



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

المركز الجامعي ميلية

الرقم التسلسلي: .....

معهد: العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

ميدان: علوم اقتصادية، التسيير والتجارة

الشعبة: علوم اقتصادية

التخصص: بنوك

مذكرة بعنوان

تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية

" دراسة حالة بنك البركة "

مذكرة مكتملة لنيل شهادة الليسانس ل.م.د في علوم اقتصادية

تخصص بنوك

إشراف الأستاذ

\* داودي حمزة

إعداد الطلبة

- بغيغ أمينة

- بورومة مريم

السنة الجامعية: 2011 - 2012

# الأهداء

تبارك الذي أهدانا نعمة العقل وأثار سبيلنا بنور العلم ومهد لنا طريق

النجاح بكل تقدير وعرفان

يا من أحمل اسمك بكل فخر

يا من يرتعش قلبي لأذكرك

يا من أودعتني لله أهديك هذا البحث أبي

إلى من أرضعتني الحبه والعنان

إلى رمز الحبه وبلسم الشفاء

والدتي الحبيبة إلى القلب الناصع بالبياض

إلى إخوتي وأخواتي: زكرياء وزوجته ماجدة، نفيسة وزوجها عبد العزيز، كريمة وزوجها

معاذ، محمد وزوجته أسماء، وخاصة حسام توأم روجي ورائية أختوانة المنزل

وأتمنى لهما النجاح في الحياة.

ولا أنسى أخي علي أعز ما في الوجود الذي كان سندي في الحياة بجلوها ومرها.

إلى الكتاكيت: أمانة، عبد الرحمان، موسى، دودو، نور سين، رهنه.

وخاصة سراج شفاء الله.

إلى ريماس التي كانت معي بقلبا وروحها

إلى أولاد عمي: أمين وإسلام

إلى أقاربي: وأخص بالذكر عمتي نجاة أم الفلوج وعمتي سليمة، وعمي

رشيد وزوجته فريدة،

و خالتي: مسعودة وفريدة وفتيحة رحمها الله، وخالتي العزيز والوحيد أطل الله لنا في

عمره أعطاه الصحة والعافية (الخال محمد الصالح).

إلى أختي الحبايب: عمي مولود الذي كان في مقام الوالد أطل الله لنا في عمره

وأدائه عزيزا على قلوبنا

إلى من شاركني مقاعد الدراسة بكل ما فيها: أمينة بغيخ صديقتي وزميلتي في

المذكرة، مفيدة، هاجر، حبيبة، سميرة.

إلى من كان بعيدا عن العين لكنه قريب إلى القلب.

بورومة مريم

# إهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

"قل اعملوا فسيري الله عملكم ورسوله والمؤمنون"

صدق الله العظيم

المهي لا يطيبه الليل إلا بشكرك و لا يطيبه النهار إلا بطاعتك..... و لا  
تطيبه اللطائف إلا بذكرك..... و لا تطيبه الأخرى إلا بعفوك..... و لا  
تطيبه الجنة إلا برويتك الله جل جلاله

إلى من بلغ الرسالة وأدى الأمانة.... و نصح الأمة.... إلى نبي الرحمة  
و نور العالمين..... سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم.

إلى من كلله الله بالصيبة والوقار.... إلى من علمني العطاء بدون  
انتظار.... إلى من أحمل اسمه بكل افتخار.... أرجو من الله أن يمد في  
عمرك لتري ثمارا قد كان قطفها بعد طول انتظار و ستبقى كلماتك  
نجوم امتدي بها اليوم في الغد والى الأبد..... أبي العزيز جمال أطال  
الله عمره.

إلى ملاكي في الحياة.... إلى معنى الحب والى معنى العنان  
والتفاني.... إلى بسم الحياة و سر الوجود إلى من كان دنانها سر  
نجاحي و حنانها بلسم جراحي إلى أغلى العبايب و ضوء عيوني إلى  
أمي العبيبة مليكة رحمة الله

"اللهم اجعل أمتي سيدة من سيدات الجنة ورحمها يا ارحم الراحمين"

إلى من علمني الاعتماد.... إلى شمعة تنير ظلمة حياتي.... إلى  
بوجودهم احتسب قوة وعبدة لا حدود لها إلى أخواتي أطال الله  
أعمارهن: سليمة، إيمان، وحاد.

## اهـ

إلى أخي ورفيق دربي.... هذه الحياة بدونك لأشياء.... معك أكون أنا  
وبدونك أكون مثل أي شيء.... في نهاية مشوارتي أريد أن أشكرك على  
مرافقتك النبيلة إلى من تطلعت لنجاحي بنظرات أمل إلى أخي الغالي  
"أهـ".

إلى توأم روحي ورفيقة دربي.... إلى صاحبة القلب الطيب والنوايا  
الصادقة إلى من رافقتني منذ أن حملت حقايب صغير ومعك سررت  
الدرب خطوة بخطوة وما تزال ترافقتني حتى الآن أختي وصديقتي  
سلمى.م. التي ساعدتني كثيرا في إنجاز هذا العمل المتواضع.

إلى شعلة الذكاء والنور إلى من أتوجه إليه بالشكر الجزيل ابن خالتي عملاء  
الدين الذي ساهم بشكل كبير في إنجاز هذه المذكرة.

كما أتوجه بالشكر والامتنان إلى خالي الغالي قارة محمد الصالح الذي  
لطالما ساندني وساعدني \*شكرا\*

كما أهدي هذا العمل المتواضع إلى جدتي أطال الله عمرهما وإلى خالتي  
فاطمة، لوبزة، نادية، نورة أدامهم الله لنا وإلى أزواجهم، وإلى أولادهم،  
وإلى أخوالي جمال و فؤاد وزوجاتهم وأولادهم، وإلى عمي حميد وإلى  
زوجته وأولاده، إلى عمتي سامية، وحسبية أولادهم.

إلى الأخوات اللواتي لم تلدن أمي.... إلى من تحلو بالإخاء و تميزوا بالوفاء  
والعطاء إلى ينابيع الصدق الصافي إلى من معهم سعدت وبرفقتهم في  
دروب الحياة الحلوة والحزينة سررت إلى من كانوا معي على طريق النجاح  
والخير إلى من عرفنت كيف أجدهم وعلموني أن لا أضيعهم صديقاتي:

إلى صديقة الدرب وزميلتي في المذكرة بورومة مريم.

إلى إيمان و كلثوم رغم بعد المسافات، ومفيدة، هاجر، صديقتي حبيبة،  
أسماء ش، أسماء فه، أسماء ش، بسمة، مونية، لمياء، رقية، مسعودة، زينب.

إلى كل من هم بالقلب ولم يتم ذكرهم فوق الورق إلى زملائي وزميلاتي  
في الشعبة بنوك وخاصة فوج B1

# شكر وتقدير

الحمد لله الذي أنار لنا درب العلم والمعرفة وأعاننا

على أداء هذا الواجب ووفقنا إلى انجاز هذا العمل

نتوجه بجزيل الشكر والامتنان إلى كل من ساعدنا من

قريب أو من بعيد على انجاز هذا العمل وفي تفتيل ما

واجهناه من صعوبات، ونخص بالذكر الأستاذ المشرف

داودي حمزة الذي لم يبخل علينا بتوجيهاته ونصائحه

القيمة التي كانت عوناً لنا في إتمام هذه المذكرة.

ولا يفوتنا أن نشكر الأستاذ شرافة محقون وكل العاملين

بالمركز الجامعي لميلة.

# فهرس المحتويات

## 42-1 الفصل الأول: مدخل إلى البنوك الإسلامية

1 تمهيد

3 المبحث الأول: ماهية البنوك الإسلامية

12 المبحث الثاني: أنواع وأهداف البنوك الإسلامية

17 المبحث الثالث: المقارنة بين البنوك الإسلامية والبنوك التقليدية

21 المبحث الرابع: صيغ التمويل في البنوك الإسلامية

42 خاتمة الفصل الأول

## 94-43 الفصل الثاني: التسويق في البنوك الإسلامية

43 تمهيد

44 المبحث الأول: مدخل إلى التسويق

73 المبحث الثاني: الخدمات المصرفية الإسلامية

87 المبحث الثالث: التسويق المصرفي الإسلامي

94 خاتمة الفصل الثاني

165-96

## الفصل الثالث: المزيج التسويقي المصرفي

96

تمهيد

96

المبحث الأول: مزيج الخدمات المصرفية

119

المبحث الثاني: تسعير الخدمات المصرفية

133

المبحث الثالث: توزيع الخدمات المصرفية

145

المبحث الرابع: ترويج الخدمات المصرفية

158

المبحث الخامس: المزيج التسويقي الموسع

165

خاتمة الفصل الثالث

172-166

## الفصل الرابع: دراسة تطبيقية لبنك البركة

166

تمهيد

166

المبحث الأول: بنك البركة الجزائري، خصائصه و مبادئه

169

المبحث الثاني: المزيج التسويقي في بنك البركة (وكالة قسنطينة)

172

خاتمة الفصل الرابع

173

خاتمة



175

المراجع

181

الملاحق

## فهرس الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
1	أوجه الاختلاف بين البنوك الإسلامية والتقليدية	13
2	المراحل الرئيسية في تاريخ التسويق	31
3	أنماط العملاء وطرق التعامل معهم	41
4	أبعاد مزيج الخدمات التي يقدمها البنك الإسلامي لعملائه	79
5	الخصائص و الاستراتيجيات التسويقية في دورة حياة الخدمة المصرفية	90
6	المزايا والعيوب النسبية لأهم وسائل الإعلان المصرفي	123

## فهرس الأشكال

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
1	الأهداف الأساسية و الثانوية للتسويق	37
2	متضمنات التوقع البيئي	48
3	أهمية المزيج الخدمي في البنوك	77
4	مفاهيم مزيج الخدمات	80
5	مراحل دورة حياة الخدمة المصرفية	82
6	أهمية تحليل نقطة التعادل في تسعير المنتجات و الخدمات المصرفية	102
7	الهرم الترويجي	121

## مقدمة

لقد تحولت فكرة العمل المصرفي خلال العشرية الأخيرة من القرن الماضي من التركيز على أداء وتنويع الخدمات المصرفية إلى تسويق الخدمات التي تقابل احتياجاته ورغباته المتطورة والمتزايدة باستمرار، حيث أصبح التحدي الحقيقي الذي تواجه البنوك لا يتوقف على تقديم الخدمات التقليدية فقط، بل تطور ليشمل مجموعة من الخدمات والمنتجات التي تلبي احتياجاتهم وتشبع رغباته في الوقت والمكان المناسبين عن طريق الوسائل التكنولوجية الحديثة.

حيث أن هذا الأمر أرغم البنوك على التوجه لتبني مفهوم التسويق المصرفي الذي يعتبر محور نشاط أي بنك، وأداته الدينامكية في تحقيق أهدافه، فهو نشاط متعدد الجوانب والأبعاد، حيث تتوجه كل وظائفه إلى مسار واحد لتحقيق الهدف النهائي للبنك، فهو أداة تساعد البنوك على التأقلم مع جميع المتغيرات التي تشكل البيئة التسويقية (الداخلية، الخارجية).

ولهذا وجب على البنك العناية والاهتمام بالعميل أكثر، باعتباره نقطة البدء في العمل المصرفي، وجعله محور الإستراتيجية التسويقية للبنك، كما يهدف إلى التحسين المستمر لعلاقته معه (العميل)، وذلك بالاعتماد على عناصر المزيج التسويقي المصرفي (4pst)، أو على العناصر المستحدثة والمتمثلة في التسهيلات المادية، العنصر البشري، وأسلوب تقديم الخدمة، لما لها تأثير كبير على رضا العميل.

وباعتبار أن البنوك تركز في معاملاتها على التعامل بمعدل الفائدة الذي يساهم في حصولها على عائد كبير وتحقيق الربح، وكما هو معروف فإن البنوك الإسلامية يعتبر التعامل بالفائدة من المعاملات المحرمة.

حيث أن هذا الأمر خلق توتر وإحراج لدى المسلمين عند تعاملهم مع هذه البنوك وهذا ماساهم بشكل كبير في ظهور البنوك الإسلامية التي تقوم في معاملاتها على التعامل بإحكام الشريعة الإسلامية، لتمييز هذه البنوك بالحدثة وجب عليها تبني مفهوم التسويق المصرفي من أجل تعريف المتعاملين معها على مختلف الخدمات المقدمة من طرفها، محاولة بذلك تلبية طلباتهم وإشباع رغباتهم وجذب أكبر عدد

من العملاء بهدف توسيع نطاق تعاملها وتنويع خدماتها تماشياً مع طلباتهم، كما تهدف إلى المنافسة مع البنوك التقليدية.

### إشكالية البحث:

استناداً إلى ما سبق عرضه فإن إشكالية هذا البحث تكمن في التساؤل الرئيسي التالي:

### كيف يتم تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية؟

ونستخلص عن هذا التساؤل الرئيسي مجموعة من التساؤلات الفرعية:

- 1- ما هي خصائص وأهداف المصارف الإسلامية؟
- 2- ما هو التسويق؟ وما هي أهم المراحل التي مر بها؟
- 3- ما هي خصائص الخدمة المصرفية؟ وكيف تقدم داخل البنوك الإسلامية؟
- 4- ما هي عناصر المزيج التسويقي المصرفي، وأهم العناصر المستحدثة في هذا المزيج المصرفي؟

### فرضيات البحث:

يمكن صياغة الفرضيات التالية قصد طرحها للمناقشة واختبار صحتها:

1. أغلبية الخدمات التي تقدمها البنوك الإسلامية هي نفسها التي تقدمها البنوك التقليدية وذلك ومعايير شرعية، مما يعني إن البنوك الإسلامية لم ترتقي إلى مرحلة الابتكار لمنتجات جديدة ومتطورة، وهذا ما يجعلها غير معروفة، وغير قادرة على التنافس.
2. البنوك الإسلامية ضعيفة في جانب التسويق.
3. عدم وجود مختصين في المجال التسويقي للخدمات وتعريف مختلف الفئات بمعني التسويق في البنوك الإسلامية وأهم الخدمات المقدمة من طرفه.

## أهمية و أهداف البحث:

تكمّن أهمية هذا البحث في التعرف على البنوك الإسلامية من جانب التطورات والتغيرات التي تشهدها البيئة المصرفية مما يحتم عليها ضرورة تبني مفهوم التسويق، كما نسعى من خلال هذا البحث إلى تحقيق جملة من الأهداف نلخصها فيما يلي:

- إن البنوك الإسلامية تعمل وفق أحكام الشريعة الإسلامية وهو ما تناسب مع مجموعة من المتعاملين وفق هذه الأحكام.
- إظهار أهمية التسويق المصرفي وذلك عن طريق كشف المنافع التي يحصل عليها المتعاملين مع هذه البنوك باعتبارها حديثة النشأة.
- التعرف على مدى تطبيق التسويق المصرفي في البنوك الإسلامية على أرض الواقع.

## أسباب اختيار البحث:

- هناك عدة أسباب دفعتنا إلى اختيار هذا الموضوع بالذات نلخصها فيما يلي:
- هذا الموضوع وفق الاختصاص (البنوك).
  - الرغبة في البحث والإطلاع في مجال التسويق، وخاصة التسويق المصرفي.
  - التعرف على البنوك الإسلامية وعلى الدور الذي تلعبه وخاصة الخدمات التي تقدمها وتميزها عن البنوك التقليدية.
  - الدراسة متوفرة وبكثرة حول تسويق الخدمات المصرفية في البنوك التقليدية أما في البنوك الإسلامية فهي نادرة لذلك ارتأينا أن نساهم بهذا العمل المتواضع ولو قليلا في هذا المجال.

## حدود الدراسة:

تم تحديد هذه الدراسة بمجموعة من الحدود نوجزها فيما يلي:

- تهدف هذه الدراسة إلى معرفة واقع التسويق في البنوك الإسلامية وأهم الخدمات التي تقوم بتقديمها و هذا يعني ان البنك المعني بالدراسة هنا سيكون بنك البركة.

- الدراسة ستتم في فرع من فروع بنك البركة وهو موجود بمدينة قسنطينة ورمزه هو 402 ضمن فروع بنك البركة الجزائري.

## منهج البحث:

من اجل الإجابة على إشكالية البحث واثبات مدى صحة الفرضيات تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي فيما يخص الجانب النظري، لاعتباره ملائما لتقرير الحقائق وفهم مكونات الموضوع وتحليله، بينما في الجانب التطبيقي فقد تم اعتماد على منهج دراسة الحالة من خلال الدراسة التطبيقية على واقع البنوك الإسلامية في الجزائر والمتمثلة في بنك البركة الجزائري وفرعه في ولاية قسنطينة.

## خطة البحث:

حيث تم تقسيم هذا الموضوع إلى أربعة فصول تتناول في مضمونه الجانب النظري والتطبيقي:

- جاء الفصل الأول بعنوان مدخل إلى البنوك الإسلامية، حيث كان الهدف من هذا الفصل إعطاء صورة واضحة ومفهومة عن البنوك الإسلامية، من حيث نشأتها وتطورها، وأهم الخصائص المكونة لها، بالإضافة إلى أنواع هذه البنوك وأهم الأهداف التي تسعى لتحقيقها، ليتم في الأخير إلى التطرق إلى أهم الصيغ التمويلية لها.

- أما في الفصل الثاني فقد تطرقنا إلى معرفة التسويق والأبعاد التاريخية التي مر بها إضافة إلى معرفة أهمية وأهداف التسويق، ليتم بعد ذلك التعرف على سلوك المستهلك وكيفية تجزئة السوق، ثم البيئة التسويقية التي تؤثر على نشاط البنك ليتم التعرف فيما بعد على أهم الخدمات التي تقوم البنوك الإسلامية بتقديمها عن طريق

التسويق المصرفي الإسلامي لهذه الخدمات وفقا لطلب العملاء وتلبية لاحتياجاتهم ورغباتهم.

- ثم يأتي الفصل الثالث بعنوان المزيج التسويقي المصرفي، والذي نهدف من خلاله إلى التعرف على المزيج التسويقي التقليدي الذي كانت تعتمد البنوك في معاملاتها والتعريف بمنتجاتها وخدماتها، ثم بعد ذلك التعرف المزيج الموسع المستحدث في البنوك واهم مميزاته لمعرفة كيفية استخدامه داخل البنوك.

- أما الفصل الرابع فهو عبارة عن دراسة الحالة في بنك البركة الجزائري في فرع من فروعوه وهو موجود في ولاية قسنطينة.

#### مراجع البحث:

تم الاعتماد في انجاز هذا العمل على مراجع مختلفة سواء كانت باللغة العربية أو الأجنبية، حيث تتمثل في:

\* الكتب.

\* رسائل الماجستير والدكتوراه.

\* المجالات، الملتقيات، الدوريات.

\* بالإضافة إلى استعمال الانترنت.

صعوبات البحث:

لقد واجهتنا عدة صعوبات وعراقيل أثناء انجاز هذا العمل، سوف نقوم بذكرها  
رغبة منا في لفت انتباه المسؤولين إلى ضرورة تسهيل عملية الباحث ومدّه  
بالمعلومات اللازمة، ومن جهة أخرى لتفادي الطلبة مستقبلاً الوقوع فيها:

- نذرة الكتب والمراجع التي تتضمن هذا الموضوع باعتبار المركز الجامعي  
جديد.

- صعوبة الحصول على المعلومات الميدانية، بالإضافة إلى عدم اهتمام الموظفين  
بالموضوع حيث كان علينا تكرار الزيارات إلى ولاية قسنطينة.



## الفصل الأول: مدخل إلى البنوك الإسلامية.

## تمهيد:

لقد كثر الحديث في الآونة الأخيرة عن نظام الفائدة الذي حرّمته جميع الأديان السماوية، لكن الوقائع التاريخية سجلت لنا ضغط تجار اليهود في القرن 16 ميلادي بأوروبا على رجل الكنيسة البروستيني المشهور ( كالفن ) الذي أعلن حل المعاملات في نظام الفائدة سنة 1945 واتبعت هذه الفتوى انفصال نظام الفائدة وتراكم الأموال في أيدي فئة قليلة من الناس فكان لابد من إيجاد مؤسسات بديلة يكون نشاطها موافقا لاعتقادات الشعوب وخاصة الشعوب الإسلامية فكانت مبادرة بأول تجربة في هذا الميدان عام 1973 التي مهدت لانطلاقه كبرى للمؤسسات المالية الإسلامية.

وبالتالي فإن أطروحة الفكر الإسلامي قد أصبحت هي باب الأمل الوحيد المفتوح لإنقاذ البشرية من الجفاف المادي والإفلاس الروحي الذي تردت فيه فقد استشعر هذه الحقيقة عدد كبير من المفكرين المسلمين وغير المسلمين إلى الحد الذي أصبحت فيه حتمية الحل الإسلامي قضية من القضايا التي يوشك أن يتفق عليها الجميع والالتزام بتعاليم الإسلام التي تؤكد على العمل الإسلامي وصلاحيته وقدرته على تفعيل النشاط الاقتصادي من خلال تجسيده في أجهزة البنوك الإسلامية، فالبنوك الإسلامية تمثل حلقة وصل واتصال بين إشباع الحاجات الروحية والمادية لإفراد المجتمع الإسلامي فهي تعمل على تقديم مجموعة متكاملة من الخدمات المصرفية لدى أصحاب الأموال واستثمارها وتوظيفها توظيف إسلامي.

المبحث الأول: ماهية البنوك الإسلامية.

المبحث الثاني: أنواع وأهداف البنوك الإسلامية.

المبحث الثالث: الفرق بين البنوك الإسلامية والتقليدية.

المبحث الرابع: صيغ التمويل في البنوك الإسلامية.

## المبحث الأول: ماهية البنوك الإسلامية.

إن محاولة التعرف على البنوك الإسلامية وماهيتها في هذا المبحث جعلتنا نتطرق إلى أهم العناصر التالية:

## المطلب الأول: نشأة البنوك الإسلامية.

إن المحاولات الجادة في العصر الحديث للتخلص من المعاملات المصرفية الربوية وإقامة بنوك تقوم بالخدمات والأعمال المصرفية بما يتفق والشريعة الإسلامية تعود إلى سنة 1940 م، عندما أنشأت في ماليزيا صناديق للادخار تعمل بدون فائدة، وفي سنة 1950م، بدأت الفكرة تتضح أكثر فأكثر في باكستان و هذا من اجل محاولة تطبيق مبادئ الشريعة الإسلامية وفي عام 1963 تم إنشاء بنوك الادخار المحلية لإقليم الدقهلية في مصر على يد الدكتور احمد عبد العزيز النجار، حيث كانت بمثابة صناديق ادخار توفير لصغار الفلاحين، ثم تم إنشاء بنك ناصر الاجتماعي عام 1971م، بالقاهرة و عمل في مجال جمع و صرف الزكاة و القرض الحسن ثم كانت محاولة مماثلة في باكستان، ثم البنك الإسلامي للتنمية بالسعودية عام 1974 م، تلاه بنك دبي الإسلامي عام 1975 م بنك فيصل الإسلامي السعودي عام 1977 م، فبيت التمويل الكويتي عام 1977 ثم بنك فيصل الإسلامي المصري عام 1977م، أما في الأردن فقد كانت البداية بالبنك الإسلامي الأردني للتمويل و الاستثمار عام 1978 م، فالبنك العربي الإسلامي الدولي عام 1997.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> / فليح حسن خلف، النقود و البنوك. ط1، عالم الكتاب الحديث، عمان، 2006، ص 115.

إن هذه الظروف التي عاشها العالم ولا يزال قد ساهمت بشكل كبير في انتشار البنوك الإسلامية واحتلالها مكانة بين البنوك التقليدية العالمية.

### المطلب الثاني: تعريف البنوك الإسلامية.

إن محاولة البحث عن تعريف البنوك الإسلامية أوقفنا على العديد من التعاريف لتي وان اختلفت في الظاهر تبقى إلى حد ما قريبة في المضمون ومن بين تلك التعاريف:

\* البنك الإسلامي: هو المصرف الذي يلتزم بتطبيق أحكام الشريعة الإسلامية في جميع معاملاته المصرفية و الاستثمارية من حلال تطبيق مفهوم الوساطة المالية القائم على مبدأ المشاركة في الربح أو الخسارة، و من خلال الوكالة بنوعيتها العامة و الخاصة.<sup>1</sup>

و يعرف أيضا بأنه: مؤسسة مالية نقدية تقوم بالأعمال و الخدمات المالية و المصرفية و توظيفها توظيفاً فعالاً يكفل نموها و تحقيق أقصى عائد منها و بما يحقق أهداف التنمية الاقتصادية و الاجتماعية في إطار أحكام الشريعة الإسلامية السمة.<sup>2</sup>

كما يعرفها د/ فليح حسن خلف في كتابه النقود و البنوك: بأنها تقوم على أساس قواعد الشريعة الإسلامية و مبادئها و عدم تعاملها بالفائدة (الربا) أخذاً و عطاءً، وبالشكل الذي تخدم من خلال أعمالها و نشاطاتها و المتصلة بتجميع الأموال و توظيفها الفرد و المجتمع، يتمثل بالفرد المساهم فيها، و المتعامل معها، وهو الأمر الذي يؤكد ارتباط عمل المصارف هذه

<sup>1</sup> / محمود حسين الوادي وآخرون، النقود و المصارف، دار المسيرة للنشر، عمان، 2010، ص 187.

<sup>2</sup> / محمد محمود العجلوني، البنوك الإسلامية: أحكامها و مبادئها و تطبيقاتها المصرفية، دار المسيرة للنشر، عمان، 2008 ص 110.

بالشريعة الإسلامية وأحكامها ومقاصدها، وبما يؤدي غلى خدمة المجتمع و أفراده والاقتصاد ككل.<sup>1</sup>

و من خلال التعاريف السابقة يمكن أن نقول أن البنوك الإسلامية هي:

إن تسمية البنوك الإسلامية لا تتوقف على كونها لا تتعامل بالفائدة، لأنه لو كان كذلك فإن الأصح تسميتها بنوك لا تتعامل بالفائدة فقط، فهي سميت بالبنوك الإسلامية لأنها تتبني في معاملاتها الأسس والضوابط الشرعية.

وعليه فإن البنوك الإسلامية مؤسسات مالية و مصرفية تباشر أعمالها المصرفية وفقاً لمبادئ الشريعة الإسلامية، ملتزمة في ذلك بعدم التعامل بالفائدة (الربا) أخذاً أو عطاءً، محققة بذلك رفاهية الفرد والمجتمع الإسلامي.

#### المطلب الثالث: خصائص البنوك الإسلامية.

من المعلوم أن للمصارف الإسلامية خصائص ومميزات تتميز بها عن المصارف الأخرى، ذلك لأنها تختلف عن تلك المصارف، من حيث المبدأ والمحتوى والمضمون اختلافاً بيناً وواضحاً، مما يترتب عليه اختلافها عن تلك المصارف من حيث الغاية والهدف، وفيما يأتي عرض لأهم تلك الخصائص والمميزات:

#### الخاصية الأولى: استبعاد التعامل بالفائدة:

إن أول ما يمتاز به البنك الإسلامي عن البنوك الأخرى هو (إسقاط الفائدة الربوية من كل عملياته أخذاً أو إعطاءً) وتعد هذه الخاصية، المعلم الرئيس والأول للبنك الإسلامي وبدونها يصبح هذا البنك كأي بنك ربوي آخر، ذلك لأن الإسلام قد حرم الربا بكل أشكاله وشدد العقوبة عليه، بل إن الله سبحانه وتعالى لم يعلن الحرب

<sup>1</sup> / فليح حسن خلف، النقود و البنوك، مرجع سابق، ص 116-117.

على أحد في القرآن الكريم إلا على آكل الربا حيث قال: "يا أيها الذين آمنوا اتقوا الله وذروا ما بقي من الربا إن كنتم مؤمنين، فإن لم تفعلوا فأذنوا بحرب من الله ورسوله وإن تبتم فلكم رؤوس أموالكم، لا تظلمون ولا تظلمون".<sup>1</sup>

والبنك الإسلامي بهذا ينسجم تماماً مع غيره من المؤسسات الإسلامية الأخرى والتي تشكل في مجموعها نظاماً إسلامياً متكاملًا، لا يتناقض معها، ذلك أن جميع هذه المؤسسات الإسلامية - بما فيها البنك الإسلامي - تعمل جادة من أجل تنقية المجتمع الإسلامي من كل ما لا يتلاءم مع مبادئ هذا الدين وتعاليمه السامية.

ومساوئ الربا ومضاره معروفة لدى الجميع، بل إنه يكاد يكون هناك شبه إجماع على أن الربا يمثل قمة الظلم والاستغلال بما يتيحه لأحد الأطراف (المقرض) من استرداد رأس ماله زائداً الفائدة الربوية، مع قطع النظر عن الحالة التي يكون فيها المدين من خسران أو مرض أو أزمة مالية يعاني منها، فكلما كثرت الأزمات وعم الضيق زاد التعامل بالربا، ووجد المرابون لذتهم وسعادتهم في استغلال المحتاجين وإرهاقهم بالقروض الربوية الفاحشة، مما يؤدي إلى تكوين طبقة تملك رؤوس الأموال يتيح لها ذلك فرصة التحكم في المحتاجين والعمل على إضعافهم بكل ما تستطيعه من وسائل، وهذا يؤدي إلى تقسيم المجتمع إلى طبقتين، القوية والضعيفة مما يجعل باب الصراع الطبقي مفتوحاً على مصراعيه.

والإسلام في جوهره يعنى بحماية الفرد، كما يعنى بحماية المجتمع ويحرص على الوحدة والتآخي بين جميع أفرادها، فهو يقيم تشريعه الشامل، الاجتماعي

<sup>1</sup> / سورة البقرة: 278-279.

والاقتصادي بطريقة تقتلع الأسباب التي تؤدي إلى خلق طبقة استغلالية ظالمة على حساب طبقة أخرى.

يقول أحد الباحثين (تشكل خاصية استبعاد الفوائد من معاملات المصارف الإسلامية المعلم الرئيس لها، وتجعل وجودها متنقاً مع البنية السليمة للمجتمع الإسلامي وتصبغ أنشطتها بروح راسية ودوافع عقائدية تجعل القائمين عليها يستشعرون دائماً أن العمل الذي يمارسونه ليس مجرد عمل تجاري يهدف إلى تحقيق الربح فحسب بل هو إضافة إلى ذلك أسلوب من أساليب الجهاد في حمل عبء الرسالة والإعداد لاستتقاذ الأمة من مباشرة أعمال مجافية للأصول الشرعية، و فوق كل ذلك يستشعر هؤلاء العاملون أن العمل عبادة وتقوى، مثاب عليها من الله سبحانه وتعالى، إضافة إلى الجزاء المادي الدنيوي).

#### الخاصة الثانية: توجيه الجهود نحو الاستثمار الحلال:

من المعلوم أن البنوك الإسلامية بنوك تسهم في التنمية، ولما كانت هذه البنوك تقوم على إتباع منهج الله المتمثل بأحكام الشريعة الإسلامية الغراء، لذا فإنها وفي جميع أعمالها تكون محكومة بما أحله الله، وهذا يدفعها إلى استثمار وتمويل المشاريع التي تحقق الخير للبلاد والعباد والتقيد في ذلك بقاعدة الحلال والحرام التي يحددها البنك الإسلامي، مما يترتب عليه ما يأتي:

➤ توجيه الاستثمار وتركيزه في دائرة إنتاج السلع والخدمات التي تشبع الحاجات السوية للإنسان المسلم.

➤ تحرى أن يقع المنتج - سلعة كانت أم خدمة - في دائرة الحلال.

➤ تحرى أن تكون كل مراحل العملية الإنتاجية (تمويل - تصنيع - بيع - شراء) ضمن دائرة الحلال.

➤ تحرى أن تكون كل أسباب الإنتاج (أجور - نظام عمل) منسجمة مع دائرة الحلال.

➤ تحكيم مبدأ احتياجات المجتمع ومصالح الجماعة قبل النظر إلى العائد الذي يعود على الفرد.

#### الخاصية الثالثة: ربط التنمية الاقتصادية بالتنمية الاجتماعية:

هذا يأتي من ناحية أن البنوك الإسلامية بطبيعتها الإسلامية تزوج بين جانبي الإنسان المادي والروحي، ولا تنفصل في المجتمع الإسلامي الناحية الاجتماعية عن الناحية الاقتصادية، فالإسلام وحدة متكاملة لا تنفصل فيه جوانب الحياة المختلفة.

والمصرف الإسلامي لا يربط بين التنمية الاقتصادية والتنمية الاجتماعية فحسب بل إنه يعد التنمية الاجتماعية أساساً لا توتي التنمية الاقتصادية ثمارها إلا بمراعاته وهو بذلك يراعي الجانبين ويعمل لصالح الجميع، فالمصرف الإسلامي يجمع الزكاة ويتولى مهمة توزيعها وإيصالها إلى مستحقيها من الأصناف الثمانية التي حددها القرآن الكريم، كما أنه يحاول رفع المستوى المعاشي للمجتمع، من خلال سياسته الاستثمارية ويفتح أبواب الرزق أمام الجميع وذلك من خلال المشاريع والمؤسسات الاقتصادية التابعة له.

الخاصية الرابعة: تجميع الأموال المعطلة ودفعها إلى مجال الاستثمار:



من المسلم به أن الكثير من أموال المسلمين في العالم الإسلامي تعد أموالاً معطلة لا تستفيد منها المجتمعات الإسلامية والسبب في ذلك يعود إلى أن الكثير من أبناء الأمة الإسلامية وبفضل الله تعالى يتخرج من استثمار أمواله وتتميتها في البنوك الربوية القائمة وذلك يعود إلى تمسك هذا النفر الخير من أبناء هذه الأمة بعقيدته والتزامه بمبادئ دينه وتعاليمه السامية.

إلا أن قيام البنوك الإسلامية وتمكنها - وبفضل الله تعالى - إثبات جدارتها ونجاحها في استثمار الأموال المودعة وتتميتها قد دفع الكثير من أصحاب رؤوس الأموال إلى استثمار أموالهم المجمدة وتتميتها من خلال المشاريع التنموية التي تقوم بها هذه البنوك وقد تمكنت هذه البنوك والمؤسسات الإسلامية من تولي مكان الريادة في هذا المجال واستطاعت تجميع الفائض من الأموال المجمدة ودفعها إلى مجال الاستثمار في مشروعاتها التنموية المختلفة، تجارية كانت أم صناعية أم زراعية.

حيث حققت بذلك نجاحاً باهراً في تحريك تلك الأموال وجعلها أداة فعالة في خدمة الاقتصاد الوطني والمشاريع التنموية التي تقدم الخدمة لأبناء المجتمع.

#### الخاصية الخامسة: تيسير وتنشيط حركة التبادل التجاري بين الدول الإسلامية:

ذلك من خلال تعاون هذه البنوك وتبادل الخبرات فيما بينها وتقديم كل منها ما يستطيع تقديمه للآخر، شأنها في ذلك شأن البنوك الربوية التي تسود العالم اليوم وهي بذلك تجعل الحركة التجارية بين الشعوب الإسلامية تسير نحو التقدم، بل تؤدي إلى الاستغناء عن النظام المصرفي القائم وعدم الركون إليه في أي عمل مصرفي يحتاجه الفرد المسلم.

## الخاصية السادسة: إحياء نظام الزكاة:

حيث تقوم هذه البنوك وانطلاقاً من رسالتها السامية في التوفيق بين الجانبين الروحي والمادي معاً، من خلال العمل على ما من شأنه أن يؤدي إلى تحقيق الرفاهية والتقدم لأفراد المجتمع الإسلامي كلهم .

لذلك أقامت بعض هذه البنوك صندوقاً خاصاً لجمع الزكاة تتولى هي إدارته، كما أخذت على عاتقها أيضاً - كما سبق القول - مهمة إيصال هذه الأموال إلى بنوكها المحددة شرعاً وهي بذلك تؤدي واجباً إلهياً فرضه الله على هذه الأمة، إضافةً إلى الجانب الاقتصادي الذي تؤديه أموال هذه الفريضة، إذا ما قام المصرف باستثمار الفائض من تلك الأموال وتنميتها.

## الخاصية السابعة: القضاء على الاحتكار الذي تفرضه بعض شركات الاستثمار:

تقوم البنوك - وانطلاقاً من وظيفتها الأساسية في التقيد في معاملاتها بالأحكام الشرعية - بالقضاء على الاحتكار الذي تفرضه بعض الشركات المساهمة على أسهمها وتقوم هذه الشركات بهدف احتكار أسهمها وعدم السماح لمساهمين جدد بالاشتراك في رأس مالها باللجوء إلى إصدار سندات تمكنها من الحصول على رأس مال جديد، وبقاء أسهم الشركة محصورة في يد المساهمين فقط، أما البنوك والمؤسسات المالية الإسلامية فإنها لا تصدر السندات نظراً لأن فقهاء الشريعة قد قالوا بحرمتها - عدا سندات المقارضة - التي أجازها بعض المعاصرين بل إنها وبهدف زيادة رأس مالها والتوسع في أعمالها تفتح باب الاكتتاب على أسهمها أمام جميع الراغبين في ذلك.

الخاصية الثامنة: عدم إسهام هذه البنوك وتأثرها المباشر فيما يطرأ على النقد من تضخم:

فالبنك اللاربوي حتى في اقتصاد غير إسلامي، يقع خارج إطار وآلية عمليات السوق المفتوحة التي تجري عادة بين البنوك المركزية والتجارية في علاقات وترابط بين عملية الخصم وإعادة الخصم، إن مخططي السياسة النقدية في حالة عملهم على زيادة السيولة النقدية يلجؤون إلى زيادة عرض النقد في السوق وتغطية طلبات الاستثمار.

أما إذا أراد مخططو السياسة النقدية العكس من ذلك فإنهم يقومون برفع سعر إعادة الخصم وبذلك يدفعون البنوك التجارية إلى عدم الإقبال على عمليات إعادة الخصم لدى المصرف المركزي، وعند ذلك يستطيعون تقليل حجم السيولة النقدية في السوق.

ولما كان المصرف الإسلامي بالأصل بعيداً عن العمليات الربوية في علاقاتها مع البنوك الأخرى بما فيها المصرف المركزي، فإن ظاهرة التضخم النقدي لن يكون أي دور في تطويرها أو الحد منها.

ولكنه مع ذلك فإنه قد يتأثر - وبصورة غير مباشرة - بجوانب منها لا سيما ما يخص العلاقات القيمة للوحدة النقدية وقوتها الشرائية في الاقتصاد المعني وبهذا فإنه يمكننا القول إن النظام المصرفي الإسلامي - وفي ظل نظام اقتصادي إسلامي متكامل - سوف يمنح الوحدة النقدية السائدة استقراراً وثباتاً في قيمتها الشرائية ويسهم إلى حد كبير في الحد من ظاهرة التضخم.

المبحث الثاني: أهداف وأنواع البنوك الإسلامية.

بما أن البنوك الإسلامية تستبعد في معاملاتها التعامل بالفوائد و ذلك لتحريم الربا لقوله عز و جل: " و احل الله البيع و حرم الربا".<sup>1</sup>

فهي تلتزم بتحقيق مجموعة من الأهداف التي تتناسب مع خصائصها و سنتطرق إلى تلك الأهداف في المطلب الموالي:<sup>2</sup>

### المطلب الأول: أهداف البنوك الإسلامية.

تسعى البنوك الإسلامية لتحقيق جملة من الأهداف وفقا لمبادئ الشريعة الإسلامية في مجال المال و المعاملات الاقتصادية و هذه الأهداف تتبع من كون البنك ممثلا عن أصحابه، رب مال بحاجة إلى تحقيق عائد على أمواله، و من كونه مضاربا عاملا في أموال المودعين لديه و يسعى لتحقيق عائد من عمله و على أموالهم حيث يمكن إجمال هذه الأهداف في:

1. تطهير المعاملات المصرفية من الربا و رفع الحرج عن المسلمين، فالبنوك الإسلامية بمثابة البديل الإسلامي في التعامل فهي جاءت لتحارب الربا، الاحتكار و الاستغلال و كل أنواع البيوع التي حرمها الله حيث أنها أصبحت بمثابة المساعد للمسلمين في تسيير معاملاتهم وفق الشريعة.

2. إعادة بناء النظام الاقتصادي على أساس الإسلام، حيث أن هدف البنك الإسلامي ليس فقط تحقيق الربح وحده بل أيضا تحقيق تنمية اقتصادية في الدول التي تنشط بها، فهي تعمل على توفير الإنتاج بشتى الأنواع و تنشئة الصناعات التي تعود بالنفع العام إلى جانب العمل على نشر و تنمية الوعي بين الأفراد

<sup>1</sup> / سورة البقرة، الآية: (273-374).

<sup>2</sup> / عيشوش عبود، تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، جامعة باتنة، 2008-2009، ص 14-15.

و ترشيد سلوكيات الإنفاق من أجل تعبئة الموارد الفائضة و رؤوس الأموال العاطلة و استقطابها و توظيفها في المجالات الاقتصادية.<sup>1</sup>

3. دعم التنمية و تحقيق التقدم الاجتماعي وفق أحكام الشريعة الإسلامية حيث تعمل البنوك الإسلامية على تمويل الاستثمارات و تحرص على أن تشمل جميع الطبقات الاجتماعية دون تمييز بل يجب عليها دعم صغار المستثمرين و الصناع للنهوض بالمجتمع و تحقيق التقدم وفق الشريعة.

4. تسعى البنوك الإسلامية لتحقيق أهداف مالية كجذب الودائع و تتميتها والتي تمثل الشق الأول من عملية الوساطة المالية لأنه بتطبيق القاعدة الشرعية بعدم تعطيل الأموال يعيد استثمارها - وهو ما يمثل الشق الثاني من عملية الوساطة المالية - من أجل تحقيق الأرباح التي تمثل المصدر الأساسي لمصادر الأموال في البنوك من جهة و عوائد للمدعين أو المساهمين من جهة أخرى، تلك الأرباح التي من خلالها يستطيع المنافسة و الاستمرار في السوق.

5. للبنوك الإسلامية أهداف خاصة بالمتعاملين أيضا حيث تسعى لتقديم الخدمات المصرفية ذات جودة عالية قادرة على جذب العديد من المتعاملين و ذلك في إطار أحكام الشريعة الإسلامية.

<sup>1</sup>/ محمد بوجلال، (البنوك الإسلامية : مفهومها ، نشأتها ، تطورها مع دراسة تطبيقية على مصرف إسلامي ) ، المؤسسة الوطنية للكتاب ، الجزائر 1990 ، ص 82.

6. توفير الحكمة والأمان للمودعين وذلك من خلال تنويع الاستثمارات و تقليل المخاطر و الاحتفاظ بمعدلات سيولة ملائمة لمواجهة احتمالات السحب واحتياجات العملاء والبنك التشغيلية بالإضافة إلى توفير التمويل المناسب.<sup>1</sup>

هذا بالإضافة إلى أهداف أخرى تسعى البنوك الإسلامية إلى تحقيقها من أجل الوصول إلى تنمية اقتصادية و اجتماعية داخل الوطن بما يضمن الأمن و الاستقرار.

### المطلب الثاني: أنواع البنوك الإسلامية.

على الرغم من الطبيعة الخاصة للبنوك الإسلامية إلا أن امتداد نشاطها أدى إلى ضرورة تخصصها في الأنشطة المعينة بذاتها وإلى إنشاء بنوك إسلامية متخصصة تقوم بتقديم خدمات معينة للعملاء وللبنوك الإسلامية الأخرى من أجل الإسراع في إيجاد وتكوين السوق الرأسمالية الإسلامية سواء كان في شقها النقدي أو الاستثماري التوظيفي طويل الأجل ومن هناك يمكن تصور عدة أنواع من البنوك الإسلامية يمكن تقسيمها إلى:

**1. بنوك متخصصة:** وهي تلك التي يكون عملها الرئيسي التمويل العقاري أو الصناعي أو الزراعي ومنها:

**1.1. بنوك إسلامية صناعية:** وهي بنوك متخصصة في تقديم التمويل للمشروعات الصناعية وذلك بمنح قروض الاستثمار في هذا المجال والدول الإسلامية دون استثناء تحتاج إلى مثل هذا النوع من البنوك خاصة بعد أن

<sup>1</sup> / محمد البلتاجي، موقع المصارف الإسلامية، <http://www.bltagi.com/manheg-elmasaref.htm>.

أصبحت التنمية الصناعية هي المحور الأكثر أهمية وفاعلية في تطور القدرات الإنتاجية.

**2.1. بنوك إسلامية زراعية:** وهي بنوك تقوم بتمويل النشاط الزراعي في المناطق الزراعية أو المناطق التي يمكن أن تستصلح وعلى الدول إعطاء هذه البنوك الحق في استغلال الأرض المهملة سواء كانت عن طريق البنك مباشرة أو مساعدته واسترشادا بقول النبي (صلى الله عليه وسلم): " من أضرأ أرضا ليست لأحد فهو أحق بها " رواه البخاري.

**3.1. بنوك عقارية:** هي التي يتجه تمويلها للحصول على العقارات أو بناءها وتقديم الدعم للتعاونيات العقارية والمؤسسات التي تتولى بناء المساكن العامة والخاصة.

**2. البنوك المتعددة الأغراض:** ويقصد بها البنوك التي تقوم بمختلف الأعمال الاستثمارية، التجارية والتنموية في الداخل والخارج ومن أبرزها:

**1.2. بنوك استثمارية:** وهدفها الرئيسي تجميع المدخرات واستثمارها بهدف التنمية الاقتصادية والاجتماعية للمجتمع فجميع البنوك تعتبر استثمارية تمويلية بطبيعتها وتعمل على نطاقين نطاق بنوك الادخار ومهمتها جمع المدخرات بهدف تعبئة الفائض النقدي المتواجد لدى أفراد المجتمع وتنمية العادة الادخارية والنطاق الآخر نطاق البنوك الاستثمارية حيث تقوم بعملية استثمار الأموال التي سبق الحصول عليها مما يعود على البنوك الإسلامية بالأرباح التي تخلو من الفائدة الربوية.

**2.2. البنوك التجارية:** هي التي تتولى قبول الودائع تحت الطلب أو الودائع الزمنية وتقوم باستخدامها في منح القروض والائتمان للعملاء وفي الاستثمار في الأوراق المالية (أوراق مالية: مثل الأسهم: وهي جمع سهم وهو عبارة عن ورقة مالية تثبت امتلاك حائزها لجزء من رأس مال المؤسسة التي أصدرته مع الاستفادة من كل الحقوق وتحمل كل الأعباء التي تنتج عن امتلاك هذه الورقة).

ويمكن أن نعرفها بأنها مؤسسة ائتمانية تعمل في سوق النقد ويمتد نشاطها إلى كل فروع النشاط الاقتصادي ويمكن أن تمتلكه الدولة أو الأفراد ويقدم خدمات وفقاً للمتاجرات الإسلامية.

**3. البنوك الاجتماعية:** وهي التي تهدف إلى المساهمة في توسيع التكافل الاجتماعي بين الأفراد في المجتمع ومن وظائفها إقامة صناديق الزكاة والتي تقلل من فوارق الطبقات وتساهم في مساعدة الأفراد بمنح قروض حسنة للقضاء على البطالة ومن أمثلة هذه البنوك بنك ناصر الاجتماعي وهناك بنوك أخرى تختلف عن بعضها حسب القدرة فهناك بنوك تتعامل مع الأفراد والأخرى تتعامل مع الدولة والحكومات وبنوك أخرى صغيرة الحجم تقتصر على الجانب المحلي وبنوك



كبيرة الحجم تتعدى إلى الجانب الدولي تدعى البنوك الدولية مثل البنك الإسلامي للتنمية.

### المبحث الثالث: المقارنة بين البنوك التقليدية والبنوك الإسلامية.

من خلال ما سبق يمكن أن نجري مقارنة بين البنوك الإسلامية و البنوك التقليدية و ذلك لمعرفة أوجه التشابه و الاختلاف بين هذين النوعين من البنوك.<sup>1</sup>

#### أوجه التشابه:

على الرغم من قلتها فهي موجودة و منها:

- يعتبر كلاهما مؤسسة مالية مصرفية تقوم بجمع الموارد المالية وتوظيفها في مجالات معينة تختلف على حسب طبيعة كل بنك.

- كلاهما يتمسك باعتبارات السيولة و المخاطرة و الربحية عند ممارستهما لأعمالهما و نشاطاتهما المالية و المصرفية.

- كلاهما يخضعان للرقابة المالية سواء كانت داخلية أو خارجية إضافة إلى إتباعهما التعليمات و القوانين و الضوابط المنظمة لعمل هذه البنوك.

- كلاهما يمارس نفس الخدمات المصرفية التي لا تتعارض مع أحكام الشريعة الإسلامية و لا تتضمن الفائدة مثل: الحسابات الجارية الدائنة تحصيل الشيكات و التحويلات النقدية استبدال العملات و غيرها من العملات التي تتفق مع التعاليم الإسلامية.

<sup>1</sup> / عيشوش عبود، مرجع سابق، ص15.

- تتماثل البنوك الإسلامية أيضا مع البنوك التقليدية في أن كلاهما لا يقدم مقابل لأصحاب الحسابات الجارية لأنها تسحب عند الطلب.

### أوجه الاختلاف: <sup>1</sup>

هناك العديد من الاختلافات التي تجعل البنوك الإسلامية متميزة عن البنوك التقليدية حيث نذكر أهمها من خلال ما يلي:

- إن أول اختلاف بين هذين النوعين يتمثل في التعامل بالربا، فالبنوك الإسلامية ترفض تماما كافة الأعمال التي تكون لها صلة بالفائدة، لأنها ربا محرم لا يجوز التعامل به على عكس الأخرى التي تشكل الفائدة القاعدة الأساسية لتحقيق أرباحها.

- تراعي البنوك الإسلامية نوعية الأنشطة التي تقوم بتمويلها حيث تتوافق مع مبادئ الشريعة الإسلامية، وهذا ما لا نجده في التقليدية، و التي لا تهتمها نوعية المشاريع بقدر ما يهتمها تحقيق الأرباح من وراء هذه المشاريع و استرجاع القروض الممنوحة و حصولها على الفائدة.

- إن العلاقة بين العميل و البنك هي علاقة تحكمها مبادئ الشراكة، أي المشاركة في الربح و الخسارة، أما علاقة البنوك التقليدية بعملائها فهي تقوم على معاملة كل واحد منهما للآخر على أساس مدين و دائن.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> / عيشوش عبود، مرجع سابق، ص16.  
<sup>2</sup> / فليح حسن خلف، مرجع سابق، ص103 .

- تراعي البنوك الإسلامية الحالات التي يمر بها عملائها عند عجزهم عن تسديد دينهم في موعد الاستحقاق (زيادة المدة الممنوحة لهم دون مقابل) على عكس البنوك التقليدية التي تراها فرصة لتحميلهم المزيد من الفائدة (الفائدة المركبة).

حيث يمكن اختصار اهم نقاط الاختلاف بين البنوك الإسلامية و التقليدية من خلال الجدول التالي:

**جدول رقم 01:** أوجه الاختلاف بين البنوك الإسلامية والتقليدية.

البنوك التقليدية	البنوك الإسلامية
- تتعامل بالفائدة.	- لا تتعامل بالفائدة.
- العلاقة بين العميل و البنك علاقة مدين بدائن.	- العلاقة بين العميل و البنك علاقة مشاركة.
- لا تخضع لرقابة.	- الخضوع لرقابة شرعية و مالية.
- عدم مراعاة حالة الزبائن.	- مراعاة نوعية نشاط الممول.
- تعتمد على منح القروض بفائدة.	- إتباع أحكام الشريعة الإسلامية.
- كل بنك يتخصص في مجال نشاط معين.	- تسعى إلى تحقيق التنمية الاقتصادية و الاجتماعية.
- لا تركز على تحقيق التنمية الاقتصادية و الاجتماعية و بالذات البنوك الخاصة.	- تعمل في مختلف أنواع الاستثمارات (تكون وفق أحكام الشريعة الإسلامية). - مراعاة حالة الزبائن.

المصدر: إعداد الطالبتين.

## المبحث الرابع: صيغ التمويل في البنوك الإسلامية.

إن المبدأ الأساسي للعمل المصرفي الإسلامي يتركز على التدخل المباشر للبنك في الصفقات الممولة من قبله، و تبرر العمولة التي يتقاضاها إما بمشاركة بصفته مالك مشارك في نتائج المشروع الممول (الربح و الخسارة) في حالة التمويل بالمضاربة أو المشاركة وإما بالخدمة المؤداة في عملية تجارية أو إيجار عين تم اقتناءها مسبقا من قبله في حالة التمويل بالمرابحة، الإيجار (الاعتماد الإيجاري / الإيجار المنتهي بالتمليك ) أو تمويل بالسلم و إما أخيرا بالاستصناع لتجهيزات (منقولات) أو لعقارات من قبله أو من قبل الغير.<sup>1</sup>

أما من الناحية العملية فإن التمويلات النقدية ( عن طريق الصندوق ) تهدف إلى مواجهة حاجة ظرفية و لمدة زمنية جد قصيرة لسيولة تسمح بتغطية الفارق الزمني الممتد بين التسديدات الواجب على العميل أداءها و إيراداته المتوقعة.

فيما يلي صيغ التمويل النقدي المعتمدة من طرف البنك مدعومة بنماذج لطلب التمويل و لعقود التمويل المستعملة:

## 1. صيغ التمويل بالمرابحة:

**تعريف:** المرابحة هي عملية بيع بثمن الشراء مضاف إليه هامش الربح معروف و متفق عليه بين المشتري و البائع ( البيع بربح معلوم).

يمكن للمرابحة أن تكتسي شكلين:

- عملية تجارية مباشرة ما بين بائع و مشتري.
- عملية تجارية ثلاثية ما بين المشتري الأخير (مقدم طلب الشراء) و بائع أول (المورد) و بائع بسيط (منفذ طلب الشراء).

وقد تم أخذ بالصيغة الأخيرة هذه في العمليات المصرفية البنكية حيث يتدخل البنك بصفة المشتري الأول بالنسبة للمورد و كبائع بالنسبة للمشتري مقدم الأمر بالشراء ( العميل ) يشتري البنك السلع نقدا أو الأجل و يبيعها نقدا أو بتمويل لعملية مضاف إليه هامش الربح المتفق عليه ما بين الطرفين.

### التطبيق العملي للمرابحة:

1. يوقع البنك و العميل على عقد التمويل الذي يمكن أن ينص على فتح خط التمويل أو على عملية مرابحة ظرفية في الحالة الأولى يمكن تفسير اتفاقية الإطار من وجهة نظر الشريعة الإسلامية على أنها وعد بالبيع شامل على أصول يتم التفاوض بشأنها عملية بعملية.

2. يوكل البنك عملية للتفاوض مع المورد حول شروط شراء السلع من طرفه والقيام لحسابه بكل الإجراءات المتعلقة بالعمليات الممولة و أخيرا استلام السلع. وتبعاً لما سبق، يتدخل العميل بصفته وكيل عادي، و في هذه المرحلة من العملية يتدخل البنك بصفته المشتري الحقيقي للسلع وعليه، يتحمل كل المصاريف والتكاليف غير المحددة في عقد المرابحة.

3. يقوم المشتري الأخير ( العميل ) بتوجيه طلبيته لمورده بالسلع التي يحتاجها.

4. يقدم المورد للعميل فاتورة أولية محررة باسم البنك لحساب العميل، يوضح فيها التعيين، الكمية، سعر الوحدة و المبلغ الإجمالي للسلع، إضافة إلى الحقوق والرسوم المحتملة.<sup>1</sup>

5. يقدم العميل للبنك طلب (أمر) شراء السلع، مدعومة بالفاتورة الأولية، يجب أن يوضح في طلب الشراء بالخصوص مبلغ العملية، هامش الربح العائد للبنك وتاريخ استحقاق مبلغ المرابحة ( التسديد).

6. بعد مراقبة مطابقة العملية من أحكام عقد التمويل و الترخيص المتعلق بها ،يسدد البنك مبلغ الفاتورة بشيك، تحويل، سفتجة (أو طرق أخرى ) مباشرة لفائدة المورد. و يعتبر قبول البنك للورقة تجارية كسواء السلع بتمويل.

7. تحقق العملية التجارية للمرابحة ( تحويل ملكية السلع من البنك للعميل ) عند تسلم الفاتورة النهائية و استسلام السلع.

8. بالنسبة لعمليات المرابحة المبرمة في إطار عمليات التجارة الخارجية، يسدد مبلغ التمويل للمورد عن طريق بنك الجزائر عند استلام الإشعار بالسحب من هذا الأخير ( انجاز الاعتماد المستندي ) تتجز المرحلة الثانية من المرابحة ( إعادة بيع السلع المستوردة لفائدة المستورد) عند وصول الوثائق و توطيها من طرف البنك، أو إذا اقتضى الأمر عند إصدار خطاب ضمان لفائدة مجهزة السفينة أو من وكيله بالجزائر.

9. يمكن أن تتجز العمليات التي تستفيد من تمويلات خارجية قي شكل مرابحة دون تسديد (شراء و إعادة بيع السلع بتمويل من طرف البنك)، غير انه لا يمكن أن تحسب في هذه العمليات نسب فائدة، بل يجب إدراج هامش الربح في المبلغ المحدد من طرف المورد في فاتورة الشراء.

10. كذلك بالنسبة للعمليات التي تتم بغلاف نقدي يكون فيه المقابل بالدينار مضمون بمؤونة من قبل العميل، يمكن أن تتم شريطة أن يكون البنك المشتري الأول للسلع ( شراء السلع نقدا بالعملة الصعبة و إعادة بيعها نقدا بالدينار).

### شروط مطابقتها مع الشريعة الإسلامية:

1. يجب أن يكون موضوع عقد المرابحة مطابقا للشريعة الإسلامية (عدم تمويل المواد المحرمة في الإسلام).

2. الشراء المسبق للسلع من طرف البنك، حيث أن الأساس القاعدي للمرابحة هو أن هامش الربح العائد للبنك مستحق مقابل تحمله ضمان السلع بعد شرائها و قبل

بيعها للعميل ( يجب أن تكون عملية الشراء و إعادة البيع حقيقية و ليست وهمية ) وبهذا الصدد سميت بالمرابحة حسب ما يتم العمل بها في البنوك الإسلامية، عملية بيع لأجل و هذا الأخير عنصر مكون للعملية التجارية التي تبرر هامش الربح الذي يتقاضاه البنك لا أكثر.

3. المبلغ العائد و هامش ربح البنك و أجل التسديد، يجب أن تكون معروفة ومنتق عليها.

4. في حالة التأخر في التسديد يمكن للبنك أن يطبق على العميل المماطل غرامات تأخير التي توضع في حساب خاص "إيرادات قيد التصفية" ولكن لا يمكن للبنك إعادة مراجعة هامش ربحه بالزيادة مقابل تجاوز مجال التسديد غير انه و في حالة ثبوت النية السيئة للعميل، إضافة غرامات التأخير، يحق للبنك المطالبة بالتعويض عن الضرر عن الاستحقاقات غير المسددة، و التي من خلالها يقيم الضرر بالمقارنة مع مقاييس العملية الخاصة بالبنك و تجنب كل مرجع لنسب الفائدة.

5. بعد انجاز عقد المرابحة تنتقل ملكية السلع فعليا إلى المشتري النهائي الذي يصبح مسؤولا عنها غير انه يمكن للبنك أن يحصل رهنا حيازيا على السلع المباعة ضمانا لتسديد مبلغ البيع و تحقيق هذا الرهن الذي على عاتقه و هذا دون احتساب هامش ربح إضافي زيادة على هامش الربح الأصلي.



## عقد المرابحة:

بنك البركة الجزائري شركة مساهمة رأسمالها.....خاضعة لأحكام القانون رقم.....المؤرخ في.....المتعلق بالنقد و القرض الكائن مقرها الاجتماعي.....، الجزائر، مقيدة بالسجل التجاري بالجزائر تحت رقم.....، ينوب عنها في الإمضاء على هذا العقد السيد.....بصفته.....

"من جهة و يشار إليها فيما يلي " بالبنك

بالسجل التجاري لولاية.....تحت (ة) والسيد/الشركة.....المقيد رقم.....والكائن مقره(ها) الاجتماعي ب..... وينوب عنها في الإمضاء السيد.....بصفته.....

من جهة أخرى و يشار إليه فيما يلي " بالعميل"

## 2. صيغ التمويل بالسلم :

**تعريف:** يمكن تعريف السلم بأنه عملية بيع مع التسليم المؤجل للسلع وخلافا للمرابحة لا يتدخل البنك بصفته بائع لأجل السلع المشتراة بطلب من عملية و لكن بصفته المشتري بالتسديد نقدا للسلع التي تسلم له مؤجلا.

## التطبيق العملي:

1. يسلم العميل (البائع) للبنك فاتورة تحدد طبيعة و كميات و سعر السلع المطلوبة.

2. يوقع الطرفان عند الاتفاق على شروط الصفقة على عقد السلم يحدد فيه الشرط المتفق عليها ( طبيعة السلع، الكميات، السلع، أجال و كميّات التسليم و/ أو البيع لحساب البنك...الخ).

3. و بالموازاة يوقع الطرفان عقد البيع بالوكالة الذي من خلاله يسمح البنك للبائع بتسليم أو بيع ( حسب الحالة ) السلع إلى شخص آخر يلزم البائع تحت مسؤولياته الكاملة بتحصيل و تسديد مبلغ البيع للبنك.

4. إضافة إلى الضمانات العادية المطلوبة من البنك في نشاطاته التمويلية (كفالات رهن حيازي، رهن عقاري...) ويمكنه مطالبة البائع باكتتاب تأمين على القرض لتجنب خطر عدم التسديد من طرف المشتري النهائي، مع اكتتاب تأمين ضد جميع المخاطر على السلع مع الإنابة لصالح البنك.

5. عند تاريخ الاستحقاق و في حالة اختيار البنك توكيل البائع لبيع السلع لحسابه يفوتر هذا الأخير لحساب البنك و يسلم الكميات المباعة بعد التأشير على وصولات الشحن من طرف شبائيك هذا الأخير و هذا إذا رأي البنك حاجة في ذلك ( إجراء موجه للسماح بتتبع و مراقبة العملية).

6. الأرباح التي يتحصل عليها البائع يمكن أن تمنح في شكل عمولة أو في شكل تخفيض أو المساهمة في هامش الربح المحتمل عليه من طرف البنك في عملية بيع السلع. كما يمكن احتساب مبلغه مقارنة بنسبة الهامش المطبقة في السوق على عمليات مشابهة.

7. يمكن للبنك استعمال تقنية warantage ( التعامل بسند تخزين السلع) باشرطه تخزين السلع في مخزن عام و بيعها أو بتوكيل عميل البنك مع تظهير سند التخزين warrant و الاحتفاظ بوصول التسليم كضمان للتسديد في كفيات التسليم التعاقدية.

8. يجب تحقيق ربح صافي من عملية بيع السلع من قبل البائع لحساب البنك ( بعد خصم العمولات و المصاريف الأخرى) و أن يكون هذا الربح مساويا على الأقل لنسبة المردودية السنوية الدنيا كما هي محددة في سياسته التمويلية.

### شروط مطابقتها للشريعة الإسلامية:<sup>1</sup>

1. يجب أن تكون السلع موضوع العقد معروفة ( بطبيعتها ونوعها) و كمياتها ( الحجم و الوزن ) و محسوبة ( بالنقد أو ما يعادله في حالة المقايضة).

2. يجب أن يكون اجل تسليم السلع من قبل البائع معروفا في العقد لدى الطرفين.
3. يجب أن يكون سعر (أو ما يعادله) السلع محددًا في العقد و أن يكون معروفا لدى الطرفين و مسدد من قبل المشتري ( البنك ) نقدا.
4. يجب أن يكون مكان التسليم محددًا و معروفا لدى الطرفين.
5. يمكن للمشتري أن يطالب البائع بكفالة لضمان تسليم السلع عند الاستحقاق لشخص آخر من أخذ عمولة أو أية ضمانات شخصية أو عينية أخرى.
6. يمكن للمشتري أن يوكل البائع لبيع و / أو تسليم السلع عند الاستحقاق لشخص آخر مع أخذ عمولة أو بدونها. وعليه يصبح البائع لدينا تجاه المشتري بتحصيل قيمة المبلغ.
7. لا يمكن للمشتري أن يبيع السلع قبل تسليمها من قبل البائع، غير انه يسمح بذلك عن طريق عقد سلم موازي.

عقد تمويل بالسلم:

عقد بيع السلع بالوكالة

وصل تسليم و إيداع سلع لحساب البنك

انأ الممضي أسفله ،.....،أصرح أنني احتفظ في مخازني الكائنة ب

.....

بالسلع المبينة مواصفتها وكمياتها و قيمتها في الجدول أدناه و التي هي ملك لبنك البركة الجزائري

بموجب عقد السلم المبرم بيننا بتاريخ .....وذلك لغرض تسويقها نيابة عنه بموجب

عقد

البيع بالوكالة المبرم بيننا بتاريخ .....

التعيين	الكمية	سعر الوحدة	السعر الإجمالي
المجموع			

## 3. صيغة التمويل بالاعتماد الإيجاري:

## تعريف:

هو من الأدوات الائتمانية الحديثة النشأة من حيث تقنين إطارها القانوني رغم سبق التعامل بها و تعتبر أسلوب حديث نسبيا لتمويل الاستثمارات يقوم بموجبه البنك أو المؤسسة المالية المختصة في هذا النوع من العمليات (شركة تأجير) بشراء الأصول المنقولة أو غير المنقولة و تأجيرها إلى عميلها بموجب عقد الاعتماد الإيجاري الذي عرفه الأمر رقم 96-09 بأنه عملية قرض تجارية ومالية لكونها تشكل طريقة تمويل اقتناء الأصول الضرورية لنشاط المتعامل الاقتصادي عقارية كانت أو منقولة ويختلف الاعتماد الإيجاري من الائتمان المتوسط أو طويل المدى في كون ملكية العتاد أو العقار المؤجر تبقى لفائدة البنك أو المؤسسة الممولة إلى غاية تسديد جميع أقساط الإيجار في النوع الأول بينما يكتفي البنك بتقديم قرض لتمويل الاستثمار دون أن يكون مالكا له في النوع الثاني.<sup>1</sup>

ويجب أن تشتهر عقود الاعتماد الإيجاري عملا بأحكام المرسوم التنفيذي رقم 06-91 المؤرخ في 20/02/2006 المتعلق بتحديد كفاءات إظهار عمليات الاعتماد الإيجاري على منقول المرسوم التنفيذي رقم 06-92 المؤرخ في 20/02/2006 المتعلق بتحديد كفاءات إظهار عمليات الاعتماد الإيجاري على أصول غير منقولة.

وتتدخل عملية الاعتماد الإجاري ثلاثة أطراف أساسيين هم:

- مورد ( الصانع أو البائع) الأصل.
- المؤجر ( البنك أو المؤسسة التي تشتري الأصل لغرض تأجيره لعملية).
- المستأجر الذي يؤجر الأصل الذي يحتفظ بحق الاختيار في الشراء النهائي بموجب عقد التأجير .

ويجب التفريق بين صيغتي الاعتماد الإجاري المالي و العملي.

#### الاعتماد الإجاري المالي:

يعتبر الاعتماد الإجاري مالي إذا نص الاعتماد الإجاري على تحويل لصالح المستأجر كل الحقوق و الالتزامات و المنافع و المساوى و المخاطر المرتبطة بملكية الأصل الممولة.

#### الاعتماد الإجاري العملي:

إذا نص العقد على عدم تحويل لصالح المستأجر كل أو تقريبا كل الحقوق و الالتزامات و المنافع و المساوى و المخاطر المرتبطة بحق ملكية الأصول الممولة التي تبقى لصالح المؤجر إلى غاية انتهاء مدة الإيجار، ويرجع الأصل المؤجرة عند انتهاء فترة الإيجار إلى المستأجر الذي يمكنه التصرف فيها وفق ما شاء.

#### شروط مطابقتها للشريعة الإسلامية :

1. يجب أن يكون موضوع التأجير معروفا ومقبولا من الطرفين (استعمال الأصل المؤجر).

2. يجب أن تكون عملية التأجير على أصول دائمة.

3. مدة التأجير، أجال التسديد، مبلغ الإيجارات، يجب أن تحدد وتعرف عند التوقيع على عقد التأجير.

4. يمكن تسديد الإيجارات مسبقاً، لأجل أو بأجزاء وهذا حسب اتفاق الطرفين.

5. باتفاق الطرفين يمكن مراجعة الإيجارات، مدة التأجير و كل البنود الأخرى للعقد.

6. إن تحطيم أو انخفاض قيمة الأصل المؤجر لسبب خارج عن نطاق المستعمل فان هذا لا يقحم مسؤولية هذا الأخير، إلا إذا تحقق انه لم يأخذ الاحتياطات اللازمة للحفاظ على الاصل كرب أسرة حريص.

7. ما لم يوجد اتفاق مخالف لذلك يقع على عاتق البنك إجراء كل أشغال الصيانة والإصلاح اللازمة لإبقاء الأصل المؤجر على حالة تأدية الخدمة التي استؤجر من اجلها كما يتحمل كل التكاليف الإيجارية الواردة في عقد التأجير.

يضمن المستعمل صيانة الأصل المؤجر، مع تحمل كل التكاليف الإيجارية التي تظهر بعد تاريخ التأجير.

#### 4. التمويل بصيغة الاستصناع:

##### تعريف:

الاستصناع هو عقد مقاوله الذي من خلاله يطلب الطرف الأول (المستصنع) من الطرف الثاني (الصانع) بصنع أو بناء مشروع يضاف إليه ربح يدفع مسبقاً بصفة مجزأة أو لأجل ويتعلق الأمر بصيغة تشبه عقد السلم مع الفرق أن موضوع الصفقة هو التسليم و ليس شراء سلع على حالها، ولكن مواد مصنعة إخضاعها لعدة مراحل لتحويلها.

مقارنة مع التطبيقات التجارية الحالية يشبه الاستصناع عقد مقاوله كما هو معروف في المادة 549 من القانون المدني الجزائري: "المقاوله عقد يتعهد

بمقتضاه احد المتعاقدين أن يصنع شيئاً أو أن يؤدي عملاً مقابل اجر يتعهد به المتعاقد الآخر".

يمكن أن يتدخل في صيغة الاستصناع المستعملة من طرف البنوك الإسلامية ثلاثة أطراف إلى جانب البنك، صاحب المشروع و المقاول في إطار استصناع مزدوج.

### التطبيق العملي:

يمكن أن تتم طلبات التمويل بالاستصناع تحت الصيغتين التاليتين:

- تمويل انجاز منقول أو عقار بطلب من العميل و أيضاً من البنك (مثال: بناء محل أو انجاز عتاد).
- تمويل انجاز مشروع في إطار صفقة عمومية.

يمكن أن يتدخل البنك في إحدى الصيغتين التاليتين:

- يكون العميل في وضعية مستصنع (صاحب المشروع).
- يتدخل البنك بصفته الصانع (المقاول) و العكس صحيح.

### شروط مطابقتها في الشريعة الإسلامية:<sup>1</sup>

1. يبرز هامش ربح البنك في إطار عملية الاستصناع بالتدخل بصفته مقاول مسؤول عن انجاز أشغال متعلقة بانجاز مشروع موضوع العقد، ويكون هذا التدخل إما مباشرة أو بتكليف مقاول آخر.
2. يجب أن يتم الاستصناع على عمل تحويل مادة، منتج نصف مصنعة أو مكونات منتج صافي قابل للاستعمال .

3. يجب أن يحدد في العقد نوعية و كمية و طبيعة و خصائص الشيء الواجب صنعه.
4. يجب أن تكون المواد ممولة أو قام بجلبها الصانع (المقاول).
5. يمكن للصانع أن يكلف شخص آخر لانجاز كل أو جزء من المشروع.
6. في حال عدم مطابقة المشروع المنجز، يمكن للمستصنع أم يرفض الاستلام و يفسح العقد على حساب الصانع.
7. يصبح المستصنع مالكا للمشروع عند التوقيع على العقد .
8. يجب تحديد مدة و مكان تسليم الشيء المصنوع في عقد الاستصناع.

## عقد الاستصناع:

أبرم هذا العقد في : اليوم ..... من شهر ..... من سنة .....  
 الموافق ..... / / 14 هـ الموافق يوم ..... من  
 شهر ..... من سنة ..... الموافق ..... / / 20م بين كل من  
 -:

أولاً : السيد / ..... بطاقة شخصية رقم ..... صادرة  
 بمدينة ..... ومقره مدينة / ..... ص.ب: .....  
 ويشار إليه فيما بعد لأغراض هذ العقد بالطرف الأول / المستصنع



5. صيغة التمويل بالمشاركة:<sup>1</sup>

**تعريف:** المشاركة هي المساهمة بين طرفين أو أكثر في رأس مال مؤسسة مشروع أو عملية مع توزيع النتائج (خسارة أو ربح) حسب النسب المتفق عليها. تتم هذه المساهمة أساساً على الثقة و مردودية المشروع أو المهنة.

المشاركة كما هي مطبقة في البنوك الإسلامية، تتم في أغلب الأحيان في شكل تمويل المشاريع أو العمليات الظرفية المقترحة من طرف العملاء.

ومهما يكن من أمر، فإن هذه المساهمة تنجز حسب الصيغتين التاليتين:

**المشاركة النهائية:**

يشارك البنك في تمويل مشروع بصفة دائمة و يقبض دورياً حصته من الأرباح بصفته مساهم صاحب المشروع ويتعلق الأمر هنا بالنسبة للبنك في استخدام طويل أو متوسط المدى لموارده الدائمة (حقوق الملكية، ودائع استثمارية مخصصة وغير مخصصة...) يمكن أن تكون صحة البنك في شكل مساهمة في شركة موجودة، تمويل لرفع رأس مال أو المساهمة في تشكيل رأس مال شركة جديدة (شراء أو اكتتاب سندات أو حصص اجتماعية) يطابق هذا النوع من المشاركة التطبيقات المصرفية التقليدية في الإيداعات الدائمة التي تقوم بها البنوك إما لمساعدة تشكيل مؤسسات أو لضمان مراقبة المؤسسات الموجودة .

**المشاركة المتناقصة:**

يساهم البنك في تمويل مشروع أو عملية بنية تنازل تدريجيا من المشروع أو العملية و هذا بعد انسحاب صاحب المشروع الذي يسدد للبنك حصته من الأرباح العائدة له كما يمكنه تخصيص كل أو جزء من حصته لتسديد حصة رأس مال البنك.

و بعد أن يسترجع البنك رأس ماله و الأرباح العائدة له، ينسحب من المشروع أو العملية و تشبه هذه الصيغة المساهمات الظرفية في البنوك التقليدية.

### التطبيق العملي:

1. يقدم العميل ملف تمويل يتضمن، إضافة إلى الوثائق اللازمة، دراسة للمشروع أو العملية المقترحة على البنك، يتضمن أساسا حساب استغلال تقديري.
2. بعد دراسة الملف من ناحية المخاطر، مهنية العميل، الضمانات المقترحة مطابقة و نظامية العملية، و بعد موافقة الجهات المختصة، يفتح البنك التمويل للمدة الخاصة بالعملية و يمثل مبلغ التمويل حصة البنك في رأس مال المشروع.
3. بالموازاة يوقع الطرفان عقد المشاركة الذي يحدد فيه الشروط المالية و التجارية التي ستسير العملية و حقوق و التزامات كل طرف.
4. يستند تسيير المشروع أو العملية للعميل الذي يقدم دوريا للبنك تقريرا مفصلا و مبررا.
5. يجب أن توطن مجموع العمليات المتعلقة بعقد المشاركة لدى شبابتك البنك بالإضافة إلى العمليات التي تجرى على حصة المشارك.
6. بالإضافة إلى التكفل بها محاسبيا، يجب أن تكون عمليات المشاركة موضوع متابعة شبه محاسبية مدققة على مستوى البنك و على أساس الوثائق المبررة المقدمة.

7. يحتفظ البنك بحق الفصل في نظامية النفقات في إطار المشاركة وفي هذا الصدد يمكنه رفض تطبيق طلبات التسديد.

### شروط مطابقتها في الشريعة الإسلامية:

1. يجب أن تكون حصة الطرفين موجودة عند انجاز العملية موضوع العقد، غير انه تسمح الشريعة الإسلامية المشاركة في العمليات المستفيدة من تأجيلات في التسديد شريطة أن يلتزم احد الطرفين بتقديم جزء من الالتزام تجاه المورد .

تتمثل حصة البنك في هذه المشاركة أساسا في إصدار ضمان مصرفي (اعتماد مستندي، خطاب ضمان، كفالة على صفقة عمومية، ضمان).

2. يجب على الطرفية قبول مبدأ المشاركة في أرباح و خسارة المؤسسة الممولة تعتبر كل اتفاقية يضمن من خلالها احد الطرفين استرجاع أمواله بغض النظر عن نتائج العملية باطلة و عديمة الأثر وعليه لا يحق للبنك المطالبة بتسديد حصته إلا في حالة خرق مشاركة احد بنود عقد المشاركة، اللامبالاة في تسيير العملية و في حالات سوء النية، الإخفاء، خيانة الثقة و كل المخلفات المشابهة.

3. يمكن للبنك مطالبة شريكة بتقديم ضمانات، و لكن لا يمكن التنفيذ عليها لا في حالة ثبوت المخالفات المذكورة سابقا.

4. يجب تحديد معيار توزيع الأرباح مسبقا عند التوقيع على العقد لتفادي كل نزاع إذا كانت حصة كل طرف في الأرباح قابلة للتفاوض الحر، فان توزيع الخسارة المحتملة تكون بنفس نسب توزيع الأرباح طبقا لقواعد المشاركة.

5. لا يمكن أن تتم عملية توزيع النتائج إلا بعد الانجاز الفعلي للأرباح. و يمكن اقتطاع تسبيقات بإتقان الطرفين شريطة تسويتها عند اختتام المشاركة أو السنة المالية حسب الحالية .

6. يجب أن تكون الخدمات و الأشياء موضوع المشاركة مطابقة لتعاليم الإسلام (شرعية).

## 6. صيغة التمويل بالمضاربة :

**تعريف:** إن المضاربة صبغة خاصة للمشاركة التي من خلالها يقدم احد الطرفين (البنك) رأس مال و الطرف الآخر (الشريك المضارب) المهارة، توزع الأرباح المحققة بتكامل هاذين العاملين بين البنك و شريكه بنسب متفق عليها. غير انه يتحمل مقدم رؤوس الأموال (البنك) و حدة الخسارة في حدود الأموال المقدمة.

يمكن أن تكون المضاربة مطلقة أو محصورة.

تكون المضاربة مطلقة عندما يكون الشريك المضاربة حرا في استثمار راس مال المضاربة في عمليات يختارها و /أو لمدة غير محددة.

تكون المضاربة محصورة عندما تتعلق بعمليات شراء السلع أو الخدمات وتكون إما محددة الزمن أو محددة بنوع النشاط حسب الاتفاق المبرم بين الطرفين.

**التطبيق العملي:**

إن السير التطبيقي لعملية المضاربة مطابق لعملية المشاركة شريطة الأخذ بعين الاعتبار بعض الأوجه الخاصة.

كما يمكن إبرام عقد مضاربة مع أكثر من شريك ( مضاربة جماعية).

**شروط مطابقتها للشريعة الإسلامية :**

1. ينبغي أن يكون رأس مال المضاربة محددًا ومعروفًا عند إبرام العقد بين الطرفين.

2. يجب أن يكون رأس مال موضوع تحت التصرف، وهكذا فالديون أو كل أموال أخرى غير الموضوعة تحت التصرف عند إبرام العقد لا يمكنها أن تأخذ بعين الاعتبار كتقديم في هذا النوع من العمليات.<sup>1</sup>

3. إن الشريك المضارب لا يمكنه استعمال رأس مال المضاربة خارج موضوع العقد المحدد إلا في حالة الترخيص الصريح من مقدم الأموال ( البنك ).

كل خرق للبنود التعاقدية، يعطي الحق لهذا الأخير بالمطالبة برأس ماله مقابل حصته في الربح المحققة. و في حالة الخسارة يتحمل المضارب لوحده كل النتائج.

4. و نفس الشيء بالنسبة لحالات الإهمال أو الأخطاء الفادحة في تسيير عملية المضاربة و التي تسفر عن فشل العملية، وتقحم المسؤولية الشخصية للشريك المضارب بالنظر إلى القواعد المهنية و التقنية و التنظيمية المسيرة لميدان نشاطه.

5. يمكن لمقدم الأموال (البنك) مطالبة المضارب بتقديم كل الضمانات الشخصية أو العينية لحماية نفسه من أخطار تحويل التمويلات و خرق الالتزامات التعاقدية و الأخطاء المهنية الفادحة .

و على الرغم من هذا ، فإنه لا يمكن التنفيذ على الضمانات إلا إذا تحققت الحالات المذكورة سابقا.

6. تحدد حصة الأرباح العائدة لكل طرف عند إبرام العقد و تحتسب بالحصر مقارنة بنتائج العملية (بالنسبة المئوية أو بالتناسب)، يؤدي إلى بطلان عقد المضاربة كل شرط يحدد توزيع أرباح ثابتة تسدد لمقدم الأموال.

7. لا يمكن توزيع الأرباح مبدئيا إلا بعد التسديد الكامل لراس المال. غير انه يمكن منح تسبيقات على الأرباح للمضارب، وفي حالة ظهور نتائج سلبية أو

أرباح اقل من التسبيقات الممنوحة، يكون هذا الأخير ملزم بتسديد التسبيقات الممنوحة لمقدم الأموال في حدود الخسارة المسجلة.

### التمويل عن طريق المساومة :

**تعريف :** المساومة عقد يبيع من خلاله البنك للعميل منقولاً أو عقاراً معيناً، بسعر محدد إجمالاً عند إبرام الصفقة يشبه عقد المساومة عقد المراجعة مع فرق مفاده انه في هذا النوع من التمويلات ( المساومة)، البنك ليس ملزماً بإطلاع العميل بتفاصيل ثمن البيع و خصوصاً ثمن شراء المنقول أو العقار موضوع التمويل و كذا مبلغ الهامش المقبوض من البنك.

### أهمية هذه الصيغة التمويلية:

إن المساومة صيغة تمويل تسمح للبنوك الإسلامية بتمويل، مع مراعاة مبادئها احتياجات استغلال عملاتها ( مخزونات، مواد أولية، منتوجات أخرى) و استثماراتهم، على حد السواء.

نظراً لمرونتها و كذا ملائمتها للكيفيات العملية الخاصة بعمليات الاستيراد الممولة من طرف البنك، يجب أن يكون هذا النوع من التمويلات بمثابة البديل للاعتمادات المستندية الممنوحة في السابق بصيغة المراجعة.

### الإجراءات العملية للعملية:

1. يوقع البنك العميل على عقد التمويل بالمساومة الذي يمكن أن ينص على فتح خط تمويل أو على عملية مساومة ظرفية. في الحالة الأولى (خط تمويل)، يمكن تفسير اتفاقية الإطار من وجهة نظر الشريعة الإسلامية على أنها وعد بالبيع شامل على الأصول يتم التفاوض بشأنها عملية بعملية و بالتالي يتم التوقيع على ملحق لعقد مساومة عند كل استعمال.

2. يوكل البنك عملية للتفاوض مع المورد أو المالك الأصلي حول شروط شراء السلع أو أصول أخرى من طرفه، القيام بحسابه بكل الإجراءات المتعلقة

بالعمليات الممولة و أخيرا استلام السلع وتبعاً لما سبق ذكره، يتدخل العميل بصفته و كيلاً عادياً و في هذه المرحلة من عملية المساومة يتدخل البنك بصفته المشتري الحقيقي للسلع.

3. يقوم العميل بصفقة وكيل عن البنك بتوجيه لمورده طلبية بالسلع التي يحتاجها.

4. يقدم المورد فاتورة أولية محررة باسم البنك و لحساب العميل، يوضح فيها التعيين، الكمية، سعر الوحدة و المبلغ الإجمالي للسلع، إضافة إلى الحقوق و الرسوم المحتملة.

5. يقدم العميل للبنك طلب أمر شراء للسلع مدعوم بالفاتورة الأولية.

6. بعد مراقبة العملية مع أحكام عقد التمويل والرخصة المتعلقة بها، يسدد البنك مبلغ الفاتورة بشيك، تحويل أو طرق أخرى مباشرة لفائدة المورد.

7. تحقق العملية التجارية للمساومة (تحويل ملكية السلع من البنك للعميل) عند تسلم الفاتورة النهائية و استلام السلع بموجب عقد البيع بالمساومة.

8. بالنسبة لعمليات المساومة المبرمة في إطار عمليات التجارة الخارجية، يسدد مبلغ للتمويل للمورد عن طريق بنك الجزائر عند استلام الإشعار بالسحب من هذا الأخير (انجاز عمليات الاعتماد المستندي).

وتتجز المرحلة الثانية من المساومة (إعادة بيع السلع المستوردة لفائدة العميل) عند وصول الوثائق وتظهيرها من طرف البنك.

9. يمكن أن تتجز العمليات التي تستفيد من تمويلات خارجية في شكل مساومة دون تسديد (شراء و إعادة بيع السلع بتمويل من طرف البنك) غير انه لا يمكن أن تحسب في هذه العمليات بنسب فائدة، بل يجب إدراج هامش الربح في المبلغ المحدد من طرف المورد في فاتورة الشراء.

10. من الأهم الإشارة إليه أن عقد بيع السلع بالمساومة لا يمكن أن تتحقق إلا بعد تحويل ملكية السلع لصالح البنك. كما يجب أن يكون عقد شراء السلع ( المبرم من طرف العميل بصفته وكيل البنك) و الفاتورة النهائية ( محررة باسم البنك لحساب العميل) ملحقة بعقد المساومة باعتبارهما جزءا لا يتجزأ منه.

11. يجب أن تحدد تواريخ التسديد حسب الدورة الاقتصادية للنشاط الممول و تحدد عند تحليل ملف التمويل.

### شروط مطابقتها للشريعة الإسلامية:

\* يتعين أن يكون موضوع عقد المساومة مطابقا لتعاليم الشريعة السمحة (لا تمويل لمنتجات محرمة في الإسلام).

\* الاقتناء السابق للبضائع من طرف البنك، إذ أن مبدأ المساومة القاعدي هو أن هامش الربح العائد للبنك لا يبرر إلا بطابع العملية التجارية و ليس بطابعه المالي ( يجب أن تكون عمليتي البيع و إعادة البيع حقيقتين وليس وهميتين ) وعليه ينبغي التذكير انه إذا كانت المساومة، كما هي مطبقة من طرف البنوك الإسلامية يبعأ لأجل إلا أن عملية التمويل لا تعدو أن تكون إلا تابعا للعملية التجارية والتي تعتبر المبرر الوحيد للأجر المحصل من البنك حتى لو دخل الدفع المؤجل في الحساب عند احتساب فارق الثمن.

\* خلافا للمرابحة يحدد ثمن البيع إجمالا بدون إبراز ثمن التكلفة ولا هامش الربح الخاص بالبنك.

\* في حالة تأخر غير مبرر في تسديد الأقساط، يمكن للبنك تطبيق غرامة تأخير على العميل المختلف، يتم إدراجها في حساب خاص "إيرادات قيد للتصفية"، إلا انه لا يمكن للبنك في أي حال من الأحوال مراجعة هامش الربح بالزيادة (رفع هامش الربح) مقابل تجاوز هذا الأجل إلى جانب ذلك، وفي حالة سوء نية العميل يحتفظ البنك في حقه بالمطالبة بالإضافة إلى غرامة التأخير، تعويضا عن الأقساط



غير المسددة وفي هذه الحالة، ينبغي تقييم الضرر باعتبار معايير موضوعية خاصة بالبنك وتجنب كل إسناد إلى نسب الفوائد.

\* بعد تحقيق عقد المساومة تصبح البضاعة ملكا حصريا و نهائيا للمشتري النهائي وتظل كذلك مهما كانت الأحداث التي قد تطرأ فيما بعد إلا أنه يمكن للبنك أن يستفيد من رهن البضاعة المباعة كضمان لتسديد ثمن البيع وتنفيذ على هذا الرهن عند الاقتضاء، كما يمكنه أخذ بعين الاعتبار حالات تعذر البيع التي قد يصادفها العميل ومنحه إعادة جدولة لديونه بدون أن ينجر عن ذلك رفع الأسعار.

### الخاتمة

لقد حققت البنوك الإسلامية ولا زالت تحقق نجاحا في تقديم ومنح تمويلات أو قروض بنكية للأفراد لإبقاء المشاريع قائمة وتطويرها وتنميتها وتوسيعها أكثر وهذا بتوسيع منشآتها أكثر وزيادة رفع طاقاتها الإنتاجية وهذا بالجوء إلى هذه البنوك لمنحها قروضا تخاطر بها وتستفيد منها، ورغم هذا النجاح الذي عرفته البنوك الإسلامية إلا أنها كانت تواجه بعض الإخفاقات والمنافسة من طرف البنوك الأخرى وكذا بعض التحديات والتي سوف نتطرق إليها كما يلي:

البنوك الإسلامية كانت تعتمد غالبا على خبرات متأنية من البنوك التقليدية، وهذه الخبرة تتنافى مع مبادئ وقواعد تعاملها، كما أن هذه الخبرات قد تكون غير مقتنعة بالعمل المصرفي الإسلامي وهذا ينعكس سلبا مع أدائها، وبالتالي على أداء

البنوك و تدفق أموال مهمة من طرف المودعين الذين يقومون بالتعامل المصرفي الإسلامي غير أن هذه الأموال غالباً ما تتخذ شكل ودائع قصيرة الأجل كما أنها تفوق إمكانيات الاستثمار الإسلامية المحدودة، مما يجعل البنوك تواجه مشكلة إدارة هذه السيولة من جهة والبحث عن أدوات مصرفية قصيرة المدى تتفق مع طبيعة تدفق الأموال وتكون مقبولة من طرف جميع البنوك الإسلامية، لأن الأدوات التمويل القصيرة الأجل المتوفرة هي أدوات السوق النقدية، وهي أدوات غير جائزة شرعاً وتحتاج البنوك الإسلامية إلى تطوير معايير المحاسبة والمراجعة للمؤسسات المالية الإسلامية وتغييرها وتطويرها كلما ادعت الحاجة إلى ذلك.

## الفصل الثاني: التسويق في البنوك الإسلامية.

## تمهيد:

لقد أصبح الفكر المصرفي المعاصر يقوم على تطوير الخدمات المصرفية حيث تكون وسيلة وهدفا في آن واحد، تساهم في تحقيق جانبا من الإيرادات للمصرف من جهة واستيعاب حاجات و رغبات العملاء من جهة أخرى، هذا ما جعل تسويق الخدمات يلقي اهتماما كبيرا من القائمين على الإدارات المصرفية لاسيما وأن كفاءة المصارف لم تعد تقاس بما تمتلكه من رؤوس أموال فقط بل بالمزيج الخدمي الذي تقدمه للعملاء ومستوى هذه الخدمات، حيث يعتبر العميل مفتاح العمل المصرفي، لذلك تسعى البنوك لإشباع رغباته، و تلعب وظيفة التسويق دورا هاما في ذلك، وتختلف وظيفة التسويق في البنوك الإسلامية عن غيرها في البنوك التقليدية حيث توجد قواعد اقتصادية حكمة للعمل المصرفي الإسلامي، تجعل التسويق المصرفي الإسلامي متميزا عن نظيره التقليدي.

إن هدف هذا الفصل يتمثل في محاولة إعطاء فكرة عامة عن التسويق والتسويق المصرفي وخصوصا في البنوك الإسلامية، والدور الذي تلعبه في تقديم خدماتها وأهم الضوابط الشرعية التي تحكمها، و هذا يستلزم المرور بالمباحث التالية:

**المبحث الأول: مدخل إلى التسويق.**

**المبحث الثاني: الخدمات المصرفية الإسلامية.**

**المبحث الثالث: التسويق المصرفي الإسلامي.**

## المبحث الأول: مدخل إلى التسويق.

قبل التطرق إلى تعريف التسويق المصرفي في البنوك الإسلامية بشكل خاص لا بد من فهم معنى التسويق على وجه العموم لذلك ستحاول في المطلب التالي التطرق إلى موضوع التسويق.

## المطلب الأول: تعريف التسويق وأبعاده التاريخية.

## أولاً: تعريف التسويق.

لقد اختلفت التعاريف التي تطرقت إلى موضوع التسويق وتعددت صيغها ونجد من مجمل التعاريف التي أطلقت ما يلي:

إذا قمنا بطرح هذا السؤال "ما هو التسويق؟" على مجموعة من الأفراد فإنه من المحتمل أن نحصل على إجابات مختلفة ويرجع السبب في ذلك إلى ارتباطه بمفهوم الإعلان أو البيع الشخصي في أذهان هؤلاء الأفراد، يعني ذلك ارتباط التسويق بالبيع، وقد عرّفت الجمعية الأمريكية للتسويق سنة 1960 التسويق على أنه: " أداء أنشطة الأعمال التي تعني بتدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل".<sup>1</sup>

وعادت الجمعية الأمريكية في عام 1985 لتعرف التسويق على أنه:

"العمليات المتعلقة بتخطيط وتنفيذ المفاهيم المتعلقة بالتسعير والترويج والتوزيع للأفكار والسلع والخدمات وذلك لتحقيق عمليات التبادل باتجاه إرضاء الأفراد ومقابلة أهداف المنظمة".<sup>2</sup>

وهذا التعريف فيه إشارة للعديد من المتغيرات التي يتضمنها النشاط التسويقي المتمثلة في ما يلي:

- التسويق يتضمن عدد من الأنشطة والفعاليات التسويقية الرئيسية والمتمثلة في التخطيط للمنتج، التسعير، الترويج، التوزيع والتي تسمى بالمزيج التسويقي Mix Marketing.

<sup>1</sup> / نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار و مكتبة الحامد، عمان، الأردن، 2003، ص 29.

<sup>2</sup> / ثامر البكري، التسويق أسس و مفاهيم معاصرة، دار اليازوردي العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 21.

- التسويق لا ينحصر في حدود السلع فقط، بل يمتد إلى الخدمات و الأفكار أيضا، أي يتضمن الجانب الملموس وغير ملموس في المنتجات التي يتعامل معها.
- تعتمد المنظمة النشاط التسويقي كأساس مهم في تحقيق أهدافها، فضلا عن سعيها لتحقيق رضا الأفراد الذين تتعامل معهم.

كما يعرف التسويق على أنه: "عملية إدارية لموارد المنظمة، تستخدم لتلبية احتياجات فئات مختارة من أجل تحقيق أهداف كل من الطرفين"<sup>1</sup>.

كما عرفه كوتلر على أنه: "عملية إدارية واجتماعية يحصل بموجبها الأفراد والمجموعات على ما يحتاجون، ويتم تحقيق ذلك من خلال إنتاج و تبادل المنتجات ذات القيمة مع الآخرين"<sup>2</sup>.

و عليه يمكن القول أن التسويق "هو نشاط إداري واجتماعي يكون الهدف منه تلبية احتياجات الأفراد و المنظمات من جهة، و تحقيق أهداف المؤسسة من جهة ثانية".

#### ثانيا: الأبعاد التاريخية للتسويق.

تمثل "العملية التبادلية" جوهر التسويق، و ذلك لأن التسويق تزامن مع بداية عملية المبادلة، حيث يوجد طرفان أو أكثر في عملية التبادل، يعطي الواحد منهما شيئا ذا قيمة و منفعة من أجل إشباع حاجة معينة لدى الطرف الآخر يكون في حاجة ماسة لإشباع متطلباته وحاجاته، وفي أغلب الأحيان فإن تلك "الأشياء" هي مادية مثل كتاب أو جهاز تلفزيون، و في أحيان أخرى تكون هذه "الأشياء" غير ملموسة كخدمات البريد، الصراف الآلي، وقص الشعر عند الحلاق بحيث يتم تبادل منافعها من أجل المال، و قد أشار كتاب التسويق إلى أربع مراحل رئيسية في تاريخ التسويق الموضحة في الجدول (2) بالآتي:<sup>3</sup>

<sup>1</sup> / ثامر البكري، مرجع سابق، ص22.

<sup>2</sup> / عيشوش عبدو، تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية، مذكرة مكملة لنيل متطلبات الماجستير، تخصص تسويق، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2008-2009، ص69.

<sup>3</sup> / عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، ط1، البيان للطباعة والنشر، 1999، ص25.

جدول رقم (2): المراحل الرئيسية في تاريخ التسويق.

المرحلة	المرحلة الزمنية	الموقف المميز للمرحلة
مرحلة التوجه الإنتاجي	قبل عام 1920	"المنتج الجيد يبيع نفسه"
مرحلة التوجه البيعي	قبل عام 1950	"الإعلان الجيد و المبدع و البيع الشخصي سوف يتغلب على مقاومة و إقناع الزبائن بالشراء"
مرحلة التوجه التسويقي	النصف الثاني من القرن العشرين	"المستهلك هو الملك".....أكتشف حاجته ثم قم بملئها"
مرحلة التوجه الاجتماعي التسويقي	بعد النصف الثاني من القرن العشرين	إبراز المسؤولية الاجتماعية للتسويق.

المصدر: عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، ط1، البيان للطباعة و النشر، 1999، ص: 23-24-25.

و في ما يلي شرحا موجزا لأهم خصائص كل مرحلة من هذه المراحل:

### 1. مرحلة التوجه بالمفهوم الإنتاجي The Production Era

حتى سنة 1920 كان توجه الشركات والمؤسسات توجهها إنتاجيا، حيث ركز المنتجون على النوعية، وفي هذه المرحلة كان التركيز منصبا على الطاقة الإنتاجية من حيث الإنتاج و تكاليفه، لذلك كانت أغلب المؤسسات تفكر أو تهتم بوظيفة الإنتاج على غيرها من الوظائف الأخرى، فالسيادة للمنتج وليس للمستهلك من حيث نوعية المنتج.<sup>1</sup>

ثم تأتي عملية البحث عن الزبون في النهاية بعد الإنتاج، فالاعتقاد السائد آنذاك هو أن المنتج الجيد يبيع نفسه بنفسه، ووفقا لهذا التوجه فإن المفهوم الإنتاجي يعني أن

<sup>1</sup>/عبد السلام ابو قحف، التسويق بين النظرية والتطبيق، ط1، مطبعة الاشعاع الفنية، مصر، 2001، ص44.

المؤسسة لا تنتج ولا توزع الا المنتجات التي تتميز عملية إنتاجها بأكبر كفاءة ممكنة.

فمعظم المؤسسات كانت تهدف إلى زيادة الإنتاج وتخفيض تكلفته من خلال التحسينات و التغييرات العلمية على المنتج، أي إنتاج أكبر كمية ممكنة من السلع المطلوبة من قبل المستهلكين وقد كان لهذا التوجه مبرراته.

حيث كان من خصائص هذه المرحلة:

- التركيز كان منصبا على الطاقة الإنتاجية.
- أن كل ما ينتج يباع.
- الطلب كان اكبر من العرض.
- لم يكن السوق سوق منافسة.
- السيطرة كانت للإدارة الهندسية وإدارة التصميم و الإنتاج.
- مصلحة المؤسسة تفوق كل المصالح.
- لم يكن هناك حاجة لوسائل الترويج.<sup>1</sup>

## 2. مرحلة التوجه بالمفهوم البيعي The Sales Era

يعني هذا المفهوم أن كل شيء يمكن بيعه بصرف النظر عن رغبة المستهلكين فيه من عدمها وذلك من خلال استخدام رجال البيع والاعتماد عليهم في تسويق المنتجات.<sup>2</sup>

كما عرفت هذه المرحلة بالتقدم و التطور التقني الذي يحدث في عملية التصنيع حيث ظهرت في الأسواق منتجات منافسة لبعضها البعض أو بديلة مما أدى إلى اختفاء "سوق البائعين" ليظهر محلها "سوق المشترين" مما طرح مشكلا للمؤسسات.

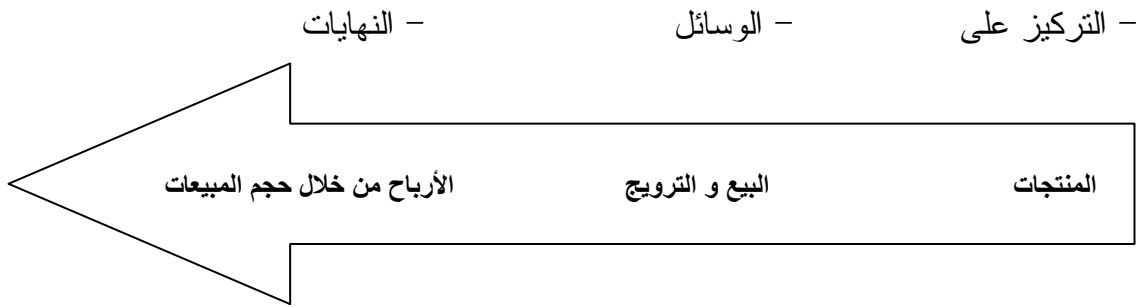
و لهذا وجب على المؤسسة أن تتبع بيعا هجوميا وجهودا ترويجية كبيرة من أجل إقناع المستهلكين بشكل فعال لشراء السلعة أو المنتج.

من أهم خصائص هذه المرحلة:

<sup>1</sup> / ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، ط1، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، 2009، ص: 21-22.  
<sup>2</sup> / نفس المرجع السابق، ص: 23-24.

- التركيز على عنصري التوزيع و الترويج (الدعاية والإعلان).
- قيام إدارة التصميم و الإنتاج بإنتاج كميات كبيرة من السلع.
- لرجال البيع أهمية و دور كبيران.
- ظهور الحاجة لمنافذ جديدة للتوزيع وذلك لزيادة حجم المبيعات.
- مصلحة المؤسسة مقدمة على المصالح الأخرى.

وقد شاعت هذه المرحلة من مراحل التسويق ما بين (1925-1950م)<sup>1</sup>



المصدر: عوض بدير الحداد، مرجع سابق، ص26.

### 3. مرحلة التوجه بالمفهوم التسويقي: The Marketing Era

ظهر هذا المفهوم سنة 1950، حيث يقوم هذا المفهوم على ضرورة تكامل كافة الأنشطة و الجهود داخل المؤسسة لتحقيق أهدافها المزدوجة، إشباع حاجات ورغبات الأفراد و المؤسسات من جهة، و تحقيق الأرباح المخطط لها من جهة أخرى، و يعتمد هذا المفهوم على فكرة أن أنشطة المؤسسة بما فيها أنشطة الإنتاج لا بد أن تركز على حاجات المستهلك و أن تحقيق الربح على المدى الطويل، لا يتحقق إلا من خلال إشباع المؤسسة لهاته الحاجات.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> / عوض بدير الحداد، مرجع سابق، ص26.

<sup>2</sup> / اسعد طلحت عبد الحميد، التسويق (الأساسيات و التطبيقات)، ط1، الطباعة المتحدة للإعلان، 1996، ص: 34.





المصدر: اسعد طلحت عبد الحميد، مرجع سابق، ص34.

ومن أهم خصائص هذه المرحلة في التسويق:

- التركيز على التسويق و ليس على البيع ،وذلك عن طريق تحديد حاجات ورغبات المستهلكين المستهدفين أولاً.
- عرض السلع بطريقة أفضل.
- مراعاة تصميم السلع التي تناسب مع رغبات المستهلكين.
- استخدام بحوث التسويق لتحديد الحاجات و الرغبات.
- بروز أهمية مدير التسويق.

#### 4. مرحلة التوجه بالمفهوم الاجتماعي للتسويق: The Social Marketing Concept

في هذه المرحلة انتقل المفهوم لتحقيق أهداف المجتمع ورفاهيته، حيث يهتم بالدرجة الأولى بدراسة احتياجات السوق من أجل إشباع حاجات المستهلك وتحسين حياته الاجتماعية، كما يتعامل المستهلك مع المؤسسة التي تراعي مصالحته ومصالح المجتمع، فالمفهوم الاجتماعي للتسويق هو: "مدخل لاتخاذ القرارات يؤدي إلى تكامل كل الأنشطة للمؤسسة لإشباع حاجات ورغبات المستهلكين دون إغفال نتاج هذا الإشباع على المجتمع ككل".<sup>1</sup>

وقد بدأ هذا المفهوم في الانتشار منذ عام (1970).

<sup>1</sup>/عوض بدير الحداد، مرجع سابق، ص32.

الفرق بين المفهوم القديم و المفهوم الحديث ( التسويقي):<sup>1</sup>

#### 1- نقطة البداية و الانطلاق:

- المفهوم القديم: يبدأ التسويق من المؤسسة.
- المفهوم الحديث: يبدأ التسويق من السوق (المستهلك).

#### 2- التركيز:

- المفهوم القديم: يركز على السلعة أو الخدمة أو الأرباح و احتياجات المؤسسة.
- المفهوم الحديث: يركز على حاجات و رغبات المستهلكين .

#### 3- الأرباح :

- المفهوم القديم: يتم تحقيق الأرباح من خلال إنتاج كميات كبيرة وبيعها.
- المفهوم الحديث: يتم تحقيق الأرباح من خلال إشباع حاجات و رغبات المستهلكين.

#### 4- التخطيط:

- المفهوم القديم: قصير الأجل.
- المفهوم الحديث: طويل الأجل.

المطلب الثاني: أهمية التسويق و أهدافه

#### 1. أهمية التسويق:

إن أهمية التسويق لا تقتصر على مجرد توصيل السلع أو تقديم الخدمات إلى المستهلكين أو المنتفعين بها، بل إن الأمر يتعدى هذا بكثير، فالتسويق يعمل على إشباع حاجات و رغبات المستهلكين من جهة، وتحقيق أهداف المؤسسة المنتجة من

<sup>1</sup>/محمود جاسم محمد الصميدعي، ردينة عثمان، تسويق الخدمات، ط1، دار المسيرة للنشر و التوزيع، 2010، ص54.

جهة أخرى، باعتبار أن التسويق أحد الوظائف الأساسية إن لم نقل أهم وظيفة داخل المؤسسة.<sup>1</sup>

وهذا ما ذهب إليه ( Peter.Kolter)<sup>2</sup> حيث أعتبر أن التسويق والابتكار هما أهم الوظائف الأساسية في المؤسسات الصناعية، وأعتبر أن وظيفة التسويق هي الفريدة و المتميزة من بين الوظائف الأخرى.

يحقق النشاط التسويقي المنافع التالية:<sup>3</sup>

- المنفعة المكانية عن طريق نقل السلع من أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها و توفيرها للمستهلك في المكان المناسب.
- المنفعة الزمنية عن طريق توفير السلع للمستهلك في الوقت المناسب الذي يفضله لشراء السلعة و ذلك بتخزين الإنتاج من وقت الانتهاء إلى وقت الحاجة إليه.
- المنفعة الحيازية عن طريق نقل ملكية السلع من البائع إلى المشتري من خلال نشاط البيع بالإضافة إلى ذلك يساهم التسويق في خلق المنفعة الشكلية و ذلك من خلال البحوث التي يقوم بها رجال التسويق والتي تسعى لمعرفة رغبات المستهلك و تفضيلاته للسلع وذلك في تحديد مواصفات و خصائص السلع التي يطلبها المستهلك.

و يذهب المدافعون عن التسويق إلى أبعد من ذلك حيث يعتبرون بأن التسويق بصفة عامة يقوم بخلق الكثير من الفرص، ذلك أن وجود نشاط تسويقي بالمؤسسة يتطلب تعيين عمالة في عدة مجالات مختلفة قد لا تقتصر فقط على تلك المجالات الخاصة بإنجاز النشاط التسويقي كالبيع، الإعلام، الدراسة والبحوث بل يتعدى ذلك إلى مجالات وأماكن أخرى داخل وخارج المؤسسة .

## 2. أهداف التسويق:

بالرغم من قدم التسويق الذي عُرف مع بداية المجتمعات الإنسانية إلا أن أهميته الكبيرة برزت في العصر الحديث، وذلك بسبب النهضة الصناعية و ما ترتب عنها من تخصص في العمل و توفر الإنتاج بكميات كبيرة مما استلزم توفر

<sup>1</sup>/ عبد السلام ابو قحف، مرجع سابق، ص 21-22.

<sup>2</sup>/ توفيق محمد حسن، التسويق و دعم القدرة التنافسية للتصدير، دار النهضة العربية، 2001، ص 59.

<sup>3</sup>/ محسن أحمد الخضيرى، التسويق المصرفي، إيتراك للنشر والتوزيع، القاهرة، 1999، ص 58.

خطوط إنتاج كبيرة وهذا لا يتم إلا عن طريق وجود نشاط تسويقي، ونظرا للأهمية البالغة لهذه الوظيفة فإن كل مؤسسة تجد نفسها مجبرة على عدم الاستغناء عنها، فهي مطالبة بتحديد أهداف تكون بمثابة نتائجها النهائية، ترغب المؤسسة في تحقيقها من خلال نشاط إدارة التسويق و منه يمكن ذكر الأهداف التالية:<sup>1</sup>

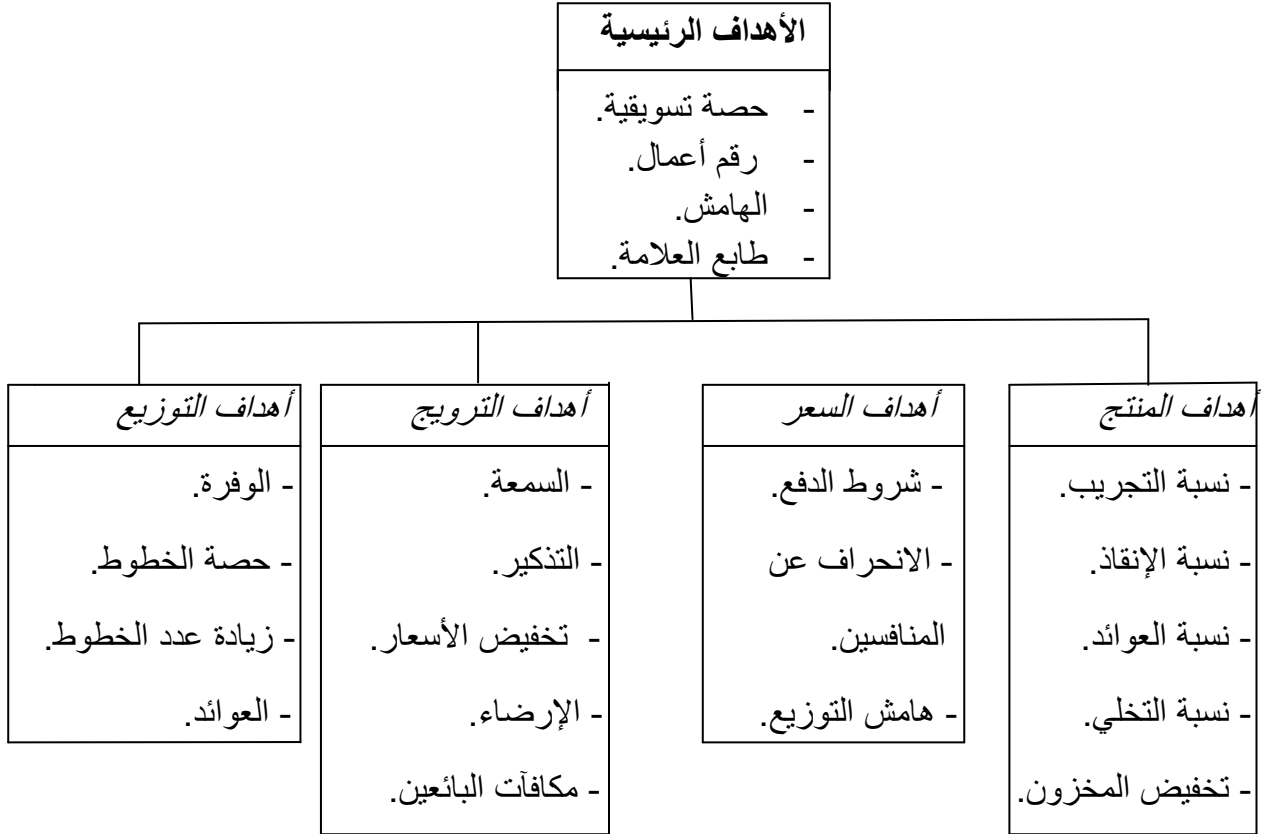
- التنبؤ برغبات وحاجات و أفراد المجتمع للقيام بالأنشطة اللازمة لتحقيق وإشباع هذه الحاجات وبالتالي تحقيق مستوى عالي من رضا المستهلكين.
- تعظيم المبيعات و بالتالي تحقيق هامش ربح كبير بهدف تعزيز قدرات المؤسسة الربحية.
- نمو المؤسسة وهو أحد أهداف المؤسسة التكتيكية.<sup>2</sup>
- بقاء المؤسسة في السوق.
- تحقيق الرفاهية للزبائن و المجتمع.

و الشكل التالي يوضح بطريقة أحسن أهم الأهداف الأساسية و الثانوية للتسويق.

<sup>1</sup> / عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، دار الجامعة الجديد للنشر. الإسكندرية، مصر، الطبعة الأولى، 2000، ص44.

<sup>2</sup> / محسن أحمد الخضيري، مرجع سابق، ص 58

الشكل رقم 01: الأهداف الأساسية و الثانوية للتسويق



المصدر: Eric vernette ,op,cit,page210

**المطلب الثالث: سلوك المستهلك وتجزئة السوق.**

لقد جاءت فكرة تقسيم السوق إلى قطاعات نتيجة لعدم تجانس مجموعة العملاء من الناحية الديمغرافية و الاجتماعية و النفسية، و كذلك اختلاف احتياجاتهم.<sup>1</sup>

و يقصد بتجزئة السوق إلى قطاعات، تلك العملية التي يتم بمقتضاها تقسيم السوق إلى مجموعة مميزة من العملاء الذين يرغبون في خدمات و سلع معينة، و توجيه مزيج تسويقي خاص لكل مجموعة.

**أولاً: سوق المستهلك.**

يتوقف نجاح أي مؤسسة إلى حد كبير على مدى قدرتها في تحديد الفرص التسويقية الكبيرة واجتذاب الزبائن على المؤسسات المنافسة، وعلى تحسين فعالية الإستراتيجية التسويقية، و يعتبر سلوك العملاء (الأفراد أو المؤسسات) المدخل الرئيسي لتحقيق هذا النجاح.<sup>2</sup>

**1. تعريف سلوك المستهلك.**

يعرف سلوك المستهلك بأنه " مجموعة من الإجراءات و إن هذا السلوك لا نستطيع مشاهدته باستمرار و إنما يكون التعبير عنه فقط عند اتخاذ قرار الشراء".<sup>3</sup>

كما عرف بأنه " ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن و شراء أو استخدام السلع والخدمات والأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباتها أو حاجاتها أو حاجاتها وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة.

**2. السلوك الشرائي للمستهلكين:**

**سؤال/ من هو المستهلك؟.**

في الحقيقة نميز بين مفهومين للمستهلك:

<sup>1</sup>/ ثامر البكري، مرجع سابق، ص101.  
<sup>2</sup>/ نظام موسى سويدان، شفيق ابراهيم حداد، مفاهيم معاصرة، دار ومكتبة الحامد، عمان، 2003، ص148.  
<sup>3</sup>/ محمد جاسم الصميدعي، مرجع سابق، ص327.

أ. **المستهلك النهائي**: هو من يقوم بشراء السلع والخدمات سواء لاستخداماته الخاصة أو لاستخدامات أسرته أو المقيمين معه.

ب. **المستهلك المرتقب أو المحتمل**: وهو الذي لديه حاجة غير مشبعة بالنسبة للسلع والخدمات ولم يفصل لحد الآن في قرار الشراء.

سؤال / ماذا يشتري الأفراد؟.

يسعى عادة الأفراد للتعامل في كافة الخدمات والسلع التي تلبى حاجاتهم الشخصية.

سؤال/ من هو متخذ القرار:

من أهم المشكلات التي تواجه مسؤولي التسويق هو من يتخذ قرار الشراء؟ هل هو فرد؟ أم مجموعة من الأفراد؟ وفي حقيقة الأمر هناك خمسة عناصر تؤثر على قرار الشراء وذلك بالاعتماد على طبيعة الفرد وخصائص شخصيته وهي:

1. **المبادر**: هو الشخص الذي يبدأ باقتراح السلعة أو الخدمة.

2. **المؤثر**: هو الشخص الذي يؤثر على قرار الشراء أو التعامل النهائي مثل: الزوجة أو أحد الأولاد .

3. **المقرر**: وهو الشخص الذي يتخذ القرار بشراء السلعة أو الخدمة وتحديد كيف؟ ومتى؟ ومن أين؟.

4. **المشتري**: وهو الشخص الذي يقوم بشراء السلعة أو الخدمة وبالتالي هو من يقوم بتقرير عملية الشراء.

5. **المستخدم أو المستفيد**: وهو ذلك الشخص الذي يستخدم السلعة أو الخدمة ويستفيد من العائد.

و بالطبع قد يكون الشخص واحد في كل الأحوال بمعنى أنه هو الذي يقرر ويشتري ويستخدم وقد لا يكون الأمر كذلك.

## 3. العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك.

يهدف التسويق بشكل جوهري إلى مقابلة وإرضاء حاجات ورغبات المستهلك وهذا الأمر لا يتحقق اعتباراً بل يتطلب دراسة المستهلك ومعرفته والذي يعد أمراً ليس بالبسيط، فكل مستهلك قد يضع حاجاته ورغباته بطريقة مختلفة عن غيره أو عما تفكر به المنظمة. لذلك يجب التعرف على سلوك المستهلك وما هي مختلف العوامل التي تؤثر عليه، ويمكن إيجاز أهمها فيما يلي:

## أ: العوامل الثقافية.

تعد العوامل الثقافية ذات اثر واسع وعميق على سلوك المستهلك، ويتأثر ذلك عندما تلعب ثقافة المشتري والثقافة الفرعية والشريحة (الطبقة) الاجتماعية دوراً مهماً ومؤثراً في قرار الشراء وكما يتضح في التالي:<sup>1</sup>

## 1.أ: الثقافة:

تعتبر الثقافة عامل حاسم وأساس في إقرار الفرد لحاجاته ورغباته لأنها تتبع أصلاً من القيم والمعتقدات والدلالات التي اقتبسها الفرد من عائلته أو المحيطين به وأصبحت بالتالي معياراً شخصياً للتعامل مع الآخرين عبر تفسير الحالات التي يتفاعل معها بصفته فرداً ضمن المجتمع.

2.أ: الثقافة الفرعية (الخاصة).<sup>2</sup>

ويقصد بها الثقافة المشتقة من ثقافة أعم أو أكبر منها، التي بدورها تنفرع إلى ثقافات أصغر، وهذه الخصوصية في الثقافة الفرعية تعطي سمات التماثل والتطابق الشخصي والاجتماعي لأعضائها. والثقافة الفرعية هنا قد تكون قائمة على أساس القوميات التي ينتسب إليها الأفراد وهي كثيرة ومتنوعة في دول العالم المختلفة، أو حتى في داخل الدولة الواحدة، ويمتد الأمر أيضاً إلى الأديان وكذلك المجاميع العرقية والتنظيمات الجغرافية التي يتميز أفرادها البعض إلى البعض في مختلف المناطق.

## ب.3: الطبقة (الشريحة) الاجتماعية.

<sup>1</sup> / ثامر البكري: التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2006، ص 80-81.  
<sup>2</sup> / ناجي معلا، مرجع سابق، ص 80.



يكون من الطبيعي جدا أن تحتوي المجتمعات الانسيابية في داخلها طبقات اجتماعية متفاوتة، ويمكن تعريفها على أنها " التجانس النسبي للأقسام أو الأجزاء في المجتمع والمرتبة بشكل هرمي ويشترك أعضائها بقيم واهتمامات مشتركة وبسلوك متشابهة" ، والطبقة الاجتماعية لا تحدد على مستوى الدخل فقط، بل هناك مؤشرات أخرى معتمدة أخرى كالمهنة، التعلم، مكان الإقامة....الخ.

وبقدر تعلق الأمر في الجانب التسويقي فإن الطبقات الاجتماعية تقيّد السلوك الشرائي للمنتجات، وسلوك التعامل مع المتاجر. فقد يستخدم أفراد الطبقة العليا في المجتمع منتجات لا يستخدمها غيرهم في الطبقات الأقل دخلا، أو يتعاملون مع متاجر معينة لا يفضل التعامل معها من هم أقل دخلا، إما لأنها تبيع منتجات خاصة باهظة الثمن، أو يبيع منتجات لا يفضلها الآخرون .

#### ب:العوامل الاجتماعية.

هناك عوامل اجتماعية مختلفة يتأثر بها المستهلك تنعكس على سلوكه وتعامله ومنها:

#### ب.1: الجماعات المرجعية:

تعرف على أنها" تلك الجماعات التي تمتلك تأثيرا مباشرا أو غير مباشر على اتجاهات الأفراد وسلوكهم، وقد تكون هذه الجماعات قريبة إلى الفرد أو بعيدة نسبيا عنه، فالقريبة منه تتمثل في الأسرة الجيران وزملاء العمل...الخ، والذين يتفاعل معهم الشخص بصورة مستمرة وبشكل غير رسمي إلى حد ما، أما البعيدة منه (الثانوية) فتتمثل في الجماعات الدينية والمهنية والنقابات العمالية والمجموعات التي تميل العلاقات فيها إلى أن تكون أكثر رسمية وتتطلب تفاعلا أقل.

#### ب.2: الأسرة (العائلة):

تعتبر العائلة هي المجموعة الأولى التي تتصل بها الفرد وبشكل مستمر أيضا وهذا يعني بأن الفرد سيؤثر وسيتأثر بالعائلة المحيطة به وفي قرارات الشراء المتخذة ومن الممكن أن تحدد المستويات التالية في دورة حياة العائلة:

الأفراد العزاب وفي عمر الشباب.

- الأفراد المتزوجين وفي عمر الشباب ودون وجود أطفال معهم.
- الأفراد المتزوجين وفي عمر الشباب مع وجود أطفال معهم.
- الأفراد المتزوجين وفي العمر الكبير مع وجود أطفال لديهم.
- الأفراد المتزوجين وفي العمر الكبير مع عدم وجود أبناء لديهم.
- الافراد العزاب ومن كبار السن.

ولا شك بأن لكل من هذه المجماميع ضمن العائلة الواحدة اتجاهات وسلوكية معينة في الشراء تتناسب مع العمر الذي هو فيه، والحالة الاجتماعية والمسؤولية الاجتماعية المتصلة به.

مما يستلزم من المسوق التعرف على رغبات وحاجات هذه الفئات العائلية باتجاه تلبيةها وإنجاح عمله التسويقي بالشكل الكفاء.

### ب.3: المكانة:

وتتمثل في الموقع الذي يحتله العميل في المجموعة، وما يمكن أن يلعبه من دور في التأثير على الآخرين، وعليه فإن الأعضاء في المجموعة سيتأثرون بالمكانة التي يحتلها كل واحد منهم تجاه الآخرين، إضافة إلى أن الفرد له أكثر من دور في المجتمع، فهو يلعب دور الموظف، الزوج، المواطن... الخ.

### ثانيا: تجزئة السوق.

مما لا شك فيه إن الناس يختلفون في احتياجاتهم ورغباتهم كما يختلفون في أماكن تواجدهم و سلوكيات شرائهم، ولكي تقوم المنشآت بنشاطها التسويقي بهدف إرضاء أولئك الناس من اجل زيادة مبيعاتها فلا بد من توزيع الناس إلى مجموعات متشابهة لها الاحتياجات نفسها و يتوقع أن تتفاعل مع النشاط التسويقي بالطريقة نفسها وتسمى هذه العملية بـ " تجزئة السوق".

### أ: مفهوم تجزئة السوق .

## أ.1: مفهوم التجزئة.

تتمثل عملية تجزئة السوق في تجميع المشترين من ذوي الحاجات والرغبات المتجانسة أو المتشابهة نسبياً في مجموعات أو قطاعات سوقية، على أساس أن حاجات ورغبات ومشكلات كل قطاع تكون متجانسة إلا أنها مختلفة عن حاجات ورغبات ومشكلات القطاعات الأخرى.

## أ.2: تعريف تجزئة السوق.

يمكننا تعريف تجزئة السوق على أنه: تقسيم السوق إلى مجموعات مميزة ومعروفة من العملاء تجمع بينها خصائص مشتركة بشكل يسمح بتوجيه مزيج تسويقي خاص بالنسبة لكل مجموعة.

## ب: أسس تجزئة السوق:

تتكون الأسواق من المشترين، ويختلف المشترين بطريقة أو أكثر، فقد يختلفون بحاجاتهم، مصادرهم، مواقعهم، مواقفهم الشرائية وأنماطهم السلوكية، وبسبب هذه الاختلافات فإنه من الممكن تقسيمهم إلى مجموعات تمثل أجزاء سوقية محتملة ومن ثم تصميم برامج تسويقية منفصلة لكل مجموعة من المشترين.

و لا يوجد طريقة واحدة لتجزئة السوق، فالمسوق يحاول تجربة عدد من متغيرات التجزئة المختلفة، سواء بشكل منفرد أو دمج مجموعة من المتغيرات، وذلك لإيجاد أفضل طريقة لتجزئة السوق، والمتغيرات المستخدمة في تجزئة أسواق المستهلك النهائي هي: المتغيرات الجغرافية، الديمغرافية، النفسية والسلوكية، المواقع الجغرافية.

ب.1: المتغيرات الجغرافية: حيث يتم تجزئة السوق إلى وحدات جغرافية مختلفة مثل: المناطق، الولايات، الأقاليم، المدن.....الخ.

وجوهر هذه الإستراتيجية هو أن الأفراد الذين يعيشون في نفس المنطقة الجغرافية لديهم نفس الحاجات والمتطلبات والتي تختلف من منطقة إلى أخرى، وهناك العديد من الفئات السلعية التي تكون فيها الاختلافات بين المناطق الجغرافية واضحة مثل: المواد الغذائية و الأدوات المنزلية وغيرها.

أن التقسيم الجغرافي يمكن أن يكون نقطة بدء مفيدة للمسوقين، حيث من السهل إيجاد أسس جغرافية مختلفة لبعض المنتجات، إضافة إلى أنه من السهل الوصول إلى الأجزاء الجغرافية من خلال وسائل الاتصال المحلية مثل: الصحف اليومية، التلفاز وغيرها، إلا أن هذا المتغير يحتاج إلى دمج مع متغيرات أخرى لإعطاء معنى أوضح للسوق المستهدف.

**ب.2: المتغيرات الديمغرافية:** حيث يتم تقسيم السوق إلى أجزاء على أساس العمر و الجنس، الدخل، الحالة الاجتماعية، المهنة و التعليم، وهي من أكثر الأسس الشائعة في تجزئة الأسواق وذلك لن تفضيلات الأفراد و معدلات استخدامهم للمنتجات و الوسائل الإعلانية التي يتعرضون لها مرتبطة بشكل كبير بالمتغيرات الديمغرافية كما انه من السهل تحديد السوق إلا انه لا بد من الرجوع إلى المتغيرات الديمغرافية من اجل معرفة حجم السوق و كيفية الوصول إليه بكفاءة عالية.

\* **العمر:** إن حاجات و رغبات المستهلك تتغير و تتنوع مع العمر، لذلك يمكن أن يكون العمر متغير مفيد في تجزئة الأسواق، وهناك العديد من المسوقين الذين احتلوا مكانتهم في السوق بالتركيز على فئة عمرية محددة، حيث يلجؤون إلى تقديم منتجات و ماركات محددة مثل: تقديم سلع يرتبط استهلاكها برغبات الأطفال أو الشباب أو كبار السن.

\* **الجنس:** يعتبر الجنس من المتغيرات التي تلعب دورا هاما في عملية تجزئة الأسواق، و التي تؤثر أيضا على استراتيجيات المزيج التسويقي لبعض المنتجات على سبيل المثال: تعتبر النساء مستخدما رئيسيا لمساحيق صباغة الشعر و أدوات التجميل، بينما يمثل الرجال سوقا رئيسيا لسلع أخرى مثل: السيجار و أدوات الحلاقة وغيرها.

كما يمثل الجنس معيارا هاما في تجزئة أسواق منتجات أخرى مثل: الملابس المجلات و أيضا السيارات.

\* **الدخل:** يعتبر الدخل احد متغيرات التي يمكن استخدامها في تمييز أجزاء السوق للعديد من السلع والخدمات مثل السيارات، الملابس و الخدمات بمختلف أنواعها

فقد أظهرت العديد من السيارات تباين واضح في الأنماط السلوكية للمستهلكين نتيجة تباين في مستويات دخولهم.

\* **الحالة الاجتماعية:** كان تركيز الجهود التسويقية في الماضي منصب على العائلة، ولكن مع تزايد أعداد الأفراد الذين يعيشون بمفردهم (أعزب، مطلق أرمل.... الخ) أدرك المسوقون المنافع التي يمكن الحصول عليها من خلال تركيز جهودهم التسويقية على هذا النوع من المستهلكين الذين تختلف حاجاتهم و رغباتهم عن الأفراد الذين يعيشون ضمن عائلات (متزوجون).

\* **المهنة والتعليم:** وجد المسوقون أن المهنة و المستوى التعليمي للفرد يمكن أن تستخدم للتمييز بين أجزاء السوق، حيث تتأثر الأنماط الاستهلاكية للأفراد بهذه المتغيرات الاجتماعية، الاقتصادية.

ب.3: **المتغيرات الاجتماعية و الثقافية:** تتكون من الثقافة، الثقافة الفرعية الطبقة والاجتماعية و عادة ما تستخدم هذه المتغيرات جنباً إلى جنب مع متغيرات أخرى من اجل إعطاء صورة أوضح للأجزاء السوقية الناتجة عن استخدام هذه المتغيرات.

\* **الثقافة:** لقد وجد بعض المسوقون انه من المفيد تجزئة أسواقهم على أساس الثقافة و التي تمثل مجموعة لقيم والمعتقدات التي يؤمن فيها أفراد المجتمع الواحد، فأعضاء المجتمع الواحد لديهم تقريبا نفس القيم و المعتقدات والأعراف وبالتالي فان العديد من المنتجات يجب أن تعدل و تكيف بطريقة تجعلها مقبولة في العديد من الثقافات.

\* **الثقافة الفرعية:** ضمن الثقافة الرئيسية في المجتمع يوجد أحيانا جماعات مميزة أو ثقافات فرعية تربط بينها القيم أو المعتقدات (الجماعات الدينية، الجماعات العرقية وغيرها) مثل هذه الجماعات يمكن أن تشكل أسواق مستهدفة لتوجيه الجهود التسويقية.

\* **الطبقة الاجتماعية:** يمكن قياس الطبقة الاجتماعية من خلال عدة مؤشرات مثل الدخل، المهنة، التعليم و غيرها، وقد أظهرت بعض الدراسات أن المستهلكين في

الطبقات الاجتماعية المختلفة يختلفون في القيم، العادات، التفضيلات و أنماط الشراء، فالطبقة الاجتماعية لها تأثير قوي على تفضيل المستهلكين للسيارات ، الملابس، الأثاث المنزلي، قضاء وقت الفراغ و غيرها.

\* **دورة حياة الأسرة:** يعتمد هذا المفهوم على أن الأسرة تحتاج إلى منتجات مختلفة ، فالمتزوجون حديثا يحتاجون إلى أثاث منزلي يختلف عن الأثاث الذي تحتاجه العائلات الكبيرة، و كل مرحلة من مراحل دورة حياة الأسرة يمكن أن تكون سوق مميز لمنتج محدد.

**ب.4: المتغيرات النفسية:** تتكون من الشخصية و نمط الحياة، إن استخدام مثل هذه المتغيرات إلى جانب المتغيرات الأخرى يعطي تحديد أكثر وضوحا من حيث الحاجات و الرغبات و الأنماط السلوكية للمستهلكين للأجزاء السوقية الناتجة فالمستهلكون الذين يشتركون بنفس الخصائص الديمغرافية يمكن أن يختلفوا بشكل كبير فيما يتعلق بالخصائص النفسية.

\* **الشخصية:** هدفها الوصول إلى سمات شخصية مرتبطة ارتباطا وثيقا بالمستهلكين مثل: الابتكار، العدوانية الخاصة الاجتماعية وغيرها من الخصائص المرتبطة بالشخصية، وبعد أن يتم تحديد الخصائص المرتبطة بشخصيات المستهلكين يستطيع المسوقون إعطاء منتجاتهم ذات الخصائص مستقلة تتسجم مع شخصيات المستهلكين، ويمكن استخدام هذا المتغير في تجزئة أسواق العديد من الفئات السلعية مثل: أدوات التجميل، السجائر، عقود التأمين وغيرها.

\* **نمط الحياة:** يعود هذا المفهوم إلى التمييز بين طرق المعيشة بشكلاها الواسع و يتضمن الأنماط المختلفة للحياة و التي تظهر و تتطور من خلال ديناميكية العيش في المجتمع، فهو يتعامل بشكل يومي مع السلوك، المشاعر، المواقف والآراء، كما يزودنا بأمر متعلقة بالمستهلك لم يتم التعرف عليها من قبل.

وتتعامل تجزئة السوق على أساس نمط الحياة للأفراد بدلا من المنتجات ويصنفهم ضمن أنواع مختلفة من أنماط الحياة بحيث يكون لكل واحد منهم نمط معيشي تميز يعتمد على أنشطتهم، اهتمامهم و آرائهم، فالمنتجات التي يستخدمها الأفراد تعبر إلى حد كبير عن أنماط حياتهم، و لذلك تجد مسوقي أدوات التجميل، الأثاث وغيرها يستخدمون نمط الحياة في تجزئة الأسواق.

## المطلب الرابع: البيئة التسويقية المصرفية و مكوناتها.

قبل البدء بتحضير خطة تسويق المؤسسة يجب فهم البيئة المحيطة بها، فمن المهم فهم القوى المختلفة الموجودة في البيئة التسويقية و التي تؤثر على قدرة المؤسسة في تلبية احتياجات العملاء و جني الأرباح، ويمكن القول أن تحليل البيئة يكتسي أهمية كبيرة نظرا لما توفره من موارد معلوماتية، ومنه تحديد الفرص والتهديدات، وكذا نقاط القوة و الضعف للمؤسسة.

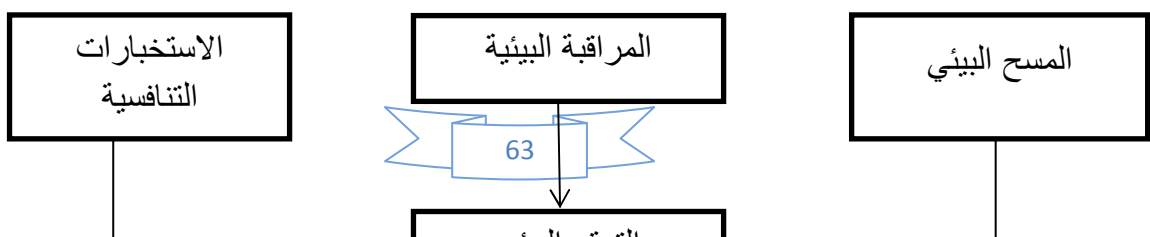
كما أن نجاح الشركات في اقتناص الفرص التسويقية قياسا بغيرها من المنافسين يكمن أساسا في قدراتها على تحليل البيئة التسويقية المحيطة بها، وخلق التوافق بين قدراتها المميزة وما يحيط بها من متغيرات مختلفة وسواء كانت لصالحها أم ضدها. وعليه فإن فهم البيئة التسويقية يعني التحليل المعمق و الإستراتيجي لبيئة المؤسسة الداخلية ومدى توافقها مع بيئتها الخارجية.

ولعل مبررات التحليل المعمق للبيئة التسويقية هو تميزها بحالة عدم التأكد وهذا ما ينعكس على قدرة مدراء التسويق في اتخاذ القرارات الناجعة في العديد من الحالات بسبب محدودية المعلومات وتغيرها السريع.

وهو ما يستوجب على المؤسسة أن تكون أكثر مرونة واستجابة للتغيرات البيئية الحاصلة.

و تأسيسا على ذلك فإن مدراء التسويق تقع عليهم مسؤولية التحليل البيئي من خلال التنبؤ و التوقع لما يمكن أن يحصل في البيئة التسويقية اعتمادا على عناصر التوقع البيئي:

## الشكل 2: عناصر التوقع البيئي



المصدر: .Kotler, Op.cit, 2003, P:90. بتصريف

### 1. المسح البيئي:

تهدف مراقبة البيئة الخارجية المؤسسة إلى توقع التغيرات البيئية التي يمكن أن تحصل وما هو حاصل منها، وما يمكن أن تستلمه من إنذارات مبكرة وناجعة ومن خلال المسح البيئي يمكن للمؤسسة من مواجهة الظروف الحرجة التي قد تصادفها مستقبلا في عملها<sup>1</sup>، كما يمكنها تغيير أنماط عملها قبل أن يأخذ المنافسون المبادرة في قيادة السوق، وتصبح المواجهة معهم في مرحلة لاحقة أصعب مما هي عليه في المرحلة المبكرة.

### 2. المراقبة البيئية:

تتمثل هذه العملية في ملاحظة المسارات و التطورات الحاصلة في البيئة المحيطة من أحداث و نشاطات الحاصلة والتي تكتشف في الغالب أثناء عملية المسح البيئي. قد تكتشف المؤسسة متغيرات بيئية من خارج حدود نشاطها الرئيسي يكون لها تأثير مستقبلي عليها سواء كان إيجابيا أو سلبيا، فمثلا في صناعة السيارات لا بد من متابعة المتغيرات التكنولوجية المستجدة التي تتوافق مع رغبات المشتري و التغيرات الحاصلة في أنماط حياتهم قصد الوصول إلى منتج يرضي تلك الرغبات.

### 3. الاستخبارات التنافسية:

<sup>1</sup>/ ثامر البكري، استراتيجيات التسويق، دار اليازوردي العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن ، 78-2008. بتصريف



إن الاستخبارات التنافسية تساعد المؤسسة على معرفة البيئة التي تعمل بها المؤسسة على فهم طبيعة التنافس الحاصل فيها ومقارنة ذلك بما تمتلكه من نقاط قوة والضعف من أجل تفادي منتجات المنافس وهذا الأمر يتطلب جمع البيانات و المعلومات عن المنافسين لها في ذات الصناعة وتقديمها بشكل دقيق أمام متخذ القرار لكي يكون القرار صحيح وفعال.

**أولاً: تعريف البيئة التسويقية و خصائصها.**

### 1. تعريف البيئة التسويقية:

يمكن تعريف البيئة التسويقية على أنها: "مجموعة العوامل و المتغيرات التي تؤثر في نشاط المؤسسة سواء كان ذلك بشكل مباشر أو غير مباشر".<sup>1</sup>

تعرف البيئة التسويقية كذلك بأنها: "كافة القوى و المؤثرات الخارجية التي لا تخضع لسيطرة إدارة التسويق بالمنظمة و لكن تؤثر في قدرتها على تنمية و الحفاظ على معاملاتها الناجحة مع عملائها في أسواقها المستهدفة، حيث تنقسم البيئة التسويقية للمؤسسة إلى بيئة داخلية و بيئة خارجية ، حيث أن البيئة الداخلية تشمل على عدة متغيرات يمكن التحكم فيها بواسطة إدارة المنظمة، أما البيئة الخارجية للمنظمة تتمثل في المتغيرات الخارجية ذات العلاقة المستمرة و المباشرة مع المؤسسة ،وبعد تحليل البيئة الداخلية للمنظمة و تحديد نقاط القوة و الضعف تقوم المؤسسة بتحليل بيئتها الخارجية و هذا لتحديد الفرص و التهديدات".<sup>2</sup>

و منه نستنتج أن المقصود بالبيئة التسويقية: هو مجموع المتغيرات السياسية والاقتصادية والاجتماعية التي تحيط بالمؤسسة إضافة إلى الظروف الداخلية الخاصة بها.

### مبررات دراسة البيئة التسويقية:<sup>3</sup>

تتمثل دراسة مبررات البيئة التسويقية فيما يلي:

<sup>1</sup>/ محمد جاسم الصميدعي، استراتيجيات التسويق (مدخل كمي و تحليلي)، ط2، دار وكتبة حامد للنشر و التوزيع، عمان، 2007، ص56.

<sup>2</sup>/ محمد زيدان، دور التسويق في القطاع المصرفي (حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية)، اطروحة دكتوراه دولة ، في العلوم الاقتصادية، غير منشورة، فرع التخطيط، الجزائر، 2005، ص50.

<sup>3</sup>/ ثامر البكري، مرجع سابق، 89-90.

1- انطلاقاً من نظرية النظم فإن أي نظام: هو جزء من نظام أشمل، و بالتالي فإن الدراسة و التخطيط لأي نظام فرعي يتوجب دراسة ما يحيط به من أنظمة متشاركة معه، وما يرتبط به أساساً من نظام أشمل، فعلى سبيل المثال لغرض قيام إدارة التسويق بحملة ترويجية فإنه يتطلب منها القيام بتصميم الإعلانات بما يتوافق مع المنتج المعلن عنه أو التنسيق مع الإدارة المالية في المنظمة لتحديد الميزانية المطلوبة للإعلان، ومن ثم جمع المعلومات عن السوق و الإعلانات المنافسة لغرض التخطيط الدقيق لإنجاح الحملة الإعلانية، فضلاً عن توافق صيغة وشكل الإعلان مع القيم و الثقافات السائدة في المجتمع.

2- محاولة خلق حالة من التوافق بين ما تمتلكه من قدرات و موارد وما تواجهه من متغيرات خارجية متمثلة تحديداً في الفرص المتاحة لها بالسوق لغرض الوصول إليها وبشكل ناجح.

3- كثير من الأعمال التي تقوم بها المؤسسة معرضة للفشل بسبب محدودية المعلومات المتاحة حولها، وعليه فإن دراسة البيئة تجعل المؤسسة أكثر قدرة على استقراء المتغيرات المحيطة بها وإزالة حالة اللاتأكد التي تعترض عملية التخطيط التسويقي و تنفيذ الخطط المسطرة.

4. دراسة البيئة و استكشاف متغيراتها يجعل المؤسسة أكثر قدرة على اتخاذ القرارات الإستراتيجية الصائبة، ومن خلال الوقوف على أرضية صلبة من المعلومات و التحليل الدقيق لها.

## 2. خصائص البيئة التسويقية<sup>1</sup>:

هناك العديد من الخصائص التي تتسم بها البيئة التسويقية وبتفاوت تأثير وأهمية هذه الخصائص من مجتمع لآخر حسب ظروفه ويمكن استعراض تلك الخصائص على النحو التالي:

### 2.أ: حرية المستهلك في الاختيار:

يتمتع المستهلك بحرية اختيار الطريقة التي ينفق بها دخله من حيث نوع السلع و الخدمات التي يشتريها، ووقت و مكان شرائها وهذا ما يحدد طريقة إنفاق نقود

<sup>1</sup> / ثامر البكري، نفس المرجع السابق، ص90.

المستهلك والسلع والخدمات التي يتم إنتاجها كما وكيفا و من حيث الجودة والسعر كما أن الحرية تقدم حافزا على إنشاء مشروعات جديدة، وتقديم منتجات و خدمات جديدة بواسطة المشروعات القائمة، ومن ناحية أخرى فإن أذواق المستهلكين تتسم بالمرونة والتغير سواء بالنسبة لدرجة التفضيل أو الولاء لعلامة معينة، ومن هنا تنشأ أهمية المحافظة على المستهلك لكسب ولائه عن طريق إشباع حاجاته ورغباته ومحاولة التحسين المستمر في المنتجات لتضمن له تحقيق نفس مستوى الرضا والإشباع.

**2.ب: المنافسة:** تتفاوت درجة المنافسة التي تتعرض لها مشروعات الأعمال من مجتمع لآخر وفقا للنظام السياسي والاقتصادي السائد، وتوجد في المنافسة مزايا عديدة منها: تحسين الكفاءة، محو الإسراف، عدم رفع الأسعار والترويج للابتكارات وتقديم منتجات جديدة، وتقديم خدمات أفضل للمستهلك.

**3.ج: وجود دافع الربح:** يتمثل الربح الدافع الأساسي لمشروعات الأعمال الخاصة، أما المشروعات العامة فتسعى لتحقيق أهداف قومية لها أولوية على هدف الربح، ولكن هذا لا يعني إسقاط دافع الربح من بين أهداف المشروع العام.

و يعني وجود دافع الربح مع درجة المنافسة، أن تقوم الإدارة بالبحث عن طرق أفضل وتحسين الطرق المتبعة حاليا.

**4.د: التدخل الحكومي:** لقد أصبح التدخل الحكومي حقيقة واقعة حتى في الدول الرأسمالية ويأخذ هذا التدخل صورا مختلفة مثل تحديد مجالات الاستثمار المتاحة أمام رأس المال الخاص، وتحديد الأسعار، وتنظيم الإستيراد والتصدير، وتحديد أبعاد و مجالات المنافسة.....إلخ، و تمارس الحكومة هذا التدخل بطرق مختلفة مثل القوانين و التشريعات والسياسة الضريبية والسياسة النقدية.....إلخ.

**ثانيا: مكونات البيئة التسويقية.**

تتكون البيئة التسويقية من جزئين، بيئة داخلية تشمل عدة متغيرات يمكن للمؤسسة التحكم فيها والسيطرة عليها بشكل كبير وجزء آخر هو البيئة الخارجية وهي بيئة

غير المسيطرة عليها أي أنها تقع خارج سيطرة وتحكم المؤسسة و إدارة التسويق ويطلق البعض مصطلح (البيئة البعيدة) على إدارة المؤسسة التعرف على عوامل هذه البيئة قبل اتخاذ القرارات لكي تعمل على الحد من أثرها، وتنقسم البيئة الخارجية إلى:<sup>1</sup>

البيئة العامة للتسويق: والتي تمثل بدورها مايلي:

**العوامل السياسية:** تتأثر القرارات التسويقية بشكل كبير بالتطورات أو التغييرات التي تحدث في البيئة السياسية المحيطة، أي أن الخطط التسويقية التي تضعها إدارات التسويق في أي بلد من البلدان تتأثر بالسياسات الحكومية والتوجهات السياسية وجماعات الضغط الموجودة في ذلك البلد.<sup>2</sup>

كما أن وجود الاستقرار السياسي أو غيابه عن البلد يؤثر بشكل كبير على مختلف الأنشطة والفعاليات التسويقية للمشروعات الصناعية والتجارية و المعلوماتية وغيرها ومن السياسات والتشريعات المؤثرة على المنشآت التجارية نجد ما يلي:<sup>3</sup>

1. سياسات دعم و حماية الصناعة الوطنية.
2. سياسات دعم الصادرات.
3. تشريعات المواصفات والمقاييس.
4. سياسات الدولة في الدخول في تجمع إقليمي (مثل مجلس التعاون الخليجي) أو قاري (مثل السوق الأوروبية المشتركة).
5. التشريعات المرتبطة بالحوافز التجارية (كالقيود الجمركية وحدود الاستيراد أو التصدير).
6. أنظمة وتشريعات حماية المستهلك.

كما تتكون البيئة السياسية من متغيرات متعددة أهمها الجماعات ذات المصالح أو الاهتمامات الخاصة، فهناك الجماعات التي تدافع عن البيئة وجماعات الأرض

<sup>1</sup> ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، مرجع سابق، ص74.

<sup>2</sup> نفس المرجع السابق، ص75.

<sup>3</sup> مندوب المبيعات، أساسيات التسويق، البيئة التسويقية، المؤسسة العمل للتعليم الفني و التدريب المهني، المملكة العربية السعودية، ص14-15.

وجماعات حماية الحيوان وغيرها وظهور هذه الجماعات يقلل من حرية مدير التسويق.

**العوامل القانونية:** يعتبر القانون أو الإطار القانوني للدولة موجهه للأنشطة التسويقية وعادة يتحدد دور وأهداف المؤسسات ضمن هذا الإطار تضع الدولة التشريعات والقوانين والأنظمة عادة لعدة أسباب أهمها:<sup>1</sup>

\* حماية المؤسسات والشركات من بعضها البعض ومنع التنافس غير شريف.

\* حماية المستهلكين من الممارسات التسويقية غير الأخلاقية للمؤسسات والشركات.

\* حماية المجتمع من أية آثار سلبية ناتجة عن نشاطات التسويق.

وتتضمن البيئة القانونية أو التشريعية مجموعة القوانين المؤثرة على الأنشطة التسويقية مثل: المواصفات القياسية التي يجب الالتزام بها بالنسبة لبعض المنتجات، والأسعار الجبرية والمحددة، وقوانين النقل والتأمين والاشتراطات الخاصة بالتعبئة والتغليف، والقيود والقوانين الخاصة بالإعلان والقوانين الخاصة بالتوزيع واستخدام الوكلاء، وقواعد وقوانين حماية المستهلك والبيئة، وقوانين الأغذية والأدوية، وقوانين النظافة والحفظ السليم، وكل ما يتعلق بالقوانين والإجراءات الحكومية، وتكون هذه القواعد ملزمة وتمثل قيودا يجب أن تؤخذ في الحساب عند رسم السياسة التسويقية، إضافة إلى تدخل الدولة في مختلف المجالات من اجل مراقبة الأسعار وحماية الصحة العامة وضمان الأمان وحماية مصالح أصحاب الاختراعات وتنظيم المنافسة وكذا فرض الرقابة على الدخول في مجالات أعمال معينة تكون لها صيغة إستراتيجية.

**العوامل الاقتصادية:** وهي تلك الحالات التي تسود السوق تلعب دورا مهما في تحديد الكثير من القرارات التسويقية ومنها:

**1. معدل النمو الاقتصادي:** حيث أن الدول تمر بفتترات متعاقبة من الازدهار والكساد مما يؤثر على إنتاج المنشأة التجارية تأثيرا ايجابيا في حالات الازدهار وسلبيا في حالات الكساد.

<sup>1</sup> / ربحي مصطفى عليان، نفس المرجع السابق، ص76.

**2. التضخم:** وهو الارتفاع المستمر في معدل الأسعار أو بمعنى آخر نقص القدرة الشرائية للنقود وهذا يدفع المستهلك لشراء أشياء محددة وضرورية.

**3. نمط الاستهلاك:** لكل مجتمع أسلوب معين في صرف دخله فحين تهتم مجتمعات معينة في صرف نسبة كبيرة من الدخل على الأكل نجد أن مجتمعا آخر يهتم بالصرف على اللباس، أو التعلم، أو نحو ذلك، وهذا بدوره يؤثر بشكل مباشر على منتج أي منشأة.

كما أن للبيئة الاقتصادية تأثير مباشر و قوي على الأنشطة التسويقية فحالة الرخاء الاقتصادي تختلف تماما عن ظروف الركود حيث تنشط الجهود التسويقية في الحالة الأولى بدرجة قوية نظرا لزيادة و ضخامة حركة الطلب في السوق، وهناك مجموعة من العوامل الاقتصادية تساهم في تكوين البيئة الاقتصادية بشكل عام أهمها الدخل القومي وقيمة النقود، ونسبة البطالة ومدى توفر الموارد ودرجة العجز أو نقص فيها ولكل ذلك انعكاس على مستوى و تكاليف المعيشة ومن ثم السلوك الشرائي، وتؤثر حالات الرواج الاقتصادي على حجم أرقام الأعمال وتسعى المؤسسات إلى دراسة الدورات الاقتصادية وذلك لاقتناص الفرص التسويقية، فعندما ترتفع الأسعار وبالذات لمنتجات يكون الطلب عليها مرنا ينخفض الطلب وتعاني المؤسسة المنتجة لهذه المنتجات ، وغالبا ما يتأثر الطلب على سلع، وخدمات أخرى مرتبطة بالمنتجات التي ارتفع سعرها، وعموما تتميز البيئة الاقتصادية بالتحرك والتقلب السريع ولذلك يجب على مدير التسويق معايشة هذه البيئة وتغيير استراتيجيات التسويق وفقا لمتطلباتها.

**4. العوامل الديمغرافية:** وتشمل هذه البيئة المتغيرات المتعلقة بالعمر، الجنس والمهنة، الحجم، وكثافة السكان، وطريقة توزيعهم، حيث يجب على إدارة التسويق القيام بدراسة لتعداد السكان والتنبؤ بالزيادة او النقصان في المستقبل، وعلى ضوءها توضع الخطط التسويقية، كما يجب على إدارة التسويق التعرف على التوزيع الجغرافي للسكان، وعدد الأفراد في كل فئة عمرية (الأطفال، الشباب والكبار...) والتركيب السكاني من حيث فئات العمر و الجنس(الذكور والإناث) والمستوى التعليمي للفئات السكانية المختلفة، وغير ذلك من المؤشرات السكانية مثل: نسبة الأمية، ومستوى دخل الأسرة وغير ذلك، حيث يلعب التركيب السكاني

والتغيرات التي تتم بين عناصره دورا هاما في صياغة ووضع الخطط والبرامج التسويقية فالتغيرات التي تحدث فيها لها تأثير على المؤسسة.

### 5. الظروف الاجتماعية والثقافية:

ينبغي على مدير التسويق الأخذ في الحسبان العوامل الاجتماعية والثقافية للمجتمع الذي تعمل بها المؤسسة.

ومن الملاحظ حاليا أن الظروف الاجتماعية والثقافية أصبحت تلعب دورا أكثر تأثيرا على أنشطة المؤسسات المختلفة، فالمجتمعات المثقفة والمتعلمة لها اهتمامات سلع وخدمات تختلف كثيرا عن اهتمامات المجتمعات الأقل ثقافة وتعلّما كما أن جانب الغني والفقير يلعب دورا مهما في تحديد قائمة السلع والخدمات المطلوبة.

### البيئة الخاصة للتسويق:

تتشكل البيئة الخاصة من جميع المتغيرات التي تقع خارج المؤسسة ولها تأثير مباشر على أنشطتها<sup>1</sup>، حيث يتفاعل معها لضمان استمرار نشاطها وتحقيق أهدافها ونظرا لأن تلك البيئة تشمل على متغيرات تؤثر بشكل كبير على المؤسسة وهي المنافسون، لذلك أطلق عليها بعض الباحثين البيئة التنافسية على أساس أن المؤسسة ومنافسيها يتنافسون من أجل الظفر بأكبر قدر من الحصة السوقية المتمثلة في العملاء، للإشارة فإن أهم العناصر المكونة لهذه البيئة هي:

### 1. العملاء أو الزبائن:

يتمثل العملاء أو الزبائن في كل المتعاملين مع المؤسسة سواء كانوا أفرادا أو هيئات حكومية أو خاصة الذين يستهلكون مخرجات المؤسسة من السلع أو الخدمات ويعد العملاء وفقا للمفهوم الحديث للتسويق أساس وجود المؤسسة.<sup>2</sup>

إن الاهتمام بإشباع احتياجات العميل له أهمية قصوى لدى المؤسسة، حيث يتم ترجمته من خلال حجم المبيعات من السلع أو الخدمات المتنوعة وعدد العملاء الحاليين أو نسبة دخول عملاء جدد.

<sup>1</sup> / عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، مرجع سابق، ص72.  
<sup>2</sup> / ثامر البكري، استراتيجيات التسويق، مرجع سابق، ص99-100.

إن تحقيق رغبات العملاء يتطلب وضع سياسة تسويقية تعتمد على تنويع السلع أو الخدمات المقدمة مع مراعاة الجودة والسعر إلى جانب الترويج لهذه السلع أو الخدمات واختيار قنوات التوزيع المناسبة، ونظراً لأن أي مؤسسة لا تستطيع من الناحية الواقعية إشباع رغبات كل العملاء، كما أنه من غير المنطقي في الوقت ذاته أن تعامل السوق كوحدة واحدة دون اختلاف بين أفرادها، لذا تقوم المؤسسة بتحديد دقيق لسوقها المستهدف كنقطة بداية، ثم بعد ذلك تقسيم السوق إلى قطاعات متجانسة الاحتياجات فيما بينها، ومختلفة بين كل قطاع وآخر، حتى يمكن تبني الإستراتيجية التسويقية الملائمة لكل قطاع من قطاعات السوق وهو ما يطلق عليه بالتقسيم القطاعي للسوق.

## 2. المنافسون:

تواجه كل مؤسسة منافسة من قبل المؤسسات الأخرى وذلك من أجل جذب أكبر قدر من العملاء ، وأن المؤسسة الناجحة هي المؤسسة التي تكون أقدر من غيرها على الوفاء بحاجات العملاء وتحقيق رغباتهم في الوقت والمكان المناسبين وبالسعر المناسب، وحتى تتمكن المؤسسة من النجاح في السوق ينبغي أن تكون مدركة لما تعرضه المؤسسات الأخرى المماثلة من سلع وخدمات وأساليب تسويقية لاستقطاب العملاء.

## 3. الموردون:

وهم الأفراد والمؤسسات التي تقوم بتزويد المؤسسة بما تحتاج إليه من مختلف المستلزمات لإنتاج المنتجات وأداء الخدمات، وخاصة المدخلات المرتبطة بالجودة وذلك بتوفير المعدات الأكثر تقدماً في الجانب التكنولوجي.

## 4. الحكومة:

ويقصد بها مجموع الإجراءات والتشريعات التي تحكم البيئة التي تعمل في إطارها المؤسسة والتي تصدرها الحكومة في حد ذاتها، وكذا الهيئات الحكومية التي تتعامل معها المؤسسة والتي تلعب دوراً مؤثراً وبشكل مباشر في تحديد سياسات المؤسسة وأنشطتها.

## 5.1. الجمهور العام:



تتكون لبيئة المؤسسة أيضا من الفئات المختلفة من الجماهير التي لها علاقة بالمؤسسة وتمارس عليها ضغوط مختلفة، أو لها تأثير لا يمكن تجاهله في التأثير على سياسات وأداء المؤسسة، لذا يطلق عليها جماعات الضغط أو الالتفاف ومن أمثلة تلك الجماعات كبار حملة الأسهم، حيث يمكن التمييز بين الجمهور وفقا للتأثير الذي يمارسه على المؤسسة.

### المبحث الثاني: الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية

نتطرق في هذا المبحث بالشرح والتحليل إلى مقصود الخدمات بوجه عام و الخدمات المصرفية بوجه خاص كما نتناول دراسة تفصيلية لمحتوى الخدمة المصرفية التي تقدمها البنوك الإسلامية و أهمية الخدمات و أنواعها و مختلف الأنشطة المصرفية التي تقدمها البنوك الإسلامية.<sup>1</sup>

#### المطلب الأول: مفهوم الخدمة المصرفية و خصائصها.

تجدر بنا الإشارة إلى مفهوم الخدمة بصفة عامة قبل التطرق إلى مفهوم الخدمة المصرفية بصفة خاصة.

\* التعريف الذي أعطته جمعية التسويق الأمريكية (AMA) للخدمات على أنها "الأنشطة و المنافع التي يحققها البائع إلى المشتري من خلال الأشياء المقدمة له أو المرتبطة مع البضاعة المباعة و ربما تحقق رضا.<sup>2</sup>

\* وهي مجموعة الأنشطة و العمليات الموجهة لرضا و إشباع حاجات العميل بحيث لا يكون ملموسا.

## 2. خصائص الخدمة العامة: تتميز الخدمات عن السلع المادية وتتفرد بمجموعة من الخصائص أهمها:

أ- الخدمة غير الملموسة: أصل الخدمة غير الملموسة، و ذلك أن الخدمة لا يمكن تذوقها، تفحصها، رؤيتها، شمها أو الإحساس بها قبل شرائها<sup>3</sup>، حيث تمثل

<sup>1</sup> / عيشوش عبدو: تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، جامعة باتنة، 2008/2009، ص18.

<sup>2</sup> / حميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات، البازوردي، مرجع سابق، ص33.

<sup>3</sup> / وصفي عبد الرحمن النعسة، التسويق المصرفي، ط1، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، 2011، ص129.

أهمية خاصة في تمييز السلعة عن الخدمة، وإن تكرار الشراء قد يعتمد على الخبرة السابقة و يمكن للعميل الحصول على شيء مادي ملموس يمثل الخدمة.

ب- **التلازمية:** يعني بالتلازمية أن الخدمة يتم إنتاجها و استهلاكها في آن واحد حيث لا يمكن الفصل بين مقدمها و مستهلكها، لأن وقت إنتاج هذه الخدمة هو وقت استهلاكها و هذا يتطلب بالضرورة تواجد كل من مقدم الخدمة و المستفيد في مكان و زمان واحد، فالأستاذ لا يستطيع تقديم المحاضرة دون حضور الطلبة الصراف الآلي لا يستطيع تقديم الخدمة إذا لم يتم العميل بسحب نقوده.<sup>1</sup>

ج- **عدم التجانس (التباين):** تتميز الخدمة بعدم التماثل أو التباين طالما أنها مرتبطة بمهارة و أسلوب و كفاءة مقدمها و مكان و زمان تقديمها، كما أن لكل مقدم خدمة طرق مختلفة لتقديمها اعتمادا على ظروف معينة (فالطبيب قد يعالج مرضاه بطرق مختلفة) و (الأستاذ قد يلقي محاضراته بطرق مختلفة)...الخ.<sup>2</sup>

حيث تختلف طريقة تقديمها من شخص إلى آخر و ذلك لاختلاف الشخصية و المزاج، الخبرة و المعرفة، و الحاجات و الرغبات الشخصية و غيرها من العوامل التي تؤثر على نوعية و جودة الخدمة المقدمة للعميل.

و الجدير بالذكر أن مستوى الخدمة لا يتعلق بمقدمها فقط و إنما يتعلق أيضا بالطالب للخدمة، حيث أن حكم العميل على جودة الخدمة يختلف من عميل إلى آخر على حسب استفادته من هذه الخدمة و ذلك حسب الظروف التي يواجهها هؤلاء العملاء.<sup>3</sup>

ح- **تلاشي الخدمة (الهالك):** نظرا لطبيعة الخدمة غير الملموسة فان تخزينها وإعادة استخدامها أمر مستحيل، فالخدمة تستهلك وقت إنتاجها و هو ما يجعل الأمر صعب بالنسبة للمؤسسات الخدمية، في حالة حدوث تقلبات في الطلب ولهذا فعملها إما تغيير الأسعار أو استخدام طرق جديدة للترويج.

<sup>1</sup> / هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الرابعة، 2008، ص22-24.  
<sup>2</sup> / محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2010، ص39.  
<sup>3</sup> / عيشوش عبود، نفس المرجع السابق، ص40-42.

د- **عدم تملك الخدمة:** و تعني هذه الخاصية الاستفاضة أو الانتفاع بالخدمة دون تملكها، فعلى سبيل المثال: فاستئجار السيارة أو المنزل يعطي الحق للمستأجر في استخدامها دون أن يملكها فبعد مدة تعود لصاحبها.

و- **التنوع:** الخدمة كثيرة التنوع فهي تعتمد على مقدمها و على مكان و زمان تقديمها، و على سبيل المثال العملية التي يجريها الطبيب المختص أفضل من عملية يجريها جراح اقل خبرة، والمستفيدين من هذه الخدمات يدركون هذا التنوع و الاختلاف الموجود و غالبا ما نجدهم يتناقشون حول اختيار مقدم الخدمة.<sup>1</sup>

ي- **اختلاف الخدمة المقدمة:** تختلف الخدمة المقدمة من شخص لأخر وذلك حسب طبيعة المقدم الخدمة، طبعه، طريقة تقديمه للخدمة وذلك تماشيا مع طالب هذه الخدمة و رغباته وطريقة تعامله.

لذلك سنقدم الأنماط المختلفة كما يلي:

**جدول رقم (03): أنماط العملاء و طرق التعامل معهم.**

أصناف العملاء	صفاتهم	كيفية التعامل معهم
---------------	--------	--------------------

<sup>1</sup> / محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، ط1، دار المسيرة للنشر و التوزيع، 2010، ص57.

<p>1- العميل السلبي</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- الخجل و المزاجية.</li> <li>كثرة طرحه للأسئلة و إصغائه بانتباه.</li> <li>- بطيء في قراراته و إعطائه الردود للأسئلة التي تطرح عليه.</li> <li>- درجة تركيزه و استيعابه لحديثك قليلة.</li> <li>- اعتقاده بأن الوقت الذي قضاه معك يمنحه فرصة تقليل المخاطر</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- الصبر عليه و محاولة الوصول إلى الأسباب الكامنة وراء عدم قدرته اتخاذ القرار.</li> <li>عدم جره إلى التصرف في اتجاه لا يرغبه.</li> <li>- مسابرة للوصول لتحقيق رغباته.</li> <li>- إعطائه الأدلة التي تعمق فناعته.</li> </ul>
<p>2- العميل المتشكك:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- الشك و عدم الثقة.</li> <li>- اتسام لهجته بالسخرية.</li> <li>- صعوبة معرفة ما يريده.</li> <li>- طلبه للأدلة و البراهين.</li> <li>- صعوبة التعامل معه.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- تجنب مجادلته.</li> <li>- محاولة معرفة الأساس الذي يبني عليه شكه و ترده.</li> <li>- تكييف الحوار معه بطريقة تزيل شكه</li> <li>- محاولة بناء جو من الثقة معه.</li> </ul>
<p>3- العميل الثرثار</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- الحصر و الحذر أثناء الحديث معه.</li> <li>- محاولة الإمساك بزمام الأمور.</li> <li>- المبادرة في الحديث إليه.</li> <li>- أعطه فرصة التحدث كلما رأيت ذلك مناسباً.</li> <li>- الحصر على إبقاء المحادثة ضمن سياق الموضوع.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- مجامل في حديثه و تمتعه بالحديث.</li> <li>- فكاهي.</li> <li>- الاستحواذ على الحديث الذي يدور.</li> <li>- خلط الموضوعات ببغضها.</li> <li>- ابتكار الأساليب لاستمالتك و حرك إلى أحاديثه.</li> </ul>

<p>4- العميل المغرور</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- شعوره بالرضا حين ينتظره الآخرون.</li> <li>- شعوره العالي بالثقة، لذلك يبدو دائماً في عجلة من أمره.</li> <li>- نافذ الصبر و يلجأ لمقاطعة حديثك.</li> <li>- يثار بسهولة.</li> <li>- شعوره بمعرفة كل شيء.</li> </ul> <p>- محاولة إنهاء التعامل معه بسرعة.</p> <p>- الحرص على مسايرته.</p> <p>- معاملته على أنه شخص ذو أهمية كبيرة.</p> <p>- اطلب نصيحتة.</p> <p>- الابتعاد عن الدخول معه في التفاصيل.</p> <p>- محاولة نزع زمام المبادرة منه.</p>	<p>5- العميل المتردد</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- عدم القدرة على اتخاذ القرار.</li> <li>- صعوبة اتخاذ القرار.</li> <li>- غير متأكد و متردد.</li> <li>- عدم استقرار رأيه.</li> <li>- لا يبدي معارضة إزاء ما يقال له.</li> <li>- تأجيله لقراراته</li> </ul> <p>- التعامل معه يتطلب منهجية حاسمة.</p> <p>- محاولة التلميح بأن فرص الاختيار أمامه محدودة.</p> <p>- إشعاره بأن الطريق لحلول بديلة مغلق.</p> <p>- مناقشته بطريقة تشعره بافتقار رأيه للمنطق.</p> <p>- إذا استعصى عليك الخروج من حوار، قدم له الشكر و أشعره أن لقاءك به فرصة جيدة.</p>	<p>6- العميل الغضبان:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- سرعة الغضب و الإثارة.</li> <li>- يبحث عن صغار الأمور ليجعلها مبرراً لافتعال غضبه.</li> <li>- متعته للإساءة للآخرين.</li> <li>- صعب الإرضاء.</li> <li>- نزعتة للتهجم نابع من خبراته</li> </ul> <p>- تجنب الاحتكاك به.</p> <p>- التحلي بالأدب و الصبر عليه.</p> <p>- محاولة استيعاب ثورة الغضب لديه و التعرف على مشاكله.</p>
---	--	---

<p>- تمالك نفسك و اضبط مزاجك. - أبقى منضبطا و متحكما في ردود أفعالك. - تسوية أسباب الغضب لديه. - عدم مجادلته.</p>	<p>السلبية السابقة.</p>	
<p>- لا تضعه موضع انتباه. - متابعة حركاته دون أن يشعر و محاولة إبراز العلامات التي تشير للخدمة المصرفية. - كن فضوليا حذرا، فإن لاحظت اهتمامه بخدمته معينة جديدة، حاول إعطائه تعليق سريع. - عدم استخدام الأساليب الترويجية الضاغطة، بل مقابله بأساليب الترحيب. - استعراض أمامه أفضل أساليب التعامل لأنك رمز للبنك و تعبير لشخصيته.</p>	<p>- لا يوجد في ذهنه شيء محدد. - التمعن و فحص الأشياء بدقة. - مرتقي و جيد. - إذا شعر بالمراقبة يتراجع عما يريده. - و إذا سألته يخبرك بأنه متفرج لأنه ليس عميل فعلي. - غالبا ينتظر زملاؤه في موقع الخدمة.</p>	<p>7- العميل المشاهد (المتسوق) :</p>
<p>- محاولة مساعدته قدر المستطاع. - تقديم النصائح التي تقرر به للاختيار الصحيح. - أطلب قراءة أية معلومات تتعلق باختياره قبل اتخاذ قراراه و توضيح</p>	<p>- التفاخر الدائم بقدرته على اتخاذ قرارات. - نادرا ما يصغي للمناقشات الطويلة، و هو مدفوع بعواطفه في سلوكه. - تجده المظاهر أكثر من المضامين.</p>	<p>8- العميل النزوي:</p>

<p>أية التزامات يمكن أن تترتب على هذا الاختيار تجنباً لأي لوم مستقبلي.</p>	<p>- مهما أطلت معه في تقديم المعلومات، سيختار ما يناسب نزوته.</p>	
<p>- مسابرة فيما يقول. - إظهار التقدير والاحترام له لذكائه ومعرفة المذاعتين. - أطلب منه تقديم مقترحات أو خدمات وسجلها أمامه. - أشعره باهتمامك به وبما يقول.</p>	<p>- إيجابي النزعة. - نشيط و مبادر. - يتمتع باستقلالية عالية. - يفضل اتخاذ قراراته بصفة منفردة عن تأثير الآخرين. - عنيد متشبث بآرائه. - محافظ يقام التغيير.</p>	<p>9- العميل العنيد:</p>
<p>- الحرص على إعطائه معلومات صحيحة -الجد في أسلوب الحوار معه. -استخدام الحقائق والمنطق التحليلي. -معاملة بوقار و احترام. -إعطائه أمثلة رقمية وأدلة.</p>	<p>- الهدوء و قلة الكلام. - يستمع أكثر مما يتكلم. -صعوبة قراءة أفكاره و آرائه بسرعة. -متزن غير متسرع في اتخاذ القرار. - التروي عند حديثه. -باحث جيد عن المعلومات و يعتمد المقارن للوصول لأنسب اختيار. -بارع في ترشيد تصرفاته.</p>	<p>10- العميل الصامت:</p>

المصدر: ناجي معلا، أصول التسويق المصرفي، مطابع الصفوة، الأردن، 1994، ص 308-321.

## 2: مفهوم الخدمة المصرفية

بعد التطرق إلى مفهوم الخدمة و خصائصها بصفة عامة، سوف نقوم بإعطاء مفهوم شامل للخدمة المصرفية باعتبارها جزءاً خاصاً من الخدمة.

**1- تعريف الخدمة المصرفية:** الخدمة المصرفية هي مجموعة الأنشطة أو الأداءات التي تقدم من طرف لآخر وهي غير ملموسة ولا يترتب عليها نقل ملكية أي شيء كما أن تقديمها قد يكون مرتبطاً أو غير مرتبط بمنتج مادي ملموس.<sup>1</sup>

\* و يعني ارتباط الخدمة المصرفية بمنتج مادي اعتمادها على شيء مادي في تقديمها، فسرعة تقديم الخدمة المصرفية مرتبطة بمدى تطور الأجهزة و المعدات المستخدمة لتحقيق ذلك، كما أن استخدام الصراف الآلي لسحب النقود، يسهل تقديم الخدمة لطالبي ودائعهم.

### ثانياً: خصائص الخدمة المصرفية

من أساسيات المهارة في إتقان فن تقديم الخدمة المصرفية هي إدراك موظفي البنك للطبيعة المتميزة للخدمة المصرفية، و يمكن إيجاز خصائص الخدمة المصرفية فيما يلي:<sup>2</sup>

**1- لا يمكن صنع الخدمة مقدماً و تخزينها:** من المستحيل إنتاج الخدمة و تخزينها لحين طلب العميل، فالموظف يبدأ بصنع الخدمة بمجرد أن يظهر العميل أمامه، حيث يبدأ في لحظات بتجهيز عناصر إنتاج الخدمة بما يتناسب وطلب العميل.

فالبنك يضع الموظف في خط المواجهة و على نقطة الحدود للتعامل مع العملاء فهو لا يستطيع إنتاج و تخزين الخدمة قبل طلب العميل.

يعلم البنك أنه من خلال التدريب و الممارسة سيتحول الموظف إلى (الطاهي) الخبير في تقديم (الوجبات الشهية) الخدمة حسب طلب كل عميل مما يجعله يشتهي العودة و طلب الخدمة من جديد وعلى الموظف أن يكون مستعداً لذلك، ويعمل على تقديم هذه الخدمة بنفس الجودة و المستوى المطلوب أو أكثر في كل مرة بالإضافة إلى المهارة و التعامل الجيد مع العملاء.<sup>3</sup>

<sup>1/</sup> عوض بدير الحداد، تسويق الخدمة المصرفية، البيان للطباعة و النشر، الطبعة الأولى، 1999، ص 69.

<sup>2/</sup> عوض بدير حداد، تسويق الخدمة المصرفية، البيان للطباعة و النشر، الطبعة الأولى، 1999، ص 52-54.

<sup>3/</sup> عوض بدير الحداد، مرجع سابق، ص 52-54.



2- لا يمكن للموظف إنتاج عينات من الخدمة: يقوم الموظف بإنتاج و تقديم الخدمة و هي عبارة عن خبرة ومعايشة، فهو لا يستطيع أن ينتج عينات ويرسلها للعميل و يحصل منه على موافقة مسبقة لجودة الخدمة قبل استعماله لها، و لا يستطيع توصيل هذه الخدمة شفهيًا للعميل مهما حاول، فمن غير الممكن إرسال عينة من الخدمة إلى العميل قبل حضوره للبنك.

3- التأكد من تقديم ما يطلبه العميل: باعتبار أن الخدمة ليست شيئًا ماديًا ملموسًا يمكن الحكم على مواصفاته بمعايير مطلقة و ثابتة بين كل العملاء، و لعدم قدرة البنك على تقديم عرض ملموس للخدمة المصرفية فإن الحكم النهائي على ما يقمه الموظف سوف يرتبط بما يطلبه ويتوقعه العميل من هذه الخدمة.

4- الخدمة المصرفية تنتج و تستهلك في نفس الوقت: لأن الخدمة تنتج و تستهلك في نفس اللحظة وبالتالي فالعميل لا يستطيع أن يتداول هذه الخدمة مع طرف ثالث وكل ما تبقى له هو سعادته أو تعاسته من الخدمة والتي يصعب عليه أن يعيد وصفها للآخرين بأكثر من شعوره بالسعادة أو التعاسة ولذلك فالاهتمام الرئيسي لرجال التسويق في المصارف هو خلق الخدمة الملائمة في الزمان و المكان الصحيحين.

5- الخدمة غير قابلة للإعادة مرة أخرى: بعض المنتجين لسلع معينة يضطرون إلى سحبها من السوق وذلك بسبب أخطاء فنية في إنتاجها أو بسبب فسادها وعدم صلاحيتها للاستهلاك، أما الخدمة المصرفية التي تقدم للعميل فهي غير قابلة للإعادة مرة أخرى بمجرد تقديمها فهي تستهلك في لحظة، وقد لا تكون هناك فرصة لإضافة تعديلات أو سحبها، فعلى العميل قبل تقديم هذه الخدمة التأكد من جودتها وتفوقها في كل جوانبها وأن تكون مناسبة بحيث لا يكون هناك مجال للخطأ، فإن حدث عند تقديم الخدمة وهبطت من مستوى توقعات العميل فلا يوجد فرصة لإعادتها أو إصلاحها فليس أمام مقدمها إلا الترضية والاعتذار الذي قد لا يضمن إصلاح ما تم إفساده.

6- جودة الخدمات غير القابلة للفحص قبل تقديمها للعملاء: الموظف في المصرف يتعامل مباشرة مع العميل و ليس كمن يعمل في مصنع أين ينتج سلعة و يقوم بمراجعتها واستبعاد الوحدات المعيبة من خلال عملية الفرز فالموظف لا

يمكنه إجراء عملية الفرز ولا استبعاد الوحدات المعيبة، فالاستهلاك قد تم بالفعل والمسؤولية هنا أكبر وخطر وتتطلب ضمانات الجودة قبل لحظة الإنتاج.

7- **الاعتماد على الودائع:** تعتمد المصارف على الودائع في تأدية جميع خدماتها والتي تمثل المصدر الأساسي لتمويل المصارف و تحقيق الأرباح.<sup>1</sup>

### المطلب الثاني: الخدمة المصرفية في البنوك الإسلامية.

تعود جذور الخدمات المصرفية الإسلامية التي تتضمن قبول الودائع وعدم التعامل بالربا إلى عهد الرسول (صلى الله عليه و سلم) حيث كان الناس يودعون الأموال لديه صلى الله عليه و سلم، أو لدى أبو بكر الصديق رضي الله عنه أول الخلفاء الراشدين.

لكن الخدمات المصرفية بصورتها الحالية بدأت بالظهور في نهاية الستينات من القرن الماضي، عندما عملت عدة دول إسلامية على وضع الفكرة موضع التنفيذ والانجاز.

### أولاً: تعريف الخدمة المصرفية الإسلامية

- هي مجموعة من الأنشطة والخدمات يقدمها البنك الإسلامي وفق أحكام الشريعة الإسلامية التي تمنع استخدام أسعار الفائدة في تنفيذ تلك الخدمات.
- كما تعرف الخدمات المصرفية الإسلامية على أنها مجموعة من العقود الشرعية، حيث تخضع كل خدمة مصرفية لعقد من العقود الشرعية المعتمدة من طرف الهيئة الشرعية للبنك، مثل: عقد التأجير الذي يحكم نشاط تأجير الخزائن وعقد الصرف الذي يحكم عملية بيع و شراء العملات.

### ثانياً: أهمية و أنواع الخدمة المصرفية الإسلامية

يعد نجاح المصرف الإسلامي متميزاً من خلال تقديم الخدمات المصرفية بجودة عالية للمتعاملين، و قدرته على جذب العديد منهم ، في إطار أحكام الشريعة الإسلامية.

### أنواع الخدمة المصرفية الإسلامية:

<sup>1</sup> / عوض بدر حداد، مرجع سابق، ص55.

الخدمات المصرفية المقدمة من طرف البنوك الإسلامية تقسم إلى عدة أنواع منها:

1- خدمات مصرفية تتضمن عمليات ائتمانية.

2- خدمات مصرفية لا تتضمن عمليات ائتمانية.

فالخدمات المصرفية التي تتضمن عمليات ائتمانية يتم تنفيذها في المصارف الإسلامية كعمليات استثمارية.

أما الخدمات المصرفية التي لا تتضمن عمليات ائتمانية فيتم تنفيذها كخدمة مصرفية يتم أخذ عمولة مقابل تقديم الخدمة.

### المطلب الثالث: الأنشطة و الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية

تعتبر الخدمة أساس العمل المصرفي في مختلف البنوك سواء كانت تقليدية أو إسلامية إلا أن هذه الأخيرة تحرص على الابتعاد عن تقديم أي خدمات مقابل عمولات أو فوائد لأن ذلك يدخل ضمن تحريمها (التعامل بالربا) و تتمثل أهم الخدمات المصرفية التي تقدم إلى العملاء ونميز في البنوك الإسلامية بين الخدمات التالية:

**أولاً: الخدمات المصرفية:** وتتمثل الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية فيما يلي:

**1. قبول الودائع:** الحسابات البنكية من أهم مقومات العلاقة بين البنك و العميل و تتنوع هذه الحسابات بحسب الهدف الذي فتحت من اجله و تنقسم إلى أربعة ودائع و هي:

أ- الوديعة الادخارية: و فيها يتحمل البنك أعباء مادية كثيرة تتمثل في حملات التوعية الادخارية، إعداد النماذج، استلام الإيداعات و قيدها في الحساب و تزويد العميل بدفتر ادخار، و عليه فإن الأجر الذي يتقاضاه البنك على هذه الخدمة جائزة شرعا، لأنها أتعاب لما تم تقديمه من خدمات للعميل.

ب- الوديعة تحت الطلب: و هي عبارة عن حسابات جارية يمكن لمودعيها سحبها عند الطلب و في أي وقت، و عند فتح الحساب تنشأ علاقة بين البنك و العميل وبذلك على البنك تزويد العميل بخدمات تتمثل في: دفاتر الشيكات، بطاقة

للصرف الالكتروني، تزويد العميل بالكشوفات الدورية التي تبين حركة الحساب وغيرها من الخدمات الأخرى و عليه يجوز للبنك تقاضي مصاريف مقابل ما قدمه من عمليات لفتح الحساب و الخدمات المترتبة على عملية الفتح.

ج- ودیعة الاستثمار: وهي عبارة عن ودائع يودعها العميل لدى البنك الإسلامي بغرض الاستثمار وتكون على أساس المضاربة وتكون لأجل محدد أو غير محدد وللدخول مع البنك في هذا النوع من التعامل يكون بإحدى الطريقتين وهما:

1- الطريقة الأولى: وتكون من خلال الاتفاق مع البنك على المضاربة وفق نسبة معينة من الربح متفق عليها مسبقا مثل: صناديق الاستثمار.

2- الطريقة الثانية: وهنا يقوم البنك الإسلامي بدور الوسيط بين العميل والشركات المستثمرة وفي هذه الحالة يكون البنك وكيل المستثمر وله الحق في الحصول على عمولة مقابل أتعابه.

د- إيداع الوثائق و المستندات: وهنا يقوم العميل بتسليم وثائق للبنك لحفظها بعد ضبطها بقائمة يراجعها البنك، ثم يقوم هذا الأخير بتسليم للعميل إيصالا بها وتكون جاهزة للرد عند طلبها أو عند نهاية الأجل المحدد بينهما، وذلك مقابل أجره يتفقان عليها.

2. **تحصيل وخصم الأوراق التجارية (الكمبيالة/السندات/الشيكات):** تعتبر عملية التحصيل من الخدمات التي يقوم بها البنك نيابة عن عملائه، مقابل عمولة لتقديم تلك الخدمة للعميل وهي جائزة شرعا، لأنها تعتبر أجره له على عملية التحصيل.

أما عملية خصم الأوراق التجارية، الكمبيالة والسند الأدنى، وهي عبارة عن عملية يتم فيها نقل ملكية الورقة من العميل إلى البنك قبل ميعاد استحقاقها مقابل حصوله على قيمتها مخصوما منها مبلغ الخصم.

وتعتبر عملية الخصم من العمليات التي تنفرد بها البنوك التقليدية لأنها شكل من أشكال الإقراض المصرفي المحرم لان الفائدة أو العائد الذي يعود من هذه العملية يعتبر من الفوائد الربوية المحرمة.

3. **الاعتماد المستندي:** عند القيام بعملية الاستيراد والتصدير فعلى العميل فتح الاعتماد المستندي لأنه يعتبر من الأمور الهامة في التجارة الخارجية.

وقد سمي بالاعتماد المستندي لأنه يتطلب تقديم مستندات تثبت انتقال ملكية السلع المستوردة بين المستورد والمصدر، ويحصل البنك من خلال عملية فتح الاعتماد المستندي على أجور ومصاريف فتح الاعتماد، وعلى فائدة من خلال تغطيته لقيمة البضاعة إذا كانت غير مغطاة بالكامل، فالأولى جائزة شرعا أما الثانية فهي ربا محرم شرعا.

وتعتبر عملية فتح الاعتماد المستندي صحيحة وجائزة شرعا إذا تم تجنب التعامل بالفائدة الربوية.

**4. خطابات الضمان:** هو تعهد من البنك بقبول دفع مبلغ معين لدى الطلب إلى المستفيد من ذلك الخطاب نيابة عن طالب الضمان عند عدم قيام الطالب بالتزامات معينة تجاه المستفيد، وتنشأ الحاجة إلى خطاب الضمان في العادة عندما يجد الإنسان نفسه مضطرا إلى تقديم ضمان نقدي إلى جهة معينة عندما يريد الدخول في مناقصات عامة وتكون من حق تلك الجهة اخذ مبلغ الضمان في حال عدم التزامه بالشروط المتفق عليها، أو أي خلل قد يقع في التنفيذ، والغرض منه إثبات جدية الراغب في تقديم العطاء وتنفيذ الالتزام الذي أخذه على نفسه.

ويعود للبنك من عملية منح خطاب الضمان أجور و مصاريف إصدار خطاب الضمان والتي يتقاضاها البنك مقابل خدماته إضافة إلى العمولة التي يأخذها البنك التي تتفاوت حسب نوعية خطاب الضمان.

الحكم الشرعي لخطاب الضمان: اختلف العلماء في الحكم اخذ مقابل مادي على الضمان، وعليه لا بد من وجود مخرج و تبرير لمشروعية ما يتم تحصيله من عملية إصدار خطابات الضمان وإلا كان عدم الجواز هو الراجح.

**5. التحويلات المصرفية:** هي من الخدمات التي تقدمها البنوك لعملائها وتدر عليها عائدا ، وقد يكون التحويل داخلي أو خارجي ويحصل البنك من عملية التحويل هذه على أجره المصاريف الإدارية التي تحملها البنك، وكذا الأجور التي تعتبر جائزة شرعا، لأنها تغطية لمصاريف البرق و بريد الهاتف و أجور المراسلة.

**6. تأجير الخزائن الحديدية:** تعتبر عملية تأجير الخزائن الحديدية من الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك الإسلامية لعملائها، بحيث يكون تحت تصرف العميل خزانة حديدية مقابل اجر يتقاضاه البنك مقابل تقديم هذه الخدمة، ويختلف هذا

الأجر باختلاف حجم الخزنة مدة الاستفادة منها، و الأجر الذي يتقاضاه البنك مقابل هذه الخدمة يعتبر جائز شرعا.

7. إدارة الممتلكات: تعتبر من الخدمات الحديثة التي يقدمها البنك لعملائه، محاولا جذبهم وكسب ثقتهم للتعامل معه، حيث أن هذه الخدمة تكون مزدوجة بين البنك والعميل، وقد أجاز الشرع للبنك الحصول على اجر مقابل ما يقدمه للعميل من خلال إدارته لهذه الممتلكات أو حصوله على نسبة محددة من الأرباح.

8. بيع الأسهم والسندات والعملات الأجنبية: كانت عمليات بيع الأوراق المالية والعملات من الأعمال الهامة التي تقوم بها البنوك، ومع مرور الوقت ازدادت هذه الخدمة أهمية نظرا للانتشار الواسع والكبير لها وذلك بعد إنشاء الأسواق المالية لتبادل الأسهم والسندات، ويمكن للبنك الإسلامي القيام ببيع وشراء الأوراق المالية لكن يجب أن تكون سليمة وشرعية من العمليات المحرمة، فالمتاجرة في السندات لا تجوز وعلى البنك تجنبها أما العملات فيجوز بيعها و شرائها وذلك وفق شروط الصرف المعتمدة شرعا وكذلك الأمر بالنسبة للسندات.

9. تقديم القروض: تعتبر من أهم الخدمات التي تقدمها البنوك، ومن خلال عملية تقديم القروض تتحصل على فوائد مرتفعة، وتعتبر هذه الفائدة محرمة شرعا والبديل الإسلامي لهذه العملية هي تقديم القروض الحسنة بدون فائدة، أو الاتفاق على دخول البنك كشريك بنسبة محددة مسبقا مع طالب هذا القرض.

### ثانيا: خدمات التمويل والاستثمار

تقوم البنوك بعدة عمليات تساعد على تشجيع وتدعيم وتنمية المجتمع من اجل رفاهيته و تطوره، كالقيام بعمليات استثمار الأموال لديها، وقد رغب الإسلام فيه و شجعه، ويأخذ الاستثمار عدة أشكال كالمضاربة والمشاركة والمرابحة وغيرها وقد تم شرحها فيما سبق.

### ثالثا: الخدمات الاجتماعية

تعتبر الخدمات الاجتماعية احد الخدمات الهامة التي يجب أن تقوم بها البنوك الإسلامية في خدمة النشاط المصرفي الإسلامي بصفة عامة، وتتمثل هذه الخدمات في:

## 1. دور البنك الاجتماعي في النشاط الاستثماري:

- نسبة التوظيف.
- اهتمام المصرف بتمويل الأسر الفقيرة والقادرة على الإنتاج.
- نشر الوعي المصرفي وتدريب الطلبة.

## 2. دور البنك في إقامة المشروعات الاجتماعية:

- إقامة مشروعات لخدمة البيئة.
- تقديم الإعانات والمساعدات الاجتماعية.
- إقامة المؤتمرات والندوات.

## 3. دور البنك في تجميع الزكاة و إنفاقها ومنح القروض الحسنة.

## المبحث الثالث: التسويق المصرفي الإسلامي.

يعد التسويق المصرفي محور نشاط البنوك، وأداتها الرئيسية للتقدم وتحقيق النمو المتوازن لخدماتها، وتزداد أهميته في البنوك الإسلامية التي أخذت بالظهور حديثاً، وذلك لحاجة العملاء المتزايدة للخدمات التسويقية التي تقدمها هذه البنوك.<sup>1</sup>

## المطلب الأول: مفهوم التسويق المصرفي

لقد أعطي للتسويق المصرفي عدة تعاريف نذكر منها مايلي:

\* انه "العملية التي يتم بمقتضاها توجيه خدمات البنك إلى العميل بكفاءة وملائمة مع تحقيق أقصى ربح للبنك".<sup>2</sup>

\* انه "مجموعة الأنشطة اللازمة لتسهيل عملية التبادل بين البنك والعميل بهدف إشباع رغبات العميل من جهة وتحقيق أهداف البنك من جهة أخرى، وعملية التسويق المصرفي تبدأ بالتعرف على رغبات العميل ثم تنتقل إلى تطوير الخدمة المناسبة التي تلبي تلك الرغبات ثم تحديد السعر المناسب لتقديم تلك الخدمات بالإضافة إلى تحديد السياسات الترويجية اللازمة لتقديم هذه الخدمة".

<sup>1</sup> / بوشنافة أحمد، الضوابط الشرعية للمزيج التسويقي المصرفي الإسلامي، دكتوراه دولة في العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، 2009، ص10.

<sup>2</sup> / عيشوش عبود، مرجع سابق، ص70.

وعليه فإن التسويق المصرفي يبدأ و ينتهي مع العميل.

\* انه "مجموعة الأنشطة الإدارية و الاجتماعية التي تتعلق بتخطيط الخدمات المصرفية وتسعيها وترويجها وتوزيعها، والتي يقوم بها المصرف لإتمام العملية التبادلية بينه وبين العملاء ليحصل بمقتضاها كل طرف على احتياجاته ورغباته، في ضوء الظروف البيئية المحيطة واحتياجات المجتمع".<sup>1</sup>

### ثانيا: أهمية التسويق المصرفي وأهدافه.

إن قيام البنك بعملية التسويق نابع من أهمية هذا الأخير والتي ترتبط أساسا بالأهداف المرجوة من ورائه وسنتطرق إلى أهمية التسويق وأهدافه فيما يلي:

#### 1. أهمية التسويق المصرفي:<sup>2</sup>

يعتبر التسويق المصرفي وسيلة لتحقيق فعالية البنك، ورفع مردوديته، وترقية صورته لدى العملاء، وتكمن أهمية التسويق فيما يلي:

- بعث الروح المبدعة ذات القوة الدافعة لتوليد الحافز على الخلق والابتكار.
- دراسة العميل ورغباته ودوافعه و كيفية إشباعها.
- تحقيق رضا العملاء و من ثم ضمان استمرار تعاملهم مع البنك.
- الرفع من مكانة المصرف في السوق المالي بالتحسين و التطوير والابتكار.
- ترويج الخدمات المصرفية.
- بناء صورة ايجابية عن البنك في أذهان الزبائن.
- توليد انطباعات أكثر ايجابية عن القدرة التكيفية للبنك و مرونته العالمية في الاستجابة لمتغيرات السوق البنكية.

#### 2. أهداف التسويق المصرفي:

يرتكز نشاط التسويق المصرفي حول تحقيق أهداف البنك الرئيسية و تأتي في مقدمتها الأهداف التالية:

<sup>1</sup> / سليم حيرش، واقع التسويق المصرفي في الجزائر، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير جامعة سعد دحلب بالبلدية، 2007، ص 26-27.

<sup>2</sup> / محمد أحمد الخضيري، التسويق المصرفي، إيتراك للنشر والتوزيع، القاهرة، 1999، ص 58.



- دراسة السوق والعميل الأكثر ربحية وتحديد رغباته و احتياجاته الحالية و المستقبلية قصد تصميم وتقديم الخدمات المصرفية التي يرغب في الحصول عليها في الوقت و المكان الملائم.
- الإطلاع الدائم و المستمر على البنوك المنافسة و معرفة قدرتها على التأثير في السوق.
- بناء صورة ايجابية عن البنك وخدماته و عن العاملين فيه، و المحافظة المستمرة على سمعة و صورة البنك أمام عملائه.
- المساهمة في عملية التجديد و التطوير البنكي و المالي.
- تسيير مختلف المنتجات و الخدمات البنكية بصفة أكثر ايجابية و تقديمها على أكمل وجه للعملاء.
- تكييف البنوك و جعلها ذات مرونة عالية في الاستجابة لمتغيرات السوق و تطورات احتياجات الزبائن.
- المساهمة في اكتشاف الفرص الاستثمارية و دراستها و تحديد المشاريع الجديدة التي يمكن إقامتها في نطاقها و تأسيس و ترويج هذه المشاريع.
- يعتبر أداة تحليلية رئيسية في فهم النشاط البنكي و يساعد العاملين في البنوك على رسم السياسات مع وضع التكتيكات، كما يقوم بمراقبة و متابعة العمل البنكي.

### المطلب الثاني: مفهوم التسويق المصرفي الإسلامي وخصائصه

إن مفهوم التسويق المصرفي الإسلامي يهتم و بشكل خاص بحفظ المال من جانبي الوجود و العدم، كمقصد من مقاصد الشريعة و تحقيقاً لمبدأ الاستخلاف في الأرض و يتطلب ذلك أن تكون المنتجات المصرفية متفقة مع حاجات الفرد و المجتمع تحقيقاً لمقصد حفظ المال.<sup>1</sup>

### أولاً: مفهوم التسويق المصرفي الإسلامي

يعرف التسويق المصرفي الإسلامي:

<sup>1</sup> / محمد بهاء الدين خانجي، المزيج التسويقي في المصارف الإسلامية، مشروع بحث مقدم إلى قسم المصارف الإسلامية (الأكاديمية العربية للعلوم المالية و المصرفية) 2009، ص8.

\* بأنه "مجموعة الأنشطة التي تقدمها المصارف الإسلامية من خدمات ومنتجات مصرفية إسلامية للناس تلك الحاجات، كما يتطلب ذلك أيضا دراسة السوق ومعرفة مدى إمكانية تجزئته إلى بهدف التعامل معها وفقا لأحكام و مبادئ الشريعة الإسلامية، أي جلب الطلب على ما تقدمه المصارف الإسلامية من خدمات ومنتجات استثمارية حلال".<sup>1</sup>

\* كما يعرف أيضا على انه "كافة الجهود الإنسانية المبذولة والمتعلقة بتصريف وانسياب الخدمات والأفكار المصرفية و التكافلية 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>2</sup>

و من خلال هذه التعاريف السابقة يمكن تعريف التسويق المصرفي الإسلامي: بأنه "مجموعة من الأنشطة التخطيطية و التنفيذية المبنية على قواعد وأسس وضوابط شرعية سليمة، تهدف إلى التعرف على حاجات العملاء و محاولة تلبيتها وصولا لتحقيق أهداف المصرف الإسلامي".

### ثانيا: خصائص التسويق المصرفي الإسلامي

إن للتسويق المصرفي الإسلامي خصائصه التي تميزه عن غيره و تتمثل هذه الخصائص في ما يلي:<sup>3</sup>

- الالتزام بالقيم الأخلاقية مثل "الأمانة، الصدق، العدل، الحق، الموضوعية اليقين، الإتقان، الكفاءة، العفة، الوفاء، التواضع" و تجنب سوء الخلق وانحراف السلوك.
- الالتزام بالأصالة الإسلامية في تقديم الخدمات و المنتجات المصرفية الإسلامية وفقا لأحكام و مبادئ الشريعة الإسلامية.

<sup>1</sup> / د.حسين حسين شحاتة، خطوط رئيسية لإستراتيجيات تسويق خدمات ومنتجات للمصرفية الإسلامية، كلية التجارة جامعة الأزهر، خبير استشاري في المعاملات الشرعية، ص4.

<sup>2</sup> / محمد بهاء الدين خانجي، مرجع سابق، ص8.

<sup>3</sup> / بوشنافة أحمد، مرجع سابق، ص11.

- السبق في استخدام وسائل التسويق المعاصرة متى كانت تتفق مع أحكام ومبادئ الشريعة الإسلامية، فالحكمة ضالة المؤمن أينما وجدها فهو أحق الناس بها.
- أن يحقق التسويق مقاصد الشريعة الإسلامية و منها حفظ الدين و حفظ المال.
- المحافظة على الهوية الإسلامية للخدمات و المنتجات المصرفية الإسلامية.
- الأسوة الحسنة في التسويق بمعنى أن يكون من يقومون بالتسويق قدوة حسنة من حيث الالتزام برسالة المصارف الإسلامية.

### المطلب الثالث: أهمية، أهداف و الضوابط الشرعية للتسويق المصرفي الإسلامي

#### أولاً: أهمية التسويق المصرفي بالنسبة للبنوك الإسلامية:<sup>1</sup>

وتتمثل الأهمية التي يكتسبها التسويق في البنوك الإسلامية في النقاط التالية:

- ✓ يعتمد البنك الإسلامي في مجال توظيف أمواله على الاستثمار أكثر من الإقراض، و هذا يعني أنه في حاجة إلى أن يقوم بتطوير واستحداث مزيج متكامل من الخدمات المصرفية بما يساهم في تلبية احتياجات العميل و يحقق أهداف البنك.
- ✓ يسعى البنك الإسلامي أيضاً إلى تبني التجديد والابتكار في خدماته المصرفية سواء من ناحية مضمونها أو كيفية تقديمها، وهذا يتطلب منه القيام بالدراسات التسويقية وبحوث السوق لمعرفة حاجات ورغبات عملائه، وتطوير خدمات يعمل من خلالها البنك على تلبية قطاعات، إذ أن لكل قطاع متطلباته الخاصة .
- ✓ 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.
- ✓ إن أساليب التمويل الإسلامية كالمضاربة والمشاركة والمرابحة، هي أساليب جديدة غير منتشرة مصرفياً، وهذا يعني أنها تتطلب جهوداً

<sup>1</sup> / عبد الحميد عبد الفتاح المغربي، الإدارة الاستراتيجية في البنوك الإسلامية، المعهد الإسلامي للبحوث و التدريب، جدة، 2004، ص376.

تسويقية كبيرة لإقناع العملاء والمستفيدين خاصة ممن ليس لديهم معرفة مسبقة ودقيقة بهذه الأساليب .

✓ لابد من دراسة السوق ومعرفة الحصة السوقية قبل القيام بإنتاج الخدمات المصرفية.

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

تحتاج الأنشطة التسويقية للخدمات التكافلية فهما عميقا لأحاسيس ومشاعر المستفيدين منها، ولهذا فالبنوك الإسلامية في حاجة لتطبيق الأساليب التسويقية الحديثة كتسويق الخدمات والتسويق الاجتماعي وتسويق العلاقات، وكلها تهتم بالتركيز على النواحي النفسية والمعنوية و الاجتماعية في تسويقها.

#### ثانيا: أهداف التسويق المصرفي بالنسبة للبنوك الإسلامية

من أهم هذه الأهداف مايلي:<sup>1</sup>

- ✓ التبليغ و التعريف بخدمات و منتجات المصارف الإسلامية.
- ✓ إقناع الناس بخصائص و مزايا خدمات و منتجات المصارف الإسلامية.
- ✓ بيان الفروق الأساسية بين المصرفية الإسلامية و المصرفية التقليدية.
- ✓ تقديم الإيضاحات و الشروح عن معاملات المصرفية الإسلامية.
- ✓ الإجابة على الاستفسارات و التساؤلات التي تثار حول المصارف الإسلامية.
- ✓ تحليل ردود فعل المتعاملين مع المصارف الإسلامية و تنمية إيجابياتها و علاج سلبياتها.

<sup>1</sup> / عيشوش عبود، مرجع سابق، ص77.

- ✓ معالجة مشكلات المتعاملين مع المصارف الإسلامية بالتعاون مع الإدارات المختلفة.
- ✓ دراسة سوق المصارف و كذلك المتنافسين و تقديم التوصيات للتطوير و التجديد والتحديث.

تقوية العلاقات مع الأجهزة الإعلام للإفصاح عن طبيعة المصرفية الإسلامية.

### ثالثاً: الضوابط الشرعية للتسويق المصرفي الإسلامي

وتتمثل أهم هذه الضوابط في ما يلي:<sup>1</sup>

- **المشروعية:** و يقصد بها أن تكون مفاهيم و مضامين ووسائل وأساليب التسويق متفقة مع أحكام و مبادئ الشريعة الإسلامية.
- **الأخلاق و السلوك الحسن:** و يعني أن يلتزم رجل التسويق للمصرفية الإسلامية بالقيم و الأخلاق الفاضلة و السلوك الحسن الطيب و تجنب سوء الخلق و انحراف السلوك.
- **تحقيق المنفعة المعتبرة شرعاً:** يقصد بذلك أن تركز العملية التسويقية على ما يقدمه المصرف الإسلامي من خدمات و منتجات مصرفية تحقق النفع المشروع للفرد و للمجتمع و للدولة و للأمة الإسلامية.
- **تحريم عمليات التسويق التي تمس حقوق الإنسان:** ويقصد بذلك أن تكون مفاهيم و مضامين الرسائل التسويقية ليس فيها اعتداء على العقيدة أو الفكر أو العرض أو المال.
- **سد الذرائع مقدم على جلب المنافع:** و يقصد بذلك عدم تجنب اختيار الوسائل و الأدوات التسويقية التي فيها مفسدة شرعية مهما كانت المغريات، و تطبيق قاعدة تجنب المفسد مقدم على جلب المنافع.
- **تجنب المتاجرة بالدين:** و يقصد بذلك عدم تحميل النصوص القرآنية و الأحاديث النبوية ما لا تحتل أو تطويعها لتتفق مع الأعراف السائدة في المصرفية التقليدية، أي التحايل على شرع الله.

<sup>1</sup> / حسين حسين شحاتة، خطوط رئيسية لإستراتيجيات تسويق الخدمات و منتجات للمصرفية الإسلامية من الموقع دار المشورة // <http://www.darelmshora.com/> بتاريخ 2010/11/06.

- **المعاصرة في وسائل التسويق:** و يقصد بذلك المبادرة في استخدام أساليب التقنية الحديثة في التسويق المصرفي الإسلامي متى كانت لا تتعارض مع أحكام و مبادئ الشريعة الإسلامية.
- **التحقق والتوثيق:** و يقصد بذلك استخدام الأدلة و قرائن الإثبات للتأكيد على صحة المعلومات التسويقية عن المصرفية الإسلامية لدعم الثقة.

#### خاتمة:

إن الاهتمام بالتسويق المصرفي على مستوى البنوك سواء كانت تقليدية أو إسلامية له دور كبير في التعرف على المتغيرات البيئية (الداخلية و الخارجية) التي يعيش فيها البنك، و منها التغيرات التي تنجم عن سلوك المستهلك و التي تتميز بالتطور السريع و المستمر و كذلك تصرفات المنافسين وردود أفعالهم حول السلوكات الناجمة عن البنك و التي تساعدنا في التعرف على مختلف السلوكات من خلال تجزئة السوق و تحديد القطاعات الواجب استهدافها من اجل إشباع حاجات العميل و ذلك بتوفير مزيج تسويقي ملائم لها.



## الفصل الثالث: المزيج التسويقي المصرفي.

## تمهيد

تسعى البنوك الإسلامية إلى تلبية حاجات ورغبات عملائها بطريقة تجعلهم راضين عن خدماتها أكثر من منافسيها، ولتحقيق ذلك فإنها تقوم بتصميم مزيج تسويقي يشبع احتياجاتهم و يتناسب مع التغيرات المستمرة التي تكتسي تلك الاحتياجات، و هي المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج.

نظرا لطبيعة و خصائص الخدمات المصرفية، ظهر اتجاه جديد في الفكر التسويقي المعاصر يرى أن العناصر الأربعة التقليدية المكونة للمزيج التسويقي التي قدمها Borden في عام 1962 و طورها الكثيرين من بعده، لم تعد كافية لتكوين المزيج التسويقي للخدمات ومنها الخدمات المصرفية.<sup>1</sup>

ومن هذا الاتجاه يرى ضرورة إضافة ثلاثة عناصر أخرى إلى العناصر الأربعة المعروفة ب ps4 ليحتوى المزيج التسويقي في البنوك على سبعة عناصر تعرف ب7Ps تتمثل العناصر الثلاثة التي تمت إضافتها في الأفراد (Personnel) الذين يقومون بإنتاج و أداء الخدمات المصرفية، المكونات المادية للخدمة (PhysicalAssets) التي تمثل كافة الجوانب الملموسة المؤثرة على بيئة تقديم الخدمات المصرفية و التي تحقق التميز، وكذلك آليات جمع الخدمة (Process) وهي كافة الأنشطة و العمليات التي تؤدي أثناء تقديم الخدمة.

ويركز هذا الاتجاه على أن تجاهل أحد العناصر الثلاثة عند وضع الإستراتيجية التسويقية للبنك من شأنه أن يؤدي إلى نتائج غير متوقعة بسبب تأثر عملاء البنوك بهذه العناصر.

وانطلاقا من أهمية المزيج التسويقي للبنك والذي يعرف على أنه مجموعة من الأنشطة المتكاملة والمترابطة والتي تعتمد على بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها، قمنا بتخصيص هذا الفصل لدراسة وتحليل مزيج التسويق المصرفي بمختلف العناصر المكونة له مع التعرض بشيء من التفصيل إلى العناصر الثلاثة المضافة إلى المزيج التسويقي للخدمات ومنها الخدمات المصرفية، بالإضافة إلى بعض الجوانب الهامة المرتبطة به.

<sup>1</sup>/الدسوقي حامد أبو زيد، إدارة البنوك (النظرية والتطبيق) الطبعة الرابعة، دار الثقافة العربية، القاهرة، 1998، ص185.



وحتى يتسنى لنا تحليل عناصر المزيج التسويقي المصرفي قمنا بتقسيم الفصل الى المباحث التالية:

**المبحث الأول:** مزيج الخدمات المصرفية.

**المبحث الثاني:** تسعير الخدمات المصرفية.

**المبحث الثالث:** توزيع الخدمات المصرفية.

**المبحث الرابع:** ترويج الخدمات المصرفية.

**المبحث الخامس:** المزيج التسويقي الموسع.

**المبحث الأول:** مزيج الخدمة المصرفية.

إن مقدم الخدمة لابد أن يدرك المنتجات الأكثر ملائمة لعملائه ولا يتسنى له أن يقوم بذلك إلا من خلال دراسة دورة الحياة للمنتجات، و تقديم السلع والمنتجات الجديدة التي تتماشى مع حاجات ورغبات المتعاملين.<sup>1</sup>

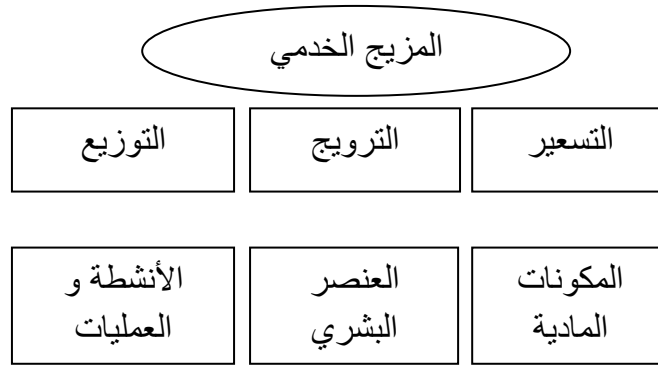
ويعتبر الوصول إلى مزيج المنتجات والخدمات المصرفية من الأمور الهامة التي تعكس مدى كفاءة إدارة التسويق بالبنك من ناحية ومدى وصول البنك إلى تحقيق أهدافه من ناحية أخرى.<sup>2</sup>

حيث أوضحت الدراسات التي أجريت في هذا المجال أن استمرار نشاط البنك يتوقف بالدرجة الأولى على مدى قدرته في تطوير منتجاته وخدماته التي تعطي إضافات جديدة لخط منتجاته بما يتناسب مع احتياجات ورغبات العملاء.

إن الشكل التالي يبين مكانة المزيج الخدمي ضمن عناصر مزيج التسويق المصرفي.

**شكل رقم 3:** أهمية المزيج الخدمي في البنوك<sup>1</sup>

<sup>1</sup>/علي توفيق الحاج، سمير حسين عودة، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار الإعصار العلمي، عمان، الأردن، 2011، ص118.  
<sup>2</sup>/ سليم حيرش، واقع التسويق المصرفي في الجزائر، (دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية)، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية في جامعة سعد دحلب، البليدة، جوان 2007، ص08.



**المصدر:** محمود جاسم الصميدعي وآخرون، تسويق الخدمات، 2010، ص79.

ويطلب وضع مزيج الخدمات المصرفية دراسة المتغيرات البيئية للبنك مع الاعتماد على نظام متكامل للمعلومات يضمن تدفق المعلومات إلى الإدارة التسويقية لوضع الإستراتيجية التسويقية ومن ثم الإستراتيجية العامة للبنك.

لتحليل هذا الموضوع تطرقنا من خلال هذا المبحث إلى عدة مطالب وهي:

#### المطلب الأول: مفهوم المزيج الخدمي وأبعاده

ليس من الغريب اليوم أن نجد معظم البنوك تقدم مزيجاً من الخدمات المصرفية في السوق بدلاً من خدمة واحدة خاصة في ظل احترام المنافسة<sup>2</sup>.

#### أولاً: مفهوم المزيج الخدمي

إن المزيج الخدمي عبارة عن مجموعة من الخدمات التي يقدمها البنك في وقت واحد إلى عملائه حيث يتكون من عدد من الخطوط التي يندرج تحت كل منها مجموعة من الخدمات التي تتصف بدرجة من التماثل والتكامل والترابط فيما بينها<sup>3</sup>.

#### ثانياً: أبعاد المزيج الخدمي

يمكن التعبير عن العلاقة بين الخدمات المصرفية وخطوط الخدمات التي يكون المزيج الخدمي للبنك بعدد من المؤشرات يطلق على تسميتها أبعاد هذا المزيج وهي أربعة كما يلي:

<sup>1</sup> / محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، ط1، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، الأردن، 2010، ص79.

<sup>2</sup> / سليم حيرش، واقع التسويق المصرفي في الجزائر، مرجع سابق، ص08-09.

<sup>3</sup> / ناجي معلا، أصول التسويق المصرفي، ط1، مطابع الصفوة، عمان، 1994، ص61.

**1. الاتساع:**

يشير هذا البعد إلى عدد خطوط الخدمات التي يقدمها البنك فمثلاً تعتبر القروض بمختلف أنواعها خدمة مستقلة، وتعتبر الاعتمادات المستندية خط خدمة آخر وتعتبر الحسابات الجارية و حسابات التوفير وغيرها خطوط خدمة أخرى<sup>1</sup>.

**2. الطول:**

ويشير إلى إجمالي عدد المنتجات الخدمية التي تتكون منها كافة خطوط المنتجات الخدمية الخاصة بالمنظمة الخدمية، أي خطوط المنتجات الخدمية الرئيسية وأنواعها المختلفة أي أنه يمثل (الاتساع + العمق)<sup>2</sup>.

**3. العمق:**

ويعني التشكيلة الخدمية التي يتكون منها خط الخدمات الواحد في البنك، فإذا كان أحد البنوك يقدم أكثر من نوع من القروض فإن هذا التنوع داخل الخط الواحد وهو ما يعبر عن عمق الخط<sup>3</sup>.

**4. التوافق:**

درجة الترابط والانسجام بين مختلف خطوط الخدمة المصرفية التي يقدمها البنك سواء كانت من حيث استعمالها من قبل العميل الذي يطلبها أو مستلزمات تقديمها أو حتى أسلوب توزيعها.

والشكل التالي يوضح أكثر معنى هذه العناصر.

**الجدول رقم 4:** أبعاد مزيج الخدمات التي يقدمها البنك الإسلامي لعملائه.

<sup>1</sup> / ناجي معلا، أصول التسويق المصرفي، مرجع سابق، ص 61، 62.

<sup>2</sup> / محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، مرجع سابق، ص 166.

<sup>3</sup> / الدستوقي حامد أبو زيد، إدارة البنوك، (النظرية و التطبيق) ، ط4، دار الثقافة العربية، القاهرة، 1998، ص 186-188.

	خط 04 خدمات عقارية	خط 03 خدمات التكافلية	خط 02 خدمات الإيداع	خط 01 خدمات التمويل
العمق	- شقق و محلات - بيوت سكنية - إدارة و صيانة العقار - تقييم العمارات و المجمعات السكنية - البناء للغير	- جمعيات تحفيظ القرآن - مساعدة الطالبة الفقراء - رعاية الأرامل و الأيتام - دعم المساجد - الرعاية الصحية و المستشفيات - الدعوة و الإرشاد	- حسابات الجارية - الحسابات بالعملة الأجنبية - حسابات الخدمة الآلية - حسابات التوفير الاستثماري - الودائع مع الاسثمارية المطلقة - الودائع مع الاسثمارية محدودة الدخل	- الاسثمار المباشر - المتاجرة المباشرة - المضاربة - المشاركة - المربحة المحلية - المربحة الدولية

المصدر: عبد الحميد عبد الفتاح المغربي، الإدارة الإستراتيجية في البنوك الإسلامية جدة، المعهد الإسلامي للبحوث و التدريب، 2004، ص386.

2. العوامل المؤثرة على تقديم الخدمات المصرفية

وهنا لا بد من الإشارة إلى أن هناك مجموعة من العوامل التي تؤثر في تحديد مزيج المنتجات الخدمية وتتمثل في:<sup>1</sup>

أ- **العوامل الخارجية:** وهي تلك العوامل التي لا تستطيع المؤسسة السيطرة أو التحكم بها، لأنها خارج إطار المؤسسة، وتشمل عوامل البيئة المحيطة بالمنافسين المستهلكين، العوامل الاقتصادية (دخل الفرد، القوة الشرائية، حجم الاستثمار وتوزيعه على القطاعات الاقتصادية، خطط الدولة فيما يتعلق بالاستيراد والتصدير، تقلبات الأسعار، الضرائب...) كذلك العوامل الاجتماعية كالعادات والتقاليد الاجتماعية و أثرها على الطلب، و العوامل الديمغرافية (كـنمو السكان، توزيعهم الديمغرافي، العوامل الثقافية و العلمية و التقنية)، إضافة إلى العوامل الطبيعية فيما يتعلق بالمناخ، الموقع الجغرافي، التضاريس وغيرها وكل هذه العوامل لها اثر فعال على كمية و نوع الطلب على مختلف المنتجات.<sup>2</sup>

ب- **العوامل الداخلية:** و تشمل هذه النوعية من العوامل الأبعاد التالية:

\* قدرة البنك على تقديم خدمات مصرفية جديدة أو تعديل و تطوير الخدمات الحالية.

\* مهارات و خبرات و إدارة البنك و العاملين لديهم و كذلك عمليات الفروع.

\* الروح المعنوية للعاملين في البنوك و سياسات الأجور و معدلات الدفع.

\* فرص التدريب و التعليم و فعالية الاتصالات و غيرها من العوامل السائدة في البنك و التي ينبغي أن تأخذ في الحسبان عند وضع سياسة الخدمات المصرفية.

\* قدرة البنك على البحوث و الدراسات المستمرة لتقييم أداء البنك في السوق فبدون المعلومات عن الأداء و عن أنشطة المنافسين و احتياجات العملاء المستقبلية لن تتجح سياسة الخدمات المصرفية في البنك.<sup>3</sup>

\* الصورة الذهنية للبنك لدى العملاء.

**المطلب الثاني: دورة حياة الخدمة المصرفية و أهم العوامل المؤثرة فيها**

<sup>1</sup> / عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، ط1، البيان للطباعة و النشر، مصر، 1999، ص169.  
\* الخدمات التكافلية: هي الخدمات التي لا تهدف من خلالها البنوك الإسلامية إلى تحقيق الربح.

<sup>2</sup> / محمود جاسم الصميدعي، إستراتيجية التسويق (مدخل كمي و تحليلي) ، دار الحميد للنشر، 2009، ص189.

<sup>3</sup> / وصفي عبد الرحمن النعسة، التسويق المصرفي، ط1، دار الكنوز المعرفية العلمية للنشر و التوزيع، عمان، 2009، ص145.

مثمًا لكل كائن حي دورة حياة مرتبطة بفترة زمنية محددة تبدأ بولادته وتنتهي بوفاته، فإن للخدمة المصرفية دورة حياة تبدأ بتقديمها إلى السوق و تنتهي بانحدارها و زوالها أو إعادة تقديمها في السوق بعد تطويرها و تجديدها.

### 1. مفهوم دورة حياة الخدمة المصرفية:

تعتبر دورة مراحل حياة الخدمة المصرفية عن التطور في حجم التعامل بها عبر الزمن<sup>1</sup>، إنها دورة متباينة عن دورات السلع والخدمات الأخرى من حيث طولها بل طول كل مرحلة فيها وكذا اختلاف السيناريو الحياتي لكل مرحلة<sup>2</sup>.

كما يمكن تعريف دورة حياة المنتج على أنها "الإطار الزمني الذي يبين فيه اتجاه الطلب على المنتج منذ تقديمه لحين لحظة استبعاده"<sup>3</sup>.

### 2. مراحل دورة حياة الخدمة المصرفية

تمر الخدمات المصرفية و المالية خلال حياتها بنفس المراحل التي تمر بها دورة حياة أي منتج وبشكل عام فإن الخدمة المصرفية تمر بأربعة مراحل هي: البحث والتطوير، التقديم، النمو، النضج والانحدار حيث ترتبط هذه المراحل بحجم المبيعات، الخدمة أو الأرباح المحققة الناتجة عنها<sup>4</sup>.

و يعتبر تحليل و مراقبة دورة حياة الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك لعملائه أداة مساعدة في التعرف على الاستراتيجيات التسويقية الملائمة لكل مرحلة من هذه المراحل و كذلك الفرص التسويقية المتاحة لتقديم خدمات مصرفية جديدة، و يعتبر مفهوم دورة حياة منتج الخدمة المصرفية و الأخذ في الحسبان ظروف المنافسة السائدة، و تمر دورة حياة الخدمة المصرفية بأربعة مراحل أساسية بعد مرحلة البحث والتطوير وهي<sup>5</sup>:

\* مرحلة تقديم الخدمة للسوق.

\* مرحلة النمو.

<sup>1</sup> / ناجي معلا، أصول التسويق المصرفي، مرجع سابق، ص 71-73.

<sup>2</sup> / بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، مرجع سابق، ص 175-176.

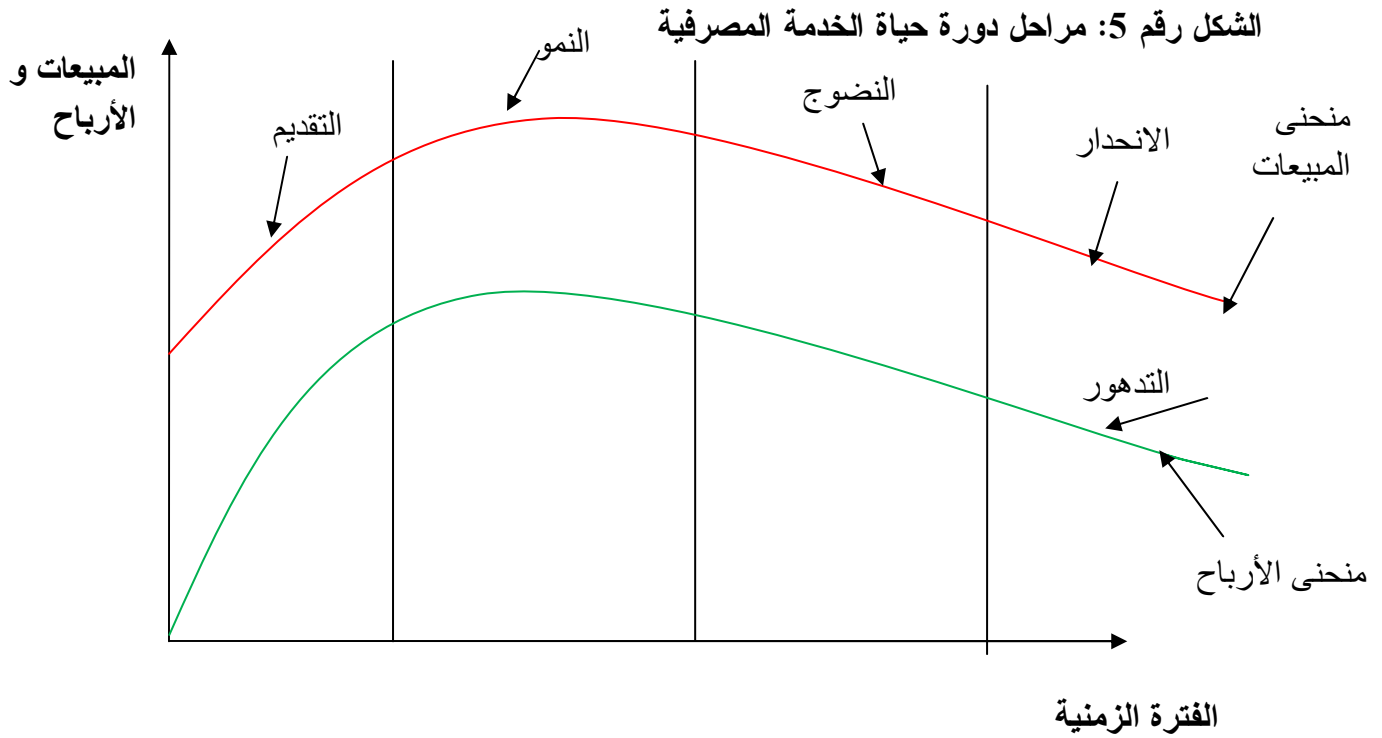
<sup>3</sup> / محمود جاسم محمد الصميدعي، استراتيجيات التسويق، مرجع سابق، ص 183.

<sup>4</sup> / ناجي معلا، نفس المرجع، ص 72.

<sup>5</sup> / وصفي عبد الرحمن النعسة، التسويق المصرفي، مرجع سابق، ص 149.

\* مرحلة النضج.

\* مرحلة الانحدار.<sup>1</sup>



المصدر: تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، دار حامد للنشر و التوزيع، ط1، 2005، ص154.

### 1. مرحلة البحث و التطوير:

من أكثر المراحل كلفة حيث لا يوجد مبيعات إطلاقاً، بل فقط مصروفات للتجارب و الاستشارات لتقديم المنتجات الجديدة بهدف الوصول إلى صورتها النهائية التي ستطرح بها إلى السوق.

### 2. مرحلة التقديم والإدخال:

<sup>1</sup> / تامر البكري، استراتيجيات التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان الأردن، 2008، ص264.

و فيها يتم إدخال الخدمة المصرفية للسوق المصرفي لأول مرة بشكل تجريبي محدود حيث يتم تعريف الزبائن بها<sup>1</sup>، وهي تمثل نهاية مرحلة ابتكار المنتجات الجديدة، وتتصف هذه المرحلة ب:<sup>2</sup>

\* انخفاض المبيعات وذلك لأن المنتج غير معروف.

\* عدم وجود أرباح أو وجود خسائر لأن المنشآت ما زالت تحاول تغطية خسائر مرحلة البحث والتطوير.

\* تكون الأولوية لدى إدارة البنك في هذه المرحلة خلق الإدراك بوجود الخدمة والمنافع التي تقدمها في السوق المصرفية المستهدفة.

\* كما يهتم الإدارة معرفة المدة التي تستغرقها هذه المرحلة وذلك باستخدام معيارين أساسيين في حسم هذه المسألة هما:

أ- تحقيق البنك الأرقام المخططة لحجم التعامل في هذه المرحلة وهذا ما تحدده الفرص التسويقية المتاحة وحدة المنافسة في السوق المصرفية.

ب- ظهور المنافسة وازدياد حدتها: إن نجاح البنك في تقديم الخدمة المصرفية خلال هذه المرحلة في اقصر وقت ممكن يعني قدرة هذه الخدمة على تجاوز كل الصعوبات مما يحرك البنوك الأخرى نحو المواجهة.

### 3. مرحلة النمو:

تعتبر هذه المرحلة من أهم المراحل في دورة حياة الخدمة المصرفية كونها تشهد تطورا ملحوظا في كل من حجم التعامل و مقدار الأرباح المحققة، حيث يبدأ البنك بجني الأرباح بسبب إقبال العملاء على شراء الخدمة، وهو ما يكون حافزا للبنوك لدخول عالم المنافسة و تقديم خدمات مماثلة<sup>3</sup>.

حيث تقود هذه المرحلة البنك إلى زيادة في درجة التنوع في تشكيلة الخدمات التي يقدمها و يسمى البعض هذه المرحلة "المرعى الخصب"<sup>4</sup>

<sup>1</sup> / تسيير العجامة، مرجع سابق، ص151-153.

<sup>2</sup> / مندوب المبيعات، الحقيبة الأولى، أساسيات التسويق، الإدارة العامة لتصميم و تطوير المناهج، المملكة العربية السعودية، ص63.

<sup>3</sup> / Marie Camille Debourg et autres ; Pratique de marketing 2éme édition ; Berti Edition ; Alger ;

2004 ; p101.

<sup>4</sup> / ناجي معلا، أموال التسويق المصرفي، مرجع سابق، ص82.



و تستمر هذه المرحلة في دورة حياة الخدمة المصرفية ما دام حجم التعامل بالخدمة لم يصل إلى القمة فإن ذلك يعني أن الخدمة ما زالت في مرحلة النمو.<sup>1</sup>

و هناك مؤشرات تدل على أن الخدمة المصرفية في مرحلة نمو نذكر أهمها فيما يلي:

- التزايد في معدلات نمو المبيعات و الأرباح.
- اشتداد حدة المنافسة بين البنوك.
- تحسين جودة الخدمة و تخفيض أسعارها كلما أمكن.

#### 4. مرحلة النضج:

تتصف هذه المرحلة بوصول حجم التعامل بالخدمة والأرباح المتولدة عن ذلك إلى المستوى المتوقع<sup>2</sup>، الذي يصبح في أحسن أوضاعه، ويتميز بعد ذلك بالثبات والاستقرار بالرغم من الزيادة المستمرة في حجم التعامل واتجاهه نحو الانخفاض ويقودهم هذا كله إلى الضغط على الأسعار لنتجه نزولا بتكثيف الجهد الترويجي في هذه المرحلة واستغلال كل إمكانيات البنك للمحافظة على مستوى معين من حجم مبيعات هذه الخدمة، ولهذا فإن أي إستراتيجية تسويقية يتبناها البنك في هذه المرحلة يجب أن تركز على محورين رئيسيين:<sup>3</sup>

\* أسعار منخفضة لإغراء الجمهور واستمالة رغباتهم.

\* ترويج مكثف يتم من خلاله تأكيد المكانة التنافسية للبنك وإبراز الميزة النسبية فيما يقدمه من خدمات.

#### 5. مرحلة الانحدار:

<sup>1</sup> / سليم حيرش، واقع التسويق المصرفي في الجزائر (دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية)، مذكرة ماجستير، غير منشورة، البلدة، جوان 2007، ص119.

<sup>2</sup> / وصفي عبد الرحمن النعسة، التسويق المصرفي، مرجع سابق، ص150.

<sup>3</sup> / ناجي معلا، أصول التسويق المصرفي، نفس المرجع السابق، ص73.

تتميز هذه المرحلة بهبوط حجم التعامل بالخدمة المصرفية إلى أدنى مستوياته بحيث لا يمكن لبعض البنوك الاستمرار معها وهو ما يجعلها تفكر جدياً في التوقف عن تقديمها.<sup>1</sup>

كما تؤثر عدة عوامل في انخفاض المبيعات منها: دخول منتجات جديدة أفضل التطورات التكنولوجية والتي تجعل تلك الخدمة قديمة<sup>2</sup>، التغيير في الأنماط الاستهلاكية للمستهلكين لذلك فإنه في هذه المرحلة يلجأ البنك إلى إتباع إحدى الاستراتيجيات التالية أو أكثر<sup>3</sup>:

\* حذف الخدمة من حزمة الخدمات المقدمة من طرف البنك.

\* تخفيض الأسعار إلى أدنى حد ممكن وقد يلجأ البنك إلى ما يسمى بنقطة الغلق وهي التي تسمح بتغطية التكاليف المتغيرة للوحدة الواحدة.

\* تخفيض تكاليف التوزيع و الترويج.

\* الاستمرار في تقديم الخدمة أما بسبب أهميتها لبعض الزبائن أو أنها مكملية لبعض أصناف الخدمات الأخرى.

### 3. خصائص مراحل حياة الخدمة المصرفية:

من خلال ما تم تقديمه سابقاً يتضح مفهوم دورة حياة الخدمة المصرفية كأداة تحليلية تخطيطية تنطوي على مجموعة من المضامين نذكر من بينها:<sup>4</sup>

\* تقديم الخدمات المصرفية الجديدة يتطلب استثمارات ضخمة، فإن هدف إدارة البنك يجب أن يتمثل في تقصير مرحلة التقديم المكلفة وإطالة مرحلتي النمو والنضج المرغبتين.

\* يقترح مفهوم دورة حياة الخدمة المصرفية ضرورة وجود خدمات في كل مرحلة من الدورة، ذلك لتحقيق الاستقرار المتنامي، والتوازن الحركي للمعاملات المصرفية، ومن ثم تجنب البنك أي أزمة ناشئة عن توقف التعامل بإحدى خدماته.

<sup>1</sup> / محسن احمد الخيضي، التسويق المصرفي (مدخل متكامل للبنوك لامتلاك منظومة مزايا تنافسية في عالم ما بعد الجات)، ط1، الإثراك للنشر و التوزيع، مصر، 1999، ص245-246.

<sup>2</sup> / احمد محمود احمد، مرجع سابق، ص58.

<sup>3</sup> / محمود جاسم محمد الصميدعي، استراتيجيات التسويق، مرجع سابق، ص187.

<sup>4</sup> / تيسير العجارمة، مرجع سابق، ص190-191.

\* يمكن بعث الحياة في خدمة مصرفية ما بعد وصولها إلى مرحلة الانحدار من خلال تطويرها أو إسقاطها من التعامل و طرح خدمة جديدة تحل محلها وذلك في إطار إستراتيجية منتجات متكاملة.

### المطلب الثالث: الاستراتيجيات التسويقية في مراحل حياة الخدمة المصرفية

تختلف الاستراتيجيات التسويقية وفقاً لمراحل دورة حياة المنتج الخدمي حيث أن لكل مرحلة من دورة حياة إستراتيجية تسويقية تتناسب وطبيعة هذه المرحلة ويمكن إيجاز هذه الاستراتيجيات فيما يلي:<sup>1</sup>

#### أ- الإستراتيجية التسويقية في مرحلة التقديم:

تتطوي عملية تقديم الخدمة المصرفية في السوق على مخاطر كثيرة لكونها جديدة ولهذا يتعين على إدارة التسويق المصرفي أن تتبنى من الأساليب والبرامج التسويقية ما يضمن للخدمة المصرفية عملية تقديم آمنة إلى السوق من خلال اختيار إحدى الاستراتيجيات البديلة التالية:<sup>2</sup>

#### 1/ إستراتيجية الكشط السريع: Rapid Shimming Strategy

تتألف من البدء بمنتج جديد، بسعر مرتفع، وبمستوى ترويجي عالي، حيث يتم في هذه الحالة تكثيف الجهود الترويجية من أجل زيادة التغلغل في السوق، وتكون هذه الإستراتيجية مقبولة مع الافتراضات التالية:<sup>3</sup>

- يكون جزء كبير من السوق المحتمل غير مدرك للمنتج.
- يتحمس المدركون للمنتج لاقتنائه ويستطعون دفع السعر المطلوب.
- تواجه المنظمة منافسة محتملة وتريد بناء أولوية للعلامة التجارية.

#### 2/ إستراتيجية الكشط البطيء:

وتتمثل في تقديم الخدمة المصرفية بسعر مرتفع<sup>1</sup> ومستوى ترويجي منخفض ويشجع (يساعد) السعر المرتفع في استعادة ما يمكن من الأرباح<sup>2</sup>، في ظل إبقاء

<sup>1</sup> / محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، مرجع سابق، ص175.

<sup>2</sup> / نزار عبد المجيد البروراي، احمد محمد الفهمي البرزنجي، استراتيجيات التسويق (المفاهيم، الأسس، الوظائف)، ط1، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، 2004، ص167-169.

<sup>3</sup> / محمود جاسم محمد الصميدعي، مرجع سابق، ص194.

تكاليف الأنشطة الترويجية عند حدها المقبول وكذا إضفاء سمعة مميزة للخدمة الجديدة من خلال المقولة: "إن الخدمة الجيدة تسوق نفسها بسهولة ولا تحتاج إلى ترويج مكثف"

وتكون هذه الإستراتيجية مقبولة عندما:

- \* يكون حجم السوق المستهدف صغير.
- \* وجود معرفة بالمنتج من قبل الجمهور.
- \* استعداد الجمهور لدفع السعر المرتفع.
- \* انعدام المنافسة الشديدة.

### 3/ إستراتيجية التغلغل السريع:

يقصد بها دخول المنتج إلى السوق بكثافة ترويجية عالية وبأسعار منخفضة وتعتمد هذه الإستراتيجية لاختراق السوق بسرعة كبيرة و الحصول على حصة سوقية أكبر<sup>3</sup>، حيث تستخدم هذه الإستراتيجية في الأوضاع التالية:<sup>4</sup>

- \* إتساع حجم السوق وزيادة الطلب على الخدمة المصرفية الجديدة.
- \* زيادة حساسية السوق للسعر.
- \* توقع منافسة شديدة في سوق الخدمة المصرفية.
- \* انخفاض تكلفة إنتاج الخدمة طبقا لحجم التعامل بها وزيادة الخبرة في إنتاجها.

### 4/ إستراتيجية التغلغل البطيء:

تتعلق هذه الإستراتيجية بتقديم الخدمة المصرفية الجديدة إلى السوق بسعر منخفض و بأدنى جهود ترويجية ممكنة فالسعر المنخفض المطبق من قبل البنك من شأنه

<sup>1</sup> / عيشوش عبود، تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجيستر، تخصص تسويق، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2008-2009، ص140.

<sup>2</sup> / محمود جاسم الصميدعي، استراتيجيات التسويق، مدخل كمي و تحليلي، مرجع سابق، ص194-195.

<sup>3</sup> / تامر البكري، إستراتيجية التسويق، مرجع سابق، ص266.

<sup>4</sup> / عبد الحليم عبود، مبادئ التسويق، دار الكتب المصرية، القاهرة، 1992، ص 151.

تشجيع أفراد الجمهور المستهدف بالخدمة على قبولها بسرعة الأمر الذي يؤدي إلى إبقاء التكاليف عند أدنى مستوياتها (منها تكاليف الترويج) وتحقيق هوامش ربحية عالية. وبصفة عامة تعتبر هذه الإستراتيجية مناسبة للبنك في الأوضاع التالية:<sup>1</sup>

\* اتساع السوق المحتمل للخدمة المصرفية.

\* معرفة شبه تامة بالخدمة المصرفية من جانب الجمهور.

\* ارتفاع درجة حساسية السوق للسعر.

\* وجود درجة من المنافسة بين البنوك.

ب. الإستراتيجية التسويقية في مرحلة النمو:

إن هذه المرحلة تتصف بزيادة كمية الطلب على الخدمات و إن الأنشطة الترويجية قد عرفت الأفراد على هذه الخدمة وأصبحوا على علم بها<sup>2</sup>، ففي ضوء النجاح الذي تكتسبه الخدمة المصرفية في هذه المرحلة من المؤكد بأنه سيغري البنوك المنافسة لدخول السوق ومحاولة تقديم خدمات مشابهة للفوز بالنصيب السوقي عندئذ و لكي يحافظ البنك على مركزه التنافسي في السوق، أملا في إطالة عمر هذه المرحلة قدر الإمكان<sup>3</sup>، فإنه يضطر إلى مضاعفة مستويات أداء الخدمة وتحسين وضعها في السوق بتطوير ميزات مدعمة من خلال تبني واحدة أو أكثر من الاستراتيجيات التالية:<sup>4</sup>

\* تطوير في نوعية المنتج لإزاحة المنتجات المنافسة.

\* إدخال تشكيلة جديدة من المنتج وتحقيق مزيج سلعي كبير يضمن لها البقاء في مرحلة النمو عندما تكون فرص الحصول على أرباح أكبر هي الأكثر وضوحا لها.

<sup>1</sup> / ناجي معلا، مرجع سابق، ص 77.

<sup>2</sup> / محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص 176.

<sup>3</sup> / بشير عباس العلق، حميد عيد النبي الطائي، تسويق الخدمات (مدخل استراتيجي وظيفي تطبيقي)، ط2، دار زهران للنشر و

التوزيع، عمان، 2001، ص 104-105.

<sup>4</sup> / تامر البكري، استراتيجيات التسويق، مرجع سابق، ص 268.

\* الدخول إلى أجزاء جديدة من السوق باستخدام منافذ توزيعية جديدة باتجاه زيادة رقعتها الجغرافية و زيادة حصتها السوقية.

\* الدخول بأسعار منخفضة لمواجهة حساسية المشتري اتجاه المنتجات المنافسة التي دخلت أو ستدخل في مرحلة لاحقة إلى السوق.

### ج. الإستراتيجية التسويقية في مرحلة النضج:

إن وصول الخدمة المصرفية إلى مرحلة النضج يعني ضمناً اجتيازها لمرحلة النمو و ازدياد قوة موقفها في السوق، لكن و على الرغم من ذلك فإن حجم التعامل بها قد ينخفض في أي وقت نتيجة ضغط البنوك المنافسة، مثلاً من خلال تخفيض الأسعار أو زيادة مخصصات الترويج وهذا يؤدي إلى هوامش الربح كذلك، ومما لا شك فيه أن مثل هذه الممارسات ستؤدي كذلك إلى خروج البنوك الضعيفة أو لجوء بعضها إلى حذف ووقف التعامل بالخدمات المصرفية المتعثرة من خطوط الخدمة بحيث يبقى من الخدمات الواعد منها فقط.

إذن فإن القدرات الدفاعية للبنك لن تكون سهلة المنال ولهذا فإن أفضل وسيلة أمام إدارة البنك للدفاع عن وضعه التنافسي أن تأخذ في اعتبارها الاستراتيجيات التسويقية التالية:<sup>1</sup>

### 1/ إستراتيجية تعديل السوق:

وتتمثل في محاولة توسيع السوق للعلامة الحالية (العلامة القائمة) وذلك من خلال التأثير على عاملين يكونان حجم المبيعات.<sup>2</sup>

\* **حجم المبيعات:** هو عدد مستخدمي العلامة التجارية  $x$  نسبة الاستخدام لكل مستخدم وتستطيع المنظمة أن توسع عدد مستخدمي العلامة التجارية عن طريق:

- عدد مستخدمي اسم العلامة من خلال تحويل غير مستخدمي المنتج إلى مستخدميه.

- الدخول في أجزاء جديدة للسوق.

<sup>1</sup> / نزار عبد الحميد البروراري، احمد محمد الفهمي البرزنجي، استراتيجيات التسويق (المفاهيم، الأسس، الوظائف)، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، 2004، ص179-170.  
<sup>2</sup> / ناجي معلا، نفس المرجع السابق، ص78-79.

- كسب المنافسين عن طريق جذبهم عند تقديم المنتج بطريقة جديدة.
- التأثير على معدل الاستخدام لكل مستعمل من خلال استخدام المنتج بطرق جديدة و استخدام المنتج لأكثر من غرض.<sup>1</sup>

### 2/ إستراتيجية تعديل المنتج:

وفيها يتم تعديل الخدمة حتى يتم جذب عملاء جدد، وذلك إما بتحسين نوعية الخدمة و أدائها بما يحقق لها ميزة تنافسية أو تحسين وتطوير خصائصها بإضافة خصائص جديدة تضيف منافع لعملائه.

### 3/ إستراتيجية تعديل مزيج التسويقي:

و فيها يلجأ مسؤول التسويق إلى زيادة الحصة السوقية من خلال تغيير عناصر المزيج التسويقي الأخرى<sup>2</sup>، كتخفيض أو زيادة السعر أو البقاء على منفذ توزيعي معين أو الدخول في منافذ أخرى جديدة<sup>3</sup>.

### د. الإستراتيجية التسويقية في مرحلة الانحدار

في هذه المرحلة إن الإستراتيجية المتبعة هي إستراتيجية وقف إنتاج السلعة وتقرر المنظمة هنا ما إذا كانت ستوقف إنتاج السلعة بسرعة أو ببطيء أو بالتدريج.

حيث يلجأ البنك إلى إتباع إحدى الاستراتيجيات التالية أو أكثر<sup>4</sup>.

- \* حذف الخدمة من حزمة الخدمات المقدمة من طرف البنك.
- \* تخفيض الأسعار إلى أدنى حد ممكن وقد يلجأ البنك إلى ما يسمى بنقطة الغلق وهي تسمح بتغطية التكاليف المتغيرة للوحدة الواحدة.
- \* تخفيض تكاليف التوزيع والترويج.

<sup>1</sup> / محمود جاسم محمد الصميدعي، استراتيجيات التسويق (مدخل كمي و تحليلي)، مرجع سابق، ص196.

<sup>2</sup> / تامر البكري، نفس المرجع السابق، ص270.

<sup>3</sup> / محمود جاسم محمد الصميدعي، نفس المرجع السابق، ص197.

<sup>4</sup> / تيسير العجارمة، مرجع سابق، ص190-191.

\* الاستمرار في تقديم الخدمة بسبب أهميتها لبعض الزبائن أو أنها مكملة لبعض أصناف أخرى من الخدمات.

و يمكن تلخيص أهم الخصائص و الاستراتيجيات التسويقية لدورة حياة المنتج في الجدول التالي:

الجدول رقم 5: الخصائص و الاستراتيجيات التسويقية في دورة حياة الخدمة المصرفية

مراحل دورة حياة المنتج				البيان
التقديم	النمو	النضوج	الانحدار	
منخفضة	ترتفع بمعدل كبير	ترتفع بمعدل بطيء و تصل للقيمة	تخفيض المبيعات	<b>أولاً: خصائص المبيعات</b>
مرتفعة للعميل الواحد	متوسط للعميل الواحد	منخفضة للعميل	منخفضة للعميل	التكاليف
سالبة	ترتفع	أرباح مرتفعة	أرباح منخفضة	الأرباح
الابتكاريون	أوائل المتبنين	الأغلبية	المتأخرون	العملاء
عددهم اقل	يتزايد العدد	مستقر	عددهم يقل	المنافسون
خلق الإدراك بالخدمة المصرفية و تجربتها	زيادة المركز التنافسي	زيادة الأرباح و المحافظة على المركز التنافسي	تقليل التكاليف و احتمال حذف الخدمة المصرفية	<b>ثانياً: الأهداف التسويقية</b>
تقديم خدمة رئيسية	تقديم أشكال من الخدمة	أسماء تجارية و أشكال متعددة من الخدمة	حذف أنواع الخدمات المصرفية الضعيفة	<b>ثالثاً: استراتيجيات المنتج (الخدمة المصرفية)</b>
التكلفة + الربح	التمكن من السوق	السعر لمواجهة المنافسة	خفض الأسعار	السعر
توزيع انتقائي في المركز الرئيسي أو بعض الفروع	توزيع شامل	توزيع شامل بدرجة اكبر	توزيع انتقائي	التوزيع



الإعلان	يهدف إلى خلق الإدراك بالخدمة من الابتكاريين و أوائل المتبنين	الإدراك و الاهتمام في السوق كلها	التركيز على الفروق و المنافع من الخدمات المختلفة التي تقدمها البنوك	تقليل المعدل
تنشيط المبيعات	تستخدم بكثرة لتشجيع تجربة الخدمة المصرفية	تقل	تزيد لتشجيع التحول من بنك لآخر	تقل إلى الحد الأدنى

المصدر: وصفي عبد الرحمن نعسة، التسويق المصرفي، مرجع سابق، ص 153-154.

#### المطلب الرابع: تطوير (ابتكار) الخدمة المصرفية الجديدة

إن اعتماد البنوك الإسلامية على معاملاتها المصرفية فقط دون السعي إلى تطويرها و تحديثها قد يجعل من ميزاتها التنافسية تخففي، ذلك أنها إن لم تقم هي بتجديد وتطوير خدماتها وجدت نفسها خارج السوق ليحل محلها غيرها ممن هم قادرين على ذلك<sup>1</sup>، وفي هذا يقول بيتر دروكر:

"إن لم تغير منتجك أو خدمتك القديمة فإن غيرك سوف يفعل"

أولاً: مفهوم تطوير الخدمة المصرفية الجديدة وأهميتها

#### 1. تعريف تطوير الخدمة المصرفية الجديدة:

الخدمة المصرفية الجديدة هي "أي شيء يقدمه البنك إلى السوق بشرط عدم وجود خبرة سابقة لدى العميل أو البنك عن هذه الخدمة"<sup>2</sup>.

فالعميل الذي لم يسبق له التعامل بالخدمة هي في نظره خدمة جديدة.

كما تعرف الخدمة المصرفية الجديدة بأنها: "إضافة مزايا جديدة لتلك الخدمات بحيث تؤدي هذه المزايا إلى زيادة الطلب على هذه الخدمات"<sup>3</sup>.

#### 2. أهمية تطوير الخدمة المصرفية الجديدة:

<sup>1</sup> / عيشوش عبود، مرجع سابق، ص 144.

<sup>2</sup> / سليم حيرش، مرجع سابق، ص 125.

<sup>3</sup> / محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص 249.

إن أهمية تطوير الخدمة المصرفية الجديدة يمكن إظهارها فيما يلي:

\* التغيير المستمر في أذواق و رغبات وحاجات العملاء، وبالتالي فإن تطوير الخدمات المصرفية ضروري لضمان استمرار التعامل مع البنك بحيث يكون ذلك التطوير ملائما لرغبات و حاجات العملاء وميولهم والعمل على تحويل عملاء البنوك المنافسة للتعامل مع البنك.

\* الاستفادة من التطورات التكنولوجية في مجال العمل المصرفي وتسخيرها لخدمة العملاء.

\* مواجهة المنافسة، حيث تعتمد المنافسة في مجال العمل المصرفي على جوانب الابتكار والتطوير للخدمات، بينما يقل دور المنافسة السعرية بين البنوك فيما يتعلق بالودائع والقروض وعمليات الخصم من خلال الالتزام بالمعدلات التي يضعها البنك المركزي<sup>1</sup>.

ثانيا: أهداف و خطوات تقديم خدمة مصرفية جديدة

#### الأهداف:

إلى جانب أهمية عملية تطوير وابتكار الخدمة المصرفية الجديدة هناك أهداف أخرى تسعى البنوك إلى تحقيقها من وراء ذلك وأهمها:

\* العمل على جذب المزيد من العملاء الجدد.

\* زيادة التعامل مع العملاء الحاليين.

\* تحسين الوضع التنافسي للبنك.

\* زيادة حصة البنك من السوق المصرفي.

\* اكتساب القدرة على الاستمرار و التواصل السليم سواء في السوق المصرفي أو في المنافسة مع البنوك الأخرى.

\* تأكيد زيادة البنك واستمراره الدائم نحو التميز والتجديد.

<sup>1</sup> / محمد زيدان، دور التسويق في القطاع المصرفي، حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية، أطروحة دكتوراه دولة في العلوم الاقتصادية، غير منشورة، فرع التخطيط، الجزائر، 2005، ص131.

## ✚ الخطوات:

تتطوي عملية تخطيط الخدمات المصرفية الجديدة على جوانب عديدة تشترك فيها مختلف أقسام البنك على غرار مصلحة البحث والتطوير، التمويل، الإنتاج والتسويق حيث يتعلق دور هذه الأخيرة برسم معالم التطوير وفق مراحل<sup>1</sup>، ففي كل مرحلة من هذه المراحل يتخذ البنك قراراً أما بالاستمرار في الفكرة أو الانصراف عنها، كما هو مبين في المراحل التالية:

## 1/ البحث عن الأفكار:

تبدأ عملية تقديم الخدمة المصرفية الجديدة بمجموعة من الأفكار الجيدة والمتنوعة والمبتكرة<sup>2</sup>، ولهذا ينبغي على البنك البحث عن أكبر قدر ممكن من الأفكار الجديدة وهذا من أجل زيادة فرص نجاحه، وقد تأتي هذه الأفكار إما من مصادر داخلية أو خارجية، ومن المصادر الداخلية الرئيسية لخلق أفكار الخدمات المصرفية الجديدة وظيفة البحوث والتطوير في البنك حيث يقوم المتخصصون على تصميم خدمات مصرفية تحقق أهداف البنك وتتماشى مع الظروف الاقتصادية و البيئية المتغيرة، كما يقوم أيضاً المسؤولون عن التسويق في البنك على ترجمة احتياجات العملاء، وظروف المنافسة في السوق إلى أفكار لخلق خدمات مصرفية جديدة، وقد يلجأ البنك إلى موظفيه والعاملين بفروعه لتزويده بأفكار جديدة ومبتكرة لخلق خدمات مصرفية جديدة وذلك بناء على خبراتهم وتجاربهم.

أما بالنسبة للمصادر الخارجية فقد تأتي هذه الأفكار من العملاء أو من البنوك المنافسة.<sup>3</sup>

## 2/ مرحلة تصفية الأفكار:

تتمثل في عملية تقييم الأفكار المقدمة وتحليلها لأن تكون منتج جيد ووفقاً للإمكانيات والقدرات المتاحة لدى البنك<sup>4</sup>، التسويقية فلا يمكن تحويل كل الأفكار

<sup>1</sup> / بشير عباس العلق، التسويق الحديث (مبادئه، إدارته و بحثه)، ط1، دار الجماهيرية للنشر و التوزيع و الإعلان، ليبيا، 2004، ص67.

<sup>2</sup> / وصفي عبد الرحمن النعسة، التسويق المصرفي، مرجع سابق، ص156.

<sup>3</sup> / وصفي عبد الرحمن النعسة، نفس المرجع السابق، ص157.

<sup>4</sup> / ثامر البكري، استراتيجيات التسويق، مرجع سابق، ص260.

المقدمة إلى خدمات مصرفية جديدة يقدمها البنك وذلك لاعتبارات اقتصادية وفنية وتكنولوجية و اجتماعية وحتى أخلاقية، لأن هناك أولويات يتبعها البنك وذلك في إطار المقولة الشائعة: "الأهم ثم المهم"<sup>1</sup>.

وبذلك تضمن هذه المرحلة حذف واستبعاد كل الأفكار التي لا جدوى اقتصادية لها أو أنها صعبة أو مستحيلة التجسيد فنيا بحيث يصل البنك في النهاية إلى اختيار الأفكار المهمة والجيدة فقط التي بواسطتها يحقق أهدافه المخططة.

### 3/ مرحلة تقييم الأفكار اقتصاديا:

خلال هذه المرحلة يتحول البنك إلى دراسة إمكانية تصريف الخدمة وقبولها من قبل العملاء، وذلك مكن خلال عدة آليات منها:

\* إعداد التقديرات على أساس نتائج تحليل السوق وإمكانية تقديم الخدمة وتقدير التكاليف والعائد.

\* تطوير وتحليل وضع الخدمة الجديدة في ضوء الأهداف الأولية وإستراتيجية البنك وإخطار الاستثمار وغير ذلك.

والمهم في هذه المرحلة تحديد الربحية المتوقعة للخدمة، وذلك يتطلب تقدير المبيعات والتكاليف.<sup>2</sup>

### 4/ تطوير الخدمة:

في هذه المرحلة تتحول الفكرة المطروحة إلى واقع مادي ملموس حيث يتم وضع خطة عمل تنفيذية تتضمن كل الإجراءات التي يتعين للعاملين الالتزام بها من اجل تنفيذ هذه الخدمة وبعد ذلك يتم إنتاج نماذج أو عينات للخدمة على نطاق محدود ليتم تجربتها لاحقا.

### 5/ اختبارات السوق:

<sup>1</sup> / سعد غالب ياسين آخرون، إستراتيجية التسويق، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 1999، ص126.  
<sup>2</sup> / وصفي عبد الرحمن النعسة، نفس المرجع السابق، ص157.

إن لهذه المرحلة أهمية قصوى في تطوير الخدمات المصرفية وتقليل نسبة المخاطر المحيطة بها<sup>1</sup>، حيث أن اختبارات البنك للخدمة في السوق تساهم في معرفة وجهة نظر العملاء لهذه الخدمة ومدى تقبلها في شكلها النهائي.

كما تتخذ عدة قرارات متعلقة باختبارات السوق للمنتوج الجديد وهي:<sup>2</sup>

- \* الفترة التي يتم من خلالها اختبار الخدمة المصرفية.
- \* تحديد المناطق أو الفروع التي يتم فيها اختبار هذه الخدمة الجديدة.
- \* تحديد الأسواق المستهدفة بهذه الخدمة وكذا المزيج التسويقي المناسب لها.
- \* تحديد البيانات التي سيتم جمعها أثناء اختبار الخدمة.

#### 6/ تقييم و تقديم الخدمة للسوق:

وهي المرحلة الأخيرة من مراحل تطوير الخدمة المصرفية حيث تقوم بالتأكد من سلامة النتائج للخدمة المصرفية في التجارب السابقة، حيث يقرر البنك في هذه المرحلة طرح الخدمة في السوق ونشرها على كافة الفروع والمناطق الجغرافية الخاصة به، مرفوقة بمجهودات بيعية و ترويجية مكثفة، حيث يتعين عن كل موظف له علاقة بالعملاء أن يكون على دراية تامة بالخدمة الجديدة وكيفية بيعها.

كما ينبغي أن تشمل هذه المرحلة مراجعة أداء و نتائج الخدمة المصرفية الجديدة من عدة نواحي تشمل:<sup>3</sup>

- \* مدى رضا العملاء عن الخدمة مقارنة بالخدمات المنافسة.
- \* إمكانية استجابة البنك السريعة للتعديل في الخدمة المقابلة للتغيرات السوقية.
- \* مستويات الربحية والمبيعات والتكاليف.

<sup>1</sup> / عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، ط1، البيان للطباعة و النشر، مصر، 1999، ص181.

<sup>2</sup> / عوض بدير الحداد، نفس المرجع السابق، ص182.

<sup>3</sup> / وصفي عبد الرحمن النعسة، نفس المرجع السابق، ص159

\* موقع الخدمة المصرفية في مراحل دورة الحياة التي سبق دراستها.

### المطلب الخامس: الضوابط الشرعية للمنتج المصرفي الإسلامي

#### أولاً: رفض التعامل بالسلع و الخدمات غير الحلال

وهذا من ابرز ما يميز المصارف الإسلامية عن غيرها، ومن ابرز هذه السلع و الخدمات التي ترفض المصارف الإسلامية التعامل بها: المشروبات الكحولية و المسكرات، المواد الضارة بالصحة، و الخدمات التي تشمل القمار و الربا و كذلك المعاملات المتضمنة الغرر الفاحش و الجهالة والاحتكار.

#### ثانياً: اتسام المنتج بفضائل الأخلاق:<sup>1</sup>

إن سلوكيات المنتج المسلم و نشاطاته تتضبط بالأخلاق الإسلامية، فتحكم جميع تصرفاته و معاملاته مع الآخرين، فتحل صفة الأمانة مكان الخيانة، و الصدق مكان الكذب. فالمنتج حسن الخلق يكسب محبة الآخرين و ثقتهم، و هذا أساس نجاح الخدمة المصرفية و تطورها، ذلك أن حصة المنتج في السوق ستزداد و يرافق ذلك اتساع في تقديم الخدمات لتلبية الطلب المتزايد عليها.

#### ثالثاً: التزام الأولوية في اختيار المنتج المصرفي:<sup>2</sup>

تتم عملية الإنتاج في الإسلام وفق ضوابط تنظيمية مرتبة حسب ترتيب المصالح التي تنظمها الشريعة الإسلامية، و كما قسم الشاطبي الحاجات الإنسانية تلك الحاجات إلى ضرورة و حاجية و تحسينية، فإن لهذه الحاجات أيضاً متممات أو مكملات.

وعليه يجب أن تكون عملية اختيار المنتج المصرفي مراعية لتحقيق مقاصد الشريعة و ظروف المجتمع و أحواله، فيبدأ أولاً بإنتاج السلع و الخدمات الضرورية ثم يتجه لتأمين السلع و الخدمات الحاجية و من ثم التحسينية.<sup>3</sup>

#### رابعاً: أن تكون المنتجات معبرة عن حاجات حقيقية لأفراد المجتمع:

<sup>1</sup> / التوجهات الإستراتيجية للاستثمار في المصارف الإسلامية و أثرها على تخطيط سياستها التسويقية، ص 91.

<sup>2</sup> / نفس المرجع السابق، ص 91.

<sup>3</sup> / محمد بهاء الدين خانجي، المزيج التسويقي في المصارف الإسلامية، مذكرة مكملة لنيل متطلبات الحصول على شهادة الماجستير، تخصص المصارف الإسلامية، الأكاديمية العربية للعلوم المالية و المصرفية، 2009، ص 22.

وبهذا الضابط يختفي الإنتاج الترفي والتفاخري، فيكون الاعتدال وعدم التبذير في استخدام عناصر الإنتاج، وكذلك الاعتدال في الاستهلاك.

وعليه يمكن وضع الضوابط التالية للإنتاج:

\* عدم جواز استغلال حاجات المستهلكين لعدم إدراكهم للسلعة.

عدم جواز الإضرار بالمنتجين الآخرين، وذلك من خلال تقديم السلعة أو الخدمة بسعر يقل عن سعر السوق (بهدف إخراجهم من السوق).

\* لا يجوز التوقف عن إنتاج السلعة أو الخدمة إن كانت من السلع أو الخدمات الضرورية للمجتمع ولم يكن لها بديل في السوق.

**خامسا: لا ضرر ولا ضرار:**

على المصارف الإسلامية أن تبتعد عن إلحاق الضرر بكل من عملائها أو منافسيها، قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: (لا ضرر ولا ضرار).<sup>1</sup> فمن حيث عملائها فإنها تقوم بتقديم أفضل المنتجات والخدمات المصرفية لهم، كما تقوم بتقديم النصح والمشورة لهم إذ تطلب الأمر. في حين على المصارف الإسلامية الالتزام بعدم إلحاق الضرر بمنافسيهم من خلال عدم العمل على إخراجهم من السوق. بل المحافظة على قواعد المنافسة الشريفة الضرورية للارتقاء بالعمل المصرفي الإسلامي.<sup>2</sup>

**المبحث الثاني: تسعير الخدمات المصرفية**

يعتبر التسعير عنصرا من عناصر المزيج التسويقي للبنك، باعتباره سيخدم كإستراتيجية في دخول الأسواق وفي اكتساب الميزة التنافسية وتمييزها.

وتفرض أهداف البنك السياسات السعرية التي ينبغي إتباعها لتحقيق الأهداف المرسومة سواء في المدى القصير أو الطويل.

<sup>1</sup> / القزويني، محمد بن يزيد (ابن ماجه)، سنن ابن ماجه، ط1، دار المعارف، الرياض، 1417هـ، كتاب الأحكام، باب من بنى في حقه ما يضر بجاره، ص400.

<sup>2</sup> / محمد بهاء الدين خانجي، نفس المرجع السابق، ص23.

ويأخذ السعر مفهومًا خاصًا في التسويق المصرفي، بسبب تمايز المنتجات والخدمات المصرفية عن باقي المنتجات الأخرى، كما أنه يتصف بالحساسية الكبيرة باعتبار أن العديد من المنتجات والخدمات المصرفية تتصف بالنمطية.<sup>1</sup>

لذلك جاء هذا المبحث ليتناول الجوانب الرئيسية المتعلقة بالتسعير من خلال ما يلي:

**المطلب الأول:** مفهوم وأهداف تسعير الخدمات المصرفية.

**المطلب الثاني:** العوامل المؤثرة على تسعير الخدمات المصرفية.

**المطلب الثالث:** طرق تسعير الخدمات المصرفية.

**المطلب الرابع:** استراتيجيات تسعير الخدمات المصرفية.

**المطلب الخامس:** الضوابط الشرعية للتسعير في المصارف الإسلامية.

**المطلب الأول:** مفهوم وأهداف التسعير للخدمات المصرفية

يعتبر تسعير الخدمات المصرفية من الجوانب الهامة ذات التأثير الجوهري على كفاءة وفعالية أداء البنك ككل وهو ما يتطلب أن يكون لدى جهاز التسويق المصرفي فضلا عن جميع العاملين بالبنك وعيا ودراية كافيتين حول كل ما يتعلق به بدء من:

**أولاً: مفهوم السعر:**

\* بالنسبة لرجال التسويق يعتبر السعر "الوسيلة الأساسية لتحقيق الأهداف التنظيمية".<sup>2</sup>

بالنسبة للعملاء فالسعر هو: "أحد المحددات الأساسية للحصول على السلع والخدمات التي يريدونها".<sup>3</sup>

<sup>1</sup> / يوسف شاوش، التسويق البنكي (الأنظمة والاستراتيجيات)، حالة البنك الوطني الجزائري، رسالة ماجستير، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سطيف، 1998، ص57.

<sup>2</sup> / سليم حيرش، مرجع سابق، ص130.

<sup>3</sup> / أمين عبد العزيز حسن، إستراتيجية التسويق في القرن 21، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2001، ص209.



فهو بذلك يمثل: "مجموع القيم النقدية التي يكون العميل على استعداد لمبادلتها مع مجموعة المنافع أو الفوائد المرتبطة بامتلاكه أو استخدامه لسلعة أو خدمة معينة".<sup>1</sup>

كما يعرف على انه "مجموعة التضحيات التي يقدمها العميل حتى يتسنى له شراء أو استخدام السلع و الخدمات".<sup>2</sup>

معنى هذا أن السعر لا يقتصر على مجرد المبلغ الذي يدفعه العميل للحصول على الخدمة بل يمتد ليشمل كل أنواع التضحيات المادية والمعنوية التي يتحملها العميل في سبيل حصوله على الخدمة.

كما يعرف على انه: "تعبير عن قيمة الأشياء التي يتم تبادلها في السوق".<sup>3</sup>

أيضا على انه: "القيمة التبادلية عن المنتجات في التبادل التسويقي".<sup>4</sup>

وفي هذين التعريفين إشارة واضحة إلى أن السعر ما هو إلا صيغة لعلاقة تبادلية ما بين الأفراد الذين يدفعون النقود والوحدات التسويقية على اختلاف أشكالها والتي تقوم بعمليات تقديم المنتجات لهم.

من المؤكد أن القيام بأي عمل و بشكل مناسب يتطلب وضوح الهدف من القيام به وليس التسعير استثناء من هذه القاعدة إذ ينبغي على إدارة التسويق المصرفي في أن تحدد الأهداف التي تريدها من التسعير قبل أن تحدد السعر نفسه.

وعلى العموم فالبنوك تظهر تباين واسع في الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها من وراء التسعير لكن أكثرها شيوعا تتراوح بين:<sup>5</sup>

**1- تعظيم الأرباح:** يعتبر تعظيم الأرباح من أكثر أهداف التسعير شيوعا بين البنوك ووفقا لذلك يحاول كل بنك توسيع الهوة بين الإيرادات والتكاليف إلى أقصى حد ممكن لصالحه من خلال تقدير حجم الطلب والتكاليف على أساس مستويات مختلفة للأسعار ومن ثم اختيار السعر الذي يحقق أكبر قدر ممكن من الربح.

<sup>1</sup> / ناجي معلا، أصول التسويق المصرفي، ط1، مطابع الصفوة، عمان، 1994، ص153.

<sup>2</sup> / سليم حيرش، نقش المرجع السابق، ص130.

<sup>3</sup> / تامر البكري، إستراتيجية التسويق، مرجع سابق، ص351.

<sup>4</sup> / نفس المرجع السابق، ص351.

<sup>5</sup> / بشير عباس العلق، حميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات، مدخل استراتيجي (وظيفي تطبيقي)، ط2، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان، 2001، ص279.

2- **زيادة مبيعات البنك:** بدلا من الاعتماد على الأرباح كهدف تسعى بعض البنوك إلى التسعير بهدف تحقيق رقم المبيعات معين أو قد يكون الهدف المسطر هو زيادة الحصة السوقية للبنك.

3- **بقاء البنك في السوق:** في بعض الحالات يكون الهدف من التسعير المحافظة على بقاء البنك واستمراره في مجال الأعمال حيث يتم تثبيت السعر عند مستوى منخفض جدا لمجرد الحصول على تدفقات نقدية تغطي تكاليف البنك الإجمالية وتمكنه من البقاء في السوق.

4- **الاستقرار و الحفاظ على الوضع الراهن في السوق:** قد يكون البنك راضيا عن وضعه الحالي في السوق فيفضل المحافظة عليه وبالتالي يختار الثبات لأسعاره إيمانا منه بان الأرباح الثابتة قد تحميه من تقلبات السوق، كما قد يلجأ البنك في هذه الحالة إلى تسعير خدماته بأسعار قريبة أو مساوية لأسعار المنافسين وذلك تفاديا للدخول في حرب سعرية قد لا يكون قادرا على تحمل مشقتها.

5- **المحافظة على مستوى عالي من الجودة:** يستخدم هذا الهدف السعري عندما يحاول البنك أن تكون خدماته رائدة في مجال الجودة وهذا غالبا ما يتطلب أسعارا مرتفعة من أجل تغطية تكاليف البحث و التطوير المستمرين للمحافظة على جودة الخدمات، وكذا المحافظة على منزلة مميزة لتلك الخدمة داخل أذهان العملاء.

#### المطلب الثاني: العوامل المؤثرة على تسعير الخدمات المصرفية

تتأثر قرارات التسعير في البنك بالعديد من العوامل التي يجب أخذها بالاعتبار عند رسم هذه السياسة فبعضها داخلي يرتبط بظروف وأحوال البنك والبعض الآخر بيئي يتعلق بالسوق وما فيها من منافسين إلى جانب الأمور التنظيمية الأخرى وتقسم هذه العوامل إلى:

أ- العوامل الداخلية: تتمثل العوامل الداخلية المؤثرة على التسعير ويمكن إجمالها فيما يلي:

#### 1- الأهداف التسويقية:

ينبغي على الإدارة التسويقية بالبنك وضع إستراتيجية تسويقية لتحقيق أهداف البنك والمتمثلة في:<sup>1</sup>

- البقاء والاستمرار .
- تعظيم الأرباح خاصة في المدى القصير .
- تحقيق الإستراتيجية القيادية (قيادة تكاليفية أو قيادة سعرية).

## 2- إستراتيجية مزيج التسويق:

إن قرارات الأسعار يجب أن يتم تنسيقها مع تصميم المنتج والتوزيع مع الترويج كي يتم تشكيل برنامج تسويقي مؤثر و متماسك<sup>2</sup> فالخدمة المصرفية الجيدة تحتاج إلى مدخلات جيدة، مما يحمل البنك تكلفة مرتفعة وهو ما ينعكس على سعر الخدمة المصرفية المطروحة في السوق المصرفية<sup>3</sup>.

أما توزيع الخدمات المصرفية فيتطلب وجود منافذ تتلاءم مع طبيعة هذه الخدمات فاستخدام آلات الصرف الآلي، أو التحويل الإلكتروني للأموال تتطلب تكلفة إضافية بالنسبة للخدمة المصرفية الموزعة.

كما إن الترويج للخدمات المصرفية و خاصة الجديدة منها يتطلب استعمال كل مكونات المزيج الترويجي مما يحمل البنك المزيد من التكاليف.

## 3- التكاليف:

تتأثر كذلك عملية تحديد السعر في البنك بالتكلفة الكلية التي يتحملها، فإذا ما ارتفعت هذه الأخيرة ارتفعت الرسومات والعمولات التي سيأخذها البنك والعكس صحيح<sup>4</sup>، وتقسم التكاليف إلى تكاليف ثابتة لا تتغير بتغير حجم الخدمات مثل تكاليف التدفئة، فاتورة الإيجار الشهري ورواتب العاملين، فهي ثابتة سواء كانت الخدمات المقدمة كثيرة أم قليلة.

<sup>1</sup> / ناجي معلا، أصول التسويق المصرفي، مرجع سابق، ص158.

<sup>2</sup> / محمود جاسم محمد الصميدعي، إستراتيجية التسويق (مدخل كمي و تحليلي)، مرجع سابق، ص216.

<sup>3</sup> / محمد زيدان، دور التسويق في القطاع المصرفي، نفس المرجع السابق، ص134.

<sup>4</sup> / عوض بدير الحداد، مرجع سابق، ص211.

أما التكاليف المتغيرة فهي ترتبط بصورة مباشرة مع حجم الخدمات المقدمة أو حجم المبيعات فكلما كانت هذه الخدمات أكثر كلما كانت التكلفة أكبر ومثال ذلك زيادة تكاليف النقل بزيادة حجم الأوراق التجارية التي تم تحصيلها لصالح العملاء.

#### 4- اعتبارات تنظيمية:

حيث يكون على إدارة البنك تحديد الجهة التنظيمية المسؤولة عن وضع الأسعار حيث تتفاوت البنوك فيما بينها في المجال طبقاً لحجمها ومواردها، ففي البنوك الصغيرة ترتبط مسؤولية تحديد سعر الخدمة المصرفية بالإدارة العليا للبنك بدلاً من قسم التسويق أو المبيعات، أما في البنوك الأخرى فإن هذه المسؤولية تقع على عاتق الأقسام الفرعية المتخصصة بالبنك (قسم التسويق والمبيعات)<sup>1</sup>.

كما لا يجب إهمال وجهة نظر المستويات الإدارية الدنيا حيث يكون لمشاركات واقتراحات المديرين في هذا المستوى دور هام في تخطيط الإستراتيجية السعرية للبنك<sup>2</sup>.

#### ب- العوامل الخارجية:

يجب على إدارة التسويق بالبنك عند تسعيرها لمختلف منتجاتها المصرفية الأخذ في الحسبان عدة عوامل لها تأثير واضح على حجم مبيعاته وبالتالي على ربحيته ومن بين أهم هذه العوامل:<sup>3</sup>

#### 1- الموقف الائتماني للعميل:

من المهم جداً تحليل الحالة الائتمانية للعميل ومعرفة ما إذا كانت جيدة أم العكس وذلك قبل تحديد الأسعار المطلوبة، فالموقف الائتماني الجيد للعميل يمنح للبنك حظوظاً أوفر للاستفادة من معدلات أفضل للأسعار والعمولات والعكس صحيح.<sup>4</sup>

#### 2- درجة المخاطرة في السوق:

<sup>1</sup> / أمين عبد العزيز حسن، مرجع سابق، ص213.

<sup>2</sup> / ناجي معلا، نفس المرجع السابق، ص160.

<sup>3</sup> / بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، مرجع سابق، ص210-211.

<sup>4</sup> / نفس المرجع السابق، ص211-214.

يعتبر تحليل درجة المخاطرة التي يتعرض لها نشاط العملاء من الأمور الهامة في التسعير، لذلك ينبغي أن تعكس الأسعار التي يتقاضاها البنك حجم المخاطرة في السوق.

### 3- ظروف السوق:

نظرا لما تتصف به الأسواق المصرفية من منافسة فقد اتجهت معظم البنوك إلى ما يعرف بفلسفة التوجه بالسوق في تحديد أسعار خدماتها، ولذلك ينبغي على المسؤولين على التسويق بالبنك إحداث التوافق بين أساليب التسعير والإستراتيجية التسويقية<sup>1</sup>.

كما ترتبط الأسعار التي يتقاضاها البنك بدورة حياة الخدمة المصرفية فالأسعار التي تتلاءم مع مرحلة التقديم قد لا تكون كذلك مع تقدم الخدمة في مراحل حياتها وزيادة ضغط المنافسة عليها.

### 4- مرونة الطلب على الخدمة المصرفية:

تعرف المرونة السعرية على أنها التغير الذي يحدث في الطلب والذي يكون سببه تغير حدث في السعر، حيث يمكن التعبير عن ذلك من خلال العلاقة التالية:

% التغير في الكميات

\_\_\_\_\_ = المرونة

% التغير في السعر

<sup>1</sup> / محمد زيدان، دور التسويق في القطاع المصرفي، مرجع سابق، ص135.

وكلما كان الطلب مرناً، لجأ البنك إلى تخفيض الأسعار والعكس صحيح أي إذا كان الطلب على الخدمة المصرفية غير مرناً كان رفع السعر هو القرار الأفضل.<sup>1</sup>

### المطلب الثالث: طرق تسعير الخدمات المصرفية

تعتمد عملية تحديد السعر على مجموعة من الطرق من بينها:

#### 1- التسعير على أساس التكلفة:

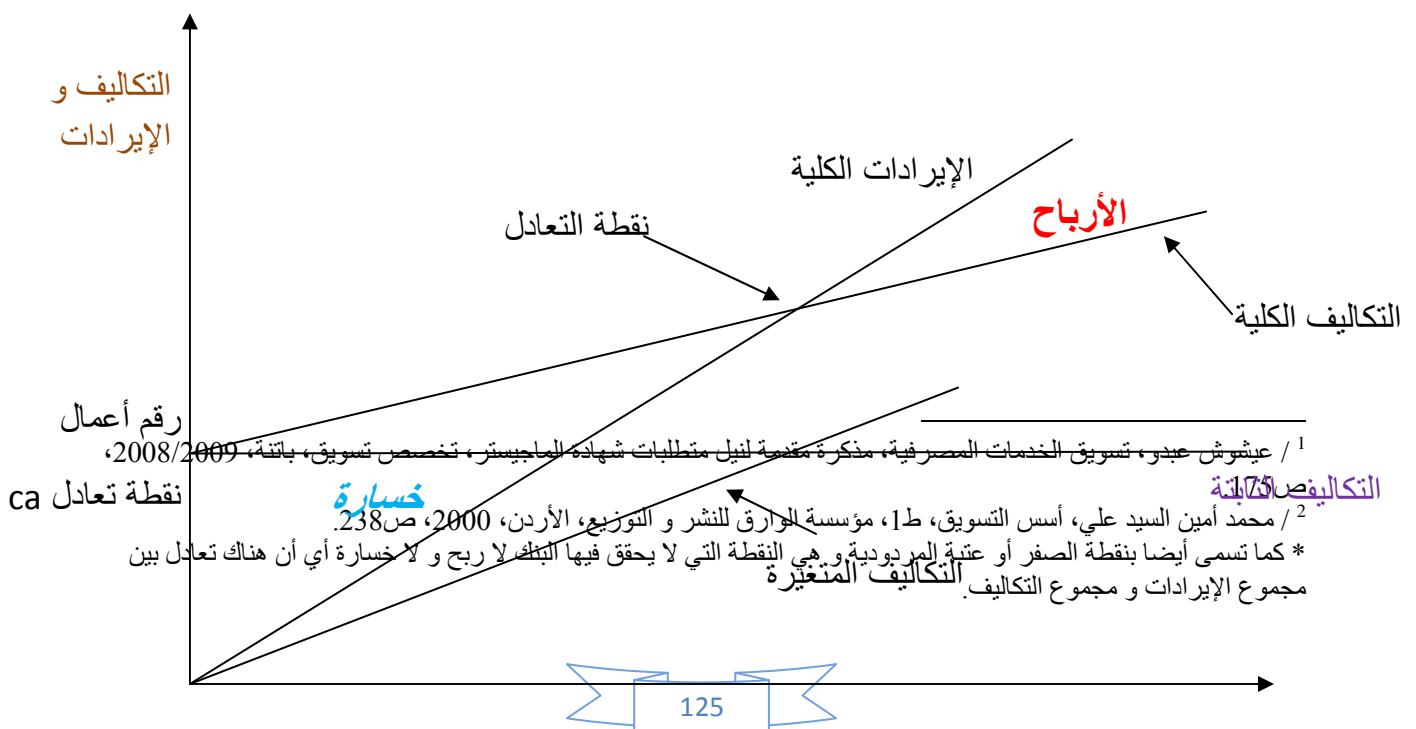
تعتبر طريقة التسعير على أساس التكلفة أكثر الطرق شيوعاً واستخداماً من قبل البنوك لسهولة استعمالها وسرعة تطبيقها حيث يعتمد البنك في تسعير خدماته على التكلفة التي تحملها، زائد هامش معين يمثل ربحاً وهو ما تعبر عنه العلاقة التالية:<sup>2</sup>

$$\text{سعر البيع} = \text{تكلفة الإنتاج} + \text{تكلفة التسويق} + \text{التكاليف الإدارية} + \text{هامش الربح.}$$

وبإتباع هذا المدخل في التسعير يحدد البنك مستوى من الأرباح ينبغي تحقيقه عند مستوى من المبيعات، وهي الطريقة المبنية على ما يعرف بأسلوب تحليل نقطة التعادل.

\* الموضح في الشكل التالي:

الشكل رقم 6: أهمية تحليل نقطة التعادل في تسعير المنتجات و الخدمات المصرفية



## حجم المبيعات

**المصدر:** عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، مرجع سابق، ص218.

تفترض هذه الطريقة أن السعر هو المسؤول بشكل كامل عن تحقيق حجم المبيعات، في حين أن له تأثير جزئي فقط.

## 2- التسعير على أساس السوق:

طبقاً لهذا المدخل فإنه ينظر إلى التكاليف باعتبارها نوعاً من القيود في تحديد السعر الأدنى الذي يجب أن يتقاضاه البنك في مقابل الخدمات المصرفية التي يعرضها في السوق، وعلى اثر ذلك فإن التكاليف تمثل قيوداً على حرية البنك في عدم نزول عن حد أدنى في التسعير و تشير المعادلة الآتية إلى مدخل التسعير حسب اعتبارات السوق<sup>1</sup>.

**السعر: هامش الربح - (تكاليف إنتاج الخدمات + التكاليف الإدارية + تكاليف التسويق).**

حيث يتطلب نظام التسعير وفق هذه الطريقة من إدارة البنك تقدير الكميات المطلوبة من الخدمة عند مستويات مختلفة من الأسعار و الجودة والنوعية بالإضافة إلى تقدير القيمة التي يكون العميل على استعداد للتعامل بها ودفعها

<sup>1</sup> / بدير الحداد، نفس المرجع السابق، ص220-222.

مقابل حصوله على خدمات مصرفية\*، ثم اختيار السعر الذي يحقق لها أعلى نسبة أرباح<sup>1</sup>.

### 3- التسعير على أساس المنافسة:

وفيها يتم مراعاة أسعار الخدمات المنافسة البديلة لخدمات البنك، والاسترشاد بها عند تحديد السعر<sup>2</sup>، وفي ظل ذلك توجد ثلاث بدائل متاحة أمام البنك لاختيار واحد منها أو أكثر وهي:

#### \* التسعير عند مستوى أسعار المنافسين/ حسب سعر السوق:

عند استخدام هذا البديل يفقد البنك المبادرة في التسعير ويتركها للبنوك المنافسة الأخرى الرائدة في السوق ليقوم بعدها بتسعير خدماته عند مستويات مقاربة لأسعار المنافسين المعلن عنها في السوق بالرغم من إيجابيات هذه الطريقة في تفادي البنك حروب الأسعار، إلا أنها يجب استخدامها بحذر شديد نظرا للمخاطر المتعددة التي تتطوي عليها، ومنها ترك زمام الأمور للبنوك المنافسة بالإضافة إلى التهديدات التي يمكن أن تنجم عن الارتفاع المفاجئ في الأسعار وذلك بسبب دخول منافسين جدد للسوق<sup>3</sup>.

تستخدم هذه الطريقة في حال كون الخدمة غير معروفة في السوق أو إذا كانت جودتها غير عالية وبذلك تتيح للبنك فرصة الحصول على هامش ربح منخفض للوحدة الواحدة من الخدمة يعوضه الحجم الكبير من مبيعاتها.

#### \* التسعير بأعلى من سعر السوق/ أعلى من مستوى أسعار المنافسين:

عادة ما تلجأ البنوك إلى تطبيق هذه الطريقة عندما تقدم خدمات مصحوبة بخصائص ومواصفات متميزة من حيث الجودة والنوعية لذلك فغالبا ما يتطلب هذه السياسة جهودا ترويجية وبيعية معتبرة.

### المطلب الثالث: استراتيجيات تسعير الخدمات المصرفية

<sup>1</sup> / ناجي معلا، مرجع سابق، ص185.

<sup>2</sup> / محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص276.

\* يرى المختصون في مجال التسويق أن العميل عند دخوله السوق لا يضع في ذهنه مستوى معين من الطلب و لكن يكون في ذهنه حد ادني و حد أقصى للسعر يمكن القبول بهما.

<sup>3</sup> / ناجي معلا، نفس المرجع السابق، ص 186.



عند القيام بتسعير منتج جديد سواء كان جديدا بالنسبة للبنك أو السوق أو كليهما. فإن إدارة البنك سيكون لديها ثلاثة أهداف رئيسية تسعى إلى تحقيقها وهي:<sup>1</sup>

- جعل المنتج مقبول من قبل العملاء.
- المحافظة على المركز التنافسي للبنك في السوق.
- تحقيق الربحية والعوائد.

وفيما يلي أهم الاستراتيجيات التي يمكن إتباعها عند تسعير الخدمات.

### 1/ استراتيجيات كشط السوق (Skimming Pricing)

وتتضمن هذه الإستراتيجية وضع سعر مبدئي مرتفع للمنتج، وذلك من أجل الحصول على أكبر كمية ممكنة من الربح من خلال الطلب على المنتج<sup>2</sup>، حيث تشترط هذه الإستراتيجية في البداية توفر عملاء قادرين ومستعدين لدفع السعر المتعامل به في السوق وذلك نتيجة حاجاتهم ورغباتهم الجامحة في الحصول على تلك الخدمة<sup>3</sup>، ليتم بعد ذلك تخفيض سعر هذه الخدمة تدريجيا تشمل عملاء آخرين ممن لهم قدرات أقل للدفع أو رغبات وحاجات أقل للحصول على تلك الخدمة.

وهذه الإستراتيجية مناسبة للمنتجات الجديدة على الأسواق للأسباب التالية:

- \* عندما يكون المنتج جديد ليس من المحتمل أن تتأثر الكمية التي يمكن بيعها بالسعر مقارنة مع ما يمكن أن يحدث لاحقا عندما يكون للمنافسة تأثير أكبر.
- \* تسمح هذه الإستراتيجية للمسوقين بجذب الذين هم أقل حساسية اتجاه السعر.
- \* إن وضع سعر مرتفع للمنتج يمكن أن يساعد على تحقيق تصور عن جودة المنتج ومكانته العالية.
- \* يمكن استخدام إستراتيجية القشط لاختبار درجة الطلب على المنتج إذ أنه من المفضل أن تقوم بوضع سعر مرتفع ثم تقوم بتخفيضه، على أن تقوم بوضع سعر منخفض ثم تقوم برفعه لتغطية نفقات غير محسوبة مسبقا.

<sup>1</sup> / أمين عبد العزيز حسن، مرجع سابق، ص225.

<sup>2</sup> / محمد بهاء الدين خانجي، المزيج التسويقي في المصارف الإسلامية، مرجع سابق، ص25.

<sup>3</sup> / عوض بدير حداد، مرجع سابق، ص233.

و لكن وعلى الرغم من أهمية هذه الإستراتيجية في المراحل الأولى للخدمة المصرفية الجديدة إلا أن البنوك تواجه صعوبات كبيرة لتطبيقها لفترات زمنية طويلة و السبب في ذلك انه بإمكان المنافسين التأثير بشكل سريع على ردود فعل العملاء من خلال طرح أسعار تنافسية<sup>1</sup>.

## 2/ إستراتيجية التغلغل في السوق:

يتم بموجب هذه الإستراتيجية تسعير الخدمات المصرفية الجديدة بسعر منخفض بعكس الإستراتيجية السابقة، وذلك كوسيلة لاستمالة الجمهور للتعامل مع البنك في هذه الخدمات وهدف البنك تحقيق أكبر حجم من المبيعات في أسرع وقت ممكن، وبعد ذلك يمكن رفع السعر تدريجيا كلما سمحت ظروف السوق بذلك<sup>2</sup>، و يمكن استخدام هذه الإستراتيجية في الحالات التالية<sup>3</sup>:

\* كمية البضاعة المباعة تتأثر بشكل كبير بسعر المنتج حتى وإن كان المنتج في مرحلة التقديم.

\* عندما يواجه المنتج تهديد المنافسة القوية بعد مرحلة التقديم مباشرة أو حتى أثناءها.

\* لا توجد سوق نخبة للمنتج، أي لا يوجد مجموعة من الزبائن الراغبين بدفع سعر مرتفع للمنتج للحصول عليه مبكرا.

## 3/ إستراتيجية التسعير حسب القيمة المدركة (الإستراتيجية النفسية للتسعير)

لا تسأل هذه الإستراتيجية ما هي التكلفة الكلية لتسليم المنتج؟ وإنما تسأل ما هي القيمة التي يدركها الزبون للمنتج؟<sup>4</sup>

فكلما زادت الخصائص الظاهرية وغير الظاهرية المرتبطة بالخدمة فإن ذلك سوف يؤدي إلى ارتفاع القيمة المدركة للخدمة لدى العملاء، وبالتالي يمكن للبنك في هذه الحالة تحديد سعر مرتفع والعكس صحيح، وعليه فإذا أرادت البنوك

<sup>1</sup> / بشير عباس العلاق و حميد عبد النبي الطائي، مرجع سابق، ص 295.

<sup>2</sup> / محمد زيدان، مرجع سابق، ص 141.

<sup>3</sup> / ناجي معلا، أصول التسويق المصرفي، مرجع سابق، ص 177.

<sup>4</sup> / محمد بهاء الدين خنجي، المزيج التسويقي في المصارف الإسلامية، مرجع سابق، ص 26.

انتهاج هذه الإستراتيجية بذل جهود ترويجية كبيرة للتقليل من حساسية العملاء للسعر، مع العمل على إضافة بعض المزايا غير السعرية عند اقتناءها<sup>1</sup>.

#### 4/ إستراتيجية العلاقة مع الزبائن (Relation ship Pricing)

في هذه الإستراتيجية يتم تشجيع الزبائن للحصول على حسابات متعددة لدى البنك وهذا التشجيع يتم على شكل أجور و عمولات اقل.

#### 5/ إستراتيجية تعديل السلوك (Behaviour Modification Pricing)

تعتمد هذه الإستراتيجية على استخدام السعر لتعديل سلوك المستهلكين و تشجيعهم على التصرف باتجاه معين قد يؤدي إلى تقليل التكلفة على المصرف أو زيادة الربح فعلى سبيل المثال: تقوم المصارف بفرض تعرفه استخدام الصراف الآلي فتجعل هذه التعرفه منخفضة عند استخدام صرافات المصرف الآلية<sup>2</sup> وتكون مرتفعة عند استخدام الصرافات الآلية للمصارف الأخرى. مع الملاحظة انه في حال عدم التوزيع الجيد للصرافات الآلية بالقرب من أماكن تواجد العملاء فإن العملاء قد يقومون بتبديل و نقل حساباتهم إلى المصارف الأخرى ذات التوزيع الأنسب.

ومن الجدير ذكر انه من المناسب استخدام إستراتيجيتي الكشط والاختراق عند تسعير المنتجات الجديدة في حين أن الاستراتيجيات الثلاث الباقية مناسبة عند تسعير منتجات قائمة بالفعل أو حتى المنتجات الجديدة.

#### المطلب الرابع: الضوابط الشرعية للتسعير في المصارف الإسلامية:

بالرغم من أن النظام المصرفي الإسلامي يتفق مع النظام المصرفي التقليدي من حيث العوامل المؤثرة في اتخاذ قرار التسعير وإستراتيجيته وطرق تحديد السعر إلا أن عملية تحديد الأسعار تخضع إلى مجموعة من الضوابط والأحكام الشرعية وبما يخدم تحقيق مصلحة البائع والمستهلك و المجتمع ككل، وتتمثل هذه الضوابط بما يلي:

<sup>1</sup> / محمد زيدان، مرجع سابق، ص142.

<sup>2</sup> / عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، ط1، البيان للطباعة و النشر، مصر 1999، ص233.

## 1. مبدأ التراضي:

فالمصارف الإسلامية تمارس العمل التجاري من بيع وشراء طبقاً لمبدأ التراضي لقوله تعالى:

﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا﴾<sup>1</sup>.

وفي هذا جاء قول الشوكاني من أن رعاية مصلحة المشتريين برخص الثمن ليست أولى من مصلحة البائع بتوفير الثمن، وإذا تعادل الأمران وجب تمكين الفريقين من الاجتهاد لأنفسهم وإلزام صاحب السلعة أن يبيع بما لا يرضي مناف لآلية الكريمة، إلا أن هذا لا يعني الرضا المطلق بل المقيد بالربح المعقول (العادل) الذي تنتهي إليه استشارة الخبرة.<sup>2</sup>

## 2. نسبة الربح:

وذلك أن تكون:<sup>3</sup>

- يسيرة.
- تمشي مع العرف الجاري.
- تتلاءم مع درجة المخاطرة.
- تساعد على دوران رأس المال.

وفيما يلي قرار رقم: 46 (5/8) بشأن تحديد أرباح التجار الذي اتخذ في مجلس مجمع الفقه الإسلامي الدولي المنعقد في دورة مؤتمره الخامس بالكويت من 1-6

<sup>1</sup> / الآية 29 "النساء".

<sup>2</sup> / محمد بهاء الدين خانجي، المزيج التسويقي في المصارف الإسلامية، مرجع سابق، ص31.

<sup>3</sup> / العيادي احمد، فقه المعاملات و صيغ التمويل و الاستثمار الإسلامية، الأكاديمية العربية للعلوم المالية و المصرفية، الأردن، ص101.

جمادى الأولى 1409 الموافق 10-15 كانون الأول (ديسمبر) 1988م، فقد قرر ما يلي:<sup>1</sup>

**أولاً:** الأصل الذي تقرره النصوص والقواعد الشرعية ترك الناس أحراراً في بيعهم و شرائهم و تصرفهم في ممتلكاتهم وأموالهم، في إطار أحكام الشريعة الإسلامية الغراء وضوابطها.

**ثانياً:** ليس هناك تحديد لنسبة معينة للربح يتقيد بها التاجر في معاملاته، بل ذلك متروك لظروف التجارة عامة و ظروف التاجر والسلع، مع مراعاة ما تقضي به الآداب الشرعية من الرفق والقناعة و السماحة و التيسير.

**ثالثاً:** تضافرت نصوص الشريعة الإسلامية على وجوب سلامة التعامل من أسباب الحرام و ملابساته كالغش، الخديعة، التدليس، الاستغلال، تزييف حقيقة الربح الاحتمال الذي يعود بالضرر على العامة والخاصة.

**رابعاً:** لا يتدخل ولي الأمر بالتسعير إلا حيث يجد خلافاً واضحاً في السوق والأسعار، ناشئاً من عوامل مصطنعة، فإن لولي الأمر حينئذ التدخل بالوسائل العادلة الممكنة التي تقضي على تلك العوامل وأسباب الخلل والغلاء والغبن الفاحش.<sup>2</sup>

#### التسعير العادل:

اجمع الفقهاء المجيزون للتسعير على وجوب أن يكون هذا التسعير بلا وكس ولا شطط، عادلاً غير مجحف بواحد من الفريقين. فالرخص مضر بالباعة، والغلاء مضر بالمشترين. والطريق إلى التسعير أن يجمع الإمام وجوه أهل السوق ويستشير أهل الخبرة و يسعر لهم سعراً يرضي الطرفين و لا يضر بهما.

#### المبحث الثالث: توزيع الخدمات المصرفية

<sup>1</sup> / 10/02/2012 [www.fiqhacademy.org.sa](http://www.fiqhacademy.org.sa)  
<sup>2</sup> / محمد بهاء الدين خانجي، مرجع سابق، ص32.

يمثل التوزيع احد عناصر المزيج التسويقي والتي تحقق عملية الاتصال بالمستهلك أو المستخدم النهائي أو المستفيدين من الخدمة وذلك من خلال الاعتماد على النقاط التوزيعية سواء من خلال نقاط التوزيع المباشر أو التوزيع غير المباشر.<sup>1</sup>

حيث أن جوهر عملية التوزيع هي الكيفية التي تصل بها السلع والخدمات إلى العميل المرتقب في المكان والوقت المناسبين، والكيفية التي تضمن إدراكها وضمان عملية التبادل والتملك من جانب المستهلك أو المشتري الصناعي، حيث أصبح هناك العديد من الوسائل والأساليب التي تزيد من إتاحة الخدمات المصرفية والتي يمكن النظر إليها كقنوات لتوزيع هذه الخدمات، ومن ضمن هذه الوسائل أجهزة الصراف الآلي، البطاقات البلاستيكية و التحويل الإلكتروني للأموال وما شابه ذلك من وسائل<sup>2</sup>، واختيار إستراتيجية التوزيع المناسبة...

هل سنقوم بالتوزيع بشكل مباشر اعتمادا على أنفسنا؟ أم نلجأ إلى الوسطاء؟

ومع من الوسطاء سوف نتعامل؟ مع وكيل؟ تاجر جملة؟ تاجر تجزئة؟ وكيف نختارهم ونتعامل مع كل منهم؟

باعتبار أن هؤلاء الوسطاء يمثلون قنوات التوزيع، كيف يتم تقييم العمل مع هؤلاء الوسطاء؟ هذا فضلا من جوانب التوزيع المادي كالنقل و التخزين وما تقدمه من خدمات لأعمال التشويق بصفة عامة.<sup>3</sup>

سنحاول في هذا المبحث التطرق بالدراسة والتحليل لموضوع توزيع الخدمات المصرفية كأحد أهم أبعاد مزيج التسويق المصرفي من خلال المطالب التالية:

**المطلب الأول:** مفهوم و أهمية التوزيع المصرفي للخدمات.

**المطلب الثاني:** أنواع قنوات توزيع الخدمات المصرفية و العوامل المؤثرة على اختيارها.

**المطلب الثالث:** استراتيجيات التوزيع المصرفي.

**المطلب الرابع:** الضوابط الشرعية للتوزيع في المصارف الإسلامية.

<sup>1</sup> / محمود جاسم محمد الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، مرجع سابق، ص233.

<sup>2</sup> / محمد فريد السحيني، اتجاهات مديرية البنوك المصرفية نحو المفاهيم الحديثة للتوزيع المصرفي، مجلة كلية التجارة، جامعة الاسكندرية، العدد الثالث، 1991، ص27.

<sup>3</sup> / علي توفيق الحاج، سمير حسين عودة، تسويق الخدمات، ط1، دار الاعصار العلمي، عمان، الاردن، 2001، ص116.

## المطلب الأول: مفهوم وأهمية التوزيع للخدمات المصرفية

أولاً: مفهوم التوزيع: يمثل التوزيع ثالث عنصر من عناصر المزيج التسويقي وقد أعطيت عدة تعريفات للتوزيع نذكر منها ما يلي:

التوزيع: "هو طريقة إيصال المنتج إلى المستهلك".<sup>1</sup>

عرف (Kotler994) التوزيع على انه "مورد خارجي يدخل للمنظمة ضمن المدخلات من التصنيع و البحث وغيرها، و هو مورد خارجي بصورة اعتيادية يستغرق بناؤه عدة سنوات وليس من السهل تغييره وأن ترتيب هذا النظام من الأهمية مع الموارد الداخلية الأساسية في المرافق الهندسية والإنتاجية، ويمثل مجموعة من السياسات التي تؤلف النظام الأساسي الذي عليه يتم بناء مجموعة واسعة من العلاقات طويلة الأجل".<sup>2</sup>

كما تم تعريف التوزيع على انه تدفق السلع والخدمات من مراكز إنتاجها إلى مواقع استهلاكها من خلال ما يعرف بقنوات التوزيع أو مناطق التوزيع.

\* يقول Philip Kotler في كتابه "Ageneric Concept of Marketing"

'إن إحدى الطرق التي يستطيع بها السوق أن يخلق القيمة لخدمة معينة هي توزيعها بسهولة لتحقيق الاستهلاك في السوق المستهدف'<sup>3</sup>

\* التوزيع يمثل مجموعة من العمليات لإيصال المنتجات إلى نقاط الاستهلاك.<sup>4</sup>

\* كما يعرف التوزيع على انه "عملية إيصال المنتجات (السلع و الخدمات) إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي و ذلك عن طريق مجموعات الأفراد والمؤسسات التي يتم عن طريقها خلق المنافع الزمنية والمكانية والحيازية للسلع".<sup>1</sup>

<sup>1</sup> / عيشوش عبود، مرجع سابق، ص203.

<sup>2</sup> / محمود جاسم محمد الصميدعي، استراتيجيات التسويق، مرجع سابق، ص244.

<sup>3</sup> / هاني حامد الضمور، إدارة قنوات التوزيع، ط1، الأردن، 1999، ص398.

<sup>4</sup> / محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص235.

وعليه فإن التوزيع هو النشاط الذي من خلاله يمكن للمستفيد من الانتفاع بالمنتج إذ يحقق له منافع حيازية، مكانية، وزمانية.

- بالرغم من أن مضمون التوزيع في السلع والخدمات يكون واحد من حيث أنه يمثل كل الوسائل التي تمكن من إيصال السلع والخدمات نحو العميل في أحسن الظروف، إلا أن العملية تصبح أكثر تعقيدا عندما يتعلق الأمر بتوزيع الخدمات المصرفية، نظرا لما تتصف به هذه الخدمات من مواصفات تختلف كل الاختلاف عن السلع المادية وحتى عن بعض الخدمات الأخرى، حيث من صفات الخدمات المصرفية الارتباط بمقدمها و ذلك لعدم ملموسيتها إضافة إلى عدم القدرة على تملكها.

وعليه فإن تعريف توزيع الخدمة المصرفية يتمثل في:

"انه جميع الأنشطة التي تهدف إلى جعل الخدمة المصرفية في تناول يد المستفيدين و ذلك من خلال قناة التوزيع".<sup>2</sup>

### ثانيا: أهمية التوزيع للخدمات المصرفية:

إن التوزيع للخدمات المصرفية في النشاط المصرفي يحقق العديد من المنافع والمقاصد لكل من البنوك و العملاء على حد سواء كما يلي:<sup>3</sup>

#### 1/ بالنسبة للعملاء:

تكمن أهمية التوزيع للخدمات المصرفية بالنسبة للعملاء في تحقيق المنافع الأربعة (الزمانية، المكانية، الشكلية، النفسية) التي تساهم بشكل كبير في الإشباع الأمثل لحاجات و رغبات العملاء وهي تتمثل في:

<sup>1</sup> / ناجي معلا، رائف التوفيق، اصول التسويق المصرفي (مدخل تحليلي)، ط3، دار وائل للنشر، عمان، 2005، ص241.

<sup>2</sup> / محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص285.

<sup>3</sup> / جميلة مديوني، تسويق الخدمات (دراسة حالة الهاتف النقال بمؤسسة جيزي)، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و التسير، فرع التسويق، جامعة البليدة، 2005، ص74-75.



\* **المنفعة الزمنية:** ويقصد بها القيمة التي يدركها العميل في الخدمة المصرفية نتيجة توفرها وإتاحتها في الوقت الذي يطلبها فيه، وخير مثال على هذه المنفعة خدمات الصراف الآلي، والبنك المنزلي (Home Banking).

\* **المنفعة المكانية:** وهي تعني القيمة التي يدركها العميل في الخدمة المصرفية نتيجة توفرها في المكان المناسب أي في أماكن تكون مريحة وقريبة للعميل حتى يستفيد من خدماتها بأقل تكلفة ودون مشقة أو جهد كبير.

\* **المنفعة الشكلية:** ويقصد بها تقديم الخدمة المصرفية في صيغتها النهائية فالخدمة قبل أن تصبح كذلك (الخدمة) كانت مجرد فكرة قبل تطبيقها وتحويلها إلى خدمة مصرفية.

وعليه فإن أدائها بالشكل الذي يرضي العميل هو ما يطلق عليه بالمنفعة الشكلية ومثال ذلك: إعطاء الصبغة الآلية للعديد من الخدمات المصرفية حيث أصبح كل من السحب، الدفع، الإطلاع على الرصيد يتم من خلال الشبايبك والموزعات الآلية. وهو ما يعطي هذه الخدمات شكلا آليا متميزا عن مثيلاتها من الخدمات الأخرى.

\* **المنفعة النفسية:** وهي القيمة أو الانطباع الذي تتركه الخدمة المصرفية لدى مستعملها والناجم عن تفاعل العميل مع مقدم الخدمة (موظف الشبايبك مثلا).

فمثلا عندما يتقدم عميل إلى البنك لطلب قرض أو خدمة استشارية من البنك فهو في هذه الحالة يأخذ صورة لتلك المعاملة والخدمة المقدمة في ذهنه سواء كانت ايجابية أو سلبية لهذا فعلى مديري التسويق في البنك العمل على ترك وتوليد الانطباع الحسن في نفسية العميل من خلال إشراكه في تأدية بعض الخدمات أو استخدام بعض الدلائل المادية التي تشير إلى استهلاك العميل للخدمة المصرفية كتقديم بعض الهدايا الرمزية وفقا لما يسمى بـ "تقليل البعد النفسي"<sup>1</sup>.

و بهذا يتضح أن أهمية نشاط التوزيع للعملاء متعلق بالمنفعة الزمانية والمكانية والشكلية والنفسية للخدمة، والتي بدونها لا يكون للخدمات المصرفية أية قيمة تذكر لديهم.

<sup>1</sup> / هاني حمد الضمور، مرجع سابق، ص 398-400.

## 2/ بالنسبة للبنك:

يهدف التوزيع في البنك من خلال الأنشطة التي يقدمها إلى إيصال الخدمات المصرفية إلى مناطق وقوع الطلب عليها من أجل تحقيق المنافع (الزمانية المكانية، الشكلية، النفسية).

وبما أن العاملين في النقاط التوزيعية هم الذين يحققون عملية الاتصال بالعملاء فإنهم يفيدون البنك في:

- التنبؤ بحجم الطلب المتوقع على الخدمات المصرفية.
- فهم طبيعة العملاء والتعرف على حاجاتهم ورغباتهم.
- تقدير ردود أفعال العملاء اتجاه الخدمات الجديدة.
- التعرف على عرض السوق (السوق المنافسة) ومواقف العملاء اتجاهه.<sup>1</sup>

وبذلك نجد أن للعاملين في القنوات التوزيعية المصرفية الدور الكبير في نجاح البنك حيث يقوم هؤلاء برفع المعلومات باستمرار عن العملاء، حاجاتهم تفضيلاتهم، الخصائص التي يبحثون عنها في الخدمة المقدمة، المنتجات المنافسة ميزات وخصائص المنتجات المنافسة ومواقف العملاء منها، وغيرها من المعلومات التي تترك بصماتها واضحة على تحسين وتطوير البرامج التسويقية للبنك.

3/ بالنسبة للقطاع المصرفي:<sup>2</sup>

تكمن أهمية التوزيع المصرفي للخدمات المصرفية في القطاع المصرفي فيما يلي:

\* يستخدم في الوصول إلى رضا العملاء من خلال تقديم الخدمة المصرفية في الوقت والمكان المناسبين، والمحافظة على هؤلاء العملاء لخدمات البنك وتمسكهم بها فالخدمات التي لا توزع جيدا قد لا يطلبها العملاء إطلاقا لان العميل فيما عدا حالات الضرورة قد يؤجل أو يلغي التعامل بالخدمة كلية.

\* التصدي للمنافسة والحفاظ على الحصة السوقية.

<sup>1</sup> / محمد زيدان، مرجع سابق، ص148.

<sup>2</sup> / محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص285.

**المطلب الثاني: أنواع قنوات توزيع الخدمات المصرفية والعوامل المؤثرة في اختيارها.**

إن المعيار الأساسي في تحديد قنوات التوزيع هو تحقيق الإتاحة والملائمة الزمنية و المكانية للخدمة، وطبقا لهذا المعيار فإن أي وسيلة تزيد من إتاحة وملائمة الخدمة بحيث يؤدي إلى زيادة استخدامها أو العائد من استخدامها يمكن أن تعتبر كمنفذ لتوزيع هذه الخدمة، فطبقا لهذا المعيار فإن هناك العديد من الوسائل التي يمكن اعتبارها بمثابة قنوات لتوزيع الخدمات المصرفية كبطاقات الائتمان المصرفي، و بطاقات الصراف الآلي وغيرها.

### **تعريف قنوات التوزيع: (Distribution Channels)**

هي مجموعة من المنظمات المترابطة التي تشترك في عملية جعل المنتج أو الخدمة متوفرة للاستخدام أو الاستهلاك من قبل المستهلك أو المستعمل.<sup>1</sup>

### **أولا: أنواع قنوات التوزيع:**

يتوقف نجاح البنك في أداء الرسالة على حسن اختيار منافذ التوزيع و تقديم خدماته المصرفية بالشكل المناسب الذي يفي بحاجات ورغبات وأهداف البنك وفي الوقت نفسه عدم تحميل البنك تكاليف مرتفعة.<sup>2</sup>

وبناء على ذلك يمكن تقسيم منافذ توزيع الخدمات المصرفية إلى منافذ مباشرة وغير مباشرة كما يلي:

### **1/ القنوات المباشرة لتوزيع الخدمات المصرفية:**

<sup>1</sup> Kotler Philip, G Armstrong, J Saunders, V Nong, 1995, Principeles of Marketing 2 nd European / (Edition)Italy, Prentice Hall Europe, P895.

<sup>2</sup> / ناجي معلا، أصول التسويق المصرفي، ط1، مطابع الصفوة، عمان، 1994، ص 189.

وهي القنوات التي تتطلب من البنك أن يكون له موظفين عاملين على اتصال مباشر مع العملاء لبيع منتجاته وخدماته، حيث تتمثل هذه القنوات في:

\* **البنك وفروعه:** وهي أهم منافذ وتوزيع الخدمات المصرفية حيث يتم من خلالها إتاحة الخدمات المصرفية التي يطلبها العملاء وبصورة ملائمة، كما يمكن من خلالها أن يتم توسيع التعامل مع البنك في المنطقة التي يتواجد فيها خاصة في تلك المعاملات التي تقوم على التعامل الشخصي المباشر مع العملاء، ويمكن تقسيم فروع البنك إلى ثلاثة أنواع وهي:<sup>1</sup>

**فروع من الدرجة الأولى:** وهي الفروع التي تقوم بتقديم كافة الخدمات وعلى نطاق شامل، وتشكل جانبا مهما من معاملات البنك مع عملائه، وتتواجد في مراكز النشاط الاقتصادي الرئيسية سواء التجارية أو الصناعية أو الخدمية.

**فروع من الدرجة الثانية:** وهي فروع لا تقل في حجمها عن فروع الدرجة الأولى وتقوم بتقديم الأنشطة الرئيسية الأساسية للبنك وغالبا ما تتواجد هذه الفروع في المناطق التي لا زالت في مرحلة التطوير حيث يقل عدد السكان والنشاط الاقتصادي عن القدر المطلوب لفتح فروع من النوع الأول.

**فروع من الدرجة الثالثة<sup>2</sup>:** وهي فروع يقتصر عملها على تقديم بعض الخدمات المصرفية مثل خدمات قبول الودائع وتقديم القروض بمبالغ محدودة، وهي عادة توجد في المناطق التي يكون عدد السكان فيها قليلا، إذ قد يكون هذا النوع من الفروع في شكل فرع ثابت على شكل مبني إذ كان هناك عدد مناسب من السكان لإقامته، أو قد يكون متحركا في شكل سيارات خاصة تعمل في أيام محددة من الأسبوع وذلك لخدمة المناطق و التجمعات السكانية المحدودة والبعيدة نسبيا.

## 2/ القنوات غير المباشرة لتوزيع الخدمات المصرفية:

وتتطوي على استخدام أطراف ثالثة للتوسط في صفقة البيع والتي يمكن أن تتخذ أشكالا منها:

أ- **الوكلاء:** وهم عبارة عن مكاتب تقدم بعض الخدمات نيابة عن البنك بالاتفاق معه، مقابل تقاضيه عمولات محددة.

<sup>1</sup> / محسن احمد الخضير، التسويق المصرفي، ط1، ايتراك للنشر، مصر 1995، ص140.  
<sup>2</sup> / حامد الضمور، ادارة قنوات التوزيع، مرجع سابق، ص407.

ب- **البنوك الأخرى:** حيث تقوم البنوك بتقديم الخدمات لبعض العملاء نيابة عن البنك المعني، ثم تقوم هذه البنوك بتسوية حساباتها مع بنك العميل، وهذا من شأنه تيسير التعامل المصرفي ونشر الوعي والعادة المصرفية لدى الجمهور.

ج- **البنوك المراسلة في الخارج:** وهي بنوك يكون مقرها خارج حدود الدولة، تقوم بتأدية بعض الخدمات نيابة عن البنك بعد الاتفاق معه.<sup>1</sup>

د- **الوسائل الحديثة:** مثل بطاقات الائتمان، التحويل الإلكتروني للأموال عند نقاط البيع، وفروع الخدمات الآلية الشاملة (البنك، الهاتف، الإنترنت).

### ثانياً: العوامل المؤثرة على اختيار قنوات التوزيع:

تخضع عملية اختيار قناة التوزيع لدى إدارة التسويق بالبنك إلى عوامل عديدة يمكن تقسيمها إلى نوعين أساسيين وهي العوامل المتعلقة بالعملاء، والعوامل المتعلقة بالبنك.

#### 1/ العوامل المتعلقة بالعملاء:

يعتبر الهدف الرئيسي في اختيار منفذ التوزيع هو إتاحة الخدمات المصرفية بصورة ملائمة للعميل في الوقت و المكان المناسبين، ولتحقيق ذلك لا بد من توفر عنصري الملائمة<sup>2</sup> والإتاحة في اختيار نظام التوزيع المستخدم لا سيما وأن ذلك يعتبر من أهم محددات قرار العملاء بالتعامل مع بنك دون سواه.

فبالنسبة لعنصر الملائمة تبرز أهمية اختيار موضوع فروع البنك و سهولة الوصول إليه و ما يترتب عن ذلك من تسهيلات أخرى - وجود أماكن لتوقف السيارات مثلاً-

كما يترتب على استخدام الآلية في توزيع الخدمات المصرفية تحقيق عنصر الملائمة للعملاء، أما بالنسبة لكبار العملاء من التجار والشركات فإن عنصر الملائمة يتحقق في تواجد موظفي البنك في مكاتب وشركات ومصانع هؤلاء العملاء للتعرف على احتياجاتهم وإمكانية تقديم خدمات إضافية لهم.

<sup>1</sup> / محمد زيدان، مرجع سابق، ص153.

<sup>2</sup> / عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، مرجع سابق، ص203-204.

أما عنصر الإتاحة فهو الآخر يعتبر واحد من أهم المحددات لعملية البيع ذلك انه يساهم في تحقيق ما يعرف بالقيمة المضافة للجهود التسويقية التي يقوم بها البنك والتي ترتبط أساسا بالبعد الزمني اللازم لتأدية الخدمات المصرفية.<sup>1</sup>

## 2/ العوامل المتعلقة بالبنك:

ينبغي أن يتوافق اختيار قناة توزيع الخدمات المصرفية مع إمكانيات البنك والمعروف أن البنوك عكس الكثير من منظمات الخدمات لا تحتاج في كثير من الأحيان إلى وسطاء، وهذا يعني أن البنك يسيطر سيطرة كاملة على كافة قنوات التوزيع من الفروع إلى المركز الرئيسي.

إلى جانب العوامل المتعلقة بالعملاء و العوامل المتعلقة بالبنك فهناك عوامل أخرى تتمثل فيما يلي:

### أ- طبيعة السوق المصرفية:

تعتمد عملية اختيار القناة التوزيعية على طبيعة السوق وحجمه، إذ أن الأسواق الواسعة والمتباينة خصائصها، تتطلب توافر قناة تتناسب و تتلاءم مع خصائص كل سوق.

### ب- طبيعة الخدمة:

إذا كان حجم الخدمات التي يقدمها البنك كبيرا وتتطلب توافر مستوى فني معين فإنه الأجدر استخدام قنوات التوزيع الآلية كالصراف الآلي، التحويل عن طريق شبكة الانترنت وهكذا.

### ج- قدرة المصرف المالية:

كلما زادت قدرات البنك المالية كلما استطاع البنك اختيار أماكن أكثر ملائمة للتعامل المصرفي. أما إذا كانت موارده محدودة فإنه قد يضطر إلى فتح فروع صغيرة وغير مناسبة من ناحية الموقع إلى العملاء.

### د- قنوات توزيع المصارف:

<sup>1</sup> / سليم حيرش، واقع التسويق المصرفي في الجزائر، مرجع سابق، ص152.

تتأثر قرارات البنك في اختيار وسيلة التوزيع المناسبة بقرارات المنافسة، إذ لا بد أن لا يقل مستوى القناة التوزيعية للبنك عن مستواها لدى البنوك المنافسة على الأقل في نفس المنطقة.

#### هـ- الاعتبارات القانونية:

قد تتطلب التشريعات المصرفية توفير الخدمات المصرفية بطريقة معينة وبشروط محددة، كما يشترط في فتح فروع معينة توفر جملة من الشروط الخاصة بالأمن أو الحجم أو التجهيزات ومن ثم فإنه يصبح من الضروري مراعاة الاعتبارات القانونية في هذا الشأن.

#### المطلب الثالث: استراتيجيات التوزيع المصرفي:<sup>1</sup>

إن صياغة إستراتيجية التوزيع تعتمد على تحديد ما يلي:

- ما هي الخدمة المصرفية التي يجب إيصالها للعملاء ومن هم هؤلاء العملاء؟

- ما هي مواقع الطلب الحقيقية للخدمة المصرفية؟

- طبيعة المنافسة و القنوات التوزيعية المستخدمة من طرفها؟

- أهم القنوات التي تحقق اتصال فعال للبنك بالسوق والبيئة المحيطة؟

وتنقسم إستراتيجية التوزيع إلى ثلاث أنواع هي:

#### 1- إستراتيجية التوزيع المكثف:

وتعتمد هذه الإستراتيجية على نشر فروع البنك بطريقة مكثفة في منطقة جغرافية معينة، إذ قد يكون التكتيف بنشر نوع معين من الفروع، كفروع الدرجة الأولى أو الثانية أو الثالثة، أو المزج بين هذه الأنواع.

#### 2- إستراتيجية التوزيع المحدد:

وتقوم هذه الإستراتيجية على اختيار منفذ توزيعي واحد في المنطقة المختارة ويكون على العميل التوجه لهذا المنفذ للاستفادة من الخدمة.

<sup>1</sup> / محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص289.

ومن الخدمات التي يختار لها هذا النوع من الاستراتيجيات نجد "الاعتمادات المستندية، خطابات الضمان الخارجية أو إدارة الاستثمارات الدولية".

### 3- إستراتيجية التوزيع عن طريق الغير:

ويتم اعتماد هذه الإستراتيجية من قبل البنوك التي تقدم خدماتها في المناطق النائية أو في دول أجنبية، وذلك من خلال توكيل الغير ببيع خدماتها نتيجة لعدم حاجاتها لفتح فروع لها في تلك المناطق إما بسبب ارتفاع تكاليف فتح تلك الفروع، أو بسبب انخفاض التعامل بها (كالمناطق النائية مثلا)، ومثال الخدمات التي يتم توزيعها بهذا الشكل الشيكات السياحية الخاصة بالبنك أو شهادات الإيداع، والتي يحتاج البنك إلى بنوك مراسلة لتسويق تلك الخدمات.

### المطلب الرابع: الضوابط الشرعية للتوزيع في المصارف الإسلامية:

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

وبما أن المصارف الإسلامية أخذت على عاتقها القيام بمهام حفظ المال من جانبي الوجود بتميمته، والعدم بالمحافظة على المال وحفظه، فإن عليها ضمان توزيع خدماتها وسلعها بما يحقق كافة المقاصد الشرعية الواقعة ضمن اختصاصها بما يبسر على المتعاملين تحقيق مقصد الشريعة في الأموال.<sup>1</sup>

ب- تجنب الاحتكار: حيث يتفق الفقهاء على أن الاحتكار محظور، لما فيه من الإضرار بالناس والتضييق عليهم، وذلك من ناحيتين: احتكار السلع واحتكار العمل.<sup>2</sup> قال رسول الله صلى الله عليه و سلم: (لا يحتكر إلا خاطئ) ، ومع تنوع اتجاهات الفقهاء فيما يجري فيه الاحتكار فإن الباحث يعتقد انه من شأنه أن يسبب الضرر والمشقة وارتفاع الأسعار على الناس، يدخل ضمن السلع والخدمات الواجب منع احتكارها. وعليه فعلى المصارف الإسلامية تجنب الاحتكار بكافة

<sup>1</sup> / مصلح عبد الله، التوجهات الإستراتيجية للاستثمار في المصارف الإسلامية و أثرها على التخطيط سياستها التسويقية، مرجع سابق، ص125.

<sup>2</sup> / وزارة الأوقاف و الشؤون الإسلامية، الموسوعة الفقهية، ط2، ذات السلاسل، الكويت، 1404هـ، الجزء2، ص90-94.



صوره، وذلك ليس كواجب شرعي فحسب ولكن كواجب اجتماعي واقتصادي أيضا.

#### المبحث الرابع: الترويج للخدمات المصرفية.

يعتبر الترويج احد العناصر الأساسية في المزيج التسويقي لأنه ذات أهمية بالغة باعتباره يمثل القوة الدافعة (Impetus) للنشاط التسويقي، والعامل الأكثر تأثيرا في دفع المبيعات لكثير من المنتجات منها الخدمات، إن الترويج يلعب دورا حيويا في إثارة الاهتمام والإقناع بالسلع و الخدمات المعروضة في الأسواق في ظل سوق تشتد فيه المنافسة.

وفي المبحث سيتم التطرق إلى أهم مكونات الترويج المصرفي من خلال المطالب التالية:

**المطلب الأول:** ماهية الترويج المصرفي.

**المطلب الثاني:** أهمية وأهداف ترويج الخدمات المصرفية.

المطلب الثالث: عناصر المزيج الترويجي.

المطلب الرابع: الضوابط الشرعية للترويج في المصارف الإسلامية.

المطلب الأول: الترويج المصرفي الماهية، الأهمية والأهداف.

أولاً: تعريف الترويج المصرفي

\* عرف Skinner الترويج المصرفي بأنه:

"مجموعة النشاطات التسويقية التي تستخدم للاتصال مع الهدف السوقي المطلوب و ملاحظة ردود الفعل التي تنعكس على طبيعة و درجة التعامل مع البنك".<sup>1</sup>

\* أما (Stonton1996,p211) فقد عرف الترويج على انه "يمثل الاتصال بالآخرين وتعريفهم بالمنتج وحثهم للحصول عليه، وبالتالي تنشيط الطلب وزيادة المبيعات وتحقيق الأرباح للمنظمة و يتم بوسائل الاتصال".<sup>2</sup>

\* أما Kotler فقد عرفه بأنه "النشاط الذي يتم ضمن إطار أي جهد تسويقي وينطوي على عملية الاتصال إقناعي".<sup>3</sup>

ويعرف أيضا على أنه "النشاط التسويقي الذي ينطوي على عملية اتصال إقناعي يستهدف التأثير على الجمهور البنك بقصد استمالة استجابات سلوكية من أفراد ذلك الجمهور في الاتجاه المرغوب فيه من قبل البنك".<sup>4</sup>

وبناء على هذا الأساس نستخلص أن عملية الترويج ما هي في الحقيقة إلا عملية اتصالية بين البنك و العميل لتحقيق مصالح الطرفين فالعميل مصالحته التمكن في تلقي الخدمات التي يرغب فيه ويحتاجها لإشباع رغباته.

أما البنك فمصالحته فهو زيادة حجم التعامل بخدماته واستمراره في ذلك، وكسب عملاء جدد.

## 1. تعريف الاتصال التسويقي:

<sup>1</sup> / محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي مدخل استراتيجي، كمي تحليلي، ط1، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، 2005، ص301.

<sup>2</sup> / محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، مرجع سابق، ص285.

<sup>3</sup> / محمود جاسم محمد الصميدعي، استراتيجيات التسويق (مدخل كمي و تحليلي)، مرجع سابق، ص260.

<sup>4</sup> / ناجي معلا، أصول التسويق المصرفي، مرجع سابق، ص221.

حيث يعرف الاتصال التسويقي على أنه:

\* جميع الوسائل لإعلان الجمهور وإقناعه لشراء المنتج أو الخدمة.<sup>1</sup>

\* كما يشير أيضا إلى "مجموعة الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد العملاء بالمعلومات على المزايا (الفوائد) الخاصة بخدمة مصرفية معينة أو إثارة اهتمامهم بها و إقناعهم بمقدرة هذه الخدمة على إشباع احتياجاتهم عن غيرها من الخدمات المنافسة، وذلك بهدف حث العملاء على اتخاذ قرار بشراء هذه الخدمة أو الاستمرار باستخدامها في المستقبل".<sup>2</sup>

## 2. أهمية الاتصال التسويقي:

يعتبر الاتصال ذو أهمية كبيرة بالنسبة لأي مؤسسة، حيث تظهر تلك الأهمية بالنسبة للمصارف من خلال ما يلي:<sup>3</sup>

- تزايد حدة المنافسة بين مختلف المصارف خاصة مع صعوبة تمييز الخدمات وسرعة تقليدها مما يتطلب جهودا ترويجية لزيادة الحصة التسويقية.

- المساهمة في زيادة ثقافة الفرد وزيادة الوعي لديه بالخدمات المصرفية المقدمة من خلال المعلومات والبيانات المتعلقة بها.

- كما تؤثر على القرار الشرائي للمستهلك وذلك من خلال الجهود الترويجية المبذولة.

ويكتسب الاتصال التسويقي أهمية خاصة بالنسبة للبنوك الإسلامية وذلك لعدة أسباب نذكر من بينها:

<sup>1</sup> / تامر البكري، استراتيجيات التسويق المصرفي، مرجع سابق، ص293.

<sup>2</sup> / عوض بدير حداد، مرجع سابق، ص205.

<sup>3</sup> / احمد محمود احمد، مرجع سابق، ص301-306.

- أن هذه الأخيرة حديثة النشأة بالمقارنة مع البنوك التقليدية مما يجعلها شكلا جديدا بالنسبة للعميل.
- أن معظم خدماتها و خاصة منها صيغ التمويل تعتبر شكلا غير معروف بالدقة بالنسبة لكثير من العملاء مما يجعل من الضروري تعريفهم بهذه الخدمات.
- كثر الهجمات المتتالية والتي تهدف إلى التشكيك في مصداقيتها.

### 3. أطراف عملية الاتصال التسويقي:

وتتضمن ما يلي:<sup>1</sup>

\* **طرفي الاتصال:** وهما البنك والعميل حيث يقدم البنك بيانات عن خدماته وأنشطته في شكل رسائل ترويجية يستقبلها العميل ويقوم بتحليلها وفق رغباته واحتياجاته، وفي المقابل يتم حصول البنك على معلومات من العميل نحو قبوله أو رفضه لهذه الخدمات أو الأنشطة.

\* **الرسالة:** هي مجموعة الرموز والعبارات التي تعبر عن الأفكار التي تريد إيصالها المنظمة إلى العملاء إذ أن تصميمها يتطلب معرفة المرسل لخصائص وخبرة المستقبل.

\* **القناة/ وسيلة الاتصال:** وهي القناة التي سيتم إرسال الرسالة من خلالها عقب تحديد الشكل الرمزي للرسالة الترويجية حيث يجب أن تلائم (القناة) كل منها طبيعة العميل المراد نقل الرسالة إليه وكذلك طبيعة الخدمة المراد الاتصال بشأنها.

\* **المستقبل:** ويمثل الجمهور المستهدف من عملية الاتصال أو جزءا محددًا في السوق أو عامة الجمهور ككل أو حتى موظفي الشركة، إذا يسعى المستقبل إلى فك رموز الرسالة وفهم معانيها، حيث يظهر ذلك مدى استجابته لها والتي تعتمد على عوامل مثل:

المصداقية والثقة بالمرسل.

\* **التغذية العكسية:** ويقصد بها الاستجابة المنعكسة من قبل مستقبل الرسالة (العميل) إلى مرسل الرسالة (البنك) فهي بذلك غاية في الأهمية وتمكن البنك من

<sup>1</sup> / تسيير العجامة، التسويق المصرفي، ط1، دار الحامد للنشر و التوزيع، الأردن، 2005، ص159.

الوقوف على مدى نجاح جهوده الاتصالية أي فهم العملاء لها للاقتناع بها وإلا إجراء التعديلات المناسبة مستقبلاً.

**المطلب الثاني: أهمية الترويج المصرفي و أهدافه.**

**أولاً: أهمية الترويج المصرفي:**

تظهر أهمية الترويج من الأهداف التي يسعى الترويج وإستراتيجيته الوصول إليها والتي لا تخرج عن أهداف إستراتيجية التسويق التي تعمل المنظمة على تحقيقها ولكن بشكل عام هناك عدة أهداف يمكن إيجازها فيما يلي:<sup>1</sup>

**1- تقديم المعلومات:** يعتبر الترويج مصدر مهم للمعلومات التي يرغب المستهلك الحصول عليها لكي تساعده في انجاز قرار الشراء كذلك تساعد هذه المعلومات بتعريف المستهلك بالمنتج وإعلامه وإخباره وحثه وإقناعه وترغيبه على الشراء.<sup>2</sup>

**2- زيادة الطلب:** إن الهدف الرئيسي للترويج وإستراتيجيته هو زيادة الطلب وبالتالي زيادة المبيعات على المنتج أو الخدمة والاستراتيجيات الناجحة تمكن من تحقيق أكبر كمية من المبيعات عند مستوى معين.

**3- زيادة قيمة المنتج:** تهدف معظم الاستراتيجيات الترويجية إلى إظهار منافع المنتج و الذي سوف يساهم في زيادة قيمة المنتج من جهة نظر المستهلك وبذلك تتمكن المنظمة من وضع سعر مرتفع للمنتج نتيجة لهذا الاعتقاد على ان تكون هذه المعلومات صحيحة وحقيقية.

**4- استقرار المبيعات:** إن من أهداف إستراتيجية المنظمة الترويجية هو تحقيق الاستقرار المطلوب و تقليل التقلبات في كمية المبيعات والناجحة إما لأسباب تنافسية أو موسمية أو لظروف غير محسوبة.

**5- دعم رجال البيع ووكلاء البيع:** تحسين صورة المنظمة وخلق صورة ايجابية لمنتجاتها في أذهان المستهلكين والأفراد.

**ثانياً: أهداف الترويج المصرفي.**

<sup>1</sup> / محمود ياسم الصميدعي، ردينة عثمان، مرجع سابق، ص286.

<sup>2</sup> / محمود ياسم محمد الصميدعي، مرجع سابق، ص260-261.

كما تتظافر جهود الترويج في البنك بشكل متناسق مع بعضها البعض بهدف تحقيق هدف رئيسي وهو زيادة المبيعات وإيرادات البنك حيث تساهم في الوصول إليه مجموعة من الأهداف الفرعية وهي:<sup>1</sup>

**1. الإبلاغ:** وهو الهدف الأساسي للترويج، حيث أن جميع الجهود الترويجية في جميع المراحل تتجه إلى إبلاغ العملاء المحتملين بكافة المعلومات المتعلقة بالخدمة المصرفية من حيث اسمها، خصائصها، مواصفاتها، منافعها، أسعارها، أماكن وأوقات الحصول عليها، وإلى جانب ذلك فالعميل بحاجة إلى نصائح واستشارات وتوجيهات فيما يخص العروض الخدمية المتاحة لاختيار انسبها وفق احتياجاته وإمكانياته الخاصة.

فعلى سبيل المثال<sup>2</sup> للدلالة على فوائد الصراف الآلي يمكن استخدام إعلان يظهر فيه رجلا يريد الحصول على الأموال في فترة متأخرة من الليل ويستطيع الحصول على ما يريد من خلال جهاز الصراف الآلي بسهولة وسرعة ويسر.

**2. الإقناع:** ينطوي على توليد الاعتقاد لدى الأفراد بأهمية تفضيل الخدمة وشراؤها دون غيرها من الخدمات المنافسة.

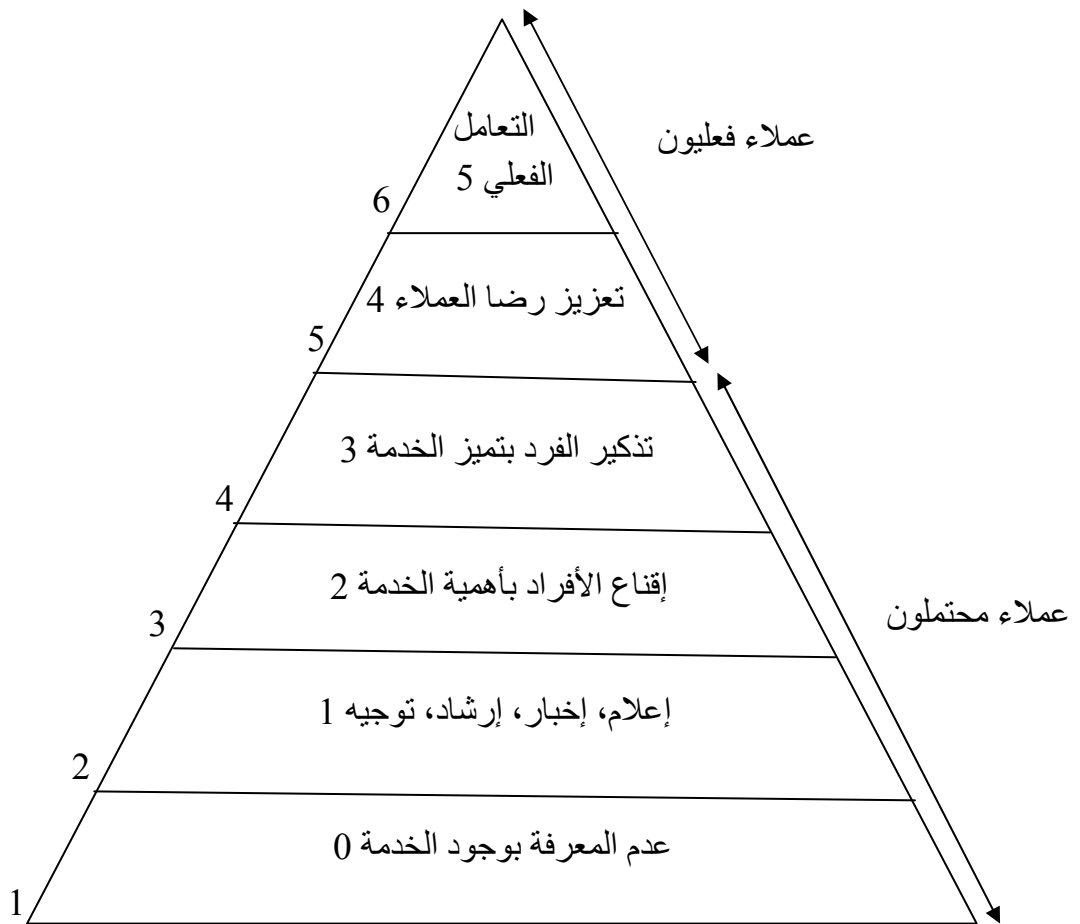
**3. التذكير:** الترويج هنا يهدف أيضا إلى تذكير العملاء بان الخدمة المصرفية مازالت موجودة من اجل دفعهم للاهتمام أكثر بها وترسيخ تميزها في الذاكرة بهدف طلبها عند الحاجة إليها وعدم الاتجاه إلى الخدمات البديلة.

فمثلا الإعلان عن جوائز لبعض أنواع الحسابات يتجه إلى تذكير العملاء إلى أهمية زيادة أرصدهم في هذه الحسابات أو حتى فتح حسابات جديدة.

**4. التعزيز:** يقصد به تعزيز الرضا بالخدمة لدى العملاء بعد شراؤها وتدعيم ولائهم لها والتحدث عنها لغيرهم، ويمكن أن يتم هذا التعزيز بصورة نفسية او وظيفية، مما يؤدي في النهاية إلى زيادة التعامل بها.

<sup>1</sup> / محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، ط1، مؤسسة الوارق للنشر والتوزيع، الأردن، 2000، ص283-284.  
<sup>2</sup> / محمد بهاء الدين خانجي، مرجع سابق، ص40.

هذه الأهداف مثلها zik mund في شكل هرمي كما يلي:



شكل رقم 7: الهرم الترويجي

المصدر: محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان، 2005، ص288.

## المطلب الثاني: عناصر المزيج الترويجي

تتضمن سياسة الترويج المصرفي مجموعة من العناصر يمكن استخدامها أو كلها بشكل متكامل ومنسق لتحقيق الأهداف التسويقية للبنك ويطلق على هذه العناصر مجتمعة "مزيج الترويج المصرفي" وهي الإعلان، الدعاية والنشر، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة.

## أولاً: الإعلان

## 1. تعريف الإعلان:

يعرف الإعلان بأنه "الوسيلة الغير شخصية لتقديم المنتجات والخدمات والأفكار بواسطة جهة معلومة ومقابل اجر مدفوع مع الإفصاح عن هوية المعلن".<sup>1</sup>

كما يعرف أيضا على انه "اتصالات غير شخصية مدفوعة الثمن لإقناع العميل بأفكار محددة من خلال وسيلة اتصال معلومة".<sup>2</sup>

كما يعرف أيضا بأنه "نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور لغرض حثه على التعامل مع البنك والحصول على خدماته".<sup>3</sup>

2. أهداف الإعلان: تقسم الأهداف الإعلانية إلى:<sup>4</sup>

➤ الإعلان الإخباري (Infoeming): ويهدف إلى تعريف المستهلك بمنتج جديد أو خدمة جديدة والهدف منه خلق الطلب أولي من خلال إظهار منافع المنتج أو الخدمة للمستهلك، وقد يتضمن: اقتراح استعمالات أخرى أو الإخبار عن تغيير الأسعار أو شرح للخدمات أو تصحيح تصور خاطئ أو التقليل من خوف المشتري أو بناء سمعة حسنة للمصرف.

<sup>1</sup>/ محمود جاسم محمد الصميدعي، استراتيجيات التسويق (مدخل كمب وتحليلي)، مرجع سابق، ص 261.

<sup>2</sup>/ سليم حيرش، مرجع سابق، ص 162.

<sup>3</sup>/ بشير عباس العلق، حميد عبد النبي الطائي، مرجع سابق، ص 332.

<sup>4</sup>/ محمد بهاء الدين خانجي، مرجع سابق، ص 41.



✚ الإعلان الإقناعي (Persuading): يصبح ضروريا عندما تشتد المنافسة والهدف منه خلق الطلب الانتقائي من خلال إقناع المشتري أن خدمة المصرف ذات أهمية ونوعية عالية تفوق نظيراتها، ويشجع هذا الإعلان على الانتقال لعلامة المصرف والإقناع بالشراء.

✚ الإعلان التذكيري (Reminder): ويهدف إلى خلق استمرارية تفكير المستهلك بالمنتج، كما يهدف إلى: تذكير المستهلك بظهور الحاجة إلى المنتج أو الخدمة في المستقبل القريب، ومكان توفر الخدمة والسعي لإبقاء المنتج في ذاكرة المشتري.

3. **مرتكزات الإعلان:** تتمثل أهم مرتكزات الإعلان في الوسائل المقروءة كالصحف، المجلات، بعض الأماكن المخصصة، كما تشمل على الوسائل المسموعة و المرئية كالإذاعة و التلفزيون والسينما وبعض الوسائل الأخرى كالبريد المباشر الانترنت وغيرها.

إن الجدول التالي يعرض أهم وسائل الإعلان عن المنتجات و الخدمات المصرفية مزاياها و عيوبها.

**جدول رقم 6: المزايا و العيوب النسبية لأهم وسائل الإعلان المصرفي:**

العيوب	المزايا	الوسيلة
<ul style="list-style-type: none"> <li>- مدتها قصيرة.</li> <li>- تقرا بسرعة.</li> <li>- قلما يفكر الجمهور في نقل الخبر.</li> <li>- تقتصر على فئة معينة من المجتمع.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- مرنة ويمكن توقيتها.</li> <li>- تغطي الأسواق المحلية بكثافة.</li> <li>- ذات استيعاب و قبول واسعين.</li> <li>- المصداقية الكبيرة للكلمة المسموعة.</li> </ul>	<b>الصحف</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- تحتاج إلى فترة طويلة لظهور الإعلان.</li> <li>- انتشار اقل من الصحف.</li> <li>- المكان المناسب للإعلان</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- اختيار دقيق للجمهور المستهدف.</li> <li>- مدتها طويلة.</li> <li>- إطلاع عدد كبير من الأفراد.</li> </ul>	<b>المجلات</b>

<p>يحتاج إلى تكلفة كبيرة.</p>	<p>- يمكن استخدامها في إثارة الاحتياجات المالية والمصرفية لفئات معينة.</p>	
<p>- تكلفة الإعلانات عالية. - المدة الزمنية للإعلان قصيرة. - صعوبة اختيار جمهور المشاهدين المستهدف.</p>	<p>- الصوت والصورة والحركة في نفس الوقت. - تغطية واسعة. - يستقطب كافة الحواس.</p>	<p><b>التلفزيون</b></p>
<p>- الإعلان محدد بوقت قصير جدا - التركيز عليها اقل بكثير من التلفزيون.</p>	<p>- موجهة إلى جمهور واسع. - اختيار الجمهور حسب نوع البرنامج. - تكلفة قليلة نسبيا. - يغطي مناطق جغرافية واسعة.</p>	<p><b>الإذاعة</b></p>
<p>- ذو تكلفة عالية. - لا يحظى بالاهتمام في كثير من الأحيان. - انخفاض الاستجابة لاستقصاءات البريد.</p>	<p>- الدقة في اختيار الجمهور المستهدف. - المرونة. - وسيلة فعالة لقطاع العملاء (الأفراد). - يساعد البنوك في ترويج العديد من الخدمات المصرفية.</p>	<p><b>البريد المباشر</b></p>
<p>- موجهة إلى فئة معينة. - نقص الثقة في المعاملات المصرفية باستخدام هذه الوسيلة. - لا تحظى بالاهتمام في كثير</p>	<p>- يغطي مناطق جغرافية واسعة. - تكلفة قليلة نسبيا. - وسيلة فعالة في ترويج مختلف المنتجات والخدمات</p>	<p><b>الانترنت</b></p>

من الأحيان.	المصرفية.	
-------------	-----------	--

**المصدر:** محمد زيدان، " دور التسويق في القطاع المصرفي :حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية"، أطروحة دكتوراه دولة غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2004-2005، ص، 213 .

### ثانيا: البيع الشخصي

يكتسي البيع الشخصي أهمية كبيرة خاصة في المجال الخدمي، ذلك أن الخدمة تتأثر بمقدمها إذ يساهم بشكل كبير في بناء علاقات وثيقة بين البنك وعملائه حيث يعرف البيع الشخصي على انه:

"تقديم شفهي في محادثة مع احد أو أكثر من المشتريين المحتملين بهدف تحقيق البيع أو بناء علاقات مع الزبائن".<sup>1</sup>

كما يعرف أيضا على انه:"ذلك النشاط الشخصي من الأنشطة الترويجية الذي يتضمن مقابلة رجل البيع للعملاء المحتملين بغرض إتمام عملية التعامل".<sup>2</sup>

حيث تبرز أهمية البيع الشخصي في البنك فيما يلي:

❖ أكثر العناصر ترويجية مرونة عند استخدامها من طرف البنك للتأثير في سلوك وحوافز العملاء.

❖ يتمكن رجال البيع من مشاهدة رد فعل العميل اتجاه الخدمة البنكية ووجهة نظره، حيث يمكنه من تغيير موقفه بما ينسجم مع موقف العميل.

❖ تعتبر الجهود المبذولة من طرف البنك اتجاه البيع الشخصي اقل ضياعا مقارنة بما هو عليه بالنسبة للإعلان.

### ثالثا: النشر

يمثل النشر عملية اتصال غير مباشرة بهدف إثارة الطلب على المنتج وإخبار المستهلكين بالمنتج بأساليب غير شخصية ومن خلال وسائل معلومة ويكون مجانا. ويمكن إيجاز أهداف النشر فيما يلي:<sup>3</sup>

<sup>1</sup>/ محمد بهاء الدين خانجي، مرجع سابق، ص48.

<sup>2</sup>/ سعد غالب ياسين وآخرون، المرجع السابق، ص267.

<sup>3</sup>/ محمود جاسم محمد الصميدعي، مرجع سابق، ص267-268.

- ❖ زيادة الوعي للمستهلكين بالمنظمة ومنتجاتها.
- ❖ في حالة إجراء تعديلات على المنتجات فيما يخص الخصائص بسياسة التسعير أو التوزيع أو الخدمات ما بعد البيع وغيرها فيتم إخبار المستهلكين بذلك عن طريق النشر.
- ❖ إن الهدف الأساسي للنشر يتمثل في تقديم المعلومات عن المنتج إلى المستهلك.

#### خصائص النشر:

يمكن حصر خصائصه فيما يلي:

- ❖ يكون النشر مجانياً وبذلك يختلف عن الإعلان لأن الإعلان يكون مقابل أجر متفق عليه.
- ❖ لا يستخدم أساليب الإثارة وإنما هدفه التوعية.
- ❖ يتميز في كونه إخباري فقط.
- ❖ لا تتاح له فرصة التكرار.<sup>1</sup>

#### رابعاً: العلاقات العامة

هو بناء علاقات جيدة مع الجمهور الشركة المتنوع من خلال الدعاية وبناء صورة جيدة للتعامل أو منع الشائعات غير مرغوب فيها و القصص و الأحداث.<sup>2</sup>

#### وتعرف العلاقات العامة:

حسب جمعية العلاقات العامة الأمريكية بـ: "على أنها نشاط موجه لبناء وتدعيم علاقات سليمة منتجة بين المؤسسة و جمهورها كالعلاء و المواطنين والمساهمين أو الجمهور بوجه عام بهدف تسهيل عملية صياغة سياستها حسب الظروف المحيطة بها وشرح هذه السياسة للمجتمع".<sup>3</sup>

كما تجدر الإشارة إلى أن:

<sup>1</sup> / نفس المرجع السابق، ص268.

<sup>2</sup> / (2<sup>nd</sup> european edition) principles of marketing, (1995) kotler phili, g.armstreng, j . saunders, v.wong, italy, prentice hall europe p756.,

<sup>3</sup> / عيشوش عبدو، مرجع سابق، ص195.

- ❖ العلاقات العامة ليست إعلانا.
- ❖ العلاقات العامة ليست موجهة نحو منتج معين.
- ❖ العلاقات العامة ككل ليس جزء من المزيج التسويقي.

### المطلب الثالث: الضوابط الشرعية على الترويج في المصارف الإسلامية

تتنوع الضوابط الشرعية على الترويج بتنوع أساليب الترويج، إلا أنه بالإمكان وضع بعض الضوابط التالية الواجب التقى ديها في مجال الترويج:

#### 1- الابتعاد عن:

**التدليس:** وهو كتمان عيب السلعة عن المشتري.

**الخلافة:** وهي المخادعة، وهي اعم من التدليس لأنها كما تقوم بستر العيب، قد تقوم بالكذب وغيره.

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

**الغرر:** قد يكون بإخفاء عيب أو يكون بغير ذلك مما تجهل عاقبته.

2- عدم وضع مصاريف و أجور مخفية للخدمات التي تقدمها المصارف الإسلامية: لم تكن موجودة عند الإعلان عن الخدمة، وان تكون كافة تكاليف الخدمة ظاهرة وواضحة للعميل المصرفي عند توقيع العقد أو تقديم الخدمة والابتعاد عن الإعلان وعن تكلفة ظاهرة لخدمة معينة وهي الحقيقة أعلى مما هو معلن عنه، علما أن هذا الأسلوب متبع حاليا في بعض المصارف.

3- توخي الصدق والأمانة في التعريف بالمنتج المصرفي: وهذا من أبسط متطلبات بناء الثقة بين المصرف والعميل عدا عن كونه مطلبا شرعيا.

4- الوفاء بما تم التعاقد عليه و الوعد به: وذلك امتثالا لقوله تعالى "يأيها الذين آمنوا أوفوا بالعقود".<sup>1</sup>

وكذلك اجتنابا لصفة المنافقين الواردة في قول رسول الله صلى الله عليه وسلم: (أية المنافق ثلاث: إذا حدث كذب، وإذا وعد أخلف، وإذا ائتمن خان).<sup>2</sup>

5- الترويج لما هو مباح شرعا، وهذا يتفق أساسا مع ضوابط المنتج المصرفي الإسلامي.

6- استخدام الوسائل ووسائل الترويج المباحة شرعا، و الابتعاد قدر المستطاع عن طريق الترويج التي تختلف حولها الآراء الشرعية.

7- تجنب إلحاق الضرر بالمنافسين من المصارف الأخرى عند القيام بالحملات الترويجية، بل العمل على التكامل فيما بينها إن أمكن، وعدم العمل على إظهار عيوب خدمات ومنتجات المصارف الأخرى.<sup>3</sup>

#### المبحث الخامس: المزيج التسويقي الموسع.

تعددت الآراء لدى الكثير من الباحثين والكتاب حول مدى تشابه المزيج التسويقي للسلع مع المزيج التسويقي للخدمات (ومنها الخدمات المصرفية) من حيث العناصر الأساسية التي يتكون منها المزيج فبالرغم من أن أكثرهم يتفق على وجود أربعة مكونات أساسية للمزيج التسويقي كما جاء به كل من كوتلر وسكينر ، إلا أن الواقع يبين أن طبيعة التنفيذ في القطاع المصرفي تتطلب ضرورة توسيع وتطوير أنشطة وعناصر المزيج التسويقي لتلائم طبيعة الخدمات المصرفية المقدمة هناك.

ويستند مؤيدو هذا الرأي على العديد من المبررات خاصة كون أن الخدمة المصرفية غير ملموسة تتطلب جهودا كبيرة تفوق ما تتطلبه السلع المادية لتسويقها، ولهذا يجب توسيع القائمة لتتضمن عناصر أخرى إضافية على النحو التالي:

#### المطلب الأول: الجمهور (العاملين بالبنك، الأفراد).

<sup>1</sup> الآية: 1 المائدة.

<sup>2</sup> الترمذي ، سنن الترمذي، كتاب الإيمان، باب ما جاء في علامة المنافق، ص593.

<sup>3</sup> محمد بهاء الدين خانجي، مرجع سابق، ص 56.

المطلب الثاني: المكونات المادية للخدمة.

المطلب الثالث: العمليات.

**المطلب الأول: العاملون بالبنك**

إن إنتاج وتقديم الخدمات المصرفية من طرف البنوك يتطلب تواجد مجموعة من الموظفين الملائمين، لهم القدرة على التأثير على العميل لتقبل الخدمة المصرفية المعروفة.

كما تعمل معظم البنوك على كسب ميزة تنافسية عن طريق تجديد موظفين أكفاء والعمل على تحفيزهم وتدريبهم لأداء الخدمات الضرورية وبكفاءة عالية.

لقد ظهر العنصر البشري في النموذج التقليدي للمزيج التسويقي الذي وصفه "بوردين" تحت بند البيع الشخصي، إلا أنه يجب الأخذ بالاعتبار أمرين: إن الأفراد الذين يلعبون دورا مهما في العمليات والإنتاج في مؤسسات الخدمة يشكلون جزءا مهما من الخدمة ذاتها، بل يساهمون أيضا في إنتاج الخدمة مثلها مثل مندوبي البيع، فالعاملون في مؤسسات الخدمات يقومون بوظيفتي الإنتاج والبيع معا، فمن الصفات المميزة في كثير من مؤسسات الخدمة أن الموظفين المنتجين يقومون بأدوار مزدوجة، فهم يقومون بإنجاز الخدمة أو أدائها بالإضافة إلى دورهم في بيع الخدمة، إن طريقة إنجاز الخدمة أو طريقة تقديمها تعد حاسمة بالنسبة لبيع الخدمة تماما كما هو الحال في نشاط البيع التقليدي. وهذا يعني أن إدارة التسويق تتخبط بشكل واضح في الجوانب التشغيلية للأداء، وبالتالي تؤثر وتراقب على إبعاد العلاقة بين العميل والقائمين على تقديمها.<sup>1</sup>

**أولا: تعريف العاملون بالبنك:<sup>2</sup>**

" مجموعة الأفراد المشاركين في تقديم الخدمة للزبون ولهم تأثير على مدى تقبل الزبون للخدمة".

<sup>1</sup> / هاني حامد الضمور: تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الرابعة، 2008، ص 24-22 .  
<sup>2</sup> / عيشوش عبود: تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية - دراسة حالة - ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير تخصص تسويق، الجزائر، 2008-2009، ص 215.



## ثانيا: دور العاملون بالبنك

إن الدور الأساسي الذي يلعبه الأفراد في البنك، يفرض عليه ضرورة الاهتمام بأمر اختيارهم بشكل دقيق وتدريبهم بشكل مستمر، ويتفرع هذا الدور إلى جانبين هما:

## أ- دورهم في مجال التسويق بصفة عامة وذلك من خلال:

- المساهمة في توفير المعلومات التسويقية والقيام ببحوث التسويق.
- يعتبر عنصرا من العناصر الداخلية الهامة في البيئة التسويقية.
- المساهمة في وضع الإستراتيجية التسويقية.

## ب- دور العاملون بالبنك كعامل استراتيجي في إنتاج وبيع الخدمات ومنها الخدمات المصرفية من خلال:

— إنتاج الخدمات المصرفية وتقديمها للعملاء في أوقات مناسبة وفي أماكن ملائمة، وإعلامهم بالمنافع التي تحتويها كل خدمة من الخدمات المقدمة من طرف البنك.

— تطوير الخدمات المقدمة القائمة، من خلال قيام العاملين بالعمل المستمر على تطوير الخدمات المصرفية المعروضة في السوق، وخاصة تلك الخدمات التي تمر بمرحلة انحدار، وذلك اعتمادا على بحوث التسويق ومتابعة سلوك العميل.

— عرض الخدمات المصرفية وبيعها ضمن سياق مناسب للعميل على الصورة التي يرضى بها هذا الأخير.

وحتى يضمن البنك إدارة النوعية والأداء للأفراد العاملين هناك العديد من الطرق والمقترحات التي تستطيع من خلالها الحفاظ، وتحسين نوع الأفراد وأدائهم أهمها:<sup>1</sup>

أ- العناية بالاختيار للأفراد العاملين.

ب - ممارسة أنشطة التسويق الداخلي.

<sup>1</sup> / هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص 340.

ت - التطبيق للحصول على سلوك متجانس.

ث - التأكد من الانسجام وحسن المظهر.

ج - تقليل أهمية الاتصال الشخصي.

ح - العناية بالرقابة من خلال تقييم الأفراد العاملين.

### المطلب الثاني: الصفات الواجب توفرها في العاملين في البنوك الإسلامية<sup>1</sup>

لابد على العاملين بالبنوك الإسلامية أن يتحلوا بمجموعة من الصفات الخاصة والتي تعكس خصوصية هذه البنوك المتعلقة بالإسلام، ويمكن أن نميز بين نوعين من نوعين من الصفات:

\* اعتماد اللطافة والباقة والكياسة والابتسامة الدائمة، مع السعي إلى إظهار الاهتمام بمشاعر وأحاسيس ووجهات نظر العمل

\* تطابق قوله مع عمله وسلوكه مع الشعارات التي يرفعها وذلك من خلال الالتزام بالقيم الأخلاقية والمثل العليا والسلوكيات المستقيمة في التعامل مع الناس جميعاً لأن العاملين بالبنوك الإسلامية يمثلون نماذج لخلق المسلم في مجال المعاملات، فهم دعاة للإسلام قبل أن يكونوا موظفين

- الرفق في النقاش، الحكمة في العرض، سياق الحجة القوية والأدلة القاطعة والمثال المقنع والمقارنة العادلة، فيبتعد عن المغالاة في المزايا ويعرض واقع بنكهة وطموحات هذا البنك للارتقاء بخدماته، وذلك حتى لا يحمل هذا البنك مالا يطيق، ويحسن اختيار ألفاظه، ويتكلم بلغة واضحة لا لبس فيها.

- مراعاة حسن المظهر دائماً، والذي من شأنه أن يترك انطباع إيجابي ومحبيب لدى العميل.

- الاحترام الشديد للوقت وإيفائه بالوعد للعميل، فإذا قطع وعداً للعميل بإنجاز عمل معين فيجب بذل أقصى جهد للوفاء به.

<sup>1</sup> / عيشوش عبود: تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية، ص 116 - 117.

## ب - الصفات المهنية:

\* توافر الحدود الدنيا من العلم الشرعي المنهجي والتطبيقي الذي يعين على الإجابة عن استفسارات الجمهور في النواحي الشرعية المرتبطة بعمل البنك، مع مراعاة عدم الخوض في فتاوى يجهلها أو أساليب عمل غير مطابقة للشرع.

\* الإلمام بكافة المعلومات المتعلقة بالمصرف الإسلامي كمنظمة مالية ومصرفية واجتماعية بالإضافة إلى المعلومات المتعلقة بالخدمات التي يقدمها البنك الذي يعمل فيه ومزاياها وكيف يمكن تحقيق المنفعة منها والمعلومات المتعلقة بالمنافسين من بنوك إسلامية وأخرى تقليدية.

\* القدرة على الربط بين خصائص الخدمة ومنافعها باستخدام الأسلوب السهل والتعبير السلس مع التزام الموضوعية وعدم التحيز والصدق والأمانة في إبداء المشورة والنصح وتوجيه العملاء.

\* القدرة على الربط بين خصائص الخدمة ومنافعها باستخدام الأسلوب السهل والتعبير السلس مع التزام الموضوعية وعدم التحيز والصدق والأمانة في إبداء المشورة والنصح وتوجيه العملاء.

\* المرونة، والتي تعني القدرة على تغيير أسلوب تقديم الخدمة بما يتكيف ويتناسب مع حاجات ورغبات كل عميل على حدا.

وتجدر الإشارة إلى أن هذا العنصر (العاملون بالبنك) مرتبط بمفهوم التسويق الداخلي الذي يركز على الاهتمام بالعاملين في البنك واعتبارهم عملاء داخليين يجب تلبية حاجاتهم ورغباتهم بما يحقق لهم الرضا وبما ينعكس على أدائهم في تقديم الخدمة.

## المطلب الثاني: المكونات المادية للخدمة.

لقد سبق وأن بينا أن هناك تداخلا بين العميل وموظف البنك عند أداء الخدمة وتقديمها للعميل من خلال فروع البنك المنتشرة هنا وهناك، حيث يتطلب تقديم الخدمات المصرفية توفر تسهيلات مادية تساعد وتسهل انسياب الخدمة نحو العملاء حيث تحقق لهم المنفعة الزمنية والمكانية. تتمثل في التسهيلات المادية من مباني البنك ذات المواقع الملائم للعملاء والتي يجب أن تتوفر ببعض المميزات عن

غيرها من المباني الأخرى من حيث المظهر الداخلي والخارجي، توافر الاحتياجات الأمنية وملائمة الشبايك ووجود كل التسهيلات المرتبطة بأداء الخدمات ومن أهم المكونات نذكر ما يلي:<sup>1</sup>

\* **مباني البنك:** تلعب مباني البنك دور بالغ الأهمية في جذب العملاء للتعامل مع البنك، إذ يفضل العميل التعامل مع بنك تتوفر فيه جميع الشروط الخاصة للقيام بأنشطته المختلفة كاتساع مبنى البنك، وجود أماكن للانتظار، التكيف، توفر الأمن، وجود مصاعد إذا كانت مكاتب البنك في طوابق بعيدة، إلى جانب وجود أماكن لتوقيف سيارات العملاء وغيرها من العناصر المادية الأخرى التي يهتم بها العملاء ويفضلون توفرها في البنك الذي يرغبون في التعامل معه.

#### \* العناصر المادية من حسابات وملحقاتها:

تتمثل في الأجهزة اللازمة لتسهيل تقديم الخدمات المصرفية في الأوقات المناسبة وفي الأماكن الملائمة وتتمثل أهم هذه العناصر في:

\* **الحاسبات الضخمة:** وتعني تلك الحاسبات التي تحمل عليها قواعد البيانات الخاصة بالبنك، كما تحمل عليها أيضا مواقع الويب التي تمثل بوابات المعلومات الخاصة بالبنك، وذلك في حالة استخدام شبكة الانترنت كوسيلة اتصال بين البنك والعملاء، وتتميز هذه النوعية واسترجاعها لكل البيانات، ومواصلة العمل على طول الوقت لتسهيل تقديم الخدمات المصرفية نحو العملاء.

\* **البرامج:** وتتمثل في البرامج اللازمة لتقديم الخدمات المصرفية في أسرع وقت وبدون أخطاء، وتتمثل أهم هذه البرامج في نظم التشغيل.

\* **وسائل الاتصالات الشبكية:** تعتمد الاتصالات في نظم المعلومات الالكترونية على ما يعرف بالنظام المتكامل للتبادل الالكتروني للبيانات، وتنقسم وسائل الاتصالات الشبكية إلى الشبكات الخاصة كالشبكات الخاصة بالأعمال المصرفية التي تنشئها البنوك لتسهيل تبادل البيانات والتحويلات المالية، والشبكات العامة الخاصة بمختلف عملاء البنك.

<sup>1</sup> / دور التسويق في القطاع المصرفي - حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية - أطروحة لنيل شهادة دكتوراه دولة في العلوم الاقتصادية، تخصص تخطيط، الجزائر، 2004-2005، ص 175-176.

ويجب التذكير أن استخدام الآلية يعتبر من أهم التسهيلات المادية التي تستغلها معظم البنوك في الدول المتقدمة، إذ يتطلب تقديم الخدمة وجود أجهزة الكمبيوتر وأجهزة الصرف الآلي ووسائل التحويل الإلكتروني للأموال وغيرها.

وفقا لما سبق نستنتج بأن التسهيلات المادية لا تقل أهمية عن الخدمة المصرفية أو سعرها عند تسويقها ولذلك فمن الضروري العناية بها من طرف البنوك.

### المطلب الثالث: العمليات

يقصد بالعمليات كافة الأنشطة والأساليب التي يتم بها الوصول إلى المواصفات أو الخصائص التي يرغب بها العميل في الخدمة المصرفية، فهذه العمليات هي الأخرى لها جودتها التي قد ترضي العميل أو لا ترضيه حيث يبدو ذلك واضحا إذ أنه لا يكفي أن يقتنع العميل بمستوى الخدمة المصرفية التي يتلقاها في النهاية بل يجب أن يقتنع أيضا بالأسلوب الذي تؤدي به الخدمة المصرفية.

والجدير بالذكر ان خصائص العملية هي التي تؤدي إلى خصائص الخدمة المصرفية، ومن ثمة ينبغي دائما الربط بين كل خاصية من الخصائص المرغوب فيها في الخدمة، وبين خصائص العمليات التي تحقق هذه الخاصية في تلك الخدمة.<sup>1</sup>

فكل هذا يعطي إشارة قوية للبنك إلى ضرورة الاهتمام بعملية تصميم الخدمة وبما يسمح بانسيابها بسرعة لتلبي طلبات العميل لها وذلك من خلال:<sup>2</sup>

\* تقليص دورة العمليات الطويلة.

\* تبسيط الإجراءات الروتينية.

\* تخفيض وقت انسياب العمل من إدارة إلى أخرى.

\* القيام بالعمليات بصورة متوازنة بدلا من العمليات المتتابعة.

### خاتمة:

<sup>1</sup> / زيدان محمد: دور التسويق في القطاع المصرفي، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، فرع تخطيط، 2004 - 2005، ص179.

<sup>2</sup> / سليم حيرش: واقع التسويق المصرفي في الجزائر، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، البليلة، 2007، ص180

على ضوء ما تم دراسته في هذا الفصل نستنتج أن مزيج التسويق المصرفي هو ذلك النسيج المتكامل بالمكونات السبع من مزيج خدمي، التسعير، التوزيع، الترويج، الأفراد، الدليل المادي، العمليات و الذي يتعين على إدارة التسويق بالبنك الاهتمام لكل عنصر منه بالدراسة و التحليل من اجل مسايرة ظروف السوق المتغيرة و الوصول إلى برنامج تسويقي فعال يكون بمقدوره تحقيق أهدافها و أهداف العميل.

## الفصل الرابع: بنك البركة

## تمهيد:

يعتبر بنك البركة الجزائري نموذجاً للبنوك الإسلامية في الجزائر والذي يراعي في تعاملاته مبادئ أحكام الشريعة الإسلامية وذلك بعدم تعامله بالربا والفائدة أخذاً وعطاءً، كما يقوم بتمويل المشاريع الاقتصادية والاجتماعية ودعمها ولمعالجة هذا الفصل سنتطرق إلى:

**المبحث الأول: بنك البركة الجزائري، خصائصه ومبادئه.**

**المطلب الأول: مفهوم بنك البركة الجزائري.**

## 1. مفهوم بنك البركة.

عرف الشيخ صالح عبد الله كامل بنك البركة الجزائري على أنه بنك إسلامي لا يتعامل بالفائدة أخذاً وعطاءً، يهدف إلى تنمية المجتمع الجزائري المسلم، وخلق توليفة عملية مناسبة بين متطلبات العمل المصرفي الحديث وضوابط الشريعة الإسلامية.

## 2. تأسيس بنك البركة:

تأسس بنك البركة الجزائري في مايو 1991 كمصرف إسلامي وذلك وفقاً للترخيص الممنوح له من قبل بنك الجزائر. وتتمثل الأنشطة الرئيسية للبنك في تقديم خدمات الصيرفة بالتجزئة والصيرفة التجارية. ويمتلك البنك 11 فرع .

ويعتبر بنك البركة الجزائري البنك التجاري الوحيد في الجزائر الذي يعمل وفقاً لأحكام الشريعة الإسلامية وقد واکب نمو البنك منذ تأسيسه عام 1991 تطور الاقتصاد الجزائري خلال هذه الفترة.

وجاء نجاح البنك كنتيجة لجهوده في التركيز على تطوير العديد من القطاعات والأنشطة الحيوية في الجزائر مثل تمويل قطاعات الهاتف المحمول والإنشاءات والأغذية والمواصلات والصناعات التحويلية النفطية.

## 3. معلومات عامة عن البنك:

\* ينتمي بنك البركة الجزائري إلى مجموعة البركة المصرفية والتي يتكون من 10 بنوك، وبنك تحت التأسيس ومكتب تمثيلي باندونيسيا، وهي بذلك موزعة على 12 بلد، حيث يبلغ رأس مالها 1.5 بليون دولار أمريكي، تقدم خدماتها لعملائها عن أكثر من 240 فرع.

\* يقع المقر الرئيسي لبنك البركة الجزائري بالجزائر العاصمة، بحي بوتليجة هويدف، فيلا رقم 01، و 03 الجهة الجنوبية بن عكنون، الجزائر، حيث تعتبر السنة الميلادية هي السنة المالية له.

\* بلغ رأس مال البنك عند الإنشاء 500 مليون دينار جزائري، مقسمة بالتساوي على 500000 سهم، أي ما يعادل 1000 دينار جزائري للسهم الواحد، يشترك فيه مناصفة كل من بنك الفلاحة والتنمية الريفية (بنك عمومي جزائري) ومجموعة دلة البركة القابضة الدولية.

وقد قام البنك برفع قيمة رأس ماله سنة 2006 بمقدار 4 أضعاف، أي ما يعادل 2.5 مليار دينار جزائري، و الذي نتج عنه تغيير في توزيع حصص رأس المال على المساهمين حيث أصبحت:

- نسبة مشاركة بنك الفلاحة والتنمية الريفية مساوية إلى 44%.

- نسبة مشاركة دلة البركة القابضة مساوية لـ 56%.

- يبلغ عدد موظفيه 600 موظف.

- يتوزع في شبكة فروع بلغ عددها في 2008 حوالي 20 فرع بزيادة 3 فروع عن سنة 2006، و بـ 10 فروع سنة 2003.

- تمكن بنك البركة الجزائري من حصد جائزة أحسن بنك إسلامي عالمي لعام 2009، وذلك ضمن سياق الجوائز السنوية التي تمنحها مجلة "غلوبال فاينانس" المتخصصة في مجال البنوك وتمويل المؤسسات المصرفية. وخصصت الجائزة



لثلاث فروع من البنك المصرفي الإسلامي العالمي الذي يتخذ من البحرين مقراً له، وهي بنك البركة (...).

- يعد بنك البركة الجزائري البنك الوحيد من بين البنوك العاملة في الجزائر الذي يعمل وفق أحكام الشريعة الإسلامية ليومنا هذا.

#### 4. مبادئه:

1- يجب أن تكون جميع التمويلات الممنوحة من قبل البنك مطابقة لمبادئ الشريعة الإسلامية.

2- يجب أن يكون تدخل البنك مطابق للأعراف المصرفية الرامية إلى توضيح واستغلال الموارد الممنوحة له من قبل زبائنه.

3- يجب تقديم التمويلات حسب الشروط المحددة من طرف السلطات النقدية ضمن القواعد الاحترازية.

4- يجب أن تخضع كل طلبات التمويل المقدمة من العملاء إلى دراسة المخاطر حتى ولو كانت مغطاة جزئياً أو كلياً بضمانات مالية (دراسة وجيزة في هذه الحالة).

5- وأهم معيار يجب الاعتماد عليه في اتخاذ القرار هو المهنية.

**المطلب الثاني: التعريف بفرع بنك البركة في قسنطينة.**

#### معلومات عامة حول الفرع:

- يعتبر فرعاً من فروع بنك البركة الجزائري وهو ممثله في مدينة قسنطينة وكل الولايات التي يقوم بخدمتها.

- رمزه ضمن وكالات البنك: 402.

- يقوم الفرع بالنشاط المصرفي الكامل الذي يقوم به الفرع الرئيسي من فتح حسابات، قبول الودائع، منح التمويل بمختلف أنواعه وغيرها من الخدمات التي يقوم بها البنك الجزائري بالعاصمة.

**المبحث الثاني: المزيج التسويقي في بنك البركة (وكالة قسنطينة)**

**الواقع العملي للمزيج الخدمي لبنك البركة:**

**1. ودائع البنك:** و يمكن التمييز في بنك البركة بين نوعين من الودائع: وداائع عينية و تكون بدون عائد و تتمثل في الودائع الجارية أو الودائع تحت الطلب حيث لا يأخذ أصحابها ربحا عليها باعتبار أن البنك هو الضامن له، وودائع لأجل تكون دائما بعائد يتم تحصيل العائد في آخر السنة، حيث يتم استخدامها في مشاريع استثمارية موافقة لأحكام الشريعة الإسلامية.

**2. تمويلات بنك البركة:** حيث توجد عدة تمويلات للبنك مثل:

\* تمويلات الأفراد: مثل تمويل السيارات السياحية وهو تمويل يهدف البنك من خلاله إلى مساعدة الأفراد للحصول على سيارات الاستخدام الذاتي.

\* تمويل الشاحنات التجارية.

\* تمويل العقارات: وهو تمويل جديد يوجه إلى تمويل السكنات الجديدة، بناء ذاتي، أشغال التوسع...

\* تمويل المؤسسات: وينقسم إلى نوعين: قروض الاستغلال وقروض الاستثمار.

- قروض الاستغلال: هي قروض قصيرة الأجل موجهة إلى تمويل دورة استغلال المؤسسة كتمويل مشترياتها من المواد الأولية.

- قروض الاستثمار: وهي القروض الموجهة إلى تمويل المشاريع الاستثمارية التي تقوم بها المؤسسة.

**3. الواقع العملي للتسعير المصرفي في بنك البركة:**

يعتمد في تحديد أسعار خدماته على التكلفة التي يتحملها عند إنتاجه لهذه الخدمات كما يلجأ في بعض الأحيان إلى تسعير خدماته على أساس علاقته بالعميل، حيث تعتمد على تخفيض هامش الربح الذي يحصل عليه لبعض العملاء المهمين بالنسبة إليه.

**4. الواقع العملي للترويج المصرفي في بنك البركة:**

حيث يعتمد في عملية الترويج على المزيج الترويج للبنك والمتمثل في الإعلان البيع الشخصي، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات.

#### 5. الواقع العملي للتوزيع المصرفي في بنك البركة:

التوزيع هو همزة وصل بين البنك وعميله حيث يعتبر الوسيلة التي توفر للعميل الخدمة في الوقت والمكان المناسبين له، حيث تعتمد في عملية التوزيع على قنوات التوزيع المباشرة وغير المباشرة.

#### 6. المزيج الموسع لبنك البركة:

#### \* الواقع العملي للعاملين بالبنك في بنك البركة:

يلعب العاملون في البنك دورا مهما في المحافظة على الزبائن الحاليين للبنك من جهة ومحاولة جذب الزبائن المرتقبين من جهة أخرى.

فالعاملين في فرع البركة بقسنطينة يتمتعون بصفات من شأنها أن تجعل أي زبون وفي للتعامل مع بنكهم.

ونظرا لأهمية العنصر البشري في تقديم الخدمات المصرفية، فإن بنك البركة بصفة عامة، اهتم بتكونهم، حيث يتم:

- إجراء دورات تدريبية وتكوينية ميدانية سواء كانت محلية أو دولية، حول كيفية تقديم الخدمات الجديدة للعملاء.
- في أغلب الأحيان يأتي مختصون في مجال التكنولوجيا من أجل تدريب العمال على احد التقنيات، وهذا من أجل استعمالها في البنك وهذا كله من اجل تقديم أحسن الخدمات للزبائن.

#### \* الواقع العملي للدليل المادي في بنك البركة:

إذا نظرنا إلى البيئة المادية لفرع البركة بقسنطينة نجدها لا تحفز العملاء على الاتجاه إلى هذا البنك بتاتا، فمثلا نجد المظهر الخارجي للبنك غير لائق بينك إسلامي ولا يحتوي على لوحة إخبارية كبيرة بالشكل المطلوب في أعلى البنك تسهل معرفته من قبل الزبائن.

وأيضاً بالنسبة لموقع البنك فهو موجود في زاوية شارع بعيد عن أنظار المارة بالإضافة إلى عدم وجود لوحات اشهارية في الطريق تساعد الزبائن على الوصول إليه بسرعة، أما الجدير بالذكر هو أن أغلبية سواق السيارات لا يعرفون موقعه.

ولكن إذا ما توجهنا إلى الداخل نجد تطور تكنولوجي واضح، فالفرع يحتوي على بنك جلوس مجهز بكراسي جديدة ومريحة، كما يحتوي على أجهزة كمبيوتر كثيرة ومتطورة، تحتوي على برامج جديدة مواكبة للتطور التكنولوجي المعمول به في البنوك في الدول المتطورة، بالإضافة إلى وجود موقف للسيارات منظم من طرف مختصين.

#### \* الواقع العملي للعمليات في بنك البركة:

وهي مختلف العمليات التي يقدمها البنك لزبائنه سواء كانوا حاليين أو مرتقبين وهي تختلف حسب اختلاف طلباتهم.

فما يجلب نظرنا عند الدخول إلى بنك البركة هو التنظيم الجيد لمكاتب العاميين به حيث نجد كل عامل لديه مكتب خاص به ومهمة يختص بها، فمثلاً نجد مكتب التجارة الخارجية، مكتب القروض، وكذا مكتب الصندوق، بالإضافة إلى العديد من المكاتب الأخرى، وهي جميعاً مجهزة بتجهيزات جديدة، تجعل الزبون يشعر بالراحة والأمان، وهذا ما لا نجده في البنوك الأخرى، حيث يتمتع بنك البركة بالسرعة في تقديم الخدمات لزبائنه.

خاتمة:

إن بنك البركة هو بنك إسلامي حديث النشأة حيث يعمل وفق أحكام الشريعة الإسلامية في معاملاته سواء بين البنوك أو مع عملائه، حيث يسعى إلى التكيف مع المتغيرات الداخلية والخارجية المحيطة به.

### خاتمة

كان لظهور البنوك الإسلامية دورا كبيرا في رفع الكثير من الحرج الذي كان يواجه المسلمين عند تعاملهم مع البنوك التقليدية، وذلك لان هذه الأخيرة تعتمد في ممارسة عملياتها المصرفية على التعامل بالفائدة وذلك مخالف لأحكام الشريعة الإسلامية.

وعلى الرغم من النجاح الذي حققته هذه البنوك إلا أنها تبقى محدودة وخبرتها بالمعاملات المصرفية التي باتت تتغير باستمرار وبسرعة كبيرة تبقى قليلة جدا، لذلك فقد أصبح لزاما عليها تبني مفهوم التسويق المصرفي والذي مر بمجموعة من المراحل منذ ظهوره في منتصف القرن الماضي.

وباعتبار أن البنك الإسلامي يؤثر ويتأثر في البيئة التي يعيش فيها، فقد تزايد تأثره بتلك البيئة سواء كانت داخلية أو خارجية، حيث يعتبر العميل جزءا هاما منها والذي لم يعد يرضى بما يقدم إليه، بل أصبح يفرض شروطه ورغباته ويرجع ذلك إلى حاجاته الذي يريد إشباعها وكذا توفر الخيارات والإمكانيات أمامه بسبب المنافسة التي تشهدها السوق المصرفية.

ونظرا للاختلافات الحاصلة في البيئة فقد أصبح من الصعب أن يتحكم البنك في كل السوق مهما اختلفت خصائصه، ولهذا فقد تم تبني تجزئة السوق والتي تتم وفقا للمعلومات التي تم جمعها عن السوق المصرفية.

أن تجزئة السوق تساعد البنك على اختيار القطاعات التي يجب عليه أن يستهدفها والتي يكون قادرا على خدمتها بأكثر فعالية من المنافسين وهذا يعني السعي إلى تحقيق مكانة وبناء صورة له في أذهان العملاء.

وعليه فقد ساهم ظهور التسويق في البنوك في تغيير اتجاهاتها نحو الاهتمام بصياغة مزيج تسويقي يلبي احتياجات العملاء سواء كانوا أفرادا أو مؤسسات، ونظرا لخصائص التي تميز الخدمة المصرفية و المتمثلة في عدم ملموسيتها وعدم القدرة على تخزينها بالإضافة إلى ارتباطها بمقدمها، فإن المزيج التسويقي لها يتوسع إلى سبعة عناصر بالإضافة إلى العناصر المستحدثة وتتمثل في: العاملون بالمصرف، الدليل المادي إضافة إلى العمليات.

و نظرا للدراسة التطبيقية التي اجريت حول بنك البركة الجزائري (فرع قسنطينة) توصلنا الى مجموعة من النتائج حول البنك، والتي خلصنا من خلالها الى مجموعة من التوصيات والاقتراحات.

### 1. النتائج:

- \* كل القرارات المتعلقة بعمل الفرع تأتي من المقر الرئيسي للبنك، وهذا يعني ان الفرع لا يساهم في تحديد مزيجه التسويقي للخدمات التي يقدمها.
- \* ضيق الفرع والصعوبة في التعرف على مكانه الذي يعتبر عائقا كبيرا امام اداء الفرع لعمله.
- \* يعتبر الفرع من الفروع التي لم يكن لها الحظ في تزويدها بالموزعات الالية.
- \* يظهر الاتصال التسويقي على مستوى الفرع من خلال البيع الشخصي.

### 2. التوصيات والاقتراحات:

- انطلاقا من النتائج يمكن اقتراح مجموعة من التوصيات وهي:
- \* توسيع مكان الفرع وتحسين مظهره الخارجي من اجل جذب العملاء.
- \* توحيد مظهر الموظفين بالنسبة للنساء او الرجال.
- \* تحسين وتطوير طرق التعامل مع العملاء.
- \* استعمال احدث التقنيات والبرمجيات المتطورة في عمليات المصرفية التي يقوم بها بنك البركة.

## قائمة المراجع

### المراجع باللغة العربية

#### أولاً: القرآن الكريم

1. سورة البقرة، الآيتين 278، 279.
2. سورة البقرة، الآيتين 273، 374.
3. سورة النساء، الآية 29.
4. سورة المائدة، الآية 1.

#### ثانياً: الكتب

1. فليح حسن خلف، النقود و البنوك. ط1، عالم الكتاب الحديث، عمان، 2006.
2. محمود حسين الوادي وآخرون، النقود و المصارف، عمان، دار المسيرة للنشر، 2010.
3. محمد محمود العجلوني، البنوك الإسلامية: أحكامها و مبادئها و تطبيقاتها المصرفية، دار المسيرة للنشر، عمان، 2008.
4. نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار و مكتبة الحامد، عمان، الأردن، 2003.
5. ثامر البكري، التسويق أسس و مفاهيم معاصرة، دار اليازوردي العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2006.
6. عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، ط1، البيان للطباعة و النشر، 1999.
7. عبد السلام أبو قحف، التسويق بين النظرية و التطبيق، ط1، مطبعة الإشعاع الفنية، مصر، 2001.



8. ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، ط1، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، 2009.
9. اسعد طلحت عبد الحميد، التسويق (الأساسيات و التطبيق)، ط1، الطباعة المتحدة للإعلان، 1996.
10. محمود جاسم محمد الصميدعي، ردينة عثمان، تسويق الخدمات، ط1، دار المسيرة للنشر و التوزيع، 2010.
11. توفيق محمد حسن، التسويق و دعم القدرة التنافسية للتصدير، دار النهضة العربية، 2001.
12. محسن أحمد الخضيرى، التسويق المصرفى، إيتراك للنشر و التوزيع، القاهرة، 1999.
13. محمد جاسم الصميدعي، استراتيجيات التسويق (مدخل كمى و تحليلي)، ط2، دار وكتبة حامد للنشر و التوزيع، عمان، 2007.
14. وصفي عبد الرحمن النعسة، التسويق المصرفى، ط1، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع، 2011.
15. حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر و التوزيع، الطبعة الرابعة، 2008.
16. صباح محمد أبو تاريه، التسويق المصرفى، دار وائل للنشر و التوزيع، الأردن، 2008.
17. علاء الدين زعتري، المصارف الإسلامية و ما يجب أن يعرف عنها، دكتوراه في الدراسات الإسلامية، دار الكلم الطيب، بيروت دمشق ، 2002 .
18. الدسوقي حامد أبو زيد، إدارة البنوك (النظرية و التطبيق) الطبعة الرابعة، دار الثقافة العربية، القاهرة، 1998.
19. علي توفيق الحاج، سمير حسين عودة، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار الإعصار العلمي، عمان، الأردن، 2011.
20. تيسير العجارمة، التسويق المصرفى، ط1، دار حامد للنشر و التوزيع، 2005.
21. محسن احمد الخضيرى، التسويق المصرفى (مدخل متكامل للبنوك لامتلاك منظومة مزايا تنافسية في عالم ما بعد الجات)، ط1، الإتراك للنشر و التوزيع، مصر، 1999.

22. نزار عبد المجيد البرواري، احمد محمد الفهمي البرزنجي، استراتيجيات التسويق (المفاهيم، الأسس، الوظائف)، ط1، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، 2004.
23. عبد الحليم عبود، مبادئ التسويق، دار الكتب المصرية، القاهرة، 1992.
24. بشير عباس العلاق، حميد عيد النبي الطائي، تسويق الخدمات (مدخل استراتيجي وظيفي تطبيقي)، ط2، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان، 2001.
25. نزار عبد الحميد البرواري، احمد محمد الفهمي البرزنجي، استراتيجيات التسويق (المفاهيم، الأسس، الوظائف)، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، 2004.
26. بشير عباس العلاق، التسويق الحديث (مبادئه، إدارته و بحوثه)، ط1، دار الجماهيرية للنشر و التوزيع و الإعلان، ليبيا، 2004.
27. سعد غالب ياسين آخرون، إستراتيجية التسويق، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 1999.
28. أمين عبد العزيز حسن، إستراتيجية التسويق في القرن 21، دار قباء للطباعة و النشر و التوزيع، القاهرة، 2001.
29. بشير عباس العلاق، حميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات، مدخل استراتيجي (وظيفي تطبيقي)، ط2، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان، 2001.
30. محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، ط1، مؤسسة الوارق للنشر و التوزيع، الأردن، 2000.
31. علي توفيق الحاج، سمير حسين عودة، تسويق الخدمات، ط1، دار الاعصار العلمي، عمان، الاردن، 2001.
32. محمد بوجلال، (البنوك الإسلامية : مفهومها، نشأتها، تطورها مع دراسة تطبيقية على مصرف إسلامي)، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1990.

1. سليمان ساهم وآخرون، التسويق البنكي: دراسة حالة بنك القرض الشعبي الجزائري، مذكرة لنيل شهادة ليسانس، تخصص إدارة الأعمال، 2004-2005.
2. بوشنافة احمد، الضوابط و القواعد الشرعية للمعاملات المالية و الإسلامية، دكتوراه دولة في العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة بشار، 2009.
3. عيشوش عبدو، تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية، مذكرة مكملة لنيل متطلبات الماجستير، تخصص تسويق، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2008-2009.
4. محمد زيدان، دور التسويق في القطاع المصرفي (حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية)، أطروحة دكتوراه دولة ، في العلوم الاقتصادية، غير منشورة، فرع التخطيط، الجزائر، 2005.
5. سليم حيرش ، واقع التسويق المصرفي في الجزائر، (دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية)، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية في جامعة سعد دحلب، البليلة، جوان 2007.
6. مصلح، عبد الله، التوجهات الإستراتيجية للاستثمار في المصارف الإسلامية و أثرها على تخطيط سياساتها التسويقية، دراسة تحليلية مقارنة، اطروحة دكتوراه، غير منشورة، الاكاديمية العربية للعلوم المالية و المصرفية، الاردن، 2007.
7. محمد بهاء الدين خانجي، المزيج التسويقي في المصارف الإسلامية، مذكرة مكملة لنيل متطلبات الحصول على شهادة الماجستير، غير منشورة، تخصص المصارف الإسلامية، الأكاديمية العربية للعلوم المالية و المصرفية، 2009.
8. يوسف شاوش، التسويق البنكي (الأنظمة و الاستراتيجيات)، حالة البنك الوطني الجزائري، رسالة ماجستير، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة سطيف، 1998.
9. جميلة مديوني، تسويق الخدمات (دراسة حالة الهاتف النقال بمؤسسة جيزي)، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و التسيير، فرع التسويق، جامعة البليلة، 2005.

1. عبد الحميد عبد الفتاح المغربي، الإدارة الإستراتيجية في البنوك الإسلامية، المعهد الإسلامي للبحوث و التدريب، جدة، 2004.
2. مندوب المبيعات، أساسيات التسويق، البيئة التسويقية، المؤسسة العمل للتعليم الفني و التدريب المهني، المملكة العربية السعودية.
3. محمد بهاء الدين خانجي، المزيج التسويقي في المصارف الإسلامية، مشروع بحث مقدم إلى قسم المصارف الإسلامية (الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية) 2009.
4. حسين حسين شحاتة، خطوط رئيسية لإستراتيجيات تسويق خدمات ومنتجات للمصرفية الإسلامية، كلية التجارة جامعة الأزهر، خبير استشاري في المعاملات الشرعية، من الموقع دار المشورة // <http://www.darelmshora.com> بتاريخ 2010/11/06.
5. مندوب المبيعات، الحقيبة الأولى، أساسيات التسويق، بحث مقدم، الإدارة العامة لتصميم و تطوير المناهج، المملكة العربية السعودية.
6. العيادي احمد، فقه المعاملات و صيغ التمويل و الاستثمار الإسلامية، بحث مقدم، الأكاديمية العربية للعلوم المالية و المصرفية، الأردن.

### خامساً: الدوريات

1. محمد فريد السحيني، اتجاهات مديريةية البنوك المصرفية نحو المفاهيم الحديثة للتوزيع المصرفي، مجلة كلية التجارة، جامعة الاسكندرية، العدد الثالث، 1991.
2. وزارة الأوقاف و الشؤون الإسلامية، الموسوعة الفقهية، ط2، ذات السلاسل، الكويت، 1404هـ، الجزء 2

### أولاً: الكتب

1. Marie Camille Debourg et autres ; Pratique de marketing 2éme édition ; Berti Edition ; Alger;2004.

### ثانياً: الانترنت

1. <http://w402.albaraka-bank.dz/dalil/mabadi.htm>
2. [www.fiqhacademy.org.sa](http://www.fiqhacademy.org.sa)
3. [www.albaraka-bank.com](http://www.albaraka-bank.com)

الملحق رقم 01

## بطاقة السحب البركة



المصدر: موقع بنك البركة الجزائري.

ملحق رقم 02

مطويات بنك البركة

