التجارية للبنك، كما أنه يسعى لإصدار بطاقة ائتمان دولية.

2- الادخار والايداع: يتيح بنك البركة لزبائنه الحاليين والمحتملين ادخار فوائضهم المالية بعدة طرق: حسابات التوفير، سندات الصندوق التساهمية، حساب الودائع غير مخصص، شهادات الايداع، حساب الودائع التساهمية.

3- التمويلات: يقوم بنك البركة الجزائري بتمويل زبائنه من المهنيين والمؤسسات، سواءً تمويل دورة الاستغلال أو تمويل إستثماراتهم، كما يقوم بتمويل الأفراد لشراء العقار والسيارات، ويعتمد في التمويل على صيغتي التمويل بالإجارة والمرابحة.

أ- الاستغلال: هو تمويل قصير الأجل خاص بتمويل المؤسسات والمهنيين لدورة إستغلالية واحدة، كتمويل مشترياتها من المواد الأولية المواد المصنعة والمواد نصف مصنعة، أو التمويل المسبق للصادرات وتمويل شراء السلع لإعادة بيعها، أما صيغة التمويل التي يستخدمها بنك البركة في تمويل دورة الاستغلال هي المرابحة أو صيغة السلم.

ب- تمويل الإستثمار: يقوم بنك البركة بتمويل الإستثمار، سواءً تعلق الأمر بتمويل التجهيزات والعقارات للإستخدام المهني، أو تمويل إستثمار خاص في إطار خلق أو تحديث أو التوسيع في مشروع، ويكون التمويل 70% من تكلفة المشروع لمدة 5 سنوات، أما بالنسبة إلى المعدات والعقارات فيكون التمويل 80% من تكلفتها بالنسبة للمؤسسات و70% بالنسبة للمهنيين.

ج- العقار: تمويل العقار تمويل جديد تم طرحه في السوق البنكي الجزائري في نهاية سنة 2006 من طرف بنك البركة الجزائري، يتعلق بتمويل الأفراد والمهنيين لأعمال التهيئة، التوسيع، شراء المنازل المستعملة والمنازل الجديدة، البناء الذاتي وعملية إكمال البناء، أما عن الصيغة المعتمدة في تمويل العقار في بنك البركة تتمثل في صيغة الإستصناع والمرابحة.

د- السيارات: يقوم بنك البركة الجزائري بتمويل المهنيين والأفراد بشراء السيارات النفعية والسياحية، أما نسبة التمويل 70% من تكلفة السيارة لمدة 4 سنوات.

4- التجارة الخارجية: يقدم بنك البركة الجزائري لزبائنه من المهنيين والمؤسسات الضمانات الدولية، إضافة إلى تسديد التدفقات سواءً مستحقاتهم أو ديونهم.

أ- الضمانات الدولية: يقدم بنك البركة بتقديم لزبائنه ضمانات التصدير، وضمانات الاستيراد، وتستخدم الضمانات الدولية لضمان التزام طرفي العقد بما تعاقدا عليه.

ب- تسديد التدفقات: تسديد المستحقات لصالح المورد هو متاح لزبائن البنك أصحاب الحساب الجاري، الذين يمارسون التصدير، والاعتماد المستندي، إضافة إلى جمع أموال الزبائن من المستوردين الأجانب.

5- الخدمات الإجتماعية: يقدم بنك البركة مجموعة من الخدمات منها جمع وتوزيع الزكاة، إضافة إلى تقديمه خدمات التأمين التكافلي لممتلكاتهم العقارية والمنقولة، كما يوفر حسابات توفير الحج والعمرة، إضافة إلى منحه قروض حسنة.[1]

يمكن توضيح المزيج الخدمي المقدم من طرف بنك البركة الجزائري لزبائنه في الجدول رقم (04-01).

الجدول رقم (04-01): المزيج الخدمي لبنك البركة الجزائري

الاتساع ←

العمق ↓

صيغ التمويل	البنك اليومي	الادخار والايداع	التمويلات	الدولي	الخدمات التكافلية
- المرابحة - الاجارة - السلم - الاستصناع - المشاركة - المضاربة	-حسابات الودائع - الخدمات - المساندة - النقد الآلي	- الادخار -الايداع	- الاستغلال - تمويل الإستثمار - التزام بالتوقيع - العقار - التجهيزات - السيارات	-الضمانات الدولية - تسديد التدفقات	- جمع الزكاة وتوزيعها - خدمات التأمين - قروض حسنة

Source: Bank albaraka, Ibid.

ثانياً: التسعير

يعتمد بنك البركة في تسعير خدماته على التكلفة التي يتحملها البنك عند إنتاجه للخدمة، وتتمثل تكلفة خدمات البنك في نسبة أرباح البنك مضافاً إليها مصاريف دراسة الملف ومصاريف التأمين.

ثالثاً: التوزيع

يشير التوزيع إلى عملية إنتقال الخدمة من البنك إلى الزبائن، ونميز بين القنوات المباشرة لتوزيع المتمثلة في وكالات بنك البركة، والقنوات غير مباشرة المتمثلة في إستخدام الموزعات الآلية للأوراق النقدية، البنك المنزلي، البنوك المراسلة.

1- القنوات المباشرة لتوزيع خدمات بنك البركة الجزائري: يحاول بنك البركة الجزائري الانتشار عبر كامل التراب الوطني، محاولاً إكتساب فئة عريضة من الزبائن، حيث بلغ عدد فروعه 30 فرع سنة 2014، وضمن استراتجية السنوات

[1] Bank albaraka, Ibid.

الخمسة القادمة يحاول بنك بركة الوصول 50 فرع سنة 2018[1]، ويمكن لنا توضيح تطور توزيع فروع بنك البركة الجزائري حسب الولايات في الجدول الموالي رقم (04-02).

* **الجدول رقم (04-02): توزيع فروع بنك البركة الجزائري**

السنوات	عدد الفروع المفتوحة في السنة	منطقة الفرع	إجمالي الفروع
1991	1	الخطابي	1
1996	2	تلمسان، بئر خادم	3
1997	3	سطيف، غرداية، البليدة	6
1998	1	وهران	7
1999	1	قسنطينة	8
2003	3	عنابة، باتنة، باب الزوار	11
2005	1	رويبة	12
2006	5	سكيكدة، غرداية، الحراش سطيف2، الشراقة	17
2007	2	قسنطينة، وهران2	18
2008	2	القبة، تيزي وزو	20
2011	3	الوادي، الأغواط، بسكرة، برج بوعريريج	24
2012	1	بجاية	26
2014	4	ـــــ	30

المصدر: إعداد الطالب بناءً على:

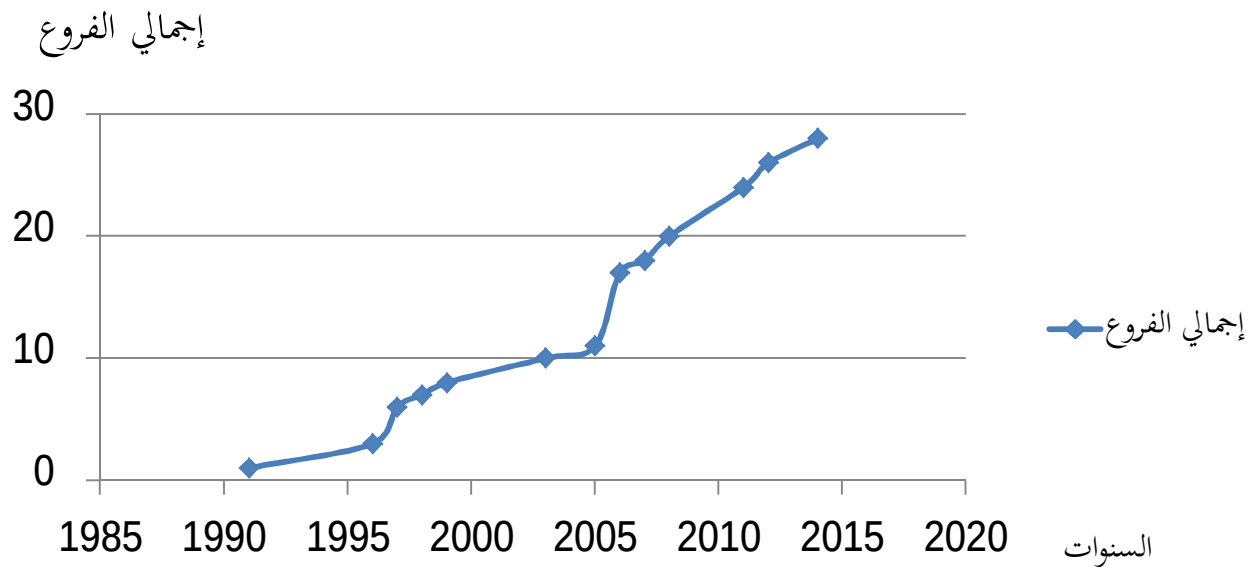
1- عيشوش عبدو، مرجع سابق، ص ص 210، 211.

2- مجموعة البركة، مرجع سابق.

3- Maziane Rabah, "La banque Al-Baraka lance la bancassurance, <en line>, Publié dans Liberté le 04 - 10 – 2011, Disponible sur: <http://www.djazairess.com> (consulte le 27/03/2015).

[1] مجموعة البركة، مرجع سابق.

الشكل رقم (04-01): تطور فروع بنك البركة الجزائري



المصدر: إعداد الطالب بناءً على الجدول رقم (04- 02)

يوضح الشكل رقم (04- 01) تزايد تطور فروع بنك البركة الجزائري، حيث تطور فروعه بمعدل فرع لكل سنة، وما نلاحظه من خلال الجدول رقم (04-02) أن إنتشاره يرتكز في المناطق ذات الكثافة السكانية والمناطق الصناعية.

2- **القنوات غير مباشرة لتوزيع خدمات بنك البركة:** لبنك البركة مجموعة من القنوات غير مباشرة للتوزيع تتمثل في:

أ- النقد الآلي: يتيح بنك البركة لزبائنه نوعين من البطاقات هما:

- **بطاقة السحب والدفع البركة:** تسمح بسحب الأموال وتسديد المشتريات من عند التجار الذين يقبلونها.

- **بطاقة الصرف الآلي البركة:** بطاقة يسمح من خلالها بسحب الأموال من الصراف الآلي للأوراق النقدية خلال 7 أيام/ 7 أيام، 24 ساعة/ 24 ساعة، وهناك 16 فرع توجد فيه صرفات آلية سنة 2013[1].

ب- الرسائل النصية عبر الهاتف: تمكن الرسائل النصية البنكية عبر الهاتف النقال من الاطلاع عن بعد على جميع العمليات المرتبطة بالحساب.

ج- الخدمات البنكية عبر شبكات الأنترنيت: يتيح بنك البركة عبر شبكة الأنترنيت مجموعة من الخدمات البنكية عن بعد، منها التحويلات، إمكانية الاطلاع على الرصيد.

د- البنوك المراسلة: يملك بنك البركة شبكة واسعة من البنوك المراسلة تبلغ أكثر من 170 بنك، منها بنك دبي الوطني في الامارات العربية المتحدة، وسوسيتي جنرال في فرنسا، بنك القاهرة في مصر وبنك الاسكان التونسي.

[1] Bank albaraka, Ibid.

ثالثا: الواقع العملي للمزيج الترويجي في بنك البركة الجزائري

عملية الترويج تتمثل في إيصال فكرة ما إلى الزبون إعتماداً على عناصر مزيجه المتمثلة في: الاعلان، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي.

1-الإعلان: وسائل الاعلان في بنك البركة قليلة إلا أنها موجودة، ومن بين هذه الوسائل نجد:

أ- الجرائد: تم إستخدامها بكثرة أثناء بداية افتتاح البنك، لتقل لتصبح محصورة في شهر رمضان فقط، وهو عبارة عن إعلان تذكاري هدفه تذكير بوجود بنك البركة في السوق البنكي الجزائري، كما قد يأخذ اعلان إخباري كما تم التطرق إليه عند طرح منتج التأمين في جريدة الشروق سنة 2011.

ب- المطويات: تتضمن شرح مختصر للخدمات التي يقدمها البنك، وهي متوفرة في فروع البنك باللغة العربية والفرنسية توضح أرقام الهاتف والفاكس للوكالات التجارية لبنك البركة وعنوانيهم الالكترونية ومكان تواجدها[1].

ج- التقارير السنوية: تتمثل في المنشورات التي يصدرها بنك البركة يوضح فيها ما حققه، إلا أننا لم نجد أي تقرير يوضح ما نريد الحصول عليه من معطيات، إلا أن متوفر في موقعه الإلكتروني تقارير سنوية من السنة 2008 إلى 2011 يوضح القوائم المالية لبنك البركة، وأرقام هواتف والفاكس الخاص بالوكالات التجارية وعناوينهم الالكترونية، إضافة إلى توضيحه أعضاء مجلس الادارة لبنك البركة الجزائري.

د- الملصقات: هي وسيلة تستخدم للتعريف بالبنك وبخدماته تتواجد على مستوى وكالات البنك، إلا أننا لم نلاحظ توجدها في كل من الوكالة التجارية بالبليدة، بئر خادم، وكالة رويبة.

هـ- الموقع الالكتروني: يملك بنك البركة موقع الكتروني باللغة الفرنسية والعربية، غير أن الدخول إليه بالعربية في النصف الأول من 2015 غير ممكن، والدخول اليه باللغة الفرنسية ممكن لكن صعب نوعاً ما، ويستخدم كوسيلة:

- التعريف بالبنك والأهداف التي يسعى إلى تحقيقها.
- التعريف بالخدمات التي يقدمها البنك سواءً للأفراد أو المؤسسات أو المهنيين، كما يوضح شروط منحها.
- توضيح الصيغ التي يقوم بنك البركة الجزائري لتمويل الخدمات التي يقدمها.
- التعريف بالوكالات التجارية لبنك البركة وعناوين تواجدها وبريدها الالكتروني، ورقم هاتفها والفاكس الخاص بها.
- يحتوي على إستطلاع للرأي عن جودة خدمة بنك البركة، كما يحتوي أيضا عن الرد على الانتقادات التي توجه البنوك الاسلامية ، كما يحتوي الموقع أيضاً على الفروع المنتشرة في الوطن.
- التعريف بالوضعية المالية للبنك من سنة 2008 إلى 2011.

[1] أنظر الملحق رقم (02) والملحق رقم (03).

ما يعاب على هذا الموقع عدم تحديثه للمعلومات التي يقدمها، حيث أن أخر تحديث تم سنة 2011، وهذا يعني أنه لا يحتوي على التغيرات التي شهدها بنك البركة.

2- **العلاقات العامة:** هي تنمية علاقة دائمة مع الزبائن ذلك من خلال:

- تبنى بنك البركة ما يسمى بالبنك الجلوس، إلا أن ما يعاب عليه عدم مراعاته لضابط من الضوابط الشرعية وهو الاختلاط بين الجنسين من الزبائن والموظفين، كما عمل على تقديم قروض حسنة لحالات الزواج والتداوي والدراسة، كما عمل بنك البركة الجزائري لبناء علاقة مع زبائنه بتمويل الجمعيات عن طريق الفوائد عن أذون الخزينة المجبرة عليه من طرف بنك الجزائر، كما عمل على تنظيم بعض الندوات العلمية، مثل الندوة العملية التي نظمها في 25 ماي 2014 بدار الامام بالجزائر العاصمة، تحت عنوان الاجتهاد بين فقه العبادات وفقه المعاملات.

3- **تنشيط المبيعات:** لم يساهم بنك البركة في تخفيض الخدمات المقدمة من طرفه، لكنه يقوم بتقديم هدايا مجانية لزبائنه في السنة سيالات والتقويم الشهري –وكالة الرويبة-.

4- **البيع الشخصي:** يلعب البيع الشخصي دوراً مهماً على مستوى الوكالات التجارية لبنك البركة، حيث يتميز عمال الخط الأمامي لبنك البركة ب: المعاملة الحسنة واظهار الاهتمام بالزبائن، المظهر الجيد، السرعة في أداء العمليات، لكن ما يعاب على موظفو البنك بالخصوص موظفو الخط الخلفي عدم اطلاعهم على خدمات البنك، وهناك منهم من لا يعرف أن للبنك موقع إلكتروني.

خامساً: المزيج التسويقي المستحدث

يتبنى بنك البركة الجزائري مزيج تسويقي مستحدث، يمكن ايجازها فيما يلي:

1- **الأفراد:** بلغ عدد الموظفين في بنك البركة 461 موظف[1] سنة 2005، أما عددهم سنة 2006 بلغ 600 موظف بمعدل 35 موظف[2] لكل فرع، حيث يتم إجراء تكوين خاص لهم في حالة ترقيتهم إلى مناصب عليا، ويتم تكوينهم في المدرسة العليا لصيرفة، كما يتم إجراء ملتقيات عند طرح خدمات جديدة، الهدف منها هو تعريف الزبائن بها، كما يجري البنك دورات تدريبية لعماله بالدول التي توجد فروع مجموعة البركة.

2- **عملية تقديم الخدمة:** تتمثل في كافة الاجراءات التي يتبعها بنك البركة في تقديم الخدمات لزبائنه، ومما هو معروف فإن الجزائر تعرف تفشي البيروقراطية التي تصعب على الزبون الحصول على الخدمة البنكية في وقت قصير، لذا سعى بنك البركة الجزائري إلى التخلص من هذه الظاهرة من خلال تميزه بسرعة أدائه للخدمة، من خلال إنشاء العديد من المصالح

[1] مجموعة بنك البركة، التقارير السنوية [على الخط]، متاح على: <https:www.albaraka.com> (تاريخ التحميل: 15 أفريل 2015).
[2] عبدو عيشوش، مرجع سابق، ص 218.

الخاصة بمختلف الزبائن، مديرية فرعية للعمليات الخارجية، مديرية المؤسسات الكبيرة والمتوسطة، مديرية المؤسسات الصغيرة والخواص، مديرية فرعية للعمليات الخارجية.

أما عن النظام المستخدم من طرف بنك البركة لتسهل تبادل المعلومات والتحويلات المالية هو نظام سويفت، كما أن بنك البركة الجزائري يستخدم تقنية إرسال الشيك عبر الصورة خلال 48 ساعة، كما تبنى البنك سياسة البنك الجلوس في مكان لائق ومريح، هذا أفضل من الشبابيك التي كثيراً ما تولد توتر بين الزبون وموظفو وكالات البنك.

3- الدليل المادي: ما يلاحظ أثناء الزيارات المتكررة لكل من وكالة بئر خادم ورويبة والبليدة عن عناصر الدليل المادي الداخلي، أنها تتوفر على أماكن كافية لكنها غير مريحة، أما عن التصميم الداخلي جد لائق بالنسبة لوكالة بئر خادم، لكن الوكاتين الأخيرتين مظهرها غير مقبول، أما عن معدات ووسائل العرض في وكالات بنك البركة فتوجد قصاصات لكن موضوعة في مكان غير واضح لزبائن، وما يعاب على بنك البركة الجزائري عدم مراعاته للاختلاط بين الزبائن وبين موظفي البنك.

أما عن عناصر الدليل المادي الخارجي لبنك البركة، فنجد مواقف السيارات القريبة من وكالات البنك فعادة لا توجد وإن وجدة فإنها غير كافية، أما بالنسبة للمظهر الخارجي لها فان هناك وكالات ذو مظهر جذاب وكالة بئر خادم، ووكالة مظهرها الخارجي غير جذاب –وكالة الرويبة، أما عن الاشارات الخارجية لا توجد إطلاقاً، أما عن المداخل غير واسعة، وباعتبار البناء المادي فان كبير لكن غير مرمم بالنسبة لوكالة رويبة.

المبحث الثاني: تقديم الدراسة الميدانية

من أجل معرفة دور المزيج التسويقي الخدمي في بناء ولاء زبائن البنوك الإسلامية، وبقصد الوصول إلى النتائج والأهداف المسطرة، إرتأينا القيام بإسقاط على عينة من زبائن الوكالات التجارية لبنك البركة الجزائري، من خلال تقديم الدراسة الميدانية التي تناولنا فيها خطواتها المنهجية، والأساليب الإحصائية المستعملة، ومراحل أداة الدراسة.

المطلب الأول: منهجية الدراسة الميدانية

في هذا المبحث إستعرضنا أهم الخطوات والإجراءات المنهجية التي تم الإعتماد عليها في الدراسة الميدانية، والمتمثلة في: مجتمع وعينة الدراسة، متغيرات الدراسة، إضافة إلى فرضيات الدراسة.

أولاً: مجتمع وعينة الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في الزبائن المتعاملين مع الوكالات التجارية لبنك البركة الجزائري، وقد تم أخذ عينة عشوائية مؤلفة من 125 زبون متعامل مع بنك البركة تم إختيارهم بطريقة عشوائية من زبائن الوكالات التجارية رويبة، بئر خادم والبليدة، باعتبار عدم تقيدها بنظام خاص وتركيب معين في الاختيار، وبهذا تضمن لجميع مفردات المجتمع فرصاً متساوية

في الظهور دون تدخل الطالب، وبالتالي يسقط عنها صفة التحيز، ويمكن لنا من خلال الجدول رقم (04- 03) توضيح عدد الاستبانات الموزعة والمستوردة في الوكالات التجارية لبنك البركة.

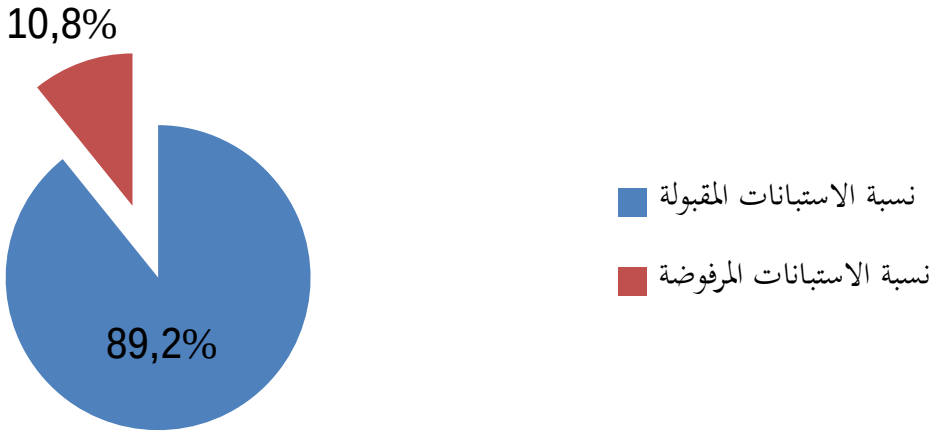
الجدول رقم (04- 03): الاستبانات الموزعة والمسردة على زبائن بنك البركة الجزائري

إسم الوكالة	رقم الوكالة	عدد الاستبانات الموزعة		عدد الاستبانات المستردة	
وكالة البليدة	110	50	%40	44	%39.6
وكالة بئر خادم	102	30	%24	27	%24.3
وكالة رويبة	103	45	%36	40	%36.1

المصدر: إعداد الطالب

من الجدول رقم (04- 03) يتضح لنا عدد الاستبانات المسردة بلغ (111) إستبانه، حيث تقدر نسبتها ب(85.6%)، تم إستبعاد أربع منها عدم جدية الاجابة عليها بذلك تكون عدد الاستبنات التي خضعت لدراسة 107 استبانة، ويمكن لنا توضيح ذلك في الشكل رقم (04- 02).

الجدول رقم (04- 02): الاستبانات الموزعة والمسردة لزبائن بنك البركة الجزائري

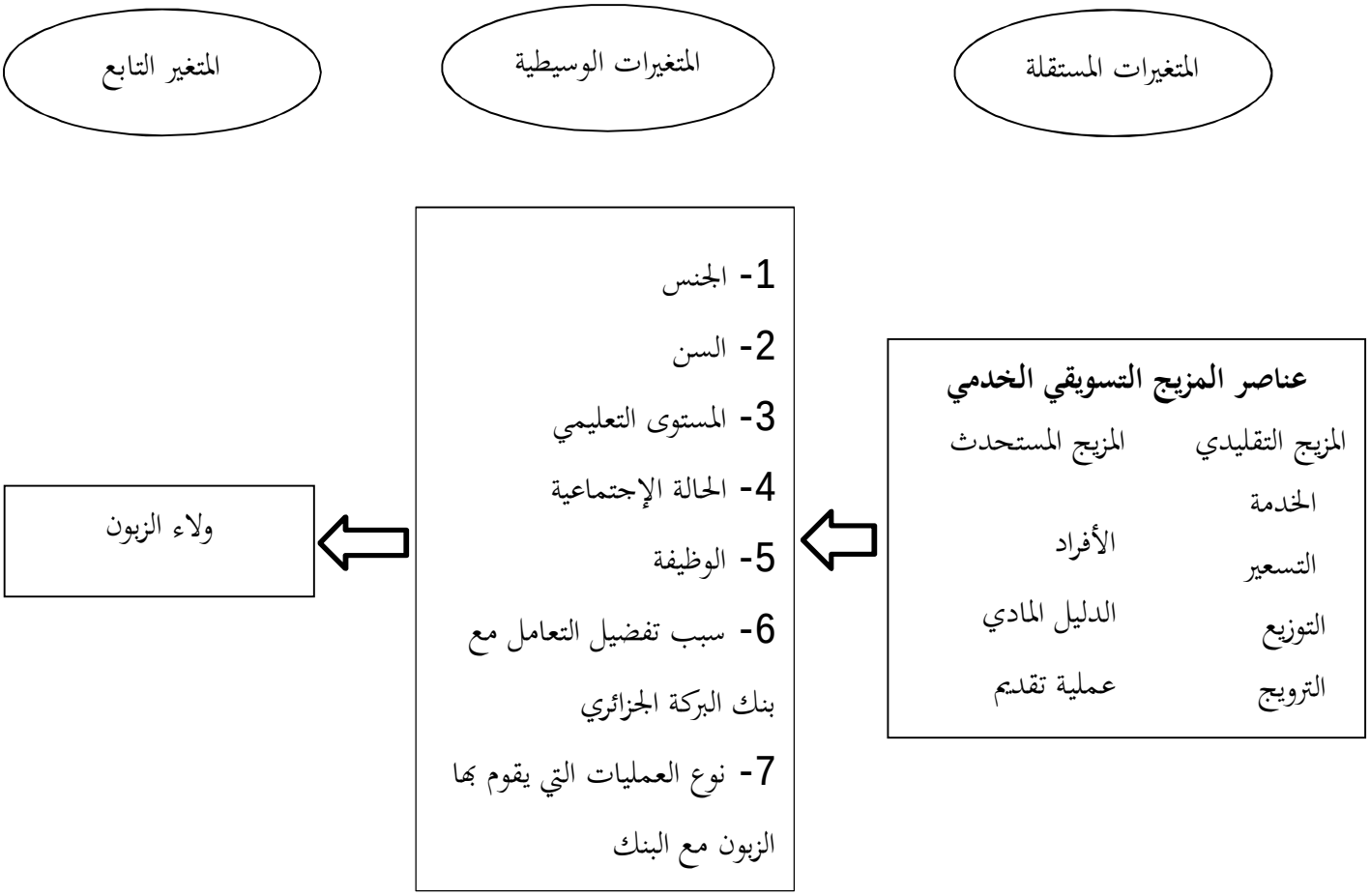


المصدر: إعداد الطالب

ثانياً: بناء نموذج الدراسة

لا تختلف دراستنا عن باقي الدراسات الأخرى في التكوين العام لمتغيرتها، فمعظم الدراسات تتكون من متغير تابع وأخر مستقل ومتغير وسيط، يتمثل المتغير التابع في دراستنا في عناصر المزيج التسويقي لخدمات بنك البركة الجزائري، أما المتغيرات المستقل فنتمثل في مدى ولاء الزبائن لبنك البركة الجزائري، ويمكن لنا توضيح متغيرات الدراسة في الشكل رقم (04-03).

الشكل رقم (04- 03): نموذج الدراسة



المصدر: إعداد الطالب

ثالثاً: فرضيات الدراسة

بناءً على إشكالية الدراسة الرئيسية قمنا بصياغة أربع فرضيات رئيسية متعلقة بالجانب الميداني لدراسة، حيث تبثق عن كل فرضية رئيسية مجموعة من الفرضيات الفرعية، نوجزها فيما يلي:

1- الفرضية الرئيسية الأولى: بنك البركة الجزائري يتبنى عناصر مزيج تسويقي للخدمات البنكية الإسلامية من وجهة نظر زبائنه.

وتنبثق عن هذه الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية التالية:

- **الفرضية الفرعية الأولى:** بنك البركة الجزائري يتبنى عنصر الخدمة.
- **الفرضية الفرعية الثانية:** بنك البركة الجزائري يتبنى عنصر التسعير.
- **الفرضية الفرعية الثالثة:** بنك البركة الجزائري يتبنى عنصر التوزيع.
- **الفرضية الفرعية الرابعة:** بنك البركة الجزائري يتبنى عنصر الترويج.

- **الفرضية الفرعية الخامسة:** بنك البركة الجزائري يتبنى عملية تقديم الخدمة.
- **الفرضية الفرعية السادسة:** بنك البركة الجزائري يتبنى الأفراد.
- **الفرضية الفرعية السابعة:** بنك البركة الجزائري يتبنى الدليل المادي.

2- الفرضية الرئيسية الثانية: هناك ولاء من طرف الزبائن لبنك البركة الجزائري.

3- الفرضية الرئيسية الثالثة: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لعناصر المزيج التسويقي لخدمات بنك البركة الجزائري على ولاء زبائنه.

وتنبثق عن هذه الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية التالية:

- **الفرضية الفرعية الأولى:** يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للخدمة المقدمة على درجة ولاء الزبائن.
- **الفرضية الفرعية الثانية:** يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتوزيع على ولاء الزبائن.
- **الفرضية الفرعية الثالثة:** يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لترويج على ولاء الزبائن.
- **الفرضية الفرعية الرابعة:** يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتسعير على ولاء الزبائن.
- **الفرضية الفرعية الخامسة:** يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للأفراد على ولاء الزبائن.
- **الفرضية الفرعية السادسة:** يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لعملية تقديم الخدمة على ولاء الزبائن.
- **الفرضية الفرعية السابعة:** يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لدليل المادي على ولاء الزبائن.

4- الفرضية الرئيسية الرابعة: هناك فروق ذات دلالة إحصائية لدرجة ولاء زبائن بنك البركة الجزائري تعود لمتغيرات السمات الشخصية لزبائن (الجنس، السن..الخ).

وتنبثق عن هذه الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية التالية:

- **الفرضية الفرعية الأولى:** هناك فروق ذات دلالة إحصائية لدرجة ولاء زبائن بنك البركة الجزائري تعود لمتغير الجنس.
- **الفرضية الفرعية الثانية:** هناك فروق ذات دلالة إحصائية لدرجة ولاء زبائن بنك البركة الجزائري تعود لمتغير السن.
- **الفرضية الفرعية الثالثة:** هناك فروق ذات دلالة إحصائية لدرجة ولاء زبائن بنك البركة الجزائري تعود لمتغير المستوى التعليمي لزبون.
- **الفرضية الفرعية الرابعة:** هناك فروق ذات دلالة إحصائية لدرجة ولاء زبائن بنك البركة الجزائري تعود لمتغير للحالة الإجتماعية لزبون.
- **الفرضية الفرعية الخامسة:** هناك فروق ذات دلالة إحصائية لدرجة ولاء زبائن بنك البركة الجزائري تعود لوظيفة التي يمارسها الزبون.

- **الفرضية الفرعية السادسة:** هناك فروق ذات دلالة إحصائية لدرجة ولاء زبائن بنك البركة تعود لسبب تفضيل تعامل الزبائن معه.

- **الفرضية الفرعية السابعة:** هناك فروق ذات دلالة إحصائية لدرجة ولاء زبائن بنك البركة الجزائري تعود لنوع العمليات التي يقوم الزبون لديه.

المطلب الثاني: مراحل إعداد أداة الدراسة

للإجابة على إشكالية الدراسة وتحقيق أهدافها، لاحظنا أن الاداة المناسبة لتحقيق ذلك هي الاستبانة، ويرجع ذلك لعدم توفر معلومات منشورة مرتبطة بموضوع الدراسة، إضافة إلى صعوبة الحصول عليها بإستخدام الأدوات الأخرى كالمقابلة الشخصية، وحتي نتأكد من صلاحيتها وقدرتها على تحقيق الهدف المنشود، تم أولاً بناءها، ثم قمنا بدراسة مصداقيتها، ثم دراسة مدى ثباتها.

أولاً: بناء أداة الدراسة –الإستبانة-

حرصاً منا على إعداد أداة تقيس إستخدام المزيج التسويقي من وجهة نظر الزبون وأثر ذلك على تحقيق ولاءه، بحيث تكون صادقة تفهمها جميع مفردات عينة الدراسة بشكل واضح، تم تصميم إستبانة تشمل على ثلاث محاور، يسبقه خطاب تعريفي يشرح الغرض منها، وبوجه الدعوة لمفردات عينة الدراسة للتعاون في تعبئة البيانات المطلوبة، وإبداء الرأي على العبارات التي تضمنتها عبارات الإستبانة، وفي الأخير تم فتح المجال لإبداء رأي الزبائن عن المزيج التسويقي امطبق في بنك البركة، ومدى ولائهم له.

المحور الأول: "المعلومات الشخصية"

يتعلق المحور الأول بالمعلومات التي تخص الزبون المتمثلة في:

1- **الجنس:** لمعرفة الخدمات التي تشمل الجنسين وبالتالي تكون واسعة الانتشار، أم أنها ترتكز على جنس دون الأخر.

2- **السن:** الهدف منه معرفة مدى تعامل بنك البركة الجزائري مع مختلف فئات الأعمار.

3- **المستوى التعليمي:** الهدف منه معرفة تأثير تعلم الفرد على إدراكه لمختلف الخدمات التي يقدمها بنك البركة.

4- **الحالة الإجتماعية:** الهدف منه معرفة تأثير الأسرة في التعامل مع بنك البركة الجزائري.

5- **الوظيفة:** الهدف منها معرفة هل خدمات ومنتجات بنك البركة تشمل جميع الزبائن، من ميادين مختلف النشاط أم أنها ترتكز على بعض القطاعات دون الأخرى.

6- **سبب اختيار التعامل مع البنك:** الهدف منه معرفة الأسباب التي تجعل الزبون يقوم بتفضيل التعامل مع بنك البركة.

7- **العمليات:** الهدف مه معرفة العمليات التي يقوم بها معظم الزبائن أثناء تعاملاتهم اليومية مع البنك البركة.

المحور الثاني: "بنك البركة الجزائري يتبنى عناصر المزيج التسويقي"

يتعلق المحور الثاني من الإستبان بعناصر المزيج التسويقي سواءً التقليدي أو المستحدث، ويتكون هذا المحور 30 عبارة تعكس عناصر المزيج التسويقي السبع (p 7) التي تعرضنا لها في الدراسة النظرية، ومحاولة معرفة مدى تطبيق بنك البركة الاسلامي لها، وسنقوم بتوضيح عبارات هذه العناصر فيما يلي:

- **الخدمة:** من خلال العبارة 1، 2، 3، 4.
- **التسعير :** من خلال العبارة 5، 6، 7، 8.
- **الترويج:** من خلال العبارة 9، 10، 11، 12، 13.
- **التوزيع:** من خلال العبارة 14، 15، 16، 17، 18.
- **الأفراد:** من خلال العبارة 19، 20، 21.
- **الدليل المادي:** من خلال العبارة 22، 23، 24، 25.
- **عملية تقديم الخدمة:** من خلال العبارة 26، 27، 28، 29، 30.

المحور الثالث: "ولاء الزبائن لبنك البركة الجزائري"

تعلق المحور الثالث من الإستبان على معرفة درجة ولاء زبائن بنك البركة الجزائر، ويتكون هذا المحور من عشرة عبارات، من العبارة 31 إلى العبارة 40.

ثانياً: المقياس المستخدم

تم إستخدام مقياس "ليكرت" الخماسي، باعتباره أنسب المقاييس التي تسمح لنا بقياس مدى إدراك الزبون لمحتويات الجزء الثاني والثالث، ويتكون هذا المقياس من خمسة درجات تتراوح من واحدة إلى خمس درجات، الدرجة الخامسة تعبر عن درجة الموافقة المطلقة، أما الدرجة واحد تعبر عن المعارضة المطلقة للعبارة، أما الدرجة الثالثة تعبر عن الحياد، فيما يخص تكرار تعامل مع بنك البركة الجزائري من طرف زبائنه ومدة تعامله معه فتم اعطاء أوزان لها، ترتفع كلما زادة مدة التعامل وكلما ارتفع تكرار التعامل معه، ويمكن توضيح هذا في الجدول رقم (04-04).

الجدول رقم (04-04): الأوزان المعطاة لخيارات الاجابة المتاحة في الاستبانة

الدرجة	5	4	3	2	1
الاستجابة	موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة
تكرار التعامل مع البنك	5-3 في الأسبوع	ثلاث مرات في الأسبوع	مرة أو مرتين في الأسبوع	مرة في الشهر	مرة في بضعة شهور
مدة التعامل مع البنك	فوق 10 سنوات	8- 10 سنوات	7-4 سنوات	4-1 سنوات	أقل من سنة

المصدر: إعداد الطالب

عند تعاملنا مع أوزان عبارات الإستبانة تأكدنا من أنه تم التعامل معها بأسلوب موحد، فكامل عبارات الإستبانة تمت صياغتها بطريقة إيجابيه بإستثناء العبارة رقم (27)، التي تم صيغتهما بشكل سلبي ولمعالجة هذه المشكلة قمنا بعكس الأوزان، أما عن العبارات التي لم يجيب الزبائن عنها فتم التعامل معها بإعطائها درجة الحياد (درجة3)، أما عن تحديد الاتجاه من الدراسة، إذا كان المتوسط الحسابي للعبارة يتراوح بين [1- 2.5] يعكس درجة الموافقة المتدنية، وإذا كان يتراوح بين [2.5- 3.5] يعبر عن الموافقة المتوسط من طرف الزبون، والمدى [3.5- 5] يعكس درجة الموافقة المطلقة.

ثالثاً: دراسة صدق الإستبانة

يقصد بالصدق أن يكون الإختبار قادراً على قياس ما وضع لقياسه، إضافة إلى تمييزه بين القدرة التي يقيسها والقدرات الأخرى المتداخلة معها، وتمييزه بين طرفيها، وهناك عدة طرق للتأكد من صدق الاستبيان منها نجد:

1- صدق المحكمين: للتأكد من صدق أداة القياس المعدة للدراسة، قمنا بعرض الاستبانة الأولية على الأستاذ المشرف أولاً، ثم قمنا بعرضها على عدد من المحكمين من أعضاء هيئة التدريس لكلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير لكل من جامعة المدية وجامعة البويرة[1]، ونظراً لتعدد مجالات وجوانب الدراسة فقد حرصنا على تنويع تخصصاتهم لتشمل: إدارة الأعمال، التسويق البنكي، الإحصاء التطبيقي.

وقد إستجاب الطالب لملاحظات وآراء أغلبية المحكمين، وقام بإجراء ما يلزم من حذف وتعديل وإضافة بعض العبارات وإستبعاد أخرى، ونقل أخرى إلى محور أخر، بطبيعة الحال تم كل هذا في ضوء المقترحات المقدمة، بذلك خرج الإستبيان في صورته النهائية، وأصبح صالحاً لعملية الدراسة الإستطلاعية.

2- صدق المقياس: يستخدم للحكم على كل من طريقة صدق الاتساق الداخلي وطريقة الصدق البنائي.

أ- الاتساق الداخلي: يقيس الاتساق الداخلي مدى إرتباط كل عبارة من عبارات الاستبانة مع المجال الذي تنتمي إليه هذه العبارة، ومن أجل القيام بهذا الإختبار تم توزيع 18 إستبانة على عينة استطلاعية من مختلف زبائن بنك البركة

[1] أنظر الملحق رقم (04).

الجزائري، ثم قمنا بحساب معامل ارتباط سبيرمان بين درجة كل عبارة من عبارات الاستبانة والدرجة الكلية لجميع عبارات هذا المجال، وذلك لمحوري الدراسة.

وقد تحصلنا على النتائج الملخصة في الجداول التالية:

الجدول رقم (04-05): معامل الإرتباط بين كل عبارة من عبارات مجال الخدمة والدرجة الكلية له

رقم	العبارات	معامل سبيرمان للارتباط	القيمة الإحتمالية
1	يقدم بنك البركة خدمات عالية الجودة	0.512*	0.030
2	يقوم بنك البركة بتطوير خدماته	0.826*	0.000
3	يقوم بنك البركة بتقديم خدمات متنوعة تتلائم مع إحتياجاتك	0.741*	0.000
4	خدمات بنك البركة تتوفق مع الشريعة الاسلامية	0.771*	0.000
* الإرتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05			

المصدر: إعداد الطالب بناءً على مخرجات "SPSS Statistiques 17.0"

يتضح لنا من خلال الجدول رقم (04-05) أن معاملات الإرتباط بين درجة كل عبارة من عبارات والدرجة الكلية لمجال الخاص بالمزيج الخدمي لبنك البركة الجزائري موجبة وتراوحت ما بين (0.512) في حدها الأدنى و(0.826) في حدها الأقصى، كما يتضح لنا أيضاً أن جميع عبارات المجال كانت دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.05).

الجدول رقم (04-06): معامل الإرتباط بين كل عبارة من عبارات مجال التسعير والدرجة الكلية له

رقم	العبارات	معامل سبيرمان للارتباط	القيمة الإحتمالية
5	أعرف تماماً أسعار خدمات بنك البركة	0.819*	0.000
6	أسعار خدمات بنك البركة مناسبة لي	0.792*	0.000
7	يقدم بنك البركة خدمات مجانية كإصدار الشيكات البنكية	0.517*	0.028
8	تسعير خدمات بنك البركة مستمدة من مبادئ الشريعة الإسلامية	0.588*	0.010
* الإرتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05			

المصدر: إعداد الطالب بناءً على مخرجات "SPSS Statistiques 17.0"

يتضح لنا من خلال الجدول رقم (04-06) أن معاملات الإرتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية لجميع عبارات المجال المتعلق بتسعير خدمات بنك البركة الجزائري، في عينة الدراسة الاستطلاعية موجبة تراوحت بين (0.517) في حدها الأدنى أمام العبارة رقم (07) وبين (0.819) في حدها الأعلى أمام العبارة رقم (5)، كما يلاحظ أن جميع العبارات دالة إحصائياً عند مستوى معنوية المساوية إلى (0.05)، وبذلك يعتبر المجال صالح لتطبيق على عينة الدراسة.

الجدول رقم (04-07): معامل الإرتباط بين كل عبارة من عبارات مجال الترويج والدرجة الكلية له

رقم	العبارات	معامل سبيرمان للارتباط	القيمة الإحتمالية
9	يعرض بنك البركة خدماته من خلال مختلف إعلاناته بشكل مناسب	0.756*	0.000
10	ساهم موظفو البنك بتعرفي على خدماته	0.735*	0.001
11	يقدم البنك الهدايا التذكارية المجانية	0.596*	0.009
12	يساهم البنك في رعاية الفعاليات والنشاطات الثقافية والإجتماعية	0.665*	0.003
13	يلتزم بنك البركة في الأساليب الترويجية بالشريعة الإسلامية	0606*	0.008
* الإرتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05			

المصدر: إعداد الطالب بناءً على مخرجات "SPSS Statistiques 17.0"

من خلال الجدول رقم (04-07) يتضح لنا بأن معاملات الإرتباط بين كل عبارة والدرجة الكلية لجميع عبارات المجال الخاص بترويج خدمات بنك البركة الجزائري من وجهة نظر زبائنه موجبة وتراوحت ما بين (0.596) في حدها الأدنى أمام العبارة رقم (11) وبين (0.756) في حدها الأعلى أمام العبارة رقم (9)، وفيما يخص دلالتها الإحصائية فهي دالة عند مستوى معنوية المساوي إلى (0.05)، وبذلك يعتبر المجال صالح لتطبيق على عينة الدراسة.

الجدول رقم (04-08): معامل الإرتباط بين كل عبارة من عبارات مجال التوزيع والدرجة الكلية له

رقم	العبارات	معامل سبيرمان للارتباط	القيمة الإحتمالية
14	يقوم بنك البركة بعملية التوسع في مناطق جغرافية جديدة	0.618*	0.006
15	تستعملون جهاز الموزع الآلي للأوراق النقدية بصفة دائمة	0.508*	0.031
16	موقع البنك مناسب سهل الوصول إليه	0.553*	0.017
17	أوقات دوام البنك مناسبة بالنسبة لي	0.526*	0.025
18	تستطيع الحصول على بعض خدمات بنك البركة من خلال شبكة الأنترنيت	0.482*	0.043
* الإرتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05			

المصدر: إعداد الطالب بناءً على مخرجات "SPSS Statistiques 17.0"

يتضح لنا من خلال الجدول رقم (04-08) أن معاملات الإرتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية لجميع عبارات المجال الخاص بتوزيع خدمات بنك البركة الجزائري لدى الزبائن في عينة الدراسة الاستطلاعية موجبة وتراوحت

ما بين (0482) في حدها الأدنى أمام العبارة (18) وبين (0.618) في حدها الأعلى أمام العبارة رقم (14)، أما فيما يخص مستوى الدلالة فعبارات كامل المحور دال إحصائياً عند مستوى المعنوية (0.05).

الجدول رقم (04-09): معامل الإرتباط بين كل عبارة من عبارات مجال الأفرد والدرجة الكلية له

رقم	العبارات	معامل سبيرمان للارتباط	القيمة الإحتمالية
19	موظفو البنك لديهم ملابس رسمية موحدة	0.653	0.056
20	لغة التخاطب لدى الموظفين مهذبة مع الزبائن	0.806*	0.000
21	يتميز موظفو بنك البركة بالصدق والأمانة في تعاملاتهم البنكية	0.790*	0.000
22	يتفنن موظفو بنك البركة في تقديم مختلف خدماته	0.826*	0.000
* الإرتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05			

المصدر: إعداد الطالب بناءً على مخرجات "SPSS Statistiques 17.0"

يتضح لنا من خلال الجدول رقم (04-09) أن معاملات الإرتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية لعبارات المجال الخاص بالأفراد، موجبة وتراوحت بين (0.653) في حدها الأدنى أمام العبارة (19) وبين (0.826) في حدها الأعلى أمام العبارة رقم (22)، أما فيما يخص مستوى الدلالة فعبارات المجال دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.05)، عدا العبارة رقم (19) فهي غير دالة إحصائياً لذ يتم حذفها، وبذلك يعتبر المجال صالح لتطبيق على عينة الدراسة.

الجدول رقم (4-10): معامل الإرتباط بين كل عبارة من عبارات مجال عملية تقديم الخدمة والدرجة الكلية له

رقم	العبارات	معامل سبيرمان للارتباط	القيمة الإحتمالية
23	تعاملات بنك البركة خالية من الأخطاء	0.596*	0.009
24	التجهيزات المستخدمة في تقديم خدمات بنك البركة حديثة	0.697*	0.001
25	بنك البركة يضمن السرية للزبائن في مختلف عملياته	0.693*	0.001
26	إجراءات الحصول على الخدمات بسيطة وسريعة	0.642*	0.004
* الإرتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05			

المصدر: إعداد الطالب بناءً على مخرجات "SPSS Statistiques 17.0"

يتضح لنا من خلال الجدول رقم (04-10) أن معاملات الإرتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية لجميع عبارات المجال الخاص بعملية تقديم الخدمة موجبة وتراوحت بين (0.642) في حدها الأدنى أمام العبارة رقم (26) وبين (0.697) في حدها الأعلى أمام العبارة رقم (24)، أما فيما يخص مستوى الدلالة فعبارات المجال دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.05).

الجدول رقم (04-11): معامل إرتباط سبيرمان بين كل عبارة من عبارات مجال الدليل المادي والدرجة الكلية له

رقم	العبارات	معامل سبيرمان للارتباط	القيمة الإحتمالية
27	البنك ذو تصميم داخلي جذاب ومتناسق	0.563*	0.015
28	المقاعد في قاعة الانتظار لبنك البركة غير كافية	0.861*	0.000
29	تتعدد مواقف السيارات القريبة من البنك	0.558*	0.016
30	المظهر الخارجي لبنك البركة جميل لافت للإنتباه	0.521*	0.027
31	يفصل بنك البركة في قاعة الانتظار بين الزبائن الذكور والإناث	0.537*	0.022
* الإرتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05			

المصدر: إعداد الطالب بناءً على مخرجات "SPSS Statistiques 17.0"

يتضح لنا من خلال الجدول رقم (04-11) أن معاملات الإرتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية لجميع عبارات المجال الخاص بعملية تقديم الخدمة موجبة وتراوحت بين (0.521) في حدها الأدنى أمام العبارة رقم (30) وبين (0.861) في حدها الأعلى أمام العبارة رقم (28)، أما فيما يخص مستوى الدلالة فعبارات كامل المجال دالة إحصائياً عند مستوى معنوية المساوي إلى (0.05)، وبذلك يعتبر المجال صالح لتطبيق على عينة الدراسة الميدانية.

الجدول رقم (04-12): معامل الإرتباط بين كل عبارة من عبارات محور الولاء والدرجة الكلية له

رقم	العبارات	معامل سبيرمان للارتباط	القيمة الإحتمالية
32	عدد سنوات التعامل مع بنك البركة	0.556*	0.017
33	تكرار التعامل مع البنك	0.724*	0.001
34	أتعامل مع بنك البركة لثقتي الكبيرة به	0.725*	0.001
35	أشعر بانتمائي لبنك البركة لأنه بنك إسلامي	0.655*	0.003
36	إذا رغبت بالقيام بأي خدمة أتوجه لبنك البركة دون تردد	0.858*	0.000
37	سأقوم بتعاملات أكثر مع بنك البركة في الأشهر القليلة القادمة	0.596*	0.009
38	أقوم بتقديم إقتراحاتي وملاحظتي وأفكاري للبنك والموظفين به بهدف تطويره	0.217	0.387
39	أوجه أصدقائي وأقاربي لبعض خدمات البنك التي تلبي إحتياجاتهم	0.760*	0.000
40	أدافع عن بنك البركة عندما ينتقده البعض بشكل خاطئ	0.733*	0.001
41	أتوقع التحول إلى بنك أخر يوفر نفس الخدمات التي يقدمها بنك البركة	0.324-	0.189
42	أشعر أني شريك في بنك البركة الجزائري ولست بزبون عادي	0.539*	0.021
43	إني راضي على الخدمات التي يقدمها بنك البركة	0.702*	0.001
* الإرتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05			

المصدر: إعداد الطالب بناءً على مخرجات "SPSS Statistiques 17.0"

يتضح لنا من خلال الجدول رقم (04-12) أن معاملات الإرتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية لجميع عبارات المحور الخاص بولاء زبائن بنك البركة الجزائري موجبة عدا العبارة رقم (41) فتم استبعادها، حيث تراوحت بين (0.217) في حدها الأدنى أمام العبارة رقم (38) وبين (0.858) في حدها الأعلى أمام العبارة رقم (36).

أما فيما يخص مستوى الدلالة فعبارات كامل المجال دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.05)، عدا العبارة رقم (38) الخاصة بتقديم الملاحظات والاقتراحات لبنك البركة، والعبارة رقم (40) الخاصة بتوقع التوقف التعامل مع بنك البركة الجزائري فهي غير دالة إحصائياً، لذا تم إستبعادها أثناء عملية توزيع الاستبانة مرة أخرى، وعلى إثر هذا يمكن القول أن المجال صالح لتطبيق على عينة الدراسة.

ب- طريقة الصدق البنائي: يقصد بالصدق البنائي لأسئلة الاستبانة قوة الإرتباط بين درجات كل مجال من مجالات الدراسة ودرجات أسئلة الاستبانة الكلية.

يمكن توضيح معامل الإرتباط بين درجة عبارات كل مجال والدرجة الكلية لعبارات الاستبانة في الجدول رقم (04-13).

الجدول رقم (04-13): معامل الإرتباط بين كل مجال من مجالات الدراسة والدرجة الكلية للإستبانة

المجال	معامل بيرسون للارتباط	القيمة الإحتمالية
الخدمة	0.761*	0.000
التسعير	0.603*	0.008
الترويج	0.718*	0.001
التوزيع	0.483*	0.042
الأفراد	0499*	0.035
عملية تقديم الخدمة	0.745*	0.000
الدليل المادي	0.827*	0.000
المزيج التسويقي	0.857*	0.000
ولاء الزبائن	0.746*	0.000
* الإرتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05		

المصدر: إعداد الطالب بناءً على مخرجات "SPSS Statistiques 17.0"

يتضح من خلال الجدول رقم (04-13) أن معاملات الإرتباط بين درجة عبارات كل مجال والدرجة الكلية لجميع عبارات الاستبانة موجبة وتراوحت بين (0.483) في حدها الأدنى أمام المجال الخاص بالتوزيع، وبين (0.761) في حدها الأقصى أمام المجال الخاص بخدمات بنك البركة الجزائري، أما عن ارتباط محوري الاستبانة بالعبارات الكلية للاستبانة، فالمزيج التسويقي أكثر ارتباطاً من ولاء الزبائن، أما عن الدلالة الإحصائية فجميع مجالات الدراسة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية المساوي إلى (0.05)، وبذلك تعتبر المجالات والمحاور صالحة لتطبيق على عينة الدراسة.

رابعاً: دراسة ثبات الإستبانة

يقصد بثبات الإستبانة أن تعطي نفس النتائج إذا أعيدت تطبيقها مرات أخرى على نفس المجموعة من الأفراد، وهذا يعني قلة عوامل الصدفة والعشوائية على نتائج التطبيق، وهناك عدة طرق للتأكد من ثبات أداة القياس منها نجد: معامل آلفا كرو نباخ، طريقة إعادة الإختبار، التجزئة النصفة، ونظراً لضيق الوقت وصعوبة تطبيق الإختبار مرتين تم حساب ثبات أداة الدراسة بإستخدام معامل ألفا كرو نباخ، وطريقة التجزئة النصفية على العينة الاستطلاعية.

1- معامل الثبات ألفا كرو نباخ: يتم حساب معامل ألفا بإستخدام برنامج "SPSS 17.0"على العينة الاستطلاعية المقدرة (18) زبون، والجدول رقم (04-14) يوضح نتائج إختبار ألفا كرو نباخ لكل محور من محاور الدراسة، حيث يتم حذف العبارة التي حذفها يؤدي إلى ارتفاع معامل الثبات.

الجدول رقم (04-14): معامل ألفا كرو نباخ لمحاور الدراسة

المحور	معامل ألفا كرو نباخ
المزيج التسويقي لخدمات بنك البركة الجزائري	0.900
ولاء الزبائن لبنك البركة	0.816
جميع عبارات الاستبانة	0.898

المصدر: إعداد الطالب بناءً على مخرجات "SPSS Statistiques 17.0"

من خلال الجدول رقم (04-14) يتضح لنا أن قيمة معامل الثبات ألفا كرو نباخ مرتفعة سواءً لكل محور من محاور الدراسة أو لجميع المحاور، وهي أكبر من الحد الأدنى (0.600)، وبذلك قد تأكدنا من ثبات الاستبانة، لكن يلزمنا التأكد من ثباتها في حالة حذف عبارة وبقاء العبارات الاخرى، وهذا ما عملنا عليه من خلال الجدول رقم (04-15).

الجدول رقم (04-15): معامل الثبات في حالة حذف العبارة وبقاء العبارات الأخرى

العبارة	معامل الثبات بعد الحذف	العبارة	معامل الثبات بعد الحذف	العبارة	معامل الثبات بعد الحذف
1	0.893	16	0.895	31	0.897
2	0.894	17	0.896	32	0.898
3	0.894	18	0.898	33	0.897
4	0.893	19	0.903	34	0.891
5	0.895	20	0.897	35	0.891
6	0.895	21	0.892	36	0.894
7	0.893	22	0.893	37	0.897
8	0.897	23	0.892	38	0.903
9	0.892	24	0.896	39	0.896
10	0.893	25	0.894	40	0.896
11	0.898	26	0.895	41	0.906
12	0.896	27	0.898	42	0.897
13	0.894	28	0.892	43	0.896
14	0.898	29	0.897		
15	0.898	30	0.893		

المصدر: إعداد الطالب بناءً على مخرجات "SPSS Statistiques 17.0"

نلاحظ من خلال الجدول رقم (04-15) أن قيمة معامل ألفا كرو نباخ عند حذف أي عبارة من عبارات الاستبانة وبقاء العبارات الأخرى، تراوحت ما بين (0.906) كأعلى قيمة أمام العبارة رقم (41) وبين (0.891) كأدنى قيمة أمام العبارة (34) والعبارة رقم (35)، كما يلاحظ أن عبارات الاستبانة مهمة ومؤثرة في قيمة معامل الثبات، فحذف أي عبارة منها تؤدي إلى انخفاض معامل الثبات، عدا العبارة رقم (19)، العبارة رقم (38) والعبارة رقم (41)، فحذفها يؤدي إلى ارتفاع معامل الثبات ألفا كرو نباخ إلى (0.916) لذا تم استبعادهما أثناء علمية توزيع الاستبانة.

2- **الثبات عن طريق التجزئة النصفية:** تم تجزئة عبارات الاستبانة الموزعة على العينة الاستطلاعية المقدرة (18 استبانة) إلى جزئين، الجزء الأول يمثل الأسئلة الفردية للاستبانة، والجزء الثاني يمثل الأسئلة الزوجية للاستبانة، ثم يحسب الوسط الحسابي للأسئلة الفردية، الأسئلة الزوجية، ثم يحسب معامل الإرتباط سبيرمان (r) ثم تصحيح بمعادلة بيرسون براون[1].

من مخرجات "SPSS.17" نلاحظ أن معامل الإرتباط سبيرمان (0.848) هو دال إحصائياً عند مستوى المعنوية (0.05)، حيث بلغت (0.000) وبحساب تصحيح معامل الإرتباط بإستخدام معادلة بيرسون براون نجد:

$$\text{Reliability Coefficien} = \frac{2r}{1+r} = \frac{1.696}{1.848} = \frac{2.0.848}{1+0.848} = 0.917$$

معامل الثبات= (0.917) أكبر من (0.800) الذي يمثل الحد الأدنى المقبول للارتباط بين الأسئلة الفردية والأسئلة الزوجية، كما أنه دال إحصائياً عند مستوى معنوية (0.05)، حيث بلغت مستوى المعنوية المحسوبة (0.000).

بعد دراسة مصداقية وثبات الاستبانة الذي نتج عنه حذف بعض العبارات التي ليس لها دلالة احصائية، والعبارات التي تساهم في إنخفاض معامل الثبات، حيث تكون في صورتها النهائية قابلة لتوزيع[2]، وذلك ما يجعلنا على ثقة تامة بصحة الإستبانة وصلاحيتها لتحليل النتائج والإجابة على أسئلة الدراسة وإختبار فرضياتها.

المبحث الثالث: تحليل وتفسير نتائج الدراسة الميدانية

يعتبر تحليل البيانات وإختبار فرضيات الدراسة مرحلة مهمة، إذ تتضمن عدة خطوات من الضروري إتباعها، أولها مراجعة قوائم الاستبيانة والعمل على تجهيزها من أجل القيام بعملية التبويب، هذا بعد التأكد من سلامة العينة المختارة لمجتمع الدراسة بهدف الوصول إلى جدولة هذه النتائج بصفة ملخصة، تساعد في إعداد التقرير النهائي الذي يتم من خلالها تقديم التوصيات والاقتراحات اللازمة.

المطلب الأول: الوصف الاحصائي لخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة

بغرض التعرف على الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة، تناولنا في الجزء الأول من الاستبانة بعض البيانات الشخصية لأفراد العينة المتمثلة في: الجنس، السن، الوظيفة،...الخ، ولتعرف عليها قمنا بتوصيفها في الجدول رقم (04-16).

[1] عبد المجيد قدي، أسس البحث العلمي في العلوم الإقتصادية والادارية، ط1، الجزائر: دار الأبحاث، 2009، ص 116.

[2] أنظر الى الملحق رقم (05).

الجدول رقم (04- 16): توزيع مفردات العينة حسب المتغيرات الشخصية

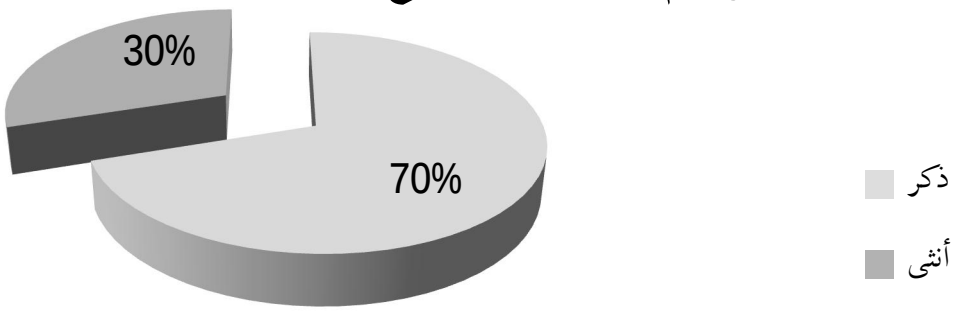
الرقم	المتغير	البيان	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	الجنس	ذكر	75	70.1	1
		أنثى	32	29.9	2
2	السن	أقل من 30 ستة	24	22.4	3
		31- 40 سنة	33	30.8	2
		41- 50 ستة	34	31.8	1
		فوق 50 سنة	16	15	4
3	المستوى التعليمي	إبتدائي	5	4.7	5
		متوسط	19	17.8	3
		ثانوي	29	27.1	2
		تكوين مهني	7	6.5	4
		جامعي	47	43.9	1
4	الحالة الإجتماعية	أعزب	44	41.1	2
		متزوج	63	58.9	1
5	الوظيفة	موظف في القطاع الخاص	24	22.4	2
		موظف في القطاع العام	57	53.3	1
		أعمال حرة	21	19.6	3
		وظيفة أخرى	5	5.9	4
6	سبب تفضيل التعامل مع بنك البركة	موقع البنك	12	7	5
		سرعة الاجراءات	25	14.7	3
		تعاملاته الاسلامية	65	38.25	1
		سمعة البنك	31	18.25	2
		نصيحة من صديق	23	13.55	4
		حسن تعامل الموظفين	10	5.90	6
		سبب أخر	4	2.35	7
7	العمليات التي يقوم بها الزبون في بنك البركة	سحب/ ايداع	45	33.60	2
		قروض	49	36.55	1
		توظيف أموال	15	11.20	4
		تجارة خارجية	9	6.70	5
		عمليات أخرى	16	11.95	3

المصدر: إعداد الطالب بناءً على مخرجات "SPSS Statistiques 17.0"

يوضح من الجدول رقم (04- 16) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية للزبون، لذلك نعمل على توصيف عينة الدراسة حسب هذه المتغيرات فيما يلي:

1- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس: تم توزيع افرد عينة الدراسة حسب متغير الجنس إلى فئتين هما الذكور والإناث، ويمكن لنا توضيح توزيع عينة الدراسة وفق الشكل رقم (04- 04).

الشكل رقم (04- 04): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

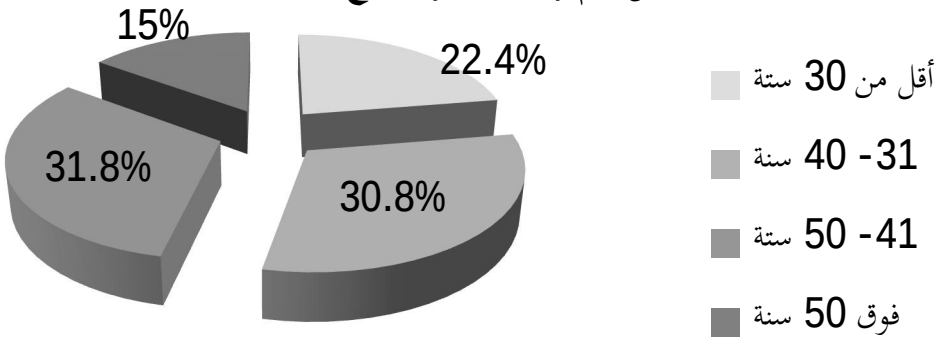


المصدر: إعداد الطالب بناءً على الجدول رقم (04- 17)

من خلال الشكل رقم (04- 04) أعلاه، نلاحظ أن أغلب أفراد عينة الدراسة هم من الذكور، حيث بلغ عددهم 75 زبون، أي بنسبة 70%، بينما نسبة الإناث كانت 30% ما يعادل 32 زبون، ونفسر هذا بسيطرة الحصة الذكورية المسيطرة على سوق الشغل خاصة المهن الحرة، وهو ما يتوافق تقرير الديوان الوطني للإحصائيات، حيث بلغت نسبة مساهمة المرأة في سوق العمل في الجزائر 18.6% سنة 2014.

2- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن: تم توزيع أفراد عينة الدراسة حسب السن إلى أربع فئات، والشكل رقم (04- 05) يوضح لنا توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن.

الشكل رقم (04- 05): توزيع عينة الدراسة حسب متغير السن



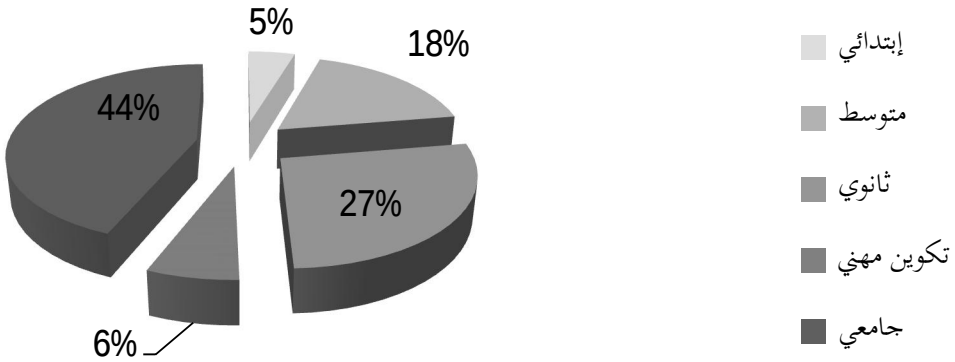
المصدر: إعداد الطالب بناءً على الجدول رقم (04- 17)

من خلال الشكل رقم (04- 05) نلاحظ أن الفئة العمرية الغالبة على زبائن بنك البركة الجزائري هي الفئة

العمرية 41- 50 سنة، حيث بلغت نسبتهم 31.8%، تليها الفئة العمرية 31- 40 سنة بنسبة مئوية بلغت 30.8 %، وأقل نسبة كانت الفئة العمرية فوق 50 سنة التي بلغت نسبتها المئوية 15%، كما بلغت الفئة العمرية الأقل من 40 سنة 52.2%، ويرجع هذا لكون الشباب أكثر نشاطاً في مجال الأعمال، وبالتالي أكثر تعاملاً معها.

3- توزيع أفراد عينة الدراسة الميدانية حسب متغير المستوى التعليمي: تم توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي إلى خمس مجموعات، والشكل رقم (04- 06) يوضح لنا ذلك.

الشكل رقم (07-04): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

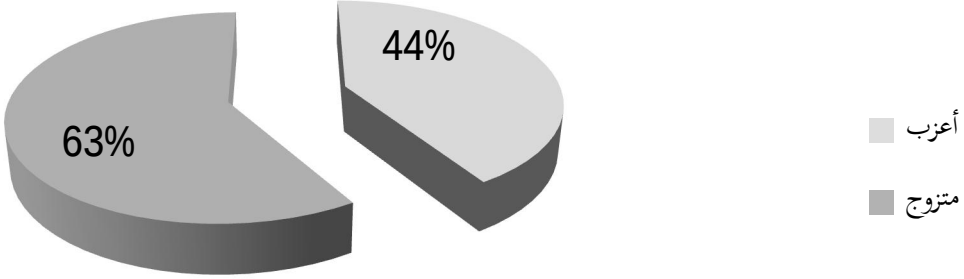


المصدر: إعداد الطالب بناءً على الجدول رقم (04- 17)

من خلال الشكل رقم (04- 06) نلاحظ أن توزيع أفراد عينة الدراسة على مختلف المستويات التعليمية، إذ أن معظم زبائنه من ذوي المستوى الجامعي، حيث بلغ عددهم 47 زبون بنسبة 44%، يليها الزبائن ذو المستوى الثانوي بنسبة 27%، ثم يليها الزبائن ذو المستوى المتوسط بنسبة 18%، وأخيراً الزبائن ذو المستوى الابتدائي التي بلغة نسبتهم 5%، يرجع المستوى الجامعي الغالب إلى أن أغلب الموظفين هم من المستوى الجامعي.

4- توزيع أفراد عينة الدراسة الميدانية حسب متغير الحالة الإجتماعية: تم توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي إلى مجموعتين هما العزاب والمتزوجين، ويمكن توضيح ذلك في الشكل رقم (04- 07).

الشكل رقم (04 -07): توزيع عينة الدراسة حسب متغير الحالة الإجتماعية

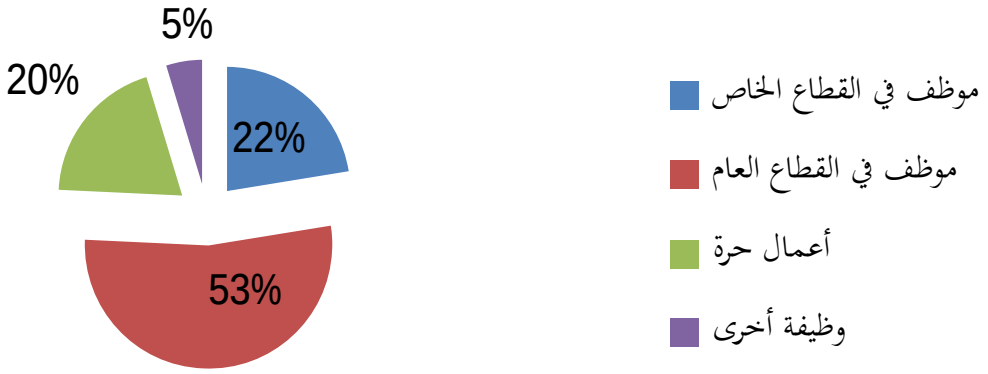


المصدر: إعداد الطالب بناءً على الجدول رقم (04- 17)

من خلال الشكل رقم (04-07) نلاحظ أن معظم عينة الدراسة هم من المتزوجين، حيث بلغة نسبتهم 58.9%، بينما بلغت نسبة العزاب 41.1% من زبائن بنك البركة الجزائري.

5- توزيع أفراد عينة الدراسة الميدانية حسب متغير الوظيفة: تم توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الوظيفة إلى أربع مجموعات، والشكل رقم (04- 08) يوضح لنا ذلك.

الشكل رقم (04- 08): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مغير الوظيفة

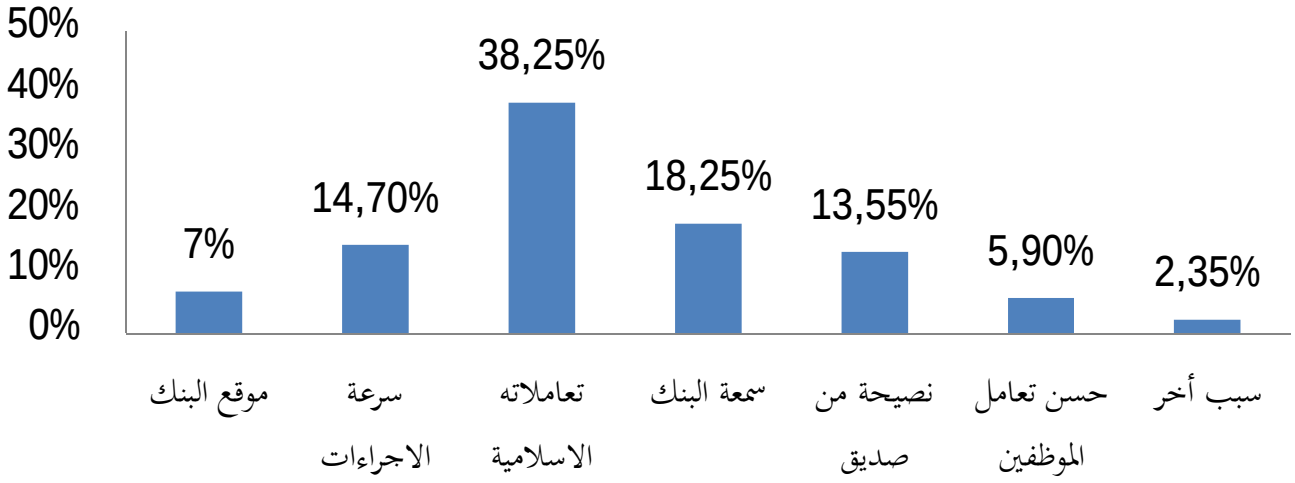


المصدر: إعداد الطالب بناءً على الجدول رقم (04- 17)

من خلال الشكل رقم (04- 08) نلاحظ أن معظم أفراد عينة الدراسة هم من الموظفين، حيث بلغت نسبتهم 75% حيث يفضلون سحب رواتبهم من البنوك بدل مراكز الصكوك البريدية، منهم 53.3% في القطاع العام و22.4% في القطاع الخاص، ثم تليهم الاعمال الحرة التي بلغة نسبتها 19.6%، وأخرها تتمثل في الوظائف الأخرى كالمتقاعدين حيث بلغة نسبتهم 4.7%، ويمكن لنا تفسير هذا بأن البنوك عادة تتعامل مع الموظفين، حيث بلغ نسبتهم في القطاع الخاص والمختلط 60% سنة من إجمالي اليد العاملة حسب الديوان الوطني للإحصائيات.

6- توزيع أفراد عينة الدراسة الميدانية حسب سبب تفضيل التعامل مع بنك البركة: تعددت أسباب اختيار تعامل الزبائن مع بنك البركة، نجد أن معظمهم يتعاملون معه بسبب تعاملاته الاسلامية، حيث تبلغ نسبتهم 38.25%، تليه سمعة البنك حيث بلغت نسبتهم 18.25% يرجع ذلك إلى اكتساب البنك سمعة أثناء نشاطه في السوق البنكي، ثم تليها سرعة الاجراءات ونصيحة من صديق حيث بلغت نسبتهما على التوالي 14.70% و13.55%، يدل هذا على أن بنك البركة إكتسب ولاء من بعض زبائنه، كما أن حسن تعامل الموظفين وموقع البنك أثر على تعامل الزبائن مع بنك البركة الجزائري، حيث بلغت نسبت كل منهما على التوالي 5.9% و7%، كم أن هناك بعض الأسباب الأخرى التي تدعو إلى التعامل مع البنك حيث بلغة 2.35% هو ما يدل على حصر معظم الأسباب في الأسباب السابقة، ويمكن لنا توضيح نسب عينة الدراسة الموزعة على مختلف الأسباب المذكورة وفق الشكل رقم (04- 09).

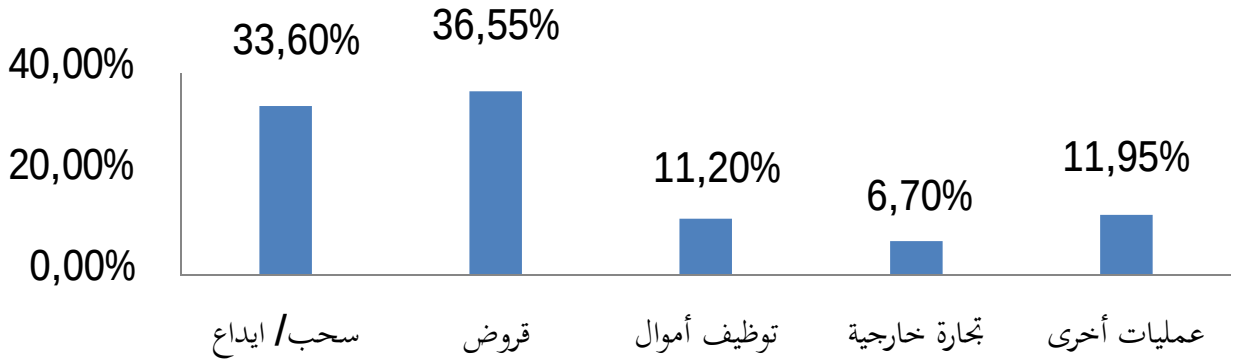
الشكل رقم (04- 09): توزيع عينة الدراسة حسب متغير أسباب التعامل مع بنك البركة الجزائري



المصدر: إعداد الطالب بناءً على الجدول رقم (04- 17)

7- **توزيع أفراد عين الدراسة الميدانية حسب العمليات التي يقوم بها الزبون لدى بنك البركة:** تم توزيع أفرد عينة الدراسة حسب العمليات التي يقوم بها الزبون لدى بنك البركة، وفق ما يوضحه الشكل رقم (04- 10).

الشكل رقم (04- 10): توزيع عينة الدراسة حسب نوع العمليات التي يقوم بها الزبون مع بنك البركة



المصدر: إعداد الطالب بناءً على الجدول رقم (04- 17)

من خلال الشكل رقم (04-10) يتضح أن مجمل العمليات التي يقوم بها الزبائن هي عمليات القروض، إضافة إلى عمليات السحب والايداع، حيث تمثلان أغلبية الزبائن المستقصين، حيث نجد القروض بنسبة 36.55% وعمليات السحب والايداع بنسبة 33.6%، هذا يدل على أن بنك البركة تقوم بتشجيع الإستثمار، كما تحتل توظيف الأموال والتجارة الخارجية والعمليات الأخرى نسب متفاوتة، مما يدل على أن البنك يمارس مختلف الأنشطة التجارية.

المطلب الثاني: تحليل وتفسير نتائج عبارات مدى تبني بنك البركة الجزائري مزيج تسويقي تقليدي

بغية تحقيق أهداف الدراسة قام الطالب بتسليط الضوء على العبارات التي حازت على أعلى موافقة، وكذلك العبارات التي حازت على أقل موافقة، إضافة إلى العبارات التي أظهرت توجهاً محايداً في كل مجال من مجالات الدراسة.

أولاً: تحليل وتفسير نتائج المجال الخاص بمدى تبني بنك البركة الجزائري المزيج الخدمي

يبين المجال الخاص بالخدمة مدى توفر خدمات ومنتجات تلبي احتياجات زبائن البنك، ويوضح الجدول رقم (04- 17) بعض مقاييس النزعة المركزية التي تعبر عن مدى موافقة عينة الدراسة لعبارات المجال المتعلق بالخدمة.

الجدول رقم (04- 17): بعض مقاييس النزعة المركزية لكل عبارة مع عبارات المجال المتعلق بالخدمة

العبارة		معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي المرجح	الإنحراف المعياري	الاتجاه	الرتبة
1	تكرار	0	8	17	61	21	3.88	0.80	موافقة مطلقة	2
	%	0	7.5	15.9	57	19.6				
2	تكرار	0	6	20	72	9	3.78	0.67	موافقة مطلقة	4
	%	0	5.6	18.7	67.3	8.4				
3	تكرار	0	7	12	37	21	3.80	0.69	موافق مطلقة	3
	%	0	6.5	15.9	68.2	9.3				
4	تكرار	2	5	13	64	23	3.94	0.83	موافقة مطلقة	1
	%	1.9	4.7	12.1	59.8	21.5				
الخدمة	تكرار	2	26	62	234	74	3.85	0.56	موافقة مطلقة	I
	%	0.5	6.5	15.6	58.8	18.6				

المصدر: إعداد الطالب بناءً على مخرجات "SPSS Statistiques 17.0"

. يتبين لنا من الجدول رقم (04- 17) أن أكثر العبارات يوافق عليها الزبائن هي العبارة رقم (04) المتعلقة بتوافق خدمات بنك البركة الجزائري مع الشريعة الاسلامية بمتوسط حسابي (3.94) وإنحراف معياري (083)، يرجع ذلك التزام بنك البركة الجزائري بالشريعة الاسلامية.

مقابل ذلك يتضح لنا أن أقل عبارة يوافق عليها زبائن البنك هي العبارة رقم (02) المتعلقة بتطوير خدمات بنك البركة بمتوسط حسابي (3.78) وإنحراف معياري (0.67)، يرجع ذلك لقلة الخدمات التي يستحدثها بنك البركة الجزائري مقارنة بتنوعها وجودتها.

أما عن باقي العبارات فهي الأخرى حظيت بموافقة مطلقة من طرف الزبائن لكن بدرجات متفاوتة، وهذا ما يعني أن أغلب أفراد عينة الدراسة يوافقون على تطبيق بنك البركة الجزائري مزيج خدمي ملائم متوافق مع الشريعة الاسلامية من وجهة نظرهم، هذا ما ظهر لنا من خلال المتوسط الحسابي الخاص بمجال الخدمة المقدر ب(3.85) والإنحراف المعياري له المقدر ب(0.56).

ثانياً: تحليل وتفسير نتائج المحور الخاص بمدى تبني بنك البركة الجزائري مجال التسعير

يبين المجال الخاص بالتسعير مدى ملائمة أسعار الخدمات التي يقدمها البنك مع امكانيات زبائنه، ويوضح الجدول رقم (04- 18) بعض مقاييس النزعة المركزية التي تبين مدى موافقة الزبائن لعبارات المجال المتعلق بالتسعير.

الجدول رقم (04- 18): بعض مقاييس النزعة المركزية لكل عبارة من عبارات المجال المتعلق بالتسعير

العبارة		معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي المرجح	الإنحراف المعياري	الاتجاه	الرتبة
5	تكرار	1	8	27	54	17	3.72	0.85	موافقة مطلقة	1
	%	0.9	7.5	25.2	50.5	15.9				
6	تكرار	5	10	22	53	17	3.62	1.01	موافقة مطلقة	3
	%	4.7	9.3	20.6	49.5	15.9				
7	تكرار	8	48	0	37	14	3.53	0.81	موافق مطلقة	4
	%	7.5	44.9	0	34.6	13.1				
8	تكرار	3	10	18	60	16	3.71	0.93	موافقة مطلقة	2
	%	2.8	9.3	16.8	56.1	15				
التسعير	تكرار	17	76	67	204	64	3.64	0.60	موافقة مطلقة	IV
	%	4	17.7	17.7	47.7	14.9				

المصدر: إعداد الطالب بناءً على مخرجات "SPSS Statistiques 17.0"

من الجدول رقم (04- 18) نلاحظ أن أكثر العبارات يوافق عليها الزبائن هي العبارة (01) بوسط حسابي (3.72) وإنحراف معياري (0.85) التي تتعلق بمدى معرفة زبائن البنك لأسعار خدماته، تليها العبارة رقم (08) المتعلقة بمدى توافق تسعير خدمات البنك مع الشريعة الاسلامية بمتوسط حسابي (3.71) وإنحراف معياري (0.93).

في حين يتضح لنا أن العبارة أقل موافقة هي العبارة رقم (07) المتعلقة بتقديم بعض الخدمات المجانية كإصدار الشيكات البنكية، يعود ذلك لعدم إستفادة كل زبائن بنك البركة من الخدمات المجانية، كما أن معظم معاملات البنك تتم بصيغة المرابحة التي لا تتطلب إستعمال الشيكات، أما عن باقي العبارات حظيت بدرجات موافقة متفاوتة.

في الأخير يمكن القول أن أغلب أفراد عينة الدراسة يوافقون على التزام بنك البركة بتبني عنصر التسعير، هذا ما ظهر لنا من خلال المتوسط الحسابي المقدر ب (3.64) والإنحراف المعياري المقدر ب (0.60).

ثالثاً: تحليل وتفسير نتائج المحور الخاص بمدى تبني بنك البركة الجزائري مجال الترويج

يبين المجال الخاص بالمزيج الترويجي مدى مساهمة العملية الترويجية في توجيه قرار الزبون، ويوضح الجدول رقم (04- 19) بعض المقاييس النزعة المركزية التي تعبر عن مدى موافقة الزبائن لعبارات المجال المتعلق بالمزيج ترويجي.

الجدول رقم (04- 19): بعض مقاييس النزعة المركزية لكل عبارة مع عبارات المجال المتعلق بالترويج

العبارة		معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي المرجح	الإنحراف المعياري	الاتجاه	الرتبة
9	تكرار	14	29	19	36	9	2.97	1.21	موافقة متوسطة	4
	%	13.1	27.1	17.8	33.6	8.4				
10	تكرار	2	18	18	58	11	3.54	0.95	موافقة مطلقة	1
	%	1.9	16.8	16.8	54.2	10.3				
11	تكرار	4	21	39	33	10	3.22	0.99	موافقة متوسطة	2
	%	3.7	19.6	36.4	30.8	9.3				
12	تكرار	17	35	42	12	1	2.48	0.92	موافقة متوسطة	5
	%	15.9	32.7	39.3	11.2	0.9				
13	تكرار	10	28	25	39	5	3	1.09	موافقة متوسطة	3
	%	4.7	19.6	27.1	43.9	4.7				
الترويج		47	131	143	178	36	3.04	0.58	موافقة متوسطة	
		8.8	24.5	26.7	33.3	6.7				

المصدر: إعداد الطالب بناءً على مخرجات "SPSS Statistiques 17.0"

يتضح لنا من الجدول رقم (04- 19) أن العبارة رقم (10) والمتعلقة بمساهمة موظفي البنك في التعريف بخدمات البنك حظيت بأكبر ملاحظة بمتوسط حسابي (3.54) وإنحراف معياري (0.95) يعزي ذلك إلى العلاقات الشخصية وأثرها الايجابي في بناء علاقـــات بين الزبائن والموظفين، وحرص إدارة البنك على اختيار موظفي الخط الامامي.

في حين إحتلت العبارة رقم (09) على أدنى موافقة، يرجع ذلك إلى قلة الاعلانات التي يقوم بنك البركة بعرضها، لذا أجاب (55%) من الزبائن إما بدراجة الحياد أو المعارضة، وهناك من أشار في السؤال المفتوح بقلة إعلانات بنك البركة. كما أن قلة تمويل الجمعيات الخيرية والندوات العلمية أدى إلى قلة الموافقة على العبارة (12) بمتوسط حسابي (2.48).

أما العبارة رقم (13) الخاصة بالتزام بنك البركة في أساليبه الترويجية بالشريعة الاسلامية بلغت درجة الحياد بمتوسط حسابي (3)، يرجع لقلة اعتماد البنك على الأساليب الترويجية، وان وجدت فهي ليست مطابقة للشريعة الاسلامية.

وتدل هذه النتائج على أن هناك تفاوت لتجاوب الزبائن في أجابهم للمجال الخاص بالترويج، لكن بالنظر إلى المتوسط الحسابي (3.19) والإنحراف المعياري (0.58) نجد أن هناك موافقة عليه من طرف زبائنه.

رابعاً: تحليل وتفسير نتائج المحور الخاص بمدى تبني بنك البركة الجزائري مجال التوزيع

يبين المجال الخاص بالتوزيع مدى تلبية قنوات التوزيع في بنك البركة لاحتياجات الزبائن، ويوضح الجدول رقم (04- 20) بعض مقاييس النزعة المركزية التي تعبر عن مدى موافقة الزبائن لعبارات المجال المتعلق بالتوزيع.

الجدول رقم (04- 20): بعض مقاييس النزعة المركزية لكل عبارة مع عبارات المجال المتعلق بالتوزيع

العبارة		معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي المرجح	الإنحراف المعياري	الاتجاه	الرتبة
14	تكرار	6	15	15	45	26	3.65	1.15	موافق مطلقة	1
	%	5.6	14	14	42.1	24.3				
15	تكرار	32	37	6	24	8	2.42	1.32	موافق متدنية	5
	%	29.9	34.6	5.6	22.4	7.5				
16	تكرار	4	15	32	45	11	3.41	0.98	موافقة متوسطة	2
	%	3.7	15	32	45	11				
17	تكرار	6	22	29	37	13	3.27	1.09	موافقة متوسطة	3
	%	5.6	20.6	27.1	34.6	12.1				
18	تكرار	5	32	51	16	3	2.81	0.84	موافقة متوسطة	4
	%	4.7	29.9	47.6	15	2.8				
التوزيع	تكرار	53	121	133	167	61	3.11	0.59	موافقة متوسطة	VI
	%	9.9	22.6	24.9	31.2	11.4				

المصدر: إعداد الطالب بناءً على مخرجات "SPSS Statistiques 17.0"

يتبين من خلال الجدول رقم (04- 20) أن العبارة (14) والمتعلقة بعملية التوسع في مناطق جديدة، تشكل أكثر العبارات موافقة عليها من طرف الزبائن بمتوسط (3.65) وإنحراف معياري (1.15)، يرجع لحرص بنك البركة لتوسع في مناطق جديدة، تتوسط الأحياء التجارية في المدن ذات الكثافة السكانية، هذا وضحه لنا الجدول رقم (04- 03).

أما العبارة رقم (17) المتعلقة بدوام البنك هي الأخرى تحظى بدرجة موافق مقبولة من طرف الزبائن بمتوسط حسابي (3.27)، يدل ذلك على مناسبة دوام البنك لزبائنه، إلا أن هناك بعض الزبائن لا يناسبهم دوام البنك مثل العسكريين.

في حين يتضح أن العبارة رقم (18) تمثل أقل العبارات موافقة من طرف زبائن البنك، تتعلق بإمكانية حصول زبائن البنك من خلال شبكة الأنترنيت على بعض الخدمات مثلت أقل الفقرات التي يتبناها البنك بمتوسط حسابي يساوي إلى (2.81)، يرجع ذلك إلى تأخر بنك البنك في توفير خدماته الالكترونية عبر شبكة الانترنيت.

في حين يتضح أن العبارة رقم (15) والمتعلقة باستعمال الزبائن لجهاز الموزع الآلي للأوراق النقدية مثلت أقل العبارات موافقة بمتوسط حسابي (2.42) وإنحراف معياري (1.32)، يرجع ذلك إلى قلة توفر جهاز الموزع الآلي للأوراق النقدية على مستوى الوكالات التجارية لبنك البركة الجزائرية، حيث بلغ عددها 16 موزع آلي سنة 2013.

المطلب الثاني: تحليل وتفسير نتائج مدى تبني بنك البركة الجزائري عناصر المزيج التسويقي المستحدث

بهدف تحقيق أهداف الدراسة قام الطالب بتسليط الضوء على العبارات التي حازت على أعلى موافقة والعبارات التي حازت على أقل موافقة، إضافة للعبارات التي أظهرت توجها محايداً في مجالات المزيج التسويقي المستحدث.

أولاً: تحليل وتفسير عبارات مدى تبني بنك البركة الجزائري مجال الأفراد

يبين المجال الخاص بالأفراد مدى مساهمة الأفراد في التأثير على الزبائن في التعامل مع البنك، ويوضح الجدول رقم (04- 21) بعض مقاييس النزعة المركزية التي تعبر عن مدى موافقة الزبائن لعبارات المجال المتعلق بالأفراد.

الجدول رقم (04- 21): بعض مقاييس النزعة المركزية لكل عبارة مع عبارات المجال المتعلق بالأفراد

العبارة		معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي المرجح	الإنحراف المعياري	الاتجاه	الرتبة
19	تكرار	2	5	11	62	27	4	0.84	موافقة مطلقة	2
	%	1.9	4.7	10.3	57.9	25.2				
20	تكرار	1	2	12	65	27	4.07	0.72	موافقة مطلقة	1
	%	0.9	1.9	11.2	60.7	25.2				
21	تكرار	0	8	19	58	22	3.87	0.82	موافقة مطلقة	3
	%	0	7.5	17.8	54.2	20.6				
الأفراد	تكرار	3	15	42	185	76	3.98	0.53	موافقة مطلقة	II
	%	0.9	4.7	13.1	57.6	23.7				

المصدر: إعداد الطالب بناءً على مخرجات "SPSS Statistiques 17.0"

يتبين من الجدول رقم (04- 21) والمتعلقة بتميز موظفو بنك البركة بالصدق والأمانة في تعاملاتهم البنكية كانت أكثر العبارات يوافق عليها الزبائن بمتوسط حسابي (4.07) وإنحراف معياري (0.72).

ويلاحظ كذلك أن العبارة رقم (21) المتعلقة بتفنن موظفو البنك في تقديم الخدمة كانت أقل العبارات يوافق عليها الزبائن بمتوسط حسابي بلغ (3.87) وإنحراف معياري (0.82)، يرجع ذلك إلى التطور السريع في طريقة العمل والتقنيات المستخدمة التي قد تسبب فجوة ملحوظة في أداء الموظفين في حالة تأخر البنـــك عن تزويد موظفيه بما يلزم من دورات تدريبية، وخاصة الخدمات الإلكترونية المتجددة دائما.

تدل هذه النتائج على أن أغلبية أفراد عينة الدراسة توافق بدرجة موافقة مطلقة على عنصر الأفراد، هذا ما يعكسه المتوسط الحسابي الذي قدر ب (3.98) والإنحراف المعياري المقدر ب(0.53).

ثانياً: تحليل وتفسير نتائج المحور الخاص بمدى تبني بنك البركة الجزائري مجال عملية تقديم الخدمة

يبين المجال الخاص بعملية تقديم الخدمة، مدى أثر عملية تقديم الخدمة لتأثير على الزبائن، ويوضح الجدول رقم (04- 22) بعض مقاييس النزعة المركزية التي تعبر عن مدى موافقة الزبائن لعبارات المجال المتعلق بعملية تقديم الخدمة.

الجدول رقم (04- 22): بعض مقاييس النزعة المركزية لعبارات المجال المتعلق بعملية تقديم الخدمة

العبارة		معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي المرجح	الإنحراف المعياري	الاتجاه	الرتبة
22	تكرار	8	17	27	44	11	3.30	1.09	موافقة متوسطة	3
	%	7.5	15.9	24.2	41.1	11				
23	تكرار	2	9	15	58	23	3.85	0.91	موافقة مطلقة	2
	%	1.9	8.4	14	54.2	21.5				
24	تكرار	1	6	15	66	19	3.89	0.78	موافقة مطلقة	1
	%	0.9	5.6	14	61.7	17.8				
25	تكرار	12	16	18	57	4	3.23	1.11	موافقة متوسطة	4
	%	11.2	15	16.8	5.3	3.7				
عملية تقديم الخدمة	تكرار	23	48	75	225	57	3.57	0.59	موافقة مطلقة	III
	%	5.4	11.2	17.5	52.6	13.3				

المصدر: إعداد الطالب بناءً على مخرجات "SPSS Statistiques 17.0"

يتبين لنا من الجدول رقم (04- 22) أن العبارة رقم (24) المتعلقة بسرية الزبائن في مختلف عملياته، كانت أكثر عبارة يوافق عليها الزبائن، يعود ذلك إلى الصرامة الشديدة لتعامل إدارة البنك مع الموظفين فيما يخص حالة إفشاء

أي معلومة حول الزبائن، الأمر الذي يدل على درجة وحجم المنافسة بين البنوك التي تتطلب الحرص الشديد إتجاه كل ما يخص الزبائن، كذلك الأمر الذي يؤصل ويركز العمل البنكي الأصيل، بالمقابل شكلت العبارة (21) المتعلقة ببساطة وسرعة إجراءات الحصول على خدمات أقل موافقة بمتوسط حسابي (3.23) وإنحراف معياري (1.11) يرجع ذلك إلى صعوبة الحصول على قروض وبطاقة المغناطسية، لما تطلبه من شروط يجب توفرها في طالب الحصول على الخدمات.

تدل هذه النتائج على التزام بنك البركة بالمرونة أثناء تقديم خدماته، هذا ناتج على قلة الأخطاء وسرعة الإجراءات والتجهيزات المستحدثة في تقديمة الخدمات، هذا ما عكسه لنا المتوسط الحسابي (3.57) والإنحراف المعياري (0.59).

ثالثاً: تحليل وتفسير نتائج المحور الخاص بمدى تبني بنك البركة الجزائري مجال الدليل المادي

يوضح الجدول رقم (04- 23) بعض مقايس النزعة المركزية تعبر عن مدى موافقة الزبائن لعبارات المجال المتعلق بالدليل المادي لبنك البركة.

الجدول رقم (04- 23): بعض مقاييس النزعة المركزية لكل عبارة مع عبارات المجال المتعلق بالدليل المادي

العبارة		معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي المرجح	الإنحراف المعياري	الاتجاه	الرتبة
26	تكرار	6	17	17	55	12	3.46	1.06	موافقة متدنية	2
	%	5.6	15.9	15.9	51.4	11.2				
27	تكرار	1	11	27	59	9	3.59	0.82	موافقة مطلقة	1
	%	9.	10.3	25.2	55.1	8.4				
28	تكرار	11	27	20	38	11	3.10	1.19	موافقة متوسطة	3
	%	10.3	25.2	18.7	35.5	10.3				
29	تكرار	7	24	37	37	2	3.02	0.95	موافقة متوسطة	4
	%	6.5	22.4	34.6	34.6	1.9				
30	تكرار	28	36	21	19	3	2.37	1.13	موافقة متدنية	5
	%	26.2	33.6	19.6	17.8	2.8				
الدليل المادي	تكرار	48	99	112	233	43	3.11	0.53	موافقة متوسطة	VII
	%	9	18.5	20.9	43.6	8				
المزيج التسويقي							3.47	0.41	موافقة متوسطة	

المصدر: إعداد الطالب بناءً على مخرجات "SPSS Statistiques 17.0"

يلاحظ من خلال الجدول رقم (04- 23) أن العبارة رقم (27) المتعلقة بكافية مقاعد الانتظار في بنك البركة تعتبر أكثر عبارة يوافق عليها الزبائن، يمكن أن نرجع ذلك لتطبيق البنك سياسة "البنك الجلوس"، تلتها العبارة رقم (26) المتعلقة بتصميم الداخلي للبنك، يمكن تفسير ذلك بأن معظم فروع البنك تأسست منذ زمن فقدت جمالها وتميزها مع الزمن، وإن تجديد وتحديث هذه الوكالات ليس من سلم أولويات البنك.

كما يلاحظ أن العبارة رقم (30) المتعلقة بمراعاة البنك للاختلاط بين الجنسين الذكـور والإناث كانت أكثر العبارات يعارض عليها الزبائن، يمكن تفسير ذلك لعدم فصل البنك بين الجنسين.

أما عن العبارة رقم (28) المتعلقة بتعدد مواقف السيارات القريبة من البنك حظيت بموافقة متوسطة بوسط حسابي (3.10) وإنحراف معياري (1.19)، يرجع ذلك لعدم توفر مساحات كافية بجانب البنك لركن السيارات، كم أن إختيار الوكالات التجارية في المدن ذات الكثافة السكانية يكون فيها عادة إزدحام شديد.

تلتها العبارة رقم (29) المتعلقة بمدى إلفات المظهر الخارجي لبنك البركة النظر، حيث بلغت درجة الحياد بمتوسط حسابي (3.02)، يرجع ذلك باعتبار أن معظم فروع البنك تأسست منذ زمن فقدت جمالها وتميزها، وإن تجديد وتحديث هذه الفروع ليس من سلم أولويات البنك.

نلاحظ موافقة الزبائن للعبارات الخاصة بعناصر المزيج التسويقي، حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.47) والإنحراف المعياري (0.41)، هذا يدل على تبني بنك البركة مزيج تسويقي خدمي من وجهة نظر زبائنه.

تدل هذه النتائج على أن هناك تفاوت في إجابات أفراد عينة الدراسة لعبارات المجال الخاص بالدليل المادي لبنك البركة، لكن هذا لا يعني أن المجال لم يحظى بموافقة من طرف الزبائن، حيث يقر الزبائن بأن الدليل المادي للبنك سواءً الدليل الداخلي أو الخارجي فهو مقبول، هذا ما بينه لنا المتوسط الحسابي (3.11) والإنحراف المعياري (0.53).

من خلال الجداول السابقة من الجدول رقم (04-17) إلى الجدول رقم (04- 23)، يلاحظ أن مجال الخدمة أكثر مجال يوافق عليه الزبائن، يمكن تفسير ذلك لقيام البنك بعرض خدمات جديدة ذات جودة عالية.

كما يلاحظ كذلك أن أقل مجال يوافق عليه الزبائن هو الدليل المادي، يرجع ذلك لعدم جاذبية المظهر الخارجي للبنك، وقلة مواقف السيارات أمام وكالات البنك، وعدم الفصل في قاعات الانتظار بين الذكور والإناث.

تدل هذه النتائج الخاصة بإجابات الزبائن على عناصر المزيج التسويقي ككل على توفر الخدمات، الاسعار الملائمة، مساهمة عملية الترويج والتوزيع، المظهر الجيد للبنك، عملية تقديم الخدمة الجيدة للبنك، المعاملة الراقية لموظفي البنك لزبائن.

المطلب الرابع: تحليل وتفسير نتائج المحور الخاص بمدى وجود ولاء الزبائن لبنك البركة الجزائري

يبين المحور الخاص بمدى ولاء زبائن بنك البركة مع امكانيات زبائنه، ويوضح الجدول رقم (04- 24) بعض مقاييس النزعة المركزية لمدى موافقة الزبائن لعبارات المجال المتعلق بمدى زبائن بنك البركة الجزائري.

الجدول رقم (04- 24): بعض مقاييس النزعة المركزية لعبارات المجال المتعلق بولاء زبائن بنك البركة

العبارة		معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي المرجح	الإنحراف المعياري	الاتجاه	الرتبة
31	تكرار	29	34	26	13	5	2.35	1.14	موافقة متدنية	9
	%	27.1	31.8	24.3	12.1	4.7				
32	تكرار	6	24	23	32	22	3.37	1.20	موافقة متوسطة	7
	%	5.6	22.4	21.5	29.9	20.6				
33	تكرار	4	7	8	70	18	3.85	0.90	موافقة مطلقة	2
	%	3.7	6.5	7.5	65.4	16.8				
34	تكرار	1	12	10	69	15	3.79	0.85	موافقة مطلقة	3
	%	0.9	11.2	9.3	64.5	14				
35	تكرار	24	13	22	41	7	2.94	1.29	موافقة متوسطة	8
	%	22.4	12.1	20.6	38.3	6.5				
36	تكرار	0	18	20	49	20	3.66	0.97	موافقة مطلقة	5
	%	0	16.8	18.7	45.8	18.7				
37	تكرار	2	4	7	61	33	4.11	0.82	موافقة مطلقة	1
	%	1.9	3.7	6.5	57	30.8				
38	تكرار	2	14	27	51	13	3.55	0.93	موافقة مطلقة	6
	%	1.9	13.1	25.2	47.7	12.1				
39	تكرار	18	58	17	11	3	2.28	0.95	موافقة متدنية	10
	%	16.8	54.2	15.9	10.3	2.8				
40	تكرار	3	15	15	54	20	3.68	1.02	موافقة مطلقة	4
	%	2.8	14	14	50.5	18.7				
الولاء	تكرار	89	199	175	451	156	3.36	0.50	موافقة متوسطة	
	%	8.3	18.6	16.4	42.1	14.6				

المصدر: إعداد الطالب بناءً على مخرجات "SPSS Statistiques 17.0"

يلاحظ من خلال الجدول رقم (04- 24) أن أكثر عبارة يوافق عليها الزبائن هي العبارة رقم (37) المتعلقة بمدى مساهمة الزبائن في توجيه أصدقائهم لتعامل مع بنك البركة، يعتبر ذلك من أهداف أي مؤسسة في الوقت الحالي، فهي تعمل على تحقيق رضا زبائنها بالدرجة الأولى ثم ليصبح ولاءه لها بالدرجة الثانية، ليصبح في النهاية من ضمن فريق التسويق، وما يدل على أن لهذا العامل أهمية في توجه نشاط زبائن البنك أنه (14%) من الزبائن أشاد بدور أصدقائهم في التعامل مع بنك البركة.

بالمقابل شكلت العبارة رقم (39) المتعلقة بشعور الزبائن بشراكتهم لبنك البركة من عدمه بمتوسط حسابي (2.28) وإنحراف معياري (0.95)، يدل ذلك على أن الزبائن يتعاملون مع البنك باعتباره كأي مؤسسة.

أما العبارة رقم (40) حازت على موافقة متوسطة بمتوسط حسابي بلغ (3.36)، حيث صرح (17%) من الزبائن بعدم رضاهم عن خدمات بنك البركة، و(69.2%) صرحوا برضاهم، بينما (14%) من الزبائن التزموا الحياد، لهذا على بنك البركة معرفة رضا زبائنه من عدمه، ليسمح لهم بالمحافظة على زبائنه وكسب ولائهم، كما عليه معرفة أسباب عدم رضا وحل المشاكل التي تواجههم، لأنه من الممكن أن تكون لهذه الفئة تأثير سلبي على البنك.

أما العبارة رقم (34) المتعلقة بممارسة العمل البنكي مع بنك البركة لأنه بنك الاسلامي، حظيت بموافقة مطلقة بمتوسط حسابي (3.79) وإنحراف معياري (0.85)، حيث صرح (74%) من الزبائن بتعاملهم مع بنك البركة؛ لأنه يتعامل بالشريعة الاسلامية بينما صرح (13%)بعدم الموافقة، في حين التزم (10%) الحياد، يعود ذلك لكون بنك البركة بنك اسلامي يمارس العمل البنكي منذ أكثر 20سنة وفق الشريعة الاسلامية.

أما عن العبارة رقم (31) والعبارة رقم (32)، فهي عبارة عن مؤشرات كمية، تقيس الأولى عدد مرات التعامل مع بنك البركة في الأسبوع، حيث بلغ وسطها الحسابي (2.35) وإنحراف معياري (1.14)، هذا ما يدل على أن معظم الأفراد أجابوا إما بتعاملهم مع بنك مرة في بضعة شهور أو مرة في الشهر، نفسر بأن معظم (70%) من معاملات بنك البركة هي مرابحة التي تتطلب تسديد لأقساط ثمن السلع المشترات من عند البنك.

أما عن العبارة الثانية المتعلقة بعدد سنوات التعامل مع بنك البركة بلغ وسطه الحسابي (3.36) وإنحراف معياري (0.50)، هذا يدل على أن معظم زبائن بنك البركة أجابوا بتعاملهم مع بنك البركة أقل من سبع سنوات.

المبحث الثالث: إختبار فرضيات الدراسة الميدانية

بعد التعرض في المبحث الثاني إلى تقييم الزبائن لمدى تبني بنك البركة الجزائري مزيج تسويقي لخدامات بنكية، نتطرق الآن إلى إختبار الفروض الإحصائية سابقة الذكر.

المطلب الأول: إختبار الفرضية الرئيسية الأولى

تهدف هذه الفرضية إلى إختبار مدى تبني بنك البركة الجزائري لعناصر المزيج التسويقي البنكي، وبهدف إثبات صحة هذه الفرضية لا بد من إثبات الفرضيتين المنبثقتين عنها على النحو التالي:

H_0: لا يتبنى بنك البركة الجزائري مزيج تسويقي للخدمات البنكية الإسلامية.

H_1: يتبنى بنك البركة الجزائري مزيج تسويقي للخدمات البنكية الإسلامية.

تقوم الفرضية الرئيسية الأولى على مقارنة المتوسط الحسابي لإجابات الزبائن لمدى تبني بنك البركة الجزائري عناصر المزيج التسويقي مع المتوسط الحسابي (3) لمقياس ليكارت الخماسي المستخدم، ولإختبار هذه الفرضية نستخدم إختبار One-Sample T Test، ويوضح لنا الجدول رقم (04- 25) نتائج هذا الاختيار لمدى موافقة الزبائن على تبني بنك البركة الجزائري مزيج تسويقي خدمي إسلامي.

الجدول رقم (04- 25): نتائج إختبار One-Sample T Test لمدى تبني بنك البركة مزيج تسويقي

المحور	قيمة t المحسوبة	قيمة t الجدولية	درجات الحرية df	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	القيمة الإحتمالية Sig (2-tailed)
يتبنى بنك البركة الجزائري مزيج تسويقي خدمي إسلامي	12.00	1.962	106	3.476	0.410	0.000

المصدر: إعداد الطالب بناءً على مخرجات "SPSS Statistiques 17.0"

تبين مخرجات الجدول رقم (04- 25) أن المتوسط الحسابي لإجابات العبارات المكونة لمدى تبني بنك البركة الجزائري للمزيج التسويقي قد بلغ (3.476) وبإنحراف معياري قدره (0.410)، وحيث أن قيمة t المحسوبة قد بلغت (12.00) وهي أعلى من قيمتها الجدولية (1.962)، وبالتالي يمكننا رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة القائلة بأن بنك البركة الجزائري يتبنى مزيج تسويقي للخدمات البنكية الإسلامية، وما يؤيد هذا القرار أن مستوى الدلالة المحسوبة (0.000) كانت أقل من (0.05) أي لمستوى الإختبار المطبق لطرف واحد.

هنا يمكن القول أن بنك البركة الجزائري يتبنى مزيج تسويقي خدمي اسلامي، لكن هذا لا يعني تبنى كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي على حدا، لهذا نعمل على معرفة مدى تبني بنك البركة لعناصر المزيج التسويقي، أي ما يمكن

لنا القيام بإختبار الفرضيات الفرعية المنبثقة عن الفرضية الرئيسية، حيث لكل فرضية فرعية، فرضية صفرية وفرضية بديلة، فالفرضة الصفرية مبنية على عدم تبني بنم البركة الجزائري لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي، أما الفرضية البديلة تنص عكس ذلك تماماً أي أن:

H_0: بنك البركة لا يتني عنصر X حيث أن X تمثل عناصر المزيج التسويقي كل على حدا (7P)

H_1: بنك البركة يتني عنصر X بمعنى أنه توجد سبع فرضيات فرعية.

ولإختبار هذه الفرضيات الفرعية نستخدم إختبار One-Sample T Test، ويوضح لنا الجدول رقم (04- 26) نتائج هذا الإختبار لمدى موافقة الزبائن على تبني بنك البركة الجزائري لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي للخدمات البنكية الاسلامية.

الجدول رقم (04- 26): نتائج إختبار One-Sample T Test لمدى تبني بنك البركة الجزائري لعناصر المزيج التسويقي الخدمي

المجال	قيمة t المحسوبة	قيمة t الجدولية	درجات الحرية df	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	القيمة الإحتمالية Sig (2-tailed)	نتيجة H_0
الخدمة	15.618	1.962	106	3.85	0.56	0.000	رفض
التسعير	11.062	1.962	106	3.64	0.60	0.000	رفض
الترويج	0.831	1.962	106	3.04	0.58	0.408	قبول
التوزيع	2.021	1.962	106	3.11	0.59	0.046	رفض
الأفراد	18.974	1.962	106	3.98	0.530	0.000	رفض
عملية تقديم الخدمة	9.873	1.962	106	3.57	0.59	0.000	رفض
الدليل المادي	2.214	1.962	106	3.11	0.53	0.029	رفض

المصدر: إعداد الطالب بناءً على مخرجات "SPSS Statistiques 17.0"

تبين مخرجات الجدول رقم (04- 26) أن المتوسط الحسابي لإجابات العبارات المكونة لمدى تبني بنك البركة الجزائري لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي فاقة درجة الحياد على مقياس ليكرت، وحيث أن قيمة t المحسوبة لكل عنصر من عناصر المزيج أكبر t الجدولية عدا المجال الخاص بمدى تبنى بنك البركة المزيج الترويجي، وبالتالي يمكننا رفض الفرضيات الصفرية وقبول الفرضية البديلة القائلة بأن بنك البركة الجزائري يتبنى كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي للخدمات البنكية الإسلامية عدا المجال الخاص بالمزيج الترويجي، وما يؤيد هذا القرار أن مستوى الدلالة المحسوبة كانت أقل من (0.05) عدا مجال الترويج.

ويمكن لنا تفسير عدم تبني بنك البركة لبعد الترويج من وجهة نظر زبائنه إلى قلة اعتماد البنك على الأساليب الترويجية، وان وجدت فهي ليست مطابقة للشريعة الاسلامية، حيث تستعمل المرأة في العملية الترويجية.

المطلب الثاني: إختبار الفرضية الرئيسية الثانية

تهدف هذه الفرضية إلى إختبار درجة ولاء زبائن بنك البركة الجزائري له، وبهدف إثبات صحة هذه الفرضية لا بد من إثبات الفرضيتين المنبثقتين عنها على النحو التالي:

H_0: لا يوجد ولاء من طرف زبائن بنك البركة الجزائري.

H_1: هناك ولاء من طرف زبائن بنك البركة الجزائري.

تقوم الفرضية الرئيسية الأولى على مقارنة المتوسط الحسابي لإجابات الزبائن لمدى تبني بنك البركة الجزائري عناصر المزيج التسويقي مع المتوسط الحسابي (3) لمقياس ليكارت الخماسي المستخدم، ولإختبار هذه الفرضية نستخدم إختبار One-Sample T Test، ويوضح لنا الجدول رقم (04-27) نتائج هذا الإختبار لمدى ولاء الزبائن لبنك البركة.

الجدول رقم (04- 27): نتائج إختبار One-Sample T Test لمدى ولاء الزبائن لبنك البركة الجزائري

المحور	قيمة t المحسوبة	قيمة t الجدولية	درجات الحرية df	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	القيمة الإحتمالية Sig (2-tailed)
مدى ولاء الزبائن لبنك البركة	7.370	1.962	106	3.36	0.506	0.000

المصدر: إعداد الطالب بناءً على مخرجات "SPSS Statistiques 17.0"

تبين مخرجات الجدول رقم (04- 27) أن المتوسط الحسابي لإجابات العبارات المكونة لمدى تبني بنك البركة الجزائري للمزيج التسويقي بلغ (3.36) وبإنحراف معياري قدره (0.506)، حيث أن قيمة t المحسوبة قد بلغت (7.370) وهي أعلى من قيمتها الجدولية (1.980)، وبالتالي يمكننا رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة القائلة بأن هناك ولاء من طرف زبائن بنك البركة الجزائري له، وما يؤيد هذا القرار أن مستوى الدلالة المحسوبة (0.000) كانت أقل من مستوى الثقة المعتمد (0.05) أي لمستوى الإختبار المطبق لطرف واحد.

المطلب الثالث: إختبار الفرضية الرئيسية الثالثة

تهدف هذه الفرضية إلى إختبار مدى أثر تبني بنك البركة الجزائري لعناصر المزيج التسويقي البنكي على ولاء زبائنه، وبهدف إثبات صحة هذه الفرضية لا بد من إثبات الفرضيتين المنبثقتين عنها على النحو التالي:

H_0: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لعناصر المزيج التسويقي لخدمات بنك البركة الجزائري على ولاء زبائنه.

H_1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لعناصر المزيج التسويقي لخدمات بنك البركة الجزائري على ولاء زبائنه.

ولإختبار هذه الفرضية نستخدم تحليل الانحدار الخطي، ويوضح لنا الجدول رقم (04- 28) نتائج تحليل الإنحدار لمدى أثر تبني بنك البركة الجزائري مزيج تسويقي خدمي إسلامي على ولاء زبائنه.

الجدول رقم (04- 28): نتائج تحليل إختبار الانحدار الخطي البسيط لأثر عناصر المزيج التسويقي لخدمات بنك البركة على درجة ولاء الزبائن

	المتغير المستقل: تبني البنوك مزيج تسويقي			
المتغير التابع: ولاء الزبائن	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	قيمة F المحسوبة	القيمة الإحتمالية Sig (2-tailed)
	0.548	0.300	45.085	0.000

المصدر: إعداد الطالب بناءً على مخرجات "SPSS Statistiques 17.0"

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا أن قيمة معامل الإرتباط كانت (R=0.54)، هذا يدل على وجود علاقة ارتباط بين المزيج التسويقي وولاء الزبائن، كما أن معامل التحديد بلغ (R^2 =0.30)، مما يعني أن 30% من التغير في الولاء يعود إلى التغير في المزيج التسويقي.

وبما أن مستوى الدلالة أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، فإننا نرفض الفرضية الصفرية ونرفض الفرضية البديلة القائلة بوجود أثر دال إحصائياً لتبني بنك البركة لجزائري المزيج التسويقي على درجة ولاء زبائنه.

وتنبثق عن هذه الفرضية الرئيسية سبعة فرضيات فرعية، حيث لكل فرضية فرعية، فرضية صفرية وأخرى بديلة، فالفرضة الصفرية مبنية على عدم الأثر الاحصائي الدال لتبني بنك البركة الجزائري لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي على درجة ولاء زبائنه، أما الفرضية البديلة تنص عكس ذلك تماماً، وهذا وفق ما يلي:

H_0: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية ل X على ولاء زبائن بنك البركة.

H_1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية ل X على ولاء زبائن بنك البركة.

X تمثل عناصر المزيج التسويقي (7P) كل عنصر على حدا، بمعنى أنه هناك سبع فرضيات فرعية.

ولإختبار هذه الفرضيات الفرعية نستخدم إختبار تحليل الانحدار الخطي البسيط، ويوضح لنا الجدول رقم (04- 29) نتائج تحليل الانحدار لمدى أثر تبني بنك البركة الجزائري لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي على درجة ولاء زبائنه.

الجدول رقم (04- 29): نتائج تحليل إختبار الانحدار الخطي البسيط لأثر كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي على درجة ولاء الزبائن

		المتغير المستقل: تبني البنوك مزيج تسويقي				
		معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	قيمة F المحسوبة	القيمة الإحتمالية Sig (2-tailed)	النتيجة H_0
المتغير التابع: ولاء الزبائن	الخدمة	0.467	0.218	29.262	0.000	رفض
	التسعير	0.433	0.187	24.175	0.000	رفض
	الترويج	0.296	0.087	10.066	0.002	رفض
	التوزيع	0.388	0.15	4.089	0.000	رفض
	الأفراد	0.273	0.075	8.466	0.004	رفض
	عملية تقديم الخدمة	0.467	0.218	29.273	0.000	رفض
	الدليل المادي	0.413	0.171	21.633	0.000	رفض

المصدر: إعداد الطالب بناءً على مخرجات "SPSS Statistiques 17.0"

لقد تبين لنا من خلال الجدول السابق، أن القيمة المحسوبة ذات الدلالة الإحصائية بالنسبة لأثر كل عنصر على حدا من عناصر المزيج التسويقي على درجة ولاء زبائن البنك، ومما يؤيد هذ القرار أن قيمة F المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية، لكن هذا الأثر حظي بدرجات متفاوتة بالنسبة لكل عنصر.

بالنسبة لأثر الخدمة على درجة ولاء الزبائن فبلغ معامل الإرتباط الثنائي (R=0.467)، كما بلغ معامل التحديد (R^2=0.218)، مما يعني أن (21.8%) من التغير في درجة الولاء تعود إلى التغير في تبني البنك لتغير في الخدمة.

بالنسبة لأثر التسعير على درجة ولاء الزبائن فبلغ معامل الإرتباط الثنائي (R=0.433)، كما بلغ معامل التحديد (R^2=0.187)، مما يعني أن (18.7%) من التغير في درجة الولاء تعود إلى التغير في تبني البنك لتغير عنصر التسعير.

بالنسبة لأثر الترويج على درجة ولاء الزبائن فبلغ معامل الإرتباط الثنائي (R=0.296)، كما بلغ معامل التحديد (R^2=0.087)، مما يعني أن (8.7%) من التغير في درجة الولاء تعود إلى التغير في تبني البنك لترويج.

بالنسبة لأثر التوزيع على درجة ولاء الزبائن فبلغ معامل الإرتباط الثنائي (R=0.388)، كما بلغ معامل التحديد (R^2=0.15)، مما يعني أن (15%) من التغير في درجة الولاء تعود إلى التغير في تبني البنك لعنصر التوزيع.

بالنسبة لأثر الأفراد على درجة ولاء الزبائن فبلغ معامل الإرتباط الثنائي (R=0.273)، كما بلغ معامل التحديد (R^2=0.075)، مما يعني أن (7.5%) من التغير في درجة الولاء تعود إلى التغير في تبني البنك لعنصر الأفرد.

بالنسبة لأثر عمـــلية تقديم الخدمة على درجة ولاء الزبائن فبلغ معامل الإرتباط الثنائي (R=0.467)، كما بلغ معامل التحديد (R^2=0.218)، مما يعني أن (21.8%) من التغير في درجة الولاء تعود إلى التغير في تبني البنك لعنصر عملية تقديم الخدمة.

بالنسبة لأثر عملية تقديم الخدمة على درجة ولاء الزبائن فبلغ معامل الإرتباط الثنائي بينهما (R=0.413)، كما بلغ معامل التحديد (R^2=0.171)، مما يعني أن (17.1%) من التغير في درجة الولاء تعود إلى التغير في تبني البنك للدليل المادي.

المطلب الرابع: إختبار الفرضية الرئيسية الرابعة

تهدف هذه الفرضية إلى معرفة إن كانت هناك فروق لدرجة ولاء زبائن بنك البركة الجزائري تعود لمتغيرات السمات الشخصية لهم (الجنس السن ...)، وتنبثق عن هذه الفرضية سبعة فرضيات فرعية، حيث لكل فرضية فرعية، فرضية صفرية وأخرى بديلة، فالفرضة الصفرية مبنية على عدم وجود الفرق، أما الفرضية البديلة تنص عكس ذلك تماماً، ولإختبار هذه الفرضيات الفرعية إستخدام إختبار "Independent–Samples T Test" كالجنس، في حالة كون المتغير المستقل يتكون من مجموعة، وإختبار "One –Way Anova" في حالة كون المتغير المستقل يتكون من عدة مجموعات كالمستوى التعليمي، ويمكن توضيح ذلك من خلال الجدول رقم (04- 30) والجدول رقم (04-31).

الجدول رقم (04- 30): نتائج إختبار Independent–Samples T Test حول وجود الفروق لدرجة الولاء تعود إلى متغيرات السمات الشخصية

المتغير	Independent–Samples T Test							
	t المحسوبة	Sig t	درجة الحرية	المتوسط الحسابي		الإنحراف المعياري		النتيجة H0
				ذكور	إناث	ذكور	اناث	
الجنس	-3.537	0.019	105	3.25	3.61	0.52	0.33	رفض
الحالة الإجتماعية	1.573-	0.119	105	ـــــــ				قبول

المصدر: إعداد الطالب بناءً على مخرجات"SPSS Statistiques 17.0"

يشير الجدول أعلاه إلى أن المتوسط الحسابي لإجابات الذكور فيما يتعلق بدرجة ولائهم لبنك البركة بلغ (3.25) بإنحراف معياري (0.52)، أما إجابات الإناث بلغ متوسطها الحسابي (3.61) بإنحراف معياري (0.39)، أي أن المتوسط الحسابي للإناث أكبر من الذكور.

يتبين لنا من الجدول أن القيمة المحسوبة t ذات دلالة احصائية بالنسبة إلى متغير الجنس، لأن (Sig T =0.019) أقل من مستوى الدلالة (0.05)، مما يدل على وجود فروق ذات دلالة احصائية حول ولاء الزبائن لبنك البركة الجزائري تعود إلى متغير الجنس، ويميل الفرق بطبيعة الحال إلى الإناث لأن متوسط إجاباتهم أكبر من متوسط إجابات الذكور.

يتبين لنا من خلال الجدول أن القيمة المحسوبة t غير دالة احصائياً؛ لأن (Sig T=0.119) أكبر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، وبذلك لا توجد فروق بين إجابات مفردات عينة الدراسة تعود للحالتهم الاجتماعية.

الجدول رقم (04- 31): نتائج إختبارOne –Way Anova حول وجود الفروق من عدمه لدرجة الولاء تعود إلى متغيرات السمات الشخصية لزبائن

المتغير	One –Way Anova		النتيجة H0
	F المحسوبة	Sig F	
المستوى التعليمي	2.090	0.001	رفض
السن	0.586	0.626	قبول
الوظيفة	1.128	0.341	قبول
سبب التعامل مع البنك	1.087	0.377	قبول
العمليات التي تقوم الزبون في البنك	0.312	1.183	قبول

المصدر: إعداد الطالب بناءً على مخرجات "SPSS Statistiques 17.0"

يلاحظ من خلال الجدول رقم (04-30) أن F الخاصة بفروق درجة ولاء زبائن بنك البركة الجزائري تعود لمتغيرات السمات الشخصية لكل من السن، والوظيفة وسبب التعامل مع بنك البركة ونوع العمليات التي يقوم بها الزبائن في بنك البركة الجزائري غير دالة إحصائياً لأن مستوى الدلالة أقل من (0.05).

أما F المحسوبة الخاصة بفروق درجات الولاء تعود إلى متغير المستوى التعليمي فقيمة مستوى الدلالة المحسوبة (0.001) أقل من المستوى (0.05) وبالتالي نرفض الفرض العدمي القائم على عدم وجود فروق.

ومن خلال إستخدام إختبار (Schette) على متغير المستوى التعليمي، نجد أن هناك فروق تميل لصالح حملة المستويات التعليمية الأعلى، ويوضح لنا الجدول رقم (04-31) ذلك.

الجدول رقم (04- 32): نتائج إختبار Schette لمعرفة مصدر الفروق المعنوية

	ابتدائي	متوسط	ثانوي	تكوين مهني	جامعي	المتوسط الحسابي
ابتدائي		*-0.80	-*0.79	-0.83	*-0.97	2.52
متوسط	*0.80		0.10	-0.03	-0.176	3.31
ثانوي	*0.79	0.10-		-0.04	-0.18	3.32
تكوين مهني	0.83	0.036	0.04		-0.14	3.35
جامعي	*0.97	0.17	0.18	0.14		3.49
** الإرتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05						

المصدر: إعداد الطالب بناءً على مخرجات "SPSS Statistiques 17.0"

من خلال الجدول يتضح لنا أن هناك فروق تميل لصالح حملة المؤهلات التعليمية الأعلى، وما يدعم هذا أن المتوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الدراسة بزيادة المستوى التعليمي ترتفع قيمته، ويرجع هذا لخبرة حملة المستويات التعليمة الأعلى في مجال المعاملات البنكية، إضافة إلى تشبعهم بالثقافة الاسلامية مما جعلهم يتعاملون مع بنك البركة.

خلاصة الفصل:

من خلال ما تم عرضه في هذا الفصل يمكن إستخلاص ما يلي:

- يعتبر بنك البركة الجزائري مؤسسة مالية بنكية، يهدف إلى تحقيق ربح حلال، إضافة إلى تطوير وسائل جذب الأموال والمدخرات، كما يعمل على توفير التمويل اللازم لسد إحتياجات القطاعات المختلفة، ويتميز عن غيره من البنوك بأنه مؤسسة بنكية إسلامية، بنك مختلط، يعيش في بيئة بنكية ربوية.

- بنك البركة الجزائري كغيره من البنوك في سبيل تحقيق أهدافه يعمل على توفير مزيج خدمي يلبي حاجات الزبائن بأسعار ملائمة، كما يعمل على إيصال أفكاره لزبائنه بإستخدام بعض الوسائل الإعلانية كالجرائد، المطويات والملصقات، كما عمل بنك على تبني سياسة البنك الجلوس، إضافة لتمويله بعض الندوات العلمية، بغية بناء علاقات حسنة مع الزبائن، كما يعتمد في تسويق خدماته على أفراد يحضون بتكوين في المدرسة العليا لصيرفة، كما عمل على تبني أي عملية تساهم في تسهيل تقديم الخدمات لزبائنه، أما عن المظهر الخارجي والداخلي لوكالات البنك فهو مقبول.

- عينة الدراسة الميدانية تميزت بأنها مثقفة من فئة الشباب، معظمهم من الذكور، موظفين في القطاع العام، معظمهم متزوجين، أما عن سبب التعامل مع بنك البركة تعود لتعامله بالشريعة الإسلامية، كما أن معظم العمليات التي يقوم بها الزبائن هي طلب القروض أو سحب وإيداع.

- بهدف التعرف على رأي زبائن بنك البركة الجزائري حول مدى تبني بنك البركة للمزيج التسويقي وأثر ذلك على ولاء الزبائن، قمنا بعرض وتحليل وتفسير النتائج الخاصة بمحاور الدراسة، وإختبار الفرضيات توصلنا من خلالها إلى أن بنك البركة يتبنى عناصر المزيج التسويقي الخدمي ما عدا المزيج الترويجي، نتيجة ذلك أثر على درجة ولاء زبائنه، أما عن فروق إجابات الأفراد حول مدى ولاءهم لبنك البركة، وجدنا أن هناك فروقات ذات دلالة إحصائية تعود إلى الجنس والمستوى التعليمي.

الخاتمة

الخاتمة:

سعت البنوك الاسلامية جاهدة للإهتمام المتزايد بتطوير خدماتها وجعلها تتماشى مع متطلبات زبائنها عن طريق تبنيها عناصر المزيج التسويقي، بهدف تحقيق رضا زبائنها وتحقيق ولاءهم، وبنك البركة الجزائري كغيره من البنوك عمل على تحقيق ذلك لذا تمت الدراسة الميدانية عليه، هذا ما جعلنا نستعرض هذه الدراسة في أربع فصول.

حاولنا في الفصل الأول إلقاء نظرة حول البنوك الإسلامية في أربع مباحث، تناولنا في الأول ماهية البنوك الإسلامية، وفي المبحث الثاني تناولنا أساليب التمويل والاستثمار فيها، وفي المبحث الثالث تطرقنا إلى أهم الخدمات التي تقدمها البنوك الإسلامية، وفي المبحث الرابع والأخير حاولنا التعرض إلى أهم التحديات التي تواجهها.

أما في الفصل الثاني تطرقنا إلى التسويق في البنوك الإسلامية، قسم إلى ثلاث مباحث، تطرقنا في المبحث الأول إلى التسويق البنكي، أما في المبحث الثاني تطرقننا إلى التسويق في البنوك الإسلامية، وفي المبحث الثالث والأخير تطرقنا فيه إلى عناصر المزيج التسويقي في البنوك الإسلامية.

أما في الفصل الثالث تطرقنا فيه إلى دراسة وتحليل سلوك الزبائن وكيفية العمل على تحقيق ولاءهم في ثلاث مباحث، حاولنا في الأول فهم سلوك زبائن البنوك الإسلامية، أما في المبحث الثاني تطرقنا إلى محاولة دراسة نظرية لولاء زبائن البنوك بصفة عامة والبنوك الإسلامية بصفة خاصة، وفي المبحث الثالث والأخير تطرقنا إلى وسائل وخطوات بناء ولاء الزبائن، إضافة إلى تحديد أثر كل من الرضا، القيمة وعناصر المزيج التسويقي على الولاء.

في الفصل الرابع قمنا بدراسة ميدانية لأثر إستخدام المزيج التسويقي في بنك البركة الجزائري على ولاء زبائنه في أربعة مباحث، تناولنا في الأول تقديم بنك البركة الجزائري، وفي المبحث الثاني تطرقنا إلى تقديم الدراسة الميدانية، وفي المبحث الثالث قمنا بعرض نتائجها، وفي المبحث الرابع قمنا باختبار فرضيات الدراسة الميدانية.

- نتائج اختبار فرضيات الدراسة:

يمكن لنا تلخيص نتائج إختبار فرضيات الدراسة الميدانية وفق ما يلي:

1- الفرضية الرئيسية الأولى: المتمثلة في تبني بنك البركة الجزائري مزيج تسويقي، فقد ثبت تحقق هذه الفرضية باستخدام إختبار One-Sample T Test لمعرفة مدى وصول المزيج التسويقي لدرجة الحياد للمتوسط الحسابي على مقياس ليكارت الخماسي عند مستوى دلالة (0.05) أي أنه تم **قبول الفرضية الرئيسية الأولى**، لكن الفرضيات الفرعية المنبثقة عنها لم تتحقق كلها، حيث ثبت عدم تحقق الفرضية الفرعية الثالثة الخاصة بتبني بنك البركة الجزائري للمزيج الترويجي، أي أنه **تم رفض الفرضية الثالثة المتعلقة بتبني بنك البركة للمزيج الترويجي، وقبول باقي الفرضيات الفرعية الأخرى.**

2- **الفرضية الرئيسية الثانية:** المتمثلة في وجود ولاء من طرف الزبائن لبنك البركة الجزائري، فقد ثبت بأن هناك ولاء الزبائن لبنك البركة الجزائري، وهذا باستعمال إختبار One-Sample T Test لمعرفة وصول الموافقة لدرجة الحياد على مقياس ليكارت الخماسي (الدرجة 3) عند مستوى معنوية (0.05)، أي **أنه تم قبول هذه الفرضية.**

3- **الفرضة الرئيسية الثالثة:** المتمثلة بأن هناك أثر دال إحصائياً لعناصر المزيج التسويقي لبنك البركة على ولاء زبائنه، فقد ثبت وجود أثر بإستخدام تحليل إختبار الانحدار الخطي البسيط، أي أنه تم **قبول الفرضية الرئيسية الثالثة،** أما عن الفرضيات الفرعية المنبثقة عنها ثبت تحققها لكن بدرجات متفاوتة، أي أنه **تم قبول هذه الفرضيات.**

4- **الفرضية الرئيسية الرابعة:** المتمثلة في وجود فروق ذات دلالة إحصائية لولاء الزبائن تعود لمتغيرات السمات الشخصية، فثبت وجودها بإستخدام إختبار One – Way Anova في حالة كون المتغير المستقل يتكون من أكثر مجموعتين، وإستخدام إختبار Independent–Samples T Test في حالة كون المتغير المستقل يتكون من مجموعتين، تبين من خلالهما أن هناك فروق تعود إلى المستوى التعليمي والجنس، **أي أنه تم قبول الفرضيات الفرعية الأولى والثالثة.**

- نتائج الدراسة:

وتوصلنا من خلال الدراسة إلى النتائج التالية:

1- تتعدد صيغ التمويل والإستثمار في البنوك الإسلامية منها ما هو قائم على أساس المشاركة في الأرباح والخسائر كالمضاربة والمشاركة، ومنها ما هو قائم على التجارة كالمرابحة، ومنها ما هو قائم على أساس التكافل كالتأمين والزكاة.

2- ما يميز المزيج التسويقي لخدمـــات البنوك الإسلامية عن البنوك الربوية هو إرتباط المزيج التسويقي في البنوك الإسلامية بالتشريع الاسلامي.

3- يقدم بنك البركة الجزائري مزيج خدمي متنوع لسوق البنكية الجزائرية تتمثل في: خدمات التمويل، خدمات البنك اليومي، الإدخار والإيداع، خدمات التجارة الخارجية، إضافة إلى الخدمات التكافلية.

4- تسعير خدمات بنك البركة الجزائري محدودة في مجالاً ضيق لا يمكن تجاوزه؛ لأن عملية تحديد أسعار خدمات البنوك التي تنشط في الجزائر تخضع لشروط بنك الجزائر.

5- عملية الترويج في بنك البركة تنحصر في البيع الشخصي، إضافة إلى بعض الوسائل الإعلانية أثناء بداية النشاط وأثناء طرح خدمات جديدة في السوق البنكي.

6- يعتمد بنك البركة في توزيع خدماته بدرجة كبيرة على التوزيع المباشر حيث بلغ عدد فروعه 30 فرع سنه 2014، إضافة إلى إعتماده على قنوات التوزيع غير مباشر، كبطاقة السحب والدفع وبطاقة الصراف الآلي، إضافة

إلى خدمات الرسائل النصية وخدمات الإنترنيت التي تم طرحها حديثاً في السوق البنكي، كما أنه يملك شبكة من البنوك المراسلة يبلغ عددها 170 بنك سنة 2013.

7- بنك البركة يعطي أهمية للأفراد، حيث يتم إجراء تكوين خاص لهم في حالة ترقيتهم إلى مناصب عليا، ويتم تكوينهم في المدرسة العليا لصيرفة، كما يتم إجراء ملتقيات عند طرح خدمات جديدة، الهدف منها هو تعريف الزبائن بها، كما يجري البنك دورات تدريبية لعماله بالدول التي توجد فروع مجموعة البركة.

8- لتحسين عملية تقديم الخدمة سعى بنك البركة الجزائري لتخلص من ظاهرة تفشي البيروقراطية من خلال تميزه بسرعة أدائه للخدمة، وإنشاء العديد من المصالح الخاصة بمختلف الزبائن، كمديرية فرعية للعمليات الخارجية، مديرية المؤسسات الكبيرة والمتوسطة، مديرية المؤسسات الصغيرة والخواص، مديرية فرعية للعمليات الخارجية.

9- الدليل المادي لبنك البركة، يتوفر على أماكن كافية، أما عن التصميم الداخلي مقبول، أما عن معدات ووسائل العرض في وكالات بنك البركة فتوجد مطويات لكن موضوعة في مكان غير واضح لزبائن، وما يعاب عليه أيضاً عدم مراعاته للاختلاط بين الجنسين سواءً بين الموظفين أو بين الزبائن.

10- وجود علاقة طردية متوسطة بين عناصر المزيج التسويقي لبنك البركة الجزائري وولاء الزبائن من وجهة نظر عينة الدراسة، حيث بلغ معامل الإرتباط بين المزيج التسويقي وولاء الزبائن (0.548)، أما معامل التحديد الذي يفسر أثر المزيج على ولاء الزبائن بلغ (30%).

11- هناك أثر دال إحصائياً لعناصر المزيج التسويقي كل على حدا على ولاء الزبائن بنك البركة الجزائري، حيث كان معاملات التحديد ذات قيمة صغيرة نوعاً ما.

12- توجد فروق في آراء عينة الدراسة حول درجة ولاء الزبائن تعود إلى المستوى التعليمي، وتميل لصالح حملة المؤهلات المرتفعة مقارنة بالمؤهلات المنخفضة.

13- توجد فروق في آراء عينة الدراسة حول درجة ولاء الزبائن تعود إلى الجنس، وتميل لصالح لصالح الاناث، لأن المتوسط الحسابي لإجابتهن (3.61) أكبر من المتوسط الحسابي لإجابات الذكور (3.25)، بمعنى أن درجات ولاء الإناث أكثر إيجابية من الذكور.

الاقترحات:

من خلال النتائج المتوصل إليها نستطيع تقديم الإقترحات التي نراها ضرورية لتمكين القائمين على شؤون البنوك الإسلامية الجزائرية بصفة عامة وبنك البركة بصفة خاصة من الإستفادة من التسويق الإسلامي، تتمثل فيما يلي:

1- وضع وتطبيق الضوابط الشرعية للمزيج التسويقي في البنوك، وضرورة توحيدها على مستوى جميع البنوك الإسلامية إن أمكن، كما يمكن وضع ضوابط تخص المزيج التسويقي بصفة عامة، خاصة في ظل التحولات والتطورات التي تشهدها السوق البنكية المحلية والعالمية.

2- ضرورة تفعيل دور هيئة الرقابة الشرعية أكثر لتشمل جميع أوجه أنشطة البنك بما فيها الأنشطة التسويقية، عن طريق إنشاء لجنة شرعية خاصة بمراقبة الأنشطة التسويقية للبنوك الاسلامية.

3- التحري الدائم من قبل البنوك على رأي الزبون عن خدماتها، ومعرفة أماكن القوة لتعزيزها وأماكن الضعف لمجابهتها.

4- الاهتمام أكثر بالخدمة والأفراد لما لهما من أثر على ولاء الزبائن، هذا عن طريق تطوير وتقديم خدمات متنوعة بما يتناسب ويتكيف مع حاجات الزبائن ورغباتهم، أما عن الأفراد فيتم بتأهيلهم وتدريبهم.

5- إعطاء أهمية أكثر لدراسة أثر عنصر التسعير على ولاء الزبائن، لما له من أثر ايجابي على الولاء من خلال توفير خدمات تناسب إمكانياتهم المادية، إضافة إلى المساهمة في تقديم الخدمات على شكل حزم مثل خدمة بيع عقار وعملية التأمين عليه بأسعار مناسبة، بهدف تحفيز الزبون على الاشتراك بأكبر عدد من الخدمات.

6- الاستمرار في زيادة وتحسين قنوات التوزيع لما لها من أثر على ولاء الزبائن، خاصة في الأماكن التي لا تنشط فيها البنوك الربوية، إضافة إلى تحسين وتحديث الموقع الالكتروني للبنك، وتقديم الخدمات البنكية الالكترونية.

7- ضرورة الإهتمام أكثر بالترويج لخدماته من خلال عناصر المزيج الترويجي، حيث كان للمزيج الترويجي أثر ضعيف على ولاء الزبائن نتيجة عدم تبني بنك البركة عنصر الترويج.

8- الاهتمام بالدليل المادي للبنك، عن طريق تحديث وكالات التجارية للبنك، إضافة إلى ضرورة تصميم المحيط المادي للبنك ليعكس ثقافتها الإسلامية من خلال: تصميم البناء، مداخل البنك، اللباس، أثاث البنك، أماكن ركن السيارات، تحسين أماكن الإنتظار بتوفير مقاعد مريحة يكون فيها فصل بين الجنسين.

9- تسويق الخدمات الإسلامية خاصة بين فئات الشباب ذو المستوى التعليمي الجامعي.

10- على بنك البركة ضرورة الاهتمام بعناصر المزيج التسويقي لتحقيق رضا الزبائن عن خدماته، إضافة إلى محاولة إقناع الزبائن غير الراضين البالغ نسبتهم (17%) من عينة الدراسة بخدمات بنك البركة، عن طريق الاهتمام بعناصر المزيج التسويقي للبنك.

آفاق الدراسة:

لكي لا يعتقد الباحث أنه ألم بالموضوع وأحاط به، فلا شك أن هناك كثير من النقائص التي يحتويها هذا الموضوع سواءً في جانبه المنهجي أو المعلومات، ولما آلت إليه دراستنا فقد إرتسمت وتولدت لدى الباحث عدة مواضيع يراها جديرة بأن تكون أولى الإشكاليات والإهتمامات للمواضيع والأبحاث القادمة، حيث نقترح بعض منها:

1- أثر تطبيق النظام الإسلامي في البنوك على جودة الخدمات البنكية.

2- أهمية الإبداع والإبتكار التسويقي في تطوير خدمات البنوك الإسلامية الجزائرية.

3- دور تأهيل المورد البشري في تطوير خدمات البنوك الاسلامية.

قائمة المراجع

القرآن الكريم

الاحاديث النبوية

I - قائمة المراجع باللغة العربية:

أولاً: الكتب

1- أبي عبد المعز محمد علي فركوس، **مختارات من نصوص حديثية في فقه المعاملات المالية**، ط2، ج1، الجزائر: دار الموقع للنشر والتوزيع، 2011.

2- أحمد سليمان الخصاونة، **المصارف الإسلامية**، ط1، عمان: جدار للكتاب والنشر والتوزيع، 2007.

3- إبراهيم بلحيمر، **أسس التسويق**، الجزائر: دار الخلدونية، 2008.

4- إبراهيم عبد الحليم عباده، **مؤشرات الأداء في البنوك الإسلامية**، ط1، عمان: دار النفائس للنشر والتوزيع، 2008.

5- تيسير العجارمة، **التسويق المصرفي**، عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع، 2004.

6- ثامر البكري، أحمد الرحومي، **تسويق الخدمات المالية**، ط1، عمان: إثراء للنشر والتوزيع، 2008.

7- جمال بن دعاس، **السياسة النقدية بين النظامين الإسلامي والوضعي**، ط1، الجزائر: دار الخلدونية للنشر والتوزيع، 2007.

8- حمد بن عبد الرحمن الجنيدل، إيهاب حسين أبودية، **الإستثمار والتمويل في الإقتصاد الإسلامي** ، ط1، عمان: دار جرير للنشر والتوزيع، 2009.

9- حيدر يونس الموسوي، **المصارف الإسلامية**، ط1، عمان: دار اليازوي العلمية للنشر والتوزيع، 2011.

10- ربحي مصطفى عليان، **أسس التسويق المعاصر**، ط 1، عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، 2009.

11- سامر مظهر قنطقجي، **إبراهيم محمود عثمان آغا، صندوق القرض الحسن، تنظيمه، آليات ضوابطه**، ط1، حلب: شعاع للنشر والعلوم، 2009.

12- سامر مظهر قنطقجي، الفروق الجوهرية بين المصارف الإسلامية والمصارف الربوية، ط2، سوريا: دار إحياء للنشر الرقمي، 2014.

13- سامي أحمد مراد، **تفعيل التسويق المصرفي**، ط1، مصر: المكتب العربي للمعارف، 2007.

14- طارق علي الحاج وآخرون، **التسويق من المنتج الى المستهلك**، عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، 2010.

15- عوض بدير الحداد، **تسويق الخدمات المصرفية**، ط1، القاهرة: لا د ن، 1999.

16- عبد الحميد أبو موسى، **واقع الصناعة المصرفية الإسلامية وتحديات الانفتاح المالي المعاصر**، في: إتحاد المصارف العربية، دور الصيرفة الإسلامية في تعبئة الموارد والأدوات المالية الإسلامية الحديثة، لبنان: رياض الصالحين، 2005.

17- عبد الحميد عبد الفتاح المغربي، **الإدارة الإستراتجية للبنوك الإسلامية**، ط1، جدة: المعهد الإسلامي للبحوث والتدريب، 2004.

18- عبد الرحمن النجدي، **المعايير الشرعية 2010**، هيئة المحاسبة والمراجعة للمؤسسات المالية الإسلامية، لا دن: البحرين، لا س ن.

19- عبد العزيز مصطفى أبو نبعه، **أصول التسويق أسسه وتطبيقاته الاسلامية**، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2009.

20- عبد الكريم زيدان، **الوجيز في شرح القواعد الفقهية في الشريعة الإسلامية**، ط1، لبنان: مؤسسة الرسالة للنشر والتوزيع، 2001.

21- عبد الله ابراهيم نزال، محمود حسين الوادي، **الخدمات في المصارف الإسلامية**، عمان: دار صفاء للطباعة والنشر والتوزيع، 2009.

22- عبد الله بن منصور الغفيلي، **نوازل الزكاة دراسة فقهية تأصيلية لمستجدات الزكاة** ، ط1، القاهرة: دار الميمان للنشر والتوزيع، 2008.

23- عبد المجيد قدي، أسس البحث العلمي في العلوم الاقتصادية والادارية، الجزائر: دار الابحاث، 2009.

24- علاء طالب فرحان، أميرة الجنابي، **إدارة المعرفة**، ط 1، عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، 2009.

25- علاء عباس علي، **ولاء الزبون كيفية تحقيقه والحفاظ عليه**، الاسكندرية: الدار الجامعية، 2009.

26- عمرو عبد الرحمن توفيق، **إدارة علاقات العملاء**، القاهرة: مركز الخبرات المهنية للإدارة، 2007.

27- فليب كوتلر، جاري أرمسترونج، **أساسيات التسويق**، ج1، المملكة العربية السعودية: دار المريخ للنشر، 2007.

28- محسن أحمد الخضيري، **البنوك الإسلامية**، ط3، القاهرة: إيتراك للنشر والتوزيع، 1999.

29- محفوظ أحمد جودة، **إدارة الجودة الشاملة مفاهيم وتطبيقات**، ط1، الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع، 2004.

30- محمد الباشا وآخرون، **التسويق من المنتج إلى المستهلك**، ط1، الأردن: دار صفاء للنشر والتوزيع، 2010.

31- محمد عبد الله البرعي، محمود عبد الحميد مرسي، **الإدارة في الإسلام**، جدة: المعهد الإسلامي للبحوث والتدريب، 2000.

32- محمد محمود العجلوني، **البنوك الإسلامية أحكامها ومبادئها وتطبيقاتها المصرفية**، ط1، عمان: دار المسيرة لنشر والتوزيع، 2008.

33- محمد منصور أبو جليل وآخرون، **سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية**، ط 1، عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع، 2013.

34- محمود الأنصاري وآخرون، **البنوك الإسلامية**، الجزء الثامن، مصر: كتاب الأهرام الإقتصادي، 1988.

35- محمود جاسم الصمدعي، ردينه عثمان يوسف، **تسويق الخدمات**، ط1، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2010.

36- مروان محمد أبو العرابي، **الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية والتقليدية**، ط1، عمان: دار النسيم للنشر والتوزيع، 2006.

37- مصطفى أحمد الزرقا، **عقد الاستصناع ومدى أهميته في الاستثمارات الإسلامية المعاصرة**،جدة: المعهد الإسلامي للبحوث والتدريب، 1999.

38- منور إقبال وآخرون، **التحديات التي تواجه العمل المصرفي الإسلامي**، جدة: المعهد الإسلامي للبحوث والتدريب، لا س ن.

39- منى شفيق، **التسويق بالعلاقات**، القاهرة: المنظمة العربية للتنمية الإدارية بحوث ودراسات، 2005.

40- ناصر سليمان، **تطوير صيغ التمويل قصيرة الأجل للبنوك الإسلامية**، ط1، غرداية: المطبعة العربية، 2002.

41- نوري عبد الرسول الخاقاني، **المصرفية الإسلامية الأسس النظرية وإشكاليات التطبيق**، ط1، عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع، 2011.

42- وصفي عبد الرحمن أحمد النعسة، **التسويق المصرفي**، ط1، عمان: دار الكنوز المعرفة العلمية، 2011.

43- يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، **إدارة علاقات الزبائن**، عمان: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، 2008.

44- بنك السودان المركزي، **توثيق تجربة السودان في مجال المصارف والمؤسسات المالية الإسلامية**، ط1، الخرطوم: دار السداد للطباعة، 2006.

ثانياً: الأطروحات والمذكرات

1- إبراهيم بلحيمر، **المزيج التسويقي من منظور التطبيقات التجارية الإسلامية**، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، علوم التسيير، الجزائر: جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 2004.

2- الطيب بولحية، **تسويق خدمات البنوك الإسلامية في ظل العولمة دراسة حالة بنك البركة الجزائري**، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، العلوم التجارية، الجزائر: جامعة الجزائر 3، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2013.

3- محمد زيدان، **دور التسويق في القطاع المصرفي دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية**، أطروحة لنيل دكتوراه دولة (غير منشورة)، التخطيط، الجزائر: جامعة الجزائر، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2004.

4- جبلى هدى، **قياس جودة الخدمة المصرفية دراسة حالة بنك البركة الجزائري**، مذكرة ماجستير (غير منشورة)، العلوم التجارية، جامعة قسنطينة: الجزائر ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2009.

5- حاتم نجود، **تفعيل الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولاءه دراسة حالة المصنع الجزائري الجديد للمصبرات**، العلوم التجارية (غير منشورة)، الجزائر: جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 2005.

6- خير الدين بنون، **إشكالية تطبيق صيغ التمويل التشاركي في البنوك الإسلامية دراسة حالة بنك البركة الجزائري**، مذكرة ماجستير (غير منشورة)، العلوم الاقتصادية، الجزائر: جامعة برج بوعريريج، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2011.

7- رامي علي محمود أبو عمرة، **واقع الممارسات الترويجية لشركات التأمين في قطاع غزة وأثرها على رضا الزبائن**، مذكرة ماجستير (غير منشورة)، إدارة الأعمال، فلسطين: الجامعة الإسلامية بغزة، كلية التجارة، 2011.

8- عصام بوزيد، **التمويل الإسلامي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة دراسة حالة بنك البركة الجزائري**، مذكرة ماجستير (غير منشورة)، علوم التسيير، الجزائر: جامعة ورقلة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2010.

9- عيشوش عبدو، **تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية دراسة حالة بنك البركة الجزائري**، مذكرة ماجستير (غير منشورة)، العلوم التجارية، الجزائر: جامعة باتنة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2008.

10- ليلة نايت قاسي، **دور المزيج التسويقي في الإسلام لتحقيق مصلحة المستهلك وحمايته**، مذكرة ماجستير (غير منشورة)، العلوم التجارية، الجزائر: جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 2006.

11- ليلى عبد الرحيم، **أهمية التسويق في تأهيل وتحسين القدرة التنافسية للمؤسسة المصرفية الجزائرية حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية الجزائري**، مذكرة ماجستير (غير منشورة)، علوم التسيير، جامعة ابن خلدون، كلية العلوم الانسانية والعلوم الاجتماعية، 2006.

12- محمد بهاء الدين خانجي، **المزيج التسويقي في المصارف الإسلامية**، مذكرة ماجستير، المصارف الإسلامية، فلسطين: الجامعة الاسلامية، الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية، 2009.

13- مزيان عبد القادر، **أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء دراسة حالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط**، مذكرة ماجستير (غير منشورة)، علوم التسيير، الجزائر: جامعة تلمسان، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2011.

14- محمد عبد الرحمن أبو منديل، **واقع إستخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء الزبائن دراسة حالة شركة الاتصالات الفلسطينية**، مذكرة ماجستير (غير منشورة)، إدارة الأعمال، غزة: الجامعة الاسلامية، كلية التجارة، 2008.

ثالثاً: المجلات العلمية والدوريات

1- أحمد عبد العزيز النجار، **"البنوك الإسلامية وأثرها في تطوير الإقتصاد الوطني"**، مجلة المسلم المعاصر، القاهرة: مصر، 1980، ع 24.

2- الطاهر بن يعقوب، شريف مراد، **"مفهوم التسويق المصرفي الإسلامي في المصارف الإسلامية من وجهة نظر الزبائن دراسة حالة بنك البركة الجزائر"**، مجلة العلوم الاقتصادية والعلوم الإنسانية، الجزائر، 2013، ع 13.

3- جرجيس عمير عباس وآخرون، **"عناصر الرضا –المفهوم والقياس إطار فلسفي"**، مجلة البحوث المستقبلية، جامعة الحدباء: العراق، 2005، مج 3، ع 4.

4-حاكم جبوري الخفاجي، **رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون دراسة حالة مصرف بابل"**، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، العراق: جامعة الكوفة، كلية الادارة والاقتصاد، 2012، مج 8، ع 25.

5- زكريا مطلك الدوري، يعرب عدنان حسين السعيدي، **"التكامل بين سلسلة قيمة الزبون وسلسلة قيمة المنظمة (مدخل تحليلي)"**، مجلة بغداد للعلوم الاقتصادية، العراق: جامعة بغداد، كلية العلوم الاقتصادية، 2006، ع 13.

6- سامي ذياب محل وآخرون، **"أثر إستراتجية الإستقرار في رضا الزبون (دراسة تحليلية في شركة ألبان تكريت المحدودة)"**، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والإقتصادية، 2007، مج 3، ع 7.

7- مصطفى سعيد الشييخ وآخرون، **"مدى تطبيق المصارف الإسلامية لمفهوم التسويق المصرفي الإسلامي من وجهة نظر العملاء: حالة دراسة الأردن"**، مجلة الزرقاء للبحوث والعلوم الاسلامية، 2009، الأردن: جامعة الزرقاء، مج 9، ع 1.

8- عامر علي حسين، أميرة هاتف الجانبي، **"التوجه نحو الزبائن وولائه تحقيق تجريبي لدور الوسيط لإدراك جودة الخدمة دراسة استطلاعية تحليلية لعينة من زبائن المصارف الأهلية"**، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، العراق: جامعة الكوفة، كلية الادارة والاقتصاد، 2008، مج 2، ع 9.

9- غسان قاسم داود اللامي، حسين علي عبد الرسول، **"تماثل الزبون –المنظمة وانعكاسه على الولاء من خلال الدور الوسيط لرضا الزبون: دراسة تطبيقية على عينة من زبائن شركة زين- العراق للإتصالات اللاسلكية"**، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، جامعة القادسية: العراق، كلية الادارة والاقتصاد، 2013، مج 15، ع 2.

10- محمد الخشروم، سليمان علي، **"أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية"**، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، 2011، مج 27، ع 4.

11- محمد زيدان، **"دور التسويق المصرفي في زيادة القدرة التنافسية للبنوك"**،مجلة الباحث، الجزائر، الجزائر: جامعة ورقلة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2003، ع 2.

12- ناصر سليمان، عبد الحميد بوشرمة، **''متطلبات تطوير الصيرفة الإسلامية في الجزائر''**، مجلة الباحث، الجزائر: جامعة ورقلة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2009، ع 7.

13- نضال بدر شيت، **"السياسات التسعيرية وأثرها في رضا الزبون دراسة تحليلية لأراء عينة من مديري بعض المنظمات الصناعية"**، مجلة دراسات إدارية، جامعة البصرة: العراق، كلية الادارة والاقتصاد، 2013، مج 6، ع 12.

14- ياسر عبد الحميد الخطيب، حبيب الله محمد رحيم التركستاني، **"تقييم الممارسات في المنشآت السعودية من منظور إسلامي"**، مجلة جامعة الملك عبد العزيز: السعودية، 2000، مج 12، ع 1.

رابعاً: المؤتمرات والملتقيات والندوات

1- وليد سعود، تجربة سلامة لتأمينات في تسويق التأمين التكافلي في السوق الجزائري، في: الندوة الدولية شركات التأمين التقليدي ومؤسسات التأمين التكافلي بين الأسس النظرية والتجربة التطبيقية، 25 و26 أفريل 2011، الجزائر: جامعة سطيف.

2- بلعزوز بن علي، حمدي معمر، نظام التأمين التعاوني بين النظرية والتطبيق دراسة التجربة الجزائرية، في: الملتقى الثالث للتأمين التعاوني،7 و8 ديسمبر 2011، الرياض: الهيئة الإسلامية العالمية للاقتصاد والتمويل.

3- جمال لعمامرة، رايس حدة، تحديات السوق المالي الإسلامي، في: الملتقى الدولي حول سياسات التمويل وأثرها على الاقتصاديات والمؤسسات، 21- 22 نوفمبر 2006، الجزائر: جامعة بسكرة.

4- عبد الله بن منصور، مرابط سليمان، تقييم تجربة بنك البركة في إطار إصلاح المنظومة المصرفية الجزائرية، في: الندوة التدريبية الدولية حول تمويل المشروعات الصغيرة والمتوسطة وتطويرها في الاقتصاديات المغاربية، 25- 28 ماي 2003، جدة: المعهد الاسلامي للبحوث والتدريب.

5- محمد علي العقول، المعوقات والتحديات التي تواجه المصارف الإسلامية، موسوعة الاقتصاد والتمويل الإسلامي، المؤتمر الدولي الأول حول صيغ مبتكرة للتمويل الإسلامي، الأردن: معهد الدراسات الإسلامية، 5 و6 أفريل 2011.

6- مولاي خليل، التأمين الإسلامي التكافلي الواقع والآفاق، في: الملتقى الدولي الأول الإقتصاد الإسلامي الواقع، ورهانات المستقبل، 23 و24 فيفري 2011، الجزائر: المركز الجامعي بغرداية.

خامساً: مواقع إلكترونية

1- حسين حسين شحاتة، الخصائص المميزة لتسويق الخدمات والمنتجات المصرفية الإسلامية في ظل التحديات العالمية [على الخط]، متاح على: < http://www.darelmashora.com >.

2- أبي عبد المعز محمد علي فركوس، في ضوابط الإعلان الاشهاري [على الخط]، متاح على: <https://ferkous.com>.

3- كريغ تشرشل، "ساهرا هالبرن، بناء ولاء /العملاء [على الخط]، 2001، متاح على: <http:www.microfinancegateway.org>.

4- عبد الوهاب بوكروح، بنك البركة يطرح منتجات التأمين التكافلي ضد الكوارث الطبيعية والأخطار الشاملة، متاح على: <https:www.echoroukonline.com> .

5- مجموعة بنك البركة، **التقارير السنوية**، متاح على: <https:www.albaraka.com>.

سادساً: نصوص تشريعية

1- الجمهورية الجزائرية، أمر، الأمر 90- 01 المتعلق بالحد الأدنى لرأسمال البنوك والمؤسسات المالية، الجريدة الرسمية رقم 52، 27 أوت 2003، المادة رقم 01.

2- الجمهورية الجزائرية، أمر، الأمر 04-01 المتعلق بالحد الأدنى لرأسمال البنوك والمؤسسات المالية، الجريدة الرسمية رقم27، 4 مارس 2003، المادة رقم 02.

3- الجمهورية الجزائرية، أمر، الأمر 90-10 المتعلق بالنقد والقرض، الجريدة الرسمية 18 أفريل 1990، المادة 83.

4- القانون التأسيسي لبنك البركة الجزائري.

II- قائمة المراجع باللغة الأجنبية:

أولاً: الكتب

1- Barczyk, Evrard, Marketing stratégies et pratiques, Edition Agnès fieux, France, 2000,

2-Philip kotler, Bernard duboi, Marketing management, 12 Edition, Publie par Pearson éducation France, Pari, 2006.

ثانياً: الأطروحات والمذكرات

- Menouar Mohammed Amine, la fidélisation de la clientèle dans les assurances، Magister، Magister en sciences de gestion، Universite Tlemcen: Algerie, Faculte des sciences economiques de gestion et des sciences commerciales, 2012.

ثالثاً: المجلات العلمية والدوريات

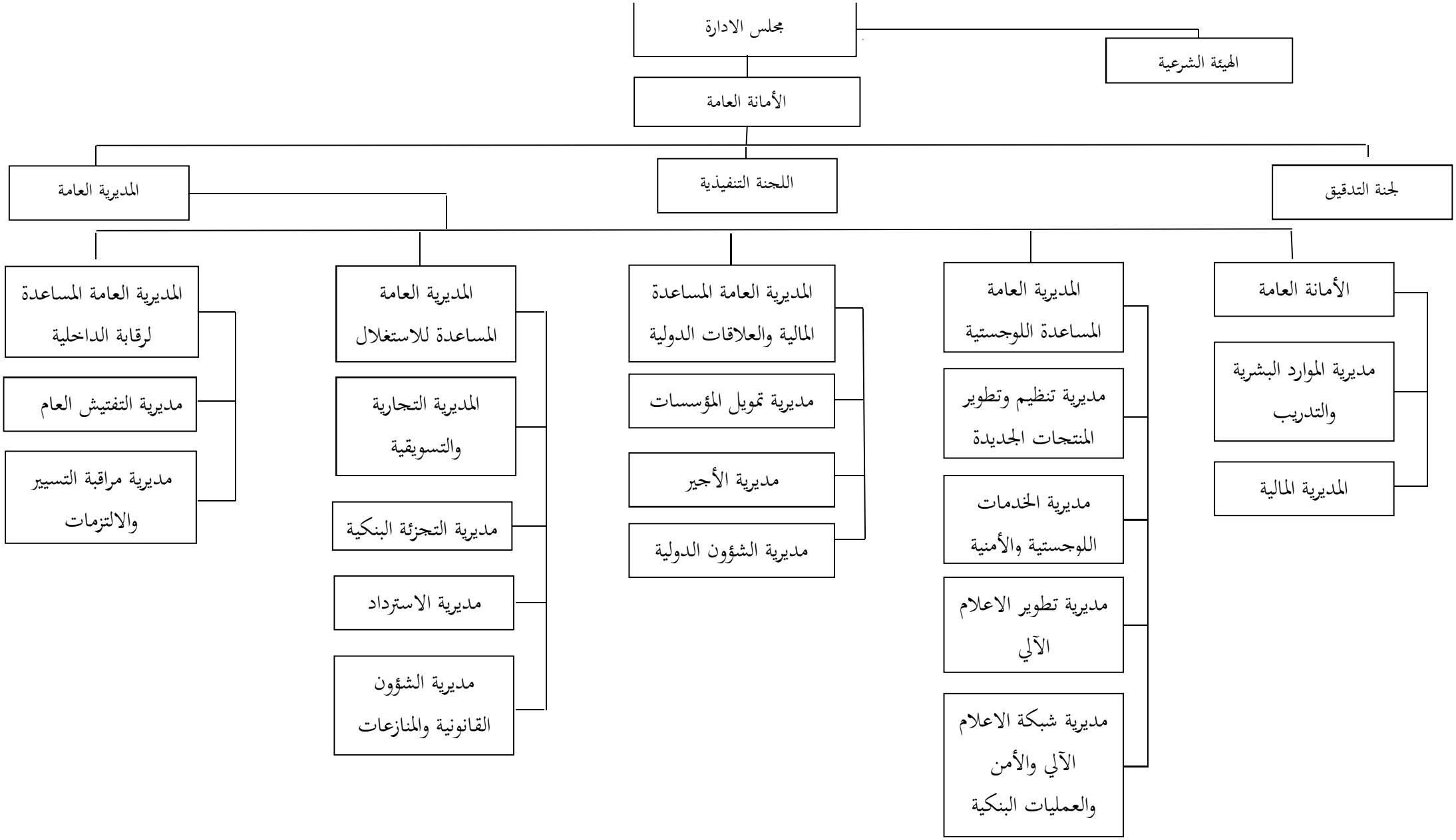
- Daniel Onwonga Auk, "Service quality, satisfaction, perceived value and loyalty among customers in commercial banking in Nakuru Municipality, Kenya, African Journal of Marketing Management, 2012, Vol 45.

رابعاً: مواقع إلكترونية

- Bank albaraka, Menu Principal, Disponible sur:
<https: www.albaraka-ban.com> (consulte le 27/03/2015).

الملاحق

الملحق رقم (01): الهيكل التنظيمي لبنك البركة الجزائري



المصدر: بنك البركة الجزائري

الملحق رقم (02): نموذج لأحد مطويات بنك البركة الجزائري يوضح بعض العروض الممنوحة للأفراد



المصدر: وكالات بنك البركة الجزائري

الملحق رقم (03): نموذج لأحد مطويات بنك البركة الجزائري يوضح بعض العروض الممنوحة لمؤسسات



المصدر: وكالات بنك البركة الجزائري

الملحق رقم (04): قائمة المحكمين

الاسم واللقب	الجامعة
حمداني محي الدين	جامعة المدية
شبوطي حكيم	جامعة المدية
وعيل ميلود	جامعة البويرة
حيدوشي عاشور	جامعة البويرة
أوكيل رابح	جامعة البويرة

الملحق رقم (05): الاستبانة في شكلها النهائي

جامعة الدكتور يحي فارس –المدية-

كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم الإقتصادية

إستبانة موجهة لزبائن بنك البركة الجزائري

الأخ الكريم، الأخت الكريمة

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته، وبعد:

نضع بين أيديكم هذه الاستبانة هي جزء من دراسة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية تخصص مالية ونقود، نسعى من خلالها إلى دراسة واقع إستخدام المزيج التسويقي في بنك البركة الجزائري وأثره على ولاء زبائنه من وجهة نظرهم، ولأهمية إنطباعاتكم وأرائكم في إنجاح هذا العمل، الرجاء قراءة بنود هذه الإستبانة بتمعن وروية ثم الإجابة عليها بدقة وعناية، بوضع علامة (X) في الخانة التي تعبر عن مدى موافقتكم عليها.

علماً أن ما تدلون به من إجابات سيحاط بسرية تامة، ولن يتم إستخدامها إلا لأغراض البحث العلمي، شاكراً لكم سلفاً عن مساهمتكم الفعالة في إثراء هذا الموضوع بأجوبتكم الصادقة على أسئلة هذه الإستبانة.

الطالب: سنوساوي صالح **الأستاذ المشرف: رميدي عبد الوهاب**

المحور الأول: المعلومات الشخصية

1- الجنس	ذكر ( )	أنثى ( )
2- السن	أقل من 30 سنة ( ) 41 - 50 سنة ( )	31 - 40 سنة ( ) فوق 51 سنة ( )
3- المستوى التعليمي	إبتدائي ( ) متوسط ( ) ثانوي ( ) تكوين مهني ( ) جامعي ( )	
4- الحالة الاجتماعية	أعزب ( ) متزوج ( ) مطلق ( ) أرمل ( )	
5- الوظيفة	موظف في القطاع الخاص ( ) موظف في القطاع العام ( ) أعمال حرة ( ) دون وظيفة ( )	
7- لما اخترت التعامل مع بنك البركة؟	موقع البنك ( ) سرعة الاجراءات ( ) تعاملاته الاسلامية ( ) سمعة البنك ( ) نصيحة من صديق ( ) حسن تعامل الموظفين ( ) سبب أخر ( )	
8- ما هي العمليات التي تقوم بها لدى البنك؟	سحب/ إيداع ( ) قروض ( ) توظيف أموال ( ) تجارة خارجية ( ) عمليات أخرى ( )	

المحور الثاني: يتبني بنك البركة الجزائري مزيج تسويقي خدمي إسلامي

رقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة
•	**الخدمة**					
1	يقدم بنك البركة خدمات عالية الجودة					
2	يقوم بنك البركة بتطوير خدماته					
3	يقوم بنك البركة بتقديم خدمات متنوعة تتلائم مع إحتياجاتك					
4	خدمات بنك البركة تتوفق مع الشريعة الاسلامية					
•	**التسعير**					
5	أعرف تماماً أسعار خدمات بنك البركة					
6	أسعار خدمات بنك البركة مناسبة لي					
7	يقدم بنك البركة خدمات مجانية كإصدار الشيكات البنكية					
8	تسعير خدمات بنك البركة مستمدة من مبادئ الشريعة الإسلامية					
•	**الترويج**					
9	يعرض بنك البركة خدماته من خلال مختلف إعلاناته بشكل مناسب					
10	ساهم موظفو البنك بتعرفي على خدماته					
11	يقدم البنك الهدايا التذكارية المجانية					
12	يساهم البنك في رعاية الفعاليات والنشاطات الثقافية والإجتماعية					
13	يلتزم بنك البركة في الأساليب الترويجية بالشريعة الإسلامية					
•	**التوزيع**					
14	يقوم بنك البركة بعملية التوسع في مناطق جغرافية جديدة					
15	تستعملون جهاز الموزع الآلي للأوراق النقدية بصفة دائمة					
16	موقع البنك مناسب سهل الوصول إليه					
17	أوقات دوام البنك مناسبة بالنسبة لي					
18	تستطيع الحصول على بعض خدمات بنك البركة من خلال شبكة الأنترنيت					
•	**الأفراد**					
19	لغة التخاطب لدى الموظفين مهذبة مع الزبائن					
20	يتميز موظفو بنك البركة بالصدق والأمانة في تعاملاتهم البنكية					
21	يتفنن موظفو بنك البركة في تقديم مختلف خدماته					
•	**عملية تقديم الخدمة**					

22	تعاملات بنك البركة خالية من الأخطاء					
23	التجهيزات المستخدمة في تقديم خدمات بنك البركة حديثة					
24	بنك البركة يضمن السرية للزبائن في مختلف عملياته					
25	إجراءات الحصول على الخدمات بسيطة وسريعة					
• **الدليل المادي**						
26	البنك ذو تصميم داخلي جذاب ومتناسق					
27	المقاعد في قاعة الانتظار لبنك البركة غير كافية					
28	تتعدد مواقف السيارات القريبة من البنك					
29	المظهر الخارجي لبنك البركة جميل لافت للإنتباه					
30	يفصل بنك البركة في قاعة الانتظار بين الزبائن الذكور والاناث					

المحور الثالث: ولاء الزبائن لبنك البركة الجزائري

31- تكرار التعامل مع بنك البركة الجزائري	2- 4 مرة أسبوعياً ( ) مرة في الأسبوع ( ) 2- 4 مرة في الشهر ( ) مرة في الشهر ( ) مرة في بضعة شهور ( )
32- عدد سنوات التعامل مع بنك البركة	أقل من سنة ( ) 2- 4 سنوات ( ) 4- 7 سنوات ( ) 8- 10 سنوات ( ) 11 – 20 سنوات ( )

رقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة
33	أتعامل مع بنك البركة لثقتي الكبيرة به					
34	أشعر بانتمائي لبنك البركة لأنه بنك إسلامي					
35	إذا رغبت بالقيام بأي خدمة أتوجه لبنك البركة دون تردد					
36	سأقوم بتعاملات أكثر مع بنك البركة في الأشهر القليلة القادمة					
37	أوجه أصدقائي وأقاربي لبعض خدمات البنك التي تلبي إحتياجاتهم					
38	أدافع عن بنك البركة عندما ينتقده البعض بشكل خاطئ					
39	أشعر أني شريك في بنك البركة الجزائري ولست بزبون عادي					
40	إني راضي على الخدمات التي يقدمها بنك البركة					

ملاحظة: ربما لم تتح لك الفقرات أعلاه بأن تتحدث عن بعض الأمور المتعلقة بالمزيج التسويقي لبنك البركة وولاءك له، لذا نرجو إذا كانت هناك ملاحظات إضافية ذكرها في المساحة التالية:.....

.....

.....

.....

شكراً على حسن تعاونكم