

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر - بسكرة -



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

## الموضوع:

# تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية دراسة حالة "بنك السلام" وكالة بسكرة

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق مصرفي

الأستاذ المشرف

د/جودي محمد رمزي

من إعداد الطلبة:

- سلطان محمد الأمين
- ليلوح أسامة

## لجنة المناقشة

الجامعة	الصفة	الرتبة	أعضاء اللجنة
بسكرة	رئيسا	- أستاذ محاضر	- بوريش نصر الدين
بسكرة	مقرا	- أستاذ	- جودي محمد رمزي
بسكرة	مناقشا	- أستاذ محاضر	- بركان دليلة

الموسم الجامعي: 2021-2022



## شكر وتقدير

نشكر الله ونحمده حمدا كثيرا مباركا على هذه النعمة الطيبة والنافعة نعمة العلم والبصيرة

يشرفني ان أتقدم بالشكر الجزيل والثناء الخالص والتقدير

الى من مد يد المساعدة وساهم معنا في تذليل ما وجهتنا من صعوبات ونخص بالذكر

**الأستاذ المشرف الدكتور جودي محمد رمزي**

الذي لم ييخل علينا بتوجيهاته وإرشاداته القيمة

وكل من مد يد العون والمساعدة لإنجازه هذه المذكرة من نصائح واقتراحات

## الإهداء

الحمد لله الذي اعانتنا بالعلم وزيننا بالحلم وأكرمنا بالتقوى وجملنا بالعافية.

أتقدم بإهداء عملي التواضع الى:

من أحسن الي ابي اطال الله في عمره

الى من انارت في قلبي حب العلم امي

الى كل الاخوة والاضوات وافرار العائلة كبيرا وصغيرا

الى كل الأصدقاء وكل من قدم يد المساعدة من قريب ومن بعيد

الى كل طالب يبحث عن كسب المعرفة وتزويد رصيده المعرفي

واسأل الله القدير ان يجعل هذا العمل عامما ينتفع به

## ملخص الدراسة

جاءت هذه الدراسة بعنوان تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية وقد اخذنا بنك السلام\_وكالة بسكرة\_ كنموذج في الدراسة الميدانية ومن خلال توضيح الخدمات الإسلامية المصرفية و التمويلية و التكافلية التي يوفرها المصرف لعملية تسويق هذه الخدمات و قد تم تقسيم الى جانبين حيث تم تسليط الضوء في الاطار النظري حول إعطاء صورة شاملة للتسويق من خلال ابراز الدور الفعال الذي يلعبه في تقديم و تطوير الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية اما في الجانب التطبيقي الذي تم به تدعيم دراستنا لمعرفة ما هو موجود فعلا و طرق تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية و ذلك من خلال مقابلة شخصية مع مدير الفرع لمصرف السلام\_وكالة بسكرة\_ و قد لخصنا هذه الدراسة الى ان تسويق الخدمات المصرفية تؤدي الى زيادة فعالية البنوك الإسلامية.

الكلمات المفتاحية: التسويق المصرفي، الخدمات المصرفية، المصارف الإسلامية، مصرف السلام\_وكالة بسكرة\_

## **Abstract of the study**

This study, entitled "**Marketing of banking services in Islamic banks**", took us to the Al Salam Bank Biskra in the field study. It illustrated the Islamic banking, financing and symbiotic services provided by the bank for the marketing of these services. It was divided into two sides. The theoretical framework highlighted a comprehensive picture of marketing by highlighting the effective role it plays in the provision and development of banking services in Islamic banks.

**Keywords: Banking Marketing, Banking, Islamic Banks, Al Salam Bank Agency in Biskra**

## قائمة الجداول والأشكال

## قائمة الجداول

46	الجدول 01: تطور تسويق الخدمات المقدمة خلال الفترة 2015-2020
47	الجدول 02: عدد ودائع العملاء خلال الفترة من 2015 الى 2020



## قائمة الأشكال

32	الشكل 01: الهيكل التنظيمي لإدارة التسويق وفقا للخدمات المصرفية
32	الشكل 02: الهيكل التنظيمي لإدارة التسويق وفقا للعملاء
33	الشكل 03: الهيكل التنظيمي لإدارة التسويق وفقا للوظائف
42	الشكل 04: الإطار التنظيمي لمصرف السلام
42	الشكل 05: الهيكل التنظيمي لخلية التسويق
49	الشكل 06: اهم مؤشرات النشاط

# مقدمة

أبرزت المتغيرات العالمية تحديات تنافسية كبيرة نتيجة عوامة النشاط المصرفي وتحرير الخدمات المالية والمصرفية لتلتقي بتحدياتها على عاتق الإدارة المصرفية للعمل على التكيف مع هذه المتغيرات ومواجهة آثارها السلبية والاستفادة من المكاسب التي تحققها. وأصبح تبني طرق معاصرة لتوزيع الخدمات المصرفية ومواكبة التطورات التكنولوجية المتلاحقة في مجال الصناعة المصرفية لتحقيق رغبات المستهلكين أحد المداخل الرئيسية لزيادة وتطوير القدرة التنافسية للبنوك.

والمؤسسات المصرفية كغيرها من المؤسسات التي شهدت منافسة شديدة خاصة عقب ظهور البنوك الإسلامية التي وضعت شروط جديدة للعمل المصرفي اعتقد البعض أن هذه الشروط ستحد من قدرتها في أداء وظائفها الموكلة إليها، غير أن التجربة العملية للبنوك الإسلامية أثبتت أنها قادرة على أداء مختلف الوظائف المصرفية ولكن وفقا لأحكام الشريعة الإسلامية.

تعد المصارف الإسلامية مؤسسات مالية لا تختلف عن غيرها من المؤسسات المالية، من حيث نماذجها القانونية، وبنيتها التكوينية، وأهدافها، ووسائلها، إلا بالقدر الذي تقتضيه الصفة المخصصة لها بالإسلامية، فهي قد ألزمت نفسها بالسلوك ضمن حدود الشريعة، وبالتقييد بمقتضى المقاصد العامة للشريعة.

تعمل المصارف الإسلامية في بيئة تنافسية شديدة، حيث تتنافس مع المصارف التجارية التقليدية، والمؤسسات المالية الأخرى، التي تقدم خدمات مصرفية مماثلة، لذا لا بد لها من تسويق نفسها بطريقة مختلفة عن بقية المصارف والمؤسسات المالية التي تعمل في قطاع الصناعة نفسه، لخدمة قطاع سوقي مستهدف، له حاجات ورغبات لا تلبها المصارف الإسلامية. إذ أصبحت وظيفة التسويق المصرفي في البنوك الإسلامية تشكل جانبا هاما من جوانب الإدارة العلمية وأداة من الأدوات الفعالة في تحقيق ميزة تنافسية.

وانطلاقا مما سبق سنتطرق إلى المشكلة المتمثلة في:

**ما هو واقع تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية؟**

تندرج ضمن هذه الإشكالية مجموعة من الأسئلة الفرعية:

- (1) ما هي البنوك الإسلامية، وما هي طبيعة الخدمات التي تقدمها؟
- (2) ما هي صيغ التمويل في البنوك الإسلامية؟
- (3) كيف يتم تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية؟



## فرضيات الدراسة: وهي اجابة للأسئلة الفرعية

تقوم هذه الدراسة على الفرضيات الآتية:

1. ان الاهتمام بتسويق الخدمات المصرفية في البنوك الاسلامية ضرورة حتمية.
2. اهمية تسويق الخدمات المصرفية تؤدي الى زيادة فعالية البنوك الاسلامية
3. الخدمات التي يتم تقديمها من قبل البنوك الإسلامية هي خدمات التي تقدمها البنوك التقليدية مكيفة وفقا للأسس الإسلامية.

## الدراسات السابقة:

- عيشوش عبدو (2008-2009): تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة الحاج لخضر، تهدف الدراسة الى محاولة إظهار أهمية التعامل مع البنوك الإسلامية في بيئة تتواجد بها نسبة من الأعدان الاقتصاديين تتجنب التعامل بالربا، إظهار الأهمية الكبيرة التي تكتسي التسويق المصرفي والذي يلعب دورا مهما بالنسبة للبنوك خاصة الإسلامية، وانطلق البحث من فرضيات التالية: ضعف الاهتمام بالتسويق في البنوك الإسلامية، إن التسويق له الأهمية القصوى في زيادة فعالية البنوك الإسلامية، شريطة التحكم في ممارسته وتسييره.
- للإجابة على الاشكالية واثبات صحة الفرضية تم الاعتماد على منهج دراسة الحالة فيما يخص الجانب الميداني، وذلك من خلال إسقاط الدراسة النظرية على واقع البنوك الإسلامية في الجزائر والمثلة في بنك البركة الجزائري وفرعه في ولاية سطيف.
- شريط حسين الأمين. (2019). فعالية تسويق الخدمات المصرفية على زيادة رضا الزبون. مجلة البحوث الإدارية والاقتصادية، الصفحات 21-31. انطلق البحث من عدة فرضيات أبرزها ان الاهتمام بالتسويق المصرفي ضرورة حتمية. وجد سياسات تسويقية تؤدي الى زيادة رضا الزبون وذلك من خلال عناصر المزيج التسويقي المصرفي والعناصر المستحدثة المضافة الى المزيج التسويقي المصرفي. ومن اهم النتائج المتوصل اليها من خلال هذه الدراسة هي: يلعب تسويق الخدمات المصرفية دورا هاما في تنمية علاقة المصرف بالزبون، حيث يدفع المسؤولين للقيام بدراسة السوق من أجل الحصول على المعلومات التي تمكنه من توجيه البرامج التسويقية في إطار الاحتياجات المحددة، والعمل على اجراء تعديلات وتطويرات على المنتجات بما يخدم حاجات ورغبات الزبائن بشكل أفضل، مما يؤدي الى خلق رضا متزايد لديهم، يعد الزبون المصرفي مركز اهتمام البنوك، اذ يجب الاشارة الى أن الهدف الحقيقي للتسويق هو تحقيق الربحية للبنك، الا أن ذلك مرهون بتحقيق رضا الزبون، الذي يعتبر سبب وجود البنك ونقطة انطلاق.
- شريف مراد، وبن يعقوب طاهر. (2013). مفهوم التسويق المصرفي الاسلامي في المصاريف الاسلامية من وجهة نظر العملاء. مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، الصفحات 174-141. تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تطبيق المصاريف الاسلامية الجزائرية لمفهوم التسويق المصاريف الاسلامية من وجهة نظر العملاء (الزبائن)، وتسويق المنهج الاسلامي من خلال عناصر المزيج التسويقي الاسلامي التسويقي وأثره على سلوك المشتري للخدمة المصرفية،

للإجابة على الاشكالية وضع الفرضية الرئيسية التالية: تطبيق البنوك الاسلامية الجزائرية مفهوم التسويق المصرفي الاسلامي، لكسب رضا عملاءها وزيادة حصصها السوقية تم الاعتماد على المقابلة. وقد توصلت الدراسة إلى انه يتم تطبيق التسويق من منظور الاسلامي بدرجة كبيرة في بنك البركة الجزائري.

### علاقة هذه الدراسة بالدراسات الاخرى

ان معظم الدراسات تناولت احد المتغيرات الدراسة الحالية في حين ربطها الباحثون الاخرون بمتغير اخر وهذا من خلال دراستنا المتمثلة في التسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية كما ان ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة، انها تهدف بدرجة اولى الى ابراز واقع التسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية وما مدى تطبيقها لهذا المفهوم في البنوك الإسلامية، وبدرجة ثانية فهي امتداد لما جاءت به اغلب الدراسات السابقة وحامله لاهم الاوراق البحثية والمقالات المنشورة في هذا المجال كما انها تدرس اهم المفاهيم المرتبطة بتطبيق التسويق الخدمات المصرفية.

### منهج الدراسة

من أجل الوصول إلى أهداف البحث وللإجابة على الإشكالية الرئيسية المطروحة والأسئلة الفرعية، تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لتغطية الجانب النظري من موضوع البحث، بالإضافة إلى جانب تطبيقي الذي سوف يعتمد على الأسلوب التحليلي بدراسة الحالة وذلك من خلال الدراسة الميدانية على مستوى بنك السلام فرع بسكرة.

حيث تم الاعتماد في معالجة الإطار النظري على مصادر البيانات الثانوية تمثلت في الكتب والمنشورات الورقية والإلكترونية، والرسائل الجامعية والمقالات والتقارير التي لها علاقة بالموضوع قيد البحث والدراسة، سواء بشكل مباشر أو غير مباشر والتي تساعدنا في جميع المراحل البحث.

اما المصادر الأولية تم الاعتماد على المقابلة، تركز على اعداد الأسئلة المرتبطة والمكملة لبعضها البعض حول مشكلة البحث وفروضها، ليتم بعد ذلك تحليلها واستخلاص النتائج منها للوصول الى اهداف البحث.

#### أ. اهداف البحث:

- 1) إبراز واقع تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الاسلامية.
  - 2) معرفة مدى أهمية تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الاسلامية
  - 3) معرفة سياسات التسويقية لخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية
- ب. نوع الدراسة: معرفة واقع تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الاسلامية.
- ج. مدى تدخل الباحثين: محاولة دراسة الاحداث كما هي في الواقع بكل موضعية وبعيدا عن التحيز.
- د. مجتمع الدراسة: مست الدراسة مدير البنك

و. حدود الدراسة

- الحد الموضوعي: ركزت هذه الدراسة في جانبها الموضوعي على توضيح واقع تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية.
- الحدود المكانية: تم اجراء دراسة الميدانية في بنك السلام-بسكرة-

اهمية البحث

- ✓ محاولة اظهار أهمية التعامل مع البنوك الإسلامية
- ✓ اظهار الدور الذي يلعبه التسويق لخدمات المصرفية خاصة للبنوك الإسلامية
- ✓ ابراز أهمية التسويق لخدمات المصرفية

خطة البحث مختصرة

تمت الدراسة في إطار خطة شملت ثلاث فصول كالتالي:

المقدمة

الفصل الأول: مفاهيم عامة حول البنوك الإسلامية

المبحث الأول: ماهية البنوك الإسلامية

المبحث الثاني: صيغ التمويل وخدمات البنوك الإسلامية

المبحث الثالث: التحديات التي تواجه عمل المصارف الإسلامية

الفصل الثاني: تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية

المبحث الأول: ماهية الخدمة المصرفية

المبحث الثاني: اساسيات حول التسويق

المبحث الثالث: تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لبنك السلام-وكالة بسكرة-

المبحث الأول: نظرة عامة حول مصرف السلام -وكالة بسكرة-

المبحث الثاني: دراسة حالة تطوير الخدمات المصرفية لبنك السلام-وكالة بسكرة-

الخاتمة

## الفصل الأول:

مفاهيم عامة حول البنوك الإسلامية

### تمهيد:

يعتبر البنك الإسلامي مؤسسة اقتصادية واجتماعية ومالية ومصرفية، لأنها تهدف إلى تعبئة وحشد مدخرات الأفراد وتوجيهها نحو الاستثمار الحقيقي لخدمة المجتمع، في نطاق أحكام الشريعة الإسلامية، بما يخدم بناء مجتمع التكافل الإسلامي وتحقيق عدالة التوزيع، ومن ثم تصحيح وظيفة المال في المجتمع ووضعها في مسارها الصحيح ويتطلب هذا بدوره العمل على تنويع مجالات الاستثمار للقطاعات الاقتصادية المختلفة لسد الحاجات المقدرة للمجتمع، من صناعة وزراعة وتجارة وخدمات حتى يكتفي المجتمع ذاتياً.

قسم هذا الفصل إلى مبحثين وهما:

المبحث الأول: ماهية البنوك الإسلامية.

المبحث الثاني: مصادر وصيغ التمويل وتحديات البنوك الإسلامية



### المبحث الأول: ماهية البنوك الإسلامية

تعد البنوك الإسلامية مؤسسات مصرفية تعمل وفق قواعد الشريعة الإسلامية ، فهي مؤسسات تستهدف إلى تحقيق التنمية وتعمل في إطار الشريعة الإسلامية ، وتلتزم بكل القيم الأخلاقية التي جاءت بتا الشرائع السنوية، وتسعى إلى تصحيح وظيفة رأس المال في المجتمع ، وكذا تقوم بترشيد السبل في توظيف الأموال وتحقيق النفع للمجتمع ، وتهدف إلى تدريب الأفراد على ترشيد إنفاقهم وتدريبهم على الادخار وتنمية أموالهم ، فظلا عن تحقيق التكافل بين أفراد المجتمع بالدعوة إلى أداء الواجبات الشرعية في الأموال جمعا وإنفاقا كالزكاة والصدقة...إلخ.

### المطلب الأول: نشأة وتعريف البنوك الإسلامية

تعتبر البنوك الإسلامية مؤسسات مصرفية حديثة العهد نسبيا بالمقارنة مع المؤسسات المصرفية التقليدية، وقد تعددت التعاريف الخاصة بهذه البنوك لكن المضمون هو نفسه.

### الفرع الأول: نشأة البنوك الإسلامية

جاءت نشأة المصارف الإسلامية تلبية لرغبة المجتمعات الإسلامية في إيجاد صيغة للتعامل المصرفي بعيداً عن شبهة الربا ومن دون استخدام سعر الفائدة، إذ يعد تحريم الربا المسوغ الديني لنشوء المصارف الإسلامية، وان تحقيق الأهداف الاقتصادية في إطار الشريعة الإسلامية يعد بمنزلة المسوغ الاقتصادي لنشئها.

ويعود ظهور المصارف الإسلامية إلى عام (1940) عندما أنشئت في ماليزيا صناديق للادخار تعمل من دون فائدة، وبعدها في أواخر الأربعينات بدأ التفكير المنهجي المنظم يظهر في باكستان من اجل وضع تقنيات تمويلية تراعي التعاليم الإسلامية، غير أن هذا التفكير اخذ مدة طويلة ولم يجد له منفذاً تطبيقياً إلا في مصر مع بداية الستينات. فمدينة ميت غمر التابعة لمحافظة الدقهلية بجمهورية مصر العربية تعد المدينة الأولى التي شهدت ميلاد أول تجربة للمصارف الإسلامية وان كانت لم تستمر سوى بضع سنوات. (حيدر يونس وكمال كاظم ، 2009، الصفحات 99-101)

إذ بدأت التجربة في عام (1963) ثم ما لبثت أن انتهت في عام (1967) وقد تمثلت التجربة في إنشاء بنك الادخار المحلي وهو بنك محلي يعمل على وفق الشريعة الإسلامية والتي لم يطلق عليها آنذاك اسم البنوك الإسلامية، لأن الظروف السياسية وقتها لم تكن تسمح بإطلاق مثل هذه الأسماء، إذ لم يكن البنك يدفع أي فوائد على الودائع وفي الوقت نفسه لا يتعاطى أي فوائد على القروض التي يمنحها للمودعين وكان الهدف الرئيس من هذه التجربة تعبئة الجماهير الإسلامية لتشارك في عملية تكوين رأس المال الذي استخدم في تمويل المشروعات، أما توزيع العوائد على المساهمين فقد كان يقوم على أساس المشاركة في الربح والخسارة. وقد أنشأ أول بنك إسلامي حكومي في مصر وهو بنك ناصر الاجتماعي الذي تأسس في عام 1971 م، إذ يقوم هذا البنك بأخذ الودائع ويستثمرها في المشروعات والمقاولات الصغيرة ويوزع أرباحها على المودعين بحسب حصة أموالهم في الاستثمار. وجاء الاهتمام الحقيقي بإنشاء مصارف إسلامية تعمل طبقاً لأحكام الشريعة الإسلامية في توصيات مؤتمر وزراء خارجية الدول الإسلامية الذي انعقد في مدينة جدة في المملكة العربية السعودية عام 1972، إذن نص على ضرورة إنشاء بنك إسلامي دولي.

ولم تأخذ المصارف الإسلامية طابعها الخاص بوصفها مؤسسات تمويل واستثمار إلا في أواسط السبعينات عندما اقر المؤتمر الثاني لوزراء مالية الدول الإسلامية المنعقد بجدة في عام 1974 إنشاء البنك الإسلامي للتنمية الذي باشر أعماله في عام 1975. ليكون بذلك أول مؤسسة تمويلية دولية إسلامية في العالم، تهدف إلى دعم التنمية الاقتصادية والاجتماعية في دول العالم الإسلامي وتتقيد بأحكام الشريعة الإسلامية سواء في أهدافها وغاياتها أو في أساليبها ووسائلها. ويتميز هذا البنك بأنه بنك حكومات لا يتعامل مع الأفراد في النواحي المصرفية، وأعقبه بنك دبي الإسلامي في عام 1975 ليصبح أول مصرف إسلامي ينشئه الأفراد، ثم توالى إنشاء المصارف الإسلامية حتى بلغ عددها (25) مصرفاً في نهاية عقد السبعينات وارتفع إلى 100 مصرف في نهاية عقد الثمانينات واستمرت وتيرة التوسع والانتشار للمصارف الإسلامية إلى أن وصل عام 1996 عدد المصارف والمؤسسات المالية الإسلامية إلى 192 مصرفاً ومؤسسة تمويلية موزعة على (34) دولة. (حيدر يونس و كمال كاظم ، 2009، الصفحات 99-101)

ويبلغ عدد المصارف الإسلامية حالياً أكثر من (270) مصرفاً موزعة على مختلف أنحاء العالم بما فيها أوروبا وأمريكا وتصل أموالها لأكثر من (260) مليار دولار، إذ استطاعت أن تعبئ عدداً كبيراً من الأموال في شكل مساهمات أو ودائع استثمارية، إضافة إلى فروع المعاملات الإسلامية للبنوك التقليدية على مستوى العالم. التي تقدر بأكثر من 320 فرعاً بحجم رأس مال يقدر بمبلغ (200) مليار دولار.

وقد اتخذ انتشار المصارف الإسلامية أسلوبين متميزين تمثل الأول في إنشاء المؤسسات المصرفية الإسلامية جنباً إلى جنب مع البنوك التقليدية. أما الأسلوب الثاني فتمثل في إعادة هيكلة كاملة للجهاز المصرفي ليمشى وأحكام الشريعة الإسلامية مع إلغاء البنوك التقليدية وهذا الأسلوب الأخير من التحول قد اتخذ بدوره طريقتين مختلفتين أيضاً تمثل الأول في التجربة الإيرانية التي قامت بتحويل كامل الاقتصاد الوطني بما فيه الجهاز المصرفي إلى نظام إسلامي شامل، والثاني في التجربة الباكستانية إذ تضمن اسلمة الاقتصاد اسلوباً تدريجياً إذ بدأ أولاً بأسلمة الجهاز المصرفي. (حيدر يونس و كمال كاظم ، 2009، الصفحات 99-101)

### الفرع الثاني: تعريف البنوك الإسلامية

هناك عدة تعاريف للبنوك الإسلامية، نذكر من بينها:

1) البنك الإسلامي: مؤسسة مالية مصرفية لتجميع الاموال وتوظيفها في نطاق الشريعة الاسلامية بما يخدم بناء المجتمع التكافل الاسلامي وتحقيق عدالة التوزيع ووضع المال في المسار الاسلامي. (احمد النجار، 2008، ص31)

2) كذلك تعرف البنوك الإسلامية بأنها عبارة عن أجهزة مالية تهدف إلى تحقيق التنمية من خلال تطبيق مبادئ الشريعة الإسلامية والالتزام بقيمتها الأخلاقية، وتسعى إلى تصحيح وظيفة رأس المال في المجتمع وفق ما يفرضه الشرع الإسلامي، فالبنوك الإسلامية تعتبر مؤسسات مالية تنموية اجتماعية، لأنها تقوم بما تقوم به المصارف التجارية من وظائف لكن بما يخدم المجتمع دون معاملات ربوية. (مراد و طاهر، 2013، صفحة 146)

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

ويعرف أيضا على أنه: "مؤسسة مالية استثمارية ذات رسالة تنمية وإنسانية واجتماعية، ويستهدف تجميع الأموال وتحقيق الاستخدام الأمثل لموارده بموجب قواعد وأحكام الشريعة الإسلامية لبناء مجتمع التكافل الإسلامي (عبدو، 2009 - 2008، صفحة 7)

"البنوك الإسلامية هي تلك المؤسسات التي تباشر الأعمال المصرفية، مع التزامها باجتنب التعامل بالفوائد، أخذًا أو إعطاءً، -بوصفه تعاملًا محرماً شرعاً- وابتعاداً عن أي عمل مخالف لأحكام الشريعة الإسلامية."

"وهي مؤسسة مالية تهدف لربح بقيامها بقبول الودائع المصرفية من الجمهور واستثمار جميع الأموال المتاحة من خلال أدوات تمويل واستثمار لا تعارض أحكام الشريعة، ويعتبر أحد مكونات النظام المالي ويلتزم بتطبيق: قانون البنوك، التجارة والشركات المساهمة، على أن لا يتعارض تطبيق هذه القوانين وأحكام الشريعة (خولة و سعيدة ، 2019، صفحة 30)

### الفرع الثالث: العوامل التي ساعدت على انشاء المصارف

1. تبلور فكرة الاسلاميه ونضوجها وتفهمها وقيام المخلصين من ابناء هذه الامة بإعلان عن هذه الفكرة وطرحها بصراحة ووضوح
2. طرح هذه الفكرة في المؤتمرات العلمية والسياسية للعالم الاسلامي
3. المحاولات الجادة من قبل الباحثين لإيجاد بدائل للمصارف التقليدية
4. الصحوة الاسلامية الشاملة التي شهدها العالم الاسلامي وما صاحب ذلك من توجه جاد وصادق من المسلمين نحو تكييف ما يتعلق بجوانب حياتهم الاجتماعية والسياسية والاقتصادية بما يتفق ومبادئ احكام الشريعة الاسلامية (عبد الله، 2004، صفحة 31)

**المطلب الثاني:** خصائص وانواع البنوك الإسلامية. (الرزاق الهيني 1998 ص1)

#### الفرع الأول: خصائص البنوك الإسلامية

من خلال القاعدة الرئيسية للبنوك الاسلامية وهي الالتزام بأحكام الشريعة الاسلامية فان خصائص تلك البنوك تنفرج الى:

- 1) عدم استخدام الفائدة في كل اعمالها
- 2) الالتزام بقاعدة الحلال والحرام مع الغاء الفائدة
- 3) اعطاء كل الجهود للمشروعات النافعة (الاستثمار والمشاركة في الاعمال يجلها الاسلام من اجل تنمية الزراعة والتجارة والصناعة من اجل الصالح العام)
- 4) العمل على تعبئة الادخار المجدد (المبعد عن التعامل مع البنوك التقليدية) في العالم الاسلامي
- 5) توجيه كل جهد نحو الاستثمار الحلال

- (6) ربط التنمية الاقتصادية بالتنمية الاجتماعية
- (7) تيسير وتنشيط حركة التبادل التجاري بين الدول الإسلامية
- (8) احياء نظام الزكاة من خلال اقامة الصندوق خاص لجمع الزكاة تتولى هي إدارته وايصال هذه الاموال الى مصارفها الشرعية
- (9) المساهمة في استقرار وثبات القيمة الشرائية للنقود والمساهمة في الحد من ظاهرة التضخم وخاصة في ظل نظام المصرفي الاسلامي يعمل في نظام اقتصادي متكامل.

### الفرع الثاني: أنواع البنوك الإسلامية

إن امتداد نشاط البنوك الإسلامية وتشعبه وازدياد حجم معاملاتها أدى إلى ضرورة تخصصها في أنشطة اقتصادية معينة وبذاتها وإلى إنشاء بنوك إسلامية متخصصة تقوم بتقديم خدمات معينة للعملاء وللبنوك الإسلامية الأخرى من أجل الإسراع بإيجاد وتكوين السوق الرأسمالية الإسلامية سواء بشقها النقدي أو بشقها الاستثماري التوظيفي طويل الأجل.

ومن هنا يمكن تصور عدة أنواع من البنوك الإسلامية يمكن تقسيمها وفقاً لعدة أسس: (عبد الله، 2004، الصفحات 18-25)

### 1/ وفقاً للأساس الجغرافي:

ويتعلق هذا الأساس بالنطاق الجغرافي الذي يمتد إليه نشاط البنك الإسلامي أو الذي تشمله معاملات عملائه، ووفقاً لهذا النشاط يمكن لنا التفرقة بين البنوك المحلية النشاط والبنوك الدولية النشاط

أ- بنوك إسلامية محلية النشاط: وهي ذلك النوع من البنوك الإسلامية الذي يقتصر نشاطها على الدولة التي تحمل جنسيتها، والتي تمارس فيها نشاطها، ولا يمتد عملها إلى خارج هذا النطاق الجغرافي المحلي.

ب- بنوك إسلامية دولية النشاط: وهي ذلك النوع من البنوك التي تتسع دائرة نشاطها وتمتد إلى خارج النطاق المحلي ويتخذ هذا الامتداد أشكالاً مختلفة من بينها ما يلي:

- إقامة علاقات مع البنوك الأخرى.
- إقامة مكاتب تمثيل خارجية في الدول التي يريد البنك الإسلامي تقوية روابطه بها
- فتح فروع للبنك بالدول الخارجية.
- إنشاء بنوك مشتركة مع بنوك أخرى في الخارج أو إنشاء بنوك خارجية مملوكة بالكامل للبنك الإسلامي.

### 2/ وفقاً للمجال التوظيفي للبنك:

يمكن التفرقة بين عدة أنواع من البنوك الإسلامية وفقاً للمجال التوظيفي الذي يغلب على نشاط البنك.

أ. بنوك إسلامية صناعية: هي تلك البنوك التي تتخصص في تقديم التمويل للمشروعات الصناعية وخاصة عندما يمتلك البنك الإسلامي مجموعة من الخبرات البشرية في مجال إعداد دراسات الجدوى وتقييم فرص الاستثمار في هذا المجال شديد الأهمية

ب. بنوك إسلامية زراعية: هي تلك البنوك التي يغلب على توظيفاتها اتجاهها للنشاط الزراعي باعتبار أن لديها المعرفة والدراية بهذا النوع من النشاط الحيوي الهام حيث تقوم باستصلاح الأراضي البور واستزراعها أو مساعدة الأفراد على ذلك استرشاداً بقوله - صلى الله عليه وسلم - " و من أحيا أرضاً مواتاً فهي له وليس لعرف ظالم حق " .

ج. بنوك الادخار والاستثمار الإسلامية: تعمل هذه البنوك على نطاقين يتمثل أولهما في بنوك الادخار أو صناديق الادخار التي تعمل على تعبئة الفائض النقدي المتواجد لدى أفراد المجتمع وتنمية العادة الادخارية، أما النطاق الثاني فيتمثل في بنوك الاستثمار التي تقوم بعملية توظيف الأموال التي سبق الحصول عليها من قبل بنوك الادخار.

د. بنوك التجارة الخارجية الإسلامية: هي من أهم البنوك التي تحتاج إليها الدول الإسلامية ليس فقط من أجل تعظيم وزيادة التبادل التجاري بين هذه الدول كماً وقيمة، بل أيضاً لإيجاد الوسائل والأدوات المصرفية الإسلامية التي تؤمن وتساعد على تحقيق هذا الهدف.

هـ. بنوك إسلامية تجارية: تتخصص هذه البنوك في تقديم التمويل للنشاط التجاري وبصفة خاصة تمويل رأس المال العامل للتجار وفقاً للأسس والأساليب الإسلامية القويمة أي وفقاً للمتاجرات الإسلامية أو المراجحات أو المشاركات أو المضاربات الإسلامية

### 3 / وفقاً لحجم النشاط :

يمكن تقسيم البنوك الإسلامية وفقاً لهذا المعيار إلى ثلاثة أنواع :

أ- بنوك إسلامية صغيرة الحجم: هي بنوك محدودة النشاط يقتصر نشاطها على الجانب المحلي والمعاملات المصرفية التي يحتاج إليها السوق المحلي فقط، وتنقل هذه البنوك فائض مواردها إلى البنوك الإسلامية الكبرى التي تتولى استثماره وتوظيفه.

ب- بنوك إسلامية متوسطة الحجم: هي بنوك ذات طابع قومي، تنتشر فروعها على مستوى الدولة وتكون أكبر من حيث عدد العملاء وأكبر حجماً في النشاط إلا أنها تظل محدودة النشاط بالنسبة للمعاملات الدولية.

ج- بنوك إسلامية كبيرة الحجم: ويطلق عليها البعض بنوك الدرجة الأولى، وتكون من الحجم الذي يمكنها من التأثير على السوق النقدي والمصرفي سواء المحلي أو الدولي.

### 4 / وفقاً للاستراتيجية المستخدمة :

يمكن التمييز بين البنوك الإسلامية وفقاً لأساس الاستراتيجية التي يتبعها كل بنك وضمن هذا نجد:

أ. بنوك إسلامية رائدة وقائدة: هي بنوك تعتمد على استراتيجية التوسع والتطوير والابتكار والتجديد وتطبيق أحدث ما وصلت إليه تكنولوجيا المعاملات المصرفية خاصة تلك التي لم تطبقها البنوك الأخرى. وهي بذلك تكون دائماً في المقدمة وتتجه إلى نشر خدماتها لجميع العملاء ولديها القدرة على الدخول في مجالات

النشاط الأكبر خطراً وبالتالي الأعلى ربحية وهذا النوع من البنوك غالباً ما يكون مرتفعاً على البنوك الأخرى سواء في عدد العملاء أو في حجم وقيمة المعاملات.

ب. بنوك إسلامية مقلدة وتابعة: تقوم هذه البنوك استراتيجية التقليد والمحاكاة لما ثبت نجاحه لدى البنوك الإسلامية القائدة والرائدة.

ج. بنوك إسلامية محدودة النشاط: يقوم هذا النوع على استراتيجية الرشادة المصرفية والتي تقوم على تقديم الخدمات المصرفية التي تثبت ربحيتها فعلاً تتصف هذه البنوك بالحذر وعدم الإقدام على تمويل أي نشاط يحتمل مخاطر مرتفعة مهما كانت ربحيته.

### 5/ وفقاً للعملاء المتعاملين مع البنك

حيث يتم تقسيم البنوك وفقاً لهذا الأساس إلى نوعين أساسيين:

أ- بنوك إسلامية عادية تتعامل مع الأفراد: هي تلك البنوك التي تنشأ خصيصاً من أجل تقديم خدماتها إلى الأفراد سواء كانوا طبيعيين أو معنويين وسواء على مستوى العمليات المصرفية الكبرى التي يطلق عليها عمليات الجملية أو العمليات المصرفية العادية والمحدودة التي تقدم للأفراد الطبيعيين التي يطلق عليها عمليات التجزئة.

ب- بنوك إسلامية غير عادية تقدم خدماتها للدول والبنوك الإسلامية العادية: هذا النوع من البنوك يقدم خدماته إلى الدول الإسلامية من أجل تمويل المشاريع الاقتصادية والاجتماعية فيها كما يقدم دعمه وخدماته الأخرى إلى البنوك الإسلامية العادية لمساعدتها على مواجهة الأزمات التي قد تصادفها أثناء ممارستها أعمالها.

المطلب الثالث: أهداف البنوك الإسلامية وأهميتها.

### الفرع الأول: أهداف البنوك الإسلامية

إن الهدف الشامل للبنك الإسلامي هو تحقيق المصالح المعتبرة شرعاً، وهي إتباع الدين وحفظ النفس والعقل والنسل والمال، فتقوم البنوك الإسلامية بالحرص على إبقاء العلاقة الحسنة بين المسلمين، وعلى تحقيق ما دعا إليها الإسلام، سواء داخل نطاق الوطن الإسلامي أو خارجه (عن طريق إنشاء فروع أخرى)، كما يهدف البنك الإسلامي إلى تحقيق الربح الأمثل، وهو مفهوم إنساني يقوم على الكرم والكيف معاً، فالهدف تحقيق القيمة المثلى للربح، وهذا بمراعاة مصلحة الآخرين فضلاً عن المحافظة على البيئة.

كذلك تهدف البنوك الإسلامية إلى إدخال التصور الإسلامي على النظام المصرفي العالمي للتصرف في المال وبالإضافة

إلى الأهداف التي مضت هناك أهداف أخرى، مثل:

✚ جذب وتجميع الفوائض المالية وتعبئة الموارد المتاحة في الوطن الإسلامي وتنمية الوعي الادخاري لدى الأفراد.

✚ توظيف الأموال في المشاريع الاستثمارية التي تساعد على تحقيق أهداف التنمية الاقتصادية والاجتماعية في الوطن الإسلامي.

✚ القيام بالأعمال والخدمات المصرفية مع الالتزام بمبادئ الشريعة الإسلامية فيما يخص تحريم الربا ومنع الاستغلال. (عثمان

و عادل ، 2020، صفحة 58)

توفير الجو المناسب لجذب رؤوس الأموال الإسلامية الجماعية بما يحقق لها الاستقلالية والتحرر من التبعية الخارجية التي تستنزف مواردها وتدمر اقتصادها، وبالتالي فهي تشجع الاعتماد الجماعي على الذات بين الدول الإسلامية تقوية العلاقات والتكامل بينها

تهدف البنوك الإسلامية كأى مؤسسة اقتصادية الى تحقيق الربح المناسب ومشروع، نتيجة لممارستها النشاط المصرفي، مراعية في ذلك عدم المغالاة او الحاق الضرر للأطراف ذات الصلة بعملها.

نشر الوعي المصرفي الإسلامي وتطوير ثقة المواطنين بالنظام الاقتصادي الإسلامي، باعتبار النظام الأمثل للتنمية الاقتصادية والتقدم الاجتماعي للدول والشعوب الإسلامية وسبيلها للانعتاق من جملة المشاكل والازمات المالية والاقتصادية والاجتماعية التي تعاني منها. (حسن خلف، 2006. صفحة 96)

### الفرع الثاني: أهمية البنوك الإسلامية

ان أهمية التمويل مردها الى مدى الحاجة اليه ودوره في الوفاء بمطالب الفرد والجماعة وتحقيق الغرض المستهدف منه، وكلما اتسع نطاق التعامل به وكثر اللجوء اليه وصار استعماله من قبل الفرد والجماعة لتلبية حاجة عامة وخاصة، كلما دل ذلك على عمق المصلحة فيه . (عبد الرزاق الهيتي، 1998. صفحة 187)

**1- بالنسبة للعملاء:** يعتبر تمويل مصدر لسد الفجوات التمويلية والتي يحتاجون لها حسب نوع التمويل من حيث الزمن.

- فالتمويل قصير الاجل يستخدم لسد الفجوات التمويلية التي يحتاج لها العملاء لفترات محددة بدلا من الالتجاء الى زيادة رؤوس اموالهم، وادخال شركاء جدد معهم، ومشاركتهم في الارباح المحققة مثل شراء المواد الخام او مستلزمات الانتاج، وشراء البضائع... الخ
- التمويل متوسط الاجل، وذلك لتمويل شبه الاصول الثابتة، كحشاء عدد وآلات صغيرة، او لمواجهة مصروفات رأسمالية ممثلة في اجراء عمرات للآلات وخلافه
- التمويل طويل الاجل، وذلك لتمويل اقتناء الاصول الثابتة من الات ومعدات، او انشاء البينة التحتية للمشروعات من مرافق وخلافه او انشاء مباني عتابر انتاج.

**2- بالنسبة للبنك:** يعتبر التمويل المصدر الرئيسي لتحقيق ايرادات للبنك من خلال العوائد المحصلة لمقابلة المصروفات، وتحقيق فوائض لتعظيم الارباح التي يتم توزيعها على الموردين وعلى المساهمين اصحاب راس المال البنك.

- هذا بالإضافة الى أهمية بارزة بلا شك على التمويل كأداة لتمويل المشروعات الاقتصادية والاجتماعية، حيث يجعل البنوك الإسلامية تقوم بدور رئيسي لتمويل البنية الأساسية للمجتمعات الإسلامية
- يساهم كذلك التمويل الذي تقدمه البنوك الإسلامية في المجالات المختلفة التي تتطلبها حاجة الجماعة الإسلامية اذ أحسن توجيهها واستخدامها ورسخ لضمير الافراد والمؤسسات المالية توظيفها بالضوابط الإسلامية بجوانبها المختلفة طبقا للفترة التي تناسب كل مشروع، ما اذ كانت قصيرة او متوسطة او طويلة الاجل.

**3- بالنسبة للاقتصاد القومي:** يساهم التمويل في مقابلة الاحتياجات الحقيقية لمختلف نواحي النشاط الاقتصادي وبما يعمل على دفع عجلة التنمية وسياسة الدولة، ويساهم في خلق فرص العمل لحل مشكلة البطالة وزيادة معدل النمو للدخل القومي

4-ارتباط ربح الممول في جميع اساليب التمويل الإسلامية بالملكية: فاستحقاقه الارباح بسبب موضوعي وشرعي هو الملك، وهذا عكس الصيغ واساليب التمويل الربوية التي تقوم على استغلال

5- ارتباط انسياب التمويل بين أطراف العملية الاستثمارية بالانتقال ملكيات وتدفق تيار السلع، وهذا الاسلوب يقلل من الطرق الربوية التي تحول الاقتصاد الى اقتصاد رمزي بحيث كل عملية انتقال للملكية او السلع والخدمات تتطلب انتقال، وانسياب عشرات الدورات المالية والنقدية



المبحث الثاني: مصادر وصيغ التمويل وتحديات البنوك الإسلامية

المطلب الأول: مصادر البنوك الإسلامية

تقدم البنوك الإسلامية خدماتها من خلال جمع الموارد ومن ثم استخدامها في مسالكها الشرعية. (عبدو، 2009 - 2008، الصفحات 26-29)

أولاً: تعبئة الموارد:

تسعى البنوك الإسلامية إلى حشد وتعبئة الموارد باعتبارها مستلزمات تمّ تمكينها من القيام بمهامها المختلفة حيث تقسم هذه الموارد أو المصادر إلى نوعين: مصادر داخلية وأخرى خارجية.

### 1- المصادر الداخلية:

وتتمثل هذه المصادر في:

#### أ- رأس مال البنك:

ويمثل الأموال المدفوعة من المساهمين، حيث يتم بواسطته تجهيز البنك حتى يتمكن من القيام بعمله، كما له دور آخر يتمثل في تمويل عملائه في بداية نشأة البنك وهو بمثابة ضمان للمودعين في حالة تعرض المصرف للخسارة.

#### ب- الاحتياطات:

تتمثل في الأموال المقتطعة من الأرباح الصافية للبنك، حيث تعد مصدراً من مصادر التمويل الذاتي، وهي الأخرى تعتبر بمثابة ضمان للمودعين، تتسم بالمرونة وقابلية التعديل باعتبار أن البنك يستطيع الإضافة إليها أو الخصم منها، وهي على أنواع فمثلاً نجد الاحتياطات الاختيارية، القانونية، النظامية... إلخ، وعليه فإن دور الاحتياطات في البنوك يتلخص في دعم مركزها المالي والحفاظة على سلامة رأسمالها، وعلى ثبات قيمة ودائعها وموازنة أرباحه.

#### ج- الأرباح المحتجزة:

وهي "تلك الأرباح الفائضة أو المتبقية بعد إجراء عملية توزيع الأرباح الصافية للبنك أو الشركة المالية على المساهمين"

#### د- المخصصات:

هي مبالغ مقتطعة من الأرباح لمواجهة مخاطر محتملة الحدوث في المستقبل كخطر عدم السداد أو خيانة الأمانة أو إفسار بعض الشركاء وعدم كفاية ضمانته والتزاماته لدى البنك... إلخ، حيث تعتبر مخاطر عمليات الاستثمار من أهم المخاطر التي توجه إليها هذه المخصصات، وهنا نميز بين نوعين لها هما: مخصصات الاهتلاك ومخصصات مؤونات.

### 2- المصادر الخارجية:

وهي مختلف الودائع التي يضعها العملاء في البنك، حيث تعرف الوديعة المصرفية على أنها: "الأموال التي يعهد بها الأفراد أو الهيئات إلى البنك، على أن يتعهد البنك برد مساو لها إليهم أو نفسها لدى الطلب أو بالشروط المتفق عليها"، ومن أهم هذه المصادر نذكر:

### أ- الحسابات الجارية:

وتتمثل في الودائع تحت الطلب، يقوم أصحابها بإيداعها في البنك للحفاظ عليها من جهة، وسهولة استخدامها في العمليات اليومية من جهة ثانية، حيث تتميز هذه الحسابات بقدرة صاحبها على سحب جزء منها أو كلها في أي وقت شاء، وذلك باستخدام الشيكات وأوامر الصرف مقابل عمولة\* بسيطة يأخذها البنك الإسلامي نظير إدارته لهذه الحسابات، وهذا يعني أنه لا يمكن الاعتماد عليها في التوظيفات طويلة الأجل، وحتى توظيفها في الأجل القصير يستلزم الحيطه والحذر من قبل البنك وذلك حتى يتجنب الوقوع في صعوبات قد تهدد قدرته على الوفاء بالتزاماته نحو أصحاب هذه الحسابات.

وتعد الأرباح الناجمة عن تشغيل هذه الحسابات من حق البنك وحده باعتباره ضامن لرد قيمة الودائع سواء نفسها أو بمبلغ مماثل لها، حيث تعامل معاملة القرض (الدين) الذي يكون في ذمة البنك والذي يكون ملزماً بإعادته حتى وإن كانت نتيجة توظيفاته لهذه الودائع هي خسارة، وبدلاً من ذلك تلجأ أحياناً البنوك الإسلامية شأنها في ذلك شأن البنوك التقليدية إلى عدم احتساب أية مصاريف على هذه الحسابات أو قد تقوم بمنح أصحابها جوائز وهدايا وذلك بغية تشجيعهم على زيادة الادخار، إلا أنه لا بد من مراعاة عدم منحها باستمرار وبصفة دائمة وإلا تحولت إلى فائدة ثابتة وهذا حرام يمثل هذا النوع من الودائع مصدراً مهماً من مصادر تحقيق الأرباح في البنوك الإسلامية وذلك في حالة ما إذا كانت تمثل نسبة كبيرة من إجمالي الودائع باعتبارها مصادر غير مكلفة.

### ب- الودائع الادخارية (حسابات التوفير):

وهي عادة ما تكون صغيرة الحجم، يضعها أصحابها في المصرف بغرض الادخار والتوفير لمتطلبات المستقبل أو الحالات الضرورية غير المتوقعة، حيث يعطى أصحابها دفتر توفير، ويمكن لهم سحبها عند حاجتهم لها، أو أخذ إذن من إدارة المصرف وذلك على حسب الشكل الذي تأخذه هذه الودائع ففي:

- حالة عدم تفويض صاحب الوديعة للبنك باستثمار وديعته، فإن هذه الودائع تأخذ شكل الودائع الجارية، حيث يمكن له سحبها كلها أو جزء منها في أي وقت، ولا يحصل أصحابها على مقابل أو؛ أرباح لأنها تعتبر بمثابة قرض يضمنه البنك الإسلامي إرجاعه بنفسه أو بمثله

- أما في حالة تفويض صاحب الوديعة للمصرف باستثمارها، فإن البنك الإسلامي هنا يخير صاحب هذه الوديعة بين أن يودعها بشكل كامل في حساب الاستثمار أو جزء منها، وفي كلا الحالتين يحصل صاحب الوديعة على أرباح حسب نسبة مشاركة وديعته في الاستثمار ويتحمل أيضاً الخسارة وذلك بالطبع إن لم يكن البنك قد تعدى أو قصر في القيام بعمله، أي على حسب نتيجة الاستثمار ووفقاً لمبدأ. كما أنه لا يمكنه السحب من الجزء المستثمر إلا بإشعار الإدارة وأخذ الإذن منها،

### ج- حسابات الاستثمار (ودائع لأجل):

هي الأموال التي يودعها أصحابها بغرض الحصول على عائد من عملية استثمارها، وما يميز هذه الحسابات أن البنوك الإسلامية لا تضمن هذا العائد كما لا يوجد التزام برد هذه الأموال كاملة في تاريخ استحقاقها.

وتقوم العلاقة بين البنك وأصحاب هذه الحسابات على المضاربة سواء كانت مطلقة والتي يكون فيها للبنك الحق في استثمار هذه الودائع في أي مشروع من مشاريع البنك سواء كان داخليا أو خارجيا حيث تدعى هذه الحسابات بحسابات الاستثمار المشترك (العام)، أو كانت مضاربة مقيدة والتي يشترط أصحاب هذه الحسابات نوعية المشاريع التي سوف تستثمر فيها أموالهم، وفي هذه الحالة نكون أمام حسابات الاستثمار المخصص

وما يلاحظ هنا أنه لا يمكن لأصحاب هذه الحسابات سحب ودايعهم سواء بكاملها أو جزء منها إلا بعد انقضاء المدة المحددة للوديعة (أي عند حلول تاريخ استحقاقها)، ويتحمل أصحاب هذه الحسابات نتيجة الاستثمار مهما كانت، وفقا لمبدأ الغنم بالغرم والخراج بالضمان، حيث تمثل هذه الحسابات مصدر مهم من مصادر الأموال بالنسبة للبنوك الإسلامية باعتبارها تشكل بنوعيتها العام والخاص أكثر من 70% من إجمالي موارد البنك الإسلامي، في حين تشكل الحسابات الجارية حوالي 10% فقط.

إن هذا النوع من الحسابات يجعل البنوك الإسلامية تختلف اختلافا جوهريا عن البنوك التقليدية باعتبار أن هذه الأخيرة تضمن أصل الحساب وتدفع فائدة ثابتة عليه لأصحابه.

### المطلب الثاني: صيغ التمويل المعتمدة في المصارف الإسلامية

اعتمدت الصيرفة أو المصارف الإسلامية في نشاطها التمويلي والاستثماري على مجموعة من الصيغ هي في الأصل معروف في الفقه الإسلامي، وقد تم تطوير هذه الصيغ كي تتلاءم وتنسجم مع الرؤية المصرفية الحديثة ومنه فإن أشكال التمويل الإسلامي المتمثل في صيغ تتجسد فيما يلي: (عثمان و عادل ، 2020 ، الصفحات 57-58)

#### أ. تمويلات قائمة على المشاركة:

يقوم هذا النوع من التمويلات في المصارف الإسلامية على مبدأ المشاركة في الأرباح والخسائر وتوجد فيها العديد من الصيغ التي تقوم على هذا المبدأ ونذكر منها الآتي:

- **المضاربة**: يعرفها ابن رشد كما يلي: " أن يعطي الرجل للرجل المال على أن يتاجر به على جزء معلوم يأخذه العامل من ربح المال؛ أي جزء كان مما يتفقان عليه ثلثا أو ربحا أو نصفا؛ أي أن المضاربة هي تقديم للمال من طرف والعمل من طرف آخر، على أن يتم الاتفاق على كيفية تقسيم الربح، والخسارة على صاحب المال، إلا إذا ثبت التعدي والتقصير من جانب العامل أو المضارب فإنه يضمن رأس مال المضاربة، ويتلقى البنك الإسلامي الأموال من المدخرين بصفته مضاربا، بينما يدفعها إلى المستثمرين بصفته ربا للمال، وهذا ما يسمى بإعادة المضاربة.

- **المشاركة**: وهي اشتراك طرفين أو أكثر في المال أو العمل على أن يتم الاتفاق على كيفية تقسيم الربح، أما الخسارة فيجب أن تكون حسب نسب المشاركة في رأس المال، ويطبق البنك الإسلامي هذه الصيغة بالدخول بأمواله شريكا مع طرف أو مجموعة أطراف في تمويل المشاريع، مع اشتراكه في إدارتها ومتابعتها.

- **المزارعة**: هو عقد بين صاحب الأرض وبين مزارع يقوم بزراعة الأرض ثم يفتسمان المحصول، مثلا 50% لكل منهما، في هذا العقد يتحمل المزارع تكاليف الزراعة، مثل الري والسماذ والحصاد.

### ب. المدابنات أو "الهامش المعلوم":

وهي الصيغ التي يقوم بها البنك وتتميز أساساً في قصر مدتها وتسجل كديون ثابتة في ذمم العملاء. وهي مضمونة رأس المال والأرباح لذلك تعتبر قليلة المخاطر ومن هذه الصيغ نجد:

- **المراجعة:** وهي أن يقوم البنك الإسلامي بشراء بضاعة أو تجهيزات للعميل بطلب منه، ثم يعيد بيعها له مع هامش ربح معين ومتفق عليه، ويعتبر الباحث سامي حمود (رحمه الله) أول من طور هذه الصيغة بعد أن أخذها عن كتاب الأم للإمام الشافعي (رضي الله عنه)، وأدخلها إلى النظام المصرفي الإسلامي.

- **السلم:** وهو يشبه المراجعة في مجال تطبيقه من طرف البنك الإسلامي، لكنه يختلف عنه في تقديم ثمن السلعة عند طلبها من البنك، على أن يتم التسليم لاحقاً، وقد شرع أساساً في مجال الزراعة قديماً، لكنه أصبح حالياً يطبق في مجالات أخرى كالتجارة والصناعة.

**الاستصناع:** وهو أن يطلب العميل من البنك الإسلامي صناعة شيء معين غير متوفر في السوق، على أن تكون المواد والعمل من الصانع (وهو البنك الإسلامي)، وهذا الأخير يبيعه للعامل بعد إضافة هامش ربح إلى التكلفة، وأفضل مجال يطبق فيه البنك هذه الصيغة هو بناء العقارات، حيث يقوم بإنجاز مسكن يصفه العميل ثم يبيعه إياه بالتقسيط عادة مقابل ضمانات بالدفع.

- **الإجارة:** وهو الاسم الذي عرفت به في كتب الفقه الإسلامي، أما البنوك الإسلامية فتطبقه أحياناً باسم الإيجار أو التأجير التمويلي، وهو لا يختلف كثيراً عن الائتمان التجاري الذي تطبقه البنوك الأخرى.

### المطلب الثالث: التحديات التي تواجه عمل المصارف الإسلامية

تواجه الصناعة المصرفية الإسلامية بعض التحديات الواجب معالجتها لضمان قوة واستقرار هذه الصناعة وبحيث تصبح بمنأى عن الهزات والصدمات كذلك التي شهدتها الصناعة المصرفية التقليدية منذ عام 2008 (إبراهيم، 2007، الصفحات 37-39)

1- ضرورة توافر التقارب والتنسيق المشترك بين كافة الجهات الرقابية التي تتواجد فيها الصناعة المصرفية الإسلامية، من أجل المحافظة على استقرار هذه الصناعة. وهذا يتأتى من توحيد المعايير وتطبيقها على كافة أشكال العمل المصرفي الإسلامي بغض النظر عن المنطقة التي تعمل بها هذه الصناعة، وهذا من شأنه أن يقلل من عملية التفاوت في الأنظمة والقوانين التي تحكم عمل الصيرفة الإسلامية.

2- العمل على إيجاد البنية اللازمة للتعامل مع موضوع إدارة السيولة لدى المصارف الإسلامية. تحظى البنوك التقليدية بميزة اللجوء إلى البنك المركزي كملجأ أخير للاقتراض في حال الحاجة إلى السيولة في حين لا تحظى البنوك الإسلامية بهذا التسهيل كما وأن البنوك الإسلامية تودع أموالها لدى المصارف المركزية دون تقاضي أي عائد. وهذا الأمر يمكن أن يكون من التحديات الكبيرة التي تواجه المصارف الإسلامية وتكون المصارف غير قادرة على إدارة السيولة لديها.

ويذكر أن بعض الدول قد شرعت في مساعدة المصارف الإسلامية في إدارة السيولة عن طريق أسلوب المراجعة فعلى سبيل المثال إذا كان المصرف الإسلامي بحاجة لقرض من البنك المركزي، يقوم الأخير بشراء بضاعة بمقدار قيمة القرض عن طريق المراجعة

وبيعها إلى البنك بhamش الربح على أن يأخذ تعهداً من قبل المزود بإعادة شراء البضاعة ويقوم البنك الإسلامي بإعادة بيع هذه البضاعة ويحصل على المبلغ المطلوب، كما ولنفرض أن بنك إسلامي لديه 100 مليون دولار ويرغب في إيداعها للبنك المركزي فيتم الاتفاق على قيام البنك الإسلامي بشراء البضاعة عن طريق المراجحة وبيعها إلى البنك المركزي بhamش ربح معين يكون عادة مساوٍ إلى سعر فائدة الإيداع لدى البنك المركزي ثم يقوم البنك المركزي بإعادة بيعها إلى بائع البضاعة الأصلي.

3- تعتبر الصناعة المصرفية صناعة متغيرة ومتطورة وبالتالي تحتاج إلى كوارد مؤهلة للتعامل مع تطورات هذه الصناعة وتكون قادرة في نفس الوقت على الارتقاء بها إلى مستويات مرتفعة. وهذا يتطلب التنسيق والتعاون بين معاهد التدريب في الدول التي تتواجد بها المصارف الإسلامية ولبناء قدرات تتمتع بالمهارات الفنية المطلوبة. لذلك لا بد من إيلاء هذا الموضوع الأهمية اللازمة وزيادة الاستثمار في العنصر البشري.

4- التوافق على بعض القضايا الرئيسية المتعلقة بالأمور الشرعية. ضرورة توحيد المفاهيم المتعلقة بقضايا الشريعة حتى لا يكون هناك اختلاف في التفسير بين مختلف السلطات الرقابية، خاصة عندما يكون هناك تداخل في بعض القضايا بين الدول. لذلك لا بد من إيجاد التوافق والتوحيد بين مختلف السلطات الرقابية التي تعمل بها الصناعة المصرفية لضمان الاتساق في التفسير على كافة القضايا التي تواجه الصناعة المصرفية.

5- العمل على تطوير مؤشرات السلامة الكلية التي تضمن سلامة الصناعة المصرفية والتي تساعد على مراقبة أداء هذه المصارف مما يساعد على الاستقرار المالي.

6- ضرورة العمل على إيجاد مؤسسات تصنيف للمصارف الإسلامية قادرة على التعامل مع التطورات التي تشهدها الصناعة المصرفية، وفي نفس الوقت، العمل على إجراء تصنيف شامل لكافة القضايا التي تتعلق بالمخاطر التي تكمن في عمل البنوك الإسلامية.

### خلاصة الفصل:

لقد نشأت المصارف التقليدية في الدول الإسلامية في ظل الاستعمار، وقد كانت هذه المصارف خاضعة للنظم النقدية والمصرفية المطبقة في الدول الغربية، ومن حيث القوانين والتشريعات فهي لم تكن وليدة النظام النقدي والمصرفي الإسلامي الذي كان غائبا عن التطبيق.

غير أن المسلمين في تعاملهم مع هذه المصارف كانوا ومازالوا متفاوتين في مدى شعورهم بالإثم وتأنيب الضمير تبعاً لتفاوتهم في تمسكهم بدينهم وإسلامهم، ونتيجة لهذا الوضع وإحساسا بالمعاناة قامت طائفة من العلماء وأصحاب الأموال الغيورين عن دينهم، والحريصين على تطهير أموالهم من الربا، بإيجاد البديل للمصارف الربوية، فبرزت المصارف الإسلامية إلى الوجود.

فالمصارف الإسلامية تمثل الجانب التطبيقي للصيرفة الإسلامية والاقتصاد الإسلامي، وان النجاح والانتشار الذي حققته على مستوى دول العالم، ويؤكد على سلامة الأصول الشرعية والفقهية التي تقوم عليها وعلى أن الإنسان في هذا العصر بحاجة ماسة للعودة إلى الأصول الشرعية الربانية التي جاءت لمصلحة البشرية.

وتتضح أهمية المصارف الإسلامية من خلال الوظائف والخدمات التي تقدمها ومن أبرزها: القيام بدور البديل الشرعي للمصارف الربوية، تجميع المدخرات واستثمارها، تحويل التجارة، القيام بالأعمال الخدمية، خدمة التنمية الاقتصادية والاجتماعية ... الخ، ويمكن تلخيص وظيفة البنك الإسلامي بأنه بنك تجاري تنموي اجتماعي.

## الفصل الثاني:

تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية

### تمهيد

ان نجاح العديد من الخدمات يعتمد على التفاعل مع الزبائن بشكل يؤدي إلى إرضائهم ومع هذه التطورات برزت الخدمات المصرفية وأصبحت تضم جميع الخدمات الاستثمارية وإدارة الأوراق المالية والتواصل مع العملاء فيكل مكان.

ولعل الجهاز المصرفي من أكثر القطاعات حساسية من حيث التأثير بالبيئة الخارجية الذي ينعكس على حجم ونوعية نشاط هذا الجهاز حيث تعمل المصارف على جذب الزبائن والاحتفاظ بالزبائن الحاليين وكسب رضاهم وثقتهم عبر تحسين جودة خدمات، ولذلك يعتبر الزبائن مركز اهتمام المصارف، فهي تستقي منهم المواصفات التي تحولها إلى معايير تنتج وفقها خدمات حديثة ومتطورة، فكل خدمة خالية من هذه المعايير مآلها الفشل لأنها لا تحمل مواصفات الجودة في نظر متلقيها ولهذا تتسابق المصارف إلى الظفر بأكبر عدد من الزبائن مع بذل الجهد في الحفاظ على الزبائن الحاليين.

وتطرقنا في هذا الفصل الى:

**المبحث الاول: ماهية الخدمة المصرفية**

**المبحث الثاني: اساسيات حول التسويق**

**المبحث الثالث: تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية**



### المبحث الأول: ماهية الخدمة المصرفية

تشكل الخدمات المصرفية قطاعا كبيرا ومتزايد في جميع اقتصاديات الدول المتقدمة والدول النامية على حد سواء، ومن الملاحظ ان التجارة في الخدمات المصرفية تتزايد بدرجة كبيرة وان ما يميزها عن الانشطة الخدمية الاخرى هو ارتباطها بالنظام التجاري والاقتصاد ككل.

### المطلب الأول: مفهوم الخدمة المصرفية

قبل التطرق الى مفهوم الخدمة المصرفية نقوم بتعريف الخدمة

**تعريف الخدمة:** حسب **judo** الخدمة هي معاملة منجزة من طرف المؤسسة بحيث لا ينتج عن التبادل تحويل الملكية كما في السلع الملموسة. وتعرف الخدمة بانها شرط المؤقت للمنتج او اداة لنشاط موجه لإشباع حاجات محددة للمستفيدين وتعرف ايضا بانها منتج غير ملموس يقدم فوائد ومنافع مباشرة للعميل كنتيجة لتطبيق او استخدام جهد او طاقة بشرية او اليه فيه على اشخاص او اشياء معينه ومحدده والخدمة لا يمكن حيازتها او استهلاكها ماديا. ( فاطمة، 2014 - 2013، صفحة 08)

**تعريف الخدمة المصرفية** يمكن تقديم عدة تعاريف للخدمة المصرفية:

"هي عبارة عن مجموعة من العمليات ذات المضمون المنفعي الذي يتصف بتغلب العناصر الغير ملموسة على العناصر الملموسة والتي تترك من قبل الأفراد والمؤسسات، ومن خلال دلالتها وقيمتها المنفعية التي تشكل مصدر لإشباع حاجاتهم المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية والتي تشكل في الوقت نفسه مصدرا للربحية المصرف وذلك من خلال علاقة تبادلية بين المصرفيين" (كهينة و خديجة، 2020/2019، صفحة 30)

"هي مجموعة من الخدمات التي تقدمها البنوك لعملائها وترتبط هذه الخدمات بالوظائف الأساسية للبنوك وهي الإيداع والائتمان وخدمات الاستثمار

كما يعرفها كل Kotler & Armstrong بانها أنشطة او منافع او اشباعات يقدمها طرف البائع للطرف الاخر المشتري وهي بطبيعتها غير ملموسة ولا يترتب على بيعها نقل ملكية شيء وقد يرتبط او لا يرتبط انتاجها وتقديمها بمنتج مادي ملموس وفي الأخير نستنتج ان الخدمة المصرفية هو نشاط او مجموعة الانشطة التي يكون جوهرها غير ملموس، يقوم بتقديمها البنك لعميله بغية اشباع حاجاته ورغباته، قد يكون انتاجها مرتبطا بمنتج مادي وقد لا يكون، ولا يترتب عنها أي انتقال للملكية. (عبد القادر، صفحة 254/253)

يرى محسن الخضيرى ان الخدمات المصرفية تتصف بخصائصها أهمها:

- ✓ الخدمات المصرفية ليست مادية مجسمة وبالتالي فهي غير قابلة للتلف ولا يمكن تخزينها
- ✓ الخدمات المصرفية ليست محمية ببراءة الاختراع وكل خدمه جديده يقدمها بنك ما يمكن للبنك الاخر تقديمها
- ✓ الخدمات المصرفية غير قابلة للتجزئة او تقسيم او الانفصال عند تقديمها

✓ تعتمد الخدمات المصرفية على التسويق الشخصي بدرجة كبيرة حيث تعتمد في تقديمها على الاتصال الشخصي بين مقدم الخدمات والعميل

**المطلب الثاني: خصائص الرئيسية للخدمة وتصنيفاتها**

**الفرع الأول: الخصائص الرئيسية للخدمة**

من خلال التعاريف السابقة يتبين لنا ان للخدمة خصائص عديدة ومنها: ( فاطمة، 2014 - 2013، صفحة 10)

**اللاملموسية:** أصل الخدمة غير ملموسة اي لا يمكن تذوقها او رؤيتها او شمها او سماعها او الاحساس بها وهي خاصية التي تميز الخدمة عن السلعة.

**التلازمية (عدم الانفصال):** وتعني التلازمية درجة الارتباط بين الخدمة ومقدمها اي انه يصعب الفصل بين الخدمة والشخص الذي يتولى تقديمها لان وقت انتاج الخدمة هو نفسه وقت استهلاكه فالعميل هنا يكون في اتصال مباشر مع مقدم الخدمة ويتعرف عليه.

**عدم التجانس:** من الصعب ايجاد معايير موحدة في حاله انتاج خدمة على الرغم من استخدام انظمة موحدة خاصة تقديم الخدمة كحجز السفر في طائرة فعلى الرغم من وضع المؤسسات معايير لتأكيد من تقديم الخدمة بمستوى عالي من الجودة الا انه من الصعب الحكم على جوده الخدمة قبل شراء من طرف العميل لان تقديم الخدمة يعتمد على الاشخاص التي تتحكم فيه المعايير الشخصية فلا يمكن ان يكون مقدم الخدمة على نفس مستوى النشاط خلال اليوم كامل من العمل وبالتالي تكون الخدمة مختلفة حسب مزاجه وظروفه النفسية.

**عدم القابلية للتخزين:** تعتبر الخدمة ذات الطبيعة غير قابلة للتخزين وذلك لعدم ملموسيتها اي ان درجه ملموسية تزيد درجه فناء الخدمة وبالتالي لا يمكن حفظ الخدمة على شكل مخزون وهذا ما يجعل تكاليف التخزين لا توجد نسبيا او بشكل كامل في المؤسسات الخدمية فالخدمة تستهلك وقت انتاجها وبالتالي عدم امكانية تخزينها.

**عدم انتقال الملكية:** صفة عدم انتقال الملكية صفة تميز السلعة عن الخدمة، ذلك لان العميل يمكنه استعمال الخدمة لمدة معينة دون امتلاكها كاستعمال غرفة الفندق، او مقعد في الطائرة عكس السلعة التي يكون فيها المستهلك حق امتلاكها والتصرف فيه.

**الفرع الثاني: تصنيفات الخدمات**

لقد اكد العالم هنت على منافع وفوائد خطط التصنيف في التسويق، عده محاولات من قبل عدد من مفكري التسويق حول تصنيف السلع الى فئات مختلفة احدى التصنيفات الاكثر شهرة وتصنيف كوبلا ندا الذي صنف السلع الى سلع مسيرة و سلع تسويقية خاصة ذلك بناء على تكرار شرائها من قبل ومقدار الجهد الذي يبذله في المقارنة بين البدائل المتاحة واختيار البدائل التي يتلاءم مع حاجته وليس هذا فقط ما ساعد المديرين الحصول على دراسة وفهم افضل لحاجات وتوقعات المستهلك وسلوكه ولكنه اضافة افكارا اخرى لإدارة نظام التوزيع التجزئة، كما ان هذا التصنيف يمكن تطبيقه في المؤسسات الخدمية محلات جزئية، بدءا من المؤسسات المالية الى صالونات التجميل وهناك تصنيف رئيسي اخر وهو يميز بين السلع المعمرة والغير معمرة

فالقابلية للتعديل ترتبط ارتباطا وثيقا بمدى تكرار الشراء والذي له تطبيقات مهمة في تطوير كل استراتيجيات التوزيع والترويج، ورغم ان الاداء غير ملموس فإن المدة التعميرية للفوائد ترتبط بمدى تكرار الشراء فمثلا يتوجه الى صالون الحلاقة بصورة الاقل من عدد مرات احتسائه للقهوة.

كما يوجد تصنيف اخر للسلع و هو السلع الاستهلاكية مقابل السلع الصناعية في هذا التصنيف الاخير لا يتعلق بأنواع السلع المشتراة فقط، (رغم وجود بعض التداخل) ايضا بوسائل القيم البدائل التنافسية الاجراءات الشرعية حجم الطلب والاستعمالات الفعلية، ان هذا التصنيف يمكن تطبيقه على القطاع الخدماتي فمثلا قد تكون انت الشخص الوحيد المسؤول عن اتخاذ القرار الشراء بخصوص شراء خط هاتف او ربط جهاز حاسوب الخاص بك على الشبكة الانترنت ولكن القرار الخاص بالمؤسسة عند اختيار نوع الخدمة الاتصالية المطلوبة للموظفين قد يتطلب تدخل المسيرين والفنيين المختصين من وحدات الإدارة المختلفة فيها. (صباح ، 2008، صفحة 31)

### المطلب الثالث: دورة حياة الخدمات المصرفية وخصوصياتها

#### الفرع الأول: دورة حياة الخدمات المصرفية

خدمة مصرفية تعيش دورة حياة مثلها مثل أي كائن حي، فهي تبدأ بمرحلة الميلاد وتستمر في مرحلة النضج وتنتهي بالشيخوخة والموت والاختفاء، فالخدمة المصرفية تمر بأربعة مراحل أساسية هذه المراحل هي ما يلي: (صباح محمد، 2008. ص 44، 43)

**مرحلة الادخال (الميلاد):** هي مرحلة الميلاد الحقيقي للخدمة المصرفية للسوق المصرفي لأول مرة بشكل تجريبي محدود، حيث يتعرف عليها الجمهور، ويحيط بمزاياها وما يمكن أن تقدمه له من إشباع، غالبا ما يكون التعامل على هذه الخدمات محدودة للغاية في هذه المرحلة، حيث يقوم البنك بدراسة الانطباع الأولي للعميل عن هذه الخدمة، ومدى قبوله لها، ورضا عنها وأوجه القصور فيها ومعالجتها، ومعرفة جوانبها الإيجابية ومزاياها التي يركز عليها وفي العادة فانه يتعين على اداره البنك تحديد الوقت المناسب لتقديم الخدمة المصرفية الى السوق المصري في بيئة المناخ المناسب في هذا السوق لتقبل الخدمة المصرفية الجديدة فور تقديمها فيه مع ضرورة وضع اهداف محددته يتعين تحقيقها في هذه المرحلة

**مرحلة النمو:** وفي هذه المرحلة يزداد التعامل تدريجيا ولكن بمعدلات متسارعة على الخدمة التي تم إدخالها وتتسع معرفه العميل لها ويزداد تقبله لها واحتكاكه لها وترتفع ربحية البنك خلال هذه المرحلة من حياه الخدمة مما يدب المنافسين للدخول الى ميدان تقديم خدمة مماثلة مما يستدعي اجراء مزيد من التحسينات الملحوظة في هذه الخدمة ونشرها على فروع البنك في المناطق المختلفة من اجل الاحتفاظ بالمركز التنافسي للبنك.

وفي هذه المراحل يتعين على البنك توفير نظام معلومات متكامل يقوم بتتبع التغيرات التي تحدث في التعامل على خدمه على الخدمة الجديدة المقدمة في السوق المصري وكذا التنبؤ بما سيكون عليه الوضع مستقبلا وفي الوقت نفسه فان هو من اهم واجبات نظام المعلومات التسويقية العمل على جمع وتحليل كافة البيانات والمعلومات المتصلة بالبنك ككل والمؤثرة على نشاطه على تقديم هذه الخدمة

**مرحلة النضج:** في هذه المرحلة تشهد المبيعات معدلات بطيئة ذلك ان اغلبية الخدمات ومهما كانت مصادرها تكون معروفة ومجربة من الافراد في الخدمة المطروحة ومعدل الارباح يبدأ بالتناقص بسبب زيادة في نفقات الاعلام وما يتفق احيانا على التوزيع في الخدمة

**مرحلة الانحدار:** في هذه المرحلة تصل فيها المنتجات الخدمية الجديدة الى حالة معدلات المتناقصة في الطلب والمبيعات وهذا ما يعود الى في كثير من الحالات الى محدودية استخدام الخدمة هذه او عدم تقبل البيئة المستندية باتت غير فعالة امام الاساليب المقدمة في شبكات الاتصال، وكل ما هو مخصص للإعلام او الترويج للخدمة من نفقات يفترض ان يتم حجب ذلك لعدم جدول هذه النفقات.

### الفرع الثاني: خصوصيات الخدمة المصرفية

**اولا:** الخدمة المصرفية تصنع فور وصول العميل الى الكاونتر، حيث يبدأ موظف الكاونتر بعملية تصنيع الخدمة حسب ما يرغب العميل إذا الخدمة المصرفية لا تنتج ولا تخزن انتظار وصول العميل راغب في الاستفادة منها.

**ثانيا:** الخدمة التي تقدم للعميل هي في جوهرها عبارة عن خبرة ومعايشة يحصل عليها العميل، والصعوبة في ذلك تكمن في اننا لا نستطيع ان نتج عينات من هذه الخدمة لكي نرسلها للعميل، ونحصل منه على موافقة مسبقة او نصفها للعميل قبل تقديمها، فمعايشة العميل لها ستكون شيئا اخر وهي خاصة به وستختلف عن خبرة غيره من العملاء فكل عميل له حساسية استقبال خاصه بها ومن الصعب توفير نموذج نمطي موحد للعملاء.

**ثالثا:** ان الخدمة المصرفية بطبيعتها ليست شيئا ماديا ملموسا يمكن حكم على مواصفاته بمعايير مطلقة وثابتة فالحكم النهائي عليه مرتبط بما يطلبه العميل ويتوقعه عن هذه الخدمة فكل عميل هو موضوع اهتمام خاص.

**رابعا:** ان ما نقدمه للعميل من خدمة غير قابلة لإعادة الانتفاع به، فالخدمة تستهلك في اللحظة التي تقدم فيها وتصبح شيئا من ذكريات وخبرات العميل عن الخدمات التي يستفيد منها من جهات عديدة وكل ما يبقى للعميل هو استمتاعه بلحظه تقديم الخدمة.

**خامسا:** الخدمة المصرفية التي تقدم هي قابلة الاستدعاء مره اخرى، وبمجرد الحصول عليها لا يمكننا اضافة تحسينات عليها او سحبها وفي حالة عدم انسجامها مع توقعات العميل فالبديل الوحيد للإصلاح هو الاعتذار مع مراعاة العمل مستقبلا على توفيرها حسب قناعة احتياجات العميل.

**سادسا:** الخدمة المصرفية غير قابله للفحص بعد اعدادها وتقديمها، فإننتاج الخدمة وتقديمها يتم بناء على تفاعل بشري بين مقدم الخدمة والعميل ومسؤوليه البنك تتطلب بان يوفر ضمانات الجودة قبل لحظه انتاج الخدمة.

### المبحث الثاني: أساسيات حول التسويق

إن الوظيفة التسويقية وظيفة شاملة ومتكاملة، فهي تدور في حلقات مستمرة ومتصلة ومنتظمة، كما تحتاج إلى قدرات فنية وقدرات إدارية تعمل على تحقيق كفاءة تخطيط مختلف الأنشطة وتنميتها.

وبتطور مفاهيم التسويق تمكنت المؤسسات في الدول المتقدمة من اكتشاف الفرص الكامنة للنمو والتقدم، لكن بقيت ولازالت المؤسسات في الدول النامية تركز على الناحية الإنتاجية دون الاهتمام بوظيفة التسويق.

### المطلب الأول: مفهوم التسويق وأهميته

#### الفرع الأول: مفهوم التسويق

إن كلمة تسويق Marketing هي كلمة مشتقة من المصطلح اللاتيني Markatus والذي يعني السوق، وكذلك تشتق من الكلمة اللاتينية Markari والتي تعني المتجر، والتسويق قد مر في تعريفه بعدة تعاريف ومفاهيم متعددة، ابتداء من المفاهيم التقليدية وصولاً إلى المفاهيم المعاصرة، ذلك أن التسويق يعبر عن الوضعية الاقتصادية التي يعرفها العالم، فالتعاريف التقليدية كانت مرتبطة بالمفاهيم الإنتاجية والبيعية، أما التعاريف العصرية فترتبط أكثر بالمستهلك النهائي. (قاطمة، 2014، 2013، ص 08)

ويمكن أن نذكر بعضاً من هذه التعاريف كما يلي:

يعرف التسويق على أنه "النشاط الذي يقوم على تخطيط وتقديم المزيج المتكامل) المنتجات، الأسعار، الترويج والبيع التوزيع (الذي يشبع حاجات ورغبات المستهلكين، محاولاً المواءمة بين أهداف المستهلكين وأهداف المؤسسة وقدراتها في ظل الظروف البيئية المحيطة". (كاهينة وخديجة، 2019، 2020، ص 30)

كما عرف فيليب كوتلر PH. KOTLER، التسويق بأنه "نشاط الأفراد الموجه إلى إشباع الحاجات والرغبات الإنسانية، من خلال عمليات المبادلة" (مراد و طاهر، 2013، صفحة 145)

تعريف Carthy Me : التسويق هو العملية الاجتماعية التي توجه التدفق الاقتصادي للمنتجات والخدمات من المنتج والخدمات من المنتج إلى المستهلك بطريقة تضمن التطابق بين العرض والطلب وتؤدي إلى تحقيق أهداف. من الملاحظ أن Carthy Me قد بين أن التسويق يمكن النظر إليه على أنه عملية اجتماعية، إذ تتم بإجراء عملية التبادل بين الطرفين بطريقة تضمن التطابق بين العرض والطلب وتؤدي إلى تحقيق أهداف المجتمع. (منال، 2014-2015، صفحة 6)

تعريف ثاني للجمعية الأمريكية للتسويق عام 1985 نظراً للانتقادات الموجهة لتعريف الجمعية الأمريكية الأول، قامت الجمعية بتقديم تعريف جديد للنشاط التسويقي في عام 1985 بعد أن لاحظت عدم انسجام التعريف السابق بل تخلفه عن مسايرة النهضة الكبيرة والتطور الواسع الذي يشهده قطاع التسويق في الوقت الحاضر وخاصة في الدول المتقدمة. (كاهينة وخديجة، 2019، ص 31)

### الفرع الثاني: أهمية التسويق

يمكن تحديد أهم الفوائد المترتبة على دراسة التسويق وتطبيقه من قبل المنظمات والأفراد فيما يلي: (العبد، 2005-2006، صفحة 12)

1- تساعد الوحدات المتخصصة بالتسويق (دوائر، أقسام، ... الخ) عن طريق قيامها بدراسات وبحوث التسويق المنظمات العاملة فيها بما يلي:

أ- تقدير حجم الطلب على منتجات.

ب- إيجاد الفرصة التسويقية الممكن استغلالها.

ج- إشباع حاجات ورغبات مستهلكيها وبالتالي تحقيق أهدافها العامة التالية: البقاء، الاستمرار، تحقيق أقصى أرباح، وتحقيق حصة سوقية عالية.

د- إنتاج سلع جديدة متنوعة تتيح الفرصة أمام المستهلك للاختيار بما يتفق وأذواقه وميوله وإمكانياته الشرائية

2- يخلق التسويق عددا من المنافع المرتبطة بالسلع كالمنفعة الزمانية المتعلقة بتأمين السلعة في الأوقات المناسبة للمستهلكين، والمنفعة المكانية المرتبطة بتوفير السلعة في المكان المناسب للمستهلكين، ومنفعة الحيازة المتعلقة بتحويل ملكية السلعة من المنتج أو البائع إلى المستهلك، وغيرها من منافع أخرى.

3- يساهم التسويق بطريقة غير مباشرة في تحسين مستوى الأفراد من عدة نواحي:

أ- يوفر التسويق أفضل الوسائل التي يمكن إتباعها لتحقيق الإشباع المطلوب من خلال الابتكارات وتقديم المنتجات الجديدة من حين إلى آخر.

ب- يخلق التسويق تطلعات جديدة لدى الأفراد لرفع مستوى معيشتهم عن طريق اقتناء السلع التي توفر لهم سبل الحياة المريحة وتساهم في زيادة إنتاجهم، ويتم ذلك بإتباع أسلوب البيع بالتقسيط مثلا للسلع المرتفعة الثمن لحث المستهلك على اقتنائها.

ج- إن الأداء الفعال للجهود التسويقية يؤدي إلى زيادة تفضيلات المستهلك لمنتجات الشركة ومن

ثم يدعم مركزها المالي مما يشجعها على الابتكار وتقديم سلع جديدة تساهم في رفع المستوى المعيشي لأفراد المجتمع.

المطلب الثاني: اهداف التسويق مراحل تطوره

### الفرع الاول: اهداف التسويق

تسعى المنظمات من خلال قيامها بالنشاط التسويقي الى تحقيق جملة من الاهداف اهمها: (شراد، 2010-2011، الصفحات 39-40)

اولا تحقيق الربح: يمكن اعتبار ان تحقيق الحجم المناسب من المبيعات التي يترتب عليه زيادة ارباح حاليا ومستقبلا هو أحد الاهداف الرئيسية للتسويق، حيث ان هدف الربح هو هدف عام متعلق بجميع وظائف المؤسسة الا ان توصل وظيفة التسويق الى

حجم الذي حقق الربح المطلوب والبحث بالاستمرار عن القطاعات السوقية المربحة وعن الفرص التسويقية الجديدة التي تحقق العائد المستهدف، تشجع المنظمة البحث عن منتجات جديدة تحقق تلك الهدف، منه فوظيفة التسويق تخطط الاستراتيجيات وتنفذ الاعمال عند مستوى اقل تكلفة بغرض تحسين مساهمتها في الربح.

**ثانيا: النمو:** يعد النمو معيار اخر من معايير اتخاذ القرارات التسويقية، في معظم المنظمات لديها دوافع قوية للنمو والتوسع كزيادة الطلب على المنتجات، وزيادة قدراتها التنافسية هذا يؤدي الى زيادة حجم مبيعاتها، ومنه زيادة حصتها السوقية وهذا ينتج عنه نمو المنظمة داخل السوق.

**ثالثا: البقاء والاستقرار:** يعد هذا الهدف من بين الاهداف الأساسية والرئيسية للمنظمات التي تعاني شدة المزاومة، عن طريقه يتم تحقيق بقية الاهداف الاخرى وتشارك في الهدف كافة الفعاليات داخل المنظمة ولتحقيق ذلك يتطلب البحث باستمرار عن فرص التسويقية جديدة وتطوير نظام للمعلومات التسويقية حتى تتمكن من الحفاظ على رضا عملائها واستمرار ولائهم في المستقبل.

**رابعا: الاهداف المتعلقة بالانطباعات الذهنية:** يقصد بالانطباعات الذهنية شهرة او سمعة المنظمة لدى عملائها الحاليين والمتوقعين ولا شك ان كل المنظمات تسعى الى ان تكون انطباعات الذهنية لدى عملائها أكثر ايجابية منافسيها في السوق من خلال تقديم السلع والخدمات لا تحقق رضا في الحاضر والمستقبل، وتختلف هذه الاهداف السابقة المشار اليها والمتعلقة بالمبيعات والربحية والنمو من حيث قابليتها للقياس الكمي والتعبير عنها بأساليب وصفية غير كمية من الاساليب قياس الميول والاتجاهات.

**خامسا: الاهداف الاجتماعية:** يقصد بهذه الاهداف ان كل منظمة لها مسؤولية اجتماعية يجب عليها الوفاء بها، وان هذه المسؤولية لها ارتباطا كبير لوظيفة التسويق الى الدرجة التي تجعل منظمة المسؤولة اجتماعيا في وضع تسويقي أفضل من المنظمة غير المسؤولة اجتماعيا.

### الفرع الثاني: مراحل تطور التسويق

يمكن القول أن التسويق كنشاط يرتبط بعملية المبادلة، وبالتالي فهو نشاط قديم قدم عملية المبادلة نفسها. أي أن ظهور التسويق تزامن مع بداية عملية المبادلة، وهي المرحلة التي تلت مرحلة الاكتفاء الذاتي للإنسان البدائي. غير أن المفهوم الحديث للتسويق ظهر مع نهاية القرن التاسع عشر. بمعنى أن التسويق شأنه شأن الكثير من العلوم مر بمراحل مختلفة من التطور من عام 1910 حتى وصل إلى مستواه الحالي سواء أكان ذلك في أساليب ممارسته أم في طرق تقييم أدائه، أم باعتباره وظيفة أساسية من وظائف المنشأة التي تتبلور في إطارها ميول ورغبات المستهلكين النهائيين والمستعملين الصناعيين. وهذه المراحل هي: ( منال، 2014-2015، صفحة 7)

### مرحلة التوجيه بالإنتاج:

تمثل هذه المرحلة حقبة الزمن الممتدة من انبثاق الثورة الصناعية التي شهد أوروبا والعالم في أواسط القرن الثامن عشر حتى حدوث الكساد الكبير في عام 1929 م. وقد اعتمد في هذا التوجه على الإنتاج بالصورة التي تجعل المنظمة تنتج أكبر قدر ممكن وبأعلى جودة ممكنة، فهدفها الرئيسي هو تحسين كفاءة الإنتاج والتوزيع وتخفيض التكلفة بما يمكن أن يخفض الأسعار ويضمن

الاحتفاظ بالمستهلك. أما المستهلك فمجبر على شراء منتجات المنظمة. فعادة ما يفوق الطلب الكمية المعروضة في السوق، الأمر الذي جعل إدارة المنظمات تصب اهتمامها على محاولة زيادة الإنتاج.

### مرحلة التوجيه للبيع :

شيئا فشيئا وكتيجة مباشرة للإنتاج الوفير أصبح العرض يفوق الطلب. هذا عائد إلى ما تتمتع به المؤسسات في هذه الفترة من قدرة عالية على الإنتاج فكان هدفها الأساسي هو بيع ما تم إنتاجه وليس إنتاج ما يمكن بيعه، وأصبح المشكل الجوهري للمؤسسة إيجاد الزبائن. بالتالي صار لعمليات البيع أهمية أكبر بهدف حل المشاكل الإنتاجية للتخلص من الإنتاج الكبير، من خلال فرض المنتجات في السوق باستخدام طرق الإشهار المكثف وأساليب الضغط في البيع مما أدى إلى الاعتقاد أن التسويق ما هو إلا مرادف للبيع والإشهار.

ساد هذا التوجه في الثلاثينات والأربعينات في القرن العشرين وأصبح الإعلان عن السلع سمة مميزة لعدد كبير من الشركات وبدأت في العمل على تحسين نظم التوزيع للسلع المنتجة من خلال شبكات قوية للتوزيع من تجار الجملة وتجار التجزئة.

يتجه هذا المفهوم الجديد في التركيز على فكرة أن المستهلكين إذا تركوا لوحدهم فلن يقوموا بشراء الكمية الكافية من منتجات المؤسسة، ولهذا يجب على المؤسسة أن تتبنى بيعا هجوميا وجهودا ترويجية كبيرة من أجل إقناع المستهلكين بشكل فعال لشراء السلعة أو المنتج

### مرحلة التوجه بالتسويق :

ظهر هذا التوجه في منتصف الخمسينات من القرن العشرين، يشير أساسا إلى أن مفتاح النجاح الأساسي في تحقيق المؤسسة لأهدافها يكمن في التعرف على احتياجات ورغبات المستهلكين من خلال التنسيق والتوفيق بين جميع فعاليات وأنشطة التسويق ذات الأثر في تحقيق الأرباح انطلاقا من إشباع حاجات ورغبات المستهلكين وليس من خلال أرقام المبيعات.

ومن هنا بدأ التركيز على التسويق والاهتمام به يظهر للعيان أكثر فأكثر وقد تمثل ذلك في إنشاء وحدات إدارية مسؤولة مسؤولية كاملة عن أداء جميع وظائف التسويق في المنظمة. حيث تبلورت تلك الأفكار فيما بعد في فلسفة إدارية تقضي بأن يتم توجيه نشاطات فلسفة إدارية متكاملة سميت بالمفهوم التسويقي والذي عرف بأنه المنظمة نحو تحقيق حاجات المستهلكين كوسيلة أساسية نحو تحقيق أهداف المنظمة وذلك ضمن نظام متكامل للأنشطة التسويقية.

### مرحلة التوجه الاجتماعي للتسويق :

قد ظهرت هذه المرحلة في أوائل الستينات نتيجة زيادة حركة المستهلكين في كثير من الدول الأجنبية حيث كان هدفها توجيه نظر المسؤولين إلى بعض الأساليب التي تستخدمها بعض المؤسسات نحو المستهلك وتوجيه الرأي العام إلى محاربتها، باعتبار الصالح العام هو الرأي الأول في مزاولة النشاط التسويقي، لأن الربح لا يتحقق إلا وفقا لرغبات واحتياجات الأفراد ومتطلبات المجتمع معا. وذلك باعتبار المستهلك هو جزء من المجتمع وأن تحقيق إشباع حاجاته يجب ألا يتعارض مع مصلحة المجتمع ومصالحه، أو أن يعطى أية مؤثرات سلبية على وبارتباط المفهوم التسويقي بالمجتمع فإن واجب المنظمة هو خدمة الأسواق ليس



فقط بتقديم المنتجات والخدمات التي تحقق الإشباع لدى الأفراد ولكن يجب أن تسعى أيضا إلى مصلحة الفرد والمجتمع في الأجل الطويل، كضرورة جذب العملاء والاحتفاظ بهم.

**المطلب الثالث: الأركان الأساسية لتسويق ومكانته في قطاع الخدمات**

**الفرع الأول: الأركان الأساسية لمفهوم التسويق**

ان مفهوم التسويق هي فلسفة إطار ذهني كما انها مرشد الاتحاد القرارات وادارة الموارد بكفاءة فالتسويق ليس نشاطا تتولاه المؤسسة بل هي فلسفة تنظيمية تؤثر على عملياتها وتقوم بتوجيهها ان الأركان الأربعة التي يقوم عليها مفهوم التسويق هي: التوجه نحو العميل والربحية والجهود الكلية للمؤسسة المسؤولية الاجتماعية وفما يلي شرح مفصل لهذه الأركان الأربعة لمفهوم التسويق وكيفية تطبيقها في عالم الاعمال: (صباح ، 2008، الصفحات 63-65)

**أ- التوجه نحو العميل:** ان مفهوم التسويق يقوم على اساس اشباع حاجات المستهلك ورغباته وان قدرة المؤسسة على تحقيق اهدافها يعتمد على مدى قدرتها في تلبية المتطلبات العملاء، وهذا يتطلب منها تحديد الاسواق المستهدفة والاستجابة لحاجات ورغبات هذه الأسواق

**ب- الربحية:** ان مفهوم التسويق لا يقتصر فقط على ارضاء العميل كهدف وحيد للمؤسسة فهو فلسفة لا يقصد بها ارضاء العملاء على حساب مصلحة المؤسسة، الا انها تدرك بانه لتحقيق اهداف الربح فانه يجب التوازن بين ارضاء العميل والربحية. ان مفهوم التسويق يعتقد ان أفضل طريقة لتحقيق اهداف الربحية هي اشباع وتلبية متطلبات العملاء بصورة أفضل من المنافسين حيث ان هذا قد يساعد المؤسسات على استخدام الافضل لمواردها بصورة تتناسب مع حاجات عملائها ورغباتها.

**ج- الجهود الكلية للمؤسسة:** بات من الضروري ان يغدو مفهوم التسويق فلسفة لشركة بكاملها ولا يقتصر على قسم التسويق فحسب ففي مؤسسات الخدمات كما هو الحال في المؤسسات الصناعية السلعية، فان اهمية التكامل والتنسيق لأنشطة العاملين بكفاءة يعتمد ببساطة على الحقيقة التي مفادها ان الافراد الذين يعملون في مجال اعمال هم الاعمال. فالمؤسسة تسوق ذاتها في كل وقت يتفاعل العميل مع الموظف.

**د- المسؤولية الاجتماعية:** تعد المسؤولية الاجتماعية عنصرا مهما في مفهوم التسويق، فمن غير الممكن اشباع الحاجات المستهلك بطريقة تتعارض مع رفاهية المجتمع ومصلحته، فالمؤسسة تستطيع تقدم منتجات يرضي العديد من العملاء ولكن قد يؤدي او يلوث البيئة ان زيادة الشعور بالمسؤولية الاجتماعية جعلت العديد من المؤسسات تعيد النظر في طريقة تغليف وتعبئة منتجاتها بحيث تكون اقل ضررا للبيئة او اقل هدرا للموارد المتاحة، في اي مؤسسة تعمل في المجتمع ما يتوقع منها ان تلعب دورا مهما في تحمل المسؤولية الاجتماعية كما تدعم أنشطة او احداث اجتماعية.

**الفرع الثاني: مكانة التسويق في قطاع الخدمات**

ان الدليل على مكانة ودور التسويق في قطاع الخدمات متضارب، فمن ناحية وجد بان المؤسسات ذات الطبيعة الخدمية هي ذات توجه التسويقي اقل ومحدود مقارنة بالمؤسسات ذات الانتاج السلعي وفي الواقع اقترح البعض ان النمو المتسارعة في قطاع الخدمات لا يعزى للتطورات في التطبيقات التسويقية، ان هذا الادعاء ان كان ليس من الضرورة ان ينطبق على جميع المؤسسات الخدمية فهو يعتمد على اساليب التالية: (صباح ، 2008، الصفحات 66-67)

- (1) ان هيمنة صفة اللاملموسية على المنتجات الخدمية ينتج عنها مشاكل التسويقية أكثر صعوبة مقارنة بالتسويق السلع المادية (مثال العرض بيع فوائد المنتج الخدمي..).
- (2) بعض مؤسسات الاعمال الخدمية (مثال المؤسسات المهنية) تعارض فكرة التسويق. فهم يعدون ان بعض التطبيقات التسويقية للسلع لا تتوافق مع طبيعة مهنتهم. (مثال ان ممارسه الاعلان لا يزال استخدامه مقيدا او ممنوع في العديد من المهن القانونية والطبية) كما انه ما زال يعدون أنفسهم منتجين للخدمات وليسوا مسوقين لها.
- (3) ان العديد من المؤسسات الخدمية هي صغيره الحجم على اتصال مباشر مع عملائها وقد لا تحتاج الى طرق التسويق نفسها كما هو مطلوب لنفس انواع من المؤسسات المتوسطة والكبيرة الحجم فالعديد من الاساليب الإدارية والتسويقية قد لا تتناسب مع هذه المؤسسات (مثل صالونات الحلاقة ومحلات تصليح الأحذية)
- (4) ان بعض المؤسسات الخدمية تواجه طلبا على خدماتها أكبر من القدرة استيعابها او العرض المتاح لديها (مثل المستشفيات العامة والجامعات الحكومية) ليست مضطرة لتحاول جاهزة لتلبية احتياجات العملاء مثل الباقي المؤسسات الأخرى.
- (5) ان القيود القانونية على بعض الخدمات قد تحدد من دور التسويق فيها مثل الخدمات الصحية الخاصة.
- (6) بعض المؤسسات الخدمية تتمتع بقوه احتكارية في حقل الخدمات التي تعمل به وفشلت في إدراك وجود منافسه لها (كالمنافسة بين المؤسسات العامة).
- (7) ان نوعية الادارة ليست جيدة في العديد من المؤسسات الخدمية، يقول أحد الباحثين ان الإدارة العليا في مؤسسات الخدمات لا تدرك بعد ماهية التسويق واهميته لنجاحها فهؤلاء المديرين مازالوا يخلطون بين مفهوم البيع والتسويق وعاجزون عن تحديد عناصر الأخرى لنظام التسويق كما انهم لا يناسقون جهودهم ونشاطاتهم التسويقية حتى تكون أكثر فعالية وكفاءه فالكبير من المؤسسات الخدمات تفتقر الى وحدة ادارية تتولى مسؤولية الوظائف التسويقية.

### المطلب الرابع: المزيج التسويقي للخدمات

المزيج التسويقي Marketing Mix هو مجموعة من الأنشطة والوسائل التي يتخذها البنك لإقناع العملاء بشراء منتجه وقد ظهر مصطلح المزيج التسويقي لأول مرة على يد البروفيسور جبروم ما كارثي عام 1962.

حيث يجد الشخص التسويق نفسه في مواجهه العديد من الخيارات، في الخدمات والطرق التوزيع واساليب التسعير ووسائل التي تصل الى العملاء وبما يتناسب مع ظروف البنك وما يحيط به من تغيرات بيئية وعلى الشخص التسويق ان يشكل هذه الأنشطة بالقدر الذي يناسب البنك والموقف التسويقي... وعليه ايضا ان يطور من مكونات هذا المزيج باستمرار ليتناسب مع متغيرات البيئية... ويتكون المزيج التسويقي من اربعة عناصر اساسيه يطلق عليه عادة (4ps of Marketing) وهي:

(هاني، 2008، الصفحات 95-98)

- (1) الخدمة Product
- (2) السعر Price
- (3) التوزيع place (channels)
- (4) الترويج promotion

وعلى ذلك فان اي نشاط تسويقي حقيقي يجب ان يشتمل على قدر مناسب من هذه العناصر باعتبار ان هذه

العناصر الاربعة تشكل إطار الخطة التسويقية المتكاملة، فيما يلي تعريفها بعناصر المزيج التسويقي المختلفة.

**المنتج او الخدمة:** يختلف المنتج في البنوك عن المنتج في المؤسسات الصناعية والتجارية بما ان المنتج المصرفي غير ملموس وبالتالي

فان ارضاء العامل يتم بتأدية البنك للخدمة التي يتوخاها منه العميل ويجب ان تتجه سياسة التسويق نحو تقديم الخدمات التي

تستجيب لحاجات السوق وذلك في طريقتين:

1. خلق خدمات جديدة، هناك اسباب كثيرة دفعت المصارف الى الاهتمام بطرح خدمات جديدة.

2. تنوع الخدمات القائمة اصلا.

**المكان:** يجب تكييف الشبكة المصرفية بحيث تتوافق أكثر مع احتياجات العملاء ويجب تنظيم الفروع بالشكل الذي يسح

بفاعليه أكثر في تسويق خدمات البنك وينطوي المكان على امرين هامين:

1. **توزيع شبكه الفروع:** حيث يلزم معرفة ما هي العوامل المحددة لاختيار البنك من قبل العملاء وقد اوضحت دراسات عديد

ان العملاء يفضلون التعامل مع البنوك القريبة من اماكن عملهم وسكنهم، وهذا يعني ضرورة توسيع شبكة الفروع لكي تغطي كافة

المناطق، لكن هذا التوسع في فتح فروع وكالات كان ومازال مرتفع الكلفة. لذا يجب عند التفكير بفتح فروع جديدة دراسة كلفة

هذه الفروع ومقارنتها مع المردود.

2. **تحديث شبكه الفروع:** اظهرت الدراسات الأخيرة ان الافراد المتعاملين مع البنوك لا يرغبون في وجود حواجز ما بينهم وبين

موظفي البنك ومن ناحية اخرى يهتم ملابس الشكل الخارجي والداخلي والتصاميم الجديدة.

**السعر:** لا يختار العميل خدمة فقط لنوعها او اسمها التجاري، بل لديه ايضا موقف اتجاه سعرها وهو ما يعكس أثره على تسويق

الخدمات المصرفية، ولكن لأسباب عديدة فان سياسة التسعير تلعب دورا محمدا بالنسبة للخدمات المصرفية، اذ ان هناك عددا من

الخدمات المصرفية التي يتم تسعيرها من قبل السلطات النقدية (اسعار فوائد المدفوعة على الودائع والقروض) ومن ناحية اخرى تؤثر

كلفة الاموال المقترضة من قبل البنوك على اسعار الخدمات التي تقدمها. وفي ضوء هذه العوامل الخارجة عن السيطرة البنوك التي

تؤثر على اسعار الخدمات لديها فقط دفعها الى اعادة النظر في بعض الخدمات المجانية التي كانت تقوم بها وهذه الخدمات لا تعلق

بقرارات السلطات النقدية، وعليه فان سياسة التسعير تتوقف على امرين:

**1- مردوديه السعر الخدمة:** حيث تقدمت المصاريف في معرفة عناصر كلفتها ومقارنتها بالأسعار والعمولات التي تتقاضاها

حيث يجب ان يكون سعر الخدمة متناسبا مع الكلفة وفي الوقت ذاته هناك خدمات يمكن ان تسعر بأقل من كلفتها وشرط ان

يكون هامش الخدمات الاخرى يعطي فارق، وبالتالي فانه وجود كلفة ثابتة يغير من العلاقة ما بين السعر والكمية فان انخفاض

سعر الخدمة يأتي زيادة الخدمات حتى يتم ضمان ربح ثابت.

**2- وضعيه السوق:** في وضع تنافسي يصعب على البنك ان يثبت سعر خدماته بأعلى من اسعار بقية البنوك، وتجدر الإشارة

الى ان وضع البنك وقوته وامتداده وسمعته تؤثر في هذا المجال حيث لا تستطيع البنوك الصغيرة ان ترغم البنوك الكبيرة لادعان

لضغوطاتها وقبول طلباتها وذلك نظرا لنشاطات المحدود مما يجعل المنافسة محدودة ايضا ومن ناحية اخرى يجب عدم اغفال علاقة العميل مع البنك الذي تجعل العميل في بعض الاحيان اقل تأثرا بأسعار الخدمات طالما انه راضي عن طبيعة ونوعية الخدمة المقدمة له.

**الترويج:** وتشمل جميع النشاطات التي تتعلق بخدمات البنك وذلك بالتأكيد على نوعية ومزايا الخدمات المقدمة وهذا يكمن للبنك ترويج خدماته ضمن مزيج يتم التحدث عنه لاحقا.

ولا يفوتنا هنا ان تؤكد على حقيقة هامة مؤداها أن جميع الجهود التسويقية يجب أن تتكامل فيما بينها بالخدمة الجيدة التي للتلبس احتياجات العملاء والتي لا يتم توزيعها في المكان والوقت المناسب فإنها لن ترى النور.

### المبحث الثالث: تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية

من اجل ابراز تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية تم تقسيم هذا المبحث الى ثلاثة مطالب حيث في المطلب الأول سنتطرق الى المفهوم الحديث لتسويق الخدمات المصرفية اما المطلب الثاني والثالث فتم الحديث على الضوابط الشرعية للخدمة المصرفية والترويج في البنوك الإسلامية وأهمية التسويق المصرفي بالنسبة للبنوك الإسلامية.

#### المطلب الأول: المفهوم الحديث لتسويق الخدمات المصرفية

##### الفرع الأول: تعريف التسويق للخدمات المصرفية

لا يختلف تعريف التسويق المصرفي في البنوك الإسلامية عنه في البنوك التقليدية، إلا من ناحية مراعاة الخصوصية التي يتميز بها عمل الأولى، حيث عرف على أنه: "كافة الجهود الإنسانية المبذولة والمتعلقة بتصريف وانسياب الخدمات والأفكار المصرفية والتكافلية من البنك الإسلامي إلى العملاء والمستفيدين، لإشباع حاجاتهم ومتطلباتهم المالية والاجتماعية، والمساهمة في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية، وتحقيق المنافع المالية والمعنوية للمساهمين والعاملين والمجتمع في ضوء الالتزام بأحكام الشريعة الإسلامية". (عبدو، 2008-2009، صفحة 75)

انطلاقاً من هذا التعريف، وكذلك من التعاريف السابقة للتسويق المصرفي بصفة عامة، يمكن اعتبار التسويق في البنوك الإسلامية على أنه مجموعة الأنشطة المتكاملة التي تجري في البنك الإسلامي، يكون الهدف منها هو اكتشاف حاجات ورغبات عملائه، ومن ثم العمل على تطوير خدمات مصرفية تسهم في إشباع تلك الحاجات والرغبات وتحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية، وتعمل على رفع ربحية البنك الإسلامي، وكل ذلك ضمن الالتزام بأحكام ومبادئ الشريعة الإسلامية.

##### الفرع الثاني: أهمية التسويق المصرفي بالنسبة للبنوك الإسلامية

تظهر الأهمية التي يكتسبها التسويق في البنوك الإسلامية في النقاط التالية: (عبدو، 2008-2009، صفحة 79)

أ- يعتمد البنك الإسلامي في مجال توظيف أمواله على الاستثمار أكثر من الإقراض، وهذا يعني أنه في حاجة إلى أن يقوم بتطوير واستحداث مزيج متكامل من الخدمات المصرفية بما يسهم في تلبية احتياجات العميل وتحقيق أهداف البنك؛

ب- يسعى البنك الإسلامي أيضاً إلى تبني التجديد والابتكار في خدماته المصرفية سواء من ناحية مضمونها أو كيفية تقديمها، وهذا يتطلب منه القيام بالدراسات التسويقية وبحوث السوق لمعرفة حاجات ورغبات عملائه، وتطوير خدمات يعمل من خلالها البنك على تلبية تلك الحاجات، كما يتطلب ذلك أيضاً دراسة السوق ومعرفة مدى إمكانية تجزئته إلى قطاعات، إذ أن لكل قطاع متطلباته الخاصة؛

ج- إن دراسة المنافسين ومعرفة نقاط القوة والضعف لديهم، ثمّ كن البنك الإسلامي من مقارنة أدائه بهم، ويسهم في تدعيم نقاط قوته والتخلص من نقاط الضعف لديه.

د- إن أساليب التمويل الإسلامية بالمضاربة والمشاركة والمراخبة، هي أساليب جديدة غير منتشرة مصرفياً، وهذا يعني أنها تتطلب جهوداً تسويقية كبيرة لإقناع العملاء والمستفيدين خاصة ممن ليس لديهم معرفة مسبقة ودقيقة بهذه الأساليب.

ه- لا بد من دراسة السوق ومعرفة الحصة السوقية قبل القيام بإنتاج الخدمات المصرفية.

و- إن طبيعة عمل البنوك الإسلامية تلزمها السعي إلى الاستفادة من مزايا تعدد الخدمات التي تقدمها، كما تلزمها أيضاً تحمل الأعباء والعقبات التي تواجهها، كعلاقتها بالبنك المركزي، المنافسة من قبل البنوك التقليدية إضافة إلى الإعلام المضاد، وهذا يجعل من الضرورة بمكان زيادة جهودها التسويقية.

ز- "تحتاج الأنشطة التسويقية للخدمات التكافلية فهما عميقاً لأحاسيس ومشاعر المستفيدين منها، ولهذا فالبنوك الإسلامية في حاجة لتطبيق الأساليب التسويقية الحديثة كتسويق الخدمات والتسويق الاجتماعي وتسويق العلاقات، وكلها تهم بالتركيز على النواحي النفسية والمعنوية والاجتماعية في تسويقها." (عبدو، 2008-2009، صفحة 79)

### المطلب الثاني: إدارة التسويق في البنوك الإسلامية

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

ويمكن تعريف إدارة التسويق على أنها: "عملية تحليل وتخطيط وتنفيذ ورقابة الأنشطة المختلفة لتخطيط المنتجات والتسعير والترويج لتوزيع السلع والخدمات والأفكار، لخلق التبادل القادر على إشباع أهداف كل من الأفراد والمؤسسات" (الصحن، 1996، صفحة 21)

### الفرع الأول: التنظيم الداخلي لإدارة التسويق المصرفي

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

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

يتمثل الأسلوبين في:

#### 1- الأسلوب الذي ينظر إلى التسويق كوظيفة:

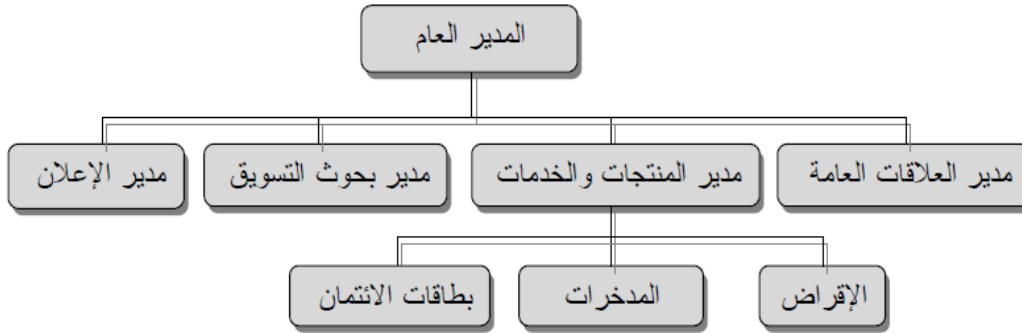
تعتمد على هذا الأسلوب البنوك التي تقرر إنشاء وظيفة جديدة في هيكلها التنظيمي تتمثل في إدارة التسويق، تقوم بكافة المهام المتعلقة بالتسويق، حيث يتم تصميم الهيكل التنظيمي لها، والذي يمثل النظام الرسمي للعلاقات وتفاعلها، ويعمل على تنسيق عمليات الترابط والتكامل فيما بين الأعمال والمهام والأفراد والجماعات بما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

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

النموذج الأول: وفقا للخدمات المصرفية

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

الشكل (1): الهيكل التنظيمي لإدارة التسويق وفقا للخدمات المصرفية

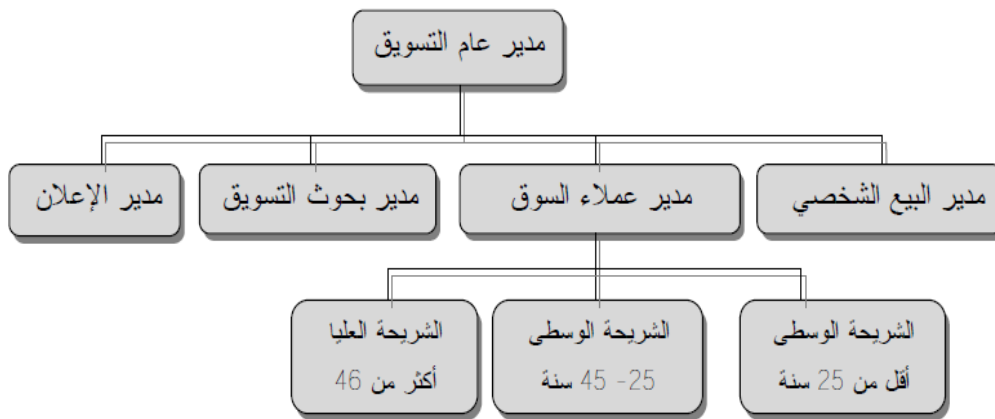


المصدر: (عبدو، 2008-2009، صفحة 77)

ب- النموذج الثاني: وفقا للعملاء

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

الشكل (2): الهيكل التنظيمي لإدارة التسويق وفقا للعملاء

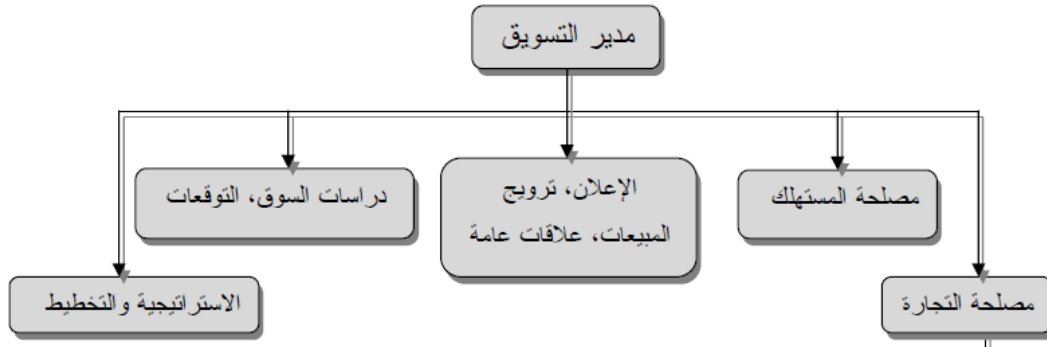


المصدر: (عبدو، 2008-2009، صفحة 78)

ج- الأسلوب الثالث: وفقا للوظائف

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

الشكل (3): الهيكل التنظيمي لإدارة التسويق وفقا للوظائف



مصدر: (عبدو، 2008-2009، صفحة 79)

2- الأسلوب الذي ينظر إلى التسويق كعملية

تنظر البنوك من خلال هذا الأسلوب إلى التسويق على أنه عملية، تكون فيه المهام المتعلقة بالتسويق موزعة على كافة أقسام إدارة البنك، وقد تكون أحيانا من ضمن المهام الوظيفية للأفراد في كافة المستويات، وبناء على ذلك فإن تنمية دور وأساليب التسويق تكون مسؤولية كل من يعمل في البنك.

وجدير بالذكر أنه مهما كان نوع نموذج الهيكل التنظيمي الذي يتبناه البنك، فإن على هذا الأخير أن يراعي أهمية إعادة النظر فيه من وقت لآخر، وذلك لضمان المرونة والقدرة على التكيف مع المتغيرات الداخلية والخارجية للبيئة التسويقية.

الفرع الثاني: استراتيجيات التسويق المصرفي

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

تعرف الاستراتيجية التسويقية على أنها "نمط متناغم من الأفعال التي تتخذ في البيئة لخلق القيمة وتحسين الأداء"، حيث يعني ذلك أن الاستراتيجية التسويقية تمّ كن المنظمة وإدارتها التسويقية من أن تتكيف مع التغيرات البيئية سواء كانت داخلية أو خارجية وبما يوصلها إلى تحقيق أهدافها المنشودة وعليه فإن استراتيجية التسويق المصرفي تتمثل في: الطريقة أو الخطة التي تسعى من خلالها إدارة التسويق المصرفي إلى تحقيق أهدافها وفقا لإمكاناتها وذلك بما يسمح لها من التكيف مع التغيرات الداخلية والخارجية لبيئتها التسويقية. (عبدو، 2008-2009، الصفحات 77-82)



### 1-أنواع الاستراتيجيات التسويقية:

هناك ثلاث أنواع لها تتمثل في:

أ- الاستراتيجية الهجومية.

ب- الاستراتيجية الدفاعية.

ج- الاستراتيجية العقلانية (الرشادة التسويقية).

#### أ- الاستراتيجية التسويقية الهجومية:

وهي أفضل أنواع الاستراتيجيات التسويقية بالنسبة للبنوك الرائدة التي تسعى إلى تقوية مركزها والتوسع في حصتها السوقية على حساب منافسيها<sup>2</sup>، حيث تركز هذه الاستراتيجيات على إبراز نقاط القوة لدى هذه البنوك وتضخيم نقاط ضعف منافسها، وذلك بهدف خلق صورة جيدة لها لدى عملائها الحاليين والمرتقبين.

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

#### ب- الاستراتيجية الدفاعية:

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

#### ج- الاستراتيجية العقلانية:

وهي الاستراتيجية التي تهدف إلى زيادة الربحية، من خلال رفع الأسعار نتيجة لتمييز خدماتها وأهميتها لدى العميل، أو تخفيض تكاليفها من خلال استخدام الآلات المتطورة التي تحل محل الكادر البشري. (عبدو، 2008-2009، الصفحات 77-82)

### المطلب الثالث: الضوابط الشرعية للخدمة المصرفية والترويج في البنوك الإسلامية

#### الفرع الأول: الضوابط الشرعية للخدمة المصرفية في البنوك الإسلامية

إن اختيار المصرف الإسلامي لخدماته يؤثر في عناصر المزيج التسويقي المصرفي، وفي المجالات الوظيفية الأخرى للمصرف، مثل: التمويل والإنتاج، وإدارة الموارد البشرية... وعند اختيارنا تعريفًا للخدمة المصرفية بصفة عامة نجد أن الخدمة المصرفية تعرف على أنها " مجموعة من الأنشطة والفعاليات الخدمية التي يقدمها المصرف لغرض تلبية حاجات ورغبات الزبائن. (مراد و طاهر، 2013، الصفحات 147-151)

من خلال التعريف أعلاه، يمكن القول إن الخدمة المصرفية تعتبر من أهم عناصر المزيج لتسويقي بالنسبة للبنك، والتي من خلالها يستطيع هذا الأخير مواجهة حاجات ورغبات عملائه والعمل على إشباعها. أما من منظور إسلامي فيقوم اختيار وتقسيم الخدمات المصرفية في الدراسات الإسلامية على أساس أحكام الشريعة الإسلامية، ولعل في مقدمة تلك الأحكام والقيم التي جاءت بها الشريعة الإسلامية، أنها جاءت لتحل الطيبات، وتحرم الخبائث، وذلك يعني تقسيم السلع والخدمات على هذا الأساس، الذي لا وجود له في الدراسات المعاصرة، ولذلك كانت السلع إما طيبة أو خبيثة، مع وجود مراتب ودرجات لكل منهما. وأصل هذا التقسيم (ويجمل لهم الطيبات ويحرم عليهم الخبائث)\*. من هنا يمكن القول بأن المنتجات الطيبة هي التي ينبغي أن تكون محل البحث والدراسة في التسويق من منظور إسلامي، إذ هي التي يجوز إنتاجها ومن ثم توزيعها واستهلاكها، أما السلع الخبيثة فلن تدخل ضمن الدراسة لأنها ليست محل طلب المستهلك.

مما سبق، يمكن القول إن الخدمة المصرفية في البنوك الإسلامية تخضع لضوابط الشريعة الإسلامية هذا ما يساعد هذه البنوك في التميز عن البنوك التقليدية، وسنحاول فيما يلي الإشارة لأهم الضوابط الواجب التزامها في أمر الخدمات المصرفية على النحو التالي :

**رفض التعامل بالسلع والخدمات غير الحلال:** قال تعالى: (يا أيها الناس كلوا مما في الأرض حلالاً طيباً). فالحلال هو ما انتفى عنه حكم التحريم، وخلص من الشبهات، وأما الطيب فهو المستطاب في نفسه، غير ضار للأبدان والعقول، وكما سبق فلا إنتاج إلا في هذه الناحية، لأنه لا استهلاك إلا فيها، وفي هذا الشأن قال الرسول الكريم: (إن الله تعالى طيب لا يقبل إلا طيباً).

وهذا من أبرز ما يميز المصارف الإسلامية عن غيرها، ومن أبرز هذه السلع والخدمات التي ترفض المصارف الإسلامية التعامل بها: المشروبات الكحولية والمسكرات، المواد الضارة بالصحة، والخدمات التي تشمل القمار والربا وكذلك المعاملات المتضمنة الغرر الفاحش والجهالة والاحتكار.

**اتسام المنتج بفضائل الأخلاق:** إن سلوكيات المنتج المسلم ونشاطاته تنضبط بالأخلاق الإسلامية، فتحكم جميع تصرفاته ومعاملاته مع الآخرين فتحل صفة الأمانة مكان الخيانة، والصدق مكان الكذب، فالمنتج حسن الخلق يكسب محبة الآخرين وثقتهم، وهذا أساس نجاح المشاريع الإنتاجية وتطورها، ذلك أن حصة المنتج في السوق ستزداد، ويرافق ذلك اتساع في قاعدة المشاريع لتلبية الطلب المتزايد على المنتجات.

**التزام الأولوية في تحميل المنتجات:** يجب أن يكون اختيار المنتجات ومواصفاتها هدفه تحقيق مقاصد الشريعة، ومراعاة ظروف المجتمع وأحواله، بما يحقق المصلحة. ومن الجدير بالذكر هنا أن هذا التصنيف والالتزام له أهمية وتأثير كبيران في الاقتصاد ككل، وعلى العملية التسويقية بصفة خاصة،

وهذه الأهمية تكمن في أن ترك الحرية المطلقة لآلية السوق، مع عدم وجود ضوابط شرعية بالإضافة إلى تفاوت كبير في الدخل والثروة كل هذا سيؤدي إلى استخدام غير كفاء، وغير عادل للموارد، بحيث لا تلبى الحاجات الأساسية للفقراء، في حين يتمكن الأغنياء من تحويل موارد نادرة لإشباع رغباتهم، من خلال ما يتمتعون به من قوة شرائية. أما على صعيد التسويق من

منظور إسلامي، فإن الأمر يتطلب جهداً متواصلًا لتطبيق المعايير الإسلامية في العملية الإنتاجية، وبخاصة أن تصنيف البضائع والخدمات من المسائل كثيرة التغير، وتحتاج أن يكون لبحوث التسويق، ونظم المعلومات في إدارة التسويق الإسلامي، حظ وافر من الاهتمام.

**لا ضرر ولا ضرار:** على المصارف الإسلامية أن تبتعد عن إلحاق الضرر بكل من عملائها أو منافسيها، قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: **(لا ضرر ولا ضرار)** لذا تقوم البنوك الإسلامية بتقديم أفضل المنتجات والخدمات، كما تقوم بتقديم النصيحة والمشورة لهم إذا تطلب الأمر، كذلك يجب على المصارف الإسلامية الالتزام بعدم إلحاق الضرر بمنافسيهم من خلال عدم العمل على إخراجهم من السوق بل المحافظة على قواعد المنافسة الشريفة للارتقاء بالعمل المصرفي الإسلامي.

**أن تكون المنتجات معبرة عن حاجات حقيقية لأفراد المجتمع:** من خلال هذا الأمر يختفي الإنتاج الترفي والتفاخري، فيكون الاعتدال وعدم التبذير في استخدام عناصر الإنتاج، وكذلك الاعتدال في الاستهلاك.

**الفرع الثاني: الضوابط الشرعية للترويج في البنوك الإسلامية:** الترويج هو نشاط تسويقي ينطوي على عملية اتصال إعلامي وإقناعي، يتم من خلالها التعريف بالمؤسسة، وما تقدمه من منتجات، بهدف التأثير في سلوك المشتريين، لاستمالتهم إزاء ما يروج له فيما يلي:

سنحاول عرض أهم الضوابط الشرعية لهذا النشاط والتي تساهم في تحقيق أهداف البنك الإسلامي ألا يكون في إعلانه ذم لسلع غيره وخدماتهم، أو الإضرار بهم بغير حق، لقول النبي عليه الصلاة والسلام: **"لا يؤمن أحدكم حتى يجب لأخيه ما يجب لنفسه."\***

أن يحسن المنتج أو البائع أو الموزع القصد في إعلانه، وذلك بأن يكون مقصده تعريف الزبائن بمزايا سلعهم وخدماتهم، وأن يطلعهم على ما لا يعرفونه من ذلك، وما يحتاجونه من معلومات، مقتدياً في ذلك بالله عز وجل في تعريفه لسلعته الجنة وبخصائصها، وبالمعلومات التي تؤدي إلى الحصول عليها، إذ يقول: **﴿مَثَلُ الْجَنَّةِ الَّتِي وَعَمَّ الْمُتَّقِدُونَ فِيهَا أَنْهَارٌ مِّنْ مَّاءٍ غَيْرِ أَسْنٍ وَأَنْهَارٌ مِّنْ لَّبَنٍ لَّمْ يَتَغَيَّرْ طَعْمُهُ وَأَنْهَارٌ مِّنْ خَمْرٍ لَّذَّةٌ لِلشَّارِبِينَ وَأَنْهَارٌ مِّنْ عَسَلٍ مُصَفًّى وَلَهُمْ فِيهَا مِن كُلِّ الثَّمَرَاتِ وَمَغْفِرَةٌ مِّن رَّبِّهِمْ﴾**

أن يلتزم الصدق في إعلانه، وذلك بأن يخبر بما يوافق حقيقة السلعة أو الخدمة، فالصدق ركيزة أساسية في جميع المعاملات، سيما المعاملات البيعية، فقد قال النبي عليه الصلاة والسلام: **"البيعان بالخيار ما لم يتفرقا، فإن صدقا وبينا بورك لهما في بيعهما، وإن كتما وكذبا محقت بركة بيعهما."**

ألا يكون الإعلان مما يحارب العادات والأعراف التي يقرها ويعترف بها الشرع، فالله عز وجل يقول: **﴿وَأْمُرْ بِالْعُرْفِ وَأَعْرِضْ عَنِ الْجَاهِلِينَ﴾**، إن من جملة ما يتضح من هذه الآية تمسك الإعلان بالعرف، وألا يتناقض معه، لأنه معتد به في المنهج الإسلامي.

**التفقه في الدين:** إن الإسلام يطلب بل يحث رجل البيع أو التاجر عموماً أن يكون فقيهاً في دينه حتى يطمئن الزبون في التعامل معه، وعلى هذا الأساس قال الفقهاء: ينبغي ألا يقدم التاجر على التجارة إلا إذا عرف أحكام البيع وعقود المعاملات، وما يحل منها، وما يحرم عليه، وإلا وقع في الشبهات وارتكب المخذورات.

### خلاصة الفصل

إن التسويق المصرفي يمثل ثقافة راقية في التعامل المصرفي، بحيث يهدف إلى كسب رضا العميل ويتطلع إلى ربح ولائه الدائم، وإن هذا الهدف ليس مبتغا سهلا وتحقيقه يكون مرتبطا بمدى فهم وقدرة القائمين على تسيير النظام المصرفي وربطه بالمفاهيم التسويقية.

وقد نجت الكثير من البنوك في تطوير نشاطها المصرفي باستعمال التقنيات التسويقية وما تتيحه من فرص لخلق مبادرات جديدة تمكن من الحصول على السبق وحصص السوق الكبيرة، ولا يوجد اختلاف كبير بين التسويق المصرفي في البنوك التجارية عنه في البنوك الإسلامية إلا من خلال بعض القوانين والضوابط الشرعية التي تحكم التسويق في البنوك الإسلامية عكس البنوك التجارية، حيث لا تعبر لهذه الضوابط أهمية كبيرة وهذا ما جعل البنوك الإسلامية تتميز عن البنوك التجارية، كما أن المنتجات المصرفية الإسلامية كانت أكثر مساهمة في التنمية الاجتماعية والاقتصادية وحصتها تنمو باستمرار في السوق المصرفية في الوقت الذي كانت تتراجع فيه حصة البنوك التجارية، وفشلها في الحد من تداعيات الأزمة المالية العالمية 2008 عكس البنوك الإسلامية.

## الفصل الثالث:

دراسة ميدانية لبنك السلام – وكالة بسكرة

### تمهيد

تهدف هذه الدراسة الميدانية إلى تحديد دور الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية بعد أن ناقشنا في دراستنا النظرية تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية وأهم ضوابطها الشرعية. لإلقاء مزيد من الضوء على هذا الموضوع واختبار فرضيات الدراسة في حل مشكلة دراستنا، أجرينا مقابلات مع ممثلين عن بنك السلام ووكالة بسكرة وستتطرق من خلال هذا الفصل إلى مبحثين هما:

**المبحث الأول: نظرة عامة حول مصرف السلام – وكالة بسكرة -**

**المبحث الثاني: دراسة حالة تطوير الخدمات المصرفية لبنك السلام – وكالة بسكرة-**

### المبحث الأول: نظرة عامة حول مصرف السلام – وكالة بسكرة –

مصرف السلام هو مصرف محل دراستنا سيتم التعريف به وبأهم المهام التي يقوم بها كمصرف إسلامي وما طبيعة الخدمات التي يقدمها.

#### المطلب الأول: ماهية مصرف السلام الجزائري

##### أولاً: تعريف مصرف السلام

مصرف السلام – الجزائر هو مصرف شامل يعمل وفق القانون الجزائري ويتوافق مع أحكام الشريعة الإسلامية في جميع معاملاته. كنتيجة للتعاون الجزائري الخليجي، تم اعتماد مصرف السلام من قبل مصرف الجزائر في سبتمبر 2008، مع التركيز على تقديم خدمات جديدة للمصرفيين، برأسمال 7.2 مليار دينار جزائري. وبدأ بنك السلام الجزائر عملياته لتقديم خدمات جديدة في 20 أكتوبر 2008

يعمل مصرف السلام الجزائر وفق استراتيجية واضحة تتماشى مع احتياجات التنمية الاقتصادية لجميع المرافق الهامة في الجزائر، من خلال تقديم خدمات مصرفية حديثة تقوم على أسس ومبادئ. يتم التحكم في السوق والباعة والمستثمرين ومعاملاتهم من قبل هيئة شرعية تتألف من كبار علماء الشريعة والاقتصاد.

(1) مهمة المصرف: اعتماد أعلى معايير الجودة لمواجهة التحديات المستقبلية للأسواق المحلية والإقليمية والعالمية بهدف تحقيق أعلى معدلات العائد للعملاء والمساهمين.

(2) رؤية المصرف: الريادة في مجال الصيرفة الشاملة وفق مفاهيم الشريعة الإسلامية وتقديم خدمات ومنتجات جديدة معتمدة من مجلس المصرف الشرعي

(3) قيم المصرف: التميز، الالتزام والتواصل.

• التميز: " اننا في مصرف السلام الجزائر نبنى التميز كثقافة جماعية وفردية نسعى لتحقيقها بأعلى المعايير في كل ما نقوم به من اعمال 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 أولويتنا لأدراكنا أنه الوسيلة المثلى لتقديم أفضل الخدمات لعملائنا

ثانياً: منتجات المصرف: مصرف السلام-الجزائر- هو مجموعة من المنتجات والخدمات الجديدة التي أنشأتها الخدمات المصرفية الإلكترونية اليوم ويريد أن نقدمها لك:

1. عمليات التمويل: مصرف السلام-الجزائر يمول مشاريعك الاستثمارية وكافة احتياجاتك في مجال الاستغلال، والاستهلاك

عن طريق عدة صيغ تمويلية منها:

◀ المشاركة

◀ المضاربة

◀ الاجارة

◀ المراجعة

◀ الاستصناع

◀ السلم

◀ البيع بالتقسيط

◀ البيع الآجل، ... الخ.

2. التجارة الخارجية: مصرف السلام-الجزائر-يضمن تنفيذ تعاملاتك التجارية الدولية دون تأخير، حيث يقترح عليك

خدمات سريعة وفعالة من:

- وسائل الدفع على المستوى الدولي: العمليات المسندية.
- التعهدات وخطابات الضمان البنكية.

3. الاستثمار والادخار: تنمية رأس مالك واستثمار فائض السيولة والاستفادة من أفضل الشروط الموجودة في السوق.

مصرف السلام-الجزائر يقترح حلول جذابة وآمنة من خلال:

✓ اكتتاب سندات الاستثمار

✓ فتح دفتر التوفير (أمنيته)

✓ حسابات الاستثمار، ... الخ

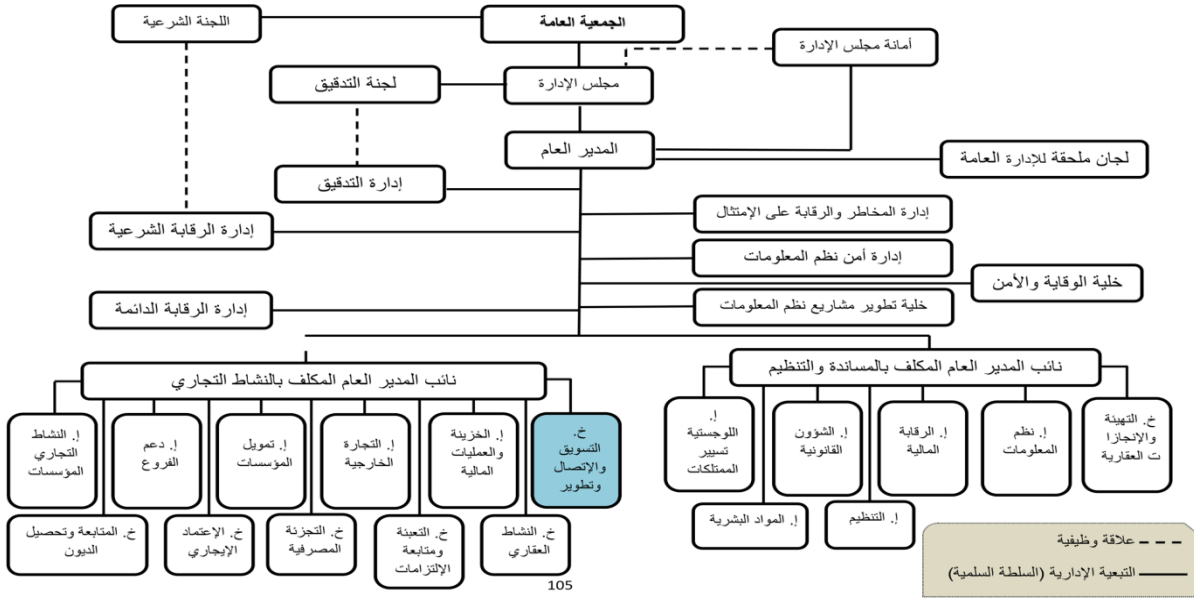
4. الخدمات الالكترونية: تتمثل في:

- خدمة تحويل الأموال عم طريق أدوات الدفع الآلي
- الخدمات المصرفية عن بعد "السلام مباشر"
- خدمة "موبايل بكنغ"
- خدمة مايل سويفت "سويفتي"
- بطاقة الدفع الالكترونية "آمنة"
- بطاقات السلام فيزا الدولية
- خدمة الدفع عبر الانترنت Amina E
- خزانات الأمانات "أمان"
- ماكينات الدفع الآلي ماكينات الصراف الآلي، ... الخ



ثانيا: الهيكل التنظيمي لمصرف السلام

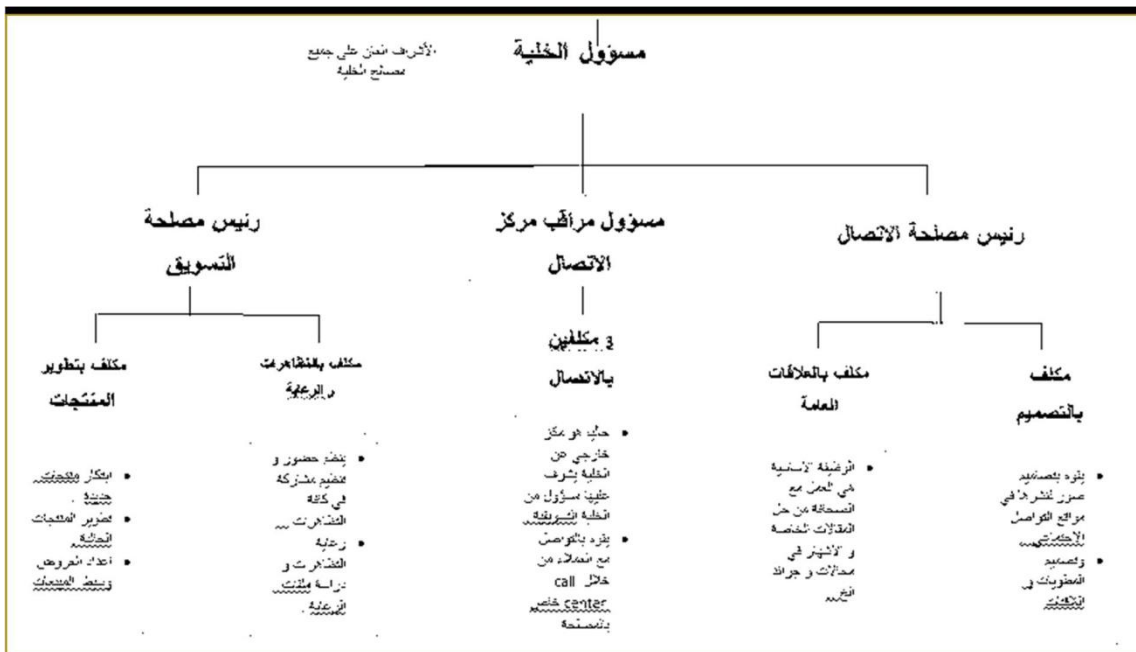
الشكل 04: الإطار التنظيمي لمصرف السلام



المصدر: بنك السلام

ثالثا: خلية التسويق والاتصال وتطوير المنتجات

الشكل 05: الهيكل التنظيمي لخلية التسويق



المصدر: بنك السلام

بالإضافة الى الوظائف السالفة الذكر التي تقوم بها كل مصلحة من هذه الخلية، فان الخلية تعمل كذلك على:

- 1- اجراء دراسات حول سلوك الزبائن ومعرفة احتياجاتهم وتفضيلاتهم.
- 2- اليقظة فيما يخص تطورات السوق والبحث عن الفرص التسويقية داخل السوق.
- 3- توفير قاعدة معلومات أساسية والتي يتركز عليها في رسم الخطط واتخاذ القرارات المستقبلية.
- 4- جلب زبائن محتملين وضمان استقرار الزبائن الحاليين.
- 5- الترويج عن الخدمات التي يعرضها البنك.
- 6- تطوير منتجات جديدة.
- 7- جعل اجراءات الحصول على المنتجات مرنة وموافقة لتطورات الموافقة احتياجات العملاء.

### أهداف خلية التسويق والاتصال وتطوير المنتجات:

- 1) بناء صورة إيجابية عن المصرف.
- 2) تحقيق السيولة والربحية للمصرف من خلال زيادة المبيعات.
- 3) تعظيم الحصة السوقية للمصرف.
- 4) تحسين مستوى الخدمات المصرفية وتقديمها على أكمل وجه.
- 5) اشباع رغبات الزبائن من الناحية المصرفية وضمان استمرار التعامل معه.

### المطلب الثاني: ماهية وكالة بسكرة

#### أولاً: نشأة وكالة بسكرة

أنشأت وكالة بسكرة في 22 نوفمبر 2008 بعد الحصول على تصريح من بنك الجزائر وتحمل الرمز 12 وبدأت مباشرة بمزاولة العمليات المتعارف عليها التي من المفروض أن يقوم أي بنك قبول الودائع ومنح القروض وكانت اول خدمة انطلق بيها نشاط الوكالة في سنة 2008 هي القرض الاستهلاكي المخصص لشراء السيارات والموجهة للخواص والتجار وبلغ عدد العمال حينها 6 عمال وتقع الوكالة في حي سايجي قطعة رقم 69، ملكية رقم: 109 - 110 بسكرة مجهزة بكل الوسائل الحديثة.

#### ثانياً: الهيكل التنظيمي لوكالة بسكرة

##### (1) مدير الوكالة:

يعتبر الممثل الرئيسي للبنك على مستوى الوكالة وهو مسؤول عن توفير التنظيم الإداري والتشغيلي للوكالة وتطويرها التجاري. التركيز المستمر على الجودة وإدارة المخاطر لتحقيق الأهداف الإستراتيجية والمالية التي تضعها إدارة البنك وضمان الشفافية ومن

مسؤولياته أيضًا التأكد من أن حسابات الوكالة سليمة ولضمان تقدم الأعمال. الإجراءات الإدارية والتشغيلية، والمنفذة ضمن الإطار القانوني، مكلفة بإدارة موظفي الوكالة والإشراف عليهم

### (2) المسؤول التجاري:

تمثل إحدى المسؤوليات الرئيسية للمسؤول التجاري في الإشراف على فريق المبيعات وتنشيطه لمساعدتهم على تحقيق أهداف أعمالهم الجودة والكمية المتعلقة بالوكالة، كما أنه يشرف على إدارة محافظ العملاء ويضمن الإدارة مع توفير جميع المنتجات للعملاء، ويحترم تطبيق القرارات الائتمانية، ويشرف على فتح الحساب، ويشرف على العمليات ذات الطبيعة الإدارية والرقابية عمليات ذات طابع إداري مع الإشراف على الملفات المؤسسية والفردية وتحليل القروض والتنسيق مع المشرفين تضمن الإدارة حسن سير العمل وبما يتوافق مع أحكام قوانين وأنظمة ولوائح العمل، بالإضافة إلى وضع ضمانات للجميع. المنتجات التي تبيعها الوكالة لعملائها والعديد من المهام الأخرى التي تؤديها في سياق تحقيق الجودة وإدارة المخاطر

### (3) المراقب

مهمة المراقب الأساسية هي التأكد وحسن الرقابة لتكون قادرًا جميع المعاملات التي هي تقوم بها الوكالة داخل سياق إدارة الأخطار التشغيلية، هي أيضا اكتشاف طريقة جيدة للتشغيل اليومي الجاري للشبكات والصندوق للزبائن طريقة جيدة ل أفراد ومؤسسات بالإضافة إلى إلقاء نظرة على العمليات المناسبة للطابع الإداري والتدقيق داخل الفواتير الادارية والقانونية والقيام بالمراجعة الداخلية ومراقبة الحسابات وصحة الأخبار وانسجامها جنبًا إلى جنب إلى جانبه القوانين. غير واضحة

### (4) المشرف الإداري

هو مشرف وعامل نواذ ووكيل محفظة لتحقيق أهداف الوكالة ومهمته هي تقديم الخدمات للعملاء داخل تحقيق الأهداف مثل إدارة والتحقق من تنفيذ عمليات النافذة المصرفية المستمرة مع عملاء الأفراد والمؤسسات ومعالجتها شكاوى العملاء.

### (5) مستشار مبيعات العملاء

تشمل مهامه إدارة محفظة العميل والاستعداد للعمل مع المنتجات المختلفة التي يقدمها البنك، وكذلك إدارة حسابات العملاء وفقًا للقرارات. تنظيم وتنفيذ جميع العمليات اليومية لعملاء المؤسسة بعناية خاصة وإدارة الضمان وضمان الحجز وإدارة الائتمان الاستثمار وإجراء العمليات التجارية الأجنبية ومعالجة المعاملات في البلدان الأجنبي.

### (6) مندوب اداري

المسؤول الإداري لديه عدد من المهام الهامة، مثل توفير ضمان أن عمليات مكتب العوددة تتم وفقًا للقوانين المعمول بها. من حيث الجودة والدقة، يقوم البنك أيضًا بإدارة الحسابات والاحتفاظ بسجلات العملاء وإدارة دفاتر الشبكات والتصاريح مع ضوابط غير مدفوعة مثل معالجة معاملات الفواتير والضوابط والتحويلات وفق اجراءات وادارة السندات وجميع أوراق العمل.

**(7) أمين الصندوق**

وهو المسؤول عن الصندوق وعن ضمان عمليات الصندوق مع العملاء وحسن سيرها احتراماً للممارسات والاجراءات السارية المفعول بما في البنك كما يسهر على ضمان تسوية الحسابات.

**(8) عامل شبك المصارف**

عمل عامل الشباك الصراف على ضمان السير الحسن وبشكل مستمر لمختلف العمليات البنكية مع احترام الاجراءات المعمول بها في البنك، كما يعمل على ضمان تسوية الحسابات.

**(9) سجل الصندوق**

يقوم بإجراء مختلف العمليات الادارية نيابة عن العملاء كصرف الشيكات واصدار الشيكات البنكية أو خصمها ويقوم بعدة خدمات اخرى ضرورية لحسن سير العمل ووضع استعراض دور الأنشطة وتقديم الاقتراحات.

المبحث الثاني: الخدمات والتقارير المالي المقدم من طرف لبنك السلام – وكالة بسكرة-

المطلب الأول: أهم الخدمات والودائع

ان مصرف السلام كمثلته من المصارف يسعى دائما لتلبية رغبات وحاجات عملاءه، من أجل اشباعها بالطريقة الصحيحة ومحاولة ادخال التكنولوجيا المتطورة فيها، لكسبهم وكذا تحقيق أرباح كبيرة.

اولا: الخدمات المقدمة في مصرف السلام

يسعى مصرف السلام لإرضاء عملاءه وذلك للبحث عن اساليب جديدة وطرق حديثة سواء في الخدمة المصرفية بحد ذاتها، أو من خلال طرق الترويج والتوزيع لهاته الخدمات، والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم 01: تطور تسويق الخدمات المقدمة خلال الفترة 2015-2020

السنة	الخدمات المقدمة
2015	ترويج لافتتاح فرع القبة مع القيام بالأنشطة الشهرية، عبر الصحف الوطنية وكذا عبر موقع المصرف، استخدام الريد الالكتروني مع المتعاملين، كما تم الترويج لمنتجات المصرف لاسيما منتج "السلام مباشر"
2016	اصدار بطاقة السلام مباشر، تفعيل خدمة الدفع الجبائي(جبابتك)، بطاقة الدفع الالكتروني
2017	بطاقة امنيقي، منتج دار السلام للسكنات الترقية العمومية وللتهيئة بدون رهن عقاري، بطاقة السلام فيزا وتوزيعها لاحقا في 2018. منتج ليزميد الخاص بالإيجار المهني للصحة
2018	إطلاق منتجات جديدة مثل دار السلام للإيجار وتطبيق السلام سمارت بنكنغ للاطلاع على الحساب في أي وقت. بطاقة فيزا السلام الدولية بمستوياتها الثلاثة (مسبقة الدفع – الذهبية- بالاتيونيوم)
2019	فتح صفحة فيسبوك خاصة بالمصرف، تحديث الموقع الالكتروني للبنك، تطوير منتج هديتي، منتج أمنيقي، رعاية مجموعة كبيرة من البرامج التلفزيونية الهادفة ومنها حصة الدين والدنيا وقصتي مع الاسلام ونسمات ربانية، انشاء مكتبة على مستوى الفروع للمطالعة
2020	تطوير خدمة wimpay التي تسمح بتسديد الفواتير عبر الهاتف وتطوير خدمة sms banking، إطلاق خدمة دعم العملاء للتكفل بطلبات وشكاوى المتعاملين في مدة لا تتجاوز 48 ساعة، كما أطلق المصرف خدمة chatbot

المصدر: بنك السلام

تحليل النتائج:

قمنا بتدوين مجموعة تحسينات الخدمة التي يقدمها مصرف السلام للعملاء. في عام 2015، أصبح مهتمًا بالتكنولوجيا الحديثة حيث تعتمد العلاقة بين الموظف والعميل على التواصل عبر البريد الإلكتروني لتسريع العملية وعلى مدار العام تم إصدار بطاقة مباشر السلام 2016 وتفعيل خدمات الدفع الجبائي والإلكتروني، وفي الأعوام 2017 و2018 تم إطلاق المجموعة تشمل الخدمات Kaminiti، تطبيق Smart Banking والعمل على تطويره وتحسينه. بالنسبة لعام 2019، فهي حافلة بالمنتجات بالإضافة إلى استخدام أدوات ترويجية جديدة مثل التلفزيون وإنشاء مكاتب للقراءة، فإنهم يجتذبون الزوار ويخلقون ثقافة واسعة وبنكًا. وفي 2020 تم إطلاق خدمة دعم العملاء وخدمة chatbot وكذلك تطوير خدمة wimpay و sms banking كما تهتم بنك السلام بتقديم مختلف الخدمات المصرفية التي تسعى إلى تطويرها، فضلاً عن استخدام مجموعة متنوعة من الأساليب.

ثانيا: عدد العملاء انطلاقا من ودائعهم في مصرف السلام

سيتم معرفة مدى اقبال العمال للتعامل مع مصرف السلام، وذلك انطلاقا من عدد ودائعهم بالمصرف نوضح ذلك في الجدول التالي:

الجدول 02: عدد ودائع العملاء خلال الفترة من 2015 الى 2020

السنة	ودائع العملاء
2015	211 مليون دولار (23,685 مليون دج)
2016	311 مليون دولار (34,512 مليون دج)
2017	561 مليون دولار (64,642 مليون دج)
2018	721 مليون دولار (85,432 مليون دج)
2019	868 مليون دولار (103,792 مليون دج)
2020	978 مليون دولار (129,320 مليون دج)

المصدر: بنك السلام

تحليل النتائج:

من الجدول، نلاحظ زيادة في عدد الودائع في مصرف السلام، فخلال سنة 2015 كانت 221 مليون دولار لتبقى في الارتفاع المستمر باقي سنوات حتى تصل الى 978 مليون دولار (129,320 مليون دج) خلال سنة 2020، ذا يدل على أن العميل مهتم بالتعامل مع البنك سلام وتتنوع هذه الودائع ما بين الحسابات الجارية وحسابات الودائع المتزايدة نتيجة جذب متعاملين جدد وتسوية اعمالهم الجارية. بالمصرف، من خلال تقديم أفضل الخدمات الجديدة في قطاع التجزئة وبذل كل ما في وسعه لتوفير سيولة دائمة للبنك إرضاء جميع العملاء

المطلب الثاني: التقرير المالي وأهم مؤشرات النشاط لبنك السلام – وكالة بسكرة-

أولاً: التقرير المالي:

بسم الله الرحمن الرحيم الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على نبينا محمد أشرف الخلق و المرسلين  
وبعد؛ السادة المساهمين، أصحاب الفضيلة / رئيس و أعضاء هيئة الفتوى و الرقابة الشرعية. السادة / أعضاء مجلس الإدارة. السلام  
عليكم و رحمة الله و بركاته.....

أرحب بكم في إجتماعنا السنوي وأتقدم لكم بشكري الخالص على تقنتم وللإخوة أعضاء مجلس الإدارة على دعمهم  
ومساندتهم و للإدارة التبعيدية التي تعمل جاهدة من أجل تحقيق أهداف المصرف متبعة في ذلك توجيهات مجلس الإدارة.  
السادة المساهمين، بالأصالة عن نفسي وبالنيابة عن إخواني أعضاء مجلس الإدارة، يطيب لي أن أقف معكم على أداء المصرف و  
إنجازاته لسنة 2020.

لقد واجه الإقتصاد الجزائري تحديات كبيرة نتجت عن انخفاض في أسعار النفط من جهة و الظروف الصحية الدولية  
المرتبطة بجائحة كورونا من جهة أخرى وبالرغم من ذلك فقد تمكن مصرف السلام الجزائر بفضل الله تعالى من تجاوز هذه المرحلة  
وتحقيق نمو معتبر خلال سنة 2020 بلغ مجموع المركز المالي للمصرف مبلغ 163 مليار دج (230 | مليون دولار مقابل  
131 مليار دج (1096 مليون دولار) سنة 2019 بنمو قدره 24% حيث عرفت محفظة تمويلات الزبائن مستوى بلغ 99 مليار  
دج (751 مليون دولار بزيادة قدرها 6% عن مستواها سنة 2019 نتيجة لنمو رصيد تمويلات المؤسسات بنسبة 13% من  
حين سجلت تمويلات الأفراد تراجعاً يعود لتوقف نشاط مصانع تركيب السيارات في الجزائر وعدة ومرة الحمية اللازمة  
لإنجاز التمويل المتوقعة لسنة 2020 وبلغ مجموع ودائع العملاء ما قيمته 129 مليار دج (978 مليون دولار) سنة  
2020 مقابل 102 مليار دج (857 مليون دولار) سنة 2019 ينمو قدره 26% ما يعبر عن تحسن صورة المصرف لدى  
متعامليه و زيادة ثقمتهم فيه. كما بلغ رصيد السيولة عند نهاية سنة 2020 مبلغ 54 مليار دج (405 مليون دولار) و قد عرفنا  
كبيرا مقارنة بنهاية سنة 2019 نتيجة للنمو المعتبر للودائع بشكل فاق نمو محفظة التمويل.

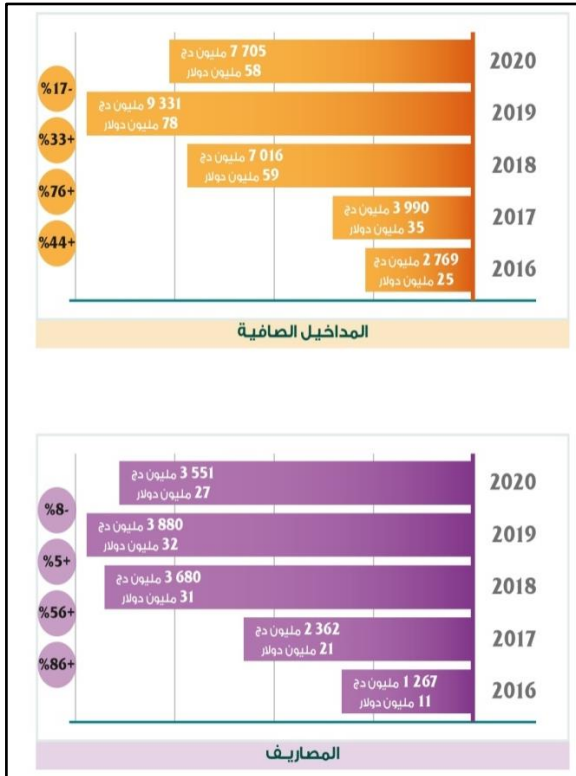
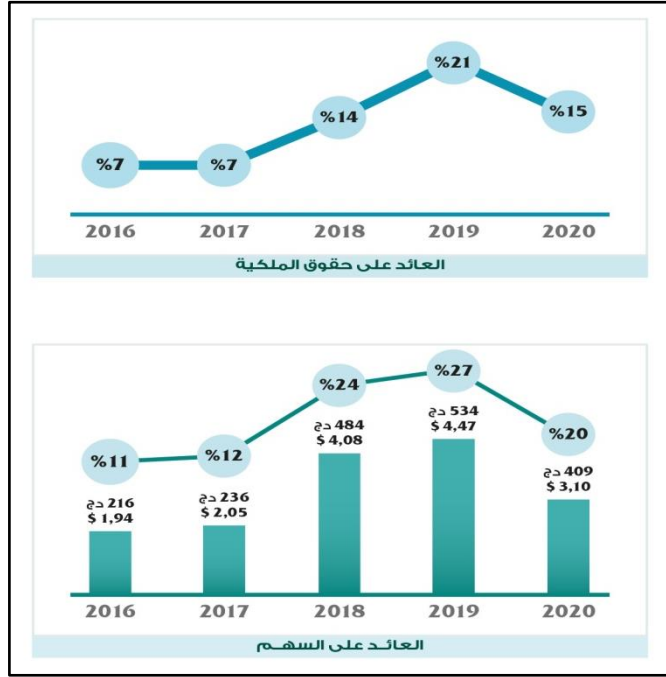
من جهة أخرى، بلغ الناتج البنكي لسنة 2020 مستوى 7.7 مليار دج (58 مليون دولار) مقابل 9.3 مليار دج  
(78 مليون دولار) لسنة 2019 بتراجع نسبته 17% وذلك نتيجة لانخفاض دخل عمليات التجارة الخارجية إثر تخفيض نسبة  
عمولة الصرف من طرف بنك الجزائر، في حين بلغت المصاريف التشغيلية سنة 2020 مستوى 2.7 مليار دج (20 مليون دولار)  
مقابل 2.9 مليار دج (25 مليون دولار) سنة 2019 بانخفاض نسبته 9% بفضل إتخاذ إدارة المصرف لجملة من الإجراءات  
لتخفيض المصاريف تماشياً مع تراجع مستوى الحكل.

كما بلغ صافي المخصصات مستوى 864 مليون دج (6.5 مليون دولار) و قد سجل بذلك تراجعاً بنسبة 8% مقارنة  
بسنة 2019 وذلك بفضل الجهود المبذولة لتحصيل مستحقات المصرفي وبلغت حقوق المساهمين مستوى 19 مليار دج (143  
مليون دولار) مسجلة استقراراً مغايرة لمستواها عند نهاية سنة 2019 وكمحصلة لما سبق يسرني أن أعلن لكم أن النتيجة الصافية  
لسنة 2020 بلغت 3 مليار دج (23 مليون دولار).

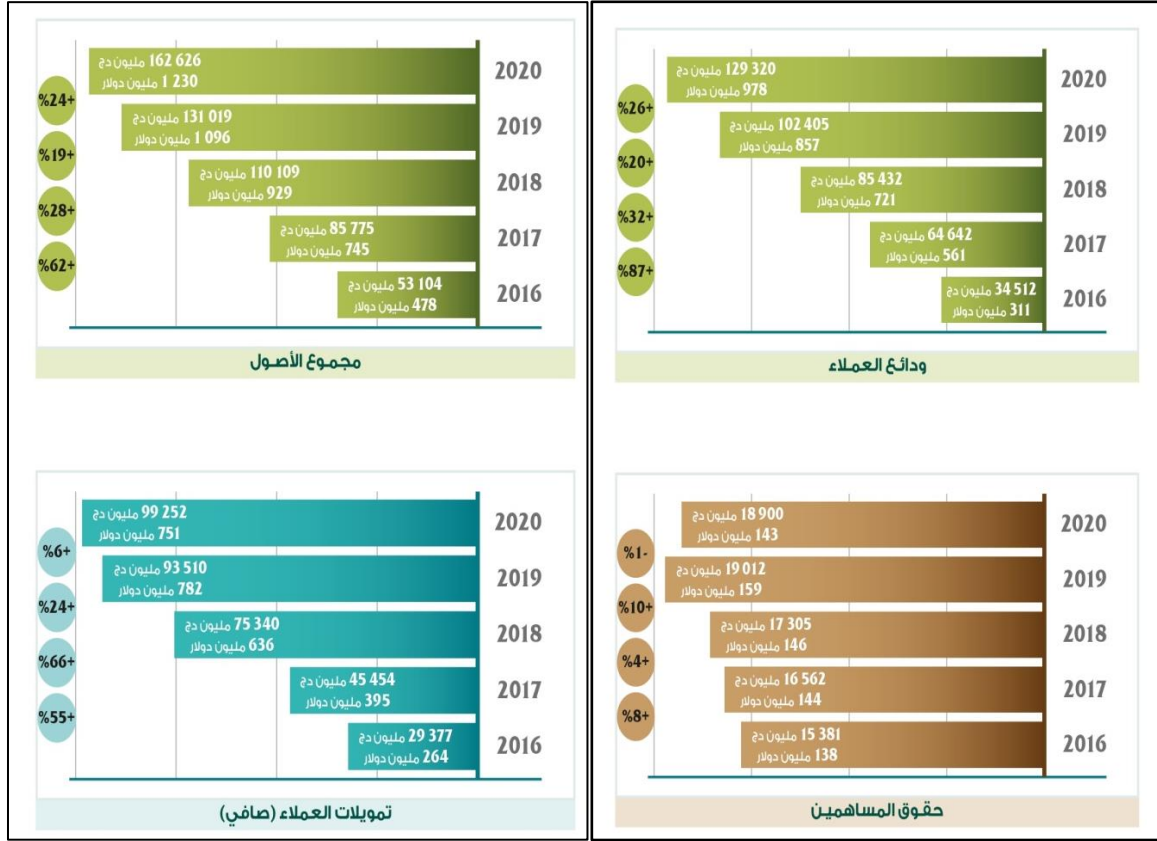
## الفصل الثالث: دراسة ميدانية لبنك السلام – وكالة بسكرة

وفي الأخير تقبلوا مني ومن السادة أعضاء مجلس الإدارة جزيل الشكر وبالغ عبارات التقدير على تفتكم ودعمكم وخدا لجميع موظفي مصرف السلام الجزائر وعلى رأسهم المدير العام على المجهودات المبذولة في سبيل تطوير المصرف.  
ثانيا: مؤشرات النشاط.

الشكل 06: اهم مؤشرات النشاط







المصدر: بنك السلام

المطلب الثالث: دراسة حالة تسويق الخدمات المصرفية لبنك السلام – وكالة بسكرة-

أولاً: المقابلة

تم استخدام المقابلة كأداة منهجية لبحثنا ، لأن طبيعة الموضوع تتطلب الاعتماد على المقابلة باعتبارها الطريقة الأكثر فاعلية للتعامل مع المعلومات تخضع عملية تسويق الخدمات لبعض الاعتبارات الشخصية التي لم يتم ذكرها صراحة عند استخدام طرق أخرى ، مثلاً للأشخاص الذين يديرون التسويق هم جزء صغير من المنظمة وتشمل الخدمات المختلفة المقدمة للموظفين يجب أن تكون المقابلة شخصية مع المسوق الذي يكون في هذه الحالة على دراية بجميع المعلومات المتعلقة بالتسويق والخدمات المؤسسات لذلك فإن المقابلة كأداة مهمة للغاية لإتاحة المعلومات وتحقيق أهداف دراستنا.

أخذت هذه المقابلة شكل استمارة تحتوي على مجموعة من الأسئلة، والتي تم إجراؤها مع المسؤول المالي بسبب عدم وجود مسؤول تسويق في المؤسسة المدروسة، إلى جانب المقترحات. - مساعدته وجعل الإجابة ضمن ما نريد تحقيقه - سؤال ليعبر عن رأيه أو يضيف اقتراحاته.

لتوضيح النتائج الرئيسية لهذه الدراسة، تم إعداد نموذج مقابلة للإجراء كالتالي:

وتهدف الأسئلة إلى تحديد دور التسويق في تطوير الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية، من خلال تأثيرها على عناصر المزيج التسويقي للخدمات المصرفية والوظائف الرئيسية التي تضيفها إلى الخدمات، وإلى أي مدى يستخدمه البنك.

الأسئلة والأجوبة:

السؤال الأول: ما هي الخدمات التي يقدمها بنك السلام؟

الجواب الأول: نعم يقدم البنك خدمات تجارية متنوعة موجهة للأفراد والمؤسسات مبنية على أساس الشريعة وروابط إسلامية في تحرير العقود والمعاملات افراد، شركات. في جميع طرق التمويل وصياغها.

السؤال الثاني: ماهي نسبة الأرباح لبنك السلام؟

الجواب الثاني: نجد ان نسبة الأرباح محددة بالعقد بين الطرفين المصرف والزبون (العميل) حساب طبيعة النشاط الذي يصرح بيه العميل للمصرف.

السؤال الثالث: طبيعة النشاط الاقتصادي لبنك السلام؟

الجواب الثالث: يهدف بنك السلام لجلب أكبر عدد من المتعاملين والمشاركة في نمو الاقتصاد الوطني لتحقيق ربح راجع لكل منتجات المقترحة في المصرف ونذكر منها:

-منتج تسيير

-تمويل

-قروض

-تقديم خدمات للعميل

السؤال الرابع: صيغ التمويل لبنك السلام؟

الجواب الرابع: تختلف صيغ التمويل من شخص لأخر حسب المطلوب نذكر منها:

- المراجعة للواعد بالشراء: هي عملية شراء المصرف لأصول منقولة أو غير منقولة بمواصفات محددة بناءً على طلب ووعد المتعامل بشراؤها ثم إعادة بيعها مراجعة بعد تملكها وقبضها بثمن يتضمن التكلفة مضافا إليها هامش ربح موعود به من المتعامل. فالعملية مكونة من وعد بالشراء ثم شراء البضاعة ثم بيعها مراجعة، ومن ثم فهي ليست من قبيل بيع الإنسان ما ليس عنده، لأن المصرف لا يعرض أن يبيع شيئا، ولكنه يتلقى أمرا بالشراء، وهو لا يبيع حتى يملك ما هو مطلوب ويعرضه على المشتري الأمر ليرى إذا كان مطابقا لما وصف أم لا، كما أن هذه العملية لا تنطوي على ربح ما لم يضمن، لأن المصرف قد قبض البضاعة التي اشتراها فانتقل إليه الضمان.

- الاجارة: هو عقد بين المصرف والمتعامل يؤجر المصرف بمقتضاه عينا موجودة في ملك المصرف عند التعاقد أو موصوفة في ذمة المؤجر تسلم في تاريخ محدد وهي نوعان:

◀ إجارة منتهية بالتملك وهي التي تنتقل فيها ملكية العين المؤجرة إلى المستأجر في نهاية مدة الإجارة (قد تكون العين المؤجرة مشتراة من المتعامل نفسه أو من طرف ثالث).

◀ إجارة تشغيلية: وهي التي تعود فيها العين المستأجرة إلى المؤجر في نهاية مدة الإجارة

- **المضاربة:** المضاربة عبارة عن عقد شركة في الربح بمال من أحد الطرفين وعمل من الآخر وهي عقد مشروع ينظم التعاون الاستثماري بين رأس المال من جهة والعمل من جهة أخرى، بحيث يكون الربح الناتج عنها مشتركاً، ومشاعاً بين طرفيها وفق ما يتفقان عليه. ويسمى الطرف الذي يدفع رأس المال (رب المال)، ويسمى الطرف الذي عليه العمل (المضارب) أو (العامل) أو (المقارض).
- **المضاربة المطلقة:** هي التي يفوض فيها رب المال المضارب في أن يدير عمليات المضاربة دون أن يقيد بقبود، حيث يعمل فيها بسلطات تقديرية واسعة.
- **المضاربة المقيدة:** هي التي يقيد فيها رب المال المضارب بالمكان أو المجال الذي يعمل فيه وبكل ما يراه مناسباً بما لا يمنع المضارب عن العمل.
- **عقد المضاربة لدى المصرف:** عقد مشاركة بين المصرف والمتعامل في صفقة أو مشروع يسهم /يقوم المصرف بتمويله ويتكفل المتعامل بإدارته وتنفيذه على أن يوزع الربح بينهما بحسب النسب المتفق عليها.
- **المشاركة:**
- **صيغة المشاركة:** تنفذ صيغة المشاركة لدى المصرف من خلال شركة العقد وشركة الملك وتكون الشركة فيهما شركة دائمة أو متناقصة.
- **شركة العقد:** اتفاق اثنين أو أكثر على خلط ماليهما أو عمليهما أو التزاميهما في الذمة، بقصد الاسترباح.
- **شركة الملك:** تملك اثنين فأكثر عينا أو ديناً عن طريق الإرث أو الشراء أو الهبة أو الوصية أو نحو ذلك من أسباب التملك، ويكون كل منهما أجنبياً في نصيب صاحبه ممنوعاً من التصرف فيه إلا بإذنه.
- **صيغة المشاركة لدى المصرف على أساس شركة العقد:** هي شركة يعقدها المصرف مع المتعامل حيث يسهم كل منهما في رأس مال صفقة أو مشروع على أن يقتسما الربح المحقق بناء على النسب المتفق عليها ضمن العقد، وتظل الشركة قائمة إلى انقضاء مدتها أو موضوعها.
- **صيغة المشاركة لدى المصرف على أساس شركة الملك:** هي صيغة يقوم من خلالها المصرف بناء على طلب المتعامل بمشاركته في شراء أو تملك عقار فيكون لكل منهما حصة شائعة في ملكيته وعلى أساسه ما يقوم المصرف بإيجار هذه الحصة إلى المتعامل إجارة منتهية بالتملك.
- **المشاركة المتناقصة:** هي صيغة يقوم من خلالها المصرف بمشاركة المتعامل في مشروع قائم أو بصدد الإنجاز على أن يقتسما الأرباح المحققة وفق النسب المتفق عليها، ويعد المصرف في إطارها المتعامل من خلال وعد منفصل أن يبيعه حصصه تدريجياً أو دفعة واحدة حيث يتنازل عنها بناء على طلب المتعامل بعقود بيع مستقلة ومتعاقبة بالثمن المتفق عليه عند البيع.
- **المشاركة المتناقصة عبارة عن شركة يتعهد فيها أحد الشركاء بشراء حصة الآخر تدريجياً إلى أن يتملك المشتري المشروع بكامله. وتتكون هذه العملية من الشركة في أول الأمر، ثم البيع والشراء بين الشريكين على ألا يكون البيع والشراء مشروطاً في هذه الشركة، وإنما يتعهد الشريك بذلك بوعد منفصل عن الشركة، وكذلك يقع البيع والشراء بعقد منفصل عن الشركة، ولا يجوز أن يشترط أحد العقدين في الآخر.**

- **البيع الآجل:** هو البيع الذي يتفق فيه العاقدان على تأجيل دفع الثمن إلى موعد محدد في المستقبل وقد يكون الدفع جملة واحدة أو على أقساط.
  - **صيغة بيع الأجل لدى المصرف:** هي صيغة يقوم من خلالها المصرف بشراء سلع أو بضائع أو آلات أو معدات بناء على طلب المتعامل، ويقوم بعد تملكه لها وقبضها القبض الناقل للضمان ببيعها للمتعامل بالأجل.
- ومن ثم ليس في العملية بيع لما لا يملكه المصرف، لأن المصرف لا يبيع حتى يملك ما هو مطلوب من المتعامل ويعرضه عليه ليرى إذا كان مطابقا لما وصف، كما أن هذه العملية لا تنطوي على ربح ما لم يضمن، لأن المصرف قد قبض ما اشتراه فأصبح قابضا وضامنا يتحمل تبعه الهلاك.
- تتوزع صيغة بيع الأجل لدى المصرف بين صيغ بيع الأجل للمؤسسات وصيغ بيع الأجل للأفراد.
- تم صيغ بيع الأجل للمؤسسات من خلال تأجيل دفع الثمن إلى أجل محدد دفعة واحدة أو على أقساط.
- تم صيغة بيع الأجل للأفراد من خلال تقسيط دفع الثمن لأجل محدد وفق صيغة البيع بالتقسيط

**السؤال الخامس: هل يستخدم مصرف السلام طرق تسعير مبتكرة**

**الجواب الخامس:** نعم يستخدم مصرفنا طرق تسعير مبتكرة.

**السؤال السادس: ماهي أهم طرق التوزيع المستخدمة في مصرفكم**

**الجواب السادس:** الموزع الآلي للأوراق المالية: (ماكينات الصراف الآلي GAB)

يقدم مصرفنا للعملاء موزعات آلية على مستوى كل فرع، ما مجموعه 19 نوعاً من موزعات GAB، وهي موزعات تقع على الجدار الخارجي للفروع تدل على وجود موزعين على مستوى المديرية العامة دالي ابراهيم، يوجد نوع OUTDOR GAB، موزعون مستقلون يقعون على مستوى مركز التسوق "Ritaj" بقسنطينة والمزيد يوجد عميل البنك على مستوى المنطقة الصناعية بالروبية. يعمل الموزعون على مدار الساعة ويسمحون للعميل بسحب أموالهم في أي وقت.

**نهائي نقطة البيع الالكترونية (جهاز الدفع الالكتروني TPE)**

يوفر مصرفنا لمتلقي خدمات الدفع الإلكتروني في مختلف المحلات والمؤسسات مما يسهل على العميل التسوق دون ارتدائها المال معه لأن مبلغ TPE لمصرف السلام وصل إلى 33 وحدة موزعة على المستوى الوطني وبعضها على مستوى المول باب الزوار وكذلك أريديس وكذلك مراكز التسوق قسنطينة وسطيف بجوار بعض المحلات التجارية على مستوى ديدوش مراد وسيدي يحيى

**الصرافة عبر الهاتف النقال:** يعتمد مصرفنا على تقديم خدمته على الهاتف المحمول عن طريق إرسال واستقبال رسائل قصيرة توضح الإجراءات التي تم إجراؤها على الحساب واستلامه لها. يتواجد العميل باستمرار على هاتفه المحمول ومع وصول جيل جديد

من الهواتف المحمولة التي تتمتع بنفس ميزات الكمبيوتر. في حالة توفر خدمة تغطية الشبكة، يمكن للعميل الوصول بسهولة إلى خدماتهم.

خدمة الرسائل القصيرة: هي خدمة تتيح للعميل استقبال رسائل قصيرة للعديد من الخدمات المصرفية التي تمت على حسابه، إضافة إلى معلومات ترويجية عن البنك بحيث يستقبلها بشكل منتظم على هاتفه وفي أي مكان ووقت

**السؤال السابع: ماهي أهم طرق الترويج المستخدمة في مصرفكم؟**

**الجواب السابع:** أهم طرق الترويج المستخدمة في مصرفنا هي:

▪ الاعلان: في الصحف العربية مثل النهار والخبر وكذلك في الصحف الفرنسية على التلفزيون والشروق والنهار. والبلاد وفي مواقع الالكترونية للجزائر.

▪ النشر والدعاية: من خلال منصات التواصل الاجتماعي أو من خلال توزيع الكتيبات في الشوارع والأسواق

Facebook: <https://web.facebook.com/alsalam.bank.alger>

YouTube

<https://www.youtube.com/channel>

Twitter: <https://twitter.com/Alsalambankdz>

Instagram: <https://www.instagram.com/alsalambankalgeria/>

LinkedIn: <https://www.linkedin.com/company/alsalambank>

▪ تنشيط المبيعات: اجراء للزبائن قرعة كل ثلاثة أشهر، تخفيف الاجراءات والحد الأدنى للحصول على قرض للسكن. الرعاية والتكفل المالي في المسابقات الدينية.

العلاقات العامة: تنظيم دورات، والمشاركة في الملتقيات والمعارض والمحاضرات

**السؤال الثامن: هل يتم الاهتمام بمقدمي الخدمة لديكم**

**الجواب الثامن:** يهتم مصرف السلام بأفضل اختيار ممكن للموظفين (كمستشارين) الموجودين في واجهة العميل لما لهم من دور كبير في جعل البنك أكثر جاذبية ولديهم عدد من المواصفات والأساليب، وأهمها:

**حسن المظهر والسلوك:** لا بد على الموظف المحافظة على المظهر المهني اللائق أثناء العمل للحفاظ على صورة المصرف الحسنة، عدم مغادرة مركز العمل الا للضرورة والتقييد بساعات العمل وعدم الاخلال، تجنب التجمعات في أماكن العمل والحديث المطول في الأروقة.

- 1) الاتصال مع الزبون: يحرص البنك على أن يكون الافراد مقدمو الخدمة على درجة عالية من التعبير بوضوح عند اتصالهم بالزبائن وكذلك القدرة على إدراك احتياجات ورغبات كل الزبائن.
- 2) الحساسية تجاه العميل: توصي ادارة مصرف السلام موظفيها مقدمي الخدمة على أن يظهرُوا الاهتمام بوجهات نظر زبائنهم وذلك لتنمية ولائهم والحفاظ على الصورة الحسنة للمصرف.
- 3) المعرفة الوظيفية: في مصرف السلام يتوجب على المدراء والمسؤولين الاشراف على فرق العمل والأفراد مقدمي الخدمة وتدريبهم وتوجيههم للنظر جماعيا الى أهداف المصرف العمل دائما الى توطيد علاقتهم ضمن روح الفريق الواحد والاعتناء بالموظفين الجدد لغاية ادماجهم في العمل والسهر على ابراز قدراتهم والتقليل من أخطائهم أثناء أدائهم للمهام.

### السؤال التاسع: هل يتم الاهتمام بالعمليات المقدمة

الجواب التاسع: تشجع إدارة مصرفنا جميع الاقتراحات سواء من العملاء الداخليين أو الخارجيين فيما يتعلق بتبسيط إجراءات الحصول على الخدمة.

### السؤال العاشر: هل تهتمون بالبيئة المادية لمصرفكم

الجواب العاشر: نعم، يتم الاهتمام بالبيئة المادية لبنكنا. نحاول دائما الحصول على صورة جيدة وجذابة، ونزودها بكافة وسائل الراحة للعملاء، مثل الألوان والتكييف والمقاعد

### ثانيا: عرض وتحليل نتائج المقابلة

في هذا الجزء يتم عرض نتائج الأسئلة ومناقشتها، أي. أجرينا تحليلاً وصفيًا للأدلة من المقابلة وفسرنا كل نتيجة.

### عرض ومناقشة السؤال الأول

صغنا السؤال الأول بالطريقة التالية ماهي الخدمات التي يقدمها بنك السلام والهدف من هذا السؤال معرفة ماهية الخدمات التي يقدمها بنك السلام لوكالة بسكرة ومدى تنوعها.

وبناء على رد المبحوث خلص إلى أن الوكالة تقدم خدمات متنوعة تخدم العملاء وتستجيب لاحتياجات العملاء. باستخدام الأساليب التكنولوجية الحديثة والجودة العالية وفقا للتطورات المختلفة، فقد تسبب في العديد من المشاكل المتعلقة بالتحويلات المصرفية.

### عرض ومناقشة السؤال الثاني

صغنا السؤال الثاني بالطريقة التالية - ماهي نسبة الأرباح لبنك السلام- والهدف من هذا السؤال معرفة مدى اعتماد التسويق في نسبة أرباح البنك. وبناء على إجابة المبحوث فانه تم الوصول الى ان نسبة الأرباح تحدد عن طريق العقد والسن يكون من بين المصرف والعميل.

### عرض ومناقشة السؤال الثالث

صغنا السؤال بالطريقة التالية - طبيعة النشاط الاقتصادي لبنك السلام- وهذا لمعرفة طبيعة العملاء المحتملين والحاضرين الذين يتعامل معهم البنك. وبناء على إجابة المبحوث تم الوصول الى ان نشاطه الاقتصادي يطمح لنمو الاقتصاد الوطني عن طريق جلب العملاء وتلبية احتياجاتهم غير توفير أحسن الخدمات المطلوبة

### عرض ومناقشة السؤال الرابع

صغنا السؤال بالطريقة التالية- صيغ التمثيل لبنك السلام- والهدف من هذا السؤال معرفة العروض التي يقدمها البنك لزبائن وطريقة تقديم خدماته. وبناء على إجابة المبحوث تم الوصول الى ان البنك يوفر عدة عروض والتي تفيد العميل حسب احتياجاته ورغباته

### عرض ومناقشة السؤال الخامس

قمنا بصياغة السؤال السادس على النحو التالي: هل يستخدم مصرف السلام طرق تسعير مبتكرة الهدف من السؤال هو معرفة ما إذا كان بنك السلام؟ تعتمد وكالة بسكرة على طرق التوزيع الحديثة، لا سيما أنها تقدم خدمات إلكترونية بناءً على إجابة، تم التوصل إلى أن وكالة بسكرة، مصرف السلام، اعتمدت على طرق تسعير مبتكرة لتكييف خدماتها. ومع ذلك، فإن الخدمات المصرفية الإلكترونية ليست هي الطريقة الصحيحة لأن هناك العديد من العقبات والتكاليف

### عرض ومناقشة السؤال السادس

قمنا بصياغة السؤال السادس كالتالي: "ما هي طرق التوزيع الرئيسية التي يستخدمها البنك الذي تتعامل معه؟" الغرض من السؤال هو معرفة ماذا يعتمد البنك على طرق تقديم خدماته للعملاء، خاصة وأن طرق التوزيع الإلكتروني كثيرة ومتنوعة. وبناءً على إجابة المبحوث تبين أن لدى البنك عدة طرق للتوزيع أهمها الإصدار الآلي للورق وهو عبارة عن آلة بيع. يسمح للعميل تلقائياً بسحب مبلغ المال عبر البطاقة الإلكترونية دون الحاجة إلى الذهاب إلى فرع غير موجود في الموقع. طرق مختلفة تسهل على العميل الحصول على المال، مثل نقاط البيع لدفع الفواتير، سهولة الاستخدام، الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول سيؤدي ذلك إلى تسريع وصول الخدمة كخدمة رسائل قصيرة. كل هذه الأساليب الإلكترونية تسهل التوزيع. ومع ذلك، فإن التوزيع لا يزال كما هو ضعيف ولا يعمل بالشكل المرغوب.

### عرض ومناقشة السؤال السابع

قمنا بصياغة السؤال السابع للمنهجية التالية: - ما هي طرق الترويج التي يستخدمها مصرفكم - الذي تتعامل معه؟" الهدف هو تحديد طرق الترويج. يتم استخدامه للترويج للخدمات وإنشاء صورة ذهنية للخدمة المقدمة. وبناءً على إجابة المبحوث تبين أن البنك يستخدم جميع العناصر الترويجية الإلكترونية المعروفة، من الإعلانات إلى المجالات الأمنية المختلفة. وذلك من خلال وسائل مختلفة سواء عبر التلفزيون أو الصحف أو أيضاً من خلال الإعلانات والمواقع الإلكترونية مثل ترويج المبيعات والعلاقات العامة.

### عرض ومناقشة السؤال الثامن

قمنا بصياغة السؤال الثامن كالتالي: " هل يتم الاهتمام بمقدمي الخدمة لديكم لغرض من السؤال هو معرفة الفائدة المصرفية للموظف. شخص يعد أحد عناصر المزيج التسويقي ويلعب دورًا مهمًا للعميل في تقرير الخدمة في هذه المرحلة. خاصة إذا كانت هذه هي المرة الأولى التي تستخدمها فيها وبناء على إجابة المبحوث، فقد تم الاهتمام بمقدمي الخدمة لبعض الجوانب، بما في ذلك المظهر الخارجي، لا سيما أنها مصر الإسلامية. وهي تمس الشريعة، ولها القواعد والأسس التي تحكمها، أو علمها الوظيفي. عندما يكون مقدم الخدمة على دراية كاملة بما سيقدمه، فإنه يصبح مضيق للوقت. التعامل مع العملاء أفضل، وكذلك التواصل مع العملاء، لذلك هناك علاقة قوية بينهم وبين مقدم الخدمة يعرف احتياجات العميل وكيفية القيام بذلك. الإرضاء المناسب لاحتياجاته، مثل الاستماع إلى العميل، يجعل العميل يميل إلى البنوك ويجعل من الصعب الاهتمام بالجانب الإنساني. ما الذي يمكن أن يفعله البنك لمختلف الأشخاص والشخصيات المختلفة بحيث يسعى البنك جاهدًا لتحقيق هذه الشروط في كل جهد

### عرض ومناقشة السؤال التاسع

قمنا بصياغة السؤال التاسع على النحو التالي: " هل يتم الاهتمام بالعمليات المقدمة لغرض من السؤال هو معرفة ما إذا كان البنك تولي السلام بسكرة اهتمامًا بالعمليات المحددة، والتي يجب أن تستخدم أسطر الطرق وأكثرها تقدمًا المتاحة للعميل إذا كان راضيًا. وكلما أدخلت التكنولوجيا الحديثة، زاد الطلب على الخدمة. بناءً على إجابة المستفتي، يتم الاهتمام بالعمليات المقدمة، حيث يتم عرض جميع الأفكار والاقتراحات من العملاء من الداخل. بالإضافة إلى أن الخدمة تتميز بالجودة العالية وتتميز بمميزات تلي رغبات واحتياجات العملاء بشكل مثالي

### عرض ومناقشة السؤال العاشر

قمنا بصياغة السؤال العاشر على النحو التالي: هل تهمون بالبيئة المادية لمصرفكم لغرض من السؤال هو معرفة مقدار الفائدة على البنك. التي تجذب عملاء جدد ماليًا وبناءً على إجابة المبحوث خلص إلى أن مصرف السلام هو مكتب بسكرة يتعامل مع الجانب المالي للبنك بجدان خارجية. ألوان ومجموعة من الطرق تسهل على العميل الحصول على الخدمة من خلال مناطق الانتظار وما إلى ذلك.

### ثالثًا اختبار صحة الفرضيات

**الفرضية الأولى:** ان الاهتمام بتسويق الخدمات المصرفية في البنوك الاسلامية ضرورة حتمية.

من خلال الدراسة الميدانية نجد أن للتسويق تأثير على الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية كما يعتمد عليه البنك من تقنيات المعلومات والاتصالات لتقديم الخدمات وباستخدام طرق الدفع الحديثة وعرض المنتجات والخدمات على الإنترنت التي يعتبر أنه يلعب دورًا مهمًا في التسويق، وكل ذلك يساعد البنوك على تطوير خدماتها وتقديمها بأفضل طريقة ممكنة، ومنه اثبات صحة الفرضية



**الفرضية الثانية:** أهمية تسويق الخدمات المصرفية تؤدي الى زيادة فعالية البنوك الاسلامية

من خلال الدراسة الميدانية تبين أن تسويق خدمات المصرفية في البنوك الاسلامية له دور في رفع فعاليتها وزيادة كفاءتها مما يساعد على جذب زبائن جدد وتلبية رغباتهم حيث يتم استخدام الأموال في البنوك الاسلامية عن طرق صيغ التمويل المتعددة والمشروعة والتي تناسب كافة الأنشطة ويعد نشاط التمويل من اهم الأنشطة بالمصارف الإسلامية حيث تمثل عوائده اهم مصدر للأرباح ومنه اثبات صحة الفرضية

**الفرضية الثالثة:** الخدمات التي يتم تقديمها من قبل البنوك الإسلامية هي خدمات التي تقدمها البنوك التقليدية مكيفة وفقا للأسس الإسلامية.

من خلال الدراسة الميدانية أدركنا ان البنوك الإسلامية تعتمد على طرق مبتكرة لتكييف خدماتها وفقا للأسس الاسلامية. ومع ذلك، فإن الخدمات بالوسائل الحديثة ليست هي الطريقة الصحيحة لوجود العديد من العقبات والتكاليف كما يهتم البنك بإدخال أي وسيلة لجذب الزبائن وزيادة إقبالهم حسب الطلب ومنه اثبات صحة الفرضية.

### خلاصة الفصل

بعد الدراسة الميدانية التي قمنا بها لمصرف السلام وكالة بسكرة، ومحاولة معرفة دور التسويق في تطوير الخدمات المصرفية في البنوك الاسلامية، وبعد اجرائنا للمقابلة اتضح لنا أن التسويق يلعب دور في تطوير الخدمات المصرفية من خلال تأثيره على كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي للخدمات المصرفية الاسلامية.

الخاتمة

أصبح تبني طرق معاصرة لتوزيع الخدمات المصرفية ومواكبة التطورات التكنولوجية المتلاحقة في مجال الصناعة المصرفية لتحقيق رغبات المستهلكين أحد المدخل الرئيسية لزيادة وتطوير القدرة التنافسية للبنوك ولعل التسويق أهمها حيث تحاول معظم المؤسسات اعتماده وتنفيذه في خدماتها وقد أفادت المستهلكين والمؤسسات لما لها من فوائد إيجابية، وتعرضت البنوك الإسلامية والمؤسسات الأخرى لانتقادات. يحاول قبول ذلك، خاصة فيما يتعلق بفئة خاصة من العملاء، لأن لديه أحكامًا وقواعد شرعية تلتزم بها من خلال الفصل الأول تطرقنا الى اهم المفاهيم حول البنوك الإسلامية من تعاريف الى خصائصها وأهدافها ثم الى مصادر وصيغ التمويل وتحدياتها ولكن بشروط وقواعد شرعية معينة ترجع اليها

في الفصل الثاني، نحدد الخدمات المصرفية، والأهم من ذلك، أنها تختلف عن المنتج لأنها غير ملموسة، وهذا يجعلها صعبة. من حيث تقييم المستهلك له خصائص ودورة حياة تميزه، وتقدم البنوك الإسلامية خدمات ذات طابع إسلامي. تخضع لأحكام الشريعة الإسلامية، فهي تخدم كلا من الجمهور والاقتصاد مع تلبية رغبات العملاء الذين يسعون للحصول على خدمات شرعية وغير ممنوعة وهذه الخدمات لها مزيج تسويقي خاص محكم ومع التقنيات الحديثة واستخدام التسويق يؤثر على كل عنصر من عناصرها

اخيراً في الفصل الثالث قمنا بإجراء دراسة ميدانية لمصرف السلام - وكالة بسكرة - للتعرف على الوكالة والنقاط الرئيسية المتعلقة بها كل هذا للتواصل مع الجزء النظري الذي فعلناه، وبعد ذلك سنحصل على إجابة لمشكلتنا المقترحة، لذلك ستكون أكثر دقة كونها مستخلصة من الواقع وتحدث في أحد البنوك، لذلك أجرينا مقابلة مع مسؤول مالي واكتشفنا ما إذا كان للتسويق دوراً في تحسين الخدمات المصرفية للبنوك الإسلامية.

من خلال ما سبق توصلنا الى:

## أولاً: النتائج النظرية والميدانية للدراسة

### النتائج المتعلقة بالجانب النظري:

- يتم تسويق الخدمات باستخدام العديد من الطرق حتى تتمكن الخدمة من الوصول الى العملاء بطريقة سريعة وكذا حصوله على المعلومات والمواصفات الخاصة بالخدمة.
- المصارف الإسلامية مؤسسات بنكية لجمع الأموال وتوظيفها في إطار الشريعة الإسلامية لتحقيق التوزيع العادل ووضع المال في مساره الصحيح.
- المصارف الإسلامية لها أنواع وخصائص تختلف عن المصرف التجارية فهدفها ليس تحقيق الأرباح بل خدمة مجتمع التكافل.
- الخدمة المصرفية مجموعة أنشطة تتعلق بتحقيق منافع معينة للزبون.

## الخاتمة

- الخدمة المصرفية لها خصائص غير خصائص المنتج فهي غير ملموسة وهذا ما يصعب الحكم على جودتها الا بعد استهلاكها.
- المصارف الإسلامية تقدم حزمة من الخدمات المختلفة القائمة على الضوابط الشرعية معينة.
- الضوابط الشرعية للمزيج التسويقي لخدمات المصارف الإسلامية.

## النتائج المتعلقة بالجانب التطبيقي

- مصرف السلام هو مصرف شمولي يعمل وفق القانون الجزائري ويلتزم بأحكام الشريعة الإسلامية في جميع معاملاته.
- يحرص مصرف السلام إنشاء خلية تسويق واتصالات وتطوير منتجات خاصة لتعكس اهتماماته بالتسويق والعملاء.
- مصرف السلام لديه العديد من الفروع المختلفة المنتشرة في جميع أنحاء البلاد، بما في ذلك وكالة بسكرة، التي تسعى ان تكون ذات خصائص مميزة.
- يقدم مصرف السلام بسكرة خدمات مصرفية إسلامية متنوعة
- تقديم خدمات مصرفية متطورة في مصرف السلام مما ساعد على جذب العديد من الأفراد للتعامل مع البنك ثم زيادة الأرباح المحققة.

## ثانيا: الاقتراحات: في ختام هذا البحث وبعد التطرق لجميع جزئياته نقترح ما يلي:

- على مصرف السلام الاستمرار في تطوير خدماته تماشياً مع التطورات التكنولوجية المختلفة.
- على طلبة العلم الاهتمام بالمعاملات الخاصة بالعلم الشرعي والتي تعتمد على الشريعة الإسلامية كوننا مجتمع إسلامي.
- تشجيع الابتكار في بناء وتصميم المنتجات المصرفية بما يتوافق مع أحكام الشريعة الإسلامية.
- تاهيل الموارد البشرية وتحديد وتحيين معارفهم لتتماشى مع المتطلبات والرهانات التي تواجه البنوك الإسلامية.
- العمل على تنويع المنتجات التمويلية كألية لتنويع إيرادات البنوك وتشتيت مخاطرها.

## فهرس المحتويات

	شكر وتقدير
	الإهداء
	ملخص الدراسة
	قائمة الجداول والأشكال
أ-د	المقدمة
<b>الفصل الأول: مفاهيم عامة حول البنوك الإسلامية</b>	
2	تمهيد
3	المبحث الأول: ماهية البنوك الإسلامية.
3	المطلب الأول: نشأة وتعريف البنوك الإسلامية
3	الفرع الأول: نشأة البنوك الإسلامية
4	الفرع الثاني: تعريف البنوك الإسلامية
5	الفرع الثالث: العوامل التي ساعدت على انشاء المصارف الاسلامية
5	المطلب الثاني: خصائص وانواع البنوك الإسلامية
5	الفرع الأول: خصائص البنوك الإسلامية
6	الفرع الثاني: أنواع البنوك الإسلامية
8	المطلب الثالث: اهداف وأهمية البنوك الاسلامية
8	الفرع الاول: اهداف البنوك الاسلامية
9	الفرع الثاني: اهمية البنوك الاسلامية
11	المبحث الثاني: مصادر وصيغ التمويل وتحديات البنوك الإسلامية
11	المطلب الاول: مصادر البنوك الإسلامية
13	المطلب الثاني: صيغ التمويلات المعتمدة في المصارف الإسلامية
14	المطلب الثالث: التحديات التي تواجه عمل المصارف الإسلامية
16	خلاصة الفصل
<b>الفصل الثاني: تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية</b>	
17	تمهيد
18	المبحث الاول: ماهية الخدمة المصرفية
18	المطلب الأول: مفهوم الخدمة المصرفية
19	المطلب الثاني: خصائص الرئيسية للخدمة وتصنيفاتها
19	الفرع الأول: خصائص الرئيسية للخدمة
19	الفرع الثاني: تصنيفات الخدمات
20	المطلب الثالث: دورة حياة الخدمات المصرفية وخصوصياتها

20	الفرع الأول: دورة حياة الخدمات المصرفية
21	الفرع الثاني: خصوصية الخدمة المصرفية
22	المبحث الثاني: أساسيات حول التسويق
22	المطلب الأول: مفهوم التسويق والأهمية
22	الفرع الأول: مفهوم التسويق
23	الفرع الثاني: أهمية التسويق
23	المطلب الثاني: أهداف التسويق ومراحل تطوره
23	الفرع الأول: أهداف التسويق
24	الفرع الثاني: مراحل تطوره
26	المطلب الثالث: الأركان الأساسية للتسويق ومكانته في قطاع الخدمات
26	الفرع الأول: الأركان الأساسية للتسويق
26	الفرع الثاني: مكانة التسويق في قطاع الخدمات
27	المطلب الرابع: المزيج التسويقي المصرفي
30	المبحث الثالث: تسويق الخدمات المصرفية للبنوك الإسلامية
30	المطلب الأول: تعريف وأهمية التسويق في البنوك الإسلامية
30	الفرع الأول: تعريف تسويق البنوك الإسلامية
30	الفرع الثاني: أهمية التسويق بالنسبة للبنوك الإسلامية
31	المطلب الثاني: إدارة التسويق في البنوك الإسلامية
31	الفرع الأول: التنظيم الداخلي لإدارة التسويق المصرفي
33	الفرع الثاني: استراتيجيات التسويق المصرفي
34	المطلب الثالث: الضوابط الشرعية للخدمة المصرفية والترويج للبنوك الإسلامية
34	الفرع الأول: الضوابط الشرعية للخدمة المصرفية في البنوك الإسلامية
37	خلاصة الفصل
<b>الفصل الثالث: دراسة ميدانية لبنك السلام – وكالة بسكرة</b>	
39	تمهيد
40	المبحث الأول: نظرة عامة حول مصرف السلام – وكالة بسكرة -
40	المطلب الأول: ماهية مصرف السلام الجزائري
40	أولاً: تعريف مصرف السلام
42	ثانياً: الهيكل التنظيمي لمصرف السلام
42	ثالثاً: خلية التسويق والاتصال وتطوير المنتجات
43	المطلب الثاني: ماهية وكالة بسكرة
43	أولاً: نشأة وكالة بسكرة
43	ثانياً: الهيكل التنظيمي لوكالة بسكرة

46	المبحث الثاني: الخدمات والتقارير المالي المقدم من طرف لبنك السلام - وكالة بسكرة-
46	المطلب الأول: أهم الخدمات والودائع
46	أولاً: الخدمات المقدمة في مصرف السلام
47	ثانياً: عدد العملاء انطلاقاً من ودائعهم في مصرف السلام
48	المطلب الثاني: التقرير المالي وأهم مؤشرات النشاط لبنك السلام - وكالة بسكرة-
48	أولاً: التقرير المالي
49	ثانياً: مؤشرات النشاط.
50	المطلب الثالث: دراسة حالة تسويق الخدمات المصرفية لبنك السلام - وكالة بسكرة-
50	أولاً: المقابلة
55	ثانياً: عرض وتحليل نتائج المقابلة
57	ثالثاً: اختبار صحة الفرضيات
59	خلاصة الفصل
61	الخاتمة
63	فهرس المحتويات
66	قائمة المراجع



## قائمة المراجع

- الكراسنة إبراهيم (2007). *البنوك الإسلامية: الإطار المفاهيمي والتحديات*. الإمارات العربية المتحدة: صندوق النقد العربي. عزاز خولة، ومو سعيدة (2019). *صنغ التمويل الإسلامي كآلية لدعم ربحية البنوك الإسلامية. الافاق لدراسات الاقتصادية، الصفحات 28-46*.
- ايت يحياتن كهينة، و علامي خديجة. (2020/2019). *دور الكفاءات البشرية في تحسين جودة الخدمات المصرفية. كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، سعيدة: جامعة الدكتور مولاي الطاهر*.
- بريش عبد القادر. (بلا تاريخ). *جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك. مجلة اقتصاديات شمال افريقيا ، الصفحات 251-274*.
- حامد الضمور هاني. (2008). *تسويق الخدمات*. دار وائل.
- حيدر يونس ، ا & ، كمال كاظم ، ج . (2009). *المصارف الإسلامية وتحديات العولمة والتحرر المالي*. *مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية*. pp. 98-121 ,
- خالد أمين عبد الله. (2004). *العمليات المصرفية الطرق المحاسبية الحديثة*. الاردن: دار الوائل لطباعة و النشر.
- سلماني فاطمة. (2014 - 2013). *جودة الخدمات المصرفية وأثرها على تحقيق رضا الزبون*. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المسيلة: جامعة المسيلة.
- سماحي منال. (2014-2015). *التسويق الالكتروني و شروط تفعيله في الجزائر*. كلية العلوم الاقتصادية التجارية و علوم التسيير، وهران: جامعة وهران2.
- شريف مراد، و بن يعقوب طاهر. (2013). *مفهوم التسويق المصرفي الإسلامي في المصارف الإسلامية من وجهة نظر العملاء*. *مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، الصفحات 174-141*.
- شريف مراد، و بن يعقوب طاهر. (2013). *مفهوم التسويق المصرفي الإسلامي في المصارف الإسلامية من وجهة نظر العملاء*. *مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، الصفحات 141-172*.
- عبدو، ع . (2008 - 2009). *تسويق الخدمات المصرفية في البنوك*. كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، باتنة: جامعة الحاج لخضر.
- عثمان، ث & ، عادل ، م . (2020). *واقع وآفاق التسويق المصرفي في المصارف الإسلامية*. *مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية*. p. 51/66 ,
- عيشوش عبدو. (2008-2009). *تسويق الخدمات المصرفية في البنوك*. كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، باتنة: جامعة الحاج لخضر .
- فراحتية العيد. (2005-2006). *دور نظام المعلومات التسويقية في التخطيط النشاط التسويقي والرقابة عليه*. كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، مسيلة : جامعة محمد بوضياف .
- محمد ابو نايف صباح . (2008). *التسويق المصرفي* . دار وائل .
- محمد فريد الصحن. (1996). *إدارة التسويق*. الاسكندرية: دار الجامعة.
- ياسين شراد. (2010-2011). *استراتيجية تطوير وظيفة التسويق المستدام واثرها على الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية*. كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، سطيف : جامعة فرحات عباس .



## تصريح بشرفي

خاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لانجاز بحث

(ملحق القرار رقم 1082 المؤرخ في 27 ديسمبر 2020)

أنا الممضي أدناه،

السيد: أطروحة مساهمة

الصفة:  طالب  أستاذ باحث  باحث دائم

الحامل لبطاقة التعريف الوطنية رقم: 20.10.9.3.8.6.7 الصادرة بتاريخ: 20.12.2020

المسجل بكلية: علوم الاقتصاد والتجارة وعلوم التسيير قسم: علوم تجارئة (تسويت...  
والمكلف بإنجاز أعمال بحث:  مذكرة التخرج  مذكرة ماستر  مذكرة ماجستير

أطروحة دكتوراه

تحت عنوان: تسويته الخدمات المرفهه في البنوك  
الاساسية

أصريح بشرفي أنني أتزم بمراعاة المعايير العلمية والمنهجية ومعايير الأخلاقيات المهنية والنزاهة  
الأكاديمية المطلوبة في انجاز البحث، وفق ما ينصه القرار رقم 1082 المؤرخ في 27 ديسمبر 2020 المحدد  
للقواعد المتعلقة بالوقاية من السرقة العلمية ومكافحتها.

التاريخ: 20.12.2020

امضاء المعني بالأمر



## تصريح شرفي

### خاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لانجاز بحث

(ملحق القرارالقرار 1082 المؤرخ في 27 ديسمبر 2020)

أنا الممضي أدناه،

السيد: م. محمد الأحمين

الصفة:  طالب  أستاذ باحث  باحث دائم

الحامل لبطاقة التعريف الوطنية رقم 2.002.15494 الصادرة بتاريخ: 20/04/2016

المسجل بكلية: كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير قسم: علوم تجارية (تسيير)

والمكلف بإنجاز أعمال بحث:  مذكرة التخرج  مذكرة ماستر  مذكرة ماجستير

أطروحة دكتوراه

تحت عنوان: تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية

أصرح بشرفي أنني ألتزم بمراعاة المعايير العلمية والمنهجية ومعايير الأخلاقيات المهنية والنزاهة الأكاديمية المطلوبة في انجاز البحث وفق ما ينصه القرار رقم 1082 المؤرخ في 27 ديسمبر 2020 المحدد للقواعد المتعلقة بالوقاية من السرقة العلمية ومكافحتها.

التاريخ: 2021/06/16

إمضاء المعني بالأمر

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

بسكرة في: 2022/06/16

جامعة محمد خيضر - بسكرة  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم التجارية

## إذن بالطبع

أنا المضي أسفله الأستاذ: أحمد بن محمد مزور

الرتبة: أستاذنا للتعليم العالي

قسم الارتباط: العلوم المالية والإحصائية

أستاذ مشرف على مذكرة ماستر/الليسانس-للطالب (ة): سليمان عبد الحكيم + كلو أمال

الشعبة: العلوم التجارية

التخصص: توثيق صرف

بعنوان: توثيق الخنساء - المرفوض في البنوك الإلكترونية

دراسة حالة بنك الهمام بسكرة

ارخص بطبع المذكرة المذكورة.

الأستاذ المشرف

