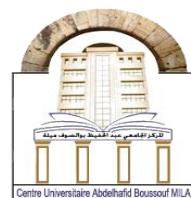


الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
المراكز الجامعية عبد الحفيظ بوالصوف ميلة  
معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم الاقتصادية والتجارية



المرجع ..... 2021

الميدان: العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية

فرع: علوم الاقتصادية

التصنيف: اقتصاد نقدٍ وبنكٍ

## مذكرة بعنوان:

# مدى تطبيق المصارف الإسلامية لمفهوم التسويق المصرفي الإسلامي من وجهة نظر العلماء

دراسة حالة بنك البركة – وكالة قسنطينة فرع 402-

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاقتصادية (ل.م.د)

تصنيف "اقتصاد نقدٍ وبنكٍ"

تحت إشراف:

الدكتور لطرش جمال

إعداد الطلبة:

- مزلاي سلمى

- بوترعة منصور نجاة

## لجنة المناقشة

الصفة	الجامعة	اسم ولقب الأستاذ
رئيسا	المراكز الجامعية عبد الحفيظ بوالصوف ميلة	فؤاد بوجنانة
مناقشًا	المراكز الجامعية عبد الحفيظ بوالصوف ميلة	طارق بلحاج
مشرفًا ومقررا	المراكز الجامعية عبد الحفيظ بوالصوف ميلة	جمال لطرش

السنة الجامعية 2020/2021

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِيْمِ  
الْحٰمِدُ لِلّٰهِ الْعَظِيْمِ

# شكراً وتقدير

نحمد الله القدير الذي وفقنا في إنجاز هذا العمل ونشكره تعالى جزيل الشكر الذي  
منا علينا بـان وفقنا لـإنجاز هذه الدراسة ونـسأله سبحانه أن تكون على مستوى  
الإتقان الذي نأمل التي تكون كما تمنينا.

نتقدم بالجزيل الشكر وبأسمى عبارات التقدير والامتنان إلى الأستاذ الفاضل لطـرش  
جمال على جملة التوجيهات والنصائح والـلاحظات الـقيمة التي كانت عـونا لنا في  
إـتمام هذه الـدراسة.

شكـرـاـ خـاصـاـ وـالـجـزـيلـ وـالـامـتـنـانـ الـكـبـيرـ إـلـىـ أـسـتـاذـ الـفـاضـلـ الـتـيـ كـانـتـ لـهـ بـصـمـةـ  
جـلـيةـ فـيـ درـاسـتـاـ الأـسـتـاذـ الـكـرـيمـ فـؤـادـ بـوـجـانـةـ.

كـماـ يـمـليـ عـلـيـاـ وـاجـبـ الـاعـتـرـافـ بـالـفـضـلـ بـاـنـ نـتـوـجـهـ إـلـىـ شـكـرـ الـكـبـيرـ لـأـسـاتـذـةـ هـولـيـ  
فـرـحـاتـ وـعـدـ الـحـقـ لـفـيـلـفـ وـزـمـورـيـكـمالـ.

وـشـكـرـ مـوـصـولـ إـلـىـ كـلـ أـسـاتـذـةـ مـاـحـكـمـيـنـ الـاستـبـيـانـ الـذـيـنـ أـضـفـواـ طـابـعاـ مـمـيـزاـ  
بـآـرـائـهـ وـمـلـاحـظـاتـ الـقـيـمةـ.

وـشـكـرـ أـيـضـاـ أـسـاتـذـةـ أـعـضـاءـ الـلـجـنةـ الـمـنـاقـشـةـ عـلـىـ جـهـدـهـمـ الـمـبذـولـ فـيـ قـرـاءـةـ وـتـدـقـيقـ  
هـذـهـ الـدـرـاسـةـ وـنـحـنـ عـلـىـ ثـقـةـ كـبـيرـ بـاـنـ مـلـاحـظـاتـهـمـ السـيـدـيـةـ سـيـكـونـ لـهـ أـثـرـ بـالـغـ  
بـإـخـرـاجـهـ بـحـلـةـ تـقـيدـ قـارـئـهـ بـإـذـنـ اللهـ.

نـتـوـجـهـ بـشـكـرـ إـلـىـ أـسـرـةـ بـنـكـ الـبـرـكـةـ وـكـالـةـ قـسـنـطـيـنـةـ مـنـ موـظـفـيـنـ وـعـمـلـاءـهـاـ لـحـسـنـ  
تـجـاوـيـهـمـ وـتـعـاـونـهـمـ معـنـاـ. وـنـحـنـ مـدـيـنـوـنـ لـكـثـيرـ مـنـ أـسـاتـذـةـ وـالـزـمـلـاءـ وـالـأـصـدـقـاءـ  
الـذـيـنـ لـمـ تـنـحـ المسـاحـةـ لـذـكـرـهـمـ فـنـرجـوـ أـنـ يـعـتـبـرـوـ هـذـاـ شـكـرـ خـاصـ لـهـمـ.

شكـراـ جـزيـلاـ



اهدي هذا العمل إلى من قال فيهما الله سبحانه وتعالى {وأخفض لها جاح الذل من الرحمة وقل رب ارحمهما كما ربياني صغيراً}

إلى نور حياتي وسعادة أملني وصنع قلبي إلى ذرع الواقي وكنز البافي لذ أقدم وسام الاستحقاق إلى احن واروع اب في العالم ابى العزيز اطال الله في عمرك.

إلى رمز العطاء وصدق البيان إلى سمات العطف والوفاء إلى قرة عيني وفداه كبدى لك يا أجمل حواء امي الحبيبه الغالية حفظك الله واطال في عمرك

إلى رمز المحبة التي لا تنتهي والخير بلا حدود إلى كل من شاركتهن كل حياتي الى زهوري الجملات أخواتي لميس هديل سليمان.

إلى اروع من جسد الحب بكل معانيه فكان السنند والعطاء، قدم لي الكثير في صورة الصبر...والامل...والمحبة لن اقول شakra بل سأعيش الشكر معك دائمًا إلى زوجي الحبيب صالح.

إلى كل من دعمني معنويًّا وقدم يد العون والمساعدة من الأهل والأصدقاء والزملاء الدراسة الى كل من سندني في إنجاز هذا المشروع.

-مزلالي سلمى-



أول ما أحط به قلبي هو الحمد الله والحمد الكثير الله الذي وهبني العلم والذى وفقنى في إكمال مشواري التعليمي اهدي ثمرة جهدي إلى

إلى التي وهبت فلذة كبدها كل العطاء والحنان، إلى التي صبرت على كل شيء، التي رعنتي حق الرعاية وكانت سندى في الشدائى، وكانت دعواها لي بال توفيق تتبعنى خطوة بخطوة فى عملى، إلى من ارتحت كلما تذكرت ابتسامتها فى وجهي نبع الحنان أمى اعز ملاك على القلب والعين جزاها الله عنى خير  
الجزاء فى الدارين

إلى الذي وهبني كل ما يملك حتى أحق له أماله، إلى من كان يدفعني قدمًا نحو الأمام لنيل المبتغى، إلى الإنسان الذي امتلك الإنسانية بكل قوة، إلى الذي سهر على تعليمي بتحصيات جسام مترجمة في تقديره للعلم، إلى من جرع الكأس فارغاً ليسقني قطرة الحب، إلى مدرستي الأولى في الحياة، أبي الغالي على قلبي أطّال الله في عمره

إليهما أهدي هذا العمل المتواضع لكي ادخل على قلبيهما شيئاً من السعادة والفرح إلى سndي ودعهمي  
إخوتي وأخواتي الذين تقاسموا معى عبء الحياة

كما لا يفوتي أن أخص إهدائي إلى جدي وجنتي أطلاع الله عمرهما، والى جميع عائلتي من أظهرها لي أجمل ما في الحياة والى من كانوا ملادي وملجئي إلى من جعلهم الله رفيقات الدرب إلى من سأفتقدهم زملائي، والى من صاحت السطور من ذكرهم فوسعهم قلبي كل الأشخاص الذين احمل لهم المحبة والتقدير اهدي إليكم جميعاً هذا الجهد المتواضع والى كل من يؤمن بان بذور نجاح التغيير هي في ذاتنا وفي أنفسنا قبل أن تكون في أشياء أخرى

-بوتقة منصور نجا-

**المُلْكُ**

## **ملخص الدراسة:**

هدفت هذه الدراسة إلى مدى التزام البنوك الإسلامية بالضوابط الشرعية في تطبيق المزيج التسويقي من وجهة نظر العملاء في بنك البركة وكالة قسنطينة فرع 402، حيث عالجنا في الجانب النظري لهذا الموضوع عدة مفاهيم متعلقة بالضوابط الشرعية للمزيج التسويقي التقليدي و الموسع اي العناصر الأساسية السبع التي هي الخدمة المصرفية و التسعيير، التوزيع والترويج، الدليل المادي الأفراد العمليات تقديم الخدمة ومن أجل الإجابة على ذلك قمنا بتصميم استبيان يشمل 23 عبارة ووزع على عينة الدراسة المكونة من 50 عميل للبنك البركة وكالة قسنطينة وفي ضوء ذلك جرى جمع البيانات و تحليلها و اختبار الفرضيات باستخدام برنامج الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية SPSSو يتم استخدام العديد من الاساليب الاحصائية لتحقيق الدراسة منها تحليل الانحدار البسيط و المتعدد، حيث توصلنا إلى أن اثر التزام بنك البركة وكالة قسنطينة فرع 402 بالضوابط الشرعية في مستوى تطبيقه للمزيج التسويقي التقليدي والموسع مرتفعا وفي الخير قمنا بجملة من التوصيات لكل من عمال بنك البركة وكالة قسنطينة من أجل تحسين المزيج التسويقي وأصحاب البحث المستقبلية.

## **الكلمات المفتاحية:**

البنوك الإسلامية، التسويق الإسلامي، الخدمة المصرفية الإسلامية، المزيج التسويقي الإسلامي.

## **ABSTRACT :**

This study aimed at the extent to which Islamic banks adhere to Shariah controls in applying the marketing mix from the point of view of customers at Al Baraka Bank Constantine Branch 402, where we dealt in the theoretical side of this topic several concepts related to Sharia controls of the traditional and expanded marketing mix, i.e. the seven basic elements that are the service Banking, pricing, distribution and promotion, physical evidence, individuals, operations, service provision, and in order to answer that, we designed a questionnaire that includes 23 phrases and distributed to the study sample consisting of 50 clients of Al Baraka Bank, Constantine Agency. In light of this, data were collected, analyzed and hypotheses tested using the Statistical Package for Science program. Social spss and many statistical methods are used to achieve the study, including simple and multiple regression analysis, where we found that the impact of the commitment of Al Baraka Bank Constantine Agency Branch 402 to the legal controls in the level of its application of the traditional and expanded marketing mix is high and in the good we made a set of recommendations for each of the bank's workers El Baraka Constantine Agency for the improvement of the marketing mix and the owners of future research.

## **Keywords:**

Islamic banks, Islamic marketing, Islamic banking service, Islamic marketing mix.

## فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
	بسمة و دعاء
	شكر و عرفان
	إهداء
	ملخص الدراسة
أ-و	مقدمة
07	<b>الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق المصرفي الإسلامي</b>
09	<b>المبحث الأول: مدخل إلى البنوك الإسلامية</b>
09	<b>المطلب الأول: تعريف البنوك الإسلامية</b>
10	<b>المطلب الثاني: الأهداف البنوك الإسلامية</b>
13	<b>المطلب الثالث: خصائص البنوك الإسلامية</b>
14	<b>المبحث الثاني: ماهية التسويق المصرفي</b>
14	<b>المطلب الأول: نشأة التسويق المصرفي ومراحل تطوره</b>
18	<b>المطلب الثاني: تعريف التسويق المصرفي</b>
21	<b>المطلب الثالث: خصائص التسويق المصرفي وأهميته</b>
24	<b>المطلب الرابع: أهداف ووظائف التسويق المصرفي</b>
29	<b>المبحث الثالث: مفاهيم أساسية للتسويق المصرفي الإسلامي وضوابطه الشرعية</b>
29	<b>المطلب الأول: تعريف التسويق المصرفي الإسلامي</b>
30	<b>المطلب الثاني: خصائص التسويق المصرفي الإسلامي وأهميته</b>

32	<b>المطلب الثالث: أهداف والضوابط الشرعية للتسويق المصرفى الإسلامى</b>
39	<b>خلاصة الفصل</b>
40	<b>الفصل الثاني: المزيج التسويقى المصرفي الاسلامي</b>
42	<b>المبحث الأول: ماهية المزيج التسويقى المصرفي الاسلامي</b>
42	<b>المطلب الأول: مفهوم المزيج التسويقى</b>
43	<b>المطلب الثاني: تعريف المزيج التسويقى المصرفي</b>
45	<b>المطلب الثالث: مفهوم المزيج التسويقى المصرفي الاسلامي</b>
46	<b>المبحث الثاني: الضوابط الشرعية للمزيج التسويقى التقليدى للمصرف الاسلامى</b>
46	<b>المطلب الأول: الضوابط الشرعية للخدمة المصرفية في البنوك الإسلامية</b>
50	<b>المطلب الثاني: الضوابط الشرعية للسعر المصرفي في البنوك الإسلامية</b>
54	<b>المطلب الثالث: الضوابط الشرعية للتوزيع المصرفي في البنوك الإسلامية</b>
58	<b>المطلب الرابع: الضوابط الشرعية للترويج المصرفي في البنوك الإسلامية</b>
61	<b>المبحث الثالث: الضوابط الشرعية للمزيج التسويقى الموسع للمصرف الاسلامى</b>
61	<b>المطلب الأول: البيئة المادية أو الدليل المادى المصرفى</b>
62	<b>المطلب الثاني: العاملون بالبنك</b>
64	<b>المطلب الثالث: الضوابط الشرعية لعملية تقديم الخدمة</b>
66	<b>الخلاصة الفصل</b>
68	<b>الفصل الثالث: أثر تطبيق الضوابط الشرعية للمزيج التسويقى دراسة عينة لعملاء بنك البركة - قسنطينة 402</b>
69	<b>المبحث الأول: تقديم عام للمؤسسة محل الدراسة الميدانية بنك البركة وكالة قسنطينة</b>
69	<b>المطلب الأول: تعريف بالوكالة بنك البركة قسنطينة 402</b>

75	<b>المبحث الثاني: دراسة عينة من البنك البركة وكالة قسنطينة</b>
75	<b>المطلب الأول: منهجية الدراسة الميدانية</b>
82	<b>المبحث الثالث: اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج</b>
82	<b>المطلب الأول: وصف وتشخيص الضوابط الشرعية</b>
84	<b>المطلب الثاني: المزيج التسويقي التقليدي</b>
87	<b>المطلب الثالث: المزيج التسويقي الموسع</b>
89	<b>المطلب الرابع: اختبار الفرضيات الدراسة</b>
93	<b>خلاصة الفصل</b>
94	<b>الخاتمة</b>
	<b>قائمة المراجع</b>
	<b>قائمة الملحق</b>

## قائمة الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
26	وظائف التسويق المصرفي	01
48	أبعاد مزيج الخدمات التي يقدمها البنك الإسلامي لعملائه	02
63	صفات وشروط لابد من توافرها في موظفي المصارف الإسلامية	03
76	وصف محاور الاستبيان الموجه للعاملين عينة البحث.	04
77	حساب قيمة ألفا كرونباخ	05
79	تصحيح المفتاح	06
80	خصائص أفراد عينة الدراسة.	07
82	نتائج التحليل الإحصائي الوصفي الخاصة بالضوابط الشرعية.	08
84	نتائج التحليل الإحصائي الوصفي الخاصة وبعد المزيج التسويقي التقليدي	09
87	نتائج التحليل الإحصائي الوصفي الخاصة وبعد المزيج الموسع	10
89	نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط للتحقق من أثر التزام بنك البركة وكالة قسنطينة بالضوابط الشرعية في مستوى تطبيق المزيج التسويقي من وجهة نظر العملاء	11
91	نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط للتحقق من أثر التزام بنك البركة وكالة قسنطينة بالضوابط الشرعية في مستوى تطبيق المزيج التسويقي التقليدي من وجهة نظر العملاء	12
92	نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط للتحقق من اثر التزام بنك البركة وكالة قسنطينة بالضوابط الشرعية في مستوى تطبيق المزيج التسويقي الموسع من وجهة نظر العملاء	13

### قائمة الاشكال

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
12	أهداف المصارف الإسلامية	01
23	أهمية التسويق المصرفي	02
43	ابعاد المزيج التسويقي	03
44	عناصر المزيج التسويقي المصرفي	04
45	مزيج التسويقي المصرفي الإسلامي	05
53	استراتيجيات التسويق المصرفي	06
70	المهيكل التنظيمي لبنك البركة وكالة قسنطينة 402	07

# مقدمة

## مقدمة:

يعتبر القطاع المصرفي مركز حيوياً في النظم الاقتصادية والمالية وذلك باعتباره أحد أركان الأساسية التي تبني عليها اقتصاد لكل دولة ولما له من تأثير إيجابي على التنمية الاقتصادية، ودوره الفعال الذي يقوم به من خلال تمويل المشاريع الاستثمارية ومحاربة الامتنان وقضاء على البطالة وزيادة رفاهية المجتمع وازدهاره.

ونظراً الواقع السوق المصرفي اليوم يشهد تنافس شديداً بين مختلف البنوك والمؤسسات المالية وخاصة في ظل العولمة وتحرير السوق وكذلك تطور وسائل التكنولوجيا ولما لها تأثير على سلوك الزبائن المصرفي اليوم مما أدى بالبنوك إلى مضاعفة جهودها وصمود أمام هذه التغييرات.

لتتحقق ذلك تطلب على البنوك أن تعمل على زيادة فعاليتها، وهذا من خلال رفع كفاءتها الاقتصادية وتبسيط إجراءات سير عملها والارتفاع بمستوى أداء موظفيها، الأمر الذي من شأنه أن يعكس على تحسين الخدمات المصرفية وتحقيق احتياجات عملاء ورغباتهم، هذا فضلاً على إيجاد الطرق والأساليب لتحسين خدمات المماثلة التي تقدمها البنوك المنافسة بقصد جذب أكبر عدد ممكن من العملاء للتعامل معها، أي بمعنى التوجه إلى تبني فكرة التسويقي المصرفية.

إن التسويق المصرفي مبني على قاعدة أساسية وهي أن تتحقق أهداف المؤسسة المصرفية ليتم من خلال إرضاء الزبائن، وهذا من خلال عرض المزيج التسويقي المصرفي ملائماً حاجاتهم ورغباتهم ومطابقة لتوقعاتهم.

وقد أثبتت البنوك الإسلامية من خلال الأعوام الماضية وجهودها كمؤسسة مالية تعمل وفق الشريعة الإسلامية على تمكّنها من جذب عدد كبير من العلّاء المسلمين بشكل أساسي وغير المسلمين أحياناً، وعمل على القواعد الشرعية التي ينطلق منها عمل المصارف الإسلامية وهو انطلاقها من النظام الاقتصادي الإسلامي التي تسعى لتشجيع الاستثمار وجعل العميل شريكاً أساسياً لرأس المال وكسب الحلال.

وهذا ما جعل المزيج التسويقي للبنوك الإسلامية مختلفة عن غيرها في المصارف التقليدية، وهذا راجع للضوابط الشرعية التي تحكمها وتحتفظ بها التي تأخذ بعين الاعتبار مصلحة العميل والمصلحة المجتمع



و تحقيق أهدافها الأساسية، لذلك تسعى المصارف الإسلامية إلى تلبية حاجات و رغبات عملائها بطريقة تجعلهم يتاسب مع التغيرات المستمرة التي تكتسي تلك الاحتياجات.

البنوك الإسلامية لها مفهوم خاص للعناصر المزيج التسويقي، فجميع الأنشطة دخلها تضبط على أساس الأحكام الشرعية الإسلامية، ويعامل فيها على أساس توازن بين مصالح المتعاملين وتحقيق العدل بينهم.

لذا تسعى بنوك الإسلامية وبشكل أساسي على تبني عناصر المزيج التسويقي الذي يعد من أهم العناصر في عملية التسويقة التي تعمل على إرضاء الزبائن وكسب ولائهم من خلال تطبيق الضوابط الشرعية التي توصي بها الهيئة الشرعية الإسلامية وجودة الخدمات البنكية المناسبة للخدمات البنوك الريوية.

### إشكالية البحث:

ومن خلال ما تجلى يمكن حصر الإشكالية التالية:

ما مدى تطبيق المصارف الإسلامية لمفهوم التسويق المصرفي الإسلامي من وجهة نظر العملاء؟  
وتدرج تحت هذه الإشكالية الأسئلة الفرعية التالية:

- ما المقصود بالبنوك الإسلامية وفيما تتميز عن باقي البنوك التقليدية؟
- ما هو التسويق المصرفي الإسلامي؟ وما مقصود بالمزيج التسويقي الإسلامي؟
- ما هي عناصر المزيج التسويقي المصرفي التقليدي والموسع؟ وما هي ضوابط الشريعة التي تحكمها؟
- ما مدى تأثير التزام بنك البركة وكالة قسطنطينة فرع 402 بالضوابط الشرعية في مستوى تطبيقه للمزيج التسويقي من وجهة نظر العملاء؟
- ما مستوى تطبيق المصارف الإسلامية للمزيج التسويقي من وجهة نظر العملاء؟
- هل يوجد أثر للضوابط الشرعية في تطبيق المزيج التسويقي التقليدي في البنوك الإسلامية؟
- هل يوجد أثر للضوابط الشرعية في تطبيق المزيج التسويقي الموسع في البنوك الإسلامية؟



**الفرضيات الدراسة:**

بناءً على التساؤلات المطروحة تم وضع الفرضيات التالية:

- **الفرضية الرئيسية الأولى:** يوجد تأثير التزام بنك البركة وكالة قسنطينة بالضوابط الشرعية في مستوى تطبيقه للمزيج التسويقي من وجهة نظر العمالء عند مستوى دلالة 0.05.
- **الفرضية الفرعية الأولى:** يوجد أثر للضوابط الشرعية في تطبيق المزيج التسويقي التقليدي في بنك البركة وكالة قسنطينة عند مستوى دلالة 0.05.
- **الفرضية الفرعية الثانية:** يوجد أثر للضوابط الشرعية في تطبيق المزيج التسويقي الموسع في بنك البركة وكالة قسنطينة عند مستوى دلالة 0.05.
- **الفرضية رئيسة ثانية:** يطبق بنك البركة وكالة قسنطينة المزيج التسويقي الإسلامي من وجهة نظر العمالء.
- **الفرضية الفرعية الأولى:** يوجد أثر للضوابط الشرعية في تطبيق المزيج التسويقي التقليدي في بنك البركة وكالة قسنطينة.
- **الفرضية الفرعية الثانية:** يوجد أثر للضوابط الشرعية في تطبيق المزيج التسويقي الموسع في بنك البركة وكالة قسنطينة.

**أهمية الدراسة:**

يمكن أن تساهم هذه الدراسة في إثارة الباحثين الأكاديميين والممارسين لموضوع مدى تطبيق المصادر الإسلامية لمفهوم التسويق المصرفي الإسلامي من وجهة نظر العمالء وخاصة في هذا الوقت الذي يشهد منافسة كبيرة بين البنوك الإسلامية والبنوك الربوية وبين إثبات نفسها في السوق.

**أهداف الدراسة:**

- إبراز أهمية التسويق المصرفي في البنوك الإسلامية.



- تعرف على مدى تطبيق التسويق المصرفى الإسلامي في البنوك الإسلامية على أرض الواقع من خلال بنك البركة وكالة قسنطينة.
- تعرف على المزيج التسويقي الموسع في البنوك الإسلامية.
- كشف عما إذا كانت فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم مستوى تطبيق المزيج التسويقي الإسلامي.

**حدود الدراسة:**

- تم إنجاز هذه الدراسة في إطار الحدود المفاهيمية والمكانية والزمنية التالية:
- **الإطار المفاهيمي:** يوضح الطلبة من خلاله مبادئ العلمية والمفاهيم الأساسية للتسويق المصرفى الإسلامي وأبعاد المزيج التسويقي مع تبيان الضوابط الشرعية التي تحكمه.
  - **حدود المكانية:** يتعلق بالمكان إجراء الدراسة الميدانية للعملاء وكالة بنك البركة فرع قسنطينة 402.
  - **حدود الزمنية:** تم إجراء الدراسة بداية شهر نوفمبر 2021 إلى غاية شهر جوان من نفس السنة.

**منهج المتابع في الدراسة:**

بغية الإجابة على إشكالية البحث وإثبات مدى صحة الفرضيات تم الاعتماد على منهج الوصفي التحليلي فما يخص الجانب النظري باعتباره ملائماً لتقرير الحقائق وفهم مكونات الموضوع مع إخضاعه للدراسة الدقيقة وتحليل أبعاده، بينما تم إتباع منهج دراسة الحالة فيما يخص الجانب الميداني وذلك من خلال إسقاط الدراسة النظرية على واقع البنوك الإسلامية في الجزائر والممثلة في بنك البركة الجزائري فرع قسنطينة.

نموذج الدراسة:

### المزيج التقليدي

- الخدمة المصرفية.
- التسعير.
- التوزيع.
- الترويج.

### الضوابط الشرعية

### المزيج الخدمي الموسع

- البيئة المادية.
- الأفراد.
- العمليات المصرفية.

صعوبات الدراسة:

وجهتنا أثناء البحث عدة صعوبات أهمها:

- ندرة المعطيات والمعلومات أحياناً وصعوبة الحصول عليها.
- صعوبة إيجاد المستوجين (العملاء) فيما يتعلق بالإجابة على الاستبيان.
- صعوبة التنقل إلى مكان الدراسة.

المصادر المستعملة في الدراسة:

استعملنا لإنجاز هذه الدراسة المصادر التالية:

- الكتب والمراجع التي تناولت هذا الموضوع.
- الدراسات والبحوث العلمية السابقة التي اهتمت بالموضوع وتناولته بشكل جزئي أو كلي.
- المنشورات والمجلات العلمية المختصة.
- دوريات ووثائق خاصة بالبنك.



• الانترنت.

### الدراسات السابقة:

في حدود الدراسة والأبحاث لوحظ أن هناك مجموعة من البحوث تناولت إشكالية قريبة من الإشكالية المطروحة في بحثنا وتمثل فيما يلي:

عبدو عيشوش، تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة، الجزائر، 2008/2009، هدفت هذه الدراسة إلى إعطاء فكرة عامة حول البنوك الإسلامية مع تبيان الدور الذي تؤديه في محاولتها وتخليص العالم الإسلامي من الربا، وتناولت هذه الدراسة أيضاً أهمية التسويق في البنوك الإسلامية ولكن من خلال عرض أهم العناصر المكونة له حيث اقتصرت الدراسة من ناحية التطبيقية على بنك البركة سطيف.

بلحيم إبراهيم، المزيج التسويقي من منظور التطبيقات التجارية الإسلامية 2004-2005 وهي رسالة دكتوراه مقدمة بالجامعة الجزائر عالجت هذه الدراسة التسويق في النظام الإسلامي مقتضراً على المعاملات التجارية فقط دون غيرها من الأنشطة الاقتصادية، وتوصل الباحث إلى أن نجاح الأنشطة التسويقية من خلال عناصر المزيج التسويقي في الأسواق التجارية مرتبطة بمدى تقديره بالقيم والأخلاق المنبثقة من الشرعية الإسلامية.

### خطة البحث:

لغرض الإحاطة بموضوع البحث والإجابة عن التساؤلات المطروحة، فإنه تم تقسيم الموضوع إلى ثلاثة فصول تشكل هيكله وتناول الجانب النظري والتطبيقي له حيث:

■ جاء في الفصل الأول تحت عنوان الإطار النظري للتسويق المالي الإسلامي فندرج عنه ثلاثة مباحث حيث سنقوم بتقديم حوصلة نعطي من خلالها مفاهيم أساسية حول البنوك الإسلامية ثم نتطرق إلى تسويق المصرفي وأخيراً التسويق المالي وكذلك ضوابط الشرعية التي تحكمه.



- أما في الفصل الثاني بعنوان المزيج التسويقي المصرفي للبنوك الإسلامية حيث تم تقسيمه إلى ثلات مباحث تناولنا فيها مفاهيم حول المزيج التسويقي الإسلامي والضوابط الشرعية للمزيج التسويقي التقليدي للمصارف الإسلامية وفي أخير الضوابط الشرعية للمزيج التسويقي الموسع للمصارف الإسلامية.
- أما في الفصل الثالث عبارة عن دراسة ميدانية حول أثر استخدام المزيج التسويقي التقليدي والموسع على عينة من العملاء بنك البركة وكالة قسنطينة وذلك باستخدام أداة الاستبيان.



**الفصل الأول: الإطار  
النظري للتسويق  
المصرفي الإسلامي**

تمهيد:

يحتل التسويق مكانة مرموقة داخل مختلف المجتمعات والمنظمات، ذلك انه ساهم في إنجاح العديد من المشاريع على اختلاف مجالها وأهدافها، مما جعل الباحثين والمفكرين يولونه أهمية كبيرة، حيث استطاعت المصارف الإسلامية احتلال مكانة مرموقة في القطاع المصرفي لتميزها عن البنوك التقليدية بتطبيقها لضوابط الشرعية.

حيث تناولنا في هذا الفصل الإطار النظري للتسويق المصرفي الإسلامي المتعلقة بموضوع الدراسة من خلال المباحث على النحو التالي:

**المبحث الأول: مدخل إلى البنوك الإسلامية.**

**المبحث الثاني: ماهية التسويق المصرفي.**

**المبحث الثالث: مفاهيم أساسية للتسويق المصرفي الإسلامي وضوابطه.**

## المبحث الأول: مدخل إلى البنوك الإسلامية

وفي هذا المبحث سنحاول إعطاء لمحة عن البنوك الإسلامية وذلك من خلال:

المطلب الأول: تعریف البنوك الإسلامية.

المطلب الثاني: أهداف البنوك الإسلامية.

المطلب الثالث: خصائص البنوك الإسلامية.

### المطلب الأول: تعریف البنوك الإسلامية

لقد خطت المصارف الإسلامية خطوة كبيرة في مجال العمل المصرفي، حيث يظهر ذلك جلياً من خلال الانتشار الواسع لها في مختلف الدول، حيث مرت هذه البنوك بمجموعة من مراحل التي تخللتها جهود عظيمة تم بفضلها إعطاء عدة تعاريف لها، وعلى الرغم من اختلافها في التعبير إلا أنها تجمع معظمها في المضامين الأساسية، ومن بين هذه التعاريف نجد:

-**البنك الإسلامي** هو "مؤسسة مصرية لتجمیع الأموال وتوظیفها في نطاق الشريعة الإسلامية بما يخدم بناء مجتمع التکافل الإسلامي، ويحقق عدالة التوزیع ووضع المال في المسار الإسلامي.<sup>1</sup>

- ويعرف عليه أيضاً أنه: "مؤسسة مالية تعمل على دعم التنمية الاقتصادية والاجتماعية للمجتمعات الإسلامية، من خلال القيام بجميع الخدمات والأعمال المصرافية والمالية والتجارية، وأعمال الاستثمار المباشرة".<sup>2</sup>

- كما يعرف أيضاً بأنه "مؤسسة مالية استثمارية ذات رسالة تنموية، وإنسانية، واجتماعية، ويستهدف تجمیع الأموال وتحقيق الاستخدام الأمثل لموارده بموجب قواعد وأحكام الشريعة الإسلامي، لبناء مجتمع التکافل الإسلامي".<sup>3</sup>

<sup>1</sup> - مكاوي محمد، البنوك الإسلامية النشأة التمويل التطوير، الطبعة الأولى، المكتبة العصرية، مصر، 2009، ص 12.

<sup>2</sup> - محمود حسن صوان، أساسيات العمل المصرفي الإسلامي، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، 2001، ص 398.

<sup>3</sup> - عادل عبد النخيل، الربح والخسارة في المعاملات المصرافية الإسلامية دراسة مقارنة، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2007، ص 90.

- هو: "ذلك البنك أو المؤسسة التي ينص قانون إنشاءها ونظامها الأساليب صراحة على الالتزام بمبادئ الشريعة الإسلامية، وعلى عدم التعامل بالفائدة أخذًا وعطاءً".<sup>1</sup>

ومن خلال ما سبق يمكن القول أن المصارف الإسلامية عبارة عن مؤسسات مالية، مصرفيه، اقتصادية، اجتماعية، وتنموية، تقوم على نقل الأموال من مختلف المتعاملين للقيام بالوظائف والأنشطة المتوقعة مع أحكام الشريعة الإسلامية، وترمي من خلال ذلك إلى تحقيق مجموعة من الأهداف التي تخدم الفرد والمجتمع والاقتصاد ككل".<sup>2</sup>

### المطلب الثاني: الأهداف البنوك الإسلامية

تلزم البنوك الإسلامية بتحقيق مجموعة من الأهداف التي تتناسب مع خصائصه، ومن هذه الأهداف ذكر مايلي:

1- توفير الجو المناسب لجذب رؤوس الأموال الإسلامية الجماعية بما يحقق لها الاستقلالية والتحرر من التبعية الخارجية التي تستنزف مواردها وتدمير اقتصادها، وبالتالي فهي تشجع الاعتماد الجماعي على الذات بين الدول الإسلامية وتقوية علاقة الترابط والتكامل بينها، واضعة بذلك حداً لمشكلة نقص حجم المدخرات وصغر حجم التراكم الإسلامي بهذه الدول.<sup>3</sup>

2- تولي هذه البنوك اهتماماً بالغاً بتنمية الوعي الادخاري لدى الأفراد وترشيد سلوكيات الإنفاق عندهم، وذلك من أجل تعبئة الموارد الفائضة<sup>4</sup> الناتجة عن عدم استخدام هذه الأموال وعدم الانتفاع بها، خاصة تلك التي لا تتجه إلى المصارف التقليدية بسبب تعامل هذه الأخيرة بالربا، أو نتيجة لأن تلك المصارف لا تهتم بتعبئة هذه الموارد والأموال وتجميعها باعتبارها مدخرات صغيرة، على الرغم من إن تجميعها قد يكون مصدراً لموارد مالية ضخمة إذا كان عدد هؤلاء المدخرين كبيراً.<sup>5</sup>

<sup>1</sup>- مكاوي محمد، نفس مرجع سابق، ص16.

<sup>2</sup>- جلال وفاء البدرى محى الدين، البنوك الإسلامية، دار الجامعة للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2008، ص18.

<sup>3</sup>- جميل احمد، "دور التموي للبنوك الإسلامية: دراسة نظرية تطبيقية (1980-2000)", أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005-2006، ص84.

<sup>4</sup>- محسن احمد الخضيري، البنوك الإسلامية، الطبعة الثالثة، مصر، الجديدة أتريک للنشر والتوزيع، 1999، ص32.

<sup>5</sup>- فليح حسن خلف، البنوك الإسلامية، اربد-الأردن: علم الكتب الحديث للنشر والتوزيع، 2006، ص96.

- 3- استحداث أدوات مصرفية إسلامية جديدة وتحسين القائمة منها وذلك بهدف جذب المزيد من الموارد، وتوجيهها من أجل استخدامها بشكل يجعلها قادرة على تغطية وإشباع حاجات ورغبات عملائها من جهة، وتمكينها من الاستمرار والتكيف مع التغيرات التي تشهدها البيئة من جهة أخرى.<sup>1</sup>
- 4- تهدف البنوك الإسلامية كأى مؤسسة اقتصادية إلى تحقيق ربح مناسب ومشروع، نتيجة لممارستها النشاط المصرفى، مراعية في ذلك عدم المغالاة أو إلحاق ضرر بالأطراف ذات صلة بعملها.<sup>2</sup>
- 5- "نشر الوعي المصرفى الإسلامي وتطور ثقة المواطنين بالنظام الاقتصادي الإسلامي باعتباره النظام الأمثل للتنمية الاقتصادية والقدم الاجتماعى للدول والشعوب الإسلامية وسبيلها للانتعاق من جملة المشاكل والأزمات المالية والاقتصادية والاجتماعية" التي تعاني منها.<sup>3</sup>
- 6- "تهتم البنوك الإسلامية بتنمية الحرفيين والصناعات الحرفية والبيئية والصناعات الصغيرة والتعاونيات باعتبارها جميعاً الأساس الفعال لتطوير البنية الاقتصادية والصناعية في الدول الإسلامية والإفادة من تجارب الدول الإسلامية التي تمت في هذا المجال وتوسيع قاعدة الملكية والمشاركة في المجتمع".<sup>4</sup>
- 7- محاولة القضاء على البطالة وزيادة عدد العاملين مع التركيز على تشجيع الاستثمار وذلك من خلال التوظيف الأمثل لموارد البنك في المشاريع والاستثمارات المباشرة التي تقوم إما على تأسيس شركات جديدة، أو توسيع وتطوير القائمة منها.<sup>5</sup>
- 8- تقديم الخدمات الاجتماعية التي تساهم في تطوير وتلبية احتياجات المجتمع من خلال خدمة أفراده الأكثر حاجة منهم وذلك بالإسهام في إنشاء مشاريع خيرية، منح القروض الحسنة، جمع أموال الزكاة واستخدامها في المجالات المخصصة لها.<sup>6</sup>

<sup>1</sup> علي فندل شحادة، "دور البنوك الإسلامية في تطوير التبادل التجاري بين الدول الإسلامية"، البنوك الإسلامية ودورها في تنمية اقتصاديات المغرب العربي، تحرير لفمان محمد مرزوق، الطبعة الثانية، جدة، 2001، ص 198.

<sup>2</sup> فليح حسن خلف، نفس مرجع سابق، ص 97.

<sup>3</sup> علي فندل شحادة، نفس مرجع سابق، ص 198.

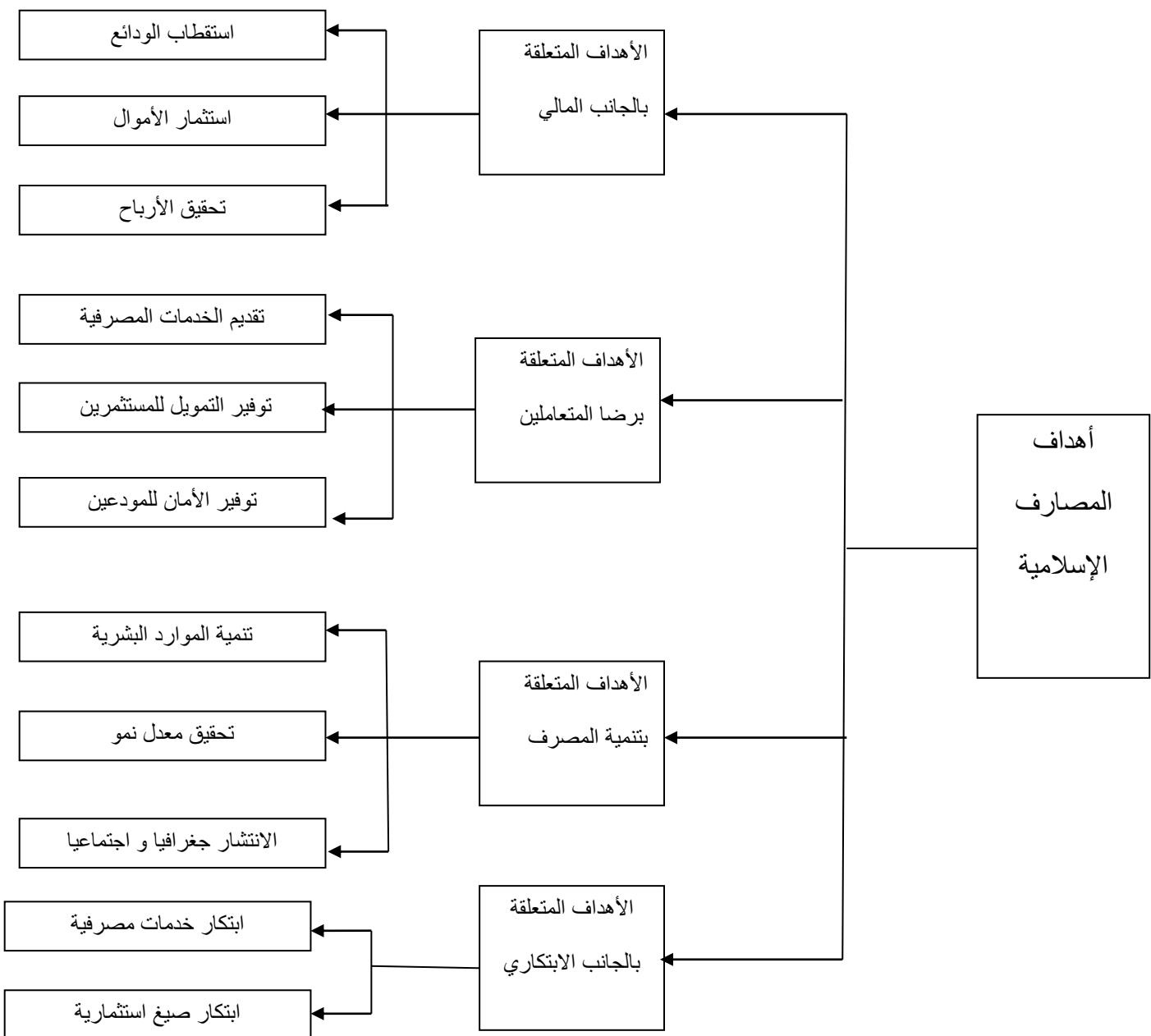
<sup>4</sup> محسن احمد الخضيري، البنوك الإسلامية، نفس مرجع سابق، ص 30.

<sup>5</sup> نفس المرجع سابق، ص 30-33.

<sup>6</sup> فليح حسن خلف، نفس مرجع سابق، ص 98.

9- محاربة الاحتكار بشتى أنواعه بإتاحة أدوات تضمن التوزيع العادل للثروة وتحقيق الأمن والاستقرار.<sup>1</sup>

الشكل رقم (1): أهداف المصارف الإسلامية



المصدر: علاء الدين زعتر، المصارف وماذا يجب أن يعرف عنها ط1، دار غار حراء، دمشق، 2006، ص ص 11-17.

<sup>1</sup>- محسن احمد الخضيري، مرجع سبق ذكره، ص 35.

**خصائص البنوك الإسلامية: المطلب الثالث**

تتميز البنوك الإسلامية بمجموعة من الخصائص، وتسعى لتحقيق جملة من الأهداف، تجعلها بديلاً أمثل للنظام المصرفي التقليدي، وتتميزها عن غيرها من البنوك، ومن هذه الخصائص نجد:

- عدم التعامل بالربا أي الفائدة بكل أشكاله وأنواعه؛
- استخدام أموال المصارف والودائع الاستثمارية في تمويل مشاريع استثمارية وفقاصيغ استثمار مشروعية وتكون بديلاً عن التمويل الربوي؛
- تجميع المدخرات وتوجيهها لتمويل مشاريع ذات جدوى اقتصادية واجتماعية تساهم في تحقيق التنمية الاقتصادية؛
- تقديم الخدمات المصرفية للجمهور، والخالية من الربا والتعاملات المحرمة الأخرى.
- تسهيل أداء فريضة الزكاة على المساهمين المودعين والمكلفين من خلال فتح صناديق خاصة لتجميع أموال الزكاة وإعادة توزيعها إلى مستحقيها شرعا.<sup>1</sup>
- وللبنوك الإسلامية خصائص أخرى:<sup>2</sup>
- المساهمة في استقرار وثبات القيمة الشرائية للنقد، والمساهمة في الحد من الظاهرة التضخم في ظل مصرف إسلامي يعمل في نظام اقتصادي سلامي متكملاً؛
- تسهيل وتنمية حركة التبادل التجاري بين الدول الإسلامية؛
- خضوع المعاملات المصرفية الإسلامية للرقابة الشرعية؛
- ربط التنمية الاقتصادية بالتنمية الاجتماعية؛
- الالتزام بالسعى لتحقيق عناصر التكافل الاجتماعي بين أفراد المجتمع.

<sup>1</sup> - سعيد علي العبيدي، الاقتصاد الإسلامي، دار مجلة، عمان، 2001، ص 297.

<sup>2</sup> - خالد أمين عبد الله، العمليات المصرفية الإسلامية، الطرق المحاسبية الحديثة، دار وائل للنشر، عمان، 2009، ص 35.

### ماهية للتسويق المصرفي: المبحث الثاني

تعتبر وظيفة التسويق من أهم الوظائف في المؤسسات، مهما كانت طبيعة نشاطها، فإدارة التسويق تساعد المؤسسة على تحديد احتياجات العميل ورغباته، وهو ما جعل المصارف تهتم بالتسويق وتعتبره من الوظائف الأساسية، ومن هذا المنطلق سيتم التطرق في هذا المبحث للعناصر التالية:

- نشأة التسويق المصرفي ومراحل تطوره؛

- تعريف التسويق المصرفي؛

- خصائص التسويق المصرفي وأهميته؛

- وظائف وأهداف التسويق المصرفي.

### المطلب الأول: نشأة التسويق المصرفي ومراحل تطوره

#### الفرع الأول: نشأة التسويق المصرفي

يعتبر التسويق المصرفي في العلوم الحديثة التي برزت وتطورت تلبية لاحتياجات المؤسسات المصرفية في الحفاظ على بقائها واستمرارها والقدرة على مواجهة من منافسيها، فقبل المنتصف الخمسينات لم تكن البنوك تعتبر التسويق اهتماماً كبيراً، خاصة وأنها لم تكن في حاجة إلى تسويق خدماتها، وهذا ما أدى إلى تأخر ظهور التسويق بها والذي يرجع ظهوره إلى أواخر الخمسينات وبداية السبعينات<sup>1</sup>، بداية في الولايات المتحدة الأمريكية لينتقل بعدها إلى البنوك الأوروبية مع بداية السبعينات، اثر موجة المنافسة التي اجتاحت النشاط البنكي آنذاك، والتي كان سببها البنوك الأمريكية التي قامت بإتباع سياسة اختراق الأسواق الدولية عند دخولها للأسوق الأوروبية بغرض ترويج منتجاتها وخدماتها والتي كانت مصممة خصيصاً لتلبية احتياجات المؤسسات التجارية هناك، وقد كان لهذا التحرك الأثر الكبير في ترسيخها في تلك الأسواق<sup>2</sup>، ما جعل المؤسسات المالية الأوروبية تجري دراسات تسويقية وتركز على كيفية الوصول إلى السوق الادخار من أجل جذب أكبر عدد ممكن من المدخرين، وهذا ما جعل فيما بعد

<sup>1</sup>- عرض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، البيان الطباعة والنشر، مصر، 1999، ص.27.

<sup>2</sup>Michel Badoc, Le Marketing Bancaire : applications pour le siège et les agences des banques euroéennes, Paris : les Editions d'organisation, 1978, P .38 .

ضرورة التخصص في قنوات الجمع والاستخدام<sup>1</sup> باعتبار أن التسويق البنكي كما ذكر سابقاً يعمل على الصعيدين: جلب الموارد واستخدامها.

### الفرع الثاني: مراحل تطور التسويق المصرفي

لقد مر التسويق المصرفي بمراحل عديدة ويمكن إيجازها بما يلي:

أ - مرحلة الإشهار؛

ب - مرحلة الحفاوة واللطفافة؛

ج - مرحلة التجديد؛

د - مرحلة التموقع؛

ه - مرحلة التحليل، التخطيط، المراقبة.

#### أ- المرحلة الأولى: الإشهار

سادت هذه المرحلة في بداية السبعينيات، حيث تميزت باشتداد المنافسة بين البنوك، والتي كانت نتيجتها إن قامت هذه الأخيرة بحملات اشهارية من خلال ملصقات، الجرائد والبث في القنوات الإذاعية والمرئية، وذلك من أجل الإعلان والترويج خدماتها بهدف جذب العملاء الجدد والمحافظة على العملاء الحاليين<sup>2</sup>، يقتصر مفهوم التسويق في هذه المرحلة على الإشهار، فعلى الرغم من وجود البنك إلى إنشاء وحدات تنظيمية خاصة بتسويق إلى أن مفهومه لم يخرج عن كونه مرادف للإشهار.

#### ب. مرحلة الثانية: الحفاوة واللطفافة

بدأت هذه المرحلة مع إدراك الإدارة في البنك عدم جدو النشاط الإشهاري وحده كنشاط كافي لجذب الزبائن ما لم يواكب تغيير في كيفية معاملة البنك لعملائه ، خاصة مع احتدام المنافسة ولجوء الكثير منها إلى الإشهار المضلّل، حيث أكّدت الكثير من الدراسات أن الكيفية التي يتم بها تقديم الخدمة وطريقة

<sup>1</sup> - براهimi زرزور، "تعالية التسويق البنكي: دراسة حالة البنك الوطني وكالة تبسة" ، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة المنوري، قسنطينة، 2001-2002، ص.70.

<sup>2</sup>Nadine Tournois, Le Marketing BancaineFaceaux Nouvelles Technologies Paris : Masson .1989, P .73-74.

المعاملة البنك لعملائه تلعب دوراً كبيراً في استقطاب المزيد والحفاظ على الحاليين منهم، أي محاولة إضفاء جو ودود ومرح داخل العمل بين العملاء و العاملين القائمين على تقديم خدمات المصرفية، مما يؤدي إلى إنشاء نوع من الصداقة بين البنك و عملائه<sup>1</sup>، وقد أخذ هذا الاتجاه عدة صور منها<sup>2</sup>:

- تدعيم مفهوم التوجه بالمعاملة لدى العاملين بالبنك، وذلك من خلال برامج تدريبية للعاملين تمكّنهم من التعرف على كيفية معاملة العملاء والأساليب المناسبة الواجب إتباعها لذلك،
- تحديد أماكن تأدية الخدمات وصالات انتظار العملاء بطريقة أكثر راحة وجاذبية لهم؛
- تقديم الخدمات الاستشارية للعملاء وتعاونتهم في اتخاذهم القرارات المالية بطريقة سليمة؛
- تحديد أنظمة وأساليب العمل بالبنوك بما يؤدي إلى سرعة أداء الخدمات وتقليل معدلات شكاوى العملاء.

### ج . المرحلة الثالثة: التجديد والابتكار

نتيجة للجوء الكثير من البنوك إلى تبني سياسة اللطافة وتحسين طريقة تعاملها مع عملائها ،أدى ذلك إلى فقدان أهمية اللطافة كمعيار من المعايير التي يأخذها العميل بعين الاعتبار عند اختياره للمصرف، لذلك وبهدف مواجهة المنافسة وخلق ميزة تنافسية ، سعت البنوك إلى الاهتمام بمنتجاتها عن طريق البحث المستمر عن أساليب وقواعد جديدة لابتكار منتجات جديدة أو تحسين القائمة منها بما يتواافق مع متطلبات العملاء المت坦مية والمتحيرة باستمرار<sup>3</sup>، سواء ما تعلق منها بنوعية هذه الخدمات أو بالكيفية التي يتم بها تقديم هذه الأخيرة. ولم يعد التسويق في هذه المرحلة يقتصر على كيفية التعامل مع العملاء وإنما تعداه إلى الدراسات سلوك هؤلاء العملاء، حيث أسفرت هذه الدراسات على تطوير الكثير من الخدمات الأخرى وتقديم خدمات جديدة مثل خدمات الصرف الآلي، بطاقة الائتمان، التعامل البنك عبر الهاتف

الخ....<sup>4</sup>.

سامي احمد مراد، تقييم التسويق لمواجهة أثار الجاتس ، مصر : المكتب العربي للمعارف ،2007،ص 69<sup>1</sup>

عرض بدير الحداد، مرجع سبق ذكره، ص 30<sup>2</sup>

احمد محمود احمد، تسويق الخدمات المصرفية مدخل نظري تطبيقي، دار البركة للنشر والتوزيع، عمان، 2001،ص 31<sup>3</sup>

عرض بدير الحداد، مرجع سبق ذكره، ص ص30 - 31<sup>4</sup>

### د. المرحلة الرابعة: التموقع

في هذه المرحلة أدركت البنوك أنها حتى وأن مارست الإشهار و اللطافة و الابتكار وتتجدد خدماتها، فإنها لن تستطيع تلبية كافة الحاجات ورغبات عملائها باختلاف أنواعهم وبنفس الجودة المطلوبة، وفي ضوء ذلك أصبح البنك يسعى إلى إنشاء وبناء مكانة له في السوق تميزه عن غيره من المنافسين، وذلك من خلال تجزئة هذه السوق واختيار الفئة التي يستطيع خدمتها بأكثر فعالية وكفاءة وبما يرسخ صورة خدماته في ذهن تلك الفئة بحيث يكون من الصعب نسيانها<sup>1</sup>، ويعتمد البنك في تحقيق ذلك على برامج تسويقية توحى لعملائه باختلاف الخدمات التي يقدمها وتميزه عن غيره من البنوك الأخرى المنافسة.

### هـ المرحلة الخامسة: التحليل التخطيط والرقابة.

مع تزايد اهتمام البنوك بالتسويق كوسيلة تؤدي إلى تحقيق استقرار والنمو في ظل التغيرات والتطورات التي يشهدها العالم، دخل التسويق المصرفي مرحلة جديدة من مراحل تطوره، والتي تتمثل في ممارسة البنك التسويق باعتباره مجموعة من الأنظمة المتكاملة للمعلومات وإعداد خطط التسويقية والرقابة عليها<sup>2</sup>، وأصبح قسم التسويق يشمل عدة مصالح منها "مصلحة البحث والتطوير، مصلحة التخطيط، مصلحة الأعداد والمساعدة، مصلحة الاتصالات الخارجية، وأخيراً فريق من رؤساء الأسواق والمنتجات".<sup>3</sup>.

إن المراحل المذكورة أعلاه هي معظم المراحل التي مر بها التسويق في البنوك إلى أن أصبح بالشكل الراهن، إلا أن هناك من يضيف مرحلة السادسة لتطوره والتي تتمثل في:

### وـ المرحلة السادسة: مرحلة المفهوم الاجتماعي للتسويق

وهي تعتبر مرحلة حديثة، ظهرت كنتيجة لتنامي جمعيات حماية المستهلك، ويقوم مفهوم التسويق هنا على ضرورة مراعاة مصلحة المجتمع ككل إلى جانب مصلحة العميل سواء كان فرداً أو مؤسسة<sup>4</sup>، وذلك من خلال:

<sup>1</sup>- احمد محمود احمد، نفس المرجع السابق، ص32.

<sup>2</sup>- عوض بدیر الحداد، نفس المرجع السابق، ص31

<sup>3</sup>- براهimi زرزور، مرجع سبق ذكره، ص72.

<sup>4</sup>- عوض بدیر الحداد، نفس المرجع السابق، ص32

- العمل على تمويل المشروعات التي تخدم أكبر عدد ممكن من الأفراد؛
- تشجيع وتوجيه الأفراد إلى القيام بمشاريع تخدم المجتمع وذلك من خلال منح القروض".<sup>1</sup>

### المطلب الثاني: تعريف التسويق المصرفى

لقد تعددت تعاريف الكتاب والمفكرين للتسويق المصرفى، وذلك راجع إلى خلفياتهم وتجاربهم، بالإضافة إلى اختلاف الزوايا التي ينظرون من خلالها عملية التسويق المصرفى، وخاصة وإن التسويق قد اخذ في الفترة الأخيرة أبعاد ووظائف واسعة تتمثل في تسويق الخدمات المصرفية، التسويق الاستراتيجي و التسويق العملى.<sup>2</sup>

يعتبر denekvandevweyer الرئيس الأسبق لبنك Barclays أول من قدم تعريفاً للتسويق المصرفى في الستينات واعتبره على انه ذلك النشاط الإداري الخاص بانسياب الخدمات المصرفية إلى العملاء الحاليين و المستهدفين كما يعني التعرف على أكثر الأسواق تحقيقاً لأهداف البنك في الحاضر و المستقبل، وكذلك تقييم احتياجات العملاء في الحاضر و المستقبل وما يتطلبه ذلك من تحديد الأهداف التجارية ووضع الخطط لتحقيقها وأخيراً توفير الخدمات اللازمة لتنفيذ هذه الخطط بالإضافة إلى ضرورة القدرة على التكيف مع طبيعة السوق المصرفية.<sup>3</sup>

الذى يعتبر من أشهر المفكرين الذين تطرقوا إلى تعريف التسويق المصرفى بأنه: P.Kotter ويرى "مجموعة الأنشطة المتكاملة التي تجري في إطار إداري محدد، تقوم على توجيه انسياپ خدمات البنك بكفاءة و ملائمة لتحقيق الإشباع للمتعاملين خلال عملية مبادلة تحقق أهداف البنك وذلك في حدود توجهات المجتمع".<sup>4</sup>

فقد اعتبرت التسويق المصرفى على انه: "مجموع المهام التي تهدف إلى الموازنة بين عرض البنك من الخدمات المصرفية و احتياجات العملاء من هذه الخدمات، فالتسويق المصرفى يكفل ضمان تدفق المنتجات المصرفية في المكان والوقت المناسبين، ولا يجب التفكير على أن التسويق المصرفى يشبه

<sup>1</sup> محمد جاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفى: مدخل استراتيجى، حمى،تحليلي، دار المناهج، عمان، 2005، ص 54.

<sup>2</sup> زيدان محمد، دور التسويق في القطاع المصرفى، رسالة دكتوراه غير منشور، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2004، ص 08.

<sup>3</sup> نفس المرجع السابق، ص 09.

<sup>4</sup>- P .Kotler et Dubois, Marketing management, 3<sup>eme</sup> édition, Publi Union, 1997, P ; 180

التسويق في المؤسسات الصناعية و التجارية رغم أن الأهداف و الفلسفة واحدة، إلا أن الانطلاق وطرق العمل مختلفة لاختلاف سلوك المستهلك وخصوصية المصرفية التي تتطلب البحث المستمر عن مسالك مناسبة لإيصالها إلى العميل<sup>1</sup>.

- يرى Michel Padoc أن التسويق المصرفي هو : "الحالة فكرية تهدف إلى توجيه مختلف الوسائل والإمكانيات المتاحة للبنك والتأمين لتلبية وإشباع إرضاء الزبون ، أو بعبارة أخرى هو فن إرضاء الزبائن وإسعاد رب العمل في نفس الوقت ( مردودية ، الجودة ، الصورة )"<sup>2</sup>.

- ويعرف أيضا بأنه: "إشباع حاجات المستفيدين عن طريق توصيل الخدمة المصرفية في الزمان والمكان والنوع والتكلفة التسويقية المناسبة عن طريق قبول الودائع وإعطاء القروض والسلف وتحقيق الائتمان والاستثمار من خلال نظام تسويقي متكامل يأخذ بنظر الاعتبار أهداف المستفيدين والمصارف والدولة في ظل مزيج تسويقي فعال"<sup>3</sup>.

- وينظر إلى التسويق المصرفي في المفاهيم الحديثة على دراسة احتياجات الزبائن الحالية وتلبية هذه الاحتياجات مع الاحتفاظ بربحية مناسبة من خلال نظام إداري شامل ومتكملا وبوجود الشعور بالمسؤولية الاجتماعية للمصرف.<sup>4</sup>

- يعرف محسن الخضيري التسويق المصرفي بأنه" مهمة تخطيط وتنظيم وتوجيه ومتابعة تدفق وانسياب الخدمات والمنتجات المصرفية عبر شبكة متكاملة من الفروع المصرفية، ووحداته المسؤولة عن توزيعها، وإتاحتها لإشباع رغبات العملاء مع تحقيق ربحية المصرف وتوسيعه واستمراره".<sup>5</sup>

- كما يعبر عن التسويق المصرفي بأنه: "ذلك النشاط أو الوظيفة الفعلة التي يتم في ضوئها تحديد مختلف المعايير والأسس التي تحدد احتياجات السوق ورغباته المصرفية والاستراتيجيات اللازمة لبقاء الزبائن الحاليين وكسب زبائن جدد".<sup>6</sup>

<sup>1</sup>- Sylvie de cousserragues, gestion de la banque, editiondunod, paris, 1992,p:219 .

<sup>2</sup> - Michel Badoc, Marketing management pour les sociétés Financières, édition d'organisastion, paris, 1998, p ; 08.

<sup>3</sup>- محمود جاسم الصميدعي، ريبة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره،ص48.

<sup>4</sup>- مendiates مجموعة الموارد البشرية ،http://www.hrm-group.com بتاريخ 25/04/2021 على ساعة 14:15.

<sup>5</sup>- عبد الحميد الخضيري، التسويق المصرفي، ايتزال للنشر والتوزيع، مصر، 1999، ص 71.

<sup>6</sup>- الدسوقي حامد أبو زيد، إدارة البنوك(النظريه والتطبيق)،طبعة الرابعة،دار الثقافة العربية،القاهرة،1998،ص 179.

يرتكز مفهوم التسويق المصرفي في نظر رمضان الشراح على التعرف على رغبات العميل، ثم تطوير الخدمات المناسبة التي تلبي تلك الرغبات، ثم تحديد السعر، والوقت المناسب لتقديمها، «بالإضافة إلى تحديد السياسات الترويجية الازمة، وعليه فان التسويق المصرفي يبدأ وينتهي مع العميل وهو محور النشاط التسويقي».<sup>1</sup>

التسويق المصرفي هو عبارة عن نشاط إداري متكامل يمثل الوظيفة الرئيسية للبنك، يهتم بدراسة الخدمات المصرفية، وتلبية احتياجات العملاء، وتحليل متطلبات السوق المصرفية من خلال نظام تسويقي متكامل يأخذ بأهداف البنك.<sup>2</sup>

ومن خلال التعريف السابقة يمكن القول أن التسويق المصرفي هو عملية دراسة السوق المصرفية والزيون المستهدف، مع تحديد رغباته واحتياجاته و تكييف المؤسسة المصرفية معها بما يعلم على إشباع هذه الاحتياجات بدرجة أكبر من درجة الإشباع التي يحققها المنافسون.

ومن جهة أخرى يمكن تعريف التسويق المصرفي في المصارف الإسلامية بأنه :«كافحة الجهود الإنسانية المبذولة و المتعلقة بتصريف وانسياب والخدمات والأفكار المصرفية و التكافلية من المصرف الإسلامي إلى العملاء المستفيدين، لإشباع حاجاتهم متطلباتهم المالية والاجتماعية، والمساهمة في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية، و تحقيق المنافع المادية أو المعنوية المساهمين و المعاملين والمجتمع في ضوء الالتزام بأحكام الشريعة الإسلامية».<sup>3</sup>

### المطلب الثالث: خصائص التسويق المصرفي وأهميته

لابد من التأكد على حقيقة أن التسويق المصرفي كان حصيلة عملية تطوير و تكييف التصورات السابقة للتسويق، بما يتلاءم مع مواصفات الخدمة المصرفية وخصوصيتها، وهذا ما يكسبه أهمية بالغة في هذا المجال.

<sup>1</sup>- سهير إبراهيم الشوملي، أساسيات التسويق المصرفي، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان ،2016،ص35.

<sup>2</sup>- نوال عبد الكريم الأشهب، التجارة الالكترونية، دار امجد للنشر والتوزيع ،عمان ،2015،ص149.

<sup>3</sup>- عبد الحميد عبد الفتاح المغربي ، مرجع سبق ذكره، ص376.

## الفرع الأول: خصائص التسويق المصرفي

تعد التقنيات المستعملة في التسويق المصرفي هي تقنيات التسويق بصفة عامة، لكن توجد بعض <sup>١</sup>الخصائص يمكن إيجازها فيما يلي:

- النقود تعتبر المادة الأولية للتسويق المصرفي؛
- احتكار كل مؤسسة مصرفية لشبكة خاصة بها؛
- غياب قوانين تحمي الابتكارات المختلفة في النشاط المصرفي، مما يؤدي إلى تقاليد وبالتالي صعوبة التميز؛
- أماكن تقديم الخدمات هي نفسها أماكن الإنتاج، والتي تمثل نقاط بيع الخدمة المصرفية وهي وكالات وفروع المصارف؛
- الدورة التوسعية للخدمات المصرفية تكون وحدوية أي من المدخل إلى المصرف ومنه إلى المستثمر أو المستهلك؛
- التجسيد اللامادي من خلال الإشهار الخدمات المصارف مثل الاستماع، الاستشارة، الحيوية، العصرية القوة والأمان في الخدمة المصرفية؛
- المنافسة الداخلية بين مختلف الخدمات من نفس المصرف تشكل خطراً عليها وإنجحها يمكن القول بأن خصائص التسويق المصرفي تدور حول فكريتين رئيسيتين وهما:
  - تشابك العلاقات التي تربط المصرف مع مكونات المحيط المختلفة؛
  - تعدد العلاقات التي تربط المصرف مع مكونات المحيط المختلفة.

<sup>١</sup> - زاهر عبد الرحيم عاطف، تسويق الخدمات، دار الراية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2011، ص220.

### الفرع الثاني: أهمية التسويق المصرفي

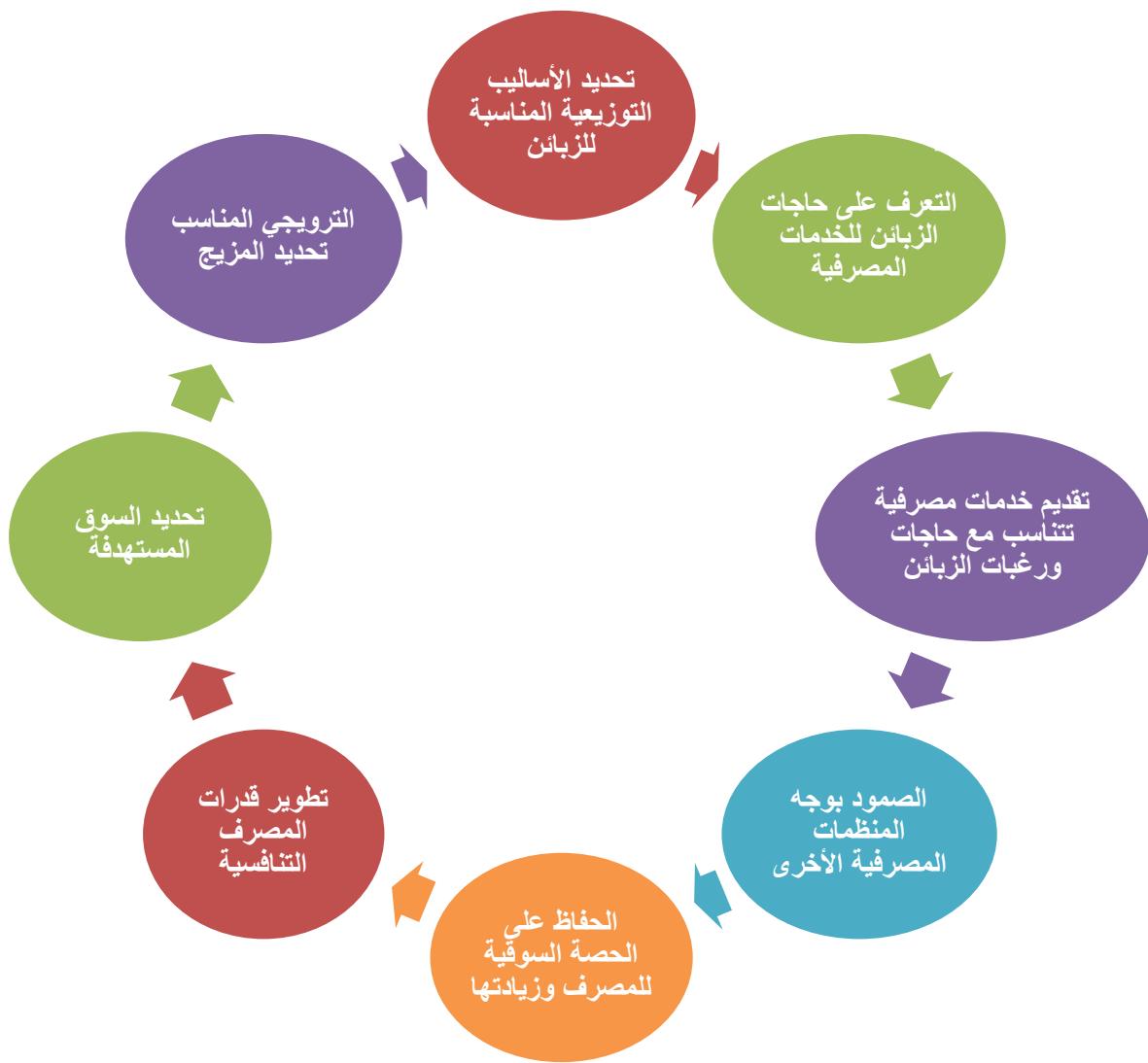
وتتمثل أهمية التسويق المصرفي فيما يلي:

- إن التسويق المصرفي يمثل الروح المبدعة ذات القوة الدافعة لتوليد الحافز على الخلق والإبداع والتحسين الدائم فلا يوجد مصرف يمارس نشاطه بنجاح من دون وجود هذه الوظيفة لديه. وهو يشمل جهوداً متعددة يقوم بها رجال التسويق ويتم تقديمها في المصارف بالشكل المطلوب بما يكفل للزيون تدفقاً وانسياباً في الخدمات بسهولة ويسر و كفاءة وفعالية ؛
- كما يحتل التسويق المصرفي بصفة عامة مكانة مهمة في الهيكل الوظيفي للمؤسسة الصرافية نتيجة لتحمله مسؤولية مواجهة المشاكل التسويقية التي يتمثل أهمها في افتتاح فروع جديدة للبنك أو تقديم خدمات بنكية جديدة للزيائن أو استثمار الأموال في مشروعات معينة تتطلب إجراء دراسات تسويقية لها أضف إلى ذلك دراسة سلوك المستهلك ورغباته ودوافعه وكيفية إشباعها من الناحية المصرفية، وضمان استمرار تعامله مع المصرف والإشمار عن تلك الخدمات والترويج لها، بتوظيف الإمكانيات الإعلامية المختلفة؛
- تزداد أهمية التسويق يوماً بعد يوم وتتمو بمعدلات سريعة لحظة بلحظة و تتأكد هذه الأهمية ودورها الفعال في المؤسسات المالية وفي المصارف بصفة خاصة من خلال الأنشطة التي يقوم بها التسويق داخل وخارج المصرف، وبالشكل الذي ينعكس إيجاباً على تحقيق الاستقرار المالي والمصرفي الذي يدعم مركز المصرف في السوق المال، وفي النمو المتوازن للعمليات والمعاملات المصرفية كماً وكمياً والتطلع في الخدمات المصرفية والانتشار في عدد الفروع والوكالات؛
- لذا ووفقاً لكل الأسباب السابقة وغيرها ازدادت وتنوعت الأنشطة التسويقية في المصارف، بل وأدى ذلك أحياناً إلى تعقدتها وتشعب جوانبها وإبعادها في ظل المتغيرات والظروف المحلية والعالمية التي تعيشها المصارف اليوم، فأصبح من الضروري إحاطة العاملين في المصرف أيًّا كان موقعهم في علم التسويق المصرفى؛
- ولقد تطور التسويق المصرفى كثيراً نتيجةً لزيادة المعرفة وترامك الخبرة وتفاعلها مع القدرات الإبداعية لدى الإنسان، فصار التسويق مرشدًا وصانعاً لها وللزيائن المتعاملين مع المصرف مستنداً في ذلك إلى مناهجه الإبداعية التفاعلية المتمامية.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>- سامر المصطفى، التسويق المصرفى، جامعة شام، ص ص 22-23.

يمكن إيجاز أهمية تسويق الخدمات المصرفية في مجموعة من العناصر الأساسية يوضحها الشكل التالي:

الشكل رقم(03): أهمية التسويق المصرفى



المصدر: حسام علي الامي، محاضرات في التسويق المصرفى، جامعة بغداد، كلية الإدارة والاقتصاد قسم العلوم المالية والمصرفية، www.OpenSoop.com تم الاطلاع عليه بتاريخ 15/03/2021 على الساعة 13:15

## **المطلب الرابع: أهداف ووظائف التسويق المصرفي**

إن التسويق المصرفي يتضمن مجموعة من الأنشطة التي تضمن وبالتعاون مع الوظائف الأخرى في البنك استمرار تقديم الخدمات المصرفية إلى العميل في الوقت والمكان المناسبين وبالجودة المطلوبة وبأقل تكلفة ممكنة، والتي تهدف إلى تحقيق احتياجات العميل وطمانته.

### **الفرع الأول: أهداف التسويق المصرفي**

يحقق التسويق المصرفي جملة من الأهداف نوجزها في الآتي:<sup>1</sup>

1- رفع الوعي والثقافة المصرفيين خصوصاً لدى موظفي البنك مع تحسين مستوى الخدمات المصرفية وتطوير أساليب أدائها وتقديمها على أكمل وجه للعملاء وبالتالي تحسين سمعة البنك وبناء صورة إيجابية عنه؛

2- المساهمة في عملية التجديد والتطوير البنكي والمالي من خلال:

أ . تطوير الخدمات المصرفية الموجودة؛

ب . ابتكار خدمات مصرفية موجودة؛

3. تحقيق الأهداف المالية للبنك والمتمثلة في أهداف السيولة الربحية والأمان مع تحقيق نمو موارد المصرف وتحقيق أهداف توظيف الأموال وذلك عن طريق:

- زيادة حجم القروض والسلفات؛

- زيادة الاستثمار في الأوراق المالية؛

4 - دراسة السوق للتعرف على رغبات واحتياجات الحالية والمستقبلية، قصد تصميم وتقديم الخدمات البنكية لهم بأعلى كفاءة وأقل تكلفة ممكنة من جانب، وبما يحقق هدف البنوك بتلبية وتطوير خدماتها وزيادة دخلها من جانب آخر؛

---

<sup>1</sup> انظر في ذلك:

- محمد إبراهيم عبيدات، *تطورات المنتجات الجديدة (مدخل سلوكى)*، الطبعة الثانية، دار وائل، الأردن، 2004، ص14.

- أمون نديم عクロش، *تطوير المنتجات الجديدة (مدخل استراتيجي متكامل وعصري)*، الطبعة الأولى، دار وائل، الأردن، 2004، ص463.

5 - خلق أسواق مصرافية وممارسة العمل فيها عن طريق اكتشاف أنواع جديدة من الخدمات المصرافية التي يرغب فيها العملاء؛

6 - المساهمة في اكتشاف الفرص الاستثمارية، ودراستها وتحديد المشاريع الجديدة التي يمكن إقامتها في نطاقها وتأسيس وترويج هذه المشاريع؛

7 - الاطلاع المستمر وال دائم على البنوك المنافسة ومعرفة نسبة تمركزها في السوق؛

8 - تكيف البنوك وجعلها مرنة في الاستجابة لمتغيرات السوق وتطورات احتياجات العملاء؛

9- يعتبر التسويق المصرفي أداة تحليلية رئيسية في إدراك النشاط المصرفي، ويساعد العاملين في المصادر على رسم السياسات مع وضع التكتيكات، كما يقوم بمراقبة ومتابعة العمل المصرفي؛

يلعب التسويق المصرفي دوراً مزدوجاً من خلال قيامه بجذب الودائع والمدخرات (كمادة أولية) من جهة، وت تقديم القروض ومنح الخدمات المصرفية كمنتجات من جهة أخرى؛

كما أنه يعتبر من الأنشطة الرئيسية في أي مؤسسة مالية وذلك لأنّه يوفر قاعدة المعلومات الأساسية التي ترتكز عليها الأنشطة الأخرى في المؤسسة المالية<sup>1</sup>، والتي يتم على أساسها رسم الخطط واتخاذ القرارات، خاصة في الآونة الأخيرة في ظل التغيرات السريعة التي يشهدها العالم في مجال التطورات التكنولوجية والانفتاح الاقتصادية والعلمية؛

وإجمالاً تتحصّر الأهداف التسويقية للمصرف في نقطتين التاليتين:

- ✓ أهداف قصيرة المدى: كإدخال مخططات ودمجها بسياسة معينة، أو الرفع من الطلب على الودائع؛
- ✓ أهداف طويلة المدى: ترتكز على تحسين سمعة البنك، وخلق صورة إيجابية لدى عملائه.

### الفرع الثاني: وظائف التسويق المصرفي

للتسويق المصرفي مجموعة من الوظائف يمكن التعرف عليها من خلال الجدول التالي:

<sup>1</sup>- زياد رمضان ومحفوظ جودة، الاتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك، الطبعة الثانية، دار وائل ، الأردن، 2003،ص303.

جدول رقم (01): وظائف التسويق المصرفي

العمل المطلوب	لمن توجه؟	الوظيفة
<p>- جمع الأفكار المتعددة حول العملاء: متابعة شكاويمهم وتحليلها. إجراء مقابلات وتحديدها. إجراء استقصاء على عينة منهم.</p> <p>- الاهتمام بأفكار موظفي البنك وولائهم لأنهم مصدر تجديد هام.</p> <p>- معرفة المنافسين وبماذا يقوموا وبماذا تتميز خدماتهم.</p>	<p>- العملاء. - المنافسين. - موظفي البنك.</p>	المعرفة والفهم (Le savoir)
<p>- صياغة الأهداف التسويقية، ويتم تحديدها بطريقة واضحة، ماذا نفعل ؟</p> <p>- أين يمكن أن ننفذ ذلك؟ ومن الذي يمكن أن يعهد إليه ذلك؟</p> <p>- الكيفية التي يمكن بها تنفيذ المطلوب والوسائل المستعملة.</p>	<p>- اختيار: السيناريو. الميدان. الوسائل.</p>	الوجه l'orientation
<p>- اختيار الأسواق المستهدفة.</p> <p>- صياغة القرارات المتعلقة بالمزيج التسويقي.</p>	<p>- جذب العملاء - زعزعة المنافسين - تجنيد موظفي البنك</p>	<p>الإعلام Le savoir faire</p>

المصدر: كريمة رحي - تسويق الخدمات المصرفية - مداخلة ضمن ملتقى المنظومة المصرفية والتحولات الاقتصادية - الواقع والتحديات - جامعة الشلف، الجزائر، 14، 15 ديسمبر 2004، ص 369.

ومن خلال الجدول يمكن إيجازاً لهم وظائف التسويق المصرفي فيما يلي:

- إمداد إدارة المصرف ببحوث تسويقية منتظمة تحديد مركز المصرف في السوق كما تحديد نوعية عملاء المصرف وعوامل تفضيلهم للبنك دون البنوك الأخرى؛
- العمل على تقديم الخدمات المصرفية الجديدة للسوق في الوقت المناسب وكيفية تطور الخدمات الحالية للبنك بهدف جذب أكبر عدد من العملاء مع دراسة الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك المنافسة والتعرف على خططها المستقبلية؛

- دراسة الانتشار الجغرافي لوحدات البنك في السوق وإمكانيات فتح وحدات جديدة إضافة إلى متابعة نشاط الوحدات المصرفية الحالية ومدى تغطيتها للسوق، ووضع هيكل أسعار للخدمات المصرفية؛
- متابعة البرامج الخاصة بنشر المفهوم التسويقي في إدارة البنك؛
- إعداد وتنفيذ الحملات الترويجية الخاصة بنشاط البنك في تعامله مع العملاء والجمهور الخارجي العام؛
- تقييم النشاط التسويقي للمصرف خلال فترات زمنية متقاربة.

تعتبر إدارة التسويق المصرفي المحرك الأساسي للنشاط البنكي، وبموجب هذه الإدارة يتم مراقبة ومتابعة الانطباع الأولي للعميل عن تشكيلة الخدمات المصرفية المقدمة، والمستمدة أساساً من السوق المالية والمصرفية، وبذلك تعد الجهة المسؤولة عن إدارة الأنشطة التسويقية، ووضع الخطط، وسبل تنفيذها، والتأكد من تحقيق الأهداف المنشودة من كل ذلك، وإلى جانب ذلك تتولى مجموعة من الوظائف تتمثل فيما يلي:<sup>1</sup>

- 1- التعرف على احتياجات العملاء ورغباتهم؛
- 2- القيام ببحوث تسويقية دقيقة لدراسة متطلبات السوق الحالية والتنبؤ بالاحتياجات المستقبلية؛
- 3- دراسة عناصر المزيج التسويقي من خلال:
  - إعداد وتطوير مزيج المنتجات المصرفية لمقابلة طلبات العملاء، ومنه دراسة ما تقدمه البنوك المنافسة من خدمات؛
  - اختيار الأساليب الترويجية والإعلانية المناسبة قصد الإعلان عن نشاط البنك والترويج لمنتجاته المصرفية لجذب عملاء إليه؛
  - فتح قنوات توزيع من فروع البنك لنقديم المنتجات المصرفية، ودراسة الانتشار الجغرافي لفروع البنك في السوق المصرفية وإمكانية فتح وحدات جديدة؛
- 4- تقييم النشاط التسويقي للبنك مقارنة بالبنوك المنافسة خلال فترات متقاربة لتحديد نقاط الضعف والقوة لإدارة البنك العليا، ومن الأفضل أن تتبع إدارة التسويق مباشرة لإدارة العامة للتسويق في البنك والتي

<sup>1</sup>- صفيح صادق، التسويق المصرفي وسلوك المستهلك، مؤسسة الثقافة الجامعية، 2010، ص 259-260.

ت تكون من: إدارة بحوث السوق والمعلومات، إدارة تخطيط الخدمات المصرفية، إدارة الترويج والبيع الشخصي، إدارة متابعة النشاط التسويقي على مستوى الفروع.

### المبحث الثالث: مفاهيم أساسية للتسويق المصرفي الإسلامي وضوابطه الشرعية

وفي هذا المبحث سنتناول مفاهيم أساسية للتسويق المصرفي الإسلامي وتبيان الضوابط الشرعية التي تحكمه وذلك من خلال:

المطلب الأول: تعريف التسويق المصرفي الإسلامي.

المطلب الثاني: خصائص التسويق المصرفي الإسلامي وأهميته.

المطلب الثالث: أهداف والضوابط الشرعية للتسويق المصرفي الإسلامي.

#### المطلب الأول: تعريف التسويق المصرفي الإسلامي

يعرف التسويق في الإسلام بأنه نظام كلي لأنشطة منظمة للأعمال ويصمم بعرض تخطيط وتسخير وترويج وتوزيع السلع والخدمات التي تشبع حاجات ورغبات المستهلكين الحاليين والمرتقبين.<sup>1</sup>

لا يختلف كثيراً تعريف التسويق المصرفي في البنوك الإسلامية عنه في البنوك التجارية إلا من ناحية مراعاة الخصوصية التي يتميز بها عمل الأول، حيث عرف بأنه: "كافة الجهود الإنسانية المبذولة والمتعلقة بتصريف وانسياب الخدمات والأفكار المصرفية والتكافلية من البنك الإسلامي إلى العملاء والمستفيدين، لإشباع حاجاتهم ومتطلباتهم المالية والاجتماعية، والمساهمة في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية، وتحقيق المنافع المالية والمعنوية للمساهمين والعاملين والمجتمع في ضوء الالتزام بأحكام الشريعة الإسلامية".<sup>2</sup>

هو مجموعة من الأنشطة التخطيطية والتنفيذية و الجهود المبذولة والمهنية على أساس وقواعد الشريعة الإسلامية، وكل هذا المعرفة حاجات ورغبات العملاء والعمل على تلبيتها من خلال تطوير المنتجات والخدمات المصرفية وتكيفها مع متطلبات هؤلاء بهدف تحقيق التنمية؛ الاقتصادية والاجتماعية

<sup>1</sup>- عفيف عبد الحافظ الغنيمات، مبادئ التسويق في الإسلام، دار جليس الزمان، عمان الأردن، 2015، ص 7.

<sup>2</sup>- عبد عيشوش، تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية، دراسة حالة أطروحة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، جامعة باتنة، الجزائر ص ص 76,75.

أما من المنظور إسلامي فيقوم اختيار وتقسيم الخدمات المصرفية في الدراسات الإسلامية على أساس أحكام الشريعة الإسلامية وأعلى في مقدمتها تلك الحكام و القيم التي جاءت بها الشرعية الإسلامية، إنها جاءت لتحل الطيبات و تحرم الخبائث وذلك يعني تقسيم السلع و الخدمات على هذا الأساس الذي لا يوجد له في الدراسات المعاصرة وذلك كانت السلع إما طيبة أو خبيثة مع وجود مراتب و درجات لكل منها وأصل هذا التقسيم (ويحل لهم الطيبات و يحرم عليهم الخبائث) ومن هنا يمكن القول بأن المنتجات الطيبة هي ينبغي أن تكون محل البحث و الدراسة في التسويق من المنظور الإسلامي، وتحقيق ربحية مناسبة للبنك، حتى يستمر في تقديم وتطوير وابتكار خدمات مصرفية وفقاً للميل والرغبات المتطرفة للعملاء.<sup>1</sup>

وهو مجموعة الأنشطة المتكاملة التي تجري في المصرف الإسلامي، يكون الهدف منها هو اكتشاف حاجات ورغبات عملائه، ومن ثم العمل على تطوير خدمات مصرفية تسهم في إشباع تلك الحاجات و الرغبات وتحقق التنمية الاقتصادية و الاجتماعية، و تعمل على رفع ربحية المصرف الإسلامي، وكل ذلك ضمن الالتزام بأحكام و مبادئ الشريعة الإسلامية.<sup>2</sup>

### المطلب الثاني: خصائص التسويق المصرفى الإسلامي وأهميته

#### الفرع الأول: خصائص التسويق المصرفى الإسلامي

تتمثل خصائص المصارف الإسلامية فيما يلي:<sup>3</sup>

-الالتزام بالقيم الأخلاقية مثل الأمانة، الصدق، العدل، الحق، الموضوعية، اليقين، الإنقان، الكفاءة، العفة، الوفاء، التواضع" وتجنب سوء الخلق و انحراف السلوك؟؛

-الالتزام بالأصلية الإسلامية في تقديم الخدمات والمنتجات المصرفية الإسلامية وفقاً لأحكام و مبادئ الشريعة الإسلامية؛

<sup>1</sup>- عبد الرزاق جامع، دور التسويق المصرفى في تفعيل منتجات الصيرفة الإسلامية لدى البنوك التجارية، دراسة تحليل لواقع الصيرفة الإسلامية عربياً و عالمياً أطروحة مقدمة لنيل شهادة الماستر، ص 64.

<sup>2</sup>- عبد عيسى عيسى، مرجع سبق ذكره، ص 76

<sup>3</sup>- عبد الحميد عبد الفتاح المغربي، مرجع سبق ذكره، ص 376.

- المقدامية في استخدام وسائل التسويق المعاصرة متى كانت تتفق مع أحكام ومبادئ الشريعة الإسلامية، فالحكمة ضالة المؤمن أينما وجدها فهو أحق الناس بها؛
  - إن يحقق التسويق مقاصد الشريعة الإسلامية ومنها حفظ الدين وحفظ المال؛
  - المحافظة على الهوية الإسلامية للخدمات والمنتجات المصرفية الإسلامية؛
- الأسوة الحسنة في التسويق بمعنى أن يكون من يقومون بالتسويق قدوة حسنة من حيث الالتزام برسالة المصارف الإسلامية؛ - الوسطية في التسويق والإعلام عن خدمات ومنتجات المصرف الإسلامي بدون مبالغة أو إسراف.

### الفرع الثاني: أهمية التسويق المصرفي الإسلامي

- تظهر الأهمية التي يكتسبها التسويق في البنوك الإسلامية في النقاط التالية:<sup>1</sup>
- أ-يعتمد البنك الإسلامي في مجال توظيف أمواله على الاستثمار أكثر من الإقراض، وهذا يعني أنه في حاجة إلى أن يقوم بتطوير واستحداث مزيج متكامل من الخدمات المصرفية بما يسهم في تلبية احتياجات العميل ويحقق أهداف البنك؛
  - ب-يسعى البنك الإسلامي أيضاً إلى تبني التجديد والابتكار في خدماته المصرفية سواء من ناحية مضمونها أو كيفية تقديمها، وهذا يتطلب منه القيام بالدراسات التسويقية وبحوث السوق لمعرفة حاجات ورغبات عملائه، وتطوير الخدمات يعمل من خلالها البنك على تلبية تلك الحاجات، كما يتطلب ذلك أيضاً دراسة السوق ومعرفة مدى إمكانية تجزئته إلى قطاعات، إذإن لكل قطاع متطلباته الخاصة؛
  - ج-إن دراسة المنافسين ومعرفة نقاط القوة والضعف لديهم، تمكن البنك الإسلامي من مقارنة أدائه بهم، ويسهم في تدعيم نقاط قوته والتخلص من نقاط الضعف لديه؛
  - د-إن أساليب التمويل الإسلامية كالمضاربة والمشاركة والمرابحة، هي أساليب جديدة غير منتشرة مصرفياً، وهذا يعني أنها تتطلب جهوداً تسويقية كبيرة لإقناع العملاء والمستفيدين خاصةً من ليس لديهم معرفة مسبقة ودقيقة بهذه الأساليب؛

<sup>1</sup>- نفس المرجع السابق، ص ص 377-378.

هـ لابد من دراسة السوق ومعرفة الحصة السوقية قبل القيام بإنتاج الخدمات المصرفية؛ و . إن طبيعة عمل البنوك الإسلامية تلزمها السعي إلى الاستفادة من مزايا تعدد الخدمات التي تقدمها، كما تلزمها أيضاً بتحمل الأعباء، والعقبات التي تواجهها كعلاقتها بالبنك المركزي، المنافسة من قبل البنوك التقليدية بالإضافة إلى الإعلام المضاد، وهذا يجعل من الضرورة بمكان زيادة جهودها التسويقية؛ ز تحتاج الأنشطة التسويقية للخدمات التكافلية فهما عميقاً لأحساس ومشاعر المستفيدين منها، ولهذا فالبنوك الإسلامية في حاجة لتطبيق الأساليب التسويقية الحديثة كتسويق الخدمات و التسويق الاجتماعي و تسويق العلاقات وكلها تهتم بالتركيز على النواحي النفسية والمعنوية و الاجتماعية في تسويقها.

### المطلب الثالث: أهداف والضوابط الشرعية للتسويق المصرفى الإسلامى

#### الفرع الأول: أهداف التسويق المصرفى الإسلامي

ومن أهم هذه الأهداف ما يلى:<sup>1</sup>

- . التبليغ والتعریف بخدمات والمنتجات المصادر الإسلامية؛
- إقناع الناس بخصائص ومزايا خدمات ومنتجات المصادر الإسلامية؛
- بيان الفروق الأساسية بين مصرفية الإسلامية والمصرفية التقليدية؛
- . تقديم الإيضاحات والشرح عن المعاملات المصرفية الإسلامية؛
- الإجابة على الاستفسارات والتساؤلات التي تشارح حول المصادر الإسلامية؛
- . تحليل ردود المتعاملين مع المصادر الإسلامية وتنمية ايجابياتها وعلاج سلبياتها؛
- معالجة مشكلات المتعاملين مع المصادر الإسلامية بالتعاون مع الإدارات المختلفة؛
- . دراسة السوق المصادر وكذلك المتنافسين وت تقديم التوصيات للتطوير والتجديد والتحديث؛

<sup>1</sup>- احمد بوشنقة وكريمة حاجي، الضوابط الشرعية للمزاج التسويقي المصرفى الإسلامي، مداخلة في جامعة بشار، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر، 2011، ص 109

تنمية العلاقات التسويقية مع المؤسسات والجهات الحكومية وغيرهم المعنية بالمصرفية الإسلامية؛

تنمية العلاقات مع كافة أجهزة الإعلام للإفصاح عن طبيعة المصرفية الإسلامية.

### الفرع الثاني: الضوابط الشرعية للتسويق المصرفية الإسلامية

#### أولاً: تعريف الضابط لغة

**الضبط:** لزم الشيء. يقال ضبط الشيء: حبسه وحفظه بحزم، ورجل ضابط: حازم، ورجل ضابط

ضبطني: قوي شديد.<sup>1</sup>

والضابط كذلك يعني لزوم الشيء وحبسه، ومن ضبط يضبط ضبطاً وضبطاً أيضاً حفظ الشيء

بالجزم.<sup>2</sup>

وكلمة الضابط في اللغة يراد بها عند إطلاقها أحد المعينين التاليين:

أ- الضابط بمعنى حافظ الشيء بحزم وحابسه.

ب- الضابط بمعنى اللازم للشيء مطلقاً أو القاعدة التي يقوم عليها الشيء في كل الأحوال ولا يستغني

عنها البتة.<sup>3</sup>

#### ثانياً: تعريف الضابط اصطلاحاً

من العلماء من عرف القاعدة بأنها الضابط، وعلى هذا إنما قيل في التعريف القاعدة يقال هنا، إذ لا

فرق بينهما، ولهذا جاء في المعجم الوسيط: "الضابط عند العلماء: حكم كلي ينطبق على جزئياته".<sup>4</sup>

إلا أن هناك من عرف الضابط بتعريف خاص وقد ورد في تعريفه عدد من العبارات منها:

"ما اختص بباب، وقصد به نظم صور متشابهة".

<sup>1</sup>- ابن منظور، أبي الفضل جمال الدين محمد بن مكرم الإفريقي المصري، لسان العرب. ج 7، (لا. ط، بيروت: دار لسان العرب، د.ت)، ص 340.

<sup>2</sup>- عبد السلام بن إبراهيم بن محمد الحسين، القواعد والضوابط الفقهية، ج 1(ط: 1، لا. م : دار التأصيل، 1422هـ/2002م)، ص 72.

<sup>3</sup>- مصطفى سانو قطب، الاستثمار أحكامه وضوابطه في الفقه الإسلامي، (لا. ط، عمان، الأردن: دار النفائس، 1420هـ/2000م)، ص 88-84.

<sup>4</sup>- إبراهيم مصطفى وآخرون، المعجم البسيط. ج 1(لا. ط، لا. م: دار الدعوة، د.ت)، ص 533.

"حكم كلي فقهي ينطبق على فروع متعددة من باب واحد".

وهذا التعريفان يختصان بالضابط الفقهي.<sup>1</sup>

وعرفه بعض المحققين بقولهم:<sup>2</sup>

الضابط "حكم كلي فقهي منطبق على فروع متعددة من باب واحد".

وهو مبني على تعريف القاعدة الفقهية إلا أنه يكونه منطبقاً على فروع متعددة من باب واحد.

### التعريف المختار:

يمكن وضع حد له أدق من ذلك يكون تعريفه بأنه: "قضية كلية فقهية تطبق على فروع في باب".

### ثالثاً: العلاقة بين التعريف اللغوي والاصطلاحي:<sup>3</sup>

سبق أن ذكرنا أن الضابط في اللغة مأخوذ من الضبط الذي هو لزوم الشيء وحبسه، وأنه يراد بالضابط عند إطلاقه أحد المعนدين:

الأول: الحفظ للشيء وبحزم.

الثاني: لزومه والحصر له.

ولهذا فأغلب معانيه لا تعدو الحفظ والحصر والحبس والقوة.

ومعناه في الاصطلاح: لا يخرج عن هذه المعاني فهو يحفظ الفروع فيحصرها ويحبسها في إطاره، ذلك أن الحفظ للفروع هو الحصر لها في دائرة ضابطها، حبس لها أن تتفاوت عنه، فالحفظ يفيد الحصر والحبس على حد سواء، لأنه يبقى المحفوظ محصوراً ومحبوساً في ذاكرة الحافظ.

<sup>1</sup>- عبد السلام إبراهيم بن محمد الحصين، مرجع سبق ذكره، ص72.

<sup>2</sup>- إبراهيم بن خليل بن آل علي الشقيقي، ضوابط العدالة وتطبيقاتها في العبادات، "دراسة مقارنة"، رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير في الفقه، جامعة أم القرى: كلية الشريعة والدراسات، المملكة العربية السعودية، 2002م، ص216.

<sup>3</sup>- نفس المرجع سابق، ص ص218-219.

### رابعاً: مفهوم الضوابط الشرعية

هي مجموعة القواعد والأسس الدينية التي تطبق على كافة الجهود الإنسانية المبذولة وال المتعلقة بتصريف وانسياب الخدمات والأفكار المصرفية والتكافلية من المصرف الإسلامي إلى العملاء والمستفيدين، لإشباع حاجاتهم ومتطلباتهم المالية والاجتماعية، والمساهمة في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية، وتحقيق المنافع المادية والمعنوية للمساهمين والعاملين والمجتمع في ضوء الالتزام بأحكام الشريعة الإسلامية.<sup>1</sup>

### خامساً: ضوابط التسويق المصرفى في البنوك الإسلامية

رغم الاتفاق بين التسويق في البنوك الإسلامية والتجارية في استخدام الدراسات التسويقية وعلم الإحصاء لتحديد المشكلات التسويقية ومعالجتها، إلا أن مشكلة التسويق في البنوك الإسلامية تتفرد عنها في البنوك التجارية باعتبارين وهما: مشكلة عدم قدرة إدارة التسويق على فهم ضوابط وجوب عقود المنتجات الإسلامية المصرفية، ومشكلة توافق القانون مع أحكام الشريعة الإسلامية.

لذلك فإن أساس المقارنة تقوم على أساس الأحكام والضوابط التي تؤثر في صياغة السياسات التسويقية، حيث تتحضر السياسة التسويقية بين التكيف مع القانون بتخريج المنتجات بما يتناسب مع القانون، أو التأثير بتعديل القانون ليتناسب مع أهداف البنك الإسلامي، ونظراً لنوعية منتجات الصيرفة الإسلامية وارتباطها مع الأحكام الشرعية فهي تلتزم بمحاولة تعديل القانون ليتوافق مع عملها.

فمثلاً يتم توجيه البنوك الإسلامية والتجارية بقانون البنك المركزي القائم على مبدأ الفائدة الربوية، وهو لا يتناسب مع المنتجات المصرفية الإسلامية، لأن الأخيرة تقوم على مبدأ الإنتاج بتفاعل العمل والمالي، لذلك لا تستخدم البنوك الإسلامية التكيف مع قانون البنك المركزي القائم على الفائدة باستخدام الحيلة الشرعية.

لذلك فلو عمد أحد البنوك الإسلامية لتطوير خدمة استثمارية بقصد تسويقها دون مراعاة الضوابط الشرعية أو إسقاط أحد其ا بحجة القانون، فتصبح خدمات استثمار غير إسلامية.

<sup>1</sup>- طاهر بن يعقوب ومراد شريف، مفهوم التسويق المصرفى الإسلامي فى المصارف الإسلامية من وجهة نظر العملاء دراسة حالة بنك البركة- بالجزائر، مجلة الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة سطيف، العدد 13، 2013، ص 145.

لذلك تتجأً العديد من البنوك الإسلامية عادة لتقديم خدماتها تبعاً لحاجات العملاء الحالية والمستقبلية، بعد إجراء تخريج خدمات البنوك التجارية بما يتناسب مع الأحكام الشرعية الإسلامية، فيتم تخريج كل خدمة بربطها بأحد العقود الإسلامية الواردة في فقه المعاملات مع مراعاة مدى قبول عقود المعاملات الإسلامية للتعديل بحيث لا تخالف ضوابطها أو الرجوع إلى القاعدة الأصل في عقود الإباحة.

فلو تم النظر إلى تسويق خدمة المراقبة مثلاً، وهي أحد العقود الإسلامية، فإنها تتعرض لعدة انتقادات مفادها أن تسويقها لا يحقق الالتزام بالضوابط الشرعية خلال مراحل تطورها، وبعد أن أصبحت المراقبة عبارة عن ترتيبات تمويلية بهامش ربح متافق عليه أصبح بعض المتعاملين ينظرون إلى المراقبة أداة ائتمان كأدوات البنوك التجارية، وأدى ذلك لنفورهم، وإلقاء الشبهات حول المراقبة بما يلي:

- أ - المراقبة بالوعد الملزم غير جائزة.
- ب - بيع المراقبة بالأجل وزيادة الربح بزيادة الأجل كالريا.
- ج - بيع المراقبة للأمر بالشراء هو بيعتان في بيعية المنهي عنه.
- د - إلزام المشتري بدفع التأمين على السلع أو الشحن غير جائزة، خاصة التأمين الشامل على السيارات.

لذلك لابد من تسويق خدمة المراقبة بما يدفع الشبهات عملياً، بحث تطبق ضمن العمليات والضوابط الشرعية وبالردد على الشبهات السابقة كما يلي:<sup>1</sup>

أ - اتفق الفقهاء على أن الوعود ملزمة، لكن هل يلزم القضاء باعتبار الوعود تبرع كالهبة، فالراجح لقوله تعالى: {يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَمْ تَقُولُوا مَا لَا تَقْعُلُونَ كَبُرَ مِنْكُمْ أَنْ تَقُولُوا مَا لَا تَقْعُلُونَ} ودفعاً عن الضرر الحاصل من تغيير الوعود، وضابط الإلزام اشتراط أن يكون الاتفاق بين المتعاملين مع جميع المسائل الجوهرية، والمدة التي يجب إبرامها فيها قد تمت بينهما، وقد باشر البائع بشراء السلعة، أما قبل مباشرة البائع بالشراء فهو وعد غير ملزم؛

ب - زيادة الربح بزيادة الأجل، لما ورد أنه لها أخرج بنو النضير جاؤوا عند النبي عليه الصلاة والسلام مطالبين بديونهم من السلع المباعة، فقال عليه الصلاة والسلام "ضعوا وتحلوا" (سنن الدارقطني)، فلما

<sup>1</sup>- محمود حسين الوادي، «تسويق الخدمات المصرفية»، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان-الأردن، 2012، ص .37-34

جاز للبائع استعجال المشتري بدفع الثمن مقابل تقليل الثمن، فإنه يجوز زيادةه في مقابل الثمن، وللقياس على عقد السلم فالمشتري يستفيد من الرخص بدفع الثمن مقدماً، وعليه يجوز زيادة الثمن في مقابل الأجل؛

ج - النهي عن بيعتين في بيعـة واحدة (سنن النسائي) وهو نهي عن انعقـاد عقد على ثمنـين لأجلـين دون تحديد أحدهـما مسبقاً، فيقول السلـعة بألف مـقدماً وألف ومائـة مؤـجل.

د- التأمين التجاري غير مشروع لأنـه يقوم على الجـهـالة والـرـياـ، لكنـ الـدوـلة وـمـنـ السـيـاسـةـ الشـرـعـيـةـ دـفـعاـ للـضـرـرـ أـلـزـمـتـ أـصـحـابـ السـيـارـاتـ بـالـتـأـمـيـنـ ضـدـ الـغـيـرـ لـكـنـ بـالـنـسـبـةـ لـلـبـائـعـ فـقـدـ يـشـرـطـ تـأـمـيـنـاـ شـامـلاـ وـهـذـاـ مـخـالـفـ لـشـرـعـ وـلـذـلـكـ لـاـ بـدـ مـنـ بـدـيـلـ شـرـعـيـ بـالـتـأـمـيـنـ الـاجـتمـاعـيـ ١ـ.

ومـاـ سـبـقـ فـانـ كـلـ خـدـمـةـ أـوـ مـنـتجـ مـصـرـفـيـ يـمـثـلـ إـحـدـىـ صـيـغـ التـموـيلـ إـلـاسـلـامـيـةـ، وـلـابـدـ مـنـ تـسـويـقـهاـ بـمـاـ يـنـقـقـ مـعـ الـعـمـلـيـاتـ وـالـضـوـابـطـ الشـرـعـيـةـ المـوـصـىـ بـهـاـ.

كـمـاـ أـنـ عـمـلـيـةـ تـقـدـيمـ الـمـنـتـجـاتـ وـتـسـعـيرـهـاـ وـتـروـيجـهـاـ وـتـوزـيعـهـاـ تـخـضـعـ لـأـحـكـامـ شـرـعـيـةـ، وـكـذـلـكـ العـامـلـونـ بـالـبـنـاكـ يـجـبـ أـنـ تـتـوفـرـ فـيـهـمـ مـجـمـوعـةـ مـنـ الصـفـاتـ الـتـيـ يـجـبـ أـنـ يـتـحـلـوـ بـهـاـ سـنـتـرـقـ إـلـيـهـاـ فـيـ مـاـ يـلـيـ وـالـدـلـيـلـ المـادـيـ وـالـعـمـلـيـاتـ تـقـدـيمـ الـخـدـمـةـ الـمـصـرـفـيـةـ هـوـ مـاـ يـمـيـزـ الـمـزـيـجـ التـسـويـقـيـ الـمـصـرـفـيـ الـإـلـاسـلـامـيـ عـنـ غـيرـهـ.

وـمـنـ أـهـمـ الضـوـابـطـ الـتـيـ يـحـرـصـ الـمـصـرـفـ إـلـاسـلـامـيـ عـلـىـ تـطـبـيقـهـ اـمـاـ يـلـيـ ٢ـ:

- **المـشـرـوعـيـةـ:** ويـقـصـدـ بـهـاـ أـنـ تـكـوـنـ مـفـاهـيمـ وـمـضـامـينـ وـوـسـائـلـ وـأـسـالـيـبـ التـسـويـقـ مـتـقـفـةـ مـعـ أـحـكـامـ وـمـبـادـئـ الشـرـعـيـةـ إـلـاسـلـامـيـةـ؛
- **الـأـخـلـقـ وـالـسـلـوكـ الـحـسـنـ:** وـيـعـنـيـ أـنـ يـلـتـزمـ رـجـلـ التـسـويـقـ الـمـصـرـفـيـ إـلـاسـلـامـيـ بـالـقـيـمـ وـالـأـخـلـقـ الـفـاضـلـةـ وـالـسـلـوكـ الـحـسـنـ طـيـبـ، وـتـجـذـبـ سـوـءـ الـخـلـقـ وـانـحـرـافـ السـلـوكـ؛
- **تحـقـيقـ الـمـنـفـعـةـ الـمـعـتـرـبةـ شـرـعاـ:** ويـقـصـدـ بـذـلـكـ أـنـ تـرـكـزـ الـعـلـمـيـةـ التـسـويـقـيـةـ عـلـىـ مـاـ يـقـدـمـهـ الـمـصـرـفـ إـلـاسـلـامـيـ مـنـ خـدـمـاتـ وـمـنـتـجـاتـ مـصـرـفـيـةـ تـحـقـقـ الـنـفـعـ الـمـشـرـوعـ لـلـفـردـ وـلـلـمـجـمـعـ وـلـلـدـوـلـةـ وـلـلـأـمـةـ إـلـاسـلـامـيـةـ؛

<sup>1</sup>- كـرـيمـةـ عـمـرـانـ، "مـقـارـنةـ اـقـتـصـاديـاتـ لـاستـبعـادـ الـغـرـرـ وـالـرـياـ مـنـ عـقـودـ التـأـمـيـنـ التـعـاـونـيـ"، مـجـلـةـ العـلـمـوـنـ إـلـاسـلـامـيـةـ، دـوـرـيـةـ دـولـيـةـ عـلـمـيـةـ مـحـكـمةـ، مـنـشـورـاتـ جـامـعـةـ مـحمدـ خـيـضرـ بـسـكـرـةـ، العـدـدـ الثـالـثـ وـالـعـشـرـونـ، السـنـةـ الثـالـثـيـةـ عـشـرـنـوـفـمـبـرـ 2011ـ، الـجزـائرـ، صـ385ـ-ـ395ـ.

<sup>2</sup>- حـسـينـ حـسـينـ شـحـاتـةـ، خـطـوـتـ رـئـيـسـيـةـ لـاسـتـراتـيـجيـاتـ تـسـويـقـ خـدـمـاتـ وـمـنـتـجـاتـ الـمـصـرـفـيـةـ إـلـاسـلـامـيـةـ مـنـ الـوـاقـعـ، دـارـ الـمـنشـورـةـ، بـتـارـيخـ 2021|4|22ـ عـلـىـ سـاعـةـ 15:00ـ <http://WWW.darelmashora.com>

- **تحريم عمليات التسويق التي تمس حقوق الإنسان:** ويقصد بذلك أن تكون مفاهيم ومضمون الرسائل التسويقية ليس فيها اعتداء على العقيدة أو الفكر أو العرض أو المال؛
- **سد الذرائع مقدم على جلب المنافع:** ويقصد بذلك تجنب اختيار الوسائل والأدوات التسويقية التي فيها مفسدة شرعية مهما كانت المغريات، وتطبيق قاعدة تجنب المفاسد مقدم على جلب المنافع؛
- **تجنب المتاجرة بالدين:** ويقصد بذلك عدم تحويل النصوص القرآنية والأحاديث النبوية ما لا تتحمل أو تطويها لاتفاق مع الأعراف السائدة في المصرفية التقليدية، أي التحايل على شرع الله؛
- **المعاصرة في وسائل التسويق:** ويقصد بذلك المبادرة في استخدام أساليب التقنية الحديثة في التسويق المصرفي الإسلامي متى كانت لا تتعارض مع أحكام ومبادئ الشريعة الإسلامية؛
- **التحقق التوثيق:** ويقصد بذلك استخدام الأدلة وقرائن الإثبات للتأكد على صحة المعلومات التسويقية عن المصرفية الإسلامية لدعم الثقة.

### خلاصة الفصل:

وفي الأخير نستخلص أن التسويق المصرفي الإسلامي ذو مكانة هامة في البنوك الإسلامية فهي تسعى إلى تلبية حاجات ورغبات عملائها بما تفرضه أحكام الشريعة الإسلامية بهدف كسب ثقتهم ويتطلع إلى ربح ولائه الدائم، وإن الهدف ليس سهلاً وتحقيقه يكون مرتبطاً ب مدى فهم وقدرة القائمين على تسيير النظام المصرفي وربطه بالمفاهيم التسويقية، وهذا ما يميز التسويق المصرفي في البنوك الإسلامية عن باقي البنوك الأخرى بحرصها على تطبيق الضوابط الشرعية.

**الفصل الثاني:**  
**المزيج التسويقي المصرفـي**  
**الإسلامـي**

تمهيد:

يعتبر الاختيار المناسب والفعال والمتكمال لعناصر المزيج التسويقي المصرفي أهم إستراتيجية تتبعها البنوك الإسلامية من أجل تحقيق أهدافها المرسومة، وذلك بتفاعل عناصر المزيج التسويقي التقليدية المكونة من أربعة عناصر وعناصر المزيج التسويقي الحديثة المكونة من ثلاثة عناصر لتنماشى وتواكب العصرنة في قطاع المصرفي.

وفي الفصل هذا سوف ننطرق إلى عناصر المزيج التسويقي الإسلامي الضوابط هم الشرعية من خلال المباحث التالية:

**المبحث الأول:** ماهية المزيج التسويقي للمصرف الإسلامي.

**المبحث الثاني:** الضوابط الشرعية للمزيج التسويقي التقليدي في البنوك الإسلامية.

**المبحث الثالث:** الضوابط الشرعية للمزيج التسويقي الموسع في البنوك الإسلامية.

## المبحث الأول: ماهية المزيج التسويقي المصرفي الإسلامي

وفيه تناولنا مفاهيم حول المزيج التسويقي وذلك من خلال:

المطلب الأول: مفهوم المزيج التسويقي.

المطلب الثاني: تعريف المزيج التسويقي المصرفي.

المطلب الثالث: مفهوم المزيج التسويقي المصرفي الإسلامي.

### المطلب الأول: مفهوم المزيج التسويقي

يعرف المزيج التسويقي بأنه كافة العمليات والفعاليات التي تهدف إلى توزيع الخدمات المصرفية التي تلبى حاجات العملاء الحالية والمستقبلية بأسلوب الذي يحقق الحد الأعلى من رضى هؤلاء العملاء وبعزم أرباح المصرف.<sup>1</sup>

كما يعرف بأنه الإستراتيجية التسويقية الشاملة التي ترسمها الإدارة العليا للمشروع ويعرف المزيج التسويقي بـ 4P وهي مكونات أربعة: السعر Price، المنتج أو سلعة أو الخدمة أو فكرة Product، المكان أو التوزيع place، الترويج promotion<sup>2</sup>.

يعتبر المزيج التسويقي عنصراً مركزياً في إستراتيجية التسويق والذي يدمج مجموعة المتغيرات التي هي حوزة المؤسسة والتي تستعملها للتأثير على سلوك المستهلك<sup>3</sup> رغم تعدد الشكلي في التعريف السابقة يمكن القول إن المزيج التسويقي هو الأداة التنفيذية للتسويق لكل وأنه يتكون من أربعة عناصر رئيسية:

- ❖ السعر؛
- ❖ المنتج؛
- ❖ المكان أو التوزيع؛

<sup>1</sup>- مروان محمد أبو عرabi، الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية والتقاليدية، دار تسنيم للنشر والتوزيع الطبعة الأولى، عمان، 2006، ص 80.

<sup>2</sup>- بشير العلاق، الإعلان الدولي، دار الأزوري العالمية للنشر والتوزيع،الأردن 2000 ص 124.

<sup>3</sup>Yveschrouze, le marketing stratégique : stratégie, segmentation positionnement marketing mix et politique d'offre, ellipse, paris1995 p 95

❖ التوزيع.

الشكل رقم (04): أبعاد المزيج التسويقي



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مما سبق.

### المطلب الثاني: تعريف المزيج التسويقي المصرفي

إن المزيج التسويقي المصرفي هو عبارة عن مجموعة من الوسائل والأدوات التسويقية التي يستخدمها رجل التسويق لتحقيق أهدافه وعليه إيجاد المزيج المناسب وفقاً لمتطلبات السوق وبحكم طبيعة وتكوين المزيج التسويقي فإنه لا يتخذ شكلاً نمطياً ثابتاً وإنما يتغير وفق تغير معطيات السوق.<sup>1</sup>

كما يعرف على أنه مجموعة المتغيرات التي يمكن التحكم بها و التي تستخدمنها المؤسسة لتحقيق هدفها في السوق<sup>2</sup>، تعتبر المتغيرات حسب هذا التعريف عن العناصر الأساسية لمزيج التسويقي: المنتج، السعر، الترويج، التوزيع، إلا أن المزيج التسويقي تم تطويره في المؤسسات الصناعية وان أبعاده الضيقية لا تصلح تماماً لتسويق الخدمات نظراً لدور الأساسي للزبون و هذا أدى إلى ظهور مشاكل تتعلق بجودة الخدمة وان المزيج التسويقي في المنظمات الخدمية أوسع و أشمل.

وهكذا أصبح المزيج التسويقي للخدمة يشمل سبعة عناصر أو ما يطلق عليه (ps7) والتي هي المنتج أو الخدمة المصرفية(**Product**) السعر(**price**) الترويج(**promotion**) التوزيع أو المكان(**place**)

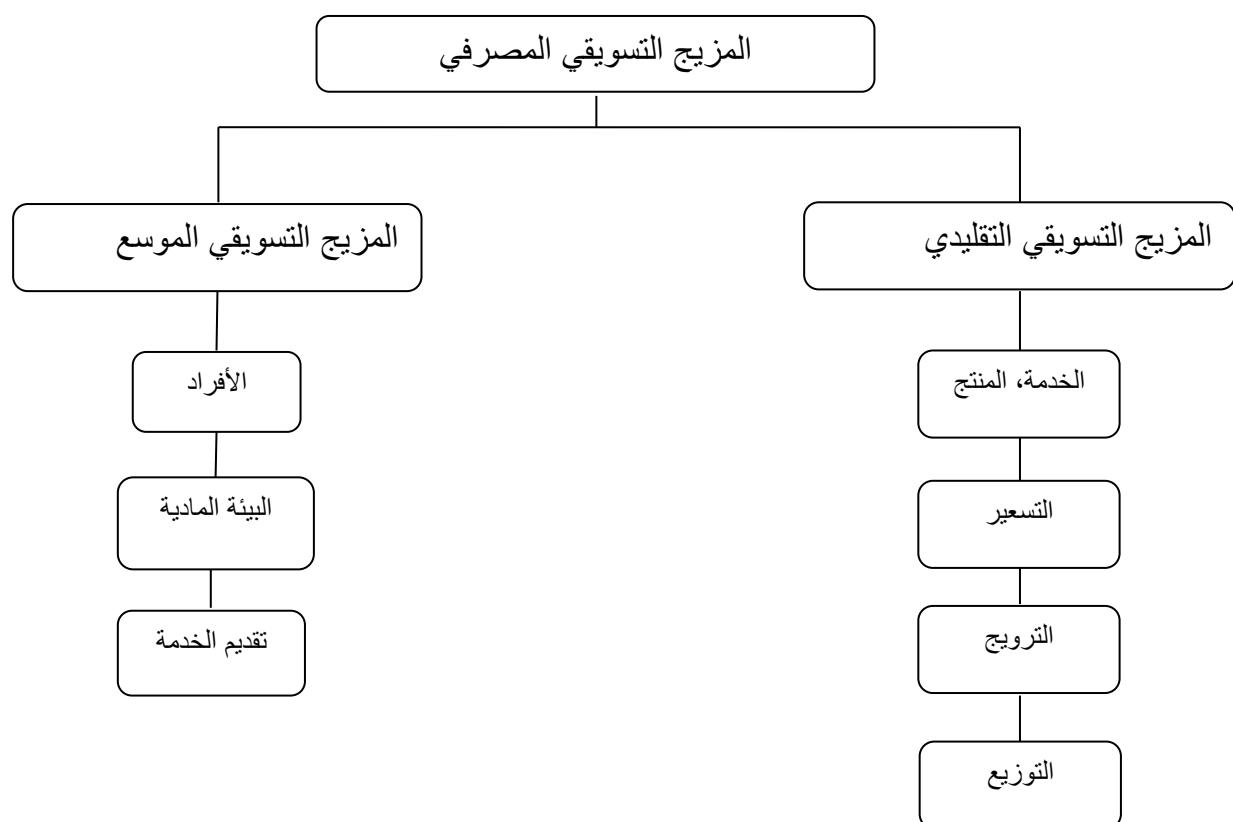
<sup>1</sup>- monipuezollinge. Marketing bancaire (uers un banpue de troisiemetupe) dounad. Paris p102

<sup>2</sup>- هاني احمد الضمور، إدارة قنوات التوزيع، دار وائل للنشر عمان، الأردن 1999 ص405.

الأفراد (people) الدليل المادي أو البيئة المادية للبنك (physical evidence) عملية تقديم الخدمة (process) وهكذا أصبح المزيج التسويقي قلب العملية التسويقية وأحد أهم العناصر التي تؤلف أي إستراتيجية في هذا الميدان لاسيما وأن علاقة البنوك بأسواقهم تتم من خلاله وهذا ما سنتطرق إليه بتفصيل عن كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي.

ويمكن تلخيصه في الشكل التالي:

الشكل رقم(04): عناصر المزيج التسويقي المصرفي



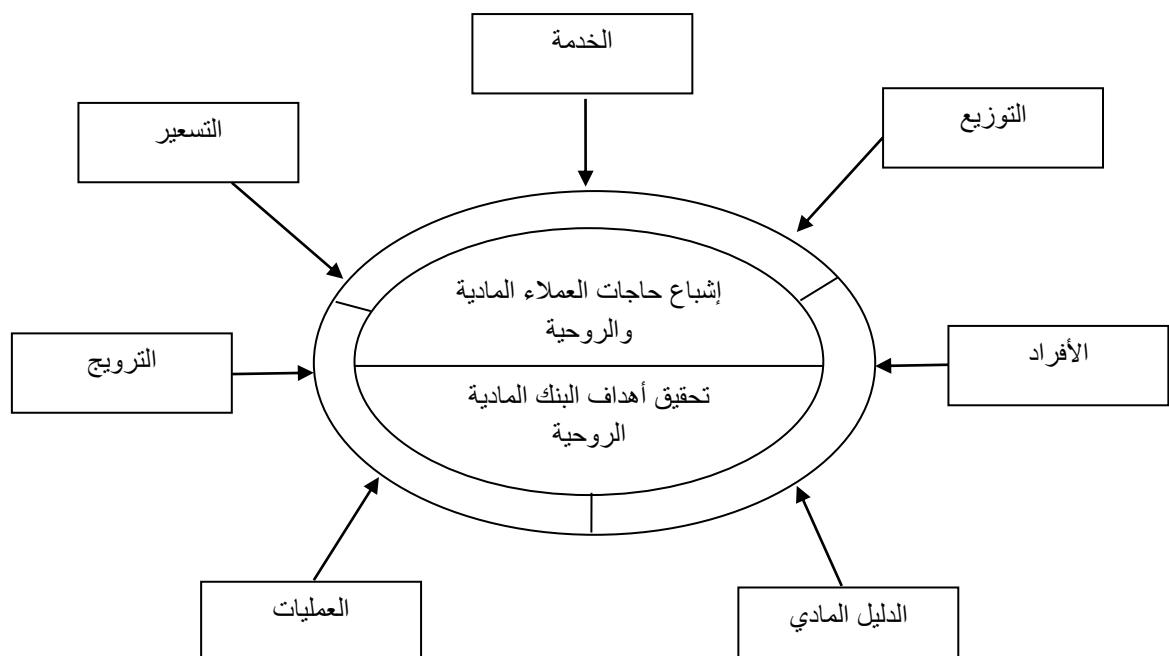
المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مما سبق.

### المطلب الثالث: مفهوم المزيج التسويقي المصرفي الإسلامي

لا يختلف مفهوم المزيج التسويقي المصرفي عن مفهوم المزيج التسويقي الإسلامي فهو أيضاً يشمل سبعة عناصر تمثل في الخدمة المصرفية، التسعير، الترويج، التوزيع، الدليل المادي أو البيئة المادية ،الأفراد وهم العاملون بالبنك والعمليات تقديم الخدمة، إلا أنها تتميز بتطبيقها لضوابط الشرعية التي تحكم هذه العناصر و هذا بهدف إشباع حاجات ورغبات المادية والروحية مع تحقيق أهدافه المادية والروحية.<sup>1</sup>

الشكل التالي يوضح عناصر المزيج التسويقي المصرفي الإسلامي:

الشكل رقم(05): مزيج التسويقي المصرفي الإسلامي



المصدر: محمود حسين الوادي، عبد الله إبراهيم غزال، مرجع سبق ذكره، ص384.

<sup>1</sup>- من إعداد الطلبة بالنظر إلى : محمود الحسين الوادي، عبد الله إبراهيم الغزال، مرجع سبق ذكره ،ص 384.

## المبحث الثاني: الضوابط الشرعية للمزيج التسويقي التقليدي للمصرف الإسلامي

إن عملية تقديم المنتجات وتسوييرها وترويجها وتوزيعها تخضع لأحكام شرعية وهذا ما يميز المزيج التسويقي التقليدي المصرفي الإسلامي عن غيره، ومن خلال هذا المبحث سنتطرق إلى:

المطلب الأول: الضوابط الشرعية للخدمة المصرفية في البنوك الإسلامية.

المطلب الثاني: الضوابط الشرعية للتسويير في البنوك الإسلامية.

المطلب الثالث: الضوابط الشرعية للتوزيع في البنوك الإسلامية.

المطلب الرابع: الضوابط الشرعية للترويج في البنوك الإسلامية.

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

الفرع الأول: تعريف الخدمة المصرفية وأبعادها.

تعتبر الخدمة المصرفية أو المنتج المصرفي من أهم عناصر المزيج التسويقي بالنسبة للبنك والتي من خلالها يستطيع هذا الأخير مواجهة حاجات ورغبات عملائه والعمل على إشباعها، حيث يعرف على انه: "مجموعة من الأنشطة والفعاليات الخدمية التي يقدمها المصرف لغرض تلبية حاجات ورغبات الزبائن".<sup>1</sup>

أما من المنظور إسلامي فيقوم اختيار وتقسيم الخدمات المصرفية في الدراسات الإسلامية على أساس أحكام الشريعة الإسلامية وأعلى في مقدمتها تلك الحكام وقيم التي جاءت بها الشريعة الإسلامية، إنها جاءت لتحل الطبيات وتحرم الخبائث وذلك يعني تقسيم السلع والخدمات على هذا الأساس الذي لا يوجد له في الدراسات المعاصرة وذلك كانت السلع إما طيبة أو خبيثة مع وجود مرتب ودرجات لكل منها وأصل هذا التقسيم (ويحِلُّ لَهُمُ الطَّيِّبَاتُ وَيَحْرُمُ عَلَيْهِمُ الْخَبَائِثُ ) ومن هنا يمكن القول بأن المنتجات الطيبة هي ينبغي أن تكون محل البحث ودراسة في التسويق من المنظور الإسلامي، ذا هي التي يجوز إنتاجها ومن ثم توزيعها واستهلاكها أما السلع الخبيثة فلن تدخل ضمن الدراسة لأنها ليست محل طلب المستهلك.

<sup>1</sup>- عبد عيشوش، مرجع سابق ذكره، ص136.

وينطوي المزيج الخدمي للبنك على أربعة أبعاد أساسية وهي:

**أولاً: الاتساع:** ويقصد بها عدد خطوط الخدمات التي يقدمها البنك، فمثلاً تعتبر القروض بمختلف أنواعها خط خدمة مستقل وتعتبر الحسابات التوفير خطوط خدمة أخرى.<sup>1</sup>

**ثانياً: الطول:** يشير إلى إجمالي عدد الخدمات المصرفية التي تتكون منها كافة الخطوط الخدمية.<sup>2</sup>

**ثالثاً: التوافق:** وتعني درجة الترابط والتلاحم والانسجام بين مختلف خطوط الخدمة التي يقدمها البنك.<sup>3</sup>

**رابعاً: العمق:** يشير إلى عدد الخدمات المختلفة في كل خط إنتاجي.<sup>4</sup>

والشكل التالي يوضح أكثر معنى هذه العناصر:

**الجدول رقم(02): أبعاد مزيج الخدمات التي يقدمها البنك الإسلامي لعملائه**

الخدمات العقارية	الخدمات التكافلية	خدمات الإبداع	خدمات التمويل
- شقق وحالات تجارية	- تحفيظ جمعيات القرآن	- الحسابات الجارية بالعملة	- الاستثمار المباشر
- بيوت سكنية	- مساعدة الطلبة	- الصعبه	- المتاجرة المحلية
- إدارة وصيانة العقار	- الفقراء	- حسابات الخدمة	- المضاربة
- تقييم العمارت والمجمعات السكنية	- الأرامل رعاية واليتامى	- الآلية	- المرابحة المحلية
- البناء للغير	- دعم المساجد الرعاية الصحية والمستشفيات	- حسابات التوفير	- المراجعة الدولية
	- الدعوة والإرشاد	- الاستثمار الودائع	- الاستثمار الودائع المطلقة
			- الدعوة والإرشاد محدودة الدخل

<sup>1</sup>- ناجي معلا، أصول التسويق المصرفي، دار الصفاء، عمان الأردن ،1994 ،ص62.

<sup>2</sup>- نفس المرجع السابق ص62.

<sup>3</sup>- محمود حسين الواد، عبد الله إبراهيم نزال، تسويق الخدمات المصرفية الإسلامية، الطبعة الأولى، دار المسيرة ،عمان ،الأردن،2012،ص182 .

<sup>4</sup>- محمود حسين الواد، عبد الله إبراهيم نزال، تسويق الخدمات المصرفية الإسلامية (آلية تطوير عملياتها)، الطبعة الأولى، دار الصفاء،عمان،الأردن،2010،ص74 .

المصدر: عبد الفتاح عبد الحميد المغربي، مرجع سبق ذكره، ص 386

### الفرع الثاني: أنواع الخدمات المصرفية

يعلم البنك على تحديد أنواع الخدمات التي يقدمها إلى عمالئه مثل:<sup>1</sup>

- خدمات الإيداع؛
- خدمات الإيداع الاستثماري؛
- خدمات التوفير والادخار؛
- خدمات التمويل والاستثمار؛
- خدمات التكافل الاجتماعي وغيرها من خدمات أخرى.

### الفرع الثالث: الضوابط الشرعية للمنتج أو الخدمة المصرفية الإسلامية

والتي تتمثل في:<sup>2</sup>

- رفض التعامل بالسلع والخدمات غير الحلال: قال الله تعالى {يا أيها الناس كلوا ما في الأرض حلال طيبا} وهذا من أبرز ما يميز المصارف الإسلامية عن غيرها ومن أبرز هذه السلع والخدمات التي ترفض المصارف الإسلامية التعامل لها (المشروبات الكحولية والمسكرات، المواد الضارة بالصحة، الخدمات التي تشمل القمار والربا وكذلك المعاملات المتضمنة الغرور الفاحش والاحتقار)؛
- اتسام المنتج بفضائل الخلق: إن سلوكيات المنتج المسلم ونشاطاته تتضبط بالأخلاق الإسلامية فتحكم جميع نصرفاته مع الزبائن فتحل صفة الأمانة مكانة الخيانة، والصدق مكان الكذب، فالمنتج حسن الخلق يكسب محبة الآخرين ثقتهم، وهذا أساس نجاح المشاريع الإنتاجية وتطويرها، ذلك أو حصة المنتج في السوق ستزداد ورافق ذلك اتساع في قاعدة المشاريع لتلبية الطلب المتزايد على المنتجات؛
- التزام الأولية في اختيار المنتجات: تتم عملية الإنتاج في الإسلام وفق ضوابط تنظيمية مرتبة حسب ترتيب المصالح التي تتنظمها الشريعة الإسلامية وكما قسم الشاطبي الحاجات الإنسانية تلك الحاجات ضرورية

<sup>1</sup> نفس المرجع السابق، ص 386.

<sup>2</sup> محمد بهاء الدين خانجي، المزيج التسويقي في المصارف الإسلامية، مشروع بحث مقدم إلى قسم المصارف الإسلامية (الأكاديمية العربية المالية والمصرفية)، 2009، ص 23.

- و حاجات الحسينية، فإن لهذه الحاجات أيضاً منظمات أو مكملات، وعليه يجب أن تكون عملية اختيار المنتجات والخدمات مراعية لتحقيق مقاصد الشريعة وظروف المجتمع وأحواله، فيبدأ أولاً بإنتاج السلع والخدمات الضرورية ثم يتجه لتأمين السلع والخدمات الخارجية ومن ثم التحسينية؛
- أن تكون المنتجات معبرة عن حاجات حقيقة لأفراد المجتمع وبهذا الضابط يختفي الإنتاج الترفي والتقاضي، فيكون الاعتدال وعدم التبذير في استخدام عناصر الإنتاج وكذلك الاعتدال في الاستهلاك؛
  - لا ضرر ولا إضرار: على المصارف الإسلامية أن تبتعد عن إلحاق الضرر بكل من عملائها أو منافسيها، فمن حيث عملائها فإنها تقوم بتقديم أفضل المنتجات والخدمات المصرفية لهم، كما تقوم بتقديم النصائح والمشورة لهم إذا تطلب الأمر في حين على المصارف الإسلامية الالتزام بعدم إلحاق الضرر بمنافسيهم من خلال عدم العمل على إخراجهم من السوق بل المحافظة على القواعد المنافسة الشريفة الضرورية للارتفاع بالعمل المصرفـي الإسلامي؛
  - تحريم عمليات التسويق التي تمس حقوق الإنسان: ويقصد لذلك أن تكون مفاهيم ومضامين الرسالة التسويقية ليس فيها اعتداء على العقيدة أو الفكر أو العرض أو المال.

### المطلب الثاني: الضوابط الشرعية للسعر المصرفـي في البنوك الإسلامية

يعد السعر العنصر الوحيد من عناصر المزيج التسويقي الذي يحقق للمصرف ربحاً، أما عن باقي عناصر المزيج التسويقي تمثل تكلفة، حيث يعتبر السعر بمثابة إشارة عن جودة الخدمة.

#### الفرع الأول: تعريف السعر المصرفـي

يعرف السعر على أنه القيمة المعطاة لسلعة أو الخدمة معينة والتي يتم التعبير عنها في شكل قيمة معينة يتم ترجمتها من طرف المؤسسة في شكل سعر معين يدفعه المستهلك ثمناً لهذه المنفعة وبالتالي فإن السعر المدفوع لا يعكس فقط المكونات المادية للسلعة، ولكن يشمل العديد من النواحي النفسية وشهرة المنتج، مجموعة الخدمات المقدمة والمرتبطة ببيع السلع أو الخدمة.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - محمد فريد الصحن، مبادئ التسويق، الدار الجامعية، مصر، 1994، ص 233.

## الفرع الثاني: العوامل المؤثرة على تحديد السعر وطرق تحديده

1. العوامل المؤثرة على تحديد السعر: وتنقسم هذه العوامل إلى عوامل داخلية وعوامل خارجية، فالعوامل الداخلية تتعلق بأهداف التسويق، استراتيجيات المزيج التسويقي، التكلفة، اعتبارات مؤسساتية، في حين أن العوامل الخارجية تتعلق بالسوق والطلب، تكاليف المنافسين وأسعارهم وعروضهم بالإضافة إلى عوامل أخرى كحالة الاقتصاد والقوانين والتشريعات.<sup>1</sup>

### 2. طرق تحديده:

- **السعير على أساس التكلفة:** يعتمد البنك هنا في تسعير خدماته على التكلفة التي يتحملها زائد هامش معين يمثل أي أن:<sup>2</sup>  
السعر = (تكاليف الإنتاج + تكاليف التسويق + المصارييف الإدارية) = هامش الربح
- **السعير وفقاً الأسعار المنافسة:** وفيها يتم مراعاة أسعار الخدمات المنافسة البديلة لخدمات البنك والاسترشاد بها عند تحديد السعر.<sup>3</sup>
- **السعير على أساس الطلب والقدرات الشرائية للمشترين.**<sup>4</sup>
- **السعير على أساس العلاقة مع العميل:** بمعنى تخفيض هامش الربح لبعض عملاء البنك المتميزين من أجل الحفاظ على بقائهم وجلب عملاء جدد.<sup>5</sup>
- **السعير وفقاً لمنافع الزبائن:** ويتم فيها تحديد قيمة المنافع التي سيحصل عليها العملاء أو التي يرغبون فيها السرعة، الجودة، الأمان، الثقة، المكان، حيث يكون السعر هنا أعلى من السعر السائد في السوق.<sup>6</sup>

<sup>1</sup>- ناجي معلا، مرجع سبق ذكره، ص153.

<sup>2</sup>- عوض بدبر الحداد، مرجع سبق ذكره، ص226.

<sup>3</sup>- محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص276.

<sup>4</sup>- نفس المرجع السابق، ص 276

<sup>5</sup>- يوسف شاويش، التسويق البنكي الأنظمة والاستراتيجيات، دراسة ميدانية للبنك الوطني الجزائري(bna) والقرض الشعبي الجزائري CPA رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسبيط، جامعة سطيف، 1998/1999، ص63.

<sup>6</sup>- محمد جاسم الصمدي، ردينة عثمان يوسف، نفس المرجع السابق، ص276.

- التسعيـر القائم على تعـديل السـلوك: بـمعنىـ حـثـ العـملـاءـ عـلـىـ اـنـتـهـاجـ سـلـوكـ معـيـنـ قدـ يـنـتـجـ عـنـهـ تـقـلـيلـ التـكـلـفةـ أوـ زـيـادـةـ الـرـبـحـ،ـ كـتـحـمـيلـ الـبـنـكـ الـعـلـمـ تـكـالـيفـ مـعـيـنـةـ فـيـ حـالـةـ تـعـاـمـلـهـ مـعـ موـظـفـ الشـبـاكـ مـباـشـرـ بـصـرـفـ مـبـلـغـ أوـ إـلـغـاءـ ذـلـكـ المـبـلـغـ إـذـاـ ماـ قـامـ باـسـتـخـدـامـ الصـرـافـ الـآـلـيـ لـذـلـكـ.<sup>1</sup>

إن العميل يتحمل قدرًا من التكاليف والأعباء النقدية وبعض الأعباء النفسية والوقتية وعادةً ما يقارن العميل بين مجموع التكاليف التي سيتحملها والعائد الذي سيتحقق، فإذا وجدنا العائد أكبر وتحقق المنفعة المرجوة فإنه يترجم دوافعه في صورة سلوك و يتصرف قاصداً للحصول على الخدمة المتقدمة، أما إذا وجدنا أن التكاليف ستزيد بما سيجلبه من عوائد فإنه يميل إلى الانصراف ورفض عملية الاستفادة، أما فيما يتعلق بالخدمات التكاليف النفسية والوقتية ولذا تزداد مسؤولية البنك في تسويق مثل هذا النوع من الخدمات تحصيلاً وإنفاقاً.<sup>2</sup>

إلا أن للتسعيـرـ الخـدـمـةـ المـصـرـفـيـ إـسـتـرـاتـيـجـيـةـ تـبـيـنـ الـأـسـالـيـبـ الـمـنـاسـبـةـ لـتـحـقـيقـ الـأـهـدـافـ التـسـعـيرـ وـنـذـكـرـ منها:

أ. إـسـتـرـاتـيـجـيـةـ (قـشـطـ)ـ السـوقـ:ـ تـعـتمـدـ عـلـىـ وـضـعـ أـسـعـارـ مـرـتـقـعـةـ لـلـخـدـمـاتـ المـصـرـفـيـةـ الـجـدـيـدةـ لـلـحـصـولـ عـلـىـ أـكـبـرـ قـدـرـ مـمـكـنـ مـنـ الـأـرـيـاحـ،ـ تـكـونـ مـوجـهـ لـفـئـةـ مـعـيـنـةـ وـذـاتـ فـاعـلـيـةـ عـلـىـ المـدىـ الـقـرـيبـ وـتـعـتـبـرـ هـذـهـ إـسـتـرـاتـيـجـيـةـ مـنـاسـبـةـ فـيـ الـمـراـحلـ الـأـوـلـىـ مـنـ دـورـةـ حـيـاةـ الـخـدـمـةـ المـصـرـفـيـةـ،ـ وـبـإـمـكـانـ الـمـنـافـسـيـنـ مـلـاحـظـةـ رـدـودـ أـفـعـالـ الـعـمـلـاءـ حـيـالـ أـسـعـارـ الـحـالـيـةـ مـاـ يـمـكـنـهـ مـنـ طـرـحـ نـفـسـ الـمـنـافـعـ وـلـكـنـ بـأـسـعـارـ أـقـلـ.<sup>3</sup>

وـأـيـضـاـًـ<sup>4</sup>

بـ.ـ إـسـتـرـاتـيـجـيـةـ التـمـكـنـ(التـغـلـفـ):ـ فـيـهـاـ التـوـجـهـ إـلـىـ قـطـاعـاتـ وـاسـعـةـ مـنـ خـلـلـ فـرـضـ أـسـعـارـ مـنـخـفـضـةـ لـلـخـدـمـاتـ المـصـرـفـيـةـ الـجـدـيـدةـ بـحـيثـ تـسـاـمـهـ فـيـ جـذـبـ أـكـبـرـ عـدـدـ مـمـكـنـ مـنـ الـعـمـلـاءـ،ـ وـبـالـتـالـيـ تـحـقـيقـ أـكـبـرـ حـصـةـ سـوـقـيـةـ،ـ غـيـرـ أـنـهـ يـؤـخـذـ عـلـىـ إـسـتـرـاتـيـجـيـةـ أـنـهـ تـعـطـيـ اـنـطـبـاعـاـ لـدـىـ الـعـمـلـاءـ بـأـنـ الـخـدـمـةـ ذـاتـ جـوـدـةـ ذـاتـ مـنـخـفـضـةـ نـظـرـاـ.

<sup>1</sup>- عـرضـ بـدـيرـ الحـدـادـ،ـ نفسـ المـرـجـعـ السـابـقـ،ـ صـ 233ـ.

<sup>2</sup>- عبد الفتاح عبد الحميد المغربي، مقال بعنوان أخلاقيات تسويق المنتجات المالية الإسلامية، موقع أخبار الصناعية المالية تم اطلاع عليه على الساعة 10:49 بتاريخ 2021/05/06.

<http://www.cibafi.org/nelexenter /dctails.aspxId=11625&cot=12>

<sup>3</sup>- حميد عبد النبي الطائي، التسويق السياحي، مدخل استراتيجي، مؤسسة الوراق للنشر، الأردن، 2004 ص 175.

<sup>4</sup>- عبد الرزاق عزوز، واقع المزيج التسويقي في البنوك الإسلامية وأثره على ولاء الزبائن- دراسة حالة بنك البركة وحالة برج بوعريريج- مذكرة لنيل شهادة الماستر، 2019-2020 ص 15-16.

العلاقة المدركة بين السعر والمستوى الجودة، ومن هنا تلعب الجهود الترويجية دورا هاما في إبراز مزايا هذه الخدمة.

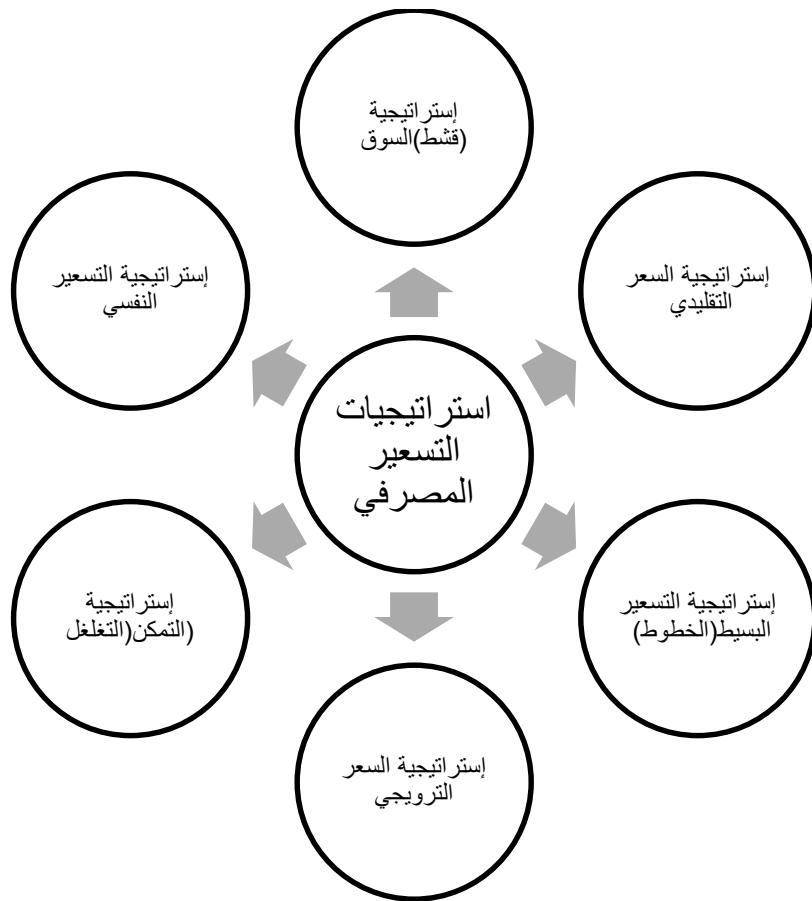
**ج. إستراتيجية التسعير النفسي:** تعتمد على الاعتبارات النفسية للعملاء بحيث يعتقد العميل أنه كما دفع أكثر حصل على جودة أكبر.

**د. إستراتيجية السعر التقليدي:** لا يتغير سعر الخدمة مع تغيير الظروف المحيطة بالبنك، بحيث يؤدي لزيادة الولاء لهذا البنك، لكن قد يعدل عليه مرة أخرى بحسب الظروف ليصبح سعرا تقليديا آخر.

**ه. إستراتيجية التسعير بحسب الخطوط:** بفرض عدد أسعار مختلفة لنوع من الخدمات بتشكيله مختلفة من ناحية الجودة، وذلك لجذب عدة مجموعات من العملاء بخصائص ومواصفات نفسية مختلفة.

**و. إستراتيجية السعر الترويجي:** يرتبط السعر بطريقة الترويج، فقد تقدم خدامة منخفضة السعر نسبيا مقابل جذل المنفعين على أن تبقى باقي المنتجات بنفس السعر، بحيث يتحقق الربح من حجم كمية بيع المنتجات الأخرى، وكذلك استغلال الأحداث الخاصة للبيع بأسعار منخفضة يزيد حجم المبيعات.

الشكل رقم (06): استراتيجيات التسويق المصرفي



المصد: من إعداد الطلبة

### الفرع الثالث: الضوابط الشرعية للتسويق في المصارف الإسلامية

**1. مبدأ التراضي:** فالمصارف الإسلامية تمارس العمل التجاري من بيع وشراء طبقاً لمبدأ التراضي، لقوله تعالى {يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونْ تِجَارَةً عَنْ أَرْضِي مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا} هذا يعني الرضا المطلق بل مقيد بالربح المعقول الذي تنتهي إليه استشارة الخبرة حيث يجب مراعاة مصلحة كل من المشتري والبائع.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - احمد بوشنافة، كريمة حاجي، مرجع سبق ذكره، ص15.

**2. نسبة الربح: وذلك لأن تكون:<sup>1</sup>**

يسيرة؛ تمشي مع العرف الجاري؛ تتلاعـم مع درجة المخاطرة؛ تساعد على دوران رأس المال.

**3. المنافسة الشرعية:** أن المنافسة في إطار الشرعي تعد طريقة من طرق المعتمدة في التسبيـر لأنها ترقـي بالمنتج وللزيـون على السواء وذلك بطرح منتجات سلعاً كانت أو خدمات بالجودة الحسنة والسعر المناسب.<sup>2</sup>

**4. عدم رفع الأسعار من خلال الاحتكار:** أن وجود ظاهرة الاحتكار والمحترمين يخل بأحكام الشريعة الإسلامية يؤدي إلى إسقاط الآلاف من المنتجين والزيـان على حد سواء إلى مهـاوي الفقر، وبالتالي يتوقف الاستهلاك لعجزهم عن القيام بعمليـات الشراء، كما تتعـطل حركة الإنتاج لأن انعدام القدرة الشرائية عند المـتعاملين أو انخفاضـها بـجرد الإنتاج من تحقيق الأرباح، ومن ثم يعم الكـساد، وـإن المنهـج الإسلامي يحرـم الاحتكار لما يـجرـه من كسب غير مشروع دون عمل وجـهد لـفـئة قـليلـة وجعل بـقـية الـزيـان يـعيشـون في الفقر.<sup>3</sup>

**المطلب الثالث: الضوابط الشرعية للتوزيع المـصرفـي في البنوك الإسلامية**

**الفرع الأول: تعريف التوزيع المـصرفـي وأهمـيته**

**أولاً: مفهـوم التوزيع المـصرفـي:**

يعـتـبر المـكان أحد العـناصر الأساسية في المـزيـج التـسـويـقـيـ الخـدمـاتـ التي تـقـدمـها البنـوكـ الإسلاميةـ ويـشـيرـ إلىـ مـكانـ تقديمـ الخـدمـةـ المـالـيةـ والمـصـرـفـيـةـ والمـكـالـيفـ،ـ وـغالـباـ ماـ يـتمـ تـوزـيعـ تـلكـ الخـدمـاتـ بـصـورـةـ مـباـشـةـ منـ إـحدـىـ فـروعـ البنـكـ المـنـتـشـرـةـ إـلـىـ عـملـائـهـ وـالـمـسـتـقـيـدـينـ،ـ تـعـرـفـ بـقـنـواتـ التـوزـيعـ بـأنـهاـ مـجمـوعـةـ مـنـ الـمـنظـمـاتـ المرـتـبـطةـ الـتـيـ تـشـتـرـكـ فـيـ عـلـيـةـ جـعـلـ الـمـنـتـجـ أـوـ الـخـدـمـةـ مـتـوفـرـةـ لـلـاسـتـخـدـامـ أـوـ الـاستـهـلاـكـ مـنـ قـبـلـ الـمـسـتـهـلاـكـ أـوـ الـمـسـتـعـمـلـ.<sup>4</sup>

<sup>1</sup>- محمد بهاء الدين خانجي، مرجع سبق ذكره، ص 32

<sup>2</sup>- بلحـيمـ إـبرـاهـيمـ،ـ المـزيـجـ التـسـويـقـيــ منـ الـمـنـظـورـ التـطـبـيقـاتـ التجـارـيـةـ الإـسـلامـيـةـ،ـ أـطـرـوـحةـ دـكـتوـرـاهـ كـلـيـةـ الـعـلـومـ الـاـقـتصـادـيـةـ وـعـلـومـ التـسـبـيرـ جـامـعـةـ الـجـزاـئـرـ،ـ 2004/2005ـ،ـ صـ 155ـ

<sup>3</sup>- اـحمدـ بـوشـنـافـهـ،ـ وـكـرـيمـةـ حاجـيـ،ـ مـرجـعـ سـبـقـ ذـكـرـهـ،ـ صـ 16ـ

<sup>4</sup>- نفسـ المرـجـعـ السـابـقـ،ـ صـ 16ـ

كما يعرف التوزيع في الإسلام على أنه جلب المصالح بتقريب السلع لطالبيها حفاظاً على ضروراتهم وتخفيتها لل مشقة عنهم وتيسير لها حاجاتهم.<sup>1</sup>

### ثانياً: أهمية التوزيع المصرفي

وتمثل في:<sup>2</sup>

- توفير الاتصال المستمر بين البنك وعملائه مما يزيد من ثقتهم بالبنك وذلك من خلال المعاملة الحسنة والتسهيلات الممنوعة؛
- الوصول إلى رضا العملاء من الخدمة المصرفية من خلال توفيرها في الوقت والمكان؛
- اكتساب شهرة للبنك؛
- التصدي المنافسة والحفاظ على الحصة السوقية؛
- تسهيل عملية تزويد البنك بجميع المعلومات عن العملاء وردود أفعالهم؛
- تحسين الصورة الذهنية للبنك لدى العملاء.

ويمكن القول إن هنالك ثلاثة معايير على الأقل تحكم تواجد البنك في السوق وهي:<sup>3</sup>

- عنصر الملائمة: قدرة البنك على الوفاء بمتطلبات واحتياجات العملاء؛
- عنصر الإلتحاق: سرعة وسهولة حصول العملاء على ما يحتاجونه من خدمات في الوقت والمكان المناسب لهم؛
- عنصر الصورة الذهنية للبنك: كل ما يتعلق بالبيئة المادية للبنك.

<sup>1</sup>-بحير إبراهيم، نفس المرجع السابق، ص 171.

<sup>2</sup>- محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق ذكره، ص 288.

<sup>3</sup>- ليلى محمد، وليد بدران، تسويق الخدمات المصرفية: لمحنة عن القطاع المالي السوري، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، سوريا، 2008/2009، ص 61-60.

## الفرع الثاني: أنواع قنوات التوزيع

قناة التوزيع المصرفي هي عبارة عن أي وسيلة يمكن استخدامها لتوصيل الخدمة المصرفية، وفيما يلي أهم قنوات توزيع الخدمات المصرفية:<sup>1</sup>

أ. فروع البنك: تعتبر من أهم قنوات التوزيع حيث يتم من خلالها إتاحة كافة الخدمات المصرفية التي يطلبها العملاء ويمكن تقسيم فروع البنك إلى ثلاثة أنواع:

فروع الدرجة الأولى: وهي التي تقوم بتقديم مختلف الخدمات على نطاق الشامل.

فروع الدرجة الثانية: تقوم بتقديم الأنشطة الرئيسية الأساسية للبنك.

فروع الدرجة الثالثة: وهي فروع يقتصر عملها على تقديم بعض الخدمات المصرفية دون غيرها مثل تقديم السلف أو القروض بمبالغ صغيرة.

ب. وحدات الصرف الآلي: أصبحت من أهم منافذ توزيع الخدمات المصرفية وخاصة في عمليات الإيداع والسحب ومعرفة الرصيد

ج. خطوط الربط الذكية: ويتم عن طريق العمليات الإلكترونية بحيث أصبحت المؤسسات المالية وبواسطة أجهزة الكمبيوتر المستخدمة في البنوك تقوم بأي عملية مصرفية، كما يمكنها من الحصول على البيانات المالية الخاصة بها.

د. التعامل المصرفي من المنزل: ظهرت هذه الفكرة جنباً إلى جنب مع دخول نظام خط خطوط الربط الذكية إلى نظام العمليات المصرفية، وقد مكنت خدمة التعامل المصرفي من المنزل العملاء من إنجاز الكثير من الخدمات المصرفية دون الذهاب شخصياً إلى البنك، مثل دفع الفواتير من خلال تحول الأموال من حساب العميل إلى حساب المستفيد.

م. أنظمة البطاقات البلاستيكية: بقصد تقديم القروض للعملاء من خلالها في أي مكان ولكن ضمن سقوف معينة بحسب ملائمة البنك وفي ضوء الضمانات المقدمة.

<sup>1</sup>- عبد الرحيم ليلي، دور التسويق في تطوير الخدمات المصرفية، دراسة مقارنة بين البنوك الإسلامية والبنوك التقليدية، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسويق، جامعة حسيبة بن بو علي، شلف، 2014/2015، ص ص 128 - 129.

هـ. مكاتب التمثيل: تعمل مواجهة أمامية للبنك وتعتبر حلقات وصل بين العميل وفروع البنك كما أنها تعتبر بديلاً مناسباً عن إنشاء فروع الخدمات الشاملة.

وـ. الفروع المحمولة: فروع متحركة لخدمة المناطق النائية والتجمعات السكنية البعيدة، تقديم الخدمات المصرافية لها في أيام محددة من كل أسبوع.

### الفرع الثالث: الضوابط الشرعية للتوزيع في البنوك الإسلامية

- 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 والنفس والعقل والمال النسل دون مشقة.<sup>1</sup>

- دراسة التطبيقات التي كانت موجودة لدى المسلمين في عصر النبوة والخلافة الراشدة الاسترشاد بها بعد تطور النشاط التوزيعي بما يلائم مقتضيات العصر وظروف السوق الحالية.<sup>2</sup>.

- تجنب الاحتكار، بحيث يتفق الفقهاء على أن الاحتكار محظوظ لما فيه من الأضرار بالناس والتضييق عليهم وعليه البنوك الإسلامية تجنب الاحتكار بكافة صور وذلك ليس كواجب شرعي فحسب ولكن كواجب اجتماعي واقتصادي أيضاً.<sup>3</sup>

- مراعاة أحكام الشريعة الإسلامية في الحلال والحرام، فالإسلام يمنع التعامل في السلع والخدمات المحمرة شرعاً كالخمر والمخدرات ولحم الخنزير، وعدم التعامل بالطرق المحمرة.<sup>4</sup>

- إلزامية إجراء الدراسات الميدانية من جميع المعلومات عن الأسواق المتعلقة بأحوال الطلب وعرض واحتياجات الزبائن، ووجوب معاينة السلعة حتى يتحقق الرضا للجميع و السماحة في المعاملات و التسبيير وفي العقود و البيوع.<sup>5</sup>

<sup>1</sup> - عبد الرحيم ليلي، مرجع سبق ذكره، ص 131.

<sup>2</sup> - بن يعقوب الطاهر، شريف مراد، مرجع سبق ذكره، ص 151.

<sup>3</sup> - محمد بهاء الدين خانجي، مرجع سبق ذكره، ص 38.

<sup>4</sup> - بلحيمير إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص 212.

<sup>5</sup> - بلحيمير إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص ص 213-214.

## المطلب الرابع: الضوابط الشرعية للترويج المصرفي في البنوك الإسلامية

### الفرع الأول: تعريف الترويج المصرفي وعناصره

#### أولاً: تعريف الترويج المصرفي

هو عبارة عن نشاط تسويقي ينطوي على عملية اتصال إعلامي وإقناعي يتم من خلالها التعرف بالمؤسسة وما تقدمه من منتجات مادية ملموسة أو منتجات خدمية بهدف التأثير في سلوك المشتركين وجذبهم لما يروج له.<sup>1</sup>

وعادة ما يضم الترويج لخدمات البنوك الإسلامية مزيجاً متكاملاً من الاتصال والإعلان والنشر والتشييط والإقبال على تلك الخدمات و بالطبع فهو الاتصال المباشر بين المرسل وهو البنك الإسلامي و المستقبل الرسالة وهي الوسيلة.

وتتمثل أهمية الترويج في النقاط التالية:<sup>2</sup>

- يعتبر أداة البنك في الاتصال بالعملاء الحاليين والمراقبين وتعريفهم بالخدمات المقدمة،
- حت العملاء وإقناعهم بالتعامل مع البنك من خلال توفير المعلومات والبيانات عن المزايا التي يمكن أن تتحقق لها هذه الخدمات؛
- تشفيط الطلب وخلق طلب جديد من خلال إثارة اهتمام العملاء؛
- المساهمة في زيارة الحصة السوقية للبنك؛
- الاستمرار في تذكير العملاء بمزايا خدمات البنك ومدى قدرتهم على إشباع حاجاتهم

#### ثانياً: عناصر الترويج المصرفي:

يتكون من العناصر التالية:<sup>3</sup>

الإعلان: ودعا إعلانا كل شكل من أشكال النضال غير الشخصي بواسطة جهة معينة مقابل أجر مهين،

<sup>1</sup>- مصطفى سعيد الشيخ و الآخرون، مدى تطبيق المصادر الإسلامية لمفهوم التسويق المصرفي الإسلامي من وجهة نظر العملاء دراسة حالة، مجلة الزرقاء للبحوث والدراسات الإنتاجية العدد الأول، الأردن، سنة 2009، ص 111.

<sup>2</sup>- عبد الرحيم ليلي، مرجع سبق ذكره، ص 133.

<sup>3</sup>- بلحيم إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص 226.

وبعد من أجل أو الفائدة مرسل محدد بصفته شخصا معينا؛

- **البيع الشخصي:** وهو نشاط ترويجي يقوم به رجل البيع بشكل شخصي في محاولة لإقناع المستهلك النهائي أو المستعمل الصناعي لشراء سلعة أو خدمة معينة يتم الترويج لها؛
- **تنشيط المبيعات:** بمجموعة من التقنيات التي تستعمل خصيصا في حياة المنتج من أجل جمهور معروف من المستهلكين والموزعين وقوى البيع من أجل زيادة المبيعات خلال المدى القصير؛
- **العلاقات العامة:** وظيفية أو نشاط لإدارة مؤسسة ما، منظمة عامة أو خاصة لفرد أو لمجموعة أفراد والهادفة إلى إقامة أو الجفاف وتطوير التقى وحسن التعامل وإقامة علاقات جديدة مع كافة المستهلكين المستهدفين.

### الفرع الثاني: المبادئ الأخلاقية المرتبطة بالترويج

وتكون في:<sup>1</sup>

- الالتزام بنشر البيانات والمعلومات الصحيحة والصادقة؛
- النهي عن الكذب والغش والخداع والتضليل؛
- النهي عن استخدام وسائل تنشيط مبيعات مخالفة ومضرية؛
- دراسة شكاوى العملاء والعملاء و السعي لدراستها وتحليلها و علاجها؛
- النصح والإرشاد للاستخدام الصحيح للمنتجات.

### الفرع الثالث: الضوابط الشرعية للترويج في البنوك الإسلامية

تنوع الضوابط الشرعية على الترويج بتتنوع أساليب الترويج إلا أنه بالإمكان وضع الضوابط التالية الواجب

النقيد بها في مجال الترويج:<sup>2</sup>

أ. الابتعاد عن التدليس: التدليس هو كتمان عيب السلعة عن المشتري.

الخلابة: وهي اعم من التدليس لأنها كما تكون بستر العيب قد تكون بالكذب وغيره.

التلبيس: وهو اختلاط الأمر وقد يكون بإخفاء صفات أو وقائع أو غيرها ليست صحيحة.

<sup>1</sup>- تغريد ناجح الهشمون، مرجع سبق ذكره، ص ص 45-46.

<sup>2</sup>- محمد بهاء الدين خانجي، مرجع سبق ذكره، ص ص 55-56.

- الغور: قد يكون بإخفاء عيب أو يكون بغير ذلك مما تجهل عاقبته.
- ب. عدم وضع مصاريف وأجور مخفية للخدمات: والتي تقدمها البنوك الإسلامية لم تكن موجودة عند الإعلان عن الخدمة.
- ج. توخي الصدق والأمانة في التعريف بالمنتج المصرفـي: وهذا من أبسط متطلبات بناء الثقة بين البنك والعميل عدا عن كونه مطلاً شرعاً.
- د. الوفاء بما تم التعاقد عليه والوعد بها.
- هـ. الترويج لما هو مباح شرعاً: وهذا يتفق أساساً مع ضوابط المنتج المصرفـي الإسلامي.
- و. استخدام وسائل ووسائل الترويج المباحة شرعاً: والابتعاد قدر المستطاع عن طريق الترويج التي تختلف حولها الآراء الشرعية.
- ز. تجنب إلحاق الضرر بالمنافسين من البنوك الأخرى عند القيام بالحملات الترويجية: وعدم العمل على إظهار عيوب خدمات ومنتجات البنوك الأخرى بل يجب التركيز على مزايا وايجابيات الخدمات التي يقدمها البنك الإسلامي بعض النظر عن رداءة خدمات البنوك الأخرى.

### **المبحث الثالث: الضوابط الشرعية للمزيج التسويقي الموسـع للمصرفـي الإسلامي**

- ويقصد بها العناصر المستحدثة المضافة للمزيج التسويقي التقليدي، وفي هذا البحث سنتطرق إلى:
- المطلب الأول: البيئة المادية أو الدليل المادي المصرفـي.
- المطلب الثاني: العاملون بالبنك.
- المطلب الثالث: الضوابط الشرعية لعملية تقديم الخدمة.

## المطلب الأول: البيئة المادية أو الدليل المادي المصرفي

### الفرع الأول: تعريف الدليل المادي المصرفي

ويتمثل في البيئة المادية المصرفية المحيطة بالعاملين والعملاء في أثناء إنتاج وتسليم الخدمة مضاعفة

إليها عناصر ملموسة تستخدم للاتصال ودعم دور الخدمة.<sup>1</sup>

إن مكونات الدليل المادي تؤثر في حكم الزبائن على المصرف والدليل يعد نقطة قوة للمصرف وذلك لأن المصرف من خلال إبرازها الدليل المادي يستطيع إضفاء من الملموسة أثناء تسويق خدماته، لذلك على مسوبي الخدمات المصرفية توظيفه واستعماله لخلق صورة ايجابية للمصرف وخدماته لدى الزبائن.<sup>2</sup>

إن أبعاد البيئة للخدمة الظروف المحيطة مثل: الألوان وديكور والأثاث وغيرها واستثمار الحيز للأجهزة والمعدات والسلع الداعمة لتقديم الخدمة بالإضافة إلى الرموز والعلامات من صنع الإنسان أو من إبداعاته.

ويتأكد هذا في المصارف الإسلامية أكثر من غيرها لأن طبيعة هذه المصارف تقوم على ابتكارات جديدة فالفن المصرفي يبتعد عن المرتكز الأساسي للعمل المصرفي التقليدي وهو الإقراض والاقتراض وان ابتكار فيض من الأدوات الاستثمارية يقدم الزبائن بدائل جذابة تحفزهم إلى تحويل ومجهوداتهم المادية إلى المصرف الإسلامي كما تجتنب عملاء جدد بإبداعات جديدة هذا الابتكار المستمر هو المرتبط الفرس ومعقد الراهن المصرفية إسلامية متطرفة ماديا.<sup>3</sup>

## المطلب الثاني: العاملون بالبنك

### الفرع الأول: تعريف العاملون بالبنك (الأفراد)

يعرف العاملون بالبنك على أنهم مجموعة أفراد المشاركون في تقديم الخدمة للزيون ولهم تأثير على مدى تقبل الزيون للخدمة.<sup>4</sup>

<sup>1</sup>- تغريد ناجح المسلمين، الضوابط الشرعية في المزيج التسويقي الإسلامي في المصارف الإسلامية في فلسطين، مذكرة ماجستير، جامعة الخليل، 2019، ص46.

<sup>2</sup>- الجيري صالح، كرامة عمر، أثر التسويق الداخلي وجودة الخدمات في رضا العميل دراسة تطبيقية لعينة من المصارف اليمنية، الأطروحة دكتوراه، جامعة دمشق سوريا، 2006، ص34.

<sup>3</sup>- حفظ منذر، عوامل نجاح المصارف الإسلامية، عمان الأردن، 2002، ص112.

<sup>4</sup>- عيشوش عبدو، مرجع سبق ذكره، ص 215.

وهم كافة العاملين في المصرف الذين يشاركون في أداء الخدمة وتقديمها إلى العميل وبالتالي فهم يساهمون بشكل مباشر في عملية الاتصال بالعملاء.<sup>1</sup>

ومنه القول إن العاملون بالبنك هم عبارة عن جميع العاملين في البنك ويسعون في تقديم الخدمة المصرافية للزيون أي العميل مع تلبية لكل حاجاته ورغباته.

### الفرع الثاني: سلوكيات وضوابط العاملين بالمصارف الإسلامية

من بين السلوكيات التي يجب التخلي بها:<sup>2</sup>

- تحديد الأهداف التي يجب أن يصل إليها بوضوح؛
- الحفاظ على المواعيد واحترام أهمية وقت الآخرين؛
- الحلم والصبر وعدم التأثر بسرعة رد الفعل وخاصة في المواقف المحرجة؛
- اختيار التوقيت المناسب لكل خطوة من خطوات إتمام بيع الخدمة للعميل؛
- مراعاة آداب الحديث مع العملاء واستخدام الكلمات والألفاظ والمصطلحات التي يستطيع العميل أن يفهمها ويستوعبها؛
- تسلسل خطوات وإجراءات التعامل خاصة مع العملاء الجدد؛
- الإنصات الفعال للعميل ولما بيديه من وجهات نظر والرد عليها بهدوء؛
- الإعداد الكافي للمقابلات الشخصية والمكالمات التلفزيونية والاتصال بكل أنواعها؛
- الصدق في التعامل دون تضليل أو مبالغة أو الوعد بما لا يمكنه؛
- الحفاظ على المظهر العام أو إظهاره في صورة الجاهل؛
- ترك الفرصة للعميل للتفكير والاقتناع والرد على الاقتراحات.

يجب أن تتوفر في موظفو المصارف الإسلامية صفات وشروط مع مراعاة خصوصية عمل كل موظف، ونذكر منها:

<sup>1</sup>- البكري، ثامر ياسر، التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، طبعة الأولى، دار الأزوري للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2006، ص 221.

<sup>2</sup>- عبد الحميد عبد الفتاح المغربي، مرجع سبق ذكره، ص 397.

جدول (3): صفات وشروط لابد من توافرها في موظفي المصارف الإسلامية

الوصف	الصفة
التكيف ما بين الموظف والعميل.	مهارات التكيف
فمظهر الموظف له أثر هام يتركه عند العميل.	المظهر
حيث أن رفع الصوت أو خفضه له أثر كبير على العملاء وتكون انطباعاتهم.	الصوت
وتنتمل في الصدق والتقة التي يدركها العميل في موظف المصرف.	الاعتمادية
حيث يعمل موظف المصرف الناجح دائماً في ظل مستويات علياً من الروح المعنوية.	الانضباط الداخلي
وهذا يعطي الانطباع بدرجة اهتمام الموظف بالعميل ووجهة نظره، كما يمكن أن يكون مصدراً لتقديم المعلومات للموظف.	الاستعداد للاستماع (الإصغاء)
وذلك من خلال التزام الموظف بالأعراف المصرفية والسرية المصرفية، ويعتبر من العوامل المؤثرة في قبول العميل للخدمة المصرفية.	الحماس للمهنة
وتنشأ من خلال المعرفة التامة بالإستراتيجية التسويقية للمصرف، بل والإسهام في صياغة هذه الإستراتيجية من خلال تقبل إدارة المصرف لللاحظات التي يبديها الموظف.	الثقة بالنفس
وتنتمل في مقدرة الموظف على ملاحظة كل ما يبديه العميل من آراء وأفكار وحتى تعابير لغة الجسد.	الملاحظة
على الموظف أن يظهر قدراً من التعاطف والمراعاة لشعور العميل على أن لا يقود هذا التعاطف إلى اتخاذ قرارات تخل بالسياسة المصرفية.	التعاطف مع العميل
وما يشمله مفهوم القوة من الناحيتين المادية والمعنوية، أما الأمانة فلا تظهر إلا بالممارسة فهي صفة تطبيقية يصدقها أو يكذبها العمل.	القوة والأمانة
والحفيظ في عمله هو المواضب اليقظ، قليل الغفلة.	الحفظ
ويشمل على الخبرة العلمية والعملية.	الخبرات
ومنها يمكنه من القيام بمصالح الناس والإقلال من التغيب الوظيفي.	الكفاءة الصحية

المصدر: خانجي، محمد بهاء الدين، مرجع سبق ذكره، ص ص 59-60.

### **المطلب الثالث: الضوابط الشرعية لعملية تقديم الخدمة**

#### **الفرع الأول: تعريف لعملية تقديم الخدمة**

تعد عملية تسليم الخدمة للزبائن عنصراً أساسياً من عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفي وتشمل على كافة الإجراءات التي نظمت تقديم الخدمة للزبائن بصورة فعالة و تعرف العملية بأنها الكيفية التي يتم من خلالها تقديم الخدمة للزبائن و عليه فإن العملية الخدمية في المصرف هي عبارة عن الأنشطة المتتابعة و المتربطة لإنتاج خدمة ذات مواصفات و خصائص تشبع مختلف حاجات العملاء و رغباتهم بسرعة و جودة عالية لكسب ثقة العميل و كسب عملاء جدد.<sup>1</sup>

ويعد عامل السرعة والوقت الأهم في تقديم الخدمات الداعمة في عصر السرعة وذلك الاعتبارات التالية:<sup>2</sup>

1. إن توفير الوقت العميل يتيح له الوقت للقيام بنشاطاته الأخرى؛
2. إن سرعة إنجاز المعاملة يتيح للمصرف المجال لخدمة عدد أكبر من العملاء وبنفس العدد من الموظفين ما يعني تحقيق توفير في التكاليف وارتفاع العائد؛
3. إن سرعة إنجاز المعاملة المصرافية العميل التاجر شكل له فرصاً لتحقيق من خلال الاستفادة من الفرص الاستثمارية التي تعتمد على سرعة الانجاز.

#### **الفرع الثاني: العوامل المساعدة في عملية تحقيق وتوفير الوقت للخدمة المصرافية**

وتتمثل في:<sup>3</sup>

1. الاعتماد على التكنولوجيا الحديثة في تقديم الخدمة المصرافية؛
2. اختصار إجراءات العمليات المصرافية والبعد عن الروتين والبيروقراطية؛
3. تفويض الصالحيات؛

<sup>1</sup>- تغريد ناجح الهشمون، مرجع سابق ذكره، ص 50.

<sup>2</sup>- محمد بهاء الدين مناجي مرجع سابق ذكره، ص 62.

<sup>3</sup>- نفس مرجع سابق، ص 62.

4. الوضوح في التعليمات المصرفـية؛

5. عدم الجمود في فهم نص التعليمات والأنظمة والعمل بروح النص؛

6. توحيد الإجراءات المصرفـية ما بين مختلف فروع المصرف.

إن الكيفية التي يتم من خلالها تقديم الخدمة تعد حاسمة بالنسبة للمصرف، فعملية تسليم الخدمة تؤثر على تصورات الزبائن وعن جودة الخدمة المقدمة إليهم، لذلك تكامل الخطط التسويقية وعملية تسليم الخدمة إلى الزبائن ضمن المزيج التسويقي يمكن أن توجد مصارف أكثر فاعلية إلى جانب تحقيق الربح و رضا الزبائن، وأن عاملـي السرعة و الوقت يعتبران من أهم في تقديم الخدمات الداعمة في عصر السرعة لذلك على المصارف أخذ بعين الاعتبار.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup>-بوشنـقة، احمد، وكـريمة، مرجع سبق ذكره، ص 19.

**الخلاصة الفصل:**

تلعب عناصر المزيج التسويقي دورا هاما في تلبية حاجات ورغبات العملاء من خلال تعريفهم بالخدمات البنكية وحثهم على شرائها من خلال عملية التحفيز والإقناع وبناء صورة الذهنية عن خدمة وتسعيرها وطرق توزيعها وترويجها إضافة إلى الدليل المادي ومقدميها وعملية تقديمها.

ومنه يمكن القول بأن الهدف الرئيسي للمزيج التسويقي في البنوك الإسلامية هو تحديد احتياجات ورغبات العملاء المشروعة والعمل على إشباعها بشكل يكسب ثقتهم وولائهم للبنك الإسلامي.

**الفصل الثالث:**

**أثر تطبيق الضوابط الشرعية للمزيج التسويقي  
دراسة عينة من العملاء بنك البركة - قسنطينة**

**402**

**تمهيد:**

تهدف هذه الدراسة الميدانية إلى التعرف على آراء وجهة نظر عينة من الأفراد المتعاملين مع مصرف البركة الجزائر حول موضوع " مدى تطبيق المصارف الإسلامية لمفهوم التسويق المصرفي الإسلامي من وجهة نظر العملاء " وبعد إن تطرقنا في الدراسة النظرية لمفهوم التسويق الإسلامي والمزيد التسويقي الإسلامي وضوابطه ولتسليط الضوء أكثر عن الموضوع واختيار فرضيات الدراسة للإجابة عن الإشكالية ارتأينا الاعتماد على استبيان وجمع البيانات وتحليلها وفي أخير اختبار فرضيات الدراسة وعليه سيتم في هذا الفصل التطرق إلى مباحث التالية:

**المبحث الأول:** تقديم عام للمؤسسة محل الدراسة الميدانية بنك البركة وكالة قسنطينة.

**المبحث الثاني:** دراسة عينة من بنك البركة وكالة قسنطينة.

**المبحث الثالث:** اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج.

## المبحث الأول: تقديم عام للمؤسسة محل الدراسة الميدانية بنك البركة وكالة قسنطينة

وفي هذا المبحث سنحاول التطرق بشكل المختصر للبنك البركة وكالة قسنطينة من خلال تقديم لمحه تعريفية لها من خلال التطرق إلى نشأتها وهيكلها التنظيمي واهم أهدافها كما سنتطرق إلى المزيج التسويقي التقليدي والموضع التي تقدمه هذا الوكالة.

### المطلب الأول: تعريف بالوكالة بنك البركة قسنطينة 402

#### أولاً: نشأة وكالة قسنطينة فرع 402

تعتبر وكالة بنك البركة 402 بقسنطينة إحدى الفروع النشطة لبنك الجزائري فهي أول وكالة نشأة في قسنطينة سنة 1999 وهي خاضعة للأحكام القانون النقد والقرض الكائن مقرها الاجتماعي في المنظر الجميل.

تأسست الوكالة بقسنطينة لتكون امتداد للعمليات المصرفية التي يقوم بها البنك الجزائري أي المدورية العامة بالإضافة إلى ذلك فإن الهدف من إنشائها دعم منطقه قسنطينة وتشجيع الاستثمار فيها وخاصة خدمة سكان ولاية قسنطينة من خلال قبول الوداع والادخارات؛

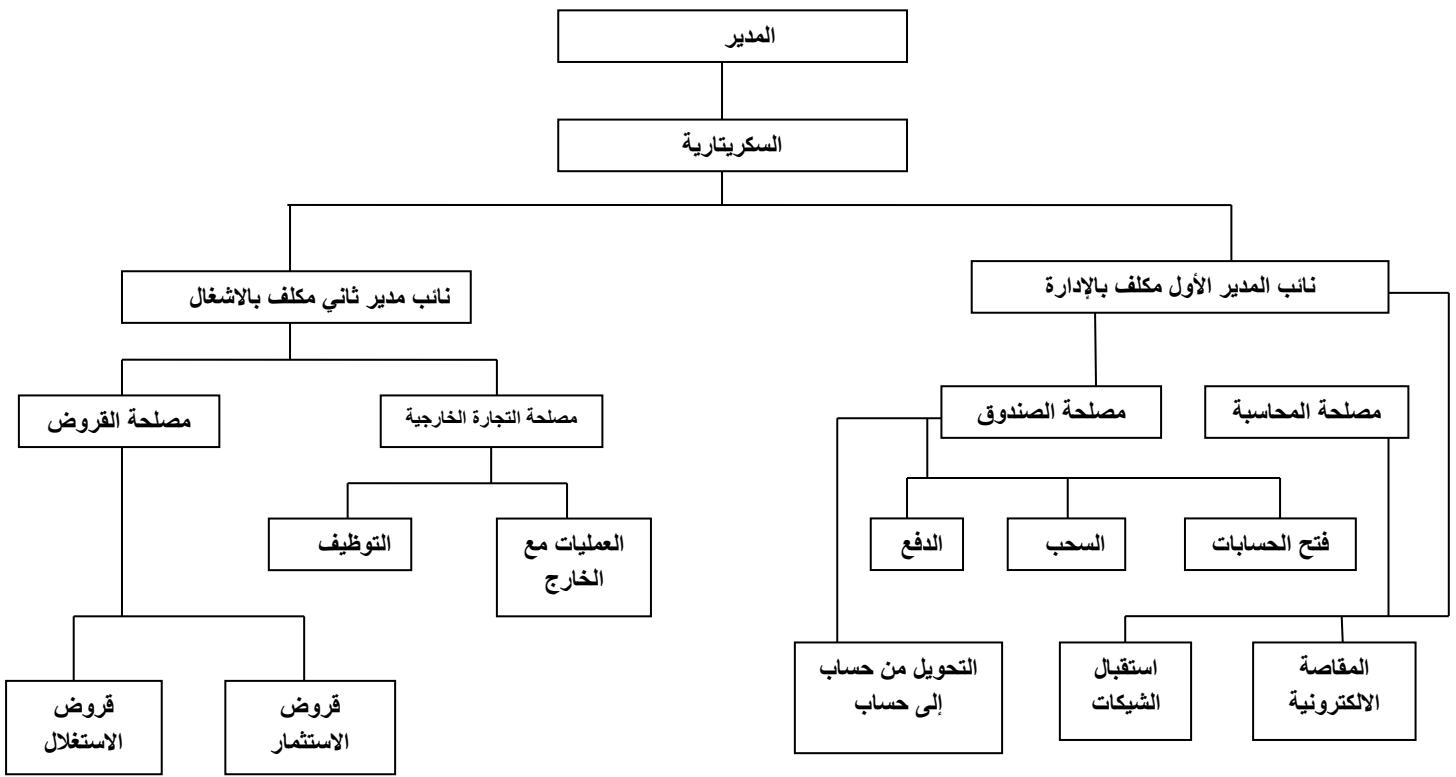
بلغ عدد مستخدمين في الوكالة إلى 27 مستخدم بتوزيع كالآتي:

ايطارات 11

عمال 16

## ثانياً: الهيكل التنظيمي للوكلالة

الشكل (07): الهيكل التنظيمي لبنك البركة وكالة قسنطينة 402



المصدر: بناء على معلومات من وكالة بنك البركة قسنطينة 402.

### ثالثاً: أهداف الوكالة

أهدافها هي تقريراً نفس أهداف البنوك التجارية المماثلة لها لكن في الإطار التفافي نزيه وأهمها:<sup>1</sup>

- تحصيل أكبر عدد ممكن من الودائع والتي تشكل أكبر حصة من موارد البنك
- جلب أكبر عدد ممكن من الزبائن وتقديم أرقى الخدمات لهم للمحافظة عليهم.
- تلبية جميع احتياجات الزبائن من أجل تحقيق الربح والمساهمة في دفع عجلة التنمية الاقتصادية الوطنية.
- مواكبة بعض الإطارات لتكوين المتخصص للرفع من قدرتهم وكفاءتهم.

### رابعاً: المزيج التسويقي التقليدي للوكلة بنك البركة

#### 1- المنتج التسويقي

##### أولاً: المنتجات الوكالة بنك البركة

يقدم بنك البركة حزمة متنوعة من المنتجات التي تتوافق مع حاجات ورغبات الزبائن سواء كانوا أفراد أو شركات والتي تشكل لنا المزيج الخدمي الوكالة ويمكن عرضها كالتالي:

###### 1. ودائع البنك البركة: وتنقسم إلى:

- ودائع بدون عائد: حسابات جارية، حسابات الشيكات، حسابات العملات الأجنبية للأفراد.
- ودائع ذات عائد: ودائع التوفير، ودائع الاستثمارية.

###### التمويلات وتنقسم إلى قسمين:

- تمويل الأفراد: تمويل السيارات السياحية، تمويل العقارات.
- تمويل المؤسسات: قروض الاستغلال، قروض الاستثمار (التمويل الكلاسيكي لاستثمارات، التمويل التجاري).

<sup>1</sup>- بناء على مقابلة مع أحد الإطارات بالبنك.

**المهنيين:**

- تمويل السيارات السياحية.
- تمويل العقارات.
- تمويل المعدات المهنية.

**التجارة الخارجية:**

- الاعتماد المستدي الاستيراد والتصدير.
- التسليمات المستدية للاستيراد والتصدير.
- التحولات أو استرجاع المداخل.
- تمويل صندوق الزكاة
- خدمة الاستشارات
- خدمات عن بعد
- بطاقة الدفع والسحب البركة
- ربط علاقة العمل والكفالة.

**ثانياً: التسعير في وكالة بنك البركة**

تقوم وكالة قسنطينة بنك البركة بتسعير خدماتها بالتكلفة التي تتحملها عند إنتاج خدمات وفي بعض الأحيان إلى تسعير خدماتها على أساس العلاقة مع العميل وذلك لمختلف خدمات.

**2-التوزيع والترويج**

**أولاً: التوزيع**

طرق توزيع بنك البركة متنوعة وهي:

- الفروع: قام بنك البركة منذ إنشائه بالجزائر على ثلاثة فرعا موزعا على المستوى الوطني على النحو التالي:

سبعة 7فروع في الجزائر (الخطابي، الرويبة، الشراقة، حراش، القبة، باب الزوار، بئر خادم)

- سكيكدة	- باتنة	- فرعين في غرداية
- سيدى بلعباس	- بجاية	- فرعين في سطيف
- عنابة	- بسكرة	- فرعين في قسنطينة
- مستغانم	- البليدة	(سيدى مبروك، منظر
- برج بوعريريج.	- تلمسان	الجميل)
	- تizi وزو	- فرعين في وهران
	- الوادي	- الاغواط
		- أم بوacci

- أجهزة الصراف الآلي ATM's

- الانترنت

- التحولات الالكترونية للأموال عند نقاط البيع.

#### ثانيا: الترويج

تعتمد وكالة قسنطينة بنك البركة على مجموعة من العناصر التي تستخدمها بشكل متكامل ومتناقض وتنتمي في:

- الإعلان: الجرائد، المطويان، التقارير السنوية، الملصقات، الانترنت.
- البيع الشخصي
- العلاقات العامة: تنمية العلاقات مع العملاء، تنمية العلاقات مع الجمهور الداخلي، إدارة الأحداث الخاصة.

## خامساً: المزيج التسويقي الموسع للبنك البركة

### أولاً: الأفراد

العاملون بالوكالة بلغ عددهم إلى 27: تتراوح مؤهلاتهم العلمية بين:

دراسات عليا

جامعي

وبين دراسات ثانوية يقومون بعمليات بسيطة

### ثانياً: تقديم الخدمة

تتميز وكالة قسطنطينة بنك البركة بالسرعة في تقديم خدماتها للعميل وجودتها وتنوعها

### ثالثاً: الدليل المادي:

والذي يتمثل في مقره المجهز بمختلف الأثاث والمعدات والأجهزة الالكترونية التي تساعد العميل على تلبية حاجاته ورغباته ولوحة الالكترونية الموجودة خارج مقره لسهولة رؤية مقره.

## المبحث الثاني: دراسة عينة من البنك البركة وكالة قسطنطينة

تضمن هذا المبحث واقع تطبيق بنك البركة (وكالة قسطنطينة) للمزيج التسويقي التقليدي والمزيج الموسع من وجهة نظر العملاء ، وكذلك مدى تطبيق البنوك الإسلامية للضوابط الشرعية من وجهة نظر العملاء مع دراسة لدرجة الأثر الالتزام بين الضوابط الشرعية و المزيج التقليدي و درجة الأثر الالتزام بين الضوابط الشرعية و المزيج الموسع ، ولكن قبل ذلك سنتطرق أولاً في هذا المبحث إلى منهجية الدراسة الميدانية.

### **المطلب الأول: منهجية الدراسة الميدانية:**

لمعرفة حقيقة مستوى تطبيق المصارف الإسلامية لمفهوم التسوق المصرفي الإسلامي من وجهة نظر العملاء، محل الدراسة تم الاعتماد على الاستبيان بشكل أساسي كأداة من الأدوات الميدانية للحصول على المعلومات والبيانات المطلوبة من العملاء بنك البركة محل الدراسة.

#### **أولاً: حدود الدراسة:**

- **الإطار المفاهيمي:** يوضح الطلبة من خلاله مبادئ العلمية والمفاهيم الأساسية للتسويق المصرفي الإسلامي وأبعاد المزيج التسويقي مع تبيان الضوابط الشرعية التي تحكمه.
- **حدود المكانية:** يتعلق بالمكان إجراء الدراسة الميدانية وهي وكالة بنك البركة فرع قسنطينة 402.
- **حدود الزمنية:** تم إجراء الدراسة بداية شهر فيفري 2021 إلى غاية شهر جوان من نفس السنة

#### **ثانياً: أدوات الدراسة:**

1. الاستبيان: يعتبر المصدر الأساسي التي تم الاعتماد عليه للحصول على المعلومات الازمة، حيث تم تصميم استبيان خاصه بالعملاء بنك البركة وكالة قسنطينة محل الدراسة هدفها معرفة مستوى التزام بالضوابط الشرعية وأنثره على المزيج التسويقي التقليدي والموزع.
2. المقابلات الشخصية: كما اعتمدنا أيضاً على المقابلة الشخصية لجمع المعلومات الخاصة بالاستبيان الموجه للعملاء حيث قمنا بشرح وتوضيح الأسئلة للباحث ليفهمها ويدرك معناها ليجيب بدقة.
3. الوثائق الداخلية: حيث اعتمدنا في دراستنا هذه على الوثائق الداخلية لوكالة محل الدراسة، وكذا موقعها الإلكتروني على شبكة الانترنت، بالإضافة إلى الدراسات السابقة المتعلقة بها من أجل تكوين إطار مفاهيمي تعريفى عنها.

#### **ثالثاً: تصميم أداة الدراسة:**

اعتمدنا في تصميم الاستبيان المستخدم في هذه الدراسة على عدة دراسات سابقة عربية وأجنبية وهو مقسم كما هو موضح في الجدول الآتي:

جدول رقم (04): وصف محاور الاستبيان الموجه للعاملين عينة البحث.

مصدر الأسئلة	الأسئلة	شرح الأهداف	أجزاء الاستبيان
أسئلة مأخوذة من مختلف المقالات والدراسات السابقة المطلع عليها.	/	لمعرفة مختلف خصائص العينة.	يتعلق المحور الأول بالخصائص الديمografية للعينة: الجنس، لمستوى التعليمي، السن، الدخل، عدد السنوات التعامل مع البنك
تغريد ناجح الهشمون، الضوابط الشرعية في المزيج التسويقي الاسلامي في المصادر الاسلامية في فلسطين، ص96.	من السؤال رقم (01) إلى غاية (07)	لمعرفة مدى تطبيق بنك البركة الوكالة قسنطينة عينة الدراسة أثر التزام بالضوابط الشرعية	محور ثانى خاص بالضوابط الشرعية
مصطفى سعيد الشيخ، طارق نائل هاشم، شاكر تركي اسماعيل، مدى تطبيق المصادر الاسلامية لمفهوم تسويق المصافي الاسلامي من وجهة نظر العلماء: حالة دراسة الاردن ص ص 117-118	من من السؤال رقم (08) إلى غاية السؤال رقم (15).	لتقييم المزيج التسويقي التقليدي (الخدمة المصرفية، التسعيير ،توزيع، الترويج) بينك البركة وكالة قسنطينة محل الدراسة	محور ثالث خاص المزيج التسويقي التقليدي
. بن يعقوب الطاهر شريف مراد، مفهوم التسويق المصرفي الاسلامي في المصادر الاسلامية من وجهة نظر العلماء دراسة حالة بنك البركة بالجزائر ، ص172.	من السؤال رقم (16) إلى غاية السؤال رقم (23)	لتقييم المزيج التسويقي الموسع (دليل المادي، العمال ، العمليات) بينك البركة وكالة قسنطينة محل الدراسة	محور الرابع خاص المزيج التسويقي الموسع

المصدر: من إعداد الطالب.

وقد تم قياس متغيرات كل من المحور الثاني والثالث والرابع باستخدام مقياس ليكرت باعتباره أنساب المقاييس التي تسمح لنا بقياس إدراك العلماء بينك البركة وكالة قسنطينة عينة البحث لمحويات تلك المحاور من الاستبيان.

ويكون هذا المقياس من خمس درجات تتراوح بين الرقم 1 ويعبر عن عدم الموافقة المطلقة، ودرجة الرضا المتدنية على محتوى كل عبارة، والرقم 5 الذي يعبر عن الموافقة المطلقة عليها، في حين يعبر الرقم 3 عن حيادية المقياس.

#### رابعاً: مفتاح تصحيح المفتاح

تم مراعاة تدرج مقياس ليكرت المستخدم في دراسة تبعاً لقواعد وخصائص المقياس كما يلي:

#### الجدول رقم (05): تصحيح المفتاح

موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً
5	4	3	2	1

المصدر: من إعداد الطلبة

واعتمدنا على ما نقدم فان قيم المتوسطات الحسابية التي توصلت إليها الدراسة تم التعامل معها وفق المعادلة التالية:

يتم تحديد فئات المقياس كما يلي:

المدى = الفرق بين أعلى وأقل درجة بالمقياس  $4=1-5$

طول الفئة = المدى / عدد الفئات  $0.8 = 5/4$

وعليه فان الفئات المقياس تكون على نحو التالي:

- فئة على غير موافق تماماً، تتراوح درجتها بين 1-8.1 تدل على درجة ضعيفة جداً لمستوى استخدام الضوابط الشرعية للمزيج التسويقي التقليدي والمزيج التسويقي الموسع.
  - فئة غير موافقة، تتراوح درجتها بين 8.1-1.6 تدل على درجة ضعيف لمستوى استخدام الضوابط الشرعية للمزيج التسويقي التقليدي والمزيج التسويقي الموسع؛
  - فئة المحايد، تتراوح درجتها بين 1.6-2.61 تدل على درجة متوسط لمستوى استخدام الضوابط الشرعية للمزيج التسويقي التقليدي والمزيج التسويقي الموسع؛
  - فئة الموافق، تتراوح درجتها بين 2.61-3.41 تدل على درجة مرتفعة لمستوى استخدام الضوابط الشرعية للمزيج التسويقي التقليدي والمزيج التسويقي الموسع؛
  - فئة موافقة تماماً، تتراوح درجتها بين 3.41-4.21 تدل على درجة مرتفعة جداً لمستوى استخدام الضوابط الشرعية للمزيج التسويقي التقليدي والمزيج التسويقي الموسع.
- وقد تم تقسيم مقياس الدراسة الخماسي إلى ثلاثة فئات لغاية التحليل الإحصائي حيث يعكس المدى [1-2.32] درجة الموافقة والرضا المتندن، والمدى [2.33-3.66] درجة الموافقة والرضا المتوسطة، أما المدى [3.67-5] فيعكس درجة الموافقة والرضا العالية.

ويلاحظ هنا أن طول المدى المستخدم هو 1.33 وقد حسب المدى على أساس أن الأرقام من واحد إلى خمسة تحصر أربع مسافات ونحن نحتاج ثلث مسافات فقط وبالتالي قسمنا (4/3) لنجعل على طول المدى المناسب.

#### **خامساً: اختبار صدق أداة الدراسة وثباتها:**

وذلك من خلال صدق الظاهري وثبات أداة الدراسة

##### **1: صدق الظاهري:**

للتأكد من صدق الظاهري للاستبيان تم عرضه على بعض الأساتذة المختصين في التسويق بالمركز الجامعي لميلة لتحكيمه وقد تم إجراء بعض التعديلات الازمة على الاستبيان وفق ملاحظاتهم ومقترحاتهم لجعل الأداة أكثر دقة وموضوعية في القياس.

كذلك وزع الاستبيان أداة البحث على مجموعة استطلاعية تجريبية من العملاء ببنك البركة وكالة قسنطينة محل الدراسة بلغت خمسة أفراد وأخذت ملاحظاتهم بعين الاعتبار في الصياغة النهائية للاستبيان. وبذلك أصبح الاستبيان بصورته النهائية وجاهز لعملية التوزيع.

##### **2: ثبات أداة الدراسة:**

تم اختبار مدى الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان، حيث تم تقييم تماسك المقياس بحساب *Cranbach Alpha*، والذي يشير إلى قوة التماسك بين فقرات الاستبيان، وللحصول على ثبات أداة الدراسة بهذه الطريقة، وطبقاً لمعادلة *Cranbach Alpha* على أفراد العينة، وعلى رغم من عدم وجود قواعد قياسية بخصوص القيم المناسبة لـ *Cranbach Alpha* لكن من ناحية التطبيقية يعد ( $\alpha \geq 0.60$ ) معقولاً.

#### **الجدول رقم (06): حساب قيمة ألفا كرونباخ**

محاور الاستبيان	البعد	عدد الفقرات	قيمة ألفا كرونباخ
1	الضوابط الشرعية	07	0.693
2	المزيج التسويقي التقليدي	09	0.763
3	المزيج التسويقي الموسع	07	0.680

المجموع	الاستبانة ككل	23	0.784
---------	---------------	----	-------

المصدر: من إعداد الطلبة بناءً على نتائج المخرجات spss

وتدل المؤشرات ألفا كرونباخ أعلى على تمنع أداة الدراسة بصورة عامة بمعدل ثبات جيد وبقدرتها على تحقيق أغراض الدراسة حيث أن معاملات الثبات ألفا كرونباخ لجميع أبعاد الدراسة كانت أكبر من (60.0) حيث تتراوح قيمته ما بين (0.680) و(0.763) في حين بلغ معامل الثبات أداة كل (0.784) وهو أعلى من (0.60).

#### خامساً: أساليب تحليل البيانات:

ونظراً لكون الدراسة وصفية تحليلية وعلى أساس تحليل البيانات الدالة على متغير الدراسة واختبار صحة الفرضيات تم الاعتماد وأساليب الإحصائية المناسبة من خلال مؤشرات الإحصاء الوصفي اعتماداً على برنامج SPSS نسخة 24لتاكد أو النفي الفرضيات عند درجة معنوية تقدر بـ 0.05 أي مستوى الثقة 95% وذلك في مaily :

- دراسة مدى إتباع بيانات العينة للتوزيع الطبيعي.
- تكرارات والنسب المئوية لإظهار نسب إجابات أفراد العينة
- المتوسطات الحسابية، لمعرفة درجة موافقة المستجيبين على أسئلة الاستبيان؛
- استخدام الانحراف المعياري، لقياس درجة تشتت قيم إجابات عملاء الوكالة قسنطينة محل الدراسة عن وسطها الحسابي.
- اختبار ألفا كرونباخ وهي الطريقة الأكثر استخداماً لمعرفة الانسجام الداخلي للمقياس
- معامل الارتباط R للتعرف على قوة وطبيعة العلاقة بين الضوابط الشرعية والأبعاد المزيج التسويقي التقليدي والموسع محل الدراسة؛
- معامل التحديد  $R^2$  للتعرف على دلالة التأثير ودرجة تقسيم الضوابط الشرعية والأبعاد المزيج التسويقي التقليدي والموسع محل الدراسة؛
- الانحدار الخطى البسيط والمتعدد ويستخدم للتعرف على دلالة التأثير ومعنوياته؛
- اختبار t للعينة الواحدة لتحقيق من معنوية العبارة أو الفقرة؛
- اختبار t للعينتين مستقلتين (Independent T-test)؛
- اختبار التباين للعامل واحد Anova a 1 facteur.

ثامناً: وصف خصائص ومتغيرات الديمغرافية لأفراد العينة الدراسة:

ما سبق يتضح لنا أن حجم عينة الدراسة هو 50 عميل من بنك البركة وكالة قسطنطينية، كما هو موضح في الجدول الآتي:

جدول رقم (07): خصائص أفراد عينة الدراسة.

المتغير	الفنان	النكرارات	النسبة
الجنس	ذكر	28	56%
	أنثى	22	44%
المستوى التعليمي	دراسات أولية	10	20%
	دراسات ثانوية	13	26%
	دراسات عليا	27	54%
السن	اقل من 30 سنة	12	24%
	من 30-50 سنة	26	52%
	اكبر من 50 سنة	12	24%
الدخل	اقل من 20000	3	6%
	من 20000 إلى 60000	24	48%
	اكبر من 60000	23	46%
عدد السنوات تعامل مع البنك	اقل من 5 سنوات	20	40%
	من 5 سنوات إلى 10 سنوات	20	40%
	اكبر من 10 سنوات	10	20%

المصدر: من إعداد الطالبة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

تضمن الاستبيان أربع أسئلة حول البيانات العامة لعينة الدراسة هي: الجنس، المستوى التعليمي، الفئة العمرية ، الدخل ، عدد سنوات التعامل مع البنك ، ويبين الجدول في أعلى الصفحة نتائج التحليل الخاص بأفراد عينة الدراسة، حيث نلاحظ من الجدول أن نسبة 56% من المستجيبين كانوا ذكورا، في حين كانت نسبة الإناث منهم 44 %، كما نلاحظ أن أغلبية المستجيبين تتراوح أعمارهم بين 30 سنة إلى 50 سنة بحيث سجلنا نسبة 52 %، ونسبة 24 % كلا من الشباب التي تقع أعمارهم اقل من 30 سنة و اكبر من 50 سنة.

أما فيما يخص متغير المستوى التعليمي فقد كانت الأغلبية عملاً وكالة مستواهم دراسات عليا بنسبة 56%， ثم يليه أفراد العينة ذو مستوى ثانوي بنسبة قدرها 26%， بينما تحصل أصحاب مستوى الدراسات أولية على نسبة قدرها 20%.

كما عكس الجدول أيضاً توزيعاً للمستويات الدخل حيث كانت نسبة الفئة الثانية والثالثة متقارنات بنسبة متتالية نسبة 48% لفئة مابين 20000 دج إلى 60000 دج وبنسبة 46% خاصة بفئة أكبر من 60000 دج، وأخيراً فئة أقل من 20000 دج نسبتها 6%.

وأما فيما يخص عدد السنوات التعامل مع البنك توزيعاً متساوياً بين فئة 5 سنوات إلى 10 سنوات وفئة أقل من 5 سنوات والتي قدرت بـ 40%， أما بخصوص فئة الأخيرة أكبر من 10 سنوات سجلت بنسبة 20%

### **المبحث الثالث: اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج**

#### **المطلب الأول: وصف وتشخيص الضوابط الشرعية:**

تمثل الضوابط الشرعية المعتمدة في هذا البحث، في المزيج التسويقي التقليدي المتمثلة في: الخدمة المصرفية، التسعيير، الترويج، التوزيع، والمزيج التسويقي الموسع المتمثل في: الدليل المادي، العمال، العمليات، وسنحاول معرفة آراء وموافق العملاء عينة الدراسة حول هذه الضوابط الشرعية.

##### **1. الضوابط الشرعية:**

يوضح الجدول التالي المتوسط الحسابي والانحرافات المعيارية وقيمة "t" ومستوى الدلالة لعبارات الضوابط الشرعية ودرجة الأهمية من طرف العملاء المستجوبين بالوكالة محل الدراسة وهذا ما تبينه النتائج التالية:

جدول رقم (08): نتائج التحليل الإحصائي الوصفي الخاصة بالضوابط الشرعية.

مستوى الأهمية	ترتيب أهمية الفقرة	Sig مستوى الدلالة	قيمة "t" المحسوبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات الضوابط الشرعية	الرقم
متوسطة	7	0.00	16.273	1.408	3.24	تتماشى صيغ التمويل مع أحكام الشريعة الإسلامية.	01
متوسطة	4	0.00	19.190	1.312	3.56	تتماشى صيغ الاستثمار مع أحكام الشريعة الإسلامية .	02
متوسطة	6	0.00	24.201	1.034	3.45	يمتلك بنك البركة هيئة شرعية تتولى توجهيكم.	03
متوسطة	5	0.00	21.451	1.147	3.48	يسخدم المصرف المفاهيم و الأساليب التسويقية المتفقة مع أحكام الشريعة الإسلامية.	04
مرتفعة	1	0.00	23.063	1.153	3.76	يتم التركيز في العملية التسويقية على ما يقدمه بنك البركة.	05
متوسطة	2	0.00	23.541	1.099	3.66	يحرص بنك البركة على تجنب اختيار الوسائل التسويقية التي فيها مفسدة شرعية مهما كانت المغريات.	06
متوسطة	3	0.00	20.574	1.230	3.58	يحرص بنك البركة على الابتعاد عن الرسائل التسويقية التي فيها الاعتداء على أحكام الشرعية.	07

متوسطة	١	0.00	35.124	0.713	3.545	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام
--------	---	------	--------	-------	-------	--

المصدر: من إعداد الطالبة اعتماداً على نتائج مخرجات برنامج spss.

الملحوظ من الجدول أعلاه أن إجابات أفراد عينة المستجوبة نحو عبارات المتعلقة بالضوابط الشرعية في بنك البركة وكالة قسنطينة، إذ كانت تراوحت المتوسطات الحسابية لهذه العبارات بين (3.24 و 3.76) بمتوسط مقداره (3.545) على مقاييس ليكرت الخماسي الذي يشير إلى المستوى متوسط لأهمية وجود ضوابط الشرعية في بنك البركة وكالة قسنطينة، حيث جاءت في مرتبة الأولى العبارة ( يتم التركيز في العملية التسويقية على ما يقدمه بنك البركة) بمتوسط حسابي قدره(3.76) وهو أعلى من متوسط العام البالغ (3.545) والانحراف المعياري قدره(1.153) فيما حصلت المرتبة الثانية العبارة ( يحرص بنك البركة على تحجب اختيار الوسائل التسويقية التي فيها مفسدة شرعية مهما كانت المغريات) بمتوسط حسابي (3.66) وانحراف معياري(1.099)، أما المرتبة الثالثة للعبارة( يحرص بنك البركة على الابتعاد عن الرسائل التسويقية التي فيها الاعتداء على أحكام الشرعية) بمتوسط حسابي قدره(3.58) والانحراف المعياري قدره(1.230)، وتعود المرتبة الرابعة للعبارة( تتماشى صيغ الاستثمار مع أحكام الشريعة الإسلامية) بمتوسط حسابي قدره(3.56) والانحراف المعياري قدره(1.312)، ومرتبة الخامسة للعبارة ( يستخدم المصرف المفاهيم والأساليب التسويقية المتفقة مع أحكام الشريعة الإسلامية) بمتوسط حسابي قدره(3.48) والانحراف المعياري قدره(1.147)، وتعود المرتبة السادسة للعبارة( يمتلك بنك البركة هيئة شرعية تتولى توجيهكم) بمتوسط حسابي قدره(3.45) والانحراف المعياري قدره (1.034)، تحصلت العبارة رقم 1 ( تتماشى صيغ التمويل مع أحكام الشريعة الإسلامية) على المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدره (3.24) وهو أدنى من المتوسط الحسابي العام البالغ (3.545) وانحراف المعياري قدره (1.408) .

وبين الجدول أيضاً التشتت المنخفض في استجابات أفراد عينة الدراسة، حول أهمية الضوابط الشرعية بفقراتها في بنك البركة وكالة قسنطينة، ويشير الجدول أيضاً للنقارب في قيم المتوسطات الحسابية إذ نلاحظ انه من خلال المستويات الدلالية انه لم تكون هناك اختلافات في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول العبارات المكونة لمتغير الضوابط الشرعية في بنك البركة وكالة قسنطينة، إذ كانت

مستويات الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لجميع الفقرات وبشكل عام تبين مستوى أهمية الضوابط الشرعية في بنك البركة وكالة قسنطينة من وجهة نظر أفراد العينة كان متوسطا.

### المطلب الثاني: المزيج التسويقي التقليدي

اعتمدنا على تسعه (09) عبارات لقياس أثر المزيج التسويقي التقليدي المتمثل في: الخدمة المصرفية، التسعير، التوزيع، الترويج، في الوكالة محل دراستنا، والجدول التالي يوضح القيم المتوسط الحسابي، والانحرافات المعيارية وقيمة "t" ومستوى الدلالة لهذا البعد، مع درجة الأهمية من طرف العملاء المستجوبين، وهذا ما تبينه النتائج التالية:

**جدول رقم (09): نتائج التحليل الإحصائي الوصفي الخاصة ببعد المزيج التسويقي التقليدي**

مستوى الأهمية	ترتيب أهمية الفقرة	مستوى Sig الدلالة	قيمة "t" المحسوبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	عبارات المزيج التسويقي التقليدي	الرقم
مرتفعة	2	0.00	23.975	1.103	3.74	يقوم بنك البركة بالإعلان عن الخدمات التي يقدمها دون تعارض مع الشريعة الإسلامية.	01
متوسطة	4	0.00	21.460	1.180	3.58	يقوم بنك البركة بتوفير جميع الخدمات غير الربوية التي توفرها بقية البنوك الأخرى.	02
متوسطة	5	0.00	18.750	1.343	3.56	الخدمات التي يقدمها بنك البركة تتواافق مع رغباتكم.	03
متوسطة	6	0.00	19.185	1.297	3.52	يعمل بنك البركة على تطوير خدماته باستمرار.	04
متوسطة	8	0.00	21.601	1.061	3.24	طريقة تسويير الخدمات المقدمة من طرف بنك البركة تتواافق مع رغباتكم.	05
متوسطة	7	0.00	20.233	1.216	3.48	التسعير الخدمات بنك البركة مستمدة من المبادئ الشرعية الإسلامية.	06
متوسطة	3	0.00	23.756	1.083	3.64	يقوم بنك البركة بإتباع وسائل	07

						التسويق الالكتروني في توزيع المنتجات والخدمات.	
متوسطة	3	0.00	20.463	1.258	3.64	توزيع الخدمات الضرورية وتسهيل الحصول عليها دون مشقة.	08
مرتفعة	1	0.00	29.358	0.944	3.92	يلتزم بنك البركة بأساليب الترويج وفق الشريعة الإسلامية	09
متوسطة		0.00	36.907	0.688	3.591	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	

المصدر: من إعداد الطالبة اعتماداً على نتائج مخرجات برنامج spss

الملحوظ من خلال الجدول أعلاه أن إجابات أفراد عينة المستجوبة نحو عبارات المتعلقة بالمزيج التسويقي التقليدي في بنك البركة وكالة قسنطينة، إذ كانت تراوحت المتوسطات الحسابية لهذه العبارات بين (3.48 و3.92) بمتوسط مقداره (3.591) على مقياس ليكرت الخماسي الذي يشير إلى المستوى متوسط لأهمية وجود مزيج التسويقي التقليدي في بنك البركة وكالة قسنطينة، حيث جاءت في مرتبة الأولى العبارة (يلتزم بنك البركة بأساليب الترويج وفق الشريعة الإسلامية) بمتوسط حسابي قدره (3.92) وهو أعلى من متوسط العام البالغ (3.591) والانحراف المعياري قدره (0.944) فيما حصلت المرتبة الثانية العبارة (يقوم بنك البركة بالإعلان عن الخدمات التي يقدمها دون تعارض مع الشريعة الإسلامية) بمتوسط حسابي (3.74) وانحراف معياري (1.103)، أما المرتبة الثالثة للعبارات على التوالي (توزيع الخدمات الضرورية وتسهيل الحصول عليها دون مشقة) (يقوم بنك البركة بإتباع وسائل التسويق الإلكتروني في توزيع المنتجات وخدمات) بمتوسط حسابي قدره (3.64) والانحراف المعياري على التوالي قدره (1.083 و1.258)، وتعد المرتبة الرابعة للعبارة (يقوم بنك البركة بتوفير جميع الخدمات غير الربوية التي توفرها بقية البنوك الأخرى) بمتوسط حسابي قدره (3.58) والانحراف المعياري قدره (1.180)، ومرتبة الخامسة للعبارة (الخدمات التي يقدمها بنك البركة تتوافق مع رغباتكم) (متوسط حسابي قدره 3.56) والانحراف المعياري قدره (1.343)، وتعد المرتبة السادسة للعبارة (يعمل بنك البركة على تطوير خدماته باستمرار) بمتوسط حسابي قدره (3.52) والانحراف المعياري قدره (1.297)، والمرتبة السابعة للعبارة (التشعير الخدمات بنك البركة مستمدّة من المبادئ الشرعية الإسلامية) بمتوسط حسابي قدره (3.48) والانحراف المعياري قدره

(1.216) تحصلت العبارة رقم 5 (طريقة تسعير الخدمات المقدمة من طرف بنك البركة تتوافق مع رغباتكم) على المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدره (3.24) وهو أدنى من المتوسط الحسابي العام البالغ (3.591) وبانحراف المعياري قدره (1.061).

ويبيّن الجدول أيضاً التشتت المنخفض لاستجابات أفراد عينة الدراسة، حول ضمان وجود أساس فعال للمزيج التسويقي التقليدي بفقراته من وجهات نظر عينات الدراسة حول أهمية المزيج التسويقي التقليدي في بنك البركة وكالة قسنطينة، ويشير الجدول أيضاً للتقارب في قيم المتوسطات الحسابية إذ نلاحظ انه من خلال المستويات الدلالية انه لم تكون هناك اختلافات في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول العبارات المكونة لمتغير مزيج التسويقي التقليدي في بنك البركة وكالة قسنطينة، إذ كانت مستويات الدلالية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لجميع الفقرات وبشكل عام تبيّن مستوى المزيج التسويقي التقليدي في بنك البركة وكالة قسنطينة من وجهاً نظر أفراد العينة كان متوسطاً.

### **المطلب الثالث: المزيج التسويقي الموسع**

اعتمدنا على سبعة (07) عبارات لقياس اثر المزيج التسويقي الموسع المتمثل في: الدليل المادي، العمال، العمليات، في الوكالة محل دراستنا، والجدول التالي يوضح القيم المتوسط الحسابي والانحرافات المعيارية وقيمة "t" ومستوى الدلالية لعبارات هذا البعد، مع درجة الأهمية من طرف العملاء المستجيبين، وهذا ما تبيّنه النتائج التالية:

**جدول رقم (10): نتائج التحليل الإحصائي الوصفي الخاصة وبعد المزيج الموسع**

مستوى الأهمية	ترتيب أهمية الفقرة	Sig مستوى الدلالية	قيمة «t» المحسوبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات المزيج الموسع	الرقم
مرتفعة	7	0.00	21.665	1.234	3.78	-يهتم بنك البركة بمقره وفق رغباتكم.	01
مرتفعة	6	0.00	24.804	1.095	3.84	يهتم بنك البركة بتجهيزاته وفق رغباتكم.	02
مرتفعة	1	0.00	35.521	0.840	4.22	- يتصرف موظفو بنك البركة بالأخلاق عالية.	03
مرتفعة	2	0.00	32.078	0.926	4.20	. يتسم موظفو بنك البركة	04

						بالصدق في تعاملاتهم.	
مرتفعة	4	0.00	27.742	1.009	3.96	- تكون عملية انجاز معاملاتكم المصرفية بينك البركة متوافقة مع أحكام الشريعة الإسلامية.	05
مرتفعة	5	0.00	27.528	1.007	3.92	- تتصف عملية انجاز معاملاتكم المصرفية في بنك البركة بالسرعة.	06
مرتفعة	3	0.00	24.584	1.168	4.06	يهم بنك البركة بانشغالاتكم.	07
مرتفعة	١	0.00	46.088	0.613	3.997	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام.	

المصدر: من إعداد الطالبة اعتماداً على نتائج مخرجات البرنامج spss.

الملاحظ من الجدول أعلاه أن إجابات أفراد عينة المستجوبة نحو عبارات المتعلقة بالمزيج التسويقي الموسع في بنك البركة وكالة قسنطينة، إذ كانت تراوحت المتوسطات الحسابية لهذه العبارات بين (3.78) و(4.22) بمتوسط مقداره (3.997) على مقياس ليكرت الخماسي الذي يشير إلى المستوى مرتفع لأهمية وجود المزيج التسويقي الموسع في بنك البركة وكالة قسنطينة، حيث جاءت في مرتبة الأولى العبارة (يتصف موظفو بنك البركة بالأخلاق عالية) بمتوسط حسابي قدره (4.22) وهو أعلى من متوسط العام البالغ (3.997) والانحراف المعياري قدره (0.840) فيما حصلت المرتبة الثانية العبارة (يتسم موظفو بنك البركة بالصدق في تعاملاتهم) بمتوسط حسابي (4.20) وانحراف معياري (0.926)، أما المرتبة الثالثة للعبارة (يهم بنك البركة بانشغالاتكم) بمتوسط حسابي قدره (4.06) والانحراف المعياري قدره (1.168) وتعود المرتبة الرابعة للعبارة (يتسم موظفو بنك البركة بالصدق في تعاملاتهم) بمتوسط حسابي قدره (3.96) والانحراف المعياري قدره (1.009)، ومرتبة الخامسة للعبارة (تكون عملية انجاز معاملاتكم المصرفية بينك البركة متوافقة مع أحكام الشريعة الإسلامية) بمتوسط حسابي قدره (3.92) والانحراف المعياري قدره (1.007)، وتعود المرتبة السادسة للعبارة (يهم بنك البركة بتجهيزاته وفق رغباتكم) بمتوسط حسابي قدره (3.84) والانحراف المعياري قدره (1.095)، تحصلت العبارة رقم 1 (يهم بنك البركة بمقره وفق رغباتكم) على المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدره (3.78) وهو أدنى من المتوسط الحسابي العام البالغ (3.997) وانحراف المعياري قدره (1.095).

ويبين الجدول أيضا التشتت المنخفض لاستجابات أفراد عينة الدراسة، حول ضمان وجود أساس فعال للمزيج التسويقي الموسع بفقراته وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر عينات حول وجود أساس فعال لمزيج التسويقي الموسع في بنك البركة وكالة قسنطينة، ويشير الجدول أيضا في التقارب متواسطات الحسابية إذ نلاحظ انه من خلال المستويات الدلالية انه لم تكون هناك اختلافات في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول العبارات المكونة لمتغير مزيج التسويقي الموسع في بنك البركة وكالة قسنطينة،إذ كانت مستويات الدلاله ( $\alpha \leq 0.05$ ) لجميع الفقرات وبشكل عام تبين مستوى المزيج التسويقي الموسع في بنك البركة وكالة قسنطينة لأفراد العينة كان مرتفعا.

#### **المطلب الرابع: اختبار الفرضيات الدراسية**

من أجل اختبار صحة الفرضيات الدراسية سواء رئيسية منها أو فرعية اعتمدنا على قيمة المتواسطات الحسابية ( $t$ -test) للعينة واحدة، مع العلم أن التحليل الإحصائي واختبار فرضيات سوف يعتمد على قاعدة قرارات:

ترفض الفرضية الصفرية: إذا كانت قيمة ( $\alpha > 0.05$ ) وتقبل الفرضية البديلة.

تقبل الفرضية الصفرية: إذا كانت قيمة ( $\alpha < 0.05$ ) وترفض الفرضية البديلة.

#### **اختبار الفرضية الرئيسية الأولى:**

على ضوء ما سبق نقوم باختبار الفرضية الرئيسية الأولى التي تنص على ما مدى تأثير الالتزام بنك البركة وكالة قسنطينة بالضوابط الشرعية في مستوى تطبيق المزيج التسويقي من وجهة نظر العملاء، ويمكن تقسيم الى فرضيتين صياغة هذه الفرضية إحصائيا كما يلي:

الفرضية الصفرية: لا يوجد اثر التزام بنك البركة وكالة قسنطينة بالضوابط الشرعية في مستوى تطبيق المزيج التسويقي من وجهة نظر العملاء عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.005$ ).

الفرضية البديلة: يوجد اثر التزام بنك البركة وكالة قسنطينة بالضوابط الشرعية في مستوى تطبيق المزيج التسويقي من وجهة نظر العملاء عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.005$ ).

وللتتأكد من صحة هذه الفرضية نقوم باستخدام اختبار "t" للعينة الواحدة(On Simple T test) وفق الجدول التالي:

**الجدول رقم (11):** نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط للتحقق من أثر التزام بنك البركة وكالة قسنطينة بالضوابط الشرعية في مستوى تطبيق المزيج التسويقي من وجهة نظر العملاء

الضوابط الشرعية								المتغير المستقل	
متوسط الحسابي	مستوى الدلالة sig	T	معامل درجة الحرية		معامل الانحدار (β)	معامل التحديد $R^2$	معامل الارتباط R		
			1	الانحدار					
			48	البواقي					
3.768	0.002	3.331	49	المجموع	0.298	0.188	0.433	المزيج التسويقي الكلي	

المصدر: من إعداد الطلبة من مخرجات برنامج spss

انطلاقاً من النتائج الجدول أعلاه نلاحظ اثر التزام بنك البركة بالضوابط الشرعية في تطبيق المزيج التسويقي من وجهة نظر العملاء ذو دلالة إحصائية لأن  $sig=0.002$  وهو اقل من المستوى الدلالة 0.005 مما يعني أن مستوى اثر تطبيق الضوابط الشرعية في البنك البركة وكالة قسنطينة للمزيج التسويقي يختلف عن الوسط الحسابي الفرضي 3 مما يجعلنا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة وهذا يعني يوجد اثر للضوابط الشرعية في مستوى تطبيق المزيج التسويقي ذو دلالة ( $\alpha \leq 0.005$ ) وبناءً على ذلك فان مستوى تطبيق الضوابط الشرعية للمزيج التسويقي فرضية مقبولة لأن القيمة المتوسط الحسابي للبعد الملموس يساوي 3.768.

#### اختبار الفرضية الرئيسية الثانية:

سنقوم باختبار فرضية الرئيسية الثانية والتي تنص على ما مستوى واقع تطبيق بنك البركة وكالة قسنطينة للمزيج التسويقي من وجهة نظر العملاء عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.005$ ) ولاختبار هذه الفرضية تم تقسيمها إلى فرضيتين فرعيتين وهما كما يلي:

الفرضية الفرعية H0:

هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية ( $\alpha \leq 0.005$ ) لمستوى واقع تطبيق بنك البركة وكالة قسنطينة في تطبيق المزيج التسويقي التقليدي ويمكن تقسيم هذه الفرضية إلى فرضيتين:

**الفرضية الصفرية:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية ( $\alpha \leq 0.005$ ) لضوابط الشرعية في تطبيق المزيج التسويقي التقليدي.

**الفرضية البديلة:** يوجد الضوابط الشرعية في مستوى واقع تطبيق المزيج التسويقي التقليدي بين بنك البركة وكالة قسنطينة عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.005$ ).

**الجدول رقم (12):** نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط للتحقق من أثر التزام بنك البركة وكالة قسنطينة بالضوابط الشرعية في مستوى تطبيق المزيج التسويقي التقليدي من وجهة نظر العملاء

متوسط الحسابي	مستوى الدلالة sig	المحسوبة T	الضوابط الشرعية				المتغير المستقل المتغير التابع المزيج التسويقي التقليدي	
			معامل درجة الحرية		معامل الانحدار (β)	معامل التحديد $R^2$		
			1 الانحدار	48 الباقي				
3.591	0.001	3.438	49	المجموع	0.428	0.198	0.444	

المصدر: من إعداد الطلبة من مخرجات برنامج spss

انطلاقاً من الجدول أعلاه نلاحظ أن مستوى أثر تطبيق الضوابط الشرعية في تطبيق للمزيج التسويقي التقليدي في بنك البركة وكالة قسنطينة من وجهة نظر العملاء ذو دلالة إحصائية لأن  $sig = 0.001$  وهو أقل من مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.005$ ) مما يعني أن مستوى أثر تطبيق الضوابط الشرعية للمزيج التسويقي التقليدي بين بنك البركة وكالة قسنطينة يختلف عن الوسط الفرضي 3 مما يجعلنا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة والتي تنص على وجود أثر لضوابط الشرعية في تطبيق المزيج التسويقي التقليدي ذو دلالة إحصائية ( $\alpha \leq 0.005$ ) وبناءً على هذا فإن مستوى تطبيق الضوابط الشرعية للمزيج التسويقي التقليدي بين بنك البركة وكالة قسنطينة فهي فرضية مقبولة لأن قيمة المتوسط الحسابي بعد الملموسة يساوي 3.591.

الفرضية الفرعية H1:

هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمستوى واقع تطبيق بنك البركة وكالة قسنطينة الضوابط الشرعية في تطبيق المزيج التسويقي الموسع ويمكن تقسيم هذه الفرضية إلى فرضيتين:

**الفرضية الصفرية:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية ( $\alpha \leq 0.005$ ) لضوابط الشرعية في تطبيق المزيج التسويقي الموسع.

**الفرضية البديلة:** يوجد أثر لضوابط الشرعية في تطبيق المزيج التسويقي الموسع بنك البركة وكالة قسنطينة عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.005$ ).

**الجدول رقم(13):** نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط للتحقق من اثر التزام بنك البركة وكالة قسنطينة بالضوابط الشرعية في مستوى تطبيق المزيج التسويقي الموسع من وجهة نظر العملاء

متوسط الحسابي	مستوى الدلالة sig	المحسوبة T	الضوابط الشرعية				المتغير المستقل المتغير التابع	
			معامل درجة الحرية		معامل الانحدار (β)	معامل التحديد $R^2$		
			1 الانحدار	48 الباقي				
3.997	0.295	1.059	49	المجموع	0.130	0.023	0.151	
							المزيج التسويقي الموسع	

المصدر: من إعداد الطلبة من مخرجات برنامج spss

انطلاقاً من الجدول أعلاه نلاحظ أن مستوى اثر الضوابط الشرعية في تطبيق للمزيج التسويقي الموسع في بنك البركة وكالة قسنطينة من وجهة نظر العملاء ذو دلالة إحصائية لأن  $sig=0.295$  وهو أكبر من مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.005$ ) مما يعني أن مستوى اثر تطبيق الضوابط الشرعية للمزيج التسويقي الموسع بنك البركة وكالة قسنطينة لا يختلف عن الوسط الفرضي 3 مما يجعلنا نقبل الفرضية الصفرية التي تتصل على انه لا يوجد اثر لضوابط الشرعية في تطبيق المزيج التسويقي الموسع بنك البركة وكالة قسنطينة عند مستوى دلالة إحصائية ( $\alpha \leq 0.005$ ) وبناءاً على ذلك فان مستوى تطبيق الضوابط الشرعية للمزيج التسويقي الموسع بينك البركة وكالة قسنطينة فهي مرفوعة لأن قيمة المتوسط الحسابي للملموسيمة يساوي 3.997 تؤكد قيمة المتوسط الحسابي.

### خلاصة الفصل الثالث:

من خلال دراستنا لهذا الفصل الذي خصص للدراسة الميدانية ما مدى التزام بنك البركة وكالة قسنطينة بالضوابط الشرعية في مستوى تطبيقه للمزيج التسويقي من وجهة نظر العملاء تبين لنا ما يلي:

تنسم هذه الدراسة بمعامل الثبات مرتفع حيث بلغ معامل ألفا كرونباخ لأداة كل وبالتالي فهي قادرة على تحقيق أغراض الدراسة.

أهمية الضوابط الشرعية في بنك البركة وكالة قسنطينة من وجهة نظر أفراد العينة كان متوسط حيث بلغ متوسط الحسابي العام 3.545.

أهمية المزيج التسويقي التقليدي في بنك البركة وكالة قسنطينة من وجهة نظر أفراد العينة كان متوسط حيث بلغ متوسط الحسابي العام 3.591.

أهمية المزيج التسويقي الموسع في بنك البركة وكالة قسنطينة من وجهة نظر أفراد العينة كان مرتفع حيث بلغ متوسط الحسابي العام 3.997.

يوجد أثر تطبيق للمزيج التسويقي من وجهة نظر العملاء بمستوى مرتفع وجود أثر ذو دلالة إحصائية للضوابط الشرعية في مستوى تطبيق المزيج التسويقي عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.005$ ).

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للضوابط الشرعية في مستوى تطبيقه للمزيج التسويقي التقليدي عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.005$ ).

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للضوابط الشرعية في مستوى تطبيقه للمزيج التسويقي الموسع عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.005$ ).

**الخاتمة**

## خاتمة:

لقد تبين من خلال دراستنا في البحث من جانب النظري والتطبيقي أن التسويق المصرفى له أهمية كبيرة في البنوك الإسلامية، لذا عليها تسويق نفسها بطريقة مختلفة عن باقى البنوك الربوية والمؤسسات المالية، كما تسعى بتقديم أفضل الخدمات وتوجيه زبائنها وتلبى حاجاتهم البنكية بما يؤثر عن إرضائهم بهدف كسب ولائهم للبنك، وهذا من خلال جملة من مهام وأنشطة التي تتوافق مع أحكام الشريعة الإسلامية وهدفها تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية بالدرجة الأولى وتحقيق مستويات إشباع عالية للعملاء الحالين والمستقبلين، وذلك من خلال تركيز وتحسين العناصر المزيج التسويقي من أجل جلب أكبر عدد ممكن من العملاء لتنمية حاجاتهم والمادية والروحية، لتوارد الضوابط والأحكام الشرعية التي تساهم في ذلك.

حيث يقوم التسويق المصرفى الإسلامي بشكل أساسى على عناصر المزيج التسويقي التقليدى المتمثلة في تقديم خدمة المصرفية وتسعير وترويج وتوزيع وعناصر المزيج التسويقي الموسع المتمثلة في دليل المادى والأفراد والعمليات تقديم الخدمة التي تخضع لأحكام الشريعة الإسلامية وهو ما يميز المزيج التسويقي المصرفي الإسلامي عن غيره.

## النتائج الدراسة

يعد انجاز الدراسة النظرية والتطبيقية توصلنا الى جملة من النتائج تمثلت فيما يلى:

- تختلف البنوك الإسلامية عن البنوك التقليدية في طبيعة المنتجات التي تتعامل بها، حيث تقوم بالمعاملات المصرفية المالية، التجارية وأعمال الاستثمار وفقاً لأحكام الشريعة الإسلامية، وذلك فيما يخص عدم التعامل بالفائدة الربوية أخذًا وعطاءً.

- تراعي البنوك الإسلامية في معاملاتها المصرفية لأحكام الضوابط الشرعية في ذلك، حيث تسعى إلى تأدية رسالة المال الإسلامية، فيكون هدفها الأساسي هو دعم التنمية والتقدم الاقتصادي والاجتماعي لشعوب الدول والمجتمعات الإسلامية، وذلك من خلال التركيز على محمل سياسة المال وأوجه صرفه في هذه البنوك التي تتبنى الفكر الاقتصادي الإسلامي، وهذا ما يجعلها تختلف وتميز عن البنوك الأخرى التي ترتكز أكثر على الأهداف الخاصة وتهدف أولاً إلى تحقيق الربحية دون الأخذ بعين الاعتبار العوامل الأخرى كعامل التنمية الاقتصادية والاجتماعية.

- إن وظيفة التسويق أصبحت من أهم الوظائف القادرة على دراسة حاجات ورغبات العملاء وذلك نظراً لتفتحه على البيئة الخارجية.

-إن النشاط التسويقي والمحافظة على العملاء وتنميتهم، وأصبح يؤثر على تعريف التسويق نفسه فقد أصبح ينظر إلى التسويق على أنه علم وفق إيجاد العملاء والمحافظة عليهم وتنميتهم.

-ما يميز المزيج التسويقي لخدمات البنوك الإسلامية عن البنوك الربوية هو ارتباط المزيج التسويقي في البنوك الإسلامية بالتسريع الإسلامي.

- يوجد أثر تطبيق للمزيج التسويقي من وجهة نظر العملاء بمستوى مرتفع وجود أثر ذو دلالة إحصائية للضوابط الشرعية في مستوى تطبيق المزيج التسويقي عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.005$ ).

-يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للضوابط الشرعية في مستوى تطبيقه للمزيج التسويقي التقليدي عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.005$ ).

-لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للضوابط الشرعية في مستوى تطبيقه للمزيج التسويقي الموسع عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.005$ ).

## الوصيات

- ضرورة وضع وتطبيق الضوابط الشرعية للمزيج التسويقي المصرفي في البنوك الإسلامية وضرورة توحيدها على مستوى جميع البنوك الإسلامية
- توجيه العناية بشكاوى العملاء مما يجعلهم يتقادون النقائص والسلبيات.
- تحسين وتطوير طرق التعامل مع العملاء.
- نشر الثقافة التسويقية بين مختلف المتعاملين وتدعم موادرها البشرية بتكوينات في هذا المجال مع استقطاب الكفاءات العالية والمتخصصة في الميدان التسويقي وتحفيزها.
- الاهتمام بالدليل المادي كتصميم موحد لفروع البنك ذو صبغة إسلامية.

- على البنوك الإسلامية الالتزام بالآراء الفقهية والقرارات الصادرة من قبل المجتمع الفقهي وكذلك للضوابط الشرعية التسويق الإسلامية من أجل تدارك الواقع في الخطأ تتعلق بمعاملاتها المصرفية

### آفاق الدراسة:

وفي الأخير يمكن القول أن هذه الدراسة فتحت آفاق وتساؤلات جديدة استخدامها في المواضيع واسئليات لاحقة نوردها كالتالي:

- الرقابة الشرعية على أعمال المصارف الإسلامية.
- قياس جودة الخدمة المصرفية الإسلامية من وجهة نظر إدارة المصرف.
- التسويق الإسلامي وعلاقته بالميزة التنافسية.
- أهمية التسويق المصرف الإسلامي في تسهيل النفوذ إلى أسواق الأجنبية والعمل فيها.

## **قائمة المراجع**

## أولاً: مراجع باللغة العربية:

### 1-كتب:

1. ابراهيم مصطفى وآخرون، المعجم البسيط. ج1(لا.ط؛لام: دار الدعوة، د.ت).
2. ابن منظور، أبي الفضل جمال الدين محمد بن مكرم الإفريقي المصري، لسان العرب. ج7، (لا.ط؛ بيروت : دار لسان العرب، د.ت) .
3. احمد محمود احمد، تسويق الخدمات المصرفية مدخل نظري تطبيقي، دار البركة للنشر و التوزيع، عمان، 2001.
4. بشير العلاق، الإعلان الدولي، دار الاذوري العامية للنشر والتوزيع ،الأردن 2000.
5. البكري، ثامر ياسر، التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، طبعة الأولى، دار الاذوري للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2006.
6. بن يعقوب طاهر، شريف مراد، مفهوم التسويق المصرفى الإسلامى فى المصادر الإسلامية من وجهة نظر العملاء "دراسة حالة بنك البركة بالجزائر" مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسويق، العدد 13، سنة 2013.
7. جلال وفاء البري محي الدين، البنوك الإسلامية، دار الجامعة للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2008.
8. حميد عبد النبي الطائي، التسويق السياحي، مدخل استراتيجي، مؤسسة الوراق للنشر ،الأردن، 2004.
9. خالد أمين عبد الله، العمليات المصرفية الإسلامية، الطرق المحاسبية الحديثة، دار وائل للنشر ،عمان، 2009.
10. الدسوقي حامد أبو زيد، إدارة البنوك (النظرية والتطبيق)، الطبعة الرابعة، دار الثقافة العربية، القاهرة، 1998.
11. زاهر عبد الرحيم عاطف، تسويق الخدمات، دار الرأي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى ،الأردن، 2011.
12. زياد رمضان ومحفوظ جودة، الاتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك، الطبعة الثانية، دار وائل،الأردن،2003.
13. سامر المصطفى، التسويق المصرفى، جامعة شام.
14. سامي احمد مراد، تفعيل التسويق لمواجهة آثار الجاتس، مصر:المكتب العربي للمعارف ،2007.
15. سعيد علي العبيدي، الاقتصاد الإسلامي، دار دجلة، عمان،2001.
16. سهير إبراهيم الشوملي، أساسيات التسويق المصرفى، دار الإعصار العلمي للنشر و التوزيع ،عمان 2016،

17. صفيح صادق، التسويق المصرفي وسلوك المستهلك، مؤسسة الثقافة الجامعية، 2010.
18. عادل عبد النخيل، الربح والخسارة في المعاملات المصرفية الإسلامية دراسة مقارنة، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2007.
19. عبد الحميد الخضيري، التسويق المصرفي، ايتال للنشر والتوزيع، مصر، 1999.
20. عبد السلام بن إبراهيم بن محمد الحصين، القواعد والضوابط الفقهية، ج1(ط:1؛ لا.م: دار التأصيل، 1422هجري/2002ميلادي).
21. عفيف عبد الحافظ الغنيمات، مبادئ التسويق في الإسلام، دار جليس الزمان، عمان الأردن، 2015.
22. علي قنديل شحادة، "دور البنوك الإسلامية في تطوير التبادل التجاري بين الدول الإسلامية"، البنوك الإسلامية و دورها في تنمية اقتصاديات المغرب العربي، تحرير لقمان محمد مرزوق، الطبعة الثانية، جدة، 2001.
23. عوض بدیر الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، البيان الطباعة و النشر، مصر، 1999.
24. فليح حسن خلف، البنوك الإسلامية، اربد-الأردن:- علم الكتب الحديث للنشر والتوزيع، 2006.
25. قحف منذر، عوامل نجاح المصارف الإسلامية، عمان الأردن، 2002.
26. كريمة عمران، "مقارنة اقتصاديات لاستبعاد الغرر والربا من عقود التأمين التعاوني"، مجلة العلوم الإنسانية، دورية دولية علمية محكمة، منشورات جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد الثالث والعشرون، السنة الثانية عشرنوفمبر 2011، الجزائر.
27. ليلى محمد، وليد بدران، تسويق الخدمات المصرفية: لمحّة عن القطاع المصرفي السوري، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، سوريا، 2008/2009.
28. مأمون نديم عکروش، تطوير المنتجات الجديدة (مدخل استراتيجي متكامل وعصري)، الطبعة الأولى، دار وائل، الأردن ،2004.
29. محسن احمد الخضيري، البنوك الإسلامية، الطبعة الثالثة، مصر، الجديدة أتراك للنشر والتوزيع، 1999.
30. محمد إبراهيم عبيادات، تطورات المنتجات الجديدة (مدخل سلوكي)، الطبعة الثانية، دار وائل، الأردن، 2004.
31. محمد بهاء الدين خانجي، المزيج التسويقي في المصارف الإسلامية، مشروع بحث مقدم إلى قسم المصارف الإسلامية(الأكاديمية العربية المالية والمصرفية)، 2009.
32. محمد جاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي: مدخل استراتيجي، كمي، تحليلي، دار المناهج، عمان، 2005.
33. محمد فريد الصحن، مبادئ التسويق، الدار الجامعية، مصر، 1994.
34. محمود حسن صوان، أساسيات العمل المصرفية الإسلامية، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، 2001.

35. محمود حسين الواد، عبد الله إبراهيم نزال، تسويق الخدمات المصرفية الإسلامية، الطبعة الأولى، دار المسيرة، عمان، الأردن، 2012.
36. محمود حسين الواد، عبد الله إبراهيم نزال، تسويق الخدمات المصرفية الإسلامية (آلية تطوير عملياتها)، الطبعة الأولى، دار الصفاء، عمان، الأردن، 2010.
37. محمود حسين الوادي، «تسويق الخدمات المصرفية»، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان-الأردن، 2012.
38. مروان محمد أبو عرابي، الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية و التقليدية ، دار تسنيم للنشر والتوزيع الطبعة الأولى، عمان، 2006.
39. مصطفى سانو قطب، الاستثمار أحکامه وضوابطه في الفقه الإسلامي، (لا.ط؛ عمان، الأردن: دار النفاس، 1420 هجري/2000 ميلادي).
40. مصطفى سعيد الشيخ والأخرون، مدى تطبيق المصارف الإسلامية لمفهوم التسويق المصرفي الإسلامي من وجهة نظر العلماء دراسة الحالة، مجلة الزرقاء للبحوث والدراسات الإنتاجية العدد الأول، الأردن، سنة 2009.
41. مكاوي محمد، البنوك الإسلامية النشأة التمويل التطوير، الطبعة الأولى، المكتبة العصرية، مصر، 2009.
42. ناجي معلا، أصول التسويق المصرفي، دار الصفاء، عمان الأردن، 1994.
43. نوال عبد الكريم الأشهب، التجارة الالكترونية، دار امجد للنشر والتوزيع ،عمان ،2015.
44. هاني احمد الضمور ، إدارة قنوات التوزيع،دار وائل للنشر عمان،الأردن 1999.

## 2-أطروحات:

1. ابراهيم بن خليل بن آل علي الشقيري، ضوابط العدالة وتطبيقاتها في العبادات، "دراسة مقارنة"، رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير في الفقه، جامعة أم القرى: كلية الشريعة والدراسات، المملكة العربية السعودية، 2002م.
2. احمد بوشناقة وكريمة حاجي، الضوابط الشرعية للمزيج التسويقي المصرفي الإسلامي، مداخلة في جامعة بشار ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير،الجزائر،2011.
3. براهيمي زرزور، "فعالية التسويق البنكي: دراسة حالة البنك الوطني وكالة نبسة "، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم الاقتصاد والتجارة وعلوم التسيير، جامعة المنوري، قسنطينة ، 2001-2002.

4. بلحيم إبراهيم، المزيج التسويقي من المنظور التطبيقات التجارية الإسلامية، أطروحة دكتوراه كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة الجزائر، 2004/2005.
5. تغريد ناجح المسلمين، الضوابط الشرعية في المزيج التسويقي الإسلامي في المصارف الإسلامية في فلسطين، مذكرة ماجستير، جامعة الخليل، 2019/2020.
6. الجريري صالح، كرامة عمر، أثر التسويق الداخلي وجودة الخدمات في رضا العميل دراسة تطبيقية لعينة من المصارف اليمنية، الأطروحة دكتوراه، جامعة دمشق سوريا ،2006.
7. جميل احمد، "الدور التنموي للبنوك الإسلامية: دراسة نظرية تطبيقية (1980-2000)" ، أطروحة دكتوراه دولة غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005-2006.
8. زيدان محمد، دور التسويق في القطاع المصرفي، رسالة دكتوراه غير منشور، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر ،2004.
9. عبد الرحيم ليلى، دور التسويق في تطوير الخدمات المصرفية، دراسة مقارنة بين البنوك الإسلامية والبنوك التقليدية، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، شلف، 2014/2015 .
10. عبد الرزاق جامع، دور التسويق المصرفي في تفعيل منتجات الصيرفة الإسلامية لدى البنوك التجارية، دراسة تحليل لواقع الصيرفة الإسلامية عربياً وعالمياً أطروحة مقدمة لنيل شهادة الماستر .
11. عبد الرزاق عزوز، واقع المزيج التسويقي في البنوك الإسلامية وأثره على ولاء الزبائن-دراسة حالة بنك البركة وحالة برج بوعريريج- مذكرة لنيل شهادة الماستر، 2019-2020.
12. عبد عيشوش، تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية، دراسة حالة أطروحة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، جامعة باتنة، الجزائر .
13. يوسف شاويش، التسويق البنكي لأنظمة والاستراتيجيات، دراسة ميدانية للبنك الوطني الجزائري(bna) والقرض الشعبي الجزائري CPA رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف، 1998/1999.

### 3-موقع إلكترونية:

1. حسين حسين شحاته، خطوط رئيسية لاستراتيجيات تسويق خدمات ومنتجات المصرفية الإسلامية من الواقع، دار المنشورة، بتاريخ 2021|4|22 على ساعة <http://WWW.darelmashora.com> 15:00

2. عبد الفتاح عبد الحميد المغربي، مقال بعنوان **أخلاقيات تسويق المنتجات المالية الإسلامية**، موقع أخبار الصناعية المالية تم اطلاع عليه على الساعة 10:49 بتاريخ <http://www.cibafi.org/nelexenter/dctails.aspxId=11625&cot=12:2021/05/06>
3. منديات مجموعة الموارد البشرية، 2008 بتاريخ 2021/04/25 على ساعة 14:15 <http://www.hrm-group.com>

**ثانياً: مراجع باللغة الأجنبية:**

1. Michel Badoc, Le Marketing Bancaire : applications pour le siège et les agences des banques euroéennes ,Paris : les Editions d'organisation, 1978.
2. Michel Badoc, Marketing management pour les sociétés Financieres, édition d'organisastion, paris, 1998.
3. monipue zollinge.marketing bancaire (uers un banpue de troisieme tipe)dounad.paris .
4. Nadine Tournois, Le Marketing Bancaine Faceaux Nouvelles Technologies Paris : Masson .1989.
5. Sylvie de cousserrgues, gestion de la banque, edition dunod, paris, 1992.
6. Yves chrouze, le marketing stratégique: stratégie, segmentation positionnement marketing mix et politique d'offre, ellipes,paris1995

**الملاحق**

## وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

الجامعة: المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف - ميلة-

كلية: علوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم الاقتصادية

تخصص: اقتصاد نفطي وبنكي

### استماره الاستبيان

سيدى الفاضل سيدتي الفاضلة تحية طيبة لكم

في إطار انجاز مذكرة لنيل شهادة الماستر تحت عنوان مدى تطبيق المصارف الإسلامية لمفهوم التسويق المصرفي الإسلامي من وجهة نظر العلماء دراسة حالة بنك البركة وكالة قسنطينة فرع 402.

نرجو منكم المساعدة من خلال التكرم بملء هذا الاستبيان، كما نعلمكم أن المعلومات سرية ولا تستعمل إلا لأغراض علمية بحثية، شكرًا مسبقاً لحسن تعاؤنكم.

الرجاء وضع العلامة (X) في مربع الذي يعبر عن إجابتك.  
أولاً - البيانات العامة أو الشخصية:

1- الجنس: ذكر  أنثى

2- المستوى التعليمي: دراسات أولية  دراسات ثانوي  دراسات عليا

3- السن: اقل من 30 سنة  من 30 - 50 سنة  اكبر من 50 سنة

4- الدخل: اقل من 20000  من 20000 إلى 60000  اكبر من 60000

5- عدد سنوات التعامل مع البنك : اقل من 5 سنوات  من 5 سنوات الى 10 سنوات

أكثر من 10 سنوات

الرجاء وضع إشارة (X) أمام العبارة الصحيحة

الرقم	العبارة	الصوابط الشرعية	غير موافق تماماً	غير موافق	لا ادري	موافق	موافق تماماً
01	- تتماشى صيغ التمويل مع أحكام الشريعة الإسلامية.						
02	تتماشى صيغ الاستثمار مع أحكام الشريعة الإسلامية.						
03	- يمتلك بنك البركة هيئة شرعية تتولى توجهيكم.						
04	يستخدم المصرف المفاهيم و الأساليب التسويقية المتفقة مع أحكام الشريعة الإسلامية.						
05	يتم التركيز في العملية التسويقية على ما يقدمه بنك البركة .						
06	يحرص بنك البركة على تجنب اختيار الوسائل التسويقية التي فيها مفسدة شرعية مهما كانت المغريات.						
07	يحرص بنك البركة على الابتعاد عن الوسائل التسويقية التي فيها الاعتداء على أحكام الشرعية.						
المزيج التسويقي التقليدي							
08	يقوم بنك البركة بالإعلان عن الخدمات التي يقدمها دون تعارض مع الشريعة الإسلامية.						
09	يقوم بنك البركة بتوفير جميع الخدمات غير الربوية التي توفرها بقية البنوك الأخرى.						
10	الخدمات التي يقدمها بنك البركة تتوافق مع رغباتكم.						
11	يعمل بنك البركة على تطوير خدماته باستمرار.						
12	- طريقة تسعيр الخدمات المقدمة من طرف بنك البركة تتوافق مع رغباتكم.						
13	التسعيর الخدمات بنك البركة مستمدة من المبادئ الشرعية الإسلامية.						
14	يقوم بنك البركة بإتباع وسائل التسويق الإلكتروني في توزيع المنتجات و الخدمات.						
15	-توزيع الخدمات الضرورية وتيسير الحصول عليها دون مشقة.						
16	يلتزم بنك البركة بأساليب الترويج وفق الشريعة الإسلامية .						
	المزيج التسويقي الموسع						

					- يهتم بنك البركة بمقره وفق رغباتكم.	17
					- يهتم بنك البركة بتجهيزاته وفق رغباتكم.	18
					- يتصرف موظفو بنك البركة بالأخلاق عالية.	19
					- يتسم موظفو بنك البركة بالصدق في تعاملاتهم.	20
					- تكون عملية انجاز معاملاتكم المصرافية بيننا وبنك البركة متوافقة مع أحكام الشريعة الإسلامية.	21
					تتصف عملية انجاز معاملاتكم المصرافية في بنك البركة بالسرعة .	22
					يهتم بنك البركة باشغالاتكم.	23

لجنة التحكيم	الرقم
بودرجة	1
هولي راشيد	2
غيشي عبد العالى	3
عاشوري ابراهيم	4
هولي فرحت	5
ركيمة فارس	6

FREQUENCIES  
 VARIABLES=الجنس\_م. التعليمي\_السن\_الدخل\_س. التعامل  
 /ORDER=ANALYSIS.

## Fréquences

### Remarques

Sortie obtenue		21-JUN-2021 13:09:00
Commentaires		
Entrée	Données	C:\Users\hp\OneDrive\Documents\مصارف الإسلامية.sav
	Jeu de données actif	Jeu_de_données0
	Filtre	<sans>
	Pondération	<sans>
	Fichier scindé	<sans>
	N de lignes dans le fichier de travail	50
Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.
	Observations utilisées	Les statistiques sont basées sur toutes les observations comportant des données valides.
Syntaxe		FREQUENCIES VARIABLES=الجنس_م. التعليمي_السن_الدخل_س. التعامل /ORDER=ANALYSIS.
Ressources	Temps de processeur	00:00:00.00
	Temps écoulé	00:00:00.01

### Statistiques

	الجنس	المستوى التعليمي	السن	الدخل	عدد السنوات التعامل مع البنك
N	Valide	50	50	50	50
	Manquant	0	0	0	0

### Table de fréquences

#### الجنس

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	28	56.0	56.0
	انثى	22	44.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

#### المستوى التعليمي

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	دراسات اولية	10	20.0	20.0
	دراسات ثانوية	13	26.0	46.0
	دراسات عليا	27	54.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

#### السن

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	اقل من 30 سنة	12	24.0	24.0
	من 30-50 سنة	26	52.0	76.0
	اكبر من 50 سنة	12	24.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

الدخل

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide اقل من 20000	3	6.0	6.0	6.0
من 20000- 60000	24	48.0	48.0	54.0
اكبر من 60000	22	44.0	44.0	98.0
4	1	2.0	2.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

عدد السنوات التعامل مع البنك

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide اقل من 5 سنوات	20	40.0	40.0	40.0
من 5 سنوات الى 10 سنوات	20	40.0	40.0	80.0
اكبر من 10 سنوات	9	18.0	18.0	98.0
5	1	2.0	2.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

DESCRIPTIVES VARIABLES= 16س 15س 14س 13س 12س 11س 10س 9س 8س 7س 6س 5س 4س 3س 2س 1س  
23س 22س 21س 20س 19س 18س 17س

/STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.

## Descriptives

**Remarques**

Sortie obtenue	21-JUN-2021 13:12:01	
Commentaires		
Entrée	Données	C:\Users\hp\OneDrive\Documents\مصارف الاسلامية.sav
	Jeu de données actif	Jeu_de_données0
	Filtre	<sans>
	Pondération	<sans>
	Fichier scindé	<sans>
	N de lignes dans le fichier de travail	50

Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.
	Observations utilisées	Toutes les données non manquantes sont utilisées.
Syntaxe		<b>DESCRIPTIVES</b> VARIABLES=1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 /STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.
Ressources	Temps de processeur	00:00:00.02
	Temps écoulé	00:00:00.02

**Statistiques descriptives**

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
1	50	1	5	3.24	1.408
2	50	1	5	3.56	1.312
3	50	1	5	3.54	1.034
4	50	1	5	3.48	1.147
5	50	1	5	3.76	1.153
6	50	1	5	3.66	1.099
7	50	1	5	3.58	1.230
8	50	1	5	3.74	1.103
9	50	1	5	3.56	1.343
10	50	1	5	3.58	1.180
11	50	1	5	3.52	1.297
12	50	1	5	3.24	1.061
13	50	1	5	3.48	1.216
14	50	1	5	3.64	1.083
15	50	1	5	3.64	1.258
16	50	1	5	3.92	.944
17	50	1	5	3.78	1.234
18	50	1	5	3.84	1.095
19	50	2	5	4.22	.840
20	50	1	5	4.20	.926
21	50	1	5	3.96	1.009
22	50	2	5	3.92	1.007
23	50	1	5	4.06	1.168

COMPUTE ) . 7<sub>و</sub>, 6<sub>و</sub>, 5<sub>و</sub>, 4<sub>و</sub>, 3<sub>و</sub>, 2<sub>و</sub>, 1<sub>و</sub> (MEAN= ف. شرعية  
 EXECUTE .  
 COMPUTE ) . 16<sub>و</sub>, 15<sub>و</sub>, 14<sub>و</sub>, 13<sub>و</sub>, 12<sub>و</sub>, 11<sub>و</sub>, 10<sub>و</sub>, 9<sub>و</sub>, 8<sub>و</sub> (MEAN= م. التقليدي  
 EXECUTE .  
 COMPUTE ) . 23<sub>و</sub>, 22<sub>و</sub>, 21<sub>و</sub>, 20<sub>و</sub>, 19<sub>و</sub>, 18<sub>و</sub>, 17<sub>و</sub> ( MEAN= م. الموسوع  
 EXECUTE .  
 DESCRIPTIVES VARIABLES= ف. شرعية م. التقليدي م. الموسوع  
 /STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX .

## Descriptives

Remarques

Sortie obtenue		21-JUN-2021 13:26:04
Commentaires		
Entrée	Données	C:\Users\hp\OneDrive\Documents\صارف الاسلامية.sav
	Jeu de données actif	Jeu_de_données0
	Filtre	<sans>
	Pondération	<sans>
	Fichier scindé	<sans>
	N de lignes dans le fichier de travail	50
Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.
	Observations utilisées	Toutes les données non manquantes sont utilisées.
Syntaxe		DESCRIPTIVES VARIABLES= ف. شرعية م. التقليدي م. الموسوع /STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX .
Ressources	Temps de processeur	00:00:00.02
	Temps écoulé	00:00:00.01

**Statistiques descriptives**

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
ض.شرعية	50	1.43	4.86	3.5457	.71381
م.التقليدي	50	2.11	4.78	3.5911	.68803
م.الموسع	50	2.14	5.00	3.9971	.61326
N valide (liste)	50				

REGRESSION

```

/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT م . التقليدي
/METHOD=ENTER ض.شرعية .

```

## Régression

**Remarques**

Sortie obtenue	21-JUN-2021 13:27:40	
Commentaires		
Entrée	Données	C:\Users\hp\OneDrive\Documents\مصارف الاسلامية.sav
	Jeu de données actif	Jeu_de_données0
	Filtre	<sans>
	Pondération	<sans>
	Fichier scindé	<sans>
	N de lignes dans le fichier de travail	50
Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.
	Observations utilisées	Les statistiques sont basées sur des observations dépourvues de valeurs manquantes dans les variables utilisées.

Syntaxe	REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT م. التقليدي /METHOD=ENTER ض. شرعية.
Ressources	Temps de processeur 00:00:00.00 Temps écoulé 00:00:00.01 Mémoire requise 2140 octets Mémoire supplémentaire 0 octets obligatoire pour les tracés résiduels

#### Variables introduites/éliminées<sup>a</sup>

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	ض. شرعية <sup>b</sup>	.	Introduire

- a. Variable dépendante : م. التقليدي  
 b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

#### Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.444 <sup>a</sup>	.198	.181	.62272

- a. Prédicteurs : (Constante), ض. شرعية

#### ANOVA<sup>a</sup>

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	4.583	1	4.583	11.818	.001 <sup>b</sup>

Résidus	18.613	48	.388		
Total	23.196	49			

- a. Variable dépendante : م.التقليدي  
b. Prédicteurs : (Constante), ض.شرعية

Coefficients<sup>a</sup>

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Ecart standard			
1 (Constante)	2.072	.451		4.599	.000
ض.شرعية	.428	.125	.444	3.438	.001

- a. Variable dépendante : م.التقليدي

REGRESSION

```
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT م . الموسوع
/METHOD=ENTER . ض.شرعية
```

## Régression

Remarques

Sortie obtenue	21-JUN-2021 13:31:17	
Commentaires		
Entrée	Données	C:\Users\hp\OneDrive\Documents\صارف الاسلامية.sav
	Jeu de données actif	Jeu_de_données0
	Filtre	<sans>
	Pondération	<sans>
	Fichier scindé	<sans>
	N de lignes dans le fichier de travail	50

Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.
	Observations utilisées	Les statistiques sont basées sur des observations dépourvues de valeurs manquantes dans les variables utilisées.
Syntaxe	REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT م.الموسوع /METHOD=ENTER ض.شرعية.	
Ressources	Temps de processeur	00:00:00.03
	Temps écoulé	00:00:00.02
	Mémoire requise	2140 octets
	Mémoire supplémentaire obligatoire pour les tracés résiduels	0 octets

#### Variables introduites/éliminées<sup>a</sup>

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	ض.شرعية <sup>b</sup>	.	Introduire

a. Variable dépendante : م.الموسوع

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

#### Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation

1	.151 <sup>a</sup>	.023	.002	.61250
---	-------------------	------	------	--------

a. Prédicteurs : (Constante), ض.شرعية

**ANOVA<sup>a</sup>**

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	.421	1	.421	1.122	.295 <sup>b</sup>
Résidus	18.007	48	.375		
Total	18.428	49			

a. Variable dépendante : م.الموسع

b. Prédicteurs : (Constante), ض.شرعية

**Coefficients<sup>a</sup>**

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Ecart standard			
1 (Constante)	3.537	.443		7.981	.000
ض.شرعية	.130	.123	.151	1.059	.295

a. Variable dépendante : م.الموسع

COMPUTE

) .23و, 22و, 21و, 20و, 19و, 18و, 17و, 16و, 15و, 14و, 13و, 12و, 11و, 10و, 9و, 8و (MEAN=. . الكلي

EXECUTE .

## سيارة البركة

اخترروا سيارتكم



شركاء في الإنجاز

البركة

البركة  
alBaraka

الرجاء التقرب من مستشاركم المصرفى  
Rapprochez-vous de votre conseiller clientèle



تفضلاً بزيارة موقعنا الإلكتروني  
Consultez notre site Web  
[www.albaraka-bank.com](http://www.albaraka-bank.com)

تواصلوا معنا على  
Contactez-nous sur  
[fil-istimaa@albaraka-bank.com](mailto:fil-istimaa@albaraka-bank.com)



اتصلوا بنا على  
Contactez-nous au  
0661 900 832



تفضلاً بزيارة مصرفنا عن بعد  
Consultez notre banque à distance  
<https://ebanking.albaraka-bank.dz/customer/>

Banque Al Baraka d'Algérie

banque\_al\_baraka\_algerie

alBaraka Algérie

Banque Al Baraka d'Algérie



## Commerce International

Vous avez besoin de sécuriser vos transactions d'importations tout en rassurant vos fournisseurs sur le paiement ou de vous assurer du paiement de vos clients dans le cadre de vos opérations d'exportation.

### Nous avons la solution :

- ✓ Crédit documentaire à l'import
- ✓ Crédit documentaire à l'export

Vous avez besoin de réaliser vos importations avec des formalités, simples et moins couteuses ou de vous assurer en toute simplicité du paiement par vos clients dans le cadre de vos exportations.

### Nous avons la solution :

- ✓ Remise documentaire à l'import
- ✓ Remise documentaire à l'export

Vous avez besoin de payer votre fournisseur rapidement, avec de simples formalités et à moindre frais ou d'encaisser les fonds induits de vos exportations d'une manière simple et rapide.

### Nous avons la solution :

- ✓ Transfert
- ✓ Rapatriement

### Avantages :

- ✓ Une structure organisationnelle souple et une solution informatique moderne mises à votre service.
- ✓ Un personnel qualifié qui met à votre disposition toute sa compétence pour l'exécution de vos opérations avec l'étranger en toute sécurité.
- ✓ Une banque sûre qui met à votre disposition un large réseau de correspondants étrangers de premier rang.
- ✓ Un traitement et une rapidité d'exécution inégalés sur la place.

## Commerce International

Produits et services Bancaires conformes aux principes de la Chari'a Islamique



Your Partner Bank

alBaraka 

## عرض خاص بالمهنيين

### التجارة

انتم في حاجة لاقتناء عتاد و معدات و سيارات او حتى املاك عقارية بغية استخدامها ضمن نشاطكم المهني دون تحميل اعباء اضافية لميزانيتكم، لدينا الحل : التمويل عن طريق التجارة

### الادخار والابداع

انتم بحاجة الى ائماء رأس المالكم أو لفائض خزينتكم في مشاريع و عمليات ذات مردودية، نحن نقدم لكم

الحل :

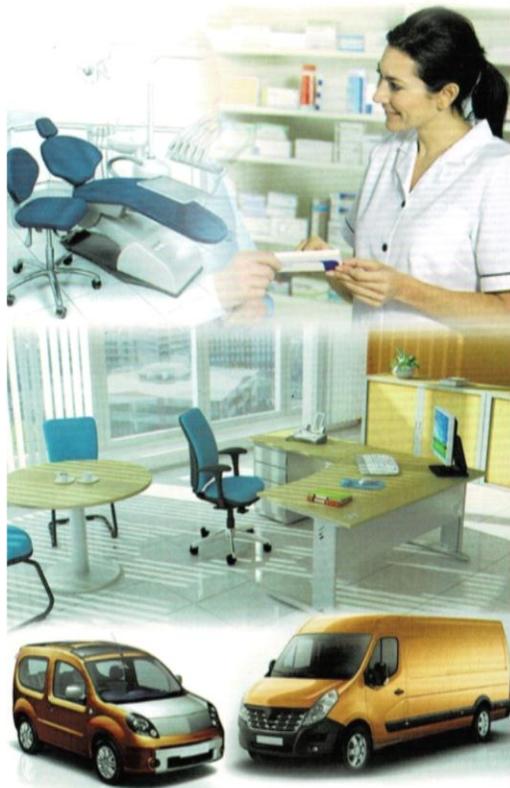
- سندات الصندوق التساهمية
- حسابات الودائع التساهمية

### الخدمات

يضع بنك البركة الجزائري تحت تصرفكم باقة من الخدمات المصرفية الجديدة لتلبية جميع متطلباتكم :

- البطاقة النقدية
- المنتجات التأمينية المسوقة عبر شبكيك البنك
- الرسائل النصية البنكية عبر الهاتف النقال
- الصناديق المصفحة
- الخدمات المصرفية عبر شبكة الانترنت

## عرض خاص بالمهنيين



منتجات و خدمات مصرفية موافقة  
لمبادئ الشريعة الإسلامية

البركة

## Financement des Entreprises

La Banque Al Baraka au service des entreprises

La banque Al Baraka d'Algérie propose à ses clients corporates, une large panoplie de produits et services bancaires conformes aux préceptes de la Chari'a, leur permettant de faire face à leur besoins d'investissement et d'exploitation.

### Financement de l'exploitation :

- ❖ Financement de la matière première et des produits semi-finis ;
- ❖ Financement de produits finis destinés à la revente en l'état ;
- ❖ Préfinancement de l'exportation ;
- ❖ Financement de marché nanti, Etc.

### Financement de l'investissement :

- ❖ Financement de l'équipement roulant et professionnels ;
- ❖ Financement de l'immobilier ;
- ❖ Leasing.

### Financement des engagements par signature :

- ❖ Cautions ;
- ❖ Financement des opérations de commerce extérieur, Etc .

### Pour faire fructifier votre argent:

La banque Al Baraka d'Algérie propose aux investisseurs, désireux de faire fructifier leur argent, des comptes d'investissement et des bons de caisse participatifs, sur différentes périodes, et pour des montants choisis.

Les placements sont rémunérés trimestriellement, selon une clé de répartition des profits convenue au préalable, comme l'édicte le mode d'investissement charia compatible « Al Moudharaba ».

### Les services alBaraka :

- ❖ Les services de transfert d'argent par le biais d'instruments de paiement automatisés ;
- ❖ La banque à distance: alBaraka Net & alBaraka App.dz;
- ❖ Le SMS Banking ;
- ❖ La carte de paiement (CIB);
- ❖ Les terminaux de paiement (TPE) et guichets automatiques (GAB).

### Formules de financement:

Mourabaha, Ijara, Salem, Moucharaka, Moudaraba, Moussawama, Etc.

## تمويل المؤسسات بنك البركة الجزائري في خدمة الشركات

يتوفر بنك البركة الجزائري توليفة متنوعة من المنتجات والخدمات البنكية الموافقة لمبادئ الشريعة الإسلامية، لمساعدة المؤسسات على إنجاز مشاريعهم الاستثمارية وتلبية حاجياتهم الإستغلالية.

### لتمويل حاجياتكم الإستغلالية، يقترح عليكم بنك البركة الجزائري:

- ❖ تمويل المواد الأولية والمنتتجات نصف المصنعة ;
- ❖ تمويل السلع الموجهة لإعادة بيعها على حالتها ;
- ❖ تمويل الصفقات العمومية ;
- ❖ تمويل ما قبل التصدير ;
- ❖ إلخ... .

### لتمويل مشاريعكم الاستثمارية يقترح عليكم بنك البركة الجزائري:

- ❖ تمويل المعدات المهنية و المنشولة ;
- ❖ تمويل العقار ;
- ❖ التمويل بالاعتماد الديجاري.

### لمساندة صفقاتكم (اللتزام بالتوقيع) يقترح عليكم بنك البركة الجزائري:

- ❖ تمويل عمليات التجارة الخارجية ;
- ❖ الكفالات ;
- ❖ إلخ... .

### لإستثمار وتنمية أموالكم:

يتوفر بنك البركة مختلف انواع حسابات الإستثمار والودائع، بمبالغ وأجال مختلفة، ويتم احتساب الأرباح على حسب نظام توزيع الأرباح المتفق عليه مسقاً تماشياً مع معايير الأحكام الشرعية الخاصة بعمليات المضاربة.

### خدمات بنك البركة الجزائري:

- ❖ خدمة تحويل الأموال عن طريق وسائل الدفع التالية :  
alBaraka Net & alBaraka App.dz
- ❖ المصرف عن بعد :  
رسائل البركة
- ❖ بطاقة الدفع (CIB) :  
أجهزة الدفع الإلكتروني (TPE) و الصرافات الآلية (GAB).

### صيغ التمويل:

مراقبة، إجارة، سلم، مشاركة، مضاربة، مساومة،... الخ.

## تمويل المؤسسات

بنك البركة الجزائري في خدمة الشركات



شركاء في الإنجاز

البركة

البركة  
alBaraka

الرجاء التقرب من مستشاركم المصرفي  
Rapprochez-vous de votre conseiller clientèle



تفضلوا بزيارة موقعنا الإلكتروني  
Consultez notre site Web  
[www.albaraka-bank.com](http://www.albaraka-bank.com)

تواصلوا معنا على  
Contactez-nous sur  
[fil-istimaa@albaraka-bank.com](mailto:fil-istimaa@albaraka-bank.com)



اتصلوا بنا على  
Contactez-nous au  
0661 900 832

تفضلوا بزيارة مصرفنا عن بعد  
Consultez notre banque à distance  
<https://ebanking.albaraka-bank.dz/customer/>



Banque Al Baraka d'Algérie

banque\_al\_baraka\_algerie

alBaraka Algérie

Banque Al Baraka d'Algérie



## CIB alBaraka

Votre argent en toute simplicité et sécurité

Vous souhaitez : Profiter de votre argent en tout lieu et à tout moment ? Bénéficier de plafonds de retrait et de paiement en accord avec vos dépenses ? Les cartes CIB alBaraka sont pour vous la meilleure solution. Présentez-vous à l'agence la plus proche de chez vous et demandez votre nouveau mode de paiement.

### CIB albaraka...

- ⌚ Une carte CIB dans sa version Classique et Gold ;
- ⌚ Votre argent 7j/7 et 24h/24, sur l'ensemble du territoire algérien ;
- ⌚ Une solution globale pour effectuer à la fois vos retraits d'espèces, payer vos achats et effectuer vos règlements sur le net ;
- ⌚ Un large réseau pour effectuer le retrait de cash et le paiement de vos achats (GAB/DAB/TPE affichant le logo CIB) ;
- ⌚ Une sécurité maximale dans l'exécution de vos opérations de retrait et de paiement ;
- ⌚ Une carte mise à votre disposition dès l'ouverture du compte et sur simple demande.

### Conditions d'éligibilité :

Ouverture d'un compte chèque ou d'investissement.

#### En cas:

##### 1/ D'oubli de votre code PIN :

- ⌚ Rapprochez-vous de votre agence alBaraka et demandez à votre conseiller clientèle sa réédition.

##### 2/ De perte ou de vol de votre carte :

- ⌚ Contactez le centre d'opposition SATIM au : 30 20 disponible 7j/7 de 8h :30 à 20h :00 ;
- ⌚ Informez votre banque par téléphone au 0661 900 832, puis rendez-vous sur place ;
- ⌚ Déclarez la perte, ou le vol de votre carte aux autorités compétentes ;
- ⌚ Demandez votre nouvelle carte « CIB alBaraka » à votre conseiller clientèle.

## البركة CIB

أموالكم بكل سهولة وأمان

تودون...

البنتفاع بنقودكم في كل وقت وفي أي مكان؟ الاستفادة من سقف سحب ودفع ينماش ونفقاكم اليومية؟ اختاروا بطاقةكم الإلكترونية من بين حزمة بطاقات البركة. سيتكلف مستشار المتعاملين المكلف بكم بإصدارها لفائدةكم.

#### المزايا

- ⌚ بطاقة CIB متوفرة بالنسخة الالكترونية والذهبية،
- ⌚ سحب نقدي من الصرافات الآلية، تسديد للمشتريات والدفع الإلكتروني عبر الانترنت،
- ⌚ توفير دائم للسيولة 24/24 7/7 عبر كل التراب الوطني،
- ⌚ الإستفادة من شبكة واسعة من الصرافات الآلية الحاملة لشعار CIB،
- ⌚ عمليات سحب ودفع آمنة،
- ⌚ الإستفادة من البطاقة بمجرد فتح الحساب.

#### شروط اللائحة:

فتح حساب شيكات أو استثمار في بنك البركة الجزائري.

في حالة:

- ⌚ نسيان الرمز السري:
- ⌚ التحققوا فورا بفرعكم واطلبوا رمزا جديدا من مستشاركم المصرفي .

#### 2/ فقدان أو سرقة بطاقةكم:

- ⌚ اتصلوا بشبكة تصريح بالضياع أو السرقة المحلية لمراكز SATIM على الرقم 20 30 في خدمتكم يوميا من الثامنة والنصف صباحا إلى غاية الثامنة مساء،
- ⌚ بلغوا البنك عن طريق الهاتف 0661900832 ثم أكدوا على اتصالكم باللتحاق به،
- ⌚ استخدمو التصريح بالضياع أو السرقة من عند السلطات المحلية المعنية،
- ⌚ اطلبوا بطاقة جديدة من مستشاركم المصرفي.



الرجاء التقرب من مستشاركم المصرفى  
Rapprochez-vous de votre conseiller clientèle



تفضلوا بزيارة موقعنا الإلكتروني  
Consultez notre site Web  
[www.albaraka-bank.com](http://www.albaraka-bank.com)

تواصلوا معنا على  
Contactez-nous sur  
[fil-istimaa@albaraka-bank.com](mailto:fil-istimaa@albaraka-bank.com)



اتصلوا بنا على  
Contactez-nous au  
0661 900 832

تفضلوا بزيارة مصرفنا عن بعد  
Consultez notre banque à distance  
<https://ebanking.albaraka-bank.dz/customer/>

Banque Al Baraka d'Algérie

banque\_al\_baraka\_algerie

alBaraka Algérie

Banque Al Baraka d'Algérie



## Sayarat alBaraka

Faites votre choix

Vous voulez acquérir une nouvelle voiture pour pouvoir profiter de la vie en famille ? visiter les belles régions de notre pays ?

Choisissez votre voiture parmi la large gamme de véhicules produits localement et nous vous l'achetons.

### Sayarat alBaraka...

- ⌚ Un mode de financement «Mourabaha » certifié conforme par le conseil Chari'a de la banque ;
- ⌚ Le paiement de mensualités fixes et connues à l'avance ;
- ⌚ Une durée de paiement allant de 12 à 60 mois ;
- ⌚ La possibilité de faire appel à un Co-acheteur (conjoint),pour augmenter vos revenus.

### Conditions d'éligibilité :

- ⌚ Être âgé de 19 à 70 ans (dernière échéance);
- ⌚ Justifier d'un revenu mensuel net et stable ;
- ⌚ Être confirmé au poste avec un contrat d'une durée indéterminée (une expérience professionnelle de 6 mois minimum) ;
- ⌚ Une mensualité ne dépassant pas **30%** de votre revenu mensuel net et fixe;
- ⌚ Hamich Dhaman Djidja minimal de 20% du prix du véhicule.

### Avec Sayarat alBaraka ...

Dès l'ouverture de votre compte, demandez à votre conseiller clientèle :

- ⌚ Votre carnet de chèque ;
- ⌚ Votre carte bancaire ;
- ⌚ Vos services de banque à distance: **alBaraka Net** et **alBaraka App.dz** ;
- ⌚ Votre souscription au service SMS Banking;
- ⌚ Votre service de paiement en ligne.

## سيارة البركة

اخترموا سياراتكم

تعبتم من استعمال وسائل النقل العام؟ ترغبون في زيارة المناطق الجميلة في الجزائر أو في بلدان المغرب العربي الشقيق؟ اختاروا سياراتكم من مجموعة السيارات المنتجة وطنياً واطلبوا من بنك البركة الجزائري شرائها لكم .

### سيارة البركة...

- ⌚ تمويل بصيغة المرابحة مصادق عليها من طرف الهيئة الشرعية للبنك،
- ⌚ أقساط شهرية ثابتة ومحددة مسبقاً ،
- ⌚ فترة سداد تمتد من 12 إلى 60 شهر ،
- ⌚ إمكانية دمج راتب الزوج (الزوجة) لرفع قيمة التمويل .

### شروط النهائية:

- ⌚ السن ما بين 19 و 70 سنة (تاريخ آخر قسط) ،
- ⌚ مداخيل شهرية ثابتة ومنتظمة ،
- ⌚ أن تكونوا مرسمين مع أقدمية في العمل لا تقل عن 6 أشهر ،
- ⌚ مستحقات شهرية لا تتعدي **30%** من مداخيلكم الشهرية ،
- ⌚ هامش ضمان الجدية إبتداء من 20% من قيمة السيارة.

### مع سيارة البركة...

- ⌚ عند فتح الحساب تقدموا بطلب:
- ⌚ دفتر الشيكولات مجاناً ،
- ⌚ الالشتراك في خدمات المصرف عن بعد : **alBaraka App.dz** و **alBaraka Net** ،
- ⌚ الالشتراك في خدمة الرسائل القصيرة ،
- ⌚ بطاقة الدفع الإلكترونية ،
- ⌚ تفعيل خدمة الدفع عبر الإنترنت .