

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

العنوان

تسويق خدمات الصيرفة الإسلامية في البنوك العمومية الجزائرية من
وجهة نظر العملاء دراسة حالة البنك الوطني الجزائري وكالة جيجل

مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

إعداد الطلبة:

العربي يوسكين

اسمهان محفوظي

نوقشت علنا أمام اللجنة المكونة من:

رئيسا	جامعة جيجل	أستاذة محاضرة أ	الأستاذة: درويش صفية
مشرفا ومقرار	جامعة جيجل	أستاذ محاضر أ	الأستاذ: بولحية الطيب
مناقشا	جامعة جيجل	أستاذ محاضر أ	الأستاذ: زعباط سامي

السنة الجامعية: 2021/2020

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

تشكر

قال الله تعالى

"قل اعملوا فيسرى الله عملكم ورسوله والمؤمنون"

إلهي لا يطيب الليل إلا بشكرك ولا يطيب النهار إلا بطاعتك ولا تطيب
اللحظات إلا بذكرك ولا تطيب الآخرة إلا بعفوك ولا تطيب الجنة إلا برؤيتك
الحمد لله عز وجل الذي وفقنا في إتمام هذا العمل والذي ألهنا الصحة والعافية
والعزيمة

فالحمد لله حمدا كثيرا

نتقدم بجزيل الشكر والتقدير إلى الأستاذ المشرف: "الدكتور بولحية الطيب"
على كل ما قدمه لنا من توجيهات ومعلومات قيمة ساهمت في إثراء موضوع
دراستنا في جوانبها المختلفة ورغم ارتباطاته ومسؤولياته كونه عميد لكليتنا
كما نتقدم بجزيل الشكر إلى أعضاء لجنة المناقشة الموقرة
والشكر الجزيل إلى أساتذتنا الكرام بقسم العلوم التجارية وجميع الزملاء والطلبة
تخصص تسويق خدمات دفعة 2021
والشكر الجزيل إلى موظفي كلية العلوم الدقيقة والإعلام الآلي وبالأخص نائب
قسم الفيزياء "الأستاذ: حوات صالح"

شكرا لكم

إهداء

لولا أمي ما أكملت دراستي

إلى ذلك الحرف اللامتناهي من الحب والرقّة والحنان...

إلى التي بجنانها ارتويت وبدفئها احتميت... وبنورها اهتديت وبيصرها اقتديت وحقها

ما وفيت... إلى من يشتهي اللسان نطقها... وترفرف العين من وحشتها... إلى من

كانت تتمنى رؤيتي وأنا أحقق هذا النجاح... وشاء الله ان يأتي هذا اليوم وهي غائبة

بجسدها، حاضرة بروحها.

اهدي هذا العمل إلى روح غاليتي مملكة الأمهات وجنة الله في أرضه أمي زهور

رحمها الله واسكنها فسيح جنانه

إلى روح والدي رحمه الله

إلى قرة عيني وسندي وظهري في الحياة، إلى من ساندني ويسر لي الصعاب إلى زوجي

عبد الوهاب ووقوفي في هذا المكان ما كان ليحدث لولا تشجيعه المستمر لي

إلى زهراتي وفلذات كبدي، ابنتي العزيزتين هديل وعالية

وولدي قلب أمه عبد الغفور

الذين حرموا مني طليت الفترة التي قضيتها في دراستي

إلى الذين ظفرت بهم هدية من الأقدار أخوة، فعرفوا معنى الأخوة: طارق رشدي

إلى أخواتي العزيزات: فوزية، نورة، صونيا، هاجر

إلى أخت لم تلدها أمي أختي وصديقتي ووانيستي في غربتي وشريكتي قدمت لي يد

العون منية

إلى كتناكيت العائلة: ابني الثاني عمران، الين زهور، عائشة

إلى صديقتي العزيزات في العمل

اهدي عملي هذا

إسمهان

إهداء

إلى من قال فيهما ربنا عز وجل: "وقل ربي ارحمهما كما
رباني صغيراً"

إلى روح والدي الطاهرة رحمه الله وأسكنه فسيح جناته
إلى والدي الكريمة أطال الله في عمرها وأمدّها بالصحة
والعافية

إلى عائلتي الصغيرة زوجتي أبنائي ليان، أميرة، محمد مهدي
إلى إخوتي وأخواتي وكل أقاربي
إلى أصدقائي وزملائي في العمل
إلى كل من علمني حرفاً أساتذتي الأفاضل من الابتدائي إلى
الجامعي
إلى كل من كان لي دعماً وسنداً

العربي بوسكين

فهرس المحتويات

بسملة
شكر وتقدير
إهداء
فهرس المحتويات
قائمة الاشكال
قائمة الجداول
ملخص
مقدمة

الفصل الأول: تسويق خدمات البنوك الاسلامية

تمهيد	02
المبحث الأول: التعريف بالبنوك الإسلامية وخدماتها	03
المطلب الأول: ماهية البنوك الإسلامية	03
المطلب الثاني: الخدمات التمويلية في البنوك الإسلامية	06
المطلب الثالث: الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية	18
المطلب الرابع: الخدمات التكافلية في البنوك الإسلامية	25
المبحث الثاني: المزيج التسويقي الإسلامي التقليدي وضوابطه	30
المطلب الأول: الخدمة المصرفية (المنتج المصرفي) وضوابطه	30
المطلب الثاني: التسعير المصرفي وضوابطه	32
المطلب الثالث: التوزيع المصرفي وضوابطه	34
المطلب الرابع: الترويج المصرفي وضوابطه	35
المبحث الثالث: المزيج التسويقي الإسلامي الموسع وضوابطه	36
المطلب الأول: الأفراد (العاملون بالبنك)	36
المطلب الثاني: الدليل المادي	36
المطلب الثالث: العمليات	37
المطلب الرابع: ضوابط المزيج التسويقي الموسع	37
خلاصة الفصل	39

الفصل الثاني: النواذ الاسلامية في البنوك التقليدية وسلوك العميل المصرفي

تمهيد	41
المبحث الأول: النواذ الإسلامية في البنوك التقليدية (العمومية)	42
المطلب الأول: تعريف البنوك التقليدية نشأتها ووظائفها	42

45	المطلب الثاني: النوافذ الإسلامية المفهوم والنشأة.....
48	المطلب الثالث: دوافع إنشاء النوافذ الإسلامية وعوامل نجاحها.....
50	المبحث الثاني: سلوك المستهلك المصرفي.....
50	المطلب الأول: تعريف سلوك المستهلك المصرفي وتحليله.....
52	المطلب الثاني: أهمية دراسة سلوك المستهلك المصرفي.....
53	المطلب الثالث: مراحل اتخاذ القرار الشرائي لدى العميل المصرفي.....
56	المبحث الثالث: العوامل المؤثرة في القرار الشرائي للعميل المصرفي.....
56	المطلب الأول: العوامل الداخلية المؤثرة في سلوك العميل المصرفي.....
58	المطلب الثاني: العوامل الخارجية المؤثرة في سلوك العميل المصرفي.....
60	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على اختيار العملاء للبنوك الإسلامية.....
62	خلاصة الفصل.....
	الفصل الثالث: تقييم العملاء لتسويق خدمات الصيرفة الإسلامية في البنوك العمومية الجزائرية
64	تمهيد.....
65	المبحث الأول: تقديم البنك الوطني الجزائري. BNA.....
65	المطلب الأول: نشأة وتطور البنك الوطني الجزائري.....
66	المطلب الثاني: وظائف وأهداف البنك الوطني الجزائري.....
68	المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي للبنك الوطني الجزائري.....
71	المبحث الثاني: خدمات الصيرفة الإسلامية التي تقدمها وكالة جيجل ومزيجها التسويقي.....
71	المطلب الأول: تقديم وكالة جيجل وهيكلها التنظيمي.....
73	المطلب الثاني: خدمات الصيرفة الإسلامية التي يقدمها البنك الوطني الجزائري وكالة جيجل....
78	المطلب الثالث: المزيج التسويقي لخدمات البنك الوطني الجزائري وكالة جيجل.....
84	المبحث الثالث: خطوات وإجراء الدراسة الميدانية وتحليل وتفسير النتائج.....
84	المطلب الأول: طريقة تصميم الدراسة.....
89	المطلب الثاني: عرض وتحليل البيانات الشخصية الخاصة بالدراسة.....
92	المطلب الثالث: عرض وتحليل البيانات الخاصة بعناصر المزيج التسويقي وإختبار الفرضيات.....
104	خلاصة الفصل.....
106	الخاتمة.....
111	قائمة المرجع.....

قائمة الأشكال:

الصفحة	الشكل
07	شكل توضيحي لعملية المضاربة في المصارف الإسلامية
09	شكل توضيحي لعملية المشاركة الثابتة في المصارف الإسلامية
09	شكل توضيحي للمشاركة المصرفية المتناقضة أو المنتهية بالتمليك
13	تركيبية عقد المرابحة
17	شكل توضيحي للإجارة المنتهية بالتمليك في المصارف الإسلامية
18	شكل توضيحي للإجارة التشغيلية في المصارف الإسلامية
42	البنك كوسيط مالي
54	المراحل الرئيسية في عملية اتخاذ القرار الشرائي
56	العوامل المؤثرة في سلوك الزبون المصرفي
70	الهيكل التنظيمي لبنك الوطني الجزائري
72	الهيكل التنظيمي لبنك الوطني الجزائري - وكالة جيبل -

قائمة الجداول:

الصفحة	الجدول
05	أوجه الاختلاف بين البنوك الإسلامية والبنوك التجارية.
37	عناصر البيئة المادية
51	دراسة وتحليل سلوك المستهلك
55	المراحل التي تمر بها عملية السلوك الشرائي
76	توزيع زبائن الصيرفة الإسلامية للبنك الوطني الجزائري وكالة جيجل على مختلف الخدمات
80	أبعاد المزيج الخدمي للبنك الوطني الجزائري وكالة جيجل
82	عناصر المزيج الترويجي المعتمد من طرف البنك الوطني الجزائري وكالة جيجل
85	توزيع ليكرث الثلاثي
85	معامل ثبات ألفا كرونباخ لأسئلة الاستبانة.
86	معاملات ارتباط بيرسون لعبارات المحور الأول (الخدمة المصرفية الإسلامية).
86	معاملات ارتباط بيرسون لعبارات المحور الثاني (التسعير)
86	معاملات ارتباط بيرسون لعبارات المحور الثالث (التوزيع)
87	معاملات ارتباط بيرسون لعبارات المحور الرابع (الترويج)
87	معاملات ارتباط بيرسون لعبارات المحور الخامس (الأفراد)
87	معاملات ارتباط بيرسون لعبارات المحور السادس (الدليل المادي)
88	معاملات ارتباط بيرسون لعبارات المحور السادس (العمليات)
90	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس.
90	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب السن.
90	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي.
91	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الوظيفة.
91	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب بعد البنك عن مقر السكن.
94	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة حول أسعار منتجات الصيرفة الإسلامية.
95	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة حول توزيع منتجات الصيرفة الإسلامية.
96	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة حول ترويج منتجات الصيرفة الإسلامية.

99	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة حول أفراد النافذة الإسلامية بالبنك.
100	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة حول الدليل المادي للنافذة الإسلامية بالبنك.
101	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة حول عنصر العمليات.

ملخص:

جاءت هذه الدراسة بعنوان تسويق خدمات الصيرفة الإسلامية في البنوك العمومية الجزائرية من وجهة نظر العملاء لدراسة حالة البنك الوطني الجزائري وكالة جيجل. توضح الخدمات الإسلامية المصرفية والتمويلية والتكافلية التي توفرها الصيرفة الإسلامية، وكذا تقييم عملاء البنك الوطني الجزائري وكالة جيجل لعملية تسويق هذه الخدمات، وكانت إشكالية البحث كالآتي: ما هو واقع تسويق خدمات الصيرفة الإسلامية في البنك الوطني الجزائري وكالة جيجل من وجهة نظر العملاء؟

وللإجابة على هذه الإشكالية جاءت خطة البحث في ثلاثة فصول، حيث تضمن الفصل الأول تسويق خدمات تسويق خدمات البنوك الإسلامية، وتضمن الفصل الثاني النوافذ الإسلامية في البنوك التقليدية وسلوك العميل المصرفي، بينما تضمن الفصل الثالث تقييم عملاء البنك الوطني الجزائري وكالة جيجل لتسويق خدمات الصيرفة الإسلامية.

وتوصلت هذه الدراسة إلى نتائج من بينها: أن خدمات الصيرفة الإسلامية هي خدمات متكاملة تجمع بين الخدمات المصرفية والتمويلية والتكافلية تؤطرها ضوابط شرعية، وأن تجربة فتح البنوك العمومية الجزائرية لنوافذ إسلامية ورغم تأخرها تعتبر خطوة في الاتجاه الصحيح للتحويل نحو الصيرفة الإسلامية، بالإضافة إلى أن البنك الوطني الجزائري وكالة جيجل أولى اهتماما إلى حد ما ببعض عناصر المزيج التسويقي الخدمة، التسعير، التوزيع، الترويج، الأفراد والعمليات، وأهمل عنصر الدليل المادي، وهذا ما ظهر جليا من خلال تقييم العملاء لهذه العناصر.

Abstract

This study came under the title of “Marketing Islamic banking services in Algerian public banks from the customers perspective -case study of the Algerian national bank -Jijel agency-” to study the Islamic banking, financing and symbiotic services provided by Islamic banking and evaluating its marketing process by the clients of the national bank of Algeria- Jijel agency, and the problem of the research was as follows: what is the reality of marketing Islamic banking services in the national bank of Algeria -Jijel agency- from the customers perspective? And to answer this problem the research plan came in three chapters. The first chapter includes the Marketing of Islamic banking services, whereas the second chapter dealt with Islamic windows in traditional banks and the banking customers behavior, while the third chapter includes costumers evaluation of the marketing Islamic services- Jijel agency- and this study reached some results including: Islamic banking services are integrated services that combine banking, financing and symbiotic services framed by legal controls and the experience of opening Algerian public banks to Islamic windows despite its delay, is a step in the right direction for the shift towards Islamic banking. In addition, the Algerian national bank-Jijel agency- showed interest in some elements of the marketing mix, such as service management, distribution, promotion operations personnel and neglected others, material evidence, and this was evident through the evaluation of these elements by customers.

مقدمة

مقدمة

يعد القطاع المصرفي أحد أكبر القطاعات الخدمية حلقة مهمة في النظم الاقتصادية والمالية، نظرا للدور الذي يلعبه في مرافقة ودعم التنمية الاقتصادية من خلال إمداد النشاط الاقتصادي بالأموال اللازمة دفعا للتنمية من جهة وتحقيق منافع للمدخرين من جهة أخرى.

وتعتبر البنوك جوهر هذا القطاع ومكونه الأساسي حيث تنعكس كفاءتها في أداء وظيفتها سلبا أو إيجابا على تحقيق التنمية الاقتصادية المرجوة، وهو ما يحتم عليها ضرورة الارتقاء بخدماتها من خلال تبسيط وتسهيل إجراءاتها وكذا الرفع من مستويات موظفيها بما ينعكس بالإيجاب على تحسين وتطوير خدماتها وبالتالي تحقيق احتياجات ورغبات عملائها، هذه الاحتياجات والرغبات التي لم تستطع البنوك التقليدية تحقيقها لكثير من الزبائن بسبب تعاملها بالفوائد الربوية، هذه الأخيرة التي وقفت حائلا أمام الكثير من الزبائن الذين يفضلون التعامل بالمعاملات المصرفية الإسلامية امتثالا لأحكام ومبادئ ديننا الحنيف، وهو ما أدى بعديد البنوك التقليدية إلى التحول نحو العمل المصرفي الإسلامي من خلال أشكال وأهداف مختلفة فمنها من قام بتوفير منتجات مصرفية إسلامية بيعت جنبا إلى جنب مع المنتجات التقليدية، ومنها من قام بفتح نوافذ ووحدات إسلامية متخصصة، ومنها من أنشأ فروعاً إسلامية متخصصة.

وهو ما حتم على البنوك العمومية في الجزائر مسايرة هذا التحول وفتح نوافذ إسلامية على مستواها، من أجل تعبئة وحشد المدخرات المالية واستقطاب الكتلة النقدية المتواجدة في السوق الموازية، ومن أجل تنويع مصادر التمويل خاصة في ظل تراجع مداخيل الخزينة العمومية جراء انهيار أسعار النفط من جهة، واستجابة لرغبات شريحة واسعة من الجزائريين الذين يفضلون التعامل بالصيرفة الإسلامية من جهة أخرى.

فكان البنك الوطني الجزائري أول بنك عمومي جزائري بدأ العمل بالصيرفة الإسلامية بعد حصوله على شهادة المطابقة الشرعية لمنتجاته من طرف اللجنة الوطنية للإفتاء للصناعة المصرفية الإسلامية التابعة للمجلس الإسلامي الأعلى عملا بأحكام النظام 02.20 المؤرخ في 15 مارس 2020م المحدد للعمليات البنكية المتعلقة بالصيرفة الإسلامية وقواعد ممارستها من طرف البنوك والمؤسسات المالية.

1- الإشكالية:

مما سبق يمكن طرح السؤال الرئيسي التالي:

* ما هو واقع تسويق خدمات الصيرفة الإسلامية في البنك الوطني الجزائري وكالة جيجل من وجهة نظر العملاء؟

وتتفرع هذه الإشكالية إلى مجموعة من الأسئلة الفرعية وهي:

- ماهي توليفة الخدمات التي توفرها الصيرفة الإسلامية؟
- ماهي خدمات الصيرفة الإسلامية التي يقدمها البنك الوطني الجزائري BNA ؟
- ما هو تقييم زبائن البنك محل الدراسة لتسويق خدمات الصيرفة الإسلامية المقدمة على مستواه؟

2- فرضيات البحث:

الفرضية الأولى: تقدم الصيرفة الإسلامية توليفة متنوعة من الخدمات المالية والتكافلية.

الفرضية الثانية: يقدم البنك الوطني الجزائري وكالة جيبل أغلب منتجات الصيرفة الإسلامية التي تلبي احتياجات العملاء.

الفرضية الثانية: يرى معظم زبائن البنك أنه يتم تسويق خدمات الصيرفة الإسلامية في البنك الوطني الجزائري وكالة جيبل وفق مزيج تسويقي متكامل في إطار ضوابط شرعية.

3- أهمية البحث:

تظهر أهمية هذا البحث في رغبة الجزائر في تعزيز الصيرفة الإسلامية في البنوك العمومية من خلال فتح النوافذ الإسلامية، بغرض إيجاد بدائل تمويلية جديدة واستقطاب الكتلة النقدية الموجودة في السوق الموازية في ظل تراجع مداخيل الخزينة العمومية جراء انهيار أسعار النفط من جهة، ونزولا عند رغبات شريحة واسعة من الجزائريين الذين يفضلون التعامل بالصيرفة الإسلامية.

4- أهداف البحث:

يهدف هذا البحث إلى تحقيق ما يلي:

التعرف على كيفية تقديم البنوك العمومية للخدمات المصرفية الإسلامية.

- الوقوف على أهم العقبات والتحديات التي تحول دون تطبيق المعاملات المصرفية الإسلامية في البنوك العمومية.

- التعرف على إمكانية تحول البنوك العمومية الجزائرية للعمل المصرفي الإسلامي عبر فتح نوافذ إسلامية.

- بالإضافة إلى الإجابة على الأسئلة الفرعية.

5- منهجية البحث:

تماشيا مع طبيعة موضوع البحث تم استخدام المنهج الوصفي الذي يتلاءم مع الجانب النظري للدراسة والذي يسمح بتوفير البيانات والحقائق حول مشكلة الدراسة، كما تم الاعتماد على منهج دراسة حالة في الجانب التطبيقي من خلال الاعتماد على أداة الاستبيان لجمع البيانات بخصوص تسويق خدمات الصيرفة الإسلامية في البنوك العمومية الجزائرية من وجهة نظر العملاء، وتحليل الإجابات بالاعتماد على برنامج... وهذا لتدعيم الدراسة وإعطاء نتائجها مصداقية أكثر.

6- أسباب اختيار الموضوع:

تكمن الأسباب التي دفعتنا إلى اختيار هذا الموضوع فيما يلي:

- كون الموضوع يدخل ضمن إطار التخصص.

- كون الموضوع جديد باعتبار تجربة تسويق البنوك العمومية لخدمات الصيرفة الإسلامية تجربة فنية.

- توسيع المعرفة العلمية حول هذا الموضوع.

- الأهمية الكبرى التي تتميز بها الصيرفة الإسلامية كبديل مصرفي حديث ومتميز عن الصيرفة التقليدية.
 - 7- حدود الدراسة:
تم تحديد هذه الدراسة بحدود مكانية وأخرى زمانية نوجزها فيما يلي:
 - تهدف الدراسة إلى الوقوف على واقع تسويق الخدمات الصيرفة الإسلامية في البنوك العمومية الجزائرية وبالتالي قمنا باختيار البنك الوطني الجزائري باعتباره أول بنك عمومي بدأ العمل بالصيرفة الإسلامية.
 - تم حصر الدراسة أكثر في وكالة جيجل وهي إحدى وكالات البنك الوطني الجزائري تحمل الرقم 671.
- كما تم تحديد المجال الزمني للبحث من نهاية شهر مارس إلى نهاية شهر جوان 2021 م.

الفصل الأول: تسويق خدمات البنوك

الإسلامية

المبحث الأول: التعريف بالبنوك الإسلامية

وخدماتها

المبحث الثاني: المزيج التسويقي الإسلامي

التقليدي وضوابطه.

المبحث الثالث: المزيج التسويقي الإسلامي

الموسع وضوابطه.

الفصل الأول : تسويق خدمات البنوك الإسلامية

تمهيد:

تعتمد البنوك في معاملاتها المالية عموماً على الجانب الربوي والحصول على الربح بغض النظر عن الوسيلة، وهو ما جعل المسلمين ينظرون إلى هذه البنوك بعين الريبة أحياناً وحتى مقاطعة معاملاتها في أحياناً كثيرة، باعتبار أن الربا محرم في شريعتنا الإسلامية كما أن له عواقب وخيمة وأضراراً اقتصادية واجتماعية جسيمة حاول علماء الشريعة الإسلامية شرحها وإيضاحها للمسلمين.

وهو ما حتم ضرورة وجود بديل إسلامي للبنك الربوي باستطاعته تقديم خدمات مصرفية في إطار مبادئ وأحكام الشريعة الإسلامية، واستقطاب الكتل النقدية المتواجدة خارج الأطر الرسمية خاصة بين المسلمين، وحتى تشجيع الاستثمار ودفع التنمية الاقتصادية بعيداً عن مبدأ الربا الذي بات محور عمل البنوك التقليدية، لتظهر البنوك الإسلامية كأهم بديل لهذه المعاملات الربوية محاولة تكييف بعض الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك الربوية مع أحكام ومبادئ الشريعة الإسلامية واستبعاد ما هو محرم منها.

سنحاول في هذا الفصل التعرف على عملية تسويق خدمات البنوك الإسلامية من خلال التعريف بهذه البنوك وخدماتها وكذا المزيج التسويقي الإسلامي المستخدم وضوابطه بنوعية التقليدي والموسع، وهذا يستلزم منا المرور بالمباحث التالية:

المبحث الأول: التعريف بالبنوك الإسلامية وخدماتها.

المبحث الثاني: المزيج التسويقي الإسلامي التقليدي وضوابطه.

المبحث الثالث: المزيج التسويقي الإسلامي الموسع وضوابطه.

الفصل الأول : تسويق خدمات البنوك الإسلامية

المبحث الأول: التعريف بالبنوك الإسلامية وخدماتها.

سيتم معالجة محتوى هذا المبحث من خلال المطالب التالية:

- ماهية البنوك الإسلامية.
- الخدمات التمويلية في البنوك الإسلامية.
- الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية.
- الخدمات التكافلية في البنوك الإسلامية.

المطلب الأول: ماهية البنوك الإسلامية

تعتبر البنوك الإسلامية البديل الشرعي للبنوك التقليدية، وذلك من خلال أسلوب عمل جديد ومتميز تضبطه ضوابط وأحكام الشريعة الإسلامية التي تحرم التعامل بالربا أخذاً وعطاءً، سنحاول من خلال هذا المطلب التعرف على البنوك الإسلامية ونشأتها وخصائصها وكذا أهدافها.

الفرع الأول: تعريف البنوك الإسلامية:

أعطيت للبنك الإسلامي عدة تعاريف، والتي على الرغم من اختلافها في التعبير إلا أنها تجتمع معظمها في المضامين الأساسية، ومن هذه التعاريف نجد:

البنك الإسلامي هو: "مؤسسة مصرفية لتجميع الأموال وتوظيفها في نطاق الشريعة الإسلامية بما يخدم بناء مجتمع التكافل الإسلامي ويحقق عدالة التوزيع ووضع المال في المسار الإسلامي".¹

وعرف أيضاً على أنه: "مؤسسة مالية استثمارية ذات رسالة تنموية وإنسانية واجتماعية، ويستهدف تجميع الأموال وتحقيق الاستخدام الأمثل لموارده بموجب قواعد وأحكام الشريعة الإسلامية لبناء مجتمع التكافل الإسلامي".²

كما يعرف كذلك بأنه: "مؤسسة مصرفية تلتزم في جميع معاملاتها ونشاطاتها الاستثمارية وإدارتها لجميع أعمالها بالشريعة الإسلامية ومقاصدها وكذلك بأهداف المجتمع الإسلامي داخلياً وخارجياً"³

من خلال ما تم عرضه من التعاريف، يمكن القول أن البنوك الإسلامية هي مؤسسات مالية نقدية تسعى إلى تعبئة الموارد وتوظيفها في مشاريع تتوافق ومبادئ الشريعة الإسلامية، ملتزمة في ذلك بعدم التعامل بالربا أخذاً وعطاءً، وتحقق التنمية الاقتصادية والرفاهية للمجتمع الإسلامي.

الفرع الثاني: نشأة البنوك الإسلامية:

يرى حسن صادق حسن أن نشأة البنوك الإسلامية، كان نتيجة لدافع ديني بحت وشعور الغالبية العظمى من البلاد الإسلامية أن البنوك الموجودة قائمة على التعامل بالربا، وجاءت فكرة إنشاء البنوك الإسلامية أو

¹ - مكايي محمد: البنوك الإسلامية النشأة- التمويل- التطوير، ط1، المكتبة العصرية، مصر، 2009- ص12

² - محمود حسن الصوان: أساليب العمل المصرفي الإسلامي، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، 2001، ص90

³ - فادي محمود الرفاعي: المصارف الإسلامية، تقديم ريمون يوسف فرحات، بيروت، منشورات الحلبي الحقوقية، 2004، ص20.

الفصل الأول : تسويق خدمات البنوك الاسلامية

كما تسمى أيضا بنوك خالية من الفائدة نتيجة للصحة الإسلامية التي يمكن إرجاعها إلى الخمسينات من القرن العشرين عندما استرجعت بعض الدول الإسلامية سيادتها الوطنية، ويرى الباحثون أن أول محاولة لإنشاء بنك إسلامي كان في أواخر الخمسينات من القرن العشرين في منطقة ريفية في باكستان، وإن لم يكن لها أثر باق الآن، ويرى آخرون أن أول محاولة لإنشاء بنك إسلامي تعود إلى 25 يوليو 1963، حيث تم إنشاء ما يسمى (بنوك الادخار المحلية) من طرف أحمد النجار الذي استوحى فكرتها من بنوك التوفير الشعبية الألمانية، وكان ذلك بجمهورية مصر العربية، حيث استمرت هذه التجربة حوالي ثلاث سنوات، وبعد ذلك تم إنشاء بنك ناصر الاجتماعي، حيث يعد أول بنك ينص في قانون إنشائه على عدم التعامل بالفائدة المصرفية أخذا وعطاء، وقد كانت طبيعة معاملات البنط النشاط الاجتماعي بالدرجة الأولى.¹

وجاء الاهتمام بإنشاء بنوك تعمل وفقا لأحكام الشريعة الإسلامية في مؤتمر وزراء خارجية للدول الإسلامية بمدينة جدة بالمملكة العربية السعودية سنة 1973، حيث ورد النص على ضرورة إنشاء بنك إسلامي دولي للدول الإسلامية، وجاء أول بنك إسلامي متكامل يتعامل وفقا لأحكام الشريعة سنة 1975 والمتمثل في بنك دبي الإسلامي، ثم توالى بعد ذلك إنشاء البنوك الإسلامية لتصل إلى أكثر من 450 بنك على مستوى العالم بحجم أعمال يصل إلى أكثر من 800 مليار دولار أمريكي سنة 2010، وهذا بخلاف فروع أو ما يعرف بنوافذ المعاملات الإسلامية في البنوك التجارية على المستوى العالمي.²

الفرع الثالث: خصائص وأهداف البنوك الإسلامية (مقارنة مع البنوك التجارية): أولا: خصائص البنوك الإسلامية:

طالما أن البنوك الإسلامية تتطلق في تأديتها لأعمالها من نظرة الإسلام للمال وتلتزم بأحكامه فلا بد أن يؤدي بها هذا الالتزام إلى التميز عن البنوك التجارية، لأنها تختلف عن تلك البنوك من حيث المبدأ والمحتوى والمضمون اختلافا واضحا، مما يترتب عليه اختلافا في الغاية والهدف، ومن أهم ما تتميز به البنوك الإسلامية عن البنوك التجارية مايلي:³

- استبعاد التعامل بالفائدة أخذا وعطاء.
- ربط التنمية الاقتصادية بالتنمية الاجتماعية.
- تجميع الأموال المعطلة ودفعها لمجال الاستثمار الحقيقي دون مخالفة شرعية.
- تسيير وتنشيط حركة التبادل التجاري بين الدول الإسلامية فيما بينها أو فيما بين الدول الإسلامية ودول العالم
- عدم إسهام هذه البنوك وتأثرها المباشر فيما يطرأ على النقد من التضخم.

¹ - شوقي بورقية: الكفاءة التشغيلية للمصارف الإسلامية، دراسة تطبيقية مقارنة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف الجزائر، السنة الجامعية 2010-2011، ص ص: 8،9.

² - المرجع السابق، ص 35.

³ - محمود حسين الوادي: المصارف الإسلامية، الأسس النظرية والتطبيقات العلمية، الطبعة الرابعة، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، ص ص: 44،45.

الفصل الأول : تسويق خدمات البنوك الإسلامية

ثانيا: أهداف البنوك الإسلامية: يمكن أن تتركز أهداف البنوك الإسلامية غالبا فيما يلي:¹

أ- أهداف عقائدية: حيث تنبع هذه الأهداف من أساس أن المال ملك الله والتصرف فيه لابد من الالتزام بتطبيق الشريعة الإسلامية وذلك في جميع المجالات، بما فيها المجال الاقتصادي والمعاملات وتقديم العون للجميع دون تمييز وتدعيم صغار الصناع والمستثمرين للنهوض بالمجتمع.

ب- أهداف أخلاقية: حيث أن هدف البنوك الإسلامية هو نشر البعد الأخلاقي عن طريق تنمية القيم الأخلاقية النابعة من القيم العقائدية للمسلمين وتثبيتها لدى العاملين والمتعاملين معها.

ت- أهداف اجتماعية: ويتضح هذا البعد من خلال قيام البنوك الإسلامية بمساعدة المتعاملين معها في أداء فريضة الزكاة على أموالهم، والقيام بدورها في المشاركة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية من خلال تخصيصها لحسابات وصناديق خاصة للزكاة.

ث- أهداف اقتصادية: وتتمثل هذه الأهداف في جذب وتجميع الفوائض المالية وتعبئة الموارد المتاحة في الوطن الإسلامي وتنمية الوعي الادخاري لدى الأفراد، وكذلك توظيف الأموال في المشاريع الاستثمارية التي تساعد على تحقيق أهداف التنمية الاقتصادية والاجتماعية في الوطن الإسلامي، والقيام بالأعمال والخدمات المصرفية مع الالتزام بمبادئ الشريعة الإسلامية فيما يخص تحريم الربا ومنع الاستغلال.² كما أن البنك الإسلامي يهدف إلى تحقيق الربح الأمثل مثل باقي المؤسسات الأخرى، لكن مع مراعاة ظروف ومصالح الآخرين وضمن قواعد وأسس شرعية.

من خلال ما سبق يمكن اختصار أهم نقاط الاختلاف بين البنوك الإسلامية والتجارية من خلال الجدول التالي:
جدول رقم 01: أوجه الاختلاف بين البنوك الإسلامية والبنوك التجارية.

البنوك التجارية	البنوك الإسلامية
تتعامل بالفائدة	لا تتعامل بالفائدة
تمول كل الأنشطة مهما كان نوعها	مراعاة نوعية النشاط الممول (مدى مطابقته لمبادئ الشريعة الإسلامية)
علاقتها مع العميل علاقة مدين بدائن	العلاقة مع العميل علاقة مشاركة
لا تخضع لهذا النوع من الرقابة	الخضوع لرقابة شرعية
عدم مراعاة حالة الزبائن	مراعاة حالة الزبائن
تعتمد على منح قروض بفائدة	الاعتماد على الاستثمار
كل بنك يتخصص في مجال معين (إلا أنه حاليا أصبحت البنوك تعمل بمفهوم البنك الشامل)	العمل في جميع المجالات بشرط مطابقتها للشريعة الإسلامية

المصدر: عبود عيشوش، تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية، مذكرة نيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، جامعة الحاج لخضر باتنة، الجزائر، 2008-2009، ص 17.

¹ - عيسى مرزاق: الملتقى الدولي الأول حول الاقتصاد الإسلامي، الواقع ورهانات المستقبل، المركز الجامعي، غرداية، كلية العلوم الاقتصادية، الجزائر، 2010-2011، ص 3.

² - محمد الطاهر قادي: المصارف الإسلامية بين الواقع والمأمول، الطبعة الأولى، مكتبة حسن العصرية للنشر، بيروت، لبنان، 2014، ص: 28.

الفصل الأول : تسويق خدمات البنوك الإسلامية

المطلب الثاني: الخدمات التمويلية في البنوك الإسلامية

على الرغم من كثرة التبويبات التي وضعها المختصون حول الخدمات التمويلية في البنوك الإسلامية إلا أن التبويب الأكثر أهمية هو تبويبها بحسب صفة وطبيعة هذه الخدمات وصيغها فنجد صيغ المشاركات، البيع والإجارة.

الفرع الأول: صيغ المشاركات (خدمات المشاركات):

مبدأ المشاركة هو مبدأ قديم ومعروف وهو يتضمن بشكله التعاقدى اشتراك عدد من الأشخاص في مشروع ما بقصد الربح، ويكون ذلك بخلط أموالهم وجهودهم معا في ذلك المشروع، والتطبيق التمويلي لهذا المبدأ في البنوك الإسلامية يتخذ أشكالا تتمثل في: المضاربة، المشاركة، المزارعة والمساقات، فيما يلي تفصيل لكل خدمة على حدى:

أولاً: المضاربة: وهي من البدائل الإسلامية لنظام الاستثمار الربوي.

1- **تعريف المضاربة:** تعرف المضاربة بأنها "عقد بين طرفين يقدم بموجب أحدهما المال للطرف الآخر ليعمل فيه بهدف الربح، على أن يتم توزيع الربح بينهما بنسب متفق عليه ابتداء، أما الخسارة فيتحملها صاحب المال وحده بشرط عدم تقصير الطرف الآخر أو تعديه، ويسمى صاحب المال رب المال ويسمى الطرف الآخر العامل أو المضارب".¹

كما عرفها ابن رشد من المالكية: " أن يعطي الرجل المال على أن يتجر به على جزء معلوم بأخذه العامل من ربح المال، أي جزء كان مما ينفقان عليه ثلثا أو ربعا أو نصفاً".²

2- **آلية توظيف المضاربة في المصارف الإسلامية:** يستخدم المصرف الإسلامي المضاربة في صورتين: الأولى: يكون فيها المصرف هو رب المال وتعتبر المضاربة في هذه الحالة أداة توظيف الأموال وتمويل المشروعات.

الثانية: يكون فيها المصرف هو رب العمل وتعتبر المضاربة في هذه الحالة أداة لجذب الادخارات وتشغيلها. وعليه فإن آلية التي تستخدمها المصارف الإسلامية في توظيف المضاربة تقسمها إلى ثلاثة أشكال وهي المضاربة المشتركة و صكوك المضاربة والمضاربة المنتهية بالتمليك، وفيما يلي عرض مبسط لهذه الأشكال.

- **المضاربة المشتركة:** وهي قائمة على أساس أن يعرض المصرف الإسلامي بصفته مضاربا، على أصحاب الأموال استثمار مدخراتهم من جهة، وأن يعرض بصفته رب المال أو وكيل من أصحاب الأموال، على أصحاب المشروعات الاستثمارية استثمار تلك الأموال لديهم، على أن توزع الأرباح حسب الاتفاق بين الأطراف الثلاثة، وتقع الخسارة على أصحاب الأموال فقط.

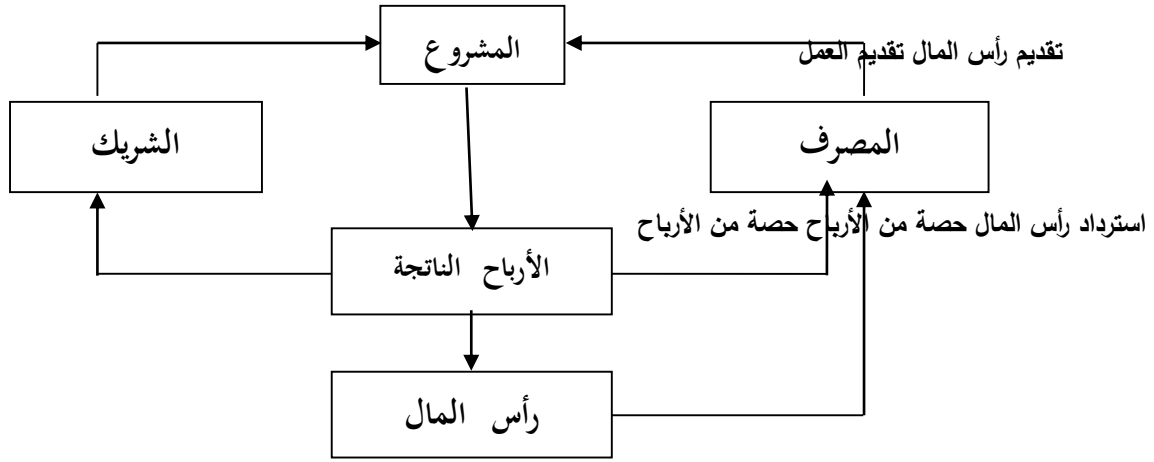
¹ - محمود حسين الوادي وحسن سمحان: المرجع السابق، ص: 57.

² - ابن رشد: أبو الوليد محمد ابن أحمد بن محمد بن أحمد بن رشد القرطبي الأندلسي، بداية المجتهد ونهاية المقتصد، ط1، ج1، دار الفكر، بيروت، 1975، ص: 197.

الفصل الأول : تسويق خدمات البنوك الإسلامية

- **صكوك المضاربة:** تقوم المصارف الإسلامية بإصدار صكوك المضاربة، وهي عبارة عن حصص في رأس مال المضاربة وتعتبر المالك لأي عدد من هذه الصكوك رب مال في المضاربة بقيمة الصكوك التي يملكها ومن مزايا هذا الأسلوب أنه يسهل على رب المال تسيير أموال المضاربة من خلال بيع هذه الصكوك الأمر الذي يساهم في خلق سوق مالي إسلامي.
- **المضاربة المنتهية بالتمليك:** وهي آلية يستخدمها المصرف الإسلامي بينه هو كرب مال وبين العميل كمضارب، حيث يقوم المصرف بتقديم المال للعميل ويعطيه حق الحول محله، أي شراء حصة المصرف في عقد المضاربة دفعة واحدة أو على دفعات وذلك حسب الاتفاق بينهما وهي تشبه المشاركة المنتهية بالتمليك إلا أن الشريك في المضاربة لا يشارك في رأس المال.

الشكل رقم 01: شكل توضيحي لعملية المضاربة في المصارف الإسلامية



[www.barakaonline.06.06.2021]

نلاحظ من خلال الشكل السابق أن المضاربة تتم وفق أربع مراحل يمكن إنجازها فيما يلي:
المرحلة الأولى: يقدم المصرف حصته المتمثلة في رأس مال المشروع، أما المضارب أو صاحب العمل فيقدم جهده وعمله.

المرحلة الثانية: يتم تحصيل وحساب أرباح المشروع الممول.

المرحلة الثالثة: يتم خلالها استرجاع رأس المال المشروع المقدم من طرف المصرف، لأن الأرباح وقاية لأرس

المال أي لا يتم توزيع أرباحا إلا بعد استرجاع كامل مبلغ رأس المال:

المرحلة الرابعة: يتم تقاسم الأرباح حسب الاتفاق بين الطرفين من خلال العقد.

ثانيا: المشاركة:

أ. **تعريف المشاركة:** تعني المشاركة في اللغة الاختلاط والامتزاج، وجاء في لسان العرب أن الشركة تعني

مخالطة الشريكين، أي اشتراك الشريكين في رأس المال. وتعني في الاصطلاح عقد أو اتفاق بين طرفين

أو أكثر على تقديم رأس المال والعمل معا وتقسيم الأرباح فيما بينهم أو تحمل الخسارة وفقا لنسب محددة

يتم الاتفاق عليها مسبقا، وهي بذلك تختلف عن المضاربة، حيث يتم تقديم رأس المال من جانب آخر.

الفصل الأول : تسويق خدمات البنوك الاسلامية

كما يمكننا تعريفها على أنها قيام أحد العملاء من التجار مثلا بالتقدم إلى البنك الإسلامي طالبا منه أن يشاركه في صفقة تجارية محددة على أن يقوم الطرفين عند الانتهاء من هذه الصفقة بتقسيم الأرباح التي تتحقق فيما بينهم على أن يتم قبل ذلك حصول الطرف الذي يقوم بإدارة الصفقة أو العملية التجارية على نسبة من هذه الأرباح مقابل الأعباء الإدارية.¹

ب. أنواع المشاركة في المصارف الإسلامية:

تنقسم المشاركة في المصارف الإسلامية حسب مدتها إلى قسمين مشاركة قصيرة الأجل، وفيما يلي تفصيل كل منها:

• المشاركة الإسلامية القصيرة الأجل:

إن المشاركة القصيرة الأجل تحدد العلاقة بين طرفيها، أي بين المصرف وعميله وتحدد زمن معين يتعين الالتزام به، تقاديا لأي خلافات قد تنجم بين الطرفين. وكمثال عن المشاركة قصيرة الأجل أن يقوم المصرف الإسلامي بتمويل جزء من رأس المال لدورة واحدة للنشاط الجاري، أو لسنة مالية، أو قيام المصرف الإسلامي بتمويل عملية محددة، مثل عملية توريد معينة أو تمويل صفقة معينة خلال فترة قصيرة الأجل.

• المشاركة الإسلامية طويلة الأجل:

تعتبر المشاركة طويلة الأجل من أهم أنواع المشاركات تأثيرا في اقتصاد الدولة، والتي تقوم أساسا على إنشاء المصانع والشركات، والتي تتضمن شراء أصول رأسمالية إنتاجية يتم تشغيلها لسنوات، لتعطي عائدا، والمشاركة طويلة الأجل نوعان:

- المشاركة المتناقصة المنتهية بالتمليك:

إن المشاركة المنتهية بالتمليك نوع شركة يعطي المصرف فيها الحق للشريك في الحلول محله في ملكية عقار مثلا، مع الاتفاق بينهما ويتنازل المصرف مقابلها عن حصته من ملكيته للعميل الذي يصبح في النهاية مالكا للعقار كله، أو المشروع الصناعي أو الزراعي وغيرها من المشروعات الأخرى، وحسبما تقتضيه شروط هذه الشركة التي اتفق عليها.²

- المشاركة الثابتة (المشاركة الدائمة):

وهو أن يقدم المصرف التمويل بالمشاركة في مشروع معين مع شريك آخر، ويكون لكل منهما رأس المال، ويدار المشروع بحسب الاتفاق بين الطرفين على أسلوب الإدارة وكيفية التمويل ونصيب كل من الشريكين بنسبة رأس مال كل منهما من الربح، سواء في صفقة تجارية واحدة، أو صفقات متعددة.³

ويستمر المصرف في المشاركة الثابتة برأس مال مشترك في التمويل مادام المشروع قائما ومستمرا،

¹ - عبد المطلب عبد الطيب: اقتصاديات النقود والبنوك الأساسية والمستحدثات، الدار الجامعية، إسكندرية، مصر، 2007، ص: 132.

² - أرشيد، محمود عبد الكريم أحمد، (2001)، الشامل في المعاملات وعمليات المصارف الإسلامية، ط1، ص35، دار النفائس، عمان، الأردن.

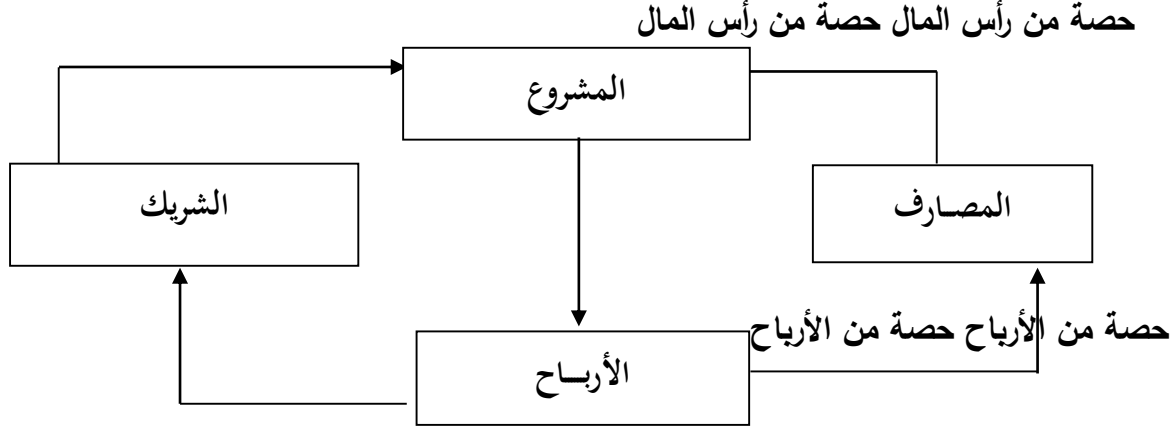
³ - نفس المصدر، ص 33.

الفصل الأول : تسويق خدمات البنوك الإسلامية

وبهذا لا يكون المصروف شريكا في رأس المال فقط وإنما شريكا في إدارة المشروع والإشراف عليه.

والشكل التالي يوضح هذا النوع من المشاركة في المصارف الإسلامية:

الشكل رقم 02: شكر توضيحي لعملية المشاركة الثابتة في المصارف الإسلامية

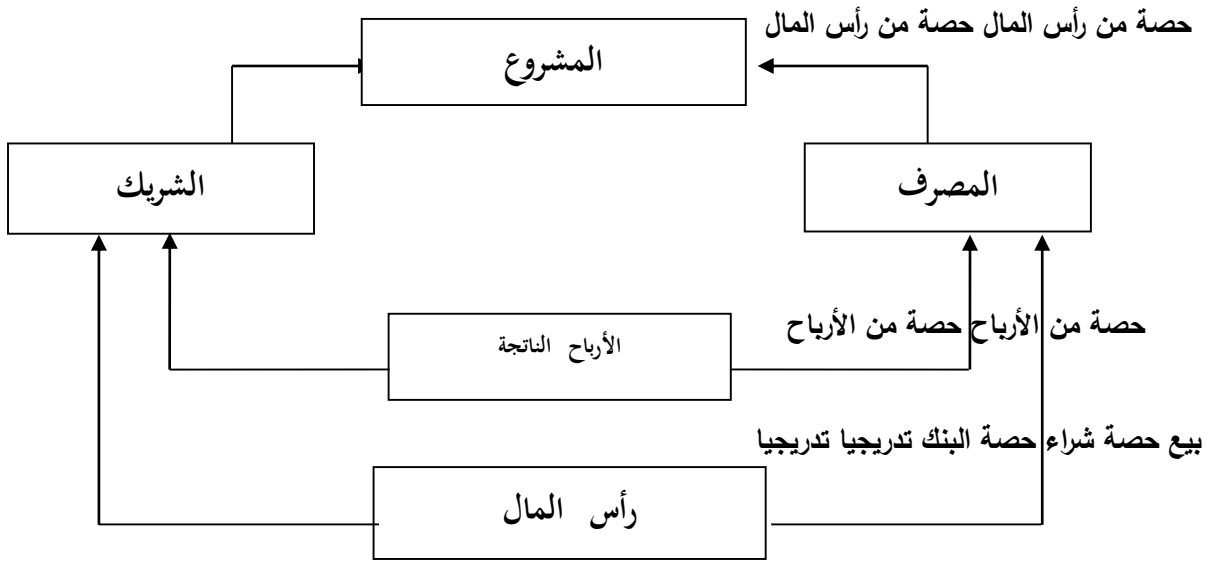


المصدر: [www.barakaonline.06.06.2021]

ويبدو جليا من خلال الشكل أن المشاركة الثابتة تتم عبر ثلاث مراحل وهي:

- المرحلة الأولى: حيث يتم المشاركة في جمع رأس مال المشروع بين المصرف والشريك
- المرحلة الثانية: يتم من خلالها تحصيل وحساب الأرباح الناتجة عن هذا المشروع.
- المرحلة الثالثة: يتم فيها لاقتسام الأرباح بين المصرف والشريك حسب حصة كل منهم في رأس مال المشروع.

الشكل رقم 03: شكل توضيحي للمشاركة المصرفية المتناقضة أو المنتهية بالتمليك



المصدر: [www.barakaonline.06.06.2021]

من خلال هذا الشكل يتبين لنا أن المشاركة المتناقضة تتم عبر أربع مراحل كما يلي:

الفصل الأول : تسويق خدمات البنوك الاسلامية

- المرحلة الأولى: ويتم فيها المشاركة في رأس مال مشروع.
- المرحلة الثانية: وفيها يتم حساب الأرباح الناتجة عن هذا المشروع.
- المرحلة الثالثة: يتم فيها تقسيم الأرباح بين الشريكين حسب ما اتفق عليه.
- المرحلة الرابعة: يتم فيها التنازل تدريجيا عن حصة البنك لصالح الشريك إلى أن تتعدم حصة البنك ويصبح المشروع ملكا للشريك وحده.

ثالثا: المزارعة والمساقات:

أ. المزارعة:

• تعريف المزارعة:

هي " إعطاء الأرض لمن يزرعها، على أن يكون له نصيب مما يخرج منه، كالنصب أو الثلث أو الأكثر من ذلك أو الأدنى، حسب ما يتفقان عليه".¹

كما يمكننا إعطاء تعريف آخر للمزارعة لنقول عنها عقد مشاركة بين مالك الأرض العامل فيها على استثمار تلك الأرض بالزراعة، مع اقتسام الناتج حسب حصة كل واحد منهم ولمدة زمنية محددة، قد تكون الأرض والبذار من المالك والعمل من المزارع كما قد تكون الأرض فقط من المالك والبذار والعمل من المزارع.

• شروط المزارعة:

- يجب توفر جميع الشروط التي يجب أن تتوفر في العقد.
- يجب توفر أهلية المتعاقدين.
- معرفة ما يزرع من حيث الجنس والنوع والصفة.
- بيان من عليه البذر سواء من المالك أو المزارع.
- يجب أن تكون الأرض صالحة لزراعة ما يراد زراعته.
- يجب أن تكون مدة الزرع كافية لتحقيق حصة كل طرف.
- بيان حصة كل طرف كالنصف أو الثلث أو الربع أو أدنى أو أكثر.

• آلية توظيف المزارعة في المصارف الإسلامية:

نظرا لتمييز الإنتاج الزراعي بطبيعته المتذبذبة، ما جعل وجود درجة عالية من المخاطر الاستثمارية فيه، الشيء الذي جعل بدوره المصارف التقليدية تحجم عن الاستثمار فيه وتمويله، عكس التمويل الإسلامي المبني أساسا على المشاركة بالغنم والغرم، والذي يعد الأكثر ملائمة لتمويل هذا القطاع والاستثمار فيه. وعن الآلية التي يمكن أن يستخدمها المصرف الإسلامي في المزارعة هي قيامه بالتمويل اللازم للمزارعين، بتوفير مدخلات الإنتاج الزراعي من الآلات ، البذور، الأسمدة وغيرها، والمساهمة في إعداد الأرض وتجهيزها وهذا ما يمثل غالبا مساهمة المصرف في تكلفة الزراعة، بينما يشارك الطرف الثاني بالأرض سواء كانت ملكه أو

¹ - خليفة مناع مرار: المزارعة والمساقاة في الشريعة الإسلامية، دار الرسالة للطباعة، دراسة الرسالة للطباعة، 1975، بغداد، ص75.

الفصل الأول : تسويق خدمات البنوك الإسلامية

مؤجرة ويتم تقسيمها حسب العرف السائد قبل بداية عملية الزراعة، وذلك حتى تتم معرفة مساهمة كل طرف كقيمة حقيقية من التكلفة الإجمالية من المشاركة الزراعي، وعند نهاية الحصاد وجني المحصول يتم خصم التكلفة الكلية والمشاركة وتذهب باقي الأرباح لكل طرف حسب مساهمته في التكلفة.

ب. المساقات:

• تعريف المساقاة:

"عقد المساقاة عقد يرد على إصلاح الشجر، وهو دفع الشجر إلى من يعتني به ويحافظ عليه بالتلقيح والتنظيف والري والحراسة وغير ذلك على أن يتم اقتسام ثمرة الشجر بين العامل وصاحب الشجر بحصص متفق عليها"¹.

• شروط المساقاة:

نظرا لتشابه المساقاة بالمزارعة، فيشترط في المساقاة ما يشترط في عقد المزارعة بالإضافة إلى بعض الشروط الخاصة بالمساقاة على وجه التحديد نذكر منها:

- أن يكون الشجر المقدم للعامل مثمر ويزيد بالعمل.
- تسليم الأرض التي عليها الشجر للعامل فيها.

• آلية توظيف المساقاة في المصاريف الإسلامية:

تعتبر المساقاة صيغة من صيغ توظيف أموال المصارف الإسلامية في القطاع الزراعي وهي توجه للاستثمار الإسلامي نحو مكملات التنمية الزراعية، فالآلية المعتمدة والمستخدمة من قبل المصارف الإسلامية للتدخل في عملية المساقاة وخاصة عندما يتعلق الأمر بالمزارع الكبيرة التي لا يستطيع فردا واحدا أن يقوم بالعمل فيها فتتولاها شركات الخدمات الزراعية وهنا يتدخل المصرف الإسلامي ممولا لها لتقوم باستئجار العمالة وشراء المياه والمبيدات الحشرية والكيماوية اللازمة لصيانة ورعاية هذه المزارع، كما يمكن للمصرف الإسلامي أن يقوم بتأسيس شركات للخدمات الزراعية بهدف الحصول على عقود المساقاة مع أصحاب المزارع الكبرى.

الفرع الثاني: صيغ البيوع أو خدمات البيوع

تقوم خدمات التمويل بالبيوع على شراء المصرف الإسلامي سلعة ثم يقوم ببيعها مع الدفع الأجل فيكون التمويل لمدة البيوع، أما المبرر الشرعي والعقلي للربح التمويلي في التمويل بالبيوع هو الملك لأن المصرف عندما يشتري سلعة يملكها وبذلك يحق له بيعها بسعر حاضر أو أجل يزيد أو ينقص عند ثمن الشراء، فالناس أحرار في عقودهم وبيوعهم.

ولخدمة التمويل بالبيوع عدة أشكال أهمها: بيع المرابحة، بيع السلم، بيع الاستصناع، وفيما يلي تفصيل

لكل منهم:

¹ - محمود حسين الوادي: حسن سمعان، المصارف الإسلامية الأسس النظرية والتطبيقات العملية، 2007، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط1، ص204.

الفصل الأول : تسويق خدمات البنوك الاسلامية

أولاً: المربحة:

• تعريفها:

- عرفها ابن رشد من المالكية: "وهي أن يذكر البائع للمشتري الثمن الذي اشترى به السلعة ويشترط عليه ربحاً ما للدينار أو الدرهم".¹
 - وعرفها ابن قدامة من الحنابلة: "بأنها أن يخبر برأسماله تم يبيع به ويربح".²
 - كما عرفها الشرييني من الشافعية: "بأنها مفاعله من الربح، وهو الزيادة على رأس المال".³
 - وعرفها أيضاً المرغيناني من الحنفية: "بأنها نقل ما ملكه بالعقد الأول بالثمن الأول مع زيادة الربح".⁴
- أما من ناحية العمل المصرفي: فيمكن تعريف بيع المربحة على أنه قيام البنك بشراء السلعة التي يحتاج إليها السوق بناء على دراسة أحوال السوق أو بناء على وعد بالشراء يتقدم به أحد زبائنه، يطلب فيه البنك شراء سلعة معينة أو استيرادها من الخارج مثلاً، ويبيدي فيه رغبته في شرائها مرة ثانية من البنك. ويمكننا القول أن بيع المربحة هو بيع سلعة بسعر التكلفة مضاف إليه نسبة مئوية محددة، كربح أو مبلغ مقطوع كما يجوز البيع نقداً أو لأجل، ويعتمد بيع المربحة على صدق البائع في الإفصاح عن ثمن السلعة ومقدار ربحه فيها.

• أنواع المربحة:

تنقسم المربحة حسب عدد أطراف التعاقد إلى قسمين:

- المربحة البسيطة.

- المربحة المركبة ويطلق عليها المربحة للأمر بالشراء.

وفيما يخص تعريف لكل واحد منها:

أ. **المربحة البسيطة:** في المربحة البسيطة تكون السلعة في حوزة البائع ومن أشكالها بيع المساومة والأمانة،

وعلى البائع أن يذكر للمشتري الثمن الذي اشترى به السلعة ويشترط عليه ربحاً ما.

ويمكننا أن نقول أن المربحة البسيطة هي المربحة التي يكون عدد أطراف التعاقد فيها طرفين هما البائع

والمشتري فقط.

¹ - ابن رشد، أبو الوليد محمد بن أحمد بن محمد بن أحمد بن رشد القرطبي الأندلسي: **بداية المجتهد ونهاية المقتصد**، دار الفكر، بيروت، ط4، 1975، ص309.

² - عبد الله بن قدامة المقدسي أبو محمد: **الكافي في فقه أحمد بن حنبل**، دار الكلية العلمية، بيروت، ج2، 1994، ص54.

³ - الشرييني محمد الخطيب: **مغني المحتاج إلى معرفة معاني ألفاظ المناهج**، دار الفكر، بيروت، ج2، ص94.

⁴ - المرغيناني برهان الدين: **الهداية شرح بداية المبتدئ**، شركة ومطبعة مصطفى البابي الحلبي وأولاده، مصر، ص56.

الفصل الأول : تسويق خدمات البنوك الإسلامية

ب. المرابحة للأمر بالشراء (المرابحة المركبة): " وهي أن يتفق المصرف بشراء البضاعة عقارا أو غيره، ويلتزم العميل أن يشتريها من المصرف بعد ذلك الاتفاق، ويلتزم المصرف بأن يبيعها له، ويكون ذلك بسعر عاجل أو آجل، وتحدد نسبة الزيادة فيه على سعر الشراء مسبقاً".¹

• أهمية بيع المرابحة في المصارف الإسلامية:

تعتبر المرابحة من بين أكثر الأساليب التمويلية شيوعا في المصارف الإسلامية، فقد استطاعت هذه الأخيرة منافسة عمليات الإقراض التي تقوم بها البنوك التجارية. ويمكن إيجار أهمية المرابحة لمجموعة النقاط التالية:

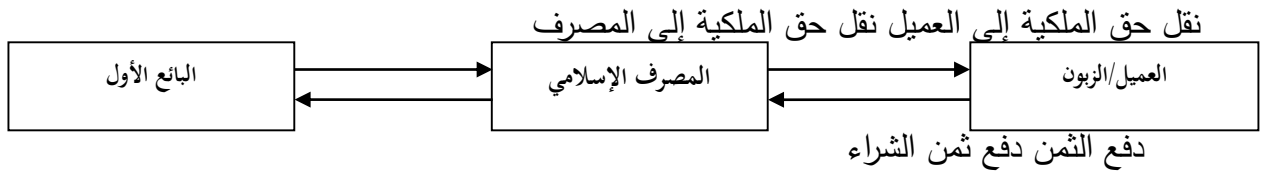
- سهولة تطبيق البيع بالمرابحة مقارنة بأنواع التمويل الإسلامية الأخرى كالمشاركة والمضاربة والتي تكون أكثر تعقيدا.

- سهولة عملية مراقبة البيع بالمرابحة من طرف أجهزة المصرف سواء الرقابة الداخلية أو الشرعية.

• مراحل المرابحة للأمر بالشراء (المرابحة المركبة):

يمكن توضيح تركيبية المرابحة للأمر بالشراء من خلال الشكل التالي:

الشكل 04 : تركيبية عقد المرابحة



المصدر: "شراكة المصارف والموزعين"، مجلة الإداري (لبنان)، المجلد 29، العدد الأول، 2003، ص 71.

وعليه يمكن القول أن المرابحة للأمر بالشراء تتم بالصورة التالية:

تبدأ المرابحة المركبة بتقديم طلب من قبل العميل (الأمر بالشراء) إلى البنك (المأمور بالشراء)، يتضمن شراء سلعة معينة محددة المواصفات، واعداء إياه بشرائها منه فور حصوله عليها وامتلاكه لها مرابحة بنسبة متفق عليها مسبقاً.² انطلاقاً من هذا الوعد يقوم البنك بدراسة الطلب، فإذا ما وجد ملائماً اشترى تلك السلعة وتملكها من خلال إبرام عقد البيع الأول بين المأمور بالشراء والبائع الأول، ثم بعد ذلك يقوم البنك بعرض السلعة على العميل (الأمر بالشراء)، وعلى هذا الأخير الالتزام بشرائها بناء على وعده السابق، مما ينتج عنه إبرام عقد بيع ثاني بين الأمر بالشراء والمأمور بالشراء، مع احتفاظ الأمر بالشراء بحقه في رفضها والعدول عنها.³

عملياً، فإن البنوك الإسلامية عند اتفاقها مع العميل على بيعها لسلعة مرابحة، تقوم بأخذ مبلغ معين

¹ - الهيثي عبد الرزاق الرحيم: المصارف الإسلامية بين النظرية والتطبيقية، دار أسامة، عمان، الأردن، ط1، ص 514.

² - محمود حسين الوادي وحسين سمحان: مرجع سابق، ص 128.

³ - فادي محمد الرفاعي: مرجع سابق، ص 139.

الفصل الأول : تسويق خدمات البنوك الاسلامية

منه وذلك كي تضمن جدية هذا العميل في إتمام عملية المرابحة والوفاء بوعده.¹

ثانياً: السلم:

• تعريف السلم:

هو عبارة عن الصيغة التمويلية التي من خلالها "يشتري البائع من البنك بئمن حال سلعة موصوفة وصفا كافيا مؤجلة التسليم إلى موعد محدد".²

كما يعرف بأنه: " البيع الذي يتم فيه تسليم الثمن في مجلس العقد وتأجيل تسليم السلعة الموصوفة بدقة إلى وقت محدد في المستقبل".³

و عليه فإن السلم هو عبارة عن تعجيل ثمن السلعة المراد شرائها مع تأجيل استلامها حيث يطلق عليه: " البيع الفوري الحضر الثمن الآجل البضاعة".⁴

• أنواع السلم: يوجد ثلاث أنواع من السلم وهي:

- السلم البسيط:

وهو العقد الذي يكون بين طرفين، بائع ومشتري من دون وجود طرف ثالث، عكس السلم الموازي.

- السلم الموازي:

وهو أن يعقد المسلم (العميل المشتري) عقد سلم مع المسلم إليه (المصرف البائع)، ويعقد المصرف سلماً مستقلاً متوازياً مع طرف ثالث هو المسلم إليه (المصرف) في عقد السلم الأول من الوفاء بعقده، وفي هذه الحالة يكون المصرف البائع في السلم الأول مشترياً في السلم الثاني، ويمكن تطبيق هذا النوع في حالة وثوق العميل في المسلم إليه الثاني، فيلجأ للمصرف ليضمن من تسليم السلعة، ومن صور ذلك أنم يكون المصرف مسلماً مشترياً مع طرف، ومسلماً إليه بائعاً مع طرف آخر، ومن صور ذلك أن يعقد البنك صفقات صغيرة مع العملاء وصفقات أخرى كبيرة مع المنتجين، وذلك في الحالة التي يتقبلون فيها الصفقات الصغيرة.

- السلم المقسط:

وهو أن: " يسلم شخص في مقدار حنطة، على أن يتسلمها في آجال متفاوتة، عند كل أجل منها مقدارا معيناً".⁵ كأن يسلم شخص آخر مبلغ معين في أربعة أطنان من القمح على أن يأخذ نصفها آخر هذا العام، ونصفها الآخر في نهاية العام الموالي.

¹ - محسن أحمد الخضيرى: البنوك الإسلامية، ط3، أيتراك للنشر والتوزيع، مصر الجديدة، 1999، ص126.

² - عبد الستار أبو غدة: المصارف الإسلامية، خصائصها وآلياتها، وتطويرها، المؤتمر الأول للمصارف والمؤسسات المالية، دمشق، 13-14 مارس 2006م، ص09.

³ - محمود حسين الوادي، حسين سمحان عمان، مرجع سابق، ص198.

⁴ - محسن أحمد الخضيرى، مرجع سابق، ص143.

⁵ - محمد الأشرق: بحوث فقهية في قضايا فقهية معاصرة، 2003-1، الصناديق الإستثمارية دراسة فقهية تطبيقية، 243-2، دار كنوز إشبيلية، ط1.

الفصل الأول : تسويق خدمات البنوك الإسلامية

• مزايا السلم:

- يعتبر السلم صيغة تم تكييفها حديثاً لتناسب عمل البنوك الإسلامية، وهذا نظراً للمزايا التي يحققها نذكر منها:
- استغلال السيولة الزائدة في البنوك الإسلامية من أجل تحقيق ربح مناسب بدلاً من أن تبقى عاطلة.¹
- جذب عملاء محتملين والحفاظ على الحاليين من خلال تلبية احتياجاتهم من التمويل بما يضمن استمرار أعمالهم.²
- ضمان الحصول على السلعة وقت الحاجة إليها بسعر مناسب.³
- تشغل البنوك الإسلامية هذه الصيغة في تمويل القطاعات ذات الأولوية مثل الزراعة، الصناعة، التجارة... إلخ، عن طريق توفير السيولة النقدية لهم.⁴

ثالثاً: الإستصناع:

• تعريف الإستصناع:

"يقصد بالاستصناع، طلب الصنعة من صانعها، كأن يقول رجل لصانع أصنع لي كذا، ويذكر له المقاس والمواصفات والثلث ونحو ذلك، وقد يعجل بالثلث أو بعضه كما قد يؤجله كله، على أن يقبل الصانع ذلك نظير مبلغ محدود يتفق على مقداره وطريقة سداه، ويعرف اصطلاحاً: بأنه عقد مع صانع على عمل شيء معين في الذمة".⁵

• الخطوات العملية لبيع الاستصناع:

- يقدم طلباً للبنك الإسلامي من طرف المتعامل يعبر من خلاله عن رغبته في أن يستصنع له البنك سلعة بمواصفات محددة وسعر معين يتفق على طريقة شديدة.
- يقوم البنك بدراسة الطلب حسب معايير التمويل والاستثمار وإبداء الرأي بالموافقة أو الرفض.
- في حالة موافقة البنك يتم تبليغ المتعامل بكافة التفاصيل وبعد موافقته يوقع الطرفان على عقد استصناع يحدد فيه السلعة المراد استصناعها وثلثها وطريقة التسديد.
- عادة يقوم البنك بالاتفاق مع صانع آخر (الاستصناع الموازي)، كما يمكن للبنك تصنيع ذلك بنفسه وهي حالات نادرة.

رابعاً: الإجارة:

تعد الإجارة صيغة فاعلة في البنوك الإسلامية ذلك أنها تمكن البنوك وعملائهم من تحقيق مزايا تتناسب وأهدافهم، خاصة مع التطورات التكنولوجية الكبيرة التي يشهدها العالم.

¹ - محمود حسين الوادي: مرجع سابق، ص 200.

² - محمود حسين الوادي، مرجع سابق، ص 201.

³ - محمود حسن الصوان، مرجع سابق، ص 173.

⁴ - عبد الستار أبو غدة، مرجع سابق، ص 09.

⁵ - محمود حسن الصوان، مرجع سابق، ص 196.

الفصل الأول : تسويق خدمات البنوك الإسلامية

• تعريف الإجارة:

توجد عدة تعاريف للإجارة نذكر منها:

"عقد يتم بموجبه تملك منفعة معلومة الأصل (عين) معلوم من قبل مالكةا لطرف آخر مقابل عوض (ثمن) معلوم لمدة معلومة".¹

أو هي عبارة عن عقد إيجار بين الطرفين:

الطرف الأول: المؤجر (أو المصرف) الذي يحتفظ بحق ملكية الأصل الرأسمالي المؤجر

الطرف الثاني: المستأجر الذي سوف يتمتع بمزايا الانتفاع بالأصل أو استخدامه لإنتاج السلع والخدمات بدون أن يكون مالكا له".²

تعتبر الإدارة من الأساليب التي استحدثت في البنوك الإسلامية والتي تم تكييفها شرعيا مع عمليات التمويل في هذه البنوك³، حيث أنها ليست مجرد أسلوب تمويلي، وإنما هي نشاط تجاري يقوم به البنك الإسلامي محتملا مخاطر مالية وأخرى تتعلق بعملية شرائه وامتلاكه للأصول الرأسمالية، كما أنها تعد البديل الأمثل الذي تستطيع من خلاله الشركات الحصول على الأصول التي تحتاجها لتوسيع عمليات إنتاجها دون الحاجة لتملكها.

• أنواع الإجارة في البنوك الإسلامية: توجد عدة أنواع للإجارة وتتمثل في:

- التأجير التشغيلي⁴:

وهو التأجير الذي يقوم على تملك المستأجر منفعة أصل لمدة معينة على أن يتم إعادة الأصل لمالكة (البنك الإسلامي) في نهاية مدة الإيجار. ليتمكن المالك من إعادة تأجير الأصل لطرف آخر أو تجديد العقد مع نفس المستأجر إذا رغب الطرفان بذلك.

وعادة ما تكون مدة هذا النوع من التأجير قصيرة الأصل نسبيا، ويتميز التأجير التشغيلي بتحميل المصروفات الرأسمالية على الأصل للمؤجر، أما المصروفات التشغيلية مثل مصروف الكهرباء والماء فيتحمّلها المستأجر.⁵

- التأجير المنتهي بالتمليك (التأجير التمويلي):

تعتمد هذه الصيغة على التملك منفعة أصل معين للمستأجر خلال مدة معينة مع وعد المؤجر (المالك) بتمليك ذلك الأصل للمستأجر في نهاية هذه المدة بسعر السوق أو بسعر يحدده معا أو حتى بدون مقابل، وهذا النوع من التأجير هو المطبق في البنوك الإسلامية، حيث أن البنك يستوفي ثمن الأصل من خلال أقساط الإيجار خلال فترة التأجير، لذا فإن بدل الإيجار في هذا النوع يكون أعلى منه في التأخير التشغيلي، وعادة

¹ - محمود حسين الوادي، حسين سمحان، مرجع سابق، ص 206.

² - محمود حسن الصوان، المرجع السابق، ص 165-166.

³ - محمود حسين الوادي، المرجع السابق، ص 210.

⁴ - محمود حسين الوادي، المرجع السابق، ص 211.

⁵ - محمود حسن الصوان، المرجع السابق، ص 170.

الفصل الأول : تسويق خدمات البنوك الاسلامية

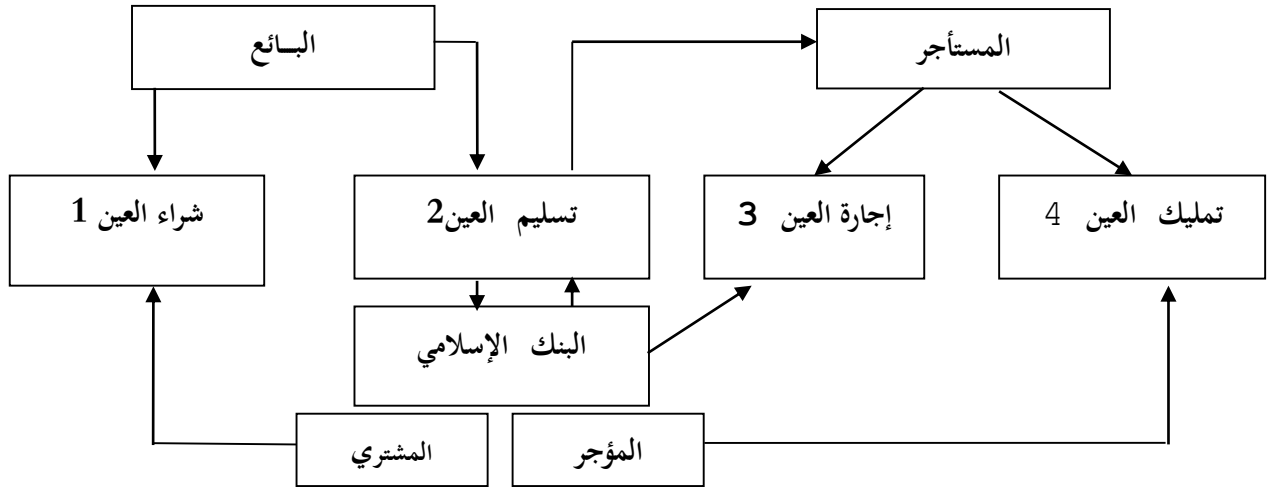
ما تكون مدة التأجير هنا طويلة نسبيا، يتحمل من خلالها المستأجر التكاليف لتشغيلية إضافة إلى الرأسمالية إذا تمت بناء على رغبته.¹

مزايا التأجير المنتهي بالتمليك:²

يحصل البنك المؤجر من خلال هذه الصيغة على:

- عائد مناسب على أمواله المستثمر في شراء الأصل
- حفظ حقوقه فيما يتعلق بملكيته للأصل المؤجر.
- مزايا ضريبية من خلال خصم أقساط اهتلاك الأصل من الربح الخاضع للضريبة
- أما المستأجر فيستفيد من:
- تحقيق مزايا ضريبية بدفعه للأقساط الإيجازية التي تعتبر تكلفة يتم تخفيضها من قيمة الربح الخاضع للضريبة.
- التمتع بحق الانتفاع بهذا الأصل إضافة إلى توفير سيولة ذاتية من خلال حصوله على تمويل كامل للأصل المؤجر بما يمكنه من تخفيف العبء على رأس المال العامل لديه.

الشكل رقم 05: شكل توضيحي للإجارة المنتهية بالتمليك في المصارف الإسلامية

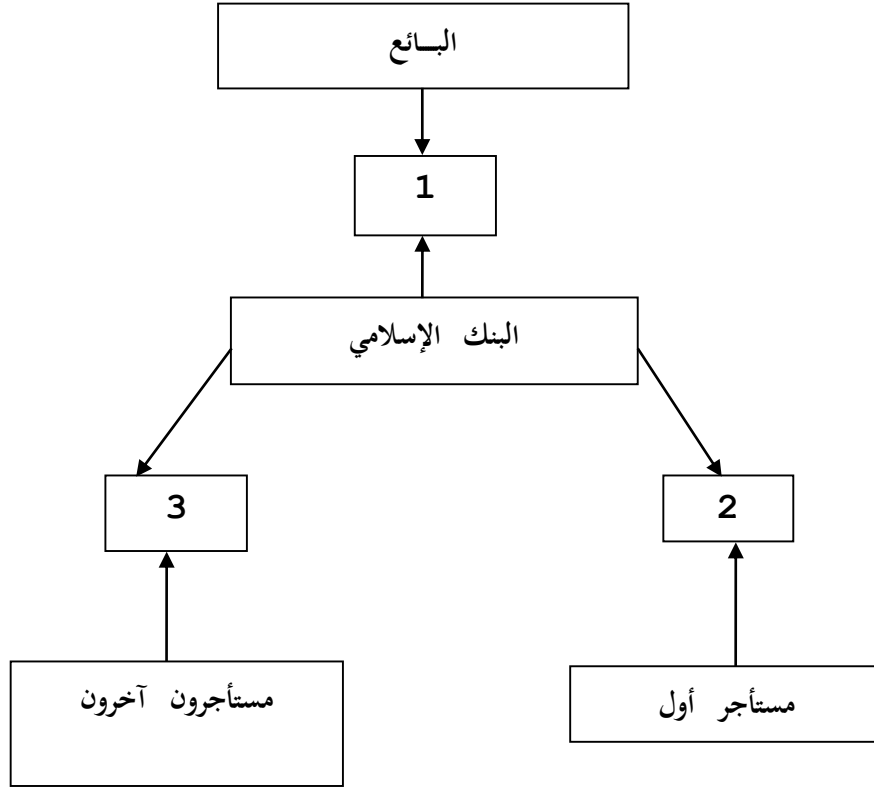


المصدر: خالد أمين عبد الله، حسين سعيد سفيان، العمليات المصرفية الإسلامية، ص 226.

¹ - محمد حسين الوادي، حسين سمحان: المرجع السابق، ص 211.

² - محمود حسن الصوان، المرجع السابق، ص 169.

الشكل رقم 06: شكل توضيحي للإجارة التشغيلية في المصارف الإسلامية



المصدر: خالد أمين عبد الله، حسين سعيد سفيان، العمليات المصرفية الإسلامية، ص224.

المطلب الثالث: الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية.

بالإضافة إلى الخدمات التمويلية تقوم البنوك الإسلامية بتقديم العديد من الخدمات المصرفية، يمكن إيجازها فيما يلي:

الفرع الأول: الاعتمادات المستندية:

تعتبر الاعتمادات المستندية أحد أهم الخدمات التي تقدمها المصارف الإسلامية لعملائها المتعاملين في الأسواق الدولية استيرادا وتصديرا، تأكيدا وضمانا لحقوق الأطراف المشتركة في هذه العمليات.

أولا: تعريفه:

الاعتماد المستندي هو "تعهد يلتزم بمقتضاه المصرف أو البنك ففتح الاعتماد بناء على طلب العميل أن يدفع أو يضع تحت تصرف المستفيد أو يقبل المسحوبات التي يقدمها المستفيد مقابل مستندات الشحن أو أن يفوض بنكا آخر للقيام بهذه المدفوعات بالنيابة عن البنك الأول، ومن أهداف الاعتمادات المستندية طمأنة البائع أو المصدر إلى حصوله على ثمن البضاعة عند تقديم المستندات المطلوبة، وفي ذلك تسهيلا لأنشطة الاستيراد والتصدير".¹

¹ - حسين حسن شحاتة: المصارف الإسلامية بين الفكر والتطبيق، ط1، مكتبة النقوى القاهرة، 2006م، ص45.

الفصل الأول : تسويق خدمات البنوك الاسلامية

ثانيا: الإعتمادات النقدية والإعتمادات لأجل وتكييفهما الشرعي

1. الإعتمادات النقدية: يقوم المصرف الإسلامي بفتح الاعتماد لحساب عميله ولصالح المصدر لدى مراسلة بالخارج، ويحظر البنك المراسل المصدر بذلك، ويقوم العميل بإيداع قيمة الاعتماد في حسابه الجاري لدى المصرف الإسلامي، وبعد أن يقوم المصدر بشحن البضاعة، يسلم المستندات إلى البنك المرسل، الذي يصرف له القيمة خصما على حساب المصرف الإسلامي. يتسلم المصرف الإسلامي من البنك المرسل، ويخصم قيمتها من الحساب الجاري للعميل ثم يسلمه المستندات لاستلام البضاعة من ميناء الوصول، ويحصل المصرف الإسلامي مقابل قيامه بفتح هذه الإعتمادات على عمولة وهي جائزة شرعا¹.

2. الإعتمادات لأجل: أحيانا لا يملك العميل الأموال النقدية لدفع قيمة الاعتماد المستندي بالكامل أو جزء منها، فهي هذه الحالة يتفق مع المصرف الإسلامي على تمويل كل أو جزء من قيمة الاعتماد بإحدى صيغ التمويل الإسلامية ومنها المضاربة أو المشاركة أو المرابحة للأمر بالشراء.

ثالثا: الاستثمار في الأوراق المالية:

1. تعريف الأوراق المالية:

يقصد بالأوراق المالية كل من الأسهم والسندات، والسهم عبارة عن صك يمثل جزء من رأس مال الشركة المساهمة، أما السند فهو عبارة عن صك يمثل جزء من دين على الشركة أو الهيئة أو الحكومة فالسند إذن جزء من قرض، ويحصل السهم على عائد يتغير من عام لعام حسب النتائج الفعلية أما السند فيحصل على فائدة ثابتة بصرف النظر عن النتائج الفعلية، لذلك فإن المصارف الإسلامية لا تتعامل في السندات بسبب كونها معاملة ربوية أما بالنسبة للأسهم فيجب التفرقة بين طبيعة الشركات التي أصدرت هذه الأسهم ونشاطها².

2. الأوراق المالية وإمكانية الاستثمار فيها من قبل المصرف الإسلامي³:

يقوم المصرف الإسلامي باستثمار بعض أمواله في مجال الأوراق المالية بالمساهمة في أسهم بعض الشركات في إطار قانوني وطبقا لمجموعة من الضوابط الشرعية، ولقد أجاز الفقهاء الاستثمار في الأسهم إذا كانت الشركة صادرة السهم تعمل في مجال الحلال الطيب. كما يقوم المصرف الإسلامي ببيع وشراء الأوراق المالية لحساب بعض العملاء من خلال شركات السمسرة العاملة في سوق الأوراق المالية نظير الحصول على عمولة معينة، والتكليف الشرعي لهذه الخدمة هو وكالة باجر، ولا يجوز أن يقوم بهذه الخدمة في أوراق مالية محرمة شرعا.

¹ - حسين حسين شحاته، مرجع سابق، ص45.

² - الغريب ناصر: أصول المصرفية الإسلامية وقضايا التشغيل، دار ابو لولو للطباعة والنشر، القاهرة، مصر، 1981م، ص210.

³ - حسين حسين شحاته، مرجع سابق، ص44

الفصل الأول : تسويق خدمات البنوك الاسلامية

ولا يجوز للمصرف الإسلامي أن يقوم بالآتي:

* التعامل في الأوراق المالية الصادرة عن شركات تعمل في مجال الحرام والخبائث.

* التعامل في السندات بفائدة باعتبار الفوائد من الربا المحرم شرعا.

* التعامل في الأوراق المالية لشركات تابعة لدول محاربة للإسلام والمسلمين لان ذلك من النهي عنه شرعا.

رابعاً: خطابات الضمان:

خطابات الضمان من الخدمات المصرفية الهامة التي تقوم بها المصرف الإسلامية ويسمى في الإسلام بالكفالة، وهي كالفرض من أعمال الإرفاق والإحسان الذي يدعو إليه الإسلام، وقد تكون باجر كما هو الحال في البنوك والمصرف الإسلامية.¹

1. تعريف خطاب الضمان:

تعهد كتابي يتعهد بمقتضاه المصرف بكفالة احد عملائه في حدود مبلغ معين تجاه طرف ثالث بمناسبة التزام ملقى على عاتق العميل المكفول وذلك ضمانا كوفاء هذا العميل بالتزامه تجاه ذلك الطرف الآخر خلا مدة معينة على أن يدفع المصرف المبلغ المضمون عند أول مطالبة خلال سريان الضمان بغض النظر عن معارضة المدين أو موافقته في ذلك الوقت ،حال فشل العميل بالوفاء بالتزاماته تجاه الطرف الثالث أو إخلاله بشروط التعاقد معه.²

2. التكيف الشرعي لخطاب الضمان:³

التكيف الشرعي لخطاب الضمان بأنه كفالة ،وقد تكون نوعا من باب المروءة والود ،وقد تكون باجر كما هو الحال في البنوك والمصارف الإسلامية، ويكون الأجر إما مبلغا مقطوعا بصرف النظر عن الجهد المبذول أو نسبة مئوية من قيمة الخطاب أو هما معا، ولقد أجاز فقهاء المصارف الإسلامية أن تسترد المصروفات الفعلية التي أنفقت على إصدار خطاب الضمان وكذلك الحصول على عمولة نظير جهدها ،ولا يجوز أن تتقاضى أي عائد نظير قيامها بتغطية غطاء خطاب الضمان أو جزءا منه لان ذلك يدخل في نطاق الربا، والبديل الإسلامي في هذه الحالة أن تدخل مشاركة في المشروع الذي اصدر من اجله خطاب الضمان.

ولقد قرر مؤتمر المصارف الإسلامية الأول بدبي سنة 1979 م بخصوص خطاب الضمان ما يلي:
"إن اخذ الأجرة على سبيل الوكالة لا غبار عليه من الناحية الشرعية، إذ يجوز اخذ الكفيل (البنك) أجرا على كفالته إذا كان خطاب الضمان بغطاء جزئي أو كلي (نقدي أو ائتماني) نظير قيام البنك بدور الوكيل في أداء ما أودعه المكفول لديه من مال إلى الطرف الثالث (المكفول له أو المستفيد).

¹ - حسين حسين شحاته، مرجع سابق، ص45.

² -نزيه حماد: معجم المصطلحات الاقتصادية، دار القلم، دمشق، سوريا، 2008م، ص.

³ - حسين حسين شحاته: مرجع سابق، ص44.

الفصل الأول : تسويق خدمات البنوك الاسلامية

خامسا: فتح الحسابات (الجارية، الاستثمارية، الادخارية):

1. الحسابات الجارية:

هي حسابات تفتح باسم العميل، تدون فيها قيود المبالغ الدائنة والمدينة للودائع الجارية(تحت الطلب) بحيث يمكن للعميل سحبها في أي وقت دون إخطار سابق، ويكون الرصيد النهائي وحده مستحقا ويمكن التعامل مع هذه الحسابات بالوسائل المتاحة، كالشيكات والتحويلات المصرفية وبطاقات الصراف الآلي والشبكة العالمية والهاتف المصرفي وغيرها.¹

ويطلق على هذا النوع في المصارف اسم الحسابات الجارية، فكلمة حساب جاري أصبحت اصطلاحا في العرف المصرفي في أنحاء العام وتعني وديعة بالاطلاع.²

هذه الحسابات ليس لها أي علاقة بالمضاربة أو المشاركة، ولا تستحق أي عائد أو ربح في المصارف الإسلامية، بل انه قد يتقاضى المصرف عليها أجرا أو عمولة في مقابل ما يمنحه لأصحابها من امتيازات.³

2. الحسابات الاستثمارية:

هي حسابات يقوم فيها المودع بإيداع أمواله ويفوض المصرف في استثمارها على أساس عقد المضاربة، ووفقا لقاعدة الغنم بالغرم، ويتم استثمار هذه الأموال في مشروعات متوافقة مع الضوابط الشرعية، ويتم توزيع الأرباح الناشئة عنها بين المودع والمصرف حسب النسب المئوية التي تحدد لكل منها في طلب فتح الحساب.⁴

3. الحسابات الادخارية:

هي المبالغ النقدية التي يقوم أصحابها بإيداعها في المصرف بقصد التوفير والادخار، بحيث يتخلون مؤقتا عن استخدام المبالغ المدخرة، مقابل الحصول على ربح، وعادة ما يكون هذا الربح يسيرا جدا، لان هذه المبالغ لا تخصص كلها للاستثمار بل يحتفظ بجزء كبير منها لمواجهة احتمالات السحب المفاجئة من قبل العملاء، كما انه يجوز للبنك استثمارها في الوعاء المشترك وفقا لأحكام المضاربة الشرعية أو أي صيغة شرعية أخرى وتعد هذه الودائع (التوفير) ذات طبيعة مزدوجة، فهي تشترك مع الحسابات الجارية في إمكان السحب منها متى شاء المودع فلا لحسابات وذائع الاستثمار التي لا يلتزم المصرف بردها إلا عند حلول الأجل، وفي المقابل تلتقي وذائع التوفير مع وذائع الاستثمار فيما تفرضه المصارف من عوائد للموفرين والمستثمرين على حد سواء خلاف الحسابات الودائع الجارية.⁵

¹ <http://www.fighacademy-org.sa/qrarat/12-4.htm> - انظر قرارات وتوصيات مجمع الفقه الإسلامي الدولي، قرار رقم (86)، (3/9).

² عبد السميع المصري: المصرف الإسلامي علميا وعمليا، مكتبة وهبة، القاهرة، مصر، 1988م، ص40.

³ عبد الرزاق الهيتي، المصارف الإسلامية بين النظرية والتطبيق، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، ص386.

⁴ دليل الضوابط الشرعية لبنك مصر للمعاملات الإسلامية، 2016، ص10.

⁵ حسام الأمين: الودائع المصرفية واستثمارها في الإسلام، دار الشروق، السعودية، ط1، 1983م، ص210.

الفصل الأول : تسويق خدمات البنوك الاسلامية

سادسا: خدمات الأوراق التجارية:

1. مفهوم الأوراق التجارية:

هي صك يثبت فيه المدين تعهدا لصالح الدائن أن يدفع بعد اجل معين مبلغا من النقود، أو يأمر فيه احد مدنيه أن يدفع في تاريخ معين لصالح المستفيد من الورقة مبلغا من النقود.¹ وجرى العرف على قبول الأوراق التجارية كأداة للوفاء والائتمان وأنواعها ثلاثة هي الكمبيالة، السند الأدبي (حامله) والشيك.²

- **الكمبيالة:** أمر صادر من شخص لأخر بدفع مبلغ من نقود وفي تاريخ معين لصالح شخص ثالث وهي أداة وفاء للديون.
- **السند الأدبي:** فأشخاصه اثنان فقط إذ هو يتعهد من شخص بدفع مبلغ إلى شخص آخر في تاريخ معين، وقد يكون لحامله أن يتداول بالمناوية أو سند أدبي يتداول بالتظهير.
- **الشيك:** فهو أمر صادر من شخص إلى بنك بدفع مبلغ معين عند الاطلاع أو في تاريخ معين لصالح شخص آخر أو لحامله.

2. الخدمات المصرفية الخاصة بالأوراق التجارية:

تتعدد الخدمات المصرفية الخاصة بالأوراق التجارية في المصارف الإسلامية من خلال تحصيل تلك الأوراق للعملاء، فضلا عن قبولها كضمان لعمليات التوظيف.

أ- تحصيل الأوراق التجارية:

تؤدي المصارف هذه الخدمة للعملاء توفيراً لوقتهم وجهدهم إذ يقوم العميل بتظهير الورقة للمصرف تظهيراً توكيلياً، وعندما يحين موعد استحقاق الورقة، فإن المصرف يطلب من المسحوب عليه أو المحرر الوفاء بقيمة الورقة وإذا تم تحصيل قيمتها تضاف القيمة لصالح العميل، ويحصل المصرف على عمولة نظير هذه الخدمة.³

ب- **التكليف الشرعي:** قيام المصرف بتحصيل قيمة الأوراق التجارية نيابة عن عملائه هي عمل من أعمال الوكالة المشروعة في الإسلام وتفاضي العمولة عنها من قبيل الوكالة باجر المشروعة، بشرط أن يكون مبلغا مقطوعا ولا باس أن يكون مقسما إلى شرائح طبقا للمجهود الذي يبذله المصرف فيها بالإضافة إلى ما يتحمله من مصروفات.⁴

¹- علي جمال الدين عوض: عمليات البنوك من الوجهة القانونية، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 1981م، ص172.

²- الغريب ناصر، مرجع سابق، ص212.

³ - الغريب ناصر مرجع سابق، ص ص 213- 214

⁴- الغريب ناصر، مرجع سابق، ص214.

الفصل الأول : تسويق خدمات البنوك الاسلامية

ت- قبول الأوراق التجارية كتأمين أو ضمان:

قد يقوم المصرف بالتعامل مع العميل من خلال صيغ الاستثمار المختلفة، ويأخذ من ضمن ضمانات العميل أوراقا تجارية مقدمة منه، حيث يتم دراسة تلك الأوراق والاستعلام عن الساحبين لها، ومن حيث الملائمة والسمعة والمركز المالي والائتماني للعميل.

سابعاً: التحويلات المصرفية:

1. تعريفها:

تمثل الحوالات المصرفية أوامر دفع تصدر من البنوك إلى فروعها أو أحد البنوك في الداخل أو فروعها أو مراسليها في الخارج بدفع مبالغ محددة لشخص معين أو جهة معينة (المستفيد) بناء على طلب عميلها. ويتعين أن تكون هذه الأوامر واضحة لا لبس فيها ولا غموض، وان تتضمن البيانات الكاملة التي تمكن المراسل من التنفيذ، ومن أهم هذه البيانات: اسم المستفيد، عنوانه، مبلغ التحويل بالأرقام والحروف، نوع العملة، اسم المحول، الغرض من التحويل، المستندات المطلوبة من المستفيد أن وجدت، تصريح البنك بالخصم بالقيمة التي يتم دفعها على حسابه لدى المراسل، وما إذا كانت عمولة ومصاريف المراسل على عاتق البنك أو يتحملها المستفيد.¹

2. التكيف الشرعي للحوالات المصرفية:

الحوالة في الاصطلاح الشرعي: "نقل الدين من ذمة المحيل إلى ذمة المحال عليه"²، الحوالة عقد إرفاق قائم بذاته وليس بيعاً لأنها شرعت لتكون وسيلة لتسهيل الاستفتاء والإيفاء، وهي مشروعة بالسنة ولا جماع لحديث رسول الله صلى الله عليه وسلم -: "مطل الغني ظلم، وإذا اتبع أحدكم على ملئ فليتبع"³ كما أجمعت الأمة على مشروعية الحوالة ولم يخالف احد منهم في جميع الإعصار والأمصار.

الحوالات الداخلية التي تتم بعملة واحدة تكيف على أنها وكالة باجر، والأجرة تحتسب على أساس المصروفات الفعلية من عمل المختصين وهاتف وفاكس وخلافه.⁴

الحوالات الخارجية تتضمن أحيانا أكثر من معاملة فهي بالإضافة إلى الوكالة باجر تشتمل على بيع وشراء العملات الأجنبية، وهذه المعاملة تسمى بالصرف.⁵

¹ - أشرف داوية: الخدمات المصرفية الإسلامية، مرجع سبق ذكره، ص 85.

² - المعايير الشرعية، مرجع سبق ذكره، ص 179.

³ - مسلم صحيح مسلم، (1197/3).

⁴ - محمد عثمان شبير: المعاملات المالية المعاصرة، دار النفائس، الأردن، ط6، 2007، ص 134.

⁵ - محمد عثمان بشير، مرجع سابق، ص 135.

الفصل الأول : تسويق خدمات البنوك الاسلامية

3. صرف العملات الأجنبية:

تقوم المصارف بالاستجابة لرغبة المتعاملين في استبدال عملات بعملات أخرى تعاملنا نقديا أو تعاملنا بالخصم والإضافة للحسابات ،وهذه الخدمة يتم تكييفها في إطار عقد الصرف بضوابط الفقهية ،وهي نوع من أنواع البيوع، فهي بيع لثمان بعضها ببعض.¹ وجاء في المعايير الشرعية الآتي:²

أ- تجوز المتاجرة في العملات شريطة مراعاة الأحكام والضوابط الشرعية الآتية:

- * أن يتم التقابض قبل تفرق العاقدين، سواء كان القبض حقيقيا أو حكما.
- * أن يتم التماثل في البديلين الذين هما من جنس واحد ولو كان أحدهما عملة ورقية والآخر عملة معدنية، مثل الجنيه الورقي والجنيه المعدني للدولة نفسها.
- * أن لا يشمل العقد على خيار شرط أو اجل لتسليم احد البديلين أو كلاهما.
- * أن لا تكون عملية المتاجرة بالعملات بقصد الاحتكار، او بما يترتب عليه ضرر بالأفراد أو المجتمعات.
- * ألا يكون التعامل بالعملات في السوق الآجلة.

ب- يحرم التعامل في سوق الصرف الأجل سواء بتبادل حوالات أجلة أم بإبرام عقود مؤجلة، لا يتحقق فيها قبض البديلين كليهما.

ج- يحرم الصرف الأجل أيضا ولو كان لتوقي انخفاض ربح العملية التي تتم بعملة يتوقع انخفاض قيمتها.

ثامنا: تأجير الخزائن:

وهي الخدمات التي تقدمها المصارف لعملائها ليحفظوا فيها وثائقهم الهامة أو مجوهرات ثمينة أو نقود ذهبية، ولكل خزينة مفتاحان، احدهما مع العميل والأخر لدى إدارة المصرف ولا تفتح الخزينة إلا يهما معا، وتكون الخزائن داخل غرف محصنة للحماية والأمن، ولا يحق لمندوب البنك الانتظار بعد فتح الخزينة، ولكنه يترك فرصة للعميل حتى ينتهي ثم يغلقها مع الخزينة.³

تاسعا: البطاقات الائتمانية:

بطاقات الائتمان مستند يعطيه مصدره لشخص طبيعي أو اعتباري بناء على عقد بينهما يمكنه من شراء السلع والخدمات ممن يعتمد المستند دون دفع الثمن حالا لتضمنه التزام المصدر بالدفع، ومنها ما يمكن من سحب النقود⁴ وهي: أداة مصرفية للوفاء بالالتزامات تصدره مؤسسة مالية لشخص طبيعي أو اعتباري تمكنه من سحب نقدي من البنوك أو شراء سلع وخدمات من التجار مع التزامه بالسداد للبنك المصدر بالشروط والقواعد المحددة بالعقد المبرم بينهما.⁵

¹ - الغريب ناصر، مرجع سابق، ص 2015.

² - أنظر المعايير الشرعية، مرجع سابق، ص 55-56.

³ - الغريب ناصر، مرجع سابق، ص 217.

⁴ - قرارات وتوصيات المجمع الفقهي في دورته السابعة المنعقدة بجدة، 1412هـ، قرار رقم 2/1/65 الفقرة الرابعة.

⁵ - نادر شعبان إبراهيم السواح: النقد البلاستيكية وأثر المعاملات الإلكترونية على المراجعة الداخلية في البنوك التجارية، تقديم سناء على قباني، الاسكندرية، الدار الجامعية، 2006، ص 17-18.

الفصل الأول : تسويق خدمات البنوك الإسلامية

ويهدف تمكين المسلمين من التعامل بهذه البطاقة واغنائهم عن استعمال البطاقات التقليدية سواء كانت البطاقة مغطاة (طاقة الحسم الفوري من الحساب) أو غير مغطاة (السحب على المكشوف)، وسواء تم استخدامها للحصول على السلع والخدمات أم إجراء سحب نقدي،¹ فإن هيئة الفتوى قامت بتهديب هذه البطاقة وتجريدها من شروطها المحرمة ومنها حذف شرط دفع فائدة على تأخير سداد قيمة البطاقة من طرف عملاء البنك ذوي الحسابات المكشوفة، حيث اشترطت ألا يترتب عن التعامل بهذه البطاقة أية فوائد أخذاً أو عطاءً، كما اشترطت إلا أيضاً أن يكون تحويل العملات بسعر الصرف الحالي.²

عاشرا: أعمال أمناء الاستثمار:

تساهم هذه الخدمة في إيجاد أجهزة بحوث متطورة للسوق والعملاء يمكن من خلالها التعرف على حاجات ورغبات عملائها، ومن ثم العمل على تلبيةها، حيث يعتبر موظفي أمناء الاستثمار الموظفين الأكثر التصاقاً بالعملاء ذوي الاحتياجات الخاصة مما يساعدهم على الوصول إلى كم مناسب من المعلومات حول حاجات ورغبات هؤلاء المتعاملين ومن ثم تطوير خدمات البنك بما يساهم في تلبية تلك الاحتياجات، فمثلاً خدمة البيع التأجيري نشأت نتيجة لحاجة الكثير من المستثمرين للحصول على معدات وآلات جديدة من خلال تأجيرها بمبالغ بسيطة وفقاً لقدراتهم المالية مع إمكانية تجديد هذه المعدات بسهولة،³ ومن أمثلة أعمال أمناء الاستثمار:⁴

1. تقديم الاستثمارات الاقتصادية والفنية والقانونية لأصحاب الأعمال، مع إمكانية القيام بدراسة جدوى لمشاريع اقتصادية تساعد من خلالها عملائها على اختيار الأفضل.
2. تسديد الالتزامات المالية سواء كانت دورية أو غير دورية مثل: دفع فواتير المياه والكهرباء والغاز، دفع أموال الزكاة على أموالهم، دفع أقساط الإيجار... الخ.
3. تحصيل إيرادات العملاء نيابة عنهم مثل: تحصيل الشيكات والكمبيالات... الخ.
4. القيام بعمليات تسويق وإدارة العقارات لعملاء البنك بأسلوب علمي قائم على استخدام أساليب ومفاهيم حديثة.

المطلب الرابع: الخدمات التكافلية في البنوك الإسلامية

تقدم البنوك الإسلامية عدة أنواع من الخدمات التكافلية، تأكيداً لإسلامية المعاملات في البنوك الإسلامية وهي الخدمات الأساسية التي توضح مضمون النموذج الإسلامي في ممارسة الأنشطة الاقتصادية والمصرفية للبنوك الإسلامية، ولا يجوز التغاضي عنها أو تجاوزها فهي الطابع الإسلامي للبنوك الإسلامية. فالبنك الإسلامي ليس منظمة مصرفية اقتصادية مالية فقط ينحصر هدفها في تعظيم الأرباح وإنما يمتد دور البنك الإسلامي إلى نواحي الاجتماعية التي تقتضي مراعاة مصلحة أفراد المجتمع والعمل على تنميته وتطويره،

¹ - عبد الستار أبوغدة، مرجع سابق، ص 10

² - حمزة عبد الكريم حماد، الرقابة الشرعية في المصارف الإسلامية، مجلة اتحاد المصارف العربية لبنان، العدد 310، سبتمبر 2006، ص 39.

³ - محسن أحمد الخبيري، مرجع سابق، ص 159-161.

⁴ - محمود حسن الصوان، مرجع سابق، ص 210.

الفصل الأول : تسويق خدمات البنوك الاسلامية

ومن ثم يساهم البنك في تحقيق التكافل الاجتماعي بين أفراد المجتمع ويعمل على دفع الأفراد للمشاركة الايجابية من خلال ما يقدمه من خدمات.

وتتعدد الخدمات التي يمكن للبنك الإسلامي تقديمها لإثراء الجانب الاجتماعي في حياة الأفراد والمجتمع، ومن أهم تلك الخدمات ما يلي:

- تحصيل وإنفاق الزكاة.
- منح قروض الحسنة.
- إنشاء المنظمات الاجتماعية ودعمها.
- نشر الوعي المصرفي الإسلامي وتدعيم الوعي الديني.

الفرع الأول: جمع وتوزيع الزكاة: تعتبر خدمة جمع وتوزيع الزكاة من الخدمات الاجتماعية المهمة في البنك الإسلامي

أولاً: الزكاة لغة: البركة والطهارة والنماء والصلاح¹

ثانياً: الزكاة شرعاً: هي حصة مقدرة من المال فرضها الله عز وجل للمستحقين الذين سماهم في كتابه الكريم أوهي مقدار مخصوص في مال مخصوص لطائفة مخصوصة. وسميت الزكاة لأنها تزيد في المال الذي أخرجت منه وقبه الآفات كما قال ابن تيمية: نفس المتصدق تزكو وماله يزكو يطهر ويزيد في المعنى والزكاة الشرعية قد تسمى في القرآن الكريم صدقة كما قال الله عز وجل " خذ من أموالهم صدقة تطهرهم وتزكيهم بها وصل عليهم أن صلاتك سكن لهم والله سميع عليم " الآية 103 من سورة التوبة². ونجد ذلك حتى في السنة في قوله _ صلى الله عليه وسلم - "أعلمهم أن الله افترض عليهم في أموالهم صدقة تؤخذ من أغنيائهم".

الفرع الثاني: أهمية الزكاة:

لفريضة الزكاة أهمية تتمثل فيما يلي:

أولاً: الأهمية النفسية:

قال الله تعالى "ولا يحسبن الذين يبخلون بما آتاهم الله من فضله هو خير لهم بل هو شر لهم سيطوقون ما بخلوا به يوم القيامة والله ميراث السموات والأرض والله بما تعملون خبير " الآية 180 من سورة آل عمران³ من خلاله قوله عز وجل تكمن الأهمية النفسية لهذه الفريضة فهي تنمي روابط الألفة بين الناس وتطهر النفس وتجعل الإنسان سيداً للمال لا عبداً له وتدرجه على الإنفاق والابتعاد وعن الشح.

ثانياً: الأهمية الاجتماعية:

"إنما الصدقات للفقراء والمساكين والعاملين عليها والمؤلفة قلوبهم وفي الرقاب والغارمين وفي سبيل

الله وابن السبيل فريضة من الله والله عليم حكيم " الآية 60 من سورة التوبة⁴

¹ - دكتور غريب ناصر، مرجع سابق، ص 87

² - الآية رقم 103 سورة التوبة،

³ - الآية 180 من سورة آل عمران.

⁴ - الآية 60 من سورة التوبة.

الفصل الأول : تسويق خدمات البنوك الاسلامية

وتكمن هذه الأهمية فيما يلي: محاربة الفقر وتقليل التفاوت بين طبقات الاجتماعية فهي تخرج من مال الأغنياء إلى الفقراء بما يمثل ضمان التكافل الاجتماعي. وتتفق في مصارفها التي حددها جل شأنه.

ثالثاً: الأهمية الاقتصادية:

الزكاة عبادة ماله، وحق الله تبارك وتعالى، ولها أثارها الاقتصادية الحسنة التي تعود على الفرد والمجتمع والدولة، والمسلمون يؤذونها بدافع الإيمان بالله، بخلاف الضرائب التي يتهرب منها الكثيرون من دفعتها متى وجدوا غفلة من الرقيب ونستدل عن الأهمية الاقتصادية للزكاة من النظرية الاقتصادية «المنفعة الحدية»¹ حيث تتناقض المنفعة الحدية للدخل عند الأغنياء وتزداد عند الفقراء، كما تعمل الزكاة على إعادة توزيع الدخل من خلال تناقص الميل الحدي للاستهلاك وتزايد الميل الحدي للاستهلاك وتناقضه عند الفقراء، مما يترتب على ذلك زيادة الطلب الحقيقي وزيادة التوظيف الفعال لعناصر الإنتاج في الاقتصاد الأمر الذي يحول دون حدوث الركود الاقتصادي.

حيث تعمل الزكاة على تقليل انسياب الأموال إلى الادخار وتحوله إلى الاستهلاك وبالتالي يتضح دور الزكاة في زيادة الإنتاج والاستثمار وإعادة توزيع الدخل بين الناس جميعاً

الفرع الثالث: مصادر الزكاة في المصارف الإسلامية²:

هناك ثلاث مصادر لموارد الزكاة وهي كالتالي:

- زكاة مال البنك: وهذه إلزامية الأداء، أذا تضمن النظام الأساسي ذلك أو قرره الجمعية العمومية.
 - زكاة مال المتعاملين معه: وهذه اختيارية الأداء.
 - زكاة مال من غير المتعاملين: من أبناء المنطقة وهي كذلك اختيارية.
- ويتم النظر إلى هذه الموارد باعتبارها كموارد مستقلة عن البنك (أو مخصصة لاتفاق محدد) ومن ثم يتم في أغلب البنوك الإسلامية إنشاء صناديق مستقلة للزكاة نعد لها حسابات وميزانيات مستقلة، حتى لا تختلط بمالية البنوك ذاتها، وحتى يسهل ضبط عملية الإنفاق في المصارف الشرعية المنصوص عليها في القرآن الكريم وتخضع عملية الصرف من هذه الموارد لرقابة من هيئات الرقابة الشرعية بالبنوك الإسلامية.

أولاً: صور إنفاق موارد الزكاة في المصارف الإسلامية:

- يوجد هناك صندوق للزكاة في كل مصرف إسلامي يعتبر وحدة مستقلة وله دفاتر وسجلات ' إدارة ومراقب حسابات ومراقب شرعي يتولى مسؤولية تحصيل الزكاة وصرفها في مصارفها الشرعية في قواعد الشريعة الإسلامية. ومن أهم صور إنفاق الزكاة ما يلي:
- كفالة اليتيم.

¹ - هي المنفعة الإضافية المحصلة من استهلاك وحدة إضافية من سلعة معطاة نظرية المنفعة تساعد على توضيح إذا منحني الطلب ينحدر لأسفل أو بالأحرى سر العلاقة العكسية بين الكمية المطلوبة والسعر ذلك بان المنفعة الحدية تتناقص وان المستهلك سوف يشتري وحدات إضافية من هذه السلعة إذا انخفض السعر.

² - دكتور غريب ناصر، مرجع سابق، ص88.

الفصل الأول : تسويق خدمات البنوك الاسلامية

- الفقراء والمساكين وما في حكمهم
- مساعدة طلاب العلم المحتاجين المستقيمين
- المساهمة في إنشاء مكاتب تحفيظ القرآن الكريم
- المساهمة في إنشاء المعاهد الدينية في الدول الفقيرة
- المساهمة في تأسيس المراكز الإسلامية في الدول الفقيرة أو أتى بها أقلية إسلامية
- المساهمة في تأسيس أو ترميم أو صيانة أو إصلاح للمساجد في الدول الفقيرة
- مساعدة من أصابته مصيبة أو كارثة وليس لديه ما يكفي
- مساعدة من أثقلته الديون وليس عنده ما يكفيه
- مساعدة اللاجئين وأبناء الشهداء في الجهاد في الدول الإسلامية مثل فلسطين، البوسنة، أرتيريا... الخ

ثانيا: القرض الحسن:

يعد القرض الحسن أحد أهم أبواب التكافل الاجتماعي التي شرعها الإسلام، وحث عليها وتب عليها الأجر وقد ذكر في مواضع كثيرة في القرآن الكريم حيث قال تعالى:

﴿مَنْ ذَا الَّذِي يُقْرِضُ اللَّهَ قَرْضًا حَسَنًا فَيُضْعِفُهُ لَهُ أضعافًا كثيرةٌ وَاللَّهُ يَقْبِضُ وَيَبْصُطُ وَإِلَيْهِ تُرْجَعُونَ﴾¹
الآية 245 من سورة البقرة.

وقال تعالى: ﴿وَلَقَدْ أَخَذَ اللَّهُ مِيثَاقَ بَنِي إِسْرَائِيلَ وَبَعَثْنَا مِنْهُمُ اثْنَيْ عَشَرَ نَقِيبًا وَقَالَ اللَّهُ إِنِّي مَعَكُمْ لَئِنْ أَقَمْتُمُ الصَّلَاةَ وَآتَيْتُمُ الزَّكَاةَ وَآمَنْتُمْ بِرُسُلِي وَعَزَّرْتُمُوهُمْ وَأَقْرَضْتُمُ اللَّهَ قَرْضًا حَسَنًا﴾²
الآية 12 من سورة المائدة.

و قال تعالى: ﴿إِنْ تَقْرَضُوا اللَّهَ قَرْضًا حَسَنًا يَضْعَفْهُ لَكُمْ وَيَغْفِرْ لَكُمْ وَاللَّهُ شَكُورٌ حَلِيمٌ﴾³ الآية 17 من سورة التباين، وقال تعالى: ﴿وَأَقِيمُوا الصَّلَاةَ وَآتُوا الزَّكَاةَ وَأَقْرِضُوا اللَّهَ قَرْضًا حَسَنًا وَمَا نُقِذِمُوا لِأَنْفُسِكُمْ مِنْ خَيْرٍ نَجِدُوهُ عِنْدَ اللَّهِ هُوَ خَيْرًا وَأَعْظَمَ أَجْرًا وَاسْتَغْفِرُوا لِلَّهِ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ﴾⁴ " الآية 20 من سورة المزمل.

هذه الآيات جعلت المصاريف الإسلامية تقف وقفة مسؤول للقيام بهذه الخدمة.

1. تعريف القرض الحسن¹:

أصل القرض في اللغة القطع فسمي المال الذي تعطيه لغيرك ثم تتقاضاه منه قرضا لأنه قطعة من مالك، أما التعريف الاصطلاحي للقروض فهو تملك شيء على أن يرد مثله وأركانه ثلاثة هي: الصيغة، المقرض والمتعاقدان.

والقرض الحسن في المصرفية الإسلامية² هو قرض يقدمه المصرف للعملاء ويمنح للأفراد أصحاب الدخل القليل بدون فوائد ويسدد على أقساط بسيطة وشروط مميزة متفق عليها، ولا يأخذ المصرف أي زيادة

¹ - دكتور الغريب ناصر، مرجع سابق، ص 98

² - نعمت مشهور: النشاط الاجتماعي والتكافلي للبنوك الإسلامية، مجلة الاقتصاد الإسلامي، عدد197، ص52، عدد 199، ص76.

الفصل الأول : تسويق خدمات البنوك الإسلامية

على مبلغ القرض عند سداه من قبل المقترض، وهو القرض الذي يأتي في إطار البعد الاجتماعي لعمل المصارف الإسلامية وينشر الرخاء الاقتصادي والمحبة بين الناس.

2. مصادر تمويل صندوق القرض الحسن:

- لصندوق القرض في المصارف الإسلامية مصادر نذكرها على التوالي:
- يتم تمويل صندوق القرض الحسن من أموال المصرف الخاصة.
 - الأموال المودعة لدى المصرف على سبيل القرض (حسابات الائتمان).
 - الأموال المودعة من قبل الجمهور في صندوق القرض الحسن التي يفوضون المصرف بإقراضها للناس قرضا حسنا.

3. غايات القرض الحسن:

حدت غايات القرض الحسن فيما يلي:

- قروض قصيرة الأجل لعملاء المصرف لمواجهة الحاجة للسيولة المؤقتة أو الموسمية الطارئة.
- الاقتراض العرضي لتأدية بعض الخدمات المصرفية، كالضمان والكفالة والاعتماد المستندي.
- القروض الاجتماعية لغايات الزواج والتعليم ولشراء بعض الحاجات المنزلية الأساسية.

ثالثا: نشر الوعي المصرفي الإسلامي وتدعيم الوعي الديني:

تختلف المصارف الإسلامية عن البنوك والمصارف التقليدية بأن التنمية الاجتماعية والتوعية الدينية ركن أصيل من نظامها الأساسي، وجزء هام من أنشطتها، ولا تقوم بذلك اختياريا بل فرض وواجب، فعلى سبيل المثال من يطلع على قوانين إنشاء المصارف الإسلامية يجد من النصوص ما يوجب عليها القيام بذلك.

ومن أهم المقاصد الاجتماعية والدينية للمصارف الإسلامية ما يلي:

- مساعدة طلاب العلم والفقراء والجمعيات.
- المساهمة في مساعدة الفقراء والمساكين.
- مساعدة من أثقلتهم الديون ونزلت بهم المصائب.
- توصية بعض المشروعات الاستثمارية نحو ما يساهم في معالجة المشكلات الاجتماعية مثل البطالة، الإسكان والزواج.

- المساهمة في مساعدة اللاجئين الفارين من الاضطهاد الصهيونية واليهودية والصليبية. كما تعمل المؤسسة داخل نطاقها الجغرافي حيث تحاول رد الأضرار عن البيئة المحيطة وحماية أفراد المجتمع المحيط من خلال القيام بعدة أنشطة نذكر منها ما يلي¹:

- منع التدخين داخل مباني البنك.
- عدم تمويل منتجات التبغ والسجائر.

¹ - مجدي السيد عبد الله محمد الحضري، الخدمات المصرفية وفق المعايير الشرعية دراسة تطبيقية، بحث مقدم لنيل شهادة الماجستير في تخصص الاقتصاد الإسلامي، جامعة الأمريكية المفتوحة، 2017.

الفصل الأول : تسويق خدمات البنوك الاسلامية

- عدم تمويل السيارات العتيقة بسبب تأثيرها على البيئة.
 - إصدار المجالات والنشرات الثقافية الإسلامية.
 - تخفيض استخدام الورق بالاعتماد على البريد الإلكتروني.
- يعتمد المصرف الإسلامي في المساهمة في التنمية الاجتماعية على مجموعة من الأساليب من أهمها ما يلي:

- تجنب المعاملات الربوية.
- عدم التعامل في الخبائث.
- أداة زكاة المال والصدقات التطوعية.
- منع القروض الحسنة.
- توجيه بعض الاستثمارات إلى مشروعات ذات النفع الاجتماعي والثقافي الإسلامي والاقتصاد الإسلامي.

المبحث الثاني: المزيج التسويقي الإسلامي التقليدي وضوابطه.

يتميز المزيج التسويقي الإسلامي عن نظيره التقليدي، حيث تحكمه عدة ضوابط شرعية، وهذا ما سنتطرق إليه في هذا المبحث.

1- تعريف المزيج التسويقي:

يعرف المزيج التسويقي بأنه: " كافة العمليات والفعاليات التي تستهدف توفير الخدمات المصرفية التي تلبي حاجات العملاء الحالية والمستقبلية بالأسلوب الذي يحقق الحد الأعلى من رضا هؤلاء العملاء ويعظم أرباح المصرف¹.

2- المزيج التسويقي المصرفي:

يشمل المزيج التسويقي المصرفي على أربع عناصر أساسية تشكل مجموعة الأنشطة التسويقية البنكية وتتمثل في المنتج البنكي، السعر، التوزيع والترويج، إن الوضع والدمج الحسن لهذا المزيج يمثل مجمل اهتمامات التسويق المصرفي، حيث يجب إيجاد التنسيق والتوازن المناسب فيما بينها كما يكفل تحقيق أهداف المصرف ورضا الزبون. تشير إلى أن هناك عناصر أخرى مستحدثة في المزيج التسويقي في مجال الخدمات وهي الدليل المادي [physical evidence]، العاملون [people]، عملية تقديم الخدمة [process]، قام بإدخالها كل من بومس (booms) وبيتنر (bitner).

المطلب الأول: الخدمة المصرفية (المنتج المصرفي) وضوابطها.

الفرع الأول: تعريف الخدمة المصرفية:

يعتبر المنتج المصرفي من أهم عناصر المزيج التسويقي بالنسبة للبنك، والتي من خلالها يستطيع هذا الأخير مواجهة حاجات ورغبات عملائه والعمل على إتباعها، حيث يعرف على أنه "مجموعة من الأنشطة

¹ - مروان محمد أبو عرابي، الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية والتقليدية، دار تنسيق للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2006، ص80.

الفصل الأول : تسويق خدمات البنوك الاسلامية

والفعاليات الخدمية التي يقدمها المصرف لغرض تلبية حاجات ورغبات الزبائن¹، وتمثل المنفعة أو السلعة التي سيحقق العميل من خلالها إشباع الحاجات.

الفرع الثاني: ضوابطها:

تخضع الخدمة المصرفية للضوابط التالية:

أ- يجب أن تشبع حاجة العملاء الحقيقية.

ب- كما يجب مراعاة اعتبار الحاجة شرعا.

أولا: الضوابط الشرعية للمنتج المصرفي الإسلامي(2):

- رفض التعامل بالسلع والخدمات غير الحلال، وهذا من أبرز ما يميز المصارف الإسلامية عن غيرها، ومن بين هذه السلع والخدمات التي ترفض المصارف الإسلامية التعامل بها المشروبات الكحولية والمسكرات، المواد الضارة بالصحة، الخدمات التي تشمل القمار والربا وكذلك المعاملات المتضمنة الغرر الفاحش والجهالة والاحتكار.
- اتسام المنتج بفصائل الأخلاق، إن سلوكيات المنتج المسلم ونشاطاته تتضبط بالأخلاق الإسلامية، فتحكم جميع تصرفاته ومعاملاته مع الآخرين، فتحل صفة الأمانة مكان الخيانة، والصدق مكان الكذب. فالمنتج حسن الخلق يكسب محبة الآخرين وثقتهم، وهذا أساس نجاح المشاريع الإنتاجية وتطويرها، ذلك أن حصة المنتج في السوق ستزداد ويرافق ذلك اتساع في قاعدة المشاريع لتلبية الطلب المتزايد على المنتجات.
- التزام الأولوية في اختيار المنتجات، حيث تتم عملية الإنتاج في الإسلام وفق ضوابط تنظيمية مرتبة حسب ترتيب المصالح التي تنظمها الشريعة الإسلامية، كما قسم الشاطبي الحاجات الإنسانية إلى الحاجات الضرورية وحاجية وتحسينية، فإن لهذه الحاجات أيضا متمات أو مكملات، وعليه يجب أن تكون عملية اختيار المنتجات والخدمات مراعية لتحقيق مقاصد الشريعة وظروف المجتمع وأحواله، فيبدأ أولا بإنتاج السلع والخدمات الضرورية ثم يتجه لتأمين السلع والخدمات الحاجية ومن ثم التحسينية.
- أن تكون المنتجات معبرة عن حاجات حقيقية لأفراد المجتمع، وبهذا الضابط يخفني الإنتاج الترفي والتفاخري، فيكون الاعتدال وعدم التبذير في استخدام عناصر الإنتاج، وكذلك الاعتدال في الاستهلاك³.
- لا ضرر ولا ضرار: على المصارف في التسويق المصرفي الإسلامي أن تبتعد عن إلحاق الضرر بكل من عملائها أو منافسيها. قال رسول الله صلى الله عليه وسلم "لا ضرر ولا ضرار"، فمن حيث عملائها فإنها

¹ - عيشوش عبود، تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير جامعة باتنة، 2008/2009، ص 136.

² - حيث ترتبط الحاجة بالضروريات: وهي التي لا بد منها لصالح الناس دينا ودنيا بحيث إذا فقدت عم الفساد وهي: حفظ النفس والدين والعقل والمال، والعرض، كذلك ترتبط الحاجة بالحاجيات وهي ما تحتاجه الأمة لتحسين أحوالها ورفع المشقة عن الناس من خلال المعاملات كالإستصناع، كما يتعلق بالحاجة مفهوم التحسينات: وهي الأخذ بمحاسن العادات والأخلاق وترك ما تستقذره النفس وتعافه الطباع السليمة، مما يؤدي إلى كمال حال الأمة كحرمة الإسراف.

³ - عيشوش عبود، مرجع سابق، ص 136.

الفصل الأول : تسويق خدمات البنوك الاسلامية

تقوم بتقديم أفضل المنتجات والخدمات المصرفية لهم، كما تقوم بتقديم النصح والمشورة لهم إذا تطلب الأمر.

المطلب الثاني: التسعير المصرفي وضوابطه.

الفرع الأول: تعريف التسعير المصرفي:

"يمثل القيمة التي يكون العميل على استعداد لدفعها ومبادلتها مع مجموعة المنافع المرتبطة بانتفاعه من الخدمة"¹، "يمثل السعر مزيجا متكاملًا من التكاليف والأعباء التي يتحملها الأفراد للحصول على الخدمة المرغوبة، وعادة ما يتكون من التكلفة النقدية والأعباء الأخرى المرتبطة بالطاقة والجهد والوقت والأثر النفسي، وفيما يتعلق بالخدمات المالية والمصرفية، فإن العميل يتحمل قدرًا من التكاليف النقدية وبعض الأعباء النفسية والوقتية، وعادة ما يقارن العميل بين مجموع التكاليف التي سيتحملها والعائد الذي سيحققه، فإذا وجد أن العائد واكبر ويحقق المنفعة المرجوة، فإنه يترجم دوافعه في صورة سلوك وتصرف قاصدا الحصول على الخدمة المقدمة، إما إذا وجد أن التكاليف ستزيد عما سيجنيه من عوائد فإنه يميل إلى الانصراف ورفض عملية الاستفادة، أما فيما يتعلق بالخدمات التكافلية، فإن الأمر يختلف تماما، فالعميل نادرا ما يتحمل تكاليف نقدية في حين تزيد التكاليف النفسية والوقتية، ولذا تزداد مسؤولية البنك في تسويق هذا النوع من الخدمات تحصيلًا وإنفاقًا.²

الفرع الثاني: الضوابط الشرعية للتسعير:

بالرغم من أن نظام الصيرفة الإسلامية يتفق مع النظام الصيرفي التقليدي من حيث العوامل المؤثرة في اتخاذ قرار التسعير واستراتيجية وطرق تحديد السعر، إلا أن عملية تحديد الأسعار تخضع إلى مجموعة من الضوابط والأحكام الشرعية، وبما يخدم تحقيق مصلحة البائع والمستهلك والمجتمع ككل وتتمثل هذه الضوابط بما يلي:

- يجب مراعاة تقدير القيمة وفق العرض والطلب³ ومنع أي تصرف ضار⁴ يجب مراعاة ضوابط الاستحقاق العائد من خلال العمل والتنظيم وتكاليف الأجر أو العمولة أو النسبة من الربح بحيث تراعي سلامة رأس المال قبل تقسيم الربح بحسب الاتفاق أو المشاركة في رأس المال، أو التحمل المخاطرة، للقاعدة الفقهية الخراج بالضمان

¹ - معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، مرجع سابق، ص 161.

² - عبد الحميد عبد الفتاح المغربي، الإدارة الإستراتيجية في البنوك الإسلامية، المعهد الإسلامي للبحوث والتدريب، الطبعة الأولى، 2004، جده، ص 388.

³ - ابن تيمية، تقي الدين أحمد الحراني، 1998م، مجموعة الفتاوى، تخريج عامر الجزار وأتور الباز، دار الوفاء، ج، م، ع، ج 28، ص ص 46-57.

⁴ - وانظر، العلجوني، محمد إسماعيل، كشاف الخفاء ومزيل الالباس، مؤسسة مناهل العرفان، مكتبة العرابي، دمشق، سوريا، ج 2، ص 33، ذكر أن رسول الله -صلى الله عليه وسلم " أضاف بان يبيعكم خصالا اذكركم لكم لا تغاضوا، ولا تحاسدوا، ولا تتاجشوا، ولا يسوم الرجل أخيه ولا يبييعن خاضر لباد، والبيع عن تراص فكونوا عباد الله إخوانا."

الفصل الأول : تسويق خدمات البنوك الاسلامية

- يجب مراعاة ضوابط الاعتبارات التي تتبعها في وضع بدل لخدماتها المصرفية. تبعا لتحقيق هدف المصرف بالتوسع أو تحصيل أقصى ربح أو تأمين السيولة عند الحاجة بتأمين دفع المبالغ مقسطة، أو تحقيق القدرة التنافسية، دون الاحتكار أو الضرر بالعملاء أو القطاع السوقي، ومراعاة اعتبارات التكاليف ونقدر الربح بتوضيحها للعملاء وخاصة في خدمات التي تتضمن عقود المرابحة لأنها من عقود الأمانات، وأنت لا يكون هامش الربح كبيرا بما يدخل تحت تقويم المقومين. فيؤدي للضرر بسبب الغبن.
- يجب مراعاة ضابط حفظ القوة الشرائية للنقود كي لا تفسد المعاملات كما نجد بعض الضوابط الشرعية الأخرى لعنصر التسعير تمثلت في:

1- مبدأ التراضي:

فالمصارف الإسلامية تمارس العمل التجاري من بيع وشراء طبقا لمبدأ التراضي لقوله تعالى " يا أيها الذين امنوا لا تأكلوا أموالكم بينكم بالباطل إلا أن تكون تجارة عن تراضي منكم ولا تقتلوا أنفسكم إن الله كان بكم رحيمًا "

هذا يعني الرضا المطلق بل المقيد بالربح المعقول العادل الذي تنتهي إليه استشارة الخبرة. حيث يجب مراعاة مصلحة كل من المشتري والبائع.¹

2- نسبة الربح:¹ وذلك أن تكون:

* يسيرة.

* تمشي مع العرف الجاري.

* تتلاءم مع درجة المخاطرة.

* تساعد على دوران رأس المال.

3- المنافسة السعرية الشرعية:

إن المنافسة في الإطار الشرعي تعد طريقة من بين الطرق المعتمدة في التسعير لأنها ترقى بالمنتج والزبون على السواء وذلك بطرح منتجات سلعا كانت أو خدمات بالجودة الحسنة والسعر المناسب²

4- عدم رفع الأسعار من خلال الاحتكار:

إن وجود ظاهرة الاحتكار والمحتكرين يخل بأحكام الشريعة الإسلامية ويؤدي إلى إسقاط الآلاف من المنتجين والزبائن على حد سواء إلى مهاوي الفقر، وبالتالي يتوقف الاستهلاك لعجزهم عن القيام بعمليات الشراء، كما تتعطل حركة الإنتاج لان انعدام القدرة الشرائية عند المتعاملين أو انخفاضها يجرى الإنتاج من تحقيق الأرباح. ومن ثم يعم الكساد، وان المنهج الإسلامي يحرم الاحتكار لما يجره من كسب غير مشروع دون عمل وجهد لفئة قليلة وجعل بقية الزبائن يعيشون في الفقر.

¹ - محمد بهاء الدين خانجي، المزيج التسويقي في المصارف الإسلامية، مشروع بحث مقدم إلى قسم المصارف الإسلامية (الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية)، 2009، ص8.

² - بلحيمر إبراهيم، المزيج التسويقي من منظور التطبيقات التجارية الإسلامية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 2005/2004، ص155.

الفصل الأول : تسويق خدمات البنوك الاسلامية

المطلب الثالث: التوزيع (المكان المصرفي) وضوابطه.

الفرع الأول: تعريف التوزيع المصرفي:

يعتبر المكان أحد العناصر الأساسية في مزيج تسويق الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك، ويشير إلى مكان تقديم الخدمة المالية، المصرفية والتكافلية وغالبا ما يتم توزيع تلك الخدمات بصورة مباشرة من إحدى فروع البنك المنتشرة إلى عملائه والمستفيدين، تعرف قنوات التوزيع بأنها مجموعة من المنظمات المترابطة التي تشترك في عملية جعل المنتج أو الخدمة متوفرة للاستخدام أو الاستهلاك من قبل المستهلك أو المستعمل.

يعرف التوزيع في الإسلام على انه أولا وأخيرا "جلب المصالح بتقريب السلع لطالبيها حفاظا على ضرورتهم وتخفيفا للمشقة عنهم وتيسيرا لحاجاتهم"¹

توزيع الخدمات المصرفية بتسليم المنتج للعميل في الزمان والمكان المناسبين.

أولا: المبادئ الأخلاقية المرتبطة بالتوزيع:

- النهي عن النقل والتخزين المرتبط بسلع محرمة.

- النهي عن التخزين المسبب للاحتكار.

- السماح وعدالة التوزيع.

الفرع الثاني: الضوابط الشرعية لعنصر للتوزيع:

تتمثل ضوابطه بما يلي:

- مراعاة الأولوية في تقديم الخدمات المصرفية حسب حاجة كل قطاع.
- مراعاة جودة المنتجات المقدمة بحسب حاجة كل قطاع من قطاعات السوق²
- مراعاة تأثير القطاعات السوقية في بعضها البعض فقد أو رد انه: فيحتم الرخص في الزرع من بين المبيعات لعموم الحاجة إليه واضطرار الناس إلى الأقوات سواء من الفقراء أو الأغنياء، إلا أن استدامة رخصه يفسد به حال المحترفين بسائر أطوار الزرع من الفلح والزراعة لقلّة الربح، فيفقد نماء المال في الاستثمار الزراعي، وينبع ذلك الفساد المحترفين بالطحن والخبز وسائر ما يتعلق بالزراعة من الحرث إلى صيرورته مأكولا "³.
- مراعاة ضوابط كل قطاع من قطاعات السوق عند العمل بتقسيم السوق مثال: ضوابط السوق الزراعي، طبقا لتقسيمات ملكية الأرض، فقد تكون مملوكة، أو أراض أموات، أو حمى الموت⁴، أراضي وقف زراعية. وضوابط تتعلق بوسائل الري سواء حفر بئر أو النهر أو القنوات أو الشرب وضوابط تتعلق

¹ - بلحيمر إبراهيم، مرجع سابق، ص 171.

² - العدني، الأبي على الحسن بن رحال، كشف القناع عن تضمين القناع، تحقيق دكتور محمد أبو الأجان، دار البشائر الإسلامية، بيروت، لبنان، 1996، ص ص 83-87.

³ - ابن خلدون، عبد الرحمان بن محمد، مقدمة، مؤسسة الاعلمي للمطبوعات، بيروت، لبنان، ص 398.

⁴ - حمى الموت هي: الأرض التي يمنع الحاكم أحدا من إحيائها بقصد التملك لتكون مباحة لعامة الناس.

الفصل الأول : تسويق خدمات البنوك الاسلامية

بالمراعي في الأراضي المملوكة وغير المملوكة¹ كذلك مراعاة ضوابط المتاجرة بالمنتجات الزراعية من حيث القبض، والامتناع عن البيوع المحرمة إضافة إلى ضوابط تتعلق بالمتاجرة بالماشية¹.

يجب مراعاة ضوابط اعتبار التكاليف الحقيقية، حتى يتم التوزيع دون مبالغة أو إسراف كالتزام مندوبي المصرف صحة تقديم فواتير نفقات التنقل والسفر إلى إدارة المصرف بأمانة².

المطلب الرابع: الترويج وضوابطه.

الفرع الأول: تعريف الترويج المصرفي:

يشير ترويج الخدمات المصرفية إلى أساليب الاتصال ووسائل الإقناع لتعريف العملاء والمستفيدين بكافة خدماته وتقريب الفجوة القائمة بين العملاء والمستفيدين وإقبالهم على الانتفاع بالمنافع المرجوة، وعادة ما ضم الترويج مزيجا متكاملا من إعلان والاتصال المباشر والنشر وتنشيط الإقبال على تلك الخدمات وبالطبع فهو يعتمد على نموذج الاتصال المكون من المرسل (البنك) المستقبل الرسالة الوسيلة.

ويعرف الترويج على انه جميع الجهود التسويقية والأساليب الشخصية والغير الشخصية لإخبار الزبون بالمعلومات الخاصة بالخدمة المصرفية وشرح مزاياها وخصائصها وكيفية الاستفادة منها ومحاولة إقناعهم بالتعامل مع المصرف³.

أولا: المبادئ الأخلاقية المرتبطة بالترويج:

- * الالتزام بنشر لبيانات والمعلومات الصحيح والصادقة
- * النهي عن الكذب والغش والخداع والتضليل.
- * النهي عن استخدام وسائل تنشيط المبيعات مخالفة ومضرة
- * إقامة علاقات وطيدة مع العملاء والجمهور
- * دراسة شكاوي العملاء والسعي لدراستها وتحليلها وعلاجها
- * النصح والإرشاد للاستخدام الصحيح للمنتجات

الفرع الثاني: الضوابط الشرعية لعنصر للترويج:

- استغلال وسائل الترويج المناسبة وفق الضوابط الشرعية لبيان مدت تميز خدمات المصارف الإسلامية عن المصارف التقليدية. بما يتناسب مع تحقيق مصلحة العملاء ومصلحة المصرف. إضافة للمصلحة العامة.

- قال الله تعالى " إنما يفترى الكذب الذي لا يؤمنون بآيات الله "سورة النحل 105

¹ - عبادي، الملكية في الشرعية الإسلامية طبيعتها ووظيفتها وقبورها دراسة مقارنة بالقوانين والنظم الوضعية، ص 438-450.

² - كربي، أخلاقيات التسويق في منظمات الأعمال وانعكاساتها على تعامل المديرين مع المعلوماتية، مرجع سابق، ص 16-18.

³ -بدير حداد، تسويق الخدمات المصرفية، البيان للطباعة والنشر، ط1، القاهرة، 1999، ص251.

الفصل الأول : تسويق خدمات البنوك الإسلامية

- أن يتضمن محتوى الترويج إعلام العملاء بمزايا الخدمات دون مبالغة في المواصفات والجودة، دون استغلال عواطف الناس، بحيث تحقق الخدمة إشباعا حقيقيا لحاجات العملاء، المادية والروحية، كذلك يجب مراعاة، تقديم الجوائز بحيث لا تكون مشروطة على المصرف، ولا يكون لتوزيعها زمن محدد بحيث يكون متعارفا عليه، بحيث يتحدد به تعامل العملاء مع المصرف.
- يجب تقسيم وسائل الترويج باعتبار التكاليف، ومدى تأثيرها على العملاء بجلب المنفعة ودرء المفسدة.

المبحث الثالث: المزيج التسويقي الإسلامي الموسع وضوابطه.

لقد سبق وأشرنا في المبحث الثاني إن المزيج الموجه إلى تسويق الخدمة لا ينحصر فقط على عناصر المزيج الأربعة والمتمثلة في الخدمة المصرفية، السعر، التوزيع، الترويج، وإنما يتعداها إلى سبعة عناصر بإضافة ثلاث عناصر أخرى هي العاملون بالمصرف، الدليل المالي والعمليات.

إن هذه العناصر تمثل محور دراستنا في هذا المبحث والتي تتطلب منا المرور بأربعة مطالب.

المطلب الأول: الأفراد (العاملون بالبنك)

باعتبار أن المنتجات المصرفية عبارة عن خدمة فهي إذن ترتبط بمقدمها وتتأثر كثيرا عملية تقديمها بكفاءته ومهارته في التعامل مع العملاء، إذ ينشئ التعامل الجيد عن البنك وخدماته لدى العميل.

الفرع الأول: تعريف العاملون بالبنك:

"هم مجموعة الأفراد المشاركين في تقديم الخدمة للزبون ولهم تأثير على مدى تقبل الزبون للخدمة"¹.
"يمثل كل من يعمل على تقديم الخدمة من مباشر أو إداري"

المطلب الثاني: الدليل المادي

الفرع الأول: تعريف الدليل المادي:

"يعرف على انه البيئة المادية للمصرف المحيطة بالعاملين والزبائن أثناء إنتاج وتسليم الخدمة، مضافا إليها عناصر ملموسة تستخدم للاتصال ودعم دور الخدمة". "الدليل المادي عبارة عن جميع الجوانب المادية المحسوسة التي تستهل استخدام الخدمة المعينة والتعامل معها"².

وتؤدي عناصر الدليل المادي دورا مهما في راحة الزبائن أثناء تلقيهم الخدمات المصرفية ولذلك تعد عاملا مؤثرا في إدراك الزبائن للخدمة المصرفية من حيث جودتها والمستوى السريع في تنفيذها"³.

¹ - عيشوش عبود، مرجع سابق، ص215.

² - صالح محمد او التاية، التسويق المصرفي بين النظرية والتطبيق، عمان دار وائل للنشر والتوزيع، 2008، ص99.

³ - محمد بهاء الدين خانجي، مرجع سابق، ص57.

الفصل الأول : تسويق خدمات البنوك الاسلامية

الفرع الثاني: عناصر البيئة المادية:

تتمثل فيما يلي: جدول رقم (02) عناصر البيئة المادية

العناصر الخارجية	العناصر الداخلية
حجم البناء المادي	التصميم الداخلي
شكل وتصميم البناء	الألوان
تصميم مدخل المبنى	المعدات ووسائل العرض
الإضاءة الخارجية	الإضاءة الداخلية
المواد المستعملة في البناء	الإشارات الداخلية
المدخل	التكييف والتدفئة
الإشارات والأزمات	المواد الداعمة كالقرطاسية
مواقف السيارات	-

المصدر: من إعداد الطالبين.

المطلب الثالث: العمليات

تعد عملية تسليم الخدمة للزبون عنصرا أساسيا من عناصر المزيج التسويقي للخدمة. فهي تمثل كافة الإجراءات الواجب إتباعها من أجل تقديم الخدمة للعميل المصرفي، أو بمعنى آخر هي السياسات المتبعة لحصول العميل على الخدمة المصرفية وتعرف العمليات بأنها "الكيفية التي يتم من خلالها تقديم الخدمة للزبائن" إن الكيفية التي يتم من خلالها تقديم الخدمة تعد حاسمة بالنسبة للمصرف، فعملية تسليم الخدمة تعد حاسمة بالنسبة للمصرف. فعملية تسليم الخدمة تؤثر على تصورات الزبائن وعن جودة الخدمة المقدمة إليهم. لذلك فإن تكامل الخطط التسويقية وعملية تسليم الخدمة إلى الزبائن ضمن مزيج تسويقي يمكن أن توجد مصارف أكثر فاعلية إلى جانب تحقيق الربح ورضا الزبائن، كما إن السرعة والوقت يعتبران عاملان مهمان في تقديم الخدمات في عصر السرعة لذلك على البنوك أخذهما لعين الاعتبار.

المطلب الرابع: ضوابط المزيج التسويقي الإسلامي الموسع

الفرع الأول: ضوابط العاملين بالمصارف الإسلامية

تتعلق بالسلوكيات الرفيعة التي يجب أن يتحلى بها المصرفي الناجح في البنوك. ويجب عليه أن يسعى إلى اكتسابها والتحلي بها إذا لم تكن موجودة بالفعل لديه.

ومن تلك السلوكيات والضوابط:

- * تحديد الأهداف التي يجب أن يصل إليها بوضوح.
- * الحفاظ على المواعيد واحترام أهمية وقت الآخرين.
- * الحلم والصبر وعدم التأثر بسرعة ورد الفعل وخاصة في المواقف الحرجة.
- * اختيار التوقيت المناسب لكل خطوة من خطوات إتمام بيع الخدمة للعميل.

الفصل الأول : تسويق خدمات البنوك الاسلامية

* مراعاة آداب الحديث مع العملاء واستخدام الكلمات والألفاظ والمصطلحات التي يستطيع العميل ان يفهمها ويستوعبها.

* تسلسل خطوات وإجراءات التعامل خاصة مع العملاء الجدد.

* الإنصات الفعال للعميل ولما يبديه من وجهات نظر والرد عليها بهدوء.

* الصدق في التعامل دون تضليل أو المبالغة أو الوعد بما لا يمكنه.

* الحفاظ على المظهر العام لمكان العمل والظهور بالهندام الطيب.

* عدم الضغط على العميل أو إظهاره في صورة جاهل.

* ترك فرصة للعميل للتفكير والإقناع والرد على الاقتراحات.

الفرع الثاني: ضوابط البيئة المادية:

* مراعاة عدم الاختلاط بين العملاء لذكور والإناث لمراعاة أحكام الشريعة¹.

* مراعاة عدم وضع ما لا يتناسب مع الضوابط الشرعية في البيئة المادية كالتماثيل وصور الحيوانات أو الإنسان.

* مراعاة أثر موقع المخازن التي ستسلم منها السلع على تحقيق هدف المصرف ورضا العميل.

الفرع الثالث: ضوابط عملية تقديم الخدمة:

يجب مراعاة ما يلي:

* تغيير الأحكام الشرعية الاجتهادية وفق القاعدة الفقهية لا ينكر تغيير الأحكام بتغير الأزمان².

ومثال ذلك اعتبار عقد ملكية السيارة أو الأرض حين التسجيل ولو لم يستلم المشتري المبيع، ولأنه إذا بقي الحكم على ما كان عليه، ألزم منه المشقة والضرر بالناس، ومخافة الضوابط الشرعية المبينة على التسيير ودفع الضرر

* التغيير في الشروط³ الجعلية نظرا لتغير احتياجات العملاء وأهداف المصرف، وتعرف الشروط الجعلية بأنها ما كان توقف المشروع على وجود الشرط بفعل الإنسان وجعله، يتم وضع الشروط لتحقيق المواصفات التي تناسب العميل أو تتطلبها الإدارة لإنجاح الخدمة أو يفرضها القانون.

¹ - عبد الرحمان، سياسة التسويق المصرفي في أحد البنوك الإسلامية، مرجع سابق، ص142.

² - الزرقاء، المدخل الفقهي العام، مرجع سابق، ص1008

³ - السالوس، على احمد، فقه البيع والاستيثاق والتطبيق المعاصر، ط1، مؤسسة بيروت، لبنان، 2003، ص ص 600-603.

الفصل الأول : تسويق خدمات البنوك الاسلامية

خلاصة الفصل الأول:

استطاعت البنوك الإسلامية أن تصنع لها اسما في المنظومة المصرفية العالمية، نتيجة نجاحات التي باءت تحققها من سنة لأخرى، وحتى فالدول الغربية ذاتها، لما تقدمه من مجموعة متكاملة ومتنوعة من خدمات مصرفية وتمويلية وتكافلية تجعلها قادرة على أن تكون بديلا مصرفيا ناجحا للبنوك الربوية، في ظل الطلب المتزايد للعملاء على هذا النوع من الخدمات المصرفية، نتيجة تزايد الوعي الديني لديهم.

كما أن التغيرات الداخلية والخارجية التي تشهدها بيئة هذه البنوك يحتم عليها ضرورة تبني مزيجا تسويقيا يتكيف وتلك التغيرات، تحكمه اطر وضوابط شرعية.

الفصل الثاني: النوافذ الإسلامية في
البنوك التقليدية وسلوك العميل
المصرفي

المبحث الأول: النوافذ الإسلامية في البنوك
التقليدية (العمومية).

المبحث الثاني: سلوك المستهلك المصرفي.

المبحث الثالث: العوامل المؤثرة في القرار
الشرائي للعميل المصرفي.

الفصل الثاني: النوافذ الإسلامية في البنوك التقليدية وسلوك العميل المصرفي

تمهيد:

فرضت المصارف الإسلامية خدماتها ومنتجاتها في السوق المصرفية معتمدة على خدمات وصيغ تمويل خاضعة لأحكام الشريعة الإسلامية. مستعدة التعامل بالفوائد الربوية قائمة على قاعدة تقاسم الأرباح وتحمل الخسائر. وتكمن قوة الصيرفة الإسلامية في استقرارها أوقات الأزمات المالية وعدم تأثرها بها. لقد شهدت السنوات الأخيرة من القرن الحالي نجاحا وانتشارا واسعا للمعاملات المصرفية الإسلامية في مختلف دول العالم. مما أدى إلى بروز ظاهرة تحول العديد من البنوك التقليدية للعمل المصرفي الإسلامي من خلال إنشاء الفروع والنوافذ الإسلامية لتقديم خدمات متوافقة مع أحكام الشريعة الإسلامية إلى جانب خدماتها المصرفية التقليدية.

سنحاول في هذا الفصل التطرق إلى النوافذ الإسلامية في البنوك التقليدية وسلوك العميل المصرفي من خلال التعرف على النوافذ الإسلامية في البنوك التقليدية وكذا سلوك المستهلك المصرفي والعوامل المؤثرة في القرار الشرائي للعميل المصرفي. وذلك من خلال المباحث التالية:

المبحث الأول: النوافذ الإسلامية في البنوك التقليدية

المبحث الثاني: سلوك المستهلك المصرفي

المبحث الثالث: العوامل المؤثرة في القرار الشرائي للعميل المصرفي

الفصل الثاني: النوافذ الإسلامية في البنوك التقليدية وسلوك العميل المصرفي

المبحث الأول: النوافذ الإسلامية في البنوك التقليدية

سنتناول في هذا المبحث التعريف بالبنوك التقليدية، نشأتها ووظائفها كما سنتطرق إلى التعريف بالنوافذ الإسلامية، دوافع نشأتها وعوامل نجاحها.

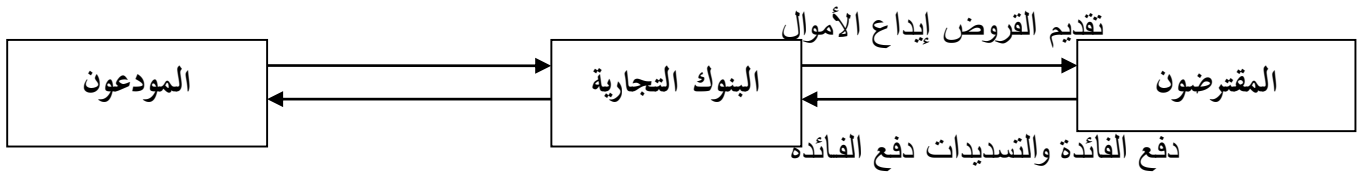
المطلب الأول: تعريف البنوك التقليدية نشأتها ووظائفها

الفرع الأول: تعريف البنوك التقليدية:

البنوك التقليدية وتسمى أيضا "بنوك الودائع" وهي مؤسسات مالية ائتمانية غير متخصصة تقبل الودائع المالية من أصحاب الفائض المالي وإقرضه إلى ذوي العجز المالي، وبذلك لا تعتبر بنوك تجارية إن لم تقم بوظيفة قبول الودائع القابلة للسحب لدى الطلب من المؤسسات الائتمانية أو ما ينحصر نشاطه الأساسي في عملية الائتمان في الآجل القصير كبنوك الادخار وبنوك الرهن العقاري.

وتعرف بأنها: "تلك البنوك التي تقوم بقبول الودائع التي تدفع عند الطلب أو لأجل محدد. وتمارس عمليات التمويل (الداخل، الخارجي) وخدمته، وذلك سعيا وراء تحقيق أهداف خطة التنمية ودعم الاقتصاد القومي، وبيادر عمليات تنمية (الادخار والاستثمار) المالي في الداخل والخارج، بما في ذلك المساهمة في إنشاء المشروعات وما يستلزمه من عمليات مصرفية وتجارية ومالية طبقا للأوضاع التي يقرها البنك المركزي" كما تعرف "أنها نوع من أنواع المؤسسات المالية يرتكز نشاطها في قبول الودائع ومنح الائتمان، والبنوك التجارية بهذا المفهوم تعتبر وسيطا بين أولئك الذين لديهم فائض في الأموال وبين أولئك الذين لديهم عجز في الأموال وعلى الرغم من أن البنوك التقليدية لا تعتبر الوسيط الوحيد في هذا الميدان إلا أنها تتميز بصفات معينة تميزها عن غيرها من الوسطاء"².

شكل رقم (07): البنك كوسيط مالي



المصدر: من إعداد الطالبين.

من خلال الشكل السابق يتبين دور البنك كوسيط مالي حيث يقوم باستقطاب الأموال الفائضة من طرف المودعين سواء كانوا أفرادا أو منظمات أعمال مقابل دفعه لفوائد معينة لصالحهم، بالمقابل يقوم بتقديم القروض لأصحاب العجز المالي بفرض الاستثمار أو التشغيل أو كلاهما مقابل الاستقادة من فوائد معينة واسترداد قيمة القروض عند تسديدات محددة.

¹ - أحمد محمد غنيم، إدارة البنوك تقليدية الماضي الإلكترونية المستقبل، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، المنصورة، 2007، ص17

² - منير إبراهيم الهندي، إدارة البنوك التجارية، كلية التجارة، ط1، مصر، 1996، ص4.

الفصل الثاني: النوافذ الإسلامية في البنوك التقليدية وسلوك العميل المصرفي

الفرع الثاني: نشأة البنوك التقليدية (التجارية):

بالحديث عن نشأة البنوك التجارية نجد أنها ترافق فكرة ظهور النقود الورقية ومن ثم فإن الشكل البدائي للبنوك التجارية هو (الصراف أو الصيرفي) الذي كان يتعامل بـ (البيع وشراء) العملات الأجنبية ومبادلتها بعملات وطنية، ومن هنا فقد نشأت البنوك التجارية وبرزت من خلال تطور نشاط الصيارفة الذين كانوا يقبلون الودائع مقابل (إيصالات أو شهادات) إيداع، ويحصلون مقابل ذلك على عمولة، وتدرجيا لاحظ هؤلاء الصيارفة أن هذه الإيصالات أخذت تلقى قبولا عاما في (التداول والوفاء) لبعض الالتزامات. أي تقوم بدور النقود في الوفاء بالالتزامات. وأن أصحاب هذه الودائع لا يقومون بسحب هذه الودائع دفعة واحدة. وإنما بنسب معينة أما سائر الودائع فتبقى مجمدة لدى الصراف. لذلك فكر الصراف في إقراضها. ومن هنا اخذ البنك في شكله الأول يدفع فوائد لأصحاب الودائع لتشجيع المودعين.¹

ويعود تاريخ نشأة البنوك الحديثة إلى منتصف القرن الثاني عشر ميلادي وبالضبط في مدينة البندقية بإيطاليا عام 1157م، ثم بنك برشلونة عام 1401م وكان يقوم بقبول الودائع وخصم الكمبيالات.

أما أقدم بنك حكومي فقد تأسس في البندقية عام 1587م تحت اسم بنك دي ريباليتو (banco della pizza di rialto) ثم بعده بنك أمستردام بهولندا عام 1609م لضمان وتسيير الودائع والذي يعتبر النموذج الذي سارت عليه ومعظم بنوك أوروبا.²

وتطورت وظائف البنوك من تلقى الودائع وتقديم القروض وبالأخص الكمبيالات التي التي توسع في عملية الإقراض والتسهيلات الائتمانية وعملية توليد النقود، فبحلول الثورة الصناعية وما أفرزته من الدخول في عصر الإنتاج الذي يعتمد على تقسيم العمل، وما يتطلبه من رصد أموال ضخمة لضمان تسييره بنجاح شقت البنوك هي الأخرى طريقها في التوسع وأخذت شكل شركات مساهمة إلى أن وصلت إلى الشكل الذي نراه في عصرنا هذا.

وفي السنوات الأخيرة من القرن التاسع عشر وتزامنا مع بلوغ الرأس مالية مرحلتها الاحتكارية التي من مظاهرها تكثف المنتجين واندماج المشروعات واستحواد القوى منها على الضعيف بدأت حركة تركيز البنوك بواسطة الاندماج (fusion) وبطريقة الشركات القابضة (holding).³

الفرع الثالث: وظائف البنوك التجارية:

وهنا يمكن تقسيم هذه الوظائف إلى نوعين الأولى تقليدية والثانية حديثة

أولا: الوظائف التقليدية للبنوك التجارية:

تتمثل هذه الوظائف في:

¹ -خالد محمد أحمد الجابري، البنوك الإسلامية مقابل البنوك التجارية دراسة نظرية مقارنة، مجلة المصارف، العدد 53، اليمن، 2016، ص140 (مقال)

² -شاكركزويني، محاضرات في اقتصاد البنوك، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط2، 1992، ص25.

³ - خالد علي الدليمي، النقود والمصارف والنظرية النقدية، دار الأبيس، ليبيا، 1997، ص95

الفصل الثاني: النوافذ الاسلامية في البنوك التقليدية وسلوك العميل المصرفي

- قبول الودائع بمختلف أنواعها وتشمل الحسابات الجارية وودائع التوفير فضلا عن الودائع الزمنية التي لا يحق سحبها إلا بعد انقضاء المدة المتفق عليها.

- خلق الودائع وذلك بمنح الائتمان بما يفوق ما هو ودع لدى البنك من أموال في حدود معينة.

- توظيف موارد البنك التجاري من خلال القروض والاستثمارات مع الأخذ بالحسبان عوامل الربحية والسيولة والضمان¹، وهذا وبالإضافة إلى بعض الوظائف الأخرى التي يؤديها البنك التجاري كتأجير الصناديق الحديدية "الحفظ الأمين" ومضاعفة النقود.²

ثانيا: الوظائف الحديثة للبنوك التجارية:

مع تطور العمل المصرفي تطورت معه وظائف البنوك التجارية التي انتقلت من مجرد القيام بالوظائف التقليدية إلى القيام بوظائف حديثة تتماشى مع أهدافها الجديدة والمتنوعة.

من هذه الوظائف يمكن ذكر التالي³:

- تحصيل الشيكات حيث تعمل البنوك على تحصيل الشيكات الواردة إليها من عملائها عن طريق التحويل الداخلي أو التحويل من خلاله غرفة المقاصة، إذ يعتبر الشيك وسيلة لتحريك نقود الودائع.

- تمويل عمليات التجارة الخارجية: حيث تؤدي البنوك التجارية دورا رئيسا في تسوية المدفوعات الخارجية بين المستوردين والمصدرين من خلال فتح الاعتماد المستندية أو التحويلات العادية.

- تحصيل الأوراق التجارية وخصمها ويقوم البنك التجاري بتحصيل مستحقات عملائه من الأوراق التجارية من مصادرها المختلفة كما يدفع ديونهم لمستحقيها سواء داخل البلد أو خارجه. وقد يحدث أن يقع حاملو الأوراق التجارية في أزمة سيولة مما يضطرها إلى اللجوء للبنوك التجارية قصد خصمها مقابل عمولة.

- إدارة مخاطر الاستثمار حيث تعمل البنوك التجارية على بيع وشراء الأوراق المالية لحسابها ولحساب عملائها، ومتابعة الأسهم والسندات من خلال تطور الأسعار... الخ.

- تقديم الاستشارات ودراسات الجدوى الاقتصادية لحساب الغير: حيث أصبحت البنوك تشترك في إعداد الدراسات المالية المطلوبة للمتعاملين معها لإنشاء مشاريعهم.

- التعامل بالعملات الأجنبية وتتم عملية بيع وشراء العملات الأجنبية عاجلا أو أجلا.

- إصدار بطاقات الائتمان: وهي من أشهر الخدمات البنكية الحديثة التي تقدمها البنوك خاصة في الدخل المتقدمة، ويتيح تقديم هذه الخدمة للمستفيدين منها الجمع بين مصادر المدفوعات النقدية بمعنى تحويل المستحقات النقدية من شخص لأخر ومنح الائتمان أو الحصول عليه.

- القيام بعمليات التوريق وتمثل عملية التوريق في تحويل الديون أو الأصول المالية غير السائلة كالقروض

¹ - أحمد البنهاني، الجهاز المصرفي والاستقرار الاقتصادي، دار أمانة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003، ص26.

² - محمود حسين الوادي، مرجع سابق، ص110.

³ - إيمان العاني، البنوك التجارية وتحديات التجارة الإلكترونية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة، 2007/2006، ص ص 6،7.

الفصل الثاني: النوافذ الإسلامية في البنوك التقليدية وسلوك العميل المصرفي

المصرفية إلى مساهمة في شكل أوراق مالية قابلة للتداول في أسواق رأس المال.

المطلب الثاني: النوافذ الإسلامية المفهوم والنشأة

الفرع الأول: تعريف النوافذ الإسلامية:

يقصد بالنوافذ الإسلامية تقديم خدمات مالية إسلامية من خلال وحدة أو قسم داخل البنك التقليدي، ويقصد أيضا قيام المصارف التقليدية بتخصيص جزء أو حيز في مقرها الرئيسية أو فروعها التقليدية، تكون متخصصة في بيع المنتجات والخدمات الإسلامية دون غيرها، هدفها تلبية احتياجات بعض العملاء الراغبين في التعامل بالنظام المصرفي الإسلامي حتى لا يتحول إلى التعامل مع المصارف الإسلامية، وتكون تلك النوافذ متخصصة في بيع المنتجات والخدمات الإسلامية دون غيرها¹

وعرفها البعض بأنها: "مجموعة من البرامج الاقتصادية التي تتابع التطبيق المصرفي وفق النموذج الإسلامي"²

كما عرفت بأنها: "وحدات تنظيمية تديرها المصارف التقليدية، وتكون متخصصة في تقديم الخدمات المالية الإسلامية"³

وسماها بنك الجزائر بـ "شباك الصيرفة الإسلامية" حيث عرفها حسب المادة 17 من النظام رقم 02-2020 بأنها: "يقصد بـ شباك الصيرفة الإسلامية - هيكل ضمن البنك أو المؤسسة المالية مكلف حصريا بخدمات ومنتجات الصيرفة الإسلامية.

الفرع الثاني: الفرق بين النوافذ والفروع الإسلامية:

يستعمل معظم الكتاب في مؤلفاتهم مصطلح الفروع الإسلامية بدل النوافذ الإسلامية، وما يميز الفرع عن النافذة هو بالدرجة الأولى هم الوظائف والخدمات التي يقدمها، كما انه عادة ما يكون الفرع خارج هيكل البنك الأم بعكس النافذة التي تكون داخل البنك.

ويمكن ايجاز أوجه الاختلاف فيما يلي:

- الفرع الإسلامي يكون أكثر استقلالية من النافذة الإسلامية عن البنك الذي يتبعه، حيث يخضع الفرع للبنك الأم بصورة غير مباشرة بينما تخضع النافذة للبنك الأم بصورة مباشرة

¹ - فاروق العابي، دراسة في أسباب تحول المصارف التقليدية نحو النموذج الإسلامي، مجلة أسرا الدولية للمالية الإسلامية، المجلد الثالث، العدد الثاني الأكاديمية العالمية للبحوث الشرعية، ماليزية، 2012، ص101.

² - مصطفى إبراهيم محمد، تقييم ظاهرة تحول البنوك التقليدية للمصرفية الإسلامية، رسالة ماجستير، الجامعة الأمريكية المفتوحة، القاهرة، 2006، ص14.

³ - فهد الشريف، الفروع الإسلامية التابعة للمصارف الربوية دراسة في ضوء الاقتصاد الإسلامي، ص9، مقال منشور في الموقع الرسمي لفضيلة الشيخ سليمان بن عبد الله ماجد، 2016/05/10.

الفصل الثاني: النوافذ الإسلامية في البنوك التقليدية وسلوك العميل المصرفي

- إن الهيكلية الإدارية والكادر الإداري الذي يتولى إدارة الفرع الإسلامي من البنك التقليدي أكبر من الهيكلية والكادر الذي يدير النافذة الإسلامية والذي لا يتجاوز في أحسن الأحوال مستوى قسم إداري في البنك التقليدي¹.

- يمكن اعتبار النافذة الإسلامية كآلية لتحويل البنك التقليدي إلى بنك إسلامي في مرحلته الأولى، بينما يعتبر الفرع الإسلامي مرحلة متقدمة في طريق هذا التحويل.

- يشكك البعض في مشروعية النوافذ الإسلامية نظرا لعدم استقلاليتها واختلاط أموالها بأموال البنك الأم على عكس الفروع التي تمتاز باستقلال نسبي يجعلها أكثر شرعية².

- الفرع الإسلامي تكون جميع تعاملاته إسلامية وفي جميع الخدمات التي يقدمها ويكون في مبنى مستق عن البنك التقليدي، أما النافذة الإسلامية فتكون وداخل البنك التقليدي نفسه وفي نفس المبنى ولكن في مصلحة أو شباك ويشكل مستقل حتى تكون إسلامية³.

الفرع الثالث: نشأة النوافذ الإسلامية:

لقد كان نجاح المصارف الإسلامية من جانب ورغبة الناس بجميع أطيافهم على المصرفية الإسلامية من جانب آخر بسبب في تفكير بعض المصارف التقليدية بافتتاح نوافذ إسلامية، فكانت أول انطلاقة فعلية في مصر سنة 1980م، عندما حصل بنك مصر (قطاع عام تجاري مصري) على ترخيص من البنك المركزي المصري لافتتاح فرع "الحسين للمعاملات الإسلامية"، وفي يوم الافتتاح وبعد ثلاث ساعات تقريبا كانت الودائع بالعملة المصرية أكثر من ثلاث ملايين وفي السنة الثانية كانت الودائع 84.307 مليون جنيه والاستثمار 12.529 مليون جنيه وكان قبل ذلك هذا الفرع يحقق الآلاف من الخسائر⁴.

وقد أدى تشجيع البنك المركزي المصري لهذا الاتجاه إلى قيام العديد من المصارف التقليدية هناك إلى إنشاء فروع بتخصص في تقديم الخدمات المصرفية الإسلامية، الأمر الذي ترتب عليه ارتفاع عدد الفروع الإسلامية التي تم الترخيص بإنشائها خلال عامي 1980/1981 م إلى خمس وثلاثين فرعا تتبع عددا من المصارف التقليدية كمصرف مصر ومصرف التجارة والتنمية ومصرف التنمية الوطني ومصرف النيل وغيرها، كما اتخذت بعض هذه المصارف قرارا بإنشاء وحدات للخدمات الإسلامية بكل فرع من فروعها التقليدية التي تنشأ في المستقبل⁵.

¹ - احمد خلف حسين الدخيل، النوافذ الإسلامية في المصارف الحكومية العراقية، مجلة دراسات اقتصادية إسلامية، مجلد 19، العدد 2، الجمعية الاقتصادية الأمريكية، العراق، 2013، ص 69-70.

² - احمد خلف حسين الدخيل، المرجع السابق، ص 70.

³ - صالح مفتاح، فريد معارفي، الضوابط الشرعية لنوافذ المعاملات الإسلامية في البنوك التقليدية: دور اللجنة الاستشارية الشرعية في بنك بومبيرا التجاري، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 34/35، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2014، ص 152.

⁴ - فهد بن صالح الجمود، التبادل المالي بين المصارف الإسلامية والمصارف الأخرى، دراسة فقهية اقتصادية تطبيقية، دار كنوز اشبيليا، المملكة العربية السعودية، 2011، ط1، ص 101.

⁵ - الشريف فهد، الفروع الإسلامية التابعة للمصارف الربوية، بحث مقدم للمؤتمر العالمي الثالث للاقتصاد الإسلامي، جامعة أم القرى، مكة المكرمة، 2005، ص 9.

الفصل الثاني: النوافذ الإسلامية في البنوك التقليدية وسلوك العميل المصرفي

وفي المملكة العربية السعودية كان للمصرف الأهلي التجاري السابق في خوض هذه التجربة حيث قام عام 1987 م بإنشاء أول صندوق استثماري يعمل وفقا لإحكام الشريعة الإسلامية وهو صندوق المتاجرة العالمية في السلع، ثم تلا ذلك قيام المصرف بإنشاء نافذة إسلامية عام 1990 م¹، ونظرا للإقبال المتزايد على الخدمات والمنتجات الإسلامية قررت العديد من المصارف التقليدية فتح المزيد من النوافذ الإسلامية من خلال فروعها، ومنها انتشرت إلى العديد من البلدان العربية والإسلامية.²

ولم يقتصر الأمر على العاملين العربي والإسلامي فقط، فقد حرصت الكثير من المؤسسات المصرفية والمالية الدولية على تبني العمل المصرفي الإسلامي بعد أن لاحظت الإقبال الكبير على التعامل به، وذلك من خلا التواجد في أسواقه وبأشكال متعددة، مثل حالة دويت شبانك الألماني، وبنك الاتحاد السويسري UBS، والقرض السويسري في سويسرا، وهذه البنوك السويسرية يقع مقر الأول في زيورخ، وافتتح فروعها للمعاملات المالية الإسلامية في وقت مبكر نسبيا سنة 1985م، وذلك لخدمة عملائه من العرب والمسلمين، وهو البنك الأكثر شهرة في سويسرا. أما الثاني فقد فتح فرعاً لنفس الغرض تابعا لفرعه في لندن.³

وفي الجزائر فقد جاء النظام رقم 02-18 المؤرخ في 15 مارس 2020م المحدد للعمليات البنكية المتعلقة بالصيرفة الإسلامية وقواعد ممارستها من طرف البنوك والمؤسسات المالية، (في تطور ملحوظ بداية بتغيير التسمية من الصيرفة التشاركية إلى الصيرفة الإسلامية)، وهو المنظم لحد اليوم لعمليات الصيرفة الإسلامية بالجزائر وستتطرق إليه بالتفصيل في المطلب الموالي.

حيث تحصلت أربع بنوك عمومية على الترخيص لتسويق المنتجات المالية الإسلامية وهي البنك الوطني الجزائري BNA، والقرض الشعبي الجزائري CPA، والصندوق الوطني للتوفير والاحتياط الجزائري CNEP، وبنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR، حيث باشرت البنوك الثلاثة الأولى فعليا في تسويق المنتجات الإسلامية بينما سيشرع بنك الفلاحة والتنمية الريفية في ذلك قريبا.

وعن المنتجات الإسلامية الممكن تسويقها في البنوك العمومية الجزائرية، فقد حددتها المادة 4 من النظام 02-20 وتخص المرابحة والمشاركة والمضاربة والإجارة والسلم والإستصناع وحسابات الودائع وأخيرا الودائع في حسابات الاستثمار. مما يعني أن البنوك التي تقدم الخدمات المصرفية الإسلامية في الجزائر لا يمكن لها أن تطبق صيغ التمويل الإسلامية الأخرى خاصة بتمويل قطاع الزراعة كالمزارعة، المساقات، المغارسة.

¹ - الشريف فهد، المرجع السابق، ص10.

² - ناصر سليمان، علاقة البنك الإسلامي بالبنوك التقليدية، رسالة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم التسيير، جامعة الجزائر، 2005/2004، ص44.

³ -Stéphanie Parigi :des banques islamiques argent et religion , édition RAMSAY,PARIS,1989,P:12 ET 27.

الفصل الثاني: النوافذ الإسلامية في البنوك التقليدية وسلوك العميل المصرفي

المطلب الثالث: دوافع إنشاء النوافذ الإسلامية وعوامل نجاحها.

الفرع الأول: دوافع إنشاء النوافذ الإسلامية:

يمكننا إيجاز دوافع إنشاء البنوك التجارية لنوافذ إسلامية فيما يلي:

أولاً: الدوافع عقائدية:

ترتكز البنوك الإسلامية في عملها على أساس عقائدي مختلفة بذلك عن البنوك التجارية حيث يقوم على أساس الاستخلاف بأن ملكية المال هو لله سبحانه وتعالى وهو للإنسان بالوكالة، يعتبر العمل بأحكام الشريعة الإسلامية جزء من الإيمان وترك الربا والتخلص منه هو من أهم أسباب تحول المصرف الربوي إلى مصرف إسلامي لتحقيق الإيمان بهذا المفهوم، فالبنوك الإسلامية تستمد أساسها العقائدي من الشريعة الإسلامية، وهو ما يعني أن لها إيديولوجية تختلف عن البنوك التقليدية في إطار عام يحكمها الالتزام بالشريعة الإسلامية.(1)

ثانياً: دوافع شرعية:

يعتبر سعر الفائدة كعامل ديني هو الدافع المباشر في تنمية الوعي الإسلامي الذي ساهم في انتشار الصيرفة الإسلامية في البلدان العربية والإسلامية وغير الإسلامية، وتحول الأعمال المصرفية من الربوي إلى الإسلامي بما يتوافق والشريعة الإسلامية.(2)

ثالثاً: دوافع اقتصادية:

وتتمثل الدوافع الاقتصادية فيما يلي:

- تلبية احتياجات العملاء من المنتجات البنكية، وأساليب الاستثمار الموافقة وأحكام الشريعة الإسلامية.
- المحافظة على العملاء من خلال العمل على عدم تحولهم نحو منتجات مصرفية إسلامية واستقطاب عملاء آخرين، في ظل تزايد الوعي الديني لديهم.
- انخفاض معدل المخاطرة وتحقيق أرباح إضافية، خاصة وأن العمل البنكي الإسلامي يمثل مصدراً لمضاعفة الربحية من عوائد عمليات التمويل مقارنة بالتمويل التقليدي.
- ضعف تدخل البنوك التجارية في السوق المصرفية وعجزها عن مواجهة البنوك الأخرى، وتحول العديد من العملاء عنها نحو البنوك الإسلامية، مما زاد من انتشار المؤسسات الإسلامية بشكل كبير.
- نجاح تجربة النوافذ الإسلامية في بنوك عربية وأخرى عالمية، وخير مثال تجربة البنوك التقليدية الماليزية في توفير منتجات موافقة للشريعة منذ أعوام عبر النوافذ الإسلامية.

¹ - معارفي فريدة، مفتاح صالح، نوافذ المعاملات الإسلامية في البنوك التقليدية: الدوافع والمتطلبات تجربة بنك بومبيرا التجاري نموذجاً، المجلة الدولية للبحوث الإسلامية والإنسانية المتقدمة، المجلد 4، العدد 3 مارس 2014، ص 269-270.

² - صالح مفتاح، معارفي فريدة، الضوابط الشرعية لنوافذ المعاملات الإسلامية في البنوك التقليدية دور اللجنة الاستشارية، مجلد 13، العدد 2 2020.

الفصل الثاني: النوافذ الإسلامية في البنوك التقليدية وسلوك العميل المصرفي

الفرع الثاني: عوامل نجاح إنشاء النوافذ الإسلامية:

نجاح عملية إنشاء النوافذ الإسلامية في البنوك التقليدية يجب توفر مجموعة من العوامل الضرورية يمكن تلخيصها فيما يلي:

أولاً: التخطيط العلمي:

في بداية أي عمل أو نشاط لابد من التخطيط مسبقاً قبل القيام بأي خطوة، لاسيما أن كان هذا النشاط يجر ربحاً، وينطبق هذا القول على النوافذ الإسلامية والتي يرغب البنك التقليدي عن طريقها بالعمل بالنشاطات المصرفية الإسلامية، بهدف الحصول على ربح، ويعتبر تحقيق الربح شرطاً لاستمرارية البنك التقليدي في تقديمه للنشاطات المصرفية الإسلامية. وتلجأ البنوك التقليدية إلى إجراء دراسات متعمقة وأبحاث واستطلاع لآراء الجمهور والفئات المستهدفة من تلك النشاطات، والقيام بدراسة متعمقة قبل القيام بها، فلا يكفي مجرد وجود الرغبة فقط بل لابد من وجود الدراسات الداعمة والأبحاث.¹

ثانياً: الالتزام الشرعي:

يعد الالتزام بالعمل الشرعي من أهم عوامل النجاح لأي بنك يرغب بالعمل بالنشاط المصرفي الإسلامي، فمتى ما تم تعيين هيئة رقابة شرعية وأحكمت الرقابة على عمليات النوافذ الإسلامية وطبيعة المنتجات والخدمات التي تعمل على تقديمها، وتم التأكد من سلامة عقودها، بهذه الحالة نستطيع القول أن النافذة الإسلامية لديها التزام شرعي وهو معيار ومتطلب أساسي وضابط مهم لضمان سير العمل بالشكل المطلوب، والذي يسهم في تكوين انطباع جيد عن كطبيعة النشاطات المصرفية الإسلامية.²

ثالثاً: تأهيل الكوادر البشرية:

يعتبر وجود الكوادر البشرية المؤهلة والمدربة جيداً عنصراً ومطلباً مهماً من متطلبات النجاح بالإضافة إلى وجود الوسائل التكنولوجية المتطورة، فإذا وجدت هذه العناصر فإنه ليس من الصعب على هذه النوافذ تحقيق النجاح، ولكن لا تعتبر تدريب هذه الكوادر بالأمر السهل إذ يتطلب الأمر وقتاً وجهداً كبيرين، ويتم وضع الخطط اللازمة لتدريب الموظفين على اختلاف المستويات من قيادات إدارية ومديري نوافذ إسلامية وموظفين، وكذا البرامج التدريبية المناسبة.³

رابعاً: تطوير السياسات والنظم:

تختلف طبيعة نشاط العمل المصرفي الإسلامي عن النشاط المصرفي التقليدي، فلا بد أن يكون هناك استمرارية في التطوير في النظم المحاسبية والفنية والعملاتية، وكذلك السياسات والإجراءات المتبعة، بشكل

¹ - السرحي لطف محمد، الفروع الإسلامية في البنوك التقليدية ضوابط التأسيس وعوامل النجاح، بحث مقدم إلى مؤتمر المصارف الإسلامية اليمنية الواقع وأفاق المستقبل، 20-21 مارس، اليمن، 2010، ص 21.

² - المرطان سعيد سعد، ضوابط تقديم الخدمات المصرفية الإسلامية في البنوك التقليدية، تجربة البنك الأهلي التجاري، كتاب المنتدى الأول، الكويت، 1999، ص 9.

³ - السرحي لطف محمد، مرجع سابق، ص 23.

الفصل الثاني: النوافذ الإسلامية في البنوك التقليدية وسلوك العميل المصرفي

يتناسب مع طبيعة العمل المصرفي الإسلامي، ويعتبر عامل تطوير السياسات والنظم مهما ولا بد من توفره من أجل ضمان نجاح عمل النوافذ الإسلامية، ويحتاج الوصول إلى هذا العامل إلى وقت وجهد كبيرين، فإن هناك عمليات تطوير مستمرة ولازمة من أجل ضمان استمرارية عمل النوافذ الإسلامية، ويزداد الأمر صعوبة في بنك يعمل بنظامين مصرفيين مختلفين، عندها يكون التحدي أكبر والجهد أصعب.¹

خامسا: سوق النقد بين البنوك الإسلامية:

يعتبر وجود سوق نقد بين البنوك الإسلامية عاملا من عوامل النجاح، فهو يعد جزء من السوق المالي الإسلامي، ويعمل على توفير مصادر لاستثمارات ذات تمويل قصير الأجل، وتقديم التسهيلات اللازمة لمشاريع المؤسسات المالية الإسلامية، ويتم عن طريقة تنفيذ السياسات النقدية، والتي تؤدي إلى الاستقرار في النظام المصرفي، وبالتالي يؤثر بشكل جيد في حل مشكلة السيولة، فبعض البنوك تمتلك أموالا غير مستغلة والبعض الآخر بحاجة إليها لذا كان سوق النقد هو الحل الأمثل.²

المبحث الثاني: سلوك المستهلك المصرفي

إن دراسة سلوك المستهلك الخدمات بشكل عام والخدمات المصرفية بشكل خاص لم يحظى بالاهتمام الكافي إلا في وقت متأخر، مقارنة بالدراسات المتعلقة بسلوك الفرد الإنساني، وسلوك الفرد الشرائي للسلع الملموسة، إلا إن زيادة وتنوع الخدمات المصرفية المقدمة، وزيادة اشتداد المنافسة في السوق المصرفية أدى إلى زيادة الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك المصرفي والعوامل التي تؤثر عليه. يسعى البنك الإسلامي إلى جعل عميله راض عن خدماته، وهذا يتطلب منه معرفة حاجاته ورغباته والعمل على إشباعها، وتعتبر مرحلة دراسة سلوك المستهلك مرحلة مهمة في التسويق، وفي نفس الوقت هي أصعب مرحلة يمكن أن تواجه مسؤول التسويق، ذلك أن عملية تحديد حاجات ورغبات العميل تتعلق بالسلوك الذي يتبعه، حيث يصعب وفي بعض الأحيان يستحيل تكهنه، خاصة وأن العميل يتأثر بمجموعة من العوامل ويمر بعدة مراحل قبل أن يقوم باتخاذ قرار شراء خدمة ما.

المطلب الأول: تعريف سلوك المستهلك المصرفي وتحليله

الفرع الأول: تعريف سلوك المستهلك المصرفي:

تعددت التعاريف التي أعطيت لسلوك المستهلك بصفة عامة بغض النظر إن كان قرار شرائه يتعلق بخدمة أو سلعة، حيث يعرف على أنه:

- "جميع التصرفات والأفعال التي يسلكها الأفراد في تخطيط وشراء المنتج ومن ثم استهلاكه"
- "التصرفات التي يتبعها الأفراد بصورة مباشرة للحصول على السلع والخدمات واستعمالها، بما في ذلك

⁴ - سعيد بن سعد المرطان، مرجع سابق، ص26.

² - أحسن لحسانة، فيصل شيا: منتجات سوق النقد، بين المصارف الإسلامية، دراسة تحليلية نقدية للتجربة الماليزية مع محاولة تطوير منتجات تمويلية جديدة، مجلة أسرا الدولية للمالية الإسلامية، المجلد الخامس، 2014، ص6.

الفصل الثاني: النوافذ الإسلامية في البنوك التقليدية وسلوك العميل المصرفي

الإجراءات التي تسبق هذه التصرفات وتعددها"¹

- "كافة التصرفات السلوكية التي يقوم بها المشتري فردا أو مؤسسة وهو بصدد البحث على السلع والخدمات لشرائها بقصد تحقيق المستوى المرغوب فيه من الإشباع"²

- " كل استجابة لفظية أو حركية للمؤثرات الداخلية أو الخارجية التي يواجهها الفرد والتي يسعى من خلالها إلى تحقيق توازنه مع البيئة"⁽³⁾

ويعرف LAMBIN سلوك المستهلك بأنه:

- "يضم مجموع الأنشطة التي تسبق وترافق وتتبع قرار الشراء، ومن خلالها يقوم الفرد بعملية الاختيار من خلال معرفة السبب الذي دفع به إلى القيام بعملية الشراء وليس بطريقته العشوائية"⁽⁴⁾.

- ومن خلال ما سبق يمكن تكيف هذه التعاريف مع خصائص النشاط المصرفي، حيث يمكن تعريف سلوك المستهلك المصرفي على أنه مجموعة التصرفات التي يبديها الزبون لخدمة أو مجموعة من الخدمات البنكية والتي يسعى من خلالها إلى إشباع حاجاته ورغباته المالية.

الفرع الثاني: دراسة وتحليل سلوك المستهلك المصرفي:

إن دراسة وتحليل سلوك المستهلك تتضمن طرح مجموعة من الأسئلة التي يستفاد منها عند الإجابة عنها في تحسين وتطوير الخدمات والعلاقات والاتصالات البنكية وتتمثل هذه الأسئلة في⁽⁵⁾:

من هو الزبون؟ ماذا يشتري؟ لماذا يتم الشراء؟ متى يتم الشراء؟ أين يقع الشراء؟

الجدول رقم (03): دراسة وتحليل سلوك المستهلك

معرفة الأفراد الذين يشتركون في عملية الشراء من البنك في مراحلها المختلفة وما هي مواصفاتهم وخصائصهم العامة والخاصة والتي يمكن تقسيمهم وتصنيفهم وفق لها ووضعهم في مجموعة متجانسة (أفراد، مؤسسات، مودعون، مفترضون محليون، أجانب،.... الخ).	من هو الزبون المصرفي؟
تتناول الإجابة على هذا السؤال التعرف على احتياجات الزبون وكذا الأنواع والتقسيمات الأساسية للخدمات المصرفية المتواجدة حاليا موضوع الشراء	ماذا يشتري؟
تقدم الإجابة على هذا السؤال الأهداف التي من أجلها يتم الشراء والدوافع التي تحرك الزبون لاتخاذ قرار التعامل مع البنك ما دون ذلك.	لماذا يتم الشراء؟
يشير ذلك إلى الأوقات التي يتم فيها التعامل مع البنك، أي ما إذا كان الشراء يتكرر باستمرار أم أنه يحدث في مناسبات خاصة وهذا يساعد البنك في ضبط عمليتي الإنتاج والتوزيع.	متى يتم الشراء؟
ويشير ذلك إلى منافذ التوزيع التي يتم منها الشراء وتفضيلات الزبون المتعلقة بذلك.	أين يقع الشراء؟

المصدر: من إعداد الطالبين

1 - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي، مدخل استراتيجي، كمي، تحليلي، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2005، ص 327

2 - عيشوش عبدو، تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير تخصص تسويق جامعة باتنة، 2008، ص 92.

3 - Clandé Dameur-,marketing -3éme édition ,Ed Dalloz, paris, 2003, p29.

4 - lambin(JJ)-le marketing stratégie-4^{eme} edition. Edixience international 1999.p72

5 - احمد محمود، تسويق الخدمات المصرفية، مدخل نظري تطبيقي، دار البركة للنشر والتوزيع، عمان 2001، ص 93.

الفصل الثاني: النوافذ الاسلامية في البنوك التقليدية وسلوك العميل المصرفي

المطلب الثاني: أهمية دراسة سلوك المستهلك المصرفي

إن دراسة سلوك المستهلك المصرفي، استحوذت على اهتمام العديد من الأفراد وخاصة المستهلكين والطلبة والباحثين ورجال التسويق، ويمكن بيان فوائد التي تحققها دراسة سلوك المستهلك المصرفي لكل طرف كما يلي:

الفرع الأول: أهمية دراسة سلوك المستهلك المصرفي بالنسبة للمستهلكين:

تساعد الزبون على التبصر في فهم عملية شرائه واستهلاكه للمنتجات والخدمات، وبالخصوص في معرفة ماذا يشتري ولماذا وكيف يحصل عليها، كما تساعده على إدراك العوامل أو المؤثرات التي تؤثر على سلوكه الشرائي والاستهلاكي والتي تجعله يشتري أو يستهلك منتج أو خدمة معينة.

الفرع الثاني: أهمية دراسة سلوك المستهلك المصرفي بالنسبة للطلبة:

تفيد دراسة سلوك المستهلك المصرفي في فهم العلاقة بين العوامل البيئية والشخصية أو النفسية التي تؤدي مجتمعة إلى التأثير في سلوك الفرد وتدفعه إلى اتخاذ تصرف معين، كما تسمح بتفهم سلوك الإنسان كعلم حيث أن سلوك المستهلك هو جزء من سلوك الإنساني.

الفرع الثالث: أهمية دراسة سلوك المستهلك المصرفي بالنسبة لرجال التسويق:

تساعد دراسة سلوك المستهلك المصرفي رجال التسويق في تصميم الاستراتيجيات التسويقية التي لا تتم دون الوصول إلى التفهم الكامل لسلوك المستهلك المصرفي، كما تفيد في فهم لماذا؟ ومتى؟ يتم أخذ القرار من قبل المستهلك والتعرف على أنواع السلوك الاستهلاكي والشرائي للمستهلكين، وأخيرا تساعدهم في فهم ودراسة المؤثرات على هذا السلوك، فرجل التسويق الذي يفهم سلوك مستهلكه سيحقق أو يدعم مركز البنك التنافسي في السوق.

الفرع الرابع: أهمية دراسة سلوك المستهلك المصرفي بالنسبة لمسؤولي البنك:

دراسة سلوك المستهلك المصرفي تساعد البنوك في الميادين التالية:

- اكتشاف الفرص التسويقية المناسبة.

- تقسيم السوق.

- تصميم الموقع التنافسي.

- الاستجابة السريعة للتغيرات التي تحدث في حاجات ورغبات المستهلكين.

- تطوير وتحسين الخدمات التي يقدمها البنك لزيائنه.

- تفهم ادوار أعضاء العائلة في عملية اتخاذ القرار.

- التعرف على أثر تفاعل واحتكاك الفرد بجماعات عديدة.

إذن ومن خلال ما تقدم نستخلص بان دراسة سلوك المستهلك، وفهم تصرفاته أصبحت تعتبر نقطة البداية لأية خطة تسويقية ينفذها البنك، بل من المستلزمات الملحة والحاسمة في وضع وتصميم البرامج وتخطيط

الفصل الثاني: النوافذ الاسلامية في البنوك التقليدية وسلوك العميل المصرفي

استراتيجيات الفعالة.

المطلب الثالث: مراحل اتخاذ القرار الشرائي في البنك

من المعروف أن المستهلك البنكي يمر بمجموعة من العمليات الحسابية التي يقوم بها على مراحل حتى يتخذ قراره، بالإقدام على استعمال خدمة معينة يقوم بنك معين بتقديمها خاصة وان التعامل مع بنك معين دون آخر أمر لا يرتبط كثيرا بالعواطف بقدر ما يرتبط بالعمليات العقلية والحسابية، منه فان قيام المستهلك بهذه السلسلة من العمليات حتى اتخاذه القرار تجعل من مهمة رجل التسويق البنكي ضرورة التعرف على هذه العمليات الحسابية التي يقوم بها هذا المستهلك.

وقد أمكن تصورها على شكل مراحل متتالية وفي كل مرحلة تتداخل العديد من العوامل التي تؤثر على قرار المستهلك وفي ضوء ذلك العمل البنكي يخضع لتصورات ذكية قائمة على الفعل وتحليل ردود الفعل والتدخل الايجابي السريع بإيجاد المؤثرات الكافية لصنع موجبات السلوك لدى المستهلك وتخضع هذه العملية لقانون السلوك الشهير الذي يقضي بالآتي¹:

- إن كل اختلال، في سلوك المستهلك دافع لإحداث التوازن.
- أن كل مؤثر على أوضاع التوازن يصنع اختلالا يختلف حجمه وتأثيره على سلوك الفرد، الذي هو في الواقع سلسلة من عمليات استعادة التوازن ومعالجة للاختلال.
- إن توازن الإنسان، هو توازن حركي متطور ويتجه إلى الارتقاء باعتبار أن الفرد رشيد عاقل.
- الإدراك، وهو المراحل التي يقوم الفرد باستطالتها باختيار وترجمة وتفسير ما يتعرض له من معلومات لتكوين صورة واضحة.²
- الاتجاهات، وهي أمور داخلية تعبر عن المشاعر الأفراد وتعكس ميولهم الايجابية والسلبية نحو شيء معين.³

إن هذا كله يخضع التعامل مع البنوك إلى هذه التوازنات التي يمكن تلخيصها بأنه عند قيام المستهلك البنكي بالتعامل بمنتج بنكي معين يلبي حاجته، فانه يصل إلى مرحلة التوازن أو الإشباع، أما إذا اكتشفت أن هذا المنتج لا يحقق له هذا الإشباع فانه يمر بمرحلة من عدم التوازن تدفعه بان يسعى للحصول على مزيد من هذا المنتج أو على منتج غيره يحقق له ما يبحث عنه والوصول إلى مرحلة التوازن من جديد، وعليه تمر عملية اتخاذ قرار الشراء المنتج البنكي، بعدة مراحل يتم من خلالها اكتساب المعلومات من المنتجات والبنوك التي تقدمها، ثم معالجة هذه المعلومات وتقييمها للوصول إلى القرار الذي يضمن تحقيق المستوى المتوقع من الإشباع للحاجة المالية التي تعطي إشارة انطلاق هذه العملية.

ويوضح الشكل الموالي المراحل الرئيسية في عملية اتخاذ قرار شراء المنتج البنكي:

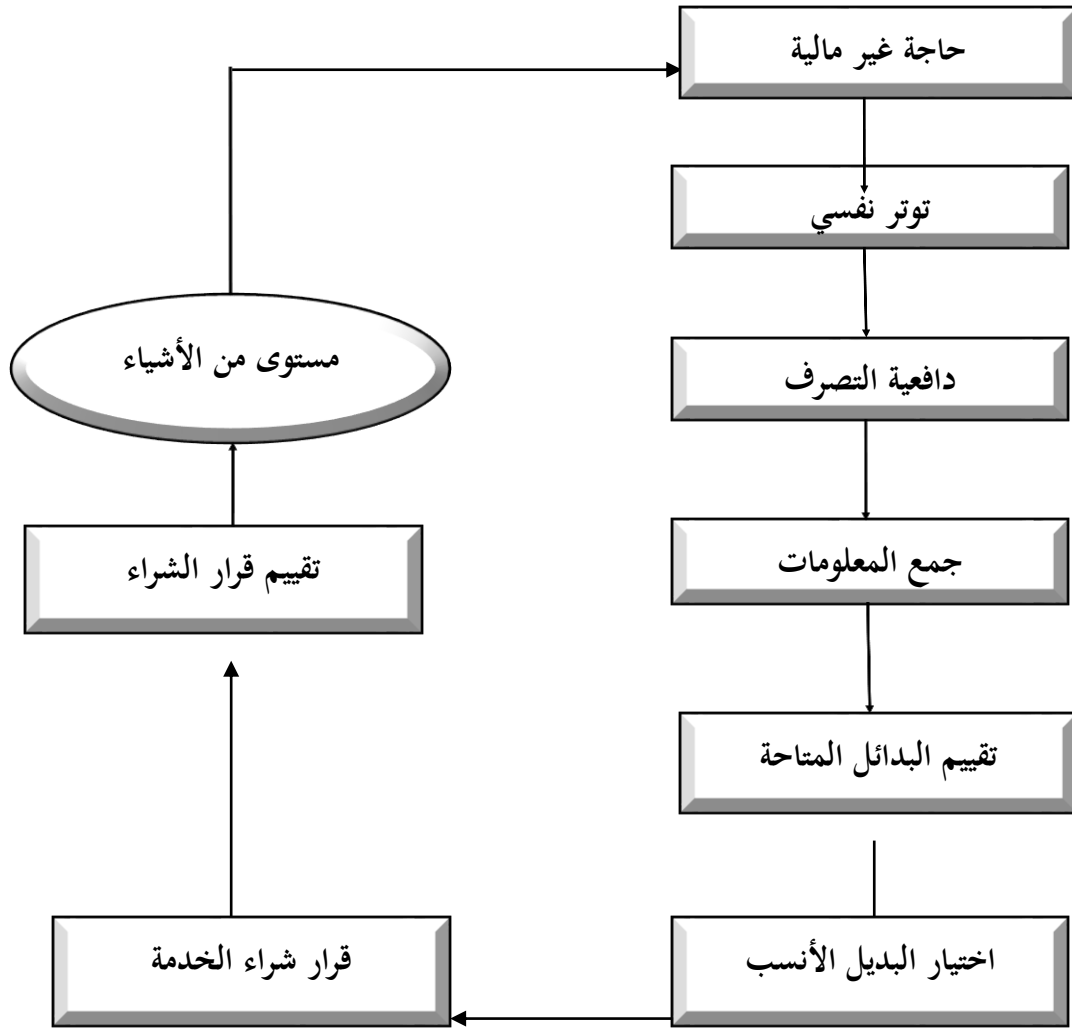
¹ - محسن احمد الخضير، مرجع سابق، ص105.

² - محمد عبيدات، مرجع سابق، ص111.

³ - حميد خضير، مرجع سابق، ص03.

الفصل الثاني: النوافذ الاسلامية في البنوك التقليدية وسلوك العميل المصرفي

الشكل (08): المراحل الرئيسية في عملية اتخاذ القرار الشرائي



المصدر: ناجي معلا: 1994 أصول التسويق المصرفي، ط1، معهد الدراسات المصرفية، عمان، ص 93.

كما يوضح الشكل فان عملية اتخاذ القرار الشرائي (السلوك الشرائي) تبدأ بوجود حاجة مالية غير مشبعة لدى الفرد واعترافه بهذه الحاجة معززا ذلك بزيادة الإلحاح عليها من شأنه أن يقود إلى حالة من التوتر النفسي التي لا يقوى الفرد الطبيعي على الاستمرار في ظلها، ويولد هذا التوتر لديه دافعية التصرف في الاتجاه الذي يعتقد انه سيخفض من هذا التوتر وبالتالي العودة إلى حالة توازن، وتعتبر هذه الدافعية المحرك الرئيسي للجهد المبذول من اجل الوصول إلى حلول مناسبة لتحقيق هذا التوازن، ويبدأ هذا الجهد بالرجوع إلى خبراته والمعرف السابقة للفرد والتي يكون قد كونها من خلال عمليات التعلم والاكساب وإذا وجد أن مستوى المعلومات التي يملكها لا تكفي فانه يقوم بجمع المعلومات عن البدائل المتاحة من المنتجات البنكية التي تلبى الحاجة المرغوب في إشباعها (الحصول على قرض مثلا) وإذا كانت قدرة الفرد للوصول إلى مستوى المعلوماتية التامة محدودة فانه سيقف عند المستوى الذي يعتقد انه كاف للقيام باختيار البديل الذي يراه مناسباً لذلك، كما أن درجة الرشد في قرار الشراء يجب أن يكون عليها في ضوء مستوى المعلومات المتاحة فالمعلوماتية التامة بكافة

الفصل الثاني: النوافذ الاسلامية في البنوك التقليدية وسلوك العميل المصرفي

البدائل المتاحة (الرشد الاقتصادي) غير ممكنة في نطاق السلوك الاستهلاكي وهو ما يعني أن الرشد في عملية القرار الاستهلاكي يكون محددًا بالمتاح من المعلومات، فإذا ما اعتقد المشتري إن ما يتوفر لديه من المعلومات يعتبر كافياً فإنه سيبدأ بتقييم هذه البدائل ويتم ذلك عن طريق مطابقة خصائص كل بديل من بدائل المنتج البنكي المتاح وما تتطوي عليه من فوائد بالمعايير التي يكون قد طورها لنفسه في إطار توقعاته وأهدافه وإذا ما ارتقى احد المنتجات البنكية البديلة إلى مستوى تلك المعايير وتحققت له الفائدة المتوقعة فإن اختياره سيقع على هذا المنتج ويشتره، وتتم عملية التقييم وفقاً للخطوات التالية¹:

- تحليل عناصر المنتج البنكي المرغوب في شرائه، وتمثل هذه العناصر المعايير الأساسية المستخدمة في الاختيار فإن كان المنتج المطلوب هو القروض، فإن هذه المعايير تشتمل على سعر الفائدة، الضمانات المطلوبة، سرعة الموافقة على منح القرض، طريقة السداد وغيرها.
- تحديد الأهمية النسبية لكل معيار وذلك بإعطاء أوزان لهذه المعايير بحيث يكون مجموع الأوزان واحد صحيح.
- ترتيب كل منتج بديل على أساس كل معيار من المعايير المحددة في الخطوة الأولى.
- التقييم الإجمالي لكل منتج بديل وذلك عن طريق ضرب الخطوة (ب) في الخطوة (ج) للوصول إلى المجموع النهائي لكل منتج.
- اختيار المنتج البديل المناسب وهو الذي يأخذ التقييم الأعلى مع مراعاة أن كافة العوامل الأخرى ثابتة.
- الرضا والشعور بالارتياح والذي ينشأ وينتج من خلال مقارنة المستهلك بين ما كان متوقعا، وما حصل عليه من خلال استهلاك المنتج.
- إن نهاية مرحلة التقييم تؤكد أن المستهلك قد فاضل بين المنتجات المقدمة بعد تصنيفها رغم تأثر قراره النهائي بعدة عوامل².

جدول رقم (04): المراحل التي تمر بها عملية السلوك الشرائي

المرحلة	المعلومات المطلوبة من قبل المؤسسة المالية للمستهلكين لتوفيرها لهم	الوسائل التي تلجا إليها المؤسسة المالية لإبلاغ المعلومات للمستهلكين
التوازن الفكري	معلومات مقارنة (أن تقارن المؤسسة المالية نفسها مع المؤسسات الأخرى)	الترويج والاتصالات الشخصية
الوعي بالشيء	معلومات تشبثية وتذكيرية تبقى في ذهن المستهلك	الإعلان، الترويج
البحث عن المعلومات	معلومات ذات علاقة وطيدة بحاجات المستهلك	الإعلان، الترويج
المعرفة	معلومات تفصيلية	اتصالات شخصية
قرار الشراء	معلومات تعاقدية	اتصالات شخصية
ما بعد الشراء	معلومات مستمرة /متواصلة	الإعلان في وسائل واسعة الانتشار

المصدر: احمد محمود، 2001، تسويق الخدمات المصرفية، دار البركة للنشر والتوزيع، ص222

¹ - alliouche-laradi bahia,2017,p111.

² -kotler et dubois,2003,p221.

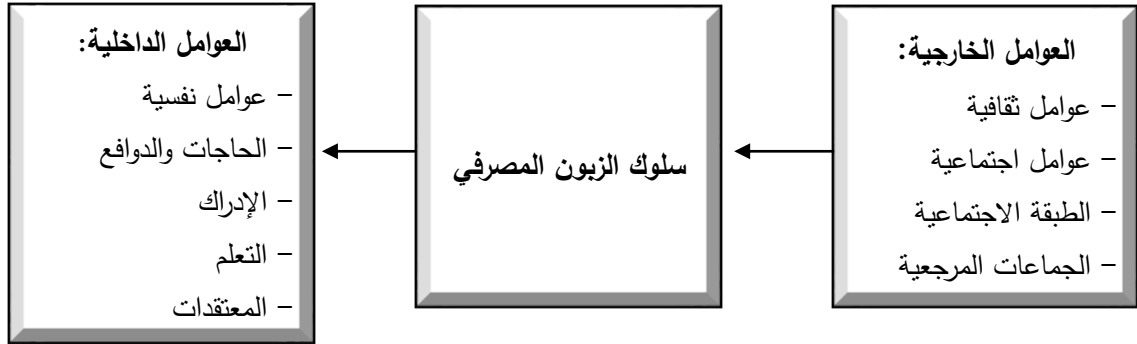
الفصل الثاني: النوافذ الاسلامية في البنوك التقليدية وسلوك العميل المصرفي

ومنه فان سلوك المستهلك هو نتيجة لشيء مسبب ولا يظهر من فراغ، حيث انه لابد أن يكون وراء كل سلوك سببا أو باعئا على السلوك، وقد يرتبط السبب بالهدف¹ ونجاح أو مدى بقاء المؤسسة يستند بمدى توجهها بالمستهلك في كل أنشطتها وعملياتها وليس فقط التوجه بالمنتج مهما حققت من نجاح، بل يجب أن تأخذ بعين الاعتبار رد فعل السوق ومدى القيمة التي يمكن للمستهلك الحصول عليها من استهلاك هذا المنتج².

المبحث الثالث: العوامل المؤثرة في القرار الشرائي للعميل المصرفي

يختلف سلوك الفرد وتصرفاته كزبون مصرفي، من خدمة إلى أخرى، والأمر نفسه نلاحظه عندما تختلف شخصية الزبون أو الدافع أو الطبيعية الاجتماعية أو توقيت الشراء، فهذا يعود لوجود عوامل خارجية وأخرى داخلية تؤثر بشكل كبير على قرار الشراء للزبون المصرفي مثلما يبينه الشكل التالي:

الشكل (09): العوامل المؤثرة في سلوك الزبون المصرفي



المصدر: صفيح أحمد، يقور أحمد، التسويق المصرفي وسلوك المستهلك، مؤسسة الثقافة الجامعية، الإسكندرية 2010، ص93. يعبر الشكل السابق على مجمل العوامل المؤثرة في سلوك الشرائي للخدمة البنكية حيث تقع هذه العوامل ودرجة التأثير الذي تمارسه على قرارات الزبون: وأثره ذلك على النشاط التسويقي في البنك.

المطلب الأول: العوامل الداخلية المؤثرة في القرار الشرائي للعميل المصرفي

ترتبط هذه المجموعة من العوامل بالزبون المصرفي نفسه، وهذا لما لها من تأثير قد يكون فريدا ومميزا لكل زبون على حدا، هذه العوامل يمكن تقسيمها إلى مجموعتين كما يلي:³

الفرع الأول: العوامل النفسية:

تتضمن هذه المجموعة كلا من الدوافع والحاجات، والإدراك، التعلم، الاتجاهات، المعتقدات

أولا: الدوافع والحاجات:

تعرف الدوافع بأنها القوة المحركة الكامنة في الأفراد، والتي تدفعهم للسلوك باتجاه معين، وتتولد هذه القوة الدافعة نتيجة تلاقي وانسجام المنبهات التي يتعرض لها الأفراد مع الحاجات الكامنة لديهم، والتي تؤدي بهم حالات من التوتر تدفعهم إلى محاولة إتباع كل الأنشطة الممكنة الهادفة إلى إشباع حاجاتهم ورغباتهم،

¹ - كاسر نصر منصور، 2006، ص58.

² - ميدون ايمان، 2014، ص65.

³ - سليم حيرش، واقع التسويق المصرفي في الجزائر، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، جامعة باتنة، 2008، ص ص 90-93.

الفصل الثاني: النوافذ الاسلامية في البنوك التقليدية وسلوك العميل المصرفي

كما أن الأهداف التي يحددها لأنفسهم يجب أن تتفق مع قدراتهم ومواردهم، وقد تكون نتاج تفكير مستمر من قبلهم أو نصائح وإرشادات يتم تقديمها من قبل الجماعات المرجعية المحيطة بهم والمؤثرة عليهم والمقبولة منهم.

وعلى هذا الأساس فالدوافع تعبر عن إحساس داخلي عند الفرد بوجود حاجة غير مشبعة فيتولد عنده طاقة داخلية تحركه نحو الهدف لإشباع هذه الحاجة. هنا تبرز حاجة البنك للقيام بدراسة وتفهم هذه الدوافع التي توصل الزبون إلى اتخاذ قرار معين للشراء بالاعتماد على بحوث التسويق التي تعرف البنك على ما يجب إشباعه من حاجات، وصياغة الرسائل الإعلانية بالشكل الذي يثير تلك الدوافع لدى الزبون.

ثانياً: الإدراك: يعرف الإدراك على أنه العملية التي يقوم من خلالها الأفراد بإعطاء معنى محدد للمؤثرات التسويقية التي تحيط بهم ويتعرضون إليها.

فعلى الصعيد البنكي نجد بان الزبون يتعرض للعديد من المؤثرات التي تؤثر على ادراكاته أما بالرضا والراحة وأما بالنفور والإحباط وهذه المؤثرات تتمثل في خصائص ومواصفات الخدمة فمثلاً إدخال أجهزة الصراف الآلي بعض الخدمات المصرفية أدى إلى إدراك الزبائن لأهميتها وسرعتها وانجاز الخدمات التي توفرها.

ثالثاً: التعلم:¹

يعرف التعلم على أنه: "جميع التغيرات التي تطرأ على السلوك لمواقف متشابهة، فالتعلم يتعلق بعملية الحصول على المعلومات والخبرات المختلفة نتيجة للتعرض لمواقف متشابهة زمن ذلك فهو التغير الدائم في السلوك الذي يحدث نتيجة التجربة والخبرة.

ونجد الكثير من العوامل التي تؤثر على التعلم منها التكرار ودوافع الفرد، ووجود بيئة صالحة للتعلم وتعرض الفرد لمؤثرات معينة حتى يستجيب لها، لهذا وجب على رجال التسويق تدعيم ولاء الزبون للخدمة البنكية وحثه على مداومة الشراء من خلال الوسائل التسويقية الملائمة، ولاسيما الترويجية منها.

رابعاً: الاتجاهات:²

تحوي الاتجاهات المشاعر الايجابية والسلبية التي يبديها الزبائن اتجاه البنك، خدماته، موظفيه وغيرها من العناصر الأخرى المحيطة بالنشاط المصرفي، فهي بذلك تعبر عن ميولات واستعدادات الزبائن للتصرف بطريقة معينة نحو ما يقدمه البنك، ومن هنا يتجلى حرص المسوق المصرفي على جعل زبائنه يحملون اتجاهات ايجابية عن الخدمات التي يقدمها مصرفه، من خلال الأبحاث والدراسات التسويقية السلوكية للتعرف على هذه الاتجاهات وقياسها.

¹ - صفيح احمد، مرجع سابق، ص ص 96-97.

² - سليم حيرش، مرجع سابق ص 94.

الفصل الثاني: النوافذ الإسلامية في البنوك التقليدية وسلوك العميل المصرفي

خامسا: الديانة والمعتقدات:¹

تختلف أنماط الاستهلاك داخل المجتمع وبين الأفراد باختلاف ديانة ومعتقدات هؤلاء الأفراد ويظهر ذلك في نوعية الخدمات المعروفة من جهة ونوعية الاستهلاك من جهة أخرى، ففي المجتمعات الإسلامية نجد مثلا من يعتقد من الناحية الدينية أن القروض التي تمنحها البنوك هي قروض ربوية يحرم الدين الإسلامي التعامل بها وهذا ما يؤثر على سلوك أفراد المجتمعات الإسلامية في التعامل مع البنوك.

الفرع الثاني: العوامل الشخصية:²

وتتمثل في العمر، نمط المعيشة، الشخصية.

أولاً: العمر:

يتأثر القرار الشرائي المتخذ بعامل العمر كثيرا، إذ كلما زاد عمر الإنسان زاد اعتماده على نفسه في اتخاذ قراره الشرائي، مثلا لا يستطيع الطفل اختيار البنك الذي سيفتح فيه حسابا له وإنما يتولى ذلك أبويه، ويكون للطالب حرية نسبية في اختيار التعامل مع فرع معين، أو خدمة معينة وذلك حسب ارتباطه بأسرته وهكذا تزيد هذه الحرية مع تزايد عمر الفرد.

ثانيا: نمط المعيشة:

وهو الأسلوب الذي يمارسه الفرد في حياته ويظهر ذلك جاليا من خلال الأعمال التي يقوم بها والاهتمامات والآراء التي يحملها الآخرين والحياة ككل.

ثالثا: الشخصية:

وهي مجموعة الخصائص التي تجعل الفرد متميزا عن غيره، والتي تظهر من خلال استجابته للمتغيرات الخارجية وكيفية توافقه معها، إما الناحية التسويقية فان الشخصية تعرف على أنها "تلك الإحساسات الداخلية للفرد وما تنعكس عليها"، إذ أنها تتأثر بعاملين هما:

- السمات المميزة للفرد وما اكتسبه من خبرة خلال حياته.
- المؤثرات الخارجية المحيطة به والتي تفرض عليه اتخاذ موقفا اتجاهها.

المطلب الثاني: العوامل الخارجية المؤثرة في القرار الشرائي للعميل المصرفي

تتضمن مجموعة العوامل البيئية المحيطة بالفرد، حيث تشمل كل من العوامل الثقافية، والعوامل الاجتماعية.

الفرع الأول: العوامل الثقافية:

يتطور سلوك الفرد منذ ولادته من خلال ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه حيث تمثل تلك الثقافة القيم والعادات والفنون والمهارات المشتركة بين الأفراد في مجتمع معين والتي يتم انتقالها من جيل لآخر.

¹ - صفيح احمد، يقور احمد، التسويق المصرفي وسلوك المستهلك، مؤسسة الثقافة الجامعية، الاسكندرية، 2010، ص98.

² - عيشوش عبدو، مرجع سابق، ص96.

الفصل الثاني: النوافذ الإسلامية في البنوك التقليدية وسلوك العميل المصرفي

وتعد الثقافة عاملا مهما يؤثر على الزبون أثناء اتخاذه قرار الشراء إذ تساهم في قبول أو رفض الزبون التعامل في خدمات البنك، وذلك على حسب ملائمة تلك الخدمات للثقافة التي يؤمن بها الزبون¹، فنجد مثلا الكثير من الأفراد يفضلون التعامل مع البنوك التي تنتمي جنسية الدولة التي ينتمون إليها.

كما أن ثقافة الفرد هي الأخرى تتأثر ببعض عناصر التسويق الخاصة والإعلان الذي يعتبر وسيلة فعالة للتغيير في ثقافة الأفراد ومعتقداتهم وتشجيعهم على القيام بتغيير قيمهم وتصرفاتهم عن طريق ما يسمى بالغزو الثقافي.²

الفرع الثاني: العوامل الاجتماعية:³

تتمثل العوامل الاجتماعية التي تؤثر في سلوك الزبون المصرفي في الطبقة الاجتماعية، الأسرة، الجماعات المرجعية.

أولا: الطبقة الاجتماعية:

وهي تعين أو تشير إلى ترتيب مكانة أو موقع لمجموعة من الأفراد في مجتمع ما بناء على العديد من العوامل أهمها الدخل، المهنة، المستوى التعليمي، وهذا يعني أن أفراد نفس الطبقة يظهرن سلوكا شراييا متقارب ويتأثرون إلى حد كبير بالطبقة الاجتماعية التي ينتمون إليها.

وهكذا فان سلوك شراء الخدمات البنكية يتأثر إلى حد كبير بالطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها الزبون المصرفي، ويختلف الطلب على الخدمات من طبقة إلى أخرى، ورغم أن معظم الطبقات الاجتماعية أصبحت تقوم بشراء الخدمات المصرفية إلا انه يبقى هناك فصل بينهما من حيث كثافة استعمالها لتلك الخدمات.

ثانيا: الأسرة:⁴

لا يمكن تجاهل تأثير الأسرة على تكوين القيم والاتجاهات وأنماط الشراء للأفراد، كما تعتبر مصدرا مهما للتأثير الاجتماعي على السلوك الشراي للأفراد، فهي أول إطار للاتصال المباشر بين الفرد والنظام الخارجي الذي يعيش فيه هذا الفرد، ويختلف الدور التأثيري للأسرة باختلاف هيكل الأدوار المسندة لكل من أفرادها وفي هذا الصدد أشارت نتائج إحدى الدراسات بان أثر الوالدين في قرار فتح الحساب المصرفي بالنسبة للأبناء جاء في الترتيب الثاني بعد القرب من موقع البنك. وهنا من مصلحة التسويق بالبنك التعرف على عدد الأسر وتركيباتها لتقدير حجم الطلب على الخدمات المصرفية وكيفية تصميمها، كما يساعد تحليل ادوار الأسرة البنك في تخطيط النشاط الإعلاني الموجه إلى العناصر الأكثر تأثيرا في صنع قرار الشراء.⁵

¹ - عيشوش عبود، مرجع سابق، ص 93.

² - صفيح احمد، مرجع سابق، ص 102.

³ - سليم حريش، مرجع سابق، ص 91.

⁴ - صفيح احمد، نفس المرجع، ص 103.

⁵ - سليم حريش: نفس المرجع، ص 92.

الفصل الثاني: النوافذ الإسلامية في البنوك التقليدية وسلوك العميل المصرفي

ثالثا: الجماعات المرجعية:

الجماعات المرجعية هي 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 والجيران وزملاء العمل... الخ، أما البعيدة فتتمثل في الجماعات الدينية والمهنية، والنقابات العمالية والجماعات التي تميل العلاقات فيها إلى أن تكون أكثر رسمية وتتطلب تفاعل اقل.¹

وبذلك فالفرد يلجا إلى هذا النوع من الاستدلال، عندما يكون بصدد القيام بتصرف شرائي معين، كما يبدو إن تأثير الزبون بجماعته المرجعية يكون أكثر في مرحلة تقييم البدائل الخدمية حيث يقوم هذا الأخير بتقييم تصرفاته على ضوء المعايير التي يتبناها أفراد الجماعة المرجعية التي يقتدي بها ومن ثم يتحدد الاتجاه الذي يكون الزبون نحو الخدمة إما بالإيجاب (الشراء) أو السلب (عدم الشراء).

ومن هنا فالجماعات المرجعية أصبحت تمثل موردا أساسيا للمعلومات التي يتزود بها الزبون عن المصرف، ولهذا على رجال التسويق المصرفي التعرف على الجماعات التي يتأثر بها ومن ثم توجيه البرامج الترويجية المناسبة نحوهم بما يترك انطباعات ايجابية من شأنها إقناع الزبون المستهدف بالتعامل مع بنوكهم.²

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على اختيار العملاء للبنوك الإسلامية

تمثلت العوامل المؤثرة في اختيار العميل للبنك الإسلامي فيما يلي:

الفرع الأول: العامل الديني:

يعد العمل الديني أحد العوامل الهامة للتعامل مع البنوك الإسلامية، والتي هي مؤسسات مالية، تقوم بجمع الأموال واستثمارها وتنميتها وتقديم الخدمات البنكية بما يوافق أحكام ومبادئ الشريعة الإسلامية، ونقصد بذلك التحول من وضع فاسد شرعا إلى وضع صالح شرعا، ويكمن الفساد في الوضع الراهن المطلوب التحول عنه في التعامل بأنواع من المعاملات المخالفة لأنواع الشرع، وفي الطليعة منها التعامل بالربا أخذا وعطاء، هو محرم شرعا.

وأهم البواعث التي تكمن خلف عملية التحول للتعامل مع البنوك الإسلامية هي³ اعتقاد وجوب تطبيق شرع الله في المعاملات المالية في سائر مجالات الحياة وجوبا لا مناص ولا حياد عنه، والإيمان بحرمة الربا حرمة قطيعة يستوي في ذلك قليله وكثيره، بجميع صورته وأشكاله، والتسليم بان الفوائد البنكية إنما هو نظام ربوي فاسد وإما الوضع الصالح شرعا فهو عبارة عن نبذ التعامل بالمعاملات المخالفة لإحكام الشرع، وفي مقدمتها التعامل الربوي وإبداله بما احل الله تعالى لنا من معاملات تنطوي على تحقيق العدل بين المتعاملين

¹ - عيشوش عبود: مرجع سابق، ص56.

² - سليم حيرش: المرجع السابق، ص 91-92.

³ - زبيعة سعود: تحول المصرف الربوي إلى مصرف إسلامه ومقتضياته، الجزء الأول، منشورات مركز المخطوطات والتراث والوثائق، الكويت، 1992م، ص23.

الفصل الثاني: النوافذ الإسلامية في البنوك التقليدية وسلوك العميل المصرفي

والتعاون على تحقيق المصالح المشتركة والتراحم في تقديم المساعدات للمحتاجين شرعا بلا ريب، والخوف من غضب الله وسخطه في الدنيا والآخرة إذا استمررنا بمبارزة الله بمعاصيه ومحاربه في أرضه بارتكاب كبيرة من الكبائر وهي الربا، والتخلص من المشكلات الاجتماعية والاقتصادية الناجمة عن التعامل بالربا والاستمرار فيه، والرغبة الأكيدة في تحقيق التنمية الاقتصادية الحقيقية القائمة على استثمارات حقيقية ولموسة موجه نحو حاجات المجتمع المشروعة.

وبين Mooji-Hofstede أن العامل الديني يعد حافزا ودافعا لاختيار التعامل مع البنك، فقد أجريت في بريطانيا عام 1990 أن النسبة الأعلى من العملاء يستخدمون النماذج الإسلامية للتمويل هم من المسلمين، وهذا ما أكدته دراسة (1995 Hegaty) أن 98,8% من إجمالي عملاء البنوك الإسلامية في مصر هم من المسلمين، كما بين كل من (Metawa et Almosawi) أن قرارات اختيار البنك من قبل العملاء هي قرارات بينت بشكل رئيس ديني، وهذا ما أكدته دراسة Khan et Khanna أن الاعتقادات الدينية تخدم الدافع الرئيسي لاختيار البنك الإسلامي من قبل العملاء المسلمين.

الفرع الثاني: الفرع¹

تعددت الآراء التي تناولت موضوع الفرع في البنوك الإسلامية، فقد عرفها البعض بأنها وحدات تنظيمية تديرها البنوك التقليدية، وتكون متخصصة في تقديم الخدمات المالية الإسلامية.

وأطلق عليها البعض مسمى النظام المزدوج، أي النظام الذي يقدم فيه البنك الربوي الخدمات المصرفية الإسلامية إلى جانب الخدمات التقليدية.

ويلاحظ من التعريفات السابقة أنها تدور حول المفهوم الفرع، والذي يعبر عن المؤسسات التي تنشأ شركة أو المؤسسة أكبر منها، وبالتالي فإن الباحث يخلص إلى تعريف الفرع على أنه الفرع الذي ينشأ البنك الربوي لتقديم الخدمات المصرفية الإسلامية.

ومن الأسباب التي دعت لنشأة الفروع الإسلامية عديدة منها رغبة البنوك في تعظيم أرباحها وجذب المزيد من رؤوس الأموال الإسلامية، وتلبية الطلب المتزايد على الخدمات المصرفية الإسلامية، والمحافظة على العملاء المصارف الإسلامية وحب المنافسة والتقليد وعدم الرضا بغياب اسم البنك عن الميدان وسهولة سيطرة البنك الرئيسي على الفرع بالنسبة للسيطرة على البنك المستقل.

¹ - محمد حمود فهد البشير، محددات اختيار البنوك الإسلامية من وجهة نظر المتعاملين الأفراد مع البنوك الإسلامية في دولة الكويت : دراسة ميدانية، رسالة استكمال لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في المحاسبة، قسم المحاسبة والتمويل، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط،

الفصل الثاني: النوافذ الإسلامية في البنوك التقليدية وسلوك العميل المصرفي

خلاصة الفصل الثاني

نظرا لأهمية الصيرفة الإسلامية في حد ذاتها، وباعتبارها منهجية خاصة، مالت كل الدول إلى تطبيقها، من خلال إنشاء مصارف إسلامية، أو توعية المصارف التقليدية بأهمية تبني الصيرفة الإسلامية وضرورة المباشرة في الانفتاح عليها.

كما زاد الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك نتيجة ارتباطه بالمفهوم التسويقي، الذي ينص على أن المهمة الأساسية للبنوك هي تحديد حاجات ورغبات العميل المصرفي والعمل بعد ذلك على تكييف أوضاعها لتقديم المستوى المطلوب من الإشباع لهذه الحاجات بدرجة كفاءة وفعالية أعلى من تلك التي يقترحها المنافسون، وعليه فإن البرامج التسويقية لن تكفل بالنجاح إلا إذا فهم رجال التسويق أن معرفة دراسة المستهلكين من حيث احتياجاتهم ورغباتهم وخصائصهم وتحديد العوامل التي تؤثر على سلوكهم وتدفعهم إلى اتخاذ تصرف معين أصبح النقطة الأساسية التي يمكن من خلالها الحكم على نجاح البرامج التسويقية وبالتالي نجاح نشاط المصرف.

ومن هذا المنطلق فقد تطرقنا في هذا الفصل إلى التعريف بالبنوك التقليدية، ونشأتها وكذا التعرف على الدوافع التي أدت إلى إنشاء النوافذ الإسلامية فيها وعوامل نجاحها ، كما تناولنا دراسة سلوك المستهلك المصرفي، من خلال التعريف بسلوك المستهلك، وأهميته والتعرف على مختلف العوامل المحددة والمؤثرة لهذا السلوك وذلك بغرض التأثير عليه في مختلف المراحل التي يمر بها القرار الشرائي من ظهور الحاجة إلى الشراء الفعلي، كما استعرضنا العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك المصرفي في اختيار البنك الإسلامي، وبغية إظهار مدى تقارب ما تمت دراسته نظريا وما يجري فعلا داخل المصارف التقليدية ونوافذها الإسلامية، اخترنا البنك الوطني الجزائري BNA ليكون محل دراستنا وذلك في الفصل الموالي.

الفصل الثالث: تقييم العملاء لتسويق خدمات
الصيرفة الإسلامية في البنوك العمومية
الجزائرية

المبحث الأول: تقديم البنك الوطني الجزائري
.BNA

المبحث الثاني: خدمات الصيرفة الإسلامية التي
تقدمها وكالة جيجل ومزيجها التسويقي

المبحث الثالث: خطوات وإجراء الدراسة
الميدانية وتحليل وتفسير النتائج

الفصل الثالث: تقييم العملاء لتسويق خدمات الصيرفة الإسلامية في البنوك العمومية الجزائرية

تمهيد:

يعتبر البنك الوطني الجزائري أول بنك عمومي يطلق خدمات الصيرفة الإسلامية بالجزائر عملا بأحكام النظام 02.20 المؤرخ في 15 مارس 2020 المحدد للعمليات البنكية المتعلقة بالصيرفة الإسلامية وقواعد ممارستها من طرف البنوك والمؤسسات المالية، كما تعتبر وكالة جيجل من الوكالات الأولى للبنك التي أطلقت هذه الخدمات وهذا في سبتمبر 2020، أي بعد ستة (6) أشهر فقط من بداية العمل بالصيرفة الإسلامية بالبنوك العمومية.

سنحاول من خلال هذا الفصل إلى التعرف على البنك الوطني الجزائري وخدمات الصيرفة الإسلامية التي تقدمها وكالته البنكية بجيجل ومزيجها التسويقي، وكذا التطرق إلى تحليل وتفسير إجابات عملاء الوكالة حول تسويق الوكالة لهذه الخدمات.

ويكون ذلك من خلال المباحث التالية:

المبحث الأول: تقديم البنك الوطني الجزائري BNA.

المبحث الثاني: خدمات الصيرفة الإسلامية التي تقدمها وكالة جيجل ومزيجها التسويقي

المبحث الثالث: خطوات وإجراء الدراسة الميدانية وتحليل وتفسير النتائج

الفصل الثالث: تقييم العملاء لتسويق خدمات الصيرفة الإسلامية في البنوك العمومية

الجزائرية

المبحث الأول: تقديم البنك الوطني الجزائري BNA

من خلال هذا المبحث سنتطرق إلى التعريف بالبنك محل الدراسة (البنك الوطني الجزائري BNA)، من خلال تقسيمه إلى ثلاث مطالب، فالمطلب الأول يتناول تعريف البنك من خلال النشأة والتطور، أما في المطلب الثاني فيتطرق لمعرفة وظائف وأهداف البنك الوطني الجزائري وفي المطلب الأخير نستعرض الهيكل التنظيمي لبنك الوطني الجزائري.

المطلب الأول: نشأة وتطور البنك الوطني الجزائري

البنك الوطني الجزائري هو عبارة عن شركة أسهم Société par actions تأسس بعد تأميم النظام البنكي الجزائر بموجب الأمر رقم 178/66 الصادر في 13 جوان 1966م، ويعتبر أول البنوك التجارية التي تم إنشاؤها في الجزائر المستقلة برأس مال قدره 20 مليون دينار جزائري، حيث انه في عهد الاستعمار كانت في الجزائر بنوك أجنبية تمارس نشاطها وهي¹:

- القرص العقاري للجزائر وتونس، الذي يحتوي على 133 وكالة، والذي أدمج في 01 جويلية 1967م.
 - القرص الصناعي والتجاري، الذي يحتوي على 03 وكالات، والذي أدمج في 01 جويلية 1967م.
 - البنك الوطني للتجارة والصناعة في إفريقيا، الذي يحتوي على 06 وكالات، والذي أدمج في 01 جانفي 1968.
 - بنك باريس وهولندا، الذي يحتوي على وكالة واحدة والذي أدمج في جوان.
- في عام 1982 تمت إعادة هيكلة البنك الوطني الجزائري حيث تم إنشاء بنك متخصص (بنك الفلاحة والتنمية الريفية) في دعم وتعزيز التمويل للحياة الريفية عن طريق تلبية الاحتياجات المالية للقطاع المسير ذاتيا في ذلك الوقت.
- وفي سنة 1988 م وفي إطار الإصلاحات التي فرضها القانون رقم 01/88 المتضمن قانون المؤسسات العمومية الاقتصادية المنظمة في شكل شركات أسهم، فانه تم تحويل البنك الوطني الجزائري إلى مؤسسة مالية ذات أسهم برأسمال يقدر ب 3.4 مليار دينار جزائري.
- وبفضل قانون القرض والنقد رقم 10/90 من 14 أفريل 1990م الذي يشكل إصلاح جذري للنظام المصرفي، حتى يتماشى مع السياسات الاقتصادية الجديدة للبلاد أصبح البنك الوطني الجزائري بمثابة بنك شامل. وفي جوان 2009م تم زيادة رأس مال البنك الوطني الجزائري من 14600 مليار دينار إلى 41600 مليار دينار عن طريق إصدار 27000 سهم بمليون دينار لكل سهم.

¹ من إعداد الطالبتين بالاعتماد على الموقع www.bna.com تاريخ التصفح: 2021/06 /23.

الفصل الثالث: تقييم العملاء لتسويق خدمات الصيرفة الإسلامية في البنوك العمومية

الجزائرية

المطلب الثاني: وظائف وأهداف البنك الوطني الجزائري

إن البنك الوطني الجزائري وعلى غرار البنوك التجارية وبصفته مؤسسة عمومية تهدف بالدرجة الأولى إلى أن تكون كيان مرموق وسمعة جيدة وسط النظام المصرفي الجزائري، فانه يقوم بوظائف متعددة يرى فيها سبل ناجعة لتحقيق الأهداف المنشودة.

الفرع الأول: وظائف البنك الوطني الجزائري: يقوم البنك الوطني الجزائري بنشاطات متعددة أهمها¹:

- استقبال الودائع المتعلقة برؤوس الأموال من طرف الأشخاص كما أن البنك يسمح بتسديد إما نقداً أو لأجل أي عند حلول أجل الاستحقاق وكذلك يصدر وصولات استحقاق وسندات (وتتم عمليات الاقتراض من أجل تغطية الحاجيات التي يتطلبها نشاط معين).
- استقبال عمليات الدفع التي تتم نقداً أو عن طريق الشيك والمتعلقة بعمليات التوطيد Domiciliation والتحصيل Virement ورسالة القرض وجميع عمليات البنك.
- يمنح القروض بجميع أشكالها سواء كانت قروض أو تسبيقات بدون ضمانات وذلك من أجل تحقيق نشاطات معينة.
- يضمن جميع العمليات المتعلقة بالقروض وذلك لحساب مؤسسات مالية أو لحساب الدولة.
- توزيع رؤوس الأموال للأفراد ومراقبة استعمالها.
- اكتساب جزئي أو كلي سواء بضمان أو بدون ضمان ناتج عن تحقيق نهاية جيدة لعملية التنازل عن جميع الديون والتي تتم دفعها مباشرة من طرف المدين.
- كما يقوم البنك الوطني الجزائري بجميع العمليات المتعلقة بالاكتتاب الخصم (شراء أوراق تجارية) وصولات الدفعات المبالغ، المصدرة من طرف الخزينة العامة أو الشركاء العموميين Les Collectivités Publiques الالتزام عند حلول موعد الاستحقاق والذي يحول إلى أمر ناتج عن العمليات الصناعية والتجارية والزراعية أو المالية وكذلك العمليات التي تتم عن طريق هيئات وإدارات عامة تتفاوض في وضع بعض الأبعاد وإعادة خصم القيم.
- يقوم بدور البنك المراسل مع البنوك الأخرى.
- التمويل لمختلف عمليات التجارة الخارجية:
- استقبال في شكل ودیعة مبالغ السندات (Les Titres)

¹ وثائق داخلية للبنك الوطني الجزائري وكالة جيجل.

الفصل الثالث: تقييم العملاء لتسويق خدمات الصيرفة الإسلامية في البنوك العمومية

الجزائرية

- استقبال أموال ناتجة عن عمليات الدفع والخاصة بالسفنتجة، سند الأمر، شيك، فواتير، أو وثائق أخرى تجارية ومالية.
- يلعب دور الوساطة في عمليات الشراء والبيع وكذلك الأوراق العامة كالأسهم، السندات، / وخصوصا القيم المنقولة.
- يقوم بجميع عمليات التبادل سواء كانت نقدا أو لأجل كذلك عمليات تعاقد من أجل الإقراض والاقتراض.
- اكتساب أموال من العمليات التالية: البيع بالإيجار وجميع العمليات المنقولة والغير منقولة التي تخصص نشاط البنك أو المتعاملين معه.
- البنك الوطني الجزائري يقوم بجميع المهام مهما كان شكلها والتي لها فوائد متعلقة بمؤسسات أو شركات جزائرية كانت أو أجنبية وتسعى إلى تحقيق أهدافه وتطوير الأعمال الخاصة به.

الفرع الثاني: أهداف البنك الوطني الجزائري

للبنك الوطني جملة من الأهداف يمكن تقسيمها كما يلي:

أولاً: أهداف على المستوى المحلي:

السعي في استحداث الطرق والتقنيات في كل المجالات وفي كل الأقسام والمصالح (المقاصة، مصلحة العمليات مع الخارج، مصلحة صندوق والمحفظة،¹ قروض والتزامات) لمواكبة التقدم التكنولوجي في ظل الإصلاحات النقدية.

1. قسم العمليات مع الخارج:

في هذا القسم سطرت أهداف نذكر منها:

- تسهيل العمليات مع المتعاملين بوضع شبكة معلوماتية خاصة بال BNA في كل فروع الوطن دون الحيازة لأي ولاية.
- فتح المجال للتشاور فيما يخص اتخاذ القرارات على المستوى المركزي والفروع الأخرى.

2. عمليات المقاصة:

وذلك بوضع أسس حديثة لعمليات المقاصة إذ يرى أن أهم شيء هو تقليص الوقت لتسوية وضعية المتعاملين وريح أكثر، وكذا زيادة التنسيق فيما بين البنوك والبنك المركزي الأمر الذي يتطلب تطوير مستوى الخدمات من طرف البنك، وقدرة شبكة المعلومات على القيام بهذه العملية بفعالية وفي أقل وقت ممكن دون اللجوء إلى البنك المركزي.

¹ - خريش حسنة، تقرير تدريبي ميداني المدرسة الوطنية للإدارة، 2003، ص 11.

الفصل الثالث: تقييم العملاء لتسويق خدمات الصيرفة الإسلامية في البنوك العمومية

الجزائرية

3. قسم القروض:

يقوم بنك BNA بتقديم قروض للقطاع الصناعي والزراعي وذلك بوضع برامج خاصة مع الدراسة المعمقة لأصحاب الطلب لتمديد وتوسيع عمل الوكالة وبالتالي السيطرة واستقطاب الطلب وزيادة رؤوس الأموال بشكل كبير للقيام بالمشاريع الاستثمارية.

4. المنازعات:

يعمل بنك BNA على:

- التقليل من المنازعات لتحسين سمعة البنك وذلك باستخدام أفضل الوسائل وشبكات المعلوماتية التي تقلل من نسبة الخطأ أو انعدامها.
- التكتيف من استعمال أجهزة الإعلام الآلي وكذا الأجهزة اللازمة لسيرها.
- وضع دورات تكوينية لمختلف الإطارات والموظفين قصد تحسين أداء الخدمات البنكية.
- ادخل أحدث التقنيات إلى الشبكة قصد تعامل البنك مع البنوك الأخرى والمتعاملين بصورة متطورة وجيدة.

ثانيا: أهداف على المستوى الدولي:

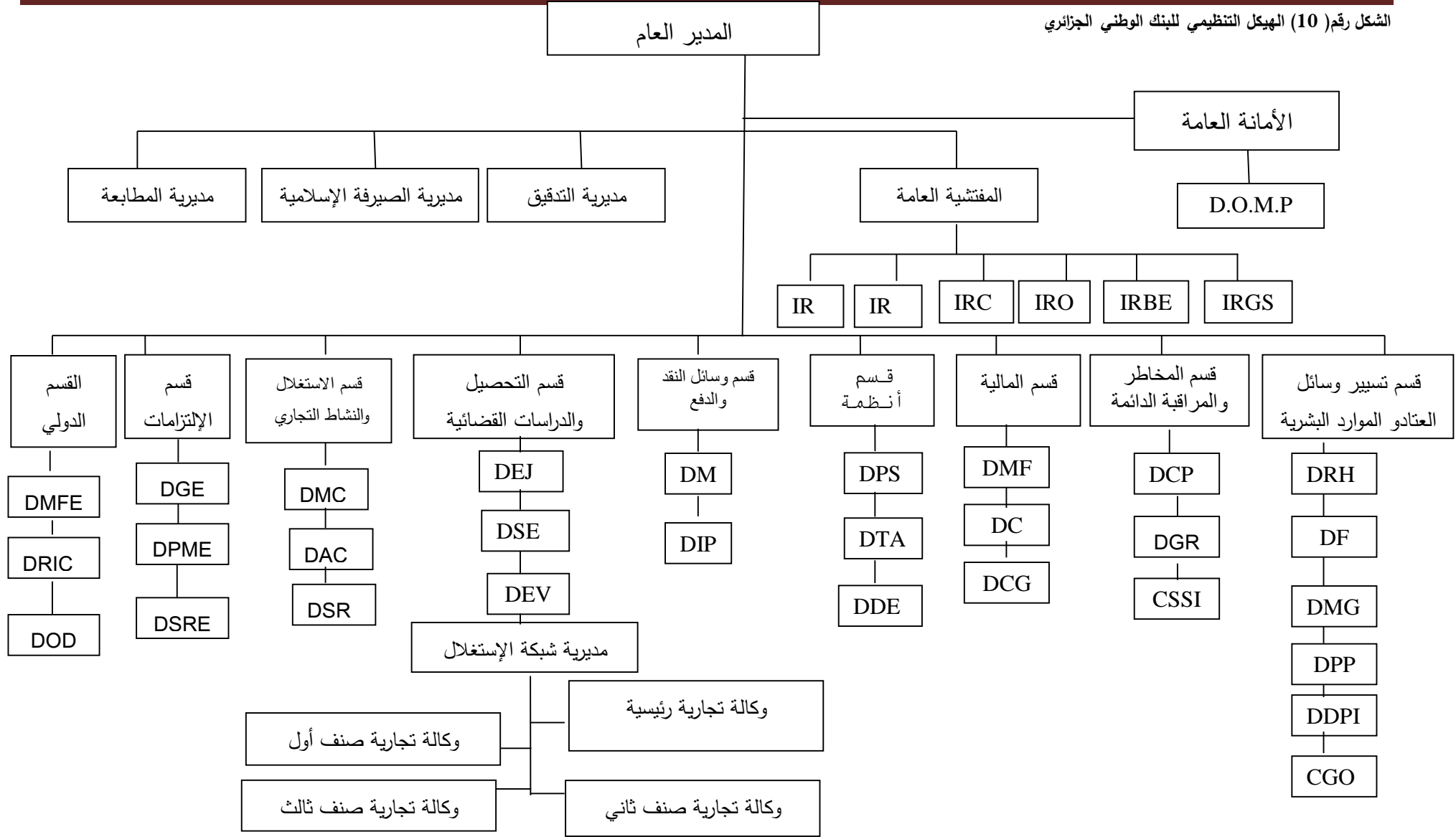
- أما بالنسبة لأهداف البنك على المستوى الدولي فقد تمثلت فيما يلي:
- توسيع وتحسين المعاملات الاقتصادية فيما يخص تحويلات الوكالة بالبنوك الأجنبية.
 - توسيع مجال النشاطات البنكية مع الخارج في مختلف المجالات.
 - تسهيل التواصل عن بعد مع الخارج بإنشاء فروع إذا أمكن ذلك من خلال الشبكة الالكترونية للمعلومات.
- ومن أجل تحقيق هذه الأهداف قام البنك بتهيئة الشروط للانطلاق في المرحلة الجديدة التي تتميز بتحويلات هامة نتيجة انفتاح السوق المصرفية أما البنوك الخاصة المحلية والأجنبية حيث قام البنك بتوفير شبكات جديدة ووضع وسائل تقنية حديثة، أجهزة وأنظمة معلوماتية، كما بذل القائمون على البنك مجهودات كبيرة لتأهيل موارده البشرية، ترقية الاتصال داخل وخارج البنك، مع إدخال تعديلات على التنظيمات والهياكل الداخلية للبنك تتوافق مع المحيط المصرفي، كما سعى البنك إلى التقرب أكثر من العملاء وهذا بتوفير مصالح تتكفل بمطالبهم.

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي للبنك الوطني الجزائري

يتكون البنك الوطني الجزائري من الهيكل التنظيمي التالي:

الفصل الثالث: تقييم العملاء لتسويق خدمات الصيرفة الإسلامية في البنوك العمومية الجزائرية

الشكل رقم (10) الهيكل التنظيمي للبنك الوطني الجزائري



المصدر: www.bna.com تاريخ التصفح 2021/06/17.

الفصل الثالث: تقييم العملاء لتسويق خدمات الصيرفة الإسلامية في البنوك العمومية الجزائرية

الهيكل الملحقة بقسم تسيير وسائل العتاد والموارد البشرية:

DRH: مديرية الموارد البشرية.

DF: مديرية التكوين.

DMG: مديرية الوسائل العامة.

DPP: مديرية المحافظة على الأملاك.

DPPI: مديرية تطوير التراث العقاري.

CGOS: مركز تسيير الخدمات الإجتماعية.

شبكة الاستغلال: تضم شبكة الإستغلال للبنك 19 مديرية جهوية للاستغلال تشرف على 217 وكالة تجارية من مختلف الفئات، موزعة عبر كافة التراب الوطني.

المبحث الثاني: خدمات الصيرفة الإسلامية التي تقدمها وكالة جيجل ومزيجها التسويقي.

سنحاول من خلال هذا المبحث أن نتعرف على وكالة جيجل للبنك الوطني الجزائري وخدمات الصيرفة الإسلامية التي تقدمها وكذا المزيج التسويقي المطبق أثناء عملية تسويقها لمنتجاتها الإسلامية.

المطلب الأول: تقديم وكالة جيجل وهيكلها التنظيمي

الفرع الأول: تعريف وكالة جيجل:

تعتبر وكالة جيجل للبنك الوطني الجزائري واحدة من بين 214 وكالة تجارية موزعة عبر كافة التراب الوطني، تحمل الرقم 671 وهي تابعة للمديرية الجهوية بقسنطينة.

كانت وكالة جيجل من بين الوكالات الأولى التي بدأت العمل بالصيرفة الإسلامية وكان ذلك في سبتمبر 2020م.

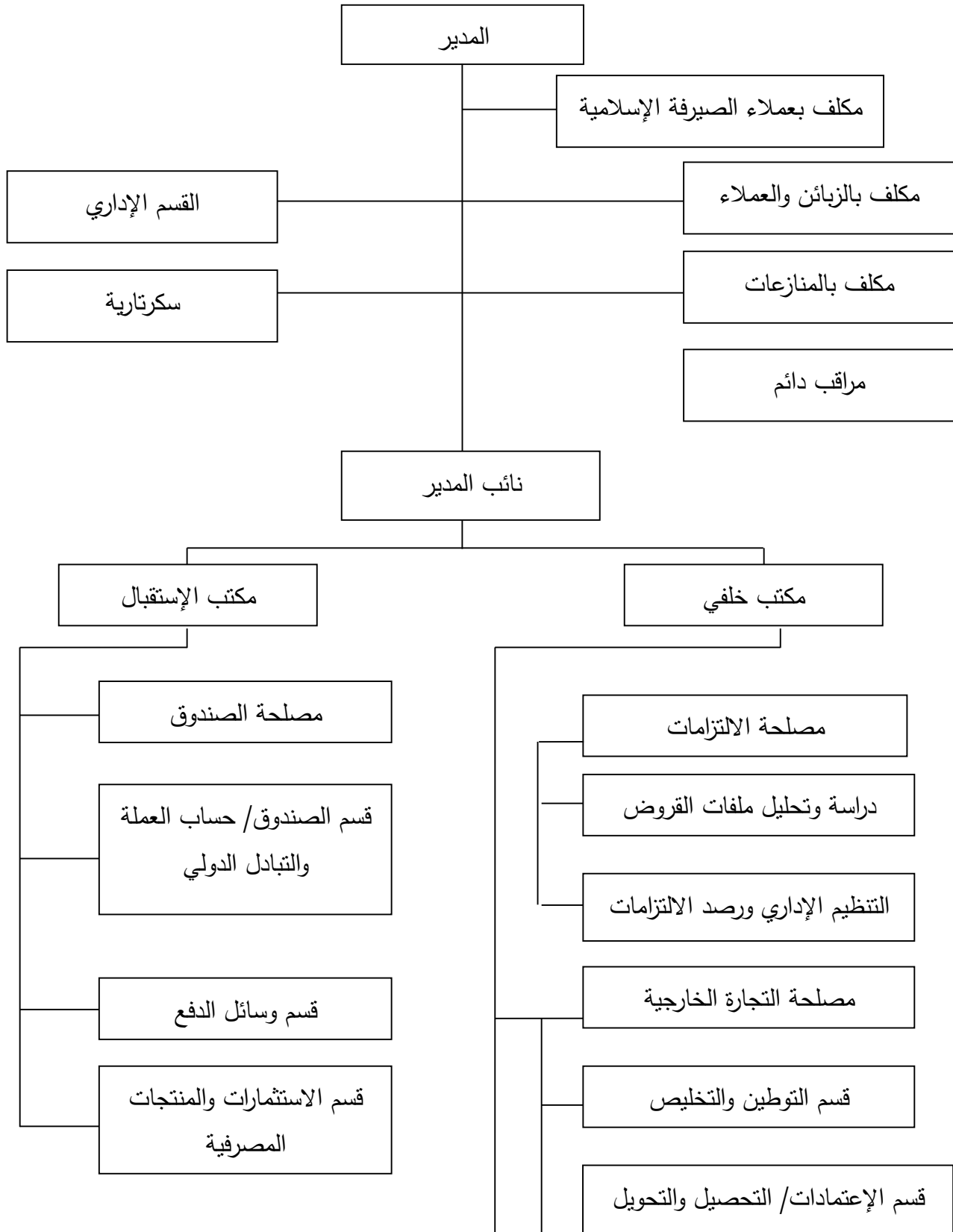
تقع الوكالة في وسط مدينة جيجل وبالضبط في نهج الأمير عبد القادر مقابل مقر بلدية جيجل، توظف 18 موظفا موزعين على مختلف الأقسام والمصالح.

الفرع الثاني: الهيكل التنظيمي لوكالة جيجل:

تتشكل وكالة جيجل من مجموعة من الأقسام والمصالح موزعة في هيكل تنظيمي على الشكل التالي:

الفصل الثالث: تقييم العملاء لتسويق خدمات الصيرفة الإسلامية في البنوك العمومية الجزائرية

الشكل (11): الهيكل التنظيمي للبنك الوطني الجزائري - وكالة جيجل -



المصدر: وثائق داخلية لوكالة جيجل 671 للبنك الوطني الجزائري 17-06-2021

الفصل الثالث: تقييم العملاء لتسويق خدمات الصيرفة الإسلامية في البنوك العمومية

الجزائرية

المطلب الثاني: خدمات الصيرفة الإسلامية التي يقدمها البنك الوطني الجزائري وكالة جيجل

بتاريخ 4 أوت 2020 أطلق البنك الوطني الجزائري رسميا نشاط الصيرفة الإسلامية، ليصبح بذلك أول بنك عمومي يقوم بممارسة هذا النشاط في الجزائري.

وفي هذا الإطار يطرح البنك الوطني الجزائري مجموعة كبيرة من صيغ الادخار والتمويل الموافقة لتعاليم الشريعة الإسلامية، والتي تمت المصادقة عليها من قبل هيئة الرقابة الشرعية للبنك، ومن طرف الهيئة الشرعية الوطنية للإفتاء للصناعة الإسلامية، هذه المنتجات البالغ عددها تسعة (9) والمخصصة لمرحلة انطلاق العمل بالصيرفة الإسلامية، مصممة من أجل تلبية الطلب الملح والمرصود لمختلف فئات المجتمع من أفراد، مدخرين، مهنيين ومؤسسات وتتمثل في الحساب الإسلامي للودائع تحت الطلب، الحساب الإسلامي الجاري، حساب التوفير الإسلامي، حساب التوفير الإسلامي للشباب القصر، حساب الاستثمار الإسلامي غير المقيد، والمرابحة للعقار، المرابحة للسيارات، المرابحة للتجهيزات وكذا الإجارة.¹

وهي نفس المنتجات المتاحة أمام زبائن البنك الوطني الجزائري وكالة جيجل منذ شهر سبتمبر 2020 والتي يمكن تقسيمها إلى صيغ الادخار (الحسابات المصرفية الإسلامية) وصيغ التمويل (المرابحة للسيارات، المرابحة للعقار، المرابحة للتجهيزات، الإجارة) ويمكن إيجازها كما يلي:

الفرع الأول: صيغ الادخار: وتتمثل في:

أولاً: الحساب الإسلامي الجاري:

وهو حساب يتيح لأصحابه حفظ أموالهم في البنك مع إمكانية سحبها أو سداد أي التزام مالي عليهم في أي وقت، سواء عن طريق إصدار الشيكات للدائنين أو السحب من رصيدهم مباشرة من خلال فروع البنك أو من خلال الصراف الآلي للبنوك الأخرى، وهو متاح بشكل كبير أمام الموظفين أصحاب المرتبات الشهرية، كما يزود صاحب هذا النوع من الحسابات بدفتر الشيكات والبطاقة الإلكترونية الإسلامية.

ثانياً: حساب التوفير الإسلامي:

وهو حساب يتوافق مع مبادئ الشريعة الإسلامية يحتوي أموالاً أكلها أفراد إلى البنك قصد استثمارها في تمويلات إسلامية، ويمكن الاختيار بين حساب التوفير الإسلامي بأرباح أو بدون أرباح، وهو متاح للأشخاص (الأفراد) من جنسية جزائرية مقيمين أو غير مقيمين، حيث يعتمد حساب التوفير الإسلامي بأرباح على مبدأ المضاربة الذي ينص على تقاسم الأرباح والخسائر، كما تتم مكافأة حساب التوفير الإسلامي بأرباح في نهاية السنة المالية المحاسبية وفقاً لمفتاح توزيع الأرباح المبرم والمتفق عليه مسبقاً ويتم استثمار أمواله في المشاريع التي تتوافق مع أحكام الشريعة الإسلامية، كما يتيح حساب التوفير الإسلامي بدون أرباح ادخار الأموال دون أي زيادة و متاح في أي وقت، مع احتوائه على بطاقة توفير إسلامية إلكترونية.

1- بيان صحفي لإدارة البنك بتاريخ 2020.08.04 متاح على الموقع صحافة /www.bna.dz

الفصل الثالث: تقييم العملاء لتسويق خدمات الصيرفة الإسلامية في البنوك العمومية الجزائرية

1- حساب التوفير الإسلامي للشباب القصر:

وهو حساب يتوافق مع مبادئ الشريعة الإسلامية يمكن أولياء الأطفال دون السن القانونية من تسييره، يسمح لصاحبه التوفير بالصيغة التي تناسبه وذلك بأرباح أو بدون أرباح، يحتفظ الوصي الشرعي بحق تسيير الحساب حتى يبلغ المعنى السن القانونية حيث يمكنه تسيير حسابه بنفسه.

وهو متاح بأرباح وبدون أرباح كما هو الشأن في حساب التوفير الإسلامي السابق ذكره، يتم بتفويض صريح من الوصي الشرعي إلى البنك قصد استثمار المبلغ في سلة المشاريع التمويلية المطروحة من هذا الأخير وذلك في إطار الصيرفة الإسلامية.

يتم احتساب مكافأة حساب التوفير الإسلامي بأرباح الذي يعتمد على مبدأ المضاربة بالتناسب مع مدة الادخار وفقاً لمفتاح توزيع تقاسم الأرباح كما يلي:

مدة الادخار	حصة البنك الوطني الجزائري	حصة الزبون
03 أشهر	50%	50%
06 أشهر	45%	55%
12 شهرا	35%	65%
18 شهرا	30%	70%
24 شهرا	25%	75%
36 شهرا	20%	80%
48 شهرا	15%	85%
60 شهرا	10%	90%

يقدر البنك ويأخذ تكاليف المضاربة في آخر السنة المحاسبية من خلال¹:

الربح الصافي = أرباح التمويل - تكاليف المضاربة

ويتم احتساب الأرباح التي توزع على الزبون طبقاً للصيغة التالية:

الأرباح الموزعة على الزبون = الربح الصافي * (حصة المشاركة في التمويل)

= الربح الصافي * (مبلغ استثمار الزبون / مبلغ الإستثمار الإجمالي).

2- حساب التوفير الإسلامي غير المقيد:

وهو حساب لأجل يخضع لمبدأ المضاربة الذي يرتكز على تقاسم الخسائر والأرباح، يسمح من خلاله صاحب الحساب للبنك باستثمار المبلغ المودع في المشاريع التمويلية التي يقوم بها هذا الأخير، وهو حساب موجه خصيصاً لصالح الأشخاص الذين يمارسون مهنة حرة وأصحاب المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وكذا

¹ - وثائق داخلية للبنك www.bna.dz، تاريخ التصفح 2021/06/17.

الفصل الثالث: تقييم العملاء لتسويق خدمات الصيرفة الإسلامية في البنوك العمومية الجزائرية

الأفراد ممن يملكون الجنسية الجزائرية، يتم توزيع الأرباح المحققة على المدخرين في نهاية السنة. يتم فتح هذا النوع من الحسابات عن طريق إمضاء اتفاقية فتح الحساب.

ثانيا صيغ التمويل: وتتمثل فيما يلي¹:

1- المرابحة للعقار:

وهي صيغة تمويل تتيح لزبون البنك الوطني الجزائري اقتناء عقار سكني، والمرابحة العقارية هي عقد بيع بسعر التكلفة يضاف إليه هامش ربح معروف ومتفق عليه بين الزبون (المشتري) المشتري المشترك احتمالا (الزوج الزوجة) والبنك البائع.

يعد البنك كأول مشتري تجاه البائع وكبائع تجاه الزبون، حيث يقوم البنك بشراء العقار نقدا من البائع وإعادة بيعه للزبون بهامش فائدة معروف ومتفق عليه.

وهذا النوع من التمويلات الإسلامية متاح لحاملي الجنسية الجزائرية الذين تقل أعمارهم عن 75 سنة وبدخل شهري ثابت ومنتظم يساوي أو يفوق 40000 دج مع تمويل يمكن أن يصل إلى 90% من سعر العقار.

2- المرابحة للتجهيزات:

هي عقد بيع لاقتناء (تجهيزات، أجهزة كهربومنزلية، أثاث) بسعر التكلفة مع زيادة هامش ربح محدد ومتفق عليه بين الزبون (المقتني) والبنك (البائع)، حيث يكون البنك مشتريا تجاه البائع وموردا تجاه الزبون، فيقوم البنك باقتناء تجهيزات ثم يقوم بإعادة بيعها للزبون بهامش ربح متفق عليه بين الطرفين الذين يكونان على علم مسبق ويؤكدان قبولهما لسعر التكلفة ولهامش الربح ولطرق التسديد.

وتمويل المرابحة للتجهيزات متاح لحاملي الجنسية الجزائرية الذين تقل أعمارهم عن 75 سنة وبدخل شهري ثابت ومنتظم مع تمويل يمكن أن يصل إلى 90% من سعر التجهيزات (1 000 000 دج) مع فترة سداد تتراوح بين 12 شهرا و36 شهرا.

3- المرابحة للسيارات:

وهي عبارة عن عقد بيع لسيارات جديدة مركبة أو مصنعة في الجزائر بسعر التكلفة مع زيادة هامش ربح محدد ومتفق عليه بين الزبون والبنك، حيث يقوم البنك باقتناء السيارة لدى وكيل البيع ثم يقوم بإعادة بيعها للزبون بهامش ربح متفق عليه بين الطرفين الذين يكونان على علم مسبق ويؤكدان قبولهما لسعر التكلفة ولهامش الربح ولكيفيات التسديد.

وهذا النوع من التمويلات الإسلامية متاح لحاملي الجنسية الجزائرية الذين تقل أعمارهم عن 70 سنة

¹ - متاحة على الموقع الإلكتروني للبنك www.bna.dz تاريخ التصفح 2021/06/17

الفصل الثالث: تقييم العملاء لتسويق خدمات الصيرفة الإسلامية في البنوك العمومية

الجزائرية

وبدخل شهري ثابت ومنتظم يساوي أو يفوق 40000 دج مع تمويل يمكن أن يصل إلى 85% من سعر بيع المركبة مع فترة سداد تتراوح بين 12 و 60 شهرا بأقساط شهرية ثابتة بالإضافة إلى إمكانية السداد المسبق (كامل أو جزئي) ويبقى العمل بهذا النوع من التمويلات مجمد إلى إشعار آخر بسبب أزمة السيارات التي تعرفها البلاد وعدم توفر السيارات المركبة في الجزائر منذ مدة، بالإضافة إلى الملاحظات القضائية التي تعرض لها أغلب أصحاب مصانع تركيب السيارات والتي أدت إلى توقف عملية التركيب بأغلبها إن لم نقل كلها، ويبقى العمل بهذا النوع من التمويلات مرهون ببداية العمل بدفتر الشروط الجديد الخاص بتركيب السيارات في الجزائر الذي لم يرى النور بعد.

4- الإجارة:

التمويل بالإجارة هو عقد إيجار لأملك منقولة لفائدة المستأجر (إجارة منتهية بالتمليك)، يتوافق مع مبادئ الشريعة الإسلامية تتعلق بمعدات وتجهيزات منقولة دائمة غير قابلة للإتلاف، يقوم البنك باقتنائها لدى المومنين والوكلاء المحليين وتأجيرها للزبون ن في نهاية هذا العقد يرفع الزبون خيار الشراء ويصبح مالكا لهذه المعدات. هذا النوع من التمويلات الإسلامية موجه خصيصا للأشخاص الذين يمارسون مهنا حرة، التجار، المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، يشترط فيه مبلغ ضمان مطلوب " هامش الجدية " والمقدر بـ 10% من قيمة المعدات موضوع التمويل، كما تقدر المدة القصوى للإجارة بخمس سنوات (05) دون أن تقل عن عامين (2)، يتم دفع مبلغ الإيجار بشكل ثابت كل ثلاثة أشهر طول مدة الإيجار.

ويتوزع زبائن النافذة الإسلامية بالبنك الوطني الجزائري وكالة جيجل على خدمات الصيرفة الإسلامية المقدمة كما هو مبين في الجدول التالي¹:

الجدول رقم(05) : توزيع زبائن الصيرفة الإسلامية للبنك الوطني الجزائري وكالة جيجل على مختلف الخدمات

ملاحظة	النسبة	عدد الزبائن	نوع المنتج الإسلامي
	14.38%	22	الحساب الجاري
	54.25%	83	حساب الادخار
	18.30%	28	حساب الاستثمار
	7.19%	11	الحساب التجاري
	2.61%	04	المرابحة للتجهيزات
الملفات في الدراسة	1.31%	02	المرابحة للعقار
لم تتطلق بعد	/	/	المرابحة للسيارات
الملفات في الدراسة	1.96%	03	الإجارة
	100	153	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على وثائق داخلية للبنك.

¹ - تصريح للمكلف بزبائن الصيرفة الإسلامية بالبنك الوطني الجزائري وكالة جيجل

الفصل الثالث: تقييم العملاء لتسويق خدمات الصيرفة الإسلامية في البنوك العمومية الجزائرية

ثالثا: خدمات مصرفية أخرى:¹

1- البطاقة الإسلامية الإلكترونية:

وهي منتج جديد تم استحدثه ليتماشى مع مختلف الحسابات الإسلامية التي يقدمها البنك الوطني الجزائري تسمح لأصحابها بالاطلاع على الرصيد وسحب أموالهم وإجراء التحويلات من حساب إلى آخر واقتناء السلع والخدمات في أية لحظة دون اللجوء إلى دفاتير شيكاتهم أو نقودهم وهي خدمة متاحة 24/24 سا و7/7 أيام، وهي متوفرة على مستوى وكالة جيجل.

2- تطبيق WINPAY-BNA:

الذي يمكن لأصحاب الحسابات الإسلامية الاستفادة من خدماته المتنوعة، وهو تطبيق يركز على مسح رمز الاستجابة السريعة، موجه للأفراد المهنيين والمؤسسات، ويمكن تحميله مجانا على PLAY STORE APP

يسمح هذا التطبيق وبحركة بسيطة القيام بمجموعة من العمليات من أي مكان في كل وقت وفي عدة حالات، بالمنزل وبالمحلات التجارية، بالمطعم وعلى مستوى مقدمي الخدمات العمومية، بين أفراد العائلة بين الأصدقاء أو بين زملاء العمل وهو وسيلة جديدة للدفع يتيح باقة متنوعة من العمليات:

بالنسبة للأفراد:

- إجراء عمليات الدفع عن طريق رموز الاستجابة السريعة.
- إجراء عمليات التحويل لمستخدمي هذا التطبيق.
- الإطلاع على الرصيد وكشف العمليات المنجزة وطلبات تحويل الأموال.

بالنسبة للمؤسسات:

- مقابل الخدمات المنجزة code-QR قبول عمليات الدفع المنجزة عن طريق رموز الاستجابة السريعة
- الاطلاع على الرصيد
 - تسيير البائعين ونقاط البيع
 - الاطلاع على نشاط البائعين ونقاط البيع
 - الاطلاع على كشف العمليات المنجزة

3- تطبيق BNAtic:

وهو تطبيق بدأ العمل به أكتوبر 2019 يسمح لعملاء البنك عموما وعملاء النافذة الإسلامية خصوصا أفراد كانوا أم مهنيين أم مؤسسات بتسيير حساباتهم بواسطة هواتفهم الذكية بكل أمان وأريحية وهذا 24.24 سا و7.7 أيام دون الحاجة للتنقل إلى الوكالة ، كما يسمح هذا التطبيق بالاستفادة من خدمات¹:

¹، تاريخ التصفح 17/06/2021-WWW.BNA.DZ- الموقع الرسمي للبنك على الأنترنت

الفصل الثالث: تقييم العملاء لتسويق خدمات الصيرفة الإسلامية في البنوك العمومية

الجزائرية

- الإطلاع على محتوى الحساب.
- الإطلاع على أرصدة الحساب وكذا العمليات المسجلة عليه.
- إصدار التحويلات المالية نحو الغير.
- طلب دفتر الشيكات والبطاقة الإلكترونية.

المطلب الثالث: المزيج التسويقي لخدمات البنك الوطني الجزائري وكالة جيجل

الفرع الأول: الخدمة:

يقدم البنك الوطني الجزائري وكالة جيجل مجموعة من المنتجات المتكاملة تتنوع بين خدمات الادخار (حساب التوفير الاسلامي، حساب الاستثمار الإسلامي، حساب التوفير للشباب، الحساب الجاري) وخدمات التمويل (المرابحة للسيارات، المرابحة للعقار، المرابحة للتجهيزات، الإجارة) بالإضافة إلى بعض الخدمات المدعمة كالتطبيقات الرقمية والبطاقة الإلكترونية الإسلامية الموصولة بالحساب الإسلامي والتي تسمح بإجراء العديد من العمليات على أجهزة الصراف الآلي للبنوك بما في ذلك السحب والدفع النقدي، التحويلات، الاطلاع على الرصيد، والدفع عبر الانترنت، وعلى أجهزة... وهي خدمات سبق التطرق إليها بالتفصيل في المطلب السابق.

كما تعتبر هذه الخدمات في المرحلة الأولى من مراحل دورة حياة الخدمة وهي مرحلة التقديم (تقديم منتج موجود في السوق لكن جديد بالنسبة للبنك) ، حيث تميزت هذه المرحلة بعد حوالي 10 أشهر من بدايتها (عادة ماتكون طويلة نسبيا) بضعف الطلب نتيجة لعدم معرفة العملاء بها، يلعب فيها وقت تنفيذها وحسن اختياره دورا كبيرا في نجاح تلك الخدمة واستمرارها (وقت إطلاق الصيرفة الإسلامية كان مترامنا مع الحراك السياسي وبعده جائحة كورونا)، تم في هذه المرحلة التركيز على الأنشطة الترويجية ولو على مستوى مركزي بهدف التعريف بطبيعة هذه الخدمة وفوائدها وخلق الإدراك بوجودها وبمنافعها. وقد تم منح شهادة المطابقة من طرف الهيئة الشرعية للإفتاء للصناعة الإسلامية التابعة للمجلس الإسلامي الأعلى وبإمضاء الدكتور بو عبد الله غلام الله رئيس المجلس للمنتجات التسع (09) السابقة الذكر، وهذا بعد إعداد الملف من طرف البنك وضبطه ثم تقديمه أمام الهيئة التي قامت بدراسته والتحقق من مدى مطابقته للأحكام والمبادئ الشرعية المنظمة للصيرفة الإسلامية، عملا بالمادة 12 من النظام 20-02.

شهادات المطابقة لهذه المنتجات تم وضعها تحت تصرف زبائن البنك الوطني الجزائري وكالة جيجل من خلال نشرها في جدول إعلانات زجاجي بخلفية ضوئية جذابة بقاعة الانتظار على مستوى الوكالة.

كما يضم البنك هيئة للرقابة الشرعية تتكون من السادة الدكتور كمال بوزيدي، الشيخ جعفر أولفقي - الشيخ أبو عبد السلام - والدكتور بويزري السعيد، والتي من مهماتها مراقبة مدى مطابقة خدمات الصيرفة

الفصل الثالث: تقييم العملاء لتسويق خدمات الصيرفة الإسلامية في البنوك العمومية

الجزائرية

الإسلامية المقدمة على مستوى البنك مع مبادئ وأحكام ديننا الحنيف، والإشراف على عملية تقديمها فيمكن اعتبارها بمثابة لجنة للضبط الشرعي للصيرفة الإسلامية على مستوى البنك.

ومما سبق يمكن تحديد أبعاد المزيج الخدمي للبنك الوطني الجزائري وكالة جيبل من خلال الجدول التالي:
الاتساع

البنك اليومي	الودائع	التمويلات
<ul style="list-style-type: none"> العمليات الجارية البطاقة الإلكترونية الإسلامية المشورة التطبيقات الإلكترونية 	<ul style="list-style-type: none"> الودائع الجارية الإسلامية ودائع التوفير الإسلامي ودائع الاستثمار الإسلامي 	<ul style="list-style-type: none"> تمويل المرابحة للعقار تمويل المرابحة للتجهيزات تمويل المرابحة للسيارات تمويل الإجارة

العمق

المصدر: من إعداد الطالبين

الفرع الثاني: التسعير:

يكتسي التسعير أهمية كبيرة لدى البنك الوطني الجزائري حيث يتم تحديد أسعار خدماته بشكل كبير على تكلفة إنتاجه لتلك الخدمات إلا أن هذا لا يمنع من أن يلجأ في بعض الأحيان إلى تسعير خدماته على أساس علاقته بالعميل والتي تعتمد على تخفيض هامش الربح الذي يحصل عليه لفائدة عملائه، فكان تسعير منتجاته الإسلامية على النحو التالي:

*المرابحة للسيارات:

يكون تسعير المركبة بإضافة ما نسبته 9 من سعر المركبة بالنسبة للمدخرين و9.5 بالنسبة لغير المدخرين، في مدة أقصاها 5 سنوات لاسترجاع مبلغ التمويل الذي قد يصل إلى 85 من سعر بيع المركبة.

*المرابحة للعقار:

حيث يكون تسعير العقار المراد اقتناؤه بإضافة ما نسبته 5.75 من سعر العقار بالنسبة للمدخرين و6.25 بالنسبة لغير المدخرين في مدة أقصاها 40 سنة حسب عمر الزبون على ألا يتجاوز عمره 75 سنة مع تمويل يمكن ان يصل إلى 90 من سعر العقار.

*المرابحة للتجهيزات:

يتم تسعير التجهيزات على مستوى البنك الوطني الجزائري في إطار صيغة المرابحة بإضافة ما نسبته 8.25 من سعر هذه التجهيزات بالنسبة للمدخرين و8.5 بالنسبة لغير المدخرين، في مدة أقصاها 30 سنوات لاسترجاع مبلغ التمويل الذي قد يصل إلى 90 من سعر التجهيزات المسقف بـ 1 000 000 دينار جزائري.

أما فيما يخص خدمات الادخار (الحسابات) فيشترط حد أدنى من الأموال عند فتحها كما يلي:

الفصل الثالث: تقييم العملاء لتسويق خدمات الصيرفة الإسلامية في البنوك العمومية

الجزائرية

- الحساب الإسلامي الجاري: يشترط 1000 دينار جزائري كحد أدنى.
 - الحساب الإسلامي التجاري: يشترط 5000 دينار جزائري كحد أدنى.
 - الحساب الإسلامي للتوفير: يشترط 10000 دينار جزائري كحد أدنى.
- ويتم تسعيرها بضم مجموعة من الخدمات في شكل حزم كما هي موضحة في الجدول التالي:
- الجدول رقم(06): أبعاد المزيج الخدمي للبنك الوطني الجزائري وكالة جيجل.**

التسعير	الفئة المعنية	الخدمات	الحزمة
59 دج/ سنة	الأفراد	- حساب جاري إسلامي - حساب توفير إسلامي - حساب توفير إسلامي للشباب - دفتر توفير - بطاقة الكترونية إسلامية تقليدية + الدفع الإلكتروني	الحزمة الإسلامية
990 دج/ سنة	الأفراد	- حساب جاري إسلامي - حساب توفير إسلامي - حساب توفير إسلامي للشباب - دفتر توفير - بطاقة الكترونية إسلامية ذهبية - بطاقة الرسائل النصية القصيرة	الحزمة الإسلامية الذهبية
3990 دج/ سنة	الحرفيون والتجار	- حساب جاري إسلامي - حساب توفير إسلامي - دفتر توفير - بطاقة الكترونية إسلامية تقليدية/ ذهبية +الدفع الإلكتروني	الحزمة الإسلامية الحرفية
7990 دج/ سنة	للمؤسسات	- حساب جاري إسلامي - دفتر توفير - بطاقة الكترونية إسلامية للأعمال ذهبية +الدفع الإلكتروني	الحزمة الإسلامية للأعمال

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على وثائق داخلية للوكالة.

الفرع الثالث: التوزيع:

تعتمد وكالة جيجل للبنك الوطني الجزائري في تسويق منتجاتها الإسلامية على التوزيع المباشر من خلال الوكالة الوحيدة الموجودة بالولاية ، وذلك بالتواجد الشخصي للزبون في مقر الوكالة ومن خلال التوزيع غير المباشر فيما يخص بعض خدمات الإدخار المرتبطة بالبطاقة الإلكترونية والتي تمكن صاحبها من إجراء

الفصل الثالث: تقييم العملاء لتسويق خدمات الصيرفة الإسلامية في البنوك العمومية

الجزائرية

العديد من العمليات عن بعد وفي كل وقت كالسحب من الصراف الآلي والتحويلات والاطلاع على الرصيد والدفع عبر الانترنت وغيرها من الخدمات المتاحة على مدار الساعة وطيلة أيام الأسبوع بالإضافة إلى التطبيقات الإلكترونية التي تتيح للزبون القيام بعدد العمليات المصرفية عن بعد وفي أي وقت كما سبق الإشارة إليه.

الفرع الرابع: الترويج:

بالإضافة إلى العملية الترويجية التي تقوم بها المديرية العامة للبنك من خلال مشاركتها في مختلف المعارض والندوات وكذا حضورها في المستمر في مختلف وسائل الإعلام المسموعة والمقروءة والمرئية وحتى من خلال موقعها الإلكتروني على الإنترنت، نظمت وكالة جيجل عديد التظاهرات والفعاليات التعريفية بالمنتجات الإسلامية المتوفرة على مستوى الوكالة، تمثلت أساسا في تنظيم أبواب مفتوحة على مستوى عديد الهيئات الإدارية بالولاية والتي تستقطب جمهورا، نذكر منها أبواب مفتوحة على مستوى كل من:

- مؤسسة ميناء جن جن يوم 02 ماي 2021م.

- الصندوق الوطني للتأمينات الإجتماعية للعمال الأجراء يوم 03 ماي 2021م.*

- بلدية الميلية يوم 04 ماي 2021م.

- القطب الجامعي تاسوست يوم 21 أبريل 2021م.

كما تم تصميم مطويات تعريفية بكل خدمة إسلامية موضوعة على مستوى قاعة الانتظار بالبنك تحت تصرف زبائن الوكالة، وتوزع على الجمهور المشارك في مختلف الأبواب المفتوحة، بالإضافة إلى ملصقات تعريفية بمنتجات الصيرفة الإسلامية ذات الحجم المتوسط والكبير، تم إلصاقها على مستوى قاعة الانتظار وعلى مستوى القاعات والساحات التي احتضنت فعاليات الأبواب المفتوحة.

إضافة إلى كل هذا شارك موظفون من نافذة الصيرفة الإسلامية بالوكالة في حصص إذاعية على مستوى إذاعة جيجل الجهوية، خصصت للتعريف بمنتجات الصيرفة الإسلامية باعتبارها منتوجات جديدة على مستوى البنوك العمومية عموما والبنك الوطني الجزائري خصوصا.

ويمكن توضيح عناصر المزيج الترويجي المعتمد من طرف البنك الوطني الجزائري وكالة جيجل من

خلال الجدول التالي:

الفصل الثالث: تقييم العملاء لتسويق خدمات الصيرفة الإسلامية في البنوك العمومية الجزائرية

الجدول رقم (07): عناصر المزيج الترويجي المعتمد من طرف البنك الوطني الجزائري وكالة جيجل

عناصر المزيج التسويقي	كيفية تطبيقه على مستوى الوكالة
الإعلان والدعاية	من خلال الومضات الإشهارية في مختلف وسائل الإعلام من طرف الإدارة المركزية.
البيع الشخصي	من خلال الاتصال المباشر بين العملاء وموظفي البنك ويتم على مستوى الوكالة. من خلال البيانات الصحفية التي يصدرها البنك والتي ترسل إلى مختلف وسائل الإعلام. النشر المستمر والمتواصل في موقع البنك على الانترنت وكذا مواقع التواصل الاجتماعي (عدم امتلاك الوكالة لوقع خاص واعتمادها على الموقع الوطني)
تنشيط المبيعات	لم نقف على استعمال هذا العنصر في المزيج الترويجي.
العلاقات العامة	لم يحتوي الهيكل التنظيمي سواء للإدارة المركزية أو الوكالة على قسم أو مصلحة العلاقات العامة.

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على وثائق داخلية للبنك

الفرع الخامس: الأفراد (موظفو الوكالة):

قصد الإعداد الجيد للكادر البشري لوكالة جيجل للبنك الوطني الجزائري للتعامل بالصيرفة الإسلامية، قامت إدارة البنك بإرسال كل من مدير الوكالة والمكلف بزبائن الصيرفة الإسلامية والمكلف بالدراسات على مستوى الوكالة إلى دورات تدريبية عالية المستوى وفي محاور عديدة.

فكانت البداية بالدورة التي أشرف عليها المجلس العام للبنوك والمؤسسات المالية الإسلامية*، والتي احتضنتها مراكز بنك البركة للتكوين في الصيرفة الإسلامية بالجزائر العاصمة، دامت الدورة 10 أيام كاملة وكانت مركزة حول مفاهيم الصيرفة المالية ومنتجاتها المالية، اختتمت باجتياز اختبار يكون الناجح فيه من يجيب إجابة صحيحة على 75% من الأسئلة المطروحة لتسلم للناجحين شهادات مصرفي معتمد في الصيرفة الإسلامية.

ليكون هناك تكوين ثاني لمدة أسبوع في مركز البنك الوطني الجزائري بالجزائر العاصمة، خصص للتكوين على نظام الإعلام الآلي الذي تتم من خلاله مختلف عمليات الصيرفة الإسلامية بالبنك تحت إشراف مهندسي وتقنيي الإعلام الآلي بالبنك.

واختتم تكوين موظفي الوكالة بأسبوع آخر في مركز البنك الوطني الجزائري، خصص للتكوين في مختلف الأنظمة والقرارات والتعليمات التي تنظم عمل الصيرفة الإسلامية بالجزائر خاصة ما تعلق منها بالنظام

20-02.

* هيئة دولية مقرها البحرين تشرف على الخدمات المالية والمصرفية الإسلامية.

الفصل الثالث: تقييم العملاء لتسويق خدمات الصيرفة الإسلامية في البنوك العمومية

الجزائرية

الفرع السادس: العمليات:

كثيرا ما ارتبطت عملية تقديم الخدمات عموما والخدمات المصرفية خصوصا بظاهرة البيروقراطية في الجزائر، وهو ما يصعب على العميل الحصول على الخدمة المصرفية في وقت قصير، هذا ما جعل البنك الوطني الجزائري يسعى إلى اتخاذ إجراءات من شأنها الحد من هذه الظاهرة بما يبسط عملية تقديم الخدمات المصرفية وتسهيلها، يأتي في مقدمتها استخدام التكنولوجيا في عملية تقديم الخدمات من خلال التطبيقات الرقمية التي يتم من خلالها تقديم عديد الخدمات المصرفية عن بعد ومن خلال الهاتف المحمول في أي وقت ومن أي مكان ومن دون التنقل إلى البنك، كالعديد التي تتم على أجهزة الصراف الآلي للبنوك بما في ذلك السحب والدفع النقدي، التحويلات من حساب إلى حساب، الإطلاع على الرصيد، والدفع عبر الانترنت، وعلى أجهزة...، كما اتخذت إدارة البنك إجراءات تسهيلية متعلقة بفتح الحسابات المصرفية من شأنها التقليل من الجهد والوقت حيث يمكن هيئة دولية تابعة لمجلس التعاون الإسلامي مقرها البحرين تشرف على الخدمات المالية والمصرفية الإسلامية لزبائن البنك الفتح المسبق للحساب المصرفي أين ما كانوا وذلك من خلال تطبيق BNATIC أو من خلال موقع البنك على الأنترنت، حيث يقوم العميل بملأ إستمارة معلومات متوفرة على الأنترنت ثم تحميل الوثائق الثبوتية وبعدها اختيار الوكالة وتاريخ وتوقيت الموعد ليتم إكمال العملية في الوكالة المختارة في اليوم والتوقيت المختارين ربحا للوقت والجهد، تحت شعار انضم لزبائن البنك ببضع نقرات.

كما تم وضع تحت تصرف عملاء البنك خلية للإصغاء والإتصال يمكن التواصل معها عن طريق الهاتف، الفاكس، البريد العادي والإلكتروني وهذا لطرح مختلف الإشغالات والمشاكل التي يمكن أن تصادف العملاء..

الفرع السابع: الدليل المادي:

رغم أهمية الدليل المادي في إعطاء انطباع أولي على طبيعة الخدمة وكذا مستواها، إلا أن البنك الوطني الجزائري وكالة جيجل ونظرا لضيق مقرها لم تتمكن من توفير مكان لائق على مستوى الوكالة خاص بالنافذة الإسلامية، وحتى من تكوين دليل مادي يتماشى وطبيعة الخدمات الإسلامية المقدمة فضيق المكان وعدم جاذبيته يساهمان بدرجة كبيرة في بناء انطباع سلبي لدى العميل حول مستوى وكفاءة هذه النافذة خصوصا والوكالة عموما، وعلى سبيل المثال لا الحصر نجد الكراسي الموضوعة تحت تصرف زبائن النافذة حديدية تم وضعها في رواق لا يزيد عرضه عن المتر وبعض السنتيمترات وطوله حوالي مترين ونصف وهي غير كافية (أربعة كراسي)، إذ في كثير من الأحيان ما يبقى العملاء واقفين ينتظرون وصول دورهم لإنجاز معاملاتهم في قاعة الإنتظار الخاصة بزبائن الخدمات المصرفية التقليدية والتي تعتبر هي الأخرى ضيقة.

وعند حديثنا مع المكلف بزبائن الصيرفة الإسلامية بالوكالة حول ضيق مكان النافذة وعدم اهتمام إدارة الوكالة بالدليل المادي في عملية تقديمها لخدمات الصيرفة الإسلامية رغم أهميته في إعطاء انطباع أولي

الفصل الثالث: تقييم العملاء لتسويق خدمات الصيرفة الإسلامية في البنوك العمومية

الجزائرية

للزبون حول مستوى الخدمات المقدمة، صرح بأنه وحين بدأ التفكير في إطلاق الصيرفة الإسلامية على مستوى البنوك العمومية كان هناك ثلاث اقتراحات مطروحة للنقاش وهي إما أن يتم ذلك عن طريق فتح بنك متخصص في الصيرفة الإسلامية وهو اقتراح يتطلب إمكانيات مادية وبشرية كبيرة، وإما فتح فروع متخصصة وهو اقتراح يتطلب بدوره إمكانيات مادية وبشرية كبيرة، وإما فتح نوافذ مصرفية إسلامية على مستوى البنوك العمومية مع تأهيل الإطار البشري اللازم الذي يشرف على هذه النوافذ من بين موظفي البنك عن طريق التكوين والتدريب وهو الاقتراح الذي قوبل بالموافقة والتطبيق، الشيء الذي وضع الوكالات في سباق مع الزمن لتوفير مقر للنافذة خاصة تلك الوكالات التي تعاني من ضيق في مقراتها كما هو الحال بالنسبة لوكالة جيبل، لكن حسب محدثنا هناك تفكير بالبحث عن مقر آخر سواء للوكالة أو النافذة يليق بمكانة وسمعة البنك الوطني الجزائري.

المبحث الثالث: خطوات إجراء الدراسة الميدانية وتحليل وتفسير النتائج

من خلال هذا المبحث سنقوم بعرض الجانب المنهجي الذي اتبعناه للقيام بالدراسة الميدانية، بغرض التعرف على وجهة نظر العملاء حول تسويق خدمات الصيرفة الإسلامية في البنوك العمومية، حيث سنتطرق إلى كيفية تصميم أداة الدراسة ونوعها، مجتمع وعينة الدراسة وكذا عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية واختبار الفرضيات الذي سيمكننا من معرفة واقع تسويق خدمات الصيرفة الإسلامية في البنوك العمومية.

المطلب الأول: طريقة تصميم الدراسة

الفرع الأول: مجتمع الدراسة

من أجل معرفة وجهة نظر العملاء حول تسويق خدمات الصيرفة الإسلامية في البنوك العمومية، تم اختيار عملاء الصيرفة الإسلامية بالبنك الوطني الجزائري وكالة جيبل كمجتمع للدراسة (المقدر عددهم 153 عميل)، كونه أول بنك عمومي يعتمد نشاط الصيرفة الإسلامية بالجزائر.

الفرع الثاني: عينة الدراسة

العينة هي جزء من مجتمع الظاهرة قيد الدراسة، تؤخذ بطريقة معينة بحيث تكون ممثلة تمثيلا صحيحا للمجتمع بقصد التعرف على خصائص المجتمع¹

أ- العينة الاستطلاعية: قمنا بتوزيع 10 استبيانات من أجل معرفة هل الأداة قابلة للدراسة.

ب- العينة النهائية: تم اختيار عينة من عملاء البنك الوطني الجزائري وكالة جيبل، حيث تم توزيع 100 استبيان على أفراد العينة واسترجاع 89 استبيان وبعد عملية التدقيق تم استثناء 07 استبيانات لعدم صلاحيتها لأغراض التحليل الإحصائي، وعليه كانت عينة الدراسة 82 فرد من أصل 153 تمثل مجتمع الدراسة أي ما يمثل 53%.

1- صابري عزام، أساسيات في النظام الإحصائي الشامل spss، الطبعة الأولى، عالم الكتب الحديث للنشر، عمان، 2006، ص 17.

الفصل الثالث: تقييم العملاء لتسويق خدمات الصيرفة الإسلامية في البنوك العمومية الجزائرية

الفرع الثالث: أسلوب جمع البيانات:

باعتبار الاستبيان من أكثر الأدوات استخداما في جمع البيانات، تم تصميم استمارة تتناسب مع طبيعة وموضوع الدراسة، وقبل الإعتماد النهائي للاستبيان تم تحكيمه من طرف بعض الأساتذة وعرضه على مختص في التحليل الإحصائي للبيانات SPSS ، ويتكون الاستبيان من قسمين هما:

القسم الأول: يحتوي على البيانات الخاصة بالعملاء من حيث الجنس، السن، المستوى التعليمي، الوظيفة، بعد البنك عن مقر السكن، وعدد سنوات التعامل مع البنك.

القسم الثاني: يتكون من 35 عبارة تغطي العناصر السبعة للمزيج التسويقي المصرفي (7P) وتم استنباط العبارات من كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي المصرفي.

وقد ارتبطت العبارات الخمس والثلاثون بمقياس ثلاثي الأبعاد حيث يعبر الرقم 3 عن موافق والرقم 2 عن محايد والرقم 1 عن غير موافق

الجدول رقم (08): توزيع ليكرث الثلاثي

موافق	محايد	غير موافق
+3	+2	+1

الفرع الرابع: أساليب تحليل البيانات:

في عملية التفرغ والتحليل الإحصائي واختبار فرضيات الدراسة تم الاستعانة ببرنامج التحليل الإحصائي للبيانات SPSS واستعملنا بعض الأساليب الإحصائية التالية:

- معامل ألفا كرونباخ CRONBACH' S ALPHA من أجل اختبار ثبات أداة الدراسة.
- النسب المئوية والتكرارات من أجل عرض خصائص العينة ومعرفة مدى موافقة أفرادها على عبارات الاستبيان.
- الانحرافات المعيارية والمتوسطات الحسابية لإدراك اتجاهات إجابات أفراد العينة.
- معامل ارتباط بيرسون لمعرفة مدى ارتباط العبارات بعناصر المزيج التسويقي.

الفرع الخامس: صدق وثبات أداة الدراسة:

يعني ثبات أداة الدراسة استقرارها وعدم تناقضها مع نفسها، أي أنها تعطي نفس النتائج إذا أعيد تطبيقها على نفس العينة، وقد استخدمنا معامل ألفا كرونباخ الذي تتراوح قيمته ما بين 0 و 1 حيث كلما اقتربت قيمته من 1 كان الثبات مرتفعا ويظهر الجدول التالي صدق نتائج تطبيق ألفا كرونباخ على جميع أسئلة الاستبانة.

الجدول رقم (09): معامل ثبات ألفا كرونباخ لأسئلة الاستبانة.

البيان	عدد العبارات	معامل ثبات ألفا كرونباخ
أسئلة الاستبانة	35	0,81

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات برنامج SPSS.

الفصل الثالث: تقييم العملاء لتسويق خدمات الصيرفة الإسلامية في البنوك العمومية الجزائرية

إن قيمة معامل ألفا كرونباخ تساوي 0.81 وهي قيمة مقبولة لأنها تفوق الحد الأدنى الذي يساوي 0.60 مما يعطي مصداقية لنتائج الاستبيان.

كما تم حساب معامل الارتباط لبيرسون للتأكد من صدق الاستبانة والوقوف على مدى التجانس الداخلي لأداة القياس المستخدمة في الدراسة ومدى انتماء كل عبارة للمحور الخاص بها، ثم حساب معاملات الارتباط بين كل عبارة والدرجة الكلية التي تنتمي إليها وجاءت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (10): معاملات ارتباط بيرسون لعبارات المحور الأول (الخدمة المصرفية الإسلامية).

رقم العبارة	معامل الارتباط بالمحور
01	0,463**
02	0,718**
03	590,0**
04	743,0**

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات برنامج SPSS

الجدول رقم (11): معاملات ارتباط بيرسون لعبارات المحور الثاني (التسعير)

رقم العبارة	معامل الارتباط بالمحور
5	835,0**
6	893,0**
7	639,0**

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات برنامج SPSS.

الجدول رقم (12): معاملات ارتباط بيرسون لعبارات المحور الثالث (التوزيع)

رقم العبارة	معامل الارتباط بالمحور
8	0.451**
9	0.334**
10	0.766**

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات برنامج SPSS.

الفصل الثالث: تقييم العملاء لتسويق خدمات الصيرفة الإسلامية في البنوك العمومية الجزائرية

الجدول رقم (13): معاملات إرتباط بيرسون لعبارات المحور الرابع (الترويج)

معامل الإرتباط بالمحور	رقم العبارة	معامل الإرتباط بالمحور	رقم العبارة
0.501**	17	0.368**	11
0.376**	18	0.588**	12
0.384**	19	0.445**	13
0.284**	20	0.374**	14
0.437**	21	0.576**	15
		0.427**	16

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات برنامج SPSS.

الجدول رقم (14): معاملات إرتباط بيرسون لعبارات المحور الخامس (الأفراد)

معامل الإرتباط بالمحور	رقم العبارة
0.517**	22
0.759**	23
0.767**	24
0.573**	25
0.741**	26

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات برنامج SPSS.

الجدول رقم (15): معاملات إرتباط بيرسون لعبارات المحور السادس (الدليل المادي)

معامل الإرتباط بالمحور	رقم العبارة
0.791**	27
0.619**	28
0.478**	29
0.502**	30

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات برنامج SPSS.

الفصل الثالث: تقييم العملاء لتسويق خدمات الصيرفة الإسلامية في البنوك العمومية الجزائرية

الجدول رقم (16): معاملات إرتباط بيرسون لعبارات المحور السادس (العمليات)

معامل الإرتباط بالمحور	رقم العبارة
0.416**	31
0.782**	32
0.794**	33
0.835**	34
0.770**	35

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات برنامج SPSS.

نلاحظ الرمز ** دال عند مستوى دلالة 0,05 فأقل.

يتضح من الجداول السابقة أن قيم معامل ارتباط كل عبارة من العبارات مع محورها موجبة، ودالة إحصائيا عند مستوى الدلالة 0,05 فأقل، مما يبين دقة الاتساق الداخلي لهذه العبارات مع محاورها.

الفرع السادس: أدوات المعالجة الإحصائية: لتحقيق أهداف البحث وتحليل البيانات التي تم تجميعها فقد تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية المناسبة باستخدام الحزم الإحصائية للعلوم الإجتماعية "Statistic Sciences For Package"، والذي يرمز له اختصار بالرمز "SPSS" وفيما يلي مجموعة الأساليب الإحصائية التي تم استخدامها.

أولاً: المدى:

بعد إدخال البيانات إلى الحاسب الآلي ولتحديد طول خلايا مقياس ليكارث الثلاثي المستخدمة في المحورين الثاني والثالث من الإستبانة تم حساب المدى بين أكبر وأصغر قيمة لدرجات مقياس ليكارث (3-1=2) تم تقسيمه على عدد درجات المقياس للحصول في الأخير على طول الخلية الصحيحة أي (3/2=0.66)، بعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس (+1) وذلك لتحديد الحد الأعلى لأول خلية أو فئة (1.66=1+0.66) وهكذا أصبح طول الخلية أو الفئات كما يلي:

- الخيار غير موافق: تتراوح درجاته بين 1 و 1.66: وتدل على المستوى المنخفض.
- الخيار محايد: تتراوح درجاته بين 1.67 و 2.33: وتدل على المستوى المتوسط.
- الخيار موافق: تتراوح درجاته بين 2.34 و 3: وتدل على المستوى المرتفع.

1- تم حساب التكرارات والنسب المئوية للتعرف على الصفات الشخصية لمفردات عينة الدراسة وتحديد استجابات أفرادها اتجاه عبارات المحاور الرئيسية التي تتضمنها أداة الدراسة.

الفصل الثالث: تقييم العملاء لتسويق خدمات الصيرفة الإسلامية في البنوك العمومية

الجزائرية

2- استعمال المتوسط الحسابي لمعرفة مدى إرتفاع أو إنخفاض إستجابات أفراد عينة الدراسة، على كل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة الأساسية، وهو يساعد كذلك على ترتيب العبارات حسب متوسطها الحسابي ويعطى بالصيغة التالية:

$$U = \sum nixi/N$$

حيث أن: ni : عدد خيارات أفراد العينة.

Xi : وزن الخيار في أداة الدراسة.

N : مجموع أفراد المجتمع.

3- معامل ألفا كرونباخ: لقياس ثبات أداة الدراسة.

ثانيا: الإنحراف المعياري

من أجل التعرف على مدى انحراف استجابات أفراد عينة الدراسة لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة، ولكل محور من المحاور الرئيسية والفرعية للدراسة عن متوسطها الحسابي، ويلاحظ أن الانحراف المعياري يوضح التشتت في استجابات أفراد العينة للدراسة، لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة إلى جانب المحاور الفرعية والرئيسية، فكلما اقتربت قيمته من الصفر تركز الاستجابات وينخفض تشتتها بين المقياس (إذا كان الانحراف أقل من الواحد الصحيح، فيعني تركز الاستجابات وعدم تشتتها، أما إذا كان الانحراف المعياري واحد صحيح، أو أعلى فيعني عدم تركز الاستجابات وتشتتها)، علما بأنه يفيد في ترتيب العبارات حسب المتوسط الحسابي لصالح أقل تشتت عند تساوي المتوسط المرجح.

ويحسب الانحراف المعياري بالعلاقة الإحصائية التالية:

$$\sigma = \sqrt{\sum ni(xi-u)^2/N}$$

حيث أن: Xi : وزن الخيار في أداة الدراسة، وهو يتراوح بين 1 و 3.

U : المتوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الدراسة لعبارات الإستبانة.

N : مجموع عينة الدراسة وتقدر بـ 153 عميل.

المطلب الثاني: عرض وتحليل البيانات الشخصية الخاصة بالدراسة

نحاول من خلال هذا المطلب التعرف على الخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة من: الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الوظيفة، مدة التعامل مع البنك، بعد البنك عن مقر السكن.

فكانت النتائج كما يلي:

1- **الجنس**: يتوزع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس كما هو موضح في الجدول التالي:

الفصل الثالث: تقييم العملاء لتسويق خدمات الصيرفة الإسلامية في البنوك العمومية الجزائرية

الجدول رقم (17): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس.

النسبة	التكرار	الجنس
6.64%	53	ذكور
35.4%	29	إناث
100%	82	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات برنامج SPSS.

نلاحظ من الجدول رقم (17) أن نسبة الذكور تفوق نسبة الإناث، حيث قدرت بـ (6,64%) بينما نسبة الإناث فكانت 4,35%.

2- السن: يتوزع أفراد عينة الدراسة حسب العمر، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (18): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب السن.

النسبة	التكرار	السن
7.3%	6	من 20 سنة إلى 29 سنة
8,26%	22	من 30 إلى أقل من 39 سنة
35.4%	29	من 40 سنة إلى 49 سنة
30.5%	25	50 سنة فما فوق
100%	82	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات برنامج SPSS.

نلاحظ من الجدول رقم (18) أن النسبة الأكبر هي 35.4% من مجموع أفراد العينة تتراوح أعمارهم بين (40 إلى 45 سنة) تليها نسبة الذين تزيد أعمارهم عن 50 سنة بنسبة 30.5% ، في حين أن نسبة الذين تتراوح أعمارهم بين 30 و 39 سنة تمثل 8,26% من عدد أفراد العينة، بينما لا يزيد نسبة الأفراد الذين تتراوح أعمارهم بين 20 و 29 سنة عن 7.3%.

1- المستوى التعليمي: يتوزع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي كما هو موضح في

الجدول التالي:

الجدول رقم (19): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي.

النسبة	التكرار	المستوى التعليمي
3.7%	3	متوسط وأقل
26.8%	22	ثانوي
52.4%	43	جامعي
17.1%	14	مهني
100%	82	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات برنامج SPSS.

الفصل الثالث: تقييم العملاء لتسويق خدمات الصيرفة الإسلامية في البنوك العمومية

الجزائرية

نلاحظ من الجدول رقم (19) أن 52.4% من أفراد العينة وممن شملتهم الدراسة كانوا من حملة الشهادة الجامعية كما أن نسبة 26.8% كانوا ذو مستوى ثانوي، تليها الحاصلين على شهادات مهنية والتي قدرت بـ 17.1% أما النسبة الأقل فتمثل فئة الحاصلين على مستوى التعليم المتوسط وأقل والتي تقدر بـ 3.7%.

2- **الوظيفة:** يتوزع أفراد عينة الدراسة حسب الوظيفة، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (20): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الوظيفة.

الوظيفة	التكرار	النسبة
موظف	37	45.1%
فلاح	2	2.4%
أعمال حرة	32	39%
طالب	3	3.7%
متقاعد	8	9.8%
المجموع	82	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات برنامج SPSS.

نلاحظ من الجدول رقم (20) أن ما نسبته 45.1% من أفراد العينة هم موظفون وهي أكبر نسبة، يليهم أصحاب الأعمال الحرة بما نسبته 39%، ثم فئة الطلبة بنسبة 3.7% في حين تأتي فئة الفلاحين في المرتبة الأخيرة بأقل نسبة وهي 2.4%.

3- **بعد البنك عن مقر السكن:** يتوزع أفراد عينة الدراسة حسب بعد البنك عن مقر السكن، كما

هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (21): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب بعد البنك عن مقر السكن.

بعد البنك عن مقر السكن	التكرار	النسبة
أقل من 1 كلم	14	17.1%
من 1 إلى 5 كلم	22	26.8%
من 5 إلى 20 كلم	24	29.3%
من 20 إلى 50 كلم	17	20.7%
من 50 كلم فأكثر	5	6.1%
المجموع	82	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات برنامج SPSS.

نلاحظ من الجدول رقم (21) أن ما نسبته 29.3% من أفراد العينة يبعد مقر سكنهم عن البنك بين 5 و 20 كلم وهي أكبر نسبة، يليهم الذين يبعد مقر سكنهم بين 1 و 5 كلم بما نسبته 26.8% ثم الذين يبعد مقر سكنهم بين 20 و 50 كلم بنسبة 20.7% يليهم الذين يبعد مقر سكنهم أقل من

الفصل الثالث: تقييم العملاء لتسويق خدمات الصيرفة الإسلامية في البنوك العمومية

الجزائرية

1 كلم بنسبة 17.1% ، لتأتي أقل نسبة وهي 6.1% تمثل الذين يبعد مقر سكنهم عن البنك 50 كلم فأكثر .

المطلب الثالث: عرض وتحليل البيانات الخاصة بعناصر المزيج التسويقي واختبار الفرضيات

1- بالنسبة للفرضية الأولى:

تقدم الصيرفة الإسلامية توليفة متنوعة من الخدمات المالية والتكافلية.

من خلال تطرفنا في الفصل الأول توفر الصيرفة الإسلامية توليفة من الخدمات جمعت بين خدمات مصرفية، خدمات تمويلية وخدمات تكافلية تمثلت في:

1-1- الخدمات التمويلية:

صيغ التمويل (المضاربة بأنواعها المشتركة والمنتھية بالتمليك، المشاركة بأنواعها قصيرة الأجل، طويلة الأجل، المنتھية بالتمليك، الدائمة، المزارعة والمساقاة) وصيغ البيوع (المرابحة بأنواعها البسيطة والمركبة، السلم بأنواعه البسيط، الموازي والمقسط الاستصناع، الإجارة بنوعها التشغيلي والمنتھية بالتمليك.

1-2- الخدمات المصرفية:

الاعتمادات المستندية بنوعها النقدية والاعتمادات لأجل، الاستثمار في الأوراق المالية مع مراعاة الضوابط الشرعية من خلال التعامل في الأسهم وتجنب التعامل بالسندات، فتح الحسابات (الجارية، الاستثمارية، الادخارية)، خدمات الأوراق المالية (الكمبيالة، السند الاذني، الشيك) وكذا تحصيل الأوراق التجارية، قبول الأوراق التجارية كتأمين، أو ضمان، التحويلات المصرفية، صرف العملات الأجنبية، تأجير الخزائن، إصدار البطاقات الائتمانية، أعمال أمناء الاستثمار.

2-2- الخدمات التكافلية:

جمع وتوزيع الزكاة، منح القروض الحسنة، إنشاء المنظمات الاجتماعية ودعمها، نشر الوعي المصرفي الإسلامي وتدعيم الوعي الديني. وعليه يمكننا إثبات صحة هذه الفرضية.

2- بالنسبة للفرضية الثانية:

يقدم البنك الوطني الجزائري BNA -وكالة جيجل- اغلب منتجات الصيرفة الإسلامية التي تلبى احتياجات العملاء.

لاختبار صحة هذه الفرضية قمنا بتحليل بيانات العبارات الخاصة بعنصر الخدمة المصرفية الإسلامية، كما في الجدول التالي:

الفصل الثالث: تقييم العملاء لتسويق خدمات الصيرفة الإسلامية في البنوك العمومية

الجزائرية

الجدول رقم (22): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة حول خدمة منتجات الصيرفة الإسلامية.

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الاستجابة			التكرار	رقم العبارة
			موافق	محايد	غير موافق	النسبة	
1	0.94	2.26	50	4	28	ت	01
			%61	%4.9	%34.1	%	
3	0.77	2.09	29	32	21	ت	02
			35.4%	%39	%25.6	%	
4	0.56	1.59	3	43	36	ت	03
			%3.7	%52.4	%43.9	%	
2	0.84	2.20	39	21	22	ت	04
			%47.6	%25.6	%26.8	%	
			%36	%30.47	%32.6	نسبة الاستجابة الكلية	
	0.77	2.03	المتوسط الكلي والانحراف الكلي				

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة وخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول رقم (22) نلاحظ أن أفراد عينة الدراسة في هذا البنك يرون أن الخدمة البنكية الإسلامية يعبر عنها بدرجة متوسطة، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي لمدى موافقة أفراد عينة الدراسة على بعد الخدمة البنكية الإسلامية، (2.03 من 3) وهو يقع ضمن الفئة الثانية من فئات مقياس ليكرث الثلاثي (1.67 إلى 2.33) والتي تشير إلى الخيار "محايد" المقابل للمستوى المتوسط للخدمة البنكية الإسلامية. ويمكن من خلال الجدول ترتيب عبارات الخدمة البنكية الإسلامية تنازلنا من أعلى درجة إلى أقل درجة كما يلي:

- يأتي في المرتبة الأولى العبارة رقم (01) سبق وأن تعاملت مع بنك BNA قبل إدخاله لمنتجات الصيرفة الإسلامية بمتوسط حسابي قدره 2.26 وانحراف معياري قدره 0.94.
- يأتي في المرتبة الثانية العبارة رقم (04) "تقدم النافذة الإسلامية في بنك BNA أغلب منتجات الصيرفة الإسلامية (المرابحة، المضاربة، الإجارة المنتهية بالتملك...)" وهذا بمتوسط حسابي قدره 2.20 وانحراف معياري قدره 0.84.
- يأتي في المرتبة الثالثة العبارة رقم (02) منتجات الصيرفة الإسلامية المقدمة من قبل النافذة تغطي احتياجاتي بشكل كلي، وهذا بمتوسط حسابي قدره 2.09 وانحراف معياري قدره 0.77.

الفصل الثالث: تقييم العملاء لتسويق خدمات الصيرفة الإسلامية في البنوك العمومية

الجزائرية

- يأتي في المرتبة الرابعة العبارة رقم (03) تقدم النافذة الإسلامية في بنك BNA الخدمات الاجتماعية (كالزكاة والقرض الحسن...) وهذا بمتوسط حسابي 1.59 وانحراف معياري قدره 0.56. وعليه يتم قبول صحة الفرضية الثانية، خاصة إذا ما رجعنا إلى العبارة رقم 2 حيث كان 35.4% من عملاء البنك موافقون في حين 25.6% غير موافقين، رغم عدم توفر عدد من خدمات الصيرفة الإسلامية كالتالي لم يعتمدها النظام 02-20 (المزارعة والمساقاة) أو المعتمدة ولكن مجمدة التعامل بها (المرابحة للسيارات)، أو الخدمات التكافلية التي تعتبر منعدمة على مستوى بنك الوطني الجزائري وكالة جيجل-

بالنسبة للفرضية الثالثة:

يرى معظم زبائن البنك انه يتم تسويق خدمات الصيرفة الإسلامية في البنك الوطني الجزائري وكالة جيجل- وفق مزيج تسويقي متكامل في إطار الضوابط الشرعية. لاختبار صحة هذه الفرضية قمنا بتحليل بيانات إجابات عملاء البنك الوطني الجزائري وكالة جيجل حول عناصر المزيج التسويقي (P7).

1-2- عنصر الخدمة:

من خلال الجدول السابق رقم 22 وكما أشرنا إليه في اختبار الفرضية الثانية تبين ان البنك الوطني الجزائري وكالة جيجل أولى اهتمام إلى حد ما لعنصر الخدمة حيث أن 36% من عملاء البنك موافقين في حين ان نسبة 32.6% غير موافقين.

2-2- عنصر التسعير:

حيث تم تفرغ وتحليل إجابات أفراد العينة الدراسة حول هذا العنصر وكانت النتائج كما هي مبينة في الجدول التالي: الجدول رقم (23): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة حول أسعار منتجات الصيرفة الإسلامية.

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الاستجابة			التكرار	رقم العبارة
			موافق	محايد	غير موافق	النسبة	
2	0.89	2.06	35	17	30	ت	05
			%42.7	%20.7	36.6%	%	
1	0.77	2.09	29	32	21	ت	06
			35.4%	%39	%25.6	%	
3	0.61	2.01	16	51	15	ت	07
			%19.5	%62.2	%18.3	%	
			%32.53	%40.63	%26.83	نسبة الاستجابة الكلية	
			0.75	2.05	المتوسط الكلي والانحراف الكلي		

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة وخرجات برنامج SPSS.

الفصل الثالث: تقييم العملاء لتسويق خدمات الصيرفة الإسلامية في البنوك العمومية

الجزائرية

من خلال الجدول رقم (23) نلاحظ أن أفراد عينة الدراسة في هذا البنك يرون أن أسعار منتجات الصيرفة الإسلامية في بنك BNA يعبر عنها بدرجة متوسطة، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي لمدى موافقة أفراد عينة الدراسة على بعد أسعار منتجات الصيرفة الإسلامية في بنك BNA (2.05 من 3) ، وهو يقع ضمن الفئة الثانية من فئات مقياس ليكرث الثلاثي (1.67 إلى 2.33) والتي تشير إلى الخيار "محايد" المقابل للمستوى المتوسط لأسعار منتجات الصيرفة الإسلامية في بنك BNA.

ويمكن من خلال الجدول ترتيب عبارات لأسعار منتجات الصيرفة الإسلامية في بنك BNA. تتألف من أعلى درجة إلى أقل درجة كما يلي:

- يأتي في المرتبة الأولى العبارة رقم (06) تعكس الأسعار المطبقة لمنتجات الصيرفة الإسلامية مستوى الخدمة المقدمة لك بمتوسط حسابي قدره 2.09 وانحراف معياري قدره 0.77.

- يأتي في المرتبة الثانية العبارة رقم (05) "أسعار المنتجات المصرفية الإسلامية في النافذة لبنك BNA مناسبة لك" وهذا بمتوسط حسابي قدره 2.06 وانحراف معياري قدره 0.89.

- يأتي في المرتبة الثالثة العبارة رقم (07) أسعار منتجات الصيرفة الإسلامية المطبقة في النافذة الإسلامية لبنك BNA أفضل مقارنة بالبنوك الإسلامية، وهذا بمتوسط حسابي قدره 2.01 وانحراف معياري قدره 0.61. وهذا يبين أن البنك الوطني الجزائري -وكالة جيجل- أولى اهتمام لحد ما لعنصر التسعير حيث أن 32.53% من عملاء البنك موافقين على سياسة تسعير الخدمة بينما 26.83% غير موافقين في أن ما نسبته 40.63% محايدون.

3-2- التوزيع:

حيث تم تفرغ وتحليل إجابات أفراد العينة الدراسة حول هذا العنصر وكانت النتائج كما هي مبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم (24): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة حول توزيع منتجات الصيرفة الإسلامية.

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الاستجابة			النسبة	رقم العبارة
			موافق	محايد	غير موافق		
3	0.58	1.32	5	17	60	ت	08
			6.1%	20.7%	73.2%	%	
1	0.58	2.67	60	17	5	ت	09
			73.2%	20.7%	6.1%	%	
2	0.85	2.40	53	9	20	ت	10
			64.6%	11%	24.4%	%	
			47.96%	17.46%	34.56%	نسبة الاستجابة الكلية	
			المتوسط الكلي والانحراف الكلي				
			0.67	2.13			

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة وخرجات برنامج SPSS.

الفصل الثالث: تقييم العملاء لتسويق خدمات الصيرفة الإسلامية في البنوك العمومية

الجزائرية

من خلال الجدول رقم (24) نلاحظ أن أفراد عينة الدراسة في هذا البنك يرون أن توزيع منتجات الصيرفة الإسلامية وتعدد منافذها في بنك BNA يعبر عنها بدرجة متوسطة، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي لمدى موافقة أفراد عينة الدراسة على بعد توزيع منتجات الصيرفة الإسلامية وتعدد منافذها في بنك BNA (2.13 من 3)، وهو يقع ضمن الفئة الثانية من فئات مقياس ليكرث الثلاثي (1.67 إلى 2.33) والتي تشير إلى الخيار "محايد" المقابل للمستوى المتوسط لتوزيع منتجات الصيرفة الإسلامية وتعدد منافذها في بنك BNA. ويمكن من خلال الجدول ترتيب عبارات لتوزيع منتجات الصيرفة الإسلامية وتعدد منافذها في بنك BNA. تتألف من أعلى درجة إلى أقل درجة كما يلي:

- يأتي في المرتبة الأولى العبارة رقم (09) أجد سهولة في الوصول إلى موقع النافذة الإسلامية ببنك BNA بمجرد دخولي إلى البنك بمتوسط حسابي قدره 2.67 وإنحراف معياري قدره 0.58.
 - يأتي في المرتبة الثانية العبارة رقم (10) "أستفيد كعميل لنافذة الصيرفة الإسلامية لبنك BNA من خدمات الصراف الآلي" وهذا بمتوسط حسابي قدره 2.40 وإنحراف معياري قدره 0.85.
 - يأتي في المرتبة الثالثة العبارة رقم (08) يمكنك الاستفادة من منتجات الصيرفة الإسلامية لبنك BNA من أي فرع من فروعها في الولاية، وهذا بمتوسط حسابي قدره 1.32 وإنحراف معياري قدره 0.58.
- من خلال هذا التحليل يتوضح لنا أن بنك البنك الوطني الجزائري -وكالة جيجل - أولى اهتماما لحد ما بعنصر التوزيع، حيث أن 47.96% من عملاء البنك موافقين على طريقة توزيع الخدمة المعتمدة في البنك، على عكس 34.56% من عملاء غير موافقين.

2-4- الترويج:

حيث تم تفريغ وتحليل إجابات أفراد العينة الدراسة حول هذا العنصر وكانت النتائج كما هي مبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم (25): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة حول ترويج

منتجات الصيرفة الإسلامية.

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة			التكرار	رقم العبارة
			موافق	محايد	غير موافق	النسبة	
4	0.61	2.65	60	16	6	ت	11
			%73.2	%19.5	%7.3	%	
8	0.74	2.37	44	25	13	ت	12
			%53.7	%30.5	%15.9	%	
3	0.60	2.68	62	14	6	ت	13
			%75.6	%17.1	%7.3	%	
	0.78	2.42	50	17	15	ت	

الفصل الثالث: تقييم العملاء لتسويق خدمات الصيرفة الإسلامية في البنوك العمومية

الجزائرية

7			%61	%20.7	%18.3	%	14
9	0.72	1.56	11	24	47	ت	15
			%13.4	%29.3	%57.4	%	
11	0.63	1.50	6	29	47	ت	16
			%7.3	%35.4	%57.3	%	
10	0.73	1.54	12	21	49	ت	17
			%14.6	%25.6	%59.8	%	
6	0.78	2.45	52	15	15	ت	18
			%63.4	%18.3	%18.3	%	
1	0.52	2.76	67	11	4	ت	19
			%81.7	%13.4	%4.9	%	
2	0.58	2.68	61	16	5	ت	20
			%74.4	%19.5	%6.1	%	
5	0.61	2.54	50	27	5	ت	21
			%61	%32.9	%6.1	%	
			%52.66	23.83%	%25.18	نسبة الاستجابة الكلية	
		0.66	2.28	المتوسط الكلي والانحراف الكلي			

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة وخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول رقم (25) نلاحظ أن أفراد عينة الدراسة في هذا البنك يرون أن ترويج منتجات الصيرفة الإسلامية في بنك BNA يعبر عنها بدرجة متوسطة، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي لمدى موافقة أفراد عينة الدراسة على بعد ترويج منتجات الصيرفة الإسلامية في بنك BNA (2.28 من 3)، وهو يقع ضمن الفئة الثانية من فئات مقياس ليكرث الثلاثي (1.67 إلى 2.33) والتي تشير إلى الخيار "محايد" المقابل للمستوى المتوسط لترويج منتجات الصيرفة الإسلامية في بنك BNA.

ويمكن من خلال الجدول ترتيب عبارات لترويج منتجات الصيرفة الإسلامية في بنك BNA تتنازلنا من أعلى درجة إلى أقل درجة كما يلي:

- يأتي في المرتبة الأولى العبارة رقم (19) تتواصل إدارة بنك BNA معي عن طريق موظفي البنك بمتوسط حسابي قدره 2.76 وانحراف معياري قدره 0.52.
- يأتي في المرتبة الثانية العبارة رقم (20) "يزودني مقدمو الخدمة ببنك BNA من بكافة المعلومات والمستجدات حول منتجات الصيرفة الإسلامية" وهذا بمتوسط حسابي قدره 2.68 وانحراف معياري قدره 0.58.

الفصل الثالث: تقييم العملاء لتسويق خدمات الصيرفة الإسلامية في البنوك العمومية

الجزائرية

- يأتي في المرتبة الثالثة العبارة رقم (13) يعتمد بنك BNA على الملصقات والمعارض في ترويج منتجات الصيرفة الإسلامية، وهذا بمتوسط حسابي قدره 2.68 وانحراف معياري قدره 0.60.
- يأتي في المرتبة الرابعة العبارة رقم (11) يروج بنك BNA لمنتجات الصيرفة الإسلامية على مستوى الإذاعة والتلفزيون، وهذا بمتوسط حسابي قدره 2.65 وانحراف معياري قدره 0.61.
- يأتي في المرتبة الخامسة العبارة رقم (21) تتفقد إدارة بنك BNA في عملية ترويجها لمنتجات الصيرفة الإسلامية بالضوابط الشرعية، وهذا بمتوسط حسابي قدره 2.54 وانحراف معياري قدره 0.61.
- يأتي في المرتبة السادسة العبارة رقم (18) تتواصل إدارة بنك BNA معي عن طريق الهاتف، وهذا بمتوسط حسابي قدره 2.45 وانحراف معياري قدره 0.78.
- يأتي في المرتبة السابعة العبارة رقم (14) علمت ببداية تسويق بنك BNA لمنتجات الصيرفة الإسلامية من الأنترنت، وهذا بمتوسط حسابي قدره 2.42 وانحراف معياري قدره 0.78.
- يأتي في المرتبة الثامنة العبارة رقم (12) يعتمد بنك BNA على الصحف في ترويج منتجات الصيرفة الإسلامية، وهذا بمتوسط حسابي قدره 2.37 وانحراف معياري قدره 0.74.
- يأتي في المرتبة التاسعة العبارة رقم (15) تتواصل إدارة بنك BNA معي عن طريق البريد الإلكتروني، وهذا بمتوسط حسابي قدره 1.56 وانحراف معياري قدره 0.72.
- يأتي في المرتبة العاشرة العبارة رقم (17) تتواصل إدارة بنك BNA معي عن طريق البريد، وهذا بمتوسط حسابي قدره 1.54 وانحراف معياري قدره 0.73.
- يأتي في المرتبة الحادية عشر العبارة رقم (16) تتواصل إدارة بنك BNA معي عن طريق موقع البنك على الأنترنت، وهذا بمتوسط حسابي قدره 1.50 وانحراف معياري قدره 0.63.

من خلال هذا التحليل يتوضح لنا أن بنك البنك الوطني الجزائري -وكالة جيجل - أولى اهتمام كبير بعنصر الترويج، حيث ان 52.66% من العملاء يرون ذلك، بينما 25.18% من العملاء غير موافقين.

5-2- الأفراد:

حيث تم تفرغ وتحليل إجابات أفراد العينة الدراسة حول هذا العنصر وكانت النتائج كما هي مبينة في الجدول التالي:

الفصل الثالث: تقييم العملاء لتسويق خدمات الصيرفة الإسلامية في البنوك العمومية

الجزائرية

الجدول رقم (26): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة حول أفراد النافذة الإسلامية بالبنك.

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الاستجابة			التكرار	رقم العبارة
			موافق	محايد	غير موافق	النسبة	
1	0.37	2.86	72	9	1	ت	22
			%87.8	%11	%1.2	%	
2	0.58	2.67	60	17	5	ت	23
			%73.2	%20.7	%6.1	%	
4	0.62	2.30	32	43	7	ت	24
			%39	%52.4	%8.5	%	
5	0.74	2.19	32	34	16	ت	25
			%39	%41.5	%19.5	%	
3	0.68	2.46	47	26	9	ت	26
			%57.3	%31.7	%11	%	
			%59.26	%31.6	%9.26	نسبة الاستجابة الكلية	
			المتوسط الكلي والانحراف الكلي				
			0.59	2.49			

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة وخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول رقم (26) نلاحظ أن أفراد عينة الدراسة في هذا البنك يرون أن أفراد النافذة الإسلامية في بنك BNA يعبر عنها بدرجة مرتفعة، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي لمدى موافقة أفراد عينة الدراسة على بعد أفراد النافذة الإسلامية في بنك BNA (2.49 من 3) ، وهو يقع ضمن الفئة الثالثة من فئات مقياس ليكرث الثلاثي (2.34 إلى 3) والتي تشير إلى الخيار "موافق" المقابل للمستوى المرتفع لأفراد النافذة الإسلامية في بنك BNA.

ويمكن من خلال الجدول ترتيب عبارات لأفراد النافذة الإسلامية في بنك BNA تتنازلنا من أعلى درجة إلى أقل درجة كما يلي:

- يأتي في المرتبة الأولى العبارة رقم (22) يتعامل معك موظفو النافذة الإسلامية ببنك BNA بلباقة، بمتوسط حسابي قدره 2.86 وانحراف معياري قدره 0.37.
- يأتي في المرتبة الثانية العبارة رقم (23) "يقدم لكم وظفوا النافذة الإسلامية ببنك BNA معلومات دقيقة وصحيحة" وهذا بمتوسط حسابي قدره 2.67 وانحراف معياري قدره 0.58.

الفصل الثالث: تقييم العملاء لتسويق خدمات الصيرفة الإسلامية في البنوك العمومية

الجزائرية

- يأتي في المرتبة الثالثة العبارة رقم (26) يجيب موظفوا النافذة الإسلامية لبنك BNA على استفساراتك لحل مشاكلك، وهذا بمتوسط حسابي قدره 2.46 وانحراف معياري قدره 0.68.
 - يأتي في المرتبة الرابعة العبارة رقم (24) يعكس مظهر وسلوك موظفي النافذة الإسلامية لبنك BNA مبادئ ديننا الحنيف، وهذا بمتوسط حسابي قدره 2.30 وانحراف معياري قدره 0.62.
 - يأتي في المرتبة الخامسة العبارة رقم (25) يتميز عملاء النافذة الإسلامية لبنك BNA بعلاقات تواصل جيدة فيما بينهم، وهذا بمتوسط حسابي قدره 2.19 وانحراف معياري قدره 0.74.
- من خلال هذا التحليل يتوضح لنا أن البنك الوطني الجزائري -وكالة جيجل- اهتم إلى حد كبير بالعنصر البشري، حيث نجد 59.26% من عملاء البنك موافقين على عنصر الأفراد بينما 26.9% غير موافقين.
- 6-2- الدليل المادي:**

حيث تم تفريغ وتحليل إجابات أفراد العينة الدراسة حول هذا العنصر وكانت النتائج كما هي مبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم (27): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة حول الدليل المادي للنافذة الإسلامية بالبنك.

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الاستجابة			التكرار	رقم العبارة
			موافق	محايد	غير موافق	النسبة	
2	0.78	1.62	15	21	46	ت	27
			%18.3	%25.6	%56.1	%	
1	0.70	2	20	42	20	ت	28
			%24.4	%51.2	%24.4	%	
3	0.49	1.25	2	17	63	ت	29
			%2.4	%20.7	%76.8	%	
4	0.49	1.20	3	11	68	ت	30
			%3.7	%13.4	%82.9	%	
			%12.2	%27.72	%60.05	نسبة الاستجابة الكلية	
	0.61	1.51					

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة وخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول رقم (27) نلاحظ أن أفراد عينة الدراسة في هذا البنك يرون أن الدليل المادي للنافذة الإسلامية في بنك BNA يعبر عنها بدرجة منخفضة، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي لمدى موافقة أفراد

الفصل الثالث: تقييم العملاء لتسويق خدمات الصيرفة الإسلامية في البنوك العمومية

الجزائرية

عينة الدراسة على الدليل المادي للنافذة الإسلامية في بنك BNA (1.51 من 3) وهو يقع ضمن الفئة الأولى من فئات مقياس ليكرث الثلاثي (1 إلى 1.66) والتي تشير إلى الخيار "غير موافق" المقابل للمستوى المنخفض للدليل المادي للنافذة الإسلامية في بنك BNA.

ويمكن من خلال الجدول ترتيب عبارات لأفراد النافذة الإسلامية في بنك BNA تتازلنا من أعلى درجة إلى أقل درجة كما يلي:

- يأتي في المرتبة الأولى العبارة رقم (28) تملك النافذة الإسلامية ببنك BNA تجهيزات نسهل عملية تقديم الخدمة، بمتوسط حسابي قدره 2 وانحراف معياري قدره 0.70.
 - يأتي في المرتبة الثانية العبارة رقم (27) "شكل البناية الخارجية لبنك BNA جذاب" وهذا بمتوسط حسابي قدره 1.62 وانحراف معياري قدره 0.78.
 - يأتي في المرتبة الثالثة العبارة رقم (29) القاعة المخصصة للانتظار بالنافذة الإسلامية لبنك BNA مريحة، وهذا بمتوسط حسابي قدره 1.25 وانحراف معياري قدره 0.49.
 - يأتي في المرتبة الرابعة العبارة رقم (30) يعكس معمار وديكور النافذة الإسلامية ببنك BNA الطابع الإسلامي، وهذا بمتوسط حسابي قدره 1.20 وانحراف معياري قدره 0.49.
- من خلال هذا التحليل يتوضح لنا أن البنك الوطني الجزائري -وكالة جيجل- لم يولي اهتمام لعنصر الدليل المادي، حيث نجد أن 60.05% من عملاء البنك غير موافقين على عنصر الدليل المادي على عكس 12.2% من العملاء موافقين.

2-7- العمليات:

حيث تم تفريغ وتحليل إجابات أفراد العينة الدراسة حول هذا العنصر وكانت النتائج كما هي مبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم (28): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة حول عنصر

العمليات.

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الاستجابة			التكرار	رقم العبارة
			موافق	محايد	غير موافق	النسبة	
1	0.55	2.80	72	4	6	ت	31
			%87.8	%4.9	%7.3	%	
2	0.69	2.24	32	38	12	ت	32
			%39	%46.3	%14.6	%	

الفصل الثالث: تقييم العملاء لتسويق خدمات الصيرفة الإسلامية في البنوك العمومية

الجزائرية

3	0.63	2.14	23	48	11	ت	33
			%28	%58.8	%13.4	%	
4	0.73	2.09	26	38	18	ت	34
			%31.7	%46.3	%22	%	
5	0.80	2	26	30	26	ت	35
			%31.7	%36.6	%31.7	%	
			%43.64	%32.58	%17.8	نسبة الاستجابة الكلية	
			المتوسط الكلي والانحراف الكلي				
0.67		2.25					

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة وخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول رقم (28) نلاحظ أن أفراد عينة الدراسة في هذا البنك يرون أن العمليات بالنافذة الإسلامية لبنك BNA، يعبر عنها بدرجة متوسطة، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي لمدى موافقة أفراد عينة الدراسة على عمليات النافذة الإسلامية في بنك BNA قدر (2.25 من 3) وهو يقع ضمن الفئة الثانية من فئات مقياس ليكرت الثلاثي (1.67 إلى 2.33) والتي تشير إلى الخيار "محايد" المقابل للمستوى المتوسط لعمليات النافذة الإسلامية في بنك BNA.

ويمكن من خلال الجدول ترتيب عبارات عمليات النافذة الإسلامية في بنك BNA تنازلنا من أعلى درجة إلى أقل درجة كما يلي:

- يأتي في المرتبة الأولى العبارة رقم (31) يتم توجيهي بسهولة بمجرد دخولي إلى مقر النافذة الإسلامية ببنك BNA، بمتوسط حسابي قدره 2.80 وانحراف معياري قدره 0.55.
 - يأتي في المرتبة الثانية العبارة رقم (32) "تتبع النافذة الإسلامية ببنك BNA إجراءات وسياسات تسهل عملية إتمام خدمتك" وهذا بمتوسط حسابي قدره 2.24 وانحراف معياري قدره 0.69.
 - يأتي في المرتبة الثالثة العبارة رقم (33) يوجد تنسيق بين مختلف مصالح النافذة الإسلامية لبنك BNA، وهذا بمتوسط حسابي قدره 2.14 وانحراف معياري قدره 0.63.
 - يأتي في المرتبة الرابعة العبارة رقم (34) يملك موظفو الواجهة الأمامية للنافذة الإسلامية ببنك BNA صلاحيات واسعة لتسهيل عملية حصولك على الخدمات، وهذا بمتوسط حسابي قدره 2.09 وانحراف معياري قدره 0.73.
 - يأتي في المرتبة الخامسة العبارة رقم (35) تتم عملية تقديم الخدمة في النافذة الإسلامية ببنك BNA بسرعة وفي وقتها المحدد، وهذا بمتوسط حسابي قدره 2 وانحراف معياري قدره 0.80.
- من خلال التحليل يتوضح لنا أن البنك الوطني الجزائري -وكالة جيبل- أولى اهتمام بعنصر العمليات حيث نجد 43.64% من عملاء البنك موافقين على عنصر العمليات على عكس 17.8% من العملاء غير موافقين.

الفصل الثالث: تقييم العملاء لتسويق خدمات الصيرفة الإسلامية في البنوك العمومية

الجزائرية

مما سبق لنا ذكره ومن خلال تقييم عملاء البنك الوطني الجزائري - وكالة جيجل - لعناصر المزيج التسويقي المصرفي الذي اختلف من عنصر إلى آخر.

يتبين لنا عدم صحة الفرضية الثالثة حيث أن البنك الوطني الجزائري - وكالة جيجل - لم يسوق لخدمات الصيرفة الإسلامية وفق مزيج تسويقي متكامل حيث اهتم بدرجات متفاوتة بعناصر: الخدمة، التسعير، التوزيع، الترويج، الأفراد، العمليات، وأهم عنصر الدليل المادي.

الفصل الثالث: تقييم العملاء لتسويق خدمات الصيرفة الإسلامية في البنوك العمومية الجزائرية

خلاصة الفصل الثالث

يعتبر تبني البنوك العمومية الجزائرية لخدمات الصيرفة الإسلامية من خلال فتحها لنوافذ إسلامية ورغم تأخرها، تجربة فنية وإضافة قيمة للمنظومة المصرفية الوطنية وجب تشجيعها، لما لهذه البنوك من امتدادات وفروع بإمكانها أن تمس كافة مناطق الوطن ما يمكنها من إشباع حاجات ورغبات أكبر عدد ممكن من العملاء الراغبين في التعامل بالخدمات المصرفية الإسلامية.

إن المفهوم التسويقي الحديث يحتم على هذه البنوك العمومية ضرورة اعتماد مزيج تسويقي إسلامي متكامل يكون على درجة كبيرة من المرونة التي تسمح له بالتكيف مع التغيرات الحاصلة في البيئة التسويقية المصرفية الداخلية والخارجية، ويتماشى مع طبيعة المستهلك المصرفي الإسلامي.

الخاتمة

الخاتمة

يعد التسويق أحد التوجهات الحديثة للمؤسسة الاقتصادية عموماً، والمؤسسة المصرفية خصوصاً لما له من دور في عملية الربط بين إمكانات المؤسسة ورغبات وحاجات المستهلكين وفق سياسات واستراتيجيات ملائمة، ومزيج تسويقي متكامل، بغرض تحقيق أهداف المؤسسة في محيط مرن بالحركية والتغيير المستمر. فالتسويق المصرفي يمكن البنك من تخطيط وتطوير منتجاته بما يتفق بحاجات ورغبات العملاء والعمل على تسعيرها، الترويج لها، توزيعها وتقديمها بأحسن طريقة ممكنة من طرف أفراد مؤهلين في بيئة مادية ملائمة.

وباعتبار البنوك العمومية الجزائرية في المراحل الأولى من مراحل التسويق المصرفي (التوجه بالإنتاج، التوجه بالزبائن)، ز هذا بسبب ضعف المنافسة على مستوى السوق المصرفية الجزائرية فرغم وجود عدد معتبر من هذه البنوك إلا أنا مبدأ التخصص البنكي ميزة المنظومة المصرفية لوقت طويل، قلل من حدة المنافسة بالإضافة إلى قلة البنوك التجارية الخاصة المعتمدة بالجزائر، وكذا بقاء حصص كبيرة من السوق المصرفية الوطنية حكراً على البنوك العمومية رغم الإصلاحات النقدية التي شهدتها الجزائر والتي لم تتمكن من تحرير فعلي لهذه السوق.

إن تبني البنوك العمومية الجزائرية لخدمات الصيرفة الإسلامية من خلال فتحها لنوافذ إسلامية بموجب النظام 20-02 كان خياراً حتمياً في ظل التطورات والتحويلات التي طرأت في البيئة التسويقية نذكر منها:

- تراجع مداخيل الخزينة العمومية جراء انهيار أسعار النفط في الأسواق العالمية وبالتالي كان لزاماً البحث عن مصادر تمويلية أخرى من خلال استقطاب الكتلة النقدية الكبيرة الموجودة في السوق الموازية.
- ارتفاع درجة الوعي الديني بين أفراد المجتمع الجزائري ما انعكس على حجم التعامل مع البنوك العمومية التي تعتمد على الفوائد الربوية بالسلب، مما كبح من مساهماتها في خلق التنمية الاقتصادية والاجتماعية المرجوة.
- ارتفاع الأصوات المنادية بضرورة تبني نشاط الصيرفة الإسلامية في الجزائر سواء كانت الأصوات سياسية أو دينية (دعاة وأئمة) أو جمعيات المجتمع المدني.

يعد نجاح خيار النوافذ الإسلامية في البنوك العمومية الجزائرية كخطوة نحو الصيرفة الإسلامية مرهوناً بتوفير مجموعة من العوامل والظروف، فبعد صدور النظام 20-02 المنظم لنشاط الصيرفة الإسلامية الذي أكد على ضرورة استقلالية هذا النشاط وعملياته المحاسبية عن باقي النشاطات الربوية للبنك، وجب الاهتمام بالموارد البشري من خلال تكوين وتدريب موظفين مؤهلين لفهم طبيعة العمل المصرفي الإسلامي وضوابطه الشرعية، وكذا فهم طبيعة العمل المصرفي الإسلامي الذي يختلف عن العمل المصرفي التقليدي على مستوى

الخاتمة

جميع مراحل القرار الشرائي، من بداية ظهور الحاجة إلى غاية اتخاذ القرار باعتباره يخضع لضوابط شرعية تحدد هذه المراحل.

لقد كانت دراستنا لتسويق خدمات الصيرفة الإسلامية في البنوك العمومية من وجهة نظر العملاء منحصرة في البنك الوطني الجزائري BNA الذي يعتبر أول بنك عمومي اعتمد هذا النشاط في الجزائر، وقد تم حصر أكثر هذه الدراسة في أحد فروعها المتواجدة في ولاية جيجل، حيث توصلنا من خلالها إلى مجموعة من النتائج سواء ما تعلق بها من بالبنك أو بالفرع بصفة خاصة، والتي خلصنا من خلالها إلى مجموعة من التوصيات:

أولاً: نتائج الدراسة

- 1- تعتبر البنوك الإسلامية منافسا قويا للبنوك التجارية رغم حداثتها في ظل التطور والنمو السريع الذي تشهده الصيرفة الإسلامية
- 2- تسعى البنوك الإسلامية إلى تحقيق الربحية في تعاملاتها المصرفية دون إهمال سعيها إلى تحقيق أهداف إنسانية واجتماعية.
- 3- نجاح الصيرفة الإسلامية على المستوى العالمي كان من بين أسباب فتح البنوك العمومية الجزائرية لنوافذ إسلامية.
- 4- فتح البنوك العمومية الجزائرية لنوافذ إسلامية كان نتيجة حتمية لرغبة شريحة كبيرة من المجتمع، مع شح الموارد المالية في ظل وجود كتلة نقدية كبيرة في السوق الموازية.
- 5- توفير الكادر البشري المؤهل، والنصوص الشرعية المناسبة أهم عاملين لنجاح الصيرفة الإسلامية على مستوى البنوك العمومية الجزائرية.
- 6- إن الاهتمام بالعميل المصرفي وتلبية احتياجاته لن يتأتى إلا بتطبيق المفهوم التسويقي الحديث كأداة حديثة في التسويق المصرفي.
- 7- إطلاق خدمات الصيرف الإسلامية على مستوى البنوك الإسلامية تزامن مع فترة الحراك السياسي الذي عرفته البلاد والذي أدى إلى ركود سياسي (عدم اتخاذ قرارات استراتيجية)، ثم فترة الحجر الصحي الذي كان نتيجة جائحة الكوفيد 19 والذي بدوره إلى ركود اقتصادي كانت نتائجه واضحة على جميع المستويات ومنها البنوك ما أثر على نشاط الصيرفة الإسلامية في بدايته.
- 8- انعدام إدارة خاصة بالتسويق بالبنك الوطني الجزائري وكالة جيجل وهذا مات يتنافى مع المفهوم التسويقي الحديث.
- 9- يعد التسويق في البنك الوطني الجزائري وكالة جيجل في مرحلته الثانية مرحلة الحفاوة واللطافة.
- 10- يعتمد البنك الوطني الجزائري وكالة جيجل على مزيج تسويقي محدد على مستوى المديرية العامة، وليس الوكالة خاصة ما تعلق بالتسعير والترويج.

الخاتمة

11- إن الصيغ التمويلية التي تقدمها الوكالة هي المرابحة للعقار، المرابحة للتجهيزات، المرابحة للسيارات (عدم دخولها حيز الخدمة بسبب مشكلة السيارات في الجزائر)، الإجارة، فالوكالة ال تعتمد صيغة السلم والإستصناع.

12- تعتمد الوكالة في عملية توزيعها لخدماتها على التوزيع المباشر من خلال منفذ وحيد وهو مقرها المتواجد بعاصمة الولاية لافتقار المقر الثاني المتواجد على مستوى بلدية الميلية لنافذة إسلامية، كما تعتمد على التوزيع الآلي لبعض خدماتها ولكن بشكل محدود نظرا لبطء عملية إصدار البطاقات السحب الإلكترونية على زبائن الصيرفة الإسلامية.

13- قلة الكفاءة البشرية المتخصصة في الصيرفة الإسلامية بالوكالة محل الدراسة من حيث العدد.

14- تعتمد الوكالة بدرجة أكبر على البيع الشخصي في عملية تسويق منتجاتها إضافة إلى الإعلان.

15- غياب الدليل المادي الذي يميز الصيرفة الإسلامية على مستوى النافذة الإسلامية بالوكالة خاصة ما تعلق بالجانب المعماري.

16- ضيق الوكالة عموما والنافذة الإسلامية خصوصا يشكل عائقا كبيرا أمام تقديم خدمات تلي حاجات العملاء.

ثانيا: التوصيات

في ضوء النتائج السابقة يمكن رفع التوصيات التالية:

- 1- توصيات موجهة إلى الهيئات المشرفة على المنظومة المصرفية:
 - العمل على تشجيع الصيرفة الإسلامية بتوفير المناخ المناسب باعتبارها بديلا استراتيجيا بإمكانه تعبئة واستقطاب الموارد المالية المتواجدة خارج الأطر الرسمية.
 - ضرورة التنسيق مع الهيئات المعنية لفتح تخصصات في المالية الإسلامية بالجامعة الجزائرية لتكوين الإطار البشري المتخصص في الصيرفة الإسلامية.
 - العمل على تحرير الأسعار وجعل البنوك هي ما تحدد أسعار منتجاتها وليس البنك المركزي كما هو معمول به حاليا، ما يعطي دفعا قويا للمنافسة بين مختلف البنوك العاملة في السوق المصرفية الوطنية ومنها التي تبنت العمل بالصيرفة الإسلامية.
 - التفكير في تحويل تبعية الهيئة الوطنية للإفتاء للصناعة الإسلامية من وصاية المجلس الإسلامي الأعلى إلى وصاية البنك المركزي، حتى تكون على احتكاك فعلي بالعمل المصرفي والعمل على تكوين أعضائها خاصة المختصين الشرعيين من الناحية المصرفية.
 - العمل على إدخال تعديلات على النظام 20-02 بإضافة صيغ تمويلية إسلامية أخرى كالمساقاة والمزارعة للمساهمة في النهوض بالقطاع الفلاحي باعتباره بديلا استراتيجيا للمحروقات، خاصة بجنوبنا الكبير.
- 2- توصيات موجهة إلى إدارة البنك الوطني الجزائري عموما، وكالة جيجل خصوصا:
 - العمل على تبني المفهوم التسويقي الحديث في عملية تسويق البنك لمنتجاته الإسلامية.

الخاتمة

- إعطاء صلاحيات أكبر للوكالات الولائية في تحديد بعض عناصر مزيجها التسويقي بما يتماشى والظروف المحلية المحيطة بكل وكالة.
- العمل على توسيع المنتجات الإسلامية كاعتماد صيغ السلم والإستصناع.
- العمل على فتح نافذة إسلامية على مستوى وكالة الميلية للبنك الوطني الجزائري أمام عملاء البنك بالجهة الشرقية للولاية.
- اعتماد البنك الوطني الجزائري في عملية ترويجه لمنتجاته الإسلامية على مزيج ترويجي متكامل بغرض تحقيق أهدافه التسويقية.
- العمل على تكوين عدد كافي من الإطارات المتخصصة في الصيرفة الإسلامية وتدعيم النوافذ الإسلامية بها.
- الاهتمام بالدليل المادي الإسلامي على مستوى النوافذ الإسلامية من خلال اعتماد طابع معماري إسلامي.
- توسعة مقر النافذة الإسلامية بالبنك الوطني الجزائري وكالة جيجل لاستيعاب العدد الكافي من العملاء

قائمة المراجع

أولاً: باللغة العربية

أ . القرآن الكريم

ب . الحديث وعلومه

1 . صحيح مسلم

ج . الكتب:

- 1- ابن رشد أبو الوليد محمد ابن أحمد بن محمد بن أحمد بن رشد القرطبي الأندلسي، **بداية المجتهد ونهاية المقتصد**، الطبعة الأولى، الجزء الأول، دار الفكر، بيروت، 1975.
- 2- أشرف محمد داوية، **الخدمات المصرفية الإسلامية: الأساس الفكري والتطبيقي**، دار السلام للطباعة والنشر والتوزيع والترجمة، 2013.
- 3- ابن تيمية تقي الدين أحمد الحراني، **مجموعة الفتاوي**، تخريج عامر الجزار وأ نور الباز، الجزء الثامن والعشرون، دار الوفاء، مصر، 1998.
- 4- ابن خلدون عبد الرحمان بن محمد، **مقدمة ابن خلدون**، مؤسسة الأعلمي للمطبوعات، بيروت، لبنان، 1989.
- 5- أحمد محمد غنيم، **إدارة البنوك تقليدية الماضي الكترونية المستقبل**، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، المنصورة، 2007.
- 6- أحمد البنهاني، **الجهاز المصرفي والاستقرار الاقتصادي**، دار أمانة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2003.
- 7 - أحمد محمود، **تسويق الخدمات المصرفية. مدخل نظري تطبيقي**، دار البركة للنشر والتوزيع، عمان، 2001.
- 8- بدير حداد، **تسويق الخدمات المصرفية**، الطبعة الأولى، البيان للطباعة والنشر، القاهرة، 1999.
- 9- حسن عبد الله الأمين، **الودائع المصرفية النقدية واستثمارها في الإسلام**، الطبعة الأولى، دار الشروق، السعودية، 1983.
- 10- خالد علي الدليمي، **النقود والمصارف والنظرية النقدية**، دار الأنيس، ليبيا، 1997.
- 11- خليفة مناع مرار، **المزارعة والمساقاة في الشريعة الإسلامية**، دار الرسالة للطباعة، دراسة الرسالة

قائمة المراجع

للطباعة، بغداد، 1975.

12- السالوس على احمد، **فقه البيع والاستيثاق والتطبيق المعاصر**، الطبعة الأولى، مؤسسة بيروت، لبنان، 2003.

13- الشريبي محمد الخطيب، **مغني المحتاج إلى معرفة معاني ألفاظ المناهج**، الجزء الثاني، دار الكتب العلمية، بيروت، 2000.

14- شاعر القزويني، **محاضرات في اقتصاد البنوك**، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1992.

15 . صابري عزام، **أساسيات في النظام الإحصائي الشامل**، الطبعة الأولى، عالم الكتب الحديث للنشر، عمان، 2006.

16- صباح محمد أبو تاية، **التسويق المصرفي بين النظرية والتطبيق**، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2008.

17- العدني الأبى على الحسن بن رجال، **كشف القناع عن تضمين القناع**، تحقيق دكتور محمد أبو الأجفان، دار البشائر الإسلامية، بيروت، لبنان، 1996.

18- عبد المطلب عبد اللطيب، **اقتصاديات النقود والبنوك الأساسية والمستحدثات**، الدار الجامعية، اسكندرية، مصر، 2007.

19- عبد الله بن قدامة المقدسي أبو محمد، **الكافي في فقه أحمد بن حنبل**، الجزء الثاني، دار الكتب العلمية، بيروت، 1994.

20- عبد السميع المصري، **المصرف الإسلامي علمياً وعملياً**، مكتبة وهبة، القاهرة، مصر، 1988.

21- علي جمال الدين عوض، **عمليات البنوك من الوجهة القانونية**، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 1981.

22- عبد الحميد عبد الفتاح المغربي، **الإدارة الاستراتيجية في البنوك الإسلامية**، المعهد الإسلامي للبحوث والتدريب، الطبعة الأولى، جدة، 2004.

قائمة المراجع

- 23- العرجوني محمد إسماعيل، **كشاف الخفاء ومزيل الالباس**، الجزء الثاني، مؤسسة مناهل العرفان، مكتبة العربي، دمشق، سوريا.
24. الغريب ناصر، **اصول المصرفية الاسلامية وقضايا التشغيل**، دار ابو لولو للطباعة والنشر، القاهرة، مصر، 1981.
- 25- فادي محمود الرفاعي، **المصارف الإسلامية**، تقديم ريمون يوسف فرحات، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 2004.
- 26- فهد بن صالح الجمود، **التبادل المالي بين المصارف الإسلامية والمصارف الأخرى . دراسة فقهية اقتصادية تطبيقية**، الطبعة الأولى، دار كنوز اشبيليا، المملكة العربية السعودية، 2011.
- 27- مكاوي محمد، **البنوك الإسلامية النشأة- التمويل- التطوير**، الطبعة الأولى، المكتبة العصرية، مصر، 2009.
- 28- محمود حسن الصوان، **أساليب العمل المصرفي الإسلامي**، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، 2001.
- 29- محمود حسين الوادي، **حسن سمحان، المصارف الإسلامية، الأسس النظرية والتطبيقات العلمية**، الطبعة الرابعة، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2014.
- 30- محمد الطاهر قادري، **المصارف الإسلامية بين الواقع والمأمول**، الطبعة الأولى، مكتبة حسن العصرية للنشر، بيروت، لبنان، 2014.
- 31- محسن أحمد الخضير، **البنوك الإسلامية**، الطبعة الثالثة، أيتراك للنشر والتوزيع، مصر الجديدة، 1999.
- 32- محمد عثمان شبير، **المعاملات المالية المعاصرة**، دار النفائس، الأردن، الطبعة السادسة، 2007.
- 33- محمود حسين الوادي، **النقود والمصارف**، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
- 34- محمود عبد الكريم أحمد إرشيد، **الشامل في المعاملات وعمليات المصارف الإسلامية**، الطبعة الأولى، دار النفائس، عمان، الأردن، 2001.

قائمة المراجع

- 35- محمود جاسم الصميدي، ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي: مدخل استراتيجي، كمي، تحليلي، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2005.
- 36- محمد الأشقر، بحوث فقهية في قضايا فقهية معاصرة. الصناديق الاستثمارية دراسة فقهية تطبيقية، الطبعة الأولى، دار كنوز إشبيليا، 2003.
- 37- مروان محمد ابو عرابي، الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية والتقليدية، دار تنسيق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2006.
- 38- منير ابراهيم الهندي، إدارة البنوك التجارية، الطبعة الأولى، كلية التجارة، مصر، 1996.
- 39- المرغيانى برهان الدين، الهداية شرح بداية المبتدئ، شركة ومطبعة مصطفى البابي الحلبي وأولاده، مصر، 1996.
40. نزيه حماد، معجم المصطلحات الاقتصادية، دار القلم، دمشق، سوريا، 2008.
- 41- نادر شعبان إبراهيم السواح، النقد البلاستيكية وأثر المعاملات الإلكترونية على المراجعة الداخلية في البنوك التجارية، تقديم سناء على قباني، الاسكندرية، الدار الجامعية، 2006.
- 42- الهيثي عبد الرزاق الرحيم، المصارف الإسلامية بين النظرية والتطبيقية، الطبعة الأولى، دار أسامة، عمان، الأردن، 1998.

البحوث الجامعية:

- 1- إيمان العاني، البنوك التجارية وتحديات التجارة الالكترونية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة، 2007/2006.
- 2- بلحيمر إبراهيم، المزيج التسويقي من منظور التطبيقات التجارية الإسلامية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 2005/2004.
- 3- سليم حيرش، واقع التسويق المصرفي في الجزائر، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، جامعة باتنة، 2008.

قائمة المراجع

- 3- شوقي بورقبة، الكفاءة التشغيلية للمصارف الإسلامية. دراسة تطبيقية مقارنة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، السنة الجامعية 2010-2011،
- 4- عيشوش عبدو، تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير جامعة باتنة، 2008/2009.
5. سعود محمد الربيعة، تحول المصرف الربوي إلى مصرف إسلامي ومقتضياته، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، جامعة أم القرى مكة المكرمة، 1989.
- صفيح احمد، يقور احمد، التسويق المصرفي وسلوك المستهلك، مؤسسة الثقافة الجامعية، الاسكندرية، 2010.
- 7- مجدي السيد عبد الله محمد الحضري، الخدمات المصرفية وفق المعايير الشرعية دراسة تطبيقية، بحث مقدم لنيل شهادة الماجستير في تخصص الاقتصاد الإسلامي، جامعة الأمريكية المفتوحة، 2017.
- 8- محمد بهاء الدين خانجي، المزيج التسويقي في المصارف الإسلامية، مشروع بحث مقدم إلى قسم المصارف الإسلامية للأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية، 2009.
- 9- مصطفى إبراهيم محمد، تقييم ظاهرة تحول البنوك التقليدية للمصرفية الإسلامية، رسالة ماجستير، الجامعة الأمريكية المفتوحة، القاهرة، 2006.
- 10 محمد حمود فهد البشير، محددات اختيار البنوك الإسلامية من وجهة نظر المتعاملين الأفراد مع البنوك الإسلامية في دولة الكويت، رسالة استكمال لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في المحاسبة، قسم المحاسبة والتمويل، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2012/2013.
- 11- ناصر سليمان، علاقة البنك الإسلامي بالبنوك التقليدية، رسالة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2004/2005.

التظاهرات العلمية:

1. السرحي لطف محمد، الفروع الإسلامية في البنوك التقليدية ضوابط التأسيس وعوامل النجاح، بحث مقدم إلى مؤتمر المصارف اليمنية الواقع وفاق المستقبل 20. 21 مارس 2010.
- 2- عيسى مرزاقية، الملتقى الدولي الأول حول الاقتصاد الإسلامي، الواقع ورهانات المستقبل، المركز الجامعي، غرداية، كلية العلوم الاقتصادية، الجزائر، 2010-2011.

قائمة المراجع

- 3- عبد الستار أبو غدة: المصارف الإسلامية، خصائصها وآلياتها، وتطويرها، المؤتمر الأول للمصارف والمؤسسات المالية، دمشق، 13-14 مارس 2006.
- 4- قرارات وتوصيات المجمع الفقهي في دورته السابعة، المنعقدة بجدة، 1412هـ، قرار رقم 2/1/65 الفقرة الرابعة. - الشريف فهد، الفروع الإسلامية التابعة للمصارف الربوية، بحث مقدم للمؤتمر العالمي الثالث للاقتصاد الإسلامي، جامعة أم القرى، مكة المكرمة، 2005.
- 5 - المرطان سعيد بن سعد، ضوابط تقديم الخدمات المصرفية الإسلامية في البنوك التقليدية، تجربة البنك الأهلي التجاري، كتاب المنتدى الأول، منتدى الاقتصاد الإسلامي، اللجنة الاقتصادية، الكويت، 1999.
- المقابلات الشفوية:**
- مقابلة مع السيد حمزة مرغي المكلف بزبائن الصيرفة الإسلامية بالبنك الوطني الجزائري وكالة جيجل.
- المجلات:**
- 1- احمد خلف حسين الدخيل، النوافذ الإسلامية في المصارف الحكومية العراقية، مجلة دراسات اقتصادية إسلامية، مجلد 19، العدد 2، الجمعية الاقتصادية الأمريكية، العراق، 2013.
- 2- أحسن لحسانة، فيصل شياد: منتجات سوق النقد بين المصارف الإسلامية. دراسة تحليلية نقدية للتجربة الماليزية مع محاولة تطوير منتجات تمويلية جديدة، مجلة أسرا الدولية للمالية الإسلامية، المجلد الخامس، 2014.
- 3- حمزة عبد الكريم حماد، الرقابة الشرعية في المصارف الإسلامية، مجلة اتحاد المصارف العربية لبنان، العدد 310، سبتمبر 2006.
- 4- خالد محمد احمد الجابري، البنوك الإسلامية مقابل البنوك التجارية دراسة النظرية مقارنة، مجلة المصارف، العدد 53، اليمن، 2016.
- 5- صالح مفتاح، فريد معارفي، الضوابط الشرعية لنوافذ المعاملات الإسلامية في البنوك التقليدية: دور اللجنة الاستشارية الشرعية في بنك بوميترا التجاري مجلة العلوم الإنسانية، العدد 35/34، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2014.
- 6- فاروق العابي، دراسة في أسباب تحول المصارف التقليدية نحو النموذج الإسلامي، مجلة أسرا الدولية

قائمة المراجع

للمالية الإسلامية، المجلد الثالث، العدد الثاني، الأكاديمية العالمية للبحوث الشرعية، ماليزية، 2012.

7- نعمت مشهور، النشاط الاجتماعي والتكافلي للبنوك الإسلامية، مجلة الاقتصاد الإسلامي، عدد 197، ص52، عدد 199.

المواقع الإلكترونية:

www.bna.com

- فهد الشريف، الفروع الإسلامية التابعة للمصارف الربوية دراسة في ضوء الاقتصاد الإسلامي، مقال منشور في الموقع الرسمي لفضيلة الشيخ سليمان بن عبد الله ماجد، 2016/05/10.

<http://www.fighacademy-org.sa/qrarat> .

باللغة الأجنبية:

-Clandé Dameur-, marketing -3éme édition, Ed Dalloz, paris, 2003.

-Stéphanie Parigi :des banques islamiques argent et religion , édition RAMSAY,PARIS,1989,P:12 ET 27.

-lambin(JJ)-le marketing stratégie-4^{eme} édition. Edixience international 1999.

الملاحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

République Algérienne Démocratique et Populaire

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل

Universite Mohamed Seddik Ben Yahia - jijel

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

تخصص تسويق خدمات

استمارة استبيان

تسويق خدمات الصيرفة الإسلامية في البنوك العمومية الجزائرية من وجهة نظر
العملاء (دراسة حالة البنك الوطني الجزائري - جيجل -)

سيدتي /سيدي، السلام عليكم ورحمة الله

تعالى وبركاته في إطار إعداد مذكرة ماستر في تخصص تسويق الخدمات حول موضوع تسويق خدمات الصيرفة الإسلامية في البنوك العمومية الجزائرية من وجهة نظر العملاء. يطيب لنا أن نضع هذا الاستبيان بين أيديكم الذي أعد بهدف الحصول على البيانات المتعلقة بالدراسة. لذلك نرجو منكم التكرم بتخصيص جزء من وقتكم الثمين لتعبئة الاستمارة المرفقة، مع مراعاة الدقة في إبداء آرائكم حول العبارات المطروحة والتي سيكون لها فائدة كبيرة في الوصول إلى نتائج أكثر دقة. نحيطكم علما أن المعلومات المتحصل عليها ستعامل بسرية تامة، ولأغراض البحث العلمي فقط.

شكرا مسبقا على تعاونكم.

تحت إشراف الأستاذ:

د/ بولحية الطيب

من إعداد الطلبة:

- محفوضي إسمهان

- بوسكين العربي

ملاحظة: وضع علامة (x) في المكان المناسب

المحور الأول: البيانات الشخصية

- 1- الجنس ذكر أنثى
- 2- السن 20- 29 30- 39 40- 49 50 سنة فما فوق
- 3- المستوى التعليمي
متوسط وأقل ثانوي جامعي مهني
- 4- الوظيفة
موظف فلاح أعمال حرة طالب متقاعد
- 5- منذ متى وانتم تتعاملون مع بنك؟
أقل من سنة من 1 إلى 3 سنوات من 4 إلى 6 سنوات 7 سنوات فأكثر
- 6- بكم يبعد مقر بنك BNA عن مقر سكنكم؟
أقل 1 كلم من 1/5 كلم من 5/20 كلم من 20/50 كلم من 50 فأكثر
- 8- أنا زبون للنافذة الإسلامية لبنك BNA من خلال الخدمات المصرفية:
حساب التوفير الإسلامي حساب الاستثمار الإسلامي المرابحة لاقتناء سيارة المرابحة للعقارية
المرابحة لاقتناء التجهيزات الإجارة

المحور الثاني: الخدمة البنكية الإسلامية

الرقم	العبارات	موافق	محايد	معارض
9	سبق وأن تعاملت مع بنك BNA قبل إدخاله المنتجات الصيرفة الإسلامية			
10	منتجات الصيرفة الإسلامية المقدمة من قبل النافذة تغطي إحتياجاتي بشكل كلي			
11	تقدم النافذة الإسلامية في بنك BNA الخدمات الإجتماعية (كالزكاة والقرض الحسن.....)			
12	تقدم النافذة الإسلامية ببنك BNA أغلب منتجات الصيرفة الإسلامية (المرابحة، المضاربة، الإجارة المنتهية بالتمليك.....)؟			

المحور الثالث: أسعار منتجات الصيرفة الإسلامية في بنك BNA

الرقم	العبارات	موافق	محايد	معارض
13	أسعار المنتجات المصرفية في النافذة الإسلامية ببنك BNA مناسبة لك			
14	تعكس الأسعار المطبقة لمنتجات الصيرفة الإسلامية مستوى الخدمة المقدمة لك			
15	أسعار منتجات الصيرفة الإسلامية المطبقة في النافذة الإسلامية ببنك BNA أفضل مقارنة بالبنوك الإسلامية؟			

المحور الرابع: توزيع منتجات الصيرفة الإسلامية

الرقم	العبارات	موافق	محايد	معارض
16	يمكنك الاستفادة من منتجات الصيرفة الإسلامية لبنك BNA من أي فرع من فروع في الولاية			
17	أجد سهولة في الوصول إلى موقع النافذة الإسلامية ببنك BNA بمجرد دخولي إلى البنك			
18	أستفيد كعميل لنافذة الصيرفة الإسلامية ببنك BNA من خدمات الصراف الآلي			

المحور الخامس : ترويج منتجات الصيرفة الإسلامية

الرقم	العبارات	موافق	محايد	معارض
19	يروج بنك BNA لمنتجات الصيرفة الإسلامية على مستوى الإذاعة والتلفزيون			
20	يعتمد بنك BNA على الصحف في ترويج منتجات الصيرفة الإسلامية؟			
21	يعتمد بنك BNA على الملصقات والمعارض في ترويج منتجات الصيرفة الإسلامية			
21	علمت بداية تسويق بنك BNA منتجات الصيرفة الإسلامية من الأنترنت			
22	تتواصل إدارة البنك معي عن طريق البريد الإلكتروني			
23	تتواصل إدارة البنك معي عن طريق موقع البنك على الأنترنت			
24	تتواصل إدارة البنك معي عن طريق البريد			
25	تتواصل إدارة البنك معي عن طريق الهاتف			
26	تتواصل إدارة البنك معي عن طريق موظفي البنك			

			27	يزودني مقدمو الخدمة بالبنك BNA بكافة المعلومات والمستجدات حول منتجات الصيرفة الإسلامية
			28	تتقيد إدارة البنك BNA في عملية ترويجها لمنتجاتها الإسلامية ضوابط شرعية

المحور السادس: أفراد النافذة الإسلامية بالبنك

معارض	محايد	موافق	العبارة	الرقم
			يتعامل معك موظفو النافذة الإسلامية ببنك BNA بلباقة	29
			يقدم لك موظفو النافذة الإسلامية ببنك BNA معلومات دقيقة وصحيحة	30
			يعكس مظهر وسلوك موظفي النافذة الإسلامية ببنك BNA مبادئ ديننا الحنيف	31
			يتميز عملاء النافذة الإسلامية ببنك BNA بعلاقة تواصل جيدة فيما بينهم	32
			يجيب موظفو النافذة الإسلامية لبنك BNA على استفساراتك لحل مشاكلك	33

المحور السابع: الدليل المادي للنافذة الإسلامية بالبنك

معارض	محايد	موافق	العبارة	الرقم
			شكل البناية الخارجية لبنك BNA جذاب	34
			تملك النافذة الإسلامية ببنك BNA تجهيزات تسهل عملية تقديم الخدمة	35
			القاعة المخصصة للانتظار بالنافذة الإسلامية لبنك BNA مريحة	36
			يعكس معمار وديكور النافذة الإسلامية لبنك BNA الطابع الإسلامي	37

المحور الثامن: العمليات

معارض	محايد	موافق	العبارة	الرقم
			يتم توجيهي بسهولة بمجرد دخولي إلى مقر النافذة الإسلامية لبنك BNA	38
			تتبع النافذة الإسلامية ببنك BNA إجراءات وسياسات تسهل عملية إتمام خدمتك	39
			يوجد تنسيق بين مختلف مصالح النافذة الإسلامية ببنك BNA	40

			41	يملك موظفو الواجهة الأمامية للنافذة الإسلامية ببنك BNA صلاحيات واسعة لتسهيل عملية حصولك على الخدمات
			42	تتم عملية تقديم الخدمة في النافذة الإسلامية ببنك BNA بسرعة وفي وقتها المحدد

```

RELIABILITY
/VARIABLES=Q1 Q2 Q3 Q4 Q5 Q6 Q7 Q8 Q9 Q10 Q11 Q12 Q13 Q14 Q15 Q16 Q17 Q18
Q19 Q20 Q21 Q22 Q23 Q24 Q25 Q26 Q27 Q28 Q29 Q30 Q31 Q32 Q33 Q34 Q35
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

Reliability

Notes

Output Created	21-JUN-2021 11:16:26	
Comments		
Input	Data	C:\Users\acer\Desktop\ البيانات الاولى\sav
	Active Dataset	\$DataSet
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data	82
	File	
Missing Value Handling	Matrix Input	
	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
Cases Used	Missing Value Handling	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
	Syntax	RELIABILITY /VARIABLES=Q1 Q2 Q3 Q4 Q5 Q6 Q7 Q8 Q9 Q10 Q11 Q12 Q13 Q14 Q15 Q16 Q17 Q18 Q19 Q20 Q21 Q22 Q23 Q24 Q25 Q26 Q27 Q28 Q29 Q30 Q31 Q32 Q33 Q34 Q35 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
Resources	Processor Time	00:00:00,02
	Elapsed Time	00:00:00,01

[\$DataSet] C:\Users\acer\Desktop\البيانات الاولى\sav

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	82	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	82	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,819	35

FREQUENCIES VARIABLES= _75; ن; 87_ل; 75_ ; 87_ن; 80_ل
; 77_يف; 92_لو; 75_ليمي; 93_ ; 78_ل; 75_وي; 78_ ; 87_لم; 75_
نك; 76_ ; 85_مق; 83_ ; 93_ ; 76_ي; 76_مل; 75_ ; 93_ ; 78_ل; 75_ ; 77_ي; 75_ ; 83_ ; 76_
ل; 75_ل; 82_من; 76_ ; 86_ ; 78_ن; 75_ Q1 Q2 Q3 Q4 Q5 Q6 Q7

Q8 Q9 Q10 Q11 Q12 Q13 Q14 Q15 Q16 Q17 Q18 Q19 Q20 Q21 Q22 Q23 Q24 Q25 Q26
 Q27 Q28 Q29 Q30 Q31 Q32 Q33 Q34 Q35
 /STATISTICS=STDDEV MEAN
 /ORDER=ANALYSIS.

Frequencies

		Notes
Output Created		21-JUN-2021 11:14:10
Comments		
Input	Data	C:\Users\acer\Desktop\ البيانات الاولى\
	Active Dataset	\$DataSet
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	82
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.
Syntax		FREQUENCIES VARIABLES= الجنس السن المستوي_التعليمي الوظيفة بداية_التعامل بكم_بعد_مقر_بنك انت_زبون_من_خلال Q1 Q2 Q3 Q4 Q5 Q6 Q7 Q8 Q9 Q10 Q11 Q12 Q13 Q14 Q15 Q16 Q17 Q18 Q19 Q20 Q21 Q22 Q23 Q24 Q25 Q26 Q27 Q28 Q29 Q30 Q31 Q32 Q33 Q34 Q35 /STATISTICS=STDDEV MEAN /ORDER=ANALYSIS.
	Resources	
	Processor Time	00:00:00,02
	Elapsed Time	00:00:00,02

Statistics

		الجنس	السن	المستوي التعليمي	الوظيفة	بداية التعامل	بكم يبعد مقر بنك
N	Valid	82	82	82	82	82	82
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		1,3537	2,8902	2,8293	2,3049	2,1951	2,7195
Std. Deviation		,48105	,92970	,75039	1,33970	1,18049	1,15763

Statistics

		انت زبون من خلال	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5
N	Valid	82	82	82	82	82	82
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		1,8171	2,2683	2,0976	1,5976	2,2073	2,0610
Std. Deviation		1,33452	,94345	,77952	,56349	,84236	,89370

Statistics

		Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Q12
N	Valid	82	82	82	82	82	82	82
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean		2,0976	2,0122	1,3293	2,6707	2,4024	2,6585	2,3780
Std. Deviation		,77952	,61852	,58910	,58910	,85865	,61302	,74768

Statistics

		Q13	Q14	Q15	Q16	Q17	Q18	Q19
N	Valid	82	82	82	82	82	82	82
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean		2,6829	2,4268	1,5610	1,5000	1,5488	2,4512	2,7683
Std. Deviation		,60610	,78615	,72175	,63343	,73958	,78807	,52819

Statistics

		Q20	Q21	Q22	Q23	Q24	Q25	Q26
N	Valid	82	82	82	82	82	82	82
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean		2,6829	2,5488	2,8659	2,6707	2,3049	2,1951	2,4634
Std. Deviation		,58538	,61167	,37720	,58910	,62240	,74435	,68844

Statistics

		Q27	Q28	Q29	Q30	Q31	Q32	Q33
N	Valid	82	82	82	82	82	82	82
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean		1,6220	2,0000	1,2561	1,2073	2,8049	2,2439	2,1463
Std. Deviation		,78000	,70273	,49219	,49035	,55420	,69497	,63093

Statistics

		Q34	Q35
N	Valid	82	82
	Missing	0	0
Mean		2,0976	2,0000
Std. Deviation		,73046	,80123

Frequency Table

الجنس

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ذكر	53	64,6	64,6	64,6
Valid انثي	29	35,4	35,4	100,0
Total	82	100,0	100,0	

السن

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid من 20 الى 29 سنة	6	7,3	7,3	7,3
Valid من 30 الى 39 سنة	22	26,8	26,8	34,1
Valid من 40 الى 49 سنة	29	35,4	35,4	69,5
Valid سنة فمافوق 50	25	30,5	30,5	100,0
Total	82	100,0	100,0	

المستوي التعليمي

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid متوسط و اقل	3	3,7	3,7	3,7
Valid ثانوي	22	26,8	26,8	30,5
Valid جامعي	43	52,4	52,4	82,9
Valid مهني	14	17,1	17,1	100,0
Total	82	100,0	100,0	

الوظيفة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid موظف	37	45,1	45,1	45,1
فلاح	2	2,4	2,4	47,6
اعمال حرة	32	39,0	39,0	86,6
طالب	3	3,7	3,7	90,2
متقاعد	8	9,8	9,8	100,0
Total	82	100,0	100,0	

بداية التعامل

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid اقل من 1 سنة	33	40,2	40,2	40,2
من 1 الي 3 سنوات	17	20,7	20,7	61,0
من 4 الي 6 سنوات	15	18,3	18,3	79,3
سنوات فاكثر 7	17	20,7	20,7	100,0
Total	82	100,0	100,0	

بكم يبعد مقر بنك

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid اقل من 1 كلم	14	17,1	17,1	17,1
من 1 الي 5 كلم	22	26,8	26,8	43,9
من 5 الي 20 كلم	24	29,3	29,3	73,2
من 20 الي 50 كلم	17	20,7	20,7	93,9
من 50 فاكثر	5	6,1	6,1	100,0
Total	82	100,0	100,0	

انت زبون من خلال

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid حساب التوفير الاسلامي	46	56,1	56,1	56,1
Valid حساب الاستثمار الاسلامي	26	31,7	31,7	87,8
Valid المرابحة العقارية	2	2,4	2,4	90,2
Valid المرابحة لاقتناء التجهيزات	5	6,1	6,1	96,3
Valid الاجازة	3	3,7	3,7	100,0
Total	82	100,0	100,0	

Q1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق	28	34,1	34,1	34,1
Valid محايد	4	4,9	4,9	39,0
Valid موافق	50	61,0	61,0	100,0
Total	82	100,0	100,0	

Q2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق	21	25,6	25,6	25,6
Valid محايد	32	39,0	39,0	64,6
Valid موافق	29	35,4	35,4	100,0
Total	82	100,0	100,0	

Q3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق	36	43,9	43,9	43,9
Valid محايد	43	52,4	52,4	96,3
Valid موافق	3	3,7	3,7	100,0
Total	82	100,0	100,0	

Q4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق	22	26,8	26,8	26,8
Valid محايد	21	25,6	25,6	52,4
موافق	39	47,6	47,6	100,0
Total	82	100,0	100,0	

Q5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق	30	36,6	36,6	36,6
Valid محايد	17	20,7	20,7	57,3
موافق	35	42,7	42,7	100,0
Total	82	100,0	100,0	

Q6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق	21	25,6	25,6	25,6
Valid محايد	32	39,0	39,0	64,6
موافق	29	35,4	35,4	100,0
Total	82	100,0	100,0	

Q7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق	15	18,3	18,3	18,3
Valid محايد	51	62,2	62,2	80,5
موافق	16	19,5	19,5	100,0
Total	82	100,0	100,0	

Q8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق	60	73,2	73,2	73,2
Valid محايد	17	20,7	20,7	93,9
Valid موافق	5	6,1	6,1	100,0
Total	82	100,0	100,0	

Q9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق	5	6,1	6,1	6,1
Valid محايد	17	20,7	20,7	26,8
Valid موافق	60	73,2	73,2	100,0
Total	82	100,0	100,0	

Q10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق	20	24,4	24,4	24,4
Valid محايد	9	11,0	11,0	35,4
Valid موافق	53	64,6	64,6	100,0
Total	82	100,0	100,0	

Q11

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق	6	7,3	7,3	7,3
Valid محايد	16	19,5	19,5	26,8
Valid موافق	60	73,2	73,2	100,0
Total	82	100,0	100,0	

Q12

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق	13	15,9	15,9	15,9
Valid محايد	25	30,5	30,5	46,3
موافق	44	53,7	53,7	100,0
Total	82	100,0	100,0	

Q13

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق	6	7,3	7,3	7,3
Valid محايد	14	17,1	17,1	24,4
موافق	62	75,6	75,6	100,0
Total	82	100,0	100,0	

Q14

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق	15	18,3	18,3	18,3
Valid محايد	17	20,7	20,7	39,0
موافق	50	61,0	61,0	100,0
Total	82	100,0	100,0	

Q15

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق	47	57,3	57,3	57,3
Valid محايد	24	29,3	29,3	86,6
موافق	11	13,4	13,4	100,0
Total	82	100,0	100,0	

Q16

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق	47	57,3	57,3	57,3
Valid محايد	29	35,4	35,4	92,7
موافق	6	7,3	7,3	100,0
Total	82	100,0	100,0	

Q17

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق	49	59,8	59,8	59,8
Valid محايد	21	25,6	25,6	85,4
موافق	12	14,6	14,6	100,0
Total	82	100,0	100,0	

Q18

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق	15	18,3	18,3	18,3
Valid محايد	15	18,3	18,3	36,6
موافق	52	63,4	63,4	100,0
Total	82	100,0	100,0	

Q19

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق	4	4,9	4,9	4,9
Valid محايد	11	13,4	13,4	18,3
موافق	67	81,7	81,7	100,0
Total	82	100,0	100,0	

Q20

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق	5	6,1	6,1	6,1
Valid محايد	16	19,5	19,5	25,6
موافق	61	74,4	74,4	100,0
Total	82	100,0	100,0	

Q21

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق	5	6,1	6,1	6,1
Valid محايد	27	32,9	32,9	39,0
موافق	50	61,0	61,0	100,0
Total	82	100,0	100,0	

Q22

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق	1	1,2	1,2	1,2
Valid محايد	9	11,0	11,0	12,2
موافق	72	87,8	87,8	100,0
Total	82	100,0	100,0	

Q23

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق	5	6,1	6,1	6,1
Valid محايد	17	20,7	20,7	26,8
موافق	60	73,2	73,2	100,0
Total	82	100,0	100,0	

Q24

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق	7	8,5	8,5	8,5
Valid محايد	43	52,4	52,4	61,0
موافق	32	39,0	39,0	100,0
Total	82	100,0	100,0	

Q25

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق	16	19,5	19,5	19,5
Valid محايد	34	41,5	41,5	61,0
موافق	32	39,0	39,0	100,0
Total	82	100,0	100,0	

Q26

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق	9	11,0	11,0	11,0
Valid محايد	26	31,7	31,7	42,7
موافق	47	57,3	57,3	100,0
Total	82	100,0	100,0	

Q27

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق	46	56,1	56,1	56,1
Valid محايد	21	25,6	25,6	81,7
موافق	15	18,3	18,3	100,0
Total	82	100,0	100,0	

Q28

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	20	24,4	24,4
	محايد	42	51,2	75,6
	موافق	20	24,4	100,0
	Total	82	100,0	100,0

Q29

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	63	76,8	76,8
	محايد	17	20,7	97,6
	موافق	2	2,4	100,0
	Total	82	100,0	100,0

Q30

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	68	82,9	82,9
	محايد	11	13,4	96,3
	موافق	3	3,7	100,0
	Total	82	100,0	100,0

Q31

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	6	7,3	7,3
	محايد	4	4,9	12,2
	موافق	72	87,8	100,0
	Total	82	100,0	100,0

Q32

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	12	14,6	14,6
	محايد	38	46,3	61,0
	موافق	32	39,0	100,0
	Total	82	100,0	100,0

Q33

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	11	13,4	13,4
	محايد	48	58,5	72,0
	موافق	23	28,0	100,0
	Total	82	100,0	100,0

Q34

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	18	22,0	22,0
	محايد	38	46,3	68,3
	موافق	26	31,7	100,0
	Total	82	100,0	100,0

Q35

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	26	31,7	31,7
	محايد	30	36,6	68,3
	موافق	26	31,7	100,0
	Total	82	100,0	100,0