



الموضوع

تشخيص واقع تطبيق التسويق المصرفي الإلكتروني

في البنوك الإسلامية العاملة في الجزائر

دراسة حالة: مصرف السلام بسكرة

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق مصرفي

الأستاذ المشرف:

أ / د بن إبراهيم الغالي

إعداد الطالب(ة):

حمدي وسام

لجنة المناقشة

الرقم	أعضاء اللجنة	الرتبة	الصّفة	مؤسسة الانتماء
1	محبوب مراد	أستاذ محاضر(أ)	رئيسا	جامعة بسكرة
2	بن إبراهيم الغالي	أستاذ	مشرفا	جامعة بسكرة
3	جوامع لبيبة	أستاذ محاضر(ب)	ممتحنا	جامعة بسكرة

السنة الجامعية: 2021/ 2020

شكر وعرفان

قالى تعالى: (...وقليل من عبادى الشكور...) سورة سبأ الآفة 13

بدافة أقدم بالشكر والحمد للمولى عز وجل الذى

وهبنى القدرة والإرادة لإنجاز هذا البحث.

كما أقدم بالشكر إلى الأستاذ المشرف

أولا على قبوله الإشراف على هذه المذكرة،

ثانيا على صبره ومساعدته وتوجيهاته لى طيلة هذه السنة.

وأشكر كذلك صديقتى العزيزتين

حسينى ابتسام، جودى سامية

على كل مجهوداتهما معى فى هذا البحث.

وإلى كل من ساندنى ووقف إلى جانبى.

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى تشخيص لواقع تطبيق التسويق الإلكتروني المصرفي في البنوك الإسلامية العاملة في الجزائر. وقد توصلت الدراسة إلى أن التسويق المصرفي الإلكتروني في البنوك الإسلامية الجزائرية لم يرتق بعد إلى المستوى العالمي فهو يقتصر على خدمات معينة دون غيرها بالرغم من المحاولات الجادة في مواكبة التطورات الحاصلة في العالم في هذا المجال.

الكلمات المفتاحية : تسويق مصرفي إلكتروني، البنوك الإسلامية

Abstract :

This study aimed to diagnose the reality of the application of e-marketing in Islamic banks operating in Algeria.

The study concluded that the electronic marketing of banks in Algerian Islamic banks has not yet risen to reach the global and universal level, as it is limited to certain services and excluding others, despite the serious attempts to keep pace with developments in the world in this field.

Keywords: electronic marketing banking , Islamic banks

مقدمة

تنعكس التطورات التكنولوجية التي شهدتها الاقتصاديات المعاصرة على أداء القطاعات الاقتصادية بصورة عامة وعلى القطاع المصرفي بصورة خاصة وباعتبار هذا الأخير أحد أهم الركائز الأساسية في أي اقتصاد وهذا من خلال مساهمته الفعالة في تمويله ومحاولة تحقيق الاستغلال الأمثل للموارد المالية، أصبح لزاما على المصارف أن تملك قدرات من المعرفة التي تقودها إلى الإبداع والابتكار لتحسين في الخدمات المقدمة لعملائها، مما أدى إلى ابتعاد البنوك عن الخدمات التقليدية واتجاهها نحو الخدمات الالكترونية. وتعتبر البنوك الإسلامية من بين هذه البنوك التي اتجهت إلى الخدمات الالكترونية.

لذلك عملت بدورها على تطوير مختلف الوظائف وعلى رأسها الوظيفة التسويقية فظهر ما يعرف بالتسويق المصرفي الإلكتروني، حيث أصبحت البنوك تقوم بمعاملاتها عن طريق الانترنت والشبكات العالمية الأخرى.

إشكالية الدراسة:

ما هو واقع تطبيق التسويق المصرفي الإلكتروني في البنوك الإسلامية العاملة في الجزائر؟

- ويمكن أن يتفرع على السؤال أعلاه الأسئلة الفرعية التالية:

- ماهي التطورات التي أحدثتها التسويق المصرفي الإلكتروني على الوظيفة التسويقية للمصارف الإسلامية؟
- هل حققت المصارف الإسلامية نجاحا ملموسا في التسويق الإلكتروني؟
- هل توسع استخدام التسويق الإلكتروني في البنوك الإسلامية؟

الدراسات السابقة:

الدراسة الاولى:

حنان بن بردي، العربي عطية: واقع التسويق الإلكتروني في قطاع اتصالات الجزائر، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، العدد 07، ديسمبر 2017.

وقد توصلت هذه الدراسة الى ضرورة استخدام المؤسسة للتسويق الإلكتروني لغرض إقامة علاقات إلكترونية طويلة الأجل مع زبائنها وتتقاطع هذه الدراسة مع موضوع المذكرة في متغير التسويق الإلكتروني

الدراسة الثانية:

أحلام خان، فيروز قطاف، صبرينة مناني: واقع تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي المصرفي من وجهة نظر موظفي بنك سوسيتي جينرال بالجزائر العاصمة، مجلة اقتصاديات الاعمال والتجارة، المجلد 04، العدد 02 (2019)، ص 96-113.

وقد توصلت هذه الدراسة الى أن هناك تأثير للتسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي المصرفي وتتقاطع هذه الدراسة مع موضوع المذكرة في متغير التسويق الإلكتروني

الدراسة الثالثة:

شيروف فضيلة: أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية دراسة حالة بعض البنوك الجزائرية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في التسويق، جامعة منتوري - قسنطينة، 2009-2010

قد توصلت هذه الدراسة الى أن هناك تأثير للتسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية وتتقاطع هذه الدراسة مع موضوع المذكرة في متغير التسويق الإلكتروني

فرضيات الدراسة:

- لظهور التسويق المصرفي الإلكتروني أثر كبير في تطوير الوظيفة التسويقية للمصارف الإسلامية.
- شهدت الوظيفة التسويقية العديد من التطورات بعد الاعتماد على التسويق الإلكتروني.
- عرف التسويق الإلكتروني توسعا في استخدامه في البنوك الإسلامية.

منهجية الدراسة:

إن طبيعة الموضوع تفرض استخدام المنهج الوصفي التحليلي والذي يعتمد على جميع البيانات الخاصة بالتسويق المصرفي ثم تحليلها، كما سيتم الاعتماد على دراسة حالة في بنك إسلامي والمتمثل في بنك السلام فرع بسكرة.

تصميم البحث:

سوف نتطرق في هذه الدراسة إلى 3 فصول، حيث أن الجانب النظري يضم فصلين هما كالتالي التسويق المصرفي الإلكتروني والبنوك الإسلامية، أما الجانب التطبيقي يشتمل على فصل واحد تحت عنوان دراسة حالة في مصرف السلام بسكرة.

أهمية الدراسة:

وتتمثل فيما يلي:

- أهمية القطاع المصرفي الذي يعد من أهم القطاعات المصرفية.
- أهمية موضوع التسويق المصرفي.

أسباب الدراسة:

- ارتباط الموضوع بالتخصص المدروس -تسويق مصرفي-
- أهمية المواضيع ذات الصلة بالتكنولوجيا في الوقت الراهن.
- التعرف على هذا الموضوع وموقع البنوك الإسلامية الجزائرية منه.

أهداف الدراسة:

من أهداف هذه الدراسة:

- محاولة إثراء البحوث العلمية في هذا الميدان خصوصا لحدثة الموضوع.
- الكشف عن مدى مساهمة التسويق الإلكتروني في تطور البنوك الإسلامية.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق المصرفي الإلكتروني.

المبحث الأول: مدخل التسويق المصرفي الإلكتروني

المطلب الأول: مفهوم التسويق المصرفي الإلكتروني

المطلب الثاني: تطبيق التسويق المصرفي الإلكتروني

المبحث الثاني: مزيج التسويق المصرفي الإلكتروني.

المطلب الأول: المزيج التسويقي التقليدي

المطلب الثاني: المزيج التسويقي الموسع

الفصل الثاني: عموميات حول البنوك الإسلامية.

المبحث الأول: ماهية البنوك الإسلامية

المطلب الأول: نشأة البنوك الإسلامية

المطلب الثاني: مفهوم البنوك الإسلامية

المطلب الثالث: أهمية واهداف البنوك الإسلامية

المبحث الثاني: الخدمات المصرفية الإسلامية

المطلب الأول: مصادر التمويل

المطلب الثاني: صيغ تمويل البنوك الإسلامية

الفصل الثالث: دراسة حالة في مصرف السلام - بسكرة -

المبحث الأول: تقديم المؤسسة محل الدراسة الميدانية

المطلب الأول: تعريف مصرف السلام الجزائر

المطلب الثاني: تقديم مصرف السلام - بسكرة.

المبحث الثاني: دراسة واقع تطبيق التسويق المصرفي الإلكتروني في مصرف السلام بسكرة

المطلب الأول: المزيج التسويقي لمصرف السلام بسكرة

المطلب الثاني: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية

الفصل الأول:

الإطار النظري للتسويق

المصرفي الإلكتروني

تمهيد:

ان ظهور تكنولوجيا المعلومات منتصف القرن العشرين ثم ظهور تكنولوجيا الاتصالات بداية التسعينات كان بمثابة تغيير جذري في عالم الأعمال، وكان قطاع الخدمات بما في ذلك القطاع البنكي من القطاعات السبّاقة في استخدام التطبيقات المختلفة لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في المجال التسويقي في ما يسمى بالتسويق الإلكتروني المصرفي من أجل زيادة تنافسية المؤسسات البنكية وذلك بواسطة تقليص التكاليف ووقت العمليات المختلفة وزيادة المرونة في الاستجابة لطلبات العملاء وكذا زيادة الجودة والإبداع. فما هو التسويق الإلكتروني المصرفي وما هو المزيج التسويقي المصرفي؟ هذا أهم ما سنقوم بالإجابة عليه من خلال هذا الفصل.

المبحث الأول: مدخل للتسويق المصرفي الإلكتروني

المطلب الأول: مفهوم التسويق المصرفي الإلكتروني

أولاً: تعريف التسويق المصرفي الإلكتروني:

تعتبر السمة الأساسية في الأسواق اليوم هي المنافسة الشديدة بين المؤسسات في محاولة منها تحقيق رضا الزبائن من أجل التمتع بالمزايا التنافسية وبذلك يتمكنون من الحفاظ على المكانة السوقية وجني الأرباح. ومن أجل ذلك اعتنق مسيرو المؤسسات الفكر التسويقي واعطاء الأولوية للتركيز على احتياجات الزبون الذي أصبح لب مفهوم التسويق الحديث.

ومن أقدم تعاريف التسويق ذلك الذي قدمته الجمعية الأمريكية للتسويق والتي تعرف التسويق " بأنه العملية التي تنطوي على تخطيط وتنفيذ المهام أو التصورات الخاصة بالأفكار السلع والخدمات ، تسعيرها، ترويجها وتوزيعها لتحقيق عملية تبادل قادرة على تحقيق أهداف الأفراد والمؤسسات.(خديجة عتيق، ص 26)

وقد عرف التسويق المصرفي الإلكتروني بأنه:

يعتبر التسويق المصرفي الإلكتروني حقلاً من حقول المعرفة التسويقية الحديثة التي حظيت باهتمام كبير من جانب الكتاب والباحثين، نظراً لما يتصف هذا الحقل من خصوصية شديدة ودرجة من التقاطع المصرفي بين مجموعة من المعارف العلمية كالتسويق والعلوم المصرفية والمالية والعلوم السلوكية، الإعلام الآلي، ونظراً للدور الحيوي الذي يقوم به التسويق المصرفي الإلكتروني على مستوى دعم كيان المصارف وبقائها واستمرارها، فقد أدركت أهمية هذا الدور خاصة في ظل ما تتصف به الخدمات المصرفية من خصائص تكاد تتفرد بها دون سواها من الخدمات الأخرى، حيث أثبتت معطيات ودراسات و أبحاث أنها تحكم اختيار الفرد للمصرف وخاصة من خلال عنصر جودتها وطريقة التعامل في تقييمها وخاصة ما بعد البيع، كمعايير هامة في اختيار العملاء للمصرف وخدمته. (شاكر ، 2010، صفحة 9)

هناك عدة تعاريف للتسويق المصرفي الإلكتروني نذكر منها:

1- كل العمليات أو النشاطات التي يتم عقدها أو تنفيذها أو الترويج لها بواسطة الوسائل الإلكترونية أو الصوتية (مثل الهاتف، الحاسوب ، الصراف الآلي، التلفزيون الرقمي وغيرها)، وذلك من قبل المصارف أو المؤسسات المالية. (احمد، 2000، صفحة 112)

2- نوع من أنواع التسويق لخدمة بنكية معينة على شبكة الانترنت (الحداد، 2011، صفحة 112)

3- عملية تطبيق تقنيات وإجراءات تسويق في مجال البنكي باستخدام وسائل الإسلام والاتصال الحديثة. (معراج و المجدل، 2008، صفحة 83)

4- ويمكن تعريف التسويق المصرفي الإلكتروني بأنه عملية الموائمة بين موارد البنك وحاجات الزبائن لتحقيق أعلى درجة من الفعالية والربحية، وذلك باستخدام التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال. (كورتل، 2008)

ومما سبق يمكن تعريف التسويق المصرفي الإلكتروني بأنه: العمليات الإدارية المصرفية التي تتم فيها تطبيق العقلية التسويقية القائمة على البحث الدائم من أجل بناء علاقة ثقة مع العملاء الحاليين واستقطاب عملاء جدد وذلك باستخدام نظم معلومات وشبكات الاتصالات الحديثة، هذا بهدف رفع الحصة السوقية وتعظيم الأرباح.

ثانيا : أهمية التسويق المصرفي الإلكتروني:

مما سبق يمكن حصر أهمية التسويق المصرفي الإلكتروني في النقاط التالية:

- أحدث التسويق الإلكتروني المصرفي نقلة نوعية في تسويق المنتجات من خلال تحديد حاجات الأسواق المستهدفة الاقتراب من الزبائن والقدرة على ارضائهم.
- كان ظهور التسويق الإلكتروني نتيجة حتمية للتطورات التكنولوجية في مجال نظم المعلومات والاتصالات.
- شمل مفهوم واسع ومتكامل يغطي الإعلان والتواصل مع الزبون وتعزيز المكانة التجارية للبنوك من أجل لفت نظر الزبون وكسبه والاحتفاظ به لأطول فترة ممكنة.
- هدف الى الوصول الى ولاء العميل الحالي واكتساب عملاء جدد من خلال التقرب منهم والاستجابة المرنة لهم بعد التحديد الدقيق لحاجاتهم ورغباتهم.
- نجح في تقديم خدمات ذات جودة عالية وتوسيع قاعدة الخدمات المصرفية مما يمكن البنك من الصمود في وجه المنافسة وبالتالي امكانية الحفاظ على الحصة السوقية الحالية ومحاولة زيادتها.

المطلب الثاني: تطبيق التسويق المصرفي الإلكتروني

سنقوم من خلال هذا المطلب توضيح بعض النقاط الأساسية في تطبيق التسويق المصرفي الإلكتروني وهي العوامل المؤثرة في نجاح تطبيق التسويق المصرفي الإلكتروني و متطلبات تطبيقه.

أولاً: العوامل المؤثرة في نجاح تطبيق التسويق المصرفي الإلكتروني (منال سماحي، ص 143)

1. **التغير في سلوك الزبائن:** إن أكثر الظواهر الخاصة بالتغيير في سلوك الزبائن تلك التي تتطلب اكتساب المعرفة في كيفية استخدام الآلة و التعامل مع الأجهزة الحديثة و البطاقات المصرفية، عند طلب كمية من النقود و إيداعها أو تحويلها، مما يعني ضرورة التوجه نحو الزبائن و تعليمهم كيفية استخدام هذه التقنيات و التعامل مع آليها
2. **المنافسة:** هي سمة ظاهرة في القطاع المصرفي نتيجة مرونة التعامل فيه و السرعة في التغيير و التنوع و اتخاذ المواقف أمام أية ظاهرة تصدر من المصارف الأخرى. وقد أظهرت الدراسات بأن عامل المنافسة يعتبر من أقوى العوامل

التي تدفع المصارف لاستخدام الانترنت كوسيلة اتصال تقدم من خلالها الخدمات و المنتجات المصرفية لعملائها و تحافظ عليهم و تستقطب عملاء جدد.

3. الإبداع التكنولوجي: هذه الناحية لها تأثير واضح في سوق الخدمات المصرفية، فاستخدام التكنولوجيا يساهم

في توسيع الموارد و قدرة المصارف على المنافسة في هذه الصناعة المقبلة و المفتخرة للمنتجات الجديدة.

4. علاقات الزبون و الجودة: المهمة الرئيسية للتسويق تكمن في جذب الزبون و استمرارية تعزيز العلاقة معه و

تحصيل الرضا الكلي له عن الخدمات المصرفية، فالزبون يضع جانب جودة الخدمة في مقدمة الأمور المطلوبة، فالإبداع و

السحب و التحويل كلها ترتبط بعنصر الجودة من حيث السرعة و الدقة و الكفاءة في العمل؛ و الانترنت يوفر له ذلك

5. تعميق الولاء: تحرص المصارف دائما على توطيد و تعميق العلاقة بينها و بين العملاء لخلق نوع من الولاء

للمصرف، و بما أن الانترنت تعمل على زيادة فرص اتصال العميل بمصرفه و الحصول على خدماته و منتجاته ضمن

دائرة مكان و زمان أوسع، فإن ذلك يعمل على توطيد العلاقة بينهما و خلق نوع جديد من الولاء.

ثانيا: متطلبات تطبيق التسويق الإلكتروني

ان شروع المؤسسة في الدخول للتجارة الإلكترونية عموما لا يمكن إلا بتوفر مستلزمات ضرورية لا يمكن الاستغناء عليها

أهمها ما يلي:

1. نظام المعلومات: تعتبر نظم المعلومات الحديثة من أهم المتطلبات الضرورية للتسويق الإلكتروني، حيث عرف

Robert Reix نظام المعلومات على أنه "مجموعة منظمة من الوسائل: المادية، البرمجيات، الأفراد، البيانات، العمليات

التي تسمح بالحصول والمعالجة والتخزين والإيصال للمعلومات (بكل أشكالها: فقرات، صور، صوت...)" (Reix

Robert, p66). كما عرفته جمعية نظم المعلومات الأمريكية بأنه: "نظام يتكون من نظام معلومات آلي يقوم بجمع

وتنظيم وإيصال وعرض المعلومات لاستعمالها من قبل الإدارة في مجالات التخطيط والرقابة للأنشطة التي تمارسها الوحدة

التنظيمية" (السلي والدباغ ، ص14). لكن الاتجاهات الحديثة للتكنولوجيا عموما وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات

ادت الى التوسع والنمو السريع في التطبيقات المستخدمة لنظم المعلومات ليتعدى استخدامها من اجل توفير المعلومات

لاتخاذ القرارات وادارة العمليات الداخلية التقليدية بشكل امثل الى استخدامها بقصد توظيف المعلومات الناتجة داخل

الشركة، وفي البيئة الخارجية لضمان التعاون مع الشركات والعملاء والشركاء الآخرين. ومن بين الاتجاهات التي تتضمنها

تعريف نظم المعلومات الحديثة هي " انتقال تكنولوجيات النظم نحو الانفتاح والشفافية، لتصبح العمليات الداخلية أكثر

انفتاحا، والمعلومات والبيانات عن نشاط المؤسسة تكون متاحة لأعضاء مجتمع الأعمال باستخدام تكنولوجيات الويب"

(Serova E, p116).

ولكي يكون استثمار المؤسسة في تكنولوجيا المعلومات ناجحا لا بد من وجود إستراتيجية محددة وتحديد احتياجات

المؤسسة الحالية والمستقبلية من تكنولوجيا المعلومات، وحتى تتمكن الإدارة من التخطيط للاستثمار في تكنولوجيا المعلومات، لا بد

وأن تكون مؤهلة، أي على معرفة ودراية بهذه التكنولوجيا. كما يجب أن تتضمن خطة الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات عدة دراسات هي: (العلاجوني، ص18).

— دراسة وضع المؤسسة التنافسي والتعرف على استراتيجيات المؤسسات المنافسة، وخاصة فيما يتعلق بتطبيق تكنولوجيا المعلومات.

— دراسة القطاع الذي تنشط فيه المؤسسة، وخاصة فيما يتعلق باتجاهات نموه المستقبلية ودرجة التركيز الصناعي، والتشريعات والقوانين التي تحكمه.

— دراسة المصادر البشرية الموجودة في المؤسسة ذات العلاقة بتطبيق تكنولوجيا المعلومات المطلوبة.

— كذلك دراسة الوضع المالي الحالي.

وفي هذا الصدد ذكرت العديد من الدراسات أمثلة كثيرة للمؤسسات التي قامت بإدخال نظم معلومات متقدمة بهدف علاج مشكلات العمل مثل: مؤسسة فورد التي حاولت التقليل من تكلفة إدارة الحسابات بإدخال نظم المعلومات فساهم ذلك بتقليل تكلفة اليد العاملة بنسبة ضئيلة جدا، ذلك أنه عبارة عن عملية إدخال النظم الآلية على المهام التي كانت تمارس يدويا، أي أتمتة نشاط تسديد فواتير الموردين. لكن مع إعادة الهندسة (Business Process Reengineering) وصلت نسبة التقليل إلى مستويات عالية، وهذا يعني أن استخدام تكنولوجيا المعلومات وحدها لا يمكن أن تكون مفيدة مثل إعادة الهندسة، فالمؤسسات عانت من فشل نظم المعلومات وزيادة التكاليف لعقود، ومن أجل الاستفادة الكاملة من نظم المعلومات يتطلب ذلك تغييرات هيكلية وثقافية جذرية داخل المؤسسة بما في ذلك إعادة تقييم عمليات الأعمال (جودي سامية، 2017، ص). وقد عرف مايكل هامر وهو مؤسس هذا الفكر التغييرية بأنها "استخدام القوة من تكنولوجيا المعلومات الحديثة لإعادة تصميم العمليات بشكل جذري من أجل تحقيق تحسينات كبيرة في أدائها" (Hammer, 1990, p 104)

2. **المستلزمات البشرية:** كي تشرع المؤسسة في تطبيق التسويق الإلكتروني و بعد أن تكون قد جهزت كل الوسائل

المادية والتقنية لذلك يجب عليها توفير قاعدة بشرية مؤهلة لبدأ العمل بصفة فعلية و ذلك بإدخال وظائف جديدة لم تكن موجودة من قبل و يمكن تلخيصها فيما يلي: (سمحي ، 2015، ص 143)

أ. **استشاريو و خبراء الانترنت:** إعداد إستراتيجية التسويق عبر الانترنت، عرض جيد لمنتجات المؤسسة عبر

الموقع، الاتصال بموزع خدمة الوصول إلى الأنترنت... ليست أمور سهلة لذا لا بد من توافر كفاءات مناسبة و نادرة لا يمكن إيجادها إلا عند خبراء و استشاري الانترنت، حيث بالإضافة إلى ما تقدم من وظائف يقومون بإعطاء النصائح و

التوجيهات إلى مسؤولي المؤسسة فيما يخص الجانب التقني من عملية وضع البنية التحتية للتسويق الإلكتروني.

ب. **رئيس المشروع :** و هو الشخص الذي يقوم بالإشراف على فريق العمل و الذي يتكون عادة من: الرسامين؛

الخطاطين؛ المبرمجين و الموسيقيين؛ مهندسي الشبكات... و يجب أن يكون هذا الشخص قادرا على فهم متطلبات الزبائن و كذا القيود الداخلية من أجل الحصول على الحلول المناسبة التي تعترض فريق العمل بالمشروع و يمكنه

الاستعانة في أداء عملية في الانترنت عن طريق إنشاء موقع انترنت خاص بالمؤسسة و لا يمكن لأي طرف خارجي الدخول إليه إلا بحصوله على كلمة السر و هذا ما يدعى الاكسترنانت أو في هذا الموقع نجد: رزنامة المشروع، برنامج الأحداث و المعلومة المطلوبة، روابط للاتصال بنقاط العمل..

ج. **مشرف الويب:** و هو الذي يعطي الحياة للموقع من الناحية الشكلية و من حيث المحتوى، حيث يمكن اعتباره الوسيط بين فريق التصميم من جهة و بين زوار الموقع من جهة أخرى و ذلك لإجراء التعديلات اللازمة تلبية لطلبات و اقتراحات الزبائن وزوار الموقع بشكل عام، حيث يكفي أن تكون لديهم معارف ببعض لغات البرمجة مع بعض المعارف في شبكات المعلومات و إدارة الموزعات.

د. **محرك النقاش:** من أجل إدارة النقاش بين مختلف عناصر فريق العمل يجب توفرهم على مساحة للنقاش في شبكتهم الداخلية أو أنترنت المؤسسة و للقيام ذه المهمة يجب أن يمتلك الشخص الذي توكل إليه خبرة متوسطة في استعمال أدوات الإعلام الآلي من أجل إضافة مواضيع جديدة للنقاش عند الحاجة إرسال الرسائل و الملفات المرفقة، مراقبة جودة و استمرار الاتصال بين الأطراف

هـ. **مترصد الانترنت:** هو الذي يبحث عن المعلومات حول المنافسين و التكنولوجيا الجديدة، المترصدون يمتلكون مصدرا لمعلومات غير محدود و هو الانترنت قادرا على استعمال أدوات البحث عبر الانترنت و الشبكة المعلوماتية و ذلك من خلال محركات البحث، مجموعة الأخبار و التحوار و هناك ثلاثة أنواع من التردد هي: التردد التنافسي: ما تفعل المؤسسات المنافسة على الانترنت؛ التردد التكنولوجي: و ذلك للإطلاع على مختلف الاختراعات التكنولوجية؛ التردد الاجتماعي: و ذلك بالإطلاع على الميول الجديدة للزبائن و التغيير في أذواق المستهلكين.

المبحث الثاني: المزيج التسويقي المصرفي الإلكتروني

تهدف الأنشطة التسويقية المصرفية إلى زيادة القدرة التنافسية للبنك من خلال إشباع حاجات الزبائن وتحقيق رضاهم، وتعتبر السياسات التسويقية المصرفية أو ما يصطلح عليها بالمزيج التسويقي المصرف هو السبيل لتحقيق ذلك. يعرف المزيج التسويقي على أنه عبارة عن مجموعة من العناصر التي تستطيع المؤسسة من خلالها التأثير على رد فعل المستهلك تجاه المنتج. ويطلق اصطلاح المزيج التسويقي المصرفي على كافة العمليات والفعاليات التي تستهدف توفير الخدمات المصرفية التي تلبى حاجات العملاء الحالية والمستقبلية بالاسلوب الذي يحقق أقصى مستوى رضا لهؤلاء العملاء ويعظم أرباح المصرف (فجخي، 2017، ص 19).

المزيج المصرفي التقليدي والتي تضم العناصر التالية :

- المنتج Product
- السعر Price
- منافذ التوزيع Place
- الترويج Promotion.

إلا أن هذا المزيج التسويقي (التقليدي) أنتقد بشدة في مجال الخدمات، حيث يُجمع الكثير من المجددين على ضرورة الابتعاد عن المزيج التسويقي الصناعي فهو لا يصلح لقطاع الخدمات. وضرورة تكيفه ليصبح ملائماً لخصائص الميزة لقطاع الخدمات، حيث يرى هؤلاء أن عملية التكيف هذه ضرورية لعدة أسباب، في مقدمتها (مبحوم وعبد الله السيد حسن ، 2020، ص 22):

- أ. أن المزيج التسويقي قد تم تطويره أصلاً للشركات الصناعية.
- ب. أن ممارسي النشاط التسويقي في قطاع الخدمات يجدون أن المزيج التسويقي التقليدي الموروث لا يلبي معظم احتياجاتهم.
- ج. أن أبعاد المزيج التسويقي التقليدي ضيقة بحيث لا تصلح تماماً في تسويق الخدمات.

المطلب الأول: المزيج التسويقي التقليدي

أولاً: المنتج Product: يعتبر المنتج المصرفي نشاط غير ملموس يهدف إلى إشباع رغبات وحاجات الزبائن مقابل دفع عمولة معينة، وتمر الخدمة المصرفية بأربع مراحل، والتي تمثل حجم التطور والتعاملن، وتحليل دورة حياة المنتج أو الخدمة المصرفية يساعد على وصف الكيفية التي تعمل بها الخدمة المصرفية، كما يوضح المفهوم المتفاوت في سلوك

الخدمة من مرحلة إلى مرحلة وهو ما يسمح بتطبيق استراتيجيات تسويقية مختلفة من مرحلة لأخرى. ويمكن توضيح مراحل حياة المنتج المصرفي كما يلي: (فنجي، 2017، ص 19)

أ/ مرحلة التقديم: تتصف هذه المرحلة بالنمو المنخفض للمبيعات من الخدمة المصرفية الجديدة، بوجه عام يحقق البنك خسائر في هذه المرحلة، لأنها تتميز بارتفاع التكاليف

ب/ مرحلة النمو: وفيها يزداد التعامل بالخدمة وتنمو المبيعات مما يزيد من إيرادات المصرف وهو ما يحفز المصارف الأخرى على تقديم الخدمة، وتتميز هذه المرحلة بارتفاع الأرباح وسعي المصرف على زيادة الحصة السوقية.

ج / مرحلة النضج: فيها يبدأ الانخفاض التدريجي لمعدل نمو المبيعات وتزداد المنافسة في السوق وتزيد المصارف من ميزانيتها المخصصة للبحث والتطوير لتحسين الخدمة.

د/ مرحلة التدهور: وهي المرحلة الحرجة التي تمتاز بانخفاض المبيعات وتحقيق الخسائر وهنا يبدأ البنك في إلغاء الخدمة واستبدالها بخدمات أخرى جديدة.

وقد أدخلت التقنيات والأساليب التكنولوجية التي أفرزتها الثورة التكنولوجية في النظام المصرفي من أجل تسهيل العمليات المصرفية بين مختلف الأطراف الاقتصاديين والمتعاملين بشكل عام، والتي تشمل كل العمليات المالية بين المنظمات والأفراد والشركات. ويعتمد المصرف في عملية تسويق خدماته المصرفية الإلكترونية على مجموعة هامة من الوسائل منها الموقع الإلكتروني، محركات البحث، الإعلان الإلكتروني، الرعاية الإعلامية، البريد الإلكتروني، الكتالوج الإلكتروني، الاتصال الهاتفي. (خان وآخرون، 2019، ص 102)

ثانياً: السعر Price: إن تسعير الخدمة المصرفية يعتبر قراراً هاماً في الإستراتيجية التسويقية ويدور النقاش دائماً حول الأسعار التي يجب أن يتقاضاها البنك من عملائه. ويرتبط التسعير بالأهداف التسويقية للبنك بحيث نجد عدة عوامل تؤثر على سياسة التسعير للخدمات المصرفية مثل دورة حياة الخدمة المصرفية، متطلبات محفظة الخدمات المصرفية ككل والأهداف البيعية المتبعة من طرف البنوك لفترة طويلة تقوم على تحديد الأسعار على أساس التكاليف بالدرجة الأولى، إلا أن السياسة التسويقية للتسعير لا تعتبر التكاليف المحدد الأساسي للسعر بل هناك عوامل أخرى يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار مثل: ظروف السوق، المنافسة 1. وتشكل العناصر التالية الخطوات الرئيسية في المعادلة من أجل تحقيق أكبر ربح ممكن) 2: إيرادات من الفوائد المدينة + إيرادات أخرى من غير الفوائد - الفوائد الدائنة - مصروفات مختلفة قبل الضرائب (ويوجد نوعان من التكاليف المصرفية هما: • التكاليف المباشرة: وهي من أجل توفير خدمات الصرف مثل الإيجارات، المعدات، رواتب الموظفين المثبتين الأجهزة والكمبيوتر، وهي المصاريف التي لا تتغير مع الحجم في المدى القصير. • التكاليف الإدارية والعامة: وهي تنفق لتأمين سير عمل المصرف مثل المصاريف الإدارية. (فنجي، 2017، ص 19)

ويبقى المفهوم الجوهرى للسعر ثابتا سواء في التسويق المصرفي التقليدي أو الإلكتروني، إذ يمثل القيمة المحددة للمنافع التي يحصل عليها الفرد من الخدمات، إذ نجد أن المصارف أصبحت توفر العديد من الطرق الإلكترونية لتسوية المدفوعات مثل بطاقة الائتمان، الشيك الإلكتروني، النقود الإلكترونية والدفع عن طريق الانترنت. (خان واخرون، 2019، ص 102)

ثالثا: التوزيع المصرفي الإلكتروني: التوزيع المصرفي الإلكتروني: يستطيع العميل من خلال استخدامه للقنوات الإلكترونية للمصرف من التعرف على خدماته، والاستعلام عن رصيده والسحب منه، والتحويل من حساب إلى آخر، ودفع فواتير الهاتف والكهرباء والمياه عن طريق الهاتف، أو أجهزة الصراف، وتسديد قيمة مشترياته، التجارية.... الخ. حيث يعتمد المصرف في توزيعه لخدماته على قنوات مباشرة تتمثل في الصراف الآلي الإلكتروني، الهاتف الإلكتروني، البيع الآلي عبر الانترنت. (خان واخرون، 2019، ص 102)

رابعا: الترويج المصرفي الإلكتروني: هو مجموعة من الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد الزبائن بالمعلومات عن المزايا الخاصة بالخدمة البنكي، وإثارة اهتمامهم بها وإقناعهم بمقدرة هذه الخدمة على إشباع حاجاتهم عن غيرها من الخدمات المنافسة، وذلك بهدف إقناع الزبائن على اتخاذ القرار بشراء هذه الخدمة. (بوعتروس، 2013، ص 21)

يتجسد الترويج الإلكتروني في كيفية تقديم المعلومات بشكل بسيط وسريع وواضح عن كل ما يحتاجه العميل، وإظهار مزايا الخدمات التي يقدمها المصرف، وإقناع العميل بمدى قدرتها على إشباع حاجاته وتظهر أهمية الترويج باستخدام الوسائل الإلكترونية في العناصر التالية. (خان واخرون، 2019، ص 102)

- الإعلان الإلكتروني للخدمة المصرفية: يعتبر الإعلان الإلكتروني أحد أهم عناصر الترويج التي يستخدمها المصرف لاتصال المعلومات للعملاء حول خدماته، وكيفية اتصالحهم بالمصرف، ومعرفة الإجراءات التي يقومون بها للحصول على الخدمة من خلال إرسال الإعلانات عبر البريد الإلكتروني، والأشرطة الإعلانية، والرعاية الإعلانية.

- تنشيط المبيعات: يعد تنشيط المبيعات عبر المبيعات عبر الانترنت من الأنشطة الترويجية الهامة لأي مصرف، إذ تستخدم لإثارة الاهتمام لدى العملاء بالخدمات المقدمة وإقناعهم بشرائها، مستخدمة في ذلك مجموعة من الأدوات، كأن يقوم المصرف بتخفيض أسعار بعض الخدمات خلال فترة معينة في حالة تذبذب الطلب عليها أو يقوم بتقديم هدايا أو مكافآت من خلال المسابقات.

- البيع الشخصي: يتجلى دور البيع الشخصي الإلكتروني في المصرف من خلال أنظمة الرد الفوري على أسئلة العملاء، والإجابة على كافة تساؤلاتهم واستفساراتهم بسرعة عبر بريدهم الإلكتروني في ما يخص الخدمات المصرفية المقدمة أو الاستفسار عن حساباتهم ومعاملاتهم المصرفية.

- العلاقات العامة: تساعد الانترنت في الإجابة على الأسئلة التي يطرحها العملاء سواء تعلق الأمر بالخدمات التي يقدمها المصرف أو بنشاطاته الأخرى من خلال البريد الإلكتروني أو من خلال مجموعات الأخبار التي تتيح تبادل الرسائل مع العملاء ومدعمهم بكافة المعلومات التي تمهمهم حول المصرف وفروعه المختلفة وعن الخدمات التي يقدمها وأهم مميزاتهما، وسياسته ومشاريعه المستقبلية.

المطلب الثاني: المزيج التسويقي المصرفي الموسع

أولاً: العنصر البشري(عتيق خدجية، 2012، ص 92) من أهم العناصر المؤثرة على مكونات الخدمات المصرفية والتي بدورها تؤثر على إدراك العملاء بجودة الخدمة المقدمة لهم، ويتعلق بالافراد العاملين بالمصرف والذين يتكون بشكل مباشر أو غير مباشر مع العملاء، حيث يتوجب على الادارة القيام بتنمية مهارات العاملين عن طريق التكوين المستمر خاصة فيما يخص الجوانب المتعلقة بمعاملات العملاء وكيفية استقبالهم.

دور العنصر البشري في المزيج التسويقي للخدمات المصرفية : لقد تم التركيز على العنصر البشري ليس لدعم المزيج التسويقي والعمل على تكامله وتناسقه فقط، بل حتى في العملية التسويقية كاملة، إذ لا يمكن تحقيق أهداف المصرف بدون تعبئة لموارده البشرية، فالمصارف تتطور بجهود وأفكار موظفيها ولكي يحققوا هذا الدور المنوط بهم ينبغي أن يكونوا على مستوى عال من الكفاءة والفعالية في أداء وظائفهم.

ومن أهم مواصفات التي يجب أن يتصف بها موظفي المصرف ما يلي :

الاتصال: ويعني القدرة على التعبير بوضوح عند الاتصال بالعملاء والتعامل معهم.

الحساسية تجاه العميل: إظهار الاهتمام بمشاعر وأحاسيس ووجهات نظر العملاء.

المرونة: القدرة على تغيير نمط وأسلوب تقديم الخدمة بما يتناسب أو تكيف مع احتياجات وميول كل عميل على حدى.

المعرفة الوظيفية: والمتمثلة في الفهم الكامل للخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف وكذلك السياسات والاجراءات المتعلقة بالتعامل مع المصرف.

المظهر: حسن المظهر وترك الانطباع الايجابي لدى العملاء.

الكرامة والنزاهة: الالتزام من جانب الموظف المسؤول عن تقديم الخدمة، وفقا للمعايير والقيم الاخلاقية والاعراف الاجتماعية عند التعامل مع العملاء.

أثر التسويق الإلكتروني على الأفراد في المصارف من عدة جهات ففيما يخص مقدمي الخدمات استبدلهم بالأجهزة والمعدات والبرمجيات ، حيث ساهم ذلك في تخفيض الحساسيات وسوء التفاهم الناتج عن احتكاك العملاء بمقدم الخدمة، بالنسبة لمتلقي الخدمة فتفاعله أصبح يتم مع الأجهزة مما يزيد في مستوى رضاه وتلغيه للخدمة بالشكل الذي يرغب فيه، أما العلاقات بين متلقي الخدمات فقد اتسع نطاقها وصارت تتم على مستوى العالم من خلال حلقات النقاش الإلكتروني وغرف المحادثة الذين يقومون باستخدام الانترنت للتواصل فيها بينهم. (خان واخرون، 2019، ص 103)

ثانيا: المحيط المادي: يتمثل في كل التجهيزات والمعدات الأزمة في عملية إنتاج الخدمة، والذي قد يستخدمه العميل أو الموظف أو كلاهما. ونظرا لكون خاصية اللاملموسية في الخدمات تؤدي إلى عدم التأكد من الخدمة ، تظهر هنا أهمية المحيط المادي كأداة تمكن العميل من تقديم خدمات المصرف وخلق صورة ذهنية لديه حول جودة الخدمة المقدمة. واختلفت البيئة المادية للبنوك قبل وبعد إدخال التسويق الإلكتروني الذي منحها طابعا جديدا، وغير منها لتصبح أقل مادية من ذي قبل وتمثلت هذه التغييرات في التحول من بيئة مادية بحتة (مباني ومكاتب وساحات) إلى بيئة افتراضية تتكون من حواسيب وبرمجيات، الاعتماد على البيئة الافتراضية في تقديم كافة الخدمات، تنامي تقنيات مواقع الويب التي سهلت الوصول إلى الخدمات وقريت زائري الانترنت حول العالم، التحول من الاهتمام بمظهر المصرف الخارجي الذي يجذب العميل إلى الاهتمام بموقع المصرف وإعطائه مظهرا بسيطا وجميلا يسهل للعميل البحث والتصفح فيه. (خان واخرون، 2019، ص 101، 103)

ثالثا: العمليات: تمثل العمليات الأساليب التي يتم الوصول بها إلى المواصفات والخصائص التي يريدها العملاء في الخدمة، وهذه العمليات أيضا لها جودتها التي قد ترضي العميل أو لا ترضيه، إذ لا يكفي أن يقتنع العميل بمستوى جودة الخدمة التي يتلقاها في النهاية، بل يجب أن يقتنع أيضا بالأسلوب الذي أودعت به هذه الخدمة، وعليه يجب على إدارة المصرف أن تأخذ في الاعتبار رأي العميل في تحديد العمليات الخاصة بأداء كل خدمة. ويلعب التسويق الإلكتروني دورا كبيرا في تطوير عملية تقديم الخدمة المصرفية من خلال استخدام الشبكات في عملية التواصل والاستجابة لطلبات العملاء، استبدال عناصر تقديم وتوصيل الخدمة بعمليات الخدمة الذاتية التي يتولاها العميل والوكلاء، وبالرغم من كل هذه الوسائل الجديدة والمتطورة فهناك عمليات تستلزم طرق تقليدية في تقديمها. (خان واخرون، 2019، ص 101، 102)

الخلاصة:

على ضوء ما تقدم في هذا الفصل فإن التسويق الإلكتروني المصرفي كان نتيجة حتمية للتطبيقات المختلفة التي عرفتها تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وبالتالي فهي استخدام التقنية الحديثة من أجل الوصول إلى ولاء العملاء الحاليين واكتساب عملاء آخرين جدد. إلا أن المزيج التسويقي المصرفي هو ذلك النسيج المتكامل بمكوناته السبع من مزيج خدمي، تسعري، توزيع، ترويج، أفراد، دعم مادي وعمليات إضافة إلى عنصر تقديم الخدمة، والذي يعني على إدارة التسويق بالبنك الاهتمام بكل عنصر منه بالدراسة والتحليل من أجل مسايرة ظروف السوق المتغيرة والوصول إلى برنامج تسويقي فعال يكون بمقدوره تحقيق أهدافها وأهداف العميل على حد سواء .

الفصل الثاني:

عموميات حول البنوك

الإسلامية

تمهيد:

إن للعمليات المصرفية دورا هاما في الوقت الحاضر، فلها دور ايجابي في النشاط المصرفي في الخدمات والاستثمار في مختلف الأنشطة، فقد ساهمت العمليات المصرفية في التقدم العلمي والحضاري، وهي عصب الاقتصاد ومحركه الأساسي، وذلك لمساهمة هذه العمليات في حفظ الأموال وتنميتها من جهة، وتسهيل تداول الأموال وتخطيط محكم لاستثماراتها في العديد من المجالات ، فهي اليوم تنظم علاقات المجتمع والمساهمة في تسهيل عمليات التعامل مع الأفراد والمجتمعات، فقد نشأة البنوك في فترة زمنية للقيام بوظائف متنوعة ، وتحقيق أهداف معينة ، ولكن بعض وسائلها غير مشروعة، وتتعارض مع أحكام الشريعة الإسلامية، وهنا سعى العلماء والفقهاء لإيجاد البديل لذلك ، بحث يتم الاستفادة من النشاط المصرفي ، ولكن بوسائل مشروعة تتوافق مع أحكام الدين والإسلام، ومن هنا جاءت فكرة البنوك الإسلامية ، التي تحدد التعاملات المصرفية وفق الأحكام الشرعية الإسلامية.، وفي هذا الفصل سوف نتناول ماهية البنوك الإسلامية، وخدماتها المصرفية.

المبحث الأول : ماهية البنوك الإسلامية

المطلب الأول: نشأة البنوك الإسلامية

إن قيام البنوك الإسلامية واجب شرعي تفرضه أحكام الشريعة باعتبار أن تأسيس تلك البنوك يقدم البديل الإسلامي للقروض بفائدة، وكافة أساليب الاستثمار التي تعاملها معاملات ربوية محرمة.

و من ناحية أخرى، فإن البنوك الإسلامية ضرورية لتمويل الصناعة و التجارة و الصناعة.

و في القرن العشرين، بدأ التفكير في انشاء كيانات مالية تقوم على مبادئ الشريعة الإسلامية.

و مرت البنوك الإسلامية في انشائها و تطورها إلى الشكل الحالي بمرحلتين هما:

المرحلة الأولى: من عام 1963 إلى عام 1975

تميزت هذه المرحلة ببطء نمو وانتشار البنوك الإسلامية وقد يرجع السبب في ذلك إلى كون الفكرة حديثة، ويلزمها الوقت من أجل تقبلها و استيعابها هذا من جهة، و الخبرة من جهة ثانية، و ذلك من أجل تجسيدها بالشكل المناسب على أرض الواقع، حيث شملت هذه المرحلة المصطلحات التالية: (عيشوش ، 2009، صفحة 09)

1. كانت التجربة الأولى في باكستان في خمسينيات القرن العشرين، عندما ظهرت مؤسسة تقوم باستقبال الأموال المودعة من اشخاص موسرين، لتقوم هذه المؤسسة بإقراض هذه الأموال إلى فقراء المزارعين بدون فوائد (بل مقابل رسم رمزي يغطي المصاريف الادارية فقط)، ولكن هذه الفكرة لم تستمر طويلا نظرا لانعدام الخدمة لدى العاملين عليها وقلة عدد المودعين.

2. وفي ستينات القرن العشرين أيضا وتحديدا في العام 1963، حيث تم انشاء بنوك ادخار تعمل وفق مبادئ الشريعة الإسلامية في مدينة (ميت غمر) في مصر، وقد استمرت هذه التجربة ثلاث سنوات فقط، وقد انتهت هذه التجربة أيضا.

من خلال التجريبتين السابقتين، وانتهاء نشاطها في فترة قصيرة، بدأ التفكير في انشاء مصاريف تسير وفق الشريعة الإسلامية، وتتم ادارتها من خلال أناس ذوي خبرة، وتتمتع بدعم رسمي ومالي يمكنها من الاستمرار و النمو لتتمكن من تقديم خدماتها على المدى الطويل، شأنها شأن المصارف التقليدية.

3. في عام 1971 بدأ في مصر تأسيس أول بنك يقوم بممارسة نشاطه المالي على غير أساس الربا، و هو بنك حاضري الاجتماعي و بدأ في ممارسة نشاطه الحصر في نفس العام.

4. و في العام 1972 و اثناء اجتماع لوزراء خارجية الدول الاسلامية الذي عقد في جدة، تم اتخاذ القرار بانشاء بنك اسلامي دولي، و باشر البنك نشاطه في العام 1977 تحت اسم البنك الاسلامي للتنمية، و يعتبر هذا البنك بنكا حكوميا عملت الحكومات الاسلامية على انشائه، للقيام بعملية التنمية في الدول الاسلامية، و هذا البنك يقدم خدماته فقط للدول و لا يقدم أية خدمة للأفراد كما هو حال البنوك التقليدية أو الاسلامية التي أنشأت فيما بعد.

5. في العام 1975 تم انشاء بنك دبي الاسلامي و هو بنك متكامل يقدم خدماته المصرفية و الاستثمارية للجمهور طبقا للشريعة الاسلامية. (نعيم، 2012، صفحة 58،59)

المرحلة الثانية: تمتد من 1977 حتى الآن

تميزت هذه المرحلة بالنمو المتزايد و السريع للبنوك الاسلامية، فأصبح لا ينقص عام إلا و تأسس بنك اسلامي على الأقل، حيث كانت بداية هذه المرحلة بانشاء بنك فيصل الاسلامي المصري، و بنك فيصل الاسلامي السوداني، و بيت التمويل الكويتي في سنة 1977، ثم تلاها البنك الاسلامي الأردني للتمويل و الاستثمار عام 1978، و تم انشاء البنك العربي الاسلامي الدولي عام 1997. (عيشوش ، 2009، صفحة 9،10)

و ما يلاحظ الآن أن الصناعة المصرفية في تزايد مستمر، حيث وصل عدد البنوك و المؤسسات المالية إلى أكثر من 267 مؤسسة في عام 2001، في حين بلغ حجم الأصول في المصارف الاسلامية و شركات الاستثمار فقط حوالي 262 مليار دولار حسب بيانات صادرة عن المجلس العام للبنوك و المؤسسات المالية.

إن التطور الذي شهدته الصناعة المصرفية الاسلامية شجع الكثير من البنوك التقليدية على فتح فروع تقوم بتقديم خدمات مصرفية تقوم على اسس اسلامية مثل Citibank في أمريكا، HSCB، مصرف باركليز Barclays Bank البنك المتحد السويسري، Golden Sachs UBS في أوروبا.

ان فتح فروع اسلامية من طرف هذه البنوك لم يكن بسبب حبها للاسلام، و إنما هدفها كان تطوير خدماتها لتلبي حاجات شريحة معينة من العملاء و هم المسلمون المغتربون و ذلك نتيجة لرغبة تلك الشريحة في التعامل مع مصارف تلي رغبتها في التمويل الاسلامي خاصة أصحاب الشركات. (عيشوش ، 2009، صفحة 10)

المطلب الثاني: مفهوم المصارف الاسلامية

لقد تعددت التعاريف المصارف الاسلامية و نذكر أهمها فيما يلي:

1. عرفت اتفاقية انشاء الاتحاد الدولي للبنوك الإسلامية في الفقرة الأولى من المادة الخامسة بأنها: "يقصد بالبنوك الإسلامية في هذا النظام، تلك البنوك و المؤسسات التي ينص قانون انشائها و نظامها الاساسي صراحة على الالتزام بمبادئ الشريعة، و على عدم التعامل بالفائدة أخذا و عطاءا".

و هذا يعني أن البنوك الإسلامية عبارة عن مؤسسات مالية تعمل على تجميع الأموال التي تكون غير مستثمرة و تقوم بتوظيفها وفق أحكام الشريعة الإسلامية و تقدم لصاحبها ربحا عن طريق أعمال التنمية بما يعود بالفائدة عليه و يقدم بالتالي مجتمع التكافل الإسلامي، و تحقيق عدالة التوزيع مع الالتزام بعدم التعامل بالفوائد الربوية أخذا و عطاءا و باجتناوب أي عمل مخالف لأحكام الشريعة الإسلامية. (نعيم، 2012، صفحة 45)

2. المصرف الإسلامي هو المصرف الذي يلتزم بتطبيق أحكام الشريعة الإسلامية في جميع معاملاته المصرفية و التمويلية و الاستثمارية من خلال تطبيق مفهوم الوساطة المالية القائمة على مبدأ المشاركة في الربح و الخسارة.

و التعريف السابق يبرز دور المصرف كمؤسسة مالية تمارس جذب الأموال و استثمارها و القيام بالخدمات المصرفية و دوره كوسيط مالي تنضبط عملياته في اطار الشريعة الإسلامية. (النتاجي، 2013، صفحة 20)

3. كما يعرفه الدكتور عبد الرحمن يسري بانه مؤسسة مصرفية تلتزم في جميع معاملاتها و نشاطاتها الاستثمارية و ادارتها لجميع أعمالها بالشريعة الإسلامية و مقاصدها و كذلك بأهداف المجتمع الإسلامي داخليا و خارجيا. (عيشوش، 2009، صفحة 7)

4. يرى خبراء التنظيم في البنوك الإسلامية أن البنوك الإسلامية هي: "تلك المنظمة المالية المصرفية التي تختص بتجميع الأموال و توظيفها في نطاق الشريعة الإسلامية بما يخدم مجتمع التكافل الإسلامي بوضع المال في المسار الإسلامي.

و يمكن القول ان البنك الإسلامي هو:

منظمة مالية و مصرفية، اقتصادية و اجتماعية، تسعى إلى جذب الموارد من الأفراد و المؤسسات و تعمل على استخدامها الاستخدام الأفضل، مع أداء الخدمات المصرفية المتعددة، و تعمل على تحقيق العائد المناسب لأصحاب راس المال كما تسهم في تحقيق التكافل الاجتماعي في المجتمع و تلتزم بمبادئ و مقتضيات الشريعة الإسلامية و ذلك بهدف تحقيق التنمية الايجابية، الاقتصادية و الاجتماعية، للأفراد و المؤسسات مع مراعاة ظروف المجتمع. (المغربي، 2004، صفحة 85)

المطلب الثالث: أهمية و اهداف المصارف الإسلامية

أولا: أهمية المصارف الإسلامية

تتضح أهمية البنوك من خلال ثلاث محاور زمنية و هي:

- دورها النشط و الفعال و قدرتها على تمويل المشاريع التنموية.

- خروجها من النشاط و الوظائف التوكيدية، و قيامها بالمهام و تقديم خدمات مصرفية حديثة.
- دورها في خدمة التجارة الدولية عن طريق شبكة فروعها و مراسيلها المنتشرة عبر العالم.
- و نلاحظ أن الأهمية الاقتصادية لنشاط المصارف يتمثل فيما يلي:
- جذب المدخرات و توجيهها نحو الاستثمارات التي تعمل على زيادة الناتج المحلي و ذلك يخلق قيمة إنتاجية جديدة تمكن من فتح آفاق تنمية للمجتمع.
- قيامها بدور بارز في الاسواق المالية و ذلك من خلال قيامها بدور الوسيط للعملاء في السوق المالي و شراء و بيع الأوراق المالية لحسابها الخاص في السوق المالية.
- اتساع نشاطها و تطوير خدمة التجارة الخارجية، و يتمثل هذا النشاط في الاعتمادات المستندة و الحوالات و اسعار العملاء و غيرها.
- تعتبر البنوك أحد ركائز النشاط الاقتصادي و مصدر التمويل حيث يتوسط لبن أصحاب الموارد المالية و الموارد النادرة أو التي لها عجز في الموارد المالية.
- تقوم البنوك بمنح المساعدة للمؤسسات الاقتصادية عن طريق تمويل نشاطاتها و مشاريعها الاستثمارية بقروض، كما تقدم النصائح لتوجيه المؤسسات و مشاريعها الاستثمارية إلى الربحية و المردودية و تخفيض التكاليف.
- و النشاط المحلي في المصرف يهدف إلى تعظيم ثروة ملاك المشروع، أو بمعنى آخر تعظيم قيمة السهم في سوق الأوراق المالية لتعظيم ثروة أصحاب حق الملكية.
- تقديم أصول مالية متنوعة المخاطر مختلفة، و عائد مختلف و شروط مختلفة للمستثمرين فإنها تستوعب جميع الرغبات و تستجيب لها.
- تشجيع الأسواق الأولية التي تستثمر و تصدر الأصول المالية التي يحجم عنها الأفراد خوفا من المخاطرة. (علي ، 2007، صفحة 36،37)

ثانيا: أهداف البنك الاسلامي

حددت موسوعة الاستثمار لاتحاد البنوك الاسلامي المعالم العامة للأهداف المتعددة للبنك الاسلامي، و قسمتها إلى سبعة أهداف كمايلي:

1. الأهداف المالية: التوفيق بين اعتبارات السيولة و الربحية و الأمان و تنمية الموارد.

2. الأهداف الاستثمارية: الاستثمار المباشر، المشاركات، اروجع المشروعات، دراسة الجدول للغير، تحسين المناخ الاستثماري العام.
3. الموقف النسبي للسوق المصرفية: الحصة المصرفية في السوق المحلي والعالمي، و الانتشار الجغرافي في الداخل والخارج، و هيكل و تنوع العملاء.
4. كفاءة و فعالية الجهاز الاداري: تنظيم البنك و تنمية خبراء العاملين.
5. ابتكار الخدمات و الأوعية الادخارية و الاستثمارية: اساليب التمويل و الاستثمار و طرق أداء الخدمات المصرفية و العمليات التمويلية. (مصطفى و السيد، 2011، صفحة 47،48)
6. أهداف التكافل الاجتماعي: المساهمة في تحقيق العدالة الاجتماعية، و ذلك من خلال اختيار المشروعات التي تحقق تحسنها في توزيع الدخل، أو انشاء المشروعات الاجتماعية أو منح القروض الحسنة.
7. الالتزام الشرعي: عدم الوقوع في مخالفات شرعي أو شبهات و تصحيح الاخطاء فور وقوعها و اتخاذ الضمانات التي تمنع تكرارها في المستقبل. (مصطفى و السيد، 2011، صفحة 48)

المبحث الثاني: الخدمات المصرفية الإسلامية

تعد الخدمات المصرفية في البنوك الواجهة الرئيسية للمتعاملين مع البنك ووسيلة هامة لجذب المتعاملين الجدد، و المحافظة على المتعاملين الحاليين، كما ترجع أهمية الخدمات المصرفية إلى أن الإيرادات الناشئة عنها إيرادات منخفضة المخاطر. و يقدم البنك الإسلامي كافة الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك التقليدي، فيما عدا تلك الخدمات التي تتعارض مع أحكام يعة الإسلامية. (نعيم، 2012، صفحة 91)

المطلب الأول: مصادر التمويل

تعتبر المحافظة على الأموال بتنميتها و استثمارها أحد مقاصد الشريعة الإسلامية و لها كانت المصادر الذاتية لا تكفي لتمويل عمليات التنمية و الاستثمار كما أنها لا تجذب كل فئات أصحاب الأموال التي ترغب في استثمار أموالها، فقد ظهرت الحاجة إلى مصادر التمويل الخارجية و التي يمكن من خلالها جذب أكبر قدر من المدخرات لاستثمارها. (خالد احمد، 2019، صفحة 237)

و بالتالي قسمت مصادر التمويل إلى:

أولاً: المصادر الداخلية

1. راس المال: و هو الأموال المدفوعة من قبل المؤسسين و المساهمين عند انشاء المصرف الإسلامي مقابل القيمة الإسلامية للأسهم المصدرة، أو ما يدفع عند زيادة رأس المال عند رغبة المصارف في زيادة مصادر تمويلها الداخلي، و يتحدد راس المال وفقاً لعقد التأسيس و أسلوب توزيع الأرباح و ما ينجر منها و ما يوزع، و كما هو متعارف عليه فإن جزء كبير من رأس المال يذهب إلى الاستثمار في الأصول الثابتة مما لا يمكن الاستفادة منه بصورة كبيرة في التمويل.

2. الاحتياطات: و هو ما يتم احجازه من أرباح الأعوام السابقة (في حالة تحققها) و يتم استقطاعها من نصيب المساهمين و هذه الاستقطاعات تتمثل فقط بفائض الأموال لغرض تدعيم المركز المالي للمصرف.

و لما كانت المصارف الإسلامية حديثة النشأة فإننا نجد أن احتياطاتها تمثل نسبة محددة مقارنة مع حجم الودائع في المصارف التجارية.

3. الأرباح غير الموزعة: هي الأرباح الممولة للاعلام المتتالية يمدد مقدارها النظام الأساسي للبنك الإسلامي وفق اقتراح مجلس ادارته في نهاية السنة المالية يعد مصادفة جمعيته العمومية بالموافقة، و تستعمل هذه الأرباح عادة في التوسيع في نشاط.

المؤسسة و تحويل استثمارات جديدة مما يعطي للبنك قوة منافسة المصارف و المؤسسات الأخرى. (ماهر عزيز، 2010، صفحة 6،7)

4. **المخصصات:** هي مبالغ مقتطعة من الأرباح لمواجهة مخاطر محتملة الحدوث في المستقبل كخطر عدم السداد أو خيانة الأمانة أو انكسار بعض الشركاء و عدم كفاية ضمانات و التزاماته لدى البنك... الخ، حيث تعتبر مخاطر عمليات الاستثمار من أهم المخاطر التي توجه إليها هذه المخصصات و هنا تميز نوعين منها هي: مخصصات الاهتلاك و مخصصات مؤونات. (عيشوش ، 2009، صفحة 27)

ثانيا: المصادر الخارجية

❖ الموارد الخارجية للمصارف الاسلامية

1. **الحسابات أو الودائع:** " تعطي لأصحابها الحق في الابداع فيها أو السحب منها بموجب شيكات أو أوامر دفع و ذلك دون مشاركة منهم في الارباح أو الخسائر التي يحققها البنك " (خالد احمد، 2019) (علي ، البنوك الاسلامية بين تنظيم البنوك المركزية والاسواق المالية، 2007، صفحة 61)

وتعد هذه الحسابات من أهم الموارد بالنسبة للبنوك الإسلامية حيث تودع بالبنك كأمانة ومشروعية الحساب الجاري مستمدة من قوله تعالى: {إنالله يأمركم أن تؤوا الأمانات إلى أهلها}، وتشجعا لأصحاب هذه الحسابات فإن المصارف الإسلامية تعتمد إلى عدم احتساب اي مصاريف عليها بينما تعتمد مصارف إسلامية أخرى إلى منح جوائز من صافي ربحها يقدره مجلس الإدارة في حالة تحقيق أرباح مرتفعة إلى أصحاب هذه الحسابات.

2- **حسابات الاستثمار:** وهذه الودائع لها بيعة خاصة ويطلق عليها في بعض الأحيان حسابات الاستثمار وعائد هذه الودائع يتحقق ويتحدد وفقا لنشاطات البنك خلال فترة الوديعة ويتحمل أصحاب هذه الودائع نفس المخاطر التي يتحملها البنك بل إن صاحب هذا النوع من الودائع هو كالمساهم من حيث تحمله للمخاطر التي قد تحدث في العملية الاستثمارية واحتمالات هلاك رأس المال المشارك به في الوديعة الاستثمارية.

وتنقسم هذه الودائع إلى قسمين:

- الإيداع على التفويض: حيث يخول المودع صاحب الحساب الاستثماري البنك استثمار هذا المبلغ في أي من المشروعات التي يراها هذا الأخير مناسبة ويكون هذا الحساب لأجال مختلفة ولا يجوز لصاحب هذه الوديعة أن يقوم بسحبها أو سحب جزء منها قبل نهاية المدة المحددة لذلك، ويأخذ الاستثمار بهذه الوديعة حكم المضاربة الشرعية.

- الإيداع من دون تفويض: حيث يختار المودع مشروعاً من المشاريع التي يريد أن يستثمر أمواله فيه، وله أن يحدد المدة وفي هذا النوع من الاستثمار يستحق العميل نسبة من الأرباح في المشروع الذي اختاره فقط ويطلق على هذا النوع "المضاربة المقيدة"

3-الودائع الإدخارية: إن فتح حساب إيداع هو عمل يمارسه صغار المدخرين وتقوم المصارف الإسلامية بتشجيع هؤلاء على جذب مدخراتهم إليها وتنمية الوعي الإدخاري والمصرفي لديهم فتستثمر هذه المدخرات وتشارك أصحابها في الربح أو الخسارة أما فيما يتعلق بحق السحب من هذا النوع من الودائع فهو ليس حقا مطلقا كما هو الحال في الحسابات الجارية ولكنه تم وفق الشروط التي يضعها المصرف.

وتقوم المصارف الإسلامية بتخيير أصحاب هذه الودائع بين إيداعها بالكامل في حساب الاستثمار، حيث تشارك في الربح والخسارة وبين إيداع قسم منها في حساب الاستثمار وقسم يترك في حساب الإدخار لمواجهة السحب المحتمل تبعا لحاجة المودع وبين إيداع هذه الأموال دون أخذ أرباح مع قيام المصارف بضمان رد أصل المال.

4-صكوك التمويل الإسلامي: تقوم البنوك الإسلامية بإصدار صكوك التمويل التي تتماشى مع أحكام الشريعة الإسلامية وتوفر للبنك موارد مالية متناسبة وأهم هذه الأنواع:

- إصدار صكوك زيادة رأس المال المؤقتة: وهي بديل لفكرة الأسهم التقليدية وتتيح لحاملها ذات حقوق المساهمين في البنك.
- إصدار صكوك المشاركة في العائد: يصدرها البنك لمن يرغب باستثمار أمواله فيه، غير مخصصة لمشروع معين وغير محددة المدة.

- إصدار صكوك إيداع إسلامية لأجل متوسطة: وهي محددة المدة وتتيح للأفراد استثمار أموالهم لمدة متوسطة الأجل تزيد عن سنة واحدة وتصل إلى خمس سنوات.

- إصدار صكوك استثمار في مشروعات قطاعية: (زراعية، صناعية، إسكان): وهي صكوك مرتبطة بالنشاط الاقتصادي الذي سيتم توظيفها فيه.

- إصدار صكوك استثمار المشروع معين بذاته: وهذا النوع يعد من أفضل الصكوك حيث عادة ما يصدرها البنك لأحدى شركاته أو مشروعاته التي قام بتأسيسها وإنشائها وتقوم هذه الصكوك عادة بتقديم جزء من التمويل الذي يحتاج إليه هذا المشروع و تكون هنا قدرة العميل على متابعة أمواله الموظفة في تمويل المشروع مرتفعة.

- إصدار صكوك الوكالة الاستثمارية: يقوم العميل بمقتضى هذا الصك بتوكيل البنك في استثمار مبلغ معين في المجالات التي يحددها العميل أو يترك للبنك تحديدها.

5-أموال الزكاة والصدقات والهبات والدعم والمنح: يعد هذا سدر ذا أهمية خاصة أموال الزكاة التي يكاد ينفرد بها البنك الإسلامي و التي يقوم بتحصيلها من المنبع من ناتج نشاطه أو من ناتج نشاط عملائه أو من خلال تقدم الأفراد إلى البنك بها، و منه قوله عز و جل: {خذ من أموالهم صدقة تطهرهم و تزيهم بها}.

المطلب الثاني: صيغ التمويل

يعد التوظيف و الاستثمار اساس عمل البنك الاسلامي باعتباره بنك الاستثمار و الأعمال بالدرجة الأولى و هناك صيغ اسلامية معترف بها و مجازة من طرف الفقهاء بالاجماع يمارس من خلالها البنك الاسلامي توظيفاته، و تتعدد صور التوظيفات المصرفية بالبنوك الاسلامية و اهم هذه الصيغ ماييلي: (علي، البنوك الاسلامية بين تنظيم البنوك المركزية و الأسواق المالية، 2007، صفحة 63)

أولاً: المضاربة

تقوم المضاربة على اساس تقديم المال من جانب رب المال (صاحب المال أو الشريك بماله)، و تقديم العمل من جانب المضارب (الشريك بعمله و جهده) و يقوم المضارب (عميل البنك) بالايجار في هذا المال الذي حصل عليه من رب المال (البنك) في مشروعات تجارية أو صناعية أو زراعية أو خدمية تتصف بالحلال و تبتعد عن الحرمة، و ما يرزق الله به من رب إلى لئيم اقتسامه بين البنك (رب المال) و العميل (المضارب بعمله) بالنسب الشائعة و المعلومة في الربح، و أما الخسارة فإلها تكون على حساب رب (المال البنك) مالم يثبت أن المضارب بعمله (عميل البنك) كان قد قصر أو أهمل في استخدام المال أو خالف. (مصطفى و السيد، 2011، صفحة 216)

شرطاً من شروط عقد المقاربة، فإنه في هذه الحالة يتحمل و يضمن (أي العميل) جزءاً من مال المضاربة.

و لما كانت معظم الأموال التي تدفع في البنوك الاسلامية تتكون في معظمها من الودائع الاستثمارية (الثابتة) فإن ذلك يتفق و ما استقر عليه الرأي من جواز دفع مال المضاربة مضاربة إلى الغير.

و الأطراف الداخلة في هذه المضاربة بموجب عقد المضاربة ثلاثة أطراف هي:

1. المودع بوصفه رب المال و يطلق عليه اسم (المضاربة بماله).

2. المستثمر بوصفه عاملاً و يطلق عليه اسم المضاربة بعله.

3. البذل بوصفه وسيط بين الطرفين ووكيلاً عن صاحب المال (المودع) في الاتفاق مع العامل (المضارب بعمله)

و عندما تتوافر شروط الوكالة بالنسبة للمودع و المستثمر، يقوم البذل بدوره كوسيط في المقاربات، بعد أن يدرس ربحية المشروع الذي يقوم به العامل المستثمر (المضارب بعمله) طالباً تمويله عهن طريق المضاربة مع توضيحه للظروف الموضوعية الخاصة بهذه المضاربة.

و على البذل الاسلامي أن يعمل جاهدا على ايجاد المضاربة الناجحة، و لا يجوز تأجيل استثمار الودائع الاستثمارية التي (مصطفى و السيد، 2011، صفحة 265) يستلمها من عملائه (مودعيه) و لا المماطلة في تهيئة الفرصة المناسبة للمضاربة الناجحة، قاصدا من وراء ذلك الحصول على سيولة نقدية في خزائنه أو ايثارا منه استثمار أمواله الخاصة على أموال المودعين.

و تنقسم المضاربة إلى نوعين:

1. **المضاربة المقيدة:** و هي التي يقيد فيها المضارب بعمله بنوع العمل و المكان و الزمان، و صفة العمل، و من يتعامل معه.
2. **المضاربة المطلقة:** و هي التي تخلو من اية قيود كان يقول صاحب المال (المضارب بماله) للمضارب بعمله (الشريك بعمله) ضد هذه الالف جنيه مثلا، و اعمل فيها مضاربة، و ما يرزق الله من ربح بيننا على كذا أي نسبة كذا في المائة، فله في هذه الحالة إلى يبيع و يشري بما هو معروف طلبا الحصول على الربح لأن الشراء و البيع هو السبيل الحصول على الربح الذي هو موضوع العقد (مصطفى و السيد، 2011، صفحة 265، 266)

ثانيا: المشاركة

المشاركة هي اتفاقية بين المجموعة و أحد عملائها، بحيث يساهم كلا الطرفين في رأس مال المشاركة، و يجوز أن تكون المساهمة نقدا أو عينا وفق للقيمة التي يتم تحديدها وقت (غسان، 2018، صفحة 117)

ابرام عقد المشاركة و يجوز أن يكون موضوع المشاركة مشروع استثماري معين، قائم أو جديد، أو ملكية عقار معين إما بصفة دائمة أو متناقصة تنتهي تمكين محل المشاركة للمتعامل بالكامل، و يتم تقسيم الارباح وقعا لنسبة توزيع الربح المتفق عليها سلفا كما هو منصوص عليه في عقد المشاركة، يتم غالبا توزيع ربح المشاركة عند اعلانها/توزيعها من قبل الشريك المدير و على الرغم من ذلك، حيث أن ربح المشاركة يتم تقديره دائما بشكل موثوق، يتم احتساب ربح المشاركة داخلي على أساس زمني خلال مدة المشاركة بناء على رأس مال المشاركة غير المسدد، و يتم تقسيم الخسارة ان وجدت بناء على نسبة مساهمة كل من الشريكين في رأس المال، مع مراعاة أنه في حالة عدم اهمال الشريك المدير أو مخالفته لبند عقد المشاركة أو تخلفه عن السداد، و يجب أن تقدم للمجموعة دليلا مقنعا يفيد بأن تلك الخسارة قد حددت بسبب قوة القاهرة، و أن الشريك المدير لم يكن بوسعه التنؤ بتلك القوة القاهرة أو تفادي تبعاتها السلبية على المشاركة (غسان، 2018، صفحة 118)

- صيغ التمويل بالمشاركة:

التمويل بالمشاركة الثابتة: دخول المصرف في رأس مال مشترك، بحصة ثابتة لا تنتهي إلا بانقضاء عمر الشركة أو خروجه منها (نعيم، 2012، صفحة 149)

و يوزع صافي ناتج نشاط الشركة (ربحا أو خسارة) على الشركاء حسب مساهمة كل منهم في رأس المال.

2. المشاركة الثابتة المستمرة (الدائمة): و فيها يشترك المصرف مع طرف آخر أو أكثر، دون تحديد مدة المشاركة، و يكون المصرف شريكا في المشروع طالما أنه موجود يعمل.

3. المشاركة الثابتة المنتهية (المؤقتة): و فيها يشترك المصرف مع طرف آخر أو أكثر الفترة معينة، يتم في النهاية تصفية الشركة و حصول كل طرف على حقوقه، بمعنى أن المشاركة الثابتة المنتهية تكون في ملكية مشروع معين، إلا أن الاتفاق بين المصرف و الشركاء يتضمن توقيتا معيناً للتمويل، مثل دورة نشاط تجاري، أو دورة مالية، أو عملية مقاولات توزيع، أو صفة معينة بالمشاركة.

4. التمويل بالمشاركة المتنافسة: هو عبارة عن قيام الممول (المصرف) بتقديم راس المال اللازم لطالب التمويل، على أن يسترد الممول رأس المال تدريجياً، خلال فترة معينة و يصلح هذا النوع من التمويل في حالة رغبة الشريك في الاستثمار بالمشروع لنفسه بعد فترة، وفيه يكون من حق الشريك الممول أن كل محل المصرف في ملكية المشروع، إما دفعة واحدة، و إما على دفعات، حسبما تقتضيه الشروط المتفق عليها، على أساس اجراء ترتيب منظم لتجنب جزء من الدخل المتحصل من التمويل قطاع النقل، و المباني بوجه خاص و ان كان لا يمنح هذا المكان العمل به في غير ذلك من المجالات. (نعيم، 2012، صفحة 150)

ثالثاً: المراجحة

المراجحة هي اتفاق بين مشتر لسلع معينة و بائع لها، و بمواصفات محددة على أساس كلفة السلعة، أي ثمنها و مصاريفها، إضافة إلى هامش ربح يتفق عليه المشتري و البائع، و السلع قديم تسليمها في الحال و في أجل معين أو دفع المقابل للسلعة أي الثمن قديم في الحال أو لاحقاً.

و يعتبر بيع المراجحة من أكثر صيغ التمويل استخداماً في البنوك الإسلامية، و بالذات في التجارة و في الاستيراد، حيث تعتبر الصيغة المفضل التعامل بها مع صغار المتعاملين بشكل خاص، و لذلك فإن الجزء الأكبر من النشاط الاستثماري للمصارف الإسلامية و استخدام مواردها يتم من خلال صيغة المراجحة، حيث تصل نسبتها في ذلك لدى بعض المصارف الإسلامية إلى أكثر من (90%)، و هذا يؤكد أهميتها الاقتصادية و الاجتماعية، رغم المعاذير و التحفظات التي ترد على هذه الصيغة عند التعامل بها، و هذه الأهمية ترتبط بمايلي:

1. أنها تتناسب مع طبيعة الموارد المتاحة للمصارف الإسلامية.

2. السير و السهولة في التعامل من خلال التمويل بالمراجحة والبساطة وعدم التعقيد.

3. أنها يمكن أن تؤدي إلى تحقيق ربح مناسب للمصرف، و للمودعين و خلال فترة زمنية مناسبة

4. الدور الاقتصادي و الاجتماعي الهام الذي يمكن أن تحققه صيغة المراجعة و التي تتمثل بتوفير الاحتياجات التمويلية للعديد من القطاعات الاقتصادية. (فليح، 2006، صفحة 293، 296، 297)

و يقتضي بيع المراجعة توفر العديد من الشروط و منها:

1. علم المشتري بالثمن الأول للسعلة لأن المراجعة يبيع بمثل الثمن الأول مع زيادة ربح فإن لم يتحقق علم المشتري فالبيع فاسد.
2. أن يكون الربح معلوما لأنه جزء من ثمن البيع.
3. ألا يكون الثمن في العقد الأول مقابلا بجنسه من أموال الربا.
4. أن يكون رأس المال من ذوات الأمثال كالأوراق النقدية بأنواعها.
5. أن يكون العقد الأول صالحا و صحيحا فإذا كان فاسدا فلا يجوز بيع المراجعة لأن ما بني على فاسد فهو فاسد. (علي ، البنوك الاسلامية بين تنظيم البنوك المركزية والاسواق المالية، 2007، صفحة 66)

و ينقسم بيع المراجعة إلى:

أ. **بيع المراجعة البسيطة:** و هو الذي يشترط فيه أن يكون ما يتم بيعه ملكا للبائع، و يمارس المصارف الاسلامية هذا النوع من البيوع مما طريق شركاتها التابعة، أو عن طريق الشركات التي يدخل معها البنك في تعاملات، و مع المتعاملين معه.

ب. **بيع المراجعة المركبة:** و الذي يطلق عليه بيع المراجعة للأمر بالشراء، و هو الذي يتم استنادا إلى طلب المتعامل من المصرف والاسلامي بأن يشتري له سعلة لمواصفات محددة، و بموجب اتفاق أولي بين المتعامل و المصرف يتضمن وعد من المتعامل. (فليح، 2006، صفحة 301، 303)

بشراء تلك السعلة التي يحتاجها مراجعة، اي اضافة نسبة أو مقدار محدد ربحا للمصرف على ثمنها الذي اشترى به المصرف السعلة، و بالاتفاق بين المتعامل و المصرف، و يتم عادة دفع الثمن بدفعات أو اقساط تتحدد في فتراتها و مبالغها بشكل يتناسب و قدرات المتعامل.

و ارتبط تطبيق عقد المراجعة للأمر بالشراء بتوفير سلع الاستهلاك المعمرة، و بالذات السيارات، و كذلك بشراء السلع المستوردة، و ذلك نتيجة نمطيتها و سهولة تحديد مواصفاتها، و انخفاض المخاطرة فيها، و زيادة سرعة تصريفها في السوق المحلية لتفوقها في القدرة التنافسية مع ما ينتج محليا. (فليح، 2006، صفحة 303)

رابعاً: التأجير التمويلي

تمثل الإجارة أهمية كبيرة في الوقت الحاضر، و خاصة في ظل الكلف المرتفعة لما يتم تأجيره، و التي يعجز فيها المستأجر عن توفير كلفة شراؤه و امتلاكه، أو أن التأجير يمكن أن يكون أكثر جدوى من الناحية الاقتصادية من شراء الأصل المؤجر و امتلاكه، اي أن كلفة استئجاره تقل عن كلفة شراؤه أخذاً بالاعتبار استخدام المستأجر للأصل المؤجر، و الذي قد يرتبط بقدرات زمنية قصيرة و محددة، و بصورة غير مستمرة، و الاجارة ممكن أن ترتبط بممارسة و عمل معظم القطاعات الاقتصادية، كالزراعة و الصناعة و التسديد، و غيرها.

و الإجارة و التي يمثلها الإيجار الذي يدفع مقابل الأصل المؤجر، هي المقابل أو الثمن مقابل المنفعة التي يحصل عليها المستأجر من الأصل طيلة فترة استئجاره و استخدامه. (فليح، 2006، صفحة 392،393)

و فيما يلي بيان بعض أنواع التأجير أو الإجارة:

1. التأجير التشغيلي: غالباً ما يكون المؤجر في هذه الحالة اما منتج الأصول كما في حالة الحاسبات أو أجهزة التصوير و إما أن يكون المؤجر منشأة تقوم أساساً على هذا النشاط اي يكون نشاطها الرئيسي هو شراء هذه الأصول بغرض تأجيرها للغير لفترات مختلفة، أو قد يكون المؤجر له نشاط آخر يتطلب منه اقتناء هذه الأصول و لكنه يمكن تأجيرها بين وقت و آخر، كما كان أحد المزارعين يمتلك جراراً زراعياً أو آلة زراعية معينة، و لا يستخدمها طوال الوقت، و لكن في فترات استغناؤه عنها يؤجرها لغيره من المزارعين لقاء مبلغ معين و لا يتدرج التأجير التشغيلي تحت أعمال الوساطة المالية.

2. التأجير التمويلي: هو أحد الأساليب التمويلية التي تستخدم لتمكين المنشأة من اقتناء الأصول المختلفة، و هو عقد إيجار يبرم بين مؤجر و مستأجر لأصل معين لمدة محددة من الوقت، يقوم خلالها المستفيد من استخدام الأصل مقابل دفع إيجار محدد للمالك هذا الاصل و من الممكن أن يكون الاصل منقولاً مثل المعدات أو المركبات، أو أن يكون غير منقول مثل المباني.

و هذا يعتبر التأجير التمويلي من أعمال الوساطة المالية، حيث يقوم المؤجر بتمويل شراء الاصول التي يحتاجها المستأجر و يؤجرها له على مدى فترة التعاقد، و تحصل المؤجر على (مصطفى و السيد، 2011، صفحة 279،280) إيجار كاف خلال هذه الفترة، يشمل هامش ربح مناسب من خلال سلسلة المدفوعات التي يدفعها المستأجر و التي تزيد في مجموعة عن ثمن شراء الأصول المقنتاة، بالإضافة إلى أنه قد يتم الاتفاق بين المؤجر و المستأجر، على أن يعود الاصل للمؤجر بعد فترة الأجير، و كذلك من حق المستأجر أن يقوم بشراء الاصل إذا رغب في ذلك.

و تجدر الاشارة إلى أن التأجير التشغيلي، يتيح المؤجر تحقيق أرباح أكثر من عملية التأجير التمويلي، حيث يمكن محاوره إيجار الأصل مرة ثانية.

خامسا: البيوع الآجلة

تشكل البيوع المؤجلة أحد النشاطات الاستثمارية التي تقوم بها بعض المصارف الإسلامية، حيث تعتبر هذه البيوع مصدرا من المصادر التمويلية للبنوك الإسلامية و تشمل هذه البيوع مايلي: (مصطفى و السيد، 2011، صفحة 280،281)

1. بيع سلم:

البيع يتضمن مبادلة مال بمال و الذي هو عادة مبادلة بلغة معينة بالنقود، فإذا كان هذا التبادل فوريا يسمى هذا البيع بيعا نقديا، و إذا تم استلام السلعة و أجل دفع ثمنها سمي هذا بيع آجل، أما إذا تم استلام ثمن (فليح، 2006، صفحة 331) السلعة و تأجيل تسليم السلعة لمدة معينة يسمى هذا بيع السلم.

أي أن بيع السلم هو عقد يتم بموجبه دفع ثمن سلعة معينة في الحال على أن يتم استلام السلعة لاحقا، أي بموعد معين، و من ثم فإن الثمن يدفع عاجلا و السلعة آجلا، أو هو بيع موصوف في الذمة ببدل يتم دفعه فورا.

و بيع السلم يعتبر تعامللا و بيعا مشروعاً استنادا إلى قوله سبحانه و تعالى)و أجل الله البيع) لأنه عقد بيع، و تنطبق عليه أركان العقد، التي هي وجود طرقي للعقد و هما البائع و المشتري، و صيغة العقد، و هي الاستجاب و القبول، و محل أو موضوع العقد، و هو السلعة المباعة (المسلم فيه)، و الثمن الذي يسلم مقابلها، و كذلك الشروط التي ينبغي أن تتوفر في كل ركن من الأركان الثلاث لعقد البيع هذا، حالة في ذلك حال أي عقد آخر، و هذه الشروط تعتبر شروط عامة لعقد بيع السلم.

2. البيع الآجل: و يعتبر بيع الآجل شكل من أشكال البيع أي مبادلة مال بمال على سبيل التملك، أي أنه يتضمن

بائع و مشتري، و ثمن للسلعة المباعة (المشترأة) و هذا الشكل (فليح، 2006، صفحة 331) يتضمن استلام السلعة عاجلا من قبل المشتري أي في الحال، و يقوم بدفع ثمنها للبائع بعد فترة معينة من الزمن، و من ثم فإنه مبادلة مال حاضر بمال في المستقبل، و الدفع يمكن أن يتم بدفعة واحدة، و بعدة دفعات البيع بأقساط، و بذلك فإن الثمن قد يختلف حسب فترة و طريقة السداد، فإن ثمن البيع النقدي (الفوري) الذي هو الحالة العادية للبيع و الذي يتم فيه تسليم السلعة للمشتري، و استلام البائع للثمن حال اجراء عملية البيع، و الذي يكون فيه الثمن عادة أقل من ثمن البيع لاجل لأن البائع للسلعة يحمل السلعة التي يبيعها لأجل ثمن أعلى و لفترة الأجل القصير يمكن اقل من ثمن الاجل الطويل، و هذا يعتمد على قوة مساومة الطرفين، و مدى حاجة كل منهما للآخر عند التعامل. (فليح، 2006، صفحة 353،354)

سادسا: الاستصناع و القرض الحسن و المزارعة المسافات

1. الاستصناع:

يمكن تعريف الاستصناع بأنه: "عقد يتعهد بموجبه أحد الأطراف بإنتاج شيء معين، وفقا لموصفات علمية تم الاتفاق بشأنها و بسعر و تاريخ تسليم محددين، و يشمل هذا التعهد كل خطوات الانتاج من تصنيع و انشاء و تجميع أو تغليف و لا يشترط في الاستصناع أن يقوم الطرف المتعهد بالتنفيذ العمل المطلوب بنفسه إلا أمكنه أن يتخذ بذلك العمل أو جزء منه إلى جهات أخرى تنفذه تحت اشرافه" (علي ، البنوك الاسلامية بين تنظيم البنوك المركزية والاسواق المالية، 2007، صفحة 67،68)

2. القرض الحسن:

و هو عقد بين طرفين أحدهما المقرض و الثاني المقترض يتم بمقتضاه دفع مال مملوك للمقرض إلى المقترض على أن يقوم هذا الأخير برده أو رد مثله إلى المقترض في الزمان و المكان المتفق عليهما.

و ذلك تطبيقا لقوله تعالى " من ذا الذي يقرض الله قرضا حسنا فيضاعفه له أضعافا كثيرة و الله يقبض و يبسط و إليه ترجعون" و هذا القرض لا تؤخذ عليه فائدة.

3. المسافات:

هي معاهدة على أن يدفع شخص شجرة أو زرعه إلى شخص آخر يتعهد بالسقي و الحفظ مقابل شائع معلوم من ثمره و يفهم من ذلك أن المسافات نوع من التعاون يتم خلال دفع المغروس أو حب مزروع إلى عامل ليقوم بما يحتاجه الشجر و الزرع من سقي و المحافظة عليه إلى مدة معلومة.

4. المزارعة

تعتبر المزارعة شركة بين طرفين أو أكثر، لدى أحدهما الأرض التي لا يستطيع زراعتها، و يقدم الآخر العمل و الجهد و الخبرة و القدرة في زراعتها، و من ثم فإن طرفي عقد المشاركة من خلال صيغة المزارعة و هما صاحب الارض، الذي يساهم براس المال الذي تمثله الأرض، و المزارع الذي يساهم في المشاركة هذه بعمله و خبرته في القيام بما تتطلبه عملية الانتاج الزراعي من جهد و متابعة مستمرة و اشراف، و يتم توزيع الناتج عن عملية المزارعة هذه بين طرفي العقد و هما صاحب الأرض و العامل عليها و هو المزارع، و لذلك يعتبر البعض أن المزارعة هي نوع من أنواع المضاربة لأن أحد طرفيها يقدم رأس المال (الأرض)، و الآخر يقدم العمل فيها، و بالتالي فإن المزارعة تختلف عن الايجار و الأجرة، إذ أن الأرض التي يتم تأجيرها قد تستخدم لأغراض أخرى غير زراعية كأن تستخدم لأغراض صناعية مثلا (بناء مصنع) أو اقامة شركة عليها، و ما إلى ذلك، كما أنها تختلف عن الأجرة التي تدفع للعامل الزراعي و التي لا ترتبط بنتاج الزراعة سواء تحقق هذا الناتج أم لم يتحقق في حين أن من يعمل في الزراعة وفق

صيغة المزارعة يحصل على عائده، أي المقابل لعمله من ناتج عملية المزارعة، و من ثم فإنه لا يحصل على مثل هذا العائد في الحالة التي لا يتحقق فيها ناتج من عملية المزارعة. (فليح، 2006، صفحة 264)

الخلاصة:

نستنتج مما سبق أن البنوك الإسلامية هي بنوك تعمل في تعاملاتها المصرفية وفق التعاليم الإسلامية، حيث أصبحت عاملاً مؤثراً وبارزاً في اقتصاد الدول الإسلامية، وتقوم بدور الوساطة المالية بين فئتي المدخرين والمستثمرين، وذلك في إطار المضاربة الشرعية القائمة على مبدأ المشاركة في الربح والخسارة، وممارسة الخدمات المصرفية المنضبطة في إطار العقود الشرعية.

الفصل الثالث:

دراسة حالة في مصرف

السلام - بسكرة-

تمهيد:

بعد أن استعرضنا مختلف محاور الدراسة النظرية حول موضوع المذكرة، سنقوم بإسقاط أهم العناصر النظرية على الواقع التطبيقي من خلال دراسة واق التسويق الإلكتروني المصرفي في مصرف السلام بسكرة كنموذج تطبيقي للدراسة، محاولة منا لتحقيق ذلك نعتمد إلى دراسة النقاط التالية:

المبحث الأول: تقديم مصرف السلام بسكرة.

المبحث الثاني: دراسة واقع تطبيق التسويق المصرفي الإلكتروني في مصرف السلام بسكرة

المبحث الأول: تقديم المؤسسة محل الدراسة الميدانية (مصرف السلام الجزائر) 2021 ,

سنقدم فيما يلي المؤسسة محل الدراسة والمتمثلة في مصرف السلام وكالة بسكرة من خلال التعريف به، ونشأته وهيكله التنظيمي.

المطلب الأول: تعريف مصرف السلام الجزائر

مصرف السلام - الجزائر، بنك شمولي يعمل وطبقا للقوانين الجزائرية، ووفقا لأحكام الشريعة الإسلامية في كافة تعاملاته،

كثمرة للتعاون الجزائري الخليجي، تم اعتماد المصرف من قبل بنك الجزائر في سبتمبر 2008، ليبدأ مزاوله نشاطه مستهدفا تقديم خدمات مصرفية مبتكرة، برأس مال قدره 7.2 مليار دينار جزائري، يعتبر ثاني بنك إسلامي ينشط في السوق المصرفية الجزائرية بعد بنك البركة الجزائري الذي يمارس نشاطه منذ 1990، وقد بدأ مصرف

السلام الجزائر مزاوله نشاطه مستهدفا تقديم خدمات مبتكرة تاريخ 20 أكتوبر 2008، ويضم اليوم 18 فرعا موزعة عبر ولايات مختلفة من الوطن.

مصرف السلام الجزائر يعمل وفق استراتيجية واضحة تتماشى ومتطلبات التنمية الاقتصادية في جميع المرافق الحيوية بالجزائر، من خلال تقديم خدمات مصرفية عصرية تنبع من المبادئ والقيم الأصيلة الراسخة لدى الشعب الجزائري بغيت تلبية حاجيات السوق، والمتعاملين، والمستثمرين، وتضبط معاملاته هيئة شرعية تتكون من كبار العلماء في الشريعة والاقتصاد.

1- مهمة المصرف:

اعتماد ارفع معايير الجودة في الأداء لمواجهة التحديات المستقبلية في الأسواق المحلية والإقليمية والعالمية، مع التركيز على تحقيق أعلى نسب من العائدات للعملاء والمساهمين على السواء .

2- رؤية المصرف:

الريادة في مجال الصيرفة الشاملة بمطابقه مفاهيم الشريعة الإسلامية، وتقديم خدمات ومنتجات مبتكرة، معتمدة من الهيئة الشرعية للمصرف.

3- قيم المصرف: التميز، الالتزام والتواصل

- التميز: "إننا في مصرف السلام الجزائر نتبنى التميز كثقافة جماعية وفردية نسعى لتحقيقها بأعلى المعايير في كل ما نقوم به من أعمال، فذلك يعد دافعا لتحقيق أهدافنا".

- الالتزام: "هو شعورنا بالمسؤولية على الاستجابة لكافة الحاجيات المطلوبة والمنتظرة من قبل متعاملينا وزملائنا"

- التواصل: "لقد جعلنا من التواصل الداخلي الخارجي أهم أولوياتنا لإدراكنا أنه الوسيلة المثلى لتقديم أفضل الخدمات لعملائنا".

4- منتجات المصرف:

يقترح مصرف السلام - الجزائر مجموعة منتجات و خدمات مبتكرة مما صاغته الصيرفة المعاصرة و يحرص على حسن تقديمها لك.

4-1- عمليات التمويل:

مصرف السلام - الجزائر يمول مشاريع الإستثمارية، و كافة إحتياجاتك في مجال الإستغلال، و الإستهلاك عن طريق عدة صيغ تمويلية منها:

المشاركة ؛

المضاربة ؛

الإجارة ؛

المراجحة ؛

الإستصناع ؛

السلم ؛

البيع بالتقسيط ؛ .

البيع الآجل : الخ...

4-2- التجارة الخارجية:

مصرف السلام - الجزائر، يضمن لك تنفيذ تعاملاتك التجارية الدولية دون تأخير، حيث يقترح عليك خدمات سريعة وفعالة من:

* وسائل الدفع على المستوى الدولي: العمليات المستندية؛

التعهدات و خطابات الضمان البنكية.

4-3- الإستثمار و الإدخار:

هل ترغب في تنمية رأس مالك و إستثمار فائض سيولتك؟ هل تريد الإستفادة من أفضل شروط موجودة في السوق؟ مصرف السلام - الجزائر يقترح عليك حلول جذابة و آمنة من خلال:

. إكتتاب سندات الإستثمار ؛

. فتح دفتر التوفير (أمنيته) ؛

بطاقة التوفير (أمنيته)؛ حسابات الإستثمار ، ... الخ

4-4- الخدمات:

* خدمة تحويل الأموال عن طريق أدوات الدفع الآلي ؛

* الخدمات المصرفية عن بعد " السلام مباشر " ؛

* خدمة "موبايل بنكنغ" ؛ خدمة مايل سويفت " سويفتي " ؛

* بطاقة الدفع الإلكترونية " آمنة " بطاقات السلام فيزا الدولية ؛

* خدمة الدفع عبر الأنترنت " E-Amina " ؛

* خزانات الأمانات " أمان " ؛

* ماكينات الدفع الآلي ؛

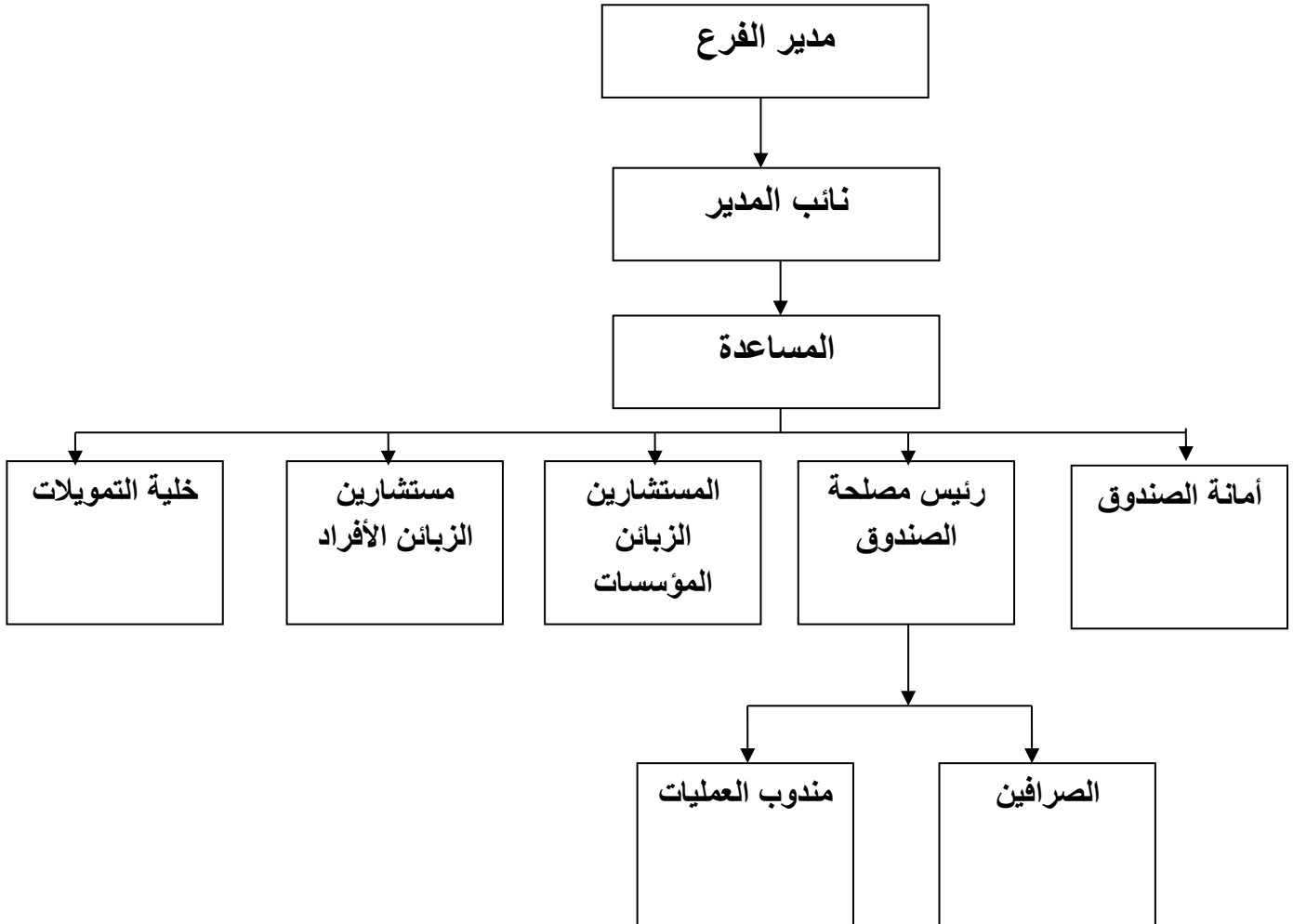
* ماكينات الصراف الآلي ، ... الخ

المطلب الثاني: تقديم مصرف السلام بسكرة

أولاً: تعريف وكالة السلام بسكرة

تم افتتاح فرع السلام بسكرة يوم الأربعاء 14 نوفمبر 2018 أي منذ حوالي ثلاث سنوات حيث شهد الافتتاح حضور المدير العام للمصرف و نائب المدير العام إضافة إلى بعض الجمعيات و السلطات المحلية و يعتبر فرع بسكرة الفرع رقم 12 على المستوى الوطني و الذي يضم 13 موظف إضافة إلى مدير الفرع

ثانياً: الهيكل التنظيمي لمصرف السلام بسكرة



المصدر: مدير الفرع

المبحث الثاني: دراسة واقع تطبيق التسويق المصرفي الإلكتروني في مصرف السلام بسكرة

المطلب الأول : المزيج التسويقي لمصرف السلام بسكرة (مدير الفرع)

ويتكون من:

أولاً: المنتج والتسعير.

1-1- منتجات مصرف السلام.

يقدم مصرف السلام العديد من المنتجات الموجهة للأفراد أو المؤسسات ، وذلك وفقاً لرغباتهم وحاجاتهم، ويمكن عرض المزيج الخدمي المصرفي فيما يلي:

1-1-1- الحسابات وتقسم إلى:

- حسابات السلام للأفراد.

- حسابات السلام للشركات.

- السلام استثمار للأفراد.

- السلام استثمار للشركات.

- دفتر استثمار صديقي.

- دفتر الاستثمار أمني.

- دفتر الاستثمار عمري.

- سندات الاستثمار استثمار لي.

1-1-2- التمويلات وتقسم إلى:

أ- تمويلات الأفراد: وتتمثل في:

- اقتناء السيارات.
- تجهيزات كهرومنزلية، التأثيث....
- اقتناء منزل، تهيئة، كراء المنازل...
- ب- تمويلات المؤسسات: وتمثل في:

- تمويل دورة الاستغلال.
- تمويل استثمار.
- تمويل اقتناء معدات ثابتة ومتغيرة.
- 1-1-3- خدمات عبر الانترنت.

- السلام مباشر للأفراد.
- السلام مباشر برميوم للشركات.
- السلام مبار غولد للشركات.
- السلام سمارت بانكينغ للأفراد.
- السلام سمارت بانكينغ للشركات.
- الدفع عبر الانترنت: E- AMINA ,
- خدمات ما قبل التوطين E- PREDOM.
- خدمات الاعتماد المستندي E-CREDOC.

1-1-4- بطاقات الكترونية:

- بطاقة الدفع املة.
- بطاقة التوفير أملي.
- السلام فيزا مسبقة الدفع.

- السلام فيزا كلاسيكية.

- السلام فيزا الذهبية.

- السلام فيزا بلاتينيوم.

1-1-5- خدمات أخرى.

- الكفالة.

- الخزانات الحديدية أمان.

- جهاز الدفع الالكتروني TPE .

- ماكينات الصراف الآلي GAB .

وبالنسبة لخدمات التجارة الخارجية فهي مشروع مستقبلي يستمد الاعتماد عليها لاحقا.

1-2- التسعير.

يتحدد التسعير في بنك السلام على أساس معيار المنافسة في السوق، حسب الموافقة مع التكلفة.

كذلك يتحدد التسعير حسب شروط البنك المركزي، حيث يتغير هامش الربح على كحسب المنافسة في السوق، ويتغير

بنسبة 3% و 4% مقارنة بالمنافسين.

ثانيا: التوزيع والترويج.

2-1- التوزيع.

يعتمد مصرف السلام بسكرة على مايلي في توزيع منتجاته:

2-1-1- الموزع الآلي للأوراق المالية GAB .

وهو ذلك الموزع المتواجد في الحائط الخارجي للفرع وتتوفر الوكالة على موزع واحد فقط.

2-1-2- جهاز الدفع الالكتروني TPE .

تسمح هذه الخدمة بالتسوق بدون حمل النقود، غير أنها غير متوفرة بشكل كبير في مدينة بسكرة، وهي متواجدة في بعض الفنادق (كفنادق موريس)، والمحلات الراقية، المحطات الخدمائية، وبعض المرافق العمومية.

2-1-3- المصرف المنزلي من خلال الانترنت.

وذلك من خلال :مايل سويقت، الدفع عبر الانترنت، السلام مباشر، السلام سمارت نكينغ،....

2-2- الترويج:

يتم الترويج بالمنتجات المصرفية عبر المزيج الترويجي التالي:

2-2-1- الإعلان: في الجرائد باللغة العربية كجريدة النهار والخبر، وكذلك جرائد باللغة الفرنسية، في التلفاز، في قناة الشروق والنهار والبلاد، وفي مواقع الإلكترونية للجرايد.

2-2-2- النشر والدعاية: عبر مختلف منصات التواصل الاجتماعي من خلال الروابط التالية:

- Facebook :[https://web Facebook .com/alsalam bank alger/](https://web.facebook.com/alsalam.bank.alger/)
- Youtube : <https://www.youtube.com/channel/UC4O6brwAMYRXelaVjSw>
- Twitter : <https://twitter.com/Alsalambankdz>
- Instagram : <https://www.instagram.com/Alsalambankaalgeria/>
- Linkedin : <https://www.linkedin.com/company/alsalamba>

وكذلك توزيع المطويات في الشوارع والأسواق (street marketing)

2-2-3- تنشيط المبيعات: إجراء للزبائن قرعة لعمرة كل ثلاث أشهر، تخفيف الاجراءات والحد الأدنى للحصول على قرض للسكن.

2-2-4- الرعاية أو التكفل المالي في المسابقات الدينية.

2-2-5- العلاقات العامة: تنظيم ندوات، والمشاركة في المنتقيات والمعارض والمحاضرات.

3- المزيج التسويقي الموسع لمصرف السلام.

أولاً: الأفراد (مقدمو الخدمة).

يولي مصرف السلام أهمية كبيرة في اختيار موظفيه الذي حرص دائماً على توفر مجموعة من المواصفات والسوكيات، ويمكن تحديد معظمها في ما يلي:

3-1-1- حسن المظهر والسلوك.

- ارتداء ألبسة رسمية والابتعاد عن الألبسة الرياضية والنظافة.

- احترام مواعيد العمل وعدم التجمع في الأروقة.

3-1-2- الاتصال مع الزبون.

مقدموا الخدمة والذين يتصلون مع الزبائن بشكل مباشر ، يجب أن تكون لديهم القدرة على تحديد احتياجات ورغبات الزبائن، وكذلك إيصال الرسائل الموجهة لهم بوضوح وبساطة.

3-1-3- المعرفة الوظيفية.

عند التوظيف في مصرف السلام يعتمدون في اختيار موظفيهم على الشهادات التي توافقت التخصص المطلوب، إضافة إلى الخبرة إن وجدت.

بعد ذلك يحصل الموظفون الجدد على فرصة التكوين في مديرية التكوين الجزائر العاصمة وذلك لاكتساب المعرفة والاحتكاك بالموظفين القدامى والزبائن أيضاً، وذلك قبل البداية في العمل بمدة معينة تفوق الشهر.

ثانياً: العمليات.

يعمل المصرف على إتمام العمليات في الوقت المناسب ويرضي الزبون، لذلك يعمل المسيرون دائماً على تخصيص وقت انتظار الزبائن في الطوابير بالاعتماد على العديد من الطرق، كتحويل عناصر أخرى إلى خلية الصرافين لتقديم المساعدة وتقليل الضغط عليهم.

ولتسهيل العمليات أيضاً يعتمد على مستشاري الزبائن المؤسسات على تقديم الشروحات اللازمة والملفات المطلوبة ونوعية الخدمات المقدمة لعملائهم.

- كما أن الاعتماد على الانترنت وتقديم الخدمات من خلالها يسمح بالحصول على الخدمة بدون عناء وبطريقة سريعة وآمنة.

ثالثا: الدليل المادي.

اهتم بنك السلام بكرة بالدليل المادي كونه يعكس صورة البنك لدى العملاء.

فهو يتميز بديكور مميز وجميل ومريح.

ويمكن توضيح أهم ديكوراته وتجهيزاته في الصور التالية:

- تطورت الوظيفة التسويقية بعد الاعتماد على التسويق الإلكتروني بشكل كبير لاعتمادها الواسع على الوسائل التكنولوجية المتطورة.

- تعتمد البنوك الإسلامية على التسويق الإلكتروني بشكل أكبر مقارنة بالفترات الزمنية السابقة، وهذا ما تبين من خلال قنوات التوزيع الإلكترونية التي تعتمد عليها البنوك الإسلامية في الوقت الراهن.



المصدر: من تصوير الطالبة



المصدر: من تصوير الطالبة



المصدر: من تصوير الطالبة



المصدر: من تصوير الطالبة



المصدر: من تصوير الطالبة



المصدر: من تصوير الطالبة



المصدر: من تصوير الطالبة

المطلب الثاني: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية.

بعد التعرف على المصرف محل الدراسة، نحاول في هذا المطلب التعرف على الإطار المنهجي للدراسة الميدانية، حيث تم اختيار مصرف السلام بسكرة كون موضوع البحث يدرس البنوك الإسلامية، وهذا أحد المصرفين الموجودين على مستوى مدينة بسكرة.

وتم استخدام المقابلة الشخصية في الدراسة التطبيقية، حيث تدخل المقابلة ضمن أدوات البحث العلمي التي تم استخدامها في عملية جمع المعلومات في هذه الدراسة، فهي عبارة عن لقاء مباشر يجري بين الباحث والمبحوث الواحد أو أكثر من ذلك في شكل نقاش حول موضوع معين قصد الحصول على حقائق معينة أو آراء ومواقف محددة. (بن موسى، 2005، صفحة 214)

إذن هي تقنية مباشرة تستعمل من أجل مساءلة الأفراد بكيفية منعزلة أو جماعات بطريقة نصف موجهة تسنح بأخذ معلومات كيفية بهدف التعرف العميق الأشخاص المبحوثين واكتشاف الحوافز العميقة والأسباب المشتركة لسلوكهم، من خلال خصوصية كل حالة. (موريس، 2004، صفحة 184)

وتعتبر أداة فعالة في الحصول على المعلومات التي لم نجدها في الوثائق المقدمة لنا، وقد قمنا بمقابلة مسؤول المصرف (مدير الفرع).

كما تم الاعتماد في دراستنا الميدانية على الملاحظة في الكثير من الأمور كملاحظة تعامل الصرافين مع العملاء وملاحظة سلوكيات الموظفين ومدى الاهتمام بالمظهر الخارجي وكذلك أخذ صورة واقعية حول الدليل المادي للمصرف.

ومن خلال دراسة الحالة تبين لنا ما يلي:

- يعتمد التسويق الإلكتروني المصرفي بشكل كبير على الانترنت ، مما أثر في تطوير الوظيفة التسويقية للمصارف الإسلامية.

الخلاصة:

من أجل دراسة واقع تطبيق التسويق الإلكتروني المصرفي تم اختيار مصرف في البنوك الإسلامية، السلام بسكرة، إذ يعتبر أحد المصارف التي تتبع الشريعة الإسلامية في معاملاتها وتقديم خدماتها. ومن خلال هذه الدراسة ظهرت أهمية تبني أبعاد التسويق المصرفي الإلكتروني لدى هذا النوع من المصارف، ولذلك يتجلى من خلال التوسعات شهدتها بنك السلام على المستوى الوطني والإقبال الكبير للعملاء على خدماته.

الختامة

خاتمة:

تطرقنا من خلال هذا البحث إلى تشخيص واقع تطبيق التسويق الإلكتروني المصرفي في البنوك الإسلامية، وانطلاقاً من الإشكالية المطروحة:

ما هو واقع تطبيق التسويق المصرفي الإلكتروني في البنوك الإسلامية العاملة في الجزائر؟

قمنا بتحليل الموضوع ودراسته من جوانبه الرئيسية، وذلك بالتعرض إلى التسويق المصرفي الإلكتروني، ومن جهة إلى البنوك الإسلامية من جهة أخرى، وكذلك إلى تطبيق التسويق الإلكتروني المصرفي في هذا النوع من البنوك. ومن خلال الدراسة الميدانية لمصرف بنك السلامة، بكرة، الذي يعتبر أحد البنوك الإسلامية الناجحة، من خلال الجهود المبذولة من قبل مسيريه والقائمين عليه توصلنا إلى النتائج التالية:

- للتسويق المصرفي الإلكتروني دوراً هاماً في تحسين القدرة التنافسية للمصارف الإسلامية.
- يمكن التسويق المصرفي الإلكتروني المصارف من إشباع حاجات ورغبات الزبائن في الوقت المناسب وبالكيفية المناسبة.
- يسمح التسويق الإلكتروني بأن يكون هناك اتصال دائم مع العميل، مما يعزز العلاقة بين المصرف والعميل.
- تعتمد المصارف الإسلامية على التسويق المصرفي الإلكتروني في تعزيز وتحسين القدرة التنافسية في القطاع المصرفي.

الاقتراحات

- ✓ توعية الزبائن بطريقة استخدام بطاقات الدفع كونها أداة جديدة في التعاملات المصرفية.
- ✓ العمل على استعمال التطبيقات والبرمجيات الحديثة والمتقدمة للأنترنت.
- ✓ تنويع الخدمات المقدمة عبر شبكة الانترنت.
- ✓ السعي لتعزيز الثقة في خدمات البنك الالكترونية بكل أبعاده من طرف إدارة البنوك الإسلامية من أجل تطوير المنتجات المصرفية الإسلامية، وجذب أكبر عدد من المستثمرين المحليين والأجانب.
- ✓ الاطلاع على التجربة الماليزية في مجال الصرفة الإسلامية.

فهرس المحتويات

أ	مقدمة	أ
أ	إشكالية الدراسة:	أ
أ	الدراسات السابقة:	أ
ب	فرضيات الدراسة:	ب
ت	منهجية الدراسة:	ت
ت	أهمية الدراسة:	ت
ت	أسباب الدراسة:	ت
ت	أهداف الدراسة:	ت
6	الفصل الأول:	6
6	الإطار النظري للتسويق المصرفي الإلكتروني	6
2	تمهيد:	2
3	المبحث الأول: مدخل للتسويق المصرفي الإلكتروني	3
3	المطلب الأول: مفهوم التسويق المصرفي الإلكتروني	3
3	أولاً: تعريف التسويق المصرفي الإلكتروني:	3
4	ثانياً: أهمية التسويق المصرفي الإلكتروني:	4
4	المطلب الثاني: تطبيق التسويق المصرفي الإلكتروني	4
4	أولاً: العوامل المؤثرة في نجاح تطبيق التسويق المصرفي الإلكتروني	4
5	ثانياً: متطلبات تطبيق التسويق الإلكتروني	5
8	المبحث الثاني: المزيج التسويقي المصرفي الإلكتروني	8
8	المطلب الأول: المزيج التسويقي التقليدي	8

8.....	أولاً:المنتج Product
9.....	ثانياً:السعر Price
10.....	ثالثاً:التوزيع المصرفي الالكتروني
10.....	رابعاً:الترويج المصرفي الالكتروني
11.....	المطلب الثاني: المزيج التسويقي المصرفي الموسع
11.....	أولاً: العنصر البشري
12.....	ثانياً: المحيط المادي
13.....	ثالثاً: العمليات
13.....	الخلاصة:
14.....	الفصل الثاني: عموميات حول البنوك الإسلامية
15.....	تمهيد:
16.....	المبحث الأول : ماهية البنوك الإسلامية
16.....	المطلب الأول: نشأة البنوك الاسلامية
18.....	المطلب الثاني: مفهوم المصارف الاسلامية
19.....	المطلب الثالث: أهمية و اهداف المصارف الاسلامية
19.....	أولاً: أهمية المصارف الاسلامية
20.....	ثانياً: أهداف البنك الاسلامي
22.....	المبحث الثاني: الخدمات المصرفية الاسلامية
22.....	المطلب الأول: مصادر التمويل
22.....	أولاً: المصادر الداخلية
23.....	ثانياً: المصادر الخارجية

25.....	المطلب الثاني: صيغ التمويل
25.....	أولاً: المضاربة
26.....	ثانياً: المشاركة
27.....	ثالثاً: المراجعة
29.....	رابعاً: التأجير التمويلي
30.....	خامساً: البيوع الآجلة
31.....	سادساً: الاستصناع و القرض الحسن و المزارعة المسافات
33.....	الخلاصة:
34.....	الفصل الثالث: دراسة حالة في مصرف السلام - بسكرة-
34.....	تمهيد:
35.....	المبحث الأول: تقديم المؤسسة محل الدراسة الميدانية (مصرف السلام الجزائر) 2021 ,
35.....	المطلب الأول: تعريف مصرف السلام الجزائر
38.....	المطلب الثاني: تقديم مصرف السلام بسكرة
38.....	أولاً: تعريف وكالة السلام بسكرة
38.....	ثانياً: الهيكل التنظيمي لوكالة السلام بسكرة
39.....	المبحث الثاني: دراسة واقع تطبيق التسويق المصرفي الإلكتروني في مصرف السلام بسكرة
39.....	المطلب الأول : المزيج التسويقي لمصرف السلام بسكرة (مدير الفرع)
39.....	أولاً:المنتج والتسعير .
41.....	ثانياً:التوزيع والترويج.
43.....	ثالثاً:المزيج التسويقي الموسع لمصرف السلام.
49.....	المطلب الثاني: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية.
50.....	الخلاصة:

قائمة المراجع

الكتب باللغة العربية:

- 1- احمد بن موسى . (2005). *مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال*. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- 2- انجرس موريس . (2004). *منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية "تدريبات عملية"*. الجزائر: دار القصبه للنشر والتوزيع.
- 3- حسن خلف فليح . (2006). *البنوك الاسلامية (الإصدار الطبعة الثانية)*. عمان: عالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع.
- 4- رباح غسان . (2018). *البنوك الاسلامية واقع وتحديات دراسة مقارنة (الإصدار الطبعة الاولى)*. منشورات الحلبي الحقوقية.
- 5- صقر احمد . (2000). *العمل المصرفي الالكتروني في البلدان العربية*. ليبيا: المؤسسة الحديثة للكتاب.
- 6- عبد الحميد عبد الفتاح المغربي . (2004). *الادارة الاستراتيجية في البنوك الاسلامية (الإصدار الطبعة الاولى)*. مصر: البنك الاسلامي للتنمية.
- 7- عبد الرحمان ماهر عزيز . (2010). *صيغ التمويل الاسلامية واثرها في النشاط الاقتصادي دراسة حالة البنك السلامي للتنمية* جامعة التكنولوجيا.
- 8- عبد العال علي . (2007). *البنوك الاسلامية بين تنظيم البنوك المركزية والاسواق المالية (الإصدار الطبعة الاولى)*. الاسكندرية: مكتبة الوفاء القانونية.
- 9- علي محمود خالد احمد . (2019). *الخدمات المصرفية في البنوك الاسلامية*. الاسكندرية: دار الفكر الجامعي.
- 10- فريد كورتل . (2008). *تسويق الخدمات*. الاردن: كنوز المعرفة.
- 11- كمال مصطفى ، و طاييل السيد . (2011). *البنوك الاسلامية والمنهج التمويلي*. عمان، الاردن: دار اسامة للنشر والتوزيع.
- 12- محمد النلتاجي . (2013). *المصاريف الاسلامية النظرية-التطبيق التحديات (الإصدار الطبعة الاولى)*. مصر: مكتبة الشروق الدولية.

13- نمر داوود نعيم. (2012). البنوك الاسلامية نمو الاقتصاد اسلامي (الإصدار الطبعة الأولى). عمان، الاردن: دار المستقبل للنشر والتوزيع.

14- هوارى معراج، و احمد المجدل. (2008). التويق المصرفي " مدخل تحليلي استراتيجي ". الجزائر: دار المحمدية العامة.

15- وسيم محمد الحداد. (2011). الخدمات المصرفية الالكترونية. الاردن: دار الميسرة للنشر والتوزيع.

المذكرات:

عبدو عيشوش . (2009). تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية(مذكرة ماجستير). باتنة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة محمد خيضر.

مجالات:

تركي اسماعيل شاكر . (2010). التسويق المصرفي الإلكتروني والميزة التنافسية للمصارف الأردنية. مجلة دورية محكمة تعني بالعلوم الانسانية.

المواقع الإلكترونية:

Al Salam Algeria: alsalamalgeria.com

