



الموضوع

دور التسويق الاليكتروني في تطوير الخدمات المصرفية في البنوك الاسلامية
دراسة حالة: بنك السلام-وكالة- بسكرة

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية
تخصص: تسويق مصرفي

الأستاذ المشرف:

أ.د / بن ابراهيم الغالي

إعداد الطالب(ة):

عويسي سارة

لجنة المناقشة

الرقم	أعضاء اللجنة	الرتبة	الصّفة	مؤسسة الانتماء
1	ربيع المسعود	أستاذ محاضر(أ)	رئيسا	جامعة بسكرة
2	بن ابراهيم الغالي	أستاذ التعليم العالي	مشرفا	جامعة بسكرة
3	بن عبيد فريد	أستاذ التعليم العالي	ممتحنا	جامعة بسكرة



الموضوع

دور التسويق الإلكتروني في تطوير الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية
دراسة حالة: بنك السلام-وكالة- بسكرة

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية
تخصص: تسويق مصرفي

الأستاذ المشرف:

إعداد الطالب(ة):

أ.د / بن ابراهيم الغالي

لجنة المناقشة

عويسي سارة

الرقم	أعضاء اللجنة	الرتبة	الصّفة	مؤسسة الانتماء
1	ربيع المسعود	استاذ محاضر(أ)	رئيسا	جامعة بسكرة
2	بن ابراهيم الغالي	استاذ التعليم العالي	مشرفا	جامعة بسكرة
3	بن عبيد فريد	استاذ التعليم العالي	ممتحنا	جامعة بسكرة

شكر وتقدير

بسم الله الرحمن الرحيم

﴿ قَالُوا سُبْحَانَكَ لَا عِلْمَ لَنَا إِلَّا مَا عَلَّمْتَنَا إِنَّكَ أَنْتَ الْعَلِيمُ الْحَكِيمُ ﴾

صدق الله العظيم

(سورة البقرة: الآية 32)

الحمد لله حمدا طيبا مباركا فيه، سبحانك لانحصي ثناء عليك أنت كما أثنيت على نفسك خلقت فأبدعت وأعطيت فأفضت فلاحصر لنعمك ولا حدود لفضلك، وصلى الله وسلم على أشرف عبادك وأكمل خلقك خاتم المرسلين ومعلم المعلمين نبينا ورسولنا محمد بن عبد الله الأمين، خير من علم وأفضل من نصح.

وبعد:

فاني أحمد الله سبحانه وتعالى حمدا كثيرا، وأشكره تبارك وتعالى أن وفقني في انهاء عملي بعد جهد مثابرة وتوفيق من الله العلي العظيم، ثم أشكر استاذي المشرف الأستاذ الدكتور الغالي بن ابراهيم الذي أسدى الي الكثير من النصح والارشاد في جميع مراحل البحث، فجزاه الله وأدام عليه التوفيق والنجاح لما يحبه ويرضاه .
وأقدم شكري لوالدائي العزيزين على جهدهما وسهرهما على تحقيق نجاحاتي .

اهداء

الحمد لله الذي الذي وفقني في انهاء عملي المتواضع ،الحمد لله حمدا كثيرا أما بعد أهدي هذا العمل الى:

الى من ساندتني في صلاتها ودعائها ،وشاركتني أفراحي وأمانبي أومي الحبيبة حفظها الله

الى الذي لم ييخل علي بشئ وسعى من أجل راحتي ونجاحي والذي العزيز أطل الله عمره.

الى أخوتي محمد العربي،حسين ، ،عبد الرحمن،عبد المجيد وفقهم الله.

الى أختاي الحبيبتان أمانبي وهاجر حقق الله أحلامهما.

الى كل طالب يبحث عن كسب المعرفة وتزويد رصيده المعرفي .

وأسأل الله القدير أن يجعل هذا العمل علما ينتفع به.

الملخص

تناولت هذه الدراسة دور التسويق الإلكتروني في تطوير الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية، وقد أخذنا فيها مصرف السلام-وكالة بسكرة- كنموذج للدراسة الميدانية، ومن خلال إيجاد مدى اعتناء المصرف بعناصر المزيج التسويقي لمختلف خدماته المصرفية والاهتمام بكل عنصر كونه يؤثر ويساعد على تطويرها وقد تم تسليط الضوء في الإطار المفاهيمي حول إعطاء صورة شاملة للتسويق الإلكتروني من خلال إبراز الدور الفعال الذي يلعبه في تطوير الخدمات المصرفية لدى البنوك الإسلامية، وقد تم تدعيم هذه الدراسة بجانب تطبيقي لمعرفة ما هو موجود فعلا في الميدان ومدى اهتمام المصارف بالتسويق الإلكتروني ومدى تأثيره على الخدمة المصرفية في المصارف الإسلامية، وذلك من خلال مقابلة شخصية مع مسؤول التمويل لمصرف السلام-وكالة بسكرة- ، وقد خلصت هذه الدراسة إلى وجود تأثير للتسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية، وهذا ما يستدعي ضرورة الإعتناء به من أجل تطوير مختلف الخدمات المقدمة في المصارف الإسلامية.

الكلمات المفتاحية: التسويق الإلكتروني، الخدمة المصرفية، المصارف الإسلامية، المزيج التسويقي للخدمة المصرفية الإسلامية
مصرف السلام-وكالة بسكرة-.

Abstract of the study

This study dealt with the role of **electronic marketing in the development of banking services in Islamic banks**, and we took Al Salam Bank - Biskra Agency as a model for the field study, and by finding the extent to which the bank takes care of the elements of the marketing mix for its various banking services and attention to each element as it affects and helps to develop them. Light in the conceptual framework about giving a comprehensive picture of e-marketing by highlighting the effective role it plays in the development of banking services for Islamic banks, and this study has been supported by an applied aspect to know what is actually present in the field and the extent of banks' interest in e-marketing and its impact on the banking service in Islamic banks, through a personal interview with the finance officer of the Salam Bank Agency in Biskra . This study concluded that there is an impact of electronic marketing on the elements of the marketing mix of banking service, and this is what calls for the need to take care of it in order to develop the various services provided in Islamic banks.

Keywords: e-marketing, banking service, Islamic banks, the marketing mix of Islamic banking service. Al Salam Bank Agency in Biskra

قائمة الجداول والأشكال

قائمة الأشكال والجداول

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
15	أوجه الاختلاف بين البنوك الاسلامية والبنوك التقليدية	1
36	صفات وشروط لابد توفرها في موظفي المصارف الاسلامية	2
56	عدد ودائع العملاء خلال الفترة 2015-2019	3
57	تطور الخدمات المقدمة خلال الفترة 2015-2019	4
58	النتائج المالية خلال الفترة 2015-2019	5

قائمة الأشكال والجداول

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الأشكال	الرقم
ب	نموذج الدراسة	1
24	منحنى يوضح دورة حياة الخدمة المصرفية	2
53	الاطار التنظيمي لمصرف السلام-الجزائر-	3
53	الهيكال التنظيمي لخدمة التسويق والاتصال والتطوير	4

المقدمة

المقدمة:

يعد القطاع المصرفي ركيزة أساسية في النظم الاقتصادية والمالية، وذلك من خلال تأثيراته الإيجابية على التنمية الاقتصادية باعتبار أنه يساهم في امداد النشاط الاقتصادي بالأموال اللازمة لتنميته وتطويره وكذا لتحقيق منافع للمدخرين، ومع ظهور الثورة المعلوماتية التي أدت الى تحول في شتى المجالات لا سيما المجال الاقتصادي وهذا بسبب تطور قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات التي حولت هيكل الاقتصاد من عالم مادي الى عالم رقمي.

ولكي يتماشى العمل المصرفي مع التطور الذي شهده العالم فان استخدام التكنولوجيا الحديثة للمعلومات والاتصالات أصبح عنصرا ملازما وأساسيا للمصارف، ومن اجل تعظيم استثماراتها وتوسيع افاق أعمالها وخدماتها قامت باتباع منهج التسويق الالكتروني، اذ أضحت نافذة جديدة للحصول على ربح أكثر والوصول الى أكبر عدد من العملاء عن طريق شبكة الانترنت، وذلك لما يوفره من سرعة في العمل ودقة في الإنجاز، وقد أصبح لزاما على المصارف اعتماد التسويق الالكتروني في تقديم المنتجات والخدمات المصرفية، باتباع سلسلة واسعة من الأساليب الالكترونية الحديثة التي تكفل انسياب خدمات جديدة عبر قنوات توزيعية الكترونية، وتسوية المعاملات المالية عن طريق وسائل الدفع الالكترونية لضمان الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وجذب اخرين محليين .

أولا: طرح الإشكالية والأسئلة البحثية:

مع انتشار البنوك الإسلامية التي تعتمد في تعاملاتها على الأسس الشرعية واستبعاد أي نوع من التعاملات القائمة على الفائدة الربوية، أصبح من الضروري تطوير الخدمات المقدمة للفتنة المتعاملة مع هذا النوع من البنوك وذلك للتماشي مع التكنولوجيا الحديثة ومواكبة التطورات الحاصلة في القطاع المصرفي وتلبية حاجيات العملاء بطرق جديدة أكثر ابتكارا وأكثر فعالية.

وبناء على ما سبق جاءت إشكالية الدراسة على النحو التالي:

ما هو دور التسويق الإلكتروني في تطوير الخدمات المصرفية مصرف السلام؟

وللاحاطة بالموضوع تمت تجزئته للتساؤلات الفرعية التالية:

1. هل للتسويق الاليكتروني أثر على خدمات مصرف السلام؟
2. هل التسويق الاليكتروني أثر على تسعير خدمات مصرف السلام؟
3. هل للتسويق الاليكتروني أثر على توزيع خدمات مصرف السلام؟
4. هل للتسويق الاليكتروني أثر على ترويج خدمات مصرف السلام
5. هل للتسويق الاليكتروني أثر على المزيج التسويقي الموسع لخدمات مصرف السلام؟

ثانيا: الدراسات السابقة

الدراسة الأولى:

د خلف الله يوسف وآخرون: دور التسويق الالكتروني في تحسين أداء البنوك في الجزائر مجلة العلوم الإنسانية لجامعة أم البواقي العدد 02 .المجلد 07. جوان 2020، دراسة ميدانية في البنوك التجارية بولاية البويرة وغرداية.

وقد توصلت الدراسة لوجود دور أساسي للتسويق الالكتروني في تحسين أداء البنوك ، تتقاطع هذه الدراسة مع موضوع المذكرة في متغير التسويق الالكتروني، وتختلف في أنها تهتم بالبنوك التجارية القائمة على المعاملات الربوية عكس البنوك التقليدية القائمة على الشريعة الاسلامية.

الدراسة الثانية:

عيشوش عبدو (2008-2009) تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية مذكرة ماجستير. جامعة الحاج لخضر- باتنة-

وقد توصلت الدراسة الى أن البنوك الإسلامية لاتقدم خدمات مصرفية بطريقة إسلامية بحتة ولاتسوق لها بالطريقة الصحيحة.

وتتقاطع هذه الدراسة مع موضوع المذكرة في متغير الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية، وتختلف في أنها تدرس التسويق المصرفي.

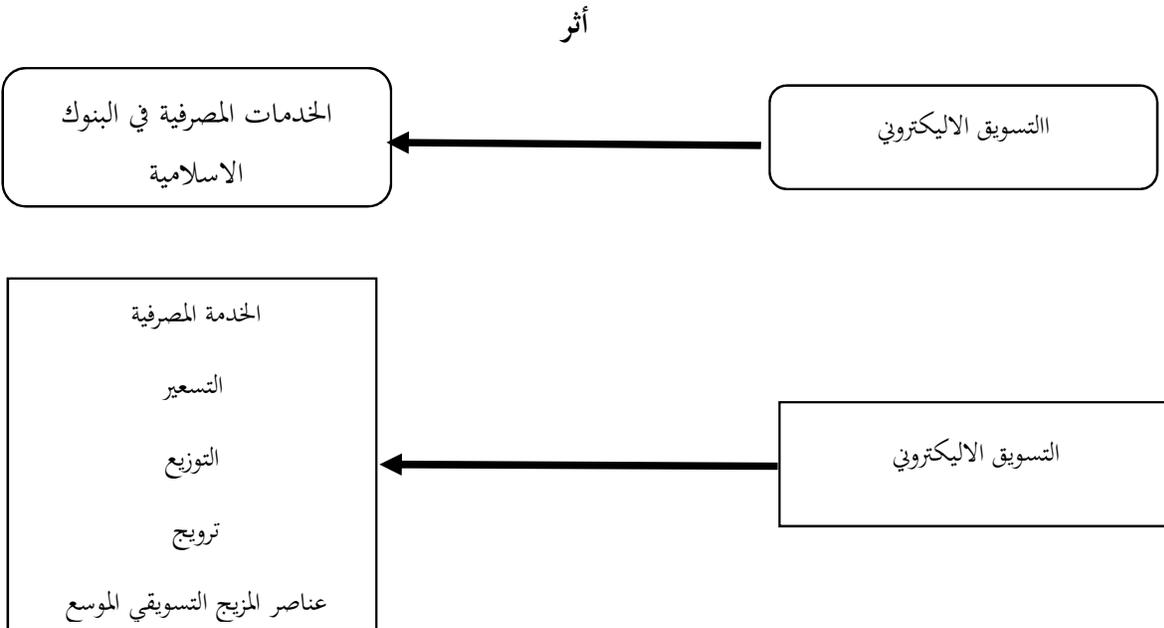
الدراسة الثالثة:

الطاهر بن يعقوب ومراد الشريف (2013) مفهوم التسويق المصرفي الاسلامي في المصارف الاسلامية مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسير، وقد توصلت الدراسة توضيح مفهوم التسويق المصرفي وكيفية ادراجه ضمن المصارف الاسلامية بتبيان احكامه الشرعية وضوابطه التي يعتمد عليها.

وقد تقاطعت هذه الدراسة مع موضوع المذكرة في المصارف الاسلامية فقد تناولت تعريفها وأهم ما يميزها والأحكام الشرعية لادخال التسويق لا يصال خدماتها للعملاء وتختلف في أنها تناولت التسويق التقليدي عكس مذكرتنا التي تناولت التسويق الاليكتروني القائم على التكنولوجيا والوسائل الحديثة .

ثالثا: نموذج وفرضيات الدراسة

الشكل رقم :01 نموذج الدراسة



• الفرضيات

- من اجل الإجابة على إشكالية الدراسة يمكن الاستعانة بالفرضيات التالية:
- للتسويق الإلكتروني دور مهم وفعال في تطوير الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية.
- وتندرج تحت الفرضية الرئيسية مجموعة من الفرضيات الفرعية التالية:
1. يوجد أثر للتسويق الإلكتروني على خدمات مصرف السلام
 2. يوجد أثر التسويق الإلكتروني على تسعير خدمات مصرف السلام
 3. يوجد أثر للتسويق الإلكتروني على توزيع خدمات مصرف السلام؟
 4. يوجد أثر للتسويق الإلكتروني على ترويج خدمات مصرف السلام
 5. لا أثر للتسويق الإلكتروني على المزيج التسويقي الموسع لخدمات مصرف السلام؟

رابعاً: التوضع الاستراتيجي ومنهجية الدراسة

وفقاً لطبيعة الموضوع تطلب ذلك استخدام المنهج الوصفي التحليل، الذي يقوم على جمع الأدوات والبيانات الخاصة بالتسويق المصرفي الإلكتروني والخدمات المصرفية وتحليل دورها في تطوير البنوك الإسلامية، وأيضاً الاعتماد على منهج دراسة الحالة، من خلال تسليط الضوء على تجربة بنك السلام وكالة بسكرة

خامساً: تصميم البحث

• أسباب اختيار الدراسة

ترجع الدوافع الرئيسية لاختيار موضوع الدراسات إلى ما يلي:

1. الدور والأهمية الكبيرة التي يكتسبها الموضوع لدى البنوك الإسلامية؛
2. يندرج موضوع المذكورة ضمن التخصص الدراسي -التسويق المصرفي-؛
3. الميولات الشخصية للمواضيع التي تخص التسويق وتطبيقاته في البنوك الإسلامية.

• أهداف الدراسة

تسعى الدراسة الى تحقيق الأهداف التالية:

- توضيح العلاقة بين التسويق الإلكتروني وتطوير الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية.
- تشخيص واقع التسويق الإلكتروني في البنوك الإسلامية العاملة في الجزائر، من خلال دراسة حالة بنك السلام.
- زيادة وتثمين المعارف المكتسبة حول التسويق الإلكتروني في البنوك الإسلامية.

سادساً: أهمية الدراسة

أهمية الدراسة

ارتباط موضوع الدراسة بنشاط البنوك الإسلامية

التطور المستمر للبيئة التكنولوجية للبنوك الإسلامية وتأثير ذلك على خدماتها المقدمة

يمكن أن يساهم البحث في إثارة الباحثين الأكاديميين والممارسين لموضوع دور التسويق الإلكتروني في تطوير الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية.

سابعاً: خطة مختصرة للدراسة

تمت الدراسة في إطار خطة شملت ثلاث فصول كالتالي:

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الإلكتروني في البنوك الإسلامية.

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول التسويق الإلكتروني

المبحث الثاني: التسويق الإلكتروني في البنوك الإسلامية.

الفصل الثاني: دور التسويق الإلكتروني في تطوير الخدمات المصرفية للبنوك الإسلامية

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية

المبحث الثاني: التسويق الإلكتروني ودوره في تطوير الخدمات المصرفية للبنوك الإسلامية

الفصل الثالث: دور التسويق الإلكتروني في خدمات مصرف السلام

المبحث الأول: نظرة عامة حول مصرف السلامة_وكالة بسكرة_

المبحث الثاني: دور التسويق الإلكتروني في تطوير خدمات مصرف السلام

الفصل الأول..... الاطار النظري للتسويق الالكتروني في البنوك الاسلامية

الفصل الأول :

الاطار النظري للتسويق الالكتروني في البنوك الاسلامية

تمهيد

لقد أثبتت البنوك الإسلامية وجودها في العمل المصرفي على الساحة المحلية والعالمية، وأصبح لها أقدام راسخة في النظام الاقتصادي العالمي، حتى أصبح يصطلح عليها بعض الخبراء ببنوك المستقبل، وفي ظل الثورة التكنولوجية والتطور الهائل في تقنيات الاتصال والمعلوماتية وشبكة الانترنت وتوظيفها في مجال الصناعة المصرفية، أصبحت البنوك الإسلامية أمام تحد كبير يستوجب عليها التخلي عن الأساليب التقليدية في ممارسة عملها المصرفي واعتماد تطبيق نظم عالية من شأنها تبادل البيانات وصولا الى العمل المصرفي القائم على الركائز الالكترونية المتطورة، رغبة منها في تقديم منتجات وخدمات مصرفية إسلامية بسرعة وجودة عاليتين والصمود في وجه المنافسة، ومن هنا يجدر بنا التطرق الى مبحثين:

المبحث الأول: ماهية التسويق الالكتروني

المبحث الثاني: التسويق الالكتروني في البنوك الاسلامية

الفصل الأول..... الاطار النظري للتسويق الالكتروني في البنوك الاسلامية

المبحث الأول: التسويق الالكتروني

التسويق الإلكتروني هو أحد مظاهر التسويق الحديث، خاصة في ظل التطورات التكنولوجية، والذي أصبح مصدر توجه العديد من الأفراد نظرا لخصائصه ومميزاته ودوره في اشباع الحاجات والرغبات مقارنة بالتسويق التقليدي.

المطلب الأول: ماهية التسويق الالكتروني

للتسويق الإلكتروني مفاهيم عديدة اختلفت باختلاف العلماء والمهتمين بالتسويق، كما له العديد من الخصائص والأنواع والطرق المختلفة .

أولا: تعريف التسويق الالكتروني

أصبح مصطلح تسويق الالكتروني مصطلحا نمطيا أو معياريا بالنسبة لمنظمات الأعمال التي تمارس أي تعاملات أو معاملات باستخدام الانترنت لتسويق منتجاتها من هذا المنطلق نجد أنه يوجد اختلاف كبير في تحديد مفهومه، وله عدة تعاريف منها:

1. يعرف التسويق الإلكتروني بأنه استخدام الانترنت والتقنيات الرقمية المرتبطة به لتحقيق الأهداف التسويقية وتدعيم المفهوم التسويقي الحديث. هذا يعني أن قيام الأفراد بما يسمى بالتسوق الإلكتروني هو عبارة عن استخدامهم لأجهزة الحاسب الآلي لاختياره وشراء العلامات التجارية التي يرغبون الحصول عليها على أن تتم هذه العملية بالتحويل النقدي الإلكتروني. ويرى البعض بأن نمو السوق الإلكتروني قد أصبح حقيقة لا جدال فيها.

2. التسويق الإلكتروني مصطلح عام يطبق على استخدام الحاسب وتكنولوجيا الاتصالات لتسويق السلع والخدمات فهو بمثابة استخدام تكنولوجيا المعلومات للربط بين الوظائف التي يوفرها البائعون والمشترون (حدادة و سويدان، 2003، صفحة 373)

3. ويعرف أيضا انه استخدام قوة شبكات الاتصال المباشر والاتصالات بالحاسب والوسائل التفاعلية الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية (سميد، 2009، صفحة 136)

4. وهناك من يعرفه بأنه تحسين مقاييس الخدمة على الانترنت وحماية حقوق المستهلك (الصميدي و عثمان يوسف، 2005، الصفحات 45-47)

5. عرف كيلر التسويق الإلكتروني أنه " استخدام قوة شبكات الاتصال المباشر واتصالات الحاسب والوسائل التفاعلية الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية" (أحمد، 2009، صفحة 132)

6. عرفه Mark Sceats: "التسويق الإلكتروني يتضمن كافة الأنشطة التي تنفذ من خلال الانترنت لايجاد حل وجذب الزبائن والاحتفاظ بهم وجلب الأرباح" (يوسف و الصميدي، 2012، صفحة 80)

7. عرفه Richardson PAUL: " بأنه شبكة عالمية للحواسيب أصبح نموذجا لاستعمال المعلومات والاتصالات التكنولوجية التي تفوق أي نوع من أنواع وسائل الاتصالات" (العبادي و جلاب، 2010، الصفحات 751-752)

انطلاقا من التعاريف السابقة يمكن اعتبار التسويق الإلكتروني بأنه عملية انشاء والحفاظة على علاقات العملاء من خلال الأنشطة الكترونية، لتسهيل تبادل الأفكار والمنتجات والخدمات التي تحقق اهداف الطرفين.

الفصل الأول..... الاطار النظري للتسويق الالكتروني في البنوك الاسلامية

ثانيا: تمييز التسويق الاليكتروني عن بعض المفاهيم الأخرى.

(1) تمييز التسويق الاليكتروني عن الأعمال الاللكترونية

تعد الأعمال الاللكترونية مجالا واسعا جدا، حيث أنها تقوم على استعمال التقنيات الرقمية لتسيير سلسلة من أعمال التجارة الاللكترونية والتي تضم جانبي البيع والشراء معا، كما أن الأعمال الاللكترونية تضم مجموعة من الأنشطة الأخرى بما في ذلك البحث والتطوير، التسويق، الانتاج، والتموين.

كما أنها تسعى الى تحسين أنشطة الشركة بشكل دائم ومتواصل من خلال استخدام التقنيات الرقمية الأمر الذي يساهم في جذب أفضل العملاء والاحتفاظ بهم، وكذا الحصول على أفضل شركاء الأعمال.

وعلى هذا الاساس يعد التسويق الاللكتروني جزءا أو مجموعة من الأنشطة ضمن الأعمال الاللكترونية بحيث يستخدم الوسيط الاللكتروني لتنفيذ الأنشطة التسويقية وانجاز الأهداف التسويقية المطلوبة للمنظمة.

فالتسويق الاليكتروني جزء من الأعمال الاللكترونية التي تستخدم الوسط الاليكتروني لانجاز الأهداف التسويقية.

(2) تمييز التسويق الاليكتروني عن التجارة الاللكترونية

تعبر التجارة الاللكترونية جزء أو مجموعة فرعية من الأعمال الاللكترونية التي تتم بواسطة الوسط الاللكتروني والتي ترتكز أساسا على المعاملات وأحد مكونات الاقتصاد الرقمي.

حيث تضم التجارة الاللكترونية مجالات وأنشطة عديدة من ضمنها الصفقات التجارية (عمليات البيع والشراء).

ويعتبر التسويق الاليكتروني أهم المجالات التي تتضمنها التجارة الاللكترونية وأحد أوجه أنشطة الأعمال الاللكترونية والتجارة الاللكترونية، حيث أصبح له مفهوم لا يخرج عن اطار مفاهيم الأعمال والتجارة الاللكترونية.

(3) تمييز التسويق الاليكتروني عن البيع الاللكتروني

يعتبر البيع الاليكتروني النشاط الأبرز من أنشطة التسويق والتجارة الاللكترونية كونه المدر لليرادات فهو من الاستخداما الحديثة للأعمال الاللكترونية والتجارة الاللكترونية.

ومفهوم البيع الاليكتروني مازال حديثا يرتبط بمداثة مفهوم واستخدامات الأعمال الاللكترونية والتجارة الاللكترونية والتسويق الاليكتروني، والتي ركزت على أداء الأنشطة التسويقية باستخدام التقنيات الرقمية، لذلك فان مفهوم البيع الاليكتروني لا يخرج عن هذا الاطار كون أنشطته جزءا مهما من أنشطة التسويق الاليكتروني.

(4) تمييز التسويق الاليكتروني عن التسويق عبر الانترنت

يعد التسويق عبر الانترنت وسيلة من وسائل التسويق الاللكتروني بمعنى أن هذا الأخير أوسع وأشمل نطاقا من التسويق عبر الانترنت ويعتبر العديد من الباحثين التسويق عبر الانترنت مرادفا للتسويق الاليكتروني نظرا لأنه يمثل الأسلوب الأكثر ممارسة من بين أساليب التسويق الاليكتروني الأخرى.

(5) تمييز التسويق الاليكتروني عن التسويق الدولي:

الفصل الأول..... الاطار النظري للتسويق الالكتروني في البنوك الاسلامية

التسويق الدولي هو مجموعة من الجهود التسويقية الموجهة لاشباع حاجات المستهلك خارج الحدود الجغرافية للمركز الرئيسي للشركة الأم، أي في بيئة تسويقية غير التي تعمل فيها الشركة المنتجة بغرض تحقيق الأهداف التسويقية المخططة من أرباح ومبيعا ونمو واستقرار وحل مشكلات وغيرها، وتستخدم الادارات التسويقية الدولية في ذلك مزيج تسويقي دولي. وعليه يمكن اعتبار التسويق الالكتروني تسويقا دوليا اذا تم خارج الحدود الجغرافية للمركز الرئيسي للشركة المسوقة. (بن خليفة، 2016، الصفحات 17-21)

ثالثا : خصائص التسويق الالكتروني

يتميز التسويق الالكتروني بعدة خصائص تجعله يوفر الوقت والجهد ويلبي حاجات ورغبات العملاء بالطريقة التي ترضيهم .

1. الخدمة الواسعة

التسويق الالكتروني يتميز بأنه يقدم خدمة واسعة Mass service ويمكن للعملاء المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت ودون أن تعرف الشركة صاحبة الموقع من قرأ رسالتها الالكترونية الا اذا اتصل العميل بما كما لا يمكنها مراقبة الزائرين لموقعها.

2. عالمية التسويق الالكتروني

ان الوسائط المستخدمة في التسويق الالكتروني لا تعرف الحدود الجغرافية بحيث يمكن التسوق من أي مكان يتواجد فيه العميل من خلال حاسبه الشخصي على الموقع المخصص للشركة مع وجود محذور من عدم تبلور القوانين التي تحكم التجارة الالكترونية وخصوصا ما يتعلق منها بأمان الصفقات التجارية.

3. سرعة تغير المفاهيم

يتميز التسويق الالكتروني بسرعة تغير المفاهيم وما يغطيه من أنشطة وما يحكمه من قواعد ذلك أن التجارة الالكترونية مرتبطة بوسائل وتقانات المعلومات التي تتغير وتتطور بشكل متسارع لذلك فان الترتيبات القانونية التي تخضع لها قابلة للتغير السريع بشكل متوافق مع تطور التقانات والاتصالات والمعلومات.

4. أهمية الإعلان عبر الشركة الدولية

يجب استخدام عنصر الاثارة وانتباه المستخدم للرسائل الالكترونية كما هو الحال في الإعلانات التلفزيونية نظرا لتعدد الشركات التي تطرح رسائلها الالكترونية

5. الخداع والشركات الوهمية

تزداد أهمية الحذر من التسويق غير الصادق الذي لا يحمل مضمونا حقيقيا لأنه من السهل نشر هذه المعلومة عن الشركة عبر الانترنت وأن احد الزبائن قد يتعرض لعملية خداع من الشركة الوهمية أو غير الملتزمة مثل التعامل ببطاقة ائتمان مسروقة أو تقديم خدمات ضمانات ما بعد التصنيع دون الالتزام بالتنفيذ الفعلي أو عن طريق ادعاء صفة المصرف لتجميع الأموال وتقديم اغراءات

الفصل الأول..... الاطار النظري للتسويق الالكتروني في البنوك الاسلامية

بالحصول على عوائد مجزية وغير ذلك من الأساليب ذلك أن مسألة تسديد مبالغ الشراء للسلع والخدمات بواسطة ارسال أرقام بطاقات الائتمان عبر الشبكة ماتزال غير امنة

6. تضيق المسافة بين الشركات

التسويق الاليكتروني يضيق المسافات بين الشركات العملاقة والصغيرة من حيث الإنتاج والتوزيع والكفاءات البشرية بحيث يمكن للشركات الصغيرة الوصول عبر الانترنت الى السوق الدولية بدون أن تكون لها البنية التحتية للشركات الضخمة المتعددة الجنسيات وتجعلها تقف على قدم المساواة مع هذه الشركات في المنافسة. وذلك يعود الى استخدام نفس الأسلوب في تنفيذ عمليات البيع والشراء وتقديم مختلف أنواع الخدمات الكترونيا كما في حالة توزيع الموسيقى والأقراص الليزرية وأفلام الفيديو وبرامج الكمبيوتر وغيرها

7. تقبل وسائل الترويج عبر الشبكة

مع الطبيعة الدولية للتسويق الاليكتروني تلعب الاختلافات الحضارية والحساسيات الثقافية دورا مهما في ذلك وخصوصا بالنسبة للطرق المتبعة بالترويج بحيث يمكن لأمة ما أن تقبل الوسائل الترويجية وتتوافق مع عقليتها الثقافية وأخرى تنبذها وتتخذ منها موقف معادي.

8. غياب المستندات الورقية

في التسويق الاليكتروني تنفذ الصفقات الكترونيا دون الحاجة لاستخدام الورق وخصوصا المنتجات التي تقبل التقييم وذلك من عملية التفاوض حتى تسليم البضاعة حتى قبض الثمن. وهذا ما يثار مسألة اثبات العقود وصحة التوقيع الرقمية. الأمر الذي دعا المنظمات الدولية لوضع اطار قانوني خاص بالتجارة الاليكترونية والتوقيع وتسديد القيمة الكترونيا (العديلي، 2015 ، صفحة 9الى12)

رابعا: أنواع التسويق الاليكتروني

يرى بعض الخبراء في التسويق (كوتلر) بانه يمكن تصنيف التسويق الذي تمارسه المؤسسات الى ثلاثة أنواع رئيسية :

(1) التسويق الخارجي: External Marketing

وهو مرتبط بوظائف التسويق التقليدية كتصميم وتنفيذ المزيج التسويقي (المنتج السعر التوزيع الترويج).

(2) التسويق الداخلي: Internal Marketing

وهو مرتبط بالعاملين داخل المؤسسة حيث انه يجب على المؤسسة ان تتبع سياسات فعالة لتدريب العاملين وتحفيزهم للاتصال الجيد بالعملاء ودعم العاملين للعمل كفريق يسعى لإرضاء حاجات ورغبات العملاء فكل فرد في المؤسسة يجب ان يكون موجه في عمله بالعملاء فليس يكفي وجود قسم في المؤسسة خاص بالقيام بالأعمال التقليدية لوظيفة التسويق وبقية الافراد او الأقسام كل في اتجاه اخر.

(3) التسويق التفاعلي: Interactive Marketing

وهو مرتبط بفكرة جودة الخدمات والسلع المقدمة للعملاء تعتمد بشكل أساسي ومكثف على الجودة والعلاقة بين البائع والمشتري ومفهوم التسويق الاليكتروني لا يختلف عن هذه المفاهيم التقليدية الا في ما يتعلق بوسيلة الاتصال بالعملاء حيث يعتمد التسويق

الفصل الأول..... الاطار النظري للتسويق الالكتروني في البنوك الاسلامية

الالكتروني على شبكة الانترنت كوسيلة اتصال سريعة وسهلة وقليلة التكلفة وذلك لتنفيذ هذه الاعمال التي تشكل الأنواع الرئيسية لعملية التسويق بشكله التقليدي (العديلي، 2015، صفحة 12ل13)

خامسا: طرق التسويق الالكتروني

يعتمد التسويق الالكتروني على العديد من الطرق والوسائط المستخدمة والتي تمكن من وصول الخدمات الى العميل بصورة سريعة، أو حصوله على معلومات ومواصفات لكل ما يريد أن يتلقاه فتسهل عليه عملية الاختيار.

(a) التسويق من خلال البريد الالكتروني:

يعتبر التسويق عبر البريد الالكتروني من أوائل التسويق الالكتروني فهي تتضمن التوثيق لمنتج او خدمة لقاعدة بيانات مستعرفة لشريحة معينة من الزبائن عبر البريد الالكتروني ويعتبر التسويق من خلال البريد الالكتروني من احسن الطرق التسويق الالكتروني وافضلها نظرا لاستهداف الفئة الصحيحة ولانخفاض تكلفته وسهولة نشره وبساطة استخدامه وسهولة تعقبه باستخدام برامج تعقب فضلا عن زيادة العائد على الاستثمار من استخدامه. ويتميز بالسرعة ويعمل كوسيط لمختلف الأشخاص في العالم والاستفادة من خبراتهم وتبادل المعلومات كما يقدم خدمة التخاطب Chat وتقوم المنظمات السياحية بالتواصل مع السياح من خلال تقديم الخصومات لمتلقي البريد الالكتروني. ويمكن استخدام البريد الالكتروني للأغراض التالية:

- اكتساب زبائن جدد وبيع منتجات كثيرة الى الزبائن الحاليين
- الحصول على الطلبات المتعلقة بالخدمات والمنتجات
- الإعلان عن المنتجات الجديدة, الخدمات السياسات الأخرى
- تستخدم وسيلة لتتعرف من خلالها الشركة على ردود واستفسارات وارئ العملاء
- يستخدم كوسيلة تستطيع الشركة من خلالها ارسال الكتالوجات الاليكترونية والصور الى العملاء

(b) تهيئة محركات البحث seo

تعتبر تهيئة محركات البحث هي فن في زيادة ظهور الموقع الالكتروني للشركة في النتائج الأولية من الصفحات الأولى من محركات البحث مثل جوجل وهذا يتم عن طريق استهداف الكلمات المفتاحية للشركة حتى تظهر في محركات البحث في الترتيب الأول وهناك نوعان من التقنيات تهيئة محركات البحث مثل كتابة المدونات والمحتوى ومن أهم المميزات تهيئة محركات البحث seo، قلة التكلفة إذا ما وقورنت بالأعمال المدفوعة.

(c) الإعلانات المدفوعة

الإعلانات المدفوعة عبارة عن إعلانات تظهر في محركات البحث وهي احد اسرع أنواع التسويق الالكتروني وهي تظهر بجانب او اعلى نتائج البحث وتعتمد على الكلمات المفتاحية التي تستخدمها من اجل ظهور اعلانك في محرك البحث ومن اهم مميزاتها ما يلي :

- سرعة نتائجه

الفصل الأول..... الاطار النظري للتسويق الالكتروني في البنوك الاسلامية

• التحكم في ميزانية شركتك بناء على أهداف المبيعات شركتك حيث انك سوف تدفع فقط في حالة ضغط شخص ما على اعلانك

• ظهور موقعك الالكتروني بكثرة

(d) قنوات التواصل الاجتماعي

الاعلام الاجتماعي هو نوع من التواصل مع العملاء بطريقة مباشرة من اجل تسليط الضوء على قيمة الخدمات ومنتجات الشركة وزيادة انتشارها وشهرتها وذلك من خلال عدة قنوات اجتماعية مثل: google plus Facebook linked in Instagram (YouTube) واهم مميزاته استهداف فئة معينة او شريحة بكفاءته ومعرفة احتياجات العملاء، سرعة الرد على المتابعين لصفحتك ومعرفة ردوك فعلهم خلال وقت قصير، سهولة سرعة ونشر المحتوى.

(e) الإعلان الالكتروني:

يمتاز الإعلان عبر الانترنت العديد من المميزات منها القدرة العالية على سهولة كسب واستقطاب اعداد كبيرة من الزبائن الذين يعرض عليهم المال واستهداف قطاعات واسعة من العملاء في الأسواق العالمية ويمكن استخدام الموقع الإلكتروني كأداة ترويجية فعالة للأعمال الالكترونية عامة وتسويق الخدمات خاصة ويحتاج هذا الموقع الى ترويج كي ينجح في أداء وظائفه التسويقية والترويجية الأخرى بصورة فعالة (الأشقر و خير الدين ، 2018، الصفحات 263-266)

المطلب الثاني: أساسيات التسويق الالكتروني

يقوم التسويق الالكتروني على مجموعة من الأساسيات الضرورية التي تمكنه من تحقيق الأهداف اللازمة.

أولاً: مراحل التسويق الالكتروني

اقترح مكتب أرتيل ليتل للاستشارات الإدارية Arthur Littel نموذجاً يحتوي على أربع مراحل أساسية سماها بدورة التسويق الالكتروني وهي:

(a) مرحلة الاعداد:

وفيها يتم جمع المعلومات الضرورية حول العملاء المرتقبين (حاجات، رغبات) والأسواق المستهدفة وطبيعة المنافسة بشتى الوسائل التقليدية او الالكترونية.

(b) مرحلة الاتصال:

وفيها يتم اتصال بالعميل لتعريفه بالمنتجات الجديدة التي يجري طرحها في السوق عبر الانترنت، وتتكون هذه المرحلة في حد ذاتها من(محطات) وهي مرحلة جذب الانتباه attention ،مرحلة اثاره الاهتمام Interest ثم مرحلة تكوين الرغبة Desire وأخيراً حمل العميل على القيام بالتصرف Action والذي يعني في نهاية المطاف اتخاذ القرار الشرائي والجدير بالذكر أن تقنية الوسائط متعددة Nuttimedia تستعمل كثيراً في هذه المرحلة بالإضافة الى البريد الالكتروني Email والاشربة الاعلانية Ad banners.

(c) مرحلة التبادل:

الفصل الأول..... الاطار النظري للتسويق الالكتروني في البنوك الاسلامية

في هذه المرحلة تتم عملية التبادل والتي تعتبر جوهر عملية التسويق الالكتروني فيحصل العميل على السلعة أو الخدمة بينما تحصل المنظمة على المقابل النقدي باستعمال نظم الدفع الامنة .

(d) مرحلة ما بعد البيع:

ان التسويق الالكتروني لا ينتهي بانتهاء عملية التبادل وانما يجب المحافظة على العميل من خلال التواصل معه وخدمته عبر الوسائل المتعددة ومنها المجتمعات الافتراضية وغرف المحادثة والبريد الالكتروني وتوفير قوائم الأسئلة المتكررة FAQ وخدمات الدعم الفنية والتحديث (أجدل، 2012، الصفحات 29-30)

ثانيا: متطلبات التسويق الالكتروني

حتى يمكن تبني التسويق الالكتروني في المؤسسة يجب ان تتوفر هذه الأخيرة على متطلبات تعد الأساس لانتهاج التسويق الالكتروني وتمثل في:

(1) البنية التحتية الصلبة للتسويق الالكتروني

وتتمثل في كل التأسيسات والتوصيلات الأرضية الخلوية والشبكات وتكنولوجيا المعلومات المادية الضرورية لممارسة التسويق الالكتروني فان كانت تكنولوجيا المعلومات في حد ذاتها استطاعت ان تتخطى الحدود والصعاب فأنما لا تكون فاعلة في الدول النامية نظرا لمجموعة من العوامل منها ضعف البنية التحتية الاتصالية الصلبة الطاقوية والمصرفية بحيث أنه تتغير عملية التقارب والاتصال كلما انقطع التيار الكهربائي وأطال عطب خطوط الهاتف وشبكات الربط.

(2) البنية التحتية الداعمة للتسويق الالكتروني

تمثل في مجموعة الخدمات والمعلومات والخبرات وبرمجيات النظم التقنية للشبكات وبرمجية التطبيقات التي تم انجاز عمليات التسويق من خلالها وهب تتكون من مواقع الويب، قواعد البيانات الإلكترونية، خدمات الشبكات، الخدمات الذاتية للزبون، خدمات التجارة إضافة الى كفاءة وفعالية المنظم القانوني للقطاع ان يحدد نطاق التدخل الحكومي وتحديد أولوية الدعم.

(3) البنية التحتية البشرية للتسويق الالكتروني

وتتمثل في مجموعة الملاكيات العلمية والفنية والمهارات والكفاءات المؤهلة لتقديم الخدمات المرتبطة بالتسويق الالكتروني سواء تلك المرتبطة بالبنية التحتية الصلبة (الأسلاك، التوصيلات، تشبيك، وصلات....) والبنية التحتية الناعمة كتقديم خدمات، استشارات، برمجيات، تطبيق....، حيث أن الانترنت أصبحت ضرورية في كل الاختصاصات العلمية المتاحة وعلى نطاق واسع للجميع من أجل توظيف إمكاناتها وليس فقط للمختصين بنظم وتكنولوجيا المعلومات والحاسوب وهنا يطرح مشكل التكامل بين تطبيقات البرامج الجديدة وأنماط التسيير الموجودة أصلا، حيث يجب تسيير التغير بتكيف الموارد البشرية مع التطورات الحاصلة في تكنولوجيا المعلومات تحقيقا للفعالية والاستغلال الأمثل للتقنية المتاحة ولأن قوة المؤسسة الفعلية تكمن في ذكاء وكفاءة الأفراد وتناسق العمل الجماعي لذا يجب عليها إيلاء أهمية قصوى للتدريب على الأدوات الجديدة (محيوي، 2019، صفحة 77)

ثالثا: تحديات التسويق الالكتروني

الفصل الأول..... الاطار النظري للتسويق الالكتروني في البنوك الاسلامية

تشير الكتابات والدراسات المختلفة الى التسويق الاليكتروني يواجه العديد من الصعوبات أو العقبات أو التحديات التي تؤثر عليه والتي قد تقلل فعالية استخدامه لذلك يجب التغلب على هذه العقبات

- التحدي الخاص باللغات الأجنبية حيث يجب ان يعلم المسوق معاني الكلمات المستخدمة في اسم المنتج أو العلامة أو الإعلانات...
- التحدي الخاص بالفروق الثقافية بين المجتمعات فهناك الكثير من الأمور المسلم بها في المجتمعات الغربية لا يمكن تطبيقها في الدول العربية.
- التحدي الخاص بالقوانين الأجنبية المرتبطة بالأنشطة التجارية ففي مجال الاعلام مثلا هناك دول لا تسمح باستخدام علمها القومي في الاعلام مثل اسبانيا.
- التحدي الخاص بطرق الدفع ومشاكل استخدام بطاقات الائتمان خاصة التحايل والقرصنة.
- التحدي الخاص بالشركاء الأجانب مثل موزعين في الدول الأجنبية.
- تحدي الخاص بمزيج السلعي المناسب لكل سوق من الأسواق فقد يلائم المزيج السلعي السوق المحلي ولا يلائم السوق الأجنبي.
- التحدي الخاص باختيار الموسيقى المصاحبة للموقع الاليكتروني.
- التحدي الخاص بالاختبارات اللازمة للموقع الاليكتروني قبل استخدامه (محتوى الألوان الموسيقى).
- التحدي الخاص بالتغلب على معوقات الاتصال مثل استخدام الصور او الكلام مثل درجة نقاء الصوت ومستوى الضوضاء.
- التحدي الخاص بالحصول على معلومات أكثر على المستهلك الفعلي والمحتمل حيث يجب على المسوق ان يعطي المستهلك الإحساس بالأمان والسرية عندما يطلب منه أكبر كم ممكن من المعلومات عن نفسه (مرزقلال، 2009_2010، الصفحات 45-46)

المبحث الثاني: التسويق الاليكتروني في البنوك الإسلامية

مع التطورات الهائلة في قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصال والتي مست جل الميادين، تسعى البنوك الاسلامية كغيرها من البنوك الى ادخال نوع من التطورات في تقديم خدماتها لذلك تلجأ الى استخدام التسويق الاليكتروني حتى تستطيع مواكبة تطورات العصر دون المساس بالقيود الشرعية التي تحكمها.

المطلب الأول: ماهية البنوك الإسلامية

البنوك الاسلامية أحد المؤسسات التي لها تستهدف فئة معينة من العملاء ولها مجموعة من الخصائص والأهداف التي تسعى الى تحقيقها كغيرها من البنوك التجارية.

أولاً: تعريف البنك الإسلامي

للبنك الاسلامي عدة تعاريف أهمها:

الفصل الأول..... الاطار النظري للتسويق الالكتروني في البنوك الاسلامية

- 1) البنك الإسلامي مؤسسة مالية استثمارية ذات رسالة تنموية وإنسانية واجتماعية ويستهدف تجميع الأموال وتحقيق الاستخدام الأمثل لموارده بموجب قواعد وأحكام الشريعة الإسلامية لبناء مجتمع التكافل الإسلامي (الصوان، 2001، صفحة 90).
- 2) يعرف البنك الإسلامي على أنه مؤسسة بنكية لا تتعامل بالفائدة (الربا) أخذاً وعطاءً، فالبنك الإسلامي ينبغي ان يتلقى العملاء نقودهم دون أي التزام أو تعهد مباشر أو غير مباشر بإعطاء عدد ثابت على ودائعهم، و حينما يستخدم ما لديه من موارد نقدية في أنشطة استثمارية أو تجارية فانه لا يقرض ولا يدين أحداً مع اشتراط الفائدة، وانما يقوم على أساس المشاركة فيمثل بتحقيق من ربح، فاذا تحققت خسارة فانه يتحملها مع أصحاب النشاط الذين قام بتمويلهم، وبينما يضع هذا التعريف تفرقة بين البنك الإسلامي وغيره من البنوك، الا أنه ينصب على ركن واحد وهو عدم التعامل بالفائدة، هذا الركن شرطاً أساسياً لقيام البنوك الإسلامية. (العززي، 2012، صفحة 11)
- 3) وتعرف البنوك الإسلامية أنها: مؤسسة مالية تلتزم بأحكام الشريعة الإسلامية في كل أنشطتها الاستثمارية والخدمية من خلال دورها كوسيط مالي بين المدخرين والمستثمرين وتقدم الخدمات المصرفية في اطار العقود الشرعية. (ابراهيم، 2006، صفحة 160)
- 4) ويمكن تعريف البنوك الإسلامية على أنها مؤسسات مالية وسيطة تقوم بأعمال مصرفية تختلف عن المصارف التقليدية اختلافاً جوهرياً بالنظر لطبيعة أعمالها وخصوصية صيغ التمويل فيها، كذلك بسبب طبيعة ونوعية الأهداف التي حددتها لنفسها والتي تسعى لتحقيقها. (الساعدي و آخرون، 2019، صفحة 19)

ثانياً: خصائص البنوك الإسلامية

للمصرف الإسلامي خصائص عديدة تميزه عن غيره من المصارف الأخرى ومن أهم هذه الخصائص نذكر:

1. ابتعاد الفوائد الربوية

ان أول ما يميز المصرف الإسلامي عن غيره من المصارف الربوية، استبعاد كافة المعاملات الغير الشرعية من أعماله، وخاصة نظام الفوائد الربوية الذي يمثل خيط الروح بالنسبة للمصارف الربوية، وبذلك ينسجم المصرف الإسلامي مع البيئة السليمة للمجتمع الإسلامي، ولا يتناقض معها.

2. الاستثمار في المشاريع الملائم

يعتمد المصرف الإسلامي في توظيف أمواله على الاستثمار المباشر أو استثمار المشاركة وفقاً لمبادئ الشريعة الإسلامية، وبذلك يخضع نشاطه لضوابط النشاط الاقتصادي في الاقتصاد الإسلامي.

3. ربط التنمية الاقتصادية بالتنمية الاجتماعية

ان للمال وظيفة اجتماعية في الإسلام، لذلك كان الاهتمام بالنواحي الاجتماعية أصلاً من أصول هذا الدين، وهذا ما يميز المصرف الإسلامي بالصفة الاجتماعية، ان المصرف الإسلامي باعتباره مؤسسة اقتصادية مالية مصرفية إسلامية اجتماعية تقوم بتعبئة مدخرات الأفراد واستثمارها في مختلف أوجه النشاط الاقتصادي خدمة لمصالح المجتمع ومن هنا يكون ارتباط التنمية الاقتصادية

الفصل الأول..... الاطار النظري للتسويق الالكتروني في البنوك الاسلامية

بالتنمية الاجتماعية، لذلك يهتم المصرف الإسلامي بالعائد الاجتماعي الى جانب العائد الفردي، وهذا أحد المعايير الشرعية الرئيسية التي تحتم الصلة الوثيقة بين القيم والتنظيم الاقتصادي في الإسلام. (قادري و جعيد، 2014، صفحة 10)

ثالثا: أنواع البنوك الإسلامية

يمكن تقسيم البنوك الإسلامية الى عدة أنواع وذلك وفقا لعدة أسس كما يلي:

(a) **وفقا للنطاق الجغرافي** وفقا لهذا الأساس يمكن تقسيمها الى بنوك محلية النشاط ودولية النشاط

1. البنوك إسلامية محلية النشاط: وهي ذلك النوع من البنوك الإسلامية التي تقتصر نشاطها على الدولة التي تمارس فيها

نشاطها، ولا تمتد الى خارج هذا النطاق الجغرافي

2. بنوك إسلامية دولية النشاط: هي ذلك النوع من البنوك الذي تتسع ذاكرة نشاطها وتمتد الى خارج النطاق المحلي.

(b) **وفقا للمجال الوظيفي** وفقا لهذا الأساس يمكن التفرقة بين عدة أنواع من البنوك الإسلامية.

1. بنوك إسلامية صناعية: وهي تلك البنوك التي تخصص في تقديم التمويل للمشروعات الصناعية وخاصة عندما يمتلك البنك مجموعة من الخبرات البشرية في مجال اعداد دراسات الجدوى وتقييم فرص الاستثمار في هذا المجال المهم.

2. بنوك إسلامية زراعية: وهي تلك البنوك التي يغلب على توظيفها اتجاهاتها للنشاط الزراعي، اذ لديها المعرفة والدراية بهذا النوع من النشاط الحيوي الهام.

3. بنوك إسلامية تجارية: تخصص هذه البنوك في تقديم التمويل للنشاط التجاري، وبصفة خاصة تمويل رأس المال العامل للتجارة وفقا للأسس والأساليب الإسلامية، أي وفقا للمتاجرات والمراجحات أو المشاركات والمضاربات الإسلامية....

(c) **وفقا بحجم النشاط** يتم تقسيمها الى ثلاث أنواع رئيسية:

1. بنوك إسلامية صغيرة الحجم: وهي بنوك محدودة النشاط، يقتصر نشاطها على الجانب المحلي والمعاملات المصرفية التي يحتاجها السوق المحلي فقط، وتعمل على جمع المدخرات وتقديم التمويل قصير الأجل لبعض المشروعات والأفراد في شكل مراجحات كما تنقل هذه البنوك فائض مواردها الى البنوك الإسلامية الكبيرة التي تتولى استثماره وتوظيفه في المشروعات الضخمة.

2. بنوك إسلامية متوسطة الحجم: هي بنوك ذات طابع قومي ويكون أكبر حجما في النشاط وأكبر من حيث العملاء وأكبر اتساعا من حيث المجال الجغرافي وأكثر من حيث التنوع الا أنها تظل محدودة النشاط بالنسبة للمعاملات الدولية.

3. بنوك إسلامية كبيرة الحجم: يطلق عليها البعض "بنوك الدرجة الأولى"، فهي بنوك من الحجم الذي يمكنها من التأثير على السوق النقدي والمصرفي المحلي أو الدولي ولديها من الإمكانيات التي تؤهلها لتوجيه هذا السوق كما يمتلك هذه البنوك فرعا لها في أسواق المال والنقد الدولية. (سفر، 2005، صفحة 53)

رابعا: أهداف البنوك الإسلامية

للبنوك الاسلامية أهداف عديدة ومتنوعة أهمها:

(a) **أهداف متعلقة بالجانب المالي**

الفصل الأول..... الاطار النظري للتسويق الالكتروني في البنوك الاسلامية

1. استقطاب الودائع:

وهو أحد الوظائف التي تقوم لها البنوك بصفة عامة والمصارف الإسلامية بصفة خاصة، باعتبارها المصدر الأساسي للقيام بمختلف الأنشطة المالية، وحيث أن علاقة المودعين بالمصرف الإسلامي تقوم على أساس المضاربة، باعتبار المودع صاحب رأس المال والمصرف مضاربا به، فإنه يتم تقاسم الأرباح الناتجة عن استثمار تلك الأموال حسب النسب المتفق عليها،

2. استثمار الأموال:

تقوم المصارف الإسلامية باستثمار الودائع التي تتلقاها وفق مجموعة من الصيغ التمويلية والاستثمارية، مع مراعاة مختلف الضوابط والمبادئ الإسلامية التي تحكم نشاطها الاستثماري، وتهدف الى تحقيق كل من العائد الاجتماعي والعائد المالي.

3. تحقيق الأرباح:

يهدف المصرف الإسلامي من خلال قيمه بمختلف عمليات التوظيف والاستثمار الى تحقيق الأرباح التي تقاسمتها بين الأطراف المشاركة في العملية الاستثمارية، وبحسب النسب المتفق عليها والذي يعتبر عنصرا أساسيا لضمان الاستمرارية والديمومة في السوق المصرفية.

أهداف متعلقة برضا المتعاملين

1. تقديم الخدمات المصرفية

يعتبر تقديم الخدمات المصرفية من بين الأعمال التي يجب أن تحظى باهتمام المصارف الإسلامية، ذلك أن البنوك التقليدية تعتبر منافسا قويا بسبب اسبقيتها وتجربتها الطويلة في هذا المجال إضافة الى عدم تقيدها بأي ضوابط أو أحكام الشريعة الإسلامية لهذا من المناسب للمصارف الإسلامية أن تعمل على تحسين مستوى الخدمات التي تقدمها لجذب أكبر عدد من المتعاملين وغير المتعاملين مع البنوك المنافسة، وبهذا استقطب حجما أكبر من المدخرات التي تمكنها من استغلال مختلف الفرص الاستثمارية المتاحة.

2. توفير التمويل للمستثمرين

تحقيق عنصر الوساطة المالية في الاقتصاد يعتبر من أهم الوظائف التي تقوم بها البنوك بصفة عامة، وباعتبار المصارف الإسلامية جزءا من المنظومة المصرفية ومنافسا للبنوك التقليدية فأنها ملزمة بتمويل أصحاب العجز من خلال أساليب تمويلية متنوعة ومتعددة وتتوافق وضوابط المعاملات المالية الإسلامية، وتتلاءم مع طبيعة الأنشطة الممولة وبالتالي تلبية احتياجات العملاء المختلفة وهذا ما يميزها عن البنوك التقليدية، التي تعتمد على القرض بالفائدة في تمويل المشاريع الاستثمارية.

3. توفير الأمان للمودعين

على المصارف الإسلامية أن تولي اهتماما كبيرا لتحقيق عنصر الأمان، ذلك أن المخاطر التي يتعرض لها المتعاملون مهما تكن أكبر مقارنة بما يتعرض لها المودعون في البنوك التقليدية التي تضمن لهم أصل الودائع، وتمنحهم مبالغ إضافية تحسب على أساس سعر الفائدة، في حيث أن المصارف الإسلامية تقوم على أساس تقاسم الأرباح والخسارة اذا وقعت دون أن تقدم عائدا محددًا ومضمونا لأصحاب الودائع. (لعمش، 2012، الصفحات 9-10)

أهداف داخلية

الفصل الأول..... الاطار النظري للتسويق الالكتروني في البنوك الاسلامية

تنمية الموارد البشرية: تعد الموارد البشرية العنصر الرئيس لعملية تحقيق الأرباح في المصارف عامة، حيث أن الأموال لا تدر عائدا بنفسها دون استثمار، وحتى يحقق المصرف الاسلامي ذلك لابد من توافر العنصر البشري القادر على استثمار هذه الأموال، ولا بد أن تتوفر لديه الخبرة المصرفية ولا يتأتى ذلك الا من خلال العمل على تنمية مهارات أداء العنصر البشري بالمصارف الاسلامية عن طريق التدريب للوصول الى أفضل مستوى أداء في العمل.

تحقيق معدل النمو: تنشأ المؤسسات بعامه بهدف الاستمرار لاسيما المصارف حيث تمثل عماد الاقتصاد لأي دولة وحتى تستمر المصارف الاسلامية في السوق المصرفية لابد أن تضع في اعتبارها تحقيق معدل نمو وذلك يمكنها الاستمرار والمنافسة في الأسواق المصرفية.

الانتشار جغرافيا واجتماعيا: حتى تتمكن المصارف الاسلامية من تحقيق أهدافها، لابد لها من الانتشار، بحيث تغطي أكبر قدر من المجتمع وتوفر لجمهور المتعاملين الخدمات المصرفية في أقرب الأماكن لهم، ولا يتم تحقيق ذلك الا من خلال الانتشار الجغرافي في المجتمعات.

أهداف ابتكارية:

تشتد المنافسة بين المصارف في السوق المصرفية على اجتذاب العملاء أصحاب الودائع، وهي في سبيل ذلك تقدم لهم العديد من التسهيلات فضلا عن تحسين مستوى أداء الخدمة المصرفية والاستثمارية المقدمة لهم ، وحتى تستطيع المصارف الاسلامية أن تحافظ على وجودها بكفاءة وفعالية في السوق المصرفية لابد لها من مواكبة التطور المصرفي وذلك عن طريق:

ابتكار صيغ للتمويل:

حتى يستطيع المصرف الاسلامي مواجهة المنافسة من جانب المصارف التقليدية في اجتذاب المستثمرين، لابد أن يوفر لهم التمويل اللازم لمشاريعهم المختلفة، ولذلك يجب على المصرف أن يسعى الى إيجاد صيغ استثمارية اسلامية، التي يتمكن من خلالها من تمويل المشاريع الاستثمارية المختلفة، بما لا يتعارض مع أحكام الشريعة الاسلامية

ابتكار وتطوير الخدمات المصرفية:

يعد نشاط الخدمات المصرفية من المجالات المهمة للتطوير في القطاع المصرفي وعلى المصرف الاسلامي أن يعمل على ابتكار خدمات مصرفية لا تتعارض مع أحكام الشريعة الاسلامية. (النجار، 2017، الصفحات 63-64)

خامسا: أوجه الاختلاف بين البنوك الاسلامية عن البنوك التقليدية

في مايلي سيتم توضيح بعض الاختلافات الأساسية بين البنوك الاسلامية والبنوك التقليدية

الفصل الأول..... الاطار النظري للتسويق الالكتروني في البنوك الاسلامية

الجدول رقم 1 أوجه الاختلاف بين البنوك الاسلامية والبنوك التقليدية

البنوك التقليدية	البنوك الاسلامية
تتعامل بالفائدة	لا تتعامل بالفائدة
تمول كل الأنشطة مهما كان نوعها	مراعاة نوعية النشاط المعمول (مدى مطابقته لمبادئ الشريعة الاسلامية)
علاقتها بالعميل علاقة مدين بدائن	العلاقة مع العميل علاقة مشاركة
لا تخضع لهذا النوع من الرقابة	الخضوع لرقابة شرعية
عدم مراعاة حالة الزبائن	مراعاة حالة الزبائن
تعتمد على منح القروض بفائدة	الاعتماد على الاستثمار
كل بنك يتخصص في مجال نشاط معين	العمل في جميع المجالات بشرط مطابقتها لمبادئ الشريعة الاسلامية

المصدر: (عبدو، 2009، صفحة 17)

المطلب الثاني: التسويق الالكتروني في البنوك الإسلامية.

أولاً: أسباب تبني التسويق الالكتروني في البنوك الإسلامية.

هناك عدة أسباب تقف وراء اتجاه معظم المنظمات ومن بينها المؤسسات المصرفية الإسلامية الى استخدام بعض الوسائل الالكترونية في تقديم المنتجات والخدمات، ويبقى أهم سبب هو مواجهة المؤسسات المنافسة التي أصبحت تشكل خطراً أكثر من ذي من قبل بعدما أدخلت تكنولوجيا الانترنت ضمن تشكيلة الوسائل الالكترونية الأخرى لخدمة عملائها بأحسن كيفية، وفيما يلي نذكر أهم الأسباب:

(1) تخفيف ضغط العملاء والتخلص من صفوف الانتظار التي أضحت ديكورا في المصارف من جهة، وتحقيق التواجد في مناطق أخرى باستعمال عدة قنوات تقدم من خلالها الخدمات المصرفية وبأقل تكلفة كالصراف الآلي، الهاتف المحمول، الانترنت وغيرها.

(2) حاجة العديد من العملاء لخدمات مصرفية عن بعد، أو خارج أوقات عمل المصرف كالعطل الأسبوعية مثلاً ورغبتهم في التزويد المستمر بالمعلومات المختلفة عن معاملتهم المالية أو للإجراء عمليات السحب أو الإيداع.

(3) توفير المعلومات الضرورية للعملاء، في موقع المصرف على الانترنت، أين يجد العملاء العديد من الإيجابيات على تساؤلهم دون أن يتسبب ذلك في تضييع الوقت مع العملاء للرد على أسئلتهم.

(4) زيادة الحصة السوقية للمصرف من خلال ابتكار خدمات جديدة، أو توزيعها القنوات الأخرى بعيداً عن مبنى المصرف.

الفصل الأول..... الاطار النظري للتسويق الالكتروني في البنوك الاسلامية

(5) إمكانية الوصول الى الأسواق العالمية عن طريق شبكة الانترنت وخدمة العملاء في الخارج بتكاليف منخفضة مقارنة بإنشاء مصرف فعلي خارج الوطن.

(6) زيادة عائد المصرف من خلال التوزيع في طرق بلوغ العملاء للخدمات المصرفية المقدمة.

(7) انخفاض تكلفة الخدمة المصرفية المقدمة عن بعد مقارنة مع الخدمات المقدمة في الوكالات والتي ترتفع فيها التكاليف الثابتة والتكاليف المباشرة الخاصة بالعملاء.

(8) انخفاض تكلفة الإعلان عن الخدمات المصرفية عبر شبكة الانترنت مقارنة بوسائل الإعلان الأخرى كإرسال الكتالوجات الى العملاء، كالريد العادي مثلا. (العلاق، 2002، صفحة 20)

ثانيا: الضوابط الشرعية للتسويق الالكتروني

1) أن تكون المنتجات حلال ومعبرة عن حاجات الفرد

ان الأساس الذي تقوم عليه العملية التسويقية هي المنتجات ولكي يكون التسويق الالكتروني جائزا لا بد أن تكون تلك المنتجات المعلن عنها ملتزمة بما أحلها الله سواء انتاجا أو تسويقا فان كانت الشريعة قد حرمت بيع الأعيان المحرمة كالخمر ولحم الخنزير وتحريم الخدمات التي هي عبارة عن تأمينات تجارية لأن فيها أكل لأموال الناس بالباطل ، وقروض ربوية لقوله تعالى 'وأحل الله البيع وحرم الربا' (البقرة:275) ، أو مما هو المقدم على الانترنت من مقاطع موسيقية لبعض الفنانين، ويدخل في الأعيان المحرمة تلك السلع التي أحد مكوناتها شحم الخنزير كمستحضرات التجميل وغيره فمن باب أولى تحريم تسويقها والاعلان عنها لأن فيها إشاعة للفساد وترويج المنكر، ولعل أهم خاصية تميزت بها الشريعة هي الترشيد في انتاج السلع الحلال.

2) الالتزام بالصدق وتجنب الغش والتدليس

حثت الشريعة الإسلامية على أهمية الصدق في المعاملات التجارية وذلك من خلال بيان مكانة التاجر الصادق، كما في قوله صلى الله عليه وسلم 'التاجر الصدوق الأمين مع النبيين والصديقين والشهداء يوم القيامة' ومن صور الغش والتدليس في التسويق الالكتروني أن التاجر أو المؤسسة المسوقة تعمل على تحسين الصورة الفوتوغرافية للسلع من أجل اغراء المستهلك بها، أو أنه يستعمل صورة لمنتجات غير اصلية والادعاء أنها أصلية أو وضع علامة تخفيض وهمية على أسعار بعض المنتجات بالرغم أنه ذلك هو السعر الأصلي لها، فالتاجر المسلم يجب عليه أن يصدق في التعبير عن حقيقة السلعة دون مبالغة.

3) الغرر الكثير يفسد المعاملات التسويقية

الغرر لغة:هو الخطر أو ماله ظاهر يغرى المشتري وباطن الغرر هو ما كان في محل العقد من جهة الجهل بالمبيع أو قدره أو ثمنه أو أجل تسليمه فان كان يسيرا فهو معفو عنه وان كان كثيرا فلا يصح البيع لأنه منهي عنه في الشريعة الإسلامية. ويكون الغرر في التسويق عبر الانترنت بتقديم معلومات وبيانات غير سليمة واستخدام وسائل وأساليب خادعة من حيث تصميم المنتجات وشكلها وألوانها ومدى صلاحيتها وجودتها لتحفيز المتعامل على الاقدام لاقتنائها مما يترتب عليه ضررا معينا. (حشيفة، 2018-2019، الصفحات 30-32)

المشقة تجلب التيسير:

الفصل الأول..... الاطار النظري للتسويق الالكتروني في البنوك الاسلامية

تعني هذه القاعدة أنه اذا وجدت المشقة في تنفيذ أمر من الأمور أو معاملة من المعاملات يجب البحث عن مخرج أو بديل للتيسير، ولقد اتسمت الشريعة الاسلامية بالمرونة بما يحقق التيسير ورفع المشقة عن النلس والافتاء من مسؤولية الفقهاء ومجامع الفقه

المحافظة على مقاصد الشريعة الاسلامية:

وتعني هذه القاعدة المحافظة على الحقوق التي كفلتها الشريعة الاسلامية، للانسان مثل حفظ الدين وحفظ النفس وحفظ العقل وحفظ العرض وحفظ المال، كما لا يجوز أن تؤدي المعاملات التسويقية التي تتم عبر الانترنت وعن بعد الى تعطيل فريضة أو تضييع حقوق أو منع الانسان من أداء ما عليه من واجبات دينية واجتماعية ومثال ذلك لا يجوز البيع أو التسويق في وقت صلاة الجمعة. ومن النماذج التطبيقية لهذه القاعدة تحريم بيع الأشياء التي تمس العقيدة أو ثقافة المسلم أو تضره في بدنه أو تمس عرضه وكالترويج أو بيع الخمر وما في ذلك من حكم يمس مقاصد الشريعة الاسلامية.

الأصل في العقود اللزوم

يجب على أطراف العقد أو الصفقة الالكترونية الالتزام بما ورد بها من شروط تراضيا عليها مدام هذا العقد قد استوفى أركانه الشرعية باستثناء أي شرط مخالف لشرع الله حيث يعتبر باطلا فعلى سبيل المثال في عقد البيع اذا وجد شرط به ربا أو جهالة أو تدليسا أو غررا جسيما. (لموشي، 2018، الصفحات 314-315).

خلاصة الفصل:

يتعين على البنوك الإسلامية الراغبة دخول عالم الصيرفة الالكترونية والعمل بالتسويق الالكتروني القائم على تلبية احتياجات وألويات العملاء الكترونيا أن تمتلك المعرفة والقدرة على وضع استراتيجية شاملة وكذلك تطبيقها بصورة دقيقة وسليمة لضمان تحقق الأهداف المرجوة من اعتماد هذه المصرفية من جهة ومن جهة أخرى التحكم الأفضل في نظام المعلومات وأساليب الاتصالات يحقق الجودة في الخدمات والسرعة في أداء تقديمها وانشاء علاقات مع العملاء، وبهذا نستخلص الدور الحيوي للتسويق الالكتروني في البنوك الإسلامية.

الفصل الثاني: الإطار النظري للخدمات المصرفية الإسلامية ودور التسويق الإلكتروني في تطويرها

الفصل الثاني:

الإطار النظري للخدمات المصرفية الإسلامية ودور التسويق الإلكتروني في تطويرها

تمهيد

ان التطور الذي يشهده العالم في المجال الاقتصادي وما يترتب عليه من انتعاش في الحركة الاقتصادية وتطور في وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصال وبالتالي أصبحت هذه الأخيرة هي مورد أكثر أهمية بالمقارنة بالموارد الكلاسيكية، كما أدت حاجة المجتمع للخدمات مالية ومصرفية تتماشى مع التقدم التكنولوجي الكبير في المجال المصرفي، اذ تسعى المصارف على تبني أحدث التقنيات لتوفير الخدمات المصرفية الالكترونية تتماشى مع رغبات عملائها، اذ أصبح تسويق خدماتها الكترونيا أمرا ضروريا لاستقطاب أكبر عدد من العملاء وتوفير خدمات قريبة وبالسرعة والجودة العالية وستتطرق الى ذلك من خلال البحثين التاليين:

المبحث الأول: الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية

المبحث الثاني: التسويق الاليكتروني ودوره في تطوير الخدمات المصرفية للبنوك الاسلامية

الفصل الثاني..... دور التسويق الاليكتروني في تطوير الخدمات المصرفية في البنوك الاسلامية

المبحث الأول: ماهية لخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية

تتمثل خدمات البنوك الإسلامية في تقديم مجموعة من الخدمات المصرفية التي لا تتعارض مع أحكام الشريعة الإسلامية، لذلك لديها ضوابط معينة تتبعها

المطلب الأول: الخدمات المصرفية

الخدمات المصرفية لها أهمية كبيرة في الحياة المعاصرة فهناك مجالات متعددة تحتل الخدمة فيها أهمية بالغة والخدمة عموما هي جهد غير ملموس لتلبية حاجات الآخرين.

أولا: تعريف الخدمة المصرفية

للخدمة المصرفية العديد من التعاريف المختلفة، خصوصا أنها غير ملموسة ومن أهم التعاريف مايلي:

- (1) الخدمة المصرفية بصفة عامة حسب جمعية التسويق الأمريكية AMA: هي الأنشطة والمنافع التي يحققها البائع الى المشتري من خلال الأشياء المقدمة له أو المرتبطة مع البضاعة المباعة وبما يحقق رضا. (عبدو، 2009، صفحة 18)
- (2) مجموعة أنشطة تتعلق بتحقيق منافع معينة للزبون سواء كان بمقابل مادي أو بدون مقابل فقد يقدم البنك أحيانا خدمات مجانية بدون مقابل الى زبائنه. (زيد و جودة، 2000، صفحة 307)
- (3) حسب Armstrong&Kotler تعرف الخدمة أنها: مجموع الأنشطة والمنافع واشباعات يقدمها طرف (البائع) الى طرف آخر (المشتري)، وهي بطبيعتها غير ملموسة ولا يترتب على بيعها نقل ملكية شيء وقد يرتبط أو لا يرتبط انتاجها وتقديمها بمنتج مادي ملموس. (بريش، 2008، صفحة 3)
- (4) وتعرف أيضا أنها العمليات ذات المضمون المنفعي الكامن في مجموعة من العناصر الملموسة 'الحقيقة' وغير الملموسة 'غير الحقيقية' المدركة من قبل الأفراد أو المؤسسات من خلال دلالتها وقيمتها المنفعية التي تشكل الوقت نفسه مصدر الربحية للخدمة المصرفية ويتصف مضمون الخدمة المصرفية بتغلب العناصر الغير ملموسة على العناصر الملموسة تتجسد هاتان المجموعتان من العناصر في بعدين أساسيين هما:

- (a) البعد المنفعي: مجموعة المنافع المادية المباشرة التي يسعى العميل للحصول عليها من خلال شراءه للخدمات المصرفية.
- (b) البعد السمائي: يتمثل في مجموع الخصائص والسمات التي يتصف بها المضمون المنفعي المباشر للخدمة اطار كان البعد الأول يرتبط بالعمل نفسه فان البعد الثاني يرتبط بالخدمة المصرفية نفسها ويعبر عن مستوى جودتها ويرتقي بها الى مستوى العميل وادراكاته. (الصميدي و عثمان يوسف، 2005، الصفحات 45-47)

ثانيا: خصائص الخدمة المصرفية

تتميز الخدمات التي تقدمها المصارف بالعديد من الخصائص أهمها:

(1) الاعتماد على الودائع

تعتمد المصارف على الودائع في تأدية خدماتها المصرفية والتي تمثل المصدر الأساسي لتمويل المصارف وتحقيق الأرباح للمصرف.

الفصل الثاني..... دور التسويق الاليكتروني في تطوير الخدمات المصرفية في البنوك الاسلامية

(2) تعدد وتنوع الخدمات المصرفية

ان الخدمات التي تقدم من قبل المصارف كثيرة ومتنوعة باعتبار أن المصارف تكوم مجبرة على تقديم مجموعة واسعة من الخدمات حتى تستطيع تلبية الاحتياجات المتنوعة والمتراطة مثل الاحتياجات التمويلية والائتمانية والخدمات المصرفية الأخرى...

(3) الانتشار الجغرافي

وذلك من خلال انتشار فروع المصرف بشكل متناسب لتقديم الخدمات المصرفية الى أكبر عدد ممكن من العملاء في مناطقهم وذلك من خلال تغطية احتياجاتهم سواء كانت على المستوى المحلي الوطني أو حتى على المستوى الدولي

(4) التأكد من تقديم ما يطلبه العميل

لان الخدمة بطبيعتها ليست شيئا ماديا ملموسا يمكن الحكم على موصافاته بمعايير مطلقة وثابتة بين كل العملاء فان الحكم النهائي على ما يقدمه المصرف للسوق مرتبط بما يطلبه ويتوقعه العميل عند هذه الخدمة

(5) احتياج الخدمات المصرفية الى نوعية خاصة من العاملين المهرة

والذين يتميزون بسرعة الأداء والدقة في العمل وأن يكونوا ذوي كفاءات عالية.

(6) الافتقار الى هوية خاصة

وتعني أن الخدمات التي تقدمها المصارف تكاد تكون متشابهة أو متطابقة وأن العميل في اختياره للمصرف أو الفرع الذي سيتعامل معه، سيعتمد في ذلك على القرب الجغرافي أو على الراحة والملاءمة التي يقدمها تلك المصرف، وعليه فان المصرف سيسعى الى إرساء هوية متميزة عن طريق الاهتمام بموقعه سمعته كفاءة موظفيه وزيادة الجهود الاعلانية وأحيانا ابتكار منتجات جديدة لمواجهة حدة المنافسة وجذب المزيد من هؤلاء العملاء.

(7) صعوبة تقييم الخدمات المصرفية

لأن الخدمات المصرفية غير الملموسة يصعب لمس الخصائص المادية أو المنفعة لها، ولعدم قدرة المصرف على تقديم عرض ملموس للخدمة المصرفية، فان الزبون لا يستطيع تقييم شرائه للخدمات المصرفية قبل الحصول عليها وهطا يؤثر على برامج الترويج والتوزيع للخدمة المصرفية

(8) صعوبة تحديد السوق المصرفية بدقة

وخاصة في الدول النامية وذلك لعدم استقرار الأوضاع الاقتصادية والسياسية من جهة والقصور الواضحة في الجهود والأنشطة التسويقية للمصرف من جهة أخرى

ثالثا: أنواع الخدمات المصرفية

نظرا للتطور الحاسم في العمل المصرفي والذي جعله يأخذ اتجاهها جديدا ومختلفا تمثل بظهور النقود واتساع رقعة الأنشطة المصرفية في مجالات عديدة الأمر الذي أدى الى تطوير وتنوع الخدمات المصرفية المقدمة وتعدد تصنيفاتها فان الخدمات المصرفية يمكن أن تصنف الى الأشكال التالية:

1. خدمات ميسرة

الفصل الثاني..... دور التسويق الاليكتروني في تطوير الخدمات المصرفية في البنوك الاسلامية

هي الخدمات التي تكون في متناول الزبون متى احتاج اليها ولا يلاقي أي مشكلة في الحصول عليها لكونها ميسرة ومتاحة وسهلة المنال كخدمة السحب والايذاع واستخدام البطاقة المصرفية وكذلك استخدام الآلي من خلال الأجهزة والمعدات المتوفرة في البنك وخارجه أو حتى الاتصال بالهاتف وغالبا ما تكون أجورها منخفضة نسبيا أو انها تقدم مجانا دون مقابل اذ تلجأ البنوك الى تقديمها للزبائن بصور عديدة ومختلفة طمعا في إرضاء هؤلاء الزبائن.

2. خدمات التسوق

غالبا ما يبذل الزبون جهدا في سبيل الحصول على هذه الخدمات والتي قد لا يتكرر استخدامها الا بفترات زمنية متباعدة نسبيا أو قد يكون استخدامها وقت الحاجة أو في مواسم معينة او حالات معروفة فقد يبذل الزبون جهدا للحصول على قرض وفق مواصفات وشروط معروفة او أن الخدمة لا تقدم الا في وقتها ولا تتاح في أي وقت كان فالفروض لا تمنح على شكل عشوائي دون شروط معينة وانما يتطلب الأمر توافر جوانب معينة تمكن من تحقيق القرض كالقدرة على الإيفاء والضمان بعد القرض وغيرها من الاعتبارات الأخرى.

3. خدمات خاصة

هذه الخدمات قد لا تقدم بشكل خاص للمستفيدين منها ولها خصوصية معينة ينفرد بها بنك عن آخر فبعض البنوك قد لا تقبل الودائع او فتح الحسابات لديها الا من خلال تحميل الزبون الأجور مقابل هذه الخدمة وعلى النحو الذي يراه مناسباً لعمله أو نشاطه. (عبد الله، 2009، صفحة 31)

رابعا: دورة حياة الخدمة المصرفية

فالخدمة المصرفية تمر بأربعة مراحل أساسية خلال دورة حياة في البنك هذه المراحل هي ما يلي:

(1) مرحلة التقديم(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 اشباع، غالبا ما يكون التعامل على هذه الخدمات محدودة للغاية في هذه المرحلة حيث يقوم البنك بدراسة الانطباع الأولي للعميل على هذه الخدمة ومدى قبوله لها ورضاه عنها وأوجه القصور فيها ومعالجتها ومعرفة جوانبها الإيجابية ومزاياها التي يركز عليها، وفي العادة فانه يتعين على إدارة البنك تحديد الوقت المناسب لتقديم الخدمة المصرفية الى السوق المصرفي وفي المناخ المناسب في هذا السوق لتقبل الخدمة المصرفية الجديدة فور تقديمها فيه مع ضرورة وضع أهداف محددة يتعين تحقيقها في هذه المرحلة.

(2) مرحلة النمو

وفي المرحلة يزداد النمو تدريجيا، ولكن بمعدلات متسارعة على الخدمة التي يتم إدخالها، وتتسع معرفة العميل ويزداد تقبله لها واحتكاكه وترتفع ربحية البنك خلال هذه المرحلة من حياة 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 أجل الاحتفاظ بالمركز التنافسي للبنك.

الفصل الثاني دور التسويق الاليكتروني في تطوير الخدمات المصرفية في البنوك الاسلامية

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

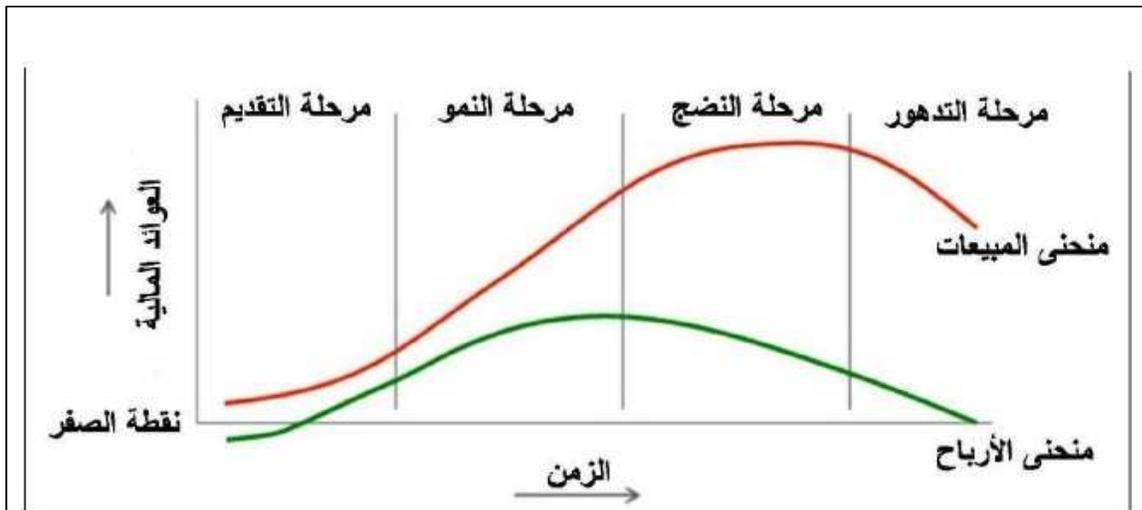
(3) مرحلة النضج

في هذه المرحلة تشهد في الغالب الى ما يعرف بإعادة الدورة وذلك من خلال التغيرات التي تحدثها الخدمة في مضمونها والتي تؤدي الى زيادة في الطلب ثانية على الخدمة بشكلها الجديد أو الإضافي كالتطور الحاصل في البطاقة المصرفية وبعد أن كان استخدامها محليا فقط وبمبلغ محدود الى استخدامها عالميا وبمبالغ سابقة لها أو ما حدث في الشيك المصرفي وإمكانية استخدام الشيك العائد لحساب الواحد والذي يلاحظ أن غالبية الخدمات تصل الى حالة النضوج ومن الصعب التمييز بين خدمة مصرف عن مصرف آخر إذ أن سرعة التقليد في الخدمة يؤدي الى التعجيل في استخدام الخدمة ووصولها الى مرحلة النضوج، والمنافسة تكون على أشدها وتلجأ المصارف للعمل على البقاء في السوق ما أمكن مع تحقيق معدلات للمبيعات على نحو معقول وتلجأ المصارف للعمل على البقاء في السوق ما أمكن مع تحقيق معدلات للمبيعات على نحو معقول وتلجأ في الكثير من الحالات الى الاندماج فيما بينها حتى يمكنها من تشكيل قوة تنافسية متميزة في السوق. ذو تعد مرحلة النضج من أطول المراحل في دورة حياة الخدمة.

(4) مرحلة التدهور

في هذه المرحلة تصل فيها المنجاة الخدمية الجديدة الى حالة المعدلات والواظمة والمتناقصة في الطلب والمبيعات وهذا ما يعود في كثير من الحالات الى محدودية استخدام الخدمة هذه، او عدم تقبل البيئة لها كالذي يلاحظ في كثير من تجمعات متقدمة في أن استخدام الاعتمادات المستندية باتت غير فاعلة أمام الأساليب المقدمة من شبكات الاتصال، وكل ما هو مخصص للإعلان او للترويج للخدمة من نفقات يفترض أن يتم حجه وذلك لعدم جدوى هذه النفقات. (سلماني، 2014، الصفحات 17-18)

الشكل رقم 02: منحنى يوضح دورة حياة الخدمة المصرفية



المصدر: (طالب، 2018)

الفصل الثاني..... دور التسويق الاليكتروني في تطوير الخدمات المصرفية في البنوك الاسلامية

المطلب الثاني: الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية

أولاً: تعريف الخدمة المصرفية الإسلامية

الخدمة المصرفية تعني قيام المصرف الإسلامي بتقديم المنافع المالية والاستشارية لعملائه بما يلبي حاجاتهم ويحقق رغباتهم ويعمل على تيسير المعاملات المالية والاقتصادية في المجتمع، وذلك مقابل عمولة أو أجر ويقدم المصرف الإسلامي كافة الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك التقليدي فيما عدا الخدمات المصرفية التي تتعارض مع أحكام الشريعة الإسلامية والتي تستخدم أسعار الفائدة في تنمية تلك الخدمات وقد أصدرت هيئة المحاسبة والمراجعة للمؤسسات المالية المعيار ثامن وعشرون خاص بالخدمات المصرفية ويهدف الى بيان الخدمات المصرفية التي تصدرها المؤسسات المالية الإسلامية وحكم ما يؤخذ في مقابل تقديمها. (المغربي، 2004، صفحة 192)

ثانياً: الخصائص المميزة للخدمة المصرفية الإسلامية:

ان الخدمات المصرفية في المصارف الاسلامية لها العديد من الخصائص التي تميزها، عن باقي الخدمات المصرفية في المصارف التجارية خصوصاً أنها تخضع لقواعد شرعية معينة وأهم هذه الخصائص نجد:

1. ارتباط الخدمة المصرفية بروح التشريع الإسلامي

الذي يبنى على الاخاء والتعاون والتكامل والمساحة وتوثيق الصلات بين الأفراد ان مصطلح المصرف الإسلامي يعني التزام إدارة البنك في جميع مستوياتها وفي كافة معاملاتها بالشريعة الإسلامية، بحيث لا تقدم الإدارة أي خدمة مصرفية محرمة وهي عاملة مجرمتها وفسادها شرعاً، وحجر الزاوية في أن يتجنب المصرف في جميع خدماته أكل الربا وكتابته والشهادة عليه، ويتجنب كذلك المعاملات التي فيها غرر محرم أو تغرير أو تدليس أو غش أو غير ذلك مما فيه أكل الأموال الناس بالباطل، قاصداً بذلك اتقاء غضب الله تعالى ثم تحقيق مصلحة التمويل من المودعين والمساهمين في البنك ومصلحة المجتمع كله قدر الإمكان.

2. تعد الخدمات المصرفية خدمات غير ملموسة

فالخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك الإسلامية تعتبر خدمات غير ملموسة، شأن كافة الخدمات مما يلقي على البنك عبئاً أكبر في اظهار أهميتها ومنفعتها بالنسبة للعملاء، اذ غالباً لا يتضح للعميل كافة الجوانب المتعلقة بالخدمة الا بعد الاتصال المباشر بالبنك وتحقق الاستفادة

3. الاتصال المباشر بين البنك و عملائه

حتى تتم الاستفادة من الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك الإسلامية، لابد من وجود علاقة مباشرة بين البنك الإسلامي مؤدي الخدمة والعميل المستفيد منها.

4. مشاركة العميل في انتاج الخدمة المصرفية

ان العميل المستفيد من الخدمة المصرفية يسهم في انتاجها، وذلك من خلال تقديم البيانات والمعلومات ونوع الخدمة المصرفية ومواصفات والحاجات التي يجب أن يشبعها البنك بما يحقق المنفعة التي ينتظرها.

الفصل الثاني دور التسويق الاليكتروني في تطوير الخدمات المصرفية في البنوك الاسلامية

5. لا يمكن تخزين الخدمة المصرفية

وهذا يتطلب من البنك الإسلامي ضرورة البحث المستمر عم العملاء والاتصال الدائم بما لا يفوت عليها فرصة تقديم خدمات والاستفادة من نتائج ذلك.

6. ان انتاج الخدمة المصرفية وتسويقها يتمان في وقت واحد

فغالبا ما يتم انتاج الخدمة المصرفية وتسويقها في نفس الوقت، اللهم بعض الأنشطة التسويقية التي قد تسبق انتاج الخدمة كإجراء بحوث تسويقية أو الإعلان عن الخدمات التي يقدمها البنك أو بعض أنشطة العلاقات العامة والأنشطة الترويجية البسيطة أما تصميم المنتجات وتحديد خصائصها، وتسعيرها وتوزيعها ، فمعظم هذه الأنشطة التسويقية تتم في حالة انتاج الخدمة المصرفية.

7. لا يمكن التنبؤ بالطلب على الخدمات المصرفية مستقبلا على وجه الدقة

ان العميل هو الذي يمسك بزمام المبادرة في الاقدام على الاستفادة من الخدمات المصرفية ولما كانت هذه الخدمات متعددة بشكل كبير وتتميز بالاتساع والعمق الكبير فيصبح من الصعب التنبؤ بالطلب على تلك الخدمات على وجه دقيق، فمن هذه الخدمات ما هو داخلي ومنها ما هو خارجي، منها ما يتعلق بقبول الودائع ومنها ما يتعلق بتقديم التمويل والاستثمار ، كذلك منها يتعلق بتقديم الاستشارات المالية والاقتصادية والإدارية والتنظيمية ومنها ما يتعلق بالنواحي الاجتماعية..... وهكذا.

8. تباين تقديم وعرض الخدمة المصرفية

يتباين تقديم وعرض الخدمة المصرفية بنفس خصائصها ومواصفاتها ما بين البنوك الإسلامية، وحتى في البنك الإسلامي الواحد فمرى أن الخدمة المصرفية الواحدة تتباين من عميل لأخر وحتى لنفس العميل من مرة الى أخرى، ويرجع ذلك لعدة أسباب من بينها طلب العميل ذاته والمواصفات التي يحددها للخدمة من وجهة نظره واختلاف الزمان والمكان اللذين تقدم فيهما الخدمة وتباين عرض الخدمة الخدمة من قبل العاملين في البنك واختلاف أماكن الفروع ومدى التجهيزات المادية والاستعدادات المخصصة لتقديم تلك الخدمات من قبل البنك الإسلامي. (المغربي، 2004، الصفحات 193-195)

ثالثا: الضوابط الشرعية للتسويق لخدمات ومنتجات المصرفية الإسلامية

تتميز الخدمات المصرفية بالمصارف الإسلامية بالعديد من الضوابط الشرعية أهمها:

1. المشروعية: ويقصد بها أن تكون مفاهيم ومضامين ووسائل وأساليب التسويق متفقة مع أحكام ومبادئ الشريعة الإسلامية
2. الأخلاق والسلوك الحسن: ويعني أن يلتزم رجل التسويق بالمصارف الإسلامية بالقيم والأخلاق الفاضلة والسلوك الحسن الطيب وتجنب سوء الخلق والحراف السلوك.
3. المنفعة المعتبرة شرعا: ويقصد بذلك أن تركز العملية التسويقية على ما يقدمه المصرف الإسلامي من خدمات ومنتجات تحقق النفع المشروع للفرد والمجتمع والدولة وللأمة الإسلامية

الفصل الثاني..... دور التسويق الاليكتروني في تطوير الخدمات المصرفية في البنوك الاسلامية

4. تحريم عمليات التسويق التي تمس حقوق الانسان: ويقصد بذلك أن تكون مفاهيم ومضامين الرسائل التسويقية ليس فيها اعتداء على العقيدة أو الفكر أو العرض أو المال
5. سد الذرائع مقدم على جلب المنافع: ويقصد بذلك تجنب اختيار الوسائل والأدوات والوسائل التسويقية التي فيها مفسدة شرعية مهما كانت المغريات وتطبيق قاعدة تجنب المفاسد مقدم على جلب المنافع.
6. تجنب المتاجرة بالدين: ويقصد بذلك عدم تحميل النصوص القرآنية والاحاديث النبوية مالا تحتمل أو تطويعها لتتفق مع الأعراف السائدة في المصرفية التقليدية، فلا يتحايل على شرع الله تعالى
7. المعاصرة في وسائل التسويق: ويقصد في ذلك المبادرة في استخدام وسائل التقنية الحديثة في التسويق المصرفي الإسلامي متى كانت لا تتعارض مع أحكام ومبادئ الشريعة الإسلامية.
8. التحقق والتوثيق: ويقصد بذلك استخدام الأدلة وقرائن الاثبات للتأكيد على صحة المعلومات التسويقية عن المصرفية الإسلامية لدعم الثقة (الحضري، 2017، صفحة 135)

رابعا : أنواع الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية

هناك أنواع عديدة من الخدمات المصرفية في البنوك الاسلامية،وقد تم تقسيمها على ثلاث مجموعات كالآتي:

ا. المجموعة الأولى: الخدمات المصرفية الداخلية

تشتمل هذه المجموعة على مزيج من الخدمات المصرفية التي يقدمها البنوك الإسلامية لعملائها لتنشيط العمليات المصرفية والمالية داخليا ومن بين هذه الخدمات:

(1) ا حسابات الجارية

وما يتعلق بها من اصدار الشيكات الشخصية والخدمات الأخرى المتعلقة بما في ذلك صناديق السحب والايداع الآلية وبيان أرصدة الحسابات وتنفيذ تعليمات المتعاملين الدائمة والمؤقتة وبيان حركة الحساب وإيقاف صرف الشيكات وتعديل العمليات والعناوين.... وغيرها.

(2) ا حسابات الادخارية وحسابات التوفير

حيث تقوم البنوك الإسلامية بفتح حسابات للتوفير الذي يتم فيه التحويل بغية زيادة الوعي المصرفي الإسلامي وتدعيم السلوك الادخاري لدى الأفراد وذلك للأشخاص الراغبين اما بذاتهم أ بواسطة من يمثلوهم.

(3) ا حسابات الاستثمارية

وهي تمثل عقد اتفاق يقوم بمقتضاه العميل بإيداع مبلغ من المال لمدة معينة طرف البنك الإسلامي لاستثماره في أوجه الاستثمار المتعددة الحلال البعيدة عن الربا وذلك نظير جزء من الربح يتمثل في نسبة شائعة من الربح المتحقق. وتمثل العلاقة بين البنك الإسلامي والعميل في علاقة مضاربة يمثل العميل المضارب بالمال ويمثل البنك الجانب الآخر المضارب بالعمل.

(4) تحصيل الشيكات

الفصل الثاني دور التسويق الاليكتروني في تطوير الخدمات المصرفية في البنوك الاسلامية

وهي مثل أوامر من العميل الى البنك ليدفع الى آخر المبلغ المدون بالشيك من حسابه الجاري في البنك. والشيك على هذه الصورة تنفيذ لشروط عقد الوديعة بين البنك والعميل وهو تصرف بعيد عن الربا ومن الجائز استخدامه في البنوك الإسلامية.

(5) تحصيل الكمبيالات

يقوم البنك الإسلامي نيابة عن عملائه بتحصيل الكمبيالات المحررة لصالحهم، وذلك بدون أن يحمل هؤلاء المتعاملين أية فوائد، ويستوفي البنك أجرة محددة عن كل كمبيالة نظير عمليات الحفظ والتسجيل والمتابعة والتحصيل حيث يستحق البنك الإسلامي أجره بمجرد قيامه بمطالبة المدين بقيمة الكمبيالة، و لا يؤثر في استحقاقه لهذا الأجر تحصيل الدين أو عدم تحصيله ولما كانت الكمبيالة لا يتم تحصيلها الا اذا كان مؤشرا عليها بقبول الدفع فان الدين يكون مضمون التحصيل، وقبول البنك بتحصيل الكمبيالات على الصور التقدمية يكون بريئا من اثم الربا أما شراء وبيع الأوراق التجارية بأقل من القيمة المسجلة، وهو ما يسمى بالخضم أو الحسم، فيمثل تعامل ربويا محرما، إذ أن الورقة التجارية تمثل ديننا ولا يصح حوالة الدين بأقل أو أكثر من قيمتها.

(6) تحويل الأموال في الداخل أو الخارج

يقدم البنك الإسلامي هذه الخدمة باعتباره وكيلًا بالأداء ويحق له أن يتقاضى الأجر التي تتقاضاها سائر البنوك سواء كانت بالمبلغ النسبي أو المبلغ المحدد المقدار، وفي حالة كان التحويل صادرا بالعملة الأجنبية، فان البنك الإسلامي يقوم ببيع العملة الأجنبية لطالب التحويل بحسب سعر البيع في اليوم الذي يتم فيه التحويل.

(7) حفظ الأوراق المالية

تقوم البنوك الإسلامية بحفظ الأوراق المالية وخدمتها أحيانا، بمعنى صرف المستهلك منها واستبدال الأوراق المحدد إصدارها، وتحصيل كوبوناتها نيابة عن العملاء ويقوم البنك الإسلامي بهذا النشاط على أساس أن ربح الأوراق المالية محل التعامل ربح تجاري كربح الأسهم أما اذا كان الربح المتحقق منها ربحا ربويا كفائدة القروض التي تمثلها السندات فلا يجوز للبنك الإسلامي التعامل في هذه الأوراق.

(8) عمليات الاكتتاب في الأسهم دون السندات

تقوم البنوك الإسلامية بالوساطة في عملية الاكتتاب في الأسهم الخاصة بالشركات والمشروعات الجديدة، الا أن دورها في هذا الصدد يتوقف على تزكية الشركة من الناحية الشرعية ومشروعية النشاط التي ستمارسه ويكون البنك في حالة قيامه بإصدار الأسهم وكيلا عن الشركة ويمكن أخط الأجر أو العمولة نظير عمله الذي وكلته الشركة فيه.

(9) تأجير الخزائن ا مديدية

يقوم البنك الإسلامي بإعداد خزائن حديدية لحفظ وثائق العملاء ومستنداتهم السرية ومقتنياتهم النفيسة والنقود ولكل خزانة مفتاحان يسلم أحدهما المستأجر ويحفظ الآخر لدى المصرف، ولا يستعمل الأخير الا في حالة ضياع المفتاح الذي يحتفظ به العميل.

(10) الأعمال التابعة

يقوم البنك الإسلامي بتقديم سائر الخدمات المكملة التي يحتاج اليها عملاؤه لتيسر تعاملاتهم في حياتهم الاقتصادية والاجتماعية بوجه عام مثل إدارة ممتلكاتهم وسداد فواتير المياه والانارة والتليفون نيابة عنهم، وإدارة أعمال الوصاية والقيام بالدراسات الخاصة بحسابات المتعاملين معه وتقديم كافة خدمات أمناء للاستثمار وغيرها من الخدمات وذلك على أساس الأجر.

الفصل الثاني..... دور التسويق الاليكتروني في تطوير الخدمات المصرفية في البنوك الاسلامية

II. المجموعة الثانية: الخدمات المصرفية الخارجية.

تقدم البنوك الإسلامية في هذا الصدد خدمات المصرفية بما يساير مقتضيات الشريعة الإسلامية أيضا، ومن بين تلك الخدمات ما يلي:

1. قبول تحويلات العاملين بالخارج بالعملات الأجنبية

واجراء التحويلات الى الخارج أيضا يقوم البنك الإسلامي بتقديم خدمة التحويلات المصرفية، وبيع وشراء العملات الأجنبية المختلفة على أساس السعر الحاضر يبيعا وشراء وذلك بحسب الأسعار الراضجة يوم اجراء العملية ومن أهم الخدمات التي يقدمها البنك في هذا الصدد:

• اصدار وقبول الحوالات الخارجية بمعظم العملات الرئيسية من والى كافة دول العالم سواء كانت بالشيكات أو الحوالات البرقية و التلكسية.

• بيع وشراء العملات الأجنبية النقدية

• بيع وشراء الشيكات السياحية.

2. الاعتمادات المستندية

وهي باختلاف أنواعها تمثل تعهدا من البنك بأن تدفع للمصدر قيمة المنتجات المشحونة مقابل تقديم المستندات الدالة على أن الشحن قد تم وبعد التأكد من مطابقة المستندات لشروط الاعتماد.

وتحصل البنوك من قيامها بفتح الاعتمادات المستندية على ما يعتبر أجرا على ما قامت به من تعهد بدين المشتري واتصال بالمصدر ومطالبته بالمستندات وايصالها الى المشتري ونحو ذلك من الخدمات العملية.

أما ما يحصل عليه البنك من فائدة على المبالغ غير المغطاة من قيمة المنتجات فهذا يعد من قبل الفائدة الربوية وكذلك ما يحصل عليه البنك من فوائد عن المبالغ المستحقة طيلة الفترة التي تسبق تحصل القيمة في الخارج من قبل البنك المراسل فكل هذا يعد من قبيل الربا المحرم.

3. اعتمادات التصدير

وتمثل اعتمادات واردة من الخارج لإتمام عمليات التصدير، حيث يتم ابلاغ العميل بوصول الارسالية (البرقية) من الخارج بعد مراجعتها والتأكد من صحتها وسلامتها ويقوم البنك بالدفع للمستفيد المحلي نظير تصدير البضاعة.

4. خطابات الضمان (الكفالات المصرفية الخارجية)

وهي شهادات تمثل تعهدا من البنك الإسلامي بضمان عملية إتمام الجهات الخارجية في حدود مبالغ معينة ولفترة زمنية محددة ويؤديها البنك اذا تقدم عميله لمناقصات دولية أو لأجراء مقاولات في دول أجنبية كما يجريها البنك لضمان حسن التنفيذ أو مقابل خدمات أخرى خارجية وذلك مقابل أجرة.

المجموعة الثالثة: الخدمات الاستشارية المالية والاقتصادية والإدارية والتنظيمية

الفصل الثاني..... دور التسويق الاليكتروني في تطوير الخدمات المصرفية في البنوك الاسلامية

باعتبار البنوك الإسلامية من المنظمات المالية والاقتصادية والاستثمارية التي تتميز بالجوانب الإيجابية في معاملاتها فإنها لكي تمارس أنشطتها التمويلية والاستثمارية علة الوجه الأكمل تقوم ببعض الخدمات الاستثمارية والمالية والإدارية من بينها:

1. اعداد دراسات الجدوى للمشروعات الاستثمارية التي يقدمها العملاء أو المساهمة في تقييم هذه المشروعات وابداء الرأي بصددھا.

2. تزويد المتعاملين بالاستشارات حول صيغ العمل في البنوك الإسلامية والنقاط التي تعاملها دون غيرها من البنوك الأخرى.

3. دراسة فرص الاستثمار والتوظيف في البيئة التي يعمل البنك الإسلامي، واعداد الخرائط الاستثمارية للمجالات الصناعية والتجارية والخدمية والزراعية وغيرها.

4. السعي لابتكار الأوعية الاستثمارية والادخارية الجديدة التي تواكب تطورات العملاء وتشبع حاجاتهم المتجددة

5. الترويج للمشروعات ذات الجدوى الاقتصادية، وامداد المتعاملين بالاستثمار حول أفضل فرص الاستثمار.

6. اعداد وتدريب الكوادر البشرية لمختلف المتعاملين لتهيئتهم للتعامل وفقا للصيغ الإسلامية في اطار فقه المعاملات.

7. ابتكار صكوك التمويل الإسلامية وصناديق التمويل بالمشاركة التي تلائم احتياجات العملاء بمختلف خصائصهم الديموغرافية وتباين قدراتهم الداخلية. (المغربي، 2004، الصفحات 195-205)

المبحث الثاني: التسويق الاليكتروني ودوره في تطوير الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية.

أصبحت المصارف الاسلامية في وقتنا الراهن لايمكنها الاستغناء عن التسويق الاليكتروني في عرض خدماتها ليس لاشباع حاجات ورغبات عملائها فقط بل لدوره الكبير في تطوير خدماتها وجعلها أكثر جاذبية فهو يقوم بتحسينها ويضيف لها مجموعة من المميزات مقارنة بالتسويق التقليدي.

المطلب الأول: عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية في البنوك الاسلامية

أولا: بعض المفاهيم المهمة

1. المزيج التسويقي الاسلامي: هو كافة العمليات والفعاليات التي تستهدف توفير الخدمات المصرفية التي تلي حاجات العملاء الحالية والمستقبلية بالأسلوب الذي يحقق الحد الأعلى من رضا هؤلاء العملاء ويعظم أرباح المصرف.

وهو أيضا ذلك المزيج الذي من الأنشطة التسويقية التي يمكن أن تتحكم فيها المؤسسة والموجهة الى قطاع سوقي معين حيث يتعلق هذا المزيج بالاستراتيجيات التي ستتبعها المؤسسة في تخطيط أوجه النشاط التسويقي المتعلق بالمنتجات التي يتم تقديمها في السوق. (نوري، 2009، صفحة 34)

2. المزيج التسويقي المصرفي: مجموعة القواعد والأسس الدينية التي تطبق على كافة الجهود الانسانية المبذولة بتصريف وانسياب الخدمات والأفكار المصرفية والتكافلية من المصرف الاسلامي الى العملاء والمستفيدين لاشباع حاجاتهم ومتطلباتهم المالية (2008، صفحة 95)

3. الضوابط الشرعية: هي مجموعة القواعد والأسس الدينية التي تطبق على كافة الجهود الانسانية المبذولة بتصريف وانسياب الخدمات والأفكار المصرفية والتكافلية من المصرف الاسلامي الى العملاء والمستفيدين لاشباع حاجاتهم ومتطلباتهم المالية

الفصل الثاني دور التسويق الإلكتروني في تطوير الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية

والاجتماعية والمساهمة في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية وتحقيق المنافع المادية والمعنوية للمساهمين والعاملين والمجتمع

في ضوء الالتزام بأحكام الشريعة الإسلامية. (بن يعقوب و شريف، 2013، صفحة 145)

ان عناصر الميزج التسويقي في المصارف الإسلامية تخضع لأحكام شرعية وهذا ما يميز الميزج التسويقي المصرفي الإسلامي عن غيره والمتكون من العناصر السبع التالية:

ثانيا: بالنسبة للخدمة المصرفية في البنوك لإسلامية تم التطرق إليها والتعرف على اهم الضوابط الشرعية لها في المطلب الثاني

ثالثا : التسعير في البنوك الإسلامية

تعريف التسعير المصرفي في البنوك الإسلامية: سعر الخدمة المصرفية التي يقدمها البنك الإسلامي هي ميزج متكامل من التكاليف والأعباء التي يتحملها الأفراد للحصول على الخدمة المرغوبة، وعادة ما يتكون من التكلفة النقدية والأعباء المرتبطة بالطاقة والجهد والوقت والأثر النفسي. العوامل الواجب أخذها بعين الاعتبار عند التسعير هناك العديد من العوامل الواجب أخذها بعين الاعتبار عند تحديد أسعار تكاليف وأعباء الخدمات المقدمة من قبل المصارف الإسلامية من بينها:

- 1) الالتزام بالشروط الشرعية والمعايير والضوابط الإسلامية
 - 2) أسس تحديد العمولة والأجر بالنسبة للخدمات التي تتطلب ذلك
 - 3) معايير تحديد نصيب المصرف في عوائد المشاركات والمراجحات والاستثمارات
 - 4) الجهد المبذول من قبل العاملين في المصرف
 - 5) التمويل المقدم من المصرف لإجراء المشاركات والمضاربات
 - 6) المدة الزمنية اللازمة لإتمام عمليات التمويل والاستثمار
- الضوابط الشرعية للتسعير في البنوك الإسلامية:

- 1) نسبة الربح: وذلك على أن تكون يسيرة، تمشي مع العرف الحالي تلائم مع درجة المخاطرة تساعد على دوران رأس المال
- 2) التسعير العادل: أجمع الفقهاء المجيزون للتسعير على وجوب أن يكون هذا التسعير عادلا غير مجحف بواحد من الفريقين فالرخص مضر بالبضاعة والغلاء مضر بالمشتريين والطريق الى التسعير أن يجمع الامام وجوه أهل السوق ويستشير أهل الخبرة ويسعلا لهم سعرا يرضي الطرفين ولا يضر بهما.
- 3) عدم رفع الأسعار من خلال الاحتكار: ان المنهج الإسلامي يحرم الاحتكار لما يجره من كسب غير مشروع دون عمل وجهد لفئة قليلة وجعل بقية الزبائن يعيشون في الفقر.
- 4) المنافسة السعرية الشرعية: تعد المنافسة في الإطار الشرعي عن طريقة من بين الطرق المعتمدة في التسعير لأنها ترقى بالمنتج والزبون على السواء وذلك بطرح منتجات بالجودة الحسنة والسعر المناسب. (بوشنافة و حاجي، 2016، صفحة 33)

رابعا: التوزيع في البنوك الإسلامية

- 1) تعريف التوزيع المصرفي

الفصل الثاني..... دور التسويق الاليكتروني في تطوير الخدمات المصرفية في البنوك الاسلامية

يعتبر المكان أحد العناصر الأساسية في المزيج التسويقي الخدمي الذي تقدمه البنوك الاسلامية، ويشير الى مكان تقديم الخدمة المالية والمصرفية والتكافلية وغالبا ما يتم توزيع تلك الخدمات بصورة مباشرة من احدى فروع البنك المنتشرة الى عملائه والمستفيدين، وتعرف قنوات التوزيع أنها مجموعة من المنظمات المترابطة التي تشترك في عملية جعل المنتج أو الخدمة متوفرة للاستخدام أو الاستهلاك من قبل المستهلك أو المستعمل.

ويعرف التوزيع في الاسلام على أنه أولا وأخيرا "جلب المصالح بتقريب السلع لطالبيها حفاظا على ضرورتهم وتخفيفا للمشقة عنهم وتيسيرا لحاجاتهم. (بوشنافة و حاجي، 2016، صفحة 34)

(2) الضوابط الشرعية للتوزيع في البنوك الإسلامي

من الواجب توزيع السلع والخدمات الضرورية بحيث يتيسر للمتعامل الحصول على هذه السلع والخدمات وهو ما ينسجم مع مقاصد الشريعة الإسلامية القاضية بضرورة توفير الضروريات التي يكون بها حفظ الدين والناس والعقل والمال والنسل دون مشقة.

تجنب الاحتكار: حيث يتفق الفقهاء على أن الاحتكار محظور، لما فيه من الأضرار بالناس والتضييق عليهم وذلك من ناحيتين هما احتكار السلع واحتكار العمل قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: (لا يحتكر الا خاطئ) ومع تنوع اتجاهات الفقهاء فيما يجري فيه الاحتكار فقد أجمعوا على أن الاحتكار كل ما من شأنه أن يسبب الضرر والمشقة وارتفاع الأسعار على الناس، يدخل ضمن السلع والخدمات الواجب منع احتكارها وعليه فعلى المصارف الإسلامية تجنبه بكافة صوره وذلك ليس كواجب شرعي فحسب ولكن كواجب اجتماعي واقتصادي أيضا. (الصميدي و عثمان يوسف، 2005، صفحة 55)

خامسا: الترويج في البنوك الإسلامية

(1) تعريف الترويج المصرفي

يعرف الترويج للخدمات المصرفية على أنه أساليب الاتصال ووسائل الاقناع لتعريف العملاء والمستفيدين بكافة خدماتها وتقريب الفجوة القائمة بين العملاء والمستفيدين واقبالهم على الانتفاع بالمنافع المرجوة.

ويشير أيضا الى أساليب الاتصال ووسائل الاقناع لتعريف العملاء والمستفيدين بكافة خدماته وتقريب الفجوة القائمة بين العملاء والمستفيدين واقبالهم على الانتفاع بالمنافع المرجوة وعادة ما يضم الترويج لخدمات المصرف الاسلامي مزيجا متكاملًا من الاعلان المباشر والنشر وتنشيط الاقبال على تلك الخدمات وبالطبع فهو يعتمد على نموذج الاتصال المكون من المرسل (المصرف الاسلامي) الى مستقبل الرسالة الوسيلة.

وعليه فان الترويج في المصارف الاسلامية هو عبارة عن جميع الجهود التسويقية والأساليب والأدوات والرسائل لاختبار العميل بالمعلومات الخاصة بالخدمة المصرفية وشرح مزاياها وخصائصها وكيفية الاستفادة منها ومحاوله اقناع العملاء بالتعامل مع المصرف بما يتوافق مع أحكام وقواعد الشريعة الاسلامية. (المهسلمون، 2020، صفحة 44)

(2) الضوابط الشرعية للترويج في البنوك الإسلامية

تتنوع الضوابط الشرعية على الترويج بتنوع أنه أساليب الترويج الا أنه بالامكان وضع بعض الضوابط التالية:

الفصل الثاني..... دور التسويق الاليكتروني في تطوير الخدمات المصرفية في البنوك الاسلامية

أ. الابتعاد عن :

التدليس: وهو كتمان عيب السلعة عن المشتري

الخلافة: وهي المخادعة، وهي أعم من التدليس لأنها كما تكون بستر العيب، قد تكون بالكذب وغيره.

التلبس: وهو اختلاط الأمر وقد يكون باخفاء صفات او وقائع أو غيرها ليست صحيحة.

الغرر: قد تكون باخفاء عيب أو تكون بغير طلك مما تجهل عاقبته.

ب. عدم وضع مصاريف وأجور مخفية للخدمات التي تقدمها المصارف الاسلامية، لم تكن موجودة عند الاعلان عن الخدمة وأن تكون كافة تكاليف ظاهرة عند توقيع العقد أو تقديم الخدمة والابتعاد عن الاعلان عن تكلفة ظاهرة لخدمة معينة وهي في الحقيقة أعلى مما هو مهلن عليه.

ت. توخي الصدق والأمانة في التعريف بالمنتج المصرفي وهذا من أبسط متطلبات بناء الثقة بين المصرف والعميل عدا كونه مطلباً شرعياً.

ث. الوفاء بما تم التعاقد عليه والعود بما اجتنابا لصفة المنافقين الواردة في قول رسول الله صلى الله عليه وسلم (آية المنافقين ثلاث: اذا حدث كذب، واذا وعد أخلف، واذا ائتمن خان.)

ج. الترويج لما هو مباح شرعاً.

ح. تجنب الحاق الضرر بالمنافسين عند القيام بالحملات الترويجية، بل العمل على التكامل فيما بينها ان أمكن. (خانجي، 2009، صفحة 55)

خ. أن لا يكون في إعلانه في إعلانه ذم لسلع غيره وخدماتهم، أو الاضرار بهم بغير حق لقوله صلى الله عليه وسلم (لا يؤمن أحدكم حتى يحب لأخيه ما يحب لنفسه)

د. ان يحسن المنتج أو البائع أو الموزع المقصد في إعلانه وذلك بأن يكون في مقصده تعريف الزبائن بمزايا سلعهم وخدماتهم وأن يطلعهم على ما يعرفونه من ذلك، وما يحتاجونه من معلومات، مقتدياً في ذلك بالله عز وجل في تعريفه لسلعته وبخصائصها وبالمعلومات التي تؤدي الى الحصول عليها اذ يقول الله تعالى: (مثل الجنة التي وعد المتفوق فيها أنهار من ماء غير آسن أنهار من لبن لم يتغير طعمه وأنهار من خمر لذة للشاربين وأنهار من عسل مصفى ولهم فيها من كل الثمرات ومغفرة من ربهم)

ذ. 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 الرسول صلى الله عليه وسلم: (البيعان بالخيار ما لم يتفرقا فان صدقا وبينا بورك لهما في بيعهما، وان كنتم وكذبا محقت بركة بيعهما)

ر. ألا يكون الإعلان مما يحارب العادات والأعراف التي يفرها ويعترف بها الشرع

الفصل الثاني دور التسويق الاليكتروني في تطوير الخدمات المصرفية في البنوك الاسلامية

ز. الثقة في الدين: ان الإسلام يطلب بل يبحث رجل البيع أو التاجر عموما ان يكون فقيها في دينه حتى يطمئن الزبون في التعامل معه، وعلى هذا الأساس قال الفقهاء أنه ينبغي ألا يقدم التاجر على التجارة الا اذا عرف أحكام البيع، وعقود المعاملات، و ما يحل منها و ما حرم عليه، و لإلا وقع في الشبهات و ارتكب المخدورات . (الحضري، 2017، صفحة 120)

سادسا: الدليل المادي:

إن للخدمات بعض الخصائص التي تنفرد بها إذ ما قورنت بالمنتجات المادية، حيث تعد صفة اللاملموسية أهم ما يميزها، والتي تجعل العميل يقف موقف صعبا أثناء التمييز بين هذه الخدمات أو تلك من حيث جودتها، بالإضافة إلى ذلك فإن المؤسسات الخدمية ومنها المصرفية تبذل جهودا مضيئة تتميز خدماتها عن الخدمات المنافسة، سعيا منها للوصول إلى جودة الخدمة المدركة من طرف العميل، وهذا الأخير الذي لا يطلق أحكاما على الخدمة من حيث جودتها. و منه يمكن تعريف الدليل المادي على أنه: البيئة المادية للمصرف الحيطه بالعاملين و الزبائن أثناء إنتاج و تسليم الخدمة مضافا إليها عناصر ملموسة تستخدم للاتصال و دعم دور الخدمة.

الدليل المادي هو عبارة عن البيئة المادية أو الشواهد المادية المهمة في مجال التسويق الخدمي، لما له دور في خلق الجو النفسي المريح عند شراء الخدمة المصرفية ويساعد في تكوين انطباعات حسنة عن المصرف وعن خدماته لدى العملاء من جهة ويساعد في تهيئة ظروف عمل مريحة لموظفي المصرف وهذا من شأنه الرفع من انتاجيتهم وزيادة رضاهم الوظيفي من جهة أخرى. (الجريري و كرامة، 2006، صفحة 34)

البيئة المادية: و تكون ممثلة في مبنى البنك الذي يلعب دورا مهما في جذب العملاء، ذلك أن العميل يفضل أن يكون مبنى البنك الذي يتعامل معه متوفرا على كل سبل الراحة و الأمن، و مصمم بطريقة تجذب نظره سواء ما تعلق بالأثاث، اللون، الديكور، التكييف، توفره على مساحة لتوقف سيارات العملاء، اتساع المكان ... العناصر المادية الأخرى: والتي تتمثل في جميع المعدات التي تسهل عملية تقديم الخدمة، كالمكاتب، الحاسوب، آلات عد وتدقيق النقد ...

سابعا: الجمهور

تعريف الجمهور

هم كافة العاملين في المصرف الذين يشتركون في أداء الخدمة وتقديمها الى العميل وبالتالي فهم يساهمون بشكل مباشر في عملية الاتصال بالعملاء. (البكري، 2006، صفحة 221)

وهو عبارة عن المستفيدين من الخدمة وكذلك مزودها بالإضافة الى مستوى التفاعل بينهم أو ما يطلق عليه بالعلاقات التفاعلية القائمة بين مزود الخدمة والمستفيد، كما يتضمن عنصر الجمهور العلاقات التفاعلية بين المستفيدين من الخدمة أنفسهم.

الصفات والمهارات الواجب توفرها في العاملين في البنوك الإسلامية: لابد على العاملين بالبنوك الإسلامية أن يتحلوا بمجموعة من الصفات الخاصة والتي تعكس خصوصية هذه البنوك المتعلقة بالإسلام ويمكن هنا أن نميز بين نوعين من الصفات.

1) الصفات السلوكية:

الفصل الثاني..... دور التسويق الاليكتروني في تطوير الخدمات المصرفية في البنوك الاسلامية

اعتماد اللطافة واللباقة والابتسامه الدائمة، مع السعي الى اظهار الاهتمام بمشاعر وأحاسيس ووجهات نظر العملاء.

- تطابق قوله مع عمله وسلوكه ومع الشعارات التي يرفعها وذلك من خلال الالتزام بالقيم الأخلاقية والمثل العليا والسلوكيات المستقيمة مع الناس جميعا.
- لان العاملين في البنوك الإسلامية يمثلون نماذج لخلق المسلم في مجال المعاملات، فهم دعاة للإسلام قبل أن يكونوا موظفين.
- مراعاة حسن المظهر دائما والذي من شأنه أن يترك انطباعا إيجابيا ومحبا لد العميل.
- الاحترام الشديد للوقت، وايافته بالوعد للعميل فاذا قطع وعدا للعميل بإنجاز عمل معين فيجب بذل أقصى جهد للوفاء به.

(2) الصفات المهنية

- توفر الحدود الدنيا من العلم الشرعي المنهجي والتطبيقي الذي يعين على الإجابة عن استفسارات الجمهور في النواحي الشرعية المرتبطة بعمل البنك، مع مراعاة عدم الخوض في فتاوى يجعلها أو أساليب عمل غير مطابقة للشرع.
- الامام بكافة المعلومات المتعلقة بالمصرف الإسلامي كمنظمة مالية ومصرفية واجتماعية بالإضافة الى المعلومات المتعلقة بالخدمات التي يقدمها البنك الذي يعمل فيه ومزاياها وكيف يمكن تحقيق المنفعة منها والمعلومات المتعلقة بالمنافسين من بنوك إسلامية وأخرى تقليدية.

القدرة على متابعة تقديم الخدمة في كافة مراحلها لضمان استمرار العملاء بالتعامل مع المصرف وكسب ثقتهم وجعلهم من المروجين للبنك وخدماته.

ويمكن تلخيص أهم الصفات التي يجب توفرها في موظفي المصارف الاسلامية فيما يلي:

الفصل الثاني..... دور التسويق الاليكتروني في تطوير الخدمات المصرفية في البنوك الاسلامية

جدول رقم 02: صفات وشروط لابد توافرها في موظفي المصارف الاسلامية

الصفة	الوصف
مهارات التكيف	التكيف بين الموظف والعميل
المظهر	فمظهر الموظف له أثر هام يتركه عند العميل
الصوت	حيث أن رفع الصوت أو خفضه له أثر كبير على العملاء وتكوين انطباعاتهم
الاعتمادية	وتتمثل في الصدق والثقة التي يدركها العميل في موظف المصرف
الانضباط الداخلي	حيث يعمل موظف المصرف الناجح دائما في ظل مستويات عليا من الروح المعنوية
الاستعداد للاستماع	وهذا يعطي الانطباع بدرجة اهتمام الموظف بالعميل ووجهة نظره كما يمكن أن يكون مصدرا لتقديم المعلومات للموظف
الحماس للمهنة	وذلك من خلال التزام الموظف بالأعراف المصرفية والسرية المصرفية ويعتبر من العوامل المؤثرة في قبول العميل للخدمة المصرفية.
الثقة بالنفس	وتنشأ من خلال المعرفة التامة بالاستراتيجية التسويقية للمصرف بل الاسهام في صياغة هذه الاستراتيجية من خلال تقبل ادارة المصرف للملاحظات التي يديها الموظفون
الملاحظة	وتتمثل في مقدرة الموظف على ملاحظة كما مايديه العميل من آراء وأفكار وحتى تعابير لغة الجسد
التعاطف مع العميل	على الموظف أن يظهر قدرا من التعاطف والمراعاة لشعور العميل على أن لايقود هذا التعاطف الى اتخاذ قرارات تخل بالسياسة المصرفية
الحفظ	والحفيظ في عمله هو المواظب يقظ قليل الغفلة
الخبرات	وتشمل على الخبرة العلمية والعملية
الكفاءة الصحية	مما يمكنه القيام بمصالح الناس والاقبال من التغيب الوظيفي

المصدر: (المشلمون، 2020، صفحة 49)

ثامنا: عملية تقديم الخدمة

تعريف عملية تقديم الخدمة: تعد عملية تسليم الخدمة للزبون عنصرا أساسيا من عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية وهي تمثل الكيفية التي من خلالها يتم تقديم الخدمة المصرفية، أي بمعنى الإجراءات والسياسات المتبعة لضمان حصول العميل على الخدمة ومثال ذلك، كيفية توجيه العملاء وتحفيزهم على المشاركة في إنتاج الخدمة حرية الاختيار والتصرف المتاحة للعميل بالمصرف تقليل عدد الخطوات وتخفيض وقت انتقال العميل من إدارة لأخرى ومحاولة القيام بالعمليات بصورة متوازنة بدلا من العمليات المتتابعة. وإدارة عمليات في المصارف الإسلامية لا تختلف عما هو عليه الحال في المصارف التقليدية حيث أن هذه الإجراءات هي تنظيمية تهدف الى تيسير تقديم الخدمة المصرفية للعملاء، وذلك بما حث عليه الإسلام من خلال المحافظة على الوقت، حسن استغلاله

الفصل الثاني..... دور التسويق الاليكتروني في تطوير الخدمات المصرفية في البنوك الاسلامية

وحسن النجاز العمل واتقانه، هو ما يفهم من قوله صلى الله عليه وسلم (ان الله يحب اذا عمل أحدكم عملا أن يتقنه) (خانجي، 2009، صفحة 100_107)

المطلب الثاني: تأثير التسويق الاليكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمات المصرفية في البنوك الاسلامية

أولا: تأثير التسويق الاليكتروني على الخدمة المصرفية في البنوك الإسلامية

- (1) تصميم الخدمات المصرفية باستخدام الحاسوب بدلا من استخدام أساليب تصميم تقليدية حيث توجد العديد من البرمجيات الجاهزة والمفصلة للقيام بهذه المهام.
- (2) انتاج وتقديم الخدمات المصرفية باستخدام الحاسوب أيضا من خلال شبكة الانترنت والاكسترنات بالإضافة الى العديد من الأساليب الالكترونية الأخرى.
- (3) الحصول على معلومات فورية وفي الوقت الحقيقي عن أوضاع المنتجات والخدمات المصرفية والحصص السوقية وذلك من خلال شبكات الاتصالات المتطورة، أيضا القيام بعمل البحوث الخاصة بالسوق المستهلكين سلوك الشراء حيث أصبح الحصول على بيانات ومعلومات تفصيلية محدثة عن النشاطات والفعاليات التسويقية كافة، ليس هذا فحسب بل أصبح من الممكن الحصول على معلومات عن نبض السوق المصرفي، وتقديم النصح والمشورة للمستهلكين والعملاء بنقرة بسيطة من خلال الفأرة أو الربط بشبكات الاتصالات.
- (4) يساعد التسويق الاليكتروني على تدفق المعلومات حول الخدمات المصرفية المختلفة حيث أن توفير كم هائل من المعلومات لكل عميل عن الخدمات المصرفية التي يتعامل فيها والمقارنة بينها يؤدي الى زيادة حدة التنافس في الجودة والمواصفات والأسعار.
- (5) تحقيق الجودة في المنتجات والخدمات المصرفية من خلال بحوث التسويق الاليكتروني لتحليل أذواق العملاء مما يسمح بخدمة العميل بالدرجة الأولى الى أن يصبح لعميل هو المنتج.
- (6) أصبح بالإمكان الحصول على الخدمات المصرفية الالكترونية المطلقة ويقصد بالخدمة الالكترونية المطلقة تلك الخدمة التي يحصل عليها العميل دون اتصال مع المزود حيث تتم كافة العمليات المترتبة على انتاج الخدمة المصرفية وتوصيلها وما بعدها بالوسائل الالكترونية حصريا.
- (7) المشتري عبر الانترنت بإمكانه أن يقوم بشراء الخدمة المصرفية التي يريدتها ويرغب فيها من أي بنك في العالم وفي الوقت الذي يريده.
- (8) أصبح مستوى توفر المعلومات والبيانات يؤدي دورا حاسما في نجاح المنتج المصرفي إذ أن أحد أهم شروط نجاح المنتجات المطروحة عبر شبكة الانترنت هو توفر بيانات ومعلومات كافية عن المنتج فالمستهلك يتجه الى شراء المنتجات التي يتوفر عنها بيانات ومعلومات أكثر.

الفصل الثاني..... دور التسويق الاليكتروني في تطوير الخدمات المصرفية في البنوك الاسلامية

9) انتشار الكثير من المنتجات والخدمات المصرفية المجانية عبر الانترنت يتيح للمشتري الاليكتروني فرص واسعة وكبيرة للتسوق الاليكتروني

10) أصبحت خصائص تمييز المنتجات عبر الانترنت مختلفة عن خصائص التمييز التقليدي (الأمان الموثوقة المناسبة الخصوصية السرعة)

11) ظهور منتجات وخدمات جديدة ، الأمر الذي زاد من التنوع فالمنتجات المعروضة وأصبحت عوامل التمييز والاختيار أكثر وضوحا.

12) متعة وسهولة التسوق أي الانتقال من موقع الكتروني الى آخر وبالتالي استعراض تشكيلة المنتجات والخدمات المصرفية المتوفرة ومن ثم طلبها وانتهاء إجراءات الشراء بدون عناء كبير.

ثانيا: تأثير التسويق الاليكتروني على التسعير في البنوك الإسلامية.

أسهمت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في احداث ثورة حقيقة في مجال هيكل الاسعار وأساليبها ،فقدرة الانترنت على توفير معلومات عن الأسعار للبائعين والمشتريين في اي مكان وهو مايسمى بالتسعير المرن الذي مكن البنك من تعزيز أرباحه وأهم الأساليب هي:

1) الدقة في تحديد مستويات الأسعار بسبب توفر البيانات والمعلومات الداخلية أو الخارجية في وقت قياسي

حيث تؤدي الدقة في تحديد مستويات الأسعار الفاعلة الى تحقيق عوائد كافية للبنوك التي تعمل على وضع مستويات أسعار تستقطب حجما مناسباً من الأسواق المستهدفة وجعل البنك قادرا على الاحتفاظ بحجم معتدل من العملاء ودقة التسعير تتحقق عبر الانترنت بسبب ماتتيحه هذه الشبكة من تسهيلات لاجراء بحوث السوق وبحوث التسويق بسرعة عالية وتكاليف منخفضة.

2) تجزئة الأسعار

لا تعتمد البنوك عبر الانترنت استراتيجية واحدة في التسعير بل يمكنها تطبيق عدة استراتيجيات تسعيرية في آن واحد ويتم ذلك بناءا على شرائح متعددة أو بالاعتماد على منظور العميل ،ولكن الشرط الأساسي لنجاح هذا النوع من التسعير هو توفر كمية معقولة من البيانات والمعلومات الدقيقة حول سلوك العميل الشرائي وتفضيلاته وقدرته الشرائية.

3) التكيف السريع في الاستجابة للتغيرات السوقية

تلجأ البنوك العاملة على الانترنت الى رفع الأسعار وخفضها في ضوء تقلبات العرض والطلب في السوق فعند ارتفاع الطلب على المنتجات ترفع البنوك أسعارها بسرعة للاستفادة من هذه الفرصة السوقية أما اذا انخفض الطلب على المنتجات البنك في السوق يقوم هذا الأخير بتخفيض الأسعار نسبيا كما يمكنه اللجوء الى أسلوب البيع بالمزاد وأيضا أسلوب تنشيط المبيعات.

4) ظهور مناهج جديدة للتسعير أهمها التسعير الديناميكي حيث يتصف تسعير المنتجات والخدمات المصرفية التي تباع عبر

الانترنت بالمرونة وعد الثبات فالأسعار قد تتغير يوميا وأحيانا تتغير في اليوم الواحد.

5) ربط التسعير بالسوق المستهدفة والمكانة التنافسية والخدمة.

الفصل الثاني..... دور التسويق الاليكتروني في تطوير الخدمات المصرفية في البنوك الاسلامية

- (6) دراسة استراتيجيات التسعير البديلة وتفحصها.
- (7) دراسة تكاليف التصنيع والتوزيع وعلاقتها بالطلب على المنتجات والخدمات المصرفية
- (8) اختيار السعر الأمثل بالاستناد الى الاستراتيجية الأفضل وكذا التكاليف ومنحنى مرونة السعر
- (9) التحكم بالتغيرات السعرية المفاجئة واتخاذ قرارات فورية بشأنها
- (10) تقدير الطلب على الخدمات وبالتالي تحديد الأسعار المنافسة
- (11) تحديد التكاليف وبالتالي تحديد الأسعار المناسبة (الطائي و العلاق، 2009، صفحة 162)

ويجب الاعتماد على محددات السعر التالية:

- أ. ظروف سوق الانترنت المتغيرة بسرعة كبيرة: لا بد من الاستجابة لهذه المتغيرات واجراء تغييرات مستمرة في أسعار المنتجات والخدمات المصرفية
- ب. قيام الادارة بتخصيص اسم تجاري لكل صنف مطروح للبيع عبر الانترنت: ان الاسم التجاري يعمل على ترسيخ سمعة الصنف في سوق الانترنت وهذا العامل يساعد في المحافظة على هذا الاسم التجاري عند مستويات سعرية مقبولة لادارة البنك
- ت. العوامل القانونية التي تحكم البنوك العاملة على الانترنت : هذه العوامل هي أيضا احدى المحددات المهمة لاستراتيجيات تسعير المنتجات والخدمات المصرفية فمثلا القوانين لا تسمح للبنوك بتشكيل التحالفات من أجل تثبيت أو رفع الأسعار هذه العوامل تلعب دورا مهما للمشتريين الالكترونيين.
- ث. هامش الربح الذي يحدده البائع الالكتروني: اذ أن البنوك تحدد لنفسها هامشا ربحيا لاترضى بأقل منه حتلى يكون لديها القدرة على الاستمرار والبقاء في السوق الانترنت، ان هذا الهامش الربحي يؤثر في مستوى سعر الخدمة المصرفية فكلما زاد هذا الهامش زاد السعر، لكن ينبغي على البنوك أن تراعي هوامش الربح التي حددتها البنوك المنافسة لنفسها حتلى لا يؤدي هذا الهامش الى رفع سعر الصنف عن مستوى سعر المنافسين. (ابو فارة، 2004، الصفحات 195-197)

ثالثا: تأثير التسويق الاليكتروني على التوزيع

- (1) خفض التكاليف المصاحبة بتوزيع الخدمات المصرفية حيث هناك العديد من الخدمات المصرفية التي يمكن توزيعها من خلال الانترنت من تحويل الأموال والاستشارات المالية وما الى ذلك من الخدمات التي يمكن الحصول عليها الكترونيا
- (2) ساعدت التكنولوجيا الحديثة البنوك على الارتباط مباشرة بالشركات والمؤسسات الوسيط التي تقوم بعملية التوزيع وتقوم البنوك بعقد اتفاقيات مع هذه الشركات، حيث أن شركات التوزيع هذه ساعدت على جعل جميع أطراف العملية التسويقية على علم ودراية بكافة الخدمات المصرفية، وهذا ساعد بشكل كبير في تخفيض توزيع الخدمات.
- (3) كما ساعد البنوك على فتح أبواب في كل مكان وزمان مثل قدرة البنك على إيصال الخدمات الى أماكن مختلفة مثل مكاتب العمل أو مراكز التسوق.

الفصل الثاني..... دور التسويق الاليكتروني في تطوير الخدمات المصرفية في البنوك الاسلامية

- 4) القضاء على المسافات بين البنك والعميل فبدلا من وجود موقع مادي للبنك أصبح يوجد له موقع افتراضي
- 5) احداث تغييرات جوهرية في تركيبية وهيكله قنوات التوزيع حيث أدى استخدام الانترنت الى تقليص دور وأهمية الوسطاء التقليديين لدرجة أن عصر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أصبح يسمى بعصر عدم التوسط وبرز مصطلح جديد وهو القنوات الالكترونية كبديل عن القنوات التقليدية القائمة في العالم الواقعي. (العجارمة، 2013، صفحة 359)

وأهم طرق التوزيع عبر الانترنت نذكر:

- التوزيع عبر الموقع الاليكتروني: من خلال الدخول الى موقع البنك والدخول الى الخدمة المطلوبة عبر كلمة السر ويتم الحصول على الخدمة بعد دفع ثمنها من خلال أحد أساليب الدفع عبر الانترنت (بطاقات الائتمان، الشيكات....)
- توزيع الخدمات بأسلوب التحميل: ويكون ذلك بعد دفع الثمن المطلوب.
- التوزيع المختلط: وهو الذي يجري جزء منه بصورة الكترونية على شبكة الانترنت والجزء الآخر يكون في العالم الواقعي.
- قناة الكتالوجات: حيث يمكن للمتسوق أن يتصفح الكتالوجات الالكترونية عبر الانترنت فهذه الكتالوجات تصف تفاصيل دقيقة عن المنتجات والخدمات المصرفية المختلفة، وتوضح أسعارها ومنشئها وكيفية الحصول عليها ويستطيع العميل أنه يتصل هاتفيا ويحدد الخدمة مجاناً وقناة التوزيع عبر الكتالوجات عدة مزايا أهمها سهولة الطلب وخدمة هاتفية على مدار الساعة مدة 7 أيام في الأسبوع.
- قناة الوسيط الالكترونية: حيث يمكن للعميل أن يذهب الى صفحة الويب الخاصة بوسيط المعلومات الالكترونية الذي يعرض فيها ويقارن سمات المنتجات والخدمات المصرفية المتوفرة كافة، وإيجاد أسعارها ويوضح أماكن شرائها بأفضل الأسعار ويلعب الوسيط الاليكتروني دورا مهما في تخفيض أسعار المنجيين وزيادة رفاهية العميل وتحقيق ربحية الوسيط. (العلاق، 2010، صفحة 24)

رابعا: تأثير التسويق الاليكتروني على الترويج:

- ان الأساليب المبتكرة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات التسويقية إنجازات كبيرة للبنوك التي استطاعت تبنيتها واحتضانها بكفاءة عالية ومن أبرز هذه الإنجازات ما يلي:
- 1) تقليص فترات الاتصال الى أدنى الحدود، حيث وفرت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في توفير الوقت اللازم لإتمام العملية الاتصالية وبالتالي مكنت من إيصال الرسائل الاتصالية لس فقط بسرعة هائلة وإنما أيضا في الوقت الحقيقي ومن شأن ذلك تسريع عملية اتخاذ القرارات التسويقية.

الفصل الثاني..... دور التسويق الاليكتروني في تطوير الخدمات المصرفية في البنوك الاسلامية

2) ضمان أعلى درجات الكفاءة الفعالة والجودة في العملية الاتصالية حيث تنقل الرسائل بدقة متناهية ووضوح لا بأس فيه، وهذا بدوره أدى الى تقليص حالات التشويش التي غالبا ما ترافق العملية الاتصالية وبالتالي اتخاذ قرارات تسويقية صائبة التي لا تقبل الاجتهاد والتأويل.

3) تقليص التكاليف المترتبة عن العملية الاتصالية

4) تقليص الشكاوي المرتبطة بسوء فهم محتوى الرسالة الاتصالية فهذه التقنيات قد قلصت بشكل كبير من عدد الشكاوي المتعلقة بسوء فهم الرسائل الاتصالية مما أدى الى تقليص تكاليف معالجة الشكاوي.

5) ضمان التغذية العكسية في الوقت الحقيقي حيث يستطيع البنوك الاتصال والتواصل مع عملائها في الوقت الحقيقي الأمر الذي يمكنها من تحسين اتصالاتها بالاستناد الى التغذية العكسية الواردة من الجهات ذات العلاقة.

ومن أهم طرق الترويج التي أثر عليها التسويق الاليكتروني:

1) الإعلان عبر الانترنت (الإعلان المباشر)

:ساعدت ثورة الاتصالات والمعلومات بصفة عامة والانترنت بصفة خاصة من تغيير الكثير من المفاهيم والممارسات التسويقية ومنها الاعلان ومن أكبر هذه التطورات هو الاعلان المباشر حيث أن الانترنت وفر وسيلة تفاعلية مباشرة للتواصل مع العملاء الحاليين والمحتملين في وقت قياسي بل أكثر من ذلك للحصول على ردة فعل سريعة ودقيقة لقياس درجة الاستجابة للاعلان.

ومن أهم تأثيرات التطورات التكنولوجية على الإعلان نذكر:

إمكانية تعرف العملاء على المنتجات والخدمات المصرفية بصورة دقيقة في أقصر وقت ويبدل أقل مجهود ممكن

عرض المنتجات والخدمات المصرفية عبر الانترنت بطريقة الأبعاد الثلاث والتي تحاكي الواقع الى درجة كبيرة

المساهمة في تفعيل الحملات الاعلانية وتصويبها بدقة متناهية صوب الجمهور المستهدف ومتابعة نتائجها بسرعة ودقة وفعالية كبيرة.

الإعلان عبر الانترنت يساعد المسوقين على تفهم أفضل لحاجات ورغبات وطموحات العملاء

تطور الانترنت سيدفع المسوقين الى إعادة تقييم استخدامهم الوسائل التقليدية في الترويج لمنتجاتهم وخدماتهم المصرفية.

القدرة على استهداف قطاعات واسعة من العملاء على المستوى الدولي وكذا سهولة استقطاب وكسب عدد كبير من المتلقين للإعلانات وتحويل ذلك الى أوامر الشراء (العلاق، 2005، صفحة 99)

ويأخذ الاعلان عبر الانترنت الأشكال التالية:

a. الأشرطة الاعلانية Advertising Banners

الفصل الثاني..... دور التسويق الاليكتروني في تطوير الخدمات المصرفية في البنوك الاسلامية

يعرف الشريط الاعلاني على أنه:"شريط اعلاني موجود على صفحة الويب يستخدم في نشر رسالة اعلانية خاصة بمؤسسة ما، كما يعتبر البانير بمثابة وصلات مرجعية نحو موقع هذه المؤسسة "

ويمكن للشريط الاعلاني أن يحقق مزايا للمنتجات أو الخدمات المعلن عنها فهو يساعد على:

لفت انتباه العملاء للخدمات المصرفية الجديدة.

يرفع من معدل تذكر العملاء للخدمات التي يقدمها البنك

يساعد العملاء على الوصول الى موقع البنك من خلال النقر حيث يعد هذا هو الغرض الأساسي من الشريط الاعلاني.

تعزيز اسم الخدمة أو العلامة التجارية للبنك في أذهان العملاء.

b. الرعاية الاعلانية:

بموجب هذا النمذ تسمح ادارة الموقع لاحدى البنوك التي ترغب في الاعلان عن نفسها برعاية هذا الموقع أو جزء منه، أي أن ترعى احدى زواياه التي تكون في الأغلب ذات ارتباط بنشاطها.

من جملة المزايا التي يمكن أن يحصل عليها البنك الراعي لموقع الانترنت مايلي:

السماح بنشر اعلان رئيسي علوي في الصفحة الاولى للموقع

السماح بنشر اعلان جانبي في الصفحة الاولى للموقع، مساحته أكبر من الاعلان العلوي.

يحصل البنك على خدمات الموقع بشكل مجاني، كادراج بيانات في الأقسام المختلفة لبوابة الموقع كما يمكن أن تنشر أخبار عن البنك الراعي في القسم المخصص للأخبار على البوابة طبعاً.

اضافة جملة (الراعي الرسمي) في أعلى كل صفحات الموقع وتكون هذه الجملة رابط لموقع البنك الراعي.

(2) ترويج (تنشيط) المبيعات عبر الانترنت:

تتضمن نشاطات ترويج المبيعات الكوبونات وعينات المنتجات والمسابقات والهدايا وغيرها حيث تستخدم الكوبونات والعينات على نطاق واسع عبر الانترنت.

وتتضاعف أهمية تنشيط المبيعات على الخط عندما تتزامن مع الاعلان عبر الانترنت، كما تساهم في تمكين البنك من تجميع أكبر عدد ممكن من الأسماء في قاعدتها الخاصة بالبريد الالكتروني.

(3) العلاقات العامة عبر الانترنت:

الفصل الثاني..... دور التسويق الاليكتروني في تطوير الخدمات المصرفية في البنوك الاسلامية

ان الغرض من العلاقات العامة هو بناء سمعة جيدة أو تكوين صورة حسنة عن البنك بين أوساط معينة من الجماهير كالموظفين، العملاء، المساهمين عن طريق مجموعة من البرامج المصممة لتحقيق هذا الهدف فان شبكة الانترنت تساعد على ذلك من خلال: توفير كافة المعلومات عن البنك وفروعه المختلفة وعن الخدمات التي يقدمها وأهم مميزاتا وتقديم الشرح الكافي لسياسته ومشاريعه المستقبلية.

الاجابة على الأسئلة التي يطرحها العملاء سواء تعلق الأمر بالخدمات التي يقدمها أو بنشاطاته الأخرى من خلال البريد الالكتروني أو من خلال مجموعات الأخبار التي تتيح تبادل الرسائل مع العملاء ومدعم بكافة المعلومات التي تمهم.

(4) البيع الشخصي

على عكس عناصر المزيج الترويجي الأخرى فان البيع الشخصي يتضمن مقابلة بين موظفي البنك وعملائه بغرض التعريف بالخدمات التي يقدمها واقناعهم بشرائها لذلك فاه لا يتلاءم مع شبكة الانترنت. (بوعتروس، 2009، الصفحات 132-134)

خامسا: تأثير التسويق الاليكتروني على البيئة المادية (الدليل المادي)

أسهم التسويق الاليكتروني في احداث تغيير نوعي كبير في عنصر البيئة المادية والدليل المادي وقد تمثل هذا التغيير في الآتي:

- 1) التحول من البيئة المؤلفه من المباني والساحات المادية والمكاتب في العالم الواقعي الى بيئة افتراضية مؤلفة من عتاد وبرمجيات
- 2) ظهور تقنيات الوسط المتعددة للتعويض عن البيئة المادية حيث أصبحت الخدمات تقدم بالكامل من خلال هذه البيئة الافتراضية
- 3) تنامي تقنيات الواقع الافتراضي وهي عبارة تقنيات تجسد الواقع بشكل مصطنع من خلال الاستخدام الفاعل للصور والرسومات والصوت المؤتمرات واللقاءات وجلسات النقاش تتم عبر شبكات مختلفة في الوقت عبر قارات العالم المختلفة.
- 4) تنامي تقنيات مواقع الويب: حيث حلت هذه المواقع الافتراضية محل البيئة المادية المؤلفه من المباني وواجهات العرض، بل ان هذه المواقع أصبحت سهلة الوصول بنقرة بسيطة على الفأرة، وبهذا تحولت البيئة المادية المحددة مكانا الى بيئة افتراضية مستقلة ومتاحة لزاثري الانترنت عبر العالم.

سادسا: تأثير التسويق الاليكتروني على الأفراد (مقدمو الخدمة):

يشير هذا العنصر الى جميع الأدوار البشرية التي تساعد في تقديم الخدمة المصرفية والتأثير على مشاعر العملاء حيث يقوم الأفراد بوظائف للعملاء منها:

مساعدة العملاء أثناء عملية تقديم الخدمة (النصح والإرشاد)

اقناع العملاء بالشراء

الفصل الثاني..... دور التسويق الاليكتروني في تطوير الخدمات المصرفية في البنوك الاسلامية

وقد أثر التسويق الاليكتروني على مزودي الخدمة المصرفية حيث استبدلهم بالأجهزة والمعدات والبرمجيات ولم يعد هناك حاجة الى مزودي خدمة من بني البشر أما بخصوص متلقي الخدمة المصرفية فقد أصبح اتصالاتهم مع مزودي الخدمة يتم عبر البرمجيات والأجهزة والمعدات مما قلص من احتمالات المواجهة الشخصية المباشرة أو التأخر في الاستجابة أو تباين جودة الخدمة اذ لم يتم تقديمها من قبل مزودي الخدمة المصرفية ومتلقيها التي أصبحت تتم على مدار الساعة وبدون توقف حيث تحكمها نماذج أعمال رقمية راقية أما العلاقات بين متلقي الخدمة المصرفية فقد اتسع نطاقها وصارت تتم على مستوى العالم من خلال حلقات النقاش الاليكترونية وغرف النقاش وعبر الشبكات على اختلاف أنواعها ، وقد أدى ذلك الى ظهور بما يسمى مجتمعات النقاش أو المجتمعات الافتراضية التي يؤسسها أناس أو اهتمامات مشتركة حيث يستخدمون الانترنت في الاتصال والتواصل فيما بينهم. (الطائي و العلاق، 2009، الصفحات 396-398)

سابعاً: تأثير التسويق الاليكتروني على عملية تقديم الخدمة

ان عملية تقديم الخدمة المصرفية في بيئة رقمية يختلف في بعض الأوجه عن الأساليب التقليدية وبالأخص تقديم الخدمات من قبل رجال البيع ومن بين مجالات الاختلاف نذكر:

1) من حيث البعد المادي

تمثل في البيئة الاليكترونية لأداء الخدمات المصرفية وبشكل أدق في المواقع الاليكترونية اين يتم عرض المنتجات والخدمات المصرفية وكل المعلومات المتعلقة بها، وهنا لا بد من تصميم موقع الكتروني وفق الشروط العلمية وتماشيا مع عملاء البنك.

2) من حيث العنصر التفاعلي

ما يميز الخدمة المصرفية عبر الوسائط الاليكترونية الغياب التام للعنصر البشري وتعويضه بالبرمجيات المختلفة والحاسوب هذا ما يعكس إيجابيا عن طريقة تقديم الخدمات المصرفية اذ تصبح نمطية أكثر بنسبة أخطاء منعدمة وبالتالي لا وجود لانحرافات على الأداء المخطط.

3) من حيث البعد الزمني

يمكن للعميل ان يتحصل على الخدمة المصرفية على مدار اليوم وفي أي وقت يشاء وهذه ميزة غير متوفرة في الأساليب التقليدية اذ أن تقديم الخدمة مرتبط بأوقات عمل البنك فقط.

من حيث التكلفة : تقديم المصرفية في بيئة الكترونية تساهم في تخفيض التكاليف على البنك وهذا ما يمنحه ميزة تنافسية من عرض المنتجات والخدمات المصرفية بأسعار مميزة عن المنافسين ويسمح له بتقديم برامج تحفيز العملاء (الهدايا، المجانية، الكوبونات) ومن بين الوفورات التي يمكن له أن يحققها ما يلي:

- انخفاض تكاليف العمالة نظرا لعدم الاحتياج لعدد كبير من الموظفين.
- رفع مستوى الخدمة المصرفية دون الحاجة الى زيادة الأموال
- انخفاض تكاليف طباعة المنشورات والاعلانات نتيجة لتحميلها على الموقع الاليكتروني (رحاحلة و شعبان، 2015، صفحة

(124)

الفصل الثاني..... دور التسويق الاليكتروني في تطوير الخدمات المصرفية في البنوك الاسلامية

ومنه أصبحت عملية توصيل أو تسليم الخدمة المصرفية تتم عبر تقنيات الاتصال المختلفة بدل من الاتصال الشخصي المباشر، ومع دخول الانترنت الى قناة تسويقية بديلة قائمة للتطبيق وقيام الأعمال باستغلال قوة الشبكات الالكترونية، شهد عديد من عناصر ومكونات الخدمة المصرفية الالكترونية تحولا الى الخدمة المصرفية الالكترونية، فالاتصال والتواصل مع العملاء والاستجابة لطلباتهم بالكامل أصبح يتم عبر الشبكة وفي الوقت الحقيقي فبعض عناصر تقديم الخدمة مثل الصفقة البيعية والتفاوض قد تم استبدالها بعمليات ايسر من عمليات الخدمة الذاتية التي يتولاها العميل ووكلاء مقارنة الأسعار ونماذج تحديد السعر من قبل العميل وغيرها. الا أن من الأهمية يمكن تأكيد على أن هذا التحول ليس تحولا بسيطا من طرف الى آخر أو استبدال عنصر بعنصر آخر فطبيعة عناصر الخدمة المصرفية الالكترونية تختلف بشكل جوهري عن الخدمة المصرفية التقليدية.

وأهم العناصر نجد:

(1) **تصميم الموقع:** ان عملية تصميم الموقع الالكتروني للبنك لاتقل أهمية عن تصميم الموقع الأرضي له، فالبنك يسعى الى تحقيق زيارات الزبائن الى موقع الويب وتعظيمها من خلال الأنشطة التسويقية الخارجية، ومن هنا تبرز أهمية تصميم الموقع اذا كلما كان جذابا كانت القدرة على استقطاب الزبائن والمحافظة عليهم أكثر.

وأهم المواصفات التي يجب توفرها في الموقع:

- أ. يجب أن يتعد البنك عند تصميم موقعه عن التعقيد لكي لايجد العميل صعوبة أثناء التصفح.
 - ب. الأخذ بعين الاعتبار مواقع البنوك المنافسة للاستفادة من مزاياها وتجاوز مساوئها.
 - ت. احتواء الموقع على أرشيف لتخزين المعلومات الضرورية.
 - ث. عدم المبالغة في استعمال الرسوم والألوان، لكي لاتطول عملية تحميل الصفحة.
 - ج. عدم الاكثار من الاعلانات على الموقع خصوصا اذا كانت لاعلاقة لها بالخدمات التي توفرها البنك لكي لاتشوش على العملاء.
- (كافي، 2009، صفحة 219)

(2) المجتمعات الافتراضية:

المجتمع الافتراضي عبارة عن تجمع اجتماعي يتكون من مجموعة من الأشخاص يستخدمون شبكة الانترنت يتعرفون على آراء بعضهم البعض ويجرون نقاشات حول موضوعات وقضايا مختلفة ومتنوعة لفترات زمنية طويلة.

ويتمتع المجتمع الافتراضي بمجموعة من الخصائص:

تجمع عدد من الأعضاء ذوي الأهداف واهتمامات وحاجات ونشاطات مشتركة ويكون لديهم سبب أو أسباب تبرز انضمامهم الى هذا التجمع الافتراضي.

هذا التجمع هو تجمه متكرر ومشاركة فعالة بين أعضائه وتفاعل مكثف وقد يتضمن علاقات ودية وعاطفية قوية بين هؤلاء الأعضاء. هذا التجمع يستطيع الدخول الى موارد مشتركة، وهناك سياسات تحدد شروط الدخول الى الموارد المشتركة.

تبادل المعلومات والبيانات والدعم والخدمات بين اعضاء التجمع.

(3) التخصيص:

الفصل الثاني..... دور التسويق الاليكتروني في تطوير الخدمات المصرفية في البنوك الاسلامية

يركز عنصر التخصص على استخدام البيانات والمعلومات الخاصة بالعملاء بهدف تطوير وتعديل المنتجات وتصميمها وفقا لرغبات العملاء وطرحها في السوق.

ويحقق التخصيص مجموعة من الأهداف:

تقديم أفضل الخدمات المصرفية للعميل من خلال احتياجاته ورغباته.

تحقيق عملية الايضاء في تقديم المنتجات والخدمات المصرفية وبناء علاقات متميزة ومستمرة بين البنك والعملاء مما يشجع على تكرار الزيارة والشراء من هذه المواقع على الشبكة.

تصميم اعداد وتطوير منتجات وخدمات مصرفية، وفق احتياجات العملاء وبما يحقق قدرة المنتج على اشباع حاجات ورغبات العميل.

تصميم الخدمات وفقا للقيمة المدركة التي يرغبها المستخدم، كما يجب ان يراعي نشاط التسويق مواعيد تقديم الخدمات للعملاء.

(4) الخصوصية:

تعبّر عن الأفراد والجماعات والمؤسسات في تقرير مجموعة من القضايا بخصوص البيانات والمعلومات التي تخصهم، وأهم هذه القضايا: تحديد كيفية استخدام البيانات والمعلومات التي تخص الأفراد والجماعات والمؤسسات من جانب البنك الاليكتروني ومواقع الويب الآخر.

(5) الأمن:

ان أمن وسرية المعلومات التي يجري تبادلها عقد ايرام صفقات الأعمال الاليكترونية من القضايا المهمة جدا خصوصا اذا تعلق الأمر بأسرار العمل أو بقضايا مثالية مثل أرقام حسابات العملاء وأرقام بطاقات الائتمان، فمسألة امن وسرية البيانات هي من المسائل التي تستحوذ على اهتمام المختصين في مجال الأعمال الاليكترونية، عبر الانترنت وتلجأ الى أساليب متنوعة لتحقيق الأمن والسرية مثل مثل التشفير. (بختي، 2005، صفحة 31)

الفصل الثاني..... دور التسويق الاليكتروني في تطوير الخدمات المصرفية في البنوك الاسلامية

خلاصة الفصل:

من خلال ما سبق يمكن افارئ ان يتعرف على المزيج التسويقي للخدمات المصرفية في المصارف الاسلامية حيث أن له شروط وقواعد شرعية تحكمه وتطرقنا الى أثر التسويق الاليكتروني على كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي للخدمات المصرفية الاسلامية، فهو يلعب دورا كبيرا في تحسين وتطوير الخدمة المقدمة للعملاء وبصورة تتماشى مع التطورات الموجودة في العالم باستخدام التكنولوجيات الحديثة التي تسهل تلقي الخدمة من مرحلة اختيارها حتى استهلاكها من قبل الزبون ، كل يجعل المصارف الاسلامية كغيرها من المصارف تقدم خدمات ذات احكام شرعية وفي نفس الوقت بصورة حديثة.

الفصل الثالث :

دراسة ميدانية دور التسويق الاليكتروني في تطوير الخدمات المصرفية لبنك السلام

الفصل الثالث.....دراسة ميدانية لمصرف السلام-وكالة بسكرة-

تمهيد:

تهدف هذه الدراسة الميدانية الى معرفة الدور الذي يلعبه التسويق الاليكتروني في تطوير الخدمات المصرفية في البنوك الاسلامية ،وذلك بعد أن تطرقنا سابقا في دراستنا النظرية الى التسويق الاليكتروني والخدمات المصرفية في المصارف الاسلامية واهم ضوابطها الشرعية.ولتسليط الضوء أكثر عن الموضوع واختبار فرضيات الدراسة للاجابة عن إشكالية دراستنا أجرينا مقابلة مع مسؤولي مصرف السلامة وكالة بسكرة كونه المصرف الاسلامي محل الدراسة كل هذا المعرفة مدى تأثير التسويق الاليكتروني على تطوير الخدمة المصرفية في الوكالة وسنتطرق من خلال هذا الفصل الى مبحثين هما:

المبحث الأول:نظرة عامة حول مصرف السلامة_وكالة بسكرة_

المبحث الثاني: دور التسويق الاليكتروني في تطوير خدمات مصرف السلام-وكالة بسكرة

الفصل الثالث..... دراسة ميدانية لمصرف السلام -وكالة بسكرة-

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

مصرف السلام هو المصرف محل دراستنا لدى سيتم التعريف به وبأهم المهام التي يقوم بها كمصرف اسلامي ومطبيعة الخدمات التي يقدمها

المطلب الأول: ماهية مصرف السلام الجزائر

أولاً: تعريف مصرف السلام

مصرف السلام-الجزائر، مصرف شمولي يعمل وطبقا للقوانين الجزائرية، ووفقا لأحكام الشريعة الاسلامية في كافة معاملاته.

كثيرة للتعاون الجزائري الخليجي، تم اعتماد المصرف من قبل مصرف الجزائر في سبتمبر 2008 لبيدأ مزوالة نشاطه مستهدفا تقديم خدمات مصرفية مبتكرة، برأس مال قدره 7,2 مليار دينار جزائري يعتبر ثاني بنك اسلامي ينشط في السوق المصرفية الجزائرية بعد بنك البركة الجزائري الذي يمارس نشاطه منذ 1990 ، وقد بدأ مصرف السلام الجزائر مزوالة نشاطه مستهدفا تقديم خدمات مبتكرة تاريخ 20 أكتوبر 2008 .

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

1) مهمة المصرف: اعتماد أرفع معايير الجودة في الأداء لمواجهة التحديات المستقبلية في الأسواق المحلية والاقليمية والعالمية، مع التركيز على تحقيق اعلى نسب من العائدات للعملاء والمساهمين على السواء.

2) رؤية المصرف: الريادة في مجال الصيرفة الشاملة بمطابقة مفاهيم الشريعة الاسلامية ، وتقديم خدمات ومنتجات مبتكرة معتمدة من الهيئة الشرعية للمصرف.

3) قيم المصرف: التميز، الالتزام والتواصل.

• التميز: " اننا في مصرف السلام الجزائر نتبنى التميز كثقافة جماعية وفردية نسعى لتحقيقها بأعلى المعايير في كل ما نقوم به من اعمال ن فذلك يعد دافعا لتحقيق أهدافنا " .

• الالتزام : " هو شعورنا بالمسؤولية على الاستجابة لكافة الحاجيات المطلوبة والمتنظرة من قبل متعاملينا وزملائنا "

• التواصل: " لقد جعلنا من التواصل الداخلي الخارجي أهم أولوياتنا لادراكنا أنه الوسيلة المثلى لاقديم أفضل الخدمات لعملائنا ."

ثانيا: منتجات المصرف

الفصل الثالث.....دراسة ميدانية لمصرف السلام-وكالة بسكرة-

يقترح مصرف السلام-الجزائر-مجموعة منتجات وخدمات مبتكرة مما صاغته الصيرفة المعاصرة الالكترونية ويحرص على حسن تقديمها 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

المراجحة

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 المستندية.

✓ 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)

الفصل الثالث.....دراسة ميدانية لمصرف السلام-وكالة بسكرة-

حسابات الاستثمار،... الخ

4. الخدمات الالكترونية:

✓ خدمة تحويل الأموال عم طريق أدوات الدفع الآلي

✓ الخدمات المصرفية عن بعد "السلام مباشر"

✓ خدمة "موبايل بنكنغ"

✓ خدمة مايل سويفت "سويفتي"

✓ بطاقة الدفع الالكترونية "آمنة"

✓ بطاقات السلام فيزا الدولية

✓ خدمة الدفع عبر الانترنت E Amina

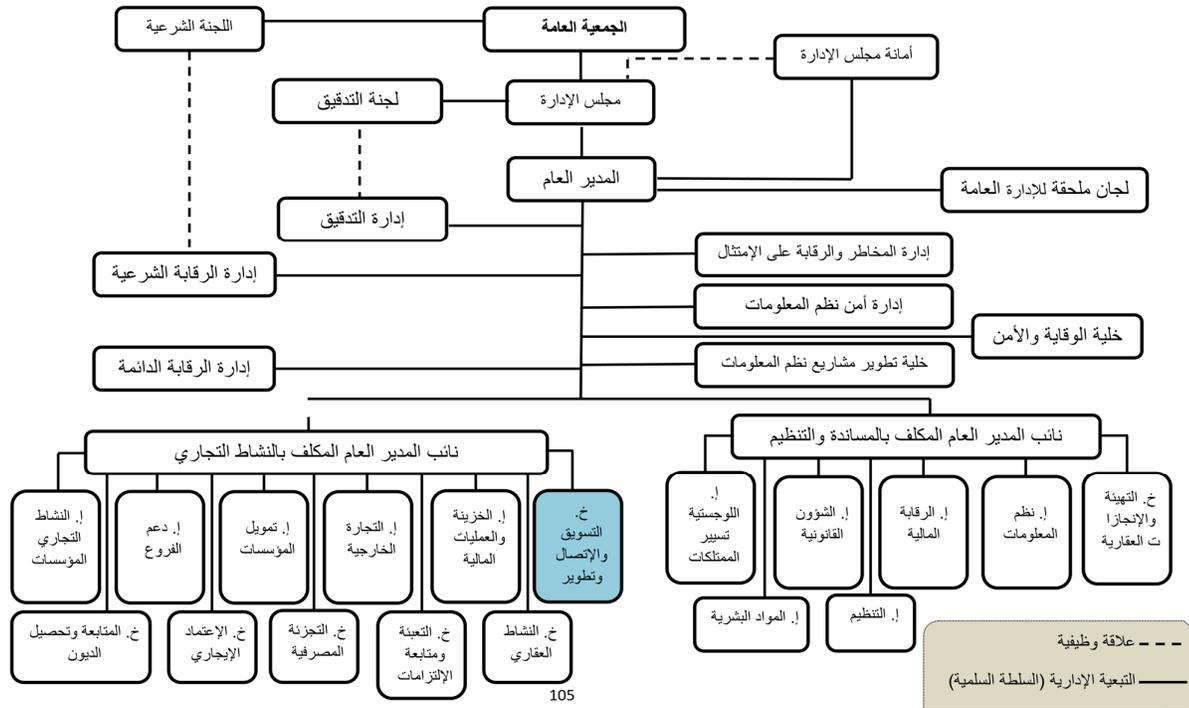
✓ خزانات الأمانات "أمان"

✓ ماكينات الدفع الآلي ماكينات الصراف الآلي،... الخ.

ثانيا: الهيكل التنظيمي لمصرف السلام الجزائر

الشكل رقم : 103 لاطار التنظيمي لمصرف السلام-الجزائر.

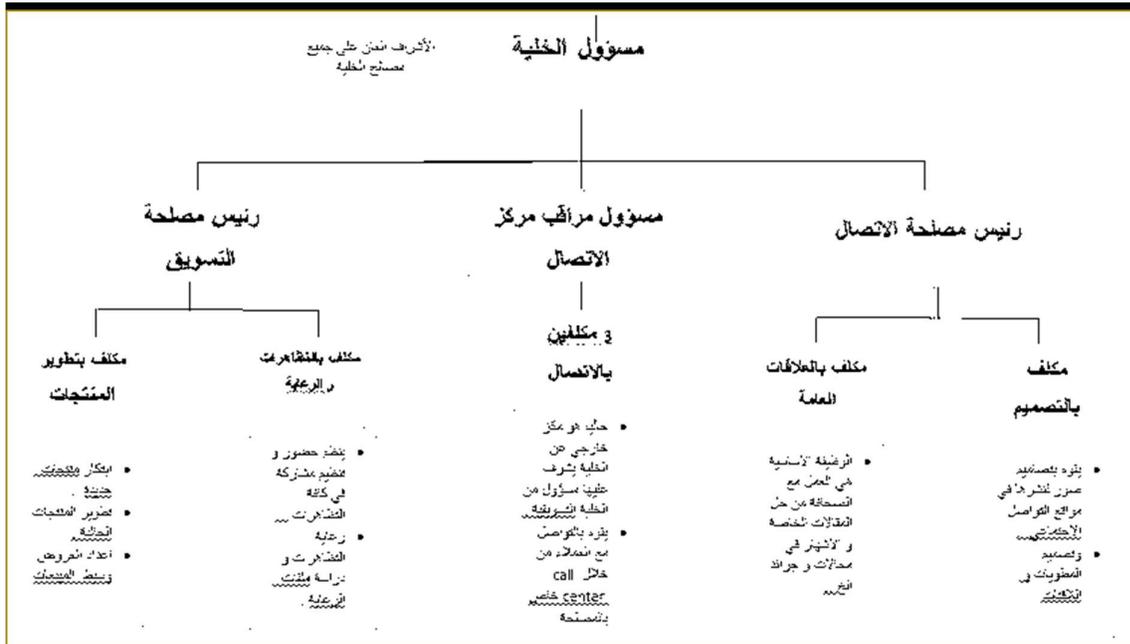
الفصل الثالث..... دراسة ميدانية لمصرف السلام -وكالة بسكرة-



المصدر: مصرف السلام

ثالثا: خلية التسويق والاتصال وتطوير المنتجات

الشكل رقم 04 الهيكل التنظيمي للخلية



المصدر: مصرف السلام

الفصل الثالث.....دراسة ميدانية لمصرف السلام -وكالة بسكرة-

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 اتجاهاتهم 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 المنجات مرنة وموافقة لتطورات احتياجات العملاء .

أهداف خلية التسويق والاتصال وتطوير المنتجات:

- 1) بناء صورة ايجابية 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 2018 بعد الحصول على تصريح من بنك الجزائر وتحمل الرمز 12 وبدأت مباشرة بمزاولة العمليات المتعارف عليها التي من المفروض أن يقوم بها أي بنك قبول الودائع ومنح القروض وكانت أول خدمة انطلق بها نشاط الوكالة في سنة 2018 هي القرض الاستهلاكي المخصص لشراء السيارات والموجهة للخواص والتجار وبلغ عدد العمال حينها 6عمال وتقع الوكالة في حي سايجي قطعة رقم 69، ملكية رقم: 109- 110 بسكرة مجهزة بكل الوسائل الحديثة.

ثانياً: الهيكل التنظيمي للوكالة بسكرة:

1) مدير الوكالة

ويعتبر الممثل الرئيسي للبنك على مستوى الوكالة، وهو المسؤول عن توفير التنظيم الاداري والتشغيلي للوكالة وتنميتها التجارية مع الاهتمام المستمر بادارة الجودة والمخاطر ، كذلك تحقيق الأهداف الاستراتيجية والمالية التي حددتها ادارة البنك، وضمان الشفافية الاقتصادية للبنك وادارة ميزانية الوكالة كذلك من مهامه السهر على مراقبة نظامية الحسابات في الوكالة والتأكد من سير العمليات الادارية والتشغيلية واجرائها في اطار قانوني مع مهمة ادارة موظفي الوكالة والاشراف عليهم.

2) المسؤول التجاري

الفصل الثالث..... دراسة ميدانية لمصرف السلام -وكالة بسكرة-

من المهام الرئيسية للمسؤول التجاري هي الاشراف على فريق المبيعات وتنشيطهم من أجل مساعدته في تحقيق أهداف العمل النوعية والكمية التي تتعلق بالوكالة، كما أنه يشرف على تسيير محافظ العملاء وضمان ادارتها مع تزويد العملاء من جميع المنتجات التي يقدمها البنك، واحترام تطبيق القرارات الائتمانية ومراقبة فتح الحسابات والاشراف على العمليات ذات الطبيعة الادارية والاشراف على العمليات ذات الطبيعة الادارية والاشراف أيضا على تحليل الملفات والقروض للمؤسسات والأفراد كذلك التنسيق مع المشرف الاداري لضمان سلاسة العمل وتطبيقه بشكل يتوافق مع قوانين العمل واللوائح و التنظيمات بالاضافة الى وضع ضمانات لجميع المنتجات المسوقة من طرف الوكالة لعملائها والكثير من المهام الأخرى التي يقوم بها في اطار تحقيق الجودة وادارة المخاطر.

(3) المراقب

مهمة المراقب الأساسية هي ضمان وحسن الرقابة على جميع المعاملات التي تقوم بها الوكالة في سياق ادارة المخاطر التشغيلية، أيضا التحقق من العمل اليومي الجاري للشباك والصندوق للزبائن من أفراد ومؤسسات وكذلك مراقبة العمليات ذات الطابع الاداري والتدقيق في الحسابات الادارية والقانونية والقيام بالمراجعة الداخلية ومراقبة الحسابات وصحة المعلومات وانسجامها مع القوانين.

(4) المشرف الاداري

وهو المشرف على أمين الصندوق وعامل الشباك والأعوان من أجل تحقيق أهداف الوكالة ومن مهمته تقديم الخدمة للعملاء في اطار تحقيق الأهداف، وأيضاً الاشراف والتحقق من تنفيذ العمليات البنكية الجارية في الشباك مع الزبائن من الأفراد والمؤسسات ومعالجة شكاوي العملاء.

(5) مستشار مبيعات العملاء

من مهامه ادارة محفظة العملاء وتجهيز العمل من مجموعة المنتجات التي يقدمها البنك، وكذلك ادارة حسابات العملاء وفقا للقرارات التنظيمية وتنفيذ كل العمليات الجارية اليومية لزبائن المؤسسة برعاية خاصة، وتسيير الكفالات والضمان الاحتياطي وادارة قروض الاستثمار وتنفيذ عمليات التجارة الخارجية ومعالجة المعاملات مع الدول الأجنبية.

(6) مندوب اداري

لدى المندوب الاداري مجموعة من المهام الرئيسية كتوفير ضمان اجراء عمليات Back Office مع احترام القوانين المعمول بها في البنك في اطار الجودة والدقة، كذلك يقوم بادارة الحسابات والحفاظ على ملفات العملاء وتسيير دفاتر الصكوك والتصريح بالشيكات الغير مدفوعة، كذلك تجهيز المعاملات على الفواتير والشيكات والتحويلات وفقا للاجراءات وادارة السندات وجميع الأوراق التجارية.

(7) أمين الصندوق

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

(8) عامل الشباك الصراف

الفصل الثالث.....دراسة ميدانية لمصرف السلام-وكالة بسكرة-

يعمل عامل الشبكات المصرفية 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 باجراء 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:دراسة حالة دور التسويق الالكتروني في تطوير الخدمات المصرفية لوكالة بسكرة :

المطلب الأول: تطور الخدمات المصرفية لمصرف السلام

ان مصرف السلام كغيره من المصارف يسعى دائما لمتابعة رغبات وحاجات عملاء ،من أجل اشباعها بالطريقة الصحيحة ومحاولة ادخال التكنولوجيا المتطورة فيها ،لجذبهم وكذا تحقيق أرباح كبيرة.

أولاً:عدد العملاء انطلاقاً من ودائعهم في مصرف السلام

سيتم معرفة مدى اقبال العملاء للتعامل مع مصرف السلام،وذلك انطلاقاً من حجم الودائع بالمصرف والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم 03 عدد ودائع العملاء خلال الفترة من 2015الى2019

السنة	ودائع العملاء
2015	221 مليون دولار
2016	311 مليون دولار
2017	561 مليون دولار
2018	721 مليون دولار
2019	868 مليون دولار

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على التقارير السنوية لمصرف السلام

تحليل النتائج:

من خلال الجدول نلاحظ ارتفاع حجم الودائع بمصرف السلام فخلال سنة 2015 كانت 221 مليون دولار لتبقى في الارتفاع المعتبر خلال باقي السنوات حتى تصل الى 868 مليون دولار خلال سنة 2019 وهذا يدل على اقبال العملاء للتعامل مع مصرف السلام وهاته الودائع تنوعت بين حسابات الجاري والزيادة جاءت نتيجة استقطاب متعاملين جدد وتوطين عملياتهم الجارية بالمصرف وحسابات الأفراد نتيجة عرض أفضل الخدمات الجديدة في مجال التجزئة وتوفير كل جهوده لتوفير السيولة الدائمة بالمصرف لارضاء جميع العملاء.

الفصل الثالث.....دراسة ميدانية لمصرف السلام -وكالة بسكرة-

ثانيا:الخدمات المقدمة في مصرف السلام:

يحاول مصرف السلام ارضاء عملاءه وذلك بالبحث عن مهارات جديدة وطرق حديثة سواء في الخدمة المصرفية بحد ذاتها،أو من خلال طرق الترويج والتوزيع لهاته الخدمة،والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم 04 تطور الخدمات المقدمة خلال الفترة 2015-2019

السنة	الخدمات المقدمة
2015	استخدام البريد الاليكتروني كوسيلة للتواصل،الترويج لفتح فرع القبة اعداد اللوحات الاشهارية للتعريف بمنتجات المصرف
2016	اصدار بطاقة السلام مباشر،تفعيل خدمة الدفع الجبائي،بطاقة الدفع الاليكتروني
2017	منتج امنيتي،دار السلام للسكنات الترقية العمومية ولتهيئة بدون رهن عقاري،بطاقة السلام فيزا وتوزيعها لاحقا،
2018	اطلاق منتجات جديدة كدار السلام للاستئجار،وتطبيق السلام سمارت بنكنغ للاطلاع على الرصيد عبر الهاتف النقال،توزيع بطاقة السلام الفيزا الدولية بمستواياتها الثلاث
2019	فتح صفحة فيسبوك خاصة بالمصرف،تطوير منتج هديتي،منتج أمنيتي،رعاية مجموعة كبيرة من البرامج التلفزيونية الهادفة كقصتي مه الاسلام ونسمات ربانية،انشاء مكتبة على مستوى الفروع للمطالعة

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على التقارير السنوية لمصرف السلام

تحليل النتائج:

نلاحظ من خلال الجدول مدى تطور الخدمات التي يقدمها مصرف السلام للعملاء ،ففي سنة 2015بدأ اهتمامه بالتكنولوجيا الحديثة حيث اصبح العلاقة مع الموظف والعميل تعتمد على الاتصال عن طريق البريد الاليكتروني لتسهيل العملية،وفي سنة 2016 تم اصدار بطاقة السلام مباشر وتفعيل خدمتي الدفع الجبائي والاليكتروني ،وفي سنة و 2017 و 2018تم اطلاق مجموعة من الخدمات كاميني وتطبيق سمارت بنكنغ والعمل على تطويرها وتقديمها بشكل أفضل ،أما سنة 2019افقد كانت حافلة بالمنتجات الجديدة بالاضافة الى استخدام وسائل ترويجية جديدة كالتلفزيون وانشاء مكتبات للمطالعة لجلب الزبائن وخلق ثقافة واسعة فمصرف السلام مهتم بتقديم حزمة متنوعة من الخدمات المصرفية الاليكترونية والتي يسعى جاهدا لتطويرها وكذا استخدام مختلف الوسائل الترويجية الاليكترونية من أجل ايصالها والتعريف بها داخل المجتمع .

ثالثا:النتائج المالية لمصرف السلام:

ان مصرف السلام كأى مصرف أو مؤسسة مالية تقدم خدمات وتوسعى لتحقيق أرباح ونتائج مالية مرضية والجدول التالي يوضح ذلك:

الفصل الثالث.....دراسة ميدانية لمصرف السلام -وكالة بسكرة-

الجدول رقم 05 النتائج المالية خلال الفترة 2015-2019

السنة	النتائج المالية (آلاف الدينار الجزائري)
2015	301357
2016	1080086
2017	1181246
2018	2418015
2019	4007410

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على التقارير السنوية لمصرف السلام

من خلال الجدول الخاص بالنتائج المالية لمصرف نلاحظ أن المصرف وخلال السنوات من 2015 الى 2019 يشهد تزايدات ملحوظة وينسب نمو مترفعة سواء المصاريف التشغيلية التي عرفت زيادة، وذلك تماشيا مع زيادة نشاط المصرف وحاجاته بالإضافة الى زيادة الجهود المبذولة لتحصيل مستحقات المصرف. أي أن المصرف يحقق أرباح جيدة خاصة زيادة الودائع التي تم استقطابها والتي ساهمت في زيادة حجم عمليات التمويل للمؤسسات والشركات الناشطة في مختلف الميادين الاقتصادية .

من خلال الاطلاع على التقارير السنوية لمصرف السلام خلال فترات زمنية مختلفة:

نجد أن مصرف السلام مهتم يستقطب عدد كبير من العملاء كل سنة والتي تشهد ارتفاعا ملحوظا فكل سنة تكون الودائع في زيادة وهذا يدل على اقبال الزبائن من أجل التعامل مع السلام والذي يسعى لاقامة شراكة مع مصرف البركة الجزائري كون المصرفين يعتمدان على القواعد الشرعية في تعاملاتهم وعرض منتجات تستند الى احكام الشريعة كل هذا من أجل ضمان توفر السيولة في كل وقت.

ان اقبال العملاء للتعامل مع مصرف السلام جاء نتيجة حرص المصرف الشديد على الاهتمام بمتطلبات العميل ومحاوله اشباع حاجاته ورغباته بالطرق المثلى، لذلك فهو مهتم بتطوير خدماته في كل وقت لتكون مواكبة للتطورات المختلفة اذ أنه يعرض خدمات الكترونية متنوعة وفي مختلف المجالات والميادين وادخال طرق التسويق الحديثة لتسهيلها وجعلها ذات جودة عالية ولا يتم عرضها فقط وانما يتم الترويج لها باستخدام طرق الترويج الحديثة سواء الاعلانات عبر الجرائد أو التلفزيون أو من خلال النشر والدعاية عبر مواقع التواصل الاجتماعي واقامة المعارض والملتقيات لتعرف العميل على الخدمة ويسهل عليه طلبها.

فمصرف السلام يقدم خدمات متطورة مازاد من استقطاب العملاء بمختلف أشكالهم وبالمقابل حقق أرباح كبيرة التي عرفت تزيادا مستمرا، رغم تكاليف طرق التسويق الالكتروني لان المصرف يضع استراتيجية محكمة تحقق رضا الزبون وتواكب العصر وفي نفس الوقت تحقق أرباح على مدار السنة

الفصل الثالث.....دراسة ميدانية لمصرف السلام -وكالة بسكرة-

المطلب الثاني: أدوات الدراسة الميدانية

انحصرت دراستنا الميدانية على استخدام أداة منهجية للبحث وجمع المعلومات وهي :

أولاً:المقابلة

تم استخدام المقابلة كأداة منهجية لبحثنا، كون طبيعة الموضوع تفرض الاعتماد على المقابلة باعتبارها أفضل أسلوب لجمع البيانات فعملية التسويق الإلكتروني يخضع لبعض الاعتبارات الشخصية التي لايمكن ايصالها بوضوح عند استخدام وسائل أخرى، كما الأشخاص القائمين على التسويق الإلكتروني هم جزء صغير من المؤسسة، ومع تنوع الخدمات المقدمة التي يعتبر الموظفون جزء منها فانه من الضروري ان تكون المحادثة شخصية مع مسؤول التسويق الذي له المام بكافة المعلومات حول التسويق الإلكتروني في هاته المؤسسة. لذا تعد المقابلة أداة ذات أهمية كبيرة للحصول على المعلومات المراد الوصول اليها، لتحقيق أهداف دراستنا.

وقد تم صياغة هذه المقابلة على شكل استمارة تضم مجموعة من الأسئلة، والتي تمت مع مسؤول التمويل لغياب مسؤول التسويق في المؤسسة محل الدراسة، مع اعطائه بعض الاقتراحات التي تساعده والتي تجعل الاجابة في حدود مايزيد الوصول اليه، وتم اجراء المقابلة مع فتح المجال للمسؤول في بعض الاسئلة كي يتسنى له ابداء رأيه أو اضافات اقتراحاته الخاصة.

وقد تم اعداد استمارة المقابلة لتوضيح أهم النتائج المتوصل اليها في هذه الدراسة بالطريقة التالية:

تمت صياغة الأسئلة بالطريقة التي تمكنا من معرفة الدور الذي يلعبه التسويق الإلكتروني في تطوير الخدمات المصرفية في البنوك الاسلامية، من خلال تأثيره على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية وأهم المميزات التي أضافها على الخدمات، ومعرفة أهم الوسائل التسويقية الإلكترونية التي يتم الاعتماد عليها ومدى استخدام البنك لها.

الاسئلة والأجوبة:

1. السؤال الأول: هل يستخدم مصرف السلام وكالة بسكرة التسويق الإلكتروني.

الجواب الأول

نعم يعتمد مصرف السلام في تقديم خدماته على التسويق الإلكتروني، تماشياً مع التطورات التي يشهدها القطاع المصرفي في العالم، ولتسهيل وصول خدماته لعملائه خصوصاً أنه يهتم بفتحة خاصة والتي يسعى الى ارضائها واشباع حاجاتها بأبسط الطرق، كل هذا لتقليص وقت الوقت لخدمة الزبون والتكفل السريع بهم

2. السؤال الثاني: هل لمصرف السلام وكالة بسكرة مكتب خاص بالتسويق الإلكتروني

الجواب الثاني:

الفصل الثالث.....دراسة ميدانية لمصرف السلام-وكالة بسكرة-

رغم استخدامنا للتسويق الاليكتروني في مصرفنا الا أنه لحد الآن لم يتم تخصيص مكتب خاص بمسؤول التسويق الاليكتروني، ومع ذلك يتم التفكير في تخصيصه عندما نكون جاهزين لذلك.

3. السؤال الثالث: من يقوم بعملية التسويق الاليكتروني وتطوير خدمة مصرفكم خصوصا أنكم لا تمتلكون مكتب خاص بسؤال التسويق

الجواب الثالث:

عملية التسويق الاليكتروني تشرف عليها مصلحة التجار، فهي تسعى دائما لجعل الخدمات أفضل وبجودة عالية لتحقيق أهداف الوكالة.

4. السؤال الرابع: ما هي أهداف التسويق الاليكتروني التي يسعى مصرفكم لتحقيقها.

الجواب الرابع:

- اقامة علاقة الكترونية جيدة بين المنظمة والزبائن، من خلال تبادل المعلومات وتوفير قيم جيدة وامتيازات للمستهلك عن طريق خدمات عبر الخط وصفحات الويب المتعددة.
- زيادة المبيعات من خلال تطبيقات الترويج الاليكتروني التي تتيحها تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

5. السؤال الخامس: ماهي أهم الخدمات الاليكترونية التي تقدمونها

الجواب الخامس:

(1) خدمة ماقبل التوطين:

بجعل التحويلات البنكية الدولية آمنة يمنح مصرفنا وسائل الدفع المستندية أكثر أمانا متوافقة مع المعايير الدولية ، ومتلائمة مع حاجيات المشتري والبائع، فمصرفنا يضع بوابة الويب الخاصة لمعالجة الطلبات ماقبل التوطين وهذا 24 على 24 ساعة وطيلة أيام الأسبوع ، طوال السنة عبر الانترنت بكل أمان .

- وللقيام بطلب ماقبل التوطين لعملية الاستيراد عبلا الانترنت يجب:

▪ الدخول الى <https://e-portail.alsalamalgeria.com>

▪ النقر على ايقونة espace client

▪ للاستفادة من خدمة ماقبل التوطين يجب التسجيل أولا من خلال النقر على compte nouveau un créer

▪ ادخال المعلومات الخاصة بالمؤسسة .

الفصل الثالث.....دراسة ميدانية لمصرف السلام -وكالة بسكرة-

▪ انقر على accéder à votre espace

▪ ادخال المعلومات المطلوبة (البريد الالكتروني ، كلمة السر)

▪ ظهور قائمة جديدة "Domiciliations" من خلالها يمكن الاطلاع على قائمة الطلبات es de;andes;

(2) الاعتماد المستندي:

لجعل التحويلات البنكية الدولية آمنة يمنح مصرفنا وسائل الدفع المستندية أكثر أمانا متوافقة مع المعايير الدولية ومتلائمة مع حاجيات المشتري أو البائع.

بعد الانتهاء من عملية ما قبل التوطين يمكنكم فتح الاعتماد المستندي باتلاع الخطوات التالية:

▪ تحديد طريقة التمويل أولاً ثم انقر على continuer vert E CREDOC

▪ تحديد نوع التمويل

▪ تحميل الوثائق المطلوبة .

▪ بعد قبول الطلب من قبل المصرف، تحميل وطباعة الوثائق PDF لعمليات ما قبل التوطين والاعتماد المستندي، والتقدم الى الفرع مصحوبين بالملف التكميلي الخاص بالطلبية لاتمام اجراءات فتح الاعتماد المستندي الخاص بالشركة.

(3) السلام مباشر: للذين لا يملكون الوقت الكافي للتنقل الى المصرف وفي نفس الوقت لك الرغبة في الاطلاع عبر الموقع الالكتروني على العمليات المصرفية التالية:

▪ حزمة برميوم: الاطلاع على الأرصدة،مراجعة الأرصدة، الاطلاع على العمليات الأخيرة ، خدمة الرسائل النصية ،المعارضة على الشيك، البحث في عمليات الحساب ،تحميل كشوفات الحساب طبع بيانات الحساب البنكي؛ طلب دفتر الشيكات؛ متابعة التسهيلات؛ الإطلاع على الودائع لأجل؛ التحويل بين الحسابات؛ التحويل للمستفيدين؛ إدخال التحويلات المكثفة؛ إرسال ملفات التحويلات المكثفة؛ تقرير التنفيذ.

▪ حزمة غولد: كل خدمات حزمة برميوم مضاف إليها التخليص الإلكتروني لمستحقات الجبائية.

(4) السلام سماتر BANKING : لكشف عن الأرصدة وآخر العمليات؛ البحث وترتيب آخر العمليات؛ محاكاة التمويل؛تحويل العملات.

بطاقات مصرف السلام:

(1) بطاقة الدفع الآمنة:

الفصل الثالث..... دراسة ميدانية لمصرف السلام -وكالة بسكرة-

مرونة سقفوف السحب والدفع ؛ إمكانية استغلال رصيدك 24 سا /24 على مدار 7 أيام/7 ؛ دفع قيمة المشتريات من كافة نقاط البيع المزودة بماكينه الدفع الآلي حامله لشارة CIB ؛ سحب نقدي عبر الوطن في أي صراف آلي حامل لشارة CIB ؛ دفع قيمة المشتريات أو تسديد فاتورة عبر الإنترنت.

(2) بطاقة التوفير "أميني"

وسيلة ادخار بسيطة وآمنة في متناول جميع أفراد العائلة، وتسمح باستثمار الأموال مع ضمان توفرها في أي وقت حساب متاح عند الطلب؛ أرباح تضاف إلى الحساب على أساس ربع سنوي؛ حرية الإيداع والسحب؛ حساب الأرباح على المبالغ المودعة يبدأ من اليوم الموالي لعملية الإيداع؛ مرونة سقفوف السحب والدفع؛ إمكانية استغلال الرصيد 24 سا/24 على مدار 7 أيام/7؛ دفع قيمة المشتريات من كافة نقاط البيع المزودة بماكينه الدفع الآلي حامله لشارة CIB ؛ سحب نقدي عبر الوطن في أي صراف آلي 7 أيام/7 و 24 سا/24؛ دفع قيمة المشتريات أو تسديد فاتورة عبر الإنترنت.

(3) السلام فيزا بلاتينيوم: بطاقة سحب ودفع دولية تمنح سقفًا أسبوعيًا استثنائيًا يمكنكم من :

▪ تسديد ثمن مشترياتكم من كافة المحلات عبر العالم بإستعمال أجهزة الدفع الإلكتروني الحاملة لشارة (VISA) أكثر من 29 مليون جهاز دفع إلكتروني متاح في متاجر التجزئة حول العالم) .

▪ التسوق عبر المواقع التجارية الإلكترونية المعتمدة من طرف VISA ؛ (24 سا/24 - 7 أيام/7)؛ السحب النقدي من جميع أجهزة الصراف الآلي الحاملة لشارة VISA ؛ (24 سا/24 & 7 أيام/7) ، (أكثر من 2 مليون جهاز صراف آلي في الخارج) .

(4) بطاقة السلام فيزا مسبقة الدفع: يتم تعبئتها عن طريق تحويل مبلغ نقدي من الحساب الجاري إلى حساب البطاقة بالعملة الصعبة (يورو) و ذلك حسب الرصيد المطلوب الأدنى؛ بطاقة فيزا مسبقة الدفع تمنح عملاء المصرف سقف أسبوعي مناسب يمكنهم من:

▪ تسديد ثمن مشترياتكم من كافة المحلات عبر العالم بإستعمال أجهزة الدفع الإلكتروني الحاملة لشارة VISA أكثر من 29 مليون جهاز دفع إلكتروني متاح في متاجر التجزئة حول العالم.

▪ التسوق عبر المواقع التجارية الإلكترونية المعتمدة من طرف VISA ؛ (24 سا/24 & 7 أيام/7)؛ السحب النقدي من جميع أجهزة الصراف الآلي الحاملة لشارة VISA ؛ (24 سا/24 & 7 أيام/7) وأكثر من 2 مليون جهاز صراف آلي في الخارج.

6. السؤال السادس: هل يستخدم مصرف السلام طرق تسعير مبتكرة

نعم

لا

الجواب السادس:

الفصل الثالث.....دراسة ميدانية لمصرف السلام-وكالة بسكرة-

نعم يستخدم مصرفنا طرق تسعير مبتكرة.

7. السؤال السابع: هل تعتمدون على التوزيع الالكتروني في مصرفكم

نعم

لا

الجواب السابع:

نعم يقوم مصرفنا باستخدام العديد من طرق التوزيع الحديثة لجعل منتجاتنا أكثر انسيابا في وصولها للزبائن وبوقت قياسي وأقل من الطرق التقليدية.

8. السؤال الثامن: ماهي أهم طرق التوزيع المستخدمة في مصرفكم

الجواب الثامن:

نعتمد في توزيع خدماتنا ومنتجاتنا على أهم الوسائل التالية:

(1) الموزع الآلي للأوراق المالية:(ماكينات الصراف الآلي GAB)

يوفر مصرفنا لزيائنه موزعات آلية على مستوى كل فرع بحيث يبلغ عددها الاجمالي 19 موزع من نوع GAB وهي تلك الموزعات المتواجدة في الحائط الخارجي للفروع مع الاشارة أنه يوجد موزعان على مستوى المديرية العامة بدالي براهيم،بالاضافة الى موزعان من نوع GAB OUTDOR وهي موزعات مستقلة متواجدة على مستوى المركز التجاري " ريتاج" ولاية قسنطينة والآخر متواجد عمد زبون البنك على مستوى المنطقة الصناعية الروبية. وتعمل الموزعات بدون انقطاع مما تتيح للزبون امكانية استخراج أمواله متى شاء ذلك.

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

يوفر مصرفنا خدمة الدفع الالكتروني للمستحقات لدى المتاجر ونقاط البيع المختلفة ، مما يسهل للزبون عملية التسوق دون حمل النقود معه حيث بلغ عدد TPE لمصرف السلام الى 33 وحدة موزعة على المستوى الوطني فيوجد على مستوى المركز التجاري لباب الزوار وكذلك لأرديس وكذلك مراكز تجارية في قسنطينة وسطيف بالاضافة الى بعض المحلات على مستوى ديدوش مراد وسيدي يحيى.

(3) الصيرفة عبر الهاتف النقال:

فمصرفنا يعتمد في تقديم خدمته على الهاتف النقال من خلال ارسال رسائل قصيرة تبين الحركات التي تمت على الحساب، فيستقبلها العميل بشكل منتظم على هاتفه النقال ،ومع ظهور الجيل الجديد للهواتف النقالة والتي أصبحت تتميز بنفس خصائص الحاسب الآلي فبمجرد توفر خدمة التغطية بالشبكة يمكن للعميل الوصول لخدمته بسهولة.

4) خدمة الرسائل القصيرة:

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

9. السؤال التاسع: هل تستخدمون طرق الكترونية في ترويج خدماتكم

نعم

لا

الجواب التاسع:نعم يتم استخدام جميع عناصر المزيج الترويجي في مصرفنا

10. السؤال العاشر : ماهي أهم طرق الترويج المستخدمة في مصرفكم

الجواب العاشر:

أهم طرق الترويج المستخدمة في مصرفنا هي:

▪ الاعلان: في الجرائد باللغة العربية كجريدة النهار والخبر وكذلك جرائد باللغة الفرنسية ، في التلفاز ، في قناة الشروق والنهار والبلاد وفي مواقع الالكترونية للجرائد.

▪ النشر والدعاية : من خلال منصات مواقع التواصل الاجتماعي ، أو من خلال توزيع المطويات 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.

الفصل الثالث.....دراسة ميدانية لمصرف السلام-وكالة بسكرة-

▪ العلاقات العامة: تنظيم دورات ، والمشاركة في المنتقيات والمعارض والمحاضرات.

11. السؤال 1 مادي عشر : هل يتم الاهتمام بمقدموا الخدمة لديكم

الجواب الحادي عشر:

يحرص مصرف السلام على الاختيار الأمثل للموظفين (أو المستشارين) المتواجدين في الواجهة مع العميل نظرا لدورهم الكبير في جعل المصرف أكثر جاذبية ، ولديهم مجموعة من المواصفات والسلوكيات أهمها:

(1) حسن المظهر والسلوك:

لابد على الموظف المحافظة على المظهر المهني اللائق أثناء العمل للحفاظ على صورة المصرف الحسنة .

عدم مغادرة مركز العمل الا للضرورة والتقيد بساعات العمل وعدم الاخلال بها .

تجنب التجمعات في أماكن العمل والحديث المطول في الأروقة.

(2) الاتصال مع الزبون:

يحرص البنك على أن يكون الافراد مقدموا الخدمة على درجة عالية من التعبير بوضوح عند اتصالمهم بالزبائن وكذلك القدرة على ادراك احتياجات ورغبات كل الزبائن .

(3) 1 ساسية تجاه العميل:

توصي ادارة مصرف السلام موظفيها مقدمي الخدمة على أن يظهرها الاهتمام بوجهات نظر زبائنهم وذلك لتنمية ولائهم والحفاظ على الصورة الحسنة للمصرف.

(4) 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 .

12. السؤال الثاني عشر: هل يتم الاهتمام بالعمليات المقدمة

الجواب الثاني عشر:

تشجع إدارة مصرفنا كل الاقتراحات سواءا كانت من عمالها الداخليين أو الخارجيين، فيما يتعلق بتبسيط إجراءات الحصول على الخدمة.

الفصل الثالث.....دراسة ميدانية لمصرف السلام-وكالة بسكرة-

13. السؤال الثالث عشر: هل تهتمون بالبيئة المادية لمصرفكم

نعم

لا

الجواب الثالث عشر: نعم يتم الاهتمام بالبيئة المادية لمصرفنا فنحن نسعى دوما لجعلها في صورة حسنة وجذابة وتجهيزها بكل ما يريح الزبائن من ألوان ومكيفات ومقاعد الانتظار

ثانيا: عرض وتحليل نتائج دليل القابلة

سيتم في هذا الجزء عرض ومناقشة نتائج الأسئلة أي نقوم بالتحليل الوصفي لدليل المقابلة وتفسير كل نتيجة

عرض ومناقشة الاسئلة:

عرض ومناقشة السؤال الأول:

صغنا السؤال الأول بالطريق التالية"هل يستخدم مصرف السلام وكالة بسكرة التسويق الاليكتروني" والهدف من هذا السؤال هو معرفة مدى ادخال وكالة بسكرة للتسويق الاليكتروني في خدماتها المصرفية المقدمة لعملائها.

وبناء على اجابة المبحوث تم التوصل الى أن مصرف السلام وكالة بسكرة تعتمد على التسويق الاليكتروني في تقديم خدماته المتنوعة لتجعل الخدمة متماشية مع التطورات الحاصلة في مجال تكنولوجيا المعلومات، ولتلبية حاجات ورغبات العملاء الذي يبحثون عن مصرف ذا قواعد اسلامية دون غيره ومع ذلك لا يتم استخدام التسويق الاليكتروني بصورة كاملة لضعف الوسائل وغياب ثقافة التعامل مع هذا النوع من الخدمات.

عرض ومناقشة السؤال الثاني

صغنا السؤال الثاني بالطريقة التالية:"هل لمصرف السلام وكالة بسكرة مكتب خاص بالتسويق الاليكتروني"، والهدف من السؤال هو معرف درجة اهتمام الوكالة بالتسويق الاليكتروني

وبناء على اجابة المبحوث فانه تم الوصول الى أنه لا يوجد مكتب مخصص للتسويق الاليكتروني وتبين أن الوكالة تسعى جاهدة لتخصيص مكتب خاص بالتسويق الاليكتروني خصوصا أنها تعتمد عليه في مختلف خدماتها، وكذا ليساعدها على اتخاذ مختلف القرارات التسويقية وتماشيا مع تطورات العصر.

عرض ومناقشة السؤال الثالث:

الفصل الثالث.....دراسة ميدانية لمصرف السلام-وكالة بسكرة-

صغنا السؤال الثالث بالطريقة التالية: من يقوم بعملية التسويق الالكتروني وتطوير خدمة مصرفكم خصوصا أنكم لا تمتلكون مكتب خاص بمسؤول التسويق، والهدف معرفة من له دور في القيام بعملية التسويق الالكتروني داخل الوكالة لتقديم الخدمات المصرفية بطريقة متطورة .

وبناء على اجابة المبحوث تم الوصول الى أن مصلحة التجار هي المسؤولة على الاهتمام بتطوير الخدمات المصرفية للوكالة، واستخدام الوسائل الالكترونية والتكنولوجيا الحديثة عليها.

عرض ومناقشة السؤال الرابع:

صغنا السؤال الرابع بالطريقة التالية: "ماهي أهداف التسويق الالكتروني التي يسعى مصرفكم الى تحقيقها"، وكان الهدف من ذلك الوصول الى مدى تدخل التسويق الالكتروني في خدمات الوكالة ومعرفة الدور الذي يلعبه في تحقيق الاهداف المرجوة.

وبناء على اجابة المبحوث تم الوصول الى أن الهدف الأساسي للتسويق الالكتروني في الوكالة هو الاهتمام بالجانب البشري أي تكوين علاقات الكترونية بين الوكالة والعملاء بتسهيل انسياب المعلومات بينهما واستخدام افضل الطرق الترويجية لجذب عدد أكبر من الزبائن ومنه ارتفاع المبيعات.

عرض ومناقشة السؤال الخامس:

صغنا السؤال الخامس بالطريقة التالية: "ماهي أهم الخدمات الالكترونية التي تقدمونها" والهدف من ذلك معرفة ماهية الخدمات التي يقدمها وكالة بسكرة ومدى تنوعها .

وبناء على اجابة المبحوث تم الوصول الى أن الوكالة تقدم مجموعة من الخدمات الالكترونية المتنوعة والتي تخدم الزبائن وتلبي حاجاتهم بطرق تكنولوجية حديثة، وبجودة عالية تماشيا مع مختلف التطورات، وتمس العديد من المجالات التي تخص التحويلات البنكية.

عرض ومناقشة السؤال السادس:

صغنا السؤال السادس بالطريقة التالية: "هل تستخدمون طرق توزيع مبتكرة" والهدف من السؤال هو معرفة اذا كان مصرف السلام وكالة بسكرة قد اعتمد على طرق التوزيع الحديثة خصوصا أنه يقدم خدمات الكترونية.

وبناء على اجابة المبحوث تم الوصول الى أن مصرف السلام وكالة بسكرة يعتمد على طرق توزيع مبتكرة للتلائم مع خدماته المصرفية الالكترونية ولكن مع ذلك ليس بالطريقة الصحيحة لوجود عدة عوائق وتكاليف.

عرض ومناقشة السؤال السابع:

صغنا السؤال السابع بالطريقة التالية: "هل تعتمدون على التوزيع الالكتروني في مصرفكم"، وكان الهدف من السؤال معرفة اذا كانت الوكالة تعتمد على التوزيع الالكتروني عند تقديمها للخدمات المختلفة لزيائنها.

الفصل الثالث.....دراسة ميدانية لمصرف السلام-وكالة بسكرة-

وبناء على اجابة المبحوث وجدنا أن حتما المصرف يعتمد على التوزيع الاليكتروني في ايصال الخدمة للزبون من أجل الاستفادة منها بطريقة ميسرة.

عرض ومناقشة السؤال الثامن:

صغنا السؤال السابع بالطريقة التالية: "ماهي طرق التوزيع المستخدمة في مصرفكم" وكان الغرض من السؤال التعرف على ما يعتمد المصرف من طرق في تقديم خدماته للعملاء خصوصا ان الطرق الالكترونية في التوزيع متعددة ومختلفة.

وبناء على اجابة المبحوث وجدنا أن للمصرف مجموعة متنوعة من طرق التوزيع أهمها الموزع الآلي للاوراق،الذي هو عبارة عن آلة اوتوماتيكية تسمح للعميل عن طريق بطاقة الكترونية بسحب مبلغ من المال دون حاجة اللجوء الى الفرع،وهو موجود في أماكن مختلفة لتسهيل للعميل الحصول على الأموال بسرعة،وكذا نهائي نقطة البيع لدفع المستحقات بأيسر الطرق،الصيرفة عبر الهاتف النقال الذي يسهل وصول الخدمة أو خدمة الرسائل القصيرة،كل هاته الطرق الالكترونية جعلت التوزيع اسهل .ومع ذلك يبقى التوزيع ضعيف ولايعمل بالطريقة المرجوة.

عرض ومناقشة السؤال التاسع:

صغنا السؤال الثامن بالطريقة التالية: "هل تستخدمون طرق اليكترونية في ترويج خدماتكم"،وكان الغرض من السؤال هو معرفة خدمات مصرف السلام يتم الترويج لها بطرق حديثة ومبتكرة كون الترويج أحد أهم عناصر التسويق الاليكتروني.

وبناء على على اجابة المبحوث وجدنا ان المصرف يستخدم جميع عناصر الترويج الاليكتروني من أجل جذب زبائن أكثر والوصول الى فئة مستهدفة أكبر.

عرض ومناقشة السؤال العاشر:

صغنا السؤال التاسع بالطريقة التالية: "ماهي هاته الطرق الترويج المستخدمة في مصرفكم" والهدف التعرف على الوسائل الترويجية الالكترونية المستخدمة في ترويج الخدمات وبناء صورة ذهنية عن الخدمة المقدمة.

وبناء على اجابة المبحوث وجدنا أن المصرف يستخدم كل العناصر الترويجية الالكترونية المعروفة،من اعلانات في مختلف الأمان وبشتى الاساليب سواء في التلفاز او الجرائد أو ،وكذا النشر والدعاية عبر المواقع الاليكترونية وكذا تنشيط المبيعات والعلاقات العامة.

عرض ومناقشة السؤال ا ادي عشر:

صغنا السؤال العاشر بالطريقة التالية: "هل يتم الاهتمام بمقدموا الخدمة لديكم" والغرض من السؤال هو معرفة اهتمام المصرف بالعامل البشري الذي يعد أحد عناصر المزيج التسويقي ويلعب دورا مهما بالنسبة للعميل الذي سيحكم على الخدمة من خلال هذه المرحلة خصوصا اذا كان أول مرة سيستخدمها.

الفصل الثالث.....دراسة ميدانية لمصرف السلام-وكالة بسكرة-

وبناء على اجابة المبحوث فانه يتم الاهتمام بمقدموا الخدمة من عدة جوانب سواء مظهرهم الخرجي خصوصا أنه مصرف اسلامي ويمس الشريعة فله قواعد وأسس تحكمه،أو معرفتهم الوظيفية فكلما كان مقدم الخدمة على دراية تامة بما سيقدمه فانه سيكون ردة فعل الزبون أفضل،وكذا الاتصال مع الزبون حتى تتولد علاقة متينة بينهما وتمكن مقدم الخدمة بمعرفة حاجة الزبون والكيفية التي سيتم بها اشباع حاجته بطريقة صحيحة ،وكذا الاستماع للزبون هذا مايجعل الزبون يميل للمصرف،والاهتمام بالجانب البشري هو أصعب مايمكن المصرف القيام به لاختلاف الاشخاص واختلاف طبائعهم لذلك يسعى المصرف لتحقيق تلك الشروط بكل جهوداته.

عرض ومناقشة السؤال الثاني عشر:

صغنا السؤال الحادي عشر بالطريقة التالية:"هل يتم الاهتمام بالعمليات المقدمة" والغرض من السؤال هو معرفة اذا كان المصرف السلام وكالة بسكرة يدلي اهتماما بالعمليات المقدمة والتي تحتاج الى استخدام ابسط الطرق وأكثرها تطورا ليتلقاها العميل وهوراض وكلما دخلت التكنولوجيات الحديثة فيها كلما زاد الاقبال على الخدمة.

وبناء على اجابة المبحوث فانه يتم الاهتمام بالعمليات المقدمة حيث يتم الأخذ بالاعتبار كل أفكار واقتراحات العملاء من الداخل والخارج لتكون الخدمة ذات مميزات وجودة عالية ولها خصائص تلي رغبات وحاجات الزبائن كاملة.

عرض ومناقشة السؤال الثالث عشر:

صغنا السؤال الثاني عشر بالطريقة التالية:"هل تهمون بالبيئة المادية لمصرفكم" والغرض من السؤال هو معرفة مدى اهتمام المصرف بالجانب المادي الذي يجذب اليه عملاء جدد

وبناء على اجابة المبحوث فانه تم التوصل الى أن مصرف السلام وكالة بسكرة مهتم بالجانب المادي للمصرف من جدران خارجية وألوان وتوفير وسائل تسهل للعميل تلقي الخدمة من خلال أماكن الانتظار وغيرها.

ثالثا:ختبار صحة الفرضيات

الفرضية الاولى: للتسويق الاليكتروني أثر على الخدمات المصرفية لمصرف السلام

من خلال الدراسة الميدانية تبين أن للتسويق الاليكتروني أثر على الخدمات المصرفية لمصرف السلام،اذ أن المصرف يعتمد على تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تقديم خدماته ،واستعمال وسائل الدفع الحديثة وعرض المنتجات والخدمات عبر شبكة الانترنت التي تعتبر ذا دور كبير في التسويق الاليكتروني ، كل هذا ساهم البنك من تطوير خدماته وتقديمها بالشكل الأفضل، ومنه اثبات صحة الفرضية

الفرضية الثانية:للتسويق الاليكتروني أثر على تسعير خدمات مصرف السلام

من خلال الدراسة الميدانية تبين أن

الفصل الثالث.....دراسة ميدانية لمصرف السلام -وكالة بسكرة-

الفرضية الثالثة:للتسويق الاليكتروني أثر على ترويج خدمات مصرف السلام

من خلال الدراسة الميدانية تبين مصرف السلام يستخدم جل الطرق الترويجية الحديثة ،اي كل عناصر المزيج الترويجي التسويقي الاليكتروني في ترويج خدماته المصرفية ومع مواكبة التطورات الحديثة فان المصرف مهتم بادخال اي وسيلة بإمكانها جذب الزبائن وزيادة اقبالهم على خدمات المصرف ومن ثم زيادة المبيعات ،فهو وسيلة فعالة لتحفيز العملاء الجدد للتعامل مع مصرف السلام ومنه اثبات صحة الفرضية.

الفرضية الرابعة:للتسويق الاليكتروني أثر على توزيع خدمات مصرف السلام

من خلال الدراسة الميدانية اتضح لنا اهتمام مصرف السلام بمجموعة من طرق التوزيع الحديثة من أجل اىصال الخدمات المعروضة الى المستهلك النهائي في الوقت المحدد ،والتي تعتبر أفضل بكثير من طرق التوزيع التقليدية التي يتلقى العميل صعوبات في الحصول على مايلتبه،ولمصرف السلام عدة فروع عبر أنحاء الوطن كل من أجل خلق نوع التطور في اىصال الخدمة،خصوصا أن قنوات التوزيع عبر الانترنت تتميز بتوافر مهارات وتقنيات متخصصة بالسوق الالكترونية.ومنه اثبات صحة الفرضية.

الفرضية الخامسة:لا يوجد أثر للتسويق الاليكتروني على المزيج التسويقي الموسع لمصرف السلام.

من خلال الدراسة الميدانية تبين أن مصرف السلام يهتم عناصر المزيج التسويقي الموسع الخدمي،فهو يهتم بمقدموا الخدمة كونهم الخط الأمامي والواجهة الأساسية للمصرف ولهم دور في التأثير على العميل،وكذا اهتمامه بعملية تقديم الخدمة والتي يسعى دائما لتقديمها بالكيفية التي ترضي العميل وتشبع حاجاته ورغباته وكذا البيئة المادية التي هي من اهتماماته لجذب ولفت انتباه الزبائن،ورغم اهتمام المصرف بالتسويق الاليكتروني الا أنه ليس لديه أي أثر على عناصر المزيج التسويقي الموسع فهي عناصر تهتم بالجانب الانساني والبشري وتحتاج لمهارات وسلوكات الاتصال والحوار والاهتمام بالعمل ومنه اثبات صحة الفرضية

الفصل الثالث.....دراسة ميدانية لمصرف السلام-وكالة بسكرة-

خلاصة الفصل:

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

الخاتمة

الخاتمة:

ان الثورة التكنولوجية التي عرفها العالم ادت الى ظهور العديد من المفاهيم الجديدة في عالم الاقتصاد كما لعبت دورا في تغيير المسارات واتجاهات المؤسسات الاقتصادية ولعل التسويق الالكتروني أهمها اذ سعت أغلب المؤسسات لتبنيه وادخاله في خدماتها لما له من إيجابيات يستفيد منها المستهلكون وكذا المؤسسات في حد ذاتها، والمصارف الاسلامية كغيرها من المؤسسات حاولت جاهدة لتبنيه خصوصا أنها تتعامل مع فئة خاصة من العملاء، اذ لها أحكام وقواعد شرعية تلتزم بها

من خلال الفصل الأول تطرقنا الى أهم المفاهيم حول التسويق الاليكتروني من تعاريف الى خصائصه، أنواعه وطرقه المعتمدة وأهم المتطلبات لنجاحه، ثم تعرفنا على البنوك الاسلامية وأهم مايتعلق بها وكيفية ادخالها للتسويق الاليكتروني ولكن بشروط وقواعد شرعية معينة ترجع اليها

وفي الفصل الثاني عرفنا الخدمات المصرفية وأهم مايتعلق بها فهي مختلفة عن المنتج بصفتها غير ملموسة وهذا مايجعل فيها صعوبة من حيث التقييم بالنسبة للمستهلك، فلها خصائص ودورة حياة تميزها، والمصارف الاسلامية تقدم خدمات ذات طابع اسلامي يخضع لقوانين شرعية ثابتة تخدم المجتمع والاقتصاد وفي نفس الوقت تلي رغبات العملاء الذين يبحثون عن خدمات شرعية خالية من أنواع الربا وغير محرمة وهاته الخدمات لها مزيج تسويقي محكم خاص بها ومع التقنيات الحديثة واستخدام التسويق الاليكتروني فانه أثر على كل عنصر من عناصرها

وأخيرا في الفصل الثالث والأخير اجرينا دراسة ميدانية لمصرف السلام-اوكالة بسكرة- فتعرفنا على الوكالة وأهم النقاط المتعلقة بها كل هذا من أجل الربط مع الجانب النظري الذي قمنا به ومن ثم يتسنى لنا استخلاص اجابة لاشكالياتنا المطروحة فتكون أكثر دقة كونها مستخلصة من الواقع وتجري فعليا داخل المصرف فأجرينا مقابلة مع مسؤول التمويل و معرفة اذا كان للتسويق الاليكتروني حقا دور في تطوير الخدمات المصرفية في المصارف الاسلامية.

من خلال ماسبق نتوصل الى:

أولا: النتائج النظرية والميدانية للدراسة

سيتم عرض أهم النتائج المتوصل اليها من خلال دراستنا

النتائج المتعلقة بالجانب النظري:

التسويق الاليكتروني: هو عملية تفاعلية عبر شبكة الانترنت تعتمد على تسعير السعر والخدمات، من أجل الترويج لها وتحقيق التبادلات بين التاجر والمستهلك.

للتسويق الاليكتروني خصائص عديدة هذا مايجعله مختلفا عن التسويق الاليكتروني وذا ميزات أكثر.

يتم تسويق الخدمات باستخدام العديد من الطرق عبر الانترنت حتى تتمكن الخدمة من الوصول الى العملاء بصورة سريعة وكذا حصوله على المعلومات والمواصفات الخاصة بالخدمة.

يعتمد التسويق الالكتروني على الانترنت بصورة كبيرة ويحتاج عمالة ذات اطلاع ومهارة بتكنولوجيا الاعلام والاتصال.

المصارف الاسلامية مؤسسات بنكية لجمع الأموال وتوظيفها في اطار الشريعة الاسلامية لتحقيق التوزيع العادل ووضع المال في مساره الصحيح.

المصارف الاسلامية لها أنواع وخصائص تختلف عن المصارف التجارية فهدفها الأول ليس تحقيق الارباح بل خدمة مجتمع التكافل.

المصارف الاسلامية أدخلت التسويق الالكتروني في تقديم خدماتها حتى ترضي الفئة التي تستهدفها والتي تتعامل معها دون غيرها من المصارف.

التسويق الالكتروني في المصارف الاسلامية يلتزم بمجموعة من الضوابط الشرعية التي يجب التقيد بها كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي.

الخدمة المصرفية مجموعة أنشطة تتعلق بتحقيق منافع معينة للزبون.

الخدمة المصرفية لها خصائص غير خصائص المنتج فهي غير ملموسة وهذا ما يصحب الحكم على جودتها الا بعد استهلاكها.

المصرف الاسلامية تقدم حزمة من الخدمات المختلفة القائمة على ضوابط شرعية معينة.

الضوابط الشرعية للمزيج التسويقي لخدمات المصارف الاسلامية.

يؤثر التسويق الالكتروني على المزيج التسويقي للخدمة المصرفية في المصارف الاسلامية، ويضيف لها مزايا جديدة مغايرة للتسويق التقليدي.

النتائج المتعلقة بالجانب التطبيقي:

مصرف السلام هو مصرف شمولي يعمل وفق القوانين الجزائرية، ووفقاً لأحكام الشريعة الاسلامية في كافة معاملاته.

يحرص مصرف السلام على أن يخصص خلية خاصة بالتسويق والاتصال وتطوير المنتجات ما يوضح اهتمامها بالتسويق والعميل.

لدى مصرف السلام فروع عديدة ومتنوعة ومنشأة عبر كافة الوطن ومن بينها وكالة بسكرة التي تسعى أن تكون ذات خصائص مميزة.

يطبق مصرف السلام وكالة بسكرة التسويق الالكتروني في كافة معاملته المالية والمصرفية لتحقيق رضا الزبائن.

يقدم مصرف السلام وكالة بسكرة خدمات مصرفية متنوعة ذات طابع اسلامي وفي ذات الوقت تندخل تكنولوجيا المعلومات والاتصال فيها.

تقديم خدمات مصرفية متطورة من قبل مصرف السلام ساهمت في استقطاب العديد من الأفراد للتعامل مع المصرف ومن ثم زيادة الأرباح المحققة.

- _للتسويق الاليكتروني أثر على الخدمات المصرفية في مصرف السلام _وكالة بسكرة_
- _للتسويق الاليكتروني اثر على التسعير في مصرف السلام _وكالة بسكرة_
- _للتسويق الاليكتروني أثر على التوزيع في مصرف السلام _وكالة بسكرة_
- _للتسويق الاليكتروني أثر على الترويج في مصرف السلام _وكالة بسكرة_
- _للتسويق الاليكتروني أثر على عناصر المزيج التسويقي الموسع في مصرف السلام _وكالة بسكرة_

ثانيا: التوصيات والمقترحات

في ختام هذا البحث وبعد التطرق لجميع جزئياته أوصي بما يلي :

على مختلف المصارف الاسلامية في الجزائر الاهتمام بالتسويق الاليكتروني ،فهذا النوع من المصارف يستهدف فئة خاصة من العملاء والتي لاتتعامل مع البنوك التجارية.

على المصارف الاسلامية التي تستخدم التسويق الاليكتروني الالتزام بالضوابط الشرعية ، ومحاولة الالتزام بالقواعد الخاصة بالتسويق ليتم تقديمها للعميل بصورة مرضية.

على مصرف السلام الاستمرار في تطوير خدماته تماشيا مع التطورات التكنولوجية المختلفة.

على طلبة العلم الاهتمام بالمعاملات الخاصة بالعلم الشرعي والتي تعتمد على الشريعة الاسلامية كوننا مجتمع اسلامي.

الاهتمام بالصيرفة الاليكترونية في الجزائر، وادخال طرق جديدة للتسويق الاليكتروني.

فهرس المحتويات :

	العنوان
—	شكر وعرهان
—	اهداء
—	ملخص الدراسة باللغة العربية
—	ملخص الدراسة باللغة الانجليزية
76	قائمة الأشكال والجداول
أ	المقدمة
1	الفصل النظري الأول: الاطار النظري للتسويق الاليكتروني في البنوك الاسلامية
2	تمهيد
3	المبحث الأول: مفاهيم عامة حول التسويق الاليكتروني
3	المطلب الأول: ماهية التسويق الاليكتروني
3	أولاً: تعريف التسويق الاليكتروني
4	ثانياً: تمييز التسويق الاليكتروني عن بعض المفاهيم الأخرى
5	ثالثاً: خصائص التسويق الاليكتروني
6	رابعاً: أنواع التسويق الاليكتروني
7	خامساً: طرق التسويق الاليكتروني
8	المطلب الثاني: أساسيات التسويق الاليكتروني
8	أولاً: مراحل التسويق الاليكتروني
9	ثانياً: متطلبات التسويق الاليكتروني
9	ثالثاً: تحديات التسويق الاليكتروني
10	المبحث الثاني: التسويق الاليكتروني في البنوك الاسلامية
10	المطلب الأول: ماهية البنوك الاسلامية
10	أولاً: تعريف البنوك الاسلامية
11	ثانياً: خصائص البنوك الاسلامية
11	ثالثاً: أنواع البنوك الاسلامية
12	رابعاً: أهداف البنوك الاسلامية
14	خامساً: أوجه اختلاف البنوك الاسلامية عن البنوك التقليدية
15	المطلب الأول: التسويق الاليكتروني في البنوك الاسلامية

15	أولاً: أسباب تبني التسويق الإلكتروني في البنوك الإسلامية
16	ثانياً: الضوابط الشرعية للتسويق الإلكتروني
18	خلاصة
19	الفصل الثاني: الإطار النظري للخدمات المصرفية الإسلامية ودور التسويق الإلكتروني في تطويرها
20	تمهيد
21	المبحث الأول: مفاهيم عامة حول الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية
21	المطلب الأول: ماهية الخدمات المصرفية
21	أولاً: تعريف الخدمة المصرفية
21	ثانياً: خصائص الخدمة المصرفية
22	ثالثاً: أنواع الخدمات المصرفية
23	رابعاً: دورة حياة الخدمة المصرفية
25	المطلب الثاني: الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية
25	أولاً: تعريف الخدمة المصرفية الإسلامية
25	ثانياً: الخصائص المميزة للخدمة المصرفية الإسلامية
26	ثالثاً: الضوابط الشرعية لتسويق الخدمات والمنتجات المصرفية الإسلامية
27	رابعاً: أنواع الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية
30	المبحث الثاني: التسويق الإلكتروني ودوره في تطوير الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية.
30	المطلب الأول: عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية في البنوك الإسلامية
30	أولاً: مفاهيم مهمة حول المزيج التسويقي الإسلامي
31	ثانياً: الخدمة المصرفية في البنوك الإسلامية.
31	ثالثاً: التسعير في البنوك الإسلامية
31	رابعاً: التوزيع في البنوك الإسلامية.
32	خامساً: الترويج في البنوك الإسلامية
34	سادساً: الدليل المادي في البنوك الإسلامية
34	سابعاً: الجمهور
36	ثامناً: عملية تقديم الخدمة في البنوك الإسلامية
37	المطلب الثاني: تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية
37	أولاً: تأثير التسويق الإلكتروني على الخدمة المصرفية في البنوك الإسلامية
38	ثانياً: تأثير التسويق الإلكتروني على التسعير في البنوك الإسلامية
39	ثالثاً: تأثير التسويق الإلكتروني على التوزيع في البنوك الإسلامية
40	رابعاً: تأثير التسويق الإلكتروني على الترويج في البنوك الإسلامية
43	خامساً: تأثير التسويق الإلكتروني على الدليل المادي
43	تأثير التسويق الإلكتروني على الأفراد

44	تأثير التسويق الالكتروني على عملية تقديم الخدمة
47	خلاصة
48	الفصل الثالث:دراسة ميدانية لبنك السلام-وكالة بسكرة-
49	تمهيد
50	المبحث الأول:نظرة عامة حول مصرف السلام-وكالة بسكرة-
50	المطلب الأول:ماهية مصرف السلام
50	أولا:تعريف مصرف السلام
52	ثانيا:الهيكل التنظيمي لمصرف السلام
53	ثانيا:خلية التسويق والاتصال وتطوير المنتجات
54	المطلب الثاني:ماهية وكالة بسكرة
54	أولا:نشأة وكالة بسكرة
54	ثانيا:الهيكل التنظيمي لوكالة بسكرة
55	المبحث الثاني:دراسة حالة دور التسويق الالكتروني في تطوير الخدمات المصرفية لمصرف السلام-وكالة بسكرة-
55	المطلب الأول :تطور الخدمات المصرفية في مصرف السلام.
55	أولا:عدد العملاء انطلاقا من وداثعهم في مصرف السلام
56	ثانيا:الخدمات المقدمة في مصرف السلام
57	ثالثا:النتائج المالية لمصرف السلام
58	المطلب الثاني:دراسة دور التسويق الالكتروني في تطوير خدمات مصرف السلام -وكالة بسكرة-
58	أولا: المقابلة
65	ثانيا:عرض وتحليل نتائج دليل المقابلة
69	ثالثا:اختبار صحة الفرضيات
70	خاتمة الفصل
71	الخاتمة
75	فهرس المحتويات
80	قائمة المراجع

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

1. ابراهيم بختي. (2005). التجارة الالكترونية، مفاهيم واستراتيجيات التطبيق في المؤسسة. بن عكنون الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
2. ابراهيم حدادة، و موسى سويدان. (2003). التسويق مفاهيم معاصرة. عمان الأردن: دار حمدان للنشر والتوزيع .
3. ابراهيم مرزقلال. (2010_2009). استراتيجية التسويق الالكتروني للكتاب. دراسة تقييمية للمواقع الالكترونية للناشرين. قسنطينة الجزائر: جامعة منتوري.
4. أحمد بوشنافة، و كريمة حاجي. (2016). الضوابط الشرعية للمزيج التسويقي المصرفي الاسلامي، (المحاور)
5. أحمد سفر. (2005). المصارف الاسلامية"عمليات ادارة المخاطر والعلاقة مع المصارف المركزية والتقليدية". بيروت_لبنان: اتحاد المصارف العربية.
6. أحمد طالب. (jeudi juin, 2018). ألف مقال. تم الاسترداد من www.alefstartup.com
7. اخلاص باقر هاشم النجار. (2017). المصارف الاسلامية. جمهورية العراق: جامعة البصرة كلية الادارة والاقتصاد، قسم العلوم المالية والمصرفية.
8. الطاهر بن يعقوب، و مراد شريف. (2013). مفهوم التسويق المصرفي الاسلامي في المصارف الاسلامية. مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 13.
9. آمال لعمش. (2012). دور الهندسة المالية في تطوير الصناعة المصرفية الاسلامية. الجزائر، سطيف_الجزائر: جامعة فرحات عباس كلية العلوم الاقتصادي والتجارية وعلوم التسيير.
10. بشير العلاق. (2005). الاتصالات التسويقية الالكترونية مدخل تحليل تطبيقي. عمان الأردن: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.
11. بشير العلاق. (2010). التسويق الالكتروني. عمان الاردن: دار البازوري للنشر والتوزيع.
12. تسيير العفشيات العجامة. (2013). التسويق المصرفي الطبعة الثانية. عمان الاردن: دار حامد للنشر والتوزيع.
13. تغريد ناجح الهشلمون. (2020). الضوابط الشرعية ودورها في المزيج التسويقي الاسلامي في المصارف الاسلامية في فلسطين. دراسة مكتملة للحصول على درجة الماجستير في تخصص ادارة الاعمال. فلسطين: جامعة الخليل كلية الدراسات العليا.
14. ثامر ياسر البكري. (2006). التسويق أسس ومفاهيم معاصرة. عمان الأردن: دار اليازوري للنشر والتوزيع.
15. جمال بوعتروس. (2009). دور التسويق الالكتروني في تطوير سياسات التسويق المصرفي. مذكره مقدمه لنيل شهادة الماجستير تخصص اقتصاد ومناجمت. قسنطينة الجزائر: جامعة منتوري كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير.

16. حكيم فلاح الساعدي، و آخرون. (2019). *المصارف الاسلامية(مفاهيم أساسية وحالات تطبيقية)*. بغداد: بغداد للكتب للطباعة والنشر.
17. حميد الطائي، و بشير العلاق. (2009). *مبادئ التسويق الحديث مدخل شامل*. عمان الأردن: دار البازوري للنشر والتوزيع.
18. د أحمد أمجدل. (2012). *مبادئ التسويق الالكتروني*. الأردن، الأردن: دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع.
19. ردينة يوسف، و محمود الصميدي. (2012). *التسويق الالكتروني*. دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة: عمان الأردن.
20. رمضان زيد، و محفوظ جودة. (2000). *الاتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك*. عمان: دار وائل للطباعة والنشر.
21. زهية لموشي. (2018). *آلية تسويق المنتجات عبر الانترنت في بيئة الأعمال الالكترونية من منظور اسلامي*. مجلة البحوث والدراسات الانسانية، 295-320.
22. سلمى رحاحلة، و سلمى شعبان. (2015). *تأثير التسويق الالكتروني على عناصر المزيج التسويقي في البنوك الاسلامية*. مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية. قالمة: جامعة 8ماي 1945.
23. سليمة عبد الله. (2009). *دور تسويق الخدمات المصرفية الالكترونية في تفعيل النشاط البنكي*. باتنة: جامعة الحاج لخضر كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير.
24. سميحة بن محياوي. (2019). *تأثير التسويق الالكتروني على تطوير النشاط البنكي*. مجلة الباحث الاقتصادي.
25. سيف الأشقر، و , أمّار خير الدين . (2018). *دور التسويق الالكتروني في تعزيز الميزة التنافسية*. مجلة اربيل العلمية. الموصل العراق: جامعة جيهان الوصل.
26. شهاب أحمد سعيد العززي. (2012). *دائرة البنوك الإسلامية*. الأردن-عمان: دار النفائس للنشر والتوزيع.
27. صالح الجريري، و عمرو كرامة. (2006). *أثر التسويق الداخلي وجودة الخدمات في رضا العميل*. دراسة تطبيقية لعينة من المصارف الاردنية رسالة دكتوراه. دمشق سوريا: جامعة دمشق سوريا.
28. صباح أبو تايه. (2008). *التسويق البنكي بين النظرية والتطبيق الطبعة الأولى*. عمان الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع.
29. صفاء حشيفة. (2018-2019). *التسويق الالكتروني بين الضوابط الشرعية والآثار الاقتصادية*. الجزائر، الوادي الجزائر: جامعة الشهيد حمه لخضر معهد العلوم الاسلامية.
30. عبد الحميد عبد الفتاح المغربي. (2004). *الادارة الاستراتيجية في البنوك الاسلامية*. المنصورة العراق: المعهد الاسلامي للبحوث والتدريب.
31. عبد القادر بريس. (2008). *جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك*. مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، 24.
32. فاطمة سلماني. (2014). *جودة الخدمات المصرفية وأثرها على تحقيق رضا الزبون دراسة حالة بنك البدر*. مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر اكاديمي. المسيلة: جامعة المسيلة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.

33. كمال مطهري. (2011-2012). دراسة مقارنة بين البنوك الاسلامية والبنوك التقليدية في تمويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة. وهران_الجزائر، وهران: جامعة وهران كلية العلوم الاقتصادية علوم التسيير والعلوم التجارية.
34. مبروك العديلي. (2015). *التسويق الالكتروني*. عمان، الطبعة العربية: دار أمجد للنشر والتوزيع.
35. مبروك العديلي. (2015). *التسويق الالكتروني*. عمان، الاردن: دار أمجد للنشر والتوزيع.
36. مجدي السيد عبد الله محمد الحضري. (2017). الخدمات المصرفية وفق المعايير الشرعية. القاهرة مصر: الجامعة الامريكية المفتوحة، قسم الاقتصاد، مكتب القاهرة.
37. محمد بهاء الدين خانجي. (2009). *المزيج التسويقي في المصارف الاسلامية*. مذكره ماجستير تخصص المصارف الاسلامية. فلسطين: الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية.
38. محمد جاسم الصميدي، و ردينة عثمان يوسف. (2005). *لتسويق المصرفي*. عمان الأردن: دار المناهج للنشر والتوزيع.
39. محمد سميد. (2009). *التسويق الالكتروني*. الأردن عمان: دار الميسرة للنشر والتوزيع الطبعة الأولى.
40. محمد سمير أحمد. (2009). *التسويق الالكتروني*. عمان الأردن: دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة.
41. محمد طاهر قادري، و البشير جعيد. (2014). *مداخلة عموميات حول المصارف الاسلامية بين الواقع والمأمول*. الجلفة الجزائر: جامعةزيان عاشور.
42. محمود حسن الصوان. (2001). *اساسيات العمل المصرفي الاسلامي*. عمان الاردن: دار وائل للطباعة والنشر.
43. مريم بن خليفة. (2016). *التسويق الالكتروني وآليات حماية المستهلك*. مذكره مقدمة لنيل شهادة الماستر تخصص قانون الأعمال. سطيف: جامعة سطيف.
44. مصطفى ابراهيم. (2006). *تقييم ظاهرة تحول البنوك التقليدية للمصرفية الاسلامية*. مذكره مقدمة لنيل درجة الماجستير. القاهرة مصر: جامعة مصر الدولية.
45. مصطفى يوسف كافي. (2009). *التسويق الالكتروني في ظل المتغيرات التكنولوجية المعاصرة*. سوريا: دار ومؤسسة رسلان للنشر والتوزيع.
46. منير نوري. (2009). *مدخل المعلومات والاستراتيجيات الطبعة الثانية*. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
47. هاشم العبادي، و احسان جلاب. (2010). *التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر*. الأردن عمان: الوراق للنشر والتوزيع.
48. يوسف ابو فارة. (2004). *التسويق الالكتروني عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت*. عمان الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع.



تصريح شرفي

خاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز بحث

قرار وزاري رقم 1082 مؤرخ في 27 ديسمبر 2020 يحدد القواعد المتعلقة بالوقاية من السرقة
العلمية ومكافحتها.

أنا الممضي أسفله،

السيد(ة): عويبي سارة

الصفة: طالب أستاذ باحث

الحامل(ة) لبطاقة التعريف الوطنية رقم: 1199610890/37 والصادرة بتاريخ: 2016/04/14

المسجل(ة) بكلية/معهد العلوم والتسيير قسم: العلوم التجارية

والمكلف(ة) بإنجاز أعمال بحث: مذكرة التخرج مذكرة ماستر مذكرة ماجستير

أطروحة دكتوراه

تحت عنوان: دور التسويق الإلكتروني في تطوير الفرضيات
المصرفة في البنوك الإسلامية دراسة حالة بنك المسيم والته
بمسرة

أصرح بشرفي أنني التزم بمراعاة المعايير العلمية والمنهجية ومعايير الأخلاقيات المهنية والنزاهة
الأكاديمية المطلوبة في إنجاز البحث المذكور أعلاه.

التاريخ: 27/06/2021

توقيع المعنى (ة)

